

## Respon Penonton terhadap *Product Placement* dalam Sinetron (Studi Kasus Sinetron Dunia Terbalik)

Muthia Hanindar<sup>1</sup>, Irwansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

<sup>2</sup>Staf Pengajar Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

(Jl. Salemba Raya, RW.5, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10430, telp. 021 7867222)

e-mail: [1muthiahanindar@gmail.com](mailto:1muthiahanindar@gmail.com), [2dr.irwansyah.ma@gmail.com](mailto:2dr.irwansyah.ma@gmail.com)

**Abstrak.** Iklan merupakan bentuk komunikasi utama bagi sebuah perusahaan untuk menghubungkannya dengan konsumen. *Product placement* merupakan salah satu bentuk iklan dengan cara menyisipkan suatu produk atau nama perusahaan di dalam sebuah adegan film maupun dalam program televisi. Strategi ini menjadi sebuah alternatif bagi perusahaan yang menginginkan pemasangan iklan pada media televisi dikarenakan iklan tradisional yang berupa jeda pariwara sudah jarang diperhatikan oleh para penonton. Dengan menerapkan strategi *product placement* yang ideal dan sesuai dengan teori yang ada, strategi iklan ini dapat memberikan dampak yang positif terhadap citra produk serta minat beli konsumen. Akhir-akhir ini strategi *product placement* semakin sering dijumpai pada program sinetron Indonesia, khususnya pada sinetron Dunia Terbalik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon penonton terhadap strategi *product placement* yang diterapkan pada program sinetron Dunia Terbalik dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap tiga orang partisipan yang merupakan penonton reguler program sinetron Dunia Terbalik. Hasil penelitian menunjukkan para partisipan merasa cukup terganggu dengan adanya strategi *product placement* yang diterapkan pada program sinetron Dunia Terbalik. Pengenalan produk yang tidak sesuai dengan jalan cerita membuat para partisipan cenderung tidak memperhatikan adegan sinetron yang sedang ditayangkan. Selain itu pemilihan produk yang sudah dikenal dan sering ditemukan membuat para partisipan tidak penasaran terkait informasi produk yang diberikan sehingga tidak memunculkan minat beli.

Kata kunci: komunikasi, iklan, *product placement*, sinetron Dunia Terbalik

**Abstract.** Advertising is the main form of communication for companies to connect with consumers. *Product placement* is a form of advertisement by inserting a product or company name in a film scene or in a television program. This strategy is an alternative for companies wishing to advertise on television because the traditional advertisement in the form of commercial breaks has rarely been noticed by the audience. By implementing an ideal product placement strategy and in accordance with existing theories, this advertising strategy can have a positive impact on product image and consumer buying interest. Recently, product placement strategies have become increasingly common in Indonesian soap operas, particularly on soap opera called "Dunia Terbalik". Using a descriptive qualitative research approach, this study aims to determine the audience's response to the product placement strategy that is applied to the soap opera program called "Dunia Terbalik". Data retrieval in this study was carried out by in-depth interviews with three informants who are regular viewers of the soap opera "Dunia Terbalik". The result shows that the participants were quite disturbed by the product placement strategy that was implemented in the soap opera "Dunia Terbalik". Product introduction that is not in accordance with the storyline makes participants less likely to pay attention to the soap opera scenes that are being broadcast. In addition, the selection of products that are well known and often found makes participants not curious about the product information provided so that they do not generate buying interest.

Keywords: communication, advertising, product placement, soap opera "Dunia Terbalik"

## 1. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu unsur dari program komunikasi pemasaran. Iklan merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memiliki produk untuk pasar yang luas (Belch & Belch, 2003). Iklan memiliki pengaruh paling utama dan vital pada perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Salah satu bentuk model iklan baru adalah menyisipkan produk atau merek perusahaan ke dalam film atau program televisi. Strategi ini memiliki banyak nama, *product placement*, *brand placement*, hingga *television sponsorship*. *Product placement* (PPL) juga sering disebut dengan *brand placement* karena secara umum yang ingin ditampilkan adalah sebuah *brand* bukan suatu produk tertentu (Karrh, 1998). Namun dalam studi ini seterusnya akan disebut sebagai *product placement*.

Strategi ini muncul karena model iklan tradisional di sela jeda program mulai mengalami penurunan dalam keefektifannya mempengaruhi konsumen. Konsumen cenderung menghindari jeda pariwisata dengan mengganti saluran televisi pada program lainnya. Media tradisional yang dirasa sudah gagal dalam menarik perhatian konsumen membuat keberadaan *product placement* sebagai alat potensial untuk menciptakan perubahan sikap pada pola pembelian yang dilakukan konsumen (Panda, 2004) Penggunaan PPL menjadi senjata kompetitif dan semakin penting sebagai senjata perusahaan pemasaran (Ferraro & Avery, 2000).

