

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan media untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Seiring dengan berkembangnya zaman dan media massa, banyak media yang dapat digunakan untuk menampilkan sebuah iklan. Hampir seluruh media massa menggunakan iklan untuk keberlangsungan hidup media itu sendiri dan tentunya iklan juga memerlukan media massa untuk menyampaikan pesan yang ditawarkan agar dapat sampai kepada para audiens yang ditujunya.

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran dengan baik maka iklan bukan hanya sekedar kegiatan memberikan informasi saja namun periklanan harus bisa membuat khalayak tertarik dan ingin berperilaku sama sesuai dengan strategi pemasaran agar mendapatkan keuntungan. Periklanan juga harus bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang telah di rancang oleh departemen pemasaran sedemikian rupa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pembeli (Jefkins, 1996).

Para pengiklan mencari banyak cara agar pesan yang ditampilkan melalui iklan mereka dapat tersampaikan dengan baik ke benak audien. Dengan banyaknya cara yang dilakukan mereka berharap akan munculah sebuah persepsi tertentu dari iklan yang di lihat. Media untuk beriklan sudah sangat beragam dan lebih kreatif iklan tidak hanya di putar di sela-sela sebuah tayangan yang membuat para audien mengalihkan salurannya pada saat iklan di tayangkan. Pemilihan media menjadi salah satu hal yang penting dalam beriklan, pemilihan media yang baik menjadi cara para pembuat iklan agar iklan yang mereka tampilkan dapat di lihat oleh banyak audien. Baik dengan Penempatan iklan di kereta api, badan Bus kota, Halte, kendaraan ojek

online bahkan pintu lift pun dapat menjadi media untuk beriklan. Salah satu cara kreatif yang dapat dilakukan oleh para pengiklan adalah menjadikan drama korea menjadi media *placement* mereka untuk menampilkan iklan.

Drama korea saat ini sangat ramai di perbincangkan, hampir semua kalangan masyarakat menontonnya baik remaja maupun orang tua. drama korea pertama kali muncul berjudul *Endless Love* pada tahun 2000 an, dengan alur cerita yang unik dan menarik membuat penonton di tanah air ini menjadi semakin tertarik untuk terus menonton drama-drama korea lainnya. Selain itu drama korea dengan judul seperti *Boys Over Flowers*, *Full House*, dan *The Heirs* yang tayang sekitar tahun 2005-2016 juga membuat drama Korea menjadi sangat populer di Indonesia. Drama Korea dapat dipilih sebagai media promosi yang baik dan efektif untuk menyampaikan berbagai macam hal, meskipun iklan yang ditayangkan hanya beberapa detik saja, namun hal itu dapat membuat audien penasaran atau terganggu dengan adanya iklan tersebut. Tindakan tersebut sering disebut dengan *product placement*.

Menurut Helen *Executive Director Media Business* Nielsen Indonesia, melalui riset terbarunya menyimpulkan bahwa kemunculan iklan dalam program acara televisi mengisi 22 persen dari keseluruhan slot iklan dan *product placement* mendominasi dengan 29 persen dari jumlah tayangan. (Bernie, 2017). *Product placement* merupakan bentuk periklanan di mana barang dan jasa bermerek ditampilkan dalam produksi yang menargetkan khalayak luas. Juga dikenal sebagai "pemasaran tersemat" atau "iklan tersemat", terdapat banyak media yang biasanya digunakan *product placement* seperti film, web series, vlog Youtube, video game dll. *Product placement* merupakan strategi periklanan yang cukup efektif di era ini karena strategi tersebut membuat seolah-olah produk yang di iklankan menjadi bagian dari suatu tayangan, sehingga membuat audiens yang menontonnya tidak menyadari bahwa sedang menonton sebuah iklan. Menurut Solomon dalam (Shrum, 2010:53) keefektifan *product placement* adalah bahwa iklan ini dapat menarik audiens untuk masuk kedalam cerita sehingga audien tidak

menyadari bahwa itu merupakan bagian dari persuasif. Peletakan pesan komersial ini pada tipe komunikasi yang lain adalah contoh yang jelas atas pergabungan antara komersial dan hiburan, yang muncul beberapa tahun terakhir ini. *Product placement* dalam drama Korea sudah sering kita jumpai seperti produk *Handphone* Samsung dalam drama Korea *Pinnokio*, produk kecantikan *Laneige* dalam drama *Descendant of The Sun* dan masih banyak lainnya.

Iklan yang muncul di dalam drama Korea memunculkan berbagai persepsi yang berbeda-beda di dalam benak audien yang menontonnya. Ada yang melihat hal tersebut menjadi sesuatu yang hanya mengganggu alur cerita, ada juga yang merasa bangga dikarenakan aktor atau pemeran utama menggunakan hal yang sama dengan audien. Bahkan ada yang beranggapan bahwa iklan yang terdapat di drama Korea tersebut hanya sekedar iklan yang hanya menjadi ingatan saja di benak audien. Namun, banyak juga yang merasa menjadi sebuah kebanggaan apabila melihat atau menggunakan produk dari drama korea yang di lihat banyak orang. Misalnya, dalam Drama Korea terpopuler pada tahun 2021 yaitu *Hometown Cha Cha Cha* yang di bintanginya oleh Kim Seonho dan Shin Min Ah.

