

Representasi *Product Placement* Dalam Film “Habibie Dan Ainun”

Inneke Primalia

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: Cathyiin@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini sebagai upaya untuk mengetahui representasi *product placement* dalam film “Habibie dan Ainun” terhadap *positioning* dari produk-produk *stealth marketing*, di mana penempatan produk adalah dibuat seolah menyatu dengan *scene* film. Perbedaan konteks *time frame* antara produk dan *scene* di mana produk diletakkan berpotensi menciptakan ambiguitas persepsi penonton dan ini berpengaruh pada *positioning* produk. Penelitian ini menggunakan semiotika Barthes di mana pada tataran mitos atau ideologi dilakukan dengan membandingkan *positioning* produk tersebut sebagai upaya kritis mengkaji representasi produk *stealth marketing*-nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi produk dalam *scene* dan ketidaksesuaian *time frame*-nya dapat memberikan pengaruh yang berbeda bagi *positioning* produk.

Kata Kunci : Representasi, *Product Placement*, Film, Habibie dan Ainun, *Stealth Marketing*, *Positioning*, *False Time Frame*, Semiotika Barthes

Abstract

Representation of Product Placement on “Habibie dan Ainun” Movie

This research was an attempt to determine the representation of product placement in the movie "Habibie and Ainun" to the positioning of stealth marketing products, where product placement is incorporated within the movie scenes. Inconsistencies in the time frame between the product and the scenes, in which the product is put, could potentially create ambiguity in the audience's perception and might influence the image of the product. This study uses Barthes semiotics, where on the myth level, were done by comparing the product positioning as a critical effort to assess the representation of the product's stealth marketing. The results showed that the product visualization in the scenes and its inconsistencies in the time frame may give different effects for product positioning.

Keyword: *Representation, Product Placement, Movie, Habibie dan Ainun, Stealth Marketing, Positioning, False Time Frame, Barthes Semiotics.*

Pendahuluan

Product placement merupakan salah satu alat baruan komunikasi pemasaran yang marak digunakan produsen untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Salah satu media penempatannya adalah dalam film. Strategi ini ditandai dengan peletakan produk atau merek ke dalam sebuah adegan film dimana produk atau merek dapat dilihat dan didengar (Karrh, 1998). *Product placement* sebagai *stealth marketing* karena secara esensial penonton tidak menyadari adanya unsur promosi dalam film yang disaksikan, bahkan dianggap sebagai bagian dari adegan film. Dalam hal ini, produsen mengharapkan seolah secara tidak sengaja penonton dapat mengidentifikasi keberadaan produk dengan sendirinya dan melalui penggambarannya dalam

scene, positioning produk dapat terkomunikasikan kepada penonton. Penjelasan tersebut menunjukkan telah kaburnya batasan antara hiburan dan promosi di mana praktek *product placement* yang awalnya hanya sekedar “menunjukkan kaleng” (Hakcley & Tiwsakul, 2006), berkembang menjadi kepentingan pengiklan yang hendak mengkomunikasikan produknya.

Permasalahan mulai muncul ketika keputusan dasar pembuatan film tidak lagi terletak pada produser melainkan pada produser pengiklan yang lebih mementingkan pada bagaimana produknya bisa terlihat dalam film terkait dengan kepentingan produser untuk beriklan dan kepentingan produser untuk memperoleh sokongan dana untuk proses pembuatan film. Hal ini dapat menciptakan pengaburan batasan antara hiburan dan elemen

komersial, serta mengganggu naskah cerita karena ketidaksesuaian jenis produk dengan adegan yang ada ketika produk tersebut muncul (Day, 2003). Praktek dari strategi *product placement* ini banyak terlihat dalam dunia perfilman Indonesia. Salah satunya adalah film *Habibie & Ainun*. Film yang diperankan oleh Bunga Citra Lestari dan Reza Rahardian ini merupakan film yang diangkat dari buku biografi yang ditulis oleh Bacharuddin Jusuf Habibie yang bercerita mengenai kisah perjalanan hidup Presiden ke-3 Republik Indonesia, Bacharuddin Jusuf Habibie dan istrinya, Hasri Ainun Besari. Bahkan untuk menjaga keaslian cerita dan kesesuaian adegan dengan realita yang ada, B.J Habibie secara langsung turun dalam syuting pengambilan setiap adegan film karena beliau menghendaki kesesuaian adegan dengan kejadian sesungguhnya sehingga film dapat ditampilkan apa adanya dan tanpa unsur melebihi-lebihkan disertai tingkat kedetailan yang tinggi. Hal ini terlihat dalam penggambaran tokoh, latar, kostum, serta adegan yang menggambarkan kebiasaan Habibie dan Ainun, baik mengenai kebiasaan Habibie menggunakan jam tangan dan urutan Habibie mencium Ainun. Penyajian film “Habibie dan Ainun” yang baik telah berhasil membuat penonton terbawa suasana film. Akan tetapi, hal ini menjadi terdistraksi dengan munculnya berbagai *product placement* dari sponsor, seperti: Gery Chocolatos, Wardah Kosmetik, sirup markisa Pohon Pinang, kartu Indomaret, Kartu *e-toll*, dan Gerbang Tol Otomatis (GTO). Berikut adalah gambarnya:



Gambar 1. Placement sirup markisa Pohon Pinang, Gerry Chocolatos, Safe Care Roll-on, Wardah Kosmetik, kartu e-toll, kartu Indomaret, dan Gerbang Tol Otomatis, (sesuai urutan angka)

Dalam praktek *product placement*, perlu dipertimbangkan kejelasan tampilan dalam film dan mengintegrasikannya dengan alur cerita dari sebuah film sehingga dapat memperkaya tema dan karakter dari film yang bersangkutan (Hirschman, 1997). Penempatan produk yang sesuai akan dapat menciptakan adegan yang menghibur dan dianggap nyata serta memuaskan batin penonton yang menonton film, pembuat film, dan pengiklan. Sedangkan praktek *product placement* dalam film “Habibie dan Ainun” dirasa kurang

mempertimbangkan kesesuaian produk dengan adegan dan alur cerita film karena terlihat adanya unsur pemaksaan terkait penempatan produknya dalam *scene* karena adanya ketidaksesuaian *time frame* antara ‘kelahiran’ produk dan *scene*. Berikut adalah penjelasannya:

Tabel 1. Ketidakesesuaian *time frame* antara produk dan *scene placement*-nya

Nama Produk	<i>Scene Placement</i>	Tahun dipasarkan
Sirup markisa Pohon Pinang]1962, 1990-1995	1982
Gery Chocolatos	1990-1995, 1995, 2010	2005
Safe Care Roll-on	1999	2004
Wardah Kosmetik	1999	1994
Kartu <i>e-toll</i> dan Indomaret	1999	2009
Gerbang Tol Otomatis	1999	2009

Keberadaan produk-produk yang memiliki ketidaksesuaian *time frame* dengan *scene*, tentu mempengaruhi kredibilitas film “Habibie dan Ainun” sebagai sebuah film biografi, yang dalam poster filmnya juga terlihat mencantumkan kalimat “*based on true story*”.

Adanya ketidaksesuaian *time frame* dalam visualisasi produk dalam *scene*, kemudian akan menjadi objek penelitian terkait pengaruhnya terhadap *positioning* produk, di mana permasalahan tersebut belum pernah dianalisis sebelumnya. Berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

- Apa saja produk-produk yang termasuk *stealth marketing* dalam film “Habibie dan Ainun”?
- Bagaimana relasi produk-produk yang termasuk dalam *stealth marketing* terkait logika *time frame* dalam film “Habibie dan Ainun”?
- Bagaimana *positioning* produk-produk *stealth marketing* dalam film “Habibie dan Ainun” terkait relasi *positioning* dan visualisasi yang tidak sesuai dengan *time frame*?

Metode Penelitian

Metode penelitian “Representasi *Product Placement* dalam film “Habibie dan Ainun” adalah deskriptif eksplanatif dengan unit analisis semiotika Roland Barthes, yaitu sistem pemaknaan tataran kedua. Berikut adalah tahapan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Teknik analisis data

Tahap I:	Melakukan pengamatan dengan menonton film “Habibie dan Ainun” ±3 kali dengan konteks sebagai “ <i>good eye</i> ”
----------	--

	yang berarti menonton untuk mengamati dan menganalisa hal yang berkaitan dengan penelitian.
Tahap II:	Mengidentifikasi produk yang termasuk dalam produk <i>stealth marketing</i> dan mengidentifikasi ketidaksesuaian <i>time frame</i> antara produk dan <i>setting scene</i> .
Tahap III:	Mengambil <i>screen shot</i> adegan di mana produk yang termasuk dalam <i>stealth marketing</i> ditempatkan.
Tahap IV:	Menganalisis <i>screen shot</i> untuk mengetahui penggambaran produk dalam <i>scene</i> dan membandingkannya dengan penggambaran produk dalam iklan (merupakan representasi dari <i>positioning</i> produk) untuk mencari kesesuaian dari <i>positioning</i> produk dan pengaruh ketidaksesuaian <i>time frame</i> terhadap <i>positioning</i> produk.
Tahap VI:	Melihat ideologi di balik praktek <i>product placement</i> dalam film “Habibie dan Ainun” dan menarik kesimpulan.

Pembahasan

Dalam bab pembahasan, analisis akan dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu identifikasi terhadap produk *stealth marketing*, analisis penggambaran produk *stealth marketing* dalam *scene*, membandingkan penggambaran produk *stealth marketing* dalam *scene* dan dalam iklan untuk mengetahui kesesuaian terhadap penggambaran *positioning* produk terkait, dan melihat ideologi di balik *product placement* dalam film “Habibie dan Ainun”. Berikut adalah penjelasannya:

Identifikasi Produk *Stealth Marketing* dalam Film “Habibie dan Ainun” dan Penggambarannya dalam *Scene*

Berikut adalah produk-produk *stealth marketing* dalam film “Habibie dan Ainun”:

1. Sirup Markisa Pohon Pinang



Gambar 2. Placement sirup markisa Pohon Pinang

Placement sirup markisa Pohon Pinang dalam film “Habibie dan Ainun” adalah sebagai minuman yang sedang dipersiapkan sebagai sajian

minuman dalam acara pernikahan figur Habibie dan figur Ainun; sebagai *seserahan* dari pihak pengantin pria, yaitu figur Habibie kepada pihak pengantin wanita, yaitu figur Ainun; sebagai minuman pendamping upacara *dhulangan* antara figur Habibie dan Ainun; sebagai minuman yang disajikan dan diminum figur Habibie yang sedang membaca buku.

2. Gery Chocolatos



Gambar 3. Placement Gery Chocolatos

Placement Gery Chocolatos dalam film “Habibie dan Ainun” adalah sebagai *camilan* yang dimakan oleh figur Habibie yang sedang membaca buku, sebagai produk yang dijual di sebuah warung yang berlokasi di daerah perdesaan ataupun kabupaten; sebagai *camilan* seorang figur pria dewasa yang sedang menonton siaran langsung penerbangan perdana pesawat N-250 melalui televisi; dan sebagai pemberian dari figur Fara dan Farhan (cucu figur Habibie dan Ainun) kepada figur Habibie dan Ainun.

3. Wardah Kosmetik



Gambar 4. Placement Wardah Kosmetik

Melalui dialog yang ada, dapat diketahui bahwa *placement* Wardah Kosmetik dalam film “Habibie dan Ainun” adalah sebagai riasan wajah yang digunakan figur Ainun (dijelaskan sebagai sosok yang perfeksionins) untuk menghadiri acara kenegaraan (acara persemian Bank Mata). Berikut adalah gambarnya:



Gambar 5. Figur Ainun dan riasan Wardah Kosmetik

4. Safe Care Roll On



Gambar 6. Placement Safe Care Roll-On

Placement Safe Care Roll On adalah sebagai produk yang digunakan oleh seorang wanita muda yang berada dalam kondisi lelah, mengantuk, ataupun kurang sehat, ketika mendengarkan pidato peresmian Bank Mata yang diberikan oleh figur Ainun.

