

Wacana *Product Placement* Tropicana Slim dalam *Branded Web Series*

The Discourse of Tropicana Slim's Product Placement in Branded Web Series

Stara Asrita¹, Deani Prionazvi Rhizky²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM
Yogyakarta, Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok, Sleman, DIY

¹staraasrita@amikom.ac.id, ²prionazvi@amikom.ac.id

Naskah diterima: 6 April 2020, direvisi: 13 April 2020, disetujui: 3 Juni 2020

Abstract

Youtube has become the most popular social media for Indonesian's society. Tropicana Slim brand embraces the opportunity by creating digital creative advertisement in keeping up with technological advancements. Product placement was used as a marketing strategy to adapt to consumers who are Internet heavy users. Soft selling approach was chosen by Tropicana Slim in building its self image by creating branded web series. Audiences are presented with an exclusive and intimate story that relates with everyday life so they do not feel like they are watching an advertisement. This study used a descriptive qualitative approach to identify the discourse of Tropicana Slim product placement advertisement in "Sore" (2017) and "Janji" (2019) web series. Data were collected using observation, documentation and literature study. Results indicated that Tropicana Slim used Implicit Brand discourse with plot connection dimension in the advertisement.

Keywords: *product placement, discourse, branded web series*

Abstrak

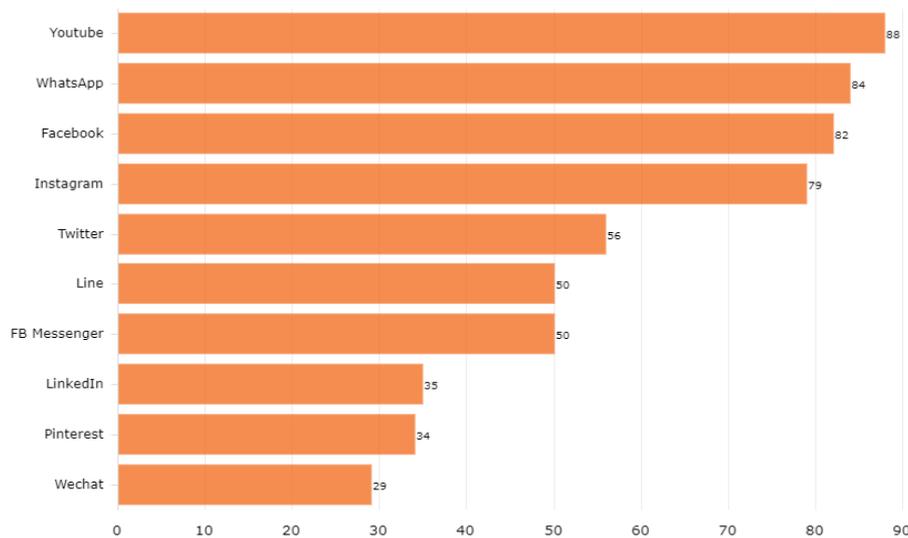
Youtube menjadi media sosial yang paling populer bagi masyarakat Indonesia. Brand Tropicana Slim memanfaatkan peluang itu dengan membuat iklan digital kreatif agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Strategi pemasaran yang digunakan adalah product placement untuk mengikuti perilaku konsumen yang lebih banyak mengakses internet. Pendekatan soft selling dipilih Tropicana Slim dalam membangun citra diri dengan menciptakan branded web series. Audiens disuguhkan cerita yang eksklusif dan dekat dengan kehidupan sehari-hari agar tidak merasa sedang menonton iklan. Riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui wacana product placement Tropicana Slim yang muncul dalam web series "Sore" (2017) dan "Janji" (2019).. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menyatakan bahwa wacana product placement yang digunakan Tropicana Slim adalah Implicit Brand dengan dimensi plot connection dimension.

Kata kunci: *product placement, wacana, branded web series*

PENDAHULUAN

Internet membuat sebuah ruang komunikasi baru bagi pemasang iklan dalam memasarkan produknya. Perubahan teknologi memengaruhi konsumen dalam memilih merek

barang yang diinginkan. Perkembangan praktik pembuatan iklan modern memiliki empat komponen yaitu ide kreatif, strategi, pelaksanaan kreatif dan perencanaan serta pembelian media (Moriarty, Mitchell, and William 2011). Media sosial Youtube merupakan salah satu beranda mudah diakses oleh pengguna untuk melakukan pencarian informasi. Menurut *We Are Social, Hoosuite, Youtube* diakses sebanyak 88% penduduk Indonesia pada tahun 2020 (Jayani 2020).



Gambar 1. Media Sosial yang Sering Digunakan Tahun 2020

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>

Iklan harus semakin kreatif agar tidak bosan, adaptif dengan media yang sedang berkembang, efisien sehingga tepat guna. Bagi produsen, iklan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan permintaan *brand* atau produknya. Jika konsumen memiliki reaksi seperti apa yang diinginkan pengiklan, maka iklan tersebut dianggap efektif sehingga produsen melakukan pendekatan melalui dua cara yaitu *hard-sell* yang menggunakan alasan rasional untuk membujuk konsumen. Pendekatan kedua adalah *soft-sell* dengan membangun citra suatu *brand* dan menyentuh emosi konsumen (Moriarty, Mitchell, and William 2011). Melalui cara ini, masyarakat diberikan tawaran produk secara wajar tanpa ada tekanan untuk melihat, mendengar, hingga membelinya secara langsung.

Menurut Dutta (2019) sebuah *brand* yang berusaha membuat cerita tentang produk atau *brand*-nya sendiri secara eksklusif disebut dengan *branded content*. Konsep itu digunakan agar produk mampu memberikan pengalaman tersendiri kepada sarannya. Hubungan khusus yang dibangun tersebut diharapkan dapat membuat calon konsumen memiliki kesadaran alami tentang produk yang diiklankan (Hassanah, Sjucho, and Mahameruaji 2019). Dalam studi ini, *branded content* yang digunakan oleh beberapa *brand* dengan menggunakan media pemasaran *web series*.

