

Perjanjian No: _____

**ANALISA *PRODUCT PLACEMENT* DALAM SINETRON
PADA JAM TAYANG UTAMA DI SALURAN TELEVISI
SWASTA INDONESIA**



**Disusun Oleh:
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Parahyangan
2012**

ABSTRAK

Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran, dan iklan merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi secara non personal yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, mempengaruhi atau meyakinkan orang-orang terhadap produk dari produsen tertentu. Ada banyak merek yang beredar, membuat perencana iklan berusaha mencari berbagai macam media agar pesan dari iklan bisa disampaikan. Kemanapun kita pergi, apapun yang kita lakukan, kita terpapar oleh iklan. Kita dapat menemui iklan saat membaca majalah dan koran, mendengarkan radio atau bahkan saat kita melakukan perjalanan, iklan dapat ditemui di bis bahkan dinding bangunan.

Televisi merupakan media yang sering dipakai oleh perusahaan di Indonesia, karena diyakini dapat menjangkau target pemirsa yang luas. terdapat sekitar limabelas hingga duapuluh iklan yang ditayangkan sekaligus dalam setiap hampir limabelas menit suatu acara televisi. Bila dalam waktu 24 jam, ada berapa banyak iklan yang terpapar kepada pemirsa?

Iklan yang ditayangkan saat jeda iklan harus bersaing dengan ketat untuk memperoleh perhatian pemirsa. Masalah lainnya adalah adanya saluran televisi lainnya berusaha untuk memperoleh sebanyak mungkin penonton sehingga membuat penonton cenderung untuk berpindah saluran selama jeda iklan. Dalam situasi seperti ini, *product placement* dapat dipertimbangkan sebagai suatu alternatif promosi. Serial televisi merupakan salah satu acara yang memiliki penonton terbanyak disamping olahraga. Jika merek, logo atau identifikasi produk lainnya secara cermat dimasukkan ke dalam alur cerita, penonton dapat terpapar sebelum mereka sempat berpindah ke saluran televisi lainnya.

Penelitian ini mencoba menangkap dan menggambarkan keberadaan *product placement* dengan mengamati sinetron yang ditayangkan di RCTI, SCTV dan MNCTV selama jam tayang utama untuk melihat merek apa dan bagaimana penempatannya dalam sinetron di ketiga saluran televisi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memunculkan keinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut

mengenai efektifitas *product placement* dalam sinetron dari rumah produksi Indonesia.

ABSTRACT

Communication is the essential part of marketing strategy, and advertising is one of the ways to communicate non-personally in order to inform, remind, persuade or reinforce people about products from identified producers. There are so many brands out there, makes advertising planners try to find any media to expose the message of the advertisement. Everywhere we go, whatever we do, we are exposed by the advertising. We can find advertisement when we read newspapers, magazines, listening to the radio, or when we are travelling, we can find advertisements on buses, or even on buildings' wall.

Television is the popular advertising media chosen by firms in Indonesia, for it is believed can reach a wide audience target. There are approximately fifteen to twenty advertisements shown in a row nearly every fifteen minutes of a television program. Multiply that with the 24 hours of television show. How many advertisements are exposed to audiences?

Advertisements shown at commercial breaks have to tightly compete with others to acquire people's attention. Another problem is there are some television channels trying to get as many audience as possible which makes them tend to change to another channel during the commercial breaks. In this situation, product placement can be considered as one alternative of promotion. Television serial is one that has most audience besides sport. If brands, logos or other product's identifications are embedded carefully in plot of the story, audience can be exposed before they have chance to surf to other channels.

This research is trying to capture and describe the existence of product placement by observing television serial shown in RCTI, SCTV and MNCTV during the prime time to find out which brands and how they are placed in the plot of serials in those three television channel or not. This research expects to emerge a curiosity for further research about the effectiveness of product placement in television serials produced by Indonesian production house.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II: LANDASAN TEORI	6
2.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.2 Iklan	8
2.3 Media Iklan	8
2.4 <i>Product Placement</i>	11
BAB III: OBYEK PENELITIAN	15
BAB IV: METODE PENELITIAN	
4.1 Sample Penelitian	20
3.2 Tehnik Pengumpulan Data	21
3.3. Jenis dan Sumber Data	31
3.4. Pengolahan dan Analisis Data	21
BAB IV: HASIL PENELITIAN	23
4.1 <i>Product Placement</i> pada sinetron Binar Bening Berlian	23
4.2 <i>Product Placement</i> pada sinetron Aliya	26
4.3 <i>Product Placement</i> pada sinetron Tendangan si Madun	30
BAB V: KESIMPULAN	35
Daftar Pustaka	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Product Placement</i> monde Butter Cookies dalam sinetron Antara Cinta dan Dusta	3
Gambar 2.1. Proses Komunikasi Media	7
Gambar 2.2. <i>Product Placement</i> jam tangan Omega dalam James Bond	13
Gambar 2.3. Macbook dalam <i>Twilight</i>	13
Gambar 2.4. <i>Integrated explicit Product Placement</i> Lotus Evora dalam Desperate Housewives	14
Gambar 2.5. <i>Implicit Product Placement</i> dalam Glee	14
Gambar 3.1. Binar Bening Berlian di RCTI	16
Gambar 3.2. Sinetron Aliya di RCTI	17
Gambar 3.3. Tendangan si Madun di MNCTV	19
Gambar 5.1. <i>Product Placement</i> Toyota dalam Binar Bening Berlian	24
Gambar 5.2. <i>Product Placement</i> Blackberry Smartphone dalam Binar Bening Berlian	25
Gambar 5.3. <i>Product Placement</i> BMW dalam Binar Bening Berlian	26
Gambar 5.4.	
Gambar 5.5. <i>Product Placement</i> BMW dalam Sinetron Aliya	27
Gambar 5.5. <i>Product Placement</i> Nike dalam Tendangan si Madun	31
Gambar 5.6. <i>Product Placement</i> kaos Onfire dalam Tendangan si Madun	31
Gambar 5.7. <i>Product Placement</i> Adidas dalam Tendangan si Madun	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa melalui media dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat akan keberadaan produk tersebut, mempengaruhi (*persuade*) sehingga produk menjadi disukai dan pada akhirnya menimbulkan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan memperkuat keyakinan (*reinforce*) bahwa produk yang dibeli adalah produk unggulan sehingga konsumen mau membeli lagi produk tersebut (*repetition*). Untuk itu iklan tidak cukup hanya dipaparkan satu kali melainkan perlu berkali-kali. Beragam media dapat dipergunakan untuk beriklan, bisa melalui media cetak maupun media siaran. Media cetak yang sering dipergunakan oleh para perencana iklan adalah koran, majalah, brosur, kemasan, surel, jejaring sosial, poster, papan reklame, bis, dll. Media siaran bisa melalui radio, televisi maupun bioskop dalam bentuk *trailer*.

Idealnya iklan dapat menjangkau *audience* secara luas. Oleh karena itu televisi merupakan salah satu media favorit yang dipakai oleh para perencana iklan karena hampir di setiap rumah memiliki setidaknya satu buah televisi. Beriklan di televisi bisa dilakukan dengan beberapa cara, seperti melakukan *sponsorship*, *partnership*, maupun spot iklan. Untuk program televisi yang ditayangkan dalam rentang waktu tayang utama (*prime time*) jeda iklan (*commercial breaks*) dilakukan hampir satu kali dalam 15 menit, dimana di setiap jeda iklan ditayangkan 15 - 20 iklan berturut-turut dari berbagai merek dengan durasi masing-masing iklan yang bervariasi yang mana setiap produk yang diiklankan tentunya berusaha untuk merebut *mind share* dalam benak pemirsanya.

Selain itu, stasiun televisi juga berusaha merebut perhatian dari pemirsa. Acara olah raga dan sinetron merupakan program televisi yang paling diminati.

Sederet serial sinetron yang memenuhi jam tayang utama (*prime time*) di beberapa stasiun televisi lokal, seperti Tendangan Si Madun di MNCTV, Binar Bening Berlian di RCTI dan Aliya di SCTV yang ketiganya ditayangkan dalam waktu yang bersamaan.

