

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dapat dikatakan bahwa saat ini dunia Perfilman Indonesia tengah mengalami perkembangan yang begitu signifikan. Hal itu ditandai dengan banyaknya film yang beredar dan menjamur di Indonesia. Masyarakat Indonesia pun mulai menganggap film Indonesia sebagai pilihan utama disamping film-film Hollywood, walaupun variasi genre filmnya yang masih terbatas. Pada tahun 1980-an perfilman Indonesia mempunyai sejarah yang panjang dan sempat menjadi raja di Negara sendiri, akan tetapi sekarang lebih didominasi oleh film-film barat. Tentunya dengan adanya perkembangan dalam dunia perfilman tersebut, maka kini masyarakat lebih disuguhkan berbagai genre film dan mereka dapat memilih sesuai dengan yang mereka kehendaki.

Selain perkembangan film, untuk saat ini dunia bisnis di Indonesia juga berkembang pesat, terbukti munculnya beberapa brand maupun produk baru yang bersaing di pasaran. Branding sangatlah penting untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat tahu dan menganal produk yang mereka inginkan. Dunia *branding* telah menjadi bagian yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan adanya berbagai media untuk beriklan, maka iklan dari suatu produk akan mudah sampai ke masyarakat. Sehingga akan mempengaruhi tingkat

permintaan pasar dari sebuah produk dan penjualan produk tersebut akan berjalan dengan baik.

Dalam industri perfilman tentunya juga tidak lepas dari dunia periklanan, yang mana setiap film yang akan ditayangkan pasti memiliki iklan. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Kasali, 2007:15). Iklan dianggap sebagai cara yang efektif untuk mempromosikan sebuah produk. Iklan tidak hanya dapat melalui billboard, koran, internet dan televisi. Akan tetapi film juga dapat dijadikan sebagai media iklan, yaitu dengan cara menyelipkan brand atau produk yang akan diiklankan dalam film atau yang biasa disebut dengan istilah *brand placement* atau sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and Belch, 2004:450).

Brand Placement merupakan bentuk iklan yang lebih spesifik. Pakar komunikasi Siva K. Balasubramanian, dalam artikel "*Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy*", mendefinisikan *brand placement* sebagai pesan berbayar dari produk bermerek tertentu untuk memengaruhi ketertarikan penonton film (atau televisi) terhadap produk atau merek itu. Caranya dengan cara memasukkan produk atau merek itu ke dalam naratif film (atau program televisi) secara sengaja, namun tidak mengganggu. *Brand placement* ini jadi salah satu sumber dana bagi para produser, karena

kita tahu produksi film perlu sokongan dana yang tidak sedikit. Otomatis simbiosis mutualisme terjadi. Pengiklan butuh media promosi yang tepat sasaran untuk calon konsumennya, dan produser film perlu dana. Produk, merek atau logo dari pihak-pihak pengiklan atau sponsor itu lalu ditampilkan di dalam filmnya. Bisa juga dalam materi promosi, seperti poster dan trailer. Tujuannya sangat sederhana, yakni agar produk-produk ini dapat dilihat oleh penonton film.

*Brand placement* bukan hal baru dalam industri film. Film pertama pemenang Oscar, *Wings* tahun 1927, ternyata sudah menampilkan produk perusahaan cokelat Amerika Serikat, Hershey's. *Brand placement* pun makin sering dilakukan di Hollywood sejak dekade 1980-an. Terbukti dalam film *The Extra Terrestrial* tahun 1982 yang menggunakan permen cokelat Reese's Pieces dalam film tersebut. Hingga saat ini *brand placement* menjadi sangat lumrah diberbagai film, tak terkecuali di Indonesia. Sejak muncul pada tahun 1927, tentu variasi *brand placement* makin banyak. Ada yang menunjukkan wujud produk atau logo merek secara visual, lewat dialog para tokohnya, atau gabungan keduanya. Ada juga cara paling sederhana dengan menampilkan logo sebelum atau sesudah film. Malah, ada pula yang memasukkannya sebagai bagian penting dalam plot.

