

JURNAL TUGAS AKHIR
ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* DALAM
SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN



PENGKAJIAN

Oleh

Serafica Renza Alvani

NIM 1310050124

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

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 25.01.20 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Program Studi S-1



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

NIP/NIDN : 19720909 200812 1 001 /0009097204



PENDAHULUAN

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 terbujuk (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. Penelitian ini ingin mengkaji bagaimana karakteristik *product placement* sebagai strategi *marketing communication* yang

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

PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap *product placement* yang sudah teridentifikasi dalam bagian sebelumnya. Setelah mengetahui berbagai *product placement* yang muncul dalam episode 2156, data tersebut akan dikelompokkan berdasarkan karakteristik yang ada. *Product placement* yang telah teridentifikasi nantinya akan dibagi menjadi beberapa kategori. Kategori tersebut telah disusun berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang di antaranya adalah Gupata, Russel, D'Astous & Seguin,

Product placement yang pertama adalah *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. *Billboard* yang menampilkan produk dan merek *Mie Sedaap* muncul sebanyak dua kali dalam *scene* yang berbeda. *Billboard* tersebut termasuk ke dalam *product placement* kategori visual karena hanya ditampilkan secara visual tanpa adanya audio atau narasi yang mendampingi. *Billboard* tersebut berukuran cukup besar, dan disorot dengan jelas sehingga sangat mudah terlihat tanpa adanya obyek lain yang menghalangi. Oleh karena itu *product placement* ini juga masuk ke dalam *prominent placement* yang berarti penempatan yang menonjol. Merek *Mie Sedaap* yang ditampilkan dengan ukuran besar dan jelas membuat kesan bahwa memang produk tersebut sedang berpromosi. Hal ini menjadikan *product placement* *Mie Sedaap* masuk ke dalam kategori *explicit non-integrated* karena tidak terintegrasi dengan aktivitas pemeran sinetron.



Gb.1. Billboard Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dengan brand ambassador, 2019
Screenshot Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* episode 2156
(sumber: dokumentasi Serafica R. A)

Product placement selanjutnya adalah Welmove, suplemen untuk kesehatan sendi. Dua pemeran pada adegan ini berbicara mengenai beberapa manfaat dan kelebihan produk Welmove, selain itu produk Welmove disorot dengan jelas di tengah layar dalam waktu yang cukup lama, yaitu sekitar satu menit. Hal ini menjadikan *product placement* Welmove masuk ke dalam kategori audio visual karena produk tersebut ditampilkan secara visual dan mereknya disebut oleh karakter pada adegan itu. Ketika sebuah *product placement* masuk ke dalam kategori audio visual, maka seketika itu juga *product placement* ini masuk ke dalam kategori *prominent placement*, karena otomatis produk yang ditampilkan akan menjadi sangat menonjol jika ditambahkan dengan penjelasan audio. Selain itu, *product placement* ini memiliki karakteristik lain yaitu *integrated explicit*. Yang membuat *product placement* ini masuk ke dalam kategori *integrated explicit* adalah karena produk Welmove diminum oleh salah satu pemain yang sedang kesakitan sendinya dan disebutkan manfaatnya oleh karakter lainnya, sehingga produk ini terintegrasi ke dalam adegan secara eksplisit.



Gb.2. Produk Welmove terletak di tengah layar, 2019
Screenshot Sinetron Tukang Ojek Pengkolan episode 2156
(sumber: dokumentasi Serafica R. A)

Kemudian *product placement* yang ketiga adalah merek GrabFood yang ditampilkan pada *billboard*. *Billboard* GrabFood termasuk ke dalam kategori *prominent placement* karena terlihat jelas dan dimunculkan dengan ukuran besar. *Product placement* ini juga masuk ke dalam dimensi visual karena merek GrabFood ditampilkan secara visual tanpa adanya penjelasan suara yang mendampingi. *Billboard*. GrabFood dengan jelas sedang mempromosikan aplikasinya dengan terang-terangan, namun hal tersebut dilakukan tanpa peran aktif dari pemeran

sinetron tersebut. Dengan ciri-ciri seperti itu, maka *product placement* GrabFood dilakukan dengan cara *non-integrated explicit*.



