

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Permasalahan

Film atau *motion pictures* ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Pengertian film itu sendiri adalah sebuah media gabungan dari berbagai teknologi dan unsur-unsur kesenian, serta perkembangan teknologi fotografi dan rekaman suara dan paduan berbagai kesenian baik seni rupa, teater, sastra, arsitektur hingga musik.<sup>1</sup> Selain itu film merupakan gambar bergerak yang mampu menyedot emosi penonton, oleh karena itu film dilihat sebagai alat yang efektif untuk mempengaruhi massa. Film bisa menjangkau massa yang luas karena sifatnya yang bisa direproduksi dan dipertontonkan secara massal dan simultan. Seperti halnya televisi, alasan khalayak menonton film yang paling utama adalah ingin memperoleh hiburan, tetapi sesungguhnya film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Hal tersebut sejalan dengan misi perfilman nasional sejak tahun 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character building*.<sup>2</sup>

Film banyak berperan pada kehidupan kita sehari-hari, film turut mempengaruhi pikiran maupun perilaku penontonnya, hal tersebut dapat terlihat dari banyak orang yang mengikuti cara berpakaian, gaya berbicara, dialog, bahkan membeli apa yang dikonsumsi para aktor atau aktris di suatu film.<sup>3</sup> Selain itu film merupakan medium yang berkemampuan untuk menembus seluruh lapisan masyarakat, juga lapisan menengah dan atas, termasuk lapisan intelektual dan budayawan.<sup>4</sup> Berdasarkan hal tersebut, film termasuk menjadi salah satu media massa, karena pengertian media massa itu sendiri adalah media yang dapat

---

<sup>1</sup> “Keadaan Perfilman Indonesia”. 1 Februari 2009, pkl 10:21:03. [www.antara.co](http://www.antara.co).

<sup>2</sup> “Pengaruh Film terhadap Psikologi Anak”. 10 Maret 2009, pkl 11:01:42. [www.digilib.petra.ac.id](http://www.digilib.petra.ac.id).

<sup>3</sup> Galician, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media*. Mumbai: First Jaico Impression. 2006, Hal 21.

<sup>4</sup> *Ibid.*

dikonsumsi oleh banyak orang dari berbagai kalangan.<sup>5</sup> Kelebihan film yang bisa menembus berbagai lapisan masyarakat dan bisa mempengaruhi penontonnya dilirik oleh para praktisi pemasaran sebagai media yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang di Indonesia biasa disebut *built in media*.<sup>6</sup>

Berkembangnya film di Hollywood dan pendistribusian film kepada khalayak internasional menjadikan penempatan produk dalam film sebagai media yang kuat dalam mempengaruhi konsumen. Pengertian penempatan produk menurut Weisberg adalah penempatan produk atau nama produk ke dalam bagian dari adegan film, atau menjadikan produk tersebut sebagai properti film.<sup>7</sup> Penempatan produk biasa disebut iklan sisipan, dimana pemasar menyisipkan merek ke dalam sinetron, majalah, film, dan acara tv lainnya.<sup>8</sup> Rottenberg menyatakan penempatan produk di film telah ada dari sebelum perang dunia pertama, tetapi penempatan produk menjadi sangat diminati semenjak film E.T. atau Extra Terrestrial ada tahun 1982, dimana penjualan Reeses Pieces sebagai produk yang terlibat dalam film tersebut naik hingga 70%.<sup>9</sup> 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 dua tahun terakhir sejak tahun 2006”. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru untuk menghabiskan anggaran iklan televisinya.”<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> “Persepsi Perempuan Surabaya terhadap Tayangan Cek and Ricek di RCTI”. 10 Maret, pkl 12:30:22. [www.digilib.petra.ac.id](http://www.digilib.petra.ac.id).

<sup>6</sup> “ Iklan TV di Amerika Terkena Dampak Krisis Ekonomi”. 1 Februari 2009, pkl 11:31:09. [www.kcm.com](http://www.kcm.com).

<sup>7</sup> Galician, Mary-Lou. *Op Cit*. Hal 16.

<sup>8</sup> “Product Placement Bukan Sekedar Iklan Sisipan”. 2 Februari 2009, pkl 9:10:51. [www.kcm.com](http://www.kcm.com).

<sup>9</sup> Galician, Mary-Lou. *Log Cit*. Hal 17.

<sup>10</sup> “Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu”. 1 Februari 2009, pkl 10:42:09. [www.digilib.petra.ac.id](http://www.digilib.petra.ac.id).