Secara umum konsep ini disebut mirip dengan strategi sponsorship, namun hal yang membedakan *brand placement* adalah bahwa keberadaanya tidak menyebutkan kata sponsor dalam tampilan film atau acara televisi yang diikutinya karena tampilan film atau acara / tayangan. Pernyataan ini diperkuat

oleh *Balasubramanian, et.al (2006)* yang menyatakan *brand placement* sebagai contoh jelas/menonjol dari upaya mempengaruhi audience yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor. *Brand placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004:9). Meningkatnya strategi *brand placement* mengidentifikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen (Panda, 2004:10).

Dalam Panda (2004) disebutkan bahwa penerapan *product placement* dalam film agak berbeda dengan acara televisi, yaitu dalam film keterlibatan audience lebih tinggi dengan media yang mereka saksikan tersebut dibandingkan berbagai aktivitas yang dilakukan seseorang saat menonton televisi di rumah. Selain itu, dengan adanya kemungkinan audience mengganti stasiun/channel tv yang lain akan mengurangi perhatiannya pada suatu acara televisi, kondisi ini membuat audience akan menerima berbagai iklan-iklan lain yang dapat menyebabkan *media clutter* terjadi.

Pembahasan karakteristik *brand placement* dalam Fill (2006: 799-800) terbagi atas dua bagian, yaitu kelebihan (*strengths*) dan kekurangan (*weakness*) dari strategi ini. Kelebihan *product/brand placement* adalah dengan menampilkan product tersebut, bukan hanya memungkinkan untuk membangun *awareness*, kredibilitas bisa ditingkatkan secara signifikan serta dapat juga untuk memperkuat citra merek. Fill (2006: 800) menyebutkan bahwa dengan menempatkan/ melakukan *placement* di dalam film bukan

berarti tidak ada resiko bahwa produk tersebut tidak akan terlihat, khususnya dalam kondisi ini apabila *brand placement* dilakukan pada adegan yang mengganggu/tidak menyenangkan (*distracting*).

Sebelum *brand placement* dilakukan, tentu perlu mempertimbangkan banyak hal, mulai dari target penonton, hingga kesepakatan soal cara dan frekuensi kemunculan produk atau merek di dalam film, sehingga bisa sama-sama memuaskan produser dan pengiklan. Tanpa adanya kreativitas pembuat film akan berakibat pada tidak dilihatnya *brand placement* oleh penonton. Tak hanya soal fungsi produk selaras dengan konteks film, namun *setting* waktu dan tempat juga sering menjadi kendala. Seperti contoh ketika sebuah film yang ceritanya ber-*setting* waktu sebelum produknya eksis atau perusahaan pengiklan itu belum berdiri, atau *setting* tempat yang tidak memungkinkan untuk menampilkan produk tersebut. Jika hal tersebut dipaksakan maka *brand placement* yang dibuat akan terlihat aneh dan tidak pas.

Perfilman dalam negeri sendiri juga tak terlepas dari strategi beriklan berupa *brand placement*. Sebagai contoh pada Film “Alangkah Luacunya Negeri Ini” menampilkan beberapa merk dalam satu film yaitu Sozziz, Fatigon dan Yamaha. Yamaha pun juga melakukan strategi brand placement dalam film Bebek Belur yang rilis pada tahun 2011. Dalam film “Arisan” tahun 2011 juga menampilkan merk mobil dari perusahaan otomotif BMW yang digambarkan sangat jelas. Terlepas dari itu semua tentunya keefektifan dari sebuah iklan juga menjadi acuan dalam pembuatan iklan.

