

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah perusahaan pasti akan melakukan komunikasi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Lestari & Petri, 2015,h.141) komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, baik secara langsung atau tidak langsung dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Terdapat banyak jenis media yang dapat digunakan namun tidak semua dapat sesuai dalam mengenalkan/mempopulerkan sebuah merek. Melalui banyaknya media, iklan televisi masih digunakan dan ditayangkan untuk mempromosikan produk karena lebih mudah dipahami dan disiarkan oleh perusahaan melalui penggunaan teknologi audiovisual yang memudahkan pemirsa untuk memahami isi iklan (Handoyo, 2020).

Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh agen internasional yaitu YouGov dan didapatkan hasil bahwa adanya perilaku menghindari iklan dengan jumlah 86% terhadap iklan di televisi (Plunkett,2010). Perusahaan terus menghadapi persaingan yang ketat, dan perusahaan perlu mengubah upaya kegiatan pemasarannya, ditambah dengan meningkatnya pergeseran perilaku konsumen dalam menghindari periklanan. Hal ini juga diungkapkan oleh Ketua Umum ATVSI atau Asosiasi TeleVisi Swasta Indonesia Syafril Nasution (Handoyo, 2020) yakni pangsa pasar periklanan

khususnya di Indonesia yang menggunakan media TV pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 62,5% dari tahun 2015 yang sebesar 66,2% atau sebesar -3,7 %. Perilaku penghindaran iklan dapat ditemukan tidak hanya dari televisi saja tetapi di tengah perkembangan teknologi dan jumlah media digital yang banyak bermunculan hal tersebut juga masih dapat ditemukan. Hal ini didukung oleh Mustikasari (2018,h.107) yang menjelaskan bahwa audiens lebih suka untuk melewati terhadap terpaan iklan yang muncul di konten yang akan ditonton karena adanya kemampuan dalam memilih dan menghindari tayangan iklan di *new media* sekalipun.

Oleh permasalahan tersebut, industri periklanan dan promosi membutuhkan cara yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian masyarakat agar dalam menciptakan kesan iklan agar tidak diabaikan oleh masyarakat (Mustikasari, 2018, h.107). Napoli (dalam Mustika, 2018,h.107) menambahkan bahwa beberapa peneliti telah menyarankan penggunaan *product placement* yang mereka yakini dapat menghindari adanya kemungkinan penghindaran iklan oleh audiens yang mana strategi tersebut telah diterapkan melalui media konvensional seperti televisi. Bernie (2017) menjelaskan mengenai riset Nielsen Indonesia bahwa *product placement* dinilai paling dominan dengan jumlah sebesar 29% dari jumlah tayangan iklan dari sebelas jenis tayangan iklan yang ada di TV Indonesia. Subianti & Hudrasyah (2013,h.168) menjelaskan berdasarkan dari sebuah artikel yaitu *Bloomberg Businessweek* bahwa penggunaan *product placement* selain di televisi juga terdapat di film-film Indonesia yang makin populer dari tahun ke tahunnya karena adanya kuantitas dan kualitas film

Indonesia yang membuat perusahaan tertarik untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut.

Lehu (2007,h.92) menjelaskan bahwa *product placement* menjadi cara untuk menempatkan suatu produk atau jasa pada media yang tidak secara langsung berkaitan dengan upaya peningkatan penjualan tetapi berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk/merek yang didistribusikan oleh perusahaan media. Williams & Petrosky (2011,h.2) mengungkapkan bahwa *product placement* juga dikenal dengan berbagai istilah serupa yaitu *product brand placement, in-program sponsoring, branded entertainment, dan product integration*. Hal ini merupakan sebuah praktik pemasaran dalam iklan serta promosi yang mana nama merek, produk, barang dagang dan sebagainya yang digunakan secara kontekstual melalui media massa seperti televisi, film dan lainnya yang memiliki tujuan untuk kegiatan komersial dan diharapkan pertumbuhannya dapat melebihi periklanan yang dilakukan secara konvensional. Williams & Petrosky (2011,h.2) juga menjelaskan bahwa melalui strategi *product placement* audiens yang terpapar oleh sebuah merek atau produk, prosesnya terjadi secara alami melalui film, televisi atau konten kendaraan sehingga dapat dianggap mampu untuk mengatasi perilaku penghindaran iklan..

Subianti dan Hudrasyah (2013, h.163) menulis bahwa selama satu dekade terakhir, penempatan produk telah menjadi kegiatan yang sangat kompleks karena banyak perusahaan menggunakan film, acara TV, video musik dan bahkan novel sebagai media dalam pengembangan produk dan merek. Le ferle dan Edwards (dalam Williams & Petrosky, 2011, h.3) berpendapat bahwa penempatan produk saat ini

cenderung ditempatkan dalam rangkaian skenario cerita sehingga tidak sekadar alat peraga. Tampi & Pamungkas (2018,h.74) menjelaskan bahwa jika *product placement* dimasukkan dalam sebuah acara TV atau film, memiliki keunggulan waktu dan perhatian, sehingga menjadi keunggulan dibandingkan dengan iklan satu kali dan penonton juga memiliki kesempatan untuk menjadi *captive audience* yaitu keadaan yang mana audiens dipaksa untuk melihat sebuah merek sebagai bagian dari cerita tersebut.

Berdasarkan manfaat di atas, penggunaan strategi *product placement* dapat digunakan untuk mengurangi kecenderungan khalayak sasaran mengabaikan konten iklan termasuk penggunaan media digital. Dalam beberapa tahun terakhir, telah menggunakan strategi penempatan produk berupa video secara daring dan dikenal dengan istilah *Websisode*. *Webisode* menurut Shimp & Andrews, Craig (2013, h.360), merupakan bagian dari periklanan daring dan merupakan media multimedia berupa iklan video yang dirilis dalam rangkaian episode dalam satu website. Kakkar & Nayak (2019,h.21) menjelaskan bahwa *web series/webisode* adalah rangkaian acara bernaskah dan tidak bernaskah yang muncul di internet dan dibentuk menjadi episode hingga cerita yang memiliki urutan dan biasanya diproduksi secara “*season*”, *webseries* merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan cerita dan formatnya sedikit berbeda yang diturunkan sedikit dengan film yang menjadi akarnya. Menurut Pratama (2022) ada alasan mengapa peminat *web series* tinggi, yaitu cerita berasal dari novel populer atau kisah nyata dan juga kemudahan menonton web series karena dapat dilihat di mana saja dan kapan saja melalui *smartphone*.

