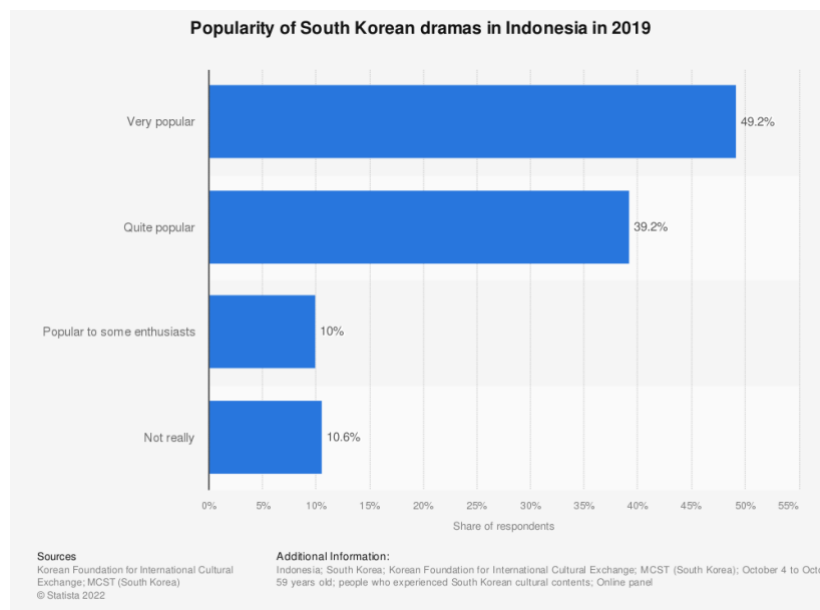


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

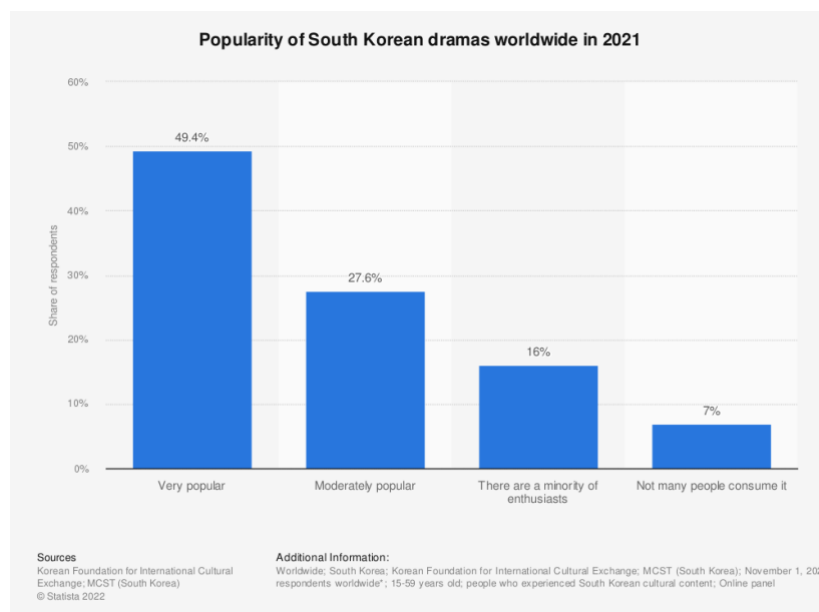
Saat ini, dunia perfilman asal Korea Selatan, terutama drama Korea, sedang mengalami peningkatan dan banyak digemari oleh masyarakat, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Dapat dilihat pada hasil survei popularitas drama Korea di Indonesia pada tahun 2019 yang dilakukan terhadap 500 responden dengan kisaran usia 15-59 tahun, hampir setengah dari populasi sampel, yaitu sebanyak 49.2%, berpendapat bahwa drama Korea sangat populer, lalu disusul oleh 39.2% yang berpendapat cukup populer. Industri film adalah industri yang sangat kompetitif dengan banyak film baru yang mengantri untuk dirilis setiap tahunnya. Pembuatan film memiliki potensi keuntungan atau kerugian sebesar miliaran dolar sehingga menjadikan industri ini sangat berisiko. Memprediksi kesuksesan sebuah film berdasarkan kinerja keuangannya sebelum tanggal rilis sangatlah berharga untuk mengurangi jumlah ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan seperti produser, distributor, dan peserta pameran (Masrury et al., 2019).



