

Hubungan *Prominence of Product Placement* dan *Placement Modality* dengan *Placement Recall* di Serial Drama Korea ‘Goblin’

Cindy Aprilia Mardha, Nuriyatul Lailiyah, S.Sos, M.I.Kom

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email : cindymardha@gmail.com

Abstrak

Riset ini ditujukan untuk mencari hubungan antara *prominence of product placement* dan *placement modality* dengan *placement recall* pada serial drama korea *Goblin*. Teori yang digunakan adalah teori isolasi dan teori *dual coding*. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling yang dilakukan secara purposive dengan jumlah sampel sebanyak 35 orang dengan kriteria merupakan penggemar drama korea, sudah pernah menonton serial drama *Goblin*, berumur 15-25 tahun dan berdomisili di Kota Semarang. Pengujian dilakukan dengan uji *Chi Square* rumus *Fisher Exact Test*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *prominence of product placement* dengan *placement recall*. Hasil ini didapatkan dari signifikansi uji hipotesis yang menunjukkan angka 1,000 ($1,000 > 0,05$) yang berarti tidak signifikan untuk kategori F&B. Sedangkan kategori elektronik dan *toiletries and cosmetics* tidak dapat diuji secara statistika. Hasil berikutnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pula hubungan antara *placement modality* dengan *placement recall*. Hasil uji hipotesis untuk kategori F&B menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,648 ($0,648 > 0,05$) dan kategori elektronik sebesar 0,400 ($0,400 > 0,05$) yang berarti tidak signifikan. Sementara kategori *toiletries and cosmetics* tidak dapat diuji secara statistika.

Kata Kunci: *Product placement, Placement Recall, Prominence of Product Placement, Placement Modality, Serial Drama Korea*

Abstract

This research is aimed at finding a relationship between prominence of product placement and placement modality with placement recall in Korean serial drama *Goblin*. The theory used is the theory of isolation and the theory of dual coding. The sampling technique uses nonprobability sampling conducted purposively with a total sample of 35 people with criteria is a Korean drama enthusiast, have watched the *Goblin* drama series, aged 15-25 years and live in the city of Semarang. Testing is done by Chi Square test Fisher Exact Test formula. The results of this study indicate that there is no relationship between prominence of product placement and placement recall. These results are obtained from the significance of the hypothesis test which shows the number 1,000 ($1,000 > 0,05$) which means it is not significant for the F&B category. Whereas the electronic and toiletries and cosmetics categories cannot be tested statistically. The next results show that there is also no relationship between placement modality and placement recall. Hypothesis test results for the F&B category showed a significance number of 0.648 ($0.648 > 0.05$) and an electronic category of 0.400 ($0.400 > 0.05$), which means not significant. While the toiletries and cosmetics category cannot be tested statistically.

Keywords: *Product placement, Placement Recall, Prominence of Product Placement, Placement Modality, Korean Drama Series*

Cindy Aprilia Mardha. Hubungan *Prominence of Product Placement* dan *Placement Modality* dengan *Placement Recall* di Serial Drama Korea ‘Goblin’

Pendahuluan

Berkurangnya keefektifitasan beriklan di media televisi dikarenakan iklan konvensional yang membuat jenuh penonton, membuat para pengiklan mencari strategi alternatif lain untuk beriklan di televisi. Salah satu alternatif yang digunakan adalah *product placement*. *Product placement* adalah penyertaan produk atau jasa kedalam konten media massa, dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Newell, Salmon, & Chang, 2006:577). Penempatan produk atau atribut-atribut merek merupakan salah satu bentuk kerjasama *sponsorship* yang merupakan aktivitas komersil dengan memanfaatkan hubungan antara pemberi dana (*sponsors*) dan yang diberi dana (*sponsored*) untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Dalam *sponsorship*, pemberi dana memiliki kewenangan menggunakan kegiatan yang dibiayainya untuk kepentingan komersil. Salah satunya adalah mempengaruhi informasi, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek yang mensponsori (Polonsky & Speed dalam H'ng & Yazdanifard, 2005:184-185).