Menurut Balasubramanian (1991), *product placement* menjadi bagian dari jenis alat periklanan komunikasi baru yang kemudian ia sebut dengan istilah *hybrid*

*messages*. *Hybrid messages* dianggap dapat lebih mempersuasi konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional (Balasubramanian, 1994). Hal ini dikarenakan *hybrid messages* menggabungkan dua elemen yakni periklanan dan publisitas yang mungkin sifatnya lebih persuasif (Karrh, 1998).

Strategi *product placement* awalnya muncul pada industri film. Namun, akhir-akhir ini penerapan strategi ini sudah merambah pada program televisi. Indonesia tidak ketinggalan dalam mempraktekkan strategi baru ini. Beberapa program televisi Indonesia mulai menerapkan konsep *product placement* dengan tujuan menarik perhatian dan minat beli para penonton program.

Sinetron merupakan salah satu program televisi Indonesia yang dipilih para pengiklan untuk melakukan strategi *product placement*. Jadwal tayang yang lebih sering dibandingkan program lain, serta rating yang cukup tinggi membuat sinetron menjadi program televisi yang cocok untuk penerapan strategi *product placement*.

### Gambar 1. *Product Placement* dalam sinetron Dunia Terbalik



Sumber: Youtube RCTI – Layar Drama Indonesia ([https://www.youtube.com/channel/UCzTsWuCdVP\\_vehWyGwPcS3Q](https://www.youtube.com/channel/UCzTsWuCdVP_vehWyGwPcS3Q))

Dunia Terbalik merupakan judul sinetron yang tayang setiap hari di RCTI. Dengan rating yang cukup tinggi, sinetron

ini memiliki jumlah penonton yang cukup banyak. Hal ini menyebabkan sinetron Dunia Terbalik memiliki sisipan *product placement* yang cukup banyak di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon penonton terhadap strategi *product placement* dalam tayangan sinetron Dunia Terbalik. Oleh sebab itu muncul pertanyaan penelitian **Bagaimana respon penonton terhadap strategi *product placement* yang diterapkan dalam sinetron Dunia Terbalik?**

Penelitian ini akan dilakukan secara pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*). Tidak sedikit penelitian yang telah dilakukan dengan fokus untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap strategi *product placement* dalam tayangan film serta program televisi Indonesia.

Salah satu penelitian berjudul “Pengaruh *Product Placement* pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya” dilakukan untuk mempelajari pengaruh *product placement* pada film Indonesia terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada 100 masyarakat Surabaya dengan teknik analisis kuantitatif dengan metode penelitian *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product placement* efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* (Kristanto & Brahmana, 2016).

Penelitian lain berjudul “*Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*” menggunakan metode penelitian eksperimen yang

meneliti dampak berbagai strategi *product placement* pada konsumen dalam konteks sponsor televisi. Ada empat faktor yang dimanipulasi dalam penelitian ini yaitu: jenis penempatan, citra sponsor, jenis program televisi, dan kesesuaian antara program dan sponsor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *product placement* memiliki dampak yang berbeda-beda tergantung perspektif masing-masing konsumen. Selain itu, efek yang dihasilkan strategi *product placement* bergantung dengan jenis program televisi yang digunakan. Sebagian besar penonton mengatakan strategi *product placement* yang paling buruk adalah yang diterapkan dalam program serial atau mini drama di televisi. *Product placement* yang bersifat pasif dan tidak diekspresikan dengan jelas dalam program dianggap kurang etis oleh para penonton, terutama bila muncul dalam majalah informasi atau layanan. Kesesuaian antara program dengan sponsor juga menjadi faktor reaksi penilaian etis dari para penonton dalam semua jenis program televisi kecuali program serial atau mini drama (D’Astous & Séguin, 2007).

Penelitian terakhir yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007)” dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi sikap penonton terhadap *product placement* yang diterapkan pada program televisi Indonesian Idol 2007 dan Mamamia Show 2007. Pengambilan data dilakukan dengan 125 orang responden yang mayoritas berusia 21-25 tahun. Ada empat faktor yang dihasilkan dari penelitian ini, di antaranya

*attention, acceptance, reference*, serta *ethics & regulation*. Adapun setelah dilakukan penelitian lanjutan peneliti menemukan satu faktor tambahan yaitu *interest*. Hasil penelitian ini dapat membantu para perusahaan iklan untuk dapat mempertimbangkan efek dari promosi yang diinginkan bagi sebuah merek atau produk suatu perusahaan (Rumambi, 2008).