Gambar 1. 1 Popularitas Drama Korea di Indonesia Tahun 2019

Sumber: (Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2020)

Tidak hanya di Indonesia saja, tetapi popularitas drama Korea ini juga sudah menyebar hingga ke seluruh dunia. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei popularitas drama Korea di seluruh dunia pada tahun 2021 yang dilakukan terhadap 8.500 responden di China, Jepang, Taiwan, Thailand, Indonesia, Malaysia, India, Australia, Vietnam, Amerika Serikat, Brasil, Argentina, Prancis, Inggris, Rusia, Turki, UEA, dan Afrika Selatan dengan kisaran usia 15-59 tahun, menyatakan bahwa 49.4% dari populasi sampel berpendapat bahwa drama Korea sangat populer di negaranya, lalu disusul oleh 27.6% yang berpendapat cukup populer.

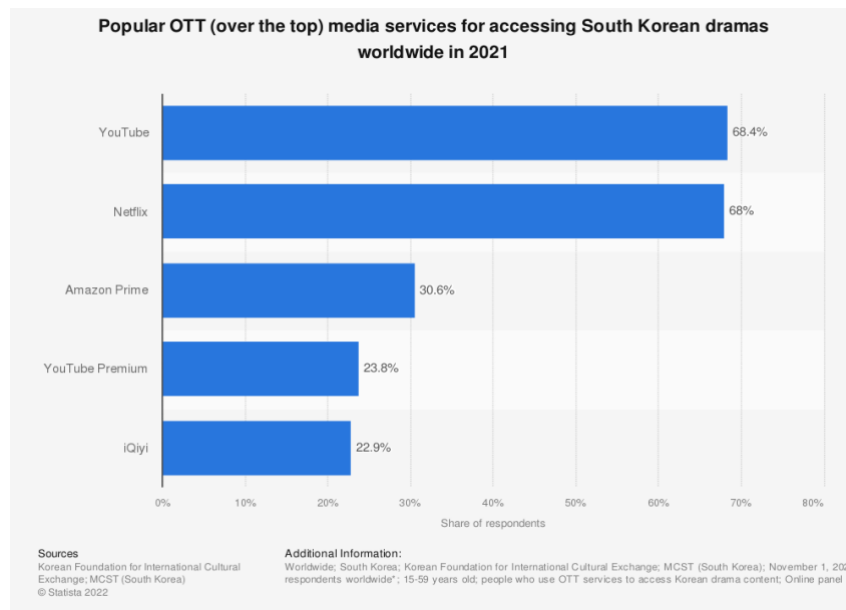


Gambar 1. 2 Popularitas Drama Korea di Seluruh Dunia Tahun 2021

Sumber: (Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022a)

Berkat masuknya drama Korea ke situs layanan hiburan streaming Netflix, mereka berhasil meraih hati masyarakat yang bahkan sebelumnya tidak menyukai hal-hal yang berbau Korea. Hal ini dikarenakan dengan masuknya drama Korea ke Netflix membuatnya menjadi lebih mudah untuk diakses (Dhania, 2021). Netflix juga telah memiliki banyak subscriber dari berbagai belahan dunia sehingga dapat memperluas target pasar drama Korea, karena tidak hanya drama Korea saja yang ditawarkan oleh Netflix melainkan berbagai film dan serial dari berbagai negara lain. Dapat dilihat pada hasil survei mengenai media over the top (OTT) yang paling sering digunakan untuk mengakses drama Korea di seluruh dunia pada tahun 2021

yang dilakukan pada 3.736 responden dari China, Jepang, Taiwan, Thailand, Indonesia, Malaysia, India, Australia, Vietnam, Amerika Serikat, Brasil, Argentina, Prancis, Inggris, Rusia, Turki, UEA, dan Afrika Selatan dengan kisaran usia 15-59 tahun, ialah Youtube dan disusul oleh Netflix dengan perbedaan 0.4%.



