

# Efektivitas Iklan Product Placement Scarlett Whitening Dalam Drama Korea Reborn Rich Pada Masyarakat Jawa Timur

Monica Subijanto, Gatut Priyowidodo, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*monicasubijanto2@gmail.com*

## Abstrak

Scarlett Whitening merupakan perusahaan kecantikan yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett memiliki berbagai produk berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Desember 2022, Scarlett melakukan product placement yang melibatkan dua produk, yaitu body lotion dan body wash. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan product placement Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn Rich pada masyarakat Jawa Timur. Dalam penelitian ini, efektivitas iklan diukur menggunakan metode Customer Response Index (CRI). Metode CRI mengukur respon dari tahap indikator awareness, comprehend, interest, intention, dan action menggunakan dua dimensi dalam product placement, yaitu visual dimension dan plot connection dimension. Jenis penelitian ini penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dan purposive sampling dengan menyebarkan survei online menggunakan Google Form dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah iklan product placement Scarlett Whitening masih belum efektif yang dibuktikan dengan hasil akhir perkalian CRI sebesar 41%. Penyebab strategi dan implementasi product placement Scarlett tidak efektif, khususnya di wilayah Surabaya dan Jawa Timur bagian tengah maupun Selatan disebabkan oleh tidak adanya auditory dimension. Audio-visual merupakan komponen utama agar aktivitas product placement efektif.

**Kata Kunci:** product placement, efektivitas iklan, customer response index

## Pendahuluan

*Marketing* dan *Communication* merupakan dua hal yang berbeda karena fokusnya pada strategi pemasaran dan komunikasi. Keduanya memiliki fungsi berbeda tetapi saling melengkapi. Seiring perkembangan zaman, dunia membutuhkan kedua hal tersebut dalam implementasinya yang terintegrasi dan saling mendukung. Oleh karena itu, muncul istilah *marketing communications* yang merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik. Komunikasi pemasaran merupakan cara untuk menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek milik perusahaan tertentu yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.

Kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat hubungannya dengan kegiatan periklanan. Periklanan merupakan media yang sering digunakan oleh perusahaan

untuk menjalin komunikasi yang persuasif kepada pelanggan. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra produk atau merek (Kotler, 2002). Dengan itu, komunikasi akan terjalin antara perusahaan dan pelanggan melalui beberapa aspek tersebut yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Sesuatu dapat disebut iklan apabila berbayar, persuasif, dan disampaikan melalui media massa (O'Guinn et al., 2003).

Dalam penerapannya, iklan sangat melekat dengan televisi sebagai salah satu media massa yang sangat diminati dan disukai. Tetapi seiring perkembangan teknologi, televisi tidak lagi efektif dan efisien untuk promosi dan komunikasi produk (Belch & Belch, 2015). Hal tersebut dipicu oleh munculnya berbagai platform media baru seperti Viu. Berdasarkan survei JakPat di katadata pada Juni-Juli 2022 lalu, platform terbesar yang digunakan seseorang untuk mengakses sebuah film Asia atau khususnya drama korea adalah Viu layanan streaming dari Hongkong dengan persentase 57%. Jumlah tersebut mengalahkan Netflix yang berada di posisi kedua dengan persentase penggunaan sebesar 54%. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Viu.com, pengguna Viu di Indonesia menduduki peringkat pertama tertinggi di Asia Tenggara mencapai 83 juta pengguna masyarakat Indonesia pada tahun 2021 dengan persentase tertinggi yaitu 57% untuk konten Korea.

Tingginya minat publik akan drama banyak dimanfaatkan oleh *marketers* untuk mengiklankan produk dengan cara *soft selling* seperti *product placement*. Menurut (Avery & Ferraro, 2000), *product placement* adalah penempatan *komersil* yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Dengan itu, diharapkan eksistensi dari produk ikut terangkat seiring dengan alur cerita dalam sebuah drama. Visualisasi yang didukung dengan penempatan yang tepat dan terhubung oleh alur cerita, dapat membangun dan menjalin emosi dengan penonton. Hal tersebut merupakan poin penting untuk implementasi. Adanya hubungan emosional menyebabkan produk akan lebih mudah dikenal, diingat, bahkan dipilih oleh audiens. Pada penerapannya, *product placement* dapat dianalisis menggunakan Tripartite Typology atau tiga dimensi utama beserta beberapa indikator di dalamnya, meliputi *visual dimention*, *auditory dimention*, dan *plot connection dimention* (Bernardin & Russell, 1998).