Bahkan terdapat situs yang membahas khusus mengenai penempatan produk yaitu, [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com). Salah satu contoh yang menarik mengenai penerapan strategi penempatan produk adalah untuk kasus merek Ford. Berikut poin-poin utama dari studi kasus dari produsen mobil dari Amerika dengan merek produk Ford, yang secara aktif dan teratur menerapkan strategi penempatan produk:<sup>11</sup>

- Penempatan produk dilakukan mulai tahun 1968 dengan menampilkan Ford Mustang GT dan banyak sekali disebutkan merek Ford dalam dialog – dialog yang dilakukan oleh pemeran utama pada film ”Bullitt”
- 1973 Ford meluncurkan Ford Falcon pada film “Grease Is The Word.”
- Pada tahun 1990, film “RoboCop” menggunakan Ford Taurus sebagai mobil polisi untuk aktor pemeran utamanya.
- Selama tahun 2005, Ford melakukan penempatan produk sebanyak 19 kali pada beberapa film terkenal.
- Tahun 2005 Ford melakukan penempatan produk di beberapa film horor seperti “Boogeyman”, “The Fog”, ” Saw II”, dan “The Ring Two”.

Dari studi kasus merek mobil Ford, dapat diketahui bahwa produsen mobil Amerika tersebut secara aktif mulai dari tahun 1973 sampai dengan tahun 2005 (selama 32 tahun) tetap konsisten dalam menerapkan strategi penempatan produk. Dari fakta tersebut dapat dinilai bahwa strategi penempatan produk terbukti efektif di dalam meningkatkan kesadaran khalayak dan juga tingkat penjualan dari sebuah produk. Jika strategi tersebut gagal maka tentu Ford sudah menghentikan strategi tersebut sejak tahun 1973. Keseriusan Ford dalam mengimplementasikan strategi penempatan produk membawa merek tersebut menjadi pemenang dalam kompetisi *Brand / (Product) Placement Award* untuk kategori *Overall* Penempatan produk.<sup>12</sup>

Berikut hasil survey dari situs [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com) mengenai tren penggunaan strategi penempatan produk pada beberapa film *box office hollywood* Amerika, yaitu:<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

**Tabel 1.1 Data Penempatan produk Pada Film Box Office Hollywood**

Tahun	Film	Merek
2002	35	591
2003	42	762
2004	37	483
2005	41	737

Tabel 1. 1 [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)

Pada tabel 1.1, terlihat tren peningkatan penempatan produk pada film – film produksi setiap tahunnya. Penggunaan penempatan produk sejak tahun 1977 yaitu 117 merek terus bertambah dan pada tahun 1997 menjadi 154 merek.<sup>14</sup> Film “James Bonds” adalah salah satu film yang banyak dipasang iklan sisipan yang seolah-olah bukan iklan, karena James Bond dianggap seorang tokoh panutan bagi kaum profesional muda dan orang dewasa, bahkan dianggap seorang pembentuk opini yang cukup punya pengaruh. Hal tersebut yang membuat arloji Seiko, BMW, alat cukur Philipshave dan minuman sampanye Bollinger, beriklan pada film “James Bond”, dengan harapan para penggemarnya juga akan menggunakan merek-merek tersebut di kehidupan sehari-hari.

Penempatan produk digunakan karena penempatan produk pada film atau video dianggap lebih menghibur daripada bentuk periklanan yang lain, karena berbaur dengan isi cerita dan tidak terang-terangan beriklan, sehingga penempatan produk dalam film dianggap lebih efektif dalam mendapatkan perhatian dan mempengaruhi daya ingat akan pesan iklan. Selain itu film dipilih para produsen karena film memiliki kelebihan, yaitu penonton berada dalam satu ruangan dan berkonsentrasi penuh atas film tersebut. Alasan lain menggunakan penempatan produk karena rata-rata 28,6% penonton mengganti stasiun televisi atau tidak menonton disaat jeda iklan. Penggantian stasiun televisi disebut dengan *zapping*, tetapi Ching Bui Tse dan Lee memperluas pengertian dari *zapping* menjadi

<sup>13</sup> [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com). 1 Februari 2009, pkl 10:42:20.

