

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bagian penting dalam sebuah penelitian adalah kajian pustaka, di mana kajian pustaka merupakan sebuah literatur terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah dilakukan. Adapun tujuan dari tinjauan pustaka yaitu; memberitahukan temuan berupa hasil dari peneliti sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, memperantarai penelitian dengan berbagai referensi, dan memenuhi celah-celah pada penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, kajian pustaka adalah salah satu dari banyaknya bagian yang penting pada keseluruhan langkah-langkah dari metode penelitian (Wekke, 2019).

Kajian pustaka yang diisi dengan beberapa penelitian terdahulu bertujuan untuk memperteguh penelitian yang sedang dilakukan. Kajian kepustakaan ini menunjukkan keaslian peneliti tentang **“Pengaruh *Product Placement Scarlett* pada Drama Korea *Today’s Webtoon* Terhadap *Purchase Intention* Penggemar Drama Korea di Kabupaten Garut”**

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil tiga penelitian sejenis yang memiliki tingkat relevansi yang sesuai untuk dijadikan referensi dalam mengkaji *product placement* yang dilakukan dalam sebuah alur drama. Tujuan dari kajian pustaka itu sendiri untuk mengetahui penelitian terdahulu serta memastikan penelitian yang dilakukan

belum pernah diteliti oleh siapapun. Ketiga penelitian ini berasal dari literatur terdahulu, sebagai berikut :

2.1.1.1 Penelitian dalam Perspektif Kuantitatif I

Muhammad Kelvin Saputra, 2022. “Pengaruh Intensitas Word of Mouth Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Oleh Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, Skripsi Universitas Atma Wijaya, Yogyakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengaruh *word of mouth* baik itu secara langsung maupun tidak langsung yang mampu memberikan pengalaman mengenai produk *Scarlett Whitening* kepada para remaja generasi Z. Selain dengan adanya pengaruh dari *word of mouth* juga ada pengaruh melalui komunikasi secara langsung antar teman sebaya yang mana pada generasi Z ini dikatakan aktif dan mempedulikan penampilan mereka. Kegiatan *word of mouth* serta interaksi antar sebaya ini dapat menjadi salah satu adanya keinginan untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening* untuk memperbaiki dan memaksimalkan penampilan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2022) ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan populasi penelitian yakni remaja generasi Z yang ada pada rentang usia kelahiran 1997-2012.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian generasi Z yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,568 yang berarti 56,8%. Pada penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* ini disimpulkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh WOM terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* generasi Z adalah “Sedang”.

2.1.1.2 Penelitian dalam Perspektif Kuantitatif II

Wahyu Rafdinal & Rayhan Naovalda Anhar. “Penempatan Produk pada Drama Korea terhadap Minat Pembelian Produk”, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 19, No. 1, April 2022. p-ISSN : 0216-683 e-ISSN : 2685-838X, 10.29259/jmbt.v19i1.18087.

Penelitian yang diangkat oleh (Rafdinal et al., 2022) ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal tersebut menjadikan perusahaan menciptakan berbagai inovasi dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu dengan adanya *product placement*. Namun, dalam praktiknya menempatkan produk haruslah dilakukan dengan tepat agar maksud dari tayangan yang dipublikasikan dapat membuat produk diterima oleh audiens. Drama korea merupakan salah satu cara dalam mengiklankan produk karena banyak sekali peminatnya. Dari pemaparan di atas maka tujuan dalam penelitian terdahulu ini ditetapkan untuk menguraikan strategi pada penempatan produk dalam drama Korea yang berpengaruh terhadap minat pembelian yang ditayangkan dalam alur drama.

Dalam penelitiannya, peneliti terdahulu menggunakan *theory of planned behavior* (TBP) oleh Ajzen 1991. Teori ini menjelaskan bagaimana keinginan dari individu untuk memiliki perilaku yang berbeda dapat memprediksi perilaku manusia yang menjelaskan tiga aspek yang dapat mempengaruhi niat berperilaku seperti sikap, norma, serta pengendalian perilaku. Adapun metode yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu metode pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui sebuah kuesioner yang disebarakan kepada penonton drama Korea. Sampel pada penelitian penelitian ini memiliki jumlah 413 responden dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam model *theory of planned behaviour* (sikap, norma, dan pengendalian perilaku) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk dengan hasil uji validitas di atas 0,708 (Rafdinal et al., 2022).

2.1.1.3 Penelitian dalam Perspektif Kuantitatif III

Elena Michelle, 2018. “Pengaruh Penempatan Produk “*Etude House*” Dalam Drama Korea “*To The Beautiful You*” Terhadap Minat Beli”. Skripsi Universitas Brawijaya, Malang.

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh banyaknya media pendukung dalam melakukan kegiatan diarah komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. Perusahaan berlomba-lomba mencoba media yang ada, salah satunya dengan tayangan pada serial drama. Penelitian tentang penempatan produk yang dilakukan oleh *Etude House* dalam drama yang berjudul “*To The Beautiful You*” ini bertujuan untuk menganalisis proses dari penempatan produk terhadap minat pembelian produk pengikut di *Facebook fan page* Indonesia.

Jenis penelitian yang diambil oleh (Michelle, 2018) merupakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan survei secara eksplanatif untuk mengkaji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dengan teknik pengumpulan data melalui riset survei yang berjumlah 98 responden. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer, yaitu berasal dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sedangkan untuk pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada *available sampling/convenience*.

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa setiap indikator dalam penempatan produk memberikan pengaruh yang positif pada minat beli, adapun dimensi dari *visual placement* dan dimensi minat beli mempunyai pengaruh yang lebih besar dari dimensi lainnya. Sehingga, penelitian tentang penempatan produk mendapatkan pengaruh positif pada minat membeli responden (Michelle, 2018).

2.1.2 Matriks Tinjauan Hasil Penelitian

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu I

“Pengaruh Intensitas *Word of Mouth* Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Oleh Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta”

No .	Item	Penelitian Terdahulu I
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Muhammad Kelvin Saputra, 2022. “Pengaruh Intensitas Word of Mouth Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> Oleh Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta” Yogyakarta
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari intensitas <i>word of mouth</i> terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> oleh generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3.	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>non-probability sampling</i> , analisis regresi linear sederhana dan uji determinasi. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4.	Teori	Penelitian ini menggunakan teori Teeter-Tooter .
5.	Hasil	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian generasi Z yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,568 yang berarti 56,8%. Pada penelitian mengenai pengaruh <i>word of mouth</i> ini disimpulkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh WOM terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> generasi Z adalah “Sedang”.

6.	Perbedaan dan persamaan penelitian	Persamaan terletak pada pendekatan penelitian serta objek penelitian yakni <i>Scarlett Whitening</i> . Sedangkan perbedaan terletak pada variabel penelitian dan juga teori penelitian. Pada penelitian ini difokuskan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Scarlett sedangkan pada penelitian yang dilakukan berfokus pada minat untuk melakukan pembelian.
7.	Kritik	Penjabaran mengenai teori penelitian kurang signifikan.

Sumber : (Saputra, 2022)

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu II

“Penempatan Produk pada Drama Korea terhadap Minat Pembelian Produk”

No .	Item	Penelitian Terdahulu II
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Wahyu Rafdinal & Rayhan Naovalda Anhar, 2022. Judul penelitian mengenai “Penempatan Produk pada Drama Korea terhadap Minat Pembelian Produk”, Bandung.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penempatan produk dalam drama Korea terhadap minat beli produk.
3.	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden 413 orang. Data primer dikumpulkan secara instan melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menonton drama Korea.
4.	Teori	Teori dalam penelitian ini adalah <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB) oleh Ajzen (1991).
5.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dalam model TPB (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Variabel simpati mendapat persepsi paling positif dan variabel sikap memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli produk.
6.	Perbedaan dan persamaan penelitian	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta persamaan dengan variabel X, di mana sama-sama meneliti tentang <i>product placement</i> yang dilakukan dalam drama Korea. Perbedaannya terletak pada teori di mana penelitian terdahulu menggunakan teori TPB, sedangkan penelitian

		yang dilakukan menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon), lalu perbedaan lainnya terletak pada populasi dan sampel penelitian.
7.	Kritik	Teknik pengumpulan dan analisis data tidak dijelaskan, serta dimensi dan indikator masing-masing variabel tidak dijabarkan dalam penelitian.

Sumber : (Rafdinal et al., 2022)

Tabel 2.3 Matriks Penelitian Terdahulu III

“Pengaruh Penempatan Produk “*Etude House*” Dalam Drama Korea “*To The Beautiful You*” Terhadap Minat Beli”

No .	Item	Penelitian Terdahulu III
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Ellena Michelle, 2018 mengenai “Pengaruh Penempatan Produk “ <i>Etude House</i> ” Dalam Drama Korea “ <i>To The Beautiful You</i> ” Terhadap Minat Beli”, Malang.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh penempatan produk yang dilakukan oleh <i>Etude House</i> dalam drama Korea berjudul <i>To The Beautiful You</i> terhadap minat beli pengikut <i>Facebook “To The Beautiful You”</i> di Indonesia.
3.	Pendekatan Penelitian	Jenis penelitian yang diambil merupakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif untuk meneliti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dengan teknik pengumpulan data melalui riset survei yang berjumlah 98 responden. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan secara <i>online</i> kepada responden, yaitu pengikut di <i>Facebook To The Beautiful You</i> . Sementara itu teknik pengambilan sampel berdasarkan pada <i>available sampling/convenience</i> .
4.	Teori	Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori penempatan produk dari Russel, dan Gupta & Lord serta teori minat beli oleh Ferdinand.
5.	Hasil	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penempatan produk memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli, adapun dimensi dari <i>visual placement</i> dan dimensi minat beli memiliki pengaruh yang lebih besar dari dimensi lainnya. Sehingga, penelitian tentang penempatan produk yang dilakukan oleh

		<i>Etude House</i> dalam drama Korea <i>To The Beautiful You</i> memberikan pengaruh positif pada minat beli responden.
6.	Perbedaan dan persamaan penelitian	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak pada masing-masing variabel dengan dimensi dan indikator yang sama, sementara perbedaan terletak pada teori serta populasi yang diteliti.
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian ini adalah kurangnya penjabaran mengenai teori yang digunakan.

Sumber : (Michelle, 2018)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah gambaran yang memaparkan korelasi antara teori dengan factor yang sudah ditetapkan sebagai masalah pada suatu penelitian yang memiliki nilai untuk diteliti. Apabila dalam penelitian yang dilakukan memiliki dua variabel atau bahkan lebih, maka pembuatan kerangka pemikiran dalam penelitian harus dipaparkan agar dapat mempermudah dalam penyusunan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis tentang masalah pada penempatan produk yang dilakukan pada drama Korea. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian yang akan menjabarkan mengenai hubungan serta konsep yang telah dijadikan bahan penelitian.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis masing-masing variabel dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian, tentunya harus menggunakan sebuah teori agar penelitian yang dilakukan dapat memiliki acuan yang jelas dan terarah. Melalui alasan tersebut, peneliti mengaplikasikan landasan teori untuk menjabarkan kerangka dalam penelitian, penggunaan teori, dan metodologi dalam penelitian ini.

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Dalam *Oxford English Dictionary* terdapat pengertian dari komunikasi, yaitu : “*Communication means that information is passed from one place to*

another” dengan arti “Komunikasi merupakan sebuah pesan yang diberitahukan dari satu tempat ke tempat lain”. Mulyana, 2017 melengkapi definisi komunikasi lainnya, yaitu, komunikasi merupakan pertukaran informasi, gagasan, dan emosi. Komunikasi merupakan sebuah keterampilan yang dalam praktiknya menggunakan kata, simbol, gambar, *figure*, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses pertukaran itulah yang disebut komunikasi (Mulyana, 2017).

Miller, 2017 mengemukakan bahwa “Komunikasi dapat terbentuk ketika sumber menyampaikan sebuah informasi (pesan) kepada penerima (komunikan) dengan niat yang disadari untuk memberikan pengaruh kepada perilaku penerima”. Pengertian komunikasi menurut Lawswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* pada buku Ilmu Komunikasi oleh Mulyana, yaitu cara terbaik dalam menjelaskan komunikasi yaitu menjawab pertanyaan dengan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Mulyana, 2017).

Kurniawan, 2018 menyampaikan bahwa paradigma yang dikemukakan oleh Laswell ini menunjukkan bahwa proses komunikasi memiliki lima elemen sebagai jawaban, diantaranya :

1. *Who* : Unsur yang pertama dalam model Laswell ini mengacu pada siapa yang menyampaikan sebuah pesan atau disebut sebagai komunikator.
2. *Say What* : Unsur kedua dalam model ini menunjukkan pesan atau informasi apa yang disampaikan kepada komunikan.

3. *In Which Channel* : Merupakan pemilihan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan.
4. *To Whom* : Unsur keempat ini adalah kepada siapa yang menerima pesan terhadap informasi yang diberikan (komunikasikan).
5. *With What Effect* : Efek atau *feedback* yang merupakan sebuah respon yang berupa perubahan sikap dalam individu setelah pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada penerima informasi tersampaikan.

Berdasarkan paradigma yang dikemukakan oleh Laswell, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemberi informasi kepada penerima pesan melalui sebuah media yang akan menimbulkan *feedback* tertentu (Kurniawan, 2018).

