

BAB V PENUTUP

A. Rangkuman

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). Pada awalnya *product placement* dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan realitas pada sebuah film. Tetapi 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*. Sinetron tersebut telah meraih berbagai nominasi dan penghargaan. Selain itu, sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* juga ditayangkan pada *prime time*. Faktor itulah yang membuat perusahaan beramai-ramai untuk meletakkan produknya dalam sinetron ini. 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.

B. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa karakteristik *product placement* dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* episode 2156 yaitu:

1. Didominasi dengan *product placement* yang berada di dalam dimensi audio visual. *Product placement* yang berada dalam dimensi audio-visual

menampilkan produk atau merek bersamaan dengan penyebutan nama dari produk itu sendiri.

2. Menggunakan strategi *explicit-integrated product placement*. Strategi ini ditunjukkan dengan manfaat yang didemonstrasikan oleh pemeran sinetron. Selain itu, produk atau merek yang berinteraksi dengan pemeran sinetron juga akan dijelaskan manfaatnya masuk ke dalam skenario adegan. Sehingga penonton mudah mengenali produk dan mampu memahami pesan yang disampaikan karena bersifat eksplisit.
3. Produk yang ditayangkan memiliki *level of prominence* yang menonjol. Produk atau merek yang ditampilkan berada di tengah layar, dan memiliki ukuran besar.
4. Menggunakan strategi *non-integrated explicit product placement* ketika menampilkan *billboard* atau produk yang tidak dikaitkan dengan cerita sinetron. Pesan yang ingin disampaikan kepada penonton terlihat sangat kentara, namun pesan dari produk tersebut tidak memiliki kaitan dengan cerita maupun interaksi bersama pemeran sinetron.
5. *Product placement* yang dimunculkan hanya dalam dimensi visual akan ditampilkan sekilas saja. Walaupun ditampilkan secara sekilas, produk atau merek itu akan muncul berulang kali sepanjang *scene* yang tersebut masih ditayangkan dalam episode ini.
6. *Product placement* yang dimasukkan ke dalam adegan secara halus (*subtle*) dalam sinetron ini juga memiliki karakteristik *implicit*. Produk muncul dengan cara yang halus ditandai dengan ukurannya yang kecil dan tidak terlihat fokus dalam layar. Ketika produk tersebut terlihat tidak fokus, maka pesan yang disampaikan juga kurang jelas. Penyampaian manfaat produk tersebut tidak diperlihatkan dengan gamblang, atau hanya memiliki peran pasif sebagai properti.
7. *Product placement* yang berada dalam dimensi plot jarang muncul dalam sinetron ini. *Product placement* dalam dimensi plot mengharuskan produk atau merek tertentu dapat membangun karakter atau mengubah alur cerita utama dari sinetron tersebut. Sehingga, rumah produksi hanya menempatkan suatu produk atau merek pada dimensi plot sesuai dengan alur cerita utama.

8. *Product placement* yang berada dalam dimensi audio digunakan untuk mempromosikan merek terkenal saja. Penonton akan langsung mengenali merek yang disebutkan tanpa ditampilkan secara visual.
9. *Product placement* dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* memiliki durasi terpaan yang cukup lama. Satu *integrated explicit product placement* dapat mencapai 2 menit 25 detik. Sedangkan *product placement* dengan strategi yang lain hanya berdurasi 5-15 detik. Namun *product placement* dengan durasi yang pendek akan ditampilkan secara berulang-ulang tergantung lamanya *scene* yang ditayangkan.

Product placement yang berada dalam dimensi audio-visual mendominasi sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*. Penggunaan dimensi audio-visual memiliki tingkat yang tinggi untuk mudah dikenali oleh penonton dibandingkan dengan penggunaan dimensi visual yang menonjol (Brennan & Babin, 2004). Walaupun *product placement* yang menonjol akan meningkatkan pengenalan suatu produk, tetapi penonton mungkin akan menjadi curiga atau membentuk suatu sikap yang negatif terhadap produk tersebut (Van Reijmersdal, & Smit (2010:295). Menurut Van Reijmersdal, & Smit (2010:294), Masyarakat yang memiliki edukasi tinggi sebenarnya cenderung tidak akan terbuju oleh *product placement* dibandingkan dengan masyarakat yang memiliki edukasi rendah. Masyarakat dengan pendidikan tinggi juga akan lebih terganggu pada *product placement* dalam acara televisi. Selain itu, penonton dengan usia lebih tua cenderung akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditempatkan dalam acara televisi. Hal tersebut dikarenakan penonton sinetron ini berada dalam segmentasi *middle class* serta memiliki usia yang cenderung tua. Ada beberapa *implicit product placement* yang tidak mudah dikenali oleh penonton, namun hal tersebut telah diatasi dengan cara penayangan yang berulang ulang. Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* dinilai sudah tepat untuk dipilih untuk dilakukan sebuah *product placement*. Hal tersebut dikarenakan acara televisi yang memiliki situasi komedi akan menghasilkan *recall* terhadap *product placement* lebih baik dibandingkan *reality show* (McClellan, 2003:1). Penempatan produk dalam *Tukang Ojek Pengkolan* juga didukung dengan banyaknya penonton setia sinetron tersebut. Banyaknya penonton dan yang

menikmati program tersebut akan memberi perhatian lebih kepada *product placement*. Suatu produk atau merek butuh terlihat cukup lama untuk menarik perhatian, tetapi tidak terlalu lama sehingga mengganggu penonton (Argan, et al, 2007). Penempatan produk yang eksplisit dan berdurasi yang cukup lama tidak menjadi masalah bagi penonton sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*. Hal tersebut justru membantu penonton untuk memahami produk apa yang sedang dipromosikan karena durasi *product placement* yang cukup lama.

