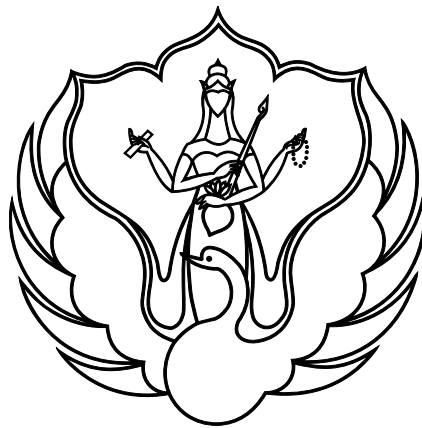


**ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* DALAM  
SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN**



**PENGKAJIAN**

Oleh

**Serafica Renza Alvari**

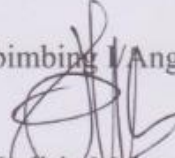
**NIM 1310050124**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang Desain Komunikasi Visual  
2020**

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

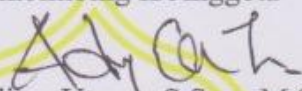
**ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* DALAM SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN** diajukan oleh Serafica Renza Alvani, NIM 1310050124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 27.01.2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

  
Drs. Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

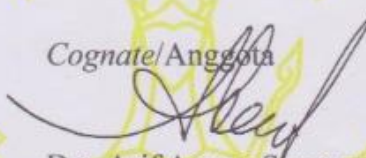
NIP 19720909 200812 1 001/NIDN 0009097204

Pembimbing II/Anggota

  
Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

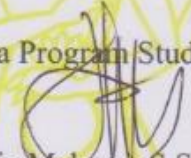
NIP 19840909 201404 1 001/NIDN 0009098410

Cognate/Anggota

  
Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn.

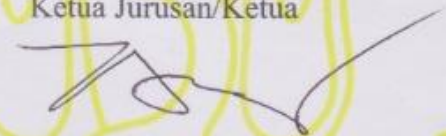
NIP 19671116 199303 1 001/NIDN 0016116701

Ketua Program/Studi/Ketua/Anggota

  
Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.


NIP 19720909 200812 1 001/NIDN 0009097204

Ketua Jurusan/Ketua

  
Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP 19590802 198803 2 002 /NIDN 0002085909

“Skripsi ini kupersembahkan untuk semua orang yang mengasihiku,  
khususnya Papa dan Mama yang setia mendoakanku”

“Masih ada harapan baik walaupun  
kemungkinannya hanya 1%”

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Serafica Renza Alvari

NIM : 1310050124

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh materi dalam skripsi saya yang berjudul **ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* DALAM SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN**, adalah hasil karya tulis saya sendiri dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 23 Januari 2020

Penulis,

**Serafica Renza Alvari**

NIM. 1310050124

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas limpahan berkat karunia dan penyertaan-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul **ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* DALAM SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN** ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dari hasil pengkajian yang telah dilakukan, tentunya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik, dan saran dari pembaca. Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 23 Januari 2020

Penulis,

**Serafica Renza Alvari**

NIM. 1310050124

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta
2. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa (FSR), ISI Yogyakarta
3. Ibu Wiwik Sri Wulandari, M.Sn., selaku Pembantu Dekan I, FSR, ISI Yogyakarta
4. Bapak Dr. Timbul Rahardjo, M.Hum, selaku Pembantu Dekan III, FSR, ISI Yogyakarta
5. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn, MA, selaku Ketua Jurusan Desain, FSR, ISI Yogyakarta
6. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual (DKV), Jurusan Desain, FSR, ISI Yogyakarta serta Pembimbing I yang sangat berjasa dalam proses penulisan ini. Terima kasih saya ucapkan atas kesabaran dan waktu yang diberikan di tengah kesibukan.
7. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Prodi DKV, FSR, ISI Yogyakarta, yang telah berjasa memberikan informasi mengenai hal teknis terkait penulisan skripsi ini.
8. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn., selaku Pembimbing II yang sangat berjasa meluangkan waktu untuk bertukar pikiran dan memberikan kritik serta saran dalam proses penulisan pengkajian ini.
9. Bapak Edi Jatmiko, selaku dosen wali saya yang telah berjasa membimbing dan memahami kesulitan saya selama masa kuliah.
10. Seluruh jajaran dosen S-1 DKV, ISI Yogyakarta, Pak Sadjiman Ebdi Sanyoto, Pak Umar Hadi, Pak Baskoro Suryo Banindro, Pak I.T. Sumbo Tinarbuko, Pak Asnar Zacky, Pak Wibowo, Pak Arif Agung Suwasono, Pak Prayanto, Pak Hartono Karnadi, Pak Faizal Rochman, Pak F. X. Widyatmoko, Bu Hesti Rahayu, Pak Terra Bajraghosa, Pak P. Gogor Bangsa, Pak Andi Haryanto, Pak Andika Indrayana, Pak Daru Tunggul Aji, Bu Heningtyas Widowati, Bu

(Almh) Novi Mayasari, Pak Nurhadi Siswanto, semoga kesehatan dan kebaikan senantiasa menyertai kalian semua.