## 2. Tinjauan Literatur

### *Advertising*

Periklanan dan publisitas adalah alat komunikasi non-personal yang digunakan suatu organisasi untuk menampakan informasi pada khalayak terkait sebuah produk (Balasubramanian, 1994). Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi dari sebuah bisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang sebuah produk atau jasa. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, iklan merupakan sebuah promosi produk atau jasa terhadap publik dengan tujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Beberapa fitur dasar iklan di antaranya; dapat menciptakan kesadaran konsumen, memberikan informasi dan mempersuasi konsumen serta mengedukasi tentang produk atau jasa tersebut, membantu konsumen untuk memilih produk, dan yang terpenting adalah dapat membantu penjualan. Iklan tidak dikomunikasikan hanya untuk satu orang tetapi kepada publik. (Terkan, 2014).

Iklan dapat dipasang dimana saja. Menurut Kotler dan Keller (2012), iklan dapat dilakukan di beberapa media secara tradisional dan nontradisional. Media tradisional yang dimaksud adalah iklan melalui koran, televisi, *direct mail*, radio, majalah, brosur, dan lain-lain. Sedangkan media non tradisional atau media alternatif

sering dapat menjangkau khalayak secara tepat sasaran dengan biaya yang efektif. Dengan iklan yang berada dimana saja, khalayak yang berpeluang menjadi konsumen memiliki cukup waktu untuk memperhatikan iklan yang ada di sekitarnya. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus sederhana dan tidak berbelit-belit (Kotler & Keller, 2012).

### *Product Placement*

Strategi *product placement* dalam industri film mulanya diawali sekitar tahun 1980-an dengan munculnya film E.T.: *The Extra-Terrestrial* pada tahun 1982 dimana seorang alien dipancing untuk keluar dari persembunyiannya dengan coklat Reese's Pieces. Sejak saat itu, strategi *product placement* terus tumbuh dan berkembang secara signifikan (Karrh, McKee, & Pardun, 2003).

*Product placement* didefinisikan sebagai pesan produk berbayar yang ditujukan pada khalayak yang menikmati film ataupun televisi melalui sebuah produk dari merek yang telah ditampilkan secara berencana dan tidak mengganggu dalam penayangan film maupun program televisi (Balasubramanian, 1994). Sedangkan menurut Karrh (1998), *product placement* lebih baik didefinisikan sebagai penyertaan sebuah produk dari sebuah merek secara berbayar melalui audio dan atau visual dalam program media massa (Karrh, 1998).

Fenomena *product placement* muncul dikarenakan pasar iklan saat jeda program mulai tidak dilirik oleh konsumen. Iklan yang ditampilkan saat jeda pariwisata dirasa sudah tidak efektif karena konsumen yang kerap mengganti saluran ketika iklan ditampilkan. Hasil survei yang dilakukan oleh LOWE; perusahaan periklanan di Indonesia mendukung pernyataan tersebut

bahwa sebanyak 53% penonton televisi merasa terganggu oleh adanya jeda iklan (Khairunnisa, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa jeda iklan sudah tidak lagi efektif dilakukan pada media televisi.

*Product placement* menghadirkan cara yang lebih halus dan tidak terlalu mengganggu dengan menampilkan produk melalui *brand* yang dimasukkan dalam film maupun skrip televisi (Ferraro & Avery, 2000). The Steertz (1998) mengatakan bahwa sebuah merek yang ditempatkan biasanya dapat ditunjukkan secara visual namun tidak menutup kemungkinan untuk berada dalam sebuah dialog atau suara latar belakang (Wilson & Till, 2011). Dari beberapa penelitian sebelumnya, definisi dari keunggulan *product placement* adalah modalitas penempatannya (secara visual atau audio-visual) (Chan, Petrovici, & Lowe, 2016).

Menurut Homer (2009), strategi *product placement* adalah dimana sebuah perusahaan membayar untuk menempatkan produk mereka baik berupa logo, tanda, dan ciri khas lainnya untuk ditampilkan di dalam konten program media massa (Homer, 2009). Dari perspektif lain, makna *product placement* bisa berupa sebuah merek telah memainkan peran yang terdefinisi dan terintegrasi dengan baik sehubungan dengan konten editorial di berbagai media. Penulis, sutradara, penata layar, serta kru dalam divisi kreatif lainnya menggunakan brand sebagai alat untuk mengkomunikasikan makna tertentu pada khalayak (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006).

Sedangkan menurut Panda (2004), *product placement* adalah sebuah penyisipan iklan pada program media tertentu dengan maksud meningkatkan

visibilitas dari sebuah merek, jenis produk, atau jasa. Penyisipan ini tidak dilakukan ketika jeda pariwisata, namun disisipkan di dalam sebuah medium sehingga visibilitas sebuah merek akan meningkat. Dalam hal ini media dianggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif (Homer, 2009).

*Product placement* dilihat sebagai bagian penting dari integrasi komunikasi pemasaran karena keuntungan unik yang ditawarkan dibandingkan dengan media komunikasi pemasaran tradisional (Morton & Friedman, 2002). Tujuan strategi *product placement* adalah untuk mendapatkan eksposur secara halus terhadap sebuah brand dan untuk mempersuasi secara diam-diam (Babin & Carder, 2017).