C. Saran

Dalam penelitian ini, referensi terkait *product placement* dalam bentuk skripsi angkatan sebelumnya masih belum ada. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan ke depannya agar mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta melakukan penelitian berupa pengkajian lebih lanjut mengenai *product placement*. Minimnya buku penunjang mengenai topik *product placement* di Indonesia lebih tepatnya di Perpustakaan ISI Yogyakarta juga sedikit menghambat penulisan penelitian ini. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencari referensi lebih luas mengenai *product placement* dari jurnal-jurnal ilmiah berbahasa Inggris yang dilakukan oleh beberapa ahli seperti Cristell, A. Russel, Balasubramanian, Gupta, Karrh, Lehu, Bressoud, Davtyan, Yang, Kaylene Williams, dan lain-lain. Karena keterbatasan waktu yang dialami, sampel yang diambil hanya yang dianggap dapat mewakili setiap kategori *product placement* dalam sinetron. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak.

Hal lain yang menjadi saran untuk rumah produksi sinetron Indonesia yaitu, sebaiknya *product placement* yang dimasukkan berjumlah lebih sedikit. Ini berguna agar penonton tidak merasa terganggu dengan banyaknya *product placement* yang ada. Buatlah *product placement* yang *subtle* agar penonton tetap nyaman dan dapat lebih fokus kepada alur cerita. Jika memang ingin membuat *product placement* yang eksplisit, sebaiknya durasi yang digunakan menjadi lebih singkat agar penonton tidak bosan. Untuk mencegah praktik *product placement* dalam intensitas yang berlebihan, pemerintah sebaiknya mengaturnya dalam undang-undang seperti yang telah diterapkan oleh negara Inggris.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, G. E & Belch, M. A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 7th Edition*, New York McGraw Hill, 2003
- Bungin, HM Burhan, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- Creswell, John W., *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016
- Ritchie, Jane, & Lewis, Jane, *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, London: Sage Publications, 2003
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008
- Liliweri, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Cipta Aditya Bhakti, 1992
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya, 2006
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2005
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Wardana, Veven Sp., *Kapitalisme Televisi Strategi Budaya Massa*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997
- Wells, W. D. , *Lectures and Dramas: Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington Books, Lexington, 1989

Jurnal

- Argan, M., Velioglu, M. N. & Argan, M. T., *Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey: Journal of American Academy of Business*, March 11/1, 2007
- Avery, & Ferraro, *Versimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television: The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 34/02, 2000
- Balasubramanian, S. K., *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising*, 28/4, 1994
- Brennan, I, Dubas, K. M. & Babin, L. A., *The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition: Internasional Journal of Advertising*, Vol. 18/3, 1999
- Brennan, I. & Babin, L. A., *Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity: Journal of Promotion Management*, Vol. 10/1, 2004
- D'Astous, & Seguin, N., *Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. Eroupean Journal of Marketing*, 33 (9/10), 1998
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J., *Using Drama to Persuade: Journal of Consumer Research*, 16/3, 1989
- Ginosar, A., & Levi-Faur, D., *Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity: Journal of Comparative Policy Analysis*, Vo. 12/5, 2010
- Gupta, P. B., & Lord, K. R., *Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20/1, 1998
- McCarty, John A, *Penempatan Produk: Hakikat Praktik dan Bidang Penyelidikan yang Potensial: Psikologi Media Entertainment*, 2004.
- McClellan, S, *Grading Product Placement: Broadcasting & Cable*, Vol. 133/50, 2003

- Nelson, Michelle R., et.al, *Adolescent Brand Consciousness and Product Placement: Awareness, Liking, and Perceived Effects on Self and Others. International Journal of Consumer Studies* 29 (6), 2005
- Rohimah, Fitri, et al, *Product Placement Elzatta di Sinetron: Prosiding Manajemen Komunikasi*, Vol. 2/1, 2016
- Russell, Cristel A, *Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, Advances in Consumer Research*, Volume 25, 1998
- Tandiono, Evy dan Rumambi, Leonid J., *.Analisa Pengaruh Product Placement dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen dalam Film "Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2), Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1/1, 2013
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G., *How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement: Internasional Journal of Advertising*, Vol. 29/2, 2010

Pengkajian

Latifa, Galih Hayu, *Kecenderungan Product Placement Pada Tayangan Sinetron di Televisi (Analisis Isi pada Sinetron Orang Ketiga di SCTV)*, Skripsi S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019