

Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Audience* Terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007)

Leonid Julivan Rumambi

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya
Email: Scylics@petra.ac.id / Leonid.julivan@gmail.com
Blog: Http://scylics.multiply.com

ABSTRAK

Product/brand placement bukan merupakan hal baru dalam dunia pemasaran, termasuk di Indonesia setidaknya beberapa tahun terakhir. Dalam dunia perfilman di Amerika Serikat praktek inipun sudah bisa ditemukan pada tahun 1920 an oleh perusahaan rokok, sedangkan sebuah fenomena *product/brand placement* yang dianggap sebagai salah satu puncak keberhasilan metode ini adalah film *E.T: The Extra-Terrestrial* pada tahun 1982 yang menampilkan permen *Reese's Pieces*. Aplikasi *product/brand placement* dapat ditemukan secara luas di berbagai variasi medium mulai dari film, acara televisi dengan berbagai format tayangan, komik, video games, video klip, dll. Di Indonesia berbagai format acara televisi sudah mulai menjalankan *product/brand placement* seperti pada 'Akademi Fantasi Indosiar' (AFI), 'Indonesian Idol', 'Mamamia Show', 'Kontes Dangdut Indonesia (KDI)', 'Empat Mata', 'Katakan Cinta', 'I-Gossip' & 'Cek & Ricek' serta berbagai acara populer yang lain. Dalam aplikasinya terdapat tantangan bagi sponsor maupun perusahaan terkait (baik itu *production house*, perusahaan televisi/*broadcaster*, percetakan, grup musik, dll) untuk bisa mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap *audience* terhadap *product/brand placement* serta seberapa besar kontribusi masing-masing faktor yang ada. Adapun berdasarkan artikel pedoman yang digunakan penelitian ini dihasilkan empat faktor yang mempengaruhi, yaitu *attention*, *acceptance*, *reference* serta *ethics & regulation* dengan *the explained variance* sebesar 53,53%. Aplikasinya lebih lanjut ternyata menghasilkan lima faktor yang tersusun dari 23 variabel/item pernyataan yang sudah ada. Dari kelima faktor yang dihasilkan tiga diantaranya masih memiliki sebagian variabel pembentuk/penyusunnya yang terdahulu seperti pada artikel jurnal (faktor *attention*, *acceptance* serta *ethics & regulation*), sedangkan dua faktor yang lain yang hanya disusun dari masing-masing 2 variabel/item pernyataan (faktor *reference & interest*). Adapun untuk hasil penelitian ini nilai *the variance explained* yang dihasilkan adalah 63,823% dengan besar prosentase untuk masing-masing faktor yaitu 'acceptance' (18,923%), *ethics & regulation* (14,978%), *attention* (13,844%), *reference* (9,139%) dan *interest* (6,939%). Hasil yang diungkapkan dalam karya akhir berupaya memberikan kesimpulan dan masukan sehubungan dengan hasil akhir analisa komponen/faktor utama ini saja, dimana hasil analisa faktor ini juga masih dapat dijadikan sebagai jumlah minimum faktor yang akan bertanggungjawab atas varians maksimum untuk mendukung penelitian lanjutan.

Kata kunci: analisa faktor, *product/brand placement*, acara tv, *indonesian idol 2007*, *mamamia show 2007*.

ABSTRACT

Product/brand placement is not such a new matter in the marketing world, including in Indonesia in the last few years. These practice have been conducted at 1920 by cigarette's company in USA, while on the success story can be found on *E.T (Extra-Terrestrial): the movie* by 1982 presenting *Reese's Pieces* candy. *Product/brand placement* can be found widely in various medium starting from movies, TV shows, comics, games, video clip, etc. Today, various TV shows like 'Akademi Fantasi Indosiar (AFI)', 'Indonesian Idol', 'Mamamia Show', 'Kontes Dangdut Indonesia (KDI)', 'Empat Mata', 'Katakan Cinta', 'I-Gossip' & 'Cek & Ricek' are popular to advertise and become alternative medium for *product / brand placement*. In order to make the right decisions by conducting *product/brand placement* especially in TV shows, the company should know & understand several factors that influence *audience attitude* towards *product/brand placement*. Based on article entitled 'audience attitude towards product placement in movies: a case from Turkey' as a referred journal, the result of the research conducted have been formed four factors influencing attitude of *audience* toward *product/brand placement*. The four factors are 'attention', 'acceptance', 'reference' and 'ethics & regulation' with total variance explained equal to 53,53%. By conducting principal component factor analysis for this research, there are five factors influencing *audience attitude* toward *product/brand placement* formed with the total variance explained equal to 63,823 %. Three among other formed factors have several similar variables with the factor in the referred journal, while the two other factors compiled with only two variable/statement item for each. The percentage of each factor were 'acceptance' (18,923%), *ethics & regulation* (14,978%), *attention* (13,844%), *reference* (9,139%) and *interest* (6,939%). The result of this research tried to conclude and give some input related with the final result of the main factors analysis only. This result of factors analysis can be categorized as minimum factors which are responsible for maximum variance in order to support another research.

Keywords: factor analysis, *product/brand placement*, tv show, *indonesian idol 2007*, *mamamia show 2007*

PENDAHULUAN

Product/brand placement merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan periklanan maupun perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari suatu tayangan. Pada prakteknya, keberadaan *product/brand placement* dimana sebuah merek/rodok ditampilkan terdapat beberapa jenis variasi media yang dijadikan medium penempatannya. Nilai pasar *product/brand placement* pada semua media di Amerika sendiri diperkirakan bernilai \$ 3,5 milyar termasuk kategori barter maupun *gratis placement*/tidak dikenakan biaya (Economist, 2005).

Secara umum konsep ini hampir disebut mirip dengan strategi *sponsorship*, namun hal yang membedakan *product/brand placement* adalah bahwa keberadaannya tidak menyebutkan kata ‘sponsor’ dalam tampilan film atau acara televisi yang diikuti karena tampil sebagai bagian dari acara/tayangan. Pernyataan ini diperkuat oleh Balasubramanian, et al (2006) yang menyatakan *product/brand placement* sebagai contoh jelas/menonjol dari *hybrid message* atau upaya mempengaruhi audience yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor.

Brett, di dalam Balasubramanian, et al (2006) pernah menyebutkan bahwa film ‘*It Pays to Advertise*’ pada tahun 1931 sebagai upaya untuk mengurangi biaya produksi pada masa depresi ekonomi di Amerika Serikat ternyata mendapat publisitas negatif, karena dianggap *media content* menyerah terhadap kepentingan komersial. Kondisi pada tahun tersebut jelas berbeda dengan keberhasilan merek permen *Reese’s Pieces* (Reed, di dalam Balasubramanian, et al, 2006) dalam film *E.T: The Extra-Terrestrial* tahun 1982, dimana *Hershey Management* menghubungkan 65% peningkatan penjualan produknya adalah karena keberhasilan *product/brand placement*. Sumber lain bahkan ada yang menyebutkan bahwa kenaikan penjualan permen *Reese’s Pieces* mencapai 80% (<http://cybertainment.cbn.net.id/cbprt/Cybertainment/pda/detail.aspx?x=Hot+Topic&y=Cybertainment%7C0%7C0%7C2%7C139>).

Keberhasilan inilah yang meningkatkan peran merek untuk muncul dalam film (D’Orio, di dalam Balasubramanian et al, 2006), televisi kabel (Fitzgerald, di dalam Balasubramanian et al, 2006), *broadcast television* (Vagnononi, di dalam Balasubramanian et al, 2006), novel populer (Nelson, di dalam Balasubramanian et al, 2006), cd/video musik (Maclean’s, di dalam Balasubramanian et al, 2006), komputer/video games (Nelson et al, di dalam Balasubramanian et al, 2006), blogs (Maclean’s, di

dalam Balasubramanian et al, 2006) bahkan live shows seperti *Broadway Musical* (Elliot; Matthew, di dalam Balasubramanian et al, 2006). Melihat demikian luasnya peran *product/brand placement* dalam berbagai media partisipasinya, secara khusus penulis membatasi penelitian ini hanya untuk meneliti sikap audience terhadap *product/brand placement* dalam acara televisi saja.