Strategi *product placement* mulai mendapatkan perhatian serius dari peneliti pada tahun 1990-an (Karrh et al., 2003). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *product placement* berkembang sebagai alternatif dari periklanan yang dapat berjalan terus (Al-Kadi, 2014). Perbedaan strategi *product placement* dengan *celebrity endorsement* adalah seorang selebriti mengiklankan sebuah merek atau produk dengan tujuan komersial.

*Product placement* menjadi sebuah kans yang baik bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek suatu perusahaan dengan cara melibatkan khalayak mendapatkan eksposur pada merek dan produk melalui proses natural dari narasi sebuah film atau iklan televisi (Panda, 2004). Strategi *product placement* sudah lama berjalan di industri perfilman, namun untuk media televisi perkembangan fenomena ini jauh lebih lambat. Hal ini dikarenakan produksi televisi jauh lebih terbatas terkait penempatan produk

dibandingkan industri perfilman (Ferraro & Avery, 2000).

### **Jenis *product placement***

Ada dua kategori dalam *product placement* berdasarkan keunggulannya. Spektrum yang paling menonjol adalah ketika sebuah produk ditempatkan dalam sebuah set, dimana produk secara mencolok dipasangkan dengan sebuah karakter. Sebaliknya, yang tidak masuk dalam spektrum unggulan adalah penempatan produk yang hanya muncul di latar belakang. Kemudian ada dua kategori yang dapat mempertegas pemahaman akan *product placement* yaitu tipe produk dalam *product placement* (*subtle vs prominent*) dan repetisi (*low/moderate*).

Jika sebuah produk yang ditempatkan dalam strategi *product placement* berada pada level yang menonjol dan dengan repetisi level sedang maka *brand attitude* dari barang tersebut dapat menurun. Sedangkan jika suatu produk ditampilkan secara halus dan dengan level repetisi yang rendah maka besar kemungkinan perilaku konsumen akan menuju arah yang positif (Homer, 2009).

Menurut d'Astous dan Séguin (2007) strategi *product placement* dalam program televisi dapat diklasifikasikan menjadi tiga tipe: *implicit product placement*, *integrated explicit product placement*, dan *non-integrated explicit product placement* (D'Astous & Séguin, 2007).

*Implicit product placement* adalah dimana sebuah merek, perusahaan, maupun produk ditampilkan dalam sebuah program tanpa dinyatakan secara formal; dengan kata lain, merek, perusahaan, atau produk tersebut memainkan peran kontekstual yang pasif. Seperti contoh dalam sebuah

adegan serial dimana suatu peristiwa terjadi dalam sebuah restoran tertentu. Pada strategi *implicit product placement*, nama merek atau perusahaan muncul tanpa adanya tampilan manfaat produk yang jelas.

Sedangkan *integrated explicit product placement* adalah ketika sebuah merek atau perusahaan disebutkan secara formal dalam suatu program; merek atau perusahaan ini memainkan peran aktif. Misalnya dalam sebuah adegan serial televisi, sebuah *brand* makanan dikirimkan ketika semua karakter sedang kelaparan. Dalam strategi ini, atribut dan manfaat produk ditunjukkan secara jelas.

Terakhir, *non-integrated explicit product placement* adalah strategi *product placement* yang menampilkan secara formal sebuah brand atau perusahaan namun kehadirannya tidak terintegrasi dalam isi program. Nama sponsor dapat disebutkan di awal, di akhir, atau selama program berlangsung. Contohnya seperti kalimat "program ini disponsori oleh merek XX".

### **Sinetron Dunia Terbalik**

Tayang sejak 5 Januari 2017, sinetron Dunia Terbalik merupakan salah satu sinetron komedi yang tayang di RCTI. Sinetron ini bercerita tentang keseharian para suami yang mengurus rumah dan anak mereka karena ditinggalkan istrinya untuk bekerja di luar negeri. Sampai saat ini sinetron Dunia Terbalik masih tayang secara reguler setiap hari dengan capaian jumlah episode lebih dari dua ribu.

Dengan rating yang stabil dan cukup tinggi, sinetron Dunia Terbalik menjadi salah satu pilihan bagi para pengusaha yang ingin memasang iklan khususnya

menerapkan strategi *product placement* dalam sinetron tersebut. Oleh sebab itu sinetron Dunia Terbalik dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena rating dan jumlah penonton yang cukup banyak serta banyaknya praktek *product placement* dalam sinetron tersebut yang dapat menjadi acuan respon penonton terhadap strategi *product placement* dalam sinetron Indonesia.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif berfokus pada data yang dikumpulkan, analisis, dan penulisan laporan penelitian (Creswell, 2014). Berbeda dengan kuantitatif, hasil penelitian kualitatif bersifat emik dan tidak dapat digeneralisasikan dikarenakan pengalaman tiap individu dianggap unik. Penelitian kualitatif melihat kehidupan sosial sebagai sebuah proses alih-alih sebagai keadaan statis yang tidak dapat berubah. Peneliti dapat menggunakan wawasan pribadinya dalam mengolah data dengan bersikap netral dan tidak menghakimi fakta baru yang ditemukan di dalam prosesnya (Ritchie & Lewis, 2003).