11. Mama, Papa, Helsi, dan Axel yang selalu menyayangiku serta mendoakanku dari jauh
12. Jyesta, dan Sylvestr yang selalu bersama dalam suka dan menghibur saya dalam duka
13. Dokter Okto Prihermes, Sp.KJ., dan dr. Purwa Riana Isnaya, Sp. KJ yang telah membantu dalam proses penyembuhan secara medis sehingga saya dapat menjadi lebih baik seperti sekarang ini. Terima kasih banyak atas motivasi dan tips yang sangat berguna untuk membuka pikiran saya bahwa skripsi itu tidak sesulit yang dibayangkan.
14. Om Dwisanto Sayogo yang sering memberikan saran mengenai kehidupan dan perkuliahan saya sebagai mahasiswa DKV
15. Dirra, dan Mutiara yang menjadi teman sejak awal masuk kuliah, semoga kita selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan dapat meraih tujuan masing-masing
16. Rizal, dan teman-teman anggota grup Mateng Wit, yang saling mendukung dan menyemangati satu sama lain untuk berjuang menyelesaikan skripsi
17. Teman-teman Pensil Kayu DKV ISI 2013 yang telah memberikan kenangan dan pengalaman selama masa-masa kuliah
18. Seluruh teman-teman dan keluarga saya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.



**LEMBAR PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Serafica Renza Alvari

NIM : 1310050124

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang DKV, dengan ini saya memberikan karya skripsi yang **ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* DALAM SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN**, kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan dalam internet atau media lain, untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 23 Januari 2020

Penulis,

**Serafica Renza Alvari**

NIM. 1310050124

## ABSTRAK

Serafica Renza Alvari

NIM: 1310050124

### **ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* DALAM SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN**

*Product placement* merupakan cara yang umum untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa atau sebuah iklan sebagai bagian dari sebuah film atau acara televisi. (Belch, & Belch, 2003:450). Sekarang *product placement* berkembang menjadi berbagai jenis, baik dari strateginya, maupun cara penyajiannya. Di Indonesia pun *product placement* kini semakin marak disisipkan ke dalam sinetron. Salah satunya adalah sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik *product placement* yang ada di sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian yang memiliki karakteristik untuk mengeksplorasi dan memahami sebuah makna dari masalah sosial. Dalam penulisan penelitian, akan digunakan metode deskriptif untuk mengurai dan menjabarkan hasil dari obyek-obyek yang diselidiki. Sampel penelitian ini adalah *product placement* dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* episode 2156 yang tayang pada 09 Desember 2019.

**Kata Kunci:** *product placement, sinetron*

***ABSTRACT***

Serafica Renza Alvari

NIM: 1310050124

**ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* DALAM SINETRON TUKANG  
OJEK PENGKOLAN**

*Product placement is a common way to promote some products or services or advertisement as a part in the movie or television shows (Belch, & Belch, 2003:450). Nowadays, product placement develops into various types, both from its strategy and the mode of presentation. In Indonesia, product placement is popular in television drama series. One of the television drama series that includes product placement is Tukang Ojek Pengkolan. This study was conducted to determine what are the characteristics of product placements in this television drama series. This research uses a qualitative approach and descriptive method. A qualitative approach is a study that has the characteristics to explore and understand a meaning of social problems. In this research, descriptive methods will be used to parse and describe the results of the objects being investigated. The sample of this research is the product placements that appear in Tukang Ojek Pengkolan episode 2156 which was aired on December 9, 2019.*

***Keywords:*** *product placement, tv drama series*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTIVASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
<b>BAB I</b>	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan.....	3
E. Manfaat.....	3
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
A. Landasan Teori.....	5
B. Kajian Hasil Penelitian.....	11
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>14</b>
A. Metode Penelitian.....	14
B. Populasi dan Sampel.....	15
C. Metode Pengumpulan Data.....	16
D. Instrumen Penelitian.....	17

