

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Product Placement* (Penempatan Produk)

Menurut Belch and Belch (2015), *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan suatu produk dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Pengertian lain yang dikemukakan oleh Avery dan Ferraro (2000), strategi brand placement atau *product placement* adalah strategi kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan *audience* akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian. Strategi ini mampu membantu pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan lebih halus dan tidak terkesan seperti iklan komersil saat jeda acara televisi. Tidak seperti pesan iklan tradisional, penempatan produk juga menyediakan tempat di mana produk dapat digambarkan secara realistis, dan mungkin ditunjukkan dalam konteks adegan film (Morton and Friedman, 2000). Oleh karena itu, terdapat alasan bagi para pemasar untuk menggunakan strategi penempatan produk agar bisa menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen. Bhatnagar, *et al.*, (2002) menyebutkan bahwa *product placement* unggul dalam mempersuasi permirsa dalam hal brand recall, asosiasi merek, sikap terhadap pesan komersial dan merek, serta intensi.

D'astous & Seguin (dalam Panda dalam Rumambi 2008) mendefenisikan product placement dalam tiga jenis, yaitu :

1. *Implicit Product Placement*

Jenis ini disebut *implicit* karena, perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program/media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa menampilkan/mendemonstrasikan product benefit.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis product placement ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan. Dalam film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* produk yang ditampilkan dan disebutkan secara jelas berupa salah satunya lokasi Kedai Filosofi Kopi Jogja.

3. *Non – Integrated Explicit Product Placement*

Jenis ini menampilkan merek/ perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/ media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam program title.

2.2. **Product Placement dalam Film**

Menurut D'Astous dan Chartier (2000), terdapat tiga alasan mengapa pemasar ingin menerapkan strategi *product placement* dalam program hiburan seperti film:

1. Menonton film menyita perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas, jadi anggapannya adalah beberapa dari perhatian yang tinggi itu mungkin jatuh pada produk dan dapat menghasilkan *brand awareness* yang tinggi.
2. Film mampu menghasilkan jumlah *audience* yang besar. Contohnya, film blockbuster seperti Terminator II selama pemutarannya di bioskop saja telah disaksikan oleh jutaan orang, dan ini belum termasuk pembelian dan penyewaan videonya, dan pemutarannya di televisi selama bertahun-tahun setelahnya. Oleh karena itu, bila dilihat dari *cost per viewer*, *product placement* dalam sebuah film akan sangat menguntungkan.
3. Penempatan alami mungkin membuat penonton tidak terlalu terganggu dari pada dengan iklan yang dimunculkan *in your face*, tidak agresif, dan tidak persuasif. *Audience* terekspos terhadap sebuah brand dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor/aktris, tanpa ada bujukan untuk menggunakan produk tersebut. Strategi *product placement* dalam sebuah film dapat dikategorikan menjadi tiga model menurut Gupta dan Lord (dalam Argan, *et al.*, 2007) :

a. Visual only

Dengan menempatkan produk, logo, billboard, atau ciri khas visual brand lainnya, tanpa disertai dengan pesan atau suara.

b. Audio only

Dimana brand tidak ditampilkan tetapi disebutkan oleh aktor/aktris dalam dialog suatu film.

c. Combine audio-visual

Menampilkan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya.

Russel (2002), mengklasifikasikan brand placement dalam tiga dimensi yaitu visual, auditory dan plot connection.

1. Visual Dimension

Visual dimensi mengacu pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar. Dimensi ini dikenal dengan istilah screen placement yang memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya.

2. Auditory Dimension

Dimensi ini mengacu pada merek yang disebutkan dalam dialog, dapat juga disebut dengan istilah *script placement*. Bentuk dimensi ini juga memiliki tingkat yang berbeda-beda, tergantung pada konteks merek yang disebutkan, frekuensi penyebutan merek, dan penekanannya pada nama merek (nada suara, tempat dalam dialog, karakter yang berbicara pada saat itu, dll).

3. Plot Connection Dimension

Plot connection mengacu pada sejauh mana merek tersebut diintegrasikan ke dalam plot cerita. *Plot Connection* yang rendah tidak berkontribusi banyak pada cerita, sedangkan *plot connection* yang tinggi dapat memperkuat tema elemen utama, mengambil tempat utama dalam alur cerita atau membangun kepribadian karakter.

