

Product Placement Elzatta di Sinetron

¹Fitri Rohimah, ²Endri Listiani

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: fitrirohimah2@gmail.com, endri_listiani@yahoo.com*

Abstract. Elzatta is one of the Indonesian muslim clothing brand that uses a variety of promotional activities to inform the product to public. Product placement in television drama is part of activities by Elzatta. The aim of this study was to determine how product placement Elzatta in television drama. In the case of product placement as media promotion, Elzatta consideration to application of product placement in television drama *Tukang Bubur Naik Haji The Series (TBNH)*, Elzatta role in the packaging of the message content of product placement in *TBNH The Series*, benefits of product placement in television drama *TBNH The Series*. The theory used in this study is marketing mix, marketing communications, integrated marketing communications, product placement consisting of three dimensions; visual dimension, auditory dimension, and plot connection dimension. The method used by writer is a qualitative case study method. The subjects of this research is Elzatta, that muslim clothing company. Parties to the data source that is section of GM's head of corporate communications and brand strategy Bezaya group, stylish Elzatta, stylish Sinemart, spectators and consumers. The survey results revealed that things are taken into consideration Elzatta in conducting product placement activity in television drama *TBNH The Series* is the product placement as integrated promotion, product placement in television drama is different with product placement in another TV show, formed a partnership with the relationship, product placement television drama is potential media, Elzatta no role in packaging of the message content, product placement in the credit title, all player using Elzatta product, in product placement in television drama *Tukang Bubur Naik Haji The Series* Elzatta seen using visual dimension (screen placement) with the type of implicit product placement and plot connection dimension (PCD) with the type of non-integrated explicit product placement, the benefits quickly became known, continued to exist on TV, brand image rises, increasing the knowledge of the brand (brand knowledge).

Keywords: Product Placement, Elzatta, and Television Drama

Abstrak. Elzatta adalah salah satu *brand* pakaian muslim Indonesia yang menggunakan berbagai kegiatan promosi untuk menginformasikan produk kepada khalayak. *Product placement* di sinetron salah satu kegiatan promosi yang dilakukan Elzatta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *product placement* Elzatta di sinetron. Dalam hal *product placement* sebagai media promosi, pertimbangan Elzatta dalam penerapan *product placement* di sinetron *TBNH The Series*, peran Elzatta dalam pengemasan isi pesan *product placement* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series (TBNH)*, manfaat *product placement* di sinetron *TBNH The Series*. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *marketing mix*, komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, *product placement* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu; *visual dimension*, *auditory dimension*, dan *plot connection dimension*. Metode yang digunakan penulis yaitu metode studi kasus kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Elzatta, yaitu perusahaan pakaian muslim. Pihak yang menjadi sumber data yaitu bagian *GM head of corporate communication & brand strategy Bezaya group*, stylish Elzatta, stylish Sinemart, penonton dan konsumen. Hasil penelitian diketahui bahwa hal-hal yang menjadi pertimbangan Elzatta dalam melakukan kegiatan *product placement* di sinetron *TBNH The Series* adalah *product placement* sebagai promosi yang terintegrasi, *product placement* sinetron berbeda dengan *product placement* acara TV lain, menjalin kerjasama dengan *relationship*, *product placement* sinetron media yang potensial, Elzatta tidak berperan dalam pengemasan isi pesan, penempatan produk di *credit title*, semua pemain menggunakan produk Elzatta, dalam penempatan produk di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* Elzatta terlihat menggunakan dimensi visual (*screen placement*) dengan tipe *implicit product placement* dan *plot connection dimension (PCD)* dengan tipe *non integrated explicit product placement*, manfaat cepat dikenal, eksis terus di TV, *brand image* naik, meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*)

Kata Kunci : Product Placement, Elzatta, dan Sinetron

A. Pendahuluan

Pada beberapa tahun belakangan ini iklan menjadi pembicaraan utama terkait keefektifitasannya di televisi sebagai alat promosi utama suatu produk yang sudah mulai berkurang, karena tayangan iklan membuat penonton merasa dibombardir dengan pesan-pesan iklan hingga membuat mereka mengganti saluran TV sampai benar-benar acara yang ditunggu mulai kembali. Hal ini mendorong para pemasaran untuk mencari alternatif lain dalam berkomunikasi dengan target khalayaknya, seperti dijelaskan oleh Moriarty dan Sandra (2011:339) dengan menjadikan iklan mereka menjadi bagian dari budaya populer. Misalnya, menjadikan suatu produk menjadi bagian dari petunjukkan televisi atau film yang dikenal dengan penempatan produk (*product placement*).