Salah satu *web series* yang memukau dan mendapat rating tinggi adalah serial yang tayang di WeTv berjudul Layangan Putus, disutradarai oleh Benni Setiawan. Kisah ini berdasarkan kisah nyata seorang ibu ASF bernama Eca Prasetya tentang kejadian yang dialaminya. Prastiwi (2022) menjelaskan bahwa pakar UNAIR menyebut 3 alasan mengapa Layangan Putus booming yaitu pertama dikerjakan dengan serius dan dapat dilihat melalui performa dari produser, sutradara, penulis script hingga kemampuan akting para pemainnya yang menawan yang mana tokoh Kinan sebagai istri sah diperankan oleh Putri Marino, tokoh Aris diperankan oleh Reza Rahardian dan tokoh Lydia sebagai pelakor diperankan oleh Anya Geraldine. Alasan kedua, meskipun plot Layangan Putus sederhana, namun konflik yang dibangun sangat kompleks dan tertata dengan indah sehingga konflik perselingkuhan dibalut dengan narasi yang elegan dan tidak memancing kekerasan seperti di sinetron pada umumnya namun menguras emosi penontonnya. Alasan ketiga adalah promosi yang dibuat gencar karena berangkat dari kisah novel yang populer terkait dengan perseteruan penulis yaitu Mommy ASF dengan mantan suaminya di media sosial yang akhirnya menjadi isu publik dan munculnya banyak meme tentang Layangan Putus yang mana hal tersebut menjadi promosi tidak langsung.

Layangan Putus mendapat menempati posisi trending ke-2, yakni di negara Uni Emirat Arab, Inggris, Swiss, dan Sweden, untuk trending posisi ketiga ada di negara Kanada dan Rumania, trending keempat di Taiwan dan Italia, serta trending ke-5 di Arab Saudi, dan trending ke-8 di Polandia (Fitria, 2022)

You (dalam Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016, h.21) mengungkapkan jika pemutaran film/web series membuat penempatan produk terlihat oleh penonton, sangat besar dan berulang. Hal ini berkaitan dengan terpaan media yang menurut Ardianto dkk (2014, h.168) menjelaskan bahwa terpaan media adalah sebuah kondisi di mana khalayak mendengarkan, menonton maupun membaca pesan media dan mengalami atau memperhatikan pesan tersebut yang bisa terjadi terhadap individu maupun kelompok. Terpaan meliputi tiga aspek yaitu frekuensi terkait seberapa sering pengguna melihat sebuah iklan, durasi adalah seberapa lama pengguna melihat sebuah iklan dan perhatian adalah adanya kemungkinan sebuah iklan mendapatkan perhatian khalayak (Moriarty dkk, 2019,h.461).

Berdasarkan penjelasan tersebut, asumsinya adalah semakin lama dan sering seseorang mendapatkan terpaan iklan melalui media maka dapat muncul kemungkinan bagi seseorang untuk mendapatkan pengaruh dari iklan dan dapat secara efektif diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk, atau merek. Menurut Aaker (dalam Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016,h.22) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mempersepsi, mengenali atau mengingat suatu merek.

Kristanto & Karina M.R. Brahmana (2016,h.21) menjelaskan bahwa *Product placement* memberikan kesan yang lebih nyata kepada penonton terhadap film karena produk yang digunakan dalam film memberikan kesan yang realistis dan memungkinkan mereka menjadi bagian dari cerita tersebut. Produk yang menggunakan




teknologi *product placement* dalam Layangan Putus adalah produk mobil Mazda yang mewakili alat transportasi tokoh utama.

Prasetyo (2021) menjelaskan bahwa Mazda merupakan merek mobil yang berasal dari Jepang dan didirikan oleh Jujiro Matsuda pada 30 Januari 1920 yang awalnya bernama Toyo Cork Kogyo dan bermarkas di Hiroshima, Mazda dikenal dengan mobil dengan produksi yang bermesin rotay. Budiawan (2016) menjelaskan jika Mazda diperkirakan hadir di Indonesia pada tahun 1960-an dan hingga kini Mazda mempunyai 40 diler di seluruh Indonesia.

Sibarani (2022) mengungkapkan mobil Mazda menarik perhatian di seri tersebut dan kehadiran mobil Mazda ini di seri tersebut sebenarnya cukup dominan. Anggita (2022) menambahkan jika penempatan mobil Mazda dalam series Layangan Putus merupakan salah satu cara yang digunakan PT Eurokars Motor Indonesia (EMI) dalam mengembangkan pasar Mazda di Indonesia karena selain adanya keinginan meningkatkan penjualan selama pandemi namun juga adanya kesesuaian dengan jenis mobil Mazda yang digunakan dalam series tersebut.

Penempatan mobil dalam sebuah film/web series juga pernah dilakukan oleh sejumlah perusahaan mobil seperti penggunaan mobil Toyota dalam film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari ini” (Nemesis & Natalia, 2021), BMW pada film Mission Impossible:Fallout (Steven & Sudrajat, 2018). Adapun mobil yang dipakai oleh para pemain adalah sebagai berikut:

TABEL 1.1
 Jenis Mobil yang digunakan dalam series Layangan Putus

No	Pemain	Tipe mobil
1	Anya Geraldine (sebagai Lydia)	 Mazda Hatchback Mazda 3
2	Putri Marino (sebagai Kinan)	 Mazda CX-3 Sport 1.5 L
3	Reza Rahardian (sebagai Aris)	 Mazda CX-5

Sumber : Autogear.id

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Krisna Ayu Wulandari pada tahun 2019 dengan judul “Efektivitas *Product Placement* Hyundai Pada Drama Korea *Descendants Of The Sun* Terhadap *Brand Awareness* Survey Pada Penonton Drama Korea *Dots* di Tangerang” menunjukkan hasil bahwa hubungan antara variabel mempunyai hubungan yang dapat dikatakan cukup kuat yang

ditunjukkan dengan hasil korelasi yang didapatkan yaitu sebesar 0,668 dimana efektivitas *product placement* Hyundai mempengaruhi *brand awareness* sebesar 44,7 % dan 55,3% dipengaruhi faktor lain.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lucky Agus Christanto, Elvira Azis pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Nissan Juke pada Sitkom Tetangga Masa Gitu yang hasilnya adalah pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu besaran pengaruhnya sebesar 37,5%, dan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh hal lainnya selain *Product Placement*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Product placement* Nissan Juke memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis melakukan penelitian terkait dengan pengaruh terpaan *product placement* mobil Mazda terhadap *brand awareness* mobil Mazda pada penonton series Layangan Putus yang mana penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis menggunakan variabel terpaan iklan yang mana penulis akan melakukan pengukuran terhadap terpaan pengaruh *product placement* mobil Mazda terhadap *brand awareness* mobil Mazda yang dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap penonton web series Layangan Putus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Apakah ada pengaruh terpaan *product placement* mobil Mazda dalam series Layangan Putus terhadap *Brand Awareness* mobil Mazda pada penonton series Layangan Putus?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan *product placement* mobil Mazda dalam series Layangan Putus terhadap *Brand awareness* mobil Mazda pada penonton series Layangan Putus.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan ilmiah terkait dengan komunikasi pemasaran dalam hal terpaan *Product Placement* dan *Brand Awareness* serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait hal yang sama.

2. Secara Praktis

Adapun manfaat praktis yang bisa diambil dari penelitian ini adalah bagi perusahaan Mazda dapat mengetahui pengaruh terpaan *product placement* mobil

Mazda terhadap *brand awareness* dalam series Layangan Putus sehingga dapat digunakan sebagai teknik pemasaran kedepannya.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan *product placement* terhadap *brand awareness*, adapun teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, terpaan *product placement* dan *brand awareness*. Penjelasan masing-masing teori adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Shimp (dalam Mardiyanto & Giarti, 2019, h.61) menjelaskan bahwa komunikasi dapat mempengaruhi banyak bidang termasuk salah satunya adalah pemasaran sehingga kegiatan pemasaran bergantung terhadap penyediaan informasi yang benar. Hampir seluruh perusahaan atau organisasi yang bergerak dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk kegiatan promosi produk untuk mencapai tujuan keuangan/non-keuangan organisasi maupun pribadi.