<sup>14</sup> Galician, Mary-Lou. *Op Cit.* Hal 24.

penghindaran terhadap iklan dimana individu sedang menonton program televisi atau meninggalkan ruang menonton atau konsentrasi melakukan hal yang lain disaat jeda iklan, sedangkan pada penempatan produk iklan menyatu dengan alur cerita sehingga penonton tidak meninggalkan cerita tersebut.<sup>15</sup> Menurut Marshall 1998 terdapat kurang lebih 1000 praktisi pemasaran menggunakan penggunaan penempatan produk sebagai bagian dari bauran periklanan sebuah produk.<sup>16</sup>

Kelebihan penempatan produk, diantaranya adalah dapat digunakan sebagai sarana berpromosi untuk produk atau merek yang memiliki peraturan-peraturan tertentu jika dalam beriklan di media massa, seperti rokok, minuman beralkohol, dimana produk-produk tersebut terdapat banyak larangan dan peraturan dalam beriklan di media massa. Sebuah survey di Amerika mengatakan bahwa 80% penonton lebih menyukai penempatan produk dibandingkan periklanan. Kelemahan penggunaan penempatan produk jika penempatan produk tidak dieksekusi dengan baik, maka tidak akan berhasil, penonton mungkin tidak akan melihat atau malah terganggu dengan adanya penempatan produk tersebut, selain itu untuk beberapa produk susah untuk menggunakan penempatan produk serta tidak adanya informasi produk yang dapat disampaikan, dan penempatan produk sangat terbatas tempatnya, dan tidak dapat diaplikasikan untuk semua kategori produk.<sup>17</sup>

Untuk memaksimalkan efektifitas penempatan produk dalam film, para praktisi pemasaran lebih memilih film-film yang dibintangi oleh selebriti terkenal atau film yang diprediksikan akan sukses.<sup>18</sup> Salah satu film yang dipilih untuk memasarkan produk yaitu "Twilight". "Twilight" merupakan film yang diangkat dari novel penjualan terbaik yang memiliki judul yang sama karya Stephanie Meyer yang bercerita tentang Isabella "Bella" Swan, seorang remaja yang pindah ke kota Forks, Washington yang kehidupannya berubah ketika ia bertemu dengan

---

<sup>15</sup> Mattila, Hetta dan Ida Teeriaho. A Comparative Study of the Television Spot and Product Placement in Terms of Attention, Control and Credibility. Januari 2008. Uppsala University, Department of Business Studies Business Administration and Economics Programme. [www.essays/se](http://www.essays/se).

<sup>16</sup> Galician, Mary-Lou.. *Op Cit*. Hal 11.

<sup>17</sup> Mattila, Hetta dan Ida Teeriaho. *Log Cit*

<sup>18</sup> *Ibid*.

Edward Cullen, seorang vampir 'vegetarian' (tidak minum darah manusia). Novel “Twilight” merupakan novel serial dengan lanjutan *New Moon*, *Eclipse*, dan *Breaking Dawn*.<sup>19</sup> “Twilight” sempat menduduki posisi nomor satu di *New York Times* sebagai novel terlaris dengan penjualan mencapai 17 juta kopi. Novel “Twilight” memiliki penggemar setia bahkan ada 350 situs yang dibuat oleh para fans di internet, sehingga “Twilight” dinobatkan sebagai *Publishers Weekly Best Book of the Year* menurut editor *New York Times*, *Best Book of the Decade So Far* oleh Amazon, *Hot List Pick* oleh *Teen People*, *Top Ten Best Book for Young Adults* oleh *The American Library associations*.<sup>20</sup>

Fenomena novel tersebut membuat Summit Entertainment ingin menjadikan “Twilight” ke layar lebar yang spesial didedikasikan untuk para penggemar yang sudah lama menunggu kehadiran film ini. Film “Twilight” diramaikan dengan kehadiran Kirsten Stewart sebagai Isabella Swan dan Robert Pattinson sebagai Edward Cullen. Tidak hanya novelnya yang menjadi fenomena, film yang bergenre *romantic fantasy* dengan durasi 121 menit ini telah berhasil menembus *box office* di seluruh dunia dengan pendapatan internasional sebesar US\$ 384.475.618. Anggaran film “Twilight” yang sebesar US\$ 37 juta bisa langsung terbayar pada minggu pertama pemutarannya di Amerika dan Canada dengan pendapatan US\$ 70,6 juta bahkan mengalahkan film James Bond “Quantum of Solace”.<sup>21</sup>

Fenomena film “Twilight” juga terjadi di Indonesia, bahkan para *Twilighters* Indonesia sebutan untuk para penggemar “Twilight” ini menulis petisi kepada bioskop 21 Cineplex dan Blitz Megaplex yang berisi memprotes rencana jaringan bioskop tersebut menayangkan film “Twilight” pada 21 Desember, sementara di Amerika siap dirilis pada tanggal 21 November 2008 dengan jumlah petisi lebih dari 1400 orang.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> “Twilight Menembus Davinci Code”. 1 Februari 2009, pkl 12:42:09. [www.kompas.com](http://www.kompas.com).