Efek sejauh mana efektivitas *product placement* yang dilakukan berdampak bagi audiens dapat diukur menggunakan *Customer Response Index* (CRI). CRI merupakan hasil perkalian antara angka *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* menurut Durianto dalam (Ernestivita, 2017). Produk harus memberikan sesuatu yang dapat melekat di pikiran publik, memberikan kesan tertentu, dan sejauh mana hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian.

Salah satu merek lokal yaitu Scarlett Whitening mengikuti dan menyesuaikan dengan tren terkini yang salah satunya adalah dengan menjadi salah satu sponsor dan melakukan *product placement* di drama Korea Reborn Rich yang berada di peringkat tertinggi dan teratas tahun 2022, berdasarkan data dari Nielsen Korea yang termuat dalam [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com). Dilansir dari [kpopchart.net](http://kpopchart.net), setelah

penayangan 5 episode, *rating* drama ini mencapai lebih dari 20% dengan *rating* tertinggi pada drama saat itu. Hal ini sangat mendukung untuk hasil yang maksimal dari upaya pengiklanan yang dilakukan oleh Scarlett Whitening yang ditayangkan dalam beberapa episode, yaitu 14 dan 16. Melansir dari antaranews.com, Felicya Angelista sebagai pemilik bisnis menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tersebut bertujuan untuk memperkuat reputasi Scarlett sebagai merek lokal asal Indonesia yang memiliki kualitas tinggi.

*Scene* Scarlett Whitening dalam episode 14 merupakan pertama kalinya produk dan merek Scarlett Whitening muncul dalam drama Korea Reborn Rich. Saat adegan perdebatan di dalam kamar, Hyeon Min mengambil botol *body lotion* Scarlett Whitening varian *charming* dan menggunakannya secara langsung ditangannya. Kemudian, Jin Seong-jun mengambil *handbody* Scarlett yang sama dan membantu mengaplikasikan ke tangan Hyeon Min. Sembari menggunakan *lotion* dan penempatan produk Scarlett, terjalin satu komunikasi antar keduanya mengenai sebuah perdebatan akan keturunan. Adegan Scarlett Whitening berlangsung selama 110 detik. Dengan waktu yang cukup lama, bentuk dan tekstur produk maupun nama merek diperlihatkan dengan jelas.

Episode 16 tayang setelah enam hari dari episode sebelumnya. Kali ini, Scarlett Whitening muncul untuk yang kedua kalinya dalam drama Korea Reborn Rich. Adegan dengan durasi lebih singkat ini menunjukkan lagi produk dan merek secara jelas dan lebih banyak secara kuantitas dengan memperlihatkan dua produk yang berbeda, yaitu sabun mandi dan *body lotion* varian *freshy*. Tetapi dalam implementasinya masih sama dengan sebelumnya yaitu sampai ke bagaimana cara penggunaan produk khususnya *body lotion*. Dalam 12 detik, Scarlett Whitening tidak mengganggu alur cerita melainkan menyatu serta mendukung. *Lotion* digunakan secara langsung dengan pemeran utama yaitu Song Joong Ki sembari berkaca dan berpikir akan sesuatu.

Fenomena yang dimunculkan oleh brand Scarlett Whitening mengenai *product placement* (PPL) di drama Korea Reborn Rich menarik banyak perhatian walaupun hanya muncul dua kali di dua *scene* yang berbeda. Hal tersebut terbukti dari *trending topic* mengenai Scarlett Whitening dan Reborn Rich menjadi drama yang meraih *rating* tertinggi sepanjang tahun 2022 dengan angka 26,9%. Melansir dari cnnindonesia, *rating* tersebut menggugurkan atau mengalahkan beberapa drama Korea yang berada dalam posisi bertahan dalam *rating* tertinggi seperti Sky Castle dan The World of the Married.

Survei dilakukan oleh perusahaan riset Jakpat sepanjang tahun 2022 dengan total responden 2.435 pengguna layanan hiburan mengindikasikan bahwa 72% merupakan penonton drama Korea dengan persentase 53% generasi Millennial dan 37% generasi Z. Lalu pada tahun 2020, IDN Times (Azasya, 2020) melakukan survei kepada 354 pembaca yang sebagian besar terpusat di Pulau Jawa yang tersebar di berbagai daerah. Melalui survei tersebut terlihat bahwa jumlah penonton terbesar berada di Jawa Timur, yaitu 27,4%. Diantara seluruh responden, terdapat 90,4% responden mengaku menyukai drama korea dan menjadi penonton aktif.

