

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kesadaran khalayak yang menonton video klip Womanizer ini ternyata dapat terbangun karena khalayak sadar akan dua aspek penempatan produk yang ada di video klip ini. Pertama yaitu penempatan produk secara visual. Produk Nokia 5800 XpressMusic ini divisualisasikan dengan cukup jelas, walaupun durasinya termasuk pendek. Dalam video klip ini produk selalu disorot secara *close-up* sehingga memungkinkan khalayak melihat bentuk produk dengan jelas. Kedua, penempatan produk yang muncul pada sebuah plot. Produk ini berada dalam alur cerita video klip. Produk Nokia 5800 XpressMusic ini juga digunakan oleh aktor dalam video klip tersebut, sehingga khalayak yang memperhatikan pergerakan aktor maka akan memperhatikan keberadaan ponsel ini juga.
2. Penempatan produk dalam video klip saat ini memang telah banyak digunakan sebagai salah satu cara baru beriklan dengan cara yang lebih halus atau implisit. Berbagai kelebihan penempatan produk seperti dapat terhindar dari *clutter* atau dapat memungkinkan meningkatnya *brand knowlege* khalayak (konsep pemahaman akan sebuah produk atau merek dalam pikiran seorang konsumen dari segala macam asosiasi yang mungkin timbul) karena penempatan produk dalam video klip biasanya mengikuti sebuah alur cerita yang menjadikan konsumen dapat memahami suatu produk.
3. Dengan adanya pengetahuan tentang produk beserta atributnya di benak konsumen, maka salah satu tahap dalam tujuan beriklan dapat tercapai. Pengetahuan akan atribut sebuah produk ini diharapkan akan membawa konsumen melewati tahap-tahap berikutnya sampai terjadinya pembelian terhadap produk tersebut.
4. Kesadaran khalayak pada kedua aspek penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic, baik secara visual maupun secara plot seperti yang telah

dijelaskan di atas ternyata menurut hasil penelitian ini telah dapat mempengaruhi pengetahuan khalayak akan atribut produk Nokia sebesar 54,3%. Maksudnya, perubahan pada Pengetahuan Khalayak akan atribut produk (variabel dependen) dipengaruhi oleh Kesadaran Khalayak pada Penempatan Produk di Video Klip adalah (variabel independen) sebesar 54,3%, sehingga sisanya sebesar 45,7% perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen pada penelitian ini.

5. Angka presentase “pengaruh” tersebut memang belum begitu tinggi, hal ini dikarenakan tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic ini juga cenderung masih pada level *brand recognition*. Hal ini dapat dilihat dengan nilai rata-rata atau mean pada dimensi *brand recognition* yang lebih besar daripada nilai rata-rata atau mean di dimensi *brand recall*. Ini menandakan tingkat kesadarannya masih belum terlalu tinggi karena baru sampai pada tahap pengenalan produk, sehingga pengetahuannya akan atribut produk pun belum terlalu tinggi pula.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian yang dilakukan sebatas pada implikasi studi saja, yaitu menelaah konsep atau teori yang dipakai sudah sesuai dengan hasil penelitian yang didapat atau tidak.

Pada konsep *brand awareness* mengukur tingkatan *brand awareness* yang terbagi dalam dua bagian *brand recall* dan *brand recognition*. Yang membedakan keduanya adalah tanpa dibantu seperangkat ciri produk dan dengan bantuan ciri-ciri produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep ini sudah benar karena responden penelitian ini memang semakin menyadari produk ketika sudah diberikan fakta-fakta bantuan tentang produk Nokia 5800 XpressMusic yang melakukan penempatan produk di video klip Womanizer.

Sementara untuk konsep penempatan produk menyebutkan kesadaran khalayak akan penempatan produk secara visual dan *plot placement* dapat diukur dengan lamanya durasi, frekuensi, *setting*, visualisasi produk, dan bagaimana

produk tersebut ditempatkan di sebuah alur cerita. Konsep ini juga sudah sesuai dimana pada hasil penelitian ini, tingkat kesadaran khalayak rata-rata lebih besar di dimensi *brand recognition* yang artinya belum terlalu tinggi kesadaran akan penempatan produknya, hal ini dikarenakan durasi dan frekuensi penempatan yang terlalu pendek.

Pada konsep atribut produk hal yang dapat diukur adalah pengetahuan khalayak akan atribut produk dari segi kualitas, desain dan fitur produk. Menurut *Cognitive Respons Model*, pengetahuan itu sendiri akan timbul ketika khalayak sudah sadar terhadap produk pada saat mereka terkspos oleh iklan. Maka, penelitian ini juga mendukung pernyataan tersebut, dimana diperoleh hasil yang menyebutkan tingkat kesadaran khalayak akan penempatan produk di video klip mempengaruhi pengetahuan khalayak akan atribut produk sebesar 54,3%.

1.3 Rekomendasi

1.3.1 Rekomensi Akademis

1. Penelitian hanya mengukur dari tahap kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) saja, yang dimana menurut *Hierrarchy of Effects Model* berada pada tahap kognitif. Untuk kedepannya, penelitian ini dapat dibuat sampai pada tahap-tahap selanjutnya, afektif (*liking* dan *preference*) serta konatif (*conviction* dan *purchase*).
2. Penelitian ini dapat dibuat dengan pendekatan kualitatif, untuk menggali lebih dalam lagi faktor-faktor apa yang membuat khalayak sadar atau tidak sadar akan penempatan produk dan pengaruhnya terhadap pengetahuan akan atribut produk
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengukuran yang lebih lengkap dari atribut produk, seperti dapat ditambahkan pengukuran terhadap atribut yang bersifat tidak nyata.

1.3.2 Rekomendasi Praktis

1. Suatu penempatan produk yang dapat membangun kesadaran yang tinggi kepada khalayaknya sebaiknya ditunjang dengan beberapa aspek, seperti durasi, frekuensi, ataupun pemilihan bagaimana produk tersebut

ditempatkan dalam alur cerita dalam sebuah video klip. Penempatan produk dengan durasi yang lebih panjang akan memungkinkan khalayak terpapar produk tersebut lebih lama, sehingga kesadaran khalayak terhadap penempatan produk akan lebih tinggi pula. Frekuensi atau berapa kali kemunculan produk juga berpengaruh dalam menciptakan kesadaran khalayak yang akan membawa khalayak tersebut lebih mengetahui atribut-atribut dari produk tersebut.

2. Dengan tingginya kesadaran akan penempatan produk, maka pengetahuan pada produk semakin tinggi juga, otomatis khalayak akan lebih mengerti dan dapat menentukan sikapnya terhadap produk tersebut, sehingga diharapkan akan terjadi pembelian sebagai tujuan akhir dari dilakukannya promosi produk.
3. Pemilihan produk tersebut ditempatkan di *scene* atau alur cerita yang mana juga perlu dipertimbangkan karena akan membangun kesadaran yang lebih tinggi jika produk tersebut berada dalam suatu alur cerita yang digunakan oleh sang aktris atau aktor utama daripada hanya ditempatkan sebagai pajangan saja, karena biasanya dengan dipakainya suatu produk oleh si aktris atau aktor yang pasti sering terekspos kamera maka produk tersebut juga akan terkena ekspos kamera lebih sering.
4. Pemilihan artis dan video klipnya juga harus diperhatikan pengiklan. Video klip dari seorang artis yang terkenal tentunya lebih besar kesempatannya untuk dilihat oleh khalayak luas. Selain itu, pemilihan artis yang tepat juga dapat merepresentasikan citra produk dengan baik.