Shimp (dalam Mardiyanto & Giarti, 2019, h.61) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen. Kedua elemen tersebut yaitu komunikasi yang merupakan proses penyampaian ide maupun pemahaman antara individu atau antara organisasi dengan individu dan pemasaran menurut Kotler (dalam Mardiyanto & Giarti, 2019, h.61) adalah sebuah proses saat individu/kelompok dapat memperoleh kebutuhannya melalui penciptaan atau pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran menurut Kotler dan

Keller (dalam Lestari & Petri, 2015,h.141) adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, baik secara langsung atau tidak langsung dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.

Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Widyastuti (2017,h. 142) bila dirangkum adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan pokok konsumen, menjangkau semua kelompok konsumen, memberikan keyakinan dan kepuasan, memberikan informasi, menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, membangkitkan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, membangun kesadaran konsumen.

Bentuk bauran promosi dapat disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran yang mana digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Bowen & Maken (dalam Widyastuti, 2017,h.108) ada lima elemen yang terdiri dari:

a. Advertising (Iklan)

Merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi atau promosi ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan komunikasi yang terjadi secara satu arah yang berguna dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumennya yang tersebar secara geografis melalui media massa seperti surat kabar, majalah,tevisi, media online sehingga dapat digunakan dalam membangun citra jangka panjang sebuah perusahaan.

b. Sales Promotion

Insentif jangka pendek untuk mendorong proses pembelian atau menjual barang atau jasa. Berbagai jenis insentif jangka pendek mendorong orang untuk mencoba atau

membeli suatu produk atau jasa. Misalnya, pemberian hadiah, diskon, uji coba gratis, dan sebagainya.

c. Personal Selling

Kegiatan pemasaran secara pribadi yang dilakukan oleh perwakilan penjualan perusahaan bertujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Interaksi pribadi dengan satu atau lebih dari satu pembeli berpotensi untuk menjelaskan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, menjawab pertanyaan dari calon pelanggan/prospek dan berpeluang untuk mendapatkan pesanan.

d. Public Relations

Mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai pihak, mampu menciptakan publisitas yang diharapkan. Dapat digunakan dalam membangun citra perusahaan yang baik serta dapat menangani rumor, berita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan semisalnya terjadi. Terdapat berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau merek produknya.

e. Direct Marketing

Adanya hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung, meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu maupun calon pelanggan.

1.1 Advertising (Iklan)

Media komunikasi yang paling banyak digunakan untuk media promosi sebagai sarana memperkenalkan sebuah merek/produk adalah melalui iklan (Purnomo, 2015,h.102). Dalam sebuah iklan terdapat beberapa elemen pendukung didalamnya yaitu sponsor iklan, informasi yang disampaikan serta penggunaan media dalam mendukung penyampaian iklan sehingga akan dihasilkan iklan yang efektif dan dapat menarik target pasar. Purnomo (2015) juga menambahkan bahwa iklan menjadi sarana komunikasi antar perusahaan dengan masyarakat/konsumennya. Tujuan iklan adalah memberi informasi, membujuk, mengingatkan maupun menguatkan. Iklan sebagai infomartif artinya adalah iklan menjadi sarana informasi dalam memberitau seputar harga, kemasan, merek produk sedangkan iklan membujuk artinya untuk membujuk penonton membeli produk tersebut atau iklan dapat mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk sehinga menjadi stimulus untuk membeli produk tersebut secara berulang dan terakhir adalah iklan mengingatkan yang berarti bahwa iklan dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa keputusan untuk membeli produk adalah pilihan yang tepat.

Pyun (dalam Purnomo, 2015,h.104) menjelaskan bahwa media iklan yang masih cukup sering digunakan adalah melalui media televisi karena dianggap memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya dari aspek sisi jumlah penonton yang besar dalam waktu bersama, penyampaian informasi yang cepat, penggunaan *audiovisual* namun dengan kelebihanannya tetap terdapat hal yang rentan terjadi yaitu menjadi tidak berguna ketika penonton mengganti saluran televisi sehingga pesan iklan tidak

tersampaikan sehingga berpengaruh dapat merugikan perusahaan sehingga perlu strategi baru saat membuat iklan kepada masyarakat. Purnomo (2015) menambahkan bahwa ada media lain yang bisa menjadi referensi dalam melakukan iklan yaitu dengan *place advertising* yaitu melakukan iklan di luar ruangan yang dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti papan reklame, *public space*, *product placement*, *point of purchase*.

2. Terpaan Iklan *Product placement*

2.1 Terpaan Iklan

Periklanan menjadi sebuah proses komunikasi yang disebarkan melalui media massa dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen yang mana hal tersebut berkaitan dengan terpaan iklan. Terpaan iklan merupakan keadaan saat khalayak melihat maupun mendengar sebuah tayangan sehingga dapat memunculkan efek komunikasi (Tellis, 2007,h.113-114). Batra (2003,h.91) menambahkan bahwa terpaan yang dilakukan dengan pengulangan dapat digunakan dalam mendapatkan respon konsumen, hal ini juga didukung oleh Maulana (2018,h.6) menjelaskan jika terpaan iklan yang ditayangkan secara berulang mempunyai tujuan yang memiliki dampak efektif dan meliputi tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif dan konatif. Adapun penjelasan dari Maulana (2018,h.6) terkait efek tersebut adalah:

- a. Efek kognitif berkaitan akibat yang ditimbulkan dari diri komunikan dan memiliki sifat informatif yang berkaitan dengan bagaimana media massa membantu khalayak mempelajari informasi yang berguna dan mengembangkan keterampilan kognitif. Kehadiran media membantu