5. Gerbang Tol Otomatis



Gambar 7. Placement Gerbang Tol Otomatis

Placement Gerbang Tol Otomatis (GTO) adalah sebagai fasilitas pembayaran jalan tol (*e-toll passing*) yang dimanfaatkan oleh figur Habibie dan Ainun yang berada dalam perjalanan menuju IPTN.

6. Kartu *e-toll* dan Indomaret



Gambar 8. Placement kartu *e-toll* dan Indomaret

Placement kartu *e-toll* dan Indomaret adalah sebagai fasilitas pembayaran jalan tol (*e-toll tapping*) yang dimanfaatkan oleh seorang figur pria dewasa.

Placement Produk Stealth Marketing dalam Film “Habibie dan Ainun” dan Representasinya terhadap Positioning-nya

1. Sirup Markisa Pohon Pinang

Berikut adalah gambaran dari sirup markisa Pohon Pinang dalam iklannya:



Gambar 9. Iklan sirup markisa Pohon Pinang

Dalam iklannya dapat terlihat bahwa sirup markisa Pohon Pinang digambarkan terbuat dari sari buah markisa asli yang dapat memberikan kesegaran bagi mereka yang meminumnya. Turut ditampilkan di dalamnya variasi penggunaan sirup markisa Pohon Pinang selain sebagai minuman sirup markisa, di mana sirup markisa Pohon Pinang dapat digunakan sebagai *topping pancake* dan pemanis es campur. Lebih lanjut digambarkan dalam bahwa figur peminum sirup markisa adalah figur pria dan wanita dewasa dengan umur yang tergolong masih muda, dan mereka terlihat memiliki penampilan yang *modern*. Gambaran tersebut hendak mengkomunikasikan minuman sirup markisa Pohon Pinang sebagai minuman generasi muda masa kini.

Sedangkan dalam film “Habibie dan Ainun”, meskipun penempatannya dalam *scene* yang berbeda-beda, namun setiap penempatannya tetap dapat mengkomunikasikan kepada penonton variasi lain dari penggunaan sirup markisa Pohon Pinang, baik sebagai sajian minuman dalam acara pernikahan figur Habibie dan figur Ainun; sebagai *seserahan* dari pihak pengantin pria, yaitu figur Habibie kepada pihak pengantin wanita, yaitu figur Ainun; sebagai minuman pendamping upacara *dhulangan* antara figur Habibie dan Ainun; sebagai minuman yang disajikan dan diminum figur Habibie yang sedang membaca buku. Penggambarannya yang memanfaatkan figur keluarga Besari, figur keluarga Habibie, dan figur Habibie yang diketahui berasal dari golongan masyarakat strata ekonomi atas, dirasa sesuai dengan produk sirup markisa Pohon Pinang yang dijual dengan harga Rp 25.000,00-Rp 30.000,00 di mana harga tersebut menunjukkan posisi sirup markisa

Pohon Pinang sebagai sirup untuk golongan masyarakat dari strata ekonomi atas.

Hanya saja *placement* sirup markisa Pohon Pinang tidak dapat mengkomunikasikan kesegaran dari minuman sirup markisa dan posisinya sebagai sirup yang terbuat dari buah markisa asli karena penempatannya yang menyesuaikan dengan *scene*. Kemudian penempatannya dalam *scene* pernikahan figur Habibie dan Ainun yang menggunakan adat Jawa dengan *setting* tahun 1962 dapat membuatnya diasumsikan sebagai minuman tradisional, di mana hal tersebut bertentangan dengan penggambaran sirup markisa Pohon Pinang sebagai minuman generasi muda masa kini. Begitu juga penempatannya dalam *scene* dengan *setting* tahun 1990-1995 dan sebagai minuman figur pria dewasa yang terlihat berumur, yaitu figur Habibie, dapat membuatnya diasumsikan sebagai minuman tradisional generasi tua, di mana hal tersebut bertentangan dengan gambaran sirup markisa Pohon Pinang, yang dalam iklannya dikomunikasikan sebagai minuman generasi muda masa kini. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian *time frame* terbukti menciptakan distorsi bagi *positioning* sirup markisa Pohon Pinang yang hendak disampaikan melalui penggambarannya.

Sedangkan penempatannya yang berada dalam satu *scene* yang sama dengan penempatan Gery Chcolatos, di mana dalam *scene* tersebut digambarkan bahwa figur Habibie telah memakan 3 buah *wafer stick* Gery Chocolatos sembari membaca buku dan kemudian ia segera meminum sirup markisa tepat setelah minuman tersebut disajikan, di mana hal tersebut dapat diasumsikan bahwa figur Habibie meminum sirup markisa untuk melepas dahaga setelah memakan Gery Chocolatos. Terlihat bahwa keberadaan Gery Chocolatos mendukung posisi minuman sirup markisa sebagai pelepas dahaga bagi figur Habibie. Penempatannya yang melekat pada figur Habibie dan momen pernikahan figur Habibie dan Ainun dimanfaatkan untuk dapat meningkatkan minat penonton terhadap sirup markisa Pohon Pinang sebagaimana penempatannya yang melekat pada figur Habibie ataupun momen bahagia dari pernikahan figur Habibie dan Ainun, meskipun representasinya bertolak belakang dengan *positioning* produk.

2. Gery Chocolatos

Gery Chocolatos sendiri merupakan produk berjenis makanan ringan dalam bentuk *wafer stick* coklat. Berikut adalah gambaran dari Gery Chocolatos dalam iklannya:



Gambar 10. Iklan Gery Chocolatos (1)

Dalam iklan Gery Chocolatos (1), terlihat bahwa produk tersebut digambarkan dimakan bersama dengan kopi dan bersama dengan *ice cream*. Gambaran tersebut menunjukkan produk Gery Chocolatos sebagai kategori makanan ringan (*snack*). Digambarkan dalam iklannya bahwa Gery Chocolatos dimakan oleh adalah figur remaja perempuan (yang diperankan oleh Nikita Willy) yang menunjukkan bahwa produk ini ditujukan untuk kalangan remaja. Begitu pula dengan penggambaran Gery Chocolatos dalam iklan Gery Chocolatos (2), berikut adalah gambarnya:



Gambar 11. Iklan Gery Chocolatos (2)

Sedangkan dalam iklan Gery Chocolatos (2), dapat terlihat bahwa Gery Chocolatos digambarkan sebagai pemberian dari figur remaja laki-laki kepada figur remaja perempuan, di mana Gery Chocolatos merupakan makanan ringan kesukaan figur remaja perempuan. Hubungannya keduanya digambarkan sebagai pasangan remaja, sehingga dapat diartikan bahwa pemberian tersebut merupakan tanda kasih sayang. Kedua iklan dari Gery Chocolatos terlihat mengkomunikasikan produknya sebagai *wafer stick* coklat yang berasal dari Italia. Terlihat melalui pemilihan figur remaja perempuan (yang diperankan Nikita Willy) yang memiliki wajah kebarat-baratan dan dialog dengan logat seolah sedang berbicara dengan bahasa Italia meskipun sebenarnya ia menggunakan bahasa Indonesia. Lebih lanjut untuk memperkuat posisinya sebagai *wafer stick* coklat dari Italia, *setting* adegan juga digambarkan seolah berlokasi di Italia, yang turut disertai dengan *tagline* "MAMAMIA LEZATOS".

Sedangkan dalam film “Habibie dan Ainun”, *placement* Gery Chocolatos diletakan dalam tiga *scene* yang berbeda, yaitu sebagai *camilan* yang dimakan oleh figur Habibie yang sedang membaca buku, sebagai produk yang dijual di sebuah warung yang berlokasi di daerah perdesaan ataupun kabupaten; sebagai *camilan* seorang figur pria dewasa yang sedang menonton siaran langsung penerbangan perdana pesawat N-250 melalui televisi; dan sebagai pemberian dari figur Fara dan Farhan (cucu figur Habibie dan Ainun) kepada figur Habibie dan Ainun. Terlihat bahwa *placement* Gery Chocolatos berhasil mengkomunikasikan posisinya sebagai *camilan* dan juga dapat dimanfaatkan sebagai pemberian terhadap orang terkasih, yaitu kepada kakek dan nenek.

Ketidaksesuaian dalam penggambaran Gery Chocolatos terletak pada figur yang berinteraksi dengan Gery Chocolatos dalam *scene*. Terlihat bahwa dalam *scene* I dan II bahwa figur orang yang memakan produk Gery Chocolatos adalah figur pria dewasa, di mana gambaran tersebut berbeda dengan Gery Chocolatos yang dalam iklannya dikomunikasikan sebagai *camilan* untuk kalangan remaja. Sedangkan dalam *scene* III, Gery Chocolatos digambarkan sebagai pemberian dari figur cucu kepada figur kakek dan nenek. Meskipun figur Fara dan Farhan sebagai cucu Habibie dan Ainun, yang pada tahun 2010 berada dalam rentang usia anak remaja, akan tetapi tidak terdapat dialog yang menjelaskan hal tersebut sehingga *placement* Gery Chocolatos tidak berhasil diterima penonton sebagai pemberian dari figur anak remaja kepada figur kakek dan neneknya. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *placement* Gery Chocolatos tidak berhasil mengkomunikasikan bahwa produknya ditujukan bagi kalangan anak remaja. Lebih lanjut, *placement* Gery Chocolatos juga tidak berhasil mengkomunikasikan posisi Gery Chocolatos sebagai *wafer stick* cokelat dari Italia. Hal ini dikarenakan tidak terdengar dialog berlogat bahasa Italia seperti yang terdengar dalam iklan Gery Chocolatos, figur orang yang berinteraksi dengan Gery Chocolatos terlihat memiliki wajah khas Indonesia (berbeda dengan gambaran figur remaja yang berwajah kebarat-baratan dalam iklan), dan *setting scene* juga tidak terlihat menampilkan nuansa Italia. Hal tersebut tentunya terkait dengan *scene* yang hendak menggambarkan figur Habibie yang sedang membaca buku untuk menambah pengetahuan untuk perakitan pesawat N-250 yang berlangsung di Jakarta (*scene* I), antusias masyarakat Indonesia, baik yang ada di daerah perdesaan ataupun kabupaten, terhadap penerbangan perdana pesawat N-250 (*scene* II), dan figur Tarek yang mengusulkan kepada figur Ainun dan Habibie untuk melakukan *check-up* di RS Abdi Waluyo, Jakarta (*scene* III) (Habibie, 2010).

Kemudian figur orang yang berinteraksi dengan Gery Chocolatos dalam *scene placement*-nya terlihat merepresentasikan strata kelas ekonomi yang

berbeda-beda. Dalam *scene* I dan *scene* III Gery Chocolatos dilekatkan pada figur Habibie dan keluarga dari figur Habibie yang berasal strata ekonomi atas, di mana hal tersebut bertolakbelakang dengan harga jual Gery Chocolatos, Rp 700,00, yang menunjukkannya sebagai produk untuk strata ekonomi bawah. Sedangkan dalam *scene* II terlihat bahwa Gery Chocolatos dijual di sebuah warung yang berada di area kabupaten atau pedesaan dan dimakan oleh salah satu dari figur pria dewasa yang berkumpul di warung tersebut, yang disebut Koentjoroningrat (344) sebagai *wong cilik*, yang merupakan representasi dari strata ekonomi bawah, di mana hal ini tentu sesuai dengan Gery Chocolatos Rp 700, 00 yang menunjukkannya sebagai produk untuk strata ekonomi bawah. Reperesentasi dari strata ekonomi yang berbeda-beda tersebut tentu tidak terlepas dari penggambaran Gery Chocolatos yang dilekatkan pada figur Habibie dan keluarga Habibie, yang tujuannya untuk meningkatkan minat penonton terhadap produk Gery Chocolatos sebagaimana mereka menyukai figur Habibie dan keluarga figur Habibie.

Permasalahan juga terlihat dalam *placement* Gery Chocolatos yang berada dalam satu *scene* dengan sirup markisa Pohon Pinang. Dengan diminumnya sirup markisa Pohon Pinang tepat setelah diletakan di atas meja (hendak mengkomunikasikan kesegaran dari minuman sirup markisa), dapat membuat figur Habibie diasumsikan seolah berada dalam kondisi haus setelah memakan tiga buah *wafer stick* Gery Chocolatos. Hal tersebut menunjukkan adanya kondisi *clutter* dalam mengkomunikasikan *positioning* dari Gery Chocolatos.