Dalam hal ini, Peneliti mengambil brand placement Garuda Food dalam Film “Dibawah Lindungan Ka’bah” dan “Habibie & Ainun”. Film ini adalah film yang menceritakan tentang kisah cinta dua sejoli yang diperankan oleh Laudya C. Bella dan Herjunot Ali, yang mengambil setting di Sumatera Barat. Kisahnya diangkat dari Novel Sastra Indonesia karya Buya Hamka ( Tokoh agama yang terkenal pada jamannya). Banyak pesan moral yang disampaikan dalam film yang diceritakan pada tahun 1922 ini. Sedangkan Garuda Food Group adalah perusahaan makanan dan minuman di bawah kelompok usaha Tudung Group. Selain Garuda Food, Tudung Group juga menaungi perusahaan agribisnis yang bergerak di CPO (Crude Palm Oil) dan kacang. Garuda Food Group berawal dari PT Tudung, didirikan di Pati, Jawa Tengah, 1979. Pendiri perusahaan adalah mendiang Darmo Putro, mantan pejuang yang memilih menekuni dunia usaha setelah bangsa Indonesia merdeka dan berubah nama menjadi PT Garuda Food. (Sumber: [http://www.garudafood.com/?page\\_id=152&lang=IN](http://www.garudafood.com/?page_id=152&lang=IN))

Pada bulan Desember 2012 lewat film Habibie dan Ainun, PT Garuda Food kembali membuat strategi Brand Placement dalam film tersebut yang menempatkan produk Chocolatos dalam satu adegan di film tersebut. Film tersebut menceritakan tentang kisah cinta BJ. Habibie dengan Ainun yang dimulai pada tahun 1962. Garuda Food sendiri juga pernah membuat brand placement Gery Stick Coklat dalam sebuah film D’ Bijis yang rilis pada tahun 2007.

Film *Dibawah Lindungan Ka'bah* dan film *Habibie & Ainun* sekilas memiliki kesamaan dalam konteks *brand placement*-nya, yaitu menempatkan produk dari PT. Garuda Food. Film *Habibie & Ainun* menampilkan produk *chocolatos*, dan film *Dibawah Lindungan Ka'bah* menampilkan produk *chocolatos*, kacang kulit dan kacang atom Garuda.

Berikut bukti gambarnya:



Gb I.1. *Chocolatos* dalam film *Dibawah Lindungan Ka'bah*

Penelitian ini berfokus pada *product placement* yang diterapkan melalui media film oleh Garuda Food dalam Film “*Dibawah Lindungan Ka'bah*” Dan “*Habibie & Ainun*” sebagai *branding*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Mengapa PT Garuda Food melakukan strategi *branding* berupa *brand placement* pada film *Dibawah Lindungan Ka'bah* dan *Habibie & Ainun*?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui strategi *brand placement* PT Garuda Food dalam film *Dibawah Lindungan Ka'bah* dan *Habibie & Ainun* sebagai strategi *branding*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi produsen maupun perusahaan iklan untuk menentukan strategi penempatan merek (*brand placement*) di suatu media, terutama dalam sebuah film.

### **2. Manfaat Akademis:**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan yang berkenaan dengan analisis isi, khususnya yang berkenaan dengan film yang dijadikan sebagai alternatif media iklan (*brand placement*)
- b. Keterangan-keterangan yang didapatkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap upaya perencanaan, perumusan dan implementasi serta evaluasi dari sebuah periklanan dan penyiaran di Indonesia.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Menurut Abdullah Masmuh, komunikasi adalah alat yang dipakai oleh manusia untuk melangsungkan interaksi sosial, baik secara individu dengan individu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok (Masmuh,2008: 3) sedangkan komunikasi menurut Riswandi (2009: 1) adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan kata-kata dengan tujuan merubah perilaku orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses atau serangkaian tindakan yang terjadi secara berurutan



sebagai bentuk interaksi sosial baik secara individu maupun kelompok untuk merubah perilaku orang lain.

