

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Iklan merupakan bentuk berbayar dari penyampaian serta promosi sebuah ide, barang, atau jasa dari sponsor tertentu (Phillip Kotler, 2000). Dewasa ini cara beriklan sudah sangat beragam. Dapat beriklan dengan cara yang konvensional seperti iklan-iklan yang tayang pada spot-spot iklan di media televisi, radio, ataupun media cetak¹, ataupun beriklan dengan cara yang non-konvensional. Salah satu contoh cara beriklan dengan cara baru atau cara non-konvensional adalah dengan melakukan penempatan produk. Pengertian penempatan produk menurut Weisberg adalah penempatan produk atau nama produk ke dalam bagian dari adegan suatu *scene*, atau menjadikan produk tersebut sebagai properti *scene*.² Penempatan produk sebenarnya bukan merupakan hal baru dalam dunia periklanan, termasuk di Indonesia, setidaknya dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi penempatan produk dapat ditemukan secara luas di berbagai variasi medium mulai dari film, acara televisi dengan berbagai format tayangan, komik, video games, ataupun video klip. Dalam dunia perfilman di Amerika Serikat, sebuah fenomena penempatan produk yang dianggap sebagai salah satu puncak keberhasilan metode ini adalah film E.T: The Extra-Terrestrial pada tahun 1982, dimana penjualan permen Reeses Pieces sebagai produk yang terlibat dalam film tersebut naik dalam hingga 80%. Strategi penempatan produk dalam film sudah lazim digunakan di negara Amerika dan Eropa. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survey dari Forrester Research bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) menyatakan bahwa:

“ 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai

¹ “Definisi Marketing Sudah Berubah!”. 7 Februari 2009, 16.14 WIB. www.virtual.com.

² Galician, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in The Mass Media*. (Mumbai: 1st Jaico Books,2008). Hal. 16.

mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru untuk menghabiskan anggaran iklan televisinya.”³

Di Indonesia, berbagai format acara televisi sudah mulai menjalankan penempatan produk seperti pada 'Akademi Fantasi Indosiar' (AFI), 'Indonesian Idol', 'Mamamia Show', 'Kontes Dangdut Indonesia (KDI)', 'Empat Mata', 'Katakan Cinta', 'I-Gossip' & 'Cek & Ricek' serta berbagai acara populer yang lain.

Video klip sebagai salah satu media untuk melakukan penempatan produk juga kian diminati oleh para produsen untuk mempromosikan produknya. Penempatan produk pada video klip memang mempunyai kelebihan tersendiri, karena banyaknya media yang melakukan pemutaran video klip. Video klip dapat dinikmati lewat media televisi, media internet khususnya situs-situs tertentu yang menyediakan kumpulan video seperti pada YouTube atau iMeem, media DVD, dan bahkan video klip dapat kita lihat di tempat-tempat karaoke. Ini berarti kesempatan khalayak untuk terpapar video klip lebih besar dibanding dengan acara televisi ataupun film yang hanya diputar di bioskop ataupun DVD saja. Dengan begitu tingkat kesadaran khalayak akan atribut produk dalam suatu video klip yang menampilkan penempatan produk bisa semakin besar. Semakin tinggi tingkat kesadaran khalayak maka akan semakin besar pengetahuan khalayak akan atribut suatu produk yang meliputi pemahaman khalayak akan kemasan atau desain suatu produk, fitur, warna, harga, kualitas dan merek, pelayanan penjual, serta reputasi atau citra produk⁴. Atribut produk adalah karakteristik yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek, baik yang berwujud dan yang tidak berwujud⁵.

Di industri musik internasional sudah banyak produsen yang menempatkan produknya pada video klip – video klip para artis ternama, contohnya seperti Adidas Coat pada video klip Robbie Williams – Rudebox, Apple MacBook Red Edition pada video klip Cassie – Long Way to Go, Apple

³ “Analisa strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu”. 7 Februari 2009, pkl 10:42:21. www.digilib.petra.ac.id.

⁴ Stanton, Etzel, Walker. *Fundamental of Marketing*, 10th ed., New York: McGraw-Hill, Inc. 1996. Hal. 211.

