

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah sebuah perusahaan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh seorang selebriti Indonesia bernama Felicya Angelista pada tahun 2017. PT. Opto Lumbung Sejahtera menjadi perusahaan yang mengelola Scarlett Whitening. Dilansir dari laman *website* (Kumparan.com, 2022) bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Scarlett Whitening telah terdaftar di BPOM dan dinyatakan sebagai produk yang aman untuk digunakan termasuk pada kalangan ibu hamil dan menyusui.



Gambar 1.1 Logo Scarlett Whitening

Sumber: (*Scarlett Whitening*, 2022)

Sejak tahun 2017, Scarlett mulai mengeluarkan banyak produk kecantikan yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu perawatan tubuh, wajah dan juga rambut. Awalnya produk-produk yang di hasilkan oleh Scarlett akan dipasarkan melalui sistem *online*, seperti melalui *website*, media sosial instagram, tiktok dan memasarkan melalui *e-commerce*, namun banyak distributor yang juga memasarkan secara *offline* (Kumparan.com, 2022). Scarlett Whitening juga menggunakan para selebriti serta *influencer* untuk memasarkan produknya, kemudian teknik pemasaran lainnya adalah dengan menggunakan *Brand ambassador* dan promo menarik.

1.2 Latar Belakang

Digitalisasi membawa banyak perubahan pada berbagai bidang termasuk bidang pemasaran, dimana dengan hadirnya digitalisasi membuat para pemasar berkompetisi dalam memasarkan produknya. Selain itu, digitalisasi juga membawa perubahan pada cara orang menikmati hiburan. Kim & Shin (2017) menjelaskan contoh perubahannya adalah hadirnya layanan *platform* OTT, membuat banyak pengguna mengubah pola konsumsi konten video dari TV menjadi *mobile* dan PC. Hal itu diperkuat oleh hasil studi *The Trade Desk* dalam laman *website* (Republika.co.id, 2022) jika penikmat aplikasi *streaming* (OTT) meningkat 40% setiap tahunnya. Berbicara mengenai pemasaran di era digital, hal yang umum dijumpai oleh masyarakat adalah pemasaran produk melalui iklan. Maraknya bentuk periklanan di era digital dan meningkatnya pengguna aplikasi *streaming*, dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempromosikan produknya melalui iklan pada aplikasi layanan *streaming* maupun televisi.

Di era digital bentuk periklanan semakin beragam, namun sering kali dilewati oleh masyarakat karena dianggap membosankan. Oleh karena itu pemasar berlomba-lomba untuk menyuguhkan bentuk periklanan yang kreatif, salah satunya dengan teknik *Product Placement* untuk menghindari *skip* iklan. Menurut Karniouchina et al., (2016) *Product Placement* merupakan suatu penyertaan merek dalam suatu program media yang telah menjadi pilihan alternatif untuk menarik perhatian konsumen. Jenis periklanan *Product Placement* hadir untuk mengatasi “*lizard brain*” pada manusia. Manusia memiliki tiga sisi otak, *korteks* adalah bagian yang menciptakan alasan serta mengatasi masalah, bagian tengah berhubungan dengan emosi dan *lizard brain* bagian otak yang bereaksi tanpa berpikir (Diamond, 2015:41). Iklan yang ditampilkan secara utuh pada tayangan televisi maupun digital terkadang dianggap mengganggu dan pada akhirnya *lizard brain* bekerja untuk melakukan *skip* iklan.

Untuk menghindari perilaku *skip iklan* sekaligus menjangkau khalayak, cerita menjadi cara paling ampuh sehingga menempatkan suatu produk dalam cerita harus perlahan dan detail agar penonton tidak menyadari sedang menyaksikan iklan pada alur cerita tayangan tersebut. Eagle & Dahl (2018) menyebutkan jika *Product Placement* memiliki banyak bentuk dan format media seperti film, drama, musik video dan sebagainya, tetapi tujuannya sama yakni menyisipkan suatu produk agar dapat

dikenali audiens. Seipel et al., (2018) menjelaskan bahwa *Product Placement* sudah masuk pada industri perfilman sejak tahun 1986. Seipel juga mengatakan jika perubahan baru dalam bidang teknologi membuat nilai *Product Placement* meningkat. Adapun keberhasilan *Product Placement* yang dirasakan di industri perfilman-an *Hollywood*. Karniouchina et al., (2016) memaparkan dalam jurnalnya jika merek Ray-Ban mengalami penurunan, namun setelah di tempatkan pada film *Risky Business* (1983) dan *Top Gun* (1986) penjualan tahunan melonjak hingga 20 kali lipat.