Sehingga pada penelitian ini, penduduk Jawa Timur menjadi lokasi penyebaran kuesioner.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kegiatan *product placement* dalam film bisa jadi tidak efektif (Setiawan, 2018). Hal tersebut dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu frekuensi penayangan produk. Pratama (2018) menyatakan bahwa semakin banyak penayangan maka akan meningkatkan *brand awareness*. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian Wulandari (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat signifikansi efektivitas.

Berdasarkan data diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut untuk efektivitas, yaitu seberapa efektif iklan *product placement* Scarlett Whitening pada generasi Z dan Millennial di Jawa Timur. Dengan itu, hasil penelitian memberikan analisis secara spesifik seberapa jauh dampaknya hingga ke pembelian. Sehingga hasil yang ilmiah dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan termasuk untuk menjadi acuan dalam melakukan iklan *product placement*.

## Tinjauan Pustaka

### 2.1 Marketing Communications

Menurut (Kotler & Keller, 2006), komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan merek yang dijual. Komunikasi yang dilakukan meliputi menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan publik secara langsung dan tidak. *Marketing communications* merupakan kegiatan kunci dalam rangkaian proses *marketing* agar dapat terus berubah dan melakukan penyesuaian pada produk yang ditawarkan. Adanya kegiatan ini, komunikasi antar konsumen dengan perusahaan akan menjadi lancar. Kelancaran komunikasi akan berdampak positif dalam mencapai tujuan yang direncanakan (Jennifer et al., 2005).

### 2.2 Integrated Marketing Communication

*Integrated marketing communication* (IMC) dalam (Percy, 2008), secara garis besar didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan dan implementasi dari penyampaian pesan iklan dan promosi yang dipilih oleh sebuah merek atau perusahaan untuk mencapai objektif komunikasi, dan juga untuk menemukan *positioning* dari merek atau perusahaan itu sendiri.

### 2.3 Iklan

Periklanan sangat erat dengan komunikasi pemasaran dan keduanya tidak dapat dipisahkan karena saling terkait satu sama lain (Widyatama, 2007). Iklan merupakan beragam bentuk penyajian dan promosi ide secara non personal yang dilakukan secara berbayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 2002). Iklan memiliki tujuan utama untuk mempengaruhi sikap, makna, kepercayaan, pengetahuan, perasaan dan citra konsumen mengenai suatu produk. Oleh karena itu, iklan sering digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi persuasif kepada konsumen (Pareno, 2003). Sebuah kegiatan komunikasi dapat dikatakan iklan apabila

melibatkan pembayaran, disampaikan melalui media massa secara persuasi (O'Guinn et al., 2003).

## 2.4 Film

Film merupakan media komunikasi yang bersifat audio-visual (Depdikbud, 1995). Film adalah salah satu alat komunikasi massa yang merekam realitas dalam masyarakat dan dituangkan ke atas layar (Sobur, 2004). Realitas yang diadaptasi mencakup konflik, keresahan dan isu yang terjadi dalam sebuah lingkungan masyarakat. Cerita akan disajikan dengan unsur menyentuh rasa manusia (Effendy, 2003). Dalam sebuah proses produksi film akan selalu terdapat produk yang mendukung adegan tertentu. Produk yang ditampilkan adalah hasil dari kerjasama dalam film tersebut (Segrave, 2004). Seiring berkembangnya zaman, film dan periklanan maka film menjadi salah satu media untuk memasang iklan dan salah satunya adalah *product placement*.

## 2.5 Product Placement

Definisi *product placement* menurut Georger E. Belch dan Michael A. Belch (2012) adalah sebuah metode untuk meningkatkan promosi produk dengan cara menampilkan produk dan membangun kesan seolah-olah menjadi salah satu bagian dari cerita dalam film dan acara televisi. Strategi penempatan elemen produk dilakukan dalam acara atau serial tertentu untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa (Avery dan Ferraro 2004). Sarana promosi ini sering digunakan karena menggunakan tidak menampilkan iklan secara gamblang, melainkan dengan cara memberikan sponsor untuk dipakai oleh pemeran secara langsung (Karisik, 2014).

*Product placement* diklasifikasikan oleh (Bernardin & Russell, 1998) ke dalam tiga dimensi utama yang membangun (Tripartite Typology), yaitu

### 1. Visual Dimention / Screen Placement

Dimensi ini merujuk pada visualisasi dari sebuah merek atau produk dalam sebuah layar. Dalam implementasinya terbagi ke dalam tingkatan yang berbeda dan tergantung pada jumlah tampilan pada layar dan gaya pengambilan kamera/taktik penempatan layar.