Komunikasi menembus ruang dan waktu, yang berarti bahwa pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu dan tempat yang sama. Laswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu; (1) pengawasan lingkungan. (2) korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan. (3) transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya. Model komunikasi Laswell mengisyaratkan bahwa komunikasi terjadi dengan adanya komunikator dan pesan yang bertujuan untuk mendapatkan pengaruh yang diharapkan (Mulyana, 2005 : 136-137). Pada penelitian ini harapan Garuda Food melakukan komunikasi dengan penonton melalui pesan dalam bentuk *brand placement* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produknya.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh

perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran (Hadiono, 2007: 7-8).

Komunikasi pemasaran menurut Smith (2005: 4) adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga.

Dari beberapa definisi diatas maka disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar dan memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang pada gambar di atas (Fandy Tjiptono, 2005: 219).

a. Pelaku Konsumen

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah prosedur/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi,

pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sangat *initiator, influencer, decider, purchaser dan user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan (message), yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun nonpersonal.
- 4) Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) Feed-back yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah sematik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim)

akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

- 1) Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi :

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu pembentukan pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap- tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

- 1) Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan
- 2) Menyukai (Interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- 3) Mencoba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya

- 4) Mengambil tindakan (act) membeli atau tidak membeli
- 5) Tindak lanjut (follow-up) membeli kembali atau pindah merek

### **3. Film sebagai Media dalam Komunikasi Pemasaran**

Penelitian ini lebih spesifik melihat salah satu konsep komunikasi pemasaran yaitu periklanan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2007: 11).

Media yang digunakan untuk beriklan terdiri dari dua pokok bagian, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). *Above the line* merupakan aktivitas periklanan di media pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa periklanan luar ruang (*outdoor*) dan sinema atau bioskop (Santosa, 2002 : 2), sedangkan *below the line* merupakan aktivitas periklanan yang berada di media lini bawah, selain lima media lini atas, seperti directmail, pameran, display di tempat penjualan langsung (*point of sale*), selebaran, kalender, dan lain sebagainya. Selain beberapa media yang telah disebutkan sebelumnya, film merupakan alternative pilihan media yang juga dapat digunakan untuk menempatkan iklan.

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa media audio visual. Film berperan sebagai sarana untuk menyebarkan hiburan, menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Kehadiran film merupakan respon penemuan waktu luang di luar jam kerja dan jawaban

terhadap kebutuhan menikmati waktu luang secara hemat dan sehat bagi seluruh anggota keluarga. Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di dalamnya. Dikatakan juga bahwa film merupakan penyajian kembali potret kehidupan yang ada dalam masyarakat. Fenomena yang diangkat dalam film berdasarkan kenyataan masyarakat di tempat film itu dibuat (Sobur, 2004: 127). Film merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan strategi *brand placement*.

#### **4. Branding**

Menurut American Marketing Association (AMA), brand / merk adalah sebuah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasinya, sebagai identifikasi barang dan jasa dari penjual dan difungsikan sebagai pembeda dari pesaing (Keller, 2008 : 2).

*Branding* dapat digunakan sebagai suatu istilah namun untuk memperjelas pemberian nama merek, citra merek ataupun *trade Mark* untuk suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton, pentingnya merek bagi konsumen adalah dengan adanya merek ini maka akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk / jasa yang dihasilkan perusahaan. Merek juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya-pun akan sama walaupun dibeli dimana saja. Sedangkan penggunaan merek bagi penjual adalah bahwa dengan adanya merek ini maka penjual dapat mempromosikannya untuk menumbuhkan citra

terhadap perusahaan, karena merek juga membantu dalam peningkatan pengawasan dan dapat melakukan kontrol pasar. *Merek* juga merupakan wakil dari perusahaan karena dapat menjaga kredibilitas dan reputasi perusahaan. Karena merek dapat dengan mudah diketahui konsumen ketika diperlihatkan dalam suatu *display*.