2.3. Keuntungan *Product Placement*

Menurut Belch dan Belch (2015), keuntungan (*advantages*) dari *product placement*, yaitu:

1. *Exposure*

Jumlah penjualan tiket bioskop setiap tahun mendekati 2 miliar tiket per tahun. Film rata-rata diperkirakan memiliki rentang waktu peredaran tiga setengah tahun dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar para penggemar film ialah penonton yang sangat serius ketika menonton. Ketika hal tersebut digabungkan dengan meningkatnya pasar rental film dan TV kabel (seperti HBO, *Showtime*, dan *Movie Channel*), potensi untuk memaparkan produk dalam film atau televisi menjadi sangat besar.

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 mendukung 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 atau mengiklankan sebuah produk/brand, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image* atau bahkan penjualan. Dalam sebuah studi dari 524 8 sampai 14 tahun, 75% menyatakan bahwa mereka memperhatikan saat merek ditempatkan pada acara favorit mereka, dan 72 persen mengatakan bahwa melihat karakter favorit menggunakan merek membuat mereka ingin membeli merek itu.

5. *Cost*

Biaya penggunaan media ini, mulai dari gratis sampai \$1 juta per produk, bahkan bisa lebih mahal dari itu. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat exposure yang dihasilkan.

6. *Recall*

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

7. *Bypassing regulations*

Di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu.

Namun, melalui product placement industri rokok dan minuman beralkohol masih dapat menampilkan produknya.

8. *Acceptance*

Sebuah penelitian oleh Gupta dan Stephen (2007) 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.

2.4. **Kekurangan *Product Placement***

1. *High absolute cost*

Biaya *absolut product placement* bisa sangat tinggi. Walaupun hanya dengan persentase yang kecil dari placement harus dibayar secara langsung.

2. *Time of exposure*

Dimana jalan untuk beberapa produk yang diekspos kepada *audience* mempunyai sebuah pengaruh. Tidak ada jaminan yang akan dilihat secara tertulis dari produk produk tersebut. Bila produk tidak ditampilkan secara mencolok, pengiklan berisiko tidak terlihat.

3. *Limited appeal*

Tidak ada potensi dari pendiskusan laba produk atau tidak menyediakan informasi yang ditel.

4. *Lack of control*

Di dalam sejumlah film. Pengiklan tidak berkata lebih kapan dan seberapa sering produk tersebut akan ditampilkan. Banyak perusahaan menemukan bahwa bahwa placement mereka di film tidak bekerja dengan baik seperti yang diharapkan.

5. *Competition*

Meningkatnya product placement membawa kepada peningkatan kompetisi untuk dapat menempatkan produk melalui placement. Hal ini akan berdampak pada peningkatan demand dan cost product placement.

6. *Negative placement*

Beberapa produk dapat tampil dalam suatu adegan film atau program TV yang tidak disukai oleh penonton atau dalam suatu adegan yang dapat menimbulkan suasana hati atau mood menjadi buruk. Menurut Van der Waldt (2005), terdapat kelemahan dari produk yang ditempatkan dalam program film dan siaran yang salah dapat merusak citra produk dan mungkin tidak menjangkau *audience* yang dituju. Jika produk tersebut digunakan atau ditempatkan dalam konteks yang tidak tepat dalam program film dan siaran, hal itu dapat merusak reputasi produk. Sikap konsumen terhadap penempatan produk mungkin negatif dan tindakan mereka mungkin berbahaya bagi organisasi yang memasarkan produk, dan terakhir jika penempatan produk tidak

menonjol, *audience* mungkin tidak melihat produk dan usaha pemasar akan sia-sia.

2.5. Efektivitas Iklan *Product Placement*

Efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, maka iklan dapat dikatakan efektif bila telah mencapai tujuan utamanya yakni sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan (Rangkuti, 1997:136). Evaluasi akan efektifitas iklan ini dibagi menjadi tiga prosedur menurut Tjiptono (dalam Rumambi 2012), yakni mengevaluasi iklan spesifik, meliputi sejauh mana iklan tersebut mampu maksimal akan:

- a) *Recognition test*: prosentase seberapa besar orang dalam mengenali produk tertentu saat iklan tersebut ditunjukkan.
- b) *Recall test*: seberapa besar prosentase orang yang mengklaim mengingat sebuah iklan dan isinya tanpa diberi gambaran.
- c) *Opinion test*: seberapa besar orang memberi opini dengan meranking iklan apa saja yang paling menarik, paling dapat dipercaya dan paling disukai.