2.2.1.1.1 Fungsi Komunikasi

Segala bentuk peristiwa yang terjadi pasti akan memiliki fungsi, baik itu untuk menunjang kehidupan sosial atau membantu mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan sosialnya. Adapun fungsi dari komunikasi yang dinyatakan oleh William I. Gordon dalam (Mulyana, 2017) mengatakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, antara lain :

1. Komunikasi Sosial

Dalam fungsi yang pertama komunikasi sosial ini mengarah pada pembangunan konsep diri, manifestasi diri, memperoleh kelangsungan hidup yang damai dan nyaman melalui komunikasi yang sifatnya menghibur. Komunikasi sosial yang baik akan menimbulkan hubungan

yang bersifat kebahagiaan dan membuat kita bekerja sama untuk berbaur dengan masyarakat luas dalam mencapai sebuah tujuan bersama.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif ini masih berhubungan dengan komunikasi sosial, namun komunikasi ini dapat dilakukan oleh individu atau kelompok. Dalam praktiknya, komunikasi ekspresif ini seringkali disampaikan dengan pesan-pesan non-verbal, di mana pesan yang disampaikan ini tidak bersifat untuk mempengaruhi orang lain. Adapun bentuk lain dari komunikasi ekspresif ini dengan perlakuan yang diberikan oleh komunikator seperti menyalurkan kemarahan dengan mengumpat.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, di mana dalam komunikasi ritual ini biasanya melakukan sebuah tradisi yang disimbolkan, seperti tradisi tiup lilin yang dilakukan setiap tahun, ritual dalam pernikahan seperti melemparkan bunga oleh pengantin, atau upacara adat di berbagai daerah. Pelaksanaan komunikasi ritual ini dilakukan oleh suatu dengan cara seperti orang-orang akan mengucapkan kata-kata atau menampilkan sebuah perilaku melalui simbolik bahkan terkadang komunikasi ritual ini dipercayai memiliki sifat mistik.

4. Komunikasi Instrumental

Fungsi terakhir yang dipaparkan dalam konsep William adalah komunikasi instrumental, di mana dalam komunikasi instrumental ini memiliki tujuan yang bersifat umum, diantaranya untuk memberitahukan, mengarahkan,

mendorong, mempengaruhi dalam aspek perubahan sikap dan keyakinan, serta mengubah perilaku bahkan untuk menghibur. Pernyataan dari William dalam (Mulyana, 2017) ini adalah tujuan-tujuan tersebut bersifat *persuasive* (membujuk). Pada hakikatnya, komunikasi memiliki fungsi untuk memberitahukan (*to inform*) yang mengandung muatan persuasif, di mana pesan yang komunikator sampaikan kepada komunikan adalah informasi yang akurat dan bisa dipercayai.

2.2.1.1.2 Prinsip-prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi memiliki landasan pada penjabaran yang lebih mendalam dari sebuah pengertian atau hakikat dari komunikasi. (Mulyana, 2017) mengatakan bahwa terdapat duabelas prinsip komunikasi, diantaranya :

1. Komunikasi merupakan sebuah proses simbolik

Dalam hal ini, simbol adalah salah satu wujud dari komunikasi non-verbal yang didalamnya mempunyai arti dan dipahami oleh orang banyak. Simbol menjadi sebuah alternatif bagi masyarakat untuk mempermudah kegiatan sehari-hari.

2. Setiap perbuatan manusia memiliki potensi komunikasi

Dikutip dari buku Mulyana pada tahun 2017, mengatakan bahwa “*We cannot not communicate*” artinya bahwa setiap individu tidak bisa untuk tidak berkomunikasi selama berlangsungnya hidup. Bila dilihat dari bentuk komunikasi non-verbal, perilaku manusia dalam merepresentasikan isi hatinya dapat dikatakan sebagai alat untuk berkomunikasi.

3. Komunikasi memiliki dimensi isi serta hubungan

Prinsip mengenai dimensi ini memiliki dua bagian, yang pertama dimensi isi mengarah pada isi dari informasi yang akan disampaikan, sedangkan dimensi hubungan mengarah pada bagaimana cara seseorang dalam menginformasikan sebuah pesan.

4. Komunikasi berlangsung pada beberapa tingkat kesenjangan

Komunikasi bisa dengan mudah terjalin dari sebuah peristiwa yang tidak disengaja, atau bahkan sudah direncanakan. Pada prinsip ini menjelaskan bahwa kesenjangan bukanlah syarat terjadinya komunikasi, karena perilaku yang komunikator berikan bisa ditafsirkan oleh komunikan.

5. Komunikasi berlangsung pada konteks ruang dan waktu

Pesan yang dikirimkan oleh komunikator secara verbal atau non-verbal merujuk pada tempat yang berarti di mana proses terjadinya komunikasi. Ruang yang dimaksud dalam poin ini mencakup iklim atau suhu, sedangkan waktu menunjukkan kapan sebuah pesan disampaikan atau diterima.

6. Komunikasi melibatkan prediksi partisipan komunikasi

Artinya, dalam pelaksanaan komunikasi membutuhkan tata krama yang disesuaikan dengan komunikan. Sehingga sikap yang akan diberikan bisa diprediksi terlebih dahulu, di mana hal ini dapat membuat lawan bicara merasa nyaman saat sedang berkomunikasi.

7. Komunikasi memiliki sifat sistematis

Pada prinsip ini, internal dan eksternal individu memengaruhi bagaimana cara seseorang dalam berkomunikasi. Faktor internal menjelaskan tentang segala sesuatu yang dibawa pada saat berkomunikasi. Adapun faktor eksternal berkaitan dengan situasi pada lingkungan. Latar belakang seperti budaya, ras, suku, pendidikan, dan lingkungan merupakan cakupan ke dalam kedua faktor tersebut.

8. Latar belakang sosial yang sama membuat komunikasi menjadi efektif

Menjelaskan tentang kesamaan pada latar belakang akan mempermudah manusia menjadi lebih nyaman dalam berkomunikasi karena antara komunikan dan komunikator memiliki makna yang sama terhadap sesuatu yang dipertukarkan selama terjadinya proses komunikasi.

9. Komunikasi bersifat nonsekuensial

Artinya komunikasi mengimplikasikan respon sebagai bentuk bukti bahwa pesan telah dikirim, diterima oleh komunikan, dan maksud dari pesan tersebut dapat dimengerti. Sehingga proses komunikasi bersifat tidak berlangsung dalam satu arah.

10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional

Komunikasi merupakan sebuah proses berkelanjutan, di mana pada praktiknya setiap pelaku komunikasi akan saling bergantung dan mempengaruhi individu lain yang dapat dilihat dari proses saat penyampaian dan penerimaan pesan.

11. Komunikasi memiliki sifat *irreversible*

Setiap orang yang pernah atau sedang melaksanakan prosedur komunikasi tidak akan dapat mengendalikan efek atau *feedback* yang ditimbulkan dari sebuah informasi yang komunikator berikan kepada komunikan. Komunikasi atau penyampaian pesan yang telah dilakukan tidak dapat ditarik kembali, artinya kualitas efek bergantung pada stimulus yang diberikan.

12. Komunikasi bukan sebuah panacea dalam menyelesaikan masalah

Ini memiliki arti komunikasi bukanlah satu-satunya alat atau obat mujarab dalam menyelesaikan perselisihan. Banyak sekali kasus perselisihan yang bermula dari komunikasi namun komunikasi itu sendiri tidak dapat menyelesaikan permasalahan yang ada karena persoalan tersebut berakar dari masalah struktural.

2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1.2.1 Pengertian *Public Relations*

Hubungan masyarakat merupakan sebuah fungsi dari manajemen yang menopang dalam pembangunan dan menjaga lini komunikasi organisasi, interpretasi yang bersifat bersama, penerimaan bersama dan kerja sama antara perusahaan dan publiknya. Adapun pengertian lain menurut John E Marston “*Public Relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang bersifat membujuk dan terencana dengan desain untuk mempengaruhi publik secara terarah” (Kriyantono, 2016).

Pada ruang lingkup akademik pengertian *public relations* cenderung mengacu pada definisi Harlow yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan sebuah fungsi dari manajemen yang bergerak secara khusus untuk membantu membangun serta memelihara hubungan mutual komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara perusahaan dan publik (Suwanto, 2018).

Berdasarkan paparan pengertian di atas, disimpulkan bahwa seorang humas merupakan sebuah pekerjaan yang kegiatannya memiliki kaitan untuk meningkatkan hubungan baik dengan khalayak dan menjalin komunikasi yang baik dengan lingkup organisasi baik secara eksternal atau internal.

2.2.1.2.2 Sejarah *Public Relations*

Fungai kehumasan selalu digunakan dalam seluruh kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, individu, organisasi atau perusahaan dengan mengimplementasikan sebuah strategi, taktik, kegiatan melobi, atau pengembangan hubungan dengan publik yang di mana semua hal tersebut sudah digunakan jauh sebelum saat ini. Sejarah *public relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu era tradisional dan modern. Berikut merupakan paparan dari kedua era tersebut, sebagai berikut :

1. Era Tradisional

Pada era tradisional, sejarah dari *public relations* dimulai pada tahun 1800 sebelum masehi yang dapat dilihat dari adanya penemuan arkeologis berupa tablet tanah di Irak. Penemuan tablet tanah ini dapat menjelaskan sebuah teknik atau strategi untuk pertanian yang dapat membantu petani

dalam memaksimalkan hasil panen. Adanya temuan tablet yang digunakan oleh para petani ini memiliki fungsi sebagai sebuah teknik permulaan yang digunakan oleh masyarakat jaman dahulu untuk mempersuasi dalam meraih sebuah tujuan, yakni untuk meningkatkan produktivitas nasional dan mensejahterakan hidup.

2. Era Modern

Menginjak era modern ini, literatur *public relations* banyak di produksi oleh orang Amerika. Literatur tersebut dimulai dari taktik humas yang dilakukan selama era kolonialisme dan revolusi Amerika pada abad ke-18 yang kemudian memunculkan banyak tokoh terkemuka dalam perkembangan humas, seperti Ivy Ledbetter Lee.

Pada abad ke 21 literatur PR telah mengalami banyak perubahan. Hal ini didasari oleh aktivitas kehumasan yang sudah banyak diimplementasikan dengan bantuan dari media digital, terutama media sosial. Suwanto, 2018 menyatakan bahwa setidaknya ada empat fungsi media sosial dalam PR, diantaranya :

1. Untuk memelihara identitas organisasi.
2. Sebagai peluang dalam membangun relasi dengan masyarakat.
3. Untuk mengontrol manajemen isu.
4. Memiliki kesempatan untuk mempromosikan tanggungjawab sosial perusahaan.

2.2.1.2.3 Peran *Public Relations*

Setiap organisasi yang didirikan dalam berbagai kepentingan akan membutuhkan bantuan atau peran hubungan masyarakat didalamnya dalam

menjalankan kegiatan manajemen dari organisasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya divisi kehumasan yang dibentuk disetiap organisasi. Tugas pokok dalam aktivitas yang dilakukan oleh seorang humas adalah berusaha untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan eksistensi organisasi yang dalam praktiknya memerlukan sebuah strategi agar organisasi yang dikembangkan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Suwanato, 2018) mengemukakan dua peran *public relations* yang paling mendominasi, sebagai berikut :

1. Manajer Komunikasi

Peran yang pertama adalah manajer komunikasi yang memiliki tugas untuk merancang serta mengendalikan program-program kehumasan, membuat dan memiliki kebijakan komunikasi dalam memonitor pelaksanaan program yang berjalan, serta memberikan petunjuk atau arahan kepada pihak manajemen. Manajer komunikasi memiliki tiga tipe, yakni sebagai pemberi solusi yang ahli, dengan kata lain mengemban tugas untuk memeriksa dan memetakan masalah yang terjadi pada perusahaan serta memberikan pengembangan program untuk mengatasi krisis yang terjadi. Tipe kedua adalah sebagai fasilitator komunikasi yang tugasnya menjadi penghubung untuk menciptakan lingkungan yang baik pada cakupan internal serta eksternal perusahaan. Fasilitator komunikasi ini dapat dikatakan sebagai penengah yang memiliki fungsi sebagai pendengar dan pemberi informasi kepada perusahaan atau publik. Tipe terakhir adalah sebagai fasilitator pemecah masalah, di mana tugas dari seorang humas pada tipe ini adalah menyokong untuk menyelesaikan

masalah komunikasi yang terjadi. Fasilitator pemecah masalah ini memiliki tugas utama sebagai penasihat atau konsultan dalam melakukan perencanaan untuk memecahkan sebuah krisis.

2. Teknisi Komunikasi

Teknisi komunikasi memiliki tugas sebagai pemangku pada program-program humas yang naungannya berada pada level teknis dan operasional seperti pembuat konten atau menulis *release*. Teknisi komunikasi dalam dunia humas menjadi salah satu awal bagi para praktisi humas dalam memulai kariernya. Para praktisi humas yang bergerak di bidang teknis ini tidak berperan dalam tiga tipe manajer komunikasi seperti pemberi solusi ahli, fasilitator komunikasi, dan pemecah masalah karena hanya berfokus pada teknis untuk mengembangkan keterampilan menulis (Suwanato, 2018).

Kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat menumbuhkan *image* serta identitas perusahaan dengan baik, terutama pada bidang komunikasi yang berlangsung pada suatu perusahaan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang praktisi humas mampu untuk menjaga dan memelihara eksistensi dari perusahaan di tengah persaingan. Hampir seluruh perusahaan berkompetensi untuk menampilkan eksistensi dengan memberikan tampilan yang berbeda untuk meningkatkan *awareness* dan kepercayaan publik (Hardiansyah, 2015).

2.2.1.2.4 Relevansi Fenomena dengan *Public Relations*

Fenomena dalam penelitian ini adalah *product placement* yang dilakukan oleh perusahaan *Scarlett* dalam drama Korea. Kegiatan komunikasi pemasaran yang berbentuk iklan produk ini ditampilkan dalam sebuah alur cerita, di mana penayangannya membutuhkan waktu dan momen yang tepat. Penayangan produk yang dilakukan oleh perusahaan tentunya harus melalui riset dan target sasaran yang sesuai agar informasi yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Riset dan target sasaran yang ditentukan sebelum penayangan tentunya dilakukan oleh seorang *public relations* perusahaan, karena seorang humas tentunya akan memiliki data atau informasi yang relevan sebagai sebuah pegangan dalam menjalankan tujuan perusahaan.