Salah satu metode pengambilan data yang dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah melalui wawancara. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan via telepon dengan maksud tujuan untuk memperdalam pengalaman pribadi masing-masing partisipan terkait dengan topik penelitian.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Maraknya penggunaan strategi *product placement* rupanya mulai diterapkan dalam

program televisi Indonesia, salah satunya sinetron Dunia Terbalik. Hasil data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan terhadap tiga orang partisipan. Ketiga partisipan merupakan penonton reguler program sinetron Dunia Terbalik yang ditayangkan pada stasiun televisi RCTI.

**Tabel 1. Daftar Profil Informan**

Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
EP	Perempuan	26 tahun	Pegawai
BN	Perempuan	27 tahun	Pegawai
SP	Perempuan	26 tahun	Freelance

Rating menjadi salah satu alasan banyaknya jumlah iklan yang disisipkan dalam suatu program. Ketika jeda pariwisata ditayangkan, rating sebuah program akan cenderung menurun dikarenakan penonton yang lebih memilih untuk mengganti ke saluran lain (Bernie, 2017). Dua dari tiga informan mengatakan bahwa mereka tidak memperhatikan ketika jeda pariwisata ditayangkan. “*Seringnya sih ganti channel*” (EP, 2020) “*Aku gak ganti channel sih, tapi palingan aku main handphone aja*” (SP, 2020)

Oleh sebab itu, sisipan iklan dalam program televisi menjadi alternatif bagi para pemasang iklan. Dengan mendompleng rating sebuah program, produk yang iklannya disisipkan diharapkan dapat dilihat oleh lebih banyak penonton dan mendapatkan promosi yang lebih baik ketimbang muncul dalam jeda pariwisata. Setidaknya ada sebelas jenis bentuk iklan yang disisipkan dalam program siaran televisi di Indonesia.

Dengan prosentase 29% dari jumlah tayangan, strategi *product placement* mendominasi sebagai bentuk iklan sisipan dalam suatu program (Bernie, 2017). Sebagai penonton, ketiga partisipan sangat menyadari dengan adanya *product placement* dalam sinetron Dunia Terbalik.

*“Iya memang akhir-akhir ini terasa kalo ada produk-produk yang berusaha diiklanin di dalam sinetron ini. Durasinya juga kadang cukup lama cuma untuk promosi satu produk padahal gak ada sangkut pautnya sama cerita dari sinetronnya”* (SP, 2020)

Tidak hanya berupa sisipan, menurut partisipan SP, tak jarang ditemukan adegan berupa sesi iklan untuk suatu produk. Partisipan EP juga mengatakan bahwa adegan tersebut tidak ada sangkut pautnya dengan alur cerita sinetron melainkan hanya berupa sesi iklan.

*“Pas sinetronnya lagi tayang kadang ada yang kayak sesi iklan gitu di dalemnya, lagi ngenalin produk. Padahal adegannya gak ada hubungannya sama alur ceritanya”* (EP, 2020)

Tidak seperti iklan komersial yang menampilkan produk dan niat secara jelas, *product placement* memberikan paparan produk kepada konsumen dengan cara yang halus dan implisit. Ketiga partisipan merasa sangat menyadari adanya iklan yang disisipkan pada sinetron yang mereka tonton. Tidak hanya berupa sisipan, namun tak jarang sisipan iklan tersebut menjadi sebuah sesi yang memakan waktu jalannya cerita sinetron tersebut.

Frekuensi dan waktu menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan strategi *product placement*. Frekuensi mengacu pada berapa kali produk atau merek disebutkan atau

ditampilkan. Semakin tinggi frekuensinya maka akan semakin tinggi eksposurnya terhadap para penonton. Durasi juga merupakan faktor penting. Apabila dilakukan terlalu lama, penonton akan merasa jenuh yang dapat mengakibatkan tidak tersampainya pesan promosi dengan baik (Soba & Aydin, 2013).

Selain itu, menurut ketiga partisipan PPL yang ditampilkan sama sekali tidak ada hubungannya dengan jalan cerita sinetron sehingga membuat mereka tidak tertarik untuk memperhatikan produk yang diiklankan tersebut.