Banyaknya pilihan acara yang ditayangkan pada jam yang sama di stasiun televisi yang berbeda dan kejenuhan akan iklan yang sama yang terus diulang-ulang sepanjang acara membuat pemirsa memindahkan saluran pada saat jeda iklan sehingga mengurangi efektifitas iklan yang ditayangkan saat *commercial breaks* (Panda, *South Asian Journal of Management*: 2003). Dengan adanya kecenderungan perilaku ini, maka *product placement* kiranya perlu dipertimbangkan. Dengan melakukan *product placement*, pemirsa dapat terpapar oleh logo, merek, atau ciri khas suatu produk di saat yang tak terduga, karena produk akan muncul dan menjadi bagian dari suatu acara atau alur cerita film, serial maupun program televisi, contohnya ‘Coca Cola’ dalam *American Idol*, ‘FedEx’ dalam film *Castaway*, ‘Head Shoulder’ dalam film *Evolution*, mobil ‘Lotus Evora’ dalam serial *Desperate Housewives*, ‘Apple’ dalam serial *Glee*, dan masih banyak lagi. Dalam beberapa sinetron hasil karya rumah produksi Indonesia, kita bisa menjumpai para karakter menggunakan produk seluler seperti Esia dan XL, produk biskuit seperti Wafer Nissin, Tanggo dan Monde Butter Cookies, produk kebutuhan mandi seperti pasta gigi Formula, maupun pembasmi serangga seperti Baygon. *Product placement* di sinetron ini dapat bersifat non verbal, artinya produk hanya muncul di tengah-tengah adegan tertentu dalam suatu sinetron dengan disorot dekat (*zoom*) selama beberapa detik atau dengan menggunakan bahasa verbal seperti yang dilakukan penyedia seluler XL di sinetron Antara Cinta dan Dusta dan Esia di sinetron Nada Cinta. Gambar 1.1. menunjukkan produk placement merek Monde yang muncul pada saat Naira (Irish Bella) dan Fahri (Stephen Cow) sedang berbincang berdua.



Gambar 1.1.

Product Placement Monde Butter Cookies pada sinetron Antara Cinta dan Dusta

Apa yang dipakai oleh pemeran di dalam sinetron, terutama pemeran yang diidolakan oleh pemirsa tentunya sedikit banyak akan mempengaruhi preferensi terhadap keputusan pembelian. Beberapa pemeran sinetron berhasil menjadi *trendsetter* dalam mode pakaian misalnya ‘baju tersanjung’, kerudung Marshanda, Tas Manohara (Kompasiana, 12 Agustus 2011), ‘Baju Jablai’ yang terinspirasi dari lagu Jablai yang dinyanyikan Titi Kamal dalam film Mendadak Dangdut dan sebagainya. Demam serial drama Korea bahkan memberikan dampak yang cukup luas, tidak hanya mempengaruhi gaya berpakaian, tetapi juga minat untuk mempelajari bahasa Korea, hingga minat terhadap makanan ala Korea.

Biasanya bentuk kemitraan dalam *product placement* tidak sama dengan memasang iklan di televisi pada umumnya. Beberapa perusahaan memperoleh kesempatan untuk melakukan *product placement* pada film dengan cara menyediakan properti yang diperlukan untuk pembuatan film, contohnya ‘Nike’ yang menyediakan sepatu, jaket, tas dan lain-lain (Kotler, 2011:636)

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam satu jeda iklan (*commercial breaks*) di televisi, kita bisa menyaksikan sekitar 15 - 20 iklan dari berbagai jenis dan merek produk yang ditayangkan berturut-turut dengan durasi total kurang lebih 10 menit. Di samping kelebihan

menggunakan media televisi yaitu dapat menjangkau target *audience* yang luas, beriklan di televisi juga memiliki kelemahan sebagai berikut:

1. Beberapa iklan di televisi yang ditayangkan bersama-sama dalam satu jeda iklan (*commercial breaks*) menyebabkan iklan harus bersaing ketat dengan iklan-iklan yang lain untuk memperoleh perhatian pemirsa.
2. Skenario iklan yang menarik belum tentu membuat pemirsa ingat atau sadar (*aware*) akan produk yang ditawarkan.
3. Penonton dapat menghindari iklan dengan cara berganti saluran televisi (Schiffman dan Kanuk, 2004:308).
4. Banyaknya saluran televisi sehingga pemirsa menolak untuk menonton iklan dan berganti ke saluran televisi yang lain. Posisi iklan yang terbaik adalah pada awal dan akhir suatu jeda iklan (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2011:332)

Untuk itu, pemasang iklan di televisi perlu memikirkan alternatif - alternatif baru agar pemirsa terpapar iklan sebelum mereka sempat berpindah saluran televisi, yaitu dengan melakukan *product placement*, yakni menampilkan ciri khas dari suatu produk ke dalam adegan di sinetron, sebagai contoh iklan biskuit Monde, Wafer Nissin dan XL di sinetron Antara Cinta Dan Dusta yang pernah ditayangkan di Indosiar. Dalam penelitian ini akan diteliti:

1. Apakah perilaku beriklan ini ada di sinetron yang ditayangkan oleh saluran televisi yang lain atau hanya ada di saluran televisi tertentu saja?
2. Produk apa saja yang sudah menggunakan pendekatan beriklan di televisi seperti ini?
3. Bagaimana produk-produk tersebut beriklan, apakah menggunakan cara verbal dan non verbal seperti umumnya iklan pada televisi atau menggunakan pendekatan non verbal saja?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisa keberadaan *produk placement*, yaitu menempatkan ciri khas suatu produk ke dalam alur cerita sinetron di tiga stasiun televisi, yaitu RCTI, SCTV dan MNCTV yang ditayangkan pada jam tayang utama.
2. Mengidentifikasi apakah perilaku ini dilakukan oleh semua sinetron yang tayang pada jam tayang utama (*prime time*) di saluran RCTI, SCTV dan MNCTV atau hanya pada sinetron tertentu saja.
3. Mengidentifikasi produk apa saja yang menggunakan pendekatan ini dan bagaimana cara beriklannya.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan :

1. Membangun kesadaran (*awareness*) akan keberadaan *product placement* sebagai alternatif lain untuk mengekspos ciri khas dari suatu produk melalui sinetron. Dalam hal ini adalah sinetron yang ditayangkan pada jam tayang utama.
2. Mengetahui produk apa saja yang melakukan *product placement* di dalam sinetron, seberapa sering logo atau merek produk tersebut muncul di dalam sinetron dan apakah hal ini terdapat di semua sinetron yang ditayangkan di RCTI, SCTV dan MNCTV pada jam tayang utama.
3. Informasi ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, misalnya mengenai efektifitas *product placement* dalam sinetron di televisi swasta Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Pemasaran.

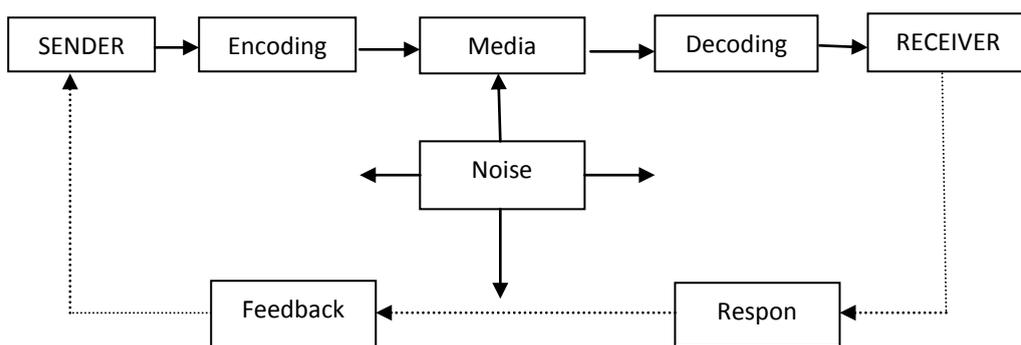
Kotler (2012:498) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Kotler (2012:503) adalah :

1. Membangun kesadaran (*awareness*) – dalam hal ini apabila *target audience* belum menyadari keberadaan dari produk atau jasa yang dipromosikan.
2. Memberikan pengetahuan (*knowledge*) – *target audience* mungkin sudah menyadari keberadaan suatu produk atau jasa, tetapi belum mengetahui lebih banyak tentang produk/jasa tersebut.
3. *Liking* – bertujuan agar *target audience* menyukai produk atau jasa yang dipromosikan.
4. *Preference* – *target audience* mungkin menyukai produk yang dipromosikan, tetapi tidak lebih menyukai dibandingkan produk yang lain.
5. Membangun keyakinan (*conviction*) – *target audience* mungkin lebih menyukai suatu produk dibandingkan produk yang lain, tetapi belum memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut.
6. Pembelian (*purchase*) – pada akhirnya, beberapa di antara *target audience* mungkin memiliki keyakinan tetapi belum melakukan pembelian. Pada tingkatan ini komunikator harus mengarahkan agar terjadi pembelian, misalnya dengan menawarkan produk dengan harga yang murah atau memberikan bonus.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal yang komunikatif dan persuasif untuk membangun kesadaran akan keberadaan suatu produk atau jasa, memunculkan rasa suka yang kemudian meningkat menjadi preferensi, membangun keyakinan hingga pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Untuk itu perlu diperhatikan jangkauan dan frekuensi iklan tersebut dilihat oleh *target audience*.