Relevansi antara fenomena yang berbentuk *product placement* dengan *public relations* adalah pada kegiatannya, di mana kegiatan seorang *public relations* dalam menjalankan peran salah satunya adalah melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan tentunya berbeda, seperti yang dilakukan oleh *Scarlett* yang memilih memasarkan produknya melalui iklan dalam drama. Peran humas terbagi kedalam tiga jenis, yaitu penyusun ahli yang di mana seorang humas memiliki peran untuk melakukan riset serta memaparkan permasalahan dan menyusun program bersama implementasinya. Peran kedua adalah sebagai fasilitator komunikasi yang berperan sebagai jembatan atau yang memperantarai agar tercipta komunikasi dua arah sebagai landasan penghubung antara internal dan eksternal perusahaan. Peran ketiga yakni sebagai fasilitator yang memiliki peran untuk memproses

penyelesaian masalah untuk membantu keberlangsungan tujuan dari organisasi. Kegiatan *marketing public relations* ini adalah untuk membentuk daya tarik audiens, membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik, dan menjual produk terhadap produk yang telah ditayangkan (Astuty et al., 2017).

2.2.1.3 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon)

Effendy dalam (Abidin, 2022) menyatakan bahwa “Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) memiliki fokus pada objek materil, yaitu manusia yang dalam jiwanya mencakup aspek: sikap, persepsi, tindakan, afeksi, serta konasi”. Efek dalam kegiatan komunikasi menurut teori S-O-R ini menjelaskan bahwa efek yang terjadi merupakan sebuah reaksi khas pada stimulus khas, sehingga seseorang mampu memperkirakan serta mengharapkan konsistensi antara pesan dan reaksi dari komunikan. Secara keseluruhan, teori S-O-R ini membuktikan bahwa dalam sebuah proses komunikasi terjadi karena adanya aksi-reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikasi verbal dan non verbal, simbol, atau isyarat akan menumbuhkan rangsangan komunikan untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Teori S-O-R ini memiliki beberapa unsur, diantaranya adalah :

1. Pesan (Stimulus)

Stimulus atau rangsangan adalah keseluruhan isi pesan terhadap apa yang diberitahukan oleh komunikator. Bentuk-bentuk dari pesan antara lain :

- a. Informatif, isi dari pesan yang disampaikan bersifat memberikan fakta atau keterangan dari sebuah peristiwa.

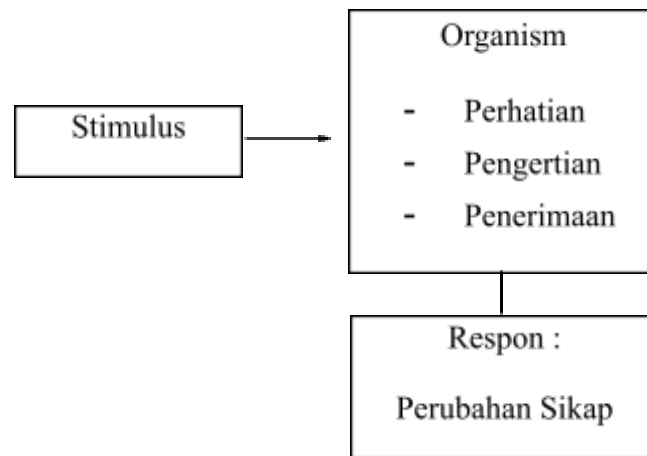
- b. Persuasif atau bujukan, yakni isi pesan yang disampaikan komunikator dapat menumbuhkan pengertian dan kesadaran komunikan tentang apa yang komunikator sampaikan. Bentuk pesan ini akan memberikan perubahan sikap baik atas kehendak sendiri atau kesadaran sendiri.
- c. Koersif, merupakan bentuk pesan yang memiliki sifat memaksa. Di mana pada bentuk pesan ini menggunakan sanksi jika tidak dilakukan dan dapat membangkitkan ketakutan di kalangan khalayak.

2. Komunikan (Organism)

Komunikan atau *receiver* adalah posisi seseorang yang menerima pesan dari komunikator. Dalam penelitian ini *receiver* adalah penggemar drama Korea di Kabupaten Garut.

3. Efek (Respon)

Effect atau tanggapan merupakan sebuah hasil akhir dari segala proses komunikasi, yaitu sebuah pengaruh yang terjadi kepada pihak penerima. Perubahan perilaku pada seorang komunikan setelah menerima pesan atau rangsangan dapat memiliki berbagai macam respon, dapat berupa perbuatan yang ditimbulkan oleh seseorang atau kelompok baik yang sesuai atau tidak sesuai dengan keinginan. Pada penelitian yang dilakukan, yang dimaksud dengan respon merupakan sebuah perubahan sikap dari calon konsumen. Teori ini memiliki dasar yang merupakan sebuah reaksi terhadap stimulus tertentu. Pesan (S) yang dikirimkan kepada pihak penerima (O) adalah sama, tetapi penerima mempunyai karakteristik yang berbeda dalam menangkap isi pesan yang disampaikan.



Bagan 2.1 Teori S-O-R

Sumber : (Abidin, 2022)

Teori ini mengemukakan bahwa dampak atau pengaruh yang timbul pada pihak penerima ini pada dasarnya adalah sebuah interaksi dari rangsangan tertentu. Besar atau kecilnya pengaruh yang diberikan dan pada bentuk apa pengaruh itu terjadi bergantung pada isi serta penyampaian pesan. Respon yang diberikan merupakan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat menduga kesesuaian pesan dengan respon komunikasi. Teori S-O-R ini prinsipnya menjelaskan bahwasanya dalam diri individu memiliki keahlian untuk menentukan perilaku sebagai reaksi dari sebuah stimulus dengan mengimplikasikan organism (Hardiansyah, 2015).

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teori S-O-R ini memiliki objek materil yaitu manusia (Hardiansyah, 2015). Adapun keterkaitan model teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon) dalam penelitian ini adalah :

1. Stimulus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan yang disampaikan pada penayangan produk *Scarlett* pada drama Korea *Today's Webtoon* menggunakan strategi *product placement*.

2. Organism yang dimaksudkan adalah penggemar drama Korea di Kabupaten Garut.
3. Respon yang dimaksud merupakan sebuah perubahan perilaku berupa minat beli terhadap produk *Scarlett* setelah melihat tayangan pada drama.

2.2.1.3.1 Asumsi Dasar Teori S-O-R

Asumsi dasar dari model teori S-O-R adalah: Akibat dari terbentuknya perubahan perilaku bergantung pada sebuah kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (Abidin, 2022). Hal ini menunjukkan penggemar drama Korea mendapatkan stimulus berupa terpaan pesan promosi melalui *product placement* pada drama Korea *Today's Webtoon* yang kemudian pada jangka waktu tertentu memunculkan sebuah perbedaan (pengaruh) terhadap mereka (Abidin, 2022).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada khalayak dengan tujuan akhir agar produk dari perusahaan tersebut diketahui oleh khalayak luas dan produk dapat terjual dengan banyak. Kegiatan pemasaran ini didasari oleh proses *marketing mix* atau sering disebut dengan istilah “4P” yaitu *product* di mana perusahaan mencoba untuk mencari tahu, membentuk, dan mengembangkan produk seperti apa yang dibutuhkan oleh para konsumen sehingga dapat menentukan harga (*price*) untuk dipasarkan dan didistribusikan di beberapa tempat (*place*) yang menjadi target pasar. Agar apa yang kita tawarkan kepada

publik mendapatkan perhatian, pengertian, dan pemahaman perlu dilakukannya promosi (*promotion*) terhadap produk perusahaan (Morissan, 2015).