*“Produknya nggak menarik, adegan waktu ada barang yang diiklankan juga nggak ada pengaruhnya sama jalan cerita. Jadi aku sering gak memperhatikan sih”* (BN, 2020)

Salah satu kekurangan PPL adalah respon negatif dari para penonton (Belch & Belch, 2003). Banyak dari para penonton program televisi dan film yang marah dengan adanya strategi penempatan produk atau bentuk iklan dalam sebuah program atau film. Para penonton ingin adanya batasan antara konten program dan iklan. Jika penempatan sebuah produk dirasa sangat mengganggu, akan timbul perilaku negatif terhadap merek yang ditampilkan seperti yang dirasakan oleh ketiga partisipan.

Selain karena tidak berhubungan dengan jalan cerita, durasi yang cukup lama membuat partisipan tidak tertarik untuk memperhatikan adegan dengan sisipan *product placement* tersebut.

*“Sangat mengganggu dan tidak sesuai dengan jalan cerita. Durasinya juga terlalu lama cuman ngomongin satu produk, akhirnya saya tidak memperhatikan lagi*



*tapi tidak mengganti ke channel lain karena takut ketinggalan jalan cerita sinetronnya”* (EP,2020)

*Product placement* sebaiknya dilakukan secara tidak terlihat, namun jika tidak terlihat sama sekali maka menjadi tidak berguna. Meningkatkan eksposur dari rendah ke menengah dapat memberikan peluang baik agar pesan dapat lebih familiar dan melekat dalam pikiran konsumen. Namun pada tingkat paparan yang lebih tinggi akan menghasilkan kebosanan yang cenderung menghasilkan perlawanan pada pesan yang ingin disampaikan pengiklan (Homer, 2009).

Partisipan lain juga merasa bahwa PPL yang diterapkan tidak sesuai dengan alur cerita dan terlalu kaku sehingga terlihat jelas seperti sebuah sesi iklan dalam sinetron yang sedang tayang. PPL yang memakan waktu terlalu banyak juga cukup mengganggu kenyamanan dalam menonton sinetron.

*“Kalo pas lagi ada iklannya gitu (di tengah-tengah sinetron) saya kadang merhatiin kadang juga enggak, durasi iklannya cukup lama dan gak ada sangkut pautnya sama cerita sinetron yang sedang tayang, jadi buat apa saya lihat. (SP,2020)*

Hal ini membuat pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan menjadi tidak tersampaikan dengan baik. Selain peletakan produk dalam program tayangan, pemilihan produk yang digunakan dalam strategi periklanan *product placement* juga menentukan berhasil tidaknya kegiatan promosi tersebut. Lebih lanjut peneliti menanyakan apakah pernah tertarik dengan produk yang dipromosikan dengan strategi *product placement* dalam sinetron? Ketiga

partisipan berpendapat bahwa mereka tidak tertarik dengan produk yang dipromosikan.

*“Saya pribadi sih nggak tertarik untuk mencoba, tapi adik saya yang masih SD biasanya tertarik dan penasaran sama produk yang muncul dalam sinetron tersebut, jadinya dia ingin mencoba beli produknya.”* (EP,2020)

*“Saya belum pernah tertarik untuk mencari produk atau bahkan mencoba produk cuma karena dipromosikan di dalam sinetron. Apalagi produk yang ditawarkan di sinetron itu kebanyakan cuma makanan yang sebenarnya sudah sering saya lihat di supermarket.”* (SP, 2020)

Keberhasilan strategi *product placement* tidak hanya ditentukan dari citra sebuah produk saja. Harmoni kecocokan di antara produk, karakter dalam program, dan program itu sendiri menjadi sebuah penentu dalam kesuksesan *product placement*. Jika strategi ini dilakukan secara natural dan konsisten dengan program, maka penonton akan memberikan tanggapan yang positif. Sebaliknya, jika tidak ada keharmonian di antara tiga faktor tersebut, maka strategi *product placement* akan dianggap tidak konsisten dan tidak kredibel. Selain itu, jenis program televisi yang dipilih sebagai media strategi *product placement* ikut menentukan keberhasilan strategi ini. (D’Astous & Séguin, 2007)

Peletakan produk dalam suatu adegan juga menjadi kunci keberhasilan strategi *product placement*. Beberapa produk yang ditampilkan dalam adegan yang kurang disukai oleh penonton dapat menimbulkan reaksi negatif. Contohnya produk yang diletakkan dalam adegan perkelahian dan pembunuhan (Belch & Belch, 2003).

Dua orang partisipan merasa produk yang ditampilkan hanyalah produk makanan sehari-hari yang sudah biasa dilihat di toko terdekat. Lain halnya dengan partisipan lain, adiknya yang ikut menonton sinetron biasanya tertarik dan ingin membeli produk yang ditampilkan.

