

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi mengubah dunia dari berbagai hal. Kini, hiburan dengan konten audio visual tidak lagi hanya dapat diperoleh dari media televisi, tetapi juga bisa melalui internet, yaitu dengan melalui perangkat komputer maupun ponsel yang semakin beragam bentuknya. Dengan terhubungnya perangkat dengan internet, masyarakat dapat menikmati tayangan yang berasal dari belahan dunia di mana pun dan kapan pun. Tayangan hiburan yang dengan mudah ditonton langsung (*streaming*) maupun diunduh oleh pengguna perangkat ini juga menyajikan tayangan yang tidak disela oleh iklan komersil yang biasa dijumpai pada tayangan-tayangan televisi pada umumnya. Dengan kata lain, kini perhatian masyarakat mulai tertuju pada media yang memungkinkan mereka untuk menghindari iklan atau pesan persuasif sejenis. Semakin meningkatnya kemampuan masyarakat untuk menghindari iklan ini mendorong para pemasar untuk mencari jalan lain dalam menyampaikan pesan mereka ke hadapan konsumen potensial. Oleh sebab itu, penggunaan *product placement* semakin meningkat dari waktu ke waktu dan mengubah penggunaan media (Belch & Belch, 2007).

Di lain sisi, saat ini Indonesia mengalami fenomena masuknya budaya Korea Selatan yang biasa disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*. Seperti yang ditulis Fitriana (2016), fenomena *Hallyu Wave* di Indonesia diawali dengan ditayangkannya sebuah drama seri dari Korea yang berjudul *Endless Love* di sebuah tayangan televisi swasta. Hingga saat ini, *Hallyu Wave* masih memiliki pengaruh yang besar

terutama pada kaum remaja. Banyak kaum remaja saat ini yang menyukai tayangan-tayangan hiburan Korea Selatan, yang salah satunya adalah drama. Hal ini pada akhirnya berdampak pada lahirnya fanatisme, perubahan perilaku, serta perubahan loyalitas konsumen. Disadari atau tidak, fenomena *Hallyu Wave* ini mampu memengaruhi drama, musik, model rambut, model pakaian, makanan, hingga gaya hidup Korea (*Korean way of life*) yang dimiliki banyak masyarakat di berbagai belahan dunia, salah satunya Indonesia. Remaja, yang sebagian besar merupakan kelompok generasi Y ini memang telah menggeser waktu untuk melihat televisi mereka menjadi waktu untuk melihat internet (Schiffman dan Kanuk, 2010). Mereka dapat memperoleh informasi seputar Korea dengan berbagai hasil budayanya hanya dengan melalui internet.

Semakin berkembangnya industri hiburan Korea Selatan dan semakin diterimanya budaya Korea Selatan di beberapa belahan dunia membuka peluang tersendiri bagi berbagai perusahaan, dari produsen elektronik hingga kosmetik, untuk mulai menjadikan tayangan-tayangan hiburan Korea Selatan itu menjadi media pemasaran strategis produk-produk mereka, salah satunya adalah dengan menyelipkan *product placement*. Beberapa *product placement* dilakukan dengan menyelipkan produk dan/atau merek pada alur cerita drama Korea yang pada akhirnya ditonton oleh banyak penonton dari berbagai tempat di dunia, termasuk Indonesia. Oleh karena itu tidak heran apabila ada beberapa produk tertentu yang ditunjukkan pada drama Korea ketika sedang digunakan oleh karakter cerita, baik secara verbal maupun secara non-verbal.

Seperti yang telah dikutip oleh Jiji dan AFP (2014), lebih dari 90 persen *product placement* yang digunakan drama-drama Korea menggunakan merek (*brand*) perusahaan domestik Korea, namun demikian beberapa perusahaan asing pun juga tertarik dengan adanya peningkatan penjualan dalam pasar regional tertentu. Pengaruh *product placement* terhadap penjualan mereka-merek tersebut cukup banyak. Seperti yang dikutip MR dan WK (2017), *product placement* kosmetik Laneige yang diletakkan pada drama Korea berjudul “*Descendants of the Sun*”, yang dibintangi oleh Song Hye Kyo, mampu mendongkrak penjualan mereka hingga 1,2 milyar Won (Rp 13,3 milyar) hanya karena *lipstick* yang dipakai sang aktris.