Gb.3. Billboard GrabFood di sebelah pangkolan ojek , 2019
Screenshot Sinetron Tukang Ojek Pengkolan episode 2156
(sumber: dokumentasi Serafica R. A)

Logo Rabbani pada pakaian yang dikenakan oleh salah satu pemeran dalam sinetron Tukang Ojek Pengkolan muncul berkali-kali dalam episode ini. Logo Rabbani yang ditampilkan dalam ukuran kecil menjadi kurang menonjol dibandingkan dengan obyek lain. Penempatan produk dengan cara seperti ini merupakan karakteristik dari *subtle placement*. *Subtle placement* mengacu pada salah satu kategori *product placement* ketika sebuah produk yang ditunjukkan tidak terlihat menonjol karena ukurannya yang kecil, atau menjadi properti latar belakang (Gupta, 1998:48-49). Karena produk Rabbani terlihat tidak menonjol, maka pesan atau manfaat yang ingin disampaikan juga tidak diekspresikan dengan jelas (*implicit placement*). Munculnya logo tanpa adanya penyebutan merek dengan suara, *product placement* ini berada dalam dimensi visual.



Gb.4. Logo Rabbani di bawah kerah pakaian Babe Naim, 2019
Screenshot Sinetron Tukang Ojek Pengkolan episode 2156
(sumber: dokumentasi Serafica R. A)

Product placement kelima muncul pada sebuah *scene* ketika dua pemeran utama sedang berjalan memasuki sebuah toko, tampak tulisan Krisna Oleh - Oleh Bali pada dinding toko tersebut. Penempatan ini bersifat *prominent* (menonjol) karena merek Krisna disorot secara perlahan dan menjadi fokus utama adegan tersebut serta memiliki ukuran yang besar. Setelah itu kedua pemeran utama menghabiskan waktu yang cukup lama untuk berbelanja oleh-oleh. Fungsi utama toko Krisna didemonstrasikan dengan baik oleh kedua pemeran utama, yaitu tempat berbelanja oleh-oleh khas Bali. Oleh karena itu pesan yang disampaikan bersifat eksplisit dan terintegrasi ke dalam adegan. *Product placement* ini melibatkan pemeran utama dan berkaitan dalam jalan cerita utama. Sehingga *product placement* tersebut dapat dikategorikan sebagai *plot placement*.



Gb.5. Halaman depan Krisna Oleh-Oleh Bali, 2019
Screenshot Sinetron Tukang Ojek Pengkolan episode 2156
(sumber: dokumentasi Serafica R. A)

Lalu dalam beberapa *scene* yang berbeda, logo Toyota pada setir mobil sekilas ditampilkan. Logo Toyota muncul dengan ukuran yang kecil, dan berada di luar fokus pandang karena berada di pojok kiri bawah layar. Karakteristik tersebut dikategorikan sebagai *subtle placement*. Logo Toyota yang ditampilkan tanpa penyebutan dengan suara, disebut dengan *visual placement*. Selain itu, penempatan produk Toyota bersifat *implicit* karena manfaat dari produk tersebut tidak dijelaskan secara gamblang.



Gb.6. Logo Toyota terdapat pada setir mobil, 2019
Screenshot Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* episode 2156
(sumber: dokumentasi Serafica R. A)

Product placement berikutnya yaitu sebuah merek mie instant bernama Lemonilo. Produk ini disajikan dengan teknik *integrated explicit placement*, karena manfaat dan keunggulan produk ini dijelaskan oleh dua orang pemeran selama lebih dari dua menit. Ketika mereka membicarakan dan mendemonstrasikan cara memasak, produk tersebut disorot dengan jelas dan ditempatkan di tengah layar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *product placement* Lemonilo dalam episode ini masuk ke dalam kategori *audio visual* yang juga *prominent*.



