

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan media komunikasi sangat pesat. Konsumen semakin dimanjakan dengan berbagai kemudahan untuk mengakses sebuah konten yang ia ingin lihat. Bagi seorang pemasar, sangatlah penting membuat produknya laku dan mempunyai atensi yang tinggi dari masyarakat. Oleh karena itu para pemasar berlomba-lomba untuk melakukan berbagai strategi komunikasi yang efektif untuk konsumen. Media massa merupakan salah satu media yang cukup berguna dalam pemasaran. Salah satu contohnya adalah televisi. Melalui televisi, penonton dapat menerima pesan-pesan yang bersifat persuasif yang disampaikan dalam bentuk audio visual sehingga pesan-pesan persuasif tersebut dapat disampaikan dengan efektif dan dapat dengan mudah dimengerti oleh penonton. Beriklan dalam televisi kerap kali menjadi sebuah sasaran utama pemasar untuk memasarkan produknya. Namun, iklan dalam televisi kini sudah dianggap tidak efektif lagi.

Hasil survey dari *Forrester Research* bekerjasama dengan ANA (Association of National Advertisers) menyatakan bahwa 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006 (Yolanda Agustina, 2014: 15). Para pemasar akhirnya mulai mencari cara kreatif dan inovatif untuk menciptakan sebuah *brand image*. Pada akhirnya para pemasar beralih pada sebuah strategi penempatan merek atau yang lebih dikenal dengan strategi *brand placement*. Salah satu media yang digunakan oleh pemasar dalam mengimplementasikan strategi *brand placement* adalah melalui media film.

Iklan dalam film (*brand placement*) merupakan sebuah hal yang tidak lagi asing dalam dunia pemasaran. Hal ini dianggap efektif karena iklan komersial membuat konsumen semakin bingung dan bosan dengan iklan yang begitu banyak. Oleh sebab itu, pada akhirnya akan berujung pada penolakan iklan oleh konsumen.

Konsumen menyukai iklan yang durasinya singkat namun pesan yang disampaikan merupakan pesan yang langsung menasar kepada informasi tentang sebuah produk. Sebuah film cocok untuk dijadikan *brand placement* karena adanya keterlibatan penonton yang jauh lebih banyak dibandingkan iklan dalam televisi. Film mampu memberikan pengalaman kepada penonton melalui cerita-cerita yang ditampilkan di dalam film tersebut. Melalui film, penonton dapat memperoleh informasi, pengetahuan, dan hiburan. Film dapat menggugah emosi seseorang yang menontonnya sehingga penonton akan merasakan bahwa ia seolah masuk ke dalam cerita dari film tersebut. Selain itu penempatan produk dalam film umurnya jauh lebih panjang dan jauh lebih diingat karena film kemungkinan besar bisa ditayangkan kembali di televisi sehingga akan terjadi *brand recall*.

*Brand Placement* juga dianggap bisa menaikkan rating *brand* terutama untuk *brand* yang sedang berkembang atau *brand* yang sudah ada dan ingin mempertahankan eksistensinya. Dengan melakukan *Brand placement* melalui film, maka mau tidak mau penonton film akan melihat produk-produk yang ditampilkan dalam film tersebut dan mengingatnya untuk waktu yang lama. Melalui *brand placement* dalam film, *brand* dapat sampai kepada penonton. *Brand* menyampaikan isi pesannya melalui film lalu masuk ke dalam benak konsumen sehingga akan terbentuk persepsi tentang *brand* tersebut. Dengan persepsi yang sudah ada di benak konsumen maka *brand* tersebut akan memiliki citra (*image*) di benak konsumen. *Brand placement* sudah dilakukan semenjak tahun 1927 yaitu dalam film *Wings*.

Dalam film tersebut sudah ditampilkan produk coklat produksi Amerika Serikat yaitu *Hershey's*. Masuk era 80, perkembangan *brand placement* semakin marak dilakukan oleh industri Hollywood. Pada tahun 1982, film *E.T. The Extra Terrestrial* menggunakan produk permen coklat *Reese's Pieces* untuk dibawa E.T ke rumah Elliot. ([www.muvi.com](http://www.muvi.com), diakses 31 Agustus 2016 jam 11.01). Semakin berkembangnya zaman, maka perkembangan *brand placement* dalam film pun semakin pesat. Berbagai produk berlomba-lomba menggunakannya agar produk semakin laku dan dikenal di pasaran.

