

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus kepada bagaimana menganalisis penempatan produk iklan youtube di *Channel @Deddy Corbuzier* dan *@Kaesang Pangarep by GK Hebat*. Beberapa perusahaan kini memilih melakukan penempatan produk yang dianggap lebih efisien. Hal ini merupakan imbas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menantang banyak perusahaan untuk mengemas iklan lebih kreatif, inovatif dan handal dari sebelumnya. Komunikasi pemasaran mengacu pada metode, proses, penjelasan, ide dan tindakan yang berkaitan dengan produk, layanan atau model yang ditawarkan perusahaan kepada publik (Fill, 2013).

Iklan merupakan salah satu cara promosi yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Shimp (Shimp & Andrews, 2013, p. 8), periklanan adalah semua bentuk komunikasi berbayar yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, memengaruhi, mengingatkan, memberikan nilai tambah suatu produk atau jasa. Pesan dari perusahaan harus dipikirkan dengan baik agar pesan tersebut menarik perhatian konsumen (Priansa, 2017, p. 7). Salah satu praktik periklanan adalah penempatan produk dalam periklanan, yang sering disebut *product placement*.

Product Placement adalah pencantuman produk atau jasa dalam suatu media baik secara disengaja ataupun tidak untuk memberikan paparan promosi kepada masyarakat (Fill, 2013, pp. 570–571). *Product placement* dapat

didefinisikan sebagai *brand* yang mendukung acara yang dimasukkan ke dalam program dalam berbagai bentuk, dapat berupa spanduk, iklan yang sedang berjalan atau menjadi milik program yang disebar (Pramesthi, 2021, p. 50). *Product placement* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya kepada publik. Menurut Belch dan Belch (2003), *Product placement* memiliki banyak manfaat, antara lain paparan yang tinggi, frekuensi, dukungan sponsor lain, sumber koneksi citra produk, dan biaya yang beragam, efek memori yang kuat, orang dapat melakukannya dengan baik (Wulandari, 2019, pp. 128–129). Dengan keunggulan yang berbeda tersebut, penempatan produk merupakan strategi perusahaan yang didukung oleh perusahaan karena dianggap media promosi.

Era digital telah dan akan terus mengubah tren sosial, dan *brand* perlu menyadari hal tersebut serta perlu mengubah dan menyesuaikan perkembangan yang ada (Tasnim et al. 2021, p. 17). Maka pengiklanan menggunakan media sosial menjadi salah satu pemecah masalah dan sudah mulai sering dipakai oleh banyak perusahaan. Jika pengiklanan dalam media sosial dikelola dengan baik, hal ini akan memberikan dampak baik kepercayaan hingga perhatian audience terhadap suatu *brand* (Damastuti, 2021, p. 192).

Youtube ialah salah satu contoh media sosial, yaitu media sosial yang menjadi bagian dari media internet. Seperti saat menggunakan Youtube, pengguna akan mendapatkan berbagai informasi, hiburan, dan iklan produk dengan cepat. Youtube tersedia untuk semua orang tanpa batasan usia. Betteridge juga mengatakan bahwa tidak baik jika konten YouTube hanya berfokus pada anak muda saja, dikarenakan lebih dari satu miliar pengguna bulanan memiliki usia dan

demografi yang berbeda. Sementara itu, Youtube telah menjadi bagian dari berbagai penyedia kebutuhan pemakainya, dan dengan kemajuan teknologi, berbagai fitur baru dan sangat berguna ditawarkan, beraneka macam kebutuhan yang tentunya dibutuhkan pada sang pengguna atau *user*.

