

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Periklanan menjadi jenis komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk citra produk dan mendorong konsumen untuk membeli maupun mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu produk atau merek. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar (Jefkins, 1995: 2). Seiring perkembangan zaman dan semakin aktifnya khalayak dalam mengakses media, periklanan harus peka dengan perubahan pola konsumsi media masyarakat. Dengan pola interaksi yang bebas, aktif dan cair, secara tidak langsung membuat konsumen juga semakin kritis dengan pesan yang diterimanya. Hal ini menjadi tantangan yang besar bagi periklanan saat ini (Muktaf, 2015: 145).

Penonton kini mulai menganggap iklan mengganggu dan memilih mengganti *channel* televisi (*zapping*) untuk menghindari iklan televisi. Menurut Lowe Indonesia, perusahaan komunikasi yang melakukan riset, sebanyak 53 persen pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran, begitu televisi memasuki tayangan iklan dan 53,7 persen lagi melakukan aktivitas lain. Para pemirsa menilai, iklan televisi itu membosankan. Sumber: (<https://m.tempo.co/read/news/2005/03/03/05657418/53-persen->

[pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan](#), diakses pada tanggal 03 Desember 2016 pukul 19.30 WIB).

Iklan televisi Indonesia yang kini tidak lagi efektif menjadikan pengiklan harus pintar dalam memilih strategi dan media yang tepat. Salah satu cara yang dapat dilakukan pengiklan adalah dengan menggunakan strategi *product placement* yang dapat menjangkau khalayak luas dan membentuk *brand recall* (pengingatan kembali terhadap suatu merek) pada konsumen. *Product placement* adalah strategi penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film atau drama, acara televisi, ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan penonton akan sebuah merek atau produk dan jasa, selain itu untuk merangsang terciptanya pembelian.

Menurut Belch (dalam Purnomo, 2015: 104-105) *product placement* adalah cara yang digunakan pemasar untuk melakukan promosi merek maupun produk dengan cara menyisipkannya ke film atau program televisi. *Product placement* ini adalah salah satu cara kreatif yang dibuat oleh pemasar. Penempatan produk tersembunyi diantara film atau program televisi. Sedangkan menurut Matikainen (dalam Purnomo, 2015: 105) *product placement* merupakan cara mempromosikan merek maupun produk dengan cara yang paling murni, karena penonton tidak sadar bahwa perusahaan sedang mempromosikan merek maupun barangnya. Penonton tidak sadar karena promosi melalui media ini membuat kesan bahwa

merek maupun produk tersebut adalah bagian dari alur cerita suatu film atau program televisi.

Strategi *product placement* sendiri bukanlah hal yang baru. Steve Jobs (CEO Apple) sudah memasarkan merek Apple lewat film *Forrest Gump* sejak tahun 1994, bahkan Hershey's Reese's Pieces telah melakukan *product placement* pada film *E.T.*, 1982, dan mengalami peningkatan penjualan produk sebesar 65 persen. Sumber: (<http://m.kapanlagi.com/film/insight-hollywood/product-placement-in-movies-and-tv-series.html>, diakses pada tanggal 03 Desember 2016 pukul 21.32 WIB).

Keuntungan dari *product placement* juga dirasakan oleh beberapa merek ternama yang menjadi sponsor dalam drama Korea *My Love From Another Star*, seperti *smartphone* Samsung Galaxy Note, *lotion* dan lipstik bermerek Amorepacific yang mengalami kenaikan penjualan sebesar 75 persen. Tak hanya itu, sepatu Jimmy Choo yang digunakan salah satu karakter terjual habis di toko-toko sepatu di Asia dalam beberapa hari. Sumber: (<http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/22/world/product-placement-puts-s-korean-soaps-map/#.WELiivlMrD0>, diakses pada tanggal 03 Desember 2016 pukul 22.21 WIB). Keberhasilan ekspor drama Korea Selatan memang telah melahirkan dunia penjualan hiburan bermerek dengan menggunakan strategi *product placement*. *Hallyu* (gelombang Korea) dari acara TV dan musik pop telah lama menaklukkan sebagian besar Asia dalam beberapa tahun terakhir, termasuk Indonesia.

Menerapkan strategi yang sama, AirAsia mengambil bagian dan menjadi sponsor utama dalam drama Korea terbaru bertema perselingkuhan dengan judul *On the Way to the Airport* yang tayang pada 21 September 2016 di stasiun televisi KBS2 (Korean Broadcasting System). Stasiun KBS sendiri memiliki jaringan di berbagai negara. KBS tersedia di 100 negara termasuk Amerika, China, Jepang, Eropa, CIS, Timur Tengah, Amerika Latin, Afrika, Antartika, dan beberapa negara besar di Asia termasuk Indonesia. Penonton Indonesia dapat menikmati drama yang ditayangkan stasiun KBS2 pada jaringan TV kabel yaitu BiG TV, Indovision, Transvision, First Media, dan OrangeTV.