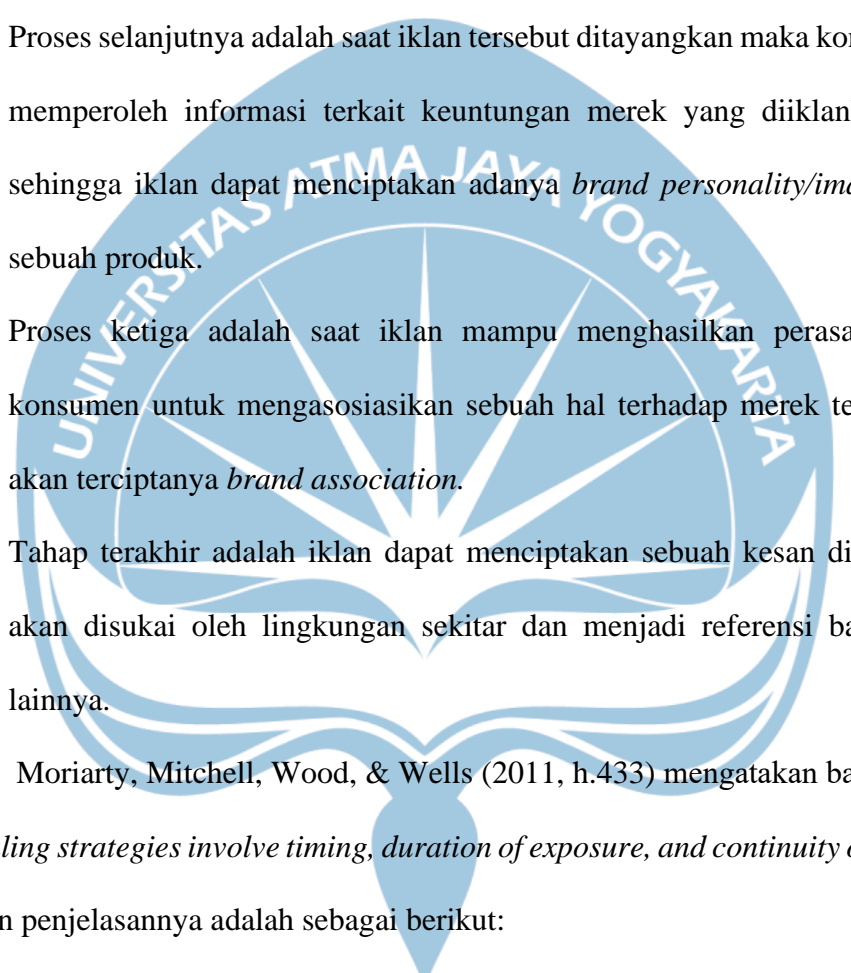
memberikan informasi tentang objek, orang, dan tempat yang belum pernah diketahui sebelumnya.

- b. Efek Afektif memiliki tingkat memiliki tingkat yang lebih tinggi daripada efek kognitif, yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa media tidak hanya mengkomunikasikan informasi kepada publik, tetapi juga terkait dengan perasaan, emosi, dan sikap (*attitudes*).
- c. Efek Konatif/ Behavioral mengacu pada hasil yang dihasilkan oleh audiens dalam bentuk tindakan, aktivitas, atau tindakan tertentu..

Sissors & Bumba (dalam Maulana,2006, h.7) menambahkan bahwa dampak efektif dari terpaan iklan yang ditayangkan secara berulang kali dapat memperoleh perhatian serta pengalaman yang berasal dari individu penerima terpaan pesan iklan tersebut dan terbuka dalam menerima pesan yang disampaikan.

Maulana (2006,h.7) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan ingin mempromosikan suatu produk, maka perlu dilakukan suatu kegiatan bauran pemasaran agar merek tersebut dikenal dan diingat oleh masyarakat luas melalui iklan yang ditampilkan. Terpaan dapat terjadi apabila sebuah iklan ditempatkan dapat membuat pembeli prospektif dan dapat melihat,mendengar atau membaca iklan tersebut.

Maulana (2006,h.8) menyimpulkan bahwa terpaan iklan dapat didefinisikan sebagai perilaku mengkonsumsi siaran iklan melalui media massa seperti televisi dan film. Ayunandita dan Sunarto (dalam Putri, 2021) menunjukan terkait proses terjadinya terpaan iklan terhadap konsumen yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 
- a. Proses pertama adalah terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* pada benak konsumen yang mempunyai peran dalam membuat konsumen mengenali merek yang dipromosikan dalam iklan.
 - b. Proses selanjutnya adalah saat iklan tersebut ditayangkan maka konsumen akan memperoleh informasi terkait keuntungan merek yang diiklankan tersebut sehingga iklan dapat menciptakan adanya *brand personality/image* terhadap sebuah produk.
 - c. Proses ketiga adalah saat iklan mampu menghasilkan perasaan terhadap konsumen untuk mengasosiasikan sebuah hal terhadap merek tersebut maka akan terciptanya *brand association*.
 - d. Tahap terakhir adalah iklan dapat menciptakan sebuah kesan dimana merek akan disukai oleh lingkungan sekitar dan menjadi referensi bagi khalayak lainnya.

Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2011, h.433) mengatakan bahwa “ *Three scheduling strategies involve timing, duration of exposure, and continuity of exposure*”.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Dimensi Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering iklan menerpa khalayak dan ditempatkan dalam *media placement*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2011, h.433) menambahkan bahwa frekuensi berkaitan dengan sebuah kejadian yang berkelanjutan, jumlah kejadian yang berulang yaitu keseringan seorang khalayak mendapatkan terpaan media khususnya dalam hal ini adalah iklan dalam kurun waktu tertentu.

- b. Dimensi Durasi berkaitan dengan seberapa lama/waktu yang digunakan iklan ditayangkan dalam satu kali penayangan. Durasi dapat diartikan juga sebagai total waktu rata-rata yang digunakan responden dalam menonton iklan di sekali penayangan sehingga durasi tidak boleh terlalu lama. Sutherland (2009, h. 135) menambahkan bahwa tingkat durasi iklan paling lama adalah 60 detik karena sudah mampu menciptakan homogenitas perilaku.
- c. Dimensi Perhatian berkaitan dengan adanya kemungkinan sebuah iklan mendapatkan perhatian khalayak.

1.1 Product placement

Iklan biasanya hanya muncul sebentar saat jeda televisi, jadi cara lain untuk mempromosikan produk saat siaran adalah dengan menggunakan *Product placement*. *Product placement* menurut Belch and Belch (dalam Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016, h.21) adalah suatu metode yang digunakan dalam kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan promosi suatu produk atau jasa dimana produk tersebut ditampilkan dan memberikan kesan bahwa keberadaan produk ibarat sebuah peran dalam sebuah film atau acara TV. *Product placement* sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen dan media yang digunakan.

Flade (dalam Lehu, 2007, h.150) menjelaskan bahwa *product placement* biasanya dilakukan secara berbayar berdasarkan kesepakatan bersama antara pemasar dan pembuat konten media, namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada perusahaan melaksanakan strategi *product placement* yang menggunakan sponsorship karena pembuat konten membutuhkan berbagai produk yang ditawarkan oleh satu merek.

Lehu (2007, h.160-179) mengungkapkan terdapat beberapa media yang dapat digunakan untuk media *product placement* diantaranya adalah:

- a. Serial dan program televisi. Dalam beberapa tahun terakhir, saluran kabel telah mampu merevitalisasi genre yang ada, dengan setiap episode memiliki waktu pemutaran maksimum 42 menit, cocok untuk konsumen modern yang terburu-buru karena kekurangan waktu untuk menonton film dengan durasi yang lama.
- b. Novel dan film. Penempatan produk dalam novel membantu menjelaskan dan mengembangkan cerita novel, merangsang imajinasi pembaca, bertujuan agar pembaca akan mengenal merek, dan rata-rata penulis, menggunakan penempatan produk sebagai latar belakang cerita. Seperti dalam novel, penempatan produk dalam film juga membantu mendukung unsur plot dan karakter, namun yang membedakan adalah tampilannya dalam format audiovisual.
- c. Lirik Lagu. Berbeda dengan penempatan yang sudah dijelaskan sebelumnya, penempatan produk/merek dalam lirik lagu dilakukan dengan menyisipkan merek/produk tersebut dalam tempat maupun kemasan album dan tidak jarang penyanyi atau musisi menyisipkan produk dalam lirik lagunya.
- d. Video Game dapat dinikmati oleh orang-orang dari segala usia yang mana para pembuat video games telah menyediakan beberapa fasilitas yang sangat baik bagi penggemarnya seperti ukuran perangkat, jenis yang sekarang bermacam bentuknya sehingga hal ini dimanfaatkan bagi para pemasar dalam melakukan kegiatan *product placement* melalui media video games. Contohnya pada

permainan balap mobil dimana merek mobil yang ada di dalam video games tersebut merupakan merek asli yang ada di dunia nyata.