Sumber: Website Mamamia Show (www.mamamiashow.com)

Gambar 1. Product/Brand Placement dalam Adegan Penjurian ‘Indonesian Idol

Penelitian ini menggunakan acara televisi *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007* sebagai media yang dijadikan contoh studi kasus untuk mengaplikasikan *product/brand placement* pada acara televisi, sedangkan produk-produk yang melakukan *placement* di dalamnya antara lain *Wafer*

Tango & Kacang Kayaking dalam acara TV *Indonesian Idol 2007* (RCTI) serta *Tolak Angin, Tolak Angin Flu & Pop Mie* dalam acara TV *Mamamia Show 2007*. *Indonesian Idol 2007* disebut-sebut merupakan program unggulan RCTI sejak versi pertamanya diluncurkan yang memiliki rating tinggi & jumlah penggemar yang besar, namun ada kecenderungan menurunnya minat terhadap acara ini sejak 2006 karena jenuhnya audience pada format acara yang relatif sama.



Sumber: Website Mamamia Show (www.mamamiashow.com)

Gambar 2. Product/Brand Placement dalam Adegan Penjurian ‘Mamamia Show 2007’

Kedua acara ini apabila dilihat dari cara melakukan *product/brand placement* nya berupaya mengikuti cara dan langkah *Coca Cola* pada acara *American Idol* di atas meja juri. Contoh yang dimaksud dapat dilihat pada gambar 3 yang menampilkan *Coca Cola* sendiri/eksklusif melakukan *product/brand placement*, tentunya ini lebih sedikit dibandingkan *placement* pada *Indonesian Idol 2007* & *Mamamia Show 2007*. Kemunculan secara eksklusif atau beramai-ramai ini tentu juga akan memberikan dampak *exposure* yang berbeda bagi merek atau produk yang tampil dalam suatu acara televisi.



Sumber : Search Engine Google (www.google.com)

Gambar 3. Product/Brand Placement Coca Cola dalam Adegan Penjurian ‘American Idol’ Perumusan Masalah

Ada kalanya strategi promosi perusahaan perlu dipertimbangkan kontribusinya bagi sebuah merek, dalam hal ini apabila dibandingkan dengan mengalokasikan dana beriklan dengan cara konvensional di media, juga dengan efektivitasnya pada cara yang berbeda, misalnya melalui *product/brand placement* dalam acara TV. Sebagai aplikasi pada media yang masih relatif baru di Indonesia, *product/brand placement* diharapkan dapat memberikan nilai lebih dibandingkan beriklan konvensional melalui televisi, billboard, radio, media cetak, dan media pendukung lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir justru pelaksanaan *product/brand placement* sendiri mulai ramai dalam beberapa acara televisi, film maupun media yang dapat dijadikan sasaran *placement*.

Manfaat khusus mengetahui faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan pengiklan & broadcaster khususnya, untuk mengetahui variabel yang dianggap berpengaruh & seberapa besar kontribusinya pada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap audience. Berkaitan dengan hal tersebut, maka sebuah penelitian yang dapat menganalisa sikap audience terhadap *product/brand placement* tersebut dapat bermanfaat, dimana secara khusus diarahkan pada salah satu media yang hendak dijadikan objek penelitian

(misalnya pada acara televisi). Penelitian ini memilih acara televisi *Indonesian Idol 2007* (RCTI) & *Mamamia Show 2007* (Indosiar), dimana beberapa pertimbangan/alasan pendukung yang dilakukan untuk memilih media ini antara lain:

1. Merupakan acara televisi yang berdasarkan penggalan pada penelitian pendahuluan paling banyak disebutkan sebagai contoh media yang melakukan *product/brand placement*
2. Rating acara yang tinggi (yang umumnya menjadi daya tarik bagi pengiklan karena menjadi gambaran singkat akan popularitas acara/film tersebut bagi *audience*) berdasarkan publikasi artikel umum maupun klaim/ Pernyataan dari kedua perusahaan televisi terkait
3. Jumlah penonton yang besar (terkait dengan peran televisi sebagai media yang paling luas jangkauannya/*coverage*)
4. Aktivitas *product/brand placement* yang konsisten pada lima (5) merek yang ditampilkan rutin setiap minggu selama beberapa bulan acara

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap *audience* terhadap *product placement* pada acara televisi *Indonesian Idol 2007* dan/atau *Mamamia Show 2007*
- Untuk mengkaji faktor-faktor utama baru yang terbentuk dibandingkan dengan 4 faktor utama sebelumnya (*attention, acceptance, ethics & regulation* serta *reference*) beserta dengan 23 variabel yang menyusun/membentuk faktor-faktor tersebut

LANDASAN TEORI

Product/Brand Placement

Product/brand placement digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004:9). Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses menampilkan dan mengharmonisasikan/menyesuaikan keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita atau media yang digunakan. Tidak ada kompetisi *exposure* dalam medium dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan koran. Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkatan *brand knowledge* (Panda, 2004 : 9).

Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik

ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen (Avery ; Ferraro, di dalam Panda, 2004, 10). D'astous & Seguin (di dalam Panda, 2004 : 11) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu:

- *Implicit Product Placement*
Jenis ini disebut implisit karena merek, perusahaan atau produk ditampilkan dalam program / media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa menampilkan/mendemonstrasikan *product benefit* (D'astous & Seguin, di dalam Panda, 2004 : 11).
- *Integrated Explicit Product Placement*
Jenis *product placement* ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan (D'astous & Seguin, di dalam Panda, 2004 : 11).
- *Non-Integrated Explicit Product Placement*
Jenis *product placement* ini menampilkan merek/perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam *program title* (D'astous & Seguin, di dalam Panda, 2004 : 11).

Russel (di dalam Panda, 2004, 11–12) membedakan *product placement* dalam tiga dimensi, yaitu *visual, auditory & plot connection*. Dimensi *visual* terlihat pada munculnya merek/produk pada tampilan layar yang juga bisa disebut sebagai *screen placement*. Dimensi *auditory* adalah pada saat merek / produk disebutkan dalam dialog yang juga bisa disebut sebagai *script placement*. Dimensi *plot connection* sebagai dimensi ketiga digambarkan dengan seberapa merek/produk tersebut terintegrasi dalam cerita/*story line*. Konsep Russel sebenarnya sama dengan Cristel (di dalam Ming *et al*, 2007) yang menyebutkan bahwa *product placement* terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu *screen placement, script placement & plot placement*.

Product Placement Dalam Acara Televisi/TV Show

Dalam Panda (2004) disebutkan bahwa penerapan *product placement* dalam film agak berbeda dengan acara televisi, yaitu dalam film keterlibatan *audience* lebih tinggi dengan media yang mereka saksikan tersebut dibandingkan berbagai aktivitas yang dilakukan seseorang saat menonton televisi di rumah. Disebutkan juga bahwa tempat/*setting* dalam kondisi ini dapat memberi pengaruh pada tingkat perhatian *audience* dalam jangka waktu tertentu (*attention span of the audience*), sehingga bisa jadi

mengurangi efektivitas secara umum untuk melakukan brand retention dengan strategi ini. Selain itu dengan adanya kemungkinan audience mengganti stasiun/channel TV yang lain akan mengurangi perhatiannya pada suatu acara televisi, kondisi ini membuat audience akan menerima berbagai iklan-iklan lain yang dapat menyebabkan *media clutter* terjadi.

Kelebihan Product/Brand Placement

Pembahasan karakteristik *brand/product placement* dalam Fill (2006 : 799–800) terbagi atas dua bagian yaitu kelebihan (*strengths*) dan kekurangan (*weakness*) dari strategi ini. Kelebihan *product/brand placement* adalah dengan menampilkan produk tersebut, bukan hanya memungkinkan untuk membangun *awareness*, kredibilitas bisa ditingkatkan secara signifikan serta dapat juga untuk memperkuat citra merek. Audience dalam hal ini didampingi untuk mengidentifikasi & menghubungkan dirinya dengan lingkungan yang digambarkan atau dengan selebritis yang menggunakan produknya (Fill, 2006 : 799).