AirAsia Malaysia *Commercial Head*, Spencer Lee mengatakan yang menjadi alasan AirAsia bergabung dalam mensponsori drama yang dibintangi Lee Sang-Yoon dan Kim Ha-Neul ini adalah bahwa AirAsia selalu mencari cara baru untuk mempromosikan Malaysia sebagai tujuan pilihan untuk wisatawan. Apa yang baik untuk pariwisata baik untuk AirAsia juga, dan drama Korea *On the Way to the Airport* adalah kendaraan yang sempurna untuk menunjukkan dunia apa yang negara Malaysia tawarkan. AirAsia mendapat pujian atas kerjasama dengan *Tourism Malaysia* dalam produksi drama Korea *On the Way to the Airport* ke Malaysia sebagai model baru dari kerjasama antara sektor publik dan swasta. AirAsia mensponsori *On the Way to the Airport*, yang sebagian difilmkan di Malaysia, dengan dukungan dari *Tourism Malaysia*, sebuah lembaga dari Departemen Pariwisata dan Kebudayaan. *Tourism Malaysia*

mengakomodasi penuh hotel untuk pemain serta kru dan membantu dalam perizinan lokasi syuting untuk ditampilkan dalam drama. Sumber: (<http://www.airasia.com/sg/en/press-releases/airasia-Tourism-malaysia%27s-participation-in-kbs-korean-drama-on-the-way-to-the-airport-new-cooperation-model.page>, diakses pada tanggal 04 Desember 2016 pukul 16.55 WIB).



Gambar 1.1. Cover drama Korea *On the Way to the Airport*

Sumber: <http://www.tokodrama.com/2016/08/sinopsis-on-the-way-to-the-airport.html>

Seluruh proses pengambilan gambar yang berkaitan dengan bidang penerbangan maupun adegan yang berlokasi di Kuala Lumpur, Malaysia disponsori oleh AirAsia. Tak tanggung-tanggung syuting yang dilakukan di pesawat terbang adalah sungguh alih-alih *setting* di studio seperti drama kebanyakan. Pihak produksi melakukan pengambilan gambar itu hingga ke Malaysia. Tim produksi hingga “nekad” seperti itu karena ingin memberikan kesan se-realistis mungkin. Sumber:

(<http://www.wowkeren.com/berita/tampil/00130658.html>, diakses pada tanggal 04 Desember 2016 pukul 16.50 WIB).

Penelitian terdahulu mengenai *product placement* pernah dilakukan oleh Tapan K Panda pada tahun 2004 dalam *South Asian Journal of Management* Vol. 11 No. 4 berjudul *Consumer Response to Brand Placement in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placement in Hindi Films*. Kemudian oleh Balakrishnan *et.al* pada tahun 2012 dalam *International Journal Of Management And Marketing Research* Vol. 5 No. 2 berjudul *The Impact Of Brand Placement And Brand Recall In Movies: Empirical Evidence From Malaysia*. Selanjutnya oleh Mustafa Soba dan Müfit Aydin pada tahun 2013 dalam *International Journal of Business and Management* Vol. 8 No. 12 berjudul *Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy*. Dan oleh Zhendy Valentina Purnomo pada tahun 2015 dalam *Jurnal Studi Manajemen* Vol. 9 No. 1 berjudul *Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, Atau Musik?*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode dan objek penelitian. Jika penelitian sebelumnya dilakukan Tapan K Panda (2004) mengambil objek pengamatan tentang pandangan dan pendapat dari penonton India pada *brand placement* dalam empat film India dan penelitian dilakukan kepada akademisi, *brand managers*, agensi periklanan profesional, penulis naskah dan produser untuk

mengembangkan strategi meningkatkan *brand placement* dalam film Hindi.

Kemudian oleh Balakrishnan *et.al* (2012) tentang dampak *product placement* dan *brand recall* dalam film, dengan menyebarkan lima ratus kuisioner secara acak dan dibagikan kepada mahasiswa dari universitas Malaysia.

Penelitian selanjutnya oleh Mustafa Soba dan Müfit Aydın (2013) bertujuan untuk kritis membahas peran, manfaat dan atau kerugian *product placement* dalam strategi komunikasi pemasaran, dengan memeriksa sebuah penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat, dan peraturan yang relevan di Inggris.

