

## **Pemaknaan *Product Placement Smartphone Samsung* Melalui Drama Korea *The Legend of Blue Sea* Sebagai *Branding Strategy***

Widi Hardis Mahawarman  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations  
Universitas Garut, Garut 44151, No. Hp: 0895701285754  
*e-mail*; widihm13@gmail.com

### **ABSTRAK**

Pada jaman ini masyarakat sering menyalahartikan *product placement* sebagai sebuah sponsor dalam sebuah tayangan, baik itu film, drakor, ftv, sinetron dan lain sebagainya. Ini menandakan bahwa kurang pemahannya masyarakat mengenai *product placement* dalam sebuah tayangan, maka penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat luas mengenai apa itu *product placement*. *Product Placement Samsung Galaxy Note 7 Edge* dipilih sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Branding Strategic Keller.K*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *In-depth interview*, teknik bertujuan untuk mengumpulkan data dengan cara memewawancarai informan dan juga narasumber terkait.

Adanya placement yang dilakukan oleh Samsung Electronics pada serial drama Korea menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* oleh pemeran dalam tayangan merupakan hal yang disengaja dan bertujuan untuk beriklan. Dalam proses penampilan *smartphone*, produk tidak sebatas hanya ditampilkan untuk menunjukkan wujudnya saja, namun juga turut disampaikan karakteristik atas brand yang melekat pada produk. Hal ini dapat diamati melalui adegan yang dimainkan oleh para pemeran dalam serial yang menampilkan informasi dan membentuk kesan dimata para penontonnya. Melalui kegiatan placement dan branding strategy pada media drama Korea juga dapat memicu terbentuknya Identitas dari *smartphone* Samsung.

***Kata Kunci : Product Placement, Samsung Smartphone, Korean Drama The Legend of Blue Sea, Branding Strategy, Branding, Strategy, Strategy Branding***

### **I. PENDAHULUAN**

Pada jaman ini masyarakat sering menyalahartikan *product placement* sebagai sebuah sponsor dalam sebuah tayangan, baik itu film, drakor, ftv, sinetron dan lain sebagainya. Ini menandakan bahwa kurang pemahannya masyarakat mengenai *product placement* dalam sebuah

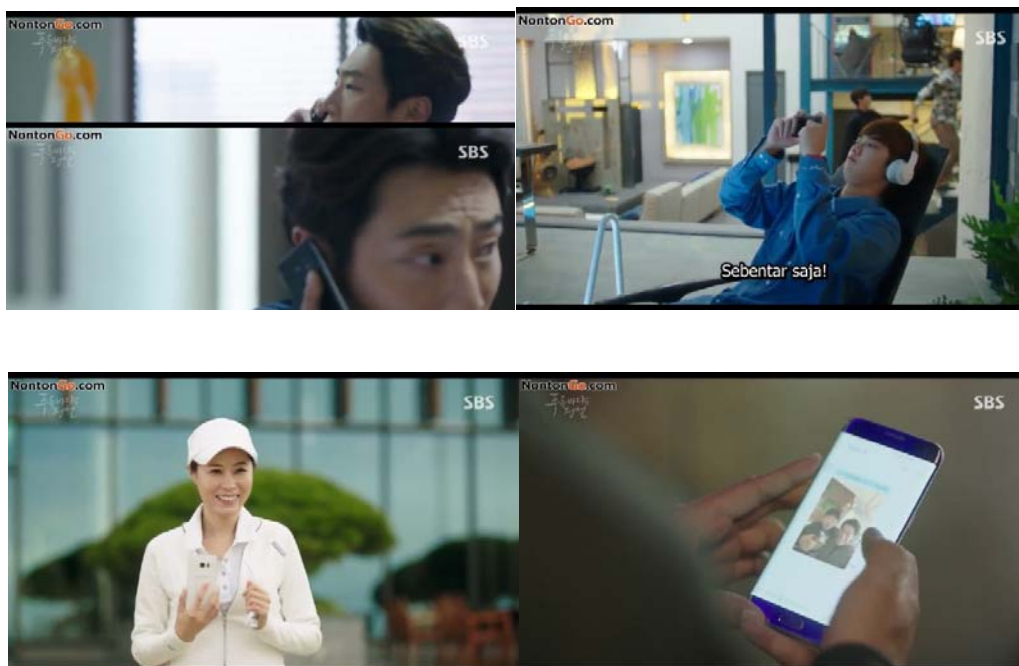
tayangan, Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat luas mengenai apa itu *product placement*. Agar masyarakat dapat memahami dan membedakan mana sebuah sponsor dan mana yang dinamakan *product placement*. Seiring dengan berkembangnya teknologi masyarakat juga harus mengimbangi itu semua, salah satunya adalah dengan mengetahui istilah *product placement* karena apabila dilihat pada zaman sekarang ini iklan pada televisi sudah kurang diminati oleh para perusahaan karena iklan di nilai sudah tidak berfungsi dalam menarik minat dari para pembeli dan kini perusahaan-perusahaan lebih memanfaatkan media sosial dan media-media lainnya untuk mengiklankan produk mereka dan salah satunya adalah drama korea

*Product placement* sendiri sebenarnya bukan lagi hal yang baru karena praktisnya *product placement* telah dilakukan pada tahun 1982 dalam film *ET : The Extra Terrestrial* yang menampilkan permen *Reese Pieces*. “*Product/brand placement* sebagai contoh jelas menonjol dari *hybrid message* atau upaya mempengaruhi *Audience* yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor”. Penggunaan strategi *product placement* memungkinkan bagi pemasar untuk menempatkan produk mereka secara lebih halus, tanpa membuat penonton merasa ada unsur persuasif seperti iklan komersil tradisional misalnya iklan TV Balasubramanian (2006).

*Product placement* dapat menjadi alternatif bagi pengiklan karena penggunaan strategi *product placement* membuat perhatian konsumen secara tidak langsung terfokus pada merek yang ditempatkan dalam acara TV atau film, perhatian konsumen sangatlah mudah terpecah, sehingga dengan menyisipkan merek menggunakan strategi *product placement* ini dapat menjadi cara yang efektif mendapatkan perhatian konsumen Mulyadi (2011)

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian *product placement* pada film namun tidak pada drama. Seiring dengan meningkatnya kualitas periklanan dan perkembangan teknologi, ditambah dengan maraknya saluran berbayar seperti “Indovision”, “Netflix”, atau “Iflix”, yang memudahkan *audience* menikmati tayangan tanpa terganggu oleh iklan, maka semakin banyak pula kesempatan penonton (selanjutnya disebut *audience*) terpapar oleh *product placement*.

Berbeda dengan film, drama memiliki durasi total yang lebih lama sehingga kemungkinan *audience* terpapar akan lebih besar. Drama yang dipilih untuk diteliti adalah drama seri korea yang berjudul *The Legend of Blue Sea*. *The Legend of The Blue Sea* yang berhasil mencetak rekor baru sebagai perolehan rating tertinggi sepanjang masa tayang. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak *audience* drama yang menyukai alur cerita tersebut, sehingga *audience* drama bisa dikategorikan sebagai “sasaran” empuk bagi pelaku industri periklanan.



**Gambar 3. Penyisipan produk Samsung Galaxy Note 7 dalam drama “The Legend of Blue Sea”**

Drama seri Korea dipilih karena Korea tidaklah awam dalam menggunakan product placement dalam praktek industri hiburannya. Jika negara lain lebih memilih menggunakan product placement dalam film, Korea memanfaatkannya juga dalam pembuatan drama seri. Sebagian besar drama seri di Korea ditayangkan dalam waktu satu jam tanpa terpotong iklan, suatu fenomena yang hanya bisa dirasakan *audience* Indonesia melalui saluran berbayar. Penayangan tanpa iklan mungkin menurunkan keuntungan produser dalam memproduksi drama, namun menarik pengiklan untuk membeli waktu penayangan dengan menyisipkan produk mereka dalam konten cerita. Kamleitner dan Jyote (2013) mendefinisikannya sebagai *“a purposeful incorporation of brands into editorial contents”*. Audience terpapar dengan iklan senatural mungkin dan mengurangi potensi penolakan.

### **FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap *product placement Smartphone* Samsung yang ditampilkan melalui Drama Korea The Legend of Blue Sea ?
2. Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap *Branding Strategy Smartphone* Samsung yang dilakukan melalui Drama Korea The Legend of Blue Sea ?

### **TUJUAN PENELITIAN**

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan mengenai *product placement* dan *branding strategy* tentang :

1. Untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai *Produk Placement Smartphone Samsung* yang ditampilkan melalui drama korea *The Legend of Blue Sea*
2. Untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai *Branding Strategy Smartphone Samsung* yang dilakukan melalui drama korea *The Legend of Blue Sea*

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang menjelaskan Pemaknaan *Product Placement Smartphone Samsung* Melalui Drama Korea *The Legend of Blue Sea* Sebagai *Branding Strategy*. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya bahwa penentuan unit analisis mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Penelitian ini mengambil 5 informan. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan berbagai macam profesi agar peneliti dapat melihat sudut pandang yang berbeda dari setiap informan agar nanti hasilnya pun memiliki keberagaman pendapat terhadap penelitian yang sedang dilakukan, informan dalam penelitian ini juga adalah mereka yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri dan bisa memenuhi keinginan dirinya sendiri.

## III. HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Drama Korea sebagai media dalam *placement* menjadi pilihan Samsung Electronics dalam mengiklankan produknya karena memiliki kesamaan akan target segmentasi. Hal ini dapat terlihat melalui rating penayangannya yaitu 15 yang diperuntukkan bagi kalangan umur 15 tahun keatas. Melalui rating tersebut drama Korea dapat dengan mudah menyesuaikan dengan kegemaran akan segmentasi umur tersebut. Terlihat melalui genre yang diangkat yaitu *romance* dan pemilihan para pemeran yang sedang digandrungi oleh target segmentasinya menjadikan setiap judul dari serial drama Korea yang dirilis selalu mendapat sambutan baik dari para penontonnya. Dengan begitu produk *smartphone* Samsung pun dapat turut merebut hati para penonton dari serial drama Korea.

Banyaknya penikmat dari serial drama Korea menjadikan tayangan tersebut mendapatkan banyak penghargaan yang diraihnya. Adanya perolehan tersebut tentu turut mempengaruhi produk-produk yang ditempatkan dalam serial tersebut. Semakin banyaknya penghargaan yang diraih menjadikan produk didalamnya sebagai incaran yang diburu para penonton dari serial drama Korea. Dengan begitu penjualan akan produk menjadi semakin meningkat.

*Product placement* dalam serial drama Korea ditampilkan melalui adegan yang dimainkan oleh para pemerannya dalam upayanya membentuk alur cerita. Pada penempatannya tersebut, produk *smartphone* Samsung digunakan sebagai alat komunikasi dalam bentuk

menelepon maupun berkirim pesan yang dilakukan oleh para pemerannya selama serial berlangsung. Selain itu beberapa kegiatan yang menunjukkan fitur pun beberapa kali sempat ditampilkan dalam serial, seperti mengakses internet maupun berfoto menggunakan kamera produk. Adanya tampilan kegiatan tersebut yang dilakukan oleh para pemerannya dalam serial bertujuan untuk mengiklankan produk *smartphone* Samsung sesuai fungsi dan fitur yang dimilikinya.

Dalam serial drama Korea, *placement* produk *smartphone* Samsung dilakukan pada scene-scene yang berpengaruh dalam membentuk alur cerita pada serial, bahkan pada serial *Descendants of the Sun*, produk *smartphone* Samsung berperan sebagai pembentuk awal mula cerita yang mempertemukan pemeran utama pria dan wanita dalam serial. Hal tersebut bertujuan agar produk *smartphone* Samsung dapat dimunculkan kembali pada scene-scene selanjutnya. Selain itu, *placement* yang dilakukan pada scene-scene ‘spesial’ dapat lebih menarik para penontonnya untuk dapat lebih memperhatikan adegan dalam serial. Sehingga produk yang ditempatkan dalam serial dapat lebih mudah teramati dan teridentifikasi oleh para penontonnya.

Para pemeran dalam serial drama Korea menjadi aspek penting dalam proses *product placement*. Para pemeran tersebut menjadi media dalam mengiklankan produk dihadapan para penonton yang menyaksikannya. Dengan begitu, para pemeran tersebut merupakan media resmi yang digunakan Samsung Electronics dalam mengiklankan produknya melalui serial drama Korea. Dapat dikatakan bahwa para pemeran yang menampilkan produk selama serial berlangsung secara otomatis berlaku sebagai *brand ambassador* dari Samsung Electronics. Selama proses *placement* yang dilakukan oleh Samsung Electronics melalui drama Korea berlangsung, produk tidak hanya sebatas ditampilkan dan diiklankan dalam bentuk wujud fisiknya saja, namun karakteristik *brand* turut serta disisipkan melalui adegan yang dilakukan oleh para pemeran. Karakteristik yang ditampilkan dalam serial drama Korea terdiri atas POP (*Poin of Parity*) dan POD (*Poin of Difference*) yang dapat diamati selama tayangan berlangsung. Untuk menunjukkan POP dari *smartphone* Samsung, dalam serial drama Korea produk selalu ditampilkan sebagai alat komunikasi, baik menelepon maupun berkirim pesan singkat, yang selalu digunakan oleh para pemerannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung merupakan bagian dari *brand* pada kategori *smartphone* yang memiliki fungsi utamanya yaitu sebagai alat komunikasi. Seiring berjalannya waktu, standar *smartphone* pun menjadi semakin berkembang, dengan tambahan layanan berbasis internet yang menunjukkan sisi *smart* dari *smartphone*. Oleh karenanya, pada serial drama Korea terbaru seperti *Descendants of the Sun* dan *Goblin*, adegan yang menunjukkan *smartphone* Samsung sebagai alat komunikasi tidak sebatas hanya dengan menelepon maupun berkirim pesan singkat, melainkan ditampilkan dengan menunjukkan kegiatan *videocall* maupun mengirim pesan melalui aplikasi *instant messaging*.

Untuk menunjukkan POD, dalam serial drama Korea *smartphone* Samsung kerap digunakan untuk membantu para pemerannya, baik untuk mencari informasi melalui internet hingga mengabadikan momen. Aplikasi yang ditampilkan dalam serial menunjukkan fitur terbaru yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung. Oleh karenanya, pada tiap-tiap serial drama

Korea, penampilan fitur *smartphone* terlihat selalu mengalami peningkatan dari sisi kecanggihannya untuk menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung selalu dilengkapi dengan fitur terbaru. Selain itu POD juga ditampilkan melalui adegan menjatuhkan atau bahkan membanting *smartphone*. Hal tersebut menunjukkan spesifikasi dari *smartphone* Samsung yang kuat dan tahan akan bantingan sehingga dapat mengakomodasi kegiatan para penggunanya.

Adanya adegan yang menunjukkan POP dan POD yang ditampilkan dihadapan para penonton dan target segmentasi serial drama Korea, menjadikan kedua hal tersebut menjadi sebuah informasi dan pembentuk kesan akan *brand*. Adegan yang menunjukkan fungsi, fitur, dan spesifikasi dalam serial menjadi sebuah informasi bagi para penonton dan target segmentasi untuk memunculkan *awareness* akan *brand* sehingga memudahkan dalam proses identifikasi. Penggunaan *smartphone* oleh para pemerannya yang diceritakan memiliki latar belakang yang berbeda dapat memunculkan kesan atau *image* atas *brand* yang menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung dapat dimiliki oleh siapa saja. Selain itu penampilan fitur terbaru dalam serial dapat pula memunculkan kesan atau *image* atas *brand* yang selalu dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih.

POP dan POD yang menjadi informasi akan *brand* dalam serial yang ditampilkan melalui adegan nantinya dapat memicu terbentuknya identitas *brand* pada para penontonnya dan target segmentasi. Tampilan akan penggunaan *smartphone* Samsung yang menjadi informasi akan fungsi utamanya yang nantinya akan memudahkan dalam proses identifikasi *brand* sehingga para penonton dan target segmentasi memiliki kemampuan *recognize* atas *smartphone* Samsung. Selain itu, dengan seringnya kemunculan dari *smartphone* Samsung dalam serial sebagai bentuk informasi dapat membantu para penonton dan target segmentasi dalam proses *recall* yang nantinya akan memudahkan mereka dalam mengidentifikasi *brand smartphone* Samsung.

Kesan yang terbentuk melalui penampilan POP dan POD dalam serial drama Korea menjadikan keduanya menjadi tidak terpisahkan dimata para penonton dan target segmentasinya. Hal tersebut dapat pula memicu terbentuknya identitas yang nantinya akan berkaitan dengan aspek geografis diantara keduanya yang mengarah pada Korea Selatan. Kesan yang melekat ini nantinya pun akan dapat memudahkan para penontonnya maupun target segmentasi dalam mengidentifikasi *brand*.

#### **IV. KESIMPULAN**

Drama Korea sebagai media dalam *placement* menjadi pilihan Samsung Electronics dalam mengiklankan produknya karena memiliki kesamaan akan target segmentasi. Hal ini dapat terlihat melalui rating penayangannya yaitu 15 yang diperuntukkan bagi kalangan umur 15 tahun keatas. Melalui rating tersebut drama Korea dapat dengan mudah menyesuaikan dengan kegemaran akan segmentasi umur tersebut. Terlihat melalui genre yang diangkat yaitu *romance* dan pemilihan para pemeran yang sedang digandrungi oleh target segmentasinya menjadikan setiap judul dari serial drama Korea yang dirilis selalu mendapat sambutan baik dari para

penontonnya. Dengan begitu produk *smartphone* Samsung pun dapat turut merebut hati para penonton dari serial drama Korea.

Banyaknya penikmat dari serial drama Korea menjadikan tayangan tersebut mendapatkan banyak penghargaan yang diraihnya. Adanya perolehan tersebut tentu turut mempengaruhi produk-produk yang ditempatkan dalam serial tersebut. Semakin banyaknya penghargaan yang diraih menjadikan produk didalamnya sebagai incaran yang diburu para penonton dari serial drama Korea. Dengan begitu penjualan akan produk menjadi semakin meningkat.

Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa dalam beriklan dalam bentuk *placement* melalui tayangan, produk tak hanya ditampilkan bentuk fisiknya saja, melainkan unsur-unsur dari perkembangan penggunaan yang merupakan karakteristik *brand* dimasanya pun turut ditampilkan guna memudahkan para penonton maupun target segmentasinya dalam proses identifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa selama proses *placement* berlangsung, kegiatan *positioning* pun secara otomatis turut terjadi sebagai sajian informasi dan pembentuk kesan dimata para penontonnya sehingga proses beriklan dalam tayangan tersebut dapat teramati.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, E (2014). *Metedologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kamleitner. B & Jyote. A.K. (2013). *How Using versus Showing Interaction between Characters and Products boosts Product Placement Effectiveness*. *Article in International Journal of Advertising*
- Keller. K. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice-Hall inc.
- Keller. K. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice-Hall inc.
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses Dan Konteks*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Kotler, & Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.

- Kwon, Eun Seon. (2012). *Exploring Consumers' Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows*. *Media Studies*
- Lindstrom, Martin. 2005. *BRAND sense Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York : Free Press : New York.
- Malhotra, Naresh and Birks, David. 2007. *Marketing Research: an applied approach: 3<sup>rd</sup> European Edition*, Harlow, UK. Pearson Education, 835pp.
- Moeleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugyiono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Weissman, G. (2012). Whoa: Samsung Is Responsible For 20% of South Korea's Economy. Retrieved online April, 9, 2019. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/07/whoa-samsung-is-responsible-for-20-of-south-koreas-economy/260552/>

#### **Jurnal**

- Aulia, S., & Kurnia, A. S. (2018). *Analysis Global Business Cycle And Fiscal Risks : An Empirical Study Of Asean-5*. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 33-46
- Avery, R.J. & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *The Journal Of Consumer Affairs*, Vol 34, No.2
- Krishnasari. N. (2012). Analisa Efektivitas *Product Placement Burger King* Dalam Film *Iron Man 1* dan Audi dalam *Film Iron Man 2*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1.
- Kumalawati. J & Rumambi, L.J. (2012). Analisa Sikap *Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple* Pada Film "*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (1), 1-7
- Kurnia, N (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Media Tor*. Vol. 6 No.6
- Pane, O.B..M.S. & Rini, E.S. (2011). Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Amik Mbp Medan. *Jurnal Ekonom*, Vol. 14, No. 3
- Pratama, A.R, Suharyono, & Sunarti (2015). Pengaruh International Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pengguna Laptop Macbook Merek Apple di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 23 No. 1



Rini, C.B, Hasbi. I. (2015). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Direct Marketing Rakuten.Co.Id Di Instant Messaging Line Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Management*. Vol. 2 No.2

Server, A. et. Al. (2017). Research Methods and Techniques in Spanish Library and Information Science Journals. *Information Research*, 22 (1).

Wibisono, M (2016). Analisis Brand Strategy Dan Brand Equity Terhadap Consumer Responses (Studi Kasus pada Konsumen Pembalut Laurier di Ungaran Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 18 No. 1

### **Internet**

Samsung (Dalam <https://www.samsung.com/id/>)

**<https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/07/whoa-samsung-is-responsible-for-20-of-south-koreas-economy/260552/>**