Berdasarkan definisi merek diatas dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, tertentu kepada konsumen. Merek yang baik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas dan merek merupakan simbol yang kompleks (Rangkuti, 2004:3)

## 5. *Brand Placement*

### a. Perkembangan *brand placement*

Pelopop dari *brand placement* adalah Lumiere bersaudara. Pada tahun 1895, ketika film pertamanya dirilis, Lumiere Bersaudara menggabungkan 'Lever Sunlight Soap' ke dalam filmnya karena dilatarbelakangi adanya hubungan bisnis yang kuat dengan Lever publicist (Gutnik and Huang, 2007). Meskipun *brand placement* sudah menjadi bagian dari entertainment dikenal sejak dulu, namun *brand placement* belum menjadi bagian yang penting dari strategi pemasaran hingga tahun 1980-an.

Pada awalnya, kegiatan *placement* ini berbentuk informal dan dimaksudkan untuk menghemat pengeluaran suatu film dengan melakukan perjanjian barter agar mendapatkan properti untuk film

secara cuma-cuma. Kemudian pada pertengahan 1970, konsep *brand management* tentang penerapan *brand placement* diformulasikan. Pada waktu itulah *placement* mulai bisa diterima oleh industri hiburan dan perusahaan-perusahaan di Amerika, dan perusahaan-perusahaan tersebut mulai membayar untuk dapat menampilkan produknya di film atau televisi.

Ketertarikan terhadap *brand placement* bermulai pada tahun 1982, ketika Hersey Food Corporation mencapai kesuksesan dalam menempatkan produknya pada film E.T. (Moser and Bryant, 2005). Kesuksesan ini dibuktikan dengan penjualan permen Reese Pieces yang meningkat sebesar 65% setelah 3 bulan film E.T. dirilis. (Hornick, 2006).

b. Definisi *Brand Placement*

Gutnik dan Huang (2007) mendefinisikan *brand placement* sebagai “*a promotional tactic where a real commercial product is used in fictional or non-fictional media in order to increase consumer interest in the product*”. Sedangkan Belch dan Belch (2004:179) mendefinisikan *brand placement* sebagai “*a form of advertising and promotion in which products are placed in television shows and/or movies to gain exposure*”. Namun definisi diatas perlu di evaluasi ulang, karena *brand placement* juga dapat dilakukan melalui video music, program radio, lagu-lagu, video games, teater, novel, majalah, dan lain sebagainya.



Strategi *brand placement* adalah strategi kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan audience akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian. Pengertian lain dari *brand placement* adalah penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa.

Kegiatan *brand placement* dalam komunikasi merek mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik di dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek (Avery and Ferraro, 2000:217).

c. Tujuan *brand placement*

Tujuan digunakannya *brand placement* dalam mempromosikan suatu brand tidak terlepas dari permasalahan yang dialami oleh iklan televisi saat ini. Format iklan televisi yang ada saat ini, yaitu muncul di sela-sela suatu acara televisi, dirasakan mengganggu kenikmatan audience yang sedang larut menonton acara televisi tersebut, karena itu iklan tersebut cenderung tidak disukai dan dihindari oleh audience televisi (Erdogan, 2004). Jika hal tersebut ditambah dengan begitu banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan pada setiap kali break iklan pada suatu program, maka wajar saja jika iklan televisi saat ini semakin kehilangan efektifitasnya. Oleh karena itu banyak perusahaan pengiklan

mulai menggunakan *brand placement*. Placements memberi pemasar cara-cara alternatif untuk mengekpos produknya melalui suatu medium dimana audience-nya cenderung mau menerimanya (Morton and Friedman, 2002). Metode ini dianggap lebih baik karena selain tidak mengganggu program televisi yang ada, keberadaan suatu brand menjadi lebih dapat diterima karena dirasakan merupakan bagian yang wajar dalam adegan program televisi tersebut.