Gb.7. Produk Mie Lemonilo, 2019
Screenshot Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* episode 2156
(sumber: dokumentasi Serafica R. A)



Gb.8. Yusuf memakan Mie Lemonilo, 2019
Screenshot Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* episode 2156
(sumber: dokumentasi Serafica R. A)

Selain itu muncul merek Sorabel yang disajikan secara eksplisit dan terintegrasi dalam adegan. Kesimpulan tersebut diambil karena dua pemeran wanita dalam adegan yang berdurasi sekitar satu menit ini membicarakan manfaat dan keuntungan berbelanja pakaian di situs Sorabel. Kemudian sebuah kotak berlogo Sorabel terlihat menonjol (*prominent*) di atas meja dan memiliki kejelasan yang tinggi.

Kemudian *product placement* berikutnya adalah Sinetron Gober. Seorang pemeran yang berprofesi sebagai tukang ojek *online* Gober memberitahu teman-temannya mengenai sinetron baru yang tayang di stasiun televisi RCTI secara jelas dan terang-terangan. Cara penempatan tersebut memiliki karakteristik yang sama dengan *explicit integrated placement*. Selain menyebutkan merek Gober dengan jelas, logo Gober juga terlihat sangat jelas pada jaket yang dikenakan oleh pemeran tersebut (*prominent*). Dengan adanya penyebutan merek dan logo yang ditampilkan secara visual, maka ini termasuk juga dalam dimensi audio visual.



Gb.9. Logo Gober pada jaket Jono, 2019

Screenshot Sinetron Tukang Ojek Pengkolan episode 2156
(sumber: dokumentasi Serafica R. A)

Product placement terakhir yaitu SEA Games 2019 yang juga merupakan promosi dari sebuah program acara televisi RCTI. Pada penghujung acara, dua pemeran utama mengajak penonton untuk menyaksikan pertandingan sepak bola dan badminton dalam SEA Games 2019. Mereka menyebutkan nama acara tersebut tanpa ada tampilan visual maupun logo SEA Games 2019. Penyebutan suatu nama atau merek produk tanpa tampilan visual masuk ke dalam dimensi audio. Kedua pemeran mempromosikan program acara SEA Games dengan jelas namun tidak

terintegrasi pada adegan maupun cerita dalam sinetron. Sehingga *product placement* ini masuk ke dalam kategori *non-integrated explicit placement*.



Gb.10. Pur dan Rinjani mempromosikan SEA Games, 2019
Screenshot Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* episode 2156
(sumber: dokumentasi Serafica R. A)

Secara keseluruhan, karakteristik *product placement* yang muncul dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* episode 2156 dapat dilihat pada tabel 1. Klasifikasi *product placement* yang pertama yaitu berdasarkan dimensi atau mode penyajiannya, dan *level of prominence*. Pengelompokan tersebut disusun berdasarkan gabungan dari teori yang diajukan oleh Pola B. Gupta, dan Kenneth R. Lord, serta Cristell A. Russell. *Product placement* yang sering muncul dalam episode ini disajikan secara visual, bersama atau tanpa penyebutan merek dengan audio. Beberapa *product placement* yang menggunakan dimensi audio visual sebagai sarana presentasi adalah Welmove, Lemonilo, Sorabel, dan Sinetron Gober. Kemudian *product placement* yang hanya menggunakan dimensi visual dan terlihat menonjol (*prominent*) adalah Mie Sedaap, GrabFood, Krisna. Sedangkan *product placement* yang menggunakan hanya dimensi visual namun terlihat kurang menonjol adalah Rabbani, dan Toyota. Di dalam episode ini, satu-satunya yang menggunakan dimensi audio sebagai mode presentasinya adalah *SEA Games 2019*. Selain audio dan visual, terdapat dimensi plot yang bisa digunakan dalam mempresentasikan *product placement*. *Plot placement* adalah suatu produk yang menjadi bagian dari sebuah plot, mengambil bagian utama dalam sebuah cerita atau membangun seorang karakter (Russel, 1998: 357-362). Dalam episode ini terdapat

satu *product placement* yang memiliki karakteristik seperti *plot placement* yaitu *SEA Games 2019*.