Morissan, 2015 mengemukakan bahwa dalam bauran pemasaran mengandung beberapa elemen. Pada implementasinya penggunaan elemen-elemen tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, adapun elemen yang ada pada bauran *marketing mix* adalah sebagai berikut :

1. *Personal Selling* : Dalam kegiatan promosi ini perusahaan langsung melibatkan karyawan dengan calon konsumen secara tatap muka. Proses dari *personal selling* ini sebisa mungkin pemasar berusaha untuk mengajak serta membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Biasanya pada kegiatan ini perusahaan sering memberikan diskon atau menjual produk dengan “beli satu gratis satu” untuk menjangkau konsumen.
2. *Direct Marketing* : Pemasaran langsung merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memasarkan serta menjual produk dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen.
3. Hubungan Masyarakat : Aspek hubungan masyarakat dalam jenis promosi merupakan salah satu hal terpenting, selain fungsi humas untuk menjadi sebuah jembatan antara internal dan eksternal perusahaan, humas pun memiliki tugas atau fungsi untuk mempublikasikan perusahaan kepada khalayak luas atau lebih dikenal dengan kegiatan publisitas. Publisitas merupakan salah satu bagian humas untuk mempromosikan perusahaan

atau produk kepada khalayak dengan berita atau konten-konten yang dapat menarik minat konsumen di media massa.

4. **Promosi Penjualan** : Promosi penjualan atau lebih dikenal dengan *sales promotion* ini dibagi kedalam dua bagian, bagian pertama adalah promosi penjualan yang mengarah pada konsumen di mana pada bagian ini perusahaan memberikan kupon, sampel produk, undian, atau diskon. Sedangkan promosi penjualan yang kedua adalah promosi yang mengarah pada perdagangan. Pada aspek kedua ini dipusatkan kepada *retailer* atau distributor.
5. **Internet/Interactive Marketing** : Pemasaran melalui internet ini merupakan hal yang baru dari kemajuan teknologi komunikasi, di mana pada media promosi ini mempunyai sebuah peluang yang dapat dikatakan sangat besar untuk melakukan komunikasi secara dua arah dan dapat memberikan atau mengubah informasi secara *real-time*.
6. **Advertising** : Iklan adalah salah satu jenis promosi yang sering digunakan oleh hampir seluruh perusahaan untuk memasarkan produknya ke khalayak luas. Iklan yang ditayangkan dalam televisi memiliki sifat '*nonpersonal*', di mana dalam proses penayangan iklan memerlukan media massa (televisi, koran, majalah, radio) untuk menyebarkan pesan kepada audiens di waktu yang sama.

2.2.2.2 Media Penyebarluasan Iklan

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membuat media periklanan menjadi lebih beragam. Hal ini didasari oleh banyaknya pesaing yang ingin lebih

unggul dalam mempromosikan serta mengenalkan produknya kepada khalayak luas. Maka dari itu ada banyak sekali media dalam beriklan yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Penyebarluasan iklan yang dikemukakan oleh (Nurfebiaraning, 2017) memiliki enam jenis iklan, antara lain :

1. Iklan Cetak : Media iklan ini merupakan media iklan berbasis cetak yang telah lama ada dan masih menjadi media yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran seperti majalah atau koran.
2. Iklan Radio : Iklan radio ini merupakan salah satu jenis iklan yang hanya dapat kita dengar tanpa melihat produk secara langsung, namun dalam praktiknya kegiatan iklan ini memiliki durasi yang panjang karena biasanya selalu memiliki testimoni yang diwawancarai.
3. Iklan *Web Series* : Jenis iklan ini menggabungkan produk dengan alur cerita pendek. Kegiatan pemasaran ini digemari oleh audiens karena tidak seperti menonton iklan.
4. Iklan *Internet* : Iklan internet ini termasuk kedalam salah satu jenis media baru namun banyak sekali digunakan oleh perusahaan karena dilakukan secara *real-time*. Media sosial seperti *instagram*, *twitter*, atau *facebook* merupakan media dalam jenis penyebaran iklan ini.
5. Iklan Media Ruang Luar : Iklan ini sering dijumpai karena iklan ini ditayangkan atau ditempatkan di lokasi yang bersifat umum, seperti jalan. Kegiatan ini dilakukan dengan adanya spanduk, *banner*, baliho, atau video singkat di *billboard*.

6. Iklan Televisi : Iklan yang ditayangkan dalam televisi. Jenis iklan ini memiliki beberapa cara untuk mengiklankan produknya, di mana dapat dilakukan dengan cara terpisah atau pada saat penayangan program sedang *break* (iklan) atau dalam tayangan program yang seperti film.

2.2.2.3 Film

Dalam perspektif komunikasi, film merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk memberikan sebuah pesan kepada komunikan. Film juga memiliki arti sebagai benda untuk mengkomunikasikan kepada khalayak tentang cerita yang dibuat di masa lampau yang menjadi dokumen sosial (Alfathoni, 2020). Dalam praktiknya, film memiliki beberapa genre yang berbeda, artinya memiliki perbedaan dalam pengelompokkan gaya, isi, cerita atau isu yang diangkat. Adapun jenis-jenis film menurut (Alkhusairi et al., 2023) sebagai berikut :

1. Film Dokumenter : Film dokumenter merupakan sebuah film yang asal-muasalnya diangkat dari kisah nyata yang berlandaskan pada fakta dan data. Jenis film ini menayangkan kembali peristiwa atau kejadian di masa lampau untuk diperingati bahkan dijadikan sebagai bahan pembelajaran.
2. Film Berita : Berisikan tentang cerita yang mengandung nilai-nilai berita, dalam artian dalam film ini mengandung fakta yang berisikan kisah-kisah berita.
3. Film Animasi : Film animasi pada dasarnya merupakan bentuk kreativitas tentang penggambaran sebuah objek yang dijadikan bagian dalam alur

film. Jenis film ini menjadi aspek hiburan dan biasanya diperuntukkan untuk anak-anak.

4. Film Cerita : Jenis film ini memiliki alur fiktif atau dibuat untuk memenuhi keinginan-keinginan audiens terhadap sebuah genre. Film ini merupakan film yang banyak digemari karena sering memuat alur romansa seperti cerita yang ditayangkan dalam drama Korea.

2.2.2.4 Drama Korea

Dilansir dari stekom.ac.id, 2016, drama Korea merupakan sebuah serial televisi yang menampilkan cerita fiksi dalam bahasa Korea yang menggambarkan kehidupan masyarakat Korea baik di era sekarang atau era kerajaan. Drama Korea menjadi populer hampir di belahan dunia, khususnya Asia. Drama Korea dapat menyebar dengan cepat karena tayangannya dapat dilakukan secara *streaming*, sehingga siapapun dan di mana pun dapat menonton tayangan asal negeri gingseng tersebut.

Tayangan yang disajikan dalam drama Korea lebih cenderung kepada alur romantisme, sehingga tayangan tersebut dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain karena alur cerita yang dikemas dengan menarik, imajinatif, dan kreatif, hal lain yang membuat drama Korea menjadi pesat perkembangannya adalah karena adanya *rating* dalam setiap tayangan drama, di mana hal tersebut dapat menjadi daya saing untuk lebih unggul dari kompetitor serta drama Korea dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berupa penempatan produk (Azmi, 2019).

2.2.2.5 *Product Placement*

Product Placement merupakan sebuah kegiatan periklanan yang dilakukan dengan cara menempatkan produk atau merek pada sebuah tayangan film atau video. *Product placement* termasuk kedalam salah satu jenis iklan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya. Di Indonesia sendiri, jenis kegiatan ini telah dilakukan pada tahun 80-an dalam tayangan film CHIPS dan selanjutnya kegiatan *product placement* ini kembali digunakan oleh perusahaan dalam film Catatan Si Boy pada tahun 1987 yang dalam praktiknya mencantumkan produk dari perusahaan baik berupa logo, produk, atau merek (El Karimah, 2019).

Kegiatan *product placement* ini dinilai sebagai jenis iklan yang tidak memperlihatkan produk secara terang-terangan, meskipun dalam pelaksanaannya menunjukkan keunggulan, cara penggunaan, atau bahkan sampai dengan menjelaskan produk. Kegiatan ini dapat diperlihatkan kepada audiens sebagai cuplikan yang natural karena alur penyampaian iklan dalam *product placemet* menyatu dengan alur cerita. Adapun tujuan dari *product placement* itu sendiri untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek sehingga dapat menimbulkan perubahan sikap yang positif kepada produk yang diiklankan (Siagian, 2019).

2.2.2.5.1 Strategi *Product Placement*

Dikutip melalui Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan sebuah langkah yang diciptakan oleh pemangku kepentingan untuk

mencapai sebuah tujuan. Seperti hal-nya kegiatan pemasaran yang membutuhkan strategi, berikut tiga jenis strategi *product placement* yang dikemukakan oleh D’astous dalam (Purbosari, 2019) sebagai berikut :

1. *Implicit Strategy Product Placement* : Pada strategi ini baik itu produk, merek, atau logo yang ditampilkan dalam alur cerita hanya menampilkan visualisasinya saja tanpa adanya penjabaran mengenai produk.
2. *Integrated Explicit Product Placement* : Strategi kedua ini selain menampilkan visualisasi dari produk atau perusahaan juga menjelaskan tentang manfaat atau kegunaan dari produk yang ditayangkan. Pada pelaksanaan strategi ini pemeran dalam film rata-rata sengaja menampilkan logo atau merek kepada kamera yang di mana hal ini akan dengan mudah membuat penonton melihat dengan jelas produk yang tayangkan.
3. *Non Integrated Explicit Product Placement* : Strategi ketiga ini sama dengan startegi yang kedua, menampilkan visual juga memaparkan produk yang ditayangkan. Namun untuk strategi ketiga ini memiliki alurnya sendiri yang tidak ikut dalam isi program karena dengan khusus memaparkan keunggulan secara tegas.

2.2.2.5.2 Indikator *Product Placement*

Indikator *product placement* yang dikemukakan oleh Russel, dalam (Rahmawati, 2022) memiliki tiga dimensi yaitu *visual placement*, *auditory*

placement dan *plot connection*. Berikut pemaparan dari Rusell mengenai tiga dimensi *product placement* :

1. *Visual (Script) Placement* : Dimensi pertama ini mengarah pada visual produk yang ditampilkan di layar. Dalam pelaksanaanya, dimensi ini memiliki tingkatan level yang berbeda, di mana hal ini akan bergantung pada bagaimana kamera mengarahkan pada produk atau jumlah tayangan pada layar.
2. *Auditory (Script) Placement* : Pada tingkatan ini, pemeran dalam film memaparkan keunggulan serta fungsi dari produk yang ditampilkan di layar. Penyampaian pesan dalam dimensi ini dapat beragam, bergantung pada adegan dan siapa yang menyampaikan pesan tersebut.
3. *Plot Connection* : Seberapa sering produk atau *brand* tampil dalam tayangan dan bagaimana penyatuan tayangan produk dengan alur cerita.

2.2.2.6 Purchase Intention

Minat merupakan sebuah rasa ketertarikan yang dirasakan oleh manusia terhadap sesuatu. Agar rasa ketertarikan itu dapat terealisasi maka manusia akan menggunakan cara untuk mencari informasi sebanyak mungkin. Menyandingkan dengan topik dalam penelitian, minat beli merupakan sebuah dorongan dalam diri manusia untuk membeli produk yang mereka minati. Minat beli bisa dikatakan sebagai salah satu alat ukur yang memiliki pengaruh dalam memperkirakan proses pembelian. Saat seseorang telah memutuskan untuk membeli, maka secara tidak langsung mereka telah merealisasikan minatnya (Limantara, 2017).

Secara keseluruhan, minat beli adalah sebuah peluang yang ada dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka minati setelah melakukan berbagai riset mengenai produk. Minat beli ini tentunya didasari oleh rasa ketertarikan dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada masing-masing individu baik yang bersifat langsung atau tidak langsung. Namun pada praktiknya, minat beli ini hanya mengantarkan konsumen kepada daya tarik produk saja, tidak semua konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk akan melakukan sebuah pembelian (Shahnaz, 2016).

2.2.2.6.1 Motif Minat Beli

Sebelum melakukan pembelian calon konsumen tentunya memiliki alasan yang mendasar untuk membeli sebuah produk. Adapun motif-motif pembelian dari konsumen menurut Buchari Halma yang dikutip melalui Kompas.com, 2023 sebagai berikut :

1. *Primary buying motive* : Motif ini merujuk pada konsumen yang membeli barang atau produk yang menjadi kebutuhan dan sangat diperlukan.
2. *Selective buying motive* : Motif pembelian ini menunjukkan perilaku konsumen yang akan membeli barang dengan mempertimbangkan nilai keuntungan. Namun, dalam motif ini juga konsumen dapat membeli barang hanya karena adanya dorongan emosional agar dapat memiliki barang atau produk yang sama seperti orang lain.
3. *Patronage buying motive* : Motif terakhir ini menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar tempat atau barang tertentu. Dalam motif ini pembeli biasanya mempertimbangkan beberapa

aspek, seperti jarak yang dekat, layanan yang disajikan sangat baik, atau banyaknya persediaan barang.

2.2.2.6.2 Indikator *Purchase Intention*

Ferdinand dalam (Millenia, 2021) menyatakan bahwa minat beli memiliki empat dimensi, berikut dimensi minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand :

1. Minat Transaksional : Dimensi ini menjelaskan bahwa dalam situasi ini konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang mereka sukai.
2. Minat Referensial : Pada dimensi ini, individu memiliki kecenderungan untuk memberitahukan serta merekomendasikan produk baik dalam bentuk penggunaan, fungsi, atau keuntungan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial : Individu memiliki skala prioritas dalam menggunakan produk. Fase ini menjelaskan bahwa individu hanya akan memakai produk atau *brand* yang sama meskipun produk lain memiliki manfaat yang setara. Individu hanya akan mengganti produk lain apabila terjadi masalah terhadap produk yang selalu digunakan..
4. Minat Eksploratif : Berlandaskan pada kecenderungan seseorang dalam mencari informasi seputar produk yang diminati untuk menjadi bahan pertimbangan apakah kualitasnya layak untuk digunakan atau tidak.