3. Wardah Kosmetik

Berikut adalah gambaran dari Wardah Kosmetik dalam iklannya:



Gambar 12. Iklan Wardah Kosmetik

Dalam iklan tersebut dapat terlihat bahwa Wardah Kosmetik dikomunikasikan sebagai kosmetik perempuan Indonesia, baik perempuan muslim ataupun non muslim. Penggambaran figur perempuan dalam iklan Wardah Kosmetik mewakili pluralitas dalam perempuan Indonesia, di mana pada gambar kiri terlihat figur perempuan yang menggunakan jilbab yang merupakan gambaran dari seorang perempuan muslim Indonesia dan pada gambar kanan terlihat figur seorang wanita tak berjilbab yang

merupakan gambaran perempuan non muslim Indonesia. Posisinya sebagai kosmetik yang dapat digunakan oleh perempuan muslim Indonesia diperkuat melalui dialog perempuan berjilbab yang menyebutkan bahwa ia merasa tenang ketika menggunakan Wardah Kosmetik karena bahannya yang aman dan halal. Dalam iklannya dapat terlihat bahwa figur perempuan yang menggunakan Wardah Kosmetik sebagai riasan wajahnya, menampilkan ekspresi yang memperlihatkan rasa percaya diri saat menjalani aktivitas sehari-harinya, yang dalam iklan digambarkan dalam sesi pemotretan. Figur perempuan yang ada terlihat mengenakan busana *casua*, dan *modern* seolah menggambarkan bahwa mereka adalah sosok yang *stylish* dan *fashionable*.

Sedangkan dalam film “Habibie dan Ainun” Wardah digambarkan sebagai riasan yang digunakan figur Ainun ketika menghadiri acara kenegaraan dan melalui dialog yang ada, dapat diketahui bahwa figur Ainun adalah sosok orang yang perfeksionis, di mana orang perfeksionis dapat diartikan bahwa orang tersebut selalu mengharapkan adanya kesempurnaan sampai detail terkecil sekalipun. Sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan produk Wardah Kosmetik oleh figur Ainun dirasa dapat memberikan kesempurnaan riasan wajah baginya, terutama saat menghadiri acara kenegaraan di mana ia akan bertemu dengan orang banyak. Posisi figur Ainun saat menghadiri acara kenegaraan (memberikan pidato untuk peresmian Bank Mata) adalah sebagai sosok Ibu Negara karena statusnya sebagai istri dari presiden Republik Indonesia figur Habibie. Sebagai Ibu Negara, ia dianggap sebagai perempuan nomer satu di Indonesia dan tentunya dapat mewakili perempuan Indonesia. Sehingga posisi Wardah Kosmetik sebagai kosmetik untuk perempuan Indonesia dapat terkomunikasikan melalui sosok Ainun yang mewakili perempuan Indonesia. Sedangkan latar belakang figur Ainun sebagai perempuan muslim, secara tidak langsung berhasil mengkomunikasikan Wardah Kosmetik sebagai kosmetik yang halal aman dan dapat digunakan oleh perempuan muslim Indonesia.

Penelitian menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian *time frame* dapat mempengaruhi pengkomunikasian Wardah Kosmetik, di mana dalam film “Habibie dan Ainun” terlihat bahwa figur Ainun yang menggunakan busana formal pada tahun 1990-an, yaitu berupa *blazer* longgar, yang untuk masa kini tentu akan dinilai sebagai busana yang ketinggalan jaman seolah bukan sosok yang *stylish*, dan tentunya hal tersebut berbeda dengan gambaran busana figur perempuan yang terlihat dalam iklan yang terlihat *stylish* dan *modern* untuk menunjukkan penggunaannya sebagai sosok yang memperhatikan penampilannya. *Scene* dalam film “Habibie dan Ainun” juga terlihat menampilkan *scene* yang kontradiktif dengan karakter yang dibangun melalui iklannya. Permasalahan

muncul ketika ‘Ainun’, yang menggunakan riasan Wardah Kosmetik saat memberikan pidato peresmian Bank Mata, terlihat lesu, tanpa senyuman, dan matanya terlihat lebam. Berikut adalah gambarnya:



Gambar 13. Figur Ainun menggunakan Wardah Kosmetik

Perbedaan ekspresi dari figur Ainun dan figur perempuan yang ditampilkan dalam iklan Wardah Kosmetik, tentunya tidak berhasil mengkomunikasikan kepercayaan diri dari perempuan Indonesia yang menggunakan riasan Wardah Kosmetik dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Hal ini terkait *scene* yang sedang menggambarkan kepada penonton kondisi figur Ainun tiba-tiba tidak bisa mengeluarkan suara saat berpidato akibat penyakit paru-parunya (Habibie, 2010). Terlihat bahwa penempatannya yang dilekatkan pada figur Ainun yang berada dalam kondisi tidak sehat membuat Wardah Kosmetik tidak dapat mengkomunikasikan rasa percaya diri yang dimiliki oleh pengguna Wardah Kosmetik saat menjalani aktivitasnya. Meskipun ada ketidaksesuaian dalam penggambaran produk Wardah Kosmetik, namun pelekatan Wardah Kosmetik pada figur Ainun adalah agar penonton mengasosiasikannya dengan figur Ainun dan meningkatkan minat penonton terhadap Wardah Kosmetik sebagaimana penonton menyukai sosok Ainun ataupun Bunga Citra Lestari.