Seperti halnya metode promosi lainnya, *brand placement* juga bertujuan mempengaruhi audience-nya. *Brand placement* diterapkan dalam suatu adegan film untuk menambah kesan nyata film tersebut bagi para penontonnya, namun dari sudut pandang para praktisi *brand placement*, pengaruh yang ingin ditimbulkan berupa meningkatnya *awareness* dan keinginan untuk membeli brand yang ditampilkan tersebut (Babin and Carder, 1996).

d. Alasan Film sebagai Media *Brand Placement*

Menurut d'Astous dan Chartier (2002), ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan *brand placement* di film-film:

- 1) Menonton sebuah film menyita perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan *brand placement* dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan brand awareness yang sangat tinggi.
- 2) Film-film yang sukses dapat menarik penonton dalam jumlah yang besar. Sebagai contoh, Terminator II selama pemutarannya di

bioskop saja telah disaksikan oleh jutaan orang, dan ini belum termasuk pembelian dan penyewaan videonya, dan pemutarannya di televisi selama bertahun-tahun setelahnya. Karena itu, bila dilihat dari *cost per viewer*, *brand placement* dalam sebuah film akan sangat menguntungkan.

- 3) *Brand placement* merepresentasikan cara mempromosikan sebuah brand yang alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. Audience tereskos terhadap sebuah brand dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor/aktris, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut.

e. Bentuk Brand Placement

Astous and Seguin (1998) membagi bentuk *brand placement* dalam tiga jenis yaitu:

- 1) *Implicit Brand Placement*

Sebuah merek tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat *brand placement* ini adalah pasif sehingga nama merek muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan.

- 2) *Integrated Explicit Brand Placement*

Sebuah merek disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini adalah aktif, dan pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

### 3) *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Sebuah merek disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

Russel (1998) mengklasifikasikan *brand placement* dalam tiga dimensi yaitu visual, auditory dan plot connection

#### 1) *Visual Dimention*

Dimensi ini merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk.

#### 2) *Auditory Dimention*

Penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.

#### 3) *Plot Connection Dimention (PCD)*

Integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. PCD yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek sedangkan

PCD yang tinggi memperkuat tema elemen cerita. (Holbrook and Grayson 1996)

f. Keuntungan menggunakan *brand placement*

Menurut Belch dan Belch (2004: 451) terdapat sembilan keuntungan pemakaian *brand placement* yaitu:

- 1) *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tiap tahunnya mencapai lebih dari 1,4 milyar tiket. Rata-rata film diperkirakan memiliki life span selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar penggemar film adalah audience yang sangat serius ketika menonton. Ketika hal tersebut dikombinasikan dengan meningkatnya rental film dan TV kabel, potensi tereksposnya suatu produk yang ditempatkan dalam sebuah film menjadi sangat besar. Terlebih lagi bentuk exposure ini terbebas dari zapping, setidaknya di bioskop.
- 2) *Frequency*. Tergantung pada bagaimana suatu produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya exposure yang berulang-ulang, bagi mereka yang suka menonton sebuah program atau film lebih dari sekali. Misalnya bagi orang yang senang menonton program Katakan Cinta (RCTI) setiap minggu, mereka akan terekspos penggunaan Relaxa oleh para pengisi acara setiap episodenya.
- 3) *Support for other media*. Bagi klien yang menempatkan produknya pada suatu film, telah menjadi suatu tren untuk mempromosikan

produk dan film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media. Dengan demikian ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.

- 4) *Source association*. Ketika konsumen melihat selebriti kesukaan mereka menggunakan suatu brand tertentu, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya product image yang diinginkan bahkan hingga sampai ke penjualan. Pada suatu penelitian terhadap 524 anak dan remaja usia 8 hingga 14 tahun, 75 persen menyatakan bahwa mereka menyadari ketika suatu brand ditempatkan pada acara favorite mereka, dan 72 persen menyatakan bahwa dengan melihat tokoh favorit mereka menggunakan sebuah brand membuat mereka ingin membeli brand tersebut. Penelitian lainnya terhadap orang dewasa menunjukkan bahwa sepertiga dari penonton menyatakan bahwa mereka mencoba sebuah produk setelah melihatnya di sebuah acara televisi atau film.
- 5) *Cost*. Biaya penggunaan medium ini sangat beragam, mulai dari gratis hingga \$1 juta per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat exposure yang dihasilkan.
- 6) *Recall*. Sejumlah lembaga telah melakukan pengukuran recall product placement terhadap audience di hari berikutnya dengan rata-rata 38 persen audience-nya masih ingat akan brand tersebut.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa penampilan placement yang baik menghasilkan recall yang kuat (Gupta and Lord, 1998).