Gambar 1. 3 Akses Media OTT Populer Drama Korea Tahun 2021

Sumber: (Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022b)

Salah satu drama Korea yang meraih kesuksesannya dan digemari oleh banyak masyarakat, terutama di Indonesia, ialah Descendants Of The Sun. Descendants Of The Sun merupakan drama Korea bergenre romance yang dirilis pada tanggal 24 Februari 2016, dibintangi oleh Song Joong-ki dan Song Hye-kyo. Drama ini sudah mendapat banyak perhatian dari masyarakat bahkan sebelum episode pertamanya dirilis. Dan setelah drama Korea Descendant of The Sun selesai, tercatat Negara luar Asia seperti Inggris, Prancis, dan Amerika Serikat antre membeli hak tayang serial tersebut. (dikutip dari koran Jawa Pos edisi "Korean Week" terbit pada Minggu, 8 Mei 2016). Salah satu brand yang melakukan product placement pada serial drama Descendant of The Sun adalah Subway.



Gambar 1. 4 Logo Subway

Sumber: (Subway.co.id)

Subway merupakan salah satu restoran fastfood asal Amerika Serikat yang populer di dunia. Restoran yang memiliki ± 42.000 restoran di 107 negara ini menawarkan produk berupa sandwich. Subway sendiri baru resmi kembali membuka cabangnya di Indonesia pada Jumat (15/10/2021) setelah 20 tahunan hengkang. Di Indonesia, cabang pertama restoran sandwich terbesar asal Amerika Serikat itu berlokasi di Cilandak Town Square (Citos), Jakarta Selatan.

Kehadiran Subway di Indonesia merupakan hasil kemitraan dengan PT Sari Sandwich Indonesia, anak perusahaan peritel makanan dan minuman (F&B) Indonesia, yaitu PT Map Boga Adiperkasa (MBA), yang merupakan bagian dari PT Mitra Adiperkasa. Kemitraan ini bakal menghadirkan beberapa restoran pertama Subway di Indonesia pada kuartal keempat 2021 yang pembukaannya berawal di wilayah Jabodetabek. Indonesia secara global akan menjadi negara pertama yang menerapkan model waralaba negara (country franchise model) eksklusif Subway. Berdasarkan model ini, MBA akan menjadi ujung tombak dan perusahaan tunggal bagi pengembangan Subway di Indonesia, dengan harapan mampu membangun pertumbuhan tahunan restoran yang kuat dan stabil (Ratnaningsih, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan value produk atau jasa yang perusahaan atau yang akan sebuah brand tawarkan tentunya memerlukan upaya komunikasi pemasaran terpadu. Terdapat berbagai upaya komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang biasa diaplikasikan di dalam drama Korea ialah product placement. Product placement digunakan oleh perusahaan sebagai alternatif untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan nilai brand mereka dari iklan tradisional

yang mulai mengalami penolakan oleh konsumen (Srivastava, 2020). Product placement pada industri perfilman juga dinilai sebagai cara yang menarik untuk memfokuskan pemasaran ke beberapa kalangan tertentu, seperti remaja, dan memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan kesadaran terhadap produk mereka ke konsumen yang bahkan biasanya tidak memperhatikan merek (Srivastava, 2020).