Penyampaian pesan melalui media melibatkan beberapa pihak, yaitu pengirim (*sender*), *encoding*, media, *decoding*, penerima (*receiver*) sehingga menimbulkan respon dan *feedback*. Dalam prosesnya, pesan yang dikirimkan melalui media mungkin mengalami hambatan (*noise*) dalam hal yang berkaitan dengan iklan di televisi, hambatan yang mungkin terjadi adalah kompetisi yang harus dihadapi oleh iklan itu sendiri untuk memperoleh perhatian pemirsa karena iklan ditayangkan bersama-sama dengan iklan yang lain dalam satu jeda iklan. Hambatan lain yang mungkin terjadi adalah sifat iklan yang menginterupsi acara yang sedang ditonton menimbulkan perasaan jengkel dari pemirsa sehingga mereka cenderung menghindari menonton iklan dengan memindahkan ke saluran televisi yang lain. Jalur proses penyampaian pesan melalui media dapat digambarkan pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1
 Proses komunikasi media
 Sumber : Marketing Management, Kotler (2011:502)

2.2. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang direncanakan dan dibayar oleh suatu pihak tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan produk atau jasa tertentu. Moriarty, Mitchell dan Wells (2011:9) mendefinisikan iklan sebagai :

Bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (*target audience*) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Adapun *Advertising* mengandung lima faktor, yaitu :

1. Iklan biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan seperti pengumuman layanan public dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
2. Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
3. Iklan umumnya menjangkau *audience* yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
4. Kebanyakan iklan memberi informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, iklan juga dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.
5. Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, iklan tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

2.3. Media Iklan

Media massa digunakan dalam beriklan karena mempunyai jangkauan audiensi yang luas. Moriarty, Mitchell dan Wells (2011:208-337) mengklasifikasi media iklan sebagai berikut:

1. Media cetak.

a. Koran.

Terdapat tiga tipe iklan di dalam koran, yaitu iklan baris, display dan suplemen.

b. Majalah.

Biasanya majalah telah tersegmentasi berdasarkan minat tertentu (*fashion, sport, business, property*, dll) sehingga perencana iklan bisa memberikan informasi yang relevan dengan minat dari masing-masing *target audience*.

c. Internet.

Bisa melalui surel maupun jejaring sosial, cara beriklan dengan menggunakan internet bisa menjangkau banyak *target audience* dengan biaya yang relatif murah.

d. Buku telepon.

Merupakan medium utama yang dicari oleh orang yang hendak membeli sesuatu.

e. Iklan Luar Ruang (*Out-of-home advertising*)

Mencakup iklan seperti papan reklame, balon udara, badan bis, poster, mal, supermarket, dll.

f. Kemasan.

Secara khusus, kemasan adalah hal terakhir yang dilihat konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk begitu ia berada di rak toko.

2. Media siaran

a. Radio.

Umumnya berada di gelombang AM/FM dan terutama melayani pasar local. Selain itu terdapat juga jenis siaran melalui radio *public*, radio kabel, radio satelit, Low-power FM (LPFM) dan radio web (*streaming*)

b. Televisi

Terdapat beberapa bentuk periklanan di televisi, yaitu:

- *Sponsorship*, pengiklan bertanggung jawab secara *financial* untuk memproduksi program, dan menyediakan iklan yang menyertainya.
- Partisipasi, dimana pengiklan membayar untuk iklan sepanjang 10,15,20,30, atau 60 detik selama satu atau beberapa acara. Pengiklan dapat membeli waktu kapan saja yang disediakan. Harga iklan didasarkan pada rating dari acara. Blok waktu yang termahal adalah di jam tayang utama (*prime time*).
- *Spot announcement*.

Ini adalah iklan yang muncul di jeda antar acara.

c. Film Bioskop

Bioskop, terutama di jaringan bioskop besar, menjual waktu iklan di awal pertunjukan film, yang disebut *trailer*. Kebanyakan *trailer* ini adalah *preview* film yang akan tayang, tetapi ada juga yang berisi iklan dari merek tertentu.

Dari media-media yang tersedia tersebut di atas, televisi merupakan salah satu media favorit yang dipilih oleh produsen, karena dianggap dapat menjangkau target yang luas dan bersifat nasional, artinya pesan dapat disampaikan kepada target di seluruh penjuru tanah air. Pertimbangan lain adalah minat menonton televisi yang relatif lebih tinggi pada masyarakat Indonesia pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pihak yang memasang iklan di televisi, meskipun untuk memproduksi dan menayangkan iklan di televisi diperlukan biaya yang cukup besar.

Banyaknya iklan yang ditayangkan di televisi ternyata menimbulkan efek yang kontraproduktif, yaitu kejenuhan pemirsa terhadap tayangan iklan, ditambah dengan persaingan acara yang ditayangkan oleh saluran televisi yang lain membuat pemirsa menghindari tayangan iklan dengan memindahkan ke saluran televisi yang lain. Hal ini tentunya merugikan para pemasang iklan, karena pesan yang disampaikan tidak bisa sampai ke pemirsa.

2.4. Product Placement

Ada banyak definisi yang dikemukakan mengenai definisi dari *product placement*. Berikut beberapa definisi mengenai *product placement*. Karrh seperti dikutip oleh Gani Kurniawan (Jurnal Bisnis dan Manajemen:2008) mendefinisikan *product placement* sebagai ‘*a paid inclusion of branded products or brand identifiers through audio and/or visual means within mass media programming*’. Sedangkan Panda (South Asian Journal of Management:2004) mengatakan bahwa :

‘*Brands placements are commercial insertions within a particular media program, intended to heighten the visibility of a brand, type or product or service.*

Galacian(2004:360) mendefinisikan *product placement* atau yang disebut juga sebagai *embedded marketing* sebagai

‘*a form of advertisement, where branded goods or services are placed in a context usually devoid of ads, such as movie, the story line of television shows or news product*’

D’Austous dan Seguin (1998) mendefinisikan *product placement* sebagai penempatan suatu merek atau perusahaan di dalam film atau program televisi dengan bermacam-macam cara dan untuk tujuan berpromosi. Salah satu cara yang paling populer adalah dengan menunjukkan produknya.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *product placement* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk berpromosi dengan cara menempatkan secara aktif maupun pasif atribut produk seperti logo, merek atau nama perusahaan dari suatu barang atau jasa ke dalam alur cerita film atau acara televisi lainnya.

D’Astous dan Seguin (1998) mengelompokkan tipe *product placement* dalam konteks program televisi menjadi tiga kelompok utama, yaitu:

1. *Implicit product placement*

Dimana merek atau nama perusahaan dari produk tersebut muncul di dalam program tetapi tidak disebutkan secara formal. Di sini merek atau nama perusahaan berperan secara pasif dan kontekstual. Misalnya dalam suatu acara kuis, pemandu acara dan pesertanya mengenakan pakaian dengan logo

sponsor, atau dalam suatu serial dimana adegan diambil di toko tertentu. Dalam hal ini, logo, merek atau perusahaan muncul secara tanpa ditunjukkan manfaat dari produk tersebut.

2. *Integrated explicit product placement*

Product placement terintegrasi secara eksplisit, dimana merek atau nama perusahaan muncul dengan aktif, atribut dan manfaat produk dengan jelas ditunjukkan. Misalnya Pizza Hut, dimana pizza diantarkan saat para karakter diceritakan sedang lapar.