### 2. Auditory Dimention / Script Placement

Dimensi auditory merujuk pada penyebutan secara verbal akan suatu merek dalam percakapan yang terjalin di film tertentu. Dimensi ini memiliki berbagai variasi tingkatan yang bergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi merek disebutkan, serta penekanan dalam penyebutan merek meliputi nada penekanan, penempatan dalam dialog dan bagaimana aktor menyebutkan merek.

### 3. Plot Connection Dimention (PCD)

Dimensi plot berhubungan langsung antara penempatan merek dengan penempatannya dalam sebuah alur cerita film. Gabungan dari *visual* dan *auditory dimention* yang diimplementasikan dengan menyertakan personal karakter dalam adegan dan alur cerita yang tepat akan menghasilkan efek *product placement* yang baik. Semakin tinggi penempatan akan semakin efektif karena sifatnya memperkuat tema elemen cerita.

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini hanya sebatas *visual dimention / screen placement* dan *plot connection dimention (PCD)*. Hal tersebut dikarenakan *product placement* yang dilakukan Scarlett Whitening dalam drama Korea Reborn Rich hanya berupa visualisasi produk dan penempatannya ke dalam alur cerita. Dalam keseluruhan scene, sama sekali tidak ada penyebutan merek maka tidak dapat memenuhi *auditory dimention / script placement*. Dengan dasar tersebut, peneliti menentukan batasan analisis dalam penelitian ini.

## 2.6 Customer Response Index

*Customer Response Index* (CRI) adalah dasar dalam pengembangan metode Hierarchy of Effect yang berguna untuk mengukur efektivitas suatu periklanan kepada para audiens dalam bentuk persentase jumlah audiens secara keseluruhan (Ernestivita, 2017). Menurut Duriyanto dalam (Ernestivita, 2017), CRI adalah hasil perkalian dari antara angka *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *Intention* (minat untuk membeli), dan *Action* (melakukan pembelian). Berikut adalah penjelasan pada hirarki *Customer Response Index* (CRI) menurut (Best, 2012) adalah sebagai berikut:

### a. *Awareness*

*Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pelanggan untuk mengenal merek dan mengingatnya dalam benak.

### b. *Comprehend*

*Comprehend* adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek.

### c. *Interest*

*Interest* adalah saat konsumen mulai tertarik dengan merek yang dipasarkan, suka atau tidaknya konsumen terhadap merek tersebut.

### d. *Intention*

*Intention* adalah niat konsumen untuk membeli suatu produk, biasanya didukung oleh faktor nilai produk yang bisa dicoba dan resiko pemakaian produk (Ernestivita, 2017).

### e. *Action*

*Action* adalah indikator terakhir yang diuji dalam CRI. *Action* adalah tindakan membeli produk yang telah ditawarkan kepada konsumen.

## 2.7 Generasi Millennial dan Generasi Z

Generasi merupakan sekelompok individu yang mengenali sebuah kelompok tertentu berdasarkan tahun lahir, umur, lokasi, dan latar belakang peristiwa yang mempengaruhi seorang individu dalam pertumbuhannya (Schmidt, 2000). Badan Pusat Statistik Indonesia menjelaskan bahwa populasi Indonesia terbagi ke dalam 6 kelompok generasi, termasuk Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 dan Generasi Millennial yang lahir pada rentang tahun 1981-1996. Generasi Z kerap kali dikenal dan disebut juga generasi internet.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *online* survei yang disebarakan menggunakan Google Form. *Form* dibagikan melalui berbagai media sosial untuk audiens yang memenuhi kriteria. Kriteria responden untuk penelitian ini adalah wanita dan pria berusia 18-42 tahun yang berdomisili di Jawa Timur dan sudah menonton drama korea Reborn Rich, khususnya episode 14 dan 16. Penelitian dilakukan untuk meneliti *product placement (visual dan plot connection dimention)* yang diukur dan dianalisa menggunakan *Customer Response Index (CRI)* yang terdiri dari *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *Intention* (minat untuk membeli), dan *Action* (melakukan pembelian).

### Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, populasinya adalah laki-laki dan perempuan berusia 18-42 tahun yang berada di Jawa Timur yang berjumlah 253.103 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020). Maka sampel dari penelitian ini adalah masyarakat di Jawa Timur, baik perempuan maupun laki-laki berusia 18-42 tahun yang pernah menonton drama Korea Reborn Rich khususnya episode 14 dan 16. Usia 18-42 tahun dipilih karena berdasarkan data penonton drama Korea di Indonesia. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Maka, subjek harus dipilih sesuai dengan kriteria karena mewakili populasi terkait. Kriteria sampel yang harus dipenuhi jika dipilih menjadi responden meliputi laki-laki atau perempuan, berusia 18-42 tahun, berdomisili di Jawa Timur, dan sudah menonton serial drama Korea Reborn Rich, khususnya episode 14 dan 16.