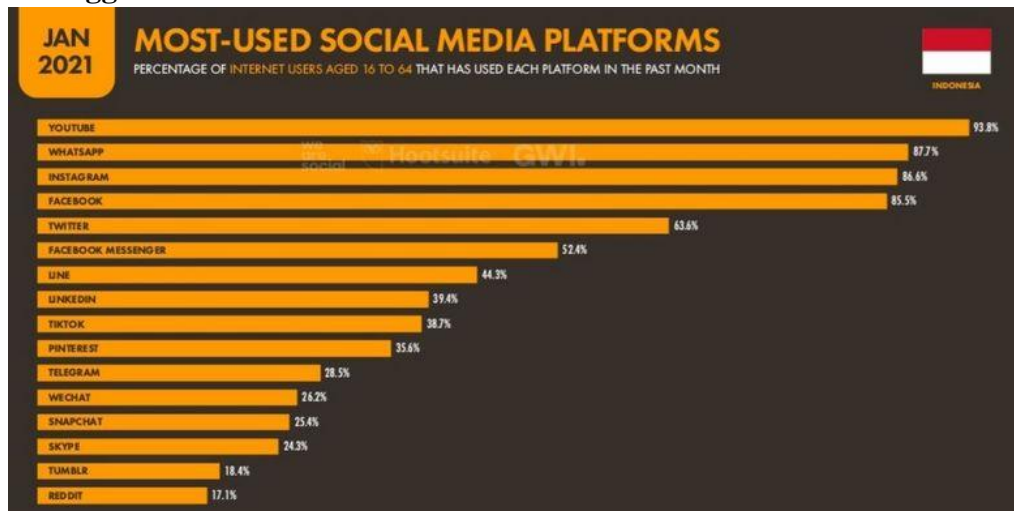
Sebelumnya, Schwemmer dan Ziewicki (Schwemmer & Ziewiecki, 2018, p. 10), mengungkapkan bahwa pemirsa YouTube berikutnya akan kesulitan membedakan antara iklan komersial dan non-komersial untuk tujuan promosi produk di Youtube. Hal ini terjadi sekarang. Pemirsa sering kesulitan membedakan antara video yang mendasar dan realistis. Efek inilah yang benar-benar diinginkan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Cokki,dkk yang mengatakan bahwa mereka lebih menyarankan produsen untuk melakukan periklanan dalam bentuk *Product placement* dalam new media daripada periklanan tradisional di media konvensional (Cokki, Soelaiman, & Puspitowati, 2019, p. 165).

Perkembangan digital yang kian lama kian pesat. Membuat kebiasaan Masyarakat bertransformasi. Yang biasanya mengakses informasi maupun hiburan di media konvensional, sekarang masyarakat lebih banyak mengaksesnya di media baru (*new media*). Transformasi tersebut pun di dilihat oleh banyak Perusahaan. Sehingga banyak Perusahaan yang juga mulai mengganti tempat pengiklanannya ke media baru (*new media*). Salah satunya adalah platform Youtube.

Unggahan Youtube kini semakin meningkat. Aplikasi Youtube adalah aplikasi media sosial paling populer di Indonesia. Faktanya, lebih dari sepertiga pengguna internet Indonesia banyak menggunakan YouTube. Hal ini terlihat dari data Google yang menunjukkan ada 50 juta pengguna aktif YouTube setiap

bulannya dari total 146 juta pengguna internet di Indonesia (Sumber: Youtube jadi aplikasi media paling populer di Indonesia) (Ayuwuragil, 2018).

Gambar I.1
Pengguna Media Sosial Youtube di Indonesia oleh We Are Social 2021



Sumber: *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021* (Riyanto, 2021)

Menurut survei yang dibuat oleh We Are Social pada tahun 2021, *social media* yang paling banyak dilihat oleh masyarakat di Indonesia adalah Youtube dengan memperoleh lebih dari 90% adalah Youtube. Sedangkan WhatsApp dan Instagram menempati peringkat kedua dan ketiga dengan pencapaian lebih dari 80%.

Dan juga menurut survei yang dilakukan Kompas.tv, video yang paling banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia adalah video podcast, video tutorial, dan video perjalanan. Dan menurut Suara.com, kanal YouTube yang paling banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia adalah kanal Deddy Corbuzier (Sumber: 3 *Channel* podcast terbaik) (Muhaimin, 2021).

Pada penelitian ini, akan memfokuskan ke Product Placement sebagai alat promosi yang ada di Youtube. Dan akan membandingkan penyampaian Product Placement pada *channel* Youtube @Deddy Corbuzier dan @Kaesang Pangarep karena dalam segmen *podcast* di Youtube kedua *channel* ini melakukan Product Placement dengan lebih dari satu brand setiap videonya. Hal ini jarang ditemukan di *channel* Youtube lainnya.

Gambar I.2
Channel Youtube Deddy Corbuzier



Sumber: Youtube (Corbuzier, 2008)

Pada gambar 1.1 merupakan tampilan beranda *channel* Youtube dari @Deddy Corbuzier. Deddy Corbuzier ini mengunggah beberapa konten dengan fokus podcast Bersama bintang tamu untuk membahas permasalahan yang sedang terjadi di Indonesia. Jumlah subscriber Deddy Corbuzier yang cukup banyak yaitu sebesar 19,9 juta, menandakan banyak sekali masyarakat tertarik dengan konten-konten yang dibuat oleh Deddy Corbuzier. Konten yang dituangkan ke dalam bentuk-bentuk vidio terhitung sampai 26 April 2023 dengan total 4,794,986,536 kali ditonton secara keseluruhan.

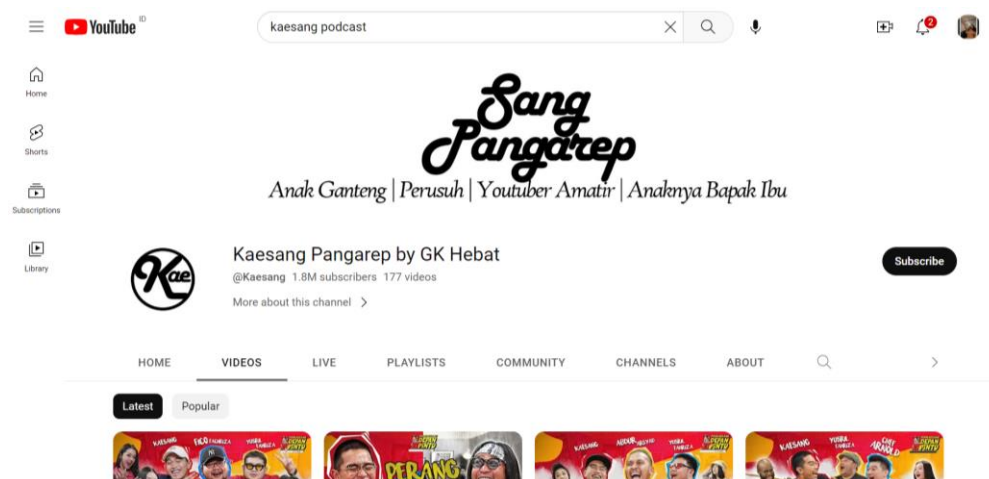
Channel Deddy Corbuzier ini sudah ada sejak 2008 lalu. Dan dapat dilihat bahwa disetiap vidio yang di upload dalam *channel* Deddy Corbuzier selalu terdapat produk-produk yang ditampilkan dalam vidio tersebut. Kuantitas produk yang ditampilkan juga beragam, mulai dari hanya satu produk dalam satu vidio hingga lim produk dalam satu vidio. Tapi sejak Januari 2023 lalu, terjadi perubahan set dalam podcast Deddy Corbuzier. Sehingga terjadi perubahan tata letak dalam studio podcast Deddy Corbuzier.

Gambar I.3 Contoh *Product Placement* Channel Deddy Corbuzier



Contoh *Product Placement* yang dilakukan oleh *channel* Deddy Corbuzier adalah ketika logo tokopedia dipajang dan juga bumper tokopedia di tampilkan di LCD kecil, terdapat logo ekspedisi Si Cepat, dan poster Filmeal. Lalu sesuai gambar yang ada menunjukkan Deddy Corbuzier yang meminum The Botol Sosro setelah merasa kepedasan. Dalam *channel* Deddy Corbuzier memang lebih banyak produk yang dipasang, tapi dalam *channel* tersebut lebih sering hanya menampilkan produknya saja, jarang suatu brand disebut atau bahkan dipakai oleh *host*-nya.

Gambar I.4
Channel Youtube Kaesang Pangarep by GK Hebat



Sumber: Youtube (Pangarep, 2013)

Channel Podcast lain yang melakukan *product placement* salah satunya ada @Kaesang Pangarep by GK Hebat. *Channel* Youtube ini dibuat oleh Kaesang Pangarep, anak bungsu dari presine saat ini Joko Widodo. Pada gambar 1.4 merupakan gambar *channel* Youtube @Kaesang Pangarep by GK Hebat. Dapat dilihat sejauh ini akun Youtube Kaesang Pangarep sudah memiliki 1,8 juta subscriber, hal ini menandakan cukup banyak masyarakat tertarik dengan konten-konten yang dibuat oleh Kaesang Pangarep. Konten yang dituangkan ke dalam bentuk-bentuk vidio terhitung sampai 3 Juni 2023 dengan total 124.174.738 kali ditonton secara keseluruhan. *channel* Kaesang Pangarep ini sudah ada sejak 2013 lalu.

Gambar I.5
Contoh Product Placement Channel Kaesang Pangarep



Sumber: Youtube (Pangarep, 2013)

Contoh *Product Placement* yang dilakukan oleh *channel* Kaesang Pangarep adalah terdapat logo dan produk Santan Sasa, dan juga terdapat produk susu Indomilk. Tak hanya produk besar, Kaesang juga melakukan *product placement* UMKM, seperti contoh gambar diatas dimana *host*-nya memakan dan juga menyebutkan product dari UMKM tersebut. Dalam *channel* Kaesang Pangarep memang sering secara gamblang menyebut, memakai bahkan menjelaskan manfaat dari produk tersebut.

Dalam beberapa vidio yang di *upload* dalam *channel* Kaesang Pangarep terdapat beberapa produk yang ditampilkan dalam vidio tersebut. Dan juga tema yang diangkat oleh Kaesang Pangarep ini mengusung tentang hiburan dan *entertainment*. Terlihat dari set studionya yang seperti acara *talkshow* di televisi dan warna yang dipakai dalam set studionya adalah warna-warna yang cerah.

Dengan penjelasan di atas, membuat penulis ingin menganalisis *product placement* yang dilakukan *channel* Youtube Deddy Corbuzier dan Kaesang

Pangarep, karena ingin mengetahui karakteristik dari kedua *channel* Youtube ini dalam melakukan *product Placement* di *channel*-nya masing-masing.

Peneliti akan memfokuskan penelitian *product placement* di *channel* Youtube Deddy Corbuzier dan Kaesang Pangarep pada bulan Juni hingga September 2023. Karena terdapat beberapa segmen dalam kedua *channel* tersebut yang isinya tidak hanya mengenai *podcast* Deddy dan Kaesang saja. Sehingga terdapat beberapa segmen dalam kedua *channel* tersebut. Dan segmen-segmen tersebut muncul di periode Juni hingga September 2023. Hal ini berbeda dengan *channel* lain, yang biasanya isi *channel*-nya adalah *podcast* dari pemilik *channel* tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan analisis isi. Dikarenakan menurut Eriyanto, metode analisis untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak, dan dilakukan objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Rossy & Wahid, 2015, p. 157). Sehingga analisis isi dipercaya dapat membantu peneliti untuk mengetahui perbedaan karakteristik dari kedua *Channel* Youtube ini dalam melakukan *product Placement*. Penelitian ini akan menggunakan unit sintaksis sebagai unit pencatatan, dikarenakan terdapat pencatatan verbal dan non-verbal berupa gambar dan juga kata-kata pada unggahan video *Channel* Youtube Deddy Corbuzier dan Kaesang Pangarep dalam periode bulan Juni hingga September 2023. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis isi komparatif untuk menganalisis dan membandingkan *product placement* dalam *Channel* Youtube Deddy Corbuzier dan Kaesang Pangarep.