3. *Non integrated explicit product placement*

Yaitu saat merek atau nama perusahaan muncul dan disebutkan, tetapi tidak memiliki hubungan dengan isi dari program tersebut. Nama sponsor dapat muncul di awal misalnya disebutkan bahwa acara ini disponsori oleh merek 'A', tengah atau akhir acara, atau dapat menjadi bagian dari judul program, misalnya 'Gebyar BCA'.

Russel (1998) seperti dikutip Panda mengelompokkan *product placement* ke dalam tiga dimensi, yaitu:

1. Dimensi *Visual* disebut juga *screen placement*, yaitu pada saat produk muncul di layar dengan beragam tingkatan tergantung dari seberapa sering kemunculan *product placement* untuk merek tersebut, bagaimana cara menyorotnya dan sebagainya.
2. Dimensi *Auditori* disebut juga *script placement*, dimana merek atau kegunaan produk disebutkan dengan tingkatan yang berbeda-beda, tergantung dari tekanan, ekspresi saat mengucapkan dan siapa yang menyebutkan merek tersebut.
3. Dimensi *Plot Connection* mengacu kepada seberapa banyak kontribusi merek tersebut dalam plot suatu cerita atau bahkan membangun karakter dari pemerannya.

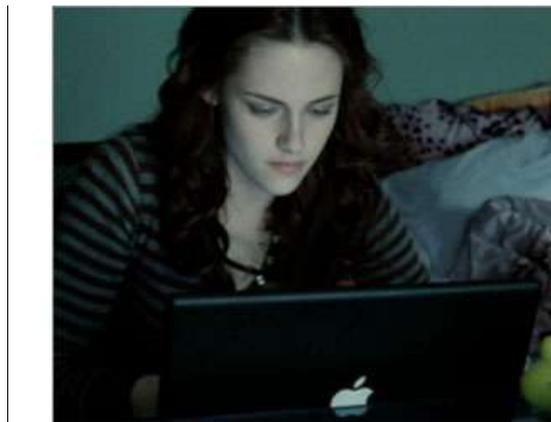
Product placement dapat ditemui di beberapa film lepas atau serial televisi, contohnya pada salah satu sekuel film James Bond terdapat adegan pertemuan Bond dengan Verper Lynd di dalam kereta. Dalam adegan tersebut Vesper Lynd

bertanya apakah Bond memakai Rolex, dan James Bond menjawab “Omega”. Gambar 2.2. merupakan salah satu contoh keberadaan *product placement* jam tangan merek ‘Omega’ dalam film James Bond.



Gambar 2.2.
Product Placement Jam tangan ‘Omega’ dalam *James Bond*

Apple merupakan merek yang cukup agresif melakukan *product placement*, beragam jenis produk masuk ke dalam banyak film dan serial televisi, misalnya pada serial *Sex and the City* dan *Glee*, *Twilight* (gambar 2.3), *Modern Family*, *NCIS* dan sebagainya.



Gambar 2.3.
Bella Swan menggunakan ‘Macbook’ dalam *Twilight*

Dalam serial televisi, contoh *integrated product placement* mobil Lotus Evora yang dikendarai oleh pasangan suami istri Lynette dan Tom dalam serial

Desperate Housewives (gambar 5). Pada saat Lynette masuk ke dalam mobil tersebut ia mengatakan “*I can’t tell if we’re going to drive or fly*”



Gambar 2.4
Intergrated explicit Product placement Lotus Evora dalam Desperate Housewives

Serial *Glee* yang cukup dikenal di kalangan muda juga tak luput dari muatan *product placement*. Contohnya pada episode *Pilot*, terdapat *implicit product placement*, saat adegan Blaine dan teman-temannya dari Dalton Academy Warblers menyanyi di sebuah toko Gap (gambar 2.5).



Gambar 2.5
Contoh *Implicit product placement*. Salah satu adegan dalam serial *Glee* yang mengambil tempat di toko ‘Gap’

BAB III

OBJEK PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah sinetron yang disiarkan di saluran televisi RCTI, SCTV dan MNCTV dengan jam tayang utama yaitu antara jam 19.00 – 22.00 WIB. Adapun sekilas synopsis mengenai sinetron tersebut adalah sebagai berikut:

1. Binar Bening Berlian disiarkan setiap hari pukul 19.00 di RCTI produksi SinemArt. Mulai tayang 12 Desember 2011.

Binar Bening Berlian bercerita tentang kehidupan tiga gadis sebaya bernama Binar, Bening dan berlian. Binar (Celine Evangelista) dan Bening (Irish Bella) adalah saudara kembar dari Junus (Ari Wibowo) dan Herlina (Yoelitta Palar). Meskipun kembar, Binar memiliki fisik yang lebih sehat dibandingkan bening. Bening menderita leukimia yang membuatnya menjadi pasien rutin di bawah pengawasan dokter Mirza (Christian Sugiono).

Sebenarnya ayah Binar dan Bening adalah Hendri (Sultan Djorgi), sepupu Junus yang sangat mencintai Herlina sehingga rela melakukan apa saja. Herlina yang termakan ramalan wanita misterius memaksa Hendri melenyapkan Fahira (Vira Yuniar), pacar Yunus sebelumnya yang baru saja melahirkan bayi perempuan hasil hubungannya dengan Yunus. Bayi tersebut bernama Berlian (Asmirandah)

Akibat perbuatan jahat Hendri, Fahira koma, dan Berlian hanyut terbawa arus. Junus yang sangat mencintai Fahira menempatkan Fahira di ruangan khusus rumah sakit tanpa sepengetahuan keluarganya. Sedangkan Berlian dibesarkan di lingkungan lokalisasi PSK, di bawah asuhan Dinda (Tia Ivanka) yang menemukannya di pinggir jalan saat bayi. Dinda sangat melindungi Berlian dan mengajarkan Berlian agar tidak menjadi PSK seperti dirinya. Berlianpun bertekad

untuk membayar hutang-hutang ibunya dan secepatnya keluar dari lingkungan lokalisasi tersebut.

Berlian dan Bening kemudian bersahabat akrab, karena Berlian pernah membantu Bening dari keroyokan massa. Bening kemudian meminta bantuan Berlian untuk menggantikan posisinya di pengobatan alternatif, karena ia sudah bosan dengan segala macam pengobatan yang pernah dijalaninya. Berlian menyanggupinya. Bening juga meminta bantuan Berlian untuk menggantikannya bertemu dengan pria yang dijodohkan dengannya, Adam (Ashraf Sinclair). Berlian menyanggupinya. Tanpa ia ketahui bahwa Adam itu sebenarnya adalah Jack (Jonas Rivanno) yang sedang menyamar.

Adam yang sebenarnya adalah pengusaha muda yang pernah memarahi Berlian karena menabrak mobilnya. Jack melakukan penyamaran tersebut karena paksaan ayahnya, supir Adam yang bernama Prima (Adipura), yang terobsesi menjadi kaya.

Di sisi lain, Binar yang sangat iri akan perhatian dr. Mirza pada Bening pun mulai menyusun siasat agar perhatian itu teralih padanya. Begitupun dengan perhatian ayahnya, Yunus. Bahkan ketika tanpa sengaja Binar mengetahui rahasia terbesar ibu dan pamannya, Binar pun berusaha berbagai macam cara agar aib itu tidak terbuka, karena ia sangat membenci Hendri dan sangat mengagumi Yunus. (Thread of Pangeran, 9 Desember 2011)



Gambar 3.1.
Binar Bening Berlian di RCTI

2. Aliya disiarkan setiap hari pukul 19.30 di SCTV. Produksi Verona Picture. Pertama tayang tanggal 12 Desember 2012.

Sinetron Aliya berkisah tentang seorang ibu dan anak yang terpisah sejak bayi yang kemudian dipertemukan dalam suasana sarat dengan kesalaha pahaman, Intrik dan dendam. Berikut ini adalah sekilas tentang Sinopsis Aliya

Cerita diawali dengan seorang wanita yang sedang hamil tua bernama Shinta (Jihan Fahira) yang sedang mencari suaminya, Anjar (Gunawan). Ketika dia berhasil bertemu dengan suaminya, ternyata lelaki itu sudah menikah dengan seorang wanita bernama Mutia (Marchia Caroline) yang juga sedang hamil. Dan ternyata Mutia adalah istri pertama Anjar.