Klasifikasi *product placement* yang selanjutnya adalah berdasarkan strateginya. Kategori yang pertama adalah *implicit product placement*, yaitu ketika sebuah produk muncul tanpa diekspresikan secara formal: bermain secara pasif, dan peran kontekstual (D'Astous & Seguin, 1998:898). *Product placement* yang masuk dalam kategori pertama pada episode ini adalah Rabbani, dan Toyota. Kategori yang kedua adalah *integrated explicit product placement*. Strategi tersebut dapat dilihat ketika sebuah produk atau merek memiliki peran aktif dan ditunjukkan keuntungannya dengan jelas (D'Astous & Seguin, 1998:898). Adanya lima produk dan merek yang memiliki karakteristik tersebut, membuktikan bahwa strategi *integrated explicit* mendominasi *product placement* yang muncul dalam episode ini. Merek atau produk yang menggunakan strategi *integrated explicit product placement* di antaranya adalah Welmove, Krisna, Lemonilo, Sorabel, dan Sinetron Gober. Kategori terakhir pada klasifikasi ini adalah *non-integrated explicit*, yaitu ketika suatu merek atau produk dipromosikan dengan jelas namun tidak terintegrasi dalam isi sebuah acara (D'Astous & Seguin, 1998:898). Beberapa produk yang menggunakan strategi ini adalah Mie Sedaap, GrabFood, dan *SEA Games 2019*.

Maka dapat disimpulkan bahwa beberapa karakteristik *product placement* pada sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* episode 2156 yaitu:

1. Banyak menggunakan gabungan dari dimensi audio-visual. Ada 4 *product placement* yang disajikan dengan bentuk audio-visual dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*. Sebuah produk diperlihatkan dengan jelas pada layar, sehingga penonton dapat melihat dan mengenalinya dalam bentuk fisik. Selain ditampilkan secara visual, beberapa produk juga disebutkan mereknya oleh pemeran dalam sinetron. Cara penyajian *product placement* dalam dimensi audio dan visual akan membuat penonton semakin mudah untuk mengenali produk atau merek yang dipromosikan.
2. Sering menggunakan strategi *explicit-integrated*, yaitu ketika sebuah produk atau merek digunakan atau diperlihatkan fungsi dan manfaatnya oleh pemeran sinetron secara terang-terangan. Sebagai contohnya adalah, produk Welmove didemonstrasikan oleh seorang pemeran sebagai suplemen sendi yang ampuh.

Hal tersebut ditunjukkan dengan cara ketika seorang pemeran mengonsumsi suplemen Welmove, beberapa saat kemudian sakit pada lututnya akan terasa lebih baik. Ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa informasi khasiat suplemen yang disampaikan pemeran lain dapat terbukti secara langsung. Cara penyampaian pesan atau manfaat suatu produk yang sangat termasuk ke dalam kategori eksplisit. Sedangkan demonstrasi yang dilakukan oleh pemeran sinetron dan dimasukkan ke dalam cerita, disebut sebagai *product placement* yang terintegrasi. Maka dari kedua cara penempatan produk seperti itu memiliki karakteristik *explicit integrated product placement*.