4. Safe Care Roll On

Berikut adalah gambaran dari Safe Care *Roll On* dalam iklannya:



Gambar 14. Iklan dari Safe Care Roll-On

Dalam iklannya terlihat bahwa sosok yang menggunakan Safe Care Roll-on adalah sosok perempuan yang berada dalam kondisi lelah atau tidak segar. Ia terlihat me-roll-on-kan Safe Care Roll-on pada tubuhnya dan terlihat bahwa ia merasakan kehangatan dan *aromatherapy* menyegarkan dari minyak angin yang terbuat dari bahan alami (daun *mint*) tersebut. Setelahnya, ia terlihat segar kembali dan melanjutkan aktivitasnya. Iklan juga menampilkan berbagai keunggulan Safe Care Roll-on dibandingkan minyak angin biasa, baik dari kemasan botol berukuran kecil yang mudah dibawa kemana-mana, dan bentuk *roll-on*-nya di mana penggunaanya tidak perlu mengotori tangan untuk kemudian diusapkan ke bagian tubuh tertentu. Dialog yang ada memperdengarkan kalimat “lebih berkelas” yang merujuk pada bentuk kemasan, cara penggunaan, dan aroma dari minyak angin yang berbeda dari minyak angin biasa dan hal tersebut sengaja dikomunikasikan kepada khalayak agar memiliki *prestige* yang lebih saat menggunakan produk Safe Care Roll-on. Hal ini juga tergambarkan melalui figur perempuan yang penampilannya terlihat mewakili perempuan dari strata ekonomi atas (perhiasan, rambut, pakaian), yang terlihat *stylish* dan juga elegan. Safe Care Roll-on juga dikomunikasikan sebagai minyak angin *aromatherapy roll-on* pertama yang muncul di pasar.

Sedangkan dalam film “Habibie dan Ainun” terlihat bahwa *placement* Safe Care Roll-on digunakan oleh perempuan bermata sayu dan terbuka berat seolah berada dalam kondisi lelah, tidak segar ketika hendak menghirup produk Safe Care roll-on, yang tentunya hal ini sesuai dengan figur perempuan yang berada dalam kondisi lelah dan tidak segar dalam iklan Safe Care Roll-on. Figur perempuan tersebut menghirup produk Safe Care Roll-on sembari mendengarkan

pidato peresmian Bank Mata, yang secara tidak langsung menampilkan kelebihan dari bentuk kemasan Safe Care Roll-on yang berukuran kecil sehingga dapat digunakan di mana saja dan kapan saja dan penggunaanya di antara keramaian orang yang telah mendengarkan pidato figur Ainun menunjukkan bahwa ia tidak malu untuk menggunakan minyak angin di tengah keramaian (berbeda dengan pengguna minyak angin yang umumnya merasa malu karena aroma minyak angin yang khas seperti sebuah obat) karena Safe Care Roll-on yang memiliki *aromatherapy mint* yang menyegarkan sehingga memberikan rasa *prestige* tersendiri bagi penggunaannya. Namun aroma kesegaran dari Safe Care tidak dapat terkomunikasikan dalam *placement*-nya karena figur perempuan pengguna Safe Care Roll-on tidak menampilkan ekspresi kesegaran setelah menghirup aroma Safe Care, melainkan menjadi menampilkan ekspresi kebingungan dan tegang pada situasi sekitar. Berikut gambarnya:



Gambar 15. Ekspresi pengguna Safe Care

Ekspresi panik dan ketegangan di wajah figur perempuan tersebut adalah sebagai bentuk reaksi untuk memperkuat *scene* yang hendak menggambarkan figur Ainun yang tidak bisa berbicara ketika memberikan pidato peresmian Bank Mata karena serangan penyakit paru-parunya (Habibie, 2010). Sedangkan adanya ketidaksesuaian *time frame* dirasa sengaja dimanfaatkan sebagai sebuah ‘topeng realita’ untuk memperkuat posisinya sebagai minyak angin *aromatherapy roll-on* pertama yang dijual di pasar.

5. Gerbang Tol Otomatis

Berikut adalah gambaran dari Gerbang Tol Otomatis dalam iklannya:



Gambar 16. Iklan Gerbang Tol Otomatis (1) & (2)

Melalui kedua gambar tersebut, dapat terlihat bahwa pengguna Gerbang Tol Otomatis diberikan prioritas

yang membebaskan mereka dari antrian panjang seperti yang terjadi pada gerbang tol biasa karena mobilitasnya yang tinggi dan membutuhkan kecepatan dalam berkendara (terhindar dari kemacetan ataupun jalan tol). Sedangkan sistem pembayaran transaksi jalan tol dengan cara *e-toll passing* dikomunikasikan sebagai cara membayar jalan tol tanpa berhenti. Berikut gambarnya:



Gambar 17. Iklan dari fasilitas *e-toll passing* (GTO)

Melalui *placement*-nya dalam *scene*, dapat terlihat bahwa mobil Mercedes Benz S 600 menggunakan ruas jalan yang khusus diperuntukan bagi sistem pembayaran menggunakan *e-toll passing*, di mana pengguna harus memiliki alat berupa *On Board Unit* yang dapat diperoleh dengan harga Rp 660.000,00 dan salah satu dari kartu Mandiri Prabayar, dan mobil Mercedes Benz S 600 yang digunakan dalam *placement* Gerbang Tol Otomatis dirasa sesuai dengan harga dari *On Board Unit* yang tergolong mahal (representasi strata ekonomi atas).

Penempatannya dalam *scene* yang menggambarkan perjalanan figur Habibie dan Ainun ke IPTN untuk melihat pesawat N-250 tidak menunjukkan adanya keperluan mendesak yang yang membutuhkan kecepatan dalam berkendara. Terlebih kondisi ruas jalan tol yang berada dalam kondisi lancar dan tanpa antrian, tentu dirasa tidak berhasil dalam mengkomunikasikan posisi Gerbang Tol Otomatis yang memberikan prioritas bagi pengguna agar terhindar dari antrian gerbang tol. Tentu hal tersebut terkait dengan *setting scene* yang menggambarkan situasi jalan tol pada tahun 1999-2000, di mana tingkat kepadatan jalan tol belum sepadat saat ini. Berikut adalah gambarannya:



Sumber: <http://api.lg.kaskus.co.id/thread/view/50d547590a75b43129000016>

Gambar 18. Kondisi jalan tol pada tahun 1999

Hal tersebut tentu menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian *time frame* terbukti menciptakan distorsi bagi *positioning* Gerbang Tol Otomatis. Kemudian ketidaksesuaian lain juga terlihat ketika mobil Mercedes Benz S 600 yang menggunakan ruas jalan khusus untuk pengguna *e-toll passing*, namun

scene selanjutnya menampilkan bahwa pengguna mobil Mercedes Benz S 600 terlihat melakukan transaksi pembayaran dengan sistem *e-toll tapping*. Hal ini dikarenakan karena *placement* Gerbang Tol Otomatis yang menawarkan *e-toll pass* dan *placement* dari kartu *e-toll* dan Indomaret yang menggambarkan pembayaran dengan sistem *e-toll tapping* (*tapping* kartu ke arah alat transmitter sehingga mobil harus berhenti sejenak) yang berada dalam sebuah *scene* yang berkesinambungan sehingga terjadi *clutter* dalam upaya mengkomunikasikan *positioning* dari sistem *e-toll pass*, di mana posisi *e-toll passing* yang merupakan cara membayar jalan tol tanpa harus berhenti, tergambarkan dengan sistem *e-toll tapping*.

6. Kartu *e-toll* dan Indomaret

Berikut adalah gambaran dari kartu *e-toll* dalam iklannya:



Gambar 19. Iklan dari kartu *e-toll*

Kartu *e-toll* dikomunikasikan sebagai cara mudah membayar tol, yang tergambarkan melalui cara penggunaannya yang membuat pengguna tidak perlu lagi kesulitan menyediakan uang tunai untuk membayar tol, baik sistem *tapping* ataupun *passing*, yang dalam iklan ini tergambarkan dengan sistem *tapping* (menempelkan kartu *e-toll* pada alat *transmitter reader* kartu *e-toll* yang telah tersedia). Kemudahan lain juga terlihat melalui tersedianya gerbang tol khusus, yaitu Gerbang Tol Otomatis untuk pengguna kartu Mandiri Prabayar, baik kartu *e-toll* maupun kartu Indomaret, agar pengguna terhindar dari antrian gerbang tol biasa. Sedangkan kartu Indomaret dalam iklannya dikomunikasikan sebagai kartu multifungsi pertama yang dikeluarkan Minimarket Indonesia, yang menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Berikut adalah gambar dari iklan kartu Indomaret:



Gambar 20. Iklan dari kartu Indomaret

Placement kartu *e-toll* dan kartu Indomaret dalam *scene* terlihat menunjukkan menampilkan sistem pembayaran jalan tol dengan sistem *e-toll tapping*, yang tentu telah mengkomunikasikan kepada penonton mengenai kemudahan dalam penggunaan

kartu *e-toll* dan kartu Indomaret yang telah menggantikan keberadaan uang tunai. Sedangkan posisi kartu Indomaret sebagai sebuah kartu multifungsi berhasil terkomunikasikan melalui penggunaannya untuk transaksi pembayaran di jalan tol, yang menunjukkan bahwa kartu Indomaret tidak hanya dapat digunakan di Indomaret tetapi juga dapat digunakan di jalan tol.

Penempatannya yang berada dalam *scene* yang berkesinambungan dengan *placement* dari Gerbang Tol Otomatis telah menciptakan *clutter* dalam pengkomunikasian Gerbang Tol Otomatis khusus untuk sistem *e-toll pass*. Namun keberadaan dari Gerbang Tol Otomatis terlihat tidak berpengaruh bagi *placement* kartu Indomaret dan kartu *e-toll*.

Placement Produk Stealth Marketing dalam Film “Habibie dan Ainun” dan Ideologi di balik Praktek Product Placement dalam Film “Habibie dan Ainun”

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa *scene* dalam film “Habibie dan Ainun” tampak seolah mengakomodir keberadaan produk *stealth marketing* dan menampilkannya sebagai bagian dari film “Habibie dan Ainun”, walaupun ironisnya keberadaannya pada *scene* memiliki ketidaksesuaian dengan logika *time frame*, di mana produk *stealth marketing* divisualkan dengan *time frame* yang berbeda dengan realita logika *time frame* di mana produk tersebut ada. Hal ini menunjukkan adanya proses rekonstruksi *time frame* yang telah menciptakan situasi *anachronis* dalam film “Habibie dan Ainun”, yakni kondisi di mana terdapat keberadaan objek dalam ruang waktu yang tidak sesuai (<http://www.answers.com/anachronism>). Terlihat melalui keberadaan sirup markisa Pohon Pinang, Gery Chocolatos, Wardah kosmetik, Safe Care Roll-on, Gerbang Tol Otomatis, kartu Indomaret, dan kartu *e-toll* dalam *scene*. Hal ini seolah menunjukkan adanya ketidakmampuan dari pihak pengiklan dan pihak perfilman dalam membedakan *time frame*, di mana keduanya tidak dapat membedakan konteks masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang, dan kemudian menempatkannya dalam sebuah ruang yang sama (Piliang, 2003). Inilah yang menurut Piliang sebagai perwujudan dari idiom *skizofrenia*, di mana idiom tersebut menunjukan telah terdekonstruksinya logika *time frame* sehingga produk-produk *stealth marketing* yang memiliki ketidaksesuaian *time frame* tetap dapat diletakkan dalam film “Habibie dan Ainun” untuk kemudian dipertontonkan kepada khalayak. Kondisi inilah yang disebut Piliang sebagai ‘dunia ketelanjangan’, di mana hilangnya batas mengenai apa yang benar/salah dan apa yang sesuai/tidak sesuai, yang tujuannya adalah memperoleh keuntungan (Piliang, 2003). Begitu pula penempatan produk *stealth marketing* dalam film “Habibie dan Ainun”, yang memiliki ketidaksesuaian *time frame*,

yang tetap dianggap layak untuk dapat dinarasikan, ditampilkan, dan dipertontonkan agar produknya dapat terkomunikasikan penonton.