Singkat cerita, Shinta dan Mutia melahirkan di waktu dan tempat yang sama. Namun bayi Muthia meninggal. Kuatir cucunya tak bisa hidup dengan layak akibat kemiskinan, Laila (Marini Burhan), ibu dari Shinta, menukar kedua bayi tersebut. Bayi Shinta menjadi bayi Mutia dan begitu pula sebaliknya.

Aliya (diperankan oleh Dea Anisa) tumbuh dewasa di bawah asuhan Mutia. Sementara Shinta telah menikah lagi dengan Wisnu yang memiliki anak bernama Gilang (Irwansyah). Dan Gilang berpacaran dengan Aliya. Namun karena suatu kecelakaan yang terjadi saat ingin menemui Aliya, Gilang meninggal dunia. Shinta dan Wisnu menyalahkan Aliya atas kematian Gilang. Shinta menjadi antipati dan membenci Aliya bahkan mengusirnya saat dia berkunjung menemuinya tanpa mengetahui bahwa gadis yang dimusuhinya itu adalah anak kandungnya sendiri (diajeng, Desember 2011)



Gambar 3.2.
Sinetron Aliya di SCTV

3. Tendangan Si Madun disiarkan setiap hari pukul 20.00 – 21.00 WIB di MNCTV produksi MD Entertainment.

Serial Tendangan Si Madun mengisahkan perjalanan hidup Muhammadun (Yusuf Mahardika, kapten Timnas U-14) alias Madun (11 tahun) dalam memperjuangkan cita-citanya untuk menjadi seorang pemain bola.

Bapaknya, Syafei (40 tahun, diperankan oleh Asrul Dahlan) yang guru ngaji keturunan Medan itu sangat ingin anaknya menjadi seorang kyai atau ustadz. Karena itu Syafei selalu menghalangi upaya Madun menggapai cita-citanya itu. Bagi dia, pilihan untuk Madun hanya satu, yaitu jadi seorang ahli agama. Ibu Madun, yaitu Kirana (Savira) yang asli Betawi menjadi serba salah. Satu sisi dia harus patuh pada suami yang anti bola. Tapi disisi lain dipun tidak ingin menghalangi Madun mewujudkan cita-citanya. Dia tak tega mengekang Madun yang begitu mencintai bola.

Untuk mewujudkan impiannya, Madun menghadapi persaingan dengan Martin (12 tahun, diperankan oleh Baron Yusuf), anak Udin (40 tahun diperankan oleh Udin Nganga). Martin selalu menjadi penghalang Madun di lapangan. Ambisinya yang sangat ingin bermain bola membuatnya begitu membenci Madun yang menjadi pesaingnya di lapangan. Udin, yang memang sangat mendukung Martin berupaya sedemikian rupa memfasilitasi Martin, bahkan mendatangkan pelatih asing. Udin yang duda itu sangat antipati pada Syafei. Syafei baginya adalah musuh bebuyutan. Tapi adik Martin, yaitu Zaenab (Audrey Nasution) menyukai Madun. Udin selalu berusaha menjauhkan Zaenab dari Madun. Kedekatan Zaenab pada Madun membuat Udin semakin membenci Syafei. Syafei dengan sikap tawadu/rendah hati tetap memperlakukan Udin sebagai sahabat.

Martin selalu mendapatkan dukungan serius dari Udin. Udin begitu berambisi agar Martin menjadi pemain profesional. Berbagai cara dilakukan untuk mewujudkan mimpinya itu. Diantaranya adalah selalu mengganti pelatih Martin jika dinilai gagal. Sementara itu Madun malah mengalami sebaliknya. Dia selalu mendapatkan berbagai hambatan dalam mengembangkan bakatnya, terutama dari Syafei. Syafei selalu menggunakan berbagai cara untuk menghalangi keinginan

Madun. Namun begitu Madun selalu dapat melewati hambatan yang dihadapinya (MNCTV).



Gambar 3.3.
Tendangan si Madun di MNCTV

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Sample Penelitian

Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*, yaitu dengan melakukan perekaman secara bergantian terhadap sinetron yang ditayangkan oleh televisi swasta antara pukul 19.00 – 22.00 WIB yang merupakan waktu tayang utama. Sinetron yang dipilih adalah yang memungkinkan menampilkan *product placement*, sehingga dipilihlah saluran RCTI, SCTV dan MNCTV. Masing-masing sinetron akan direkam selama 6 hari secara bergantian. Hal ini dilakukan untuk menyederhanakan penggunaan peralatan penelitian, mengingat ketiga saluran televisi tersebut menayangkan sinetron pada hari dan waktu yang bersamaan. Pemilihan jam tayang utama dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pada waktu tayang tersebut penonton relatif lebih banyak dibanding waktu lainnya, dan frekuensi jeda iklan lebih sering dengan jumlah iklan lebih banyak.
2. Pada waktu tersebut masing-masing saluran televisi berlomba-lomba untuk merebut perhatian pemirsa dengan menayangkan acara yang diminati oleh pemirsa, dalam hal ini adalah sinetron.
3. Pada waktu tayang tersebut para pemasang iklan bersaing secara ketat untuk merebut perhatian pemirsa, sehingga jeda iklan lebih sering dengan jumlah iklan yang lebih banyak dalam setiap jeda iklan.

Dengan kondisi tersebut di atas, maka pada waktu inilah diperkirakan pemirsa secara aktif berganti saluran televisi pada saat jeda iklan, sehingga pemasang iklan perlu melakukan pendekatan lain agar pemirsa dapat terpapar iklan sebelum mereka sempat berpindah saluran, yaitu dengan cara memasukkan iklan ke dalam adegan sinetron yang sedang ditayangkan.

4.2. Tehnik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer, yaitu data yang belum melalui proses pengolahan untuk kepentingan penelitian lainnya dan data sekunder, yaitu data yang telah mengalami proses pengolahan untuk kepentingan penelitian lainnya. Data dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

1. Data primer diperoleh dengan cara merekam sinetron yaitu Binar Bening Berlian di RCTI, Aliya di SCTV dan Tendangan si Madun si MNCTV yang untuk mengetahui produk apa dan bagaimana *product placement* muncul di dalam adegan-adegan tertentu dalam alur cerita sinetron tersebut.
2. Data sekunder dikumpulkan dari buku-buku literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

4.3. Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal pengumpulan data dan berlangsung selama penelitian dilaksanakan. Data dikumpulkan untuk kemudian diolah dengan melakukan proses sebagai berikut:

1. Reduksi
Data yang diperoleh dari hasil pengamatan biasanya bersifat kompleks, sehingga perlu disederhanakan, dipilah yang relevan dengan penelitian, untuk pengambilan kesimpulan sementara.
2. Penyajian Data
Di tingkatan ini data dikelompokkan secara sistematis sehingga mempermudah peneliti untuk melihat secara keseluruhan maupun sebagian dari hasil penelitian, untuk kemudah dipisah-pisahkan sesuai dengan kebutuhan.
3. Kesimpulan/verifikasi data
Dalam penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan terus menerus. Kesimpulan bersifat *tentative* karena bertambahnya jumlah data sampai

penelitian selesai dilakukan. Kesimpulan pada akhir penelitian bersifat deskriptif, yaitu berupa kata-kata mengenai objek yang diteliti.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, tidak bertujuan untuk menghubungkan suatu variable dengan variable yang lain, melainkan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan melakukan observasi untuk mengeksplorasi perilaku beriklan ini sehingga tidak dapat dibuat model penelitian seperti halnya pada penelitian kuantitatif. Hasil penelitian berupa kata-kata dan gambar yang bersifat analisis deskriptif.

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1. *Product Placement* pada Sinetron Binar Bening Berlian

Mega Sinetron Binar Bening Berlian, produksi SinemArt, ditayangkan oleh stasiun televisi RCTI pada pukul 19.00 WIB. Dalam satu hari, RCTI menyiarkan 3 episode sekaligus.

Pada episode 78, 79, 80 ditayangkan pada hari Selasa, 24 Januari 2012 terdapat *produk placement* sebagai berikut:

1. *Blackberry Smartphone*

- Berlian menerima SMS dari Imo. Adegan ini diselingi dengan adegan kilas balik, kemudian kembali ke sorot dekat Blackberry Smartphone. Total adegan kurang lebih dua menit.
- Saat Berlian di rumah sakit, ada adegan kilas balik ke saat Berlian menerima SMS dari Imo, sehingga tentu saja terdapat sorot dekat untuk produk Blackberry *Smartphone* selama beberapa detik.