E. Teknik Analisis Data.....	17
F. Definisi Operasional.....	18
<b>BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>19</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	19
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	34
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>46</b>
A. Rangkuman.....	46
B. Kesimpulan.....	46
C. Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gb.1. Poster Tukang Ojek Pengkolan .....	9
Gb.2. Awal Billboard Mie Sedaap Korean Spicy Chicken .....	20
Gb.3. Billboard Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dengan .....	20
Gb.4. Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken .....	20
Gb.5 Animasi awal pada Billboard Mie Sedaap Korean Spicy Chicken .....	21
Gb.6. Billboard Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.....	21
Gb.7. Monica memijat lututnya yang sakit .....	22
Gb.8. Produk Welmove sedang dipegang oleh Linda .....	23
Gb.9. Produk Welmove dipegang oleh Monica .....	23
Gb.10. Billboard GrabFood di sebelah pangkolan ojek .....	24
Gb.11. Tisna berhenti di dekat Billboard GrabFood .....	24
Gb.12. Logo GrabFood .....	25
Gb.13. Logo Rabbani di bawah kerah pakaian Babe Naim .....	25
Gb.14. Babe Naim mengenakan pakaian muslim berlogo Rabbani.....	26
Gb.15. Logo Rabbani pada baju Babe Naim.....	26
Gb.15. Logo Rabbani .....	26
Gb.17. Halaman depan Krisna Oleh-Oleh Bali.....	27
Gb.18. Rinjani dan Pur berbelanja di dalam toko Krisna .....	27
Gb.18. Logo Krisna terdapat pada kardus dan tas .....	28
Gb.20. Logo Krisna terdapat pada kardus.....	28
Gb.21. Logo Toyota terdapat pada setir mobil.....	29
Gb.22. Logo Toyota terdapat pada setir mobil.....	29
Gb.23. Logo Toyota .....	30
Gb.24. Yusuf dan Selvi di dapur .....	30
Gb.25. Produk Mie Lemonilo .....	31
Gb.26. Mie Lemonilo sedang dimasak .....	31
Gb.27. Mie Lemonilo dimakan oleh Selvi .....	31
Gb.28. Kotak Sorabel berada di meja .....	32

Gb.29. Logo Sorabel .....	32
Gb.30. Logo Gober pada jaket Jono.....	33
Gb.31. Jono dan kawan-kawan mempromosikan Sinetron Gober.....	33
Gb.32. Pur dan Rinjani mempromosikan SEA Games .....	34
Gb.33. Billboard Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.....	35
Gb.34. Produk Welmove terletak di tengah layar .....	36
Gb.35. Billboard GrabFood di sebelah pangkolan ojek .....	36
Gb.36. Logo Rabbani di bawah kerah pakaian Babe Naim .....	37
Gb.37. Halaman depan Krisna Oleh-Oleh Bali.....	38
Gb.38. Logo Toyota terdapat pada setir mobil.....	38
Gb.39. Produk Mie Lemonilo .....	39
Gb.40. Yusuf memakan Mie Lemonilo .....	39
Gb.41. Logo Gober pada jaket Jono.....	40
Gb.42. Pur dan Rinjani mempromosikan SEA Games .....	40

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Pengelompokan Product Placement dalam Sinetron Tukang Ojek Pengkolan Episode 2156.....	45
--	----



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam acara televisi terdapat pesan dan bujukan yang sering tidak disadari dan hal tersebut bukan berada di jeda iklan komersial. Ketika menonton acara televisi, penonton diajak untuk berlarut dalam alur yang menyedihkan ataupun yang dapat mengundang gelak tawa. Namun tanpa disadari, ada pesan atau bujukan yang disisipkan dalam sinetron televisi. Penonton tidak menyadarinya karena dalam penempatannya, bujukan tersebut disisipkan sehalus mungkin sehingga penonton tidak akan merasa bahwa mereka telah terbuju (Balasubramanian, 1994:29). Bujukan tersebut dilakukan dengan cara meletakkan produk dalam beberapa adegan.

Praktik penempatan produk dalam suatu adegan sering disebut dengan istilah *product placement*. *Product placement* merupakan salah satu strategi *marketing communication* yang terbukti efektif bagi beberapa perusahaan untuk mengiklankan dan mempromosikan bisnisnya. Sebagai salah satu strategi *marketing communication*, *product placement* memiliki beberapa keunggulan yang di antaranya adalah *exposure* yang tinggi, *frequency* yang berulang-ulang, mendukung media promosi lainnya, sumber asosiasi *image* produk yang diinginkan, biaya yang bervariasi, efek *recall* yang kuat, masyarakat dapat menerimanya dengan positif (Belch dan Belch 2003: 450). Dengan berbagai keunggulan tersebut, maka *product placement* menjadi strategi promosi favorit yang dipakai oleh perusahaan.