Sedangkan penelitian oleh Zhendy Valentina Purnomo (2015) membandingkan di antara film, program televisi, *video games*, atau musik, manakah media yang paling efektif untuk melakukan *product placement*, dengan menguraikan kekurangan dan kelebihan media. Maka pada penelitian ini mengambil objek drama Korea *On the Way to the Airport* dengan penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis isi untuk menghitung seberapa besar AirAsia menempatkan produk dan mereknya dalam drama Korea *On the Way to the Airport*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar *product placement* AirAsia dalam drama Korea *On the Way to the Airport*?
2. Bagaimana penerapan *product placement* AirAsia dalam drama Korea *On the Way to the Airport*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mendeskripsikan jumlah *product placement* AirAsia dalam drama Korea *On the Way to the Airport*.
2. Mendeskripsikan penerapan *product placement* AirAsia dalam drama Korea *On the Way to the Airport*.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi, dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada pengetahuan tentang strategi *product placement*.

## 2. Manfaat Praktis

Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan gambaran terhadap pemasar dan mahasiswa periklanan sebagai referensi dalam melakukan *product placement* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

## E. Kerangka Teori

### E.1. *Product Placement*

George E. Belch dan Michael A. Belch mendefinisikan *product placement* sebagai sebuah cara untuk meningkatkan promosi suatu produk atau jasa dengan cara menampilkan produknya dan memberi kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film atau acara televisi (Belch dan Belch, 2004: 450). Menurut Gupta dan Gould, *product placement* sebagai suatu strategi promosi dengan menempatkan suatu merek atau produk yang digunakan di film sebagai media *property*. Sedangkan untuk praktiknya, Russell dan Belch tidak membatasi melalui media film saja, strategi *product placement* juga diintegrasikan ke banyak media lainnya seperti, program TV, *games*, novel, video musik, internet, dan lain-lain (Soba dan Aydin, 2013: 111-112).

D'Astous dan Seguin (dalam Panda, 2004: 11) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu:

### 1. *Implicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk maupun perusahaan ditampilkan dalam adegan atau *scene* suatu film maupun program televisi tanpa disebutkan secara formal. Bentuk *product placement* ini bersifat pasif sehingga nama merek, logo, produk, ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihannya.

### 2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk maupun perusahaan disebutkan secara formal dalam suatu program televisi ataupun dalam adegan film. Sifat *product placement* ini adalah aktif. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk turut dikomunikasikan.

### 3. *Non-Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk maupun perusahaan disebutkan secara formal tetapi tidak terintegrasi dalam adegan atau *scene*. Nama sponsor dimunculkan pada bagian awal atau pertengahan atau mungkin diakhir acara. Keterlibatan sponsor juga dapat dinyatakan sebagai bagian dari nama suatu program atau film.

Menurut Belch dan Belch (2004: 451-453) pembahasan karakteristik *product placement* terbagi dalam dua bagian yaitu kelebihan (*advantages*) dan kekurangan (*disadvantages*). Kelebihan *product placement* yaitu:

1. *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tiap tahunnya mencapai lebih dari 1,4 milyar tiket. Rata-rata film diperkirakan memiliki *life*

*span* atau rentang waktu peredaran selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar penggemar film adalah *audience* yang sangat serius ketika menonton. Ketika hal tersebut dikombinasikan dengan meningkatnya rental film dan TV kabel, potensi tereksposnya suatu produk yang ditempatkan dalam sebuah film menjadi sangat besar. Terlebih lagi bentuk *exposure* ini terbebas dari *zapping*.

2. *Frequency*. Tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton sebuah program TV atau film lebih dari sekali).

3. *Support for other media*. *Product placement* mungkin didukung peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industri perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media. Dengan demikian ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.

4. *Source association*. Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk atau *brand*, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *brand image*. Hampir semua bisnis dalam *product placement* percaya bahwa adanya asosiasi maka bisnis ini akan berhasil.

5. *Cost*. Dimana biaya menggunakan medium ini, mulai dari gratis sampai \$1 juta per-produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat *exposure* yang dihasilkan.

6. *Recall*. Sejumlah lembaga melakukan pengukuran pengaruh *product placement* kepada *audience* di hari berikutnya. Dimana pengukuran *recall* ini menghasilkan rata-rata 38 persen *audience* nya masih mengingat akan *brand* tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Gupta dan Lord, mengatakan bahwa penampilan *placement* yang baik menghasilkan *recall* yang kuat.

7. *Bypassing regulation*. Di Amerika dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui *product placement* industri minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.

8. *Acceptance*. Sebuah penelitian oleh Gupta dan Stephen mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum penilaian mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima.

Kekurangan *product placement*, yaitu:

1. *High absolute cost*. Biaya *product placement* bisa sangat tinggi. Walaupun hanya dengan presentase yang kecil dari *product placement* harus dibayar secara langsung.