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi penempatan produk (*product placement*), yaitu perusahaan pakaian muslim Elzatta. Selain itu Elzatta salah satu *brand* pakaian muslim yang sering mempromosikan produknya di sinetron-sinetron dan beberapa film. Salah satu sinetron yang menjadi penempatan produk Elzatta yaitu sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menetapkan fokus masalah sebagai berikut : “Bagaimana *Product Placement* Elzatta di Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*?”

B. Landasan Teori

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Definisi pemasara itu sendiri adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Rangkuti, 2009:20). Komunikasi pemasaran adalah semua alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler 2012:498). Schultz dan kawan-kawan, mendefinisikan IMC merupakan pengolahan seluruh sumber informasi mengenai produk yang di-*expose* kepada pelanggan atau prospek di mana secara perilaku menggerakkan pelanggan untuk membeli dan menjaga loyalitas pelanggan (Estaswara, 2008:54).

Penempatan produk (*product placement*) sebuah cara untuk meningkatkan promosi produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita dalam film dan acara televisi (Belch dan Belch, 2012:450). *Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan karena tidak ada kompetisi *exposure* dalam medium dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan koran (Panda, 2004:9).

Sedangkan Russel mengklasifikasikan *product placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual*, *Auditory* dan *Plot Connection* (dalam Krishnasari dan Rumambi, 2012:3).

1. *Visual Dimention*
2. *Auditory Dimention*
3. *Plot Connection Dimention (PCD)*

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kualitatif dengan

pendekatan studi kasus. menurut Yin (1984a:1981b) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang:

1. Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana:
2. Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan di mana
3. Multisumber bukti dimanfaatkan. (Yin, 2014:18)

Subjek penelitian ini subjek yang menjadi *key informan* yang akan diwawancari/berperan sebagai narasumber kunci utama, yaitu GM had of *corporate communication & brand strategy*, *Stylish Elzatta*, dan *wardrobe Sinemart*. *Informan* ini sangat berperan dan berpengaruh dalam kesuksesan penempatan produk Elzatta di sinetron. Objek dalam penelitian ini adalah *product placement* di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini terbagi menjadi 4 pertanyaan penelitian, keempat pertanyaan penelitian tersebut akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Pertimbangan Elzatta Memilih *Product Placement* sebagai Media Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Elzatta sangat beragam mulai dari iklan *above the line* maupun *below the line* digunakan oleh Elzatta untuk mempromosikan produknya. Namun dari berbagai kegiatan promosi Elzatta yang memiliki banyak manfaatnya yaitu dengan menggunakan kegiatan promosi *product placement* di sinetron, hal tersebut dilihat dari temuan penelitian.

Dari kegiatan *product placement* yang dilakukan oleh Elzatta memiliki perbedaan, yaitu; (1) Sinetron memiliki jam tayang yang lama sedangkan acara TV pencarian bakat hanya sebentar, (2) Dalam sinetron produk Elzatta digunakan oleh para pemain sedangkan dalam acara pencarian bakat hanya beberapa finalis, (3) Dalam sinetron *brand image* Elzatta naik karena masyarakat melihat pemain utama TBNH *The Series* menggunakan pakaian dan meng-*posting* gambar di media sosial masing-masing dengan menggunakan produk Elzatta, dan (4) dengan hal tersebut awalnya promosi dengan *product placement* namun promosinya menjadi berkelanjutan karena kegiatan pemain yang menjadi *brand ambassador* Elzatta mem-*posting* produk Elzatta di media sosial masing-masing.

2. Pertimbangan Elzatta dalam penerapan *Product Placement* di Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*

Pertimbangan dalam menempatkan produk harus dilakukan selain dari penentuan *spot* hal yang menjadi pertimbangan Elzatta dalam sinetron yang menjadi media untuk mempatkan produknya, yaitu melihat televisi yang bisa mengcover pasar Elzatta yang tersebar di seluruh Indonesia, hal tersebut sangat penting karena dengan demikian target pasar Elzatta tercapai.

Relationship antara Elzatta dengan Sinemart menjadi pertimbangan dalam menempatkan produk di sinetron yang di produksi *production house* tersebut, dan keuntungan yang di peroleh dengan menjalin hubungan yang baik yaitu, (1) Elzatta mendapat tawaran untuk menjadi sponsor atau menempatkan produk di sinetron-sinetron yang di produksi Sinemart, (2) terbukti dengan hubungan yang baik kerjasama antara Elzatta dengan Sinemart berjalan panjang terutama yang sekarang masih kelihatan yaitu penempatan produk Elzatta sebagai *wardrobe* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* yang menjadi *wardrobe* pakaian muslim dan hijab untuk para pemain, (3) Elzatta juga mendapat kemudahan dalam hal memadupadakan pakaian, dan walaupun pihak Elzatta tidak bisa mengirim pakain ke lokasi *shoting*

Elzatta minta tolong ke pihak *wardrobe* sinemart untuk mengambil barang ke *store* Elzatta yang dekat dengan lokasi.