Product placement yang ditempatkan dalam serial/film dapat berupa logo, nama merek, produk atau kemasannya sehingga harus ditempatkan secara efektif sehingga tidak terkesan mengganggu dan dihindari oleh khalayak (Lehu, 2007, h.4-9).

Terdapat tiga jenis dimensi utama yang digunakan untuk menerapkan *Product placement* dan biasa disebut dengan *tripartite typology* (tiga dimensi yang membangun) yang mana Russel (dalam Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016, h.21) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Dimensi Product placement

a. Visual Placement

Merupakan dimensi yang muncul ketika produk, layanan, atau logo mudah diamati dalam konteks acara TV atau film. Dimensi ini dapat dilihat melalui seberapa sering merek/produk muncul dalam acara TV atau film yang akan digunakan untuk menampilkan dan menentukan hasil tampilan dari suatu tampilan merek./produk ditayangkan. Dalam dimensi ini, produk/merek hanya ditampilkan secara visual dan ditampilkan berulang kali sebagai bentuk periklanan.

b. Auditory Placement

Terjadi ketika karakter dibuat menggunakan kata-kata nyata (ucapan yang terkandung dalam dialog atau skrip) dan terdengar dalam program yang sedang disiarkan. Ada tiga faktor pendukung, yaitu konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek, dan penekanan nama merek.

c. *Plot placement*

Merupakan dimensi yang menggunakan alur dan menghubungkan kinerja suatu merek atau produk dalam sebuah naskah film, jika hubungan yang terjalin antara penempatan produk dan alur cerita fleksibel dan menyatu dengan alurnya maka hasilnya akan tampak natural saat. Sebaliknya, jika penempatan dan plot produk dipaksakan dan tidak berjalan dengan benar, dapat berdampak negatif pada merek/produk.

2. *Jenis Product placement*

Menurut d'Astous & Séguin (1999, h.898) jenis *Product placement* terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. *Integrated Explicit Brand placement*

Merek, produk, brand perusahaan ditampilkan atau disebutkan dengan jelas atau formal dan berhubungan dengan alur cerita sehingga tipe ini menunjukkan adanya keunggulan maupun manfaat dari produk yang dikomunikasikan.

b. *Non Integrated Explicit Brand placement*

Produk, merek, brand dari sebuah perusahaan disebutkan secara jelas namun yang membedakan dengan bentuk yang pertama adalah tidak berhubungan/terintegrasi dalam isi program atau film sehingga nama sponsor hanya disebutkan di antara awal, tengah atau akhir sebuah acara/program.

c. Implicit Brand placement

Adalah penempatan produk yang tidak muncul dan ditampilkan secara mendetail dalam konten media tersebut sehingga bersifat pasif hanya muncul namun tidak ada penjelasan manfaat/keuntungan yang dimiliki.

3. Strategi Product placement

Product placement dianggap lebih efektif daripada iklan untuk hal asosiasi merek, intensi untuk membeli merek serta sikap terhadap pesan komersial dan sikap terhadap sebuah merek yang mana menurut (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006, h. 125) menjelaskan ada tiga faktor utama yang menentukan terkait berhasilnya strategi *Product placement* yaitu sebagai berikut:

a. Program Type/Program-Induced Mood

Sebuah tayangan program mempunyai tipe tertentu serta memiliki kemampuan dalam mempengaruhi reaksi dari segi perasaan (afeksi) penontonnya yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi efektifitas penempatan produk dari sebuah brand sehingga setiap tayangan program bisa memberikan pengaruh terhadap suasana hati penontonnya

d. Execution flexibility

Berkaitan dengan teknis implementasi yang sponsor tentukan dalam menempatkan produk atau merek dalam music video. Pertama, *placement modality* di mana sponsor dapat memilih untuk menempatkan produk mereka di penempatan di layar, atau bagian dari cerita. Kedua, *opportunity to process the placement* yakni terkait

frekuensi seberapa sering dan lama produk ditayangkan sehingga jika frekuensinya sering dan lama maka akan mudah untuk diingat penonton.

e. Individual Difference Factor

Mengacu pada faktor-faktor yang berhubungan dengan individu. Pertama, *familiarity Ethically-Strength of link between brand/product and individual* yang menjelaskan bahwa jika pemirsa mengetahui produk terlebih dahulu, akan lebih mudah untuk mengingat produk tersebut. Kedua, *Attitude Toward Placement in General* yakni adanya pandangan kognitif, yaitu bagaimana pandangan penonton terhadap penempatan produk apakah dianggap mengganggu dan merusak jalan cerita, atau sebaliknya, yaitu sebagai bagian dari cerita yang sebenarnya dari alur cerita.

2. Brand awareness

Berdasarkan teori terpaan iklan yang ada, dengan memaparkan iklan dalam bentuk *product placement* secara berulang-ulang, pesan yang tertanam di benak audiens tersampaikan secara tidak sadar (stimulus), audiens mengingat merek, dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut Aaker (dalam Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016, h. 22) *brand awareness* adalah sebuah kemampuan yang berasal dari konsumen dan memiliki potensi dalam menyadari, mengenali ataupun mengingat sebuah merek.

Brand awareness merupakan bagian dari *Brand Equity* yang mana berperan tergantung dengan tingkatan terhadap sebuah pencapaian kesadaran yang ada dalam benak konsumen. Kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek/produk tergantung pada tingkat komunikasi dan kesadaran yang ada dari

pelanggan terhadap merek/produk yang diterimanya. Menurut Aaker (dalam Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016, h.22) gambaran *brand awareness* adalah sebagai berikut:

a. *Unaware of a brand*

Ini adalah tahap di mana pelanggan meragukan, tidak mengenali, dan tidak yakin apakah mereka mengenali merek/produk yang ditampilkan.

b. *Brand recognition*

Ini adalah tahap dimana pelanggan sudah memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek/produk yang ada, tetapi membutuhkan bantuan (*tools*) untuk mengingatnya. Dampak dari kesadaran merek menjadi bagian penting ketika kondisi seseorang terlibat dalam suatu pembelian. Dalam meningkatkan kesadaran merek, nama merek harus unik dan tidak biasa.

c. *Brand recall*

Ingatan didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu, karena ini adalah tahap di mana pelanggan dapat mengenali produk/merek tanpa bantuan stimulus. Ada beberapa cara untuk dipertimbangkan saat menggunakan nama merek untuk meningkatkan ingatan merek.:

- 1) Kesederhanaan nama merek untuk memudahkan konsumen dalam memahami nama merek.
- 2) Kemudahan pengucapan juga dapat meningkatkan pengulangan verbal untuk membangun memori yang kuat.
- 3) Nama merek tidak boleh ambigu.