Product Placement juga dinilai efektif oleh produk perawatan wajah Leneige yang ditayangkan pada drama Korea *Descendants of The Sun* terhadap *Brand positioning*. Menurut Perwitasari & Paramita (2020) keinginan pelanggan untuk membeli produk Leneige meningkat setelah penonton tertarik melalui tampilan fisik produk yang simple dan fungsi produk yang ditampilkan oleh pemeran utama drama tersebut. Di Indonesia sendiri, menurut Santika & Rosmiati (2020) penggunaan *Product Placement* pada industri perfilman merupakan hal yang umum ditemukan. Bahkan, banyak dari *Brand-Brand* Indonesia yang mulai menggunakan metode *Product Placement* di tayangan luar negeri seperti drama Korea. Dilansir dalam laman *website* (suara.com, 2022) *Brand* atau produk lokal yang berhasil beriklan di drama Korea diantaranya, Indomie, Kopiko, Helm Cargloss dan Scarlett Whitening.

Kopiko menjadi salah satu produk lokal yang dinilai sukses menggunakan jenis periklanan ini. Galingging & Budiman (2022) mengatakan jika *Product Placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terbilang sukses karena terjalinnya kerja sama yang baik antara kedua belah pihak. Kerjasama yang baik untuk menciptakan iklan yang tidak terkesan *hard selling*, sehingga para penonton dibuat nyaman seolah-olah Kopiko adalah bagian dari alur cerita. Galingging&Budiman(2022) juga menyebutkan jika *Product Placement* Kopiko berdampak positif dan menjadikan *trending topic* secara nasional maupun internasional. Hal itu diperkuat oleh respon dari netizen Korea Selatan yang dilansir dari laman *website* (menitiindonesia.com, 2021) beberapa berkomentar seperti “permennya sangat enak”.

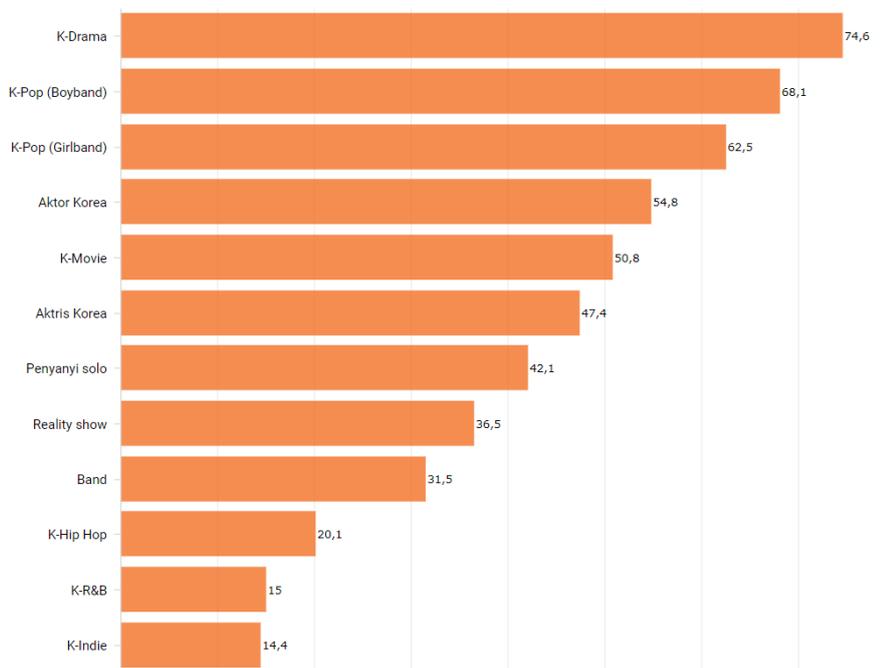
Melihat bentuk periklanan yang beragam dan keberhasilan penggunaan *Product Placement* diatas, upaya kreatifitas periklanan di era digital memang sangat diperlukan untuk mengatasi perilaku *skip* iklan. Umumnya, iklan yang ditayangkan di televisi maupun media digital kerap dilewati karena dianggap membosankan dan pada akhirnya menjadi kurang efektif. Menurut riset yang dilakukan oleh Lowe Indonesia

yang dilansir dari laman *website* (Tempo.co, 2005) sebanyak 53% penonton televisi mengganti salurannya saat iklan ditayangkan. Iklan pada media digital pun memiliki hasil serupa seperti yang terjadi pada periklanan televisi. Berdasarkan survei *We Are Social* tahun 2021 pada laman *website* (CNNIndonesia.com, 2021) menempatkan Indonesia menjadi negara yang memimpin pada kategori penyaring iklan di dunia dengan pengguna *Ad Blocker* sebanyak 56,8%. Dikarenakan kerap tertolakannya iklan, oleh sebab itulah *Product Placement* menjadi pilihan dalam penyajian konten iklan yang membuat iklan tanpa disadari masuk kedalam benak manusia.