2. Toyota

- Rosa yang melarikan diri dari Imo berusaha mengejar mobil Toyota warna silver yang dipakai Yunus. Mobil merek Toyota disorot dekat dari belakang (gambar 5.1).
- Yunus berdiri setengah bersandar di depan mobil Toyota miliknya lalu mencegat Shinta yang lewat di samping mobil tersebut.



Gambar 5.1
Product Placement Toyota dalam Binar Bening Berlian

Sedangkan pada episode 96, 97, 98, ditayangkan tanggal 31 Januari 2012 terdapat *produk placement* sebagai berikut:

1. *Blackberry Smartphone*

- Saat Mita, istri Bram berada di dalam kamar, telepon genggam milik Bram berbunyi. Mita kemudian mengangkat *Blackberry Smartphone* yang tergeletak di meja. Kamera menyorot dekat selama beberapa detik.



Gambar 5.2
Product Placement Blackberry Smartphone dalam Binar Bening Berlian

- Adegan Dinda menelepon Jack. *Blackberry Smartphone* milik Jack tergeletak di meja, disorot dekat selama beberapa detik sebelum Jack mengambil telepon tersebut.

2. BMW

Pada sinetron ini, Bram sehari-hari mengendarai mobil merek BMW berwarna hitam. Terdapat beberapa adegan di mana mobil ini diperlihatkan yaitu:

- Pada adegan saat Bram keluar dari sebuah rumah makan dengan Herlina, mobil BMW disorot utuh seluruh badan.
- Foto BMW milik Bram disorot dekat selama beberapa detik saat Yunus mencari informasi mengenai keberadaan Berlian yang menghilang.



Gambar 5.3
Product placement BMW dalam Binar Bening Berlian

3. Laptop merek Compaq dan Fujitsu

Saat dokter menerangkan mengenai kecocokan gen Berlian dengan Yunus, laptop warna silver dengan logo Compaq disorot dari dekat. Sedangkan laptop dengan logo merek Fujitsu disorot dari dekat saat digunakan oleh Mirza di meja kerjanya.



Gambar 5.4
Fujitsu dalam Binar Bening Berlian

5.2. *Product Placement* pada Sinetron Aliya

Serial Aliya, produksi Verona Picture, ditayangkan oleh stasiun televisi SCTV setiap hari pukul 19.30 WIB. Dari 6 episode yang digunakan sebagai sample, dapat dilihat *product placement* sebagai berikut:

- Episode 33, ditayangkan tanggal 14 Januari 2012. Dalam episode ini terdapat *product placement* sebagai berikut:
 1. Sedan merek BMW.
 - Saat Shinta dan Gisha mengendarai sedan BMW berwarna hitam, kemudian mereka melihat Muthia yang sedang menunggu di sebuah halte bis. Mereka lalu berhenti di depan Muthia. Mobil disorot dari dekat sehingga tampak jelas logo BMW.
 - Saat Gisha akan mengantar Hendri yang keracunan makanan ke rumah sakit, dia teringat saat mengendarai BMW milik Shinta yang kemudian menabrak karena kehilangan ban yang terkena ranjau paku di jalan dan kemudian kehilangan kendali. Logo BMW di kemudi disorot selama beberapa detik.



Gambar 5.5
Product placement BMW dalam sinetron Aliya

2. Sedan merek Toyota.

Dikendarai Anjar saat melihat Shinta dan Gisha yang kebingungan di halte bis karena mobilnya diambil paksa oleh Muthia.

3. Mercedes Benz.

Sedan merek Mercedes Benz adalah kendaraan milik Hendri. Saat ia keracunan makanan, Gisha membawa Hendri ke rumah sakit dengan menggunakan kendaraan ini. Mobil disorot dari depan selama beberapa detik. Logo Mercedes Benz di kemudi juga disorot selama beberapa detik.

- Episode 34, ditayangkan tanggal 15 Januari 2012. Dalam episode ini tampak beberapa *produk placement* dalam adegan sebagai berikut:

1. Esia

- Saat Muthia menculik Marina untuk membalas dendam, Marina sempat berusaha untuk melarikan diri. Saat melarikan diri, telepon genggam miliknya jatuh dan Marina mengambilnya. Saat ia mengambil telpon genggam tersebut, logo ESIA yang berada di bawah layar disorot dekat.

2. Toyota

Toyota Rush merupakan kendaraan yang dikemudikan Galang. Disorot dari depan pada beberapa adegan terutama selama Galang berusaha mengejar Muthia yang membawa lari Marina.

3. BMW

Sedan BMW milik Shinta yang dipakai Muthia membawa lari Marisa disorot dari dekat beberapa detik dalam beberapa kali kesempatan selama proses membawa Marisa ke sumur untuk membalas dendam atas apa yang pernah dilakukan Marisa kepada Aliya.

- Episode 35, ditayangkan tanggal 16 Januari 2012. Dalam episode ini *product placement* yang menonjol adalah *Blackberry Smartphone*. Pada saat Robert

menelpon Anindika, tampak bahwa Anindika mengambil *Blackberry Smartphone* tipe Torch berwarna putih yang disorot dari dekat untuk menerima telepon masuk. Kemudian dalam episode ini terdapat adegan dimana Anindika menemui Dana untuk menanyakan hubungan Dana dengan Marina. Kemudian Anindika memperlihatkan foto Dana sedang berdua dengan Marisa dengan menggunakan *Blackberry Smartphone* tipe Torch berwarna putih. Kamera menyorot dari dekat agar foto Dana dan Marina tampak, tentu saja logo Blackberry menjadi terlihat jelas.

- Episode 53, ditayangkan tanggal 26 Januari 2012. Dalam episode ini tampak beberapa produk yang disorot dengan dekat, yaitu:
 1. Toyota.
 - Saat Aliya menunggu di halte bis, Galang mendekat dengan kendaraan Toyota Rush dan menawarkan tumpangan kepada Aliya, tetapi Aliya menolak. Kendaraan ini kemudian berlalu dengan bergerak mendekati kamera, sehingga logo Toyota tampak jelas selama beberapa detik.
 - Kemudian di persimpangan jalan saat lampu merah, kebetulan mobil Toyota Rush milik Galang berhenti di sebelah Toyota Avanza milik Faris. Terjadi percakapan tetapi tidak berhubungan dengan produk mobil Toyota.
 2. Esia
 - Pada saat Aliya sedang berbincang dengan ibunya, ada panggilan ke telepon genggamnya yang tergeletak di atas meja. Pada saat Aliya mengambil telepon genggamnya terlihat jelas logo Esia tepat di bawah layar telepon tersebut yang disorot dekat beberapa detik. Kemudian Aliya yang tidak ingin menerima panggilan tersebut meletakkan kembali telepon genggam tersebut. Kembali kamera menyorot dekat telepon genggam dengan tulisan Esia tepat di bawah layar telepon.

- Episode 54, ditayangkan tanggal 27 Januari 2012. *Product placement* yang terdapat dalam episode ini adalah sebagai berikut:

1. Blackberry dapat dilihat di beberapa adegan, seperti:

- Shinta menerima pesan singkat dari orang yang tak dikenal yang berisi peringatan. Blackberry Smartphone disorot dekat selama beberapa detik atau selama Shinta membaca pesan singkat tersebut.
- Shinta yang sedang dirawat di rumah sakit menerima pesan singkat dari Gisha melalui Blackberry Smartphone. Kamera menyorot dekat selama beberapa detik.
- Nita melakukan panggilan keluar dengan Blackberry tipe Torch miliknya.

- Episode 55, ditayangkan tanggal 28 Januari 2012. Dalam episode ini, *product placement* yang bisa ditemui antara lain:

1. Blackberry *Smartphone*.

Dalam satu adegan, Hendri mencari-cari telephone selulernya dan kemudian menemukan di dalam keranjang sampah. Sebelumnya ibunda Hendri membuang Blackberry Smartphone tipe Dakota tersebut ke dalam tempat sampah lantaran kesal karena ada telepon masuk dari Shinta. Pada saat Hendri mengambil teleponnya, kamera menyorot dari dekat.

2. Toyota

Galang beserta Nita dan Shinta sedang menuju pernikahan Gisha saat ban mobil Toyota Rush milik Galang. Kemudian datang Faris dengan Toyota Avanzanya yang kemudian memberikan tumpangan ke tempat pernikahan Gisha.