Kelebihannya yang lain adalah dapat mengurangi biaya produksi (Alsop, 1988), mencapai audience tertentu/*captive audience* (Hullin-Salkin, 1989), jangkauan yang lebih luas daripada periklanan tradisional (Loro, 1990), mendemonstrasikan kegunaan produk/merek dalam lingkup yang alami (Loro, 1990), menggambarkan setting yang lebih realistis (Sapolsky & Kinney, 1994) serta menawarkan peluang beriklan bagi produk-produk yang dibatasi media iklannya seperti rokok & alkohol.

Kekurangan Product/Brand Placement

Fill (2006 : 800) menyebutkan bahwa dengan menempatkan/melakukan *placement* di dalam film bukan berarti tidak ada resiko bahwa produk tersebut tidak akan terlihat (*unnoticed*), khususnya dalam kondisi ini apabila *placement* dilakukan pada adegan yang mengganggu/tidak menyenangkan (*distracting*). Selain itu yang juga berhubungan dengan kondisi ini, adalah tidak adanya kendali (*lack of control*) dari pengiklan atas kapan, dimana dan bagaimana produk tersebut akan ditampilkan. Saat produk itu muncul dan diperhatikan, sejumlah kecil/minoritas audience menyatakan bahwa bentuk komunikasi ini tidak etis (*unethical*), bahkan juga pernah disebut bahwa ini adalah bentuk *subliminal advertising* dimana bentuk ini disebut ilegal.

Absolute cost dari *product placement* dalam film bisa menjadi sangat tinggi apabila dihubungkan dengan *low relative cost* atau *cost per contact*. Hal

lain juga menyebutkan bahwa kelemahan terkait dengan mediumnya adalah ketidakmampuan untuk menyediakan penjelasan, detil atau informasi penting (*substantive information*) tentang produk tersebut. Produk itu terlihat saat digunakan dan diharapkan dapat dihubungkan dengan kegiatan, individu atau obyek yang akan menyediakan *source of pleasure*, inspirasi atau aspirasi untuk *individual viewer* (Fill, 2006 : 800).

Program Indonesian Idol (2004 – 2007)

Indonesian Idol adalah suatu ajang pencarian bakat yang diadopsi dari *Pop Idol* (Inggris) dengan sponsor dari *FremantleMedia* yang bekerjasama dengan RCTI. Ajang ini merupakan pencarian idola di bidang tarik suara. *Indonesian Idol* telah menjadi *Reality Show* terbesar di Indonesia. Setelah kemunculan *Indonesian Idol*, banyak *Reality Show* lain yang ditayangkan. *Indonesian Idol* juga mendapatkan penghargaan dari *Singapore Tourism Board* saat kesebelas finalis *Indonesian Idol* berada di Singapura untuk menjadi pembuka tur dunia *American Idol* musim ketiga (http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesian_Idol).

Di *Indonesian Idol*, kontestan-kontestan yang beruntung akan ditayangkan *background* kehidupannya sebelum menghadap 4 juri *Indonesian Idol*. Kontestan yang diperlihatkan *background* nya biasanya adalah kontestan yang sudah pasti lolos ke babak berikutnya, dan juga kontestan yang dapat memberikan sensasi pada saat audisi. Pada musim pertama, terdapat 32.000 orang yang mendaftar dan audisi *Indonesian Idol*. Jumlah pun bertambah pada musim kedua, yaitu 37.000 orang. Dan pada musim ketiga, 48.000 orang audisi *Indonesian Idol* ketiga (http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesian_Idol).

Program Mamamia

Selain sinetron dangdut, program unik yang sedang tayang adalah *Mamamia*. Setelah sukses mengusung program *Akademi Fantasi Indosiar* (AFI) pada 2004 dengan rating tertinggi di seluruh stasiun televisi (19,0) *Indosiar* berupaya meraih kembali kesuksesan tersebut dengan menayangkan program sejenis berjudul *Mamamia*. *Mamamia* adalah program pencarian bakat penyanyi sekaligus manager nya yang diadaptasi dari program *Quincianera*, salah satu program stasiun televisi berbahasa Spanyol di Amerika. *Mamamia* memang beda dengan AFI, namun program tersebut cukup unik & menarik. Dibandingkan AFI yang menggunakan SMS sebagai alat memilih penyanyi terbaik, *Mamamia* menggunakan juri independen atau *vote lock* yang

berjumlah 100 orang untuk menentukan siapa yang terbaik. Di luar juri *vote lock* program ini juga menggunakan empat juri tetap yang menilai kemampuan suara, gaya & tampilan peserta saat beraksi di atas panggung (www.mamamiashow.com)

Berdasarkan data AGB Nielsen Media Research, selama ini yang selalu masuk dalam kategori Top 25 program di seluruh stasiun TV adalah program sinetron. Tetapi, kelaziman itu telah terpatahkan (majalah MIX edisi 08–23 Agustus s/d 20 September 2007). Pada pekan ke-26 (24–30 Juni 2007), *Mamamia* mampu menempati posisi pertama, dengan rating 8,3 dan share 25,3%. Selain itu *Mamamia Superdut*—program serupa *Mamamia* dengan genre dangdut yang disusulkan oleh Indosiar ternyata mampu mencetak rating yang tak kalah tingginya (majalah MIX edisi 08–23 Agustus s/d 20 September 2007). Pada periode yang sama *Mamamia Superdut* mampu menempati posisi kedua dengan perolehan rating 7,6 dan share 22,6%. Gufroni (Manager Humas *Indosiar*) menyebutkan bahwa *Mamamia* didominasi oleh penonton remaja dewasa, perempuan dan status sosial ekonomi (SES) A & B.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah *audience* dari acara televisi *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*. Dalam *non-probability sampling* setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk dipilih tidak diketahui. Pemilihan unit *sampling* didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas (Santoso & Tjiptono, 2001: 89).

Dari beberapa jenis *non-probability sampling* yang ada, jenis yang dipilih adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang dari tempat atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Santoso & Tjiptono, 2001: 90). Jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah variabel yang diteliti yaitu untuk analisis faktor berdasarkan Malhotra (2006:291) disebutkan bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit harus empat atau lima kali jumlah variabel.

Dengan total variabel yang diteliti sejumlah 23 item, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sekurang-kurangnya 92 s/d 115 orang. Ukuran sampel yang ditetapkan untuk digunakan dalam penelitian ini adalah minimum sebesar 115 orang, dimana jumlah kuesioner yang disebarakan adalah

sebanyak 185 kuesioner. Kondisi penyebaran kuesioner yang direncanakan lebih banyak ini direncanakan mempertimbangkan penyebaran kuesioner dalam artikel jurnal yang dijadikan pedoman. Disebutkan dalam Argan *et al* (2007 : 163) bahwa dari penyebaran sejumlah 330 kuesioner hanya dapat diolah sebanyak 277 diantaranya, sehingga dari total yang disebarakan hanya $\pm 83\%$ yang diproses lebih lanjut sebagai data penelitian tersebut. Penetapan ukuran sample & penggunaan *convenience sampling* ini juga dipengaruhi oleh pertimbangan waktu penyelesaian & biaya pelaksanaan penelitian.

Atribut yang diteliti meliputi empat (4) *attitude factor* yang disusun dalam penelitian Argan *et al* (2007), yaitu *attention, acceptance, reference & ethics & regulation*. Adapun keempat *attitude factor* ini dijabarkan dalam 23 variabel/pertanyaan kuesioner tentang sikap audience terhadap *product placement* dalam acara televisi, dimana 23 pertanyaan ini oleh Argan *et al* (2007) diadaptasi/dirancang berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang telah diungkapkan dalam kerangka pemikiran pada bagan 2.

