

Product Placement yang Tidak Sia-sia

Penulis : Penulis

Editor : Editor

02 Februari 2019



Dra Sri Ekanti Sabardini MSI, Dosen STIM YKPN Yogyakarta

LEBAY-NYA produsen Indonesia dalam mengiklankan produk muncul pada cara baru iklan melalui apa yang disebut dengan *product placement*. Dinilai *lebay* menurut penulis, karena satu sisi bermanfaat untuk promosi produk, tetapi apakah benar penonton terpengaruh oleh iklan yang tidak natural seperti ini? Kajian singkat ini hanya untuk pemikiran lebih jauh mengenai penggunaan *product placement* yang saat ini marak digunakan.

Product placement atau *brand placement* adalah penempatan produk, jasa, *brand* atau merek yang dilakukan melalui program media tertentu bertujuan untuk meningkatkan visibilitas. Kegiatan ini dilakukan dengan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam suatu film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk mengingatkan penonton akan merek tersebut sekaligus merangsang terciptanya pembelian.

Memasang gambar baliho iklan di pinggir jalan pada sebuah tayangan sinetron, misalnya, betul-betul nampak bahwa itu gambar yang ditempel, bukan murni terpasang di pinggir jalan. Acara makan sebuah produk tertentu pada bagian suatu film, sering tidak berkaitan dengan sinetron atau film tersebut, sehingga kesannya mengada-ada atau tidak natural.

Pemasangan iklan ini menjadikan sinetron atau film yang ditayangkan menjadi tidak nyaman dinikmati, bahkan terkesan mengganggu jalan cerita, benarkah? Bagaimana upaya pemasar melakukan *product placement*, bermanfaat atau sia-sia?

Menurut Hellen, riset terbaru Nielsen Indonesia menyimpulkan kemunculan iklan di dalam program acara televisi mengisi 22 persen dari keseluruhan slot iklan. Penayangan promosi di dalam program siaran televisi juga tercatat setara 13 persen dari total keseluruhan durasi iklan. Selain itu, ada 11 jenis bentuk iklan di dalam program siaran televisi di Indonesia. Bentuk *product placement* paling mendominasi dengan 29 persen dari jumlah tayangan, disusul *running text* yang mencapai 18 persen. Data ini menunjukkan bahwa jenis iklan ini mulai disukai oleh para pemasar.

Cara beriklan yang konvensional dianggap tidak cukup dan dianggap memiliki banyak tantangan, sehingga kemudian pemasar menyisipkan nama *brand* mereka di dalam film, acara televisi, program tv kabel, blog, video games, video musik, buku, majalah, *mobile phone* dan sebagainya. Orang mengonsumsi produk sesuai *product placement* yang ada dalam media tersebut bahkan sering kali tanpa disadarinya (Soba& Aydin, 2013).

Bagaimana dengan *product placement* yang akhir-akhir ini sering ada di Indonesia? Riset kecil yang dilakukan penulis menghasilkan pendapat yang beragam. Ada sebagian berpendapat bahwa tidak peduli dengan hal tersebut, tidak masalah mengandung iklan. Hal ini berarti penonton tidak fokus pada iklan yang ditampilkan. Hanya 1 orang dari 20 orang yang berpendapat senang terhadap iklan (*product placement*) tersebut, dan jadi ingin mencoba produk yang diiklankan, yang lain menjawab tidak suka (5 orang) dan sisanya berpendapat biasa saja. Model periklanan ini sedang banyak dipilih oleh pemasar, namun belum ada bukti penuh apakah hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

Skenario yang sesuai

Riset yang dilakukan Endri Listiani mengenai pemaknaan cantik yang dipersepsikan melalui film Korea menunjukkan bahwa melalui film Korea penonton sangat terpengaruh, berubah perilakunya sesuai perilaku yang ada dalam film tersebut. Efek dari hal tersebut tidak hanya peniruan gaya rambut, pakaian, cara perawatan kecantikan, tetapi juga sampai pada produk yang digunakan oleh pemain film. *Product placement* dilakukan pada film-film Korea, tetapi dengan sangat halus. Orang mengonsumsi barang bukan karena nilai kemanfaatannya (nilai guna) namun karena gaya, demi sebuah citra yang ada di masyarakat (John Storey, 2007: 144).

Penempatan *product placement* yang halus terkesan menjadi bagian dari cerita, mempersuasi penonton drama ini untuk ikut menggunakan produk yang sama dengan Kang Joo Eun (KJE) pemain dalam drama Korea terkenal *Oh my Venus* (Endri Listiani, 2019). *Product placement* muncul pada adegan KJE berusaha merias diri untuk memperkuat kecantikan wajahnya setelah kurus.

Penanda alat kosmetik dengan merek yang diperlihatkan dalam kamera dan cara pengambilan gambar secara *Big Close Up*. Alat kecantikan yang digunakan mulai dari pelembab (*moisturizer*), BB cream (*faudation*), bedak dan lipstik (*liptin*) hingga wajah KJE nampak putih, mulus (*glowing*), melengkapi penampilan kurus yang kini dimilikinya. Tanda ini bisa diartikan untuk menjadi perhatian, supaya penonton memperhatikan benar alat kecantikan apa yang digunakan KJE hingga wajahnya menjadi putih, mulus terlihat cantik alami.

Dibandingkan dengan *product placement* yang terjadi pada sinetron Indonesia, adegan promosi dilakukan dengan tidak natural. Tiba-tiba muncul *scene* dimana 2 orang karyawan, yang tidak ada hubungannya dengan alur cerita sinetron, sedang makan *snack* (yang diiklankan) di ruang istirahat perusahaan. Sangat mengganggu kenyamanan penonton sinetron, karena adegan ini tidak ada hubungannya dengan alur cerita. Penyampaian *product placement* juga terkesan kuno, yaitu dengan memberi informasi mengenai manfaat produk tersebut.

Di drama Korea *Oh My Venus* cukup digambarkan dengan men-*shoot* merek produk dan visual pemeran cantik, tanpa kata-kata bujukan, konsumen akan terpengaruh. Pengaruh *product placement* yang halus dalam drama ini mempengaruhi remaja dunia, termasuk Indonesia. Seringkali digambarkan pemain sinetron melewati sebuah jalan dan di pinggir jalan terdapat baliho yang ditempelkan di film tersebut. Sangat terlihat bahwa itu bukan benar-benar baliho di pinggir jalan, tetapi animasi baliho yang ditempelkan. Penggambaran ini nampak seperti pembodohan penonton, dipaksakan dan tidak natural.

Jadi perlukah pemasar menggunakan *product placement*? Diperlukan penelitian untuk menjawab hal ini, namun dari melihat kecenderungan perilaku yang diamati, *product placement* bermanfaat untuk mempengaruhi perilaku. Pelaksanaannya, diperlukan kecocokan skenario *product placement*. Inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar agar efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. **(Dra Sri Ekanti Sabardini MSi, Dosen STIM YKPN Yogyakarta)**