Namun, tidak semua periklanan dengan bentuk *Product Placement* berhasil atau efektif. Pada kenyataannya, penggunaan *Product Placement* di era digitalisasi ini masih terdapat kendala dan belum bisa dikatakan sepenuhnya sempurna. Hal yang membuat *Product Placement* mendapat sikap negatif diantaranya adalah merek yang ditampilkan terlalu mencolok dan berulang-ulang menurut Homer (dalam Sarkar, 2012). Fill (dalam Rumambi, 2008) menambahkan jika *Product Placement* tentunya memiliki resiko akan tidak terlihatnya produk, terutama jika *placement* dilakukan pada bagian film yang mengganggu. Sebagai contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2018) mengenai efektivitas *Product Placement* tas *jansport* pada film *Spider-man Homecoming* dinyatakan tidak efektif. Tidak efektif karena presentase *unawareness* > *Awareness*, penyebabnya adalah penonton tidak melihat logo pada layar, tidak disebutkan merek dan keunggulan serta durasi yang ditayangkan kurang dari dua detik.

Disamping kendala yang dimiliki oleh jenis periklanan *Product Placement*, tetap banyak pemasar yang menggunakan metode ini. Menurut Octavianti (2019) dari banyaknya keberhasilan *Product Placement* membuat teknik ini hadir di berbagai media seperti televisi terrestrial, televisi kabel, film, *music video*, *games* dan salah satunya di drama Korea. Menurut Putri et al., (2019) drama Korea “*endless love*” menjadi awal mula penyebaran *Korean-wave* di Indonesia tahun 2002 hingga saat ini menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan KIC bersama Zigi.id kepada 1.609 responden Indonesia melalui laman *website* (Databoks, 2022) menunjukkan bahwa 74,6% responden lebih menyukai drama Korea dibanding produk *k-wave* lainnya. Keberhasilan drama Korea dan penyebaran arus *k-wave* yang *masive* di Indonesia membuat para pemilik *Brand* atau produk memanfaatkan hal tersebut. Seperti yang dijelaskan di atas, banyak dari produk Indonesia yang mulai beriklan di

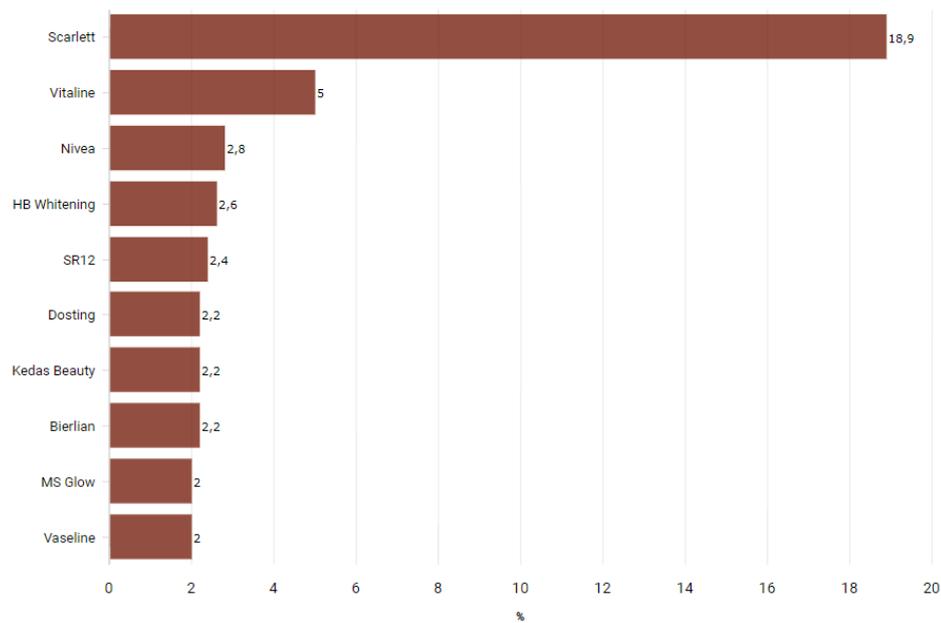
drama Korea, termasuk produk perawatan tubuh lokal Scarlett Whitening.