Web series merupakan film pendek yang ditayangkan di internet beberapa episode. Platform Youtube merupakan media sosial yang mudah diakses sehingga penonton dapat mencari *web series* tertentu (Eriyanti, Gelgel, and Pradipta 2018). Cerita dan konfliknya lebih jelas dibandingkan sinetron yang bertele-tele. Menurut J. M. Kang *web series* memiliki durasi kurang lebih lima hingga lima belas menit per episode (Mustikasari 2018). Hal tersebut yang menjadi kekuatan produsen untuk membuat penonton ikut terbawa suasana dalam cerita yang diproduksi.

Eiger *Adventure* pernah membuatnya berjudul "Dunia Dalam Kita" sebanyak dua puluh episode dan diunggah melalui laman resmi Youtube mereka. Selain itu, ada beberapa *brand* lain yang juga memproduksi *web series* sebagai strategi pemasaran digital dengan menggunakan

Youtube. Beberapa produsen sengaja menciptakan cerita yang dikaitkan dengan produk mereka agar tidak terkesan frontal untuk membuat konsumen terpengaruh iklan tersebut. Berikut adalah data nama-nama *brand* yang membuat *web series* sebagai salah satu iklan komersil.

Tabel 1. Nama-Nama Produk yang Membuat *Web Series*

	Nama Produk	Judul Web Series	Jumlah Episode	Tahun	Dilihat
1	Tropicana Slim	Sore (Istri Dari Masa Depan)	9 Episode	2017	15.900.000
		Janji	8 Episode	2019	12.370.000
2	Toyota Indonesia	Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini	3 Episode	2019	13.000.000
		Mengakhiri Cerita Dalam 3 Episode	3 Episode	2019	13.000.000
		Jejak Warna	3 Episode	2019	12.900.000
3	Smartfren	Semua Gara Gara Saaih Halilintar	3 Episode	2019	14.000.000
		Milenial Males Jadi Miliuner	3 Episode	2019	14.300.000
		Lady Giga	3 Episode	2019	10.000.000
		Setelah Malam Tiba	2 Episode	2019	3.900.000
4	Line Indonesia	Nic & Mar	7 Episode	2015	9.200.000
		Ramadan Terakhir	3 Episode	2018	3.000.000
5	Eiger Adventure	Jejak Rasa	5 Episode	2019	2.500.000
		Dunia dalam Kita	20 Episode	2017	2.300.000
6	Pucelle Indonesia	Hitsbae Stories	6 Episode	2019	5.710.000
		Love Me, Pink	5 Episode	2017	3.785.000

Sumber: Olahan data peneliti berdasarkan banyak episode yang dibuat suatu brand dan jumlah penontonnya, 2020.

Pada tabel 1 memperlihatkan bahwa *brand* Tropicana Slim secara aktif membuat *web series* dalam jangka waktu periodik mulai dari 2017, 2019 dan yang terbaru tahun 2020. Berbeda dengan Toyota Indonesia dan Smartfren yang membuat beberapa judul dalam tahun yang sama. Sementara itu Line Indonesia, Eiger Adventure dan Pucelle Indonesia membuat iklan *web series* hanya sampai tahun 2019. Selain itu, kedua *branded web series* yang dibuat Tropicana Slim memiliki episode yang banyak dibanding *brand* yang lain.

Upaya Tropicana Slim untuk membuat *branded web series* secara bertahap adalah dalam rangka mengaplikasikan konsep *product placement*. Menurut Belch dan Belch (2004:450) *product placement* adalah suatu cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Kristanto and Brahmana 2016). Strategi ini digunakan produsen untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap iklan yang dibuat melalui media. Penonton tidak menyadari terdapat promosi yang dilakukan brand dalam adegan yang disaksikan, bahkan dianggap bagian dari alur cerita suatu program televisi atau film (Purnomo 2015; Karimah, Syafitri, and Wahyudin 2019). Konsumen diharapkan tetap dapat mengidentifikasi produk tanpa paksaan melalui kemunculannya dalam beberapa adegan.

D'Astous dan Seguin (1998) mengkategorikan bentuk *product placement* ke dalam tiga jenis yaitu: (1) *Implicit Brand* di mana sebuah produk, nama atau merek perusahaan ditampilkan dalam *scene* atau adegan suatu film atau program televisi tanpa disebutkan terang-terangan. Bentuk *product placement* tersebut bersifat pasif, jadi nama *brand*, produk, atau nama perusahaan akan muncul tanpa ada penjelasan apapun, (2) *Integrated Explicit Brand*, merupakan

jenis product placement di mana produk, merek atau nama perusahaan disebutkan formal pada adegan film atau suatu program televisi. Sifat *product placement* ini aktif karena semua identitas *brand* disebutkan formal, (3) *Non Integrated Explicit* adalah *product placement* di mana nama perusahaan, *brand* atau produk disebutkan secara formal, tetapi tidak terintegrasi ke dalam adegan film. Nama perusahaan dapat disebut sebagai bagian dari suatu film atau program televisi (Purba dan Nugroho 2018).

Penempatan sebuah produk ke dalam adegan cerita memiliki dimensi atau ruang tertentu yang dapat dijadikan strategi *marketing* perusahaan. Terdapat tiga dimensi utama penggunaan *product placement* yang disebut *Tripartite Typology*. Rusell (1998) mengategorikan *product placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual dimention*, *auditory dimention* dan *plot connection*. Dimensi-dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Dimensi Penggunaan *Product Placement* “*Tripartite Typology*”

Dimensi	Penjelasan
<i>Visual Dimention</i>	Merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal sebagai <i>screen placement</i> . Bentuk dimensi memiliki tingkat yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera suatu produk.
<i>Auditory Dimention</i>	Merujuk pada penyebutan suatu merek dalam dialog atau dikenal dengan istilah <i>script placement</i> . Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.
<i>Plot Connection Dimention (PCD)</i>	Merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. PCD yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek sedangkan PCD yang tinggi memperkuat tema elemen cerita. Dimensi <i>placement</i> ini paling sering dilakukan dan dapat dikatakan paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek.