- 7) *Bypassing regulations*. Di Amerika Serikat dan beberapa negara lain, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui product placement industri minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.
- 8) *Acceptance*. Sebuah penelitian mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *brand placement* dan secara umum menilai mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima (Gupta and Gould, 1997).

Menurut *Entertainment Resources and Marketing Association* (ERMA), *brand placement* memiliki enam keunggulan utama (Terry, 2001):

1) *No Mute Button*.

Tidak seperti iklan televisi yang tampil diantara suatu program tertentu, *brand placement* berada dalam film itu sendiri, dan perhatian audience tertuju pada produk tersebut tanpa adanya pengaruh untuk membeli.

2) *Implied Endorsement*.

Penerapan *brand placement* menjadi endorsement gratis yang dialami suatu brand dari bintang film atau televisi ataupun dari program yang menggunakan brand.

3) *Low Cost.*

Biaya menggunakan *brand placement* pada dasarnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan bentuk kegiatan *above-or-below-the-line* lainnya. *Cost per thousand brand placement* terhadap iklan televisi ataupun iklan cetak adalah seperti sen berbanding dollar.

4) *Less Obtrusive.*

Tidak seperti iklan, *brand placement* tidak mengganggu jalannya suatu program acara.

5) *High Profile.*

Kampanye pemasaran sering kali mempromosikan suatu acara sehingga dapat meraih perhatian penonton sebelum meluncurkan acara tersebut. Tingkat perhatian yang dimiliki penonton terhadap acara tersebut pada akhirnya akan beralih kepada brand yang tampil pada acara tersebut.

6) *Far Reach (life and global).*

Besarnya tingkat pencapaian yang dialami oleh *brand placement* dipengaruhi oleh terus berkembangnya distribusi film dan program televisi secara global. Saat ini suatu film atau program televisi yang diciptakan di suatu negara sudah dapat disaksikan dibelahan dunia lain. Bahkan untuk film, siklusnya dapat menjadi sangat panjang, suatu film yang bagus akan terus diulang-ulang bahkan hingga puluhan tahun.



## 6. Film Sebagai Media *Brand Placement*

Menurut Balasubramanian (1994), *brand placement* merupakan penggabungan antara iklan dan publisitas. Artinya, pemasar akan membayar tampilan pesan sehingga isi dan format pesan dikontrol oleh pemasar, tetapi identitas pemasar disembunyikan. Dengan demikian, pesan komersial yang ditampilkan dapat dipercaya oleh publik.

Dalam memanfaatkan strategi *product placement*, Babin dan Carder (1996) menyebutkan ada tiga elemen penting yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Penyisipan merek dilakukan dengan benar
- b. Usaha dari pemasar atau produser agar merek dapat disadari oleh pemirsa
- c. Penempatan merek yang riil, sehingga terlihat nyata

Laurie A. Babin dan Sheri T. Carder (1996) meneliti efek *brand placement* dengan menayangkan film yang disisipi beberapa merek kepada partisipan eksperimen kemudian dibandingkan dengan partisipan yang tidak menyaksikan film tersebut dalam hal *salience brand* (ingatan yang menonjol terhadap merek) dan *brand evaluation* (sikap terhadap merek). Hasilnya, *brand placement* dapat memberikan pengaruh pada peningkatan *salience brand* tetapi belum tentu dapat mempengaruhi peningkatan *brand evaluation*.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat yang dijadikan penelitian adalah Garuda Food sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2013.

### **2. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat penelitian yang utama, peneliti memiliki lebih banyak kelebihan daripada daftar pertanyaan yang lazim dilakukan di penelitian kuantitatif (Sulistyo-Basuki, 2000). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dimana peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana strategi *brand placement* digambarkan dalam film *Dibawah Lindungan Ka'bah* dan film *Habibie & Ainun*. Menurut Robert Yin studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Studi kasus lebih banyak berkutat pada atau berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan "how" (bagaimana) dan "why"

(mengapa), serta pada tingkatan tertentu juga menjawab pertanyaan "what" (apa/apakah), dalam kegiatan penelitian (Burhan Bungin, 2005).

### **3. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu primer dan sekunder. Data primer merupakan data utama yaitu menggunakan metode wawancara terhadap beberapa informan yang terkait dengan objek penelitian dan juga menggunakan metode observasi non partisipatif.

Dalam memperoleh data primer dengan metode wawancara peneliti memilih informan *Brand manager* dan *Recruitment Department* HC & GA Division dan *Marketing Communication* PT. Garuda Food.

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer, dalam hal ini diantaranya dokumentasi resmi, soft copy film file, dan sumber lain yang dapat melengkapi.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 metode, yaitu:

- a. Wawancara secara mendalam (*deep interview*) dengan informan. Hasil penelitian tidak menghubungkan dengan teori yang ada. Dimana Penyusun mengadakan suatu komunikasi secara personal maupun kelompok dengan pihak-pihak yang dianggap mampu mengungkapkan data yang diperlukan untuk penelitian atau juga dapat diartikan dengan dua orang berinteraksi terutama melalui bentuk tanya jawab untuk

mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara melalui e-mail dengan Marketing Communication PT. GarudaFood.

- b. Observasi atau pengamatan yang dilakukan dengan cara menonton film *Dibawah Lindungan Ka'bah* dan film *Habibie&Ainun*, dan untuk kemudian mengamati bagaimana brand placement yang dilakukan PT. GarudaFood dalam film tersebut.

## **5. Validitas Data**

Dengan menggunakan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk perbandingan, yaitu narasumber, metode, dan teori dalam penelitian secara kualitatif.

Triangulasi merupakan cara pemeriksaan keabsahan data yang paling umum digunakan. Cara ini dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Dalam kaitan ini Patton (dalam Sutopo, 2006: 92) menjelaskan teknik triangulasi yang dapat digunakan.

Teknik triangulasi yang dapat digunakan menurut Patton meliputi:  
a) triangulasi data; b) triangulasi peneliti; c) triangulasi metodologis; d) triangulasi teoretis. Pada dasarnya triangulasi merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multi perspektif. Artinya, guna menarik suatu kesimpulan yang mantap diperlukan berbagai sudut pandang berbeda.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi data dan melakukan wawancara dengan informan yaitu Marketing PT. Garuda Food. Kemudian penulis membandingkan hasil proses wawancara tersebut.

Teknik triangulasi ini didahului dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu : wawancara terhadap informan beserta observasi. Analisis triangulasi ini merupakan analisis jawaban yang diperoleh selama proses penelitian sehingga penulis dapat meneliti keabsahan data-data yang dikumpulkan dapat sesuai dengan teknik-teknik yang dilakukan penulis untuk menjawab masalah pokok penelitian.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data Moleong (2001:103) adalah suatu proses pengorganisasian serta mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang ada pada data. Jenis analisis data yang digunakan adalah analisa induktif dengan model interaktif. Analisis tersebut merupakan proses menganalisis data secara sistematis berdasarkan temuan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dalam bentuk diskripsi, yaitu penggambaran hasil penelitian melalui penjelasan-penjelasan. Analisis data kualitatif, terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### G. Kerangka Berpikir