Sebelum menempatkan produk di sinetron Elzatta dengan *relationship* yang sudah terjalin lama namun Elzatta juga mempertimbangkan bahwa *product placement* di sinetron merupakan media promosi yang berpotensi, karena; (1) media atau televisi yang bisa meng-*cover* pasar dari Elzatta, (2) sinetron yang menjadi media bagi Elzatta untuk menempatkan produknya merupakan sinetron yang tayang tiap hari dan di jam *prime time*, (3) Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* memiliki *rating* yang stabil dan memiliki episode yang panjang, dengan hal tersebut walaupun Elzatta tidak melakukan iklan televisi Elzatta tetap mempromosikan produknya di televisi. (4) Produk langsung digunakan oleh para pemain sinetron apa lagi pemain utama dari sinetron tersebut, dengan demikian konsumen tidak perlu susah-susah cari katalog baru dari Elzatta karena pakaian yang digunakan pemain *Tukang Bubur Naik Haji The Series* itu produk yang diproduksi Elzatta. (5) Tema sinetron yang religi sangat cocok dengan Elzatta

3. **Peran Elzatta dalam Pengemasan Isi Pesan Product Placement di Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji The Series”**

Dalam penempatan produk juga harus ada strategi dalam memunculkan dan menyisipkan produk supaya terlihat natural. Namun Elzatta tidak berperan dalam penyisipan isi pesan dalam alur cerita sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, yang mengatur dalam hal tersebut bagian dari sutradara dan bagian *wardrobe* yang mengatur pakaian yang akan digunakan para pemain dan sutradara.

Product placement memiliki tiga tipe utama seperti dijelaskan oleh D’Astous dan Seguin 1998 (dalam Panda, 2004:11) yaitu, *implicit product placement*, *integrated explicit product placement*, dan *non integrated explicit product placement*. Sedangkan Russel mengklasifikasikan *product placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual*, *Auditory* dan *Plot Connection* (dalam Krishnasari dan Rumambi, 2012:3). Kalau melihat dari hasil penelitian *product placement* Elzatta di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* yaitu; (1) bentuk dimensi visual (*screen placement*) dengan tipe *implicit product placement*, di mana merek atau nama perusahaan dari produk tersebut muncul di dalam sinetron tetapi tidak disebutkan secara formal, di tipe ini Elzatta berperan secara pasif dan kontekstual. Pemain utama Rumana selalu menggunakan pakaian dengan logo sponsor (Elzatta), sini logo Elzatta muncul tanpa ditunjukkan manfaat dari produk tersebut. (2) bentuk *plot connection dimension* (PCD) dengan tipe *non integrated explicit product placement*, Elzatta berkontribusi sangat lama dan menyiapkan *wardrobe* pakaian seluruh pemain sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* bahkan dari situ karakter Rumana sangat lekat dengan produk Elzatta dan masyarakatpun tahu kalau pakaian muslim atau hijab yang digunakan Citra Kirana (Rumana) pasti Elzatta dan nama/logo Elzatta dimunculkan di akhir sinetron (*credit title*).

Elzatta mempunyai strategi tersendiri untuk penempatan produknya terlihat menonjol tetapi terlihat natural (tidak terlihat sedang beriklan) yaitu dengan membuat hijab yang motifnya menggunakan logo Elzatta, hal tersebut menjadi keunikan juga dan strategi yang berhasil untuk mengingatkan bahwa produk yang digunakan para pemain sinetron tersebut.

4. **Manfaat Product Placement di Sinetron Tukang Bubur Naik Haji bagi Elzatta**

Manfaat yang dirasakan oleh Elzatta ketika menempatkan produk di sinetron

Tukang Bubur Naik Haji *The Serie*, seperti; (1) Elzatta mendapatkan manfaat mudah dikenal di masyarakat, (2) Elzatta selalu ada di televisi walaupun tidak memasang iklan di televisi, (3) dengan menempatkan produk di sinetron konsumen banyak mengetahui dan mencari informasi produk Elzatta dari sinetron jadi konsumen lebih mengetahui Elzatta, (4) meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) kepada para penonton dan konsumen.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa temuan-temuan mengenai penyajian informasi dalam kegiatan product placement Elzatta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product placement* sebagai sarana promosi yang terintegrasi karena, Elzatta menempatkan produk di berbagai jenis acara televisi dan pesan yang disampaikan sama. *Product placemnet* di sinetron berbeda dengan *product placement* acara TV lain, yaitu: (1) Dalam jangka waktu, (2) di sinetron semua pemain menggunakan produk Elzatta, (3) *brand image* Elzatta naik, (4) di sinetron menjadi promosi berkelanjutan.
2. Elzatta pun membuat pertimbangan-pertimbangan dalam penerapan *product placement* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, dengan memiliki hubungan yang baik itu menjadi salah satu pertimbangan, karena; (1) kerjasama antara Elzatta dengan TBNH *The Series* panjang dari awal episode sampai sekarang yang sudah mencapai 1500 episode lebih, (2) Tidak ada *miss communication*, (3) Selain itu kerjasama antara pihak wardrobe Sinemart dan Elzatta saling melengkapi dan membantu satu sama lain. Selain itu pertimbangan Elzatta menempatkan produk di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* karena, *product placement* sinetron media yang potensial; (1) Televisi jangkauannya luas atau bisa meng-cover pasar Elzatta, (2) Visi misi yang sama atau sinetron religi atau memiliki konten yang sama, (3) *Rating* yang stabil, (4) Sinetron TBNH tayang di jam prime time
3. Elzatta tidak ikut campur dalam pengemasan isi pesan *product placement* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*. Penempatan produk Elzatta di sinetron TBNH *The Series* terlihat di setiap pakaian yang digunakan pemain perempuan dan di “*credit title*”. Namun Elzatta membuat strategi untuk memperlihatkan dan menginformasikan secara langsung tapi natural dengan cara mendesain kerudeng dengan menggabungkan inisial huruf, gambar, atau gambar “Elzatta”
4. Manfaat yang dirasakan oleh Elzatta saat melakukan kegiatan *product placement* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* mudah dikenal, Elzatta selalu ada di televisi walaupun tidak memasang iklan di televisi, konsumen mengetahui dan mencari produk Elzatta di sinetron juga, *brand image* lebih baik dan naik, dan meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) kepada para penonton dan konsumen.
- 5.

Daftar Pustaka

Creswell, W. Jhon. 2010. *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Estaswara, Helpris B. 2008. Think IMC. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy.J. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan M.A. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morianty, Sandra, dkk. 2014. Advertising edisi ke delapan, Bandung: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rosdakarya Ranguti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sarwono, Jonathan. 2010. Pintar Menulis Karya Ilmiah. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Satori, Djam'an. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu jilid 1 edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Sugiono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta.
- Yin, Robert K. 2014. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajawali Pers.

Jurnal :

- Krishnasari, Nike dan Leonid Julivan Rumambi. 2012. "Analisis Efektivitas Product Placement Burger King Dalam Film Iron Man 1 Dan Iron Man 2." Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Volume 1, Nomor 1, 2012, (hal 1-10)
- Panda, T. K. 2004. Consumer Response to brand Placement in Film Role of Brand Congruity & of Presentation in Bringing Attitudinal Change among Consumer with Special Reference to Brand Placement in Hindi Films. South Asian Journal of Management Vol 12 no 19
- W, Jessica Kumalawati dan Leonid Julivan Rumambi. 2012. "Analisis Sikap Audiece Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film "Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)." dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Volume 1, Nomor 1, 2012 (hal 1-7)

Sumber Lain :

- <https://www.facebook.com/RattingProgramTelevisiIndonesia> diakses 12 April 2015 jam 23.12
- <http://www.muvi.com/movies/world-of-cinema/product-placement-paling-wajar-dalam-film-1302043-page7.html> diakses 1 April 2015 jam 23.15
- "Product Placement dan Iklan", <https://shelmi.wordpress.com/2009/07/18/product-placement-dan-iklan/>. Tanggal akses 04 April 2014, pk 15.30 WIB
- "Orang Indonesia 94 Persen Suka Nonton TV, 24 Persen Pilih Nonton Sinetron", <http://akarpadinews.com/read/hiburan/orang-indonesia-94-persen-sukanonton-tv-24-persen-pilih-nontonsinetron/09/04/2015/> 20.00
- www.elzatta.com diakses 2 April 2015 jam 10.45
- <http://www.marketing.co.id/product-placement-apa-efektif-2/> 04/06/2015 14.22