3. Karakteristik *product placement* yang selanjutnya adalah memiliki *level of prominence* yang menonjol (*prominent*). Karakteristik *prominent* di sini memiliki maksud bahwa produk atau merek yang ingin dipromosikan, sengaja dibuat menjadi fokus utama pada suatu adegan. Produk atau merek yang menjadi fokus utama pada suatu adegan memiliki ukuran yang besar. Ukuran yang besar diraih melalui penyorotan produk berukuran kecil atau sedang dengan jarak yang dekat dengan kamera (*close-up*). Selain itu, produk atau merek yang sudah memiliki ukuran besar dalam dunia nyata, akan disorot dengan jarak sedang atau jauh. *Billboard* yang beberapa kali muncul dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* menjadi fokus utama pada layar karena memiliki ukuran yang relatif besar, dan diletakkan di tempat strategis. Suatu *product placement* dapat dikatakan memiliki tempat strategis jika sebuah produk atau merek diletakkan di tengah layar, tidak terhalang oleh obyek lain, dan terlihat fokus, tidak hilang di antara properti yang lain.
4. *Billboard* atau *product placement* lainnya yang tidak memiliki peran aktif dengan pemeran sinetron masuk ke dalam kategori *non-integrated explicit placement*. *Billboard* yang muncul dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* rata-rata menampilkan sebuah iklan produk atau jasa. Iklan yang ditampilkan pada *billboard* memiliki tujuan yang sangat kentara yaitu untuk mempromosikan suatu produk. Tetapi penyampaian pesan dengan cara eksplisit yang tanpa disertai interaksi bersama pemeran sinetron membuat *product placement* tersebut tidak terintegrasi dengan alur cerita. Praktik

product placement semacam itu adalah ciri-ciri dari strategi *non-integrated explicit*.

5. Ada beberapa produk yang ditempatkan hanya dalam dimensi visual. *Product placement* visual ini ditampilkan tanpa adanya pengucapan merek oleh pemeran sinetron. Suatu produk atau merek akan muncul sebagai properti, maupun latar belakang. Namun efektif atau tidaknya tergantung pada *level of prominence*. Jika suatu produk atau merek ditampilkan dengan menonjol, maka besar kemungkinan penonton akan mengenali produk tersebut. Namun jika suatu produk atau merek ditampilkan dengan halus atau yang biasa disebut dengan *subtle placement*, tidak semua orang akan mengenali atau menyadari akan kehadiran produk tersebut.
6. Walaupun sedikit, namun ada beberapa produk yang ditempatkan dengan halus (*subtle*) dalam sinetron ini. Produk atau merek yang ditempatkan dengan halus, akan muncul dengan ukuran yang kecil, dan hanya menjadi latar belakang.
7. Beberapa produk yang ditampilkan dengan halus (*subtle*) dalam sinetron ini juga memiliki karakteristik seperti yang dimiliki oleh *implicit product placement*. Produk atau merek yang ditempatkan dengan strategi implisit, tidak memiliki peran aktif dalam sebuah adegan. Walaupun sama-sama tidak berinteraksi dengan pemeran sinetron, strategi implisit ini berbeda dengan strategi *non-integrated explicit*. Dalam strategi *implicit product placement*, produk atau merek yang muncul tidak akan disebutkan manfaatnya, ataupun ditunjukkan kegunaannya dengan terang-terangan oleh pemeran sinetron.
8. *Product placement* yang berada dalam dimensi plot hanya ada satu pada episode ini. *Product placement* yang berada dalam dimensi plot akan berpengaruh pada karakter atau alur cerita pemeran utama. Pur dan Rinjani pergi berbulan madu ke Bali dan berbelanja oleh-oleh di toko Krisna akan berdampak besar pada alur cerita selanjutnya. Setelah mereka berdua berbelanja di Krisna, cerita tersebut akan berlanjut ketika mereka pulang ke Jakarta. Sepulang dari toko oleh-oleh, Pur membagi-bagikan oleh-oleh kepada tetangganya. Penempatan merek Krisna di sini memiliki karakteristik dari *product placement* dengan dimensi plot.