### Analisis Data

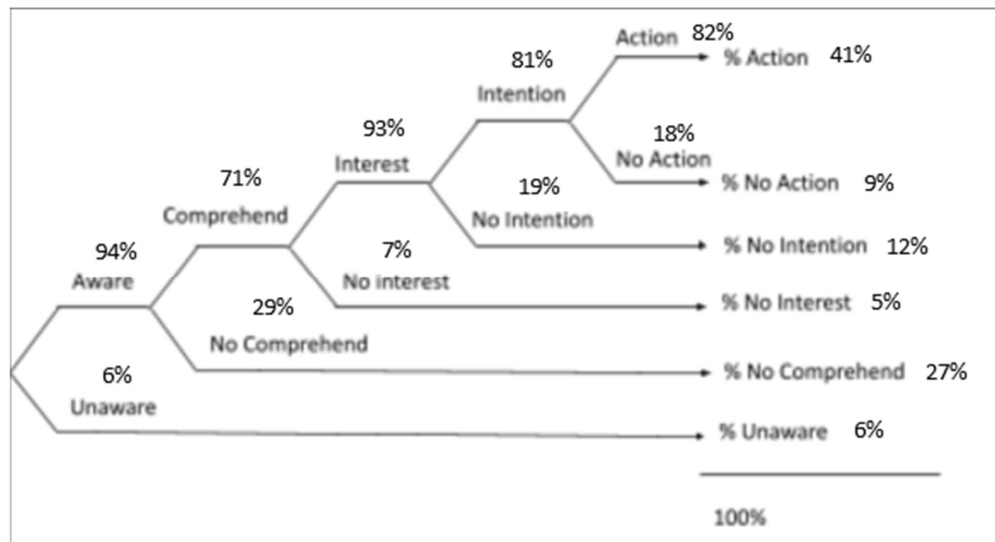
Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* yang datanya dianalisis dan diinterpretasikan secara kuantitatif menggunakan excel. Untuk mengukur efektivitas iklan *product placement* Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn Rich. Efektivitas diukur menggunakan *Customer Response Index (CRI)* dengan cara memperoleh hasil melalui perkalian *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Setelah didapat presentase masyarakat *aware, no aware, comprehend, no comprehend, interest, no interest, intention, no intention, action, dan no action*, baru dapat diketahui sejauh mana *product placement* Scarlett sudah efektif di masyarakat Jawa Timur.

## Temuan Data

Peneliti mengukur efektivitas iklan *product placement* Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn Rich pada masyarakat Jawa Timur dengan menghitung jumlah



responden yang sampai ke setiap tahapan yang ada dalam *Customer Response Index* (CRI). Perolehan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 1. *Customer Response Index* Efektivitas Iklan Product Placement Scarlett Whitening Dalam Drama Korea Reborn Rich

### Analisis dan Interpretasi

Data yang tertera dalam gambar di atas menunjukkan data perhitungan interval kelas sehingga terlihat jumlah masing-masing tingkatan beserta efeknya apakah efektif atau tidak. Pada tingkat *awareness* terlihat bahwa jumlah responden yang *aware* terhadap iklan *product placement* Scarlett Whitening ada 94% atau sebanyak 94 orang dari total responden 100 orang. Sejumlah 94 orang yang menyatakan *aware* akan melanjutkan ke pertanyaan pada tingkatan *comprehend*. Pada tahap ini, responden yang memahami pesan iklan *product placement* Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn Rich ada 67 orang atau 71% dari total 94 responden. Setelah itu seluruh responden sebanyak 67 orang yang *comprehend*, maka mereka akan melanjutkan ke tahap *interest*. Responden yang tertarik untuk melakukan pembelian setelah memperoleh pemahaman akan pesan iklan *product placement* adalah sebanyak 62 orang atau 93% dari 67 responden. Seluruh responden yang menyatakan ketertarikannya akan melanjutkan ke pertanyaan *intentions*. Jumlah responden yang menyatakan berminat untuk melakukan pembelian dan percobaan terdapat 50 orang atau 81% dari 62 responden pada tahap ini. Tahap terakhir responden yang memiliki *intentions* akan berlanjut pada tahap *action*. Maka dapat dilihat bahwa responden yang melakukan transaksi pembelian produk Scarlett pada tahap *action* ini sebanyak 41 orang atau 82% dari 50 responden. Analisis data tersebut mengindikasikan bahwa dari tahap *aware* yang sebanyak 94 orang, hanya terkonversi atau mencapai pada *action* untuk melakukan pembelian dan percobaan produk sejumlah 41 orang.