Gambar 1.2 K-Drama Menjadi Produk K-Wave Paling Di Gemari

Sumber : (Databoks, 2022)

Scarlett Whitening memanfaatkan arus *k-wave* dalam kegiatan promosinya seperti dengan menggunakan *Brand* ambassador artis ternama Korea Song Joongki dan Twice. Tidak hanya itu, Scarlett Whitening juga menggunakan teknik *influencer* dan *celebrity endorser*, e-wom dan kegiatan promosi lainnya di media sosial. Seperti pada contoh penelitian yang dilakukan oleh Adriani & Nugrahani (2022) terkait strategi pemasaran *Brand* ambassador oleh Scarlett menghasilkan hasil *Awareness* 16,6% pada produk terutama *face care*. Strategi pemasaran yang dilakukan Scarlett membuahkan hasil yakni menjadikan Scarlett Whitening di posisi pertama sebagai produk terlaris tahun 2021 dengan presentase 18,9% (databoks, 2021). Hal tersebut menjadi alasan peneliti memilih Scarlett Whitening karena menjadi produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia.



Gambar 1.3 Produk Perawatan Tubuh Terlaris 2021 di Indonesia

Sumber : (Databoks 2021)

Melihat dari seluruh strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Scarlett Whitening mendapatkan hasil positif, oleh karena itu Scarlett Whitening ingin memperluas jangkauannya hingga ke pasar global. Seperti yang dilakukan oleh *Brand Kopiko* yang dilansir dari laman *website* (Kompas.com, 2021) yakni ingin memperkuat pasar di tingkat global. Selain itu Scarlett Whitening ingin memperkenalkan rangkaian produk barunya “*Happy Series*” melalui strategi *Product Placement* di serial drama Korea sekaligus untuk menghindari perilaku *skip* iklan. Dilansir dari laman *website* (WartaSidoarjo.com,2022) Scarlett Whitening adalah produk perawatan tubuh lokal Indonesia pertama yang menggunakan *Product Placement* di drama Korea. *Today’s Webtoon* adalah drama Korea yang dipilih oleh Scarlett Whitening sebagai media placement produknya.

Today’s Webtoon sendiri merupakan salah satu drama Korea bergenre romantic dan memiliki 16 Episode yang tayang pada 29 Juli – 17 September 2022 di hari Jumat dan Sabtu. Dilansir dari laman *website* (mydramalist.com, 2022) *Today’s Webtoon* memiliki *score* 8.0 (dari 4,465 pengguna) dengan jumlah penonton sebanyak 15,983 dengan rentang usia 18-24 tahun. Drama ini memiliki durasi kurang lebih satu jam per-episode dan tayang di tv nasional Korea Selatan SBS. Untuk skala global, *Today’s Webtoon* ditayangkan pada platform streaming VIU. Di Indonesia, VIU

merupakan aplikasi *streaming* paling banyak digunakan untuk menonton drama Korea dengan presentase sebesar 57% mengalahkan Netflix di urutan ke dua menurut survei JakPat (databoks, 2022).



Gambar 1.4 Placement Scarlett Whitening di Drama Korea *Today's Webtoon*

Sumber: (Drama Korea *Today's Webtoon* di VIU)

Product Placement yang dilakukan oleh Scarlett Whitening menggunakan drama Korea yang ditayangkan di stasiun televisi nasional SBS Korea dan aplikasi streaming VIU. Selaras dengan tujuan Scarlett Whitening untuk memperluas jangkauannya secara global. Namun faktanya, VIU hanya dapat di akses atau tersedia di kawasan Asia Tenggara (VIU.com, 2022). Selain itu frekuensi penayangan produk Scarlett Whitening yang hanya ada dalam satu episode, hal ini memungkinkan berdampak pada kesadaran konsumen atau *Brand Awareness* global maupun lokal dari produk tersebut.

Berdasarkan data diatas, maka penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari *Product Placement* tersebut kepada *Brand Awareness* Scarlett Whitening. Melihat maraknya periklanan di era digital, akan tetapi sering kali

di lewati sehingga diperlukan upaya kreativitas dalam penyajian konten iklan, seperti yang digunakan oleh Scarlett Whitening. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti permasalahan tersebut untuk melihat seberapa besarkah pengaruh yang dihasilkan dari *Product Placement* tersebut kepada *Brand Awareness* Scarlett Whitening. Menurut Widayanti (2019) audiens memperoleh terpaan *Product Placement* dalam film memungkinkan dapat memberi pengaruh yang kemudian mengubah pandangannya mengenai *Brand Awareness* produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan oleh Widayanti (2019) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Mie Sedap Cup Film Cinta Brontosaurus di Kalangan Remaja Surakarta”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan jika *Product Placement* efektif dalam mempengaruhi persepsi audiens dan meningkatkan *Brand Awareness*.

