

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang *product placement* AirAsia dalam drama Korea *On the Way to the Airport*, dengan menggunakan metode analisis isi. Dapat ditarik beberapa kesimpulan, pada metode analisis isi di antaranya :

1. Total *scene* yang mengandung *product placement* AirAsia dalam drama Korea *On the Way to the Airport* sebanyak 165 *scenes* dari total keseluruhan 374 *scenes* dalam 16 episode drama dan penghitungan tujuh unit pencatatan yaitu Logo, Nama Sponsor, Seragam, *Crew*, *ID Card*, Pesawat, dan Miniatur Pesawat. Di mana unit pencatatan *crew* menjadi yang paling tinggi dimunculkan dalam drama Korea *On the Way to the Airport* sebesar 62 *scenes* atau 37,5 persen. Hal ini berkaitan dengan definisi dari *product placement* sendiri yang menempatkan merek atau produk seolah-olah bagian dari cerita. Maka unit *crew* adalah yang paling memungkinkan untuk sering dimunculkan dalam drama dan tidak membuat penonton merasa terganggu, karena tokoh utama dalam drama tersebut memang bekerja sebagai *crew* AirAsia. Kemudian urutan kedua pada unit *ID card* sebesar 31 *scenes* atau 18,7 persen, disusul dengan logo 25 *scenes*

atau sebesar 15,1 persen, pesawat 22 *scenes* atau 13,3 persen, nama sponsor sebanyak 16 *scenes* 9,7 persen, seragam lima *scenes* atau 3,0 persen, dan unit pencatatan terendah yang dimunculkan adalah miniatur pesawat sebanyak empat kali atau 2,4 persen.

2. *Product placement* AirAsia pada setiap episode drama Korea *On the Way to the Airport* mengalami penurunan. Terlihat dari jumlah *scene* yang mengandung *product placement* AirAsia pada episode satu berjumlah 38 *scenes*, pada episode kedua sebanyak 24 *scenes*, selanjutnya mengalami penurunan hingga pada episode ke 16 sebanyak enam *scenes*. Dalam 16 episode drama, beberapa episode mengalami kenaikan namun tidak signifikan. Sebanyak tujuh episode mengalami kenaikan dari episode sebelumnya, yaitu pada episode 4, 5, 7, 8, 11, 13, dan 15. Di antara episode tersebut, episode empat yang paling banyak mengalami kenaikan dari sembilan *scenes* di episode ketiga hingga menjadi 17 *scenes* pada episode empat. Dan episode yang mengalami penurunan cukup drastis adalah pada episode ke enam. Di mana episode sebelumnya terdapat 21 *scenes* yang mengandung *product placement* AirAsia kemudian turun menjadi empat *scenes* pada episode ke enam. Penurunan jumlah *product placement* yang terjadi pada episode pertengahan disebabkan oleh jalan cerita yang memasuki klimaksnya, ketika tokoh utama yang berprofesi sebagai pramugari AirAsia mengundurkan diri dari pekerjaannya sebagai *crew* AirAsia.

3. Ketiga kategori berdasarkan bentuk-bentuk *product placement* yang dikemukakan oleh D'Astous dan Seguin, yang paling sering diterapkan dalam drama Korea *On the Way to the Airport* adalah *Implicit Product Placement* sebanyak 136 *scenes*, kemudian kategori *Non Integrated Explicit Product Placement* berjumlah 16 *scenes*, dan yang terakhir kategori *Integrated Explicit Product Placement* sebesar 13 *scenes*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran dan rekomendasi untuk pemasar dan mahasiswa periklanan dalam penerapan strategi *product placement* melalui drama ataupun media bergerak lainnya.

Beberapa saran dan rekomendasi untuk pemasar antara lain :

1. Dalam menerapkan strategi *product placement*, pemasar hendaknya menyesuaikan dengan media yang dipilih. Karena hal tersebut berkaitan langsung dengan citra perusahaan. Sebaiknya pemasar tidak memilih mensponsori drama atau film yang mengangkat kisah kurang pantas atau tidak wajar. Karena pada dasarnya sebuah perusahaan melakukan *product placement* adalah untuk kegiatan promosi yang dapat menguntungkan atau memberi efek positif bagi perusahaan.
2. Pemasar baiknya memperhatikan penempatan merek atau produknya pada *scene-scene* tertentu, agar tidak dirasa mengganggu sehingga dapat diterima oleh penonton. Misalnya menghindari penempatan produk atau merek pada adegan berunsur perselingkuhan yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan pada penonton.

Adapun saran untuk mahasiswa periklanan, terkait penelitian ini adalah :

Penelitian ini sebagai acuan, referensi, dan menambah khazanah terkait penelitian *product placement*. Disarankan kepada peneliti untuk memperbaharui isu dan informasi yang berkembang terkait strategi *product placement*, agar bisa lebih dalam lagi membahas mengenai strategi

product placement pada media bergerak selain film dan drama, misalkan pada program televisi, lagu, *video games*, atau musik. Kemudian saran lain untuk peneliti selanjutnya dengan menggunakan objek yang sama yaitu drama Korea *On the Way to the Airport*, namun dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Seperti mendeskripsikan pendapat penonton terkait kesesuaian penempatan produk atau merek sponsor yang terdapat dalam drama tersebut.