5.3. *Product Placement* pada Sinetron Tendangan Si Madun

Serial Tendangan Si Madun, produksi MD Entertainment, ditayangkan oleh stasiun televisi MNCTV setiap hari pukul 20.00 – 21.00 WIB. Dari 6 episode yang diobservasi, ditemukan *product placement* sebagai berikut:

- Episode 42 tanggal 21 Februari 2012. *Product placement* yang dapat ditemui pada episode ini adalah sebagai berikut:

1. Nike

- Sepatu merek Nike dipakai oleh Si Buta, yang mengajarkan tenaga dalam kepada Madun. Dalam episode ini sepatu tersebut disorot dekat (*zoom*) selama beberapa detik saat Si buta melakukan *jugling* (gambar 5.6).
- Celana pendek dengan merek Nike dipakai oleh Rizal saat berlatih bola. Tidak disorot dari dekat, tetapi selama aktivitas berlatih bola, terlihat logo Nike di celana pendek yang dipakai Rizal.
- Bola merek Nike juga terlihat sedang digunakan oleh Madun. Disorot dari dekat saat Madun memegang bola tersebut.
- Sepatu merek Nike disorot dari dekat pada setiap awal penayangan sinetron (*soundtrack* sinetron Tendangan Si Madun)



Gambar 5.6
Product placement Nike dalam Tendangan Si Madun

2. Kaos Onfire

- Baju Onfire dipakai oleh Martin (gambar 5.7) dan kawan-kawan. Beberapa kali kamera menyorot dekat pakaian dengan tulisan Onfire dan Unitd dalam beberapa adegan yang berbeda.



Gambar 5.7

Product placement kaos Onfire dalam Tendangan Si Madun

3. Adidas

- Kaos bola berlogo Adidas dipakai baik oleh Tim Madun (warna merah) maupun tim Martin (warna kuning). Disorot dari dekat di setiap awal awal penayangan sinetron ini (gambar 5.8).



Gambar 5.8

Product Placement Adidas dalam Tendangan Si Madun

4. Instinct

- Kaos Instinct, dipakai oleh Asep, salah seorang teman Madun. Seperti pada episode lainnya, kaos dengan tulisan Instinct Disorot dari dekat.

5. Gerry Chocolatos

Makanan ringan ini diberikan oleh Udin kepada Zaenab anaknya sambil berkata 'Nih, Bapak beliin coklat', setelah itu Zaenab membuka bungkus Gerry Chocolatos dan memakannya.

- Episode 43 tanggal 21 Februari 2012 terdapat *product placement* sebagai berikut:

1. Nike

- Bola merek Nike digunakan oleh tim Ninja Mikenin. Disorot dari dekat.
- Celana pendek merek Nike dipakai oleh salah satu teman Martin saat berlatih sepakbola. Tidak disorot dari dekat, tetapi apabila diperhatikan dengan seksama terlihat logo Nike yang khas pada celana pendek yang dipakai.

2. Onfire, digunakan oleh Martin dan kawan-kawan. Disorot dari dekat pada beberapa adegan yang berbeda.

3. Kaos merek Adidas, dipakai oleh Cladio, pelatih Martin dan kawan-kawan.

- Episode 44 tanggal 22 Februari 2012. Dalam episode ini terdapat *product placement* sebagai berikut:

1. Specs.

Buceli meminta Madun menunjukkan kebolehannya bermain bola dan memberikan sebuah Bola merek Specs. Kemudian Madun melakukan *juggling* dengan bola tersebut. Disorot dekat selama beberapa detik.

2. Kaos Onfire

dipakai oleh teman-teman Madun dan Martin. Disorot dekat selama beberapa detik pada beberapa adegan yang berbeda.

3. Kaos Instinct

dipakai oleh Asep dan Zaenab dalam adegan yang berbeda, teman Madun. Tidak disorot dekat, tetapi apabila diperhatikan dengan seksama terdapat kaos dengan tulisan instinct.

4. Susu Frisian Flag Yes.

Muncul di dua scene. Yang pertama pada saat akan berlatih, Madun mengeluarkan susu Yes dari dalam tas, meminumnya kemudian meletakkan susu Yes di depan tas nya sebelum bergabung dengan teman-temannya berlatih bola. Ini merupakan sebuah scene yang hanya menyorot madun dan proses meminum susu Yes, tidak ada dialogue. Pada adegan yang lain tampak Cang Hendra memberikan susu Yes (disorot dekat) kepada Firman dan Buceli sambil berkata 'sebelum latihan, minum ini dulu'. Tampak raut senang di wajah Buceli dan Firman saat menerima susu Yes tersebut.

5. Gerry Chocolatos.

Terdapat satu adegan dimana Zaenab membuka dan memakan Gerry Chocolatos di meja makan. Tidak ada dialogue, hanya raut wajah Zaenab yang tersenyum senang saat memakan Gerry Chocolatos.

- Episode 45 tanggal 23 Februari 2012 terdapat *product placement* yaitu:
 1. Kaos Onfire berwarna merah dipakai oleh Martin. Tidak disorot dari dekat, tetapi tulisan Onfire cukup terlihat jelas.
 2. Kaos merek Instinct warna hijau dipakai oleh Fatur, ini adalah kaos yang sama yang dipakai Fatur pada episode 44.

- Episode 46 tanggal 24 Februari 2012 terdapat *product placement* sebagai berikut:
 1. Susu Frisian Flag Yes. Asep memberikan sebuah susu Yes kepada Madun sambil berkata ‘Ini Dun, sebelum main bola di danau, lu minum ini dulu’, kemudian kamera menyorot dekat pada kemasan susu Yes.
 2. Gerry Chocolatos. Tampak di satu adegan Rizal duduk di depan teman-temannya di belakang api unggun. Rizal kemudian membuka bungkus Gerry Chocolatos dan memakannya. Selama proses tersebut Reizal disorot dekat.

- Episode 47 tanggal 25 Februari 2012. Terdapat *product placement* sebagai berikut:
 1. Susu Frisian Flag Yes. Pada satu adegan, Madun sedang bersama-sama dengan Teman-temannya dan Zaenab. Kemudian Zaenab memberi satu buah susu Yes kepada Madun sambil berkata ‘Zaenab punya susu nih. Pasti seger deh’. Teman-teman Madun langsung minta. Salah satu teman Madun berkata ‘gue mana?’ kemudian Zaenab menjawab ‘Sorry ya, Cuma satu’

Secara keseluruhan, kemunculan produk placement dalam ketiga sinetron tersebut dapat dilihat di dalam Tabel 6.1. Untuk jenis produk kendaraan seperti Toyota dan BMW yang muncul di dalam sinetron Binar Bening Berlian dan Aliya, sedangkan Mercedes Benz yang muncul di dalam sinetron Aliya, ketiga merek tersebut menggunakan pendekatan *integrated explicit* dengan dimensi plot, artinya kendaraan dengan merek dan tipe tertentu ikut membangun karakter dari pemeran dalam sinetron tersebut dan muncul dengan menunjukkan logo dari merek kendaraan tersebut. Blackberry Smartphone muncul dalam sinetron Binar Bening Berlian dan Aliya dengan menggunakan pendekatan *integrated explicit* dengan dimensi visual, artinya produk ditunjukkan kegunaannya, untuk alat komunikasi, mengambil foto dan lain-lain. Esia muncul dalam sinetron Aliya

dengan pendekatan implicit dan dimensi visual, artinya produk disorot dari dekat sehingga terlihat jelas logonya.