Tujuan akhir dari *product placement* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn Rich adalah untuk menghasilkan *action* pembelian dan



percobaan akan produk *body lotion* dan *body wash* Scarlett. Jika dilihat pada gambar perbandingan interval di atas, terlihat bahwa tahapan CRI dimulai dari *awareness* hingga *intentions* memiliki nilai di atas 50%, kecuali tahap *action* yang hanya memiliki nilai di bawah 50%. Tahap *awareness* adalah tahap dimana responden mendapatkan informasi akan produk Scarlett melalui aktivitas *product placement* dalam drama Korea Reborn Rich. Dalam tahap ini sebanyak 94 orang atau 94% orang *aware* dengan informasi tersebut dan juga terdapat 6 orang atau 6% yang tidak *aware* akan hal tersebut. Ketika dalam tahap lainnya, juga terdapat sejumlah responden yang menyatakan tidak, seperti sebanyak 29% responden tidak memahami isi pesan iklan atau *no comprehend*, sebanyak 7% responden tidak tertarik/*interest* dengan produk Scarlett, sejumlah 19% orang tidak tertarik atau *no intentions* untuk membeli atau mencoba produk Scarlett, sebanyak 18% responden tidak melakukan aksi atau *action* pembelian dan percobaan produk. Berdasarkan data tersebut, dilakukan perkalian CRI dan menghasilkan nilai *unawareness* sebesar 6%, *no comprehend* 27%, *no interest* 5%, *no intention* 12%, *no action* 9%.

Pada tahap *awareness* angka perbandingan nilai interval kelas menunjukkan nilai di atas 50% yaitu 94%. Berdasarkan angka data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa iklan *product placement* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dalam drama Korea Reborn Rich ini efektif dalam hal memperoleh atau meningkatkan *awareness*. Jika dibandingkan dengan tahapan lainnya, tahap *awareness* memperoleh nilai tertinggi yang bahkan mendekati skor sempurna karena hanya terdapat gap 6% ke nilai 100%. Abadi dalam publikasi lembaga FEUI (Abadi, 1994) menyatakan bahwa kegiatan *marketing communication* yang mampu membangun *brand awareness* dianggap efektif. Dengan itu, dapat diinterpretasikan bahwa aktivitas *product placement* Scarlett dinyatakan efektif dan berhasil dalam membangun *brand awareness* penonton drama Korea Reborn Rich akan produk Scarlett. Efektivitas tersebut juga mengindikasikan bahwa *product placement* Scarlett dalam drama Korea Reborn Rich ini menargetkan orang yang sebelumnya bahkan belum pernah mengetahui atau *aware* dengan produk maupun merek Scarlett Whitening.

Angka perbandingan nilai interval kelas pada indikator *comprehend* juga menunjukkan nilai di atas 50%, yaitu 71%. Maka terlihat bahwa aktivitas periklanan dalam bentuk *product placement* dalam drama Korea Reborn Rich terbukti efektif untuk meningkatkan atau memberikan pemahaman akan berbagai objektif dari kegiatan *marketing communication* yang dilakukan. Indikator tertinggi yang menyumbang pemahaman paling efektif adalah produk Scarlett yang berkualitas tinggi, metode/cara penggunaan produk, dan efeknya yang melembapkan. Jika dibandingkan dengan tahap *awareness* sebelumnya, terdapat gap angka persentase sebesar 23%. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua orang yang *aware* akan bisa memahami pesan iklan *product placement* yang dilakukan. Tetapi skor *comprehend* yang efektif mengindikasikan bahwa Scarlett berhasil menyampaikan berbagai pesan iklan dalam aktivitas *product placement* yang dilakukan sesuai dengan sesuatu yang belum dipahami oleh orang khususnya penonton drama Korea Reborn Rich. Dalam hal ini penonton memperoleh pemahaman baru yang baru dan beragam sesuai dengan pemahaman masing-

masing apakah secara menyeluruh atau hanya memahami sepenggal demi sepenggal pesan dari Scarlett.