⁵ Mowen, John C. *Consumer Behavior*, 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1995. Hal. 285-287.

iPod pada video klip 50 Cent – PIMP, dan yang baru-baru ini keluar adalah Nokia 5800 XpressMusic pada video klip Britney Spears - Womanizer dan Christina Aguilera - Keeps Getting Better.⁶

Nokia yang merupakan salah satu produsen ponsel ternama di dunia yang berasal dari Finlandia, seringkali mempromosikan produk-produk terbarunya dengan cara-cara nonkonvensional seperti penempatan produk pada video klip. Sebelumnya, Nokia juga sudah melakukan penempatan produk contohnya Nokia 6136 dan Nokia N 90 pada video klip Pussy Cat Dolls – Stick Wit’ U, Nokia 8800 Sirocco Edition pada video klip P. Diddy – Last Night, ataupun Nokia N 91 pada video klip Nicole Scherzinger – Come to Me.⁷

Untuk produk terbarunya, Nokia 5800 XpressMusic yang baru keluar pada tanggal 27 November 2008 kemarin⁸, Nokia menggandeng dua penyanyi wanita papan atas sekaligus, yaitu Britney Spears dan Christina Aguilera. Namun begitu, kemungkinan besar orang lebih banyak terpapar produk Nokia 5800 XpressMusic tersebut pada video klip Britney Spears – Womanizer. Hal ini dikarenakan durasi pemasangan produk Nokia 5800 XpressMusic di video klip Britney memang lebih lama dibanding pada video klip Christina. Hal lain adalah karena video klip ini memang sempat menjadi sebuah fenomena karena mengundang kontroversi di berbagai pihak. Ada beberapa *scene* pada video klip ini yang memperlihatkan kemolekan tubuh sang artis, Britney Spears, yang akhirnya menyebabkan video klip ini menjadi pembicaraan banyak orang diseluruh dunia dan tentunya banyak pula yang kemudian penasaran untuk melihat video klipnya.

Merujuk pada hasil riset yang dikeluarkan *Nielsen SoundScan Figures in The US*, video klip Womanizer ini dinobatkan menjadi video klip dengan jumlah pengunduh terbanyak selama tahun 2008, yaitu sebesar 285.000 unduhan pada satu minggu pertama sejak video klip ini beredar.⁹ Dilihat dari data website penyedia video, YouTube, video klip ini juga memiliki angka fantastis untuk

⁶ “(Subliminal) ads in video clips: Product placement in video clips”. 7 Februari 2009, 09.43 WIB. www.matdonline.com.free.fr.

⁷ *Ibid.*

⁸ “New Nokia Launching”. 7 Februari 2009, 08.47 WIB. www.detikinet.com.

⁹ . “Nokia 5800 Tube Phone Phone Stars in Britney Spears Video”.7 Februari 2009, 09.52 WIB <http://musically.com>.

jumlah berapa kali dilihat oleh para pengunjung website, yaitu 62.394.291 kali dilihat oleh para pengunjungnya per tanggal 10 Februari 2009. Sementara pada situs iMeem video klip Womanizer ini mencapai angka 89.498 penonton per tanggal 10 Februari 2008. Pada media televisi pun video klip ini seringkali diputar pada acara O Clip di stasiun televisi O Channel, C Music 3L di stasiun televisi Jak TV atau pada stasiun televisi Global TV.

Salah satu tujuan dari beriklan melalui penempatan produk di video klip adalah menciptakan kesadaran khalayak akan produk yang melakukan penempatan produk tersebut. Jika kesadaran sudah timbul, menurut model Cognitive Response¹⁰ yang menjelaskan proses atau tahapan ketika seseorang terpapar oleh suatu iklan, maka muncullah sebuah pemikiran dalam benak khalayak yang berupa pengetahuan akan produk atau atribut produk tersebut. Dengan suatu tingkat kesadaran khalayak yang rendah atau tinggi pada penempatan produk apakah akan mempengaruhi khalayak akan atribut produk (jika mempengaruhi diartikan keduanya berjalan secara positif dan searah).

1.2. Perumusan Masalah dan Pembatasan Masalah

Penelitian ini berusaha mengetahui apakah tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic di video klip Britney Spears - Womanizer mempengaruhi pengetahuan khalayak akan atribut produk?

Pembatasan masalah pada penelitian hanya terfokus pada penelitian terhadap penempatan produk Nokia 5800 XpressMusic pada video klip Britney Spears – Womanizer.

¹⁰ Belch and Belch. *Advertising & Promotion*. New York: McGraw Hill, 2001. Hal.160.

I. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Deskripsi tingkat kesadaran khalayak akan penempatan produk.
2. Deskripsi pengetahuan khalayak akan atribut produk.
3. Hubungan tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk di video klip terhadap pengetahuan khalayak akan atribut produk.
4. Pengaruh tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk di video klip terhadap pengetahuan khalayak akan atribut produk

I. 4. Manfaat Penelitian

I. 4. 1. Manfaat Akademis

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang mencakup konsep-konsep penempatan produk dan atribut produk, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya studi-studi periklanan yang berkaitan dengan kesadaran terhadap penempatan produk dan pengaruhnya terhadap pengetahuan akan atribut produk.

I. 4. 2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan masukan bagi para pengiklan sebelum melakukan penempatan produk dalam video klip. Penelitian ini juga dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi khalayak bahwa ada cara beriklan baru dengan cara yang lebih implisit, yang selama ini ternyata tanpa mereka sadari banyak iklan yang menerpa mereka selama mereka menonton video klip.