**Tabel 1.1**

**Contoh Produk yang Menggunakan Strategi Promotion *Brand Placement***

<b>Nama Film</b>	<b>Tahun</b>	<b>Produk</b>
Cast Away	2000	FedEx
James Bond	1995	BMW
Risky Bussiness	1983	Ray-Ban
Top Gun	1986	Ray-Ban
Toy Story	2000	Etch-A-Sketch

**Sumber :** [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) (diakses 31 Agustus 2016 jam 11.12)

Perkembangan film di Indonesia belakangan ini terbilang pesat. Berbagai film hasil karya anak Indonesia mendapatkan banyak prestasi dari dalam negeri maupun luar negeri. Memasuki tahun 2016, para penonton film Indonesia semakin menunjukkan perhatiannya. Sampai Juli 2016, total penonton film Indonesia sudah mencapai 16 juta orang dan merupakan angka tertinggi setelah tahun 2009. Selain itu *Market Share* dari film nasional pun ikut meningkat. Dari 20 persen pada 2015 dengan jumlah layar 1.111, menjadi 30 persen sampai tengah tahun ini dari 1.188 layar. ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com). diakses 30 Agustus 2016 jam 11.40)

Di Indonesia *Brand Placement* di dalam film sudah semakin berkembang. Banyak produk yang saling antri demi mendapatkan sebuah celah untuk beriklan dalam film ketika diketahui bahwa strategi ini cukup diminati konsumen. Tahun 2016 tepatnya bulan juli, Film *Ada Apa dengan Cinta* menampilkan produk-produk seperti *Line*, *Aqua*, dan *Garuda Indonesia*. Selain itu pada tahun 2009, Film *Kings* menghadirkan produk-produk seperti *BCA* dan *Pocari Sweat*. Di tahun yang sama dengan *Kings*, film *Garuda di Dadaku* yang mendapatkan 300 ribu penonton dalam waktu kurang dari seminggu ([Tempointeraktif.com](http://Tempointeraktif.com). diakses tanggal 27 Agustus 2016 jam 1.27) menampilkan produk-produk seperti *Lifebuoy* dan *Mie Sedap*. (<http://www.bitebrands.co>. diakses 27 agustus 2016 jam 1.27) (<https://www.inspirasi.co>.diakses 27 Agustus 2016 jam 1. 27)

**Tabel 1.2**

**Beberapa Produk Indonesia yang Menggunakan Strategi Promosi *Brand Placement***

<b>Judul Film</b>	<b>Tahun</b>	<b>Produk</b>
5 Cm	2012	Pertamina
Di Bawah Lindungan Ka'bah	2011	Gerry Chocolatos & Kacang Garuda
Habibie & Ainun	2012	Wardah & Gerry Chocolatos
The Raid 2 Berandal	2014	Smartfren
Garuda di Dadaku	2009	Lifebuoy
Koala Kumal	2016	Better

**Sumber :** Olahan Penulis, 2016

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengangkat sebuah iklan dalam film Koala Kumal. Pemilihan topik ini didasari karena tagline biskuit BETTER yaitu *“Galau?DiBETTERin aja!”* sesuai dengan film yang digunakan yaitu Koala Kumal. Selain itu film ini juga erat kaitannya dengan tagline biskuit BETTER yang kata-katanya sangat sesuai dengan dunia remaja. Koala Kumal sendiri adalah sebuah film yang mengambil remaja sebagai *audience* nya dengan mengambil tema komedi romantis yang tentunya sesuai dengan dunia mereka yang penuh warna-warni komedi dan romantis di dalam kehidupannya. Film ini masuk sebagai film yang cukup laku dan diminati banyak penonton di bioskop karena ceritanya yang santai dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Film ini merupakan film tentang seorang penulis yaitu Radit yang diperankan oleh Raditya Dika yang patah hati akibat ditinggalkan oleh sang kekasih.

*Tagline* biskuit BETTER yaitu *“Galau?DiBETTERin aja!”* sesuai dengan isi film karena dalam film tersebut sang pemeran utama sering merasa galau. Di dalam film tersebut banyak terdapat adegan-adegan dimana radit menyendiri dan sedih karena galau akibat ditinggalkan sang kekasih yang akan menikah dengan orang lain. Selain itu Raditya Dika sebagai pemeran utama

dan penulis naskah film merupakan ikon dari kata galau. *Quotes-quotes* yang ia tulis dalam buku-bukunya banyak yang bernuansa galau dan kata-kata khas remaja lainnya. Film Koala Kumal yang berdurasi kurang lebih 90 menit ini berhasil menembus 1,3 juta penonton dengan rating mencapai 7,8/10

## Gambar 1.1

### Rating Koala Kumal di Bioskop Indonesia



Sumber : [www.imdb.com](http://www.imdb.com). (diakses tanggal 30 Agustus 2016 jam 12.16)

Dengan rating film dan perhatian yang cukup baik dari para penonton di Indonesia, maka berbagai produk pun saling mengantri untuk menampilkan produknya. Salah satu produk yang berhasil adalah sebuah produk biskuit coklat yaitu BETTER. BETTER yang sudah lama berada di pasaran Indonesia berhasil menampilkan produknya dengan intensitas iklan di dalam film yang tidak begitu lama namun cukup menarik perhatian *audience* yang menonton. Penonton diajak untuk mengenal produk biskuit ini sebagai sebuah produk yang ada di dalam kehidupan sehari-hari. Penonton digiring untuk menyukai biskuit BETTER karena BETTER ada dan menemani setiap aktivitas yang dilakukan. Kehadiran biskuit BETTER di dalam kehidupan inilah yang ingin diterapkan better agar lebih dikenali dan terus diingat oleh konsumen.

BETTER merupakan sebuah produk biskuit coklat dengan rasa vanilla dan diproduksi oleh PT. Mayora Indah Indonesia. BETTER sendiri sudah sejak

lama beredar di pasaran Indonesia dan sudah memiliki berbagai penggemar yang loyal. BETTER juga masuk ke dalam *Top Brand Awards* tahun 2015 kategori produk *biskuit sandwich* terpopuler menempati peringkat ke – 4 sebagaimana dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1.3**

**Survey Biskuit Sandwich Tahun 2015**

<b>BISKUIT SANDWICH</b>		
<b>MERREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Oreo	57.8%	TOP
Slai O'lai	16.3%	TOP
Togo	4.7%	
Better	2.0%	

**Sumber :** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) ( diakses 30 Agustus 2016 jam 12.49)

BETTER melakukan strategi *brand placement* di dalam film Koala Kumal karena sesuai dengan segmen yang dituju yaitu anak-anak muda. Ini dapat terlihat dengan *tagline* BETTER yaitu “*Galau? DiBETTER-in aja !*” Film Koala Kumal adalah sebuah film remaja dengan segmentasi usia 15-24 tahun sehingga cocok untuk memasukkan *brand* ke dalam film. Selain itu BETTER pun ingin kembali mengingatkan konsumen bahwa produk mereka masih tetap eksis di pasaran dan tidak hilang akibat banyak produk biskuit-biskuit sejenis yang bertebaran di pasaran. Raditya Dika sang sutradara sekaligus tokoh utama dari film merupakan *brand ambassador* dari BETTER sehingga semakin jelas tujuan yang ingin BETTER capai. Tujuan BETTER yang ingin mempertahankan *brand* pun semakin terlihat karena selain melakukan strategi *brand placement*, BETTER juga menjadi sponsor dari Koala Kumal dan mengadakan *roadshow* ke berbagai kota di Indonesia.

Gambar 1.2

Jadwal Promosi Film Koala Kumal dan Better sebagai sponsor



Sumber : [www.Musica.Id](http://www.Musica.Id) (diakses 6 September 2016 jam 21.10)

Penelitian ini mengambil subjek yaitu sebuah forum film yang bernama Forum Film Telkom University Bandung. Pemilihan ini didasarkan pada kegiatannya yang sering mengadakan bedah film terutama film-film Indonesia. Forum film yang sudah berdiri selama 3 tahun ini sering melakukan nonton film Indonesia lalu kemudian membahasnya bersama-sama. Mereka menganggap bahwa film Indonesia merupakan film yang punya kualitas sehingga intensitas mereka menonton film Indonesia lebih sering dibandingkan film-film luar. Selain itu forum film ini setiap tahunnya aktif melakukan kegiatan lomba-lomba pembuatan film se-Bandung bernama *Cinephoria* sehingga kemampuan dan pengetahuan mereka tentang film tidak perlu diragukan lagi.

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana persepsi anggota Forum Film Telkom University Bandung dengan adanya *brand placement* biskuit BETTER dalam film Koala Kumal. Untuk melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD) dengan cara diskusi secara terfokus dengan anggota Forum Film Telkom University Bandung.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat ditemukan fokus penelitian yaitu “ Bagaimana persepsi anggota Forum Film Telkom University Bandung dengan penerapan *brand placement* dari biskuit BETTER dalam film Koala Kumal”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi anggota Forum Film Telkom University Bandung dengan penerapan *brand placement* dari biskuit BETTER dalam film Koala Kumal.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

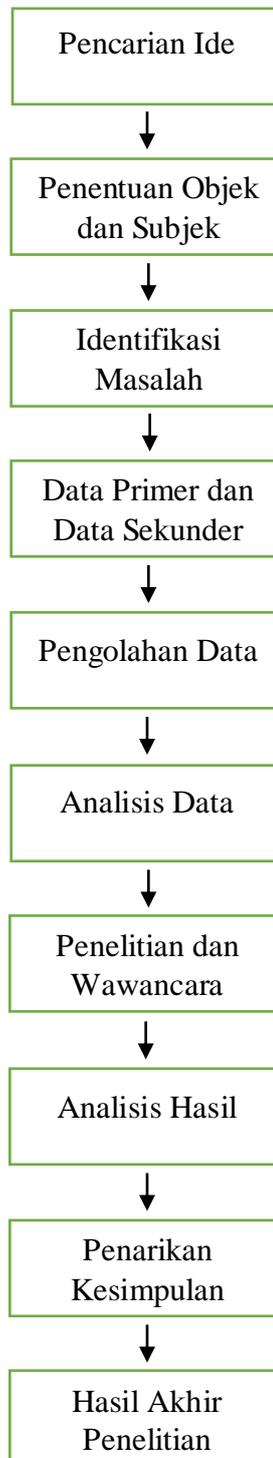
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan untuk penelitian berikutnya serta memberikan manfaat dibidang Ilmu Komunikasi, khususnya pemahaman tentang strategi *brand placement* dalam sebuah film
- b. Upaya untuk memahami teori tentang *brand placement* yang dilakukan sebuah *brand*

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang penting bagi pembaca untuk mengetahui bagaimana sebuah strategi *brand placement* dalam film
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan dan membutuhkan informasi yang berkenaan dengan penelitian ini

- c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengumpulan data dan saran bagi perusahaan untuk merancang strategi *brand placement* yang efektif

### 1.5 Tahapan Penelitian



**Sumber** : Olahan Penulis,2016

## 1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian, penulis menyesuaikan lokasi dengan keinginan narasumber untuk dapat bertemu langsung. Narasumber sendiri dapat dimintai informasi di lokasi tepatnya di daerah Dayeuh Kolot Bandung

### 1.6.2 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan (2016 s/d 2017)								
	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Pengajuan Judul Proposal									
Penyusunan Proposal Skripsi BAB I- BAB III									
Pendaftaran Desk Evaluation									
Desk Evaluation									
Pengumpulan data dari observasi awal dan pengumpulan dokumentasi									
Pengumpulan data dari wawancara mendalam									
Analisis data berdasarkan indikator yang telah ditentukan									
Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran									
Pendaftaran sidang akhir									
Sidang akhir									