2.2.3 Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Purchase Intention*

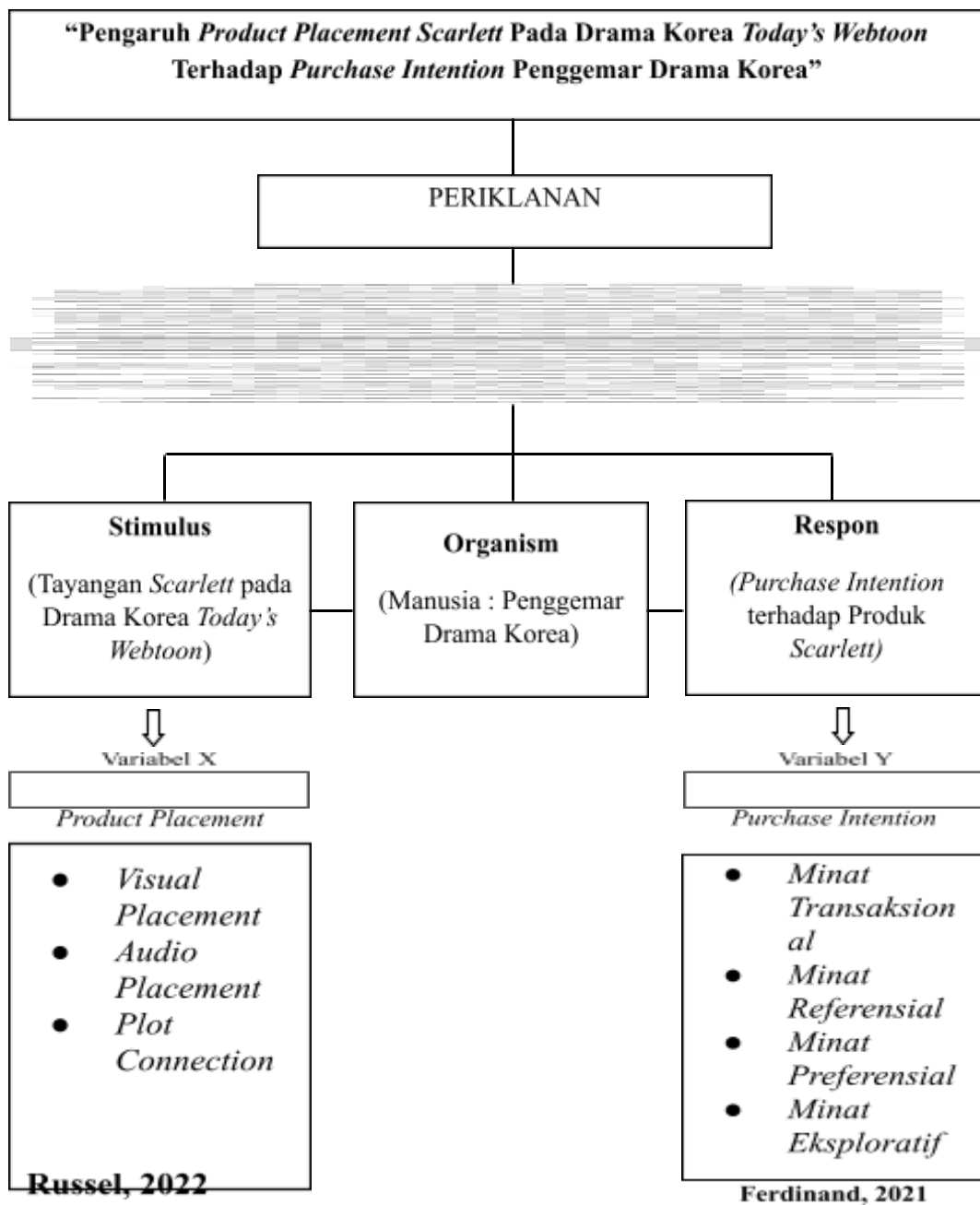
Product placement merupakan salah satu alternatif dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk memasarkan produknya kepada konsumen yang dilakukan secara tidak terang-terangan. Hakikatnya ketika kita menonton sebuah

tayangan, secara tidak langsung jiwa akan ikut serta ke dalam alur tersebut. Tidak sedikit audiens yang menjadikan karakter dalam drama sebagai panutan atau bahkan menjadi bahan perbincangan, hal ini pun berlaku pada produk yang ditayangkan. Kegiatan pemasaran ini dapat menimbulkan berbagai respon dari para penonton seperti menjadi minat untuk membeli produk yang ditayangkan agar audiens memiliki kesamaan dalam memiliki produk seperti yang digunakan oleh pemain drama. Disandingkan dengan teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa seseorang dapat mengharapkan atau memprediksi respon bergantung pada pesan yang disampaikan, atau dengan kata lain adalah adanya aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi yang dimaksudkan oleh teori ini dengan penelitian yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Scarlett* yang menayangkan produk pada drama Korea *Today's Webtoon* dan yang menjadi reaksi adalah apa yang akan diteliti, yakni minat pembelian penggemar drama Korea di Kabupaten Garut setelah melihat tayangan tersebut. Adapun penelitian serupa yang dilakukan oleh (Dwiantana, 2018) menjelaskan mengenai adanya pengaruh faktor sikap *product placement* yang dilakukan dalam acara Mata Najwa terhadap minat beli masyarakat. Dalam penelitian tersebut menjelaskan relevansi antara variabel X terhadap Y dibebankan kepada lima faktor dimensi, yaitu kesesuaian penayangan produk dengan alur *talkshow*, etika dan regulasi mengenai tingkat integritas, perhatian audiens, referensi, dan ketertarikan dalam meningkatkan minat pembelian kepada masyarakat Yogyakarta yang pernah menonton acara Mata Najwa (Dwiantana, 2018).

2.2.3.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis tentang Pengaruh *Product Placement Scarlett* Pada Drama Korea *Today's Webtoon* Terhadap *Purchase Intention* Penggemar Drama Korea. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan teori S-O-R Hovland.

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Peneliti, 2023)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban yang bersifat sementara dalam sebuah permasalahan yang sedang diteliti. Jawaban sementara dari hipotesis yang dituangkan dalam rumusan masalah adalah bentuk dari teori yang relevan karena belum memperoleh data empirik yang dihasilkan melalui perolehan data di lapangan (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian yang dilakukan, adalah :

H_1 : Terdapat pengaruh *Product Placement Scarlett* pada Drama Korea *Today's Webtoon* Terhadap *Purchase Intention* Penggemar Drama Korea di Kabupaten Garut.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Product Placement Scarlett* pada Drama Korea *Today's Webtoon* Terhadap *Purchase Intention* Penggemar Drama Korea di Kabupaten Garut.