Salah satu manfaat dari promosi dengan menggunakan strategi *product placement* adalah adanya *brand attitude*. Sebaliknya, jika tidak dieksekusi dengan baik tentunya tidak akan dapat memperoleh hasil yang maksimal. Para partisipan merasa strategi *product placement* dalam sinetron Dunia Terbalik cukup mengganggu dan belum diterapkan dengan baik. Lantas apakah hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif terhadap citra dari sebuah brand yang menerapkan strategi *product placement* dalam sinetron Dunia Terbalik?

“Menurut saya justru pengaruhnya ke kualitas sinetron itu sendiri ya. Soalnya penonton kan juga fokus liat sinetron itu ke jalan ceritanya, jadi kalo ada PPL yang terlalu mengganggu sih saya rasa penonton bakalan lebih menjurus ke “sinetron macam apa ini kok ada iklannya” bukan ke “produk iklan macam apa ini” tapi efeknya bisa jadi ada *product awareness* di kalangan penonton. Misalnya pas lagi belanja kita kepikiran “eh ini kan produk yang ada di sinetron XX” (EP, 2020)

Dua orang partisipan lain memberikan pendapat serupa terkait PPL yang tidak dieksekusi dengan baik hanya akan berdampak pada kualitas sinetron saja yang akan mendapat cap sebagai sinetron yang terlalu penuh dengan iklan.

Ada tiga alasan utama yang menjadi sebab perusahaan melihat *product placement* sebagai alternatif yang menarik

dalam komunikasi pemasaran dibandingkan dengan iklan pada televisi tradisional (d’Astous & Séguin, 2007). Alasan utama, perusahaan mungkin akan mendapatkan citra yang baik melalui asosiasinya dengan program populer yang sudah memiliki khalayak tersendiri. Selain itu, dengan mengintegrasikan dirinya dalam sebuah program, mengurangi kemungkinan kebencian dari para penonton. Tidak hanya perusahaan yang diuntungkan dalam hal ini, produser dapat meraup sebanyak 25% dari total biaya produksi sebuah program hanya dari *product placement*.

Senada dengan beberapa pernyataan di atas, tujuan dari strategi *product placement* secara umum adalah menghasilkan asosiasi positif terhadap merek dan setiap orang yang melihatnya dapat menghasilkan perubahan positif terhadap merek tersebut (Cowley & Barron, 2008). Penerapan strategi *product placement* dalam sinetron Dunia Terbalik belum mampu membuat partisipan memberikan perubahan positif terhadap suatu merek yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan para partisipan lebih memilih untuk tidak memperhatikan produk yang diiklankan dengan strategi *product placement* dalam sinetron Dunia Terbalik.

Menurut para partisipan, strategi *product placement* dalam sinetron Dunia Terbalik dapat diterapkan dengan lebih baik lagi agar tepat sasaran dan menghasilkan efek promosi yang baik.

“Sebenarnya ada PPL nggak apa-apa sih selama gak keliatan dipaksakan, contohnya ya daripada bikin situasi pake pemeran baru yang tiba-tiba muncul cuma waktu sesi iklan (di dalam sinetron), mendingan disisipkan waktu pemeran

*utama atau pemeran pendukung lagi santai dan kelihatan makan produk yang diiklankan misalnya, jadi gak kelihatan maksa dan lebih natural.”* (SP, 2020)

Salah satu keuntungan dari praktek *product placement* adalah *source association* (Belch & Belch, 2003). Ketika seorang konsumen melihat aktor atau aktris favorit mereka menggunakan produk-produk tertentu yang ditempatkan, maka asosiasi ini dapat mengarahkan pada citra produk yang menguntungkan. Pemasang iklan percaya bahwa asosiasi yang tepat dengan seorang sumber atau bintang merupakan kunci dari kesuksesan praktek *product placement*.

Partisipan lain juga memberikan pendapat mengenai PPL yang kiranya lebih disukai dan dapat diterima oleh para penonton. *“Karena ini kan PPL untuk sinetron ya, jadi menurut saya sebaiknya dilakukan tidak terlalu transparan dan juga jangan berupa adegan yang sangat jauh dan tidak berhubungan dengan jalannya cerita. Contohnya seperti PPL yang kelihatan sebagai barang atau produk yang dikonsumsi atau dipakai sama karakter favorit saya jadi saya juga ingin mencoba atau membeli dan mengikuti kebiasaan karakter favorit saya itu..”* (BN,2020)

Dengan menerapkan strategi *product placement* pada tayangan sinetron, penonton diharapkan membaca atau melihat sebuah kualitas produk lewat penggunaannya pada karakter tertentu dalam sebuah media (Panda, 2004).