Sumber: Purnomo (2015)

Melalui jenis-jenis dan dimensi *product placement* tersebut, sebuah iklan memiliki wacana tertentu yang dibangun untuk mempengaruhi konsumen. Untuk mengkaji wacana dalam iklan diperlukan sebuah analisis dalam melihat bagaimana konteks yang ingin disajikan melalui pesan. Analisis wacana menyuguhkan gambaran jelas tentang konteks, struktur dan fungsi bahasa yang menyertai sehingga menimbulkan pemahaman yang sesuai (Musaffak 2015). Iklan yaitu salah bentuk komunikasi. Wacana iklan Tropicana Slim ini diwujudkan melalui *web series* dengan konteks penempatan produk dalam cerita yang menarik penonton. Berdasarkan definisinya, wacana merupakan segala bentuk komunikasi dengan realisasi yang bergantung konteks sosial praktik komunikasinya. Jadi, iklan adalah sebuah wacana.

Penelitian serupa yang membahas mengenai *product placement* pernah dilakukan oleh Harris Kristanto dan Ritzky Karina (2016), berusaha mempelajari pengaruh *product placement* film Indonesia terhadap *brand awareness* dan juga *purchase intention* dengan percobaan yang dilakukan di Surabaya dengan menyebar kuesioner. Hasilnya *product placement* dapat memberikan pengaruh positif kepada *purchase intention* secara langsung atau melalui *brand awareness* masyarakat Surabaya. Putri Delifa Amru dan Erni Martii (2017) juga melakukan penelitian sejenis dengan melihat *product placement* dan efektivitas iklan L'oreal dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2. Penelitian tersebut menggunakan Metode *Customer Response Index* dan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Kesimpulan yang diperoleh adalah iklan L'oreal

pada film ini dianggap tidak efektif karena terdapat *poor comprehension*. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah dalam pendekatan penelitian dan objek penelitian. Kedua penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan objek penelitiannya adalah film, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan objek penelitiannya adalah *web series*. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana Tropicana Slim melakukan *product placement* dalam iklan kreatif di Youtube yang muncul melalui tanda atau simbol.

METODE

Penelitian ini berdasarkan pada sumber teks *web series* "Sore" dan "Janji" berkaitan dengan data penelitian. Paradigma konstruktivisme digunakan secara terbatas, yaitu pada level teks (Hasyim Ali 2016). Dalam hal ini adalah bagaimana wacana penempatan produk yang dilakukan Tropicana Slim dalam iklan berbasis *web series*. Seperti yang diungkapkan oleh Goldman dan Papon (1996:18), wacana dalam iklan merupakan substansi ideologis yang tersembunyi melalui struktur teks, secara verbal atau visual (dalam Setianto 2015). Peneliti menganalisis wacana yang berhubungan dengan *product placement* melalui teks visual yang ada dalam *web series*. Wacana tersebut tergambar dalam jenis dan dimensi *product placement* sebuah iklan, sehingga peneliti akan mengungkapkan bagaimana *Implicit Brand* dan dimensi jenis *product placement* yaitu *Plot Connection Dimention* dalam *web series* "Sore" dan "Janji". Wacana dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana bahasa dalam pesan teks. Bahasa dapat menjelaskan sebuah konteks yang berisi tentang tujuan dari pesan tertentu (Eriyanto 2001).

Selanjutnya peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode kualitatif mengharuskan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dan memanfaatkan informasi secara teoretis untuk mencapai tujuan dan maksud penelitian (Oputa and Ahmad 2019). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status suatu objek penelitian pada saat penelitian atau menginformasikan keadaan sebagaimana adanya (Barlian 2016). Peneliti hanya memberikan gambaran dan menganalisis suatu kejadian sesungguhnya. Ciri lain metode deskriptif adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat dengan membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya (Rakhmat 2002). Pemilihan pendekatan ini untuk mendeskripsikan bagaimana wacana *product placement* yang dilakukan Tropicana Slim dalam *branded web series* melalui konsep cerita yang muncul baik secara implisit atau eksplisit.

Objek yang diamati dalam penelitian ini adalah *web series* dengan judul "Sore (Istri Dari Masa Depan)" dan "Janji" yang merupakan bagian dari iklan dari Tropicana Slim. Peneliti mendeskripsikan bagaimana wacana *product placement* atau pada bagian mana saja penempatan produk Tropicana Slim dalam *web series* berjudul "Sore" dan "Janji". Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan pengumpulan data daring *web series*. Data diambil dari *channel Youtube* Tropicana Slim karena melalui situs tersebut peneliti dapat mencari *web series* "Sore" dan "Janji". Peneliti mengklasifikasikan cerita dalam adegan yang kemudian dihubungkan dengan produk Tropicana Slim dalam *web series* tersebut. Setelah dianalisis, data akan dideskripsikan sesuai dengan keadaan yang ada. Bagaimana wacana penempatan produk Tropicana Slim dalam dimensi cerita *web series* yang dibuat sebagai salah satu promosi kreatif. Untuk pembahasan dan analisis data, peneliti menggunakan salah satu konsep teori kategori *product placement* yaitu *Implicit Brand* dan dimensi jenis *product placement* yaitu *Plot Connection Dimention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Garis hubungan antara iklan sebagai media hiburan dan komunikasi pemasaran dalam perkembangannya terus digabungkan dan bahkan hilang sama sekali (Nagar 2016). Produk Tropicana Slim membuat iklan secara implisit dengan membuat *web series* sebagai mediana. *Web series* yang berjudul “Sore” dan “Janji” merupakan hasil karya sutradara bernama Yandy Laurens. Kisah kedua *web series* ini mengangkat tentang romantisme pasangan muda dengan beberapa cerita mistis di dalamnya. Perjalanan cerita dibuat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Meski begitu, keduanya memiliki tema kampanye sama yaitu mengajak masyarakat untuk hidup sehat.

Sistematika dalam bagian ini, peneliti berusaha menjelaskan jalan cerita, pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana penempatan produk Tropicana Slim di masing-masing *web series* untuk mengetahui tujuan pembuatan cerita. Potongan-potongan adegan disampaikan untuk melihat pada cerita mana produk Tropicana Slim muncul. Kemudian peneliti melakukan analisis bentuk *product placement* dan jenis dimensi *product placement web series* secara keseluruhan. Alasan peneliti karena keduanya memiliki kesamaan *product placement* yang dapat diidentifikasi oleh penonton secara visual.