- 4) Nama merek harus familiar dan memiliki arti yang mendorong *brand recall*.

d. Top of Mind

Tahap ketika pelanggan pertama kali memikirkan merek tertentu ketika berbicara tentang kategori produk tertentu, dan merek itu menjadi pemimpin dibandingkan dengan yang lain.

Menurut A.Aaker (2006, h. 64) *brand awareness* dapat menciptakan nilai positif yang berarti bagi kehadiran merek di benak kelompok sasaran. Keempat nilai tersebut adalah:

1) Anchor for Attaching other Associations

Semakin tinggi kesadaran merek, semakin mudah bagi audiens untuk mengingat relevansi yang terkandung dalam merek, sehingga semakin kuat memori, semakin mudah untuk mengatur relevansi.

2) Familiarity – Liking

Kesadaran merek yang tinggi membuat audiens lebih mengenal merek. *Familiar* berarti bahwa persepsi audiens terhadap merek berasal dari rasa yang mudah diingat dan mampu membangun selera terhadap merek tersebut.

3) Signal of Substance / Commitment

Semakin tinggi kesadaran merek, semakin banyak audiens dapat merasakan kehadiran dan komitmen melalui merek. Kesadaran merek seringkali dapat memberikan indikasi apakah suatu merek berkomitmen.

4) Brand to be considered

Jika suatu merek memiliki kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen, maka akan menjadi prioritas utama konsumen. Artinya merek bisa lolos dan menjadi pemimpin dengan terlebih dahulu mempertimbangkan saat konsumen ingin mengambil keputusan.

Brand awareness menurut Shojaee & Azman (2013, h.72-74) dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu terpaan merek, *customer engagement* (keterlibatan konsumen), *electronic word-of-mouth*.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan di atas, maka salah satu tujuan dari adanya terpaan iklan dalam hal ini berkaitan dengan *product placement* adalah membangun *brand awareness* dan *brand awareness* juga dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *advertising exposure*, *customer engagement* dan *word of mouth* sehingga kedua variabel memiliki kesinambungan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diangkat melalui kerangka konsep yaitu terpaan *product placement* sebagai variabel bebas/independent variabel (X) dan *brand awareness* sebagai variabel terikat/dependent variabel (Y). Penjelasan variabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Terpaan dalam praktik *Product placement* Mazda pada Series Layangan Putus

Terpaan dalam penelitian ini berasal dari media massa, dan sumber terpaan iklan berasal dari media massa. Maulana (2006,h.8) menjelaskan bahwa terpaan iklan dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumsi siaran iklan melalui media massa seperti televisi dan film. Ini termasuk konsumsi iklan dan isi pesan.

Mitchell, Wood, & Wells (2019, h.461) menjelaskan terpaan iklan dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu dimensi frekuensi yang berkaitan dengan seberapa sering iklan menerpa khalayak dan ditempatkan dalam *media placement*, dimensi durasi berkaitan seberapa lama/waktu yang digunakan iklan ditayangkan dalam satu kali penayangan dan dimensi berkaitan dengan adanya kemungkinan sebuah iklan mendapatkan perhatian khalayak.

Sedangkan *Product placement* menurut Belch and Belch (dalam Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016, h.21) merupakan sebuah cara yang digunakan dalam kegiatan meningkatkan promosi sebuah produk maupun jasa yang mana produk tersebut ditampilkan dan menghasilkan kesan jika keberadaan produk tersebut seperti bagian dalam film maupun acara televisi.

Product placement digunakan sebagai media untuk memberikan kesadaran merek mobil Mazda dalam series Layangan Putus, dimensi *product placement* dan indikator terpaan iklan yang digunakan dalam penelitian ini dalam series Layangan Putus yaitu *visual dimension* dan *plot placement* sementara *audio placement* tidak ikut disertakan karena tidak adanya penyebutan logo/merek produk selama tayangan berlangsung. Penjelasan kedua dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. ***Visual Dimension (screen placement)*** terjadi jika sebuah produk, layanan atau logo dapat dengan mudah diamati dalam pengaturan sebuah acara televisi maupun film. Indikator terpaan yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - 1) **Frekuensi** : Berkaitan dengan seberapa sering produk/logo mobil Mazda ditayangkan dalam satu episode.

- 2) **Durasi:** Berkaitan dengan seberapa lama produk/logo mobil Mazda ditayangkan dalam satu episode.
 - 3) **Perhatian/:** Berkaitan dengan seberapa besar visualisasi produk mobil Mazda mendapatkan perhatian audiens yang menontonnya.
- b. **Plot dimension (*Plot placement*)** dimensi yang digunakan untuk melihat pemanfaatan plot serta menghubungkan antara performa sebuah brand maupun produk yang ada di dalam alur cerita film. Indikator terpaan yang digunakan adalah sebagai berikut:
- 1) **Frekuensi** : Berkaitan dengan seberapa sering produk mobil Mazda yang ditayangkan sesuai dengan plot alur cerita yang terdapat dalam satu episode.
 - 2) **Perhatian/:** Berkaitan dengan perhatian terhadap performa produk yang mendapat perhatian audiens yang menontonnya.

Dalam hal ini, indikator durasi *plot placement* tidak digunakan dalam penelitian karena untuk menghindari bias responden saat mengisi kuesioner karena memiliki makna yang sama dengan dimensi durasi *visual placement*.

2. Terpaan *Product placement* Terhadap *Brand awareness*

Scott & Batra (2003, h. 91) menambahkan bahwa terpaan yang dilakukan dengan pengulangan dapat digunakan dalam mendapatkan respon konsumen. Hal tersebut selaras dengan penjelasan Lehu (2007, h.93) yang menjelaskan jika penempatan *product placement* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperbaiki citra sebuah perusahaan, memberi konfirmasi dan modifikasi terhadap positioning sebuah produk, peluncuran produk baru dan dapat digunakan sebagai cara

dalam meningkatkan penjualan, Allen (2007,h.112) menambahkan bahwa dalam hal ini, tingkat kesadaran sebuah produk (*brand awareness*) dan tingkat penjualan adalah tujuan utama yang ingin dicapai dalam menggunakan strategi *product placement* namun *product placement* memang tidak langsung berkaitan dengan upaya peningkatan penjualan tetapi lebih kepada kesadaran calon konsumennya terhadap sebuah produk yang ditampilkan melalui media.

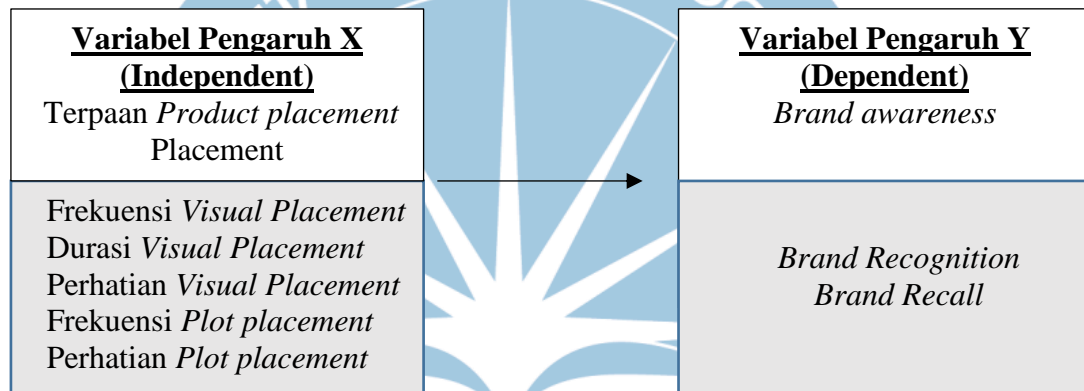
Menurut Aaker (dalam Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016,h. 22) *brand awareness* adalah sebuah kemampuan yang berasal dari konsumen dan memiliki potensi dalam menyadari, mengenali ataupun mengingat sebuah merek.