Kembali kepada televisi yang masih menjadi pilihan favorit untuk beriklan, program televisi juga akhirnya diincar oleh para pemilik merek untuk menjalin kerjasama *sponsorship* dalam bentuk *product placement*. Salah satu program televisi yang banyak menjalin kerjasama ini adalah serial drama korea. . Couldry & Mc.Carthy (2004) dalam jurnal *‘How does Sponsorship Marketing in Korean Dramas Bring in Lucrative Business’* menyatakan dari sekian banyak acara televisi dengan berbagai *genre* yang berbeda, satu-satunya acara televisi yang dapat mendorong rasa candu pada penonton adalah serial drama karena ceritanya yang menarik dan berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (dalam H'ng &

Yazdanifard, 2005:187). Faktor kedua yang menyebabkan banyaknya *product placement* pada serial drama korea adalah sistem penayangannya yang tidak menyediakan jeda untuk slot iklan. Faktor lainnya yang tak kalah penting adalah kepopuleran drama korea yang sudah mendunia semenjak adanya fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* yang merupakan efek dari globalisasi pada tahun 1997-1998 (Ju, 2018:7-6).

Pada tahun 2017 salah satu judul serial drama Korea berjudul *‘Goblin: The Lonely God’* diberitakan mampu meraup keuntungan sebesar 70 Milliar Won. Keuntungan besar yang diraup tim produksi serial drama ini didapatkan dari 270 sponsor terselubung (*product placement*) (<https://www.kholic.id>). Drama ini juga memperoleh rating yang tinggi sampai akhir penayangannya yang mencapai 20,5 persen. Selain itu drama ini juga masuk kedalam Top 10 Drama Korea Terfavorit penonton Indonesia. Memperoleh presentase sebesar 30,04%, drama *Goblin* berhasil menduduki urutan pertama dalam survei yang dilakukan oleh tirto.id dengan responden sebanyak 263 orang dan rentang umur antara 15-34 tahun. (<https://tirto.id>).

Dalam drama *Goblin*, penempatan produk ditandai dengan penunjukkan merek, logo, produk yang dimunculkan tanpa informasi apapun, maupun produk ataupun merek masuk ke dalam cerita dan dimunculkan dengan beberapa informasi produknya. Hal ini menunjukkan, penempatan produk di dalam serial drama *Goblin* terdiri dari tipe kejelasan (*prominence*) dan model penempatan (*modality*) yang beragam. Adapun Merek-merek yang sering muncul di dalam drama ini antara lain *Samsung*, *Subway*, *Dalkom Coffee*, *Toreta*, *Bamboo Panda*, *Olive Chicken*, *Iloom* dan *Maserati*. Ada juga merek-merek besar lain yang muncul meski

Cindy Aprilia Mardha. Hubungan *Prominence of Product Placement* dan *Placement Modality* dengan *Placement Recall* di Serial Drama Korea ‘Goblin’

frekuensi kemunculannya tidak meski sering, seperti *Canon*, *Baskin Robbins*, *Miniso*, dan *The Body Shop*.

Tujuan utama *product placement* adalah untuk menarik perhatian penonton. Seperti kesadaran akan merek/produk, serta meningkatkan ingatan tentang merek/produk, mempengaruhi sikap, ataupun ketertarikan berupa minat beli. Namun, penempatan produk tidak semerta-merta lepas dari kekurangan. Bahkan kekurangan *product placement* dapat menyebabkan dilema tersendiri bagi pemilik merek ataupun produser program. Penempatan produk yang tepat dapat menarik perhatian penonton sehingga informasi berupa produk ataupun merek yang diihatnya dapat diproses di dalam memori. Namun, penempatan produk yang tidak tepat dapat menyebabkan informasi terabaikan oleh penonton. Dimana, hal ini merupakan hal yang tidak diinginkan pengiklan karena iklan penempatan produk menjadi sia-sia.

Maraknya penggunaan metode ini untuk memasarkan produk disamping kekurangan yang dimiliki metode ini membuat para peneliti tertarik untuk mengkaji keefektifitasan metode ini. Menurut Nelson (2002:1) metode pengukuran terbaik untuk mencari keefektifitasan iklan adalah menggunakan pengukuran yang berbasis memori seperti *awareness*, *recognition*, ataupun *recall*. Siva K. Balasubramanian, James A. Karrh dan Hemant Patwardhan dalam jurnal berjudul *Audience Respons to Product Placement* menyajikan kerangka kerja konseptual penempatan produk yang dirangkum dari beberapa penelitian terdahulu. Dalam jurnal ini, disajikan model integratif yang menggabungkan beberapa variabel seperti variabel stimuli, faktor individu dan efek dari penempatan produk. Dari kerangka konsep yang dibuat terdapat variabel *placement recall* yang dapat