Bentuk *Product Placement* Tropicana Slim *Web Series*

Web series “Sore” ini pertama kali diunggah di kanal *youtube* Tropicana Slim pada tanggal 31 Januari 2017. Jalan cerita dikisahkan dalam sembilan episode. Masing-masing episode berdurasi 12 – 16 menit. Menceritakan tentang seorang pemuda dari Indonesia bernama Jonathan yang tinggal di Itali. Suatu hari pemuda tersebut bertemu dengan seorang perempuan bernama Sore yang mengaku sebagai istri masa depannya. Tujuan Sore datang kepada Jonathan adalah untuk mengingatkan bahwa Jonathan harus lebih hidup sehat dengan tidak merokok, mengurangi minum alkohol, tidur tepat waktu dan mengatur jam kerja.

Kisah Jonathan dan Sore dalam *web series* “Sore” memberikan penonton sebuah inspirasi yaitu hidup sehat itu penting. Dalam dimensi wacana ini, terdapat teks secara visual yang secara jelas menunjukkan tujuan dari iklan ini (Zaini 2015). Terdapat wacana tentang perilaku yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari saat ini sangat berpengaruh kepada masa yang akan datang. Penonton diajak untuk membayangkan dan berimajinasi istri masa depan impian itu adalah yang mampu mengubah hidup seseorang menjadi lebih baik. Setelah penonton larut dalam cerita, maka penempatan produk Tropicana Slim pun semakin cenderung lebih efektif. Produk muncul pada saat-saat yang tidak krusial dalam cerita karena pada waktu itu penonton pasti tidak ingin merasa terganggu dengan kemunculan iklan apapun. Maka dari itu Tropicana Slim hanya menempatkan produknya di awal dan akhir penayangan serta di episode terakhir.



Gambar 2. Penempatan Produk Tropicana Slim di Setiap Pembukaan Episode Web Series “Sore” (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLyySB9viylcl871kavO-09l-lfdalZVVZ>)

Di meja mereka dipasang produk Tropicana Slim untuk mengingatkan penonton bahwa *web series* ini dibuat oleh *brand* penghasil gula rendah kalori ini. Iklan tersebut tidak secara langsung telah melakukan *soft selling* produk karena ditempatkan masuk dalam alur cerita “Sore” sehingga lebih terasa menyatu dengan *web series* yang ditonton.



Gambar 3. Penempatan Produk Tropicana Slim pada Setiap Episode Akhir Web Series “Sore” (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLySB9viylcl871kavO-09I-lfdalZVVZ>)

Web series ini berusaha mempengaruhi emosi dan perasaan penonton dengan cerita yang sedikit misterius. Penonton dibawa untuk membayangkan bagaimana memiliki istri masa depan yang datang di kehidupan saat ini dan mengingatkan hidup sehat. Selain cerita, *web series* “Sore” juga menyuguhkan pemandangan alam Italia yang menarik. Dalam Sembilan episode, hanya ada dua episode yang mengambil adegan di Jakarta yaitu episode delapan dan sembilan. Logo berbentuk oval, berwarna kuning, tulisan Tropicana Slim akan selalu muncul di awal dan akhir episode. Logo tersebut ditempatkan di bagian atas *frame*. Selain itu ada juga produk Tropicana Slim yang secara teks dapat dilihat secara kasat mata tulisan merek.



Gambar 4. Penempatan Produk Tropicana Slim pada Episode 9 (<https://youtu.be/x6h3RxY86s8>)

Pengulangan aktivitas dalam menuang gula ini merupakan tanda bahwa itulah saat iklan produk Tropicana Slim. Logo Tropicana Slim secara teks dapat dibaca dengan jelas meskipun durasi tayangan cenderung tidak lama karena penonton teralih oleh percakapan tokoh yang dianggap lebih menarik dibanding iklan yang ada. Wacana dalam teks dapat dianalisis melalui jumlah atau

frekuensi logo yang muncul (Balci and Özgen 2017). Dalam sembilan episode, frekuensi munculnya produk Tropicana Slim adalah 20 (dua puluh) kali. Delapan belas kali pada sembilan episode, awal dan akhir penayangan serta dua kali pada episode sembilan.



Gambar 5. Penempatan Produk Tropicana Slim pada Episode 9 (<https://youtu.be/x6h3RxY86s8>)

Bentuk *product placement* menurut D'Astous dan Seguin (1998) ada tiga jenis yaitu *implicit brand*, *integrated explicit brand*, *non integrated explicit* (Purba and Nugroho 2018). Peneliti mengidentifikasi bagaimana penempatan produk atau (*product placement*) yang dilakukan Tropicana Slim dalam *branded web series* "Sore" dan "Janji". Melalui observasi dan pengumpulan data yang diambil di kanal *youtube* Tropicana Slim, peneliti akan mendeskripsikan hasil dalam kalimat.

Produsen mesti memikirkan bagaimana menempatkan sebuah produk dalam tayangan agar dapat dikenali masyarakat tanpa harus dengan paksaan. Skema *soft selling* mengharuskan Tropicana Slim untuk menjalankan rencana *marketing* yang dekat dengan calon konsumennya. Cara-cara alternatif dalam mengekspos produk melalui *web series* membuat *audience* cenderung untuk menerima dengan mudah (Kristanto and Brahmana 2016). Di Indonesia, pengguna media sosial banyak mengakses Youtube untuk mencari informasi. Kesempatan itulah yang digunakan Tropicana Slim untuk memperkenalkan produknya mengikuti tren anak muda sekarang.

Minum teh adalah hal yang sering dilakukan masyarakat Indonesia. Sang sutradara berusaha mengangkat kebiasaan itu ke dalam cerita "Sore". Penonton merasa lebih dekat dengan *web series* yang mereka tonton karena produk Tropicana Slim dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran produk ini bertujuan sebagai penguat realisme cerita (Karimah, Syafitri, and Wahyudin 2019). Penyisipan produk ke dalam narasi bertujuan untuk *brand recall* atau mengingat kembali *brand* yang sedang melakukan promosi. Secara tidak langsung penonton terpengaruhi alam bawah sadarnya. Penyampaian pesan yang menyentuh emosi melalui penempatan produk yang rapi menimbulkan kesan tertentu. Setelah menonton *web series* tersebut maka audiens ingat bahwa ketika sedang minum teh lebih baik menggunakan gula rendah kalori Tropicana Slim.

Persamaan adegan-adegan yang menampilkan produk Tropicana Slim yaitu menceritakan Jonathan dan Sore yang sedang duduk berdua, berbincang-bincang dan menikmati segelas teh. Dalam pembingkai kamera terlihat bahwa tokoh utama menuang produk Tropicana Slim ke dalam sebuah gelas dan kemudian diminum. Di meja tempat mereka duduk juga sudah ada produk Tropicana Slim yang lain. Produk ditempatkan untuk memperkuat adegan minum teh. Minum teh merupakan sebuah kebiasaan yang ditampilkan Tropicana Slim karena telah menjadi

tanda sebuah kebudayaan masyarakat. *Product placement* dapat merepresentasikan kebudayaan suatu acara hiburan (Nagar 2016).

Bentuk *product placement* Tropicana Slim adalah *Implicit Brand*. Melalui *web series* "Sore", Tropicana Slim mencoba menampilkan produk mereka secara implisit. Dalam sepanjang cerita tidak disebutkan langsung baik nama *brand*, produk atau nama perusahaan Tropicana Slim. Pemasaran dilakukan menyatu dengan alur kisah masing-masing. *Product placement* ini bersifat pasif, sehingga produk yang muncul tidak diberikan penjelasan mengenai manfaat, kelebihan atau deskripsinya (Kristanto and Brahmana 2016). Penempatan iklan produk yang tidak terlalu menonjol membuat penonton tidak merasa terganggu. Ketika sedang fokus menonton, pasti audiens tidak ingin diganggu.

Penempatan produk yang dilakukan Tropicana Slim diterjemahkan secara halus dan merupakan kesatuan dari *web series*. Diharapkan visibilitas produk terangkat dan diingat setelah menonton ceritanya dari awal hingga akhir. Iklan tidak lagi muncul di sela-sela adegan, tetapi dengan memperhatikan kapan penonton menaruh perhatian yang lebih selama tayangan. Sebuah logo berwarna kuning, berbentuk kotak yang dituang para pemeran utama yang muncul dalam episode-episode tertentu pada *web series* "Sore" merupakan tanda bahwa benda itu adalah produk Tropicana Slim.

Dimensi Cerita Branded Web Series

Dimensi-dimensi *web series* digunakan untuk melihat di mana letak penempatan produk Tropicana Slim dalam adegan. Promosi sebuah produk harus memiliki kekhasan tersendiri agar lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut yang dapat ditangkap dan kemudian diaplikasikan lewat alur sebuah cerita yang pas dengan momen tertentu (Wirawan and Hapsari 2016). Peneliti berusaha mengetahui dimensi mana yang relevan digunakan dalam iklan Tropicana Slim. *Web series* kedua yang dibuat Tropicana Slim setelah "Sore" adalah "Janji". *Web series* pertama kali ditayangkan pada tanggal 2 Mei 2019. Terdapat delapan episode yang ditayangkan setiap minggu di *channel* Youtube Tropicana Slim. Setiap episode memiliki durasi 10 – 12 menit. Menceritakan tentang sepasang suami istri muda bernama Iko dan Naya. Dalam kehidupan mereka ada seorang sahabat baik Iko, bernama Ujo yang seringkali hadir dalam berbagai situasi. Ujo sering berkunjung untuk membantu Iko bekerja.

Dalam dimensi teks, yang dalam hal ini secara visual, hal yang diteliti adalah bagaimana sebuah struktur teks digunakan untuk menegaskan tema tertentu (Anata 2017). Ada sebuah janji yang harus ditepati Iko kepada Naya yaitu untuk menjalankan hidup sehat salah satunya dengan tidak merokok dan olahraga. Dalam *web series* ini juga terdapat wacana yang muncul menggambarkan Iko maupun Ujo sedang berusaha untuk hidup sehat. Mulai dari tidak makan makanan siap saji, minum minuman berkarbonasi hingga lari pagi. Kegiatan merokok juga dihindari karena hal itu akan membuat permasalahan antara Iko dan Naya. Mereka berdua membangun hubungan baik dengan saling memahami satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Iko harus benar-benar menjaga badannya karena itu adalah investasi masa depan karena hal itu juga berkaitan dengan pekerjaannya.

Latar belakang pengambilan gambar adalah di Korea Selatan. Hanya satu episode yang diambil di Jakarta. Alur cerita yang menarik adalah ada kejadian di mana Iko dan Ujo meminum teh dari sebuah kedai ketika jalan-jalan. Pada akhirnya jiwa Iko dan Ujo tertukar setelah meminum teh tersebut. Namun, Naya tidak mengetahui hal tersebut dan tetap bersikap biasa kepada suami dan sahabatnya. Hingga pada akhirnya Naya menyadari bahwa ada yang berbeda dari keduanya. Iko pun mengakui bahwa jiwanya dengan Ujo tertukar. Mereka mendatangi kembali kedai teh tempat mereka membeli sebelumnya. Ternyata memang ada hal mistis yang dibuat oleh pemilik

kedai bahwa teh tersebut memang dibuat untuk menukar jiwa. Pemilik kedai ingin mengetahui bagaimana perasaan istrinya, begitu juga sebaliknya.

Pada akhirnya Iko dan Ujo sudah kembali normal dengan jiwa dan tubuh masing-masing setelah meminum teh yang sama seperti sebelum mereka tertukar. Setelah urusan pekerjaan mereka selesai di Korea Selatan akhirnya mereka kembali ke Jakarta. Pengalaman itu begitu berkesan bagi Iko karena dia merasa interaksinya dengan Naya semakin baik dan lebih jujur dari sebelumnya. Banyak pelajaran berharga yang juga dia dapat dari pemilik kedai yang memiliki kesetiaan terhadap pasangannya apapun yang terjadi. Termasuk juga keinginan untuk menjaga kondisi tubuh setiap hari.