2.6. Film

Film merupakan sebuah media hiburan yang menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, dan sajian teknis lainnya (McQuail, 1987:13). Sedangkan menurut UU nomor 33 tahun 2009 pasal 1 ayat 1, film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Perkembangan film saat ini tidak hanya sebagai media yang memberikan hiburan semata melalui ceritanya, lebih dari dalam film terkandung fungsi informatif, maupun edukatif dan persuasif. Menurut Ardianto (2004), dijelaskan bahwa film memiliki empat macam karakteristik yaitu:

1. Layar yang luas

Film memberikan keleluasaan pada penonton untuk menikmati *scene* atau adegan-adegan yang disajikan melalui layar.

2. Pengambilan gambar atau *shot*

Visualisasi *scene* dalam film dibuat sedekat mungkin menyamai realitas peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

3. Konsentrasi penuh

Aktivitas menonton film dengan sendirinya mengajak penonton dalam konsentrasi yang penuh terhadap cerita di film

4. Identifikasi psikologis

Sebuah kondisi dimana *audience* secara tidak sadar menyamakan atau mengidentifikasi pribadi kita dengan peran-peran, dan peristiwa yang dialami tokoh yang ada dalam film. Artinya *audience* mampu mencerna cerita yang di filmkan serta memiliki kepekaan emosi.

Menurut Effendy (2003), terdapat beberapa jenis film diantaranya:

a. Film cerita (Story Film)

Film cerita adalah film yang mengandung suatu cerita, yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang filmnya yang tenar.

b. Film berita (Newsreel)

Film berita adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi, karena sifatnya berita maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (news value).

c. Film Dokumenter (Documentary)

Film dokumenter adalah film yang merupakan interpretasi puitis yang bersifat pribadi dari kenyataan-kenyataan. Tidak seperti film berita yang dibuat tergesa-gesa, film dokumenter memerlukan pemikiran dan perencanaan yang matang.

d. Film Kartun (Cartoon Film)

Film kartun adalah film yang berasal dari rangkaian lukisan yang dipotret dan diputar dalam proyektor film sehingga lukisan tersebut menjadi hidup.

Dengan beragamnya jenis film yang ada, tentunya film itu memiliki nilai-nilai yang di kandunginya, antara lain:

- a. Nilai hiburan sebuah film sangat penting. Jika sebuah film tidak mengikat perhatian kita dari awal hingga akhir. Film itu terancam gagal. Kita cepat menjadi bosan. Akibatnya, kita tidak bisa mengapresiasi unsur-unsurnya. Memang nilai hiburan ada kalanya dianggap rendah. Itu terutama sering ditujukan kepada film yang menawarkan mimpi-mimpi atau pelarian dari kenyataan hidup sehari-hari. Akan tetapi, jangan dilupakan, banyak hiburan yang membuat orang menjadi senang, seperti tertawa, tegang, dan bergairah dalam menikmati sensasi gambar, selama satu-dua jam di bioskop. Ada pula hiburan yang lebih dalam yang tertuju kepada pikiran maupun emosi. Film

dengan hiburan seperti itu biasanya memberikan semacam renungan kepada penonton untuk dibawa pulang ke rumah.

- b. Nilai pendidikan sebuah film jangan diartikan sebagaimana kata pendidikan dibangku sekolah. Nilai pendidikan sebuah film bermakna semacam pesan-pesan, atau katakanlah moral film, yang semakin baik. Dengan demikian, penonton tidak akan merasa digurui. Hampir semua film mengajari, atau memberitahu kita tentang sesuatu.
- c. Nilai artistik sebuah film terwujud jika keartistikannya ditemukan pada seluruh unsurnya. Sebuah film memang sebaiknya dinilai secara artistik boleh tidak berharga karena tidak punya maksud atau makna yang tegas. Padahal, keindahan itu sendiri mempunyai maksud atau makna. Menikmati cerita dari film berbeda dengan menikmati cerita dari membaca buku. Cerita dari buku disajikan dengan perantaraan huruf-huruf berderet secara mati. Huruf-huruf itu merupakan tanda-tanda dan akan mempunyai arti hanya di dalam alam sadar. Sedangkan film menampilkan pelaku dalam cerita lengkap dengan tingkah lakunya, suaranya, kostum dan yang lainnya yang berhubungan dengan cerita yg bersangkutan. Berbeda dengan membaca buku yang memerlukan daya pikir dan imajinasi yang aktif, penonton film bisa bersifat pasif dan tinggal menikmati cerita yang disampaikan.