Nike dan Adidas dalam Tendangan Si Madun juga menggunakan pendekatan integrated explicit dengan dimensi plot, dimana Nike membangun karakter Si Buta dan Adidas menjadi seragam tim sepakbola Madun dan Martin. Gerry Chocolatos muncul dengan pendekatan integrated explicit yaitu sebagai makanan ringan yang bisa dinikmati kapan saja, praktis dan mudah dibawa serta disenangi anak-anak. Hal ini dapat dilihat dengan raut wajah gembira para pemeran saat menikmati makanan ringan tersebut. Dalam beberapa adegan tertentu, Gerry Chocolatos menggunakan dimensi auditorial, dengan skrip pendek seperti ‘Nih, Bapak beliin coklat’ yang diucapkan ayah Zaenab saat membujuk anaknya yang sedang marah. Susu Frisian Flag menggunakan pendekatan integrated explicit, yakni sebagai susu kemasan yang memberikan kesegaran, energi, praktis dan disukai anak-anak. Dalam beberapa adegan juga terdapat skrip pendek seperti ‘sebelum latihan minum susu dulu’, yang diucapkan Cang Hendra, begitu pula saat Asep memberikan susu Frisian Flag Yes sambil berkata ‘Ini Dun, sebelum main bola di danau, lu minum ini dulu’, atau ‘Zaenab punya susu nih, pasti seger deh’, yang diucapkan Zaenab sambil memberikan susu Frisian Flag Yes kepada Madun. Kaos Onfire dan Instinct muncul secara implicit dengan dimensi visual, artinya saat para pemeran mengenakan kaos tersebut merek disorot dari dekat.

	Implicit	Integrated explicit	Non integrated explicit
Dimensi Visual	Esia, kaos Onfire, Instinct	Blackberry Smartphone, laptop Compaq, Laptop Fujitsu, Gerry Chocolatos, susu Frisian Flag Yes, Specs	
Dimensi Auditori/ <i>script</i>		Gerry Chocolatos, Susu Frisian Flag Yes	
Dimensi Plot		Toyota, BMW, Mercedes Benz, Nike, Adidas	

Tabel 5.1.
Pendekatan yang digunakan *product placement* dalam sinetron

BAB VI

KESIMPULAN

Dari ketiga sinetron yang diteliti, sinetron Aliya dan Binar Bening Berlian memiliki karakteristik cerita yang mirip, di mana terjadi konflik dan intrik yang cukup serius, yang memerlukan perhatian khusus untuk dapat mengikuti dan memahami alur cerita yang dibuat rumit. Dalam jenis sinetron seperti ini, perlu berhati-hati dalam melakukan *product placement*, karena perhatian penonton akan terpusat kepada alur cerita. Kemunculan produk yang dominan adalah kendaraan dengan merek Toyota, BMW dan Mercedes Benz digunakan untuk memperkuat gambaran kemapanan ekonomi dari para pemerannya, selain itu Blackberry Smartphone dengan berbagai tipe juga muncul dalam sinetron ini.

Sementara sinetron Tendangan Si Madun merupakan serial untuk anak dan remaja yang mengusung cerita yang lebih ringan tidak memerlukan perhatian yang sangat serius seperti dua sinetron lainnya dan cerita lebih fokus kepada persaingan dalam bermain bola, dimana pemeran Madun adalah kapten tim sepakbola nasional U-14. Oleh karena itu perusahaan penyedia peralatan dan perlengkapan olah raga mendominasi *product placement* di dalam sinetron ini, contohnya Adidas, yang merupakan merek kaos sepakbola dari tim Madun (warna merah) dan tim Martin (warna kuning), sepatu Nike yang dipakai oleh Si Buta, dan dapat ditemui juga merek specs pada bola yang digunakan Madun saat juggling. Selain itu ditemukan juga produk makanan ringan Gerry Chocolatos dan Susu Frisian Flag Yes yang memang mentargetkan produknya untuk anak-anak dan remaja dapat ditemui di sinetron ini, misalnya saat Zaenab merajuk, kemudian dibujuk dengan Gerry Chocolatos. Produk susu Frisian Flag Yes muncul pada saat Madun dan kawan-kawan akan berlatih bola, ada juga adegan disertai skrip singkat seperti yang diucapkan Cang Hendra ‘sebelum latihan minum ini dulu’ atau yang dikatakan Zaenab ‘pasti seger deh’. Produk pakaian Onfire dan Instict ditempatkan secara implisit, yaitu disorot dari dekat.

Dari kedua kelompok tersebut dapat disimpulkan bahwa sinetron adalah media yang tersegmentasi penontonnya. Artinya, jenis sinetron tertentu memiliki karakteristik penonton yang khas. Dalam *product placement* ciri khas produk harus ditempatkan sehalus mungkin dalam adegan agar tidak membuat tampilan adegan menjadi aneh dan justru mengganggu kenyamanan dalam mengikuti alur cerita. Oleh karena itu, jenis produk yang dapat diikutsertakan sebagai produk placement dalam sinetron juga harus mengikuti jenis cerita dari sinetron tersebut. Sangat tidak relevan apabila cerita yang mengambil latar belakang waktu jauh ke belakang, misalnya jaman kerajaan, menempatkan produk-produk yang dipasarkan pada jaman sekarang yang belum ada pada jaman tersebut.

Dari pengamatan yang dilakukan, produk placement secara keseluruhan memperlihatkan produk dengan logo untuk mengidentifikasi merek. Sebagian besar hanya dengan menggunakan dimensi visual sorot dekat (*zoom*) selama beberapa detik saat produk tersebut digunakan (*integrated explicit*) tanpa ada skrip yang berhubungan dengan produk tersebut. MD Entertainment cukup agresif dengan menyertakan percakapan pendek agar *product placement* terlihat cukup menonjol dan dapat mencuri perhatian penonton.

Adapun *product placement* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- Produk yang diceritakan sebagai properti yang dipergunakan sehari-hari oleh karakter dalam narasi sinetron tentunya akan muncul pada setiap adegan tertentu yang melibatkan karakter tersebut sehingga penonton terpapar tampilan logo atau ciri khas dari produk itu berulang-ulang dalam episode yang berbeda.
- Karena ciri khas produk muncul pada saat yang tidak terduga dan menjadi bagian dari alur cerita, penonton tidak dapat menghindari terpapar oleh logo atau merek atau ciri khas produk, dan masih ada di dalam alur cerita serta dalam durasi hanya beberapa detik. Hal ini berbeda dengan iklan spot yang muncul secara periodik dan karena ada banyak produk yang diiklankan muncul berurutan sehingga memakan waktu beberapa menit. Hal ini memberikan kesempatan bagi penonton untuk berpindah ke saluran televisi yang lain.

- *Product Placement* tidak selalu dibayar menggunakan uang. Seringkali perusahaan memberikan properti untuk dipergunakan dalam sinetron, seperti yang dilakukan oleh Nike (Kotler, 2012:536). Disamping itu, dengan melakukan *produk placement*, perusahaan tidak perlu melewati proses pembuatan iklan seperti pada umumnya (pemilihan pemeran dalam iklan, penetapan skenario, pengambilan gambar dan lain-lain) yang berarti perusahaan dapat berpromosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan memproduksi iklan televisi pada umumnya.

Disamping keuntungannya, kerugian dalam melakukan *product placement* adalah sebagai berikut:

- *Product Placement* harus dilakukan dengan berhati-hati agar tampak sealami mungkin untuk berbaur dengan cerita dan adegan dimana merek produk tersebut muncul. Karena apabila terlalu menyolok dan tidak masuk akal maka akan membuat alur cerita menjadi aneh. Tetapi apabila tidak menyolok maka hanya akan dikenali oleh penonton yang memang sudah mengetahui ciri khas dari produk tersebut.
- Banyaknya produk yang dapat ditempatkan di dalam alur cerita terbatas, tidak bisa sebanyak iklan spot. Hal ini tentunya menghindari penilaian negatif penonton terhadap alur cerita sinetron tersebut.
- Jenis produk juga terbatas, tergantung dari alur cerita, dan target penonton sinetron. Tentu saja produk yang ditempatkan di dalam alur cerita harus disesuaikan antara target pasar dari produk itu dengan target penonton dari sinetron.
- Alur cerita yang terlalu rumit bisa membuat penonton terlalu fokus kepada cerita dan tidak memperhatikan logo, merek atau ciri khas yang ditunjukkan.

DAFTAR PUSTAKA

- D'Astous, Seguin dan Natalie Seaguin (1998), *Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*, European Journal of Marketing Vol. 33 No. 9/10, 1999, pp. 896-910
- Galacian, Mary-Lou (2004), *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics* co-published as Journal of promotion management Volume 10, number 1.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar (2004). *Consumer Behavior*, New Jersey. Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2011). *Marketing Management*, 14th edition. Harlow. Pearson Education Ltd.
- Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy & Well, William. (2011). *Advertising*, edisi ke-8. Jakarta. Kencana.
- Panda, Tapan Kumar (2003), *Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films*, South Asian Journal of Management Vol 11, No. 4