Iko dan Naya kemudian membuat sebuah kafe dan menjual kopi serta makanan ringan. Keinginan itu muncul agar mereka dapat mengontrol apa saja yang masuk ke dalam badan masing-masing. Dalam *web series* “Janji” ini, produk Tropicana Slim hanya muncul satu kali di episode 8. Adegan yang terekam kamera adalah Iko dan Naya sedang duduk berdua, mengobrol sambil menikmati segelas kopi. Di meja mereka terdapat produk Tropicana Slim yang dituang ke dalam gelas berisi kopi milik Iko. Di meja juga sudah tersedia produk Tropicana Slim lain yang disuguhkan dan siap dinikmati. Kesadaran kedua tokoh cerita untuk menggunakan produk ini untuk menghindari diabetes dan penyakit lain.

Dalam delapan episode “Janji” ini, *product placement* Tropicana Slim hanya dimasukkan dalam perjalanan kisah sang pemeran utama pada saat minum kopi bersama. Strategi penempatan produk merupakan media alternatif untuk memasukkan produk, logo atau merek dalam sebuah film (Amru and Martini 2017; Karimah, Syafitri, and Wahyudin 2019). Minum kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup anak muda sekarang. Sepertinya Tropicana Slim ingin menjangkau ranah tersebut dengan memasukannya ke dalam cerita *web series* “Janji”. Melalui pendekatan tersebut diharapkan produk Tropicana Slim dapat diingat dengan mudah oleh khalayak muda. Ketika ingin minum kopi, hal yang teringat adalah menggunakan produk Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori. Pengalaman itu diharapkan muncul setelah melihat adegan Iko dan Naya ketika mereka duduk berdua sedang menikmati kopi dengan Tropicana Slim.



Gambar 6. Penempatan Produk Tropicana Slim pada Episode 8 Menit 15:26 (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLyySB9viylcl871kavO-09l-lfdalZVVZ>)

Brand Tropicana Slim menginginkan secara tidak sengaja masyarakat yang sedang menonton *web series* “Janji” mampu mengidentifikasi keberadaan produk lewat penggambaran yang muncul dalam *scene* atau *positioning* yang telah ditentukan. Dari mulai awal cerita, penonton dibawa ke dalam perjalanan suami istri yang sedang mengalami konflik dalam keseharian dan

kemudian menemukan jalan keluarnya dengan hidup sehat. Fenomena tersebut pasti ada beberapa kesamaan dengan audiens. Kesamaan itulah yang dianggap sebagai pintu masuk sugesti bahwa jika ingin memiliki kehidupan yang lebih baik adalah mengubah perilaku dan kebiasaan. Salah satunya adalah mengganti gula biasa dengan Tropicana Slim terutama saat meminum kopi yang sering kali dilakukan, baik ketika santai atau situasi formal.

Pengambilan gambar tersebut jika dianalisis menggunakan tabel sistem semiotika, secara teks verbal kita dapat mengetahui bahwa bungkus kuning yang dituang lko adalah produk Tropicana Slim. *Signified* produk Tropicana Slim secara teks tertulis adalah bungkus kuning, gambar jagung, tulisan Tropicana Slim, garis horizontal merah di bagian bawah. *Signifier* yang muncul adalah ketika pemeran menuang bungkus kuning tersebut dan keluar bulir-bulir putih ke dalam gelas. Cara tokoh menaburkan produk Tropicana Slim berhubungan dengan bagaimana produk itu ingin diketahui calon konsumen. "Wajah" bagian depan produk menghadap ke kamera agar tanda-tanda produk Tropicana Slim gula rendah kalori nampak.

Kemunculan produk tersebut berada dalam sebuah dimensi. Kategori *product placement* menurut menurut Rusell (1998) ada tiga dimensi yaitu *visual dimention*, *auditory dimention* dan *plot connection dimention* (dalam Purnomo 2015). Peneliti menganalisis pada dimensi apa web series "Janji" dalam mempromosikan produknya. Dimensi ini menjelaskan keterkaitan iklan kreatif dan pendekatan yang dilakukan Tropicana Slim sebagai strategi *soft selling*. Cerita merupakan hal penting untuk menarik penonton sebagai calon konsumen.

Branded web series saat ini telah menjadi konten pemasaran yang menarik dan kreatif karena Tropicana Slim tidak secara langsung dipertontonkan kepada khalayak. *Brand* tersebut menyatu dalam alur cerita yang diperankan para tokoh dalam *web series*. Penonton tidak merasa terpaksa untuk melihat iklan konvensional secara langsung karena tujuan utama menonton *web series* adalah mengamati ceritanya. Membangun hubungan dengan konsumen merupakan hal penting agar Tropicana Slim semakin diingat sebagai produk yang mengutamakan kesehatan. Terdapat pesan tersembunyi yang ingin disampaikan Tropicana Slim untuk melakukan gaya hidup sehat.

Menempatkan produk ke dalam sebuah cerita memang tidak mudah. Tropicana slim tidak ingin penonton merasa terganggu dengan kemunculan produknya di saat-saat yang tidak tepat. Sutradara dari kedua *web series* ini benar-benar memperhatikan hal tersebut dalam setiap adegan. *Product placement* adalah seni menempatkan produk dalam sebuah konten yang menghibur (Amru and Martini 2017). Hal tersebut merupakan sesuatu yang harus diperhitungkan agar produk Tropicana Slim menyatu dengan jalan cerita. Penyampaian secara halus dan pelan diharapkan lebih efektif menyentuh perasaan penonton tanpa ada penekanan yang terlalu gamblang tentang produknya.

Melalui *web series* ini, Tropicana Slim telah melakukan salah satu dimensi dalam *product placement* yaitu *Plot Connection Dimention (PCD)*. Penempatan produk ke dalam cerita dilakukan secara terintegrasi. Cara tersebut sebagai strategi membangun hubungan secara personal kepada konsumen. Menonton *web series* menyita perhatian seseorang dalam waktu yang lama dan melibatkan aktivitas sehari-hari. Strategi pembuatan iklan digital ini dilakukan dengan *natural*, tidak persuasif dan tidak agresif menyesuaikan dengan tren masyarakat Indonesia saat ini. Melalui plot ini, Tropicana Slim berusaha memakai daya tarik emosi untuk membangun *chemistry* antara produsen dan calon konsumen. Iklan telah berkembang dari sekedar presentasi produk menjadi layanan dengan tampilan gaya yang mewakili ideologi perusahaan itu (Hu and Luo 2016).