Dengan demikian dapat dikatakan peran aktor dan/atau aktris pemeran dalam drama pun dapat memengaruhi pandangan konsumen mengenai *product placement* yang terdapat dalam drama. Seperti yang dikutip Ismail (2013), kemungkinan bahwa konsumen dapat menumbuhkan *emotional attachment* yang kuat terhadap merek (*brand*) sangatlah menarik seperti halnya teori *attachment* dalam ilmu psikologi (Bowlby, 1979 dalam Ismail, 2013). Hal ini erat kaitannya dengan *human brand* yang dikenal melalui tokoh terkenal yang menjadi subjek komunikasi pemasaran (Ismail, 2013).

Perusahaan pengguna *product placement* berlomba-lomba untuk meletakkan produk mereka dalam drama Korea sebaik mungkin sehingga dapat memberi pengaruh menguntungkan dari investasi mereka. Perusahaan tersebut saling berusaha untuk mendapat perhatian tidak hanya melalui susunan stimulus dalam drama seperti alur cerita, karakter, dan kostum, tetapi juga dengan produk-produk

lainnya yang ada di dalam drama yang sama (Kong dan Hung, 2012). Banyak pemasar yang khawatir bahwa penempatan produk yang mereka lakukan justru akan terlalu kentara dan memberi terlalu banyak informasi (Kong dan Hung, 2012). Apabila hal itu terjadi ditambah dengan semakin banyaknya *product placement* yang terdapat pada banyak drama, maka akan timbul kejenuhan bagi konsumen (penonton) dan ketidakefektifan seperti yang diungkapkan oleh Jim Edwards, bahwa *product placement* tersebut akan seperti “gelembung” (*bubble*) yang mengganggu (Belch dan Belch, 2007).

Studi sebelumnya (Dens *et al.*; 2013), menyatakan bahwa tidak ada langkah-langkah pemasangan *product placement* pada drama atau *movie* yang absolut, yang mampu meningkatkan *brand recognition* maupun *brand attitude*. Ketika penelitian sebelumnya berfokus pada *brand placement prominence*, *attitude toward movies* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Namun demikian, film yang dipakai penelitian kala itu memiliki nilai (*score*) yang relatif positif dari penonton-penontonnya. Meskipun ada kemungkinan beberapa variasi pada variabel kesukaan pada film (*movie liking*) yang tidak dapat dinilai, *movie liking* dapat dianggap sebagai variabel moderator penting dari efek *product placement* untuk menentukan jenis film tertentu yang mampu memberi pengaruh.

Fenomena semakin banyaknya perusahaan, baik perusahaan domestik Korea Selatan maupun perusahaan global, yang berlomba menggunakan *product placement* yang disematkan pada cerita drama Korea ini dapat menjadi alasan untuk meneliti keterkaitan antara sikap penonton terhadap aktor/aktris, drama, dan karakter/peran akhirnya mampu memengaruhi sikap mereka terhadap *brand*.

Dengan demikian, penelitian ini dapat mengetahui sikap-sikap yang mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap *brand*, sehingga *product placement* dapat efektif. Hal tersebut ditambah dengan fakta bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menempatkan produk atau *brand* dalam sebuah drama Korea tidaklah sedikit. Seperti yang dikutip knutimes.com, pendapatan yang didapat dari pasar iklan tidak langsung (*indirect advertisement*) di televisi Korea semakin meningkat: 2.98 miliar Won di tahun 2010, 17.41 miliar Won di tahun 2011, 26.23 miliar Won di tahun 2012, dan 436.3 miliar Won di tahun 2013.

Dengan adanya landasan pemikiran tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian untuk menguji yang melibatkan sikap penonton drama Korea terhadap suatu merek produk. Penelitian ini memilih drama Korea dengan judul *Guardian: The Lonely and Great God* atau yang lebih dikenal dengan judul *Goblin* (도깨비) dan produk bermerek Samsung S7.

Drama Korea tersebut dipilih peneliti karena data yang dirilis badan penelitian data di Korea Selatan melalui pengumpulan data yang telah dilakukan terkait model iklan yang didominasi oleh selebriti Korea Selatan, khususnya para aktor dan aktris yang namanya memuncak di Desember 2016. Data sebanyak 39.684.915 tersebut dikumpulkan *Korean Institute of Corporate Reputation* sejak 22 November hingga 23 Desember 2016. Dari data-data tersebut, ketertarikan dan daya tarik merek terhadap konsumen dapat diukur. Tabel I berikut ini adalah nama-nama aktor dan aktris yang menjadi *brand ambassador*.

Tabel 1.1**Indeks Reputasi Merek Aktor dan Aktris Korea (24 Desember 2016)**

Peringkat (순위)	Model Iklan (광고모델)	Indeks Partisipasi (참여지수)	Indeks Komunikasi (소통지수)	Indeks Reputasi Merek (브랜드평판지수)
1	Gong Yoo	4,696,600	1,640,727	6,337,327
2	Kim Go Eun	3,828,700	1,459,161	5,287,861
3	Jun Ji Hyun	1,705,500	2,385,306	4,090,806
4	Lee Min Ho	1,155,900	1,637,163	2,793,063
5	Kim Tae Hee	2,412,000	367,488	2,779,488
6	Park Bo Gum	805,400	1,291,851	2,097,251
7	Baek Jong Won	106,900	1,567,566	1,674,466
8	Seolhyun AOA	1,226,500	283,635	1,510,135
9	Song Joong Ki	644,000	726,066	1,370,066
10	Taeyeon SNSD	590,000	754,578	1,344,578
11	Suzy Miss A	769,300	460,835	1,230,135
12	Kang Dong Won	805,400	345,470	1,150,870
13	Yoo Jae Suk	372,500	774,378	1,146,878
14	Park Shin Hye	529,300	595,089	1,124,389
15	Yoo Ah In	734,300	367,686	1,101,986
16	IU	820,200	218,988	1,039,188
17	Kim Yuna	345,800	622,314	968,114
18	Kim Soo Hyun	347,200	549,153	896,353
19	Ryu Jun Yeol	466,300	425,799	892,099
20	Han Hyo Joo	271,800	578,061	849,861

Sumber: www.kpopchart.net

Gong Yoo dan Kim Go Eun sebagai peringkat pertama dan kedua pada data tersebut merupakan dua pemeran utama drama Korea berjudul Goblin. Drama tersebut merupakan drama rilisan stasiun televisi tvN Korea Selatan yang telah menayangkan episode terakhir mereka pada 21 Januari 2017 lalu. Episode premier Goblin mampu meraih rata-rata peringkat penonton sebesar 4,4 persen dan total 5,8 persen di antara penonton pria dan wanita dalam rentang usia 20-40 tahun yang merupakan target penonton tvN. Drama ini juga meraih peringkat penonton tertinggi selama disiarkan di Korea (Arifiani, 2016). Hal tersebut yang menjadi

kemungkinan alasan banyak perusahaan yang ingin meletakkan produk mereka untuk ikut ambil bagian adegan bersama aktor dan aktris yang dipercaya mampu memengaruhi banyak penonton.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta dan informasi yang terdapat pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang terkait dengan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah sikap terhadap aktor (*attitude toward the actor* atau A_{actor}) berpengaruh pada sikap terhadap merek (*attitude toward the brand* atau A_b)?
2. Apakah sikap terhadap aktor berpengaruh pada sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement* atau A_{pp})?
3. Apakah kesesuaian antara aktor dan merek (*fit between actor and brand* atau $Fit_{actor-b}$) berpengaruh pada sikap terhadap merek (*attitude toward the brand* atau A_b)?
4. Apakah kesesuaian antara aktor dan merek berpengaruh pada sikap terhadap *product placement*?
5. Apakah sikap terhadap karakter (*attitude toward the character* atau A_{char}) berpengaruh pada sikap terhadap *product placement*?
6. Apakah sikap terhadap drama Korea (*attitude toward the Korean drama* atau A_{Kdrama}) berpengaruh pada sikap terhadap *product placement*?

7. Apakah sikap terhadap *product placement* berpengaruh pada sikap terhadap merek?
8. Apakah terdapat peran variabel sikap terhadap *product placement* (A_{pp}) sebagai mediasi pengaruh sikap terhadap aktor (A_{aktor}) pada sikap terhadap merek (A_b) serta sebagai mediasi pengaruh kesesuaian aktor dan merek ($Fit_{aktor-b}$) pada sikap terhadap merek (A_b) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menguji secara empiris pengaruh sikap terhadap aktor (A_{aktor}) pada sikap terhadap merek (A_b).
2. Menguji secara empiris pengaruh sikap terhadap aktor (A_{aktor}) pada sikap terhadap *product placement* (A_{pp}).
3. Menguji secara empiris pengaruh kesesuaian aktor dan merek ($Fit_{aktor-b}$) pada sikap terhadap merek (A_b).
4. Menguji secara empiris pengaruh kesesuaian aktor dan merek ($Fit_{aktor-b}$) pada sikap terhadap *product placement* (A_{pp}).
5. Menguji secara empiris pengaruh sikap terhadap karakter (A_{char}) pada sikap terhadap *product placement* (A_{pp}).
6. Menguji secara empiris pengaruh sikap terhadap drama Korea (A_{Kdrama}) pada sikap terhadap *product placement* (A_{pp}).

7. Menguji secara empiris pengaruh sikap terhadap *product placement* (A_{pp}) pada sikap terhadap merek (A_b).
8. Menguji secara empiris peran sikap terhadap *product placement* (A_{pp}) sebagai mediasi pengaruh sikap terhadap aktor (A_{actor}) pada sikap terhadap merek (A_b) serta sebagai mediasi pengaruh kesesuaian aktor dan merek ($Fit_{actor-b}$) pada sikap terhadap merek (A_b).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. **Manfaat praktis**, penelitian ini dapat memberi wawasan bagi pelaku pemasaran terutama pihak perusahaan yang memiliki rencana untuk melakukan investasi pemasaran dengan melakukan pemasangan *product placement* pada drama-drama Korea. Penelitian ini dapat dijadikan landasan penyusunan rencana pemasaran untuk menentukan drama Korea yang memiliki komponen-komponen stimulus yang sesuai untuk mendorong sikap positif konsumen terhadap *brand*.
2. Secara **teoritis**, penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan baru tentang reaksi sikap konsumen atau penonton drama Korea saat ini terhadap *product placement* yang terdapat pada alur cerita drama yang mereka tonton.

1.5 Batasan Penelitian

Mengingat kemungkinan meluasnya cakupan bahasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberi beberapa batasan terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1.5.1 Variabel Independen

Variabel independen penelitian ini meliputi :

- a. Sikap terhadap aktor (*attitude toward the actor* atau A_{actor})
- b. Kesesuaian aktor dan merek (*Fit between actor and brand* atau $Fit_{actor-b}$)
- c. Sikap terhadap karakter (*attitude toward the character* atau A_{char})
- d. Sikap terhadap drama Korea (*attitude toward the Korean drama* atau A_{Kdrama})

1.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen yang terdapat pada penelitian ini adalah sikap terhadap merek (A_b)

1.5.3 Variabel Mediasi

Variabel yang merupakan variabel mediator dalam penelitian ini adalah sikap terhadap *product placement* (A_{pp}).

1.5.4 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel atau titik perhatian suatu penelitian (Arikunto; 1998). Objek penelitian ini adalah sikap (*attitude*) penonton terhadap

aktor/aktris (A_{actor}), drama Korea yang ditonton (A_{Kdrama}), karakter (A_{char}), dan kesesuaian antara aktor/aktris dengan merek ($Fit_{actor-b}$).

1.5.5 Subyek, Waktu, dan Tempat Penelitian

- a. Subyek penelitian: Penelitian akan dilakukan terhadap penonton drama Korea yang telah menonton drama yang berjudul Goblin dan mampu menjawab setidaknya satu produk atau merek yang diingat.
- b. Waktu penelitian: Penelitian dilakukan selama kurang lebih dua bulan, tepatnya pada 20 Februari 2017 hingga 10 April 2017.
- c. Lokasi Penelitian: Penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebar kuesioner ke beberapa media berbasis internet, yaitu (1) melalui tiga halaman grup *Facebook* bernama **drakorindofilms.com**, **drakorindo.com**, dan **Gong Yoo 공유 (Gong Ji Chul)**; dan (2) melalui aplikasi pesan instan **Line**. Lokasi responden tidak terbatas di seluruh area di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Berisi teori-teori yang mendukung dan berguna untuk menganalisis permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Teori-teori yang dipaparkan berasal dari berbagai sumber yang relevan dan bisa

dipercaya, yang penulis ambil dari buku, jurnal, koran (basis cetak maupun digital), dan sumber-sumber *website* yang dapat dipercaya keabsahannya. Pada bab ini pula akan dipaparkan justifikasi penelitian terdahulu dan juga beberapa hipotesis hingga kerangka penelitian yang diajukan penulis untuk kemudian dibuktikan dengan pengolahan data yang diperoleh.

Bab III: Metode Penelitian

Berisi metode atau cara yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, sumber data, metode penentuan, pengambilan, dan penghitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, metode analisis data, definisi operasional, dan batasan masalah.

Bab IV: Analisis Data

Berisi hasil pengolahan dan pembahasan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan penulis untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan pada Bab I dan untuk membuktikan hipotesis yang telah dijabarkan pada Bab II.

Bab V : Penutup

Pada bab ini memberi kesimpulan dan pokok-pokok hasil penelitian dan hasil olah data. Di bab ini penulis juga memberi saran yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperlukan oleh para pelaku pemasaran yang hendak menggunakan *product placement*

sebagai strategi memasarkan produk-produk mereka kepada target konsumen.