2. *Time of exposure*. Dimana jalan untuk beberapa produk yang diekspos kepada *audience* mempunyai sebuah pengaruh. Tidak ada pukulan yang akan dilihat secara tertulis dari produk-produk tersebut.

3. *Limited appeal*. Tidak ada potensi dari pendiskusian laba produk atau tidak menyediakan informasi yang detail.

4. *Lack of control*. Di dalam sejumlah film, perusahaan menemukan bahwa *product placement* mereka di film tidak bekerja dengan baik seperti yang diharapkan.

5. *Public reaction*. Banyak penonton TV dan bioskop marah pada gagasan penempatan iklan dalam program atau film. Penonton ini ingin mempertahankan batasan antara konten program dan iklan.

6. *Competition*. Daya tarik *product placements* telah menyebabkan meningkatnya persaingan untuk mendapatkan menempatkan suatu produk. Rumah produksi film terus meningkatkan permintaan untuk penempatan.

7. *Negative placement*. Beberapa produk mungkin muncul dalam adegan film yang tidak disukai oleh penonton atau membuat suasana hati kurang baik.

## **E.2. Teori *Subliminal Message***

*Subliminal* berasal dari bahasa Latin, *sub* berarti 'di bawah' dan *limen* berarti 'ambang', 'bawah sadar' berarti ambang indrawi (*beneath a limen*).

Kata bawah sadar (*subliminal*) mengacu pada kemunculan rangsangan ditingkat bawah ambang kesadaran (Shimp, 2003: 484). Iklan subliminal sendiri menurut Bertens (2009: 273) merupakan sebuah teknik periklanan yang menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi tinggal di bawah ambang kesadaran manusia.

Terence A. Shimp (2003: 485) mengungkapkan bahwa terdapat tiga bentuk stimulasi *subliminal message*, yaitu:

1. Stimuli visual, dengan sangat cepat dengan menggunakan alat yang disebut tachistoscope. pendekatan ini bisa digunakan dalam iklan-iklan di media cetak.
2. Pembicaraan yang dipercepat (*Accelerated speech*), digunakan untuk menyampaikan pesan lisan. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mempercepat percakapan agar pesan tidak terdengar jelas.
3. Pendekatan lambang-lambang tersembunyi (*Embedding of hidden symbol*), pendekatan *subliminal* dengan menggunakan gambar, simbol ataupun lambang secara tersembunyi.

Teori *subliminal message* sudah sering digunakan dalam kegiatan periklanan. Dengan menggunakan prinsip *subliminal perception* pemasar menstimulasi khalayak melalui alam bawah sadar sehingga khalayak cenderung menerima terpaan pesan-pesan komersial tersebut tanpa menyadarinya. Hal tersebut yang diharapkan mampu mendorong khalayak membeli produk yang diiklankan.

## **F. Kerangka Konsep**

### ***Subliminal Message dalam Praktik Product Placement***

Kata bawah sadar (*subliminal*) mengacu pada kemunculan rangsangan ditingkat bawah ambang kesadaran (*awareness*). Rangsangan ini dapat diterima meskipun hanya tertangkap di bawah sadar (Shimp, 2003: 484). Pesan bawah sadar ini kerap digunakan untuk pesan propaganda dan populer dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Dinamika perkembangan dunia pemasaran serta munculnya beragam media periklanan alternatif menjadikan teori *subliminal message* semakin luas. Saat ini bukan hanya iklan televisi yang menerapkan teori ini dalam kegiatan komunikasi pemasaran, praktik *product placement* juga menggunakan *subliminal message* untuk meningkatkan promosi suatu produk atau jasa dengan cara menampilkan produknya dan memberi kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film, drama, atau acara televisi tanpa merasa terganggu seperti menonton iklan di televisi.

Pada praktik *product placement*, *subliminal message* bekerja ketika penonton sedang asik menonton film atau drama. Ketika itu tingkat pertahanan terhadap informasi yang masuk melemah karena di saat bersamaan penonton menerima aliran informasi yang kontinyu dari alur cerita film atau drama tersebut. Pada saat inilah pesan iklan menjadi

bagian integral dari alur cerita dan menjadi satu dengan tiap adegan film maupun drama. Kondisi ini membuat penonton akan sulit menyadari bahwa saat itu mereka sedang diterpa oleh pesan komersil sehingga mereka cenderung menerimanya. Hal ini yang membuat *product placement* menjadi strategi periklanan yang efektif (Sharmistha dan Kathryn dalam Tsai, 2007: 3-14). Menurut Thomas dan Kholi (dalam Balakrishnan *et.al*, 2012: 41), tiga dimensi mengukur efektivitas dalam *product placement*, yaitu: jangkauan, dampak, dan frekuensi. Jangkauan mengacu pada jumlah penonton yang terkena merek, dampak didefinisikan sejauh mana suatu iklan memiliki kesan pada penonton, dan frekuensi didefinisikan sebagai seberapa sering merek atau produk ditampilkan dalam film, drama, program televisi, dan sebagainya.