2.7. Film dalam Industri Wisata Kuliner

Bisnis kuliner termasuk bisnis yang banyak digeluti oleh masyarakat karena bisnis ini termasuk yang mudah dan menguntungkan. Namun, dengan

keadaan tersebut membuat persaingan di dalam industri ini menjadi sangat ketat. Sehingga dalam bisnis kuliner ini dituntut untuk selalu berinovasi dan berkreasi agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien berperan penting dalam hal ini, contohnya dengan menggunakan teknologi media film. Film mampu mendukung perkembangan pariwisata di bidang kuliner, begitu juga sebaliknya. Keduanya memiliki keterkaitan sebagai produk ataupun sebagai *supporting facilities*.

Dalam film, pengambilan gambar sering membutuhkan setting lokasi yang sesuai dan mendukung alur cerita film yang dibuat. Lokasi tersebut menjadi memori dalam memperoleh informasi akan destinasi wisata kuliner dan nilai budaya masyarakat. Makanan dan minuman yang terdapat di suatu lokasi menjadi area utama yang diminati dalam literatur khusus pariwisata (Hall, *et al.*, 2003; Long, 2004; Honggen dan Smith, 2008; Mason dan Paggiaro, 2012). Sekarang ini berpergian atau berwisata tidak selalu dengan mengunjungi lokasi-lokasi wisata seperti bangunan bersejarah, alam yang indah, melainkan dengan mengunjungi tempat makan atau minum yang biasa disebut dengan wisata kuliner. Biasanya konsumen cenderung ingin mengunjungi tempat kuliner yang banyak dikenal atau dibicarakan oleh orang lain. Melalui tayangan lokasi dalam film akan berdampak terhadap citra lokasi dan kunjungan ke lokasi ini (Kim dan Richardson, 2003). Oleh karena itu, pengambilan gambar dengan setting lokasi kuliner akan menjadi alat komunikasi yang efektif bagi perkembangan wisata kuliner. Semakin baik citra suatu tempat yang diangkat ke dalam film maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut.

2.8. Sikap *Audience*

Sikap adalah pernyataan evaluatif, yang disukai atau tidak disukai, terkait dengan objek, orang atau kejadian (Robbins dan Coutler, 2009). Pengertian lain mengenai sikap Menurut Hawkins (1989), dalam Ferrinadewi (2008:94) adalah proses pengorganisasi motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan sekitarnya. Hal ini mencerminkan apa yang dirasakan seseorang tentang sesuatu. Sikap dapat mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu atau sebaliknya sikap dapat menarik seseorang dari perilaku tertentu. Terdapat beberapa ciri penting dari audience peran media yang telah ada sejak dan masih membentuk pemahaman kita sampai saat ini. Konsep Alternatif tentang audience menurut Dennis McQuail (1987), adalah sebagai berikut:

1. *Audience* sebagai massa

Bahwa pandangan tentang *audience* ini menekankan ukurannya yang besar, heterogenitas, penyebaran dan anonimitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. Hal itu mengakibatkan standar untuk memutuskan *audience* semakin mendekati pengertian massa.

2. *Audience* sebagai publik atau kelompok sosial

Unsur penting dalam versi *audience* sebagai publik atau kelompok sosial adalah pra eksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif dan sebagian

besar otonom yang dilayani media tertentu tetapi keberadaannya tidak bergantung pada media. Gagasan tentang publik setelah dibahas melalui sosiologi dan teori demokrasi liberal.

3. *Audience* sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa

Kumpulan inilah yang disebut sebagai *audience* dalam bentuknya yang paling dikenali dan versi yang diterapkan dalam hampir seluruh penelitian media. Fokusnya pada jumlah-jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh satuan isi media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu yang penting bagi pengirim.

4. *Audience* sebagai pasar

Adalah perkembangan ekonomi pada abad terakhir yang perkembangannya diikuti oleh perkembangan kebudayaan dan perkembangan politik sesuai konsep tentang publik. Produk media merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen tertentu yang potensial, yang bersaing dengan produk media lainnya.

Daniel Katz dalam Solomon (2013), menyebutkan terdapat empat fungsi sikap yaitu:

1. Fungsi Utilitarian

Berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Seseorang akan mengembangkan sikap terhadap produk atas dasar apakah produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Jika seseorang menyukai suatu produk, maka ia akan menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Seseorang mengembangkan sikap terhadap produk bukan berdasar manfaat produk tersebut, melainkan didasari pada kemampuan produk dalam mengekspresikan nilai-nilai dalam dirinya.