Untuk menerapkan strategi *product placement* dengan menciptakan situasi dalam sebuah adegan sinetron yang baik, dibutuhkan para pekerja di bidang kreatif yang akan terlibat dengan penanggung

jawab program seperti produser, sutradara, penulis, aktor, maupun perancang layar. Diskusi dan kerjasama yang dilakukan dengan seluruh bagian kru akan memunculkan sebuah adegan dengan kesan yang baik terhadap sebuah brand pada khalayak (Karrh, 1998). Dengan ini, daya tarik produk melalui strategi *product placement* bisa didapatkan lewat sumber asosiasi, penggunaan, dan kegembiraan yang dipertontonkan.

Partisipan terakhir juga memberikan pendapat serupa terkait PPL yang menarik menurutnya *“Contohnya ya, daripada bikin situasi pake pemeran baru yang tiba-tiba muncul cuma waktu sesi PPL, mendingan disisipkan waktu pemeran utama atau pemeran pendukung lagi santai dan kelihatan lagi makan produk tersebut, jadi kesannya enggak memaksa dan kelihatan lebih natural aja..”* (SP, 2020)

*“Karena ini kan kita lagi nonton sinetron ya, jadi mending disesuaikan sama alur ceritanya. Contohnya pas (aktor) lagi haus terus minum air kemasan. Dan yang paling penting sih reaksi aktornya jangan sampai berlebihan sama produknya. Yang wajar aja, sesuai jalan cerita.”* (EP, 2020)

Dalam format tradisional, *product placement* yang ditampilkan pada film dan televisi dapat bersifat pasif dan aktif. Secara pasif, produk hanya menjadi bagian dari setting namun tidak digunakan oleh aktor atau karakternya. Sedangkan secara aktif, produk digunakan oleh aktor baik dengan maupun tanpa pengakuan secara verbal yang menjadi bagian dari skenario (Eagle & Dahl, 2018). *Product placement* secara aktif tentunya dapat meningkatkan minat penonton terhadap produk yang diiklankan. Strategi *product placement* secara aktif dalam sinetron Dunia Terbalik

dapat dilakukan dengan aktor utama yang berperan dalam sinetron sebagai orang yang menyampaikan pesan positif terkait kualitas produk yang diiklankan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta paparan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penonton program sinetron Dunia Terbalik merasa terganggu dengan adanya strategi *product placement* yang diterapkan di dalamnya. Durasi yang terlalu lama serta peletakan produk yang tidak pada tempatnya menjadi salah satu alasan utama terganggunya penonton dengan strategi *product placement*.

Sebuah harmoni harus tercapai antara citra produk, jenis film atau program yang digunakan, serta adegan dimana produk tersebut ditampilkan. Produk yang tidak menarik tidak akan menimbulkan minat beli pada penonton. Penonton merasa produk yang dipromosikan dengan strategi *product placement* dalam sinetron Dunia Terbalik adalah produk-produk yang sudah sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari

dan tidak ada hal baru yang menarik dari produk tersebut.

Meski dirasa sangat mengganggu, penonton merasa strategi *product placement* masih dapat dipraktekkan dalam sinetron Dunia Terbalik dengan beberapa perbaikan. Pemilihan produk yang tepat sasaran dan sesuai dengan jalan cerita akan lebih menarik perhatian penonton untuk memperhatikan ketika sebuah produk dipromosikan. Selain itu, *product placement* yang aktif dapat dilakukan dengan aktor atau aktris favorit penonton yang menggunakan produk tersebut sehingga dapat menjadi simbol penyampai pesan terkait kualitas produk.

Menurut penonton, tak jarang ditemukan *product placement* yang mengarah pada sesi iklan dalam adegan sinetron Dunia Terbalik. Namun, meskipun PPL tersebut dirasa mengganggu, hal ini tidak mempengaruhi citra *brand* di mata penonton. Kualitas program sinetron tersebut yang menjadi imbas dari ketidaktepatan strategi *product placement* yang diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kadi, T. (2014). Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2013.561655>
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (2017). Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140–151. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104643>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.3.10673457>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350308>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2003). Advertising and Promotion: An

- Integrated Marketing Communications Perspective. *Learning*, 4th, 668. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Bernie, M. (2017). Riset Nielsen: Iklan yang Menyusup di Program TV Makin Banyak. Retrieved September 11, 2020, from <https://tirto.id/riset-nielsen-iklan-yang-menyusup-di-program-tv-makin-banyak-cAvd>
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0249>
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370107>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- D'Astous, A., & Séguin, N. (2007). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605–618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>
- Homer, P. M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–32. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380302>
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31–49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030198>
- Khairunnisa. (2005). 53 Persen Pemirsa Menilai Iklan TV Membosankan - Ekonomi dan Bisnis - koran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kristanto, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2016). Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). “I saw it in the movies”: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33–40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505133>

- Panda, T. K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, 11(4), 7–25.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice : A Guide for Social Science Students and Researchers*, 349.
- Rumambi, L. J. (2008). Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 50–65.
- Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111–116. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n12p111>
- Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students ' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239–246.
- Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Product placements in movies and on Broadway: A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373–398. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-3-373-398>