Responden yang mengisi kuesioner ini diharapkan dapat memenuhi tiga persyaratan yang dibutuhkan, tujuannya agar responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Ketiga persyaratan yang dimaksudkan tersebut antara lain:

- Berusia minimal 17 tahun
- Pernah menyaksikan acara televisi Indonesian Idol 2007 (RCTI) dan/atau Mamamia Show 2007 (INDOSIAR)
- Pernah menyaksikan adegan penjurian salah satu atau kedua acara televisi tersebut (seperti yang ditunjukkan dalam gambar peraga sebagai alat bantu visual kuesioner)
- Berdomisili di Jakarta & sekitarnya (jabodetabek)

ANALISIS & PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dari sebanyak 185 kuesioner yang disebarakan ternyata hanya dapat diolah sebanyak 125 kuesioner sampai tanggal 28 November 2007, dimana memenuhi jumlah minimum yang direncanakan yaitu 115 responden. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 125 orang terdiri atas 67 laki-laki (53,6%) dan 58 perempuan (46,4%). Mayoritas adalah responden berusia 21–5 tahun sebanyak 49 orang (39,2%) dan diikuti dengan responden berusia < 21 tahun sebanyak 29 orang (23,2%). Berdasarkan informasi status perkawinan, mayoritas responden

sebanyak 93 orang (74,4%) belum menikah, sedangkan 32 orang (25,6%) sudah menikah.

Berdasarkan informasi tempat tinggal, didapatkan bahwa sebanyak 42 orang (33,6%) diantaranya berdomisili di Jakarta selatan, sedangkan urutan kedua terbanyak diikuti oleh Jakarta Timur sebanyak 24 orang (19,2%), sedangkan informasi tingkat pendidikan yaitu sebanyak 60 orang (48%) memiliki pendidikan terakhir perguruan tinggi (sarjana, diploma, dll), diikuti urutan kedua adalah pendidikan SMU yaitu 52 orang (41,6%). Responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 47 orang (37,6%) diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 31 orang (24,8%).

Dari pengeluaran rata-rata bulanan yang dikategorikan dalam tujuh kelompok (berdasarkan klasifikasi SES AC Nielsen 2003) didapati mayoritas responden sebanyak 34 orang (27,2%) memiliki pengeluaran rata-rata per bulan antara Rp. 700.000–1.000.001 (SES C2) dan urutan kedua diikuti dengan SES E sebanyak 30 orang (24%) dengan pengeluaran rata-rata per bulan < Rp. 500.000.

Prosentase responden dalam menyaksikan salah satu atau kedua acara televisi yang dimaksudkan, didapati mayoritas responden sebesar 60 orang (48%) ternyata pernah menyaksikan keduanya dan urutan kedua diikuti dengan 59 orang (47,2%) yang hanya pernah menyaksikan *Indonesian Idol 2007* saja. Responden yang hanya pernah menyaksikan acara televisi *Mamamia Show 2007* saja ternyata hanya berjumlah 6 orang (4,8%).

Apabila dijumlahkan total, maka jumlah responden yang pernah menyaksikan *Indonesian Idol 2007* (termasuk kategori yang pernah menyaksikan keduanya) adalah sebesar 119 orang (95% dari total 125 responden) sedangkan jumlah responden yang pernah menyaksikan *Mamamia Show 2007* (termasuk yang pernah menyaksikan keduanya) adalah sebesar 66 orang (52,8% dari total 125 responden). Informasi yang ditampilkan ini memperlihatkan kecenderungan bahwa acara televisi *Indonesian Idol 2007* lebih mendominasi dengan prosentase yang cukup besar dibandingkan acara televisi *Mamamia Show 2007*.

Analisis Faktor Utama (*Principal Component Factor Analysis*)

Pengolahan data lebih lanjut menggunakan *software* SPSS 15 terhadap 23 atribut faktor yang mempengaruhi sikap audience terhadap product placement acara televisi, kemudian dilakukan untuk melanjutkan tahap analisis ini. Malhotra (tj., 2004: 294) menyebutkan bahwa dalam analisis faktor terdapat dua pendekatan dasar, yaitu analisis kom-

ponen/faktor utama dan analisis faktor biasa. Analisis komponen utama disarankan untuk digunakan jika yang menjadi tujuan utama adalah untuk menentukan jumlah minimum faktor yang akan bertanggungjawab atas varians maksimum dalam data yang akan digunakan analisis multivariat berikutnya. Faktor-faktor tersebut disebut komponen/faktor utama (Malhotra, tj., 2004 : 294).

Berdasarkan *output* pada tabel 5.21 didapatkan angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,862 dengan signifikansi sebesar 0,000 pada *Bartlett's Test of Sphericity* (BTS). Angka KMO 0,862 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel dan data di atas dapat dianalisis lebih lanjut (Sarwono, 2006). Angka KMO di atas 0,5 menunjukkan bahwa sampel mencukupi untuk melakukan analisa faktor (Kaiser, 1974 di dalam Argan *et al*, 2007).

Malhotra (tj., 2004 : 293) menyebutkan bahwa nilai statistik KMO yang kecil mengindikasikan bahwa korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dan bahwa analisis faktor mungkin tidak sesuai, secara umum nilai yang lebih besar dari 0,5 adalah nilai yang diinginkan. Jika korelasi antar seluruh variabel kecil, mungkin analisis faktor tidak tepat, diharapkan bahwa variabel-variabel yang sangat berkorelasi satu dengan yang lainnya juga akan sangat berkorelasi dengan faktor yang sama dengan faktor-faktor yang ada. Agar analisis faktor tepat, variabel-variabel tersebut harus berkorelasi (Malhotra, tj., 2004 : 293).

BTS senilai 1480,343 ($p < 0,001$) yang mengindikasikan bahwa *hypothesis variance & covariance matrix of variables* sebagai *identity matrix* ditolak, sehingga analisa faktor dapat digunakan (Argan *et al*, 2007). Uji *Bartlett's Sphericity* dapat digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi dalam populasi, dengan kata lain matriks korelasi populasi adalah matriks identitas (Malhotra, tj., 2004 : 293).

Analisa faktor yang telah dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap *audience* terhadap *brand placement* pada acara televisi. Untuk memudahkan visualisasi *brand placement* yang dimaksudkan, maka dua acara televisi telah dipilih untuk mewakili gambaran/ contoh media yang dijadikan objek untuk strategi ini dibandingkan media lain yang bisa dipilih. Secara khusus acara televisi pun masih memiliki lingkup yang luas berdasarkan kategori/*genre*/tema acara tersebut. Selain *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007* yang dipilih sebagai studi kasus, di Indonesia sendiri masih ada beberapa acara televisi lainnya yang telah melaksanakan aktivitas ini seperti yang diungkapkan pada bagian abstraksi.

Sebagai pedoman, artikel jurnal rujukan dari Argan *et al* (2007) telah memberikan kontribusi besar dalam menentukan pembahasan penelitian ini, khususnya dalam memberikan gambaran untuk metode penelitian yang dilakukan, serta penjabaran 4 faktor dalam 23 variabel/item pernyataan sebagai hasil penelitiannya. Penulis secara khusus memang lebih berharap untuk menerapkan objek yang sama, yaitu 'film' sehubungan dengan artikel jurnal pedoman yang menggunakan film berjudul GORA yang menembus rekor BOX OFFICE di Turki dengan disaksikan oleh 4.001.711 penonton. Sayangnya pada periode yang sama untuk menemukan film Indonesia dengan prestasi yang sekelas & menerapkan *product/brand placement* tidaklah mudah.

PENELITIAN LANJUTAN

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kelemahan dalam memberikan masukan maupun kesimpulan akhir. Faktor waktu sangat mempengaruhi pencapaian & sasaran penelitian ini yang dirasakan belum maksimal, sehingga penelitian yang dilakukan jurnal rujukan pun hanya terbatas pada analisis faktor saja. Melihat kecenderungan aplikasi *product/brand placement* yang diperkirakan masih akan terus berkembang dan sekiranya memerlukan kajian maupun penelitian yang dapat mendukung, penulis secara pribadi menyarankan agar penelitian sejenis dapat dilakukan & dikembangkan.

Alternatif yang dapat dilakukan untuk penelitian sejenis adalah pada acara televisi yang lain, pada pilihan media yang berbeda (games, video klip, dll), pada fokus kategori produk tertentu, pada merek yang sama dengan media yang berbeda, serta masih banyak variasi alternatif yang bisa dipilih dengan metode yang berbeda juga. Penelitian Argan *et al* (2007) mengungkapkan hasil yang menurut sang peneliti maupun beberapa peneliti lainnya untuk objek yang sama menghasilkan proporsi yang dikategorikan '*relatively not high*' dalam menjabarkan *the explained variance* dari studi yang telah dilakukan.