Brand awareness digunakan untuk melihat apakah penonton series Layangan Putus menyadari akan kehadiran Product mobil Mazda yang terdapat dalam series tersebut. Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan maka menurut Keller,dkk (2015,h.48) *brand awareness* terdiri dari dua bagian yang bisa digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) ***Brand recognition***: Kemampuan dalam mengidentifikasi merek/produk yang ada namun tetap membutuhkan bantuan (alat) dalam mengingatnya. Ketika orang mampu mengenali merek sebuah brand melalui isyarat visual atau pendengaran seperti logo, slogan, bentuk, warna dibanding secara eksplisit diekspos dalam nama perusahaan (Oktriwina, 2020).
- 2) ***Brand recall*** : mengenali produk/merek tanpa adanya bantuan stimulus apapun sehingga pengingatan didasarkan pada permintaan seseorang dalam menyebut merek tertentu. Kemampuan untuk mengingat kembali ini bisa didasarkan

ketika konsumen ditanyai mengenai kategori suatu produk atau kategori kebutuhan produk, dan situasi kebutuhan. Dalam hal ini *brand recall* adalah seputar brand mobil yang diingat audiens (Misalnya: sebutkan merek brand mobil sebanyak-banyaknya)

Gambar 1.1
Bagan Hubungan Variabel



Sumber: Olahan Peneliti (2022)

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, h.64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ketika rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan sehingga disebut sementara karena jawaban pasti akan diberikan ketika didasari pada teori yang relevan dan belum didasarkan kepada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Dalam hal ini, hipotesis secara mudah dipahami sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

H0 : Tidak ada Pengaruh Terpaan *Product placement* Mobil Mazda Dalam Series Layangan Putus Terhadap *Brand awareness* Mobil Mazda pada Penonton Series Layangan Putus.

H1 : Terdapat Pengaruh Terpaan *Product placement* Mobil Mazda Dalam Series Layangan Putus Terhadap *Brand awareness* Mobil Mazda pada Penonton Series Layangan Putus.

H. Definisi Operasional

Berdasarkan teori yang sudah ada maka untuk lebih mudah memahami dalam penelitian ini, peneliti menurunkannya menjadi definisi operasional. Definisi operasional menurut Sugiyono (dalam Sugiarto, 2016,h.38) adalah seperangkat petunjuk lengkap mengenai tentang apa dan bagaimana dalam mengamati dan mengukur suatu variabel yang ditemukan dalam item dan dituangkan dalam instrumen penelitian. Oleh sebab itu, definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

TABEL 1.2
Definisi Konsep

Variabel	Dimensi	Pengertian	Indikator	Skala
Terpaan <i>product placement</i>	Frekuensi <i>Visual Placement</i>	Berkaitan dengan seberapa sering produk/logo mobil Mazda ditayangkan dalam satu episode	1. Frekuensi melihat logo Mazda dalam satu episode series Layangan Putus 2. Frekuensi melihat mobil Mazda dalam satu episode series Layangan Putus	Interval

	Durasi <i>Visual Placement</i>	Berkaitan dengan seberapa lama produk/logo mobil Mazda ditayangkan dalam satu episode	1. Durasi melihat logo Mazda dalam satu episode 2. Durasi melihat mobil Mazda dalam satu episode	Interval
	Perhatian <i>Visual Placement</i>	Berkaitan dengan seberapa besar visualisasi produk mobil Mazda mendapatkan perhatian audiens yang menontonnya	1. Perhatian terhadap penggunaan mobil jenis Mazda pada pemain utama dalam satu episode. 2. Perhatian pada penggunaan mobil Mazda dalam satu episode	Interval
	Frekuensi <i>Plot placement</i>	Berkaitan dengan seberapa sering produk mobil Mazda yang ditayangkan sesuai dengan plot alur cerita yang terdapat dalam satu episode	1. Frekuensi melihat penempatan logo/ mobil Mazda dimunculkan dalam adegan tertentu di Layangan Putus dalam satu episode 2. Frekuensi Penayangan mobil yang menyatu dengan alur Layangan Putus	Interval
	Perhatian <i>Plot placement</i>	Perhatian/: Berkaitan dengan perhatian terhadap performa produk yang mendapat perhatian audiens yang menontonnya.	1. Perhatian terkait performa keamanan yang ditampilkan oleh mobil Mazda Perhatian pada performa kecepatan yang ditampilkan oleh mobil Mazda	Interval

<i>Brand awareness</i>	<i>Brand recognition</i>	Kemampuan dalam mengidentifikasi merek/produk yang ada namun tetap membutuhkan bantuan (alat) dalam mengingatnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek logo mobil dari sebuah gambar 2. Merek mobil yang digunakan pemain utama (Aris) 3. Merek mobil yang digunakan pemain utama (Kinan) 4. Merek mobil yang digunakan pemain utama (Lydia) 5. Tipe mobil yang digunakan pemain utama (Aris) 6. Tipe mobil yang digunakan pemain utama (Kinan) 7. Tipe mobil yang digunakan pemain utama (Lydia) 	Ordinal
	<i>Brand recall</i>	Kemampuan mengenali produk/merek tanpa adanya bantuan stimulus apapun sehingga pengingatan didasarkan pada permintaan seseorang dalam menyebut merek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mobil yang berasal dari Jepang 2. Merek mobil Sport 3. Merek mobil Sedan 4. Merek mobil di harga 350 – 600 juta 	Ordinal

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis eksplanatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013,h.8) penelitian eksplanatif kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, yang disebut metode positivis yang dirancang untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data adalah menggunakan instrumen penelitian dan menjelaskan bahwa analisis data ini bersifat kuantitatif/ statistik. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Studi ini tidak terlalu menekankan pada kedalaman data, tetapi memungkinkan untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin dari populasi yang ada.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Zikrud (dalam Samsu, 2017, h, 118) menjelaskan metode survei sebagai jenis teknik penelitian yang mengumpulkan informasi dari serangkaian sampel individu melalui pertanyaan. Gay & Diehl (dalam Samsu, 2017,h.118) menambahkan bahwa metode survei adalah metode yang digunakan dalam kategori umum penelitian dengan menggunakan survei kuesioner (pertanyaan) sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Peneliti akan menggunakan media google form dalam membuat kuesioner yang nantinya akan disebarakan melalui media sosial yang ada.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi : merupakan suatu wilayah yang bersifat umum, dengan objek dan subjek yang ukuran dan karakteristiknya tertentu, sehingga peneliti dapat mempelajari dan menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @layanganputusmd yang berjumlah 128.000 followers.