9. *Product placement* yang terakhir digunakan berada dalam dimensi audio. *Product placement* ini memiliki ciri-ciri bahwa suatu merek atau produk hanya disebutkan secara oral saja tanpa tampilan visual dari produk itu. Dalam sinetron ini, *product placement* jenis audio digunakan ketika mempromosikan acara SEA Games, 2019. Seorang pemeran utama mengajak penonton untuk menonton pertandingan sepak bola dan badminton dalam SEA Games, 2019. Kedua pertandingan olah raga tersebut sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Sehingga hal tersebut tidak akan menghambat penonton untuk mengenali merek SEA Games walaupun hanya disebutkan secara audio.
10. Memiliki durasi terpaan *product placement* yang tinggi. Terpaan suatu *product placement* dengan strategi *integrated explicit* berkisar antara 45 detik hingga mencapai 2 menit 25 detik. Sedangkan *product placement* dengan dimensi atau strategi lainnya berdurasi dari 5 detik hingga 15 detik. Ketika satu *product placement* dalam sinetron ini memiliki durasi 5-15 detik saja, maka munculnya produk atau merek tersebut akan diulang-ulang bergantung pada seberapa lama *scene* yang sedang ditayangkan. Jika dilihat dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *product placement* dalam sinetron ini memiliki terpaan yang sangat tinggi yaitu kurang lebih selama 9 menit 38 detik.

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

Dimensi	<i>Level of Prominence</i>	Strategi		
		<i>Implicit</i>	<i>Integrated Explicit</i>	<i>Non-Integrated Explicit</i>
<i>Audio-Visual</i>	<i>Prominent</i>		Welmove, Lemonilo, Sorabel, Sinetron Gober	
	<i>Subtle</i>			
<i>Visual</i>	<i>Prominent</i>		Krisna	Mie Sedaap, GrabFood
	<i>Subtle</i>	Rabbani, Toyota		
<i>Audio</i>				SEA Games 2019
<i>Plot</i>			Krisna	

KESIMPULAN

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 terbujuk 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.

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

- 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
- Belch, G. E & Belch, M. A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 7th Edition*, New York McGraw Hill, 2003
- Brennan, I. & Babin, L. A., *Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity: Journal of Promotion Management*, Vol. 10/1, 2004
- 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
- D'Astous, & Seguin, N., *Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 1998
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J., *Using Drama to Persuade: Journal of Consumer Research*, 16/3, 1989
- 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
- Russell, Cristel A, *Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, *Advances in Consumer Research*, Volume 25, 1998
- 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
- Wells, W. D., *Lectures and Dramas: Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington Books, Lexington, 1989

PAMERAN TUGAS AKHIR

ANALISIS PRODUCT PLACEMENT DALAM SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN

Serefia R. Almie
NIM: 2110010134

8-18 Januari
08.00-12.00
D. Yogyakarta

Latar belakang

Product placement merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk yang ada, seperti iklan, dengan cara yang halus. Hal ini dapat terjadi melalui film, acara televisi, dan lain-lain. Salah satu bentuk product placement adalah ketika produk dimasukkan ke dalam cerita film. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis product placement yang ada di sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*.

Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk-bentuk product placement yang digunakan dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*?

Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk product placement yang digunakan pada sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang mencari pemahaman, makna, dan interpretasi yang mendalam tentang suatu fenomena sosial. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sosial secara akurat dan objektif.

Kesimpulan

Salah satu bentuk product placement yang digunakan dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* adalah iklan produk yang dimasukkan ke dalam cerita film.

2. Terdapat juga iklan produk yang dimasukkan ke dalam cerita film.

3. Terdapat juga iklan produk yang dimasukkan ke dalam cerita film.

4. Terdapat juga iklan produk yang dimasukkan ke dalam cerita film.

5. Terdapat juga iklan produk yang dimasukkan ke dalam cerita film.

6. Terdapat juga iklan produk yang dimasukkan ke dalam cerita film.

7. Terdapat juga iklan produk yang dimasukkan ke dalam cerita film.

8. Terdapat juga iklan produk yang dimasukkan ke dalam cerita film.

Referensi:
Almie, Serefia R. (2021). Analisis Product Placement dalam Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Almie, Serefia R. (2021). Analisis Product Placement dalam Sinetron *Tukang Ojek Pengkolan*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