Hasil penelitian ini dianggap kurang lebih sama dalam beberapa penelitian sejenis, yaitu dengan analisa faktor yang mempengaruhi sikap audience terhadap *product/brand placement* (*factor analysis concerning attitudes towards product/brand placement*). Penelitian Argan *et al* (2007) dalam artikel jurnalnya menjabarkan nilai *the explained variance* sebesar 53,54%, selain itu beberapa hasil penelitian lain yang tercatat dalam artikel jurnal rujukan ini antara lain:

- 45,8% pada Morton & Friedman (2002)
- 58,8% pada Karrh *et al* (2001)
- 50,8% pada Gupta & Gould (1997)

Penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan faktor-faktor yang telah dihasilkan melalui penelitian Argan *et al* (2007) walau menghasilkan *the explained variance* yang sedikit lebih tinggi yaitu 63,8%, namun masih berada pada rentang yang sama. Perbedaan bahwa hasil ini berbeda pun belum bisa memberikan suatu kesimpulan spesifik yang dapat menarik suatu benang merah antara penelitian ini dengan penelitian yang diungkapkan artikel jurnal rujukan, mengingat bahwa objek yang digunakan berbeda (antara film dengan acara televisi).

Masukan yang hampir sama diungkapkan lebih dulu pada artikel jurnal Argan *et al* (2007), bahwa hasil penelitian bisa bervariasi dengan dipengaruhi oleh beberapa alasan, antara lain

- *Cultural context*
Berbeda responden & berbeda kultur maka hasil penelitiannya bisa berbeda, dalam hal ini dua penelitian dengan objek yang berbeda (film & acara televisi) juga dibedakan lagi berdasarkan kultur (Turki & Indonesia).
- *Respondent profile*
Penelitian artikel jurnal rujukan mayoritas 54,5% dari 277 respondennya berusia 19–25 tahun & tentu akan berbeda apabila profil responden ini tidak didominasi kaum muda, kecuali terkait dengan kebiasaan menonton film yang didominasi kaum muda Turki. Penelitian penulis mayoritas 39,2 % adalah responden berusia 21–25 tahun dan urutan kedua mayoritas adalah usia < 21 tahun sebesar 23,2%, sehingga untuk kaum muda usia <35 tahun pada dua rentang usia ini masih mendominasi dibandingkan tiga rentang usia yang lain (Tabel 1). Secara khusus apabila keterwakilan dari masing-masing rentang usia terpenuhi atau persyaratan demografis tertentu yang memang diinginkan juga memiliki persyaratan keterwakilan sama, maka bisa diperkirakan memberikan hasil yang agak berbeda.
- *Media used for product/brand placement*
Film 'GORA' dengan prestasi dan pencapaiannya di Turki memiliki ciri-ciri khusus yang belum tentu dimiliki oleh media di negara lain dengan prestasi yang sama atau lebih baik. Acara *Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007* di Indonesia pun demikian, sehingga audience dari masing-masing media memang memiliki karakteristik unik disertai sikap tertentu terhadap media yang dijadikan contoh. Hasil penelitian ini kemungkinan besar hanya berlaku untuk kedua acara yang dijadikan studi kasus ini saja, dan bisa

berbeda apabila studi kasus yang baru menggunakan acara televisi dengan responden yang berbeda karakteristiknya, sesuai dengan *target audience* dari media yang dituju oleh strategi *product/brand placement*.

- *The sponsors (brands/products)*

Dalam artikel rujukan, ternyata menampilkan 13 merek produk yang melakukan *product/brand placement*, yaitu:

- (1) Tiga merek produk rokok
- (2) Tiga merek produk minuman beralkohol
- (3) Tiga merek produk elektronik & komunikasi
- (4) Satu merek produk minuman
- (5) Satu merek produk makanan
- (6) Satu merek produk porselen

Penelitian yang dilakukan penulis dengan studi kasus dua acara TV menampilkan lima merek/produk (*Pop Mie, Tolak Angin, Tolak Angin Flu, Tango & Kayaking*) dengan frekuensi tampil rutin setiap minggu selama $\pm 2,5$ bulan (8–12 minggu periode kontes). Dibandingkan film yang hanya tampil sesekali, durasi pendek & menampilkan banyak produk/merek hasil *recall* dari merek/produk tentu akan berbeda. Apabila produk/merek yang diiklankan berbeda dan tidak sesuai dengan audience yang dituju tentu hasilnya akan berbeda pada penelitian yang lain. Demikian juga bila produk yang beriklan tersebut adalah *controversial products* misalnya seperti rokok, kondom, pembalut, dll. Kombinasi produk yang berbeda (*different assortment of products*) saat ditampilkan pun bisa memberikan hasil yang variatif menurut Argan *et al* (2007).

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kriteria Kaiser (1974 di dalam Argan *et al*, 2007) terdapat lima faktor yang memenuhi persyaratan bersama 23 variabel yang menyusunnya melalui *principal component factor analysis*. Selain kriteria *communalities* yang sejak awal telah memenuhi persyaratan ($> 0,41$), kriteria yang lainnya juga telah memenuhi persyaratan (*factor loading* $> 0,41$ & nilai *eigen* $> 1,0$) hasil rangkumannya seperti yang ditampilkan pada lampiran.

Adapun, kesimpulan & pembahasan lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. *Product/brand placement* dalam hal ini memang merupakan fenomena yang berbeda bagi audience Indonesia, dimana berbagai media alternatif atau *support media* bisa menjadi wadah untuk *placement* bagi merek/produk perusahaan.

Apabila pada *Indonesian Idol & Mamamia Show* diadopsi tata cara beriklan dari *American Idol*, yaitu dengan menempatkan gambar produk/peraga visual dengan merek tertentu, maka cara ini tentu tidak selamanya bisa dilakukan dengan efektivitas yang sama. Terkait dengan cara produk/merek menerapkan *product/brand placement* sebaiknya sponsor juga mempertimbangkan kecilnya ukuran display yang dipasang di atas meja juri sebagai cara berpromosi. Terlepas dari faktor yang menyatakan bahwa responden menyadari akan *product/brand placement*, ada baiknya apabila cara menampilkannya dibuat lebih ‘terlihat’ namun ‘tidak mengganggu’ bagi audience. Perlu dipahami, bahwa fenomena keberhasilan suatu acara TV maupun sejenisnya secara umum hanya berumur kurang dari dua tahun. Sesudah itu, umumnya audience akan merasa bosan dengan metode dan model acara yang monoton sehingga variasi maupun pengganti program perlu disiapkan lebih lanjut.

Misalnya, pada acara ‘*Super Mama Selebriti Show*’ sebagai modifikasi dari *Mamamia Show 2007*, terlihat keberadaan Gapura Sidomuncul sebagai bentuk lain *product/brand placement* atau juga keberadaan *standing banner* besar menjadi bagian latar MC (Ruben Onsu atau Eko Patrio) sesekali bisa dimunculkan namun tidak dalam frekuensi yang ‘berlebihan’, karena bisa mengundang sikap negatif dari audience juga. Penggunaan atribut t-shirt (kaus) atau baju seragam dengan atribut sponsor, tampil di layar *background* panggung, bentuk balon *zeppelin indoor* bergambar sponsor serta berbagai atribut yang lain dapat dikombinasikan bergantian, sehingga audience tidak bosan dan bahkan menjadi tertarik dengan atribut tersebut.

2. Menampilkan ide baru berpromosi kreatif yang dengan jelas teramati dan namun dianggap wajar adalah salah satu kunci penting keberhasilan ini. Tidak selamanya cara yang sama bisa memberikan hasil yang sama atau bahkan lebih baik, bisa jadi cara tersebut menyebabkan efektivitas yang lebih rendah. Selain itu, pada saat jumlah produk/merek semakin banyak yang ingin tampil demikian sehingga *product/brand placement* tidak lagi menjadi eksklusif bahkan jumlahnya yang banyak bisa mengganggu/menghambat audience untuk mengingat, maka perlu dipertimbangkan lagi keputusan menggunakan cara ini maupun keputusan untuk berpromosi melalui *product/brand placement* di acara televisi. Boush *et al* (1994 di dalam Balasubramanian *et al*, 2006) pernah mengungkapkan tentang *skepticism*

toward advertising yang merupakan sikap 'defense mechanism' dari audience saat menerima pesan yang disertai taktik dan cara persuasi tertentu. Kondisi yang umum terjadi pada saat audience menyaksikan iklan ini sebenarnya diperkirakan juga tidak jauh berbeda dengan aplikasi product/brand placement. Hal yang dapat menunjukkan kondisi ini adalah persetujuan sikap audience pada pernyataan-pernyataan adverse question pada lima variabel dalam faktor ethics & regulation (total varians kedua terbesar yaitu 14,978 %, pada poin pernyataan NV9 s/d NV13 – lampiran).

3. Salah satu implikasi manajerial tentang peran iklan maupun product/brand placement terlihat pada sikap audience nya, sehingga dari hasil analisis yang menghasilkan lima faktor dapat dilihat kontribusi/seberapa besar masing-masing faktor tersebut dapat menjelaskan sikap audience terhadap acara TV yang dijadikan objek penelitian.

Dalam penelitian Balasubramanian et al (2006) disebutkan bahwa responden yang bersikap positif terhadap iklan secara signifikan juga bersikap positif terhadap product/brand placement, demikian juga sebaliknya. Broadcaster (dalam hal ini adalah Indosiar & RCTI) perlu menyadari bahwa upaya untuk membentuk sikap audience agar tetap positif terhadap acara TV, yaitu dengan menjaga kreativitas & ide acara termasuk metode untuk melakukan product / brand placement perlu mendapatkan perhatian serius. Bagaimanapun, product/brand placement dalam hal ini merupakan salah satu upaya untuk memecahkan message clutter yang umumnya terjadi pada jeda acara dengan menampilkan iklan, namun apabila product/brand placement sendiri cukup 'ramai', bisa jadi efektivitasnya akan berkurang yang ditandai dengan recall yang rendah pada merek/ produk yang ditampilkan.

Dari sisi pendapatan, bisa jadi memang broadcaster yang semula hanya mendapatkan pemasukan iklan dari pemasangan spot iklan TV dengan durasi umumnya 30 detik sekitar Rp. 20–30 juta pada prime time akhirnya bisa menggali pemasukan baru melalui product/brand placement ini. Berdasarkan masukan dari sumber salah satu advertising agency, nilai placement diperkirakan bisa mencapai Rp. 400 juta (1 x tayang) sampai dengan lebih dari Rp. 1 milyar (berseri) ini sangat tergantung dengan besarnya exposure yang diinginkan oleh para sponsor, termasuk juga seberapa eksklusif cara menampilkannya (misalnya, blocking terhadap merek pesaing/satu

kategori produk). Perlu diingat bahwa sebagian besar atau bahkan semua dari produk/merek yang melakukan brand/product placement ini juga berpartisipasi dalam spot iklan TV pada acara yang sama. Tentu strategi ini adalah untuk semakin meningkatkan recall dari audience terhadap produk/merek dari pengiklan.

Selain impikasi bagi broadcaster, maka implikasi lainnya adalah bagi produsen atau para pengiklan. Dimana menurut aplikasinya, pihak pengiklan ini berupaya untuk bisa mendapatkan manfaat dari kelebihan penerapan product/brand placement seperti yang telah diungkapkan pada landasan teori. Pihak pengiklan dalam hal ini perlu melakukan pengkajian, yaitu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk dievaluasi hal-hal yang bermanfaat dan tidak bermanfaat, sehingga semakin dapat mengorbitkan merek / produk yang dimilikinya.

4. Didapatkan variabel-variabel pernyataan dari audience yang menunjukkan kecenderungan sikap tertentu, dimana pengiklan bisa mempertimbangkan hal-hal yang diinginkan dan ingin dihindari dari variabel pembentuk sikap audience tersebut.

Hal yang secara khusus perlu dipertimbangkan juga adalah kondisi 'over exposure' yang ternyata dipandang negatif oleh audience, dimana sikap-sikap ini dihubungkan dengan tidak etisnya apabila sebuah acara TV terlihat terlalu komersil. Sikap demikian merupakan negative placement attitudes yang perlu dihindari oleh broadcaster serta khususnya pengiklan. Bagaimanapun, kedua pihak inilah yang terkait langsung dengan peran acara TV sebagai objek untuk product/brand placement walau disertai juga dengan pihak pemegang lisensi Idol seperti FreemantleMedia. Dengan implikasi manajerial ini, maka pihak-pihak yang memiliki peran untuk dapat mengambil keputusan bagi acara TV maupun produk/ merek yang terkait, diharapkan dapat mempertimbangkan positif negatif dari penerapan yang ada.

5. Secara umum dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini menampilkan sikap yang netral dan cenderung sedikit positif (favorable) terhadap penerapan product/brand placement dalam acara televisi yang dijadikan studi kasus.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Argan et al (2007) maupun penelitian-penelitian sebelumnya tentang sikap audience terhadap product/brand placement oleh Nebenzahl & Secunda (1993, di dalam Argan et al, 2007), Karrh (1998, di dalam Argan et al, 2007) serta Tiwaskul et al (2005, di dalam Argan et al, 2007).

Penelitian pada artikel yang dijadikan pedoman ini menyebutkan bahwa para responden dalam penelitian-penelitian ini tidak menunjukkan sikap negatif yang tinggi khususnya terhadap tiga faktor *product/brand placement* yaitu *attention*, *acceptance* & *reference*, namun terhadap faktor keempat yaitu *ethics & regulation* baru menunjukkan sikap negatif. Berdasarkan kondisi tersebut disimpulkan bagi responden Turki bahwa secara umum *audience* bersikap positif terhadap *product/brand placement*, namun *audience* mulai menunjukkan sikap negatif atau netral pada prakteknya yang berkenaan dengan isu etis (*ethical issues*).

Berdasarkan besaran/nilai *means* dari lima faktor yang mempengaruhi sikap *audience* terhadap *product/brand placement* dalam acara televisi di Indonesia juga tidak jauh berbeda (pada *audience* Turki nilai *means* secara umum bernilai sedikit lebih tinggi) khususnya pada nilai *means* tiga faktor diantaranya, yaitu *acceptance*, *attention* serta *ethics & regulation*. Berhubung kedua faktor yang lain diharapkan untuk dapat diadakan penelitian lanjutan sehingga dapat menghasilkan analisa & hasil yang lebih baik, maka untuk faktor *reference* & faktor *interest* ada baiknya perlu dikaji lebih lanjut.

Saran

Saran penulis secara khusus terkait dengan penelitian ini yang telah dilakukan ini antara lain:

1) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan pengiklan yang berencana untuk berpromosi dengan *product/brand placement* pada acara televisi maupun stasiun TV yang hendak mengundang pengiklan untuk berpartisipasi dalam *product/brand placement* acara televisinya.

Dengan mempertimbangkan kelima faktor yang ada dan mempertimbangkan efek dari promosi yang diinginkan bagi merek/produk perusahaan, maka faktor ini dapat membantu perusahaan pengiklan melakukan pengambilan keputusan dengan mengkaji pilihan-pilihan yang ada. Stasiun televisi melalui informasi ini dapat mengetahui kontribusi dari masing-masing faktor yang ada sehingga juga memiliki informasi positif maupun negatif terhadap efek dari *product/brand placement*. Efek negatif sebenarnya dapat dilihat dari *adverse questions* pada faktor *ethics & regulation* (NV1, NV2, NV3 & NV5 – tabel 1) yang memperlihatkan sikap negatif *audience* terhadap *product/brand placement* ini.

Responden terlihat bersikap netral & negatif berkaitan dengan *ethical issues* pada lima variabel

yang menyusun faktor *ethical & regulation*, dimana dua variabel/pernyataan yang paling besar tingkat persetujuannya oleh responden adalah NV11 (melihat acara TV terlalu komersil) dengan *means* 4,58 & NV13 (terlalu sering tampil/disebutkannya merek/produk di acara TV) dengan *means* 4,61. Kedua pernyataan ini perlu mendapat perhatian khususnya NV11 oleh stasiun TV agar *audience* tidak bersikap negatif terhadap acara TV, serta NV13 bagi perusahaan pengiklan agar mencegah *audience* bersikap negatif terhadap merek/produk yang ditampilkan (*exposed*).

2) Dengan mengetahui faktor-faktor penting/utama yang mempengaruhi sikap *audience* ini, maka sebenarnya perusahaan pengiklan maupun stasiun televisi dapat melihat faktor-faktor yang ada untuk menunjang tujuan yang diinginkan masing-masing.

Perusahaan pengiklan dapat melihat bahwa pada prakteknya, *product placement* ternyata tidak selalu dianggap negatif oleh *audience* dan masih dianggap sebagai hal yang etis/wajar (NV7 – tabel 1) bahkan walaupun responden tidak memperhatikan, tetap merek bisa disebutkan kalau ditanyakan (NV12 – tabel 1). Responden juga menganggap bahwa keberadaan *product/brand placement* dengan menampilkan merek/produk sebenarnya merupakan hal yang dapat diterima & disikapi positif. Pernyataan NV1 s/d NV8 yang menggambarkan faktor *acceptance* atau 'kesesuaian' pada tabel 1 menunjukkan hal tersebut, dimana apabila ditampilkan sewajarnya (visual, natural, tampil/terlihat) ternyata keberadaannya cenderung disikapi positif oleh responden (nilai *means* semuanya > 4, dimana 4 berarti netral)

3) Dua variabel yang mendapatkan nilai *means* terendah adalah NV18 (kalau bisa lebih baik membeli produk/merek yang digunakan bintang favorit) dengan nilai *means* 3,88 serta NV19 (bersimpati pada produk atau merek yang ditampilkan pada acara TV favorit) dengan nilai *means* 3,14.

Melihat hasil ini sebenarnya kurang cukup memberikan informasi lebih lanjut tentang penyebab responden bersikap negatif pada dua pertanyaan yang dimaksudkan, hanya saja berdasarkan masukan dari penelitian pendahuluan sejak awal oleh responden, 'bintang' dalam acara TV belum tentu memiliki popularitas tinggi seperti 'bintang'/selebritis yang saat ini sudah terkenal (untuk *endorsement*). Lagipula faktor 'bintang' bisa jadi bukan merupakan penyebab utama dari para responden menyaksikan acara TV, sehingga pernyataan NV18 perlu digali lagi dengan per-

nyataan sejenis atau pernyataan pendukung tentang keberadaan atau peran ‘bintang’, sehingga kesimpulan yang lebih baik dapat diberikan.

NV19 memunculkan pertanyaan baru terkait dengan sikap negatif audience, sehubungan dengan kondisi ini diperkirakan hal yang membuat responden memilih nilai yang menyebabkan *means* menjadi rendah adalah kata-kata ‘bersimpati pada merek atau produk’ dan bukan pada ‘acara televisi favorit’ nya. Maksud dari pilihan responden dalam hal ini adalah bahwa pemilihan/pemberian simpati pada merek/produk bukan karena merek/produk tersebut muncul di acara TV favorit, namun karena pertimbangan/alasan mengapa produk atau merek tersebut dipilih oleh konsumen. Misalnya dalam hal ini faktor kegunaan atau manfaat, iklan, harga, dll.

- 4) Variabel-variabel maupun faktor sikap audience terhadap *product/brand placement* pada acara TV yang telah didapatkan melalui *principal component factor analysis* ini dapat dijadikan masukan untuk penelitian lebih lanjut untuk hasil yang lebih baik sesuai dengan keinginan & tujuan peneliti masing-masing.

Salah satu penunjang keberhasilan untuk penelitian lanjutan dapat memberikan hasil yang lebih baik, dengan mempertimbangkan kelemahan dari penelitian ini adalah menggunakan acara TV yang ‘masih dalam masa tayang’ dengan persyaratan yang sesuai mengenai seberapa acara TV tersebut populer & diketahui calon responden. Kalaupun tidak dalam ‘masa tayang’, maka diharapkan acara TV yang pada saat kuesioner penelitian disebarkan masih cukup diingat oleh responden (karena baru beberapa hari atau beberapa minggu selesai).

Bagi penulis, saat dilakukan penyebaran keusioner untuk studi kasus ini didapati bahwa kedua acara TV tersebut sudah tidak lagi tayang. Menjelang bulan Oktober & November 2007 ada dua acara pengganti yang sudah tayang yaitu ‘Asian Idol’ (RCTI) dan ‘Super Mama Selebriti Show’ (INDOSIAR) & ‘Mamamia Super Dut’ (INDOSIAR). Ketiga acara ini tidak dipilih oleh penulis terkait berbedanya format acara ‘Asian Idol’ & tidak konsisten/tidak tetapnya sponsor pada acara ‘Mamamia Super Dut’.

Acara yang sebenarnya cukup cocok & tepat adalah ‘Super Mama Selebriti Show’ yang menampilkan selebriti-selebriti muda Indonesia disertai dengan sang ibu untuk tampil di dunia tarik suara, namun pada awal pemunculannya masih belum diikuti semua sponsor ‘utama’ seperti yang ditampilkan pada episode-episode

berikutnya. Kecepatan waktu pengumpulan data & analisa sangatlah penting, mengingat bahwa acara-acara seperti ini umumnya hanya selesai dalam waktu 1 bulan s.d. 2 bulan (1 x tayang per minggu, total antara 8 – 12 kali per bulan, belum termasuk acara tambahan atau penunjangnya).

DAFTAR PUSTAKA

- Alsop, R., 1988, “Consumer Product Become Movie Stars: Marketers Gain as Filmmakers Try to Cut Cost”. *Wall Street Journal*, 23 (February 23).
- Argan, M., Vlioglu, M. N., Argan, M. T., 2007, “Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey”. *The Journal of American Academy of Business—Cambridge*, 11, pp. 161–167.
- Avery, R. J. & Ferraro, R., 2000, “Versimilitude or Advertising ? Brand Appearances on Prime-Time Television”. *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 217 – 244.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. & Patwardhan, H., 2006, “Audience Response to Product Placement: an Integrative Framework & Future Research Agenda”. *Journal of Advertising*, Fall, 35, 3.
- Boush, D. M., Marian, F. & Gregory, M. R., 1994, “Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics”. *Journal of Consumer Research*, 21 (June), pp. 165–175.
- Cristel, A. R., 1998. “Toward a Framework of Product Placement: Theory Propositions”. *Advances in Consumer Research*, 30, pp. 138–149.
- D’Astous, A & Seguin, N., 1999, “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship”. *European Journal of Marketing*, 33.
- Economist, 2005, “Lights, Camera, Brands”. (October 1999), pp. 61–62.
- Elliot, S., 2005, ‘On Broadway, Ads Now Get to Play Cameo Roles’. *New York Times* (April 22).
- Fill, C., 2006, “Marketing Communications—Engagement, Strategies & Practice (Fourth Edition)”. FT – Prentice Hall Financial Times.
- Fitzgerald, K., 2002, “Eager Sponsors Raise The Ante”. *Advertising Age* (June 10), 18.

- Gupta, P. B. A & Gould, S. J., 1997, "Consumer Perceptions of The Ethics & Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category & Individual Differences". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20 (Spring), pp. 47–59.
- Hullin-Slakin, B., 1989, "Movie Tie-Ins". *Incentive*, 163 (June), pp. 36–41.
- Kaiser, H. F., 1974, "An Index of Factorial Simplicity". *Psychometrics*, 39, pp. 31–36.
- Karrh, J.A. (1998). "Brand Placement: A Review". *Journal of Current Issues in Advertising*, 20, 2, pp. 31–49.
- Karrh, J. A., Frith, K.T. & Callison, C., 2001, "Audience Attitudes Toward Brand (Product) Placement : Singapore and the United States". *International Journal of Advertising*, 20, pp. 3–24.
- Loro, L., 1990, *Phylly Product Angle for Ringside in Rocky V*. *Advertising Age*, 61 (February 5), 20.
- Maclean's, 2005, *Product Placement Beyond TV*, (February 21), 33.
- Majalah MIX edisi 08–23 Agustus s.d. 20 September 2007.
- Malhotra, N. K., 2005, "Riset Pemasaran (edisi 4)". Indeks.
- Ming-tiem, T., Wen-ko, L. & Mei-Ling, L., 2007, "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions". *International Journal of Management*, 24 (Maret 2007).
- Morton, C. R & Friedman, M., 2002, "I Saw it on The Movies : Exploring The Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24, 2, pp. 33–40.
- Nebehnzahl, I.D & Secunda, E., 1993, "Consumer's Attitudes Towards Product Placement in Movies". *International Journal of Advertising*, January, pp. 1–11.
- Panda, T. K., 2004, "Consumer Response to Brand Placement in Films Role of Brand Congruity & Modality of Presentation in Bringing Attitudi-
nal Change Among Consumer with Special Reference to Brand Placement in Hindi Films". *South Asian Journal of Management*, 11, 4, pp. 7–25.
- Pardun, C. J. & McKee, K. B., 1999, "Product Placement as Public Relations: An Exploratory Study of The Role of The Public Relations Firm". *Public Relations Review*, 25, 4, pp. 481–493.
- Reed, J. D., 1989, *Plugging Away in Hollywood*. *Time* (January 2), p. 102.
- Rossler, P & Bacher, J., 2002, "Investigating the Effectiveness of Product Placement in Movies." *Zeitschrift Fur Medienpsychologic*, 14, 3, pp. 98–108.
- Russel, C. A., 1998, *Towards Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*. *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 357–362.
- Santoso, T. & Tjiptono, F., 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sarwono, J. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sapolsky, B. S. & Lance, K., 1994, "You oughts be in Picture : Products Placements in the Top Grossing Films of 1991". *American Academy of Advertising*, p. 89.
- Website CYBERTAINMENT (<http://cybertainment.cbn.net.id/cbprtl/Cybertainment/pda/detail.aspx?x=Hot+Topic&y=Cybertainment%7C0%7C0%7C2%7C139>). "Product Placement".
- Website INDONESIAN IDOL <http://www.indonesianidol.com>. "Indonesian Idol".
- Website MAMAMIA SHOW <http://www.mamamia.com>. "Mamamia Show".
- Website WIKIPEDIA http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesian_Idol. "Indonesian Idol".
- Tiwsakul, R. Hackley, C. & Szmigin, I., 2005, 'Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes'. *International Journal of Advertising*, 24, 1, pp. 95–111.

LAMPIRAN

Tabel 1. Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement pada Acara Televisi

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience terhadap Product/Brand Placement Pada Acara Televisi	Factor Loading	Means	S.D	Eigenvalues (% of variance)
Faktor 1 : 'Kesesuaian' (acceptance) - 8 variable / item				
Memperhatikan bila <i>product placement</i> tampil alami di acara TV (natural flow) – NV1	0,457	4,84	1,46	4,352 (18,923 %)
Memperhatikan bila ditampilkan / diperlihatkan secara visual saja – NV2	0,509	4,75	1,37	
Secara komersil tidak apa-apa merek / produk tampil di acara TV – NV3	0,736	4,63	1,33	
Menyukai (mendukung) adanya <i>product placement</i> di acara TV – NV4	0,667	4,5	1,29	
Perkembangan & kemajuan acara TV bergantung pada sponsor beriklan – NV5	0,613	4,66	1,56	
Merek yang tampil memiliki kontribusi dalam pembuatan acara TV – NV6	0,611	4,89	1,28	
Tampilnya merek di acara TV adalah hal yang etis – NV7	0,713	4,9	1,41	
Tidak apa-apa & tidak mengganggu bila merek muncul di acara TV (scr. Natural) – NV8	0,662	4,92	1,51	
Faktor 2 : 'Etika & Regulasi' (ethics & regulation) - 5 variable / item				
<i>Product placement</i> di acara TV seharusnya dilarang / dibatasi – NV9	0,775	4,5	1,34	3,445 (14,978 %)
Penempatan produk / merek mengganggu integritas acara TV – NV10	0,692	4,2	1,43	
Terganggu saat melihat acara TV yang terlalu komersil (km. <i>Product placement</i>) – NV11	0,731	4,58	1,43	
Tidak memperhatikan merek / produk yang tampil tapi bisa mengingat bila ditanyakan – NV12	0,564	4,3	1,43	
Merasa terganggu bila sering tampil / disebutkannya merek / produk dalam acara TV – NV13	0,743	4,61	1,68	
Faktor 3 : 'Perhatian' (attention) - 6 variable / item				
Memperhatikan adanya <i>product placement</i> pada suatu acara TV – NV14	0,726	4,16	1,46	3,184 (13,844 %)
Memperhatikan merek, logo, gambar produk muncul di acara TV – NV15	0,748	4,66	1,22	
Memperhatikan bila merek yang ditampilkan dikenal / diketahui – NV16	0,566	4,41	1,35	
Memperhatikan bila merek seolah menjadi bagian acara TV (<i>storyline</i>) – NV 17	0,529	4,46	1,35	
Kalau bisa lebih baik membeli produk / merek yang digunakan bintang favorit – NV18	0,816	3,88	1,34	
Bersimpati pada produk / merek yang ditampilkan pada acara TV favorit – NV19	0,731	3,14	1,21	
Faktor 4 : 'Referensi' (reference) - 2 variable / item				
Memperhatikan bila merek tertentu disebutkan / diucapkan di acara TV – NV20	0,612	4,59	1,4	2,102 (9,139 %)
Opini tentang produk / merek dipengaruhi acara TV yang menampilkan – NV21	0,647	4,35	1,3	
Faktor 5 : 'Ketertarikan' (interest) - 2 variable / item				
Berusaha mencari tahu merek / produk yang ditampilkan di acara TV – NV22	0,776	4,1	1,26	1,596 (6,939 %)
Adanya merek / produk yang ditampilkan acara TV membuat ingin mencobanya – NV23	0,655	4,28	1,27	

S.D = Standard deviation ; 1 = "sangat tidak setuju (sts)", 7 = "sangat setuju (ss)"

Sumber: Diolah penulis, 2007 (diadaptasi dari Argan et al, 2007)

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1480,343
	df	253
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah penulis (output SPSS), 2007

Tabel 3. Communalities

	Initial	Extraction
attention_1	1,000	,664
attention_2	1,000	,699
attention_3	1,000	,633
attention_4	1,000	,581
attention_5	1,000	,560
attention_6	1,000	,619
attention_7	1,000	,567
acceptance_1	1,000	,621
acceptance_2	1,000	,479
acceptance_3	1,000	,565
acceptance_4	1,000	,656
acceptance_5	1,000	,688
acceptance_6	1,000	,761
reference_1	1,000	,716
reference_2	1,000	,671
reference_3	1,000	,559
reference_4	1,000	,761
reference_5	1,000	,549
ethics_1	1,000	,688
ethics_2	1,000	,566
ethics_3	1,000	,724
ethics_4	1,000	,608
ethics_5	1,000	,746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah penulis (output SPSS), 2007

Tabel 4. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,366	36,374	36,374	8,366	36,374	36,374	4,352	18,923	18,923
2	2,738	11,905	48,279	2,738	11,905	48,279	3,445	14,978	33,901
3	1,408	6,123	54,402	1,408	6,123	54,402	3,184	13,844	47,745
4	1,158	5,037	59,438	1,158	5,037	59,438	2,102	9,139	56,884
5	1,008	4,384	63,823	1,008	4,384	63,823	1,596	6,939	63,823
6	,991	4,309	68,132						
7	,861	3,743	71,875						
8	,775	3,368	75,243						
9	,688	2,990	78,233						
10	,599	2,602	80,836						
11	,565	2,455	83,290						
12	,527	2,291	85,581						
13	,516	2,243	87,825						
14	,416	1,807	89,632						
15	,371	1,613	91,245						
16	,363	1,578	92,822						
17	,308	1,338	94,160						
18	,297	1,293	95,453						
19	,260	1,130	96,583						
20	,245	1,067	97,650						
21	,232	1,010	98,660						
22	,186	,808	99,468						
23	,122	,532	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah penulis (output SPSS), 2007