3. Fungsi mempertahankan Ego

Sikap untuk cenderung melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Melalui sikap yang ditunjukkan dapat diketahui bahwa seseorang memiliki pengetahuan yang cukup atau tidak sama sekali terhadap objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan atau tidak dengan kebutuhannya.

Sikap konsumen dilihat berdasarkan empat dimensi yang membangun menurut Argan et al. (2007) dalam Rumambi (2012), yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian): Sejauh mana *audience* dapat memperhatikan dan mengingat *product placement*.
- b. *Acceptance* (Penerimaan): Bagaimana penerimaan penempatan *product placement*
- c. *Reference* (Referensi): Ketertarikan *audience* untuk menggunakan/mengunjungi *product placement*.
- d. *Ethics and Regulation* (etika dan peraturan): Ketergangguan *audience* terhadap *product placement*.

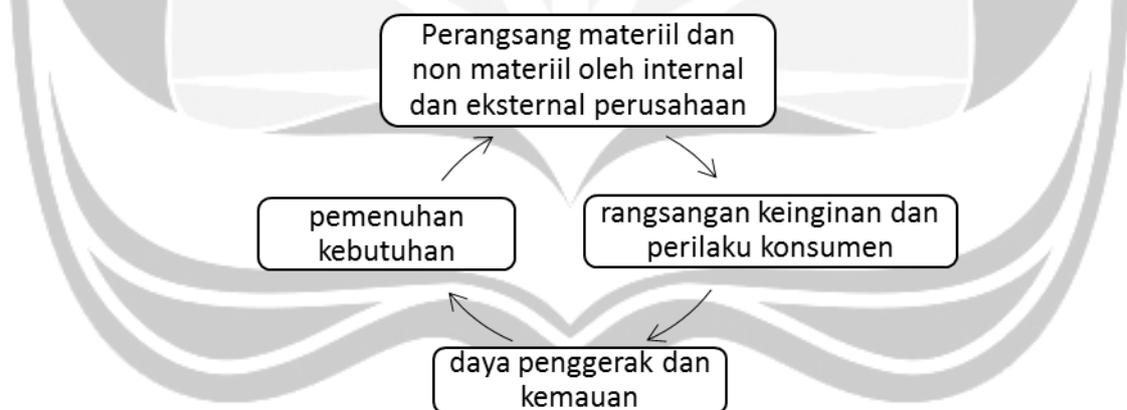
2.9. Niat

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku. Adanya niat membuat seseorang akan termotivasi untuk melakukan suatu tindakan. Niat berperilaku didefinisikan oleh Mowen (2012), sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen memiliki keinginan untuk bertindak mencari berbagai informasi yang dapat membantu dirinya dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan suatu produk atau membuang produk dengan cara tertentu. Sedangkan Menurut Peter dan Olson (2005), keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang, seperti: “Saya ingin pergi berbelanja hari Minggu besok”.

2.10. Motivasi Wisata Kuliner

Tayangan dalam film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody” pada penelitian ini menampilkan lokasi kuliner berupa kedai kopi sehingga lokasi tersebut berhubungan dengan salah satu kuliner yang ada di suatu daerah . Así, Smith (2001), mengacu pada faktor motivasi untuk menjelaskan konsepnya: "Wisata kuliner terjadi saat apresiasi makanan dan minuman yang diproduksi secara regional merupakan motivator atau aktivitas yang signifikan selama perjalanan. Kemudian Wolf (2002, 2006), mengikuti gagasan ini untuk menentukan wisata kuliner atau kuliner sebagai jenis pariwisata dimana pelancong termotivasi untuk mencari dan menikmati makanan dan minuman di tempat tujuan dan

mengembangkan pengalaman bersantap yang mengesankan. Pengertian motivasi sendiri menurut Robbins (2001), dalam Sangadji dan Sopiah (2013), adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual. Sementara menurut Sopiah (2008) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 2.1
Konsep Motivasi
(Sumber: Setiadi, 2003)

2.11. Filosofi Kopi 2: Ben & Jody

Film Filosofi Kopi 2: Ben & Jody merupakan film sekuel terbaru dari film Filosofi Kopi buatan Indonesia yang bergenre drama dan komedi. Film ini disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko dan diproduksi oleh Visinema

Pictures, 13 Entertainment. Naskah skenario ditulis oleh Jenny Jusuf, M. Irfan Ramli, dan Angga Dwimas Sasongko selaku sutradara. Mereka akan dibantu oleh Dewi "Dee" Lestari yang menjadi konsultan kreatif cerita. Film ini dibintangi beberapa aktor dan aktris ternama seperti Chicco Jerikho, Rio Dewanto, Luna Maya dan Nadine Alexandra. Film ini telah dirilis pada tanggal 13 Juli 2017 lalu.