Persentase yang menurun pada *comprehend* ternyata tidak menunjukkan sebuah penurunan di setiap tingkat atau indikator CRI yang ada. Pada tahap *interest* terlihat bahwa persentase yang diperoleh hampir sama besar dengan tingkat *awareness* dan hanya berbeda sebesar 1% lebih sedikit. Angka yang tinggi yaitu 93% memberikan pemahaman bahwa pengetahuan dan pemahaman akan pesan iklan *product placement* yang dilakukan terbukti efektif membawa penonton kepada tahap ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh Scarlett. Respon angka persentase yang tinggi menunjukkan bahwa Scarlett menawarkan produk yang sebelumnya belum banyak dikenal dan digunakan di pasaran sehingga *body lotion* dan *body wash* varian Charming dan Freshy dapat memikat bahkan menarik perhatian penonton dengan maksimal sesuai dengan *awareness*/pengetahuan dan *comprehend*/pemahaman masing-masing.

Walaupun peningkatan terjadi pada tahap *interest*, pada tahap *intention* jumlah persentase kembali menurun sebanyak 12%. Penurunan yang sangat tidak signifikan membuat perbandingan nilai interval masih menunjukkan persentase yang efektif yaitu sebesar 81%. Penurunan persentase menunjukkan bahwa tidak semua orang yang tertarik dengan produk Scarlett terkonversi menjadi minat untuk membeli atau mencoba. Terdapat beberapa orang yang hanya berhenti karena sekedar tertarik dengan produknya dan tidak ingin melakukan aksi lebih daripada itu. Tetapi kegiatan *product placement* terbukti efektif dalam hal menarik minat penonton untuk membeli atau mencoba produk Scarlett yang ada dalam aktivitas *product placement* dalam drama korea Reborn Rich. Hasil yang efektif menunjukkan bahwa Scarlett melakukan pemilihan produk yang tepat untuk diletakkan dalam aktivitas *product placement* dalam drama korea Reborn Rich. Hal tersebut terbukti dari minat penonton untuk membeli dan mencoba walaupun produk tersebut sudah *launch* bahkan dari kurun waktu yang cukup lama sebelum kemunculannya dalam drama korea Reborn Rich.

Hasil pada tahap sebelumnya yang terbukti efektif justru tidak membawa kepada hasil yang efektif juga pada hasil akhir pada tahap akhir dalam hirarki CRI. Pada tahap *action*, angka persentase yang diperoleh adalah hanya sebesar 41%. Angka tersebut terbukti tidak efektif jika dilihat pada tabel perbandingan nilai interval kelas, karena total persentasenya dibawah 50%. Pada akhirnya orang yang *aware*, *comprehend*, *interest*, dan *intentions* hanya sekedar berminat dan hanya sedikit yang melakukan transaksi pembelian untuk mencoba produknya secara pribadi. Rendahnya respon penonton terhadap pembelian disebabkan oleh faktor yang beragam. (Duriyanto et al., 2003), respon konsumen yang rendah dapat disebabkan oleh eksekusi *product placement* yang kurang bermakna dan menyentuh maupun produk di pasaran hanya dalam jumlah terbatas sehingga sulit mendapatkannya di toko. Jika dilihat alasan responden pada tahapan *no action*, alasan pribadi lainnya adalah yang mendominasi dan salah satunya merupakan pernyataan bahwa adanya kesulitan untuk mendapatkan produk di daerahnya. Selain itu, menurut Duriyanto (2013) penyebab lainnya adalah bisa dari kesalahan strategi *marketing communication*, seperti pemilihan media iklan yang kurang tepat, frekuensi

penayangan iklan yang kurang banyak, dan implementasi kreativitas iklan yang kurang menyentuh atau bermakna.

Secara khusus, sebuah kegiatan *product placement* yang efektif membutuhkan implementasi dari 3 dimensi utama dalam Tripartite Typology yang disampaikan oleh (Bernardin & Russell, 1998), yaitu *visual dimention*, *auditory dimention*, dan *plot connection dimention*. Tetapi dalam eksekusi aktivitas *product placement* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn Rich hanya mengimplementasi dua dimensi, yaitu *visual dimention* dan *plot connection dimention*. Sedangkan untuk keunggulan produk atau penyebutan merek Scarlett secara *auditory* sama sekali tidak dilakukan oleh Scarlett. Padahal menurut (Law & Braun, 2000), cara terbaik untuk melakukan *product placement* adalah secara *audiovisual* daripada *visual only*. Kemunculan produk Scarlett sama sekali tidak didukung dengan audio sama sekali bahkan tidak ada penyebutan *body lotion* maupun *body wash* secara umum dan langsung.

## Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektivitas iklan *product placement* Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn Rich pada masyarakat Jawa Timur. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, maka ditemukan dan dapat disimpulkan bahwa iklan *product placement* Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn Rich tidak efektif pada masyarakat Jawa Timur. Terdapat berbagai faktor beragam yang menyebabkan iklan ini tidak efektif hingga tahap *action*. Walaupun pada tahap *awareness*, *comprehend*, *interest* hingga *intention* menunjukkan hasil yang efektif.

Hasil penelitian yang menunjukkan efektif dengan persentase tertinggi berada pada indikator *awareness*. 94% responden menyatakan bahwa mereka melihat dan menyadari adanya produk Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn Rich yang muncul sebanyak 2 kali dalam 2 adegan yang berbeda. Berbagai alasan dan faktor yang menyebabkan tingkat kesadaran penonton tinggi, seperti frekuensi penayangan, gaya pengambilan kamera, teknik pengambilan gambar, dan adanya hubungan antara produk dengan alur maupun personal *character* dari aktor dan aktris dalam drama terkait. Produk Scarlett dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran penonton akibat adanya produk yang diletakkan pada latar adegan drama. Peletakan produk pada latar adegan dapat meningkatkan *awareness* karena Scarlett mengimplementasikan *visual dimention* pada *product placement* khususnya teknik pengambilan gambar. Selain itu, faktor yang berperan penting dalam meningkatkan *awareness* terbanyak pada penonton adalah akibat adanya penggunaan *body lotion* Scarlett varian Charming oleh Hyeon Min pada episode 14. Hal tersebut membuat tingkat kesadaran menjadi efektif karena melibatkan personal *character* Hyeon Min dalam drama korea Reborn Rich dan juga keterlibatan produk dengan alur. Sehingga dampak dari implementasi *plot connection dimention* dapat efektif.

Hasil perkalian menggunakan metode pengukuran CRI ditemukan hasil akhir hingga *action*. Data menunjukkan bahwa hasilnya adalah 41%. Sedangkan iklan dapat dinyatakan efektif apabila berada diatas 50%. Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa iklan *product placement* Scarlett dalam drama korea Reborn Rich tidak efektif pada masyarakat Jawa Timur. Hasil yang tidak efektif disebabkan oleh berbagai faktor dan salah satunya yang paling utama adalah kekurangan Scarlett dalam mengimplementasikan tiga dimensi *product placement*, yaitu tidak adanya audio yang menyebabkan audiens kesulitan dalam memahami pesan yang ingin disampaikan dan justru menimbulkan kecenderungan untuk menginterpretasikan pesan secara pribadi hingga muncul berbagai asumsi. Kedepannya agar efektif, maka implementasi *product placement* harus dilakukan secara audiovisual.

## Daftar Referensi

- Avery, R., & Ferraro, R. (2000). *Verisimilitude or advertising? brand appearances on prime-time television*. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217–244.
- Azasya, S. (2020, June 28). [INFOGRAFIS] *Benar gak sih sinetron kalah pamor dari drama korea?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/infografis-benar-gak-sih-sinetron-kalah-pamor-dari-drama-korea>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Bernardin, H. J., & Russell, J. E. A. (1998). *Human resource management: an experiential approach* (2nd ed.). McGraw-Hill Education (ISE Editions).
- Best, R. J. (2012). *Market-based management*. Pearson Education.
- Ernestivita, G. (2017). *Mengukur efektivitas tagline iklan televisi minuman ringan teh botol Sosro dengan metode Customer Response Index (CRI)*. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 2(2), 115–126.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). PT Prenhallindo.
- O’Guinn, Thomas, C., Chris, T., Allen, & Richard, J. (2003). *Advertising and integrated brand promotion*. South Western.
- Yodmani, S., & Hollister, D. (2001). *Disasters and Communication Technology : Perspectives from Asia*. *Second Tampere Conference on Disaster Communications* (pp. 28-30)
- Pratama, J. (2018). *Pengaruh product placement terhadap brand awareness melalui film* [Universitas Atmajaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/16843/1/KOM04460.pdf>
- Setiawan, E. (2018). *Efektivitas product placement tas Jansport dalam film Spider-man: Homecoming* [Universitas Kristen Petra]. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=43045>
- Wulandari, K. A. (2019). *Efektivitas product placement Hyundai pada drama Korea Descendant Of The Sun Terhadap Brand Awareness survey pada penonton drama Korea DOTS di Tangerang*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(2), 127–140. <https://doi.org/10.22441/jvk.v18i2.9834>