#### **G. Hipotesis**

Berdasarkan pada judul yang menggunakan kata *Airport* yang berarti bandara dan AirAsia yang merupakan sponsor utama dalam drama Korea *On the Way to the Airport*, sudah jelas tidak sedikit atribut AirAsia yang akan ditampilkan dalam drama tersebut. Penerapan pada adegan yang berlatar di sekitar bandara mungkin akan menjadi *scene* yang paling banyak menampilkan *product placement* AirAsia.

## H. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Di mana pada pendekatannya menjelaskan pengukuran yang objektif dan analisis numerikal. Menurut desainnya, metode ini berciri-ciri spesifik, jelas, rinci; ditentukan secara mantap sejak awal (Prastowo, 2016: 51).

Hubungan antara peneliti-objek penelitian pada penelitian kuantitatif bersifat terpisah, artinya bahwa nilai-nilai yang dimiliki oleh peneliti tidak mempengaruhi hasil dari penelitian, sebab penelitian ini berbasis teori ilmiah (dalam Moleong, 2002: 15). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi.

Secara umum, analisis isi (*content analysis*) dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi.

Berikut beberapa definisi analisis isi menurut para ahli :

**Tabel 1.1.**  
**Definisi Analisis Isi**

Barelson	Analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskripsi kuantitatif dan isi komunikasi yang tampak ( <i>manifest</i> ).
Holsti	Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan.
Krippendorff	Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya memerhatikan konteksnya.
Weber	Analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.

Riffe, Lacy, dan Fico	Analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, di mana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi.
Neuendorf	Analisis isi adalah sebuah peringkasan ( <i>summarizing</i> ), kuantifikasi dari pesan yang didasarkan pada metode ilmiah (di antaranya objekti-intersubjektif, reliabel, valid, dapat digeneralisasikan, dapat direplikasi dan pengujian hipotesis) dan tidak dibatasi untuk jenis variabel tertentu atau konteks di mana pesan dibentuk dan ditampilkan.

Sumber : Eriyanto, 2011: 15

Definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis isi adalah teknik penelitian yang membuat kesimpulan dari simbol-simbol komunikasi yang diberi nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid.

Terdapat perbedaan di antara para ahli dalam melihat apakah analisis isi hanya melihat isi yang tampak (*manifest*) ataukah analisis isi juga dapat melihat isi yang tidak tampak (*latent*). Neuendorf dan Krippendorff berpendapat bahwa analisis isi dapat digunakan untuk melihat isi yang tampak (*manifest*) ataupun tidak tampak (*latent*). Namun, Barelson dan Holsti menyatakan bahwa analisis isi hanya dapat digunakan untuk melihat isi yang tampak saja. Dari perbedaan tersebut, Riffe, Lacy, dan Fico mengambil jalan tengah dengan menyatakan bahwa pada proses *coding* atau pengumpulan data, peneliti hanya dapat menilai isi yang tampak, sementara pada aspek-aspek yang tidak tampak, penafsiran peneliti dapat dimasukkan pada tahap analisis data.

Sementara itu Eriyanto berpendapat dalam bukunya berjudul *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-*

*Ilmu Sosial Lainnya* (2010), bahwa analisis isi tidak dapat digunakan untuk melihat isi yang tidak tampak (*latent*), karena ada beberapa teknik penelitian lain yang juga melihat isi seperti semiotika, wacana, naratif, dan hermeneutik. Dan ciri khas dari analisis isi adalah hanya dapat digunakan untuk meneliti pesan yang tampak. Eriyanto juga menegaskan aspek penting dari analisis isi haruslah objektif-intersubjektif, reliabel, valid, dan replikabel. Jika peneliti menilai juga isi yang tidak tampak, maka akan subjektif karena penafsiran sangat tergantung pada pengetahuan dan latar belakang peneliti (*coder*), selain itu tidak reliabel karena peneliti yang berbeda akan menafsirkan isi pesan secara berbeda, juga tidak replikabel karena hasil penafsiran dapat jadi tidak berlaku untuk situasi dan kondisi tertentu.