Filosofi Kopi 2: Ben & Jody berkisah tentang perjalanan 2 tahun setelah Ben (Chicco Jerikho) dan Jody (Rio Dewanto) memutuskan untuk menjual kedai mereka dan berkeliling Indonesia demi membagikan "kopi terbaik". Petualangan seru Ben dan Jody bersama Kombi Filosofi Kopi pun menemui jalan buntu. Puncaknya terjadi di suatu malam di Bali, saat ketiga barista yaitu Aga, Aldi dan Nana memutuskan mengundurkan diri dengan alasan mereka masing-masing. Ben dan Jody pun kini harus membuat mimpi baru; pulang ke Jakarta dan menjadi kedai kopi nomor satu. Ben membujuk Jody untuk kembali membuka kedai lama di daerah Melawai yang sudah tampak usang. Mimpi Ben yang idealis tidak begitu mudah ditempuh karena Jody sudah terlalu jemu untuk menghidupkan lagi kedai Filosofi Kopi yang pernah dibangunnya itu. Jody pun sadar selalu berada di bawah bayang-bayang Ben. Konflik persahabatan mereka mulai teruji. Dalam usaha mereka mencari suntikan dana dari investor baru, Ben dan Jody dipertemukan dengan seorang wanita dewasa bernama Tarra (diperankan oleh Luna Maya). Ia muncul untuk memberi harapan baru agar kedai Filosofi Kopi bisa buka seperti sediakala. Tanpa berpikir panjang, Ben yang terpincut dengan Tarra sejak awal langsung menandatangani surat kesepakatan kerja sama yang salah satu pointnya mengatakan bahwa syarat kepemilikan kedai akan dikuasai 49%

oleh Tarra dan ia mampu mempersiapkan dana 2,5 milyar untuk membangun kembali Filosofi Kopi.

Awalnya, Jody yang penuh perhitungan menolak permintaan Tarra. Namun, Ben memaksa Jody untuk menyanggupi permintaan Tarra apapun itu alasannya. Sulit memang mencari investor seperti Tarra yang begitu berani. Setelah terjadi perdebatan akhirnya kedai pun dibuka. Lama-kelamaan kedai Filosofi Kopi Yng berada di Melawai bangkit dengan mengembangkan sayap cabang di Jogja yang juga menghadirkan barista baru dengan karakter geek bernama Brie (diperankan oleh Nadine Alexandra). Tokoh Brie hadir atas referensi dari Jody yang telah merekrutnya sebagai karyawan baru di kedai tersebut. Namun, Ben tidak suka akan kehadiran Brie karena dianggap masih terlalu junior untuk menjadi seorang barista di kedai Filosofi Kopi yang sudah punya nama.

Pertemuan terhadap Tara dan Brie membawa Ben dan Jody bertaruh akan persahabatan mereka. Kehadiran mereka justru membuat Ben dan Jody memulai kisah-kisah baru yang saling berpengaruh akan keberlangsungan bisnis kedai kopi itu sendiri. Ada problematika yang memacu mereka untuk tetap merenungi tentang apa yang mereka cari selama ini.

2.12. Kedai Filosofi Kopi Jogja

Alih-alih membawa tema coffee shop modern masa kini, Filosofi Kopi Jogja justru hadir dengan membawa nuansa Jawa. Berada di sebuah kompleks pedesaan yang berlokasi di Jalan Pandhawa - JL.Palagan KM 8.2, Sarihardjo,

Ngaglik, Sleman, kedai ini hadir dengan konsep bangunan utama berbentuk Joglo. Kedai Filosofi Kopi Jogja nampaknya sengaja mencari lokasi yang jauh dari hingar bingar perkotaan, sehingga pengunjung yang datang dapat menyeruput kopi sembari menikmati suasana alam di pedesaan. Menariknya lagi terdapat tempat lesehan yang tepat berada di depan bar. Sehingga bagi konsumen yang ingin lebih intim atau mengenal lebih dalam tentang proses pembuatan kopi dapat berinteraksi langsung dengan barista. Konsep Kedai Filosofi Kopi Jogja jauh berbeda dengan Kedai Filosofi Kopi Melawai, hanya terdapat satu hal yang sama yaitu logo Filosofi Kopi dengan gambar cangkir tersenyum ala musisi sekaligus seniman Yogyakarta bernama Farid Stevy. Jam operasional kedai Filosofi Kopi Jogja buka mulai pukul 16.00 hingga pukul 23.00 WIB. Menu 3 beans andalannya, Tiwus, Lestari dan Perfecto , dua diantaranya sempat muncul dalam film dan membuat kita penasaran untuk mencicipi kenikmatannya.