Apabila diperhatikan lebih lanjut, sangat jarang, bahkan hampir tidak ada, drama Korea yang tidak memasukkan product placement ke dalam bagian dari ceritanya. Berbagai brand dari berbagai negara ikut serta melakukan product placement pada drama tersebut. Walaupun product placement pada drama Korea bukanlah hal yang baru, namun kemunculan Subway cukup menyita mata penonton dikarenakan Subway selalu muncul hampir diseluruh drama Korea seperti pada drama korea berjudul Descendants of The sun dibawah ini:



Gambar 1. 5 Product placement Subway pada drama Korea Descendants of The Sun

Sumber: (dot Netflix)

Pada gambar diatas terlihat bahwa pemeran utama pada drama Korea Descendants of The sun yaitu Song Hye-kyo dan Song Joong-ki sedang menyantap makanan dan minuman dari brand Subway. Subway tidak hanya sekali ini saja menerapkan strategi product placement, namun restoran fastfood

ini sudah sering muncul dalam beberapa K-Drama terkenal lainnya, yang mana diharapkan dapat meningkatkan purchase intention terhadap produknya. Beberapa K-Drama tersebut seperti drama Goblin: The Lonely and Great God, Descendent of the Sun, dan Vagabond. Dengan upaya tersebut, sebuah perusahaan dapat meningkatkan brand awareness nya. Brand awareness adalah kondisi di mana merek akan dikenali oleh pelanggan potensial dan diidentifikasi dengan benar terhadap produk tertentu. Tujuannya adalah untuk mendapatkan merek mereka di top-of-the-mind di dunia pasar (Alamsyah et al., 2014).

Strategi product placement di acara TV sudah tidak asing lagi di seluruh dunia. Selain itu juga stasiun TV di Korea Selatan dilarang menyisipkan jeda iklan selama pemrograman, yang berarti perusahaan di Korea harus kreatif dalam menampilkan barang yang mereka jual di depan penonton. Karena drama Korea populer di kalangan penonton internasional, merek global telah mendorong untuk menjadi bagian dari kegiatan product placement tersebut, termasuk Subway yang menerapkan product placement nya pada berbagai judul drama Korea (Berkman, 2022).

Namun, kegiatan product placement yang dilakukan oleh sebuah brand tidak selalu mendapatkan kesan yang positif. Di Korea, terdapat aturan hukum yang mengatur urusan product placement, yaitu tercantum dalam Korea's Broadcasting Act Article 59-3. Salah satu aturan yang harus dipatuhi adalah bahwa product placement hanya boleh dilakukan dalam program hiburan (entertainment). Karena itulah strategi beriklan ini banyak muncul dalam drama Korea dan variety show. Selain itu, nama produk juga tidak boleh disebutkan secara langsung. Kemunculannya juga tidak boleh melebihi 1,5% dari seluruh durasi program. Tak cuma itu, ukuran produk atau label juga tidak boleh lebih dari 1/4 layar. Sementara kalau produknya bergerak (mobile media), maka tidak boleh melebihi 1/3 layar. Selain itu, produk rokok, alkohol, dan produk lainnya yang terkait juga tidak boleh muncul sebagai product placement. Meski begitu, pihak rumah produksi dan pengiklan selalu bisa mencari celah agar product placement bisa menarik perhatian penonton. Misalnya saat adegan komedi, atau adegan dramatis, mereka memegang

produknya sedemikian rupa hingga penonton bisa melihat nama mereknya dengan jelas (Endriana, 2022).

Karena itulah, sering kali penonton mengeluhkan kemunculan product placement yang terkesan terlalu 'vulgar' karena bisa merusak konsentrasi menonton adegan dan menyimak dialog dalam drama. Apalagi kalau frekuensi kemunculannya terlalu sering dan tidak masuk akal. Meski begitu, mengutip Korea Times, pihak produser dan rumah produksi tak bisa berbuat apa-apa karena product placement memang sangat membantu menutup biaya produksi yang tinggi saat budget makin terbatas. Dikatakan, product placement bisa menutup 20%-30% biaya produksi (Endriana, 2022).