*Product placement* dapat meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya pada adegan film dan acara televisi atau tayangan lainnya untuk memberikan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari plot cerita (Belch dan Belch, 2003:450). Motivasi awal *product placement* dilakukan adalah sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan tingkat realitas yang lebih besar pada film dengan memasukkan

pelbagai merek yang nyata ke dalam cerita. (Brennan, et al, 1999:323). Tetapi saat ini penonton memiliki kecenderungan untuk mengganti saluran karena jenuh terhadap iklan yang ditayangkan berulang-ulang ketika menonton suatu tayangan. Dengan kecenderungan tersebut, *product placement* dapat mengatasi masalah tersebut sehingga penonton tidak mungkin mengganti saluran atau meninggalkan ruangan ketika sebuah *brand* muncul di dalam sebuah film seperti yang biasa dilakukan ketika menonton jeda iklan di televisi (Avery & Ferraro, 2000:217).

Produk-produk bermerek ditempatkan pada adegan di mana produk tersebut akan dipakai oleh aktor atau hanya sebatas logo yang terlihat sekilas. *Product placement* ini mirip dengan salah satu bentuk penyajian iklan dalam konteks cerita (McCarty, 2004:56). Menurut Wells (1989:13) menjelaskan bahwa iklan yang menyajikan sebuah cerita, akan lebih menarik audiens. Merek yang diiklankan dengan sebuah cerita akan mengizinkan pemirsa untuk mengambil kesimpulan atau impresi yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan ceramah (tanpa cerita). Iklan semacam ini akan menarik pemirsa ke dalam cerita sehingga pemirsa lupa bahwa dalam cerita tersebut terdapat upaya persuasif. Tentu saja *product placement* semacam itu menarik minat pengiklan, karena produk atau merek tidak akan diproses oleh pemirsa sebagai iklan, tetapi justru mereka akan percaya pada bujukan tersebut. Pemirsa akan menerima iklan itu dengan masuk akal dan meresponnya secara emosional (Romer, McQueen, 1989: 341).

Karena maraknya praktik *product placement* pada sinetron Indonesia maka akan dilakukan penelitian tentang karakteristik *product placement* yang diterapkan di dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*. Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* dipilih sebagai obyek penelitian karena dirasa dapat mewakili sinetron di Indonesia yang memiliki perbedaan dalam mengimplementasikan *product placement* dengan drama serial di luar negeri . Dengan episode sebanyak 2000 lebih, *Tukang Ojek Pengkolan* menempati urutan sinetron terpanjang pertama yang masih diproduksi hingga saat ini. Selain itu, sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* telah meraih sebuah penghargaan pada *Indonesian Television Awards* tahun 2019 sebagai Program *Prime Time Drama*

Terpopuler. Pada tahun yang sama, sinetron tersebut juga memenangkan penghargaan sebagai Sinetron Serial Terfavorit dalam Panasonic Gobel Awards. Kedua penghargaan tersebut diraih melalui hasil jajak pendapat, dan survei pada masyarakat Indonesia. Maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sinetron ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat. Sehingga Tukang Ojek Pengkolan dianggap mampu merepresentasikan sinetron Indonesia pada saat ini untuk dijadikan obyek penelitian.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah penelitian ini hanya akan meneliti *product placement* dari sudut pandang *marketing communication*. *Product placement* yang akan diteliti terdapat dalam sinetron Tukang Ojek Pengkolan yang ditayangkan di stasiun RCTI pada rentang waktu 9 Desember 2019.

## **C. Rumusan Masalah**

Bagaimana karakteristik *product placement* sebagai strategi *marketing communication* yang dipraktikkan dalam sinetron Tukang Ojek Pengkolan?

## **D. Tujuan**

Tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk mengetahui karakteristik *product placement* yang dipraktikkan pada sinetron Tukang Ojek Pengkolan.

## **E. Manfaat**

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan intelektual mengenai kajian *product placement* yang baru dalam sinetron di Indonesia.

### 2. Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini juga dapat menambah referensi mengenai *product placement* untuk kalangan akademik secara umum dan khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

### 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang jenis komunikasi pemasaran dalam bentuk *product placement* pada sinetron maupun acara televisi lainnya. Serta membuat masyarakat agar lebih kritis terhadap praktik *product placement* di televisi.