Analisis isi dalam penelitian ini ditempatkan sebagai metode utama, digunakan untuk mengetahui seberapa besar *product placement* dalam drama Korea *On the Way to the Airport*. Peneliti melihat isi yang tampak (*manifest*) secara nyata dalam teks (dalam hal ini drama). Dalam analisis isi, ketepatan dalam mengidentifikasi isi pernyataan, seperti perhitungan, penyebutan yang berulang-ulang dari kata-kata tertentu diutamakan.

Menentukan unit analisis dalam analisis isi merupakan langkah awal yang penting. Krippendorff mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya (Eriyanto, 2011: 59). Unit analisis dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi

yang kita teliti dan kita pakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Dalam penelitian ini unit analisis atau bagian apa yang akan dilihat yang menjadi dasar peneliti melakukan pencatatan adalah *scene* (potongan adegan). Secara umum, unit analisis dibagi menjadi tiga bagian besar, yakni unit sampel (*sampling units*), unit pencatatan (*recording units*), dan unit konteks (*context units*).

Unit sampel (*sampling units*) adalah unit yang dipilih (diseleksi) oleh peneliti untuk didalami. Kaitan dengan penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sensus yang merupakan jumlah keseluruhan dari populasi drama (16 episode). Unit pencatatan (*recording units*) merupakan unit analisis yang paling penting dalam analisis isi karena berkaitan dengan bagian apa dari isi yang akan dicatat, dihitung, dan dianalisis. Ada lima jenis dari unit pencatatan yang dibahas Riffe *et al.* Dan Krippendorff (dalam Eriyanto, 2011: 64-90), yaitu:

a) Unit Fisik (Physical Units)

Unit pencatatan yang didasarkan pada ukuran fisik dari suatu teks. Bentuk ukuran fisik ini sangat tergantung kepada jenis teks. Untuk iklan media cetak, dapat digunakan milimeter kolom (di mana 1 milimeter kolom identik dengan 90 milimeter), sementara untuk iklan elektronik, dapat digunakan durasi dalam detik (misalnya 30 detik, 60 detik, 90 detik).

b) Unit Sintaksis (Syntactical Units)

Unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi. Untuk bahasa tertulis (berita, iklan baris, novel, buku pelajaran, kitab suci), berupa kata, ayat, kalimat, dan anak kalimat. Untuk bahasa gambar (film, sinetron televisi, film kartun, dan iklan televisi), dapat berupa potongan adegan (*scene*) dan sebagainya.

c) Unit Referensial (Referential Units)

Unit ini merupakan perluasan dari unit sintaksis. Unit referensial mempunyai asumsi yang berbeda dibandingkan dengan unit sintaksis. Pada unit sintaksis, setiap kata harus dibedakan dengan kata yang lain karena kata tertentu mempunyai kecenderungan yang berbeda dibandingkan dengan kata lain. Sedangkan dalam unit referensial lebih rumit. Pada unit analisis sintaksis, peneliti cukup menginventarisasi kata dan menghitung frekuensi dari masing-masing kata. Dalam unit referensial, sebelum masing-masing kata dihitung, peneliti melakukan pencocokan terlebih dahulu untuk setiap kata (kata yang sepadan, digabung menjadi satu kategori) barulah dihitung.

d) Unit Propositional (Propositional Units)

Unit analisis yang menggunakan pernyataan. Peneliti menghubungkan dan mempertautkan satu kalimat dengan kalimat lain dan menyimpulkan pernyataan (proposisi) yang terbentuk dari rangkaian antarkalimat. Contohnya penelitian oleh Hart, Jarvis, dan Lim. Peneliti mengidentifikasi dan menghitung pemakaian kata-kata “warga

Amerika” yang dipakai dalam pidato atau komentar Presiden Amerika dalam konteks yang berbeda. Pada peristiwa kampanye, warga Amerika diberikan arti sebagai pemilih yang aktif. Pada peristiwa 11 September diberikan konteks masa depan, kebersamaan, dalam menghadapi ancaman bersama. Sementara pada peristiwa *impeachment*, kata warga negara banyak muncul dalam konteks warga yang cerdas, dapat memilih mana yang benar dan salah.

e) Unit Tematik (Thematic Units)

Unit analisis yang lebih melihat tema (topik) pembicaraan dari suatu teks. Secara sederhana berbicara mengenai “teks berbicara tentang apa atau mengenai apa.” Meski relatif mudah dilakukan, unit analisis ini adalah unit yang paling problematik karena menggunakan penalaran sehingga dapat menyimpulkan gagasan atau ide tertentu dari suatu teks.