Calon konsumen sebenarnya secara sadar sedang menonton *web series* yang dibuat Tropicana Slim. Namun mereka tidak merasa keberatan bahwa pasti ada iklan yang muncul sebagai bagian dari pemasaran produk Tropicana Slim. Mereka secara sukarela melibatkan diri

dalam promosi yang dilakukan Tropicana Slim dengan mengakses *web series* "Sore" dan "Janji". Sutradara Yandy Laurens menasar segmen kaum muda yang sering menggunakan Youtube. Ditambah lagi cerita yang menarik dan menyimpan teka teki adalah hal yang mampu menyita perhatian khalayak. Kedua *web series* tersebut menonjolkan alur cerita dengan latar belakang pengambilan gambar diluar negeri yaitu Korea Selatan.

Web series "Sore" dan "Janji" adalah bentuk citra diri dari produk Tropicana Slim sebagai sponsor. Cara mempromosikan diri *brand* ini adalah dengan membangun pemahaman produk melalui kisah yang jarang ditemui (Kristanto and Brahmana 2016). Ketika sebuah cerita sudah memengaruhi perasaan penonton, penonton akan dengan mudah mengingat bahwa *web series* tersebut dibuat oleh Tropicana Slim. Ketika ingat Tropicana Slim penonton tahu bahwa produk yang dihasilkan adalah pemanis rendah kalori. Kemungkinan itu dapat terjadi dengan cara membuat iklan secara lunak melalui *web series*. Faktor yang ditonjolkan adalah jalan cerita bukan bagaimana Tropicana Slim berusaha melakukan promosi produknya.

Cerita yang disuguhkan sutradara termasuk ringan, tetapi mendalam. Walaupun plot yang dibuat dekat dengan anak muda, tetapi ada pesan tersembunyi di baliknya. Alur kisah menjadi perhatian Tropicana Slim untuk membangun hubungan dengan penonton. *Plot connection* adalah salah satu strategi penempatan produk yang efektif karena calon konsumen terlibat secara tidak langsung dalam pemasaran. Tropicana Slim seolah-olah memang ingin membuat *web series* bukan iklan kreatif. Hal itu terbukti dari hasil observasi penelitian bahwa dalam *web series* "Sore", produk Tropicana Slim muncul pada awal dan akhir penayangan dan di episode sembilan. Produk yang muncul pun dikemas dengan alami sebagai bagian dari cerita tanpa usaha keras untuk meyakinkan penonton agar membelinya. Di sisi lain *web series* "Janji" hanya memunculkan produk Tropicana Slim ditempatkan di episode terakhir saja.

Web series ini dibuat sedemikian rupa sehingga tidak mengurangi kenyamanan menonton. Keterkaitan produk dengan jalan cerita harus jelas agar tidak terkesan dipaksakan sebagai bagian dari iklan. Dampak yang diinginkan adalah dapat memengaruhi pemikiran penonton dengan lebih eksklusif. Pengkomunikasian *brand* melalui *plot connection dimension* adalah promosi yang terintegrasi antara iklan, produk dan cerita. Kesenambungan tersebut harus dirangkai secara utuh agar tidak kehilangan benang merah bahwa Tropicana Slim sedang membuat *web series* dengan pesan hidup sehat. Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan untuk melihat penempatan produk dalam sebuah iklan (Marchand, Hennig-thurau, and Best 2015). Kampanye yang tersisip dalam cerita disampaikan secara alami dari awal hingga akhir episode.

Menurut observasi peneliti, *web series* ini memiliki episode yang cukup panjang, sembilan episode "Sore" dan delapan episode "Janji" karena sang sutradara ingin membangun hubungan yang semakin dekat dengan penonton dengan cerita. Semakin lama, audiens akan semakin penasaran akan kelanjutan kisah pemeran utama. Mereka dibawa larut ke dalam setiap alur perjalanan yang tidak jarang menimbulkan banyak pertanyaan. Dalam visual dan teks percakapan terdapat makna yang mendalam dari cerita ini dan hal tersebut dapat memperkuat tanda iklan produk (Ardhianto and Son 2019). Produk yang muncul dalam setiap adegan cerita adalah bagian dari iklan. Audiens semakin penasaran dengan kelanjutan ceritanya sehingga paparan produk Tropicana Slim juga akan semakin kuat dalam alam bawah sadar calon konsumen.

Hal itu yang disadari oleh sutradara dan Tropicana Slim dengan tidak banyak memasukkan produk dalam setiap adegan. Jika pemasaran dilakukan dengan *hard selling*, penonton tidak menginginkan suatu iklan bahkan cenderung melewati bagian tersebut (Hassanah, Sjucho, and Mahameruaji 2019). Audiens dapat lebih memaklumi ketika *web series* dibuat dengan durasi panjang maka seolah-olah itu adalah murni hiburan padahal sebenarnya Tropicana Slim sedang melakukan kampanye dan promosi produknya. Pada akhir cerita masing-masing *web series* baru

nampak produk Tropicana Slim yang sengaja dimunculkan menyatu dengan cerita di mana tokoh sepasang kekasih sedang berbincang dan menikmati minuman mereka. Penonton pada akhirnya ingat bahwa mereka sedang menonton tayangan *web series* yang diproduksi oleh *brand* Tropicana Slim dengan adanya tanda logo kuning bertuliskan Tropicana Slim.