Para pecinta drama korea dikejutkan dengan munculnya permen kopiko di salah satu episode drama tersebut. Hal ini menyebabkan permen kopiko sempat menjadi *trending topic* di salah satu sosial media yaitu *twitter*. Audien yang pernah membeli permen kopiko merasa bangga dan senang bahwa produk yang mereka punya dan pernah mereka rasakan berada di dalam drama Korea yang sangat populer itu



Gambar 1. Respon positif yang diberikan oleh khalayak melalui Platform Twitter

Gambar di atas merupakan contoh komentar positif yang di berikan oleh khalayak setelah menonton dan melihat adanya product placement atau iklan tersemat produk kopiko di dalam drama Korea Hometown Cha Cha Cha. salah satu akun dengan *username* @sitaadawiyah mengatakan bahwa ketika ia menonton drama Korea Hometown Cha Cha Cha menjadi salah fokus dengan iklan tersemat kopiko yang ada di dalam drama tersebut dan pertama kali melihat iklan Kopiko di dalam drama Korea sehingga hal tersebut menjadi luar biasa, sama hal nya akun dengan *username* @kaikaikuka mengatakan bahwa iklan permen Kopiko sudah ada di dalam drama Korea dan menurutnya itu sangat hebat selain itu dengan adanya produk asal Indonesia di dalam drama korea menimbulkan rasa bangga tersendiri oleh khalayak yang melihat nya.



Gambar 2. Respon negatif yang diberikan oleh khalayak melalui Platform Twitter

Selain Respon baik terdapat juga beberapa respon kurang baik yang diberikan oleh khalayak, seperti respon yang di tulis oleh akun dengan *username @winter_wonder* mengatakan bahwa ketika ia menonton drama Korea lalu secara tiba-tiba muncul iklan tersemat permen kopiko menurutnya itu sangatlah *random* atau sesuatu yang sangat acak, akun dengan *username @jwonewoo* juga berpendapat bahwa melihat iklan permen kopiko di dalam drama Hometown Cha Cha Cha terlihat bukan seperti sedang menonton sebuah drama Korea melainkan seperti menonton tayangan di salah satu stasiun televisi Indonesia.

Perbedaan persepsi dapat muncul di sebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pemersepsi, seperti yang dikemukakan oleh Gibson dalam (Rahmatullah, 2014) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal merupakan karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlihat sehingga dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya.

Melihat fenomena tersebut, munculah berbagai persepsi dalam benak khalayak yang berbeda-beda. Oleh karena itu menjadi sangat penting bagi iklan menempatkan diri di dalam benak khalayak untuk membangun persepsi positif terhadap iklan yang muncul di dalam drama korea.

Berdasarkan masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha Cha Cha sesuai dengan teori Russel dimana 3 dimensi *Visual*, *Auditory* dan *Plot Connection* yang mana tujuan dari iklan tersebut lebih kepada *reminder advertising*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka indentifikasi masalah yang timbul dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Adanya masyarakat yang tertarik dengan *Product Placement* di dalam drama Korea

- b. Persepsi khalayak yang berbeda mengenai iklan yang muncul di dalam drama
- c. Adanya faktor yang mempengaruhi individu sehingga munculnya perbedaan persepsi ketika melihat tayangan *product placement* permen Kopiko dalam penayangan drama Korea Hometown Cha Cha

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pembahasan meliputi seputar *Product placement* dan persepsi Khalayak yang menonton drama korea Hometown Cha Cha Cha
- b. Penelitian hanya di lakukan dengan partisipan yang menonton drama Korea Hometown Cha Cha Cha
- c. Penelitian hanya dilakukan dengan partisipan Remaja Usia 18-22 tahun

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi khalayak terhadap konsep *product placement* permen Kopiko dalam penayangan drama Korea Hometown Cha Cha Cha dilihat berdasarkan *A Three Dimensional Framework Of Product Placment?*
2. Mengapa Muncul faktor yang dapat mempegaruhi persepsi penonton sehingga menimbulkan perbedaan pada saat melihat tayangan *product placement* permen Kopiko dalam penayangan drama Korea Hometown Cha Cha ?
3. Bagaimana Strategi *product placement* permen Kopiko dalam penayangan drama Korea Hometown Cha Cha ?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui Persepsi Khalayak terhadap konsep *product placement* permen Kopiko dalam penayangan drama Korea Hometown Cha Cha Cha dilihat dari dimensinya
2. Mengetahui faktor apa aja yang mempengaruhi pemersepsi sehingga membuah sebuah persepi menjadi berbeda-beda.pada saat melihat tayangan *product placement* permen Kopiko dalam penayangan drama Korea Hometown Cha Cha
3. Mengetahui bagaimana strategi *product placement* yang dilakukan permen Kopiko dalam penayangan drama Korea Hometown Cha Cha Cha

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

a. Penulis

Menambah wawasan keilmuan serta sebagai implementasi atas ilmu yang telah diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dibidang komunikasi khususnya *product placement*.

b. Pembaca

Menambah pemahaman bagi pembaca mengenai adanya penayangan *product placement* di dalam drama Korea.

c. Peneliti

Memberikan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan tentang penayangan *product placement* dalam drama korea.

2. Kegunaan Praktis

a. Jurusan KPI

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dari penelitian dibidang komunikasi khususnya yang berkaitan dengan persepsi khalyak dan *Product Placement*.

b. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi untuk perusahaan yang bergerak di bidang pengiklanan sebagai cara baru untuk menarik perhatian para konsumen.

c. Industri Periklanan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi untuk para pengiklan sebagai bahan pertimbangan untuk memuat iklan nya di dalam sebuah drama atau film.