2.13. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil analisis
<i>The Effect Of Tourism Web Page Design On Browser's Aattitude And Visit Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude toward the web page</i> 2. <i>Visit itention</i> 3. <i>Web page design</i> 4. <i>Information processing styles</i> 	Alat analisis: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Descriptive statistcs</i> 2. <i>ANOVA</i> 3. <i>Regression Analysis</i> 	Penelitian ini menemukan tidak ada perbedaan yang signifikan antara rendahnya kebutuhan akan kognisi (NFC) individu dalam hal sikap terhadap halaman web ketika halaman web disajikan dalam desain kata-kata. Akhirnya, ada korelasi positif antara sikap terhadap halaman web dan niat berkunjung.

Lanjutan Tabel 2.1

Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil analisis
<i>In-film placements of product brands in hindi films: Practices and Preferences</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>In-film placements</i> <i>Product brands</i> <i>Practices and preferences</i> 	Alat Analisis: <ol style="list-style-type: none"> Chi-square Annova Proposition Test 	Dalam kenyataannya, <i>product placement</i> pada film India hanya diterapkan begitu saja, belum mempertimbangkan perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini masih harus dikembangkan.
<i>How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase The Competitiveness of Tourist Destinations</i>	<ol style="list-style-type: none"> Film Promosi Gambaran wisatawan <i>Tourist competitiveness of destinations</i> 	Unit Analisis: <ol style="list-style-type: none"> Lokasi Dampak dari Wisatawan 	Strategi pemasaran pariwisata film telah berhasil digunakan di tempat tujuan film. Dampak positif dalam film dapat berpengaruh dalam ekonomi, budaya dan dampak negatif yaitu kemacetan lalu lintas dan kerusakan alam
<i>At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive Web content on site and brand evaluations</i>	<ol style="list-style-type: none"> Web sites Niat pembelian Sikap terhadap brand 	Alat analisis: <ol style="list-style-type: none"> <i>Regression Analysis</i> <i>Likelihood</i> 	tiga situs yang mencakup rekaman video produk saja, rekaman video dan audio, atau rekaman video dan audio dengan fitur interaktif. peningkatan signifikan dalam niat pembelian dikaitkan hanya dengan merek yang ada di situs dengan mini <i>movie</i>
<i>Effects Of Exposure Time To Travel Information Sources On Familiarity, Destination Image, And Intention To Visit</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Travel information</i> <i>Destination image</i> <i>Intenti to visit</i> 	Alat Analisis: <ol style="list-style-type: none"> ANOVA MANOVA Analisis Regresi berganda 	Hasil studi menunjukkan hubungan positif antara paparan informasi dan niat berkunjung.

2.14. Pengembangan Hipotesis

(Panda 2004; Rusell 2002) mengakui pentingnya menangkap citra visual dari produk yang ditempatkan di layar, menyebutkan merek dalam dialog, dan mengintegrasikan merek ke dalam alur cerita. Pemutaran sebuah film yang di dalamnya menayangkan, menyebutkan ataupun mengintegrasikan lokasi tertentu ke dalam alur cerita dapat berpengaruh terhadap sikap *audience* yang menyaksikan. Penonton secara tidak langsung akan mengidentifikasi lokasi syuting yang menjadi latar tempat film tersebut berlangsung. Akan muncul berbagai respon dari penonton terhadap cerita dalam film baik saat mereka sedang menonton atau setelah menonton. Contohnya, ketika sebuah film menampilkan adegan seorang tokoh sedang mencangkul di lahan persawahan. Hal tersebut akan mudah diterima dan dianggap wajar oleh penonton karena sejatinya kegiatan mencangkul memang umum dilakukan di sawah. Namun tidak selamanya lokasi yang ada dalam film dianggap cocok dengan alur cerita yang dibawakan, ada kalanya penonton merasa terganggu dengan hal tersebut. Misalnya, saat seorang tokoh A mengajak tokoh B untuk pergi berenang namun tokoh B justru membawa tokoh A pergi ke sebuah sungai yang keruh dengan arus kencang. Lokasi yang ditayangkan dapat membuat respon penonton menjadi buruk dan kurang menikmati cerita dalam film tersebut. Kasus lain adalah ketika sebuah film menampilkan lokasi yang menarik perhatian penonton, sehingga akan muncul pertanyaan dalam benak penonton apa tempat itu, dan dimanakah tempat tersebut. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a : Dimensi *visual* dalam tayangan lokasi memiliki pengaruh terhadap sikap *audience*