KESIMPULAN

Pendekatan iklan Tropicana Slim dalam mengkomunikasikan produknya adalah dengan melakukan *branded web series* berjudul “Sore” (2017) dan “Janji” (2019) untuk mengikuti perkembangan teknologi iklan digital. Pertimbangan penempatan produk (*product placement*) menjadi penting untuk menjaga keakraban dengan penonton. Melalui wacana, tanpa perlu penjelasan, penonton akan mengetahui bahwa benda berbentuk kotak, berwarna kuning, ada gambar jagung dan berisi butir-butir putih adalah produk gula rendah kalori Tropicana Slim. Bentuk *product placement* Tropicana Slim ini menggunakan *Implicit Brand*. Produk, nama *brand* atau nama perusahaan tidak disebutkan secara formal dalam adegan *web series*. Sementara itu jenis *product placement* yang dilakukan Tropicana Slim sebagai merek yang membuat produk gula rendah kalori adalah melalui *plot connection dimension*. Dimensi ini membuat penonton tidak secara langsung sadar bahwa mereka sedang disugahi iklan. Intensitas produk tampil dalam cerita *web series* dilakukan secara halus sehingga penonton dapat larut dalam alur cerita dengan wacana yang tersembunyi yaitu untuk hidup sehat. Walaupun secara eksplisit produk Tropicana Slim muncul dalam beberapa adegan, tetapi tidak banyak menyita perhatian penonton karena intensitasnya rendah. Dimensi plot ini berusaha membangun interaksi secara natural karena membutuhkan perhatian yang tinggi.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dituliskan, rekomendasi penulis dalam penelitian ini untuk Tropicana Slim yakni lebih memperhatikan adegan dalam *product placement* agar lebih bervariasi dalam pembuatan *web series* selanjutnya. Penempatan produk dalam adegan yang mirip dapat membuat audiens merasa bosan. Hal itu dikarenakan *web series* “Sore” dan “Janji” memiliki kesamaan *scene* yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh penonton. Untuk selanjutnya dapat dilakukan penelitian persepsi masyarakat tentang *product placement* dalam *web series* untuk mengetahui bagaimana penempatan produk yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amru, Putri Delifa, and Erni Martini. 2017. “Efektifitas Iklan Product Placement L’ Oréal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode Customer Response Index Effectiveness Of Product Placement Advertising L’ Oréal On Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Using Customer Response Index Method.” In *E-Proceeding of Management*, 4:2469–79. Bandung: Telkom University Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/epublication/id/133.html>.
- Anata, Novian Putra. 2017. “Wacana Politik Dalam Media Dakwah Online Political Discourse in Online Dakwah Media.” *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)* 19 (1): 1–24.
- Ardhianto, Peter, and William Manuel Son. 2019. “Visual Semiotics Analysis on Television Ads UHT Ultra Milk ‘Love Life, Love Milk.’” *International Journal of Visual and Performing Arts* 1 (1): 27–41. <https://doi.org/10.31763/viperarts.v1i1.13>.
- Balci, Velittin, and Caner Özgen. 2017. “What Sports Advertising Tell to Us? Semiotic Analysis.” *Journal of Education and Training Studies* 5 (6): 24. <https://doi.org/10.11114/jets.v5i6.2387>.
- Barlian, Eri. 2016. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF*. Padang: Sukabina Press.

- Eriyanti, Andiana Dwi, Ni Made Ras Amanda Gelgel, and Ade Devia Pradipta. 2018. "Hubungan Terpaan Web Series 'Sore' Dengan Niat Beli Tropicana Slim Stevia Pada Masyarakat Denpasar." *Jurnal Medium* 1 (2): 1–9. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/40740>.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Hassanah, Safina Zora, Dian Wardiana Sjachro, and Jimi Narotama Mahameruaji. 2019. "Di Balik Branded Web Series Kategori Drama Fiksi Karya Yandy Laurens." *ProTVF* 3 (2): 126. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.23657>.
- Hasyim Ali, Imran. 2016. "Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis Teks." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 19 (1): 129. <https://doi.org/10.31445/jskm.2015.190109>.
- Hu, Chunyu, and Mengxi Luo. 2016. "A Multimodal Discourse Analysis of Air France's Print Advertisement." *International Journal of English Linguistics* 6 (4): 30. <https://doi.org/10.5539/ijel.v6n4p30>.
- Jayani, Dwi Hadya. 2020. "10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia." Maret 25, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>.
- Karimah, Kismiyati El, Putri Intan Ewie Syafitri, and Uud Wahyudin. 2019. "Etika Praktik Product Placement Dalam Film Ayat-Ayat Cinta 2." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4 (1): 60–81. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.23478>.
- Kristanto, Harris, and Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2016. "Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10 (1): 20–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>.
- Marchand, Andre, Thorsten Hennig-thurau, and Sabine Best. 2015. "When James Bond Shows off His Omega : Does Product Placement Affect Its Media Host ?" *European Journal of Marketing* 49 (9): 1666–85. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0474>.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, and Wells. William. 2011. *Advertising*. 8th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Musaffak. 2015. "Analisis Wacana Iklan Makanan Dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur Dan Fungsi Bahasa." *Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 1 (2): 224–32. <http://202.52.52.22/index.php/kembara/article/view/2618>.
- Mustikasari, Ratih Pandu. 2018. "Pengaruh Terpaan Web Series Tropicana Slim 'Sore' Pada Behavioral Intention." *Jurnal Komunikatif* 7 (2): 106–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v7i2>.
- Nagar, Komal. 2016. "Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit." *Vikalpa: The Journal for Decision Maker* 41 (2): 149–67. <https://doi.org/10.1177/0256090916642678>.
- Oputa, Elizabeth Adaobi, and Fakhrorazi bin Ahmad. 2019. "Semiotic Advertising by International Firms: A Comparative Study of Premium Smart Phone Brands in China, South Korea and USA." *International Journal of Applied Business and International Management* 4 (1): 13–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i1.381>.
- Purba, Andrew Bima Markus, and Dian Ari Nugroho. 2018. "PENGARUH PRODUCT PLACEMENT SAMSUNG DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Penonton Film Batman V Superman : Dawn Of Justice Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6 (2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4833>.
- Purnomo, Zhendy Valentina. 2015. "Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games Atau Musik?" *Jurnal Studi Manajemen* 9 (1): 100–114. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/1417>.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setianto, Widodo Agus. 2015. "Wacana Dan Representasi Ideologi Iklan Politik Di Awal Reformasi (Discourse and Ideological Representation in Political Advertisements in The Beginning of Reform Movements)." *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 17 (2): 99. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.17.2.2015.99-112>.
- Wirawan, FA Wisnu, and Prima Dona Hapsari. 2016. "Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner Di Film Ada Apa Dengan Cinta 2." *REKAM: Jurnal*

Fotografi, Televisi, Animasi 12 (2): 69–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/rekam.v12i2>.
Zaini, Nur. 2015. "The Discourse of Online Media Coverage on the Holly's Murder." *JURNAL IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 17 (1): 87. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.17.1.2015.87-98>.