Sedangkan praktek *product placement* dalam film “Habibie dan Ainun” yang dilakukan oleh pengiklan untuk mengkomunikasikan *positioning* produk kepada penonton melalui penggambarannya dalam *scene*, menunjukkan bahwa *positioning* produk tidak dapat terkomunikasikan dengan leluasa dikarenakan penempatannya yang harus menyesuaikan dengan *scene*. Bagaikan terlihat adanya perebutan ruang dalam film, di mana *product placement* hendak mengkomunikasikan *positioning* produk melalui penggambarannya dalam *scene*, namun visualisasinya seolah dipaksa harus menyesuaikan dengan *scene* sehingga *positioning* produk tidak dapat terkomunikasikan secara tepat. Kekacauan dalam mengkomunikasikan *positioning* produk juga terjadi dalam *placement* produk yang berada dalam sebuah *scene* ataupun dalam *scene* yang berkesinambungan, yang terbukti menciptakan kondisi *clutter*, yakni kekacauan dalam pengkomunikasian *positioning* dari produk terkait. Hal ini dapat terlihat dalam *placement* Gery Chocolatos dan sirup markisa Pohon Pinang yang berada dalam sebuah *scene* dan *placement* dari fasilitas *e-toll passing* Gerbang Tol Otomatis yang berada dalam *scene* yang memiliki kesinambungan dengan *scene placement* dari kartu *e-toll* dan kartu Indomaret, yang terbukti menciptakan kondisi *clutter* dalam mengkomunikasikan *positioning* produk.

Penelitian menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian *time frame* terbukti dapat menciptakan distorsi dalam penyampaian *positioning* produk kepada penonton, yang dapat terlihat dalam *placement* sirup markisa Pohon Pinang, Wardah Kosmetik, dan Gerbang Tol Otomatis. Adanya ketidaksesuaian *time frame* juga terbukti dimanfaatkan oleh beberapa produk sebagai ‘topeng realitas’ guna memperkuat *positioning* dari produk tersebut, yang dapat terlihat melalui *placement* Safe Care Roll-On dan kartu Indomaret.

Beberapa produk *stealth marketing* terlihat memanfaatkan bentuk *endorsement* untuk dapat memperoleh unsur pesona dalam pengkomunikasian produk (terkait kecintaan penonton terhadap figur Habibie dan Ainun, serta film “Habibie dan Ainun”) kepada penonton, yang tujuannya adalah agar tercipta efek segera dalam membangkitkan hasrat atau minat penonton terhadap produk (Ibrahim, 1997). Namun analisis menunjukkan bahwa *endorsement* oleh sirup markisa Pohon Pinang, Gery Chocolatos, dan Wardah Kosmetik, terbukti bahwa representasinya bertolak belakang dengan *positioning* produk.

Keunikan yang lain terlihat melalui *placement* Gery Chocolatos di mana penggambaran dalam setiap *scene*-nya nampak berbeda-beda. Tidak adanya konsistensi dalam mengkomunikasikan identitas

positioning Gery Chocolatos, tentu dapat berakibat pada 'kesimpang siuran' terhadap citra produk atau *positioning* dari Gery Chocolatos (Piliang, 2001), di mana pengiklan terlihat seolah lebih mengutamakan unsur pesona dalam mengkomunikasikan produknya, meskipun representasinya bertolak belakang dengan *positioning* produk. Hal inilah yang berpotensi menciptakan pengaburan bagi *positioning* Gery Chocolatos.

Kesimpulan

Film sebagai media hiburan bertransformasi menjadi media beriklan ketika *stealth marketing* diterapkan ke dalamnya. Terdapat upaya-upaya komersial oleh pengiklan yang hendak mengkomunikasikan *positioning* produknya melalui penempatan dalam *scene* film "Habibie dan Ainun". Namun penerapan strategi *stealth marketing* yang mengabaikan logika *time frame*, menjadikan adanya ketidaksesuaian *time frame* antara produk dan *scene* penempatannya. Inilah yang diasumsikan peneliti sebagai wujud visualisasi idiom *skizofrenia* yang mendekonstruksi logika *time frame* sehingga produk-produk *stealth marketing* dapat melebur dalam *scene* meskipun keduanya memiliki konteks *time frame* yang berbeda (rekonstruksi *time frame*) dan menciptakan fenomena *anachornis* dalam film "Habibie dan Ainun".

Analisis menunjukkan adanya keterbatasan produk dalam memberikan gambaran untuk merepresentasikan *positioning* produk sehingga *positioning* produk tidak dapat terkomunikasikan secara tepat, dan adanya ketidaksesuaian *time frame* terbukti memiliki dampak dengan terdistorsinya *positioning* dari produk terkait, di mana hal ini sekaligus dimanfaatkan beberapa produk *stealth marketing* sebagai sebuah 'topeng realitas' untuk memperkuat *positioning*-nya. Beberapa produk *stealth marketing* yang lain memilih untuk memanfaatkan *endorsement* dalam mengkomunikasikan produknya untuk mendapatkan unsur pesona dalam mengkomunikasikan produknya (Ibrahim, 1997), meskipun representasinya bertolak belakang dengan *positioning* dari produk itu sendiri. Keberadaan produk *stealth marketing* yang memiliki ketidaksesuaian *time frame* dalam penempatannya, dengan teknik pengambilan gambar dan pengaturan komposisi penempatan produk yang terlihat menonjolkan keberadaan produk *stealth marketing* dalam sebuah *scene*, tentu dapat mempengaruhi penilaian penonton terhadap 'realita' yang ditampilkan dan membuat penonton mulai mempertanyakan kredibilitas dari makna-makna yang direpresentasikan dalam film "Habibie dan Ainun".

Daftar Pustaka

- Ibrahim, Subandy. (1997). *Lifestyle Ectasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir. "Posmodernisme dan Ekstasi Komunikasi." *MediaTor* 2.2 (2001): 165-176.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Habibie, Bacharudin J., (2010). *Habibie dan Ainun*. Jakarta: PT. THC Mandiri.
- Day, Louis. (2003). *Ethics in Media Communication: Cases and Controversies*. Ohio: Wadsworth.
- Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006), "Entertainment Marketing and Experiential Consumption." *Journal of Marketing Communications* 12(1), 63–75.
- Hirschman, E.C. (1997). "Why Media Matter-Toward a Richer Understanding of Consumers Relationships With Advertising and Mass Media" *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.
- Karrh, J. A. (1998). "Brand placement: A review." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2). 31-49.
<<http://www.answers.com/anachronism>>