<sup>20</sup> “Vampires Bites The Sales”. 2 Februari 2009, pkl 09:56:04. [www.bestbook.com](http://www.bestbook.com).

<sup>21</sup> “Vampire Mengalahkan Bond”. 3 Februari 2009, pkl 08:31:42. [www.kompasentertainment.com](http://www.kompasentertainment.com).

<sup>22</sup> “Twilighters Menunjukkan Taringnya”. 1 Februari 2009, pkl 10:32:39. [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com).

Fenomena film “Twilight” tidak berhenti begitu saja, berdasarkan hasil polling di beberapa situs internet seperti [www.4tnz.com](http://www.4tnz.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), dan [twicon forums](http://twiconforums.com) menyatakan bahwa banyak *Twilighters* yang menonton “Twilight” lebih dari satu kali, sebanyak 23% menonton lebih dari tiga kali dan 20% telah mengganti alamat rumahnya dengan bioskop, dan jumlah terbanyak menonton sebanyak 15 kali. Frekuensi menonton inilah yang dicari oleh para produsen, karena dengan banyak menonton film maka penonton semakin banyak diterpa oleh produk sehingga memungkinkan produk lebih disadari oleh penonton.

Pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sejauh mana konsumen mengenal produk dan merek atau, kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, yang mencakup pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) yang mencerminkan tingkat kesadaran yang dangkal dan kemampuan mengingat merek (*brand recall*) dimana mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Walaupun begitu film juga memiliki banyak gangguan, seperti lokasi, aktor, alur cerita, ataupun lainnya yang dapat membuat penonton tidak fokus terhadap penempatan produk dalam film, sebagai contoh seorang penonton yang ingin membuang air kecil saat sedang menonton di bioskop, sehingga tidak fokus atau bahkan melewati adegan penempatan produk dalam film tersebut.

Walaupun penempatan produk memiliki gangguan tertentu, film “Twilight” tetap diminati oleh para produsen sebagai media yang tepat untuk mempromosikan produknya seperti A1, Apple, Body Glove, Chevrolet, Dayton, Fila, Ford, Google, Jeep, Kawai, Tobasco, Lumix, Mercedes, Nokia, Pepsi, Sony, Speedo, Volvo, Wilson, Yamaha, Rainer Beer, Ray Ban dan Nestle Pure Life.<sup>23</sup> Produk-produk tersebut melakukan penempatan produk dengan tipe yang berbeda-beda yaitu, *seen placement*, *used placement*, dan *mentioned placement*. *Seen placement* adalah penempatan produk yang menampilkan produk secara visual, penampilan produk dalam film hanya terlihat baik merek atau produk secara utuh, produk tidak terkait oleh pemeran. *Used placement* adalah jenis penempatan produk dimana produk berinteraksi langsung atau disentuh oleh

---

<sup>23</sup> [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com). 1 Februari 2009, pkl 10:51:04.

karakter pemain. *Mentioned placement* adalah segala pemunculan produk yang berbentuk narasi.<sup>24</sup>

## **I.2 Perumusan Masalah**

Banyaknya produk yang melakukan penempatan produk dalam film “Twilight” membuat tingkat kesadaran terhadap masing-masing produk akan berbeda. Berdasarkan hal tersebut, maka, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kesadaran khalayak terhadap penempatan produk dalam film “Twilight” sebagai medium untuk berpromosi?

## **I. 3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kesadaran penonton terhadap penempatan produk dalam film “Twilight” sebagai medium untuk berpromosi.

## **I. 4 Manfaat Penelitian**

### **I. 4. 1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep promosi produk melalui medium film dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian sejenis lainnya, khususnya penempatan produk dalam film di masa datang dengan kasus yang berbeda.

### **I. 4. 2 Manfaat Praktis**

Menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi pekerja periklanan sebelum melakukan penempatan produk dalam film, Penelitian ini juga dapat dijadikan tambahan pengetahuan bagi khalayak agar mereka mengetahui bahwa selama ini banyak promosi produk yang menerpa mereka selama mereka menonton film.

---

<sup>24</sup> Galician, Mary Lou. *Op Cit.* Hal 29.