digunakan sebagai ukuran efektifitas penempatan produk. *Placement recall* berkenaan dengan memori tentang merek yang ditampilkan sebagai penempatan produk. Variabel-variabel yang berkaitan dengan respon *placement recall* diantaranya adalah tipe kejelasan (*prominence*) dan model (*modality*) penempatan produk.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *prominence of product placement* dan *placement modality* terhadap *placement recall* serial drama korea *Goblin*.

LANDASAN TEORI

Prominence of Product Placement (Kejelasan Penempatan Produk)

Gupta dan Lord mendefinisikan kejelasan penempatan produk sebagai sejauh mana penempatan produk memiliki karakteristik yang dirancang untuk menjadikannya fokus utama dari perhatian penonton dan diklasifikasikan menjadi dua yaitu *prominent* (menonjol) dan *subtle* (halus). Penempatan produk *prominent* adalah dimana produk (atau identitas merek lainnya) dibuat sangat terlihat/menonjol berdasarkan ukuran, posisinya di layar dan atau penyatuannya ke dalam adegan. Sedangkan penempatan produk yang *subtle* adalah dimana merek tidak ditampilkan secara menonjol seperti ukurannya kecil, hanya dijadikan latar cerita diluar fokus utama, tertutup oleh merek atau produk lain, atau waktu paparan rendah (1998:48-49).

Placement Modality

Placement modality mengacu pada tipe penempatan produk yang terdiri dari visual, audio dan audio-visual. Tipe visual meliputi menunjukkan produk, logo, billboard atau pengenalan merek lainnya tanpa pesan atau suara yang relevan dengan produk yang

Cindy Aprilia Mardha. Hubungan *Prominence of Product Placement* dan *Placement Modality* dengan *Placement Recall* di Serial Drama Korea ‘Goblin’

menarik perhatian. Tipe audio meliputi, penyebutan merek atau penyampaian karakter produk dalam bentuk suara tanpa menunjukkan produk di layar. Sedangkan tipe audio-visual merupakan penempatan produk yang menunjukkan produk dan secara bersamaan menyebutkan nama merek atau pesan lain yang berkaitan dengan merek dalam bentuk suara (Gupta & Lord, 1998:49). Russel (1998) membagi model penempatan produk berdasarkan tipe penempatan produk menjadi dua, yaitu *one-mode placements* dan *dual-mode placements*. *One-mode placements* merupakan penempatan produk yang hanya menggunakan satu tipe yaitu hanya visual atau hanya audio. Sedangkan *dual-mode placements* merupakan model penempatan produk yang menggunakan tipe kombinasi visual dan audio yaitu audio visual (dalam Balasubramanian, Karrh, & Parwadhan, 2006:125-126).

Placement Recall

Placement recall mengarah kepada ingatan konsumen terhadap merek yang ditampilkan sebagai penempatan produk. Pashar (2012) mendefinisikan *Placement recall* mengacu pada seberapa baik konsumen mengingat iklan ataupun pesan lainnya yang diberikan mengenai suatu merek. *Recall* juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek ketika beberapa petunjuk yang berhubungan dengan merek diberikan, dan meminta konsumen menimbulkan merek secara benar dari memori (dalam Khurram, Qadeer, & Sheeraz, 2018:222-223).

Von Restorff Theory/Isolated Theory

Konsep ini dikemukakan oleh Hedwig Von Restorff tahun 1993 setelah ia melakukan percobaan yang mendemonstrasikan

kekuatan yang dapat dimiliki ‘Perbedaan’ pada memori (Kelley & Nairne, 2001:54). Teori ini mendefinisikan adanya peningkatan memori terhadap hal-hal yang berbeda dan menyimpang dari konteksnya karena perhatian biasanya ditangkap oleh rangsangan yang menonjol, baru, mengejutkan, atau khas. Setelah Von Restorff, banyak peneliti telah melakukan penelitian tentang fenomena ini, dan menemukan efek positif isolasi salah satunya pada bidang pemasaran. Teori ini diterapkan oleh pemasar dan pengiklan yang ingin produk mereka terlihat berbeda, unik, dan khas di antara semuanya (Mufti, Parvaiz, & Ullah, 2018: 100).

Penempatan produk yang terlihat jelas atau menonjol menjadi suatu pembeda diantara adegan-adegan lain di dalam drama. Penonton tidak menduga akan terpapar pesan sebuah merek ketika menonton. Sifat penempatan produk yang baru dan tidak terduga meningkatkan pemrosesan informasi oleh penonton. Karena berbeda dan lebih menonjol diantara yang lainnya, penempatan produk yang seperti ini akan lebih mudah diingat oleh penonton (Gupta & Lord, 1998:50). Maka dari teori ini muncul tiga hipotesis yaitu :

H1 : Terdapat hubungan antara *prominence of product placement* dengan *placement recall* pada kategori F&B (*food and beverages*) di dalam serial drama *Goblin*.

H2: Terdapat hubungan antara *prominence of product placement* dengan *placement recall* pada kategori elektronik di dalam serial drama *Goblin*.

H3 : Terdapat hubungan antara *prominence of product placement* dengan *placement recall* pada kategori *toiletries and cosmetics* di dalam serial drama *Goblin*.

Dual Coding Theory

Cindy Aprilia Mardha. Hubungan *Prominence of Product Placement* dan *Placement Modality* dengan *Placement Recall* di Serial Drama Korea 'Goblin'

Dual Coding dikemukakan oleh Paivio tahun 1971. Dalam studinya tentang bagaimana informasi stimulus yang masuk ditransformasikan dan dielaborasi dalam organisme, Paivio membedakan proses pengkodean imajinal dan verbal. Pengkodean imajinal berkaitan khusus menangani stimulus nonlinguistik sedangkan pengkodean verbal khusus berurusan langsung dengan bahasa (Paivio, 2006:3). Ketika menganalisis memori pengenalan dan penyimpanan memori yang terkait dengan setiap kode, Paivio mengidentifikasi pengkodean imajinal sebagai "sistem pemrosesan paralel" sedangkan pengkodean verbal diasumsikan berspesialisasi dalam "pemrosesan serial". Oleh karena itu, gambar visual (imajinal) dan unit verbal melibatkan kode memori yang berbeda.

Dalam studinya Paivio juga menerangkan *The coding redundancy hypothesis* yang menyatakan bahwa memori meningkat secara langsung dengan jumlah kode memori alternatif yang tersedia untuk suatu stimulus. Hipotesis ini memiliki implikasi yang jelas dalam penempatan produk. Karena dimensi visual dan audio menggerakkan pemrosesan kode yang berbeda, berbagai kombinasi penempatan produk pada layar dan naskah berbeda dalam keefektifan dan penarikan kembali. Penempatan produk pada layar saja hanya akan menggerakkan proses visual, sementara penempatan produk pada naskah saja hanya akan menggerakkan proses verbal. Penempatan produk yang menggabungkan merek kedalam cerita baik ditampilkan dilayar maupun di dalam percakapan/naskah memberikan peluang untuk pengkodean verbal dan visual. Hipotesis pengkodean redundansi Paivio ini mendukung bahwa peningkatan ketersediaan kedua pemrosesan kode dapat meningkatkan kemungkinan penarikan kembali karena respon dapat diambil dari masing-masing pengkodean

(Russell,1998:357). Maka dari teori ini muncul tiga hipotesis yaitu :

H4 : Terdapat hubungan antara *placement modality* dengan *placement recall* pada kategori F&B (*food and beverages*) di dalam serial drama *Goblin*.

H5 : Terdapat hubungan antara *placement modality* dengan *placement recall* pada kategori elektronik di dalam serial drama *Goblin*.

H6 : Terdapat hubungan antara *placement modality* dengan *placement recall* pada kategori *toiletries and cosmetics* di dalam serial drama *Goblin*.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi yang dipakai adalah orang-orang penggemar serial drama korea berusia 15-25 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui maka dari itu teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling* lebih spesifik yaitu *purposive sampling*. Adapun pertimbangan dalam memilih sampel antara lain :

- Penggemar serial drama korea
 - Sudah pernah menonton serial drama *Goblin*
 - Berusia 15-25 tahun
 - Berdomisili di Kota Semarang
- Dengan total sampel sebanyak 35 orang.