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi, yaitu jurnal yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya” yang ditulis oleh Harris Kristanto dan Ritzky Karina M.R. Brahmada dari Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra pada tahun 2016. Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada pendekatannya. Sementara perbedaannya terletak pada metode yang dipakai dan subjek yang dipakai. Pada penelitian terdahulu memakai path analysis dan subjeknya sebuah film sementara peneliti memakai analisis isi dan subjeknya kanal Youtube.

Lalu, jurnal yang berjudul “*Product placement* Indomilk pada video TokopediaxBTS dan pengaruhnya terhadap sikap *audiens*” karya Jasmine Alya Pramesti dari Universitas Indonesia tahun 2021. Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah pada pendekatannya saja. Lalu untuk perbedaannya terletak pada metode yang dipakai dan subjek yang dipakai. Pada penelitian terdahulu memakai pengaruh dan subjeknya sebuah video iklan sementara peneliti memakai analisis isi dan subjeknya kanal Youtube.

Selain itu terdapat penelitian yang berjudul “Efektivitas *Product Placement* Hyundai Pada Drama Korea *Descendants Of The Sun* Terhadap *Brand Awareness* Survey Pada Penonton Drama Korea Dots Di Tangerang” oleh Krisna Ayu Wulandari pada tahun 2019. Terdapat kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang diteliti terletak pada objek dan pendekatan yang dipakai. Dimana sama-sama menggunakan objek *Product Placement* dan juga sama-sama

menggunakan kuantitatif. Sementara perbedaannya terletak pada metode yang dipakai.

Jurnal selanjutnya berjudul “Akurasi Berita Bencana Di Media Online (Analisis Isi Berita Bencana Lombok Dan Bencana Donggala-Palu)” karya Suwarno dan Indah Suryawati pada tahun 2020. Penelitian ini terdapat hal-hal yang sama dengan penelitian yang diteliti, yaitu terletak pada metode dan pendekatan penelitian yaitu sama-sama menggunakan analisis dan juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitiannya.

Kemudian yang terakhir terdapat judul “Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina” karya Nadya Istighfarina dan Ratih Hasanah Sudrajat pada tahun 2017. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang diteliti, yaitu terletak pada metode dan pendekatan penelitian yaitu sama-sama menggunakan analisis dan juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitiannya.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komparasi penyajian *product placement* dalam *Channel* Youtube Deddy Corbuzier dan Kaesang Pangarep?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui perbandingan pesan *product placement* dalam *Channel* Youtube Deddy Corbuzier dan Kaesang Pangarep.

I.4 Batasan Penelitian

I.4.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah komparatif *product placement* dalam *Channel* Youtube Deddy Corbuzier dan Kaesang Pangarep.

I.4.2 Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah *Channel* Youtube Deddy Corbuzier dan Kaesang Pangarep.

I.4.3 Metode Penelitian

Peneliti memilih metode untuk penelitian ini adalah metode analisis isi komparatif, dimana metode tersebut akan digunakan untuk menganalisis dan juga membandingkan isi penyampaian *product placement* dalam *Channel* Youtube Deddy Corbuzier dan Kaesang Pangarep dengan unit pencatatan sintaksis.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam penelitian komunikasi pemasaran terkhusus mengenai analisis isi komparatif *product placement*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan, mampu memberikan ilmu pengetahuan terkait komunikasi pemasaran terutama pada penempatan produk atau *product placement* kepada para pemilik perusahaan atau produk.

I.5.3 Manfaat Sosial

Diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat dalam melakukan *product placement* dalam Youtube.