H1b : Dimensi *auditory* dalam tayangan lokasi memiliki pengaruh terhadap sikap *audience*

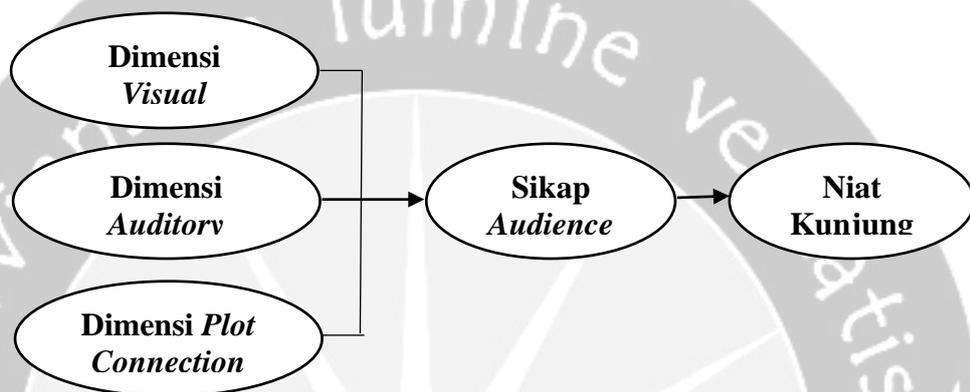
H1c : Dimensi *plot connection* dalam tayangan lokasi memiliki pengaruh terhadap sikap *audience*

Niat mengacu pada kemungkinan untuk bertindak dan dalam banyak kasus mengarah pada perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Quintal dan Phau 2015). Dari perspektif konseptual ini, orang-orang yang menegaskan niat mereka untuk mengunjungi suatu tempat cenderung menerjemahkan maksud ini ke dalam perilaku sebenarnya untuk mengunjungi tempat itu. Dalam literatur pariwisata, diakui bahwa film memberi dampak signifikan pada niat untuk mengunjungi suatu tempat (Riley et al., 1998; Quintal dan Phau, 2014). Riley *et al.*, (1998) dalam Quintal dan Phau (2015) menyimpulkan bahwa film adalah kendaraan komunikasi yang unik, karena ada jeda waktu satu sampai empat tahun antara film yang akan dirilis, dan keinginan pemirsa untuk berkunjung, dengan perilaku sebenarnya mengunjungi tempat itu. Lokasi syuting dalam film merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu film, karena lokasi menjadi tempat dimana pengambilan gambar untuk beberapa adegan yang akan dipertontonkan. Lokasi syuting yang menarik dan bagus dapat membuat penonton merasa puas dan tidak menutup kemungkinan dapat menimbulkan keinginan kepada penonton film untuk mengunjungi lokasi syuting tersebut dikemudian hari. Mayoritas penelitian kuantitatif empiris (Bamberg *et al.*, 2003; Lee, 2009; Quintal dkk, 2010)

mendukung hubungan antara sikap positif dan niat perilaku. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Sikap *audience* memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung

2.15. Kerangka pemikiran teoritis



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber : Dimodifikasi dari Lin (2011:5)

Menurut Russel (2002), terdapat tiga dimensi dalam *product placement* yaitu dimensi *visual*, *auditory*, dan *plot connection*. Maka dalam model penelitian ini terdapat dimensi *visual*, dimensi *auditory* dan dimensi *plot connection* yang sudah dimodifikasi dari penelitian sebelumnya Shan Lin Yu (2011), dimana pada penelitian tersebut menyebutkan nama variable yang berbeda yaitu *word* yang kemudian dimodifikasi menjadi dimensi *auditory*, kemudian *pictures* yang dimodifikasi menjadi dimensi *visual*, dan *word+pictures* dimodifikasi menjadi dimensi *plot connection* oleh peneliti.