Data dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang didapatkan dari responden sebagai data primer dan analisis konten penempatan produk sebagai data sekunder.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Prominence of Product Placement

Hasil analisis konten dari *prominence of product placement* di serial drama *Goblin* dari episode 5,6,7,9 dan 12. Dari 10 merek, terdapat 8 merek yang menempatkan mereknya secara *prominent* dan 2 merek secara *subtle*.

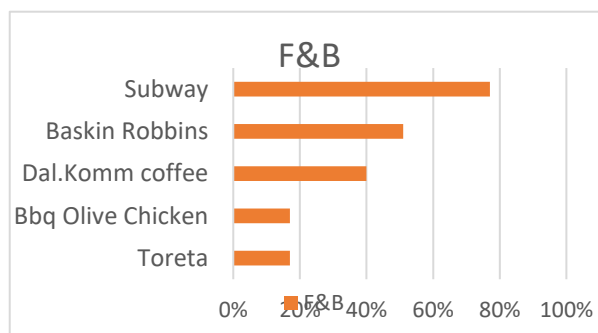
Merek	Prominence
<i>Dalkomm Coffee</i>	<i>Prominent</i>
<i>Toreta</i>	<i>Prominent</i>
<i>Subway</i>	<i>Prominent</i>
<i>Samsung</i>	<i>Prominent</i>
<i>Canon</i>	<i>Prominent</i>
<i>Baskin Robbins</i>	<i>Prominent</i>
<i>The Body Shop</i>	<i>Prominent</i>
<i>Addiction</i>	<i>Prominent</i>
<i>Bbq Olive Chicken</i>	<i>Subtle</i>
<i>Bamboo Panda</i>	<i>Subtle</i>

Placement Modality

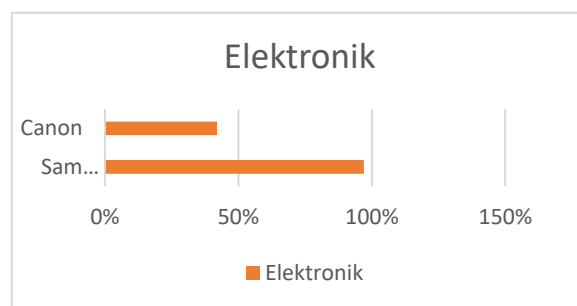
Sedangkan untuk *placement modality*, terdapat 6 merek dengan *one-mode placement* dan 4 merek dengan *dual-mode placement*.

Merek	Prominence
<i>Dalkomm Coffee</i>	<i>one-mode placement</i>
<i>Toreta</i>	<i>one-mode placement</i>
<i>Subway</i>	<i>dual-mode placement.</i>
<i>Samsung</i>	<i>dual-mode placement.</i>
<i>Canon</i>	<i>one-mode placement</i>
<i>Baskin Robbins</i>	<i>one-mode placement</i>
<i>The Body Shop</i>	<i>dual-mode placement.</i>
<i>Addiction</i>	<i>one-mode placement</i>
<i>Bbq Olive Chicken</i>	<i>one-mode placement</i>
<i>Bamboo Panda</i>	<i>dual-mode placement.</i>

Placement Recall

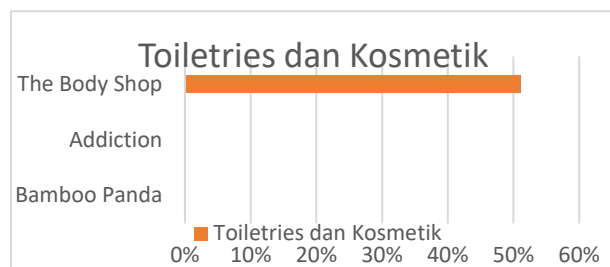


Pada kategori F&B merek *Subway* merupakan merek yang memiliki presentase *recall* tertinggi dibandingkan dengan 4 merek lainnya. Sebanyak 77 persen responden, mampu menyebutkan merek *Subway* sebagai merek dari kategori F&B yang ditempatkan di dalam serial drama *Goblin*. Sedangkan untuk merek yang paling sedikit di *recall* adalah merek *Bbq Olive Chicken* dan *Toreta*. Keduanya memiliki presentase *recall* sebesar 17 persen saja.