Alasan pemilihan populasi ini adalah Instagram mempunyai tiga keunggulan menurut Elausta (2019) yaitu instagram mempunyai performance yang sangat baik di handphone, instagram merupakan aplikasi yang berfokus kepada penggunaan foto dan instagram sangat mudah untuk digunakan. Hal inilah yang dimanfaatkan Layangan Putus dalam menggunakan instagram untuk kegiatan promosi series Layangan Putus kepada khalayak yang didalamnya berisi mengenai informasi series Layangan Putus.

- b. Sampel : Menurut Sodik (2015, h.53) sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan sifat-sifat yang ditunjukkan oleh populasi, yaitu sebagian kecil dari populasi, dan sampel diambil dari suatu prosedur tertentu yang dianggap mewakili populasi.

Teknik sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* yang menurut Sugiyono (2013, h. 84) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang maupun kesempatan yang sama bagi kepada setiap unsur atau anggota yang menjadi sampel. Adapun teknik yang dipilih adalah *sampling purposive* yaitu menentukan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu karena peneliti membutuhkan karakteristik yang sesuai dalam penelitian ini. Adapun pertimbangannya yang perlu dipenuhi oleh sampel untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sudah menonton series Layangan Putus
- 2) Berusia 17 tahun keatas
- 3) Mengikuti instagram @layanganputus.md / sudah menonton Layangan Putus

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, maka penulis menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* sebesar 10% dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{128.000}{1 + (128.000 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{128.000}{1.281}$$

$$n = 99,92 \sim 100$$

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Nilai kritis / batas

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah yang paling strategis dalam melakukan sebuah penelitian karena tujuannya adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder.

- a. **Data primer** adalah data diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber datanya oleh peneliti. Sodik (2015, h.57) bahwa pengumpulan data primer dilakukan dengan metode yang meliputi penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer dihasilkan dengan menyebarkan kuesioner melalui

Google Forms kemudian didistribusikan secara online melalui media sosial yang ada kepada responden yang melihat serial Layangan Putus.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis (Sugiyono, 2013, h.142). Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup untuk memberikan alternatif jawaban yang dapat peneliti pilih dan tentukan sebelumnya.

- b. **Data Sekunder** adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada (penelitian sebelumnya), seperti buku, laporan, jurnal, internet, dan lain-lain. Peneliti menggunakan data sekunder pendukung seperti jurnal, buku terkait terpaan *product placement*, dan *brand awareness* untuk membantu peneliti menganalisis data.

5. Metode Pengukuran Data

Penentuan skor indeks untuk penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval menurut Stevens (dalam Misbach, 2013,h.5) adalah sebuah skala yang dapat menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dan mempunyai nilai bobot yang sama sehingga skala tersebut mempunyai rentang yang konstan tetapi tidak memiliki nilai 0 yang mutlak. Dalam penelitian ini, menggunakan empat tingkatan urutan untuk menghindari jawaban netral namun tetap mempunyai nilai yang sama tetapi isian jawaban berbeda karena disesuaikan dengan kebutuhan variabelnya. Variabel X digunakan untuk mengukur terpaan *product placement* sedangkan variabel Y digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness*. Skala interval yang digunakan adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3
Skala Interval

Skala Interval	Kriteria
1	Sangat rendah
2	Rendah
3	Tinggi
4	Sangat tinggi

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, h. 220) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik kelayakan butir-butir pertanyaan dalam sebuah instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur.

Dalam melakukan penelitian, memang diperlukan alat ukur untuk menguji ketepatan agar dapat menghasilkan data yang valid. Peneliti akan menguji validitas kuesioner dengan cara mengkorelasikan jawaban responden terhadap masing-masing item dengan skor keseluruhan dengan menggunakan rumus korelasi product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X : Skor butir

Y : Skor total

N : Banyak sampel/responden

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sekaran & Bougie (2016, h. 223) adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah pengukuran menunjukkan hasil pengukuran tanpa adanya bias/ bebas kesalahan sehingga pengukuran tersebut bisa konsisten dalam lintas waktu dan lintas berbagai item dalam sebuah instrumen. Adapun ketentuan dalam mengukur reliabilitas yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai Cronbach Alpha yakni jika nilai Cronbach Alpha >0,60 maka hal tersebut menunjukkan konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah reliabel.
- b) Apabila nilai cronbach Alpha < 0,60 maka hal tersebut menunjukkan jika konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah tidak reliabel.

Cronbach Alfa dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - r)r}$$

Keterangan :

α : Koefisien cronbach alpha

K : Jumlah item yang valid

R : rata-rata korelasi antar item

J. Teknik Olah Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana yang menurut Sugiyono (2013, h. 44) teknik analisis regresi linier sederhana yang menggunakan analisis ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti mencapai hasil yang lebih tepat sasaran dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS versi 26.0. Adapun persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur variabel x terhadap variabel y adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Penelitian ini juga melakukan beberapa tahapan pengolahan data dengan melakukan langkah-langkah yang disusun sebagai berikut:

- 1) Editing (pemeriksaan data) yaitu berarti mengoreksi kembali tanggapan yang direkam yang diterima dari responden dalam hal kelengkapan, kesesuaian tanggapan, relevansi tanggapan. Kemudian menata ulang data sehingga dapat digunakan untuk analisis.

- 2) Koding (pembuatan kode) adalah proses mengungkap tanggapan responden yang ada berdasarkan skor masing-masing tanggapan dan memasukkannya ke dalam bentuk kode, yang dalam survei ini dalam bentuk numerik.
- 3) Prakoding merupakan tahap dalam membuat kategori jawaban dalam sebuah klasifikasi yang sudah ditentukan.
- 4) Menginput data ke SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) yang mana menjadi tahap terakhir dalam mengolah data yaitu peneliti bertugas untuk memasukan data yang sudah diperoleh menggunakan SPSS yang berbentuk dalam frekuensi dan dilakukan analisis pengujian sesuai kebutuhan yang diperlukan yang dalam hal ini peneliti menggunakan SPSS versi 26.

K. Metode analisis data

1. Rata-rata hitung

Dalam menghitung rata-rata atau mean dapat digunakan untuk mengetahui total keseluruhan nilai yang diperoleh dari sekelompok sampel dalam setiap indikator pertanyaan setelah itu total akan dibagi dengan total sampel sehingga rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : Mean

X_i : Jumlah data

N : Jumlah sampel

2. Rentang skala

Setelah melakukan empat tahapan dalam metode pengolahan data maka peneliti mengelompokkan kategori pengolongan jawaban dengan menentukan terlebih dahulu kelas intervalnya yang mana digolongkan sebagai empat kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah. Berdasarkan alternatif jawaban responden tersebut maka ditentukan intervalnya dengan menggunakan rumus:

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

i : interval nilai

R : Range (skala tertinggi-skala terendah)

K : Jumlah kelas

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungannya adalah

$$i = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Maka, pembagian kategori jawaban responden masing-masing variabel apabila ditabelkan adalah sebagai berikut:

TABEL 1.4
Rentang skor interval

Kategori Skor	Interval
Sangat rendah	1,00 -1,75
Rendah	1,76 – 2,50
Tinggi	2,56 – 3,25
Sangat tinggi	3,26 – 4,00