Unit analisis mempunyai konsekuensi pada prosedur yang berbeda. Peneliti harus memilih unit analisis mana yang dipakai dalam analisis isi. Krippendorff (dalam Eriyanto, 2011: 97) berpendapat tiga kata kunci untuk menilai kelebihan dan kelemahan yang dapat menjadi pertimbangan dalam memilih dari masing-masing unit analisis. *Pertama*, reliabilitas (memungkinkan orang yang berbeda (terutama para *coder*) mempunyai penafsiran yang sama atas kategori atau indikator yang dibuat). *Kedua*, efisiensi (unit analisis yang diambil membuat analisis isi menjadi mudah

dan praktis dilakukan). *Ketiga*, produktivitas (apakah analisis terhadap isi ini dapat dihasilkan temuan yang menarik).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan unit analisis sintaksis, peneliti menghitung beberapa indikator yang ada di dalam drama *On the Way to the Airport*. Peneliti mencatat dan menghitung frekuensi dari logo, nama sponsor, seragam, *crew*, *ID card*, pesawat, dan miniatur pesawat yang ditampilkan dalam drama.

Menurut Krippendorff unit sintaksis menuntut adanya pengetahuan tentang tata bahasa-bahasa sumber, medium, atau bentuk material yang akan diunitisasikan. Identifikasi unit ini cenderung efisien dan handal, tetapi tidak selalu produktif dalam analisis berikutnya. Unit konteks sering ditetapkan dalam kaitan ini (Krippendorff, 1991: 87).

Ketika peneliti menggunakan unit sintaksis, yang muncul hanya jumlah dan presentase *product placement* dalam drama. jumlah tersebut rasanya tidak memiliki arti apabila tidak diberikan konteks. Unit konteks dapat dipakai, tetapi dapat juga tidak dipakai oleh peneliti. Penelitian kali ini, peneliti memberikan konteks agar analisis isi tidak hanya seperti sekumpulan data mengenai frekuensi.

#### **a. Definisi Operasional dan Pengukuran**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan unit analisis sintaksis seperti yang dikemukakan oleh Krippendorff. Definisi operasional dan pengukuran dalam penelitian ini mengacu pada bentuk-bentuk *product placement* yang dikemukakan oleh D'Astous dan Seguin. Untuk unit pencatatan (*recording units*) terbagi dalam logo, nama sponsor, seragam, *crew*, *ID card*, pesawat, dan miniatur pesawat yang akan disusun dalam

lembar *coding* (*coding sheet*). Berikut definisi operasional dan unit pencatatan:

**Tabel 1.2.**  
**Definisi Operasional**

<b>Bentuk-bentuk <i>product placement</i></b>	<b>Definisi</b>	<b>Unit pencatatan/Indikator</b>
<i>Implicit Product Placement</i>	Bentuk <i>product placement</i> yang sifatnya pasif. Ditampilkan dalam suatu adegan tanpa disebutkan secara formal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Logo AirAsia yang dapat terlihat oleh audiens.</li> <li>– Seragam AirAsia yang dapat terlihat oleh audiens.</li> <li>– <i>Crew</i> AirAsia yang mengenakan seragam dan terlihat oleh audiens.</li> <li>– <i>ID Card</i> AirAsia yang dapat dikenali oleh audiens.</li> <li>– Pesawat AirAsia tampak luar maupun dalam yang dapat terlihat oleh audiens.</li> <li>– Miniatur Pesawat AirAsia yang dapat terlihat oleh audiens.</li> </ul>
<i>Integrated Explicit Product Placement</i>	Bentuk <i>product placement</i> yang sifatnya aktif. Disebutkan secara formal. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk turut dikomunikasikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Keunggulan <i>Crew</i> AirAsia yang ditampilkan atau dikomunikasikan dalam drama.</li> <li>– Manfaat atau keunggulan pesawat AirAsia yang ditampilkan dalam drama dan dapat ditangkap oleh audiens.</li> </ul>

<p><i>Non Integrated Explicit Product Placement</i></p>	<p>Bentuk <i>product placement</i> disebutkan secara formal, namun tidak terintegrasi dalam adegan drama. Nama sponsor dimunculkan pada awal, pertengahan, ataupun akhir drama.</p>	<p>– Nama Sponsor AirAsia yang berada di akhir drama, yang terlihat jelas oleh audiens.</p>
---	---	---

Kode Kategori :

0 = jika suatu *scene* atau adegan tidak mengandung *product placement*

1 = jika suatu *scene* atau adegan mengandung *product placement* dengan kategori *Implicit Product Placement*

2 = jika suatu *scene* atau adegan mengandung *product placement* dengan kategori *Integrated Explicit Product Placement*

3 = jika suatu *scene* atau adegan mengandung *product placement* dengan kategori *Non Integrated Explicit Product Placement*

Keterangan: Jika suatu *scene* atau adegan termasuk pada kode 2 dan 3, hasil dalam *coding sheet* tetap dihitung satu. Angka 2 dan 3 hanya untuk mengkategorikan bentuk *product placement* nya.