Penelitian terdahulu lainnya juga mengatakan hal serupa jika penempatan produk memungkinkan untuk menarik perhatian konsumen. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulandari (2020) dengan judul “Efektivitas *Product Placement* Hyundai Pada Drama Korea *Descendants of The Sun* Terhadap *Brand Awareness* Suvei Pada Penonton Drama Korea DOTS di Tangerang”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Product Placement* membawa pengaruh terhadap *Brand Awareness* Hyundai sebesar 44,7%, sementara 57% lainnya dipengaruhi faktor lain. Dan drama Korea efektif digunakan sebagai media *placement* suatu produk.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu satu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah objek yang dimiliki berbeda. Dimana penelitian terdahulu Widayanti menggunakan film dan melakukan survey dengan sampelnya yakni remaja Surakarta. Sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan drama Korea *Today's Webtoon* yang ditayangkan pada aplikasi *streaming* digital VIU. Kemudian perbedaan penelitian yang akan dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu dua adalah perbedaan drama yang digunakan, produknya dan sampelnya. Penelitian terdahulu kedua menggunakan drama DOTS, produk otomotif Hyundai dan sampelnya di Tangerang. Sementara penelitian yang dilakukan menggunakan drama *Today's Webtoon*, produk perawatan tubuh dan sampelnya disesuaikan dengan target market (15 tahun keatas).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan metode ini dikarenakan ingin mengukur pengaruh antar variabel dan menguji hipotesis. Mengukur besaran pengaruh yang dihasilkan oleh *Product*

Placement pada *Brand Awareness*. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuisioner berisi beberapa pertanyaan seputar topik. Kuisioner tersebut akan dibagikan kepada responden sesuai jumlah yang sudah ditentukan dan kriteria yang sesuai. Kuisioner tersebut diharapkan membawa hasil yang baik bagi peneliti untuk tahap selanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan ini layak diteliti oleh peneliti dengan judul “**Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Scarlett Whitening pada Drama Korea *Today’s Webtoon* di VIU**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Product Placement* pada drama Korea *Today’s Webtoon* di aplikasi VIU terhadap *Brand Awareness* produk Scarlett Whitening?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi masalah yang diuraikan, untuk mengetahui besaran pengaruh *Product Placement* pada drama Korea *Today’s Webtoon* di aplikasi VIU terhadap *Brand Awareness* Scarlett Whitening.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian kali ini diinginkan mampu untuk melengkapi informasi keilmuan di bidang pemasaran, terutama di bidang *Product Placement*. Dan diharapkan melalui beberapa temuan yang terdapat dalam penelitian kali ini bisa dijadikan sumber informasi untuk peneliti selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi periklanan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitasnya serta pemilihan media untuk beriklan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Langkah-langkah penelitian ini dimulai dengan menemukan topik dan mencari tahu tema penelitian yang ingin dipelajari atau diteliti. Kemudian penulis mulai melakukan pengumpulan atau pencarian data dan mengobservasi. Kemudian, peneliti akan memulai menyusun proposal penelitian pada bulan November hingga Desember 2022. Lalu penulis akan mendaftar Desk Evaluation pada periode Desember 2022.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Penelitian (2022)				Waktu Penelitian (2023)				
		9	10	11	12	1	2	3	4	5
1.	Pengajuan topik / judul									
2.	Penyusunan Proposal Skripsi (Bab 1 – 3)									
3.	Pengajuan DE (<i>Desk Evaluation</i>)									
4.	Revisi									
5.	Pengumpulan Data									
6.	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5									
7.	Pengajuan Sidang Skripsi									

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

1.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian atau sub-bab ini tercantum bagian-bagian yang terdapat dalam skripsi secara terstruktur, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

- 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
- 1.2 Latar Belakang
- 1.3 Identifikasi Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Kegunaan Penelitian
- 1.6 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.7 Sistematika Penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

- 1.1 Kajian Teoritis
- 1.2 Penelitian Terdahulu
- 1.3 Kerangka Pemikiran
- 1.4 Hipotesis Penelitian
- 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB 3 METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB 4 HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB 5 PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran