

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penayangan perdananya film DILAN 1991 mendapatkan antusiasme yang sangat tinggi, hal ini dibuktikan juga dengan dijadikanya 24 Februari sebagai hari DILAN dikota bandung. Hal ini juga menjadi apresiasi yang diberikan oleh gubernur Jabar Ridwan Kamil pada saat itu kepada penayangan perdana film DILAN 1991 yang di adakan khusus dikota Bandung. Penggemar film DILAN 1991 dikota Bandung juga sudah tidak sabar akan penayangan film tersebut, terlebih pada penayangan perdananya film DILAN 1991 sendiri hanya dikenakan biaya tiket sebesar 10 ribu rupiah, hal ini membuat penayangan perdana film tersebut langsung laku habis terjual.

Hal ini juga menjadi acuan yang menandakan antusiasme penonton begitu besar terhadap film DILAN 1991, film ini sendiri juga sebenarnya serentak ditayangkan di seluruh bioskop tanah air, akan tetapi waktu penayanganya berbeda dari tanggal penayangan dikota bandung. Produk Tango sendiri ialah produk yang menargetkan kaum muda/milenial sebagai sasaran *market* utamanya . Strategi *Product Placement* Tango diletakkan dalam film *DILAN 1991*. produk yang dipakai dalam film *DILAN 1991* adalah Tango wafer. Sebuah produk unggulan dari Tango menjadi bagian dari set film yang digunakan dalam film *DILAN 1991* edisi yang kedua.

Wafer Tango sebagai sponsor utama resmi Film DILAN 1991 tetap berkomitmen mendukung kegiatan-kegiatan terkait Film DILAN 1991, seperti penetapan Hari DILAN atau DILAN Day pada tanggal 24 Februari 2019, di Kota Bandung oleh Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. “Tango sebagai sponsor utama Film DILAN 1991 sangat mendukung inisiatif yang digagas oleh Kang Emil dan pihak terkait, pada hari ini, mulai dari penetapan DILAN Day hingga peletakan batu pertama pembangunan Taman DILAN. Hal ini sangat positif karena mendukung perkembangan industri kreatif di Indonesia,

Acara DILAN Day yang dipusatkan di kawasan Ciwalk Bandung, diawali dengan pawai dari Gedung Sate, melibatkan sejumlah komunitas, seperti komunitas motor dan sepeda. Tango sebagai sponsor utama Film DILAN 1991 mengerahkan 100 sepeda motor yang telah dipasangi poster film DILAN 1991 dan para pengendara yang menggunakan kostum DILAN berupa jaket jeans khas yang digunakan oleh DILAN dalam filmnya

Target TANGO sendiri didalam kemunculan film dilan 1991 ini adalah ingin menjadikan produk TANGO menjadi produk dengan sasaran kaum milenial sebagai target utamanya, serta selalu menjadi pilihan utama bagi produk wafer khususnya.

Film DILAN 1991 sendiri mendapat dua rekor dari Museum Rekor Dunia-Indonesia (MURI) tiga hari usai penayangannya. Film yang disutradarai Fajar Bustomi dan Pidi Baiq ini rilis di bioskop Indonesia pada 28 Februari 2019. Rekor pertama diberikan untuk jumlah penonton premiere terbanyak sejumlah 80 ribu orang dan yang kedua untuk jumlah penonton pada hari pertama penayangan yang mencapai angka 720 ribu orang. Semoga apa yang terjadi pada hari ini bisa membawa semangat film Indonesia untuk menaklukkan film dunia.

Jaya Suprana selaku pendiri MURI mengatakan mengklaim pencapaian ini sebagai rekor box office sepanjang masa. Film DILAN 1991 yang tayang di awal tahun 2018 itu berhasil mendapat 6,3 juta penonton. Jumlah penonton itu mengukuhkan DILAN 1991 sebagai film Indonesia paling banyak ditonton tahun 2018, mengalahkan jumlah penonton dari pemegang rekor MURI sebelumnya PENGABDI SETAN yang mendapatkan jumlah penonton 4,2 juta penonton

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini cara beriklan yang dapat kita temukan sehari-hari mulai beragam. Dari cara konvensional hingga non-konvensional. Salah satu cara beriklan non-konvensional adalah dengan melakukan *Product Placement*. Ada beberapa definisi mengenai *Product Placement*, salah satunya yaitu “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 dan Belch, 2003:450). Salah satu tujuan *Product Placement* adalah “Untuk membawa perubahan yang diinginkan di dalam sikap konsumen terhadap evaluasi keseluruhan merek atau produk” (Williams, *et al* dalam Putri, 2014:13).

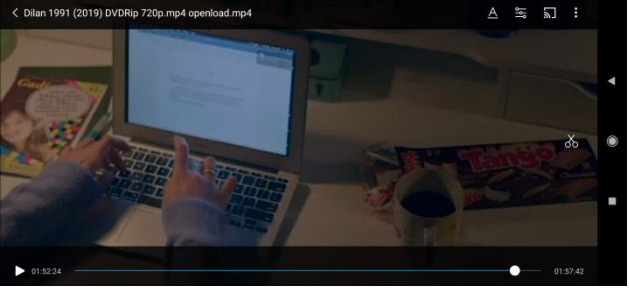


Menurut Villafranco dan Zeltzer (2006:1), “Pelopor *Product Placement* adalah Lumiere bersaudara yang menampilkan produk bermerek Lever Bros, yang sekarang dikenal sebagai Unilever, pada film-film bisu di tahun 1890-an”. Pencapaian kesuksesan *Product Placement* bermula pada tahun 1982 di dalam film *E.T The Extra-Terrestrial*. “Adegan ketika Elliot, karakter dalam film tersebut menawarkan permen Rees’s Pieces untuk membujuk teman aliennya agar mau pulang, menjadi pemicu meningkatnya penjualan permen Rees’s Pieces tersebut hingga 65% dalam tiga bulan setelah film tersebut mulai ditayangkan (Gupta dan Gould dalam Kuntarto, 2007:24).



Keberhasilan inilah yang meningkatkan peran merek untuk muncul dalam film, televisi kabel, *broadcast television*, novel populer, video musik, *video games*, bahkan *live shows* (Rumambi, 2007:51). Di Indonesia, *Product Placement* telah sering dilakukan oleh para pemasar di dalam sebuah film layar lebar, video klip, maupun acara televisi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:6) pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Product Placement bertujuan untuk menangkap “*exposure*” (kepekaan akan suatu produk) dari para penonton dimana merek tersebut ditampilkan secara sengaja untuk mendapatkan perhatian dari penontonnya. *Product Placement* merupakan strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara TV (Belch, 2004:450). Aktivitas *Product Placement* mampu mengatasi *zipping* (*audience* mempercepat bagian iklan ketika menyaksikan tayangan ulang film atau acara TV dalam rekaman video) dan *zapping* (*audience* mengganti saluran TV untuk menghindari iklan) dan menimbulkan *awareness audience* (West dan Turner, 2007:284)

Tabel 1.1 Daftar sponsor dalam film DILAN 1991

No	Produk	Deskripsi Produk	Lama Kemunculan dalam Scene
1 Tango		<p>Adegan milea sedang mengetik dan disebelahnya tampak produk Tango.</p>	<p>112.16 – 112.19 = 4 Detik 112.24 – 112.31 = 8 Detik</p>
2 Sari Roti		<p>Adegan saat Ibu Milea sedang menyiapkan bekal sarapan untuk Milea dimana produk Sari Roti ditampilkan sebagai bekal sarapan Milea</p>	<p>67.06 – 67.23 = 18 Detik 110.53 – 111.01 = 9 Detik</p>
3 Teh Botol Sosro		<p>Adegan saat Milea dan keluarga makan bersama di tempat makan dimana produk Teh Botol Sosro</p>	<p>44.59 – 45.13 = 15 Detik</p>

		ditampilkan sebagai minuman mereka	
4 Simpati Loop		Adegan saat dimana Milea dan keluarga berada di suatu mal saat naik eskalator dimana produk Simpati Loop ditampilkan sebagai media poster.	$44.48 - 44.58 = 13 \text{ Detik}$ $111.01 - 111,06 = 6 \text{ Detik}$
5 Hexos		Kemunculan produk Hexos terdapat pada kegiatan porseni di Film DILAN 1991 .	$65.18 - 65.21 = 4 \text{ Detik}$ $65.51 - 65.53 = 3 \text{ Detik}$ $66.06 - 66.16 = 11 \text{ Detik}$ $66.28 - 66.32 = 5 \text{ Detik}$

<p>6</p> <p>Ultra Milk</p>		<p>Kemunculan produk UltraMilk terdapat saat adegan di Warung Bi Eem dimana produk Ultra Milk ditampilkan dalam bentuk media poster</p>	<p>65.18 – 65.21 = 4 Detik</p> <p>86.32 – 86.41 = 10 Detik</p>
<p>7</p> <p>Joyday</p>		<p>Kemuculan produk Joyday dalam Film DILAN 1991 terjadi saat Milea mengejar DILAN.</p>	<p>111.53 – 111.56 = 4 Detik</p>

Tabel 1 1 Daftar sponsor dalam film DILAN 1991

Sumber olahan peneliti

SPONSOR YANG MASUK DALAM ADEGAN FILM DILAN 1991

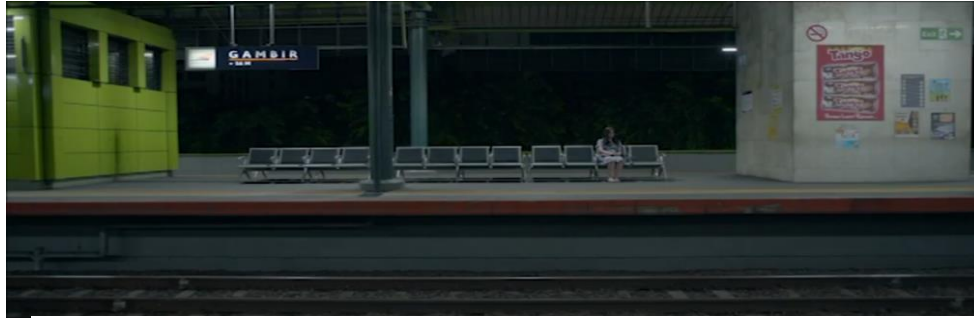


Daftar Gambar 1 sponsor yang masuk di film dilan

Produk-produk yang masuk dalam sebuah adegan/*scene* sangat mendominasi dalam penggunaan *Product Placement*. Terlihat dari banyaknya jumlah penggunaan *Product Placement* didalam film DILAN 1991 yang dimana terdapat 7 produk yang masuk dalam scene film DILAN yaitu Tango, Teh Botol Sosro, Simpati Loop, Joyday, Sari Roti, Hexos, Ultra Milk. Ada didalam film DILAN 1991.

Pada film DILAN 1991 terlihat kemunculan produk sponsor seperti Tango, The Botol Sosro, Simpati Loop, Joyday, Sari Roti, Hexos, Ultra Milk dimana kemunculan produk Tango yang termasuk jelas antara produk dan merek yang ditampilkan dalam beberapa adegan-adegan yang muncul dalam film DILAN 1991 tersebut. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Russel (1998) yang mana *Product Placement* memiliki tiga dimensi yaitu 1). *Visual placement* yang merujuk pada tampilan sebuah merek/produk 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 dan sebagainya. 2). *Auditory placement* yang merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *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* yang merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. *Plot connection* yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek sedangkan *plot connection* yang tinggi memperkuat tema elemen cerita.



Daftar Gambar 5 produk placement didalam film DILAN 1991

Dari tayangan *Product Placement* dalam film DILAN 1991 diharapkan pesan produk tersampaikan dan mendapatkan perhatian, pengertian dan penerimaan dari para khalayak sehingga nantinya terjadi respon dari khalayak akan *Product Placement* yang ditampilkan seperti mulai muncul minat untuk memiliki produk, lalu mencari-cari informasi mengenai produk, hingga ke tahapan keputusan untuk membeli dan akhirnya tercipta hubungan antar produk dengan konsumennya sehingga ingin melakukan pembelian berulang sesuai dengan tahapan keputusan pembelian konsumen (Kotler& Keller, 2008:235).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *Product Placement* pada produk Tango dalam film terhadap minat membeli produk Tango.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “**Seberapa Besar Pengaruh *Product Placement Terhadap Brand Awareness Tango*** “

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

Seberapa Besar Pengaruh *Product Placement Terhadap Brand Awareness Tango*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh *Product Placement TANGO Terhadap Brand Awareness TANGO* di film DILAN 1991

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Manfaat Teoritis

Secara teoritis atau akademis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan atau informasi tambahan tentang ilmu komunikasi pemasaran khususnya di bidang *Product Placement*, sehingga dengan adanya penelitian ini bisa lebih memajukan dan memperkaya pemahaman konsep tentang *Product Placement*.

1.5.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan bagi khalayak pecinta film Indonesia dan khususnya film DILAN 1991 bahwa selama ini film yang mereka tonton merupakan tempat atau media promosi bagi para pihak produsen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan sumber bacaan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Pengajuan Dosen Pembimbing dan Judul											
2.	Bimbingan Bab 1, 2, 3											
3.	Pendaftaran DE											
4.	Revisi											
5.	Bimbingan Bab 4 & 5											
6.	Revisi											
7.	Pendaftaran Sidang											
8.	Sidang Skripsi											

Tabel 1 2 waktu penelitian