## **b. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya (Eriyanto, 2011: 109). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah episode dalam drama Korea *On the Way to the Airport*, sebanyak 16 episode. Setelah populasi, keputusan pengambilan sampel (*sampling*) adalah untuk mengurangi volume data potensial yang besar menjadi sebuah ukuran yang bisa ditangani (Krippendorff, 1991: 90). Sementara itu, dalam penelitian ini data potensial atau populasi masih

dapat ditangani oleh peneliti. Pengambilan sampel yang tepat akan menghasilkan data yang valid dan menjawab tujuan penelitian. Maka, sampel dalam penelitian ini akan menggunakan sensus, yang merupakan keseluruhan isi dari populasi (Eriyanto, 2011: 105).

### **c. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam analisis isi penelitian ini, terdapat dua jenis data (Suryabrata, 2010: 38).

1. Data Primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya. Dalam analisis isi penelitian ini, data primer menggunakan drama Korea *On the Way to the Airport*.
2. Data Sekunder yaitu data yang biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen atau arsip. Dalam analisis isi penelitian ini, data sekunder akan berupa referensi buku, jurnal penelitian, dan sumber lain seperti internet.

Dalam analisis isi penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui teknik *coding sheet* dan teknik dokumentasi. Pengertian dari teknik tersebut adalah sebagai berikut:

#### a) *Coding sheet*

Lembar *coding (coding sheet)* adalah alat yang dipakai untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media. Lembar *coding* dapat dipersamakan dengan kuisisioner dalam penelitian survei. Lembar *coding* memuat aspek-aspek apa saja yang ingin dilihat dalam

analisis isi (Eriyanto, 2011: 221). Penelitian ini menggunakan dua *coder*, yaitu peneliti sebagai *coder* pertama dan Widia Santi Isma mahasiswi jurusan Ekonomi dan Perbankan Islam sebagai *coder* kedua. Pertimbangan memilih *coder* kedua, karena *coder* kedua merespon baik (menyukai) drama Korea *On the Way to the Airport*, *coder* kedua juga dapat mengerti dengan baik strategi *product placement*.

b) Teknik dokumentasi

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik (Moleong, 2002: 161). Herdiansyah berpendapat studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014: 143). Dalam penelitian ini, drama Korea *On the Way to the Airport* digunakan sebagai dokumen.

d. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian analisis isi ini adalah deskriptif.

Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2011: 47).

Beberapa penelitian analisis isi deskriptif pernah dilakukan oleh Scott dan Cuvelier tahun 1987, mengenai kekerasan seksual dalam majalah *playboy*. Penelitian ini hanya menggambarkan secara deskriptif jumlah dan jenis-jenis kekerasan seksual di majalah *playboy* dan perbandingan dari satu waktu ke waktu lain. Atau penelitian yang dilakukan oleh Callcott dan Lee pada tahun 1994, tentang penggunaan karakter animasi dalam iklan. Teknik analisa data analisis isi deskriptif ini dapat mendeskripsikan seberapa besar *product placement* AirAsia dalam drama Korea *On the Way to the Airport*.

Tahapan analisa data dalam penelitian ini dimulai dengan reduksi data atau proses memilah data berdasarkan kesesuaiannya dengan sistem kategori yang telah ditetapkan. Tahapan selanjutnya mencatat frekuensi kemunculan merek atau produk ke dalam *coding sheet*, disamping itu peneliti juga memberikan kategori pada bentuk *product placement* yang ditampilkan dalam drama Korea *On the Way to the Airport*. Tahapan berikutnya mengukur reliabilitas hasil *coding sheet* dari *coder 1* dan *coder 2* dengan menggunakan formula holsti. Dalam formula holsti reliabilitas ditunjukkan dalam persentase persetujuan—berapa besar persentase persamaan antar-*coder* ketika menilai suatu isi. Rumus holsti sebagai berikut (Holsti, dalam Eriyanto, 2011: 290):

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

M : Jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*)

N1 + N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh pengkode

Setelah mengetahui reliabilitas hasil penghitungan masing-masing *coder*, peneliti menghitung seberapa besar total keseluruhan *product placement* yang ada dalam drama Korea *On the Way to the Airport*. Peneliti membuat tabel frekuensi dan persentase dari jumlah *product placement*, kemudian mengurutkan indikator manakah yang paling banyak dimunculkan. Selanjutnya peneliti memberikan unit konteks atau mengidentifikasi mengapa indikator tersebut lebih sering ditampilkan dan menghitung kategori manakah yang paling sering diterapkan dalam drama.