Untuk itu, penelitian ini dirasa penting untuk dilaksanakan guna menjadi pertimbangan dan acuan oleh perusahaan lain dalam memasarkan produknya ke kancah internasional, terutama yang ingin melakukan product placement pada drama Korea. Penelitian ini juga dapat memperluas persepsi masyarakat Indonesia, terutama pekerja industri hiburan Indonesia dan perusahaan-perusahaan lainnya, terhadap product placement dengan melihat bagaimana product placement yang diterapkan oleh Subway pada drama Korea *Descendants of The Sun* serta efektivitasnya terhadap brand recall dan brand evaluation.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa product placement merupakan cara alternatif dari iklan tradisional yang biasa ditayangkan pada media massa dan sering digunakan pada drama Korea yang saat ini sedang digemari oleh banyak masyarakat. Kehadiran Subway pada drama Korea dapat membuka peluang bagi brand-brand lainnya untuk melakukan strategi tersebut dan memasarkan produknya ke kancah internasional. Namun, perusahaan lain perlu mengetahui efektivitas dari strategi tersebut bagi brand recallnya. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas mengenai efektivitas dari product placement yang dilakukan oleh Subway pada drama Korea *Descendants of The Sun* yang berfokus pada pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *level of disclosure* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand Recall* pada brand Subway di Kota Bandung?
2. Apakah *level of disclosure* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *program liking* pada brand Subway di Kota Bandung?
3. Apakah *program involvement* secara positif signifikan dapat memoderasi *level of disclosure* terhadap *program liking* pada brand Subway di Kota Bandung?
4. Apakah *psychological trait reactance* secara positif signifikan dapat memoderasi *level of disclosure* terhadap *program liking* pada brand Subway di Kota Bandung?
5. Apakah *psychological trait reactance* secara positif signifikan dapat memoderasi pengaruh program liking terhadap program involvement pada brand Subway di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilaksanakan selaras dengan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan pada bagian rumusan masalah, yaitu sebagai berikut. Tujuan penelitian ini dilaksanakan selaras dengan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan pada bagian rumusan masalah, yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *level of disclosure* terhadap *brand recall*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *level of disclosure* terhadap *program liking*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *program involvement* yang dapat memoderasi *level of disclosure* terhadap *program liking*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *psychological trait reactance* yang dapat memoderasi *level of disclosure* terhadap *program liking*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *program liking* yang dapat memediasi *level of disclosure* terhadap *brand evaluation*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas persepsi masyarakat Indonesia, terutama pekerja industri hiburan dan perusahaan-perusahaan lain,

terhadap jenis komunikasi pemasaran *product placement*. Penelitian ini pun diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau *brand* lain, khususnya perusahaan atau *brand* asal Indonesia, sebagai bahan pertimbangan dan juga acuan untuk menerapkan strategi *product placement* dalam memasarkan produknya ke kancan internasional. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi Indonesia untuk dapat memperbaiki sistem *product placement* pada serial televisinya agar dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini akan disajikan dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum industri dan profil objek yang akan diteliti secara ringkas dan padat, latar belakang pengambilan topik penelitian, rumusan masalah yang menguraikan pertanyaan penelitian, tujuan dari dilaksanakannya penelitian, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, dan sistematika penulisan tugas akhir yang akan digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang akan digunakan sebagai acuan penelitian, mulai dari yang umum hingga khusus, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis awal dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya sehingga dapat menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Isi dari bab ini meliputi: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi

dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian sesuai dengan perumusan masalah yang sebelumnya sudah dijelaskan, yaitu *product placement* yang dilakukan oleh *brand* Subway dan pengaruh *product placement* yang dilakukan oleh *brand* Subway dapat mempengaruhi *brand recall*nya. Bab ini juga akan menjelaskan pembahasan dari setiap hasil temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan sehingga menjadi jawaban bagi masalah yang sudah dirumuskan. Bab ini juga akan memberikan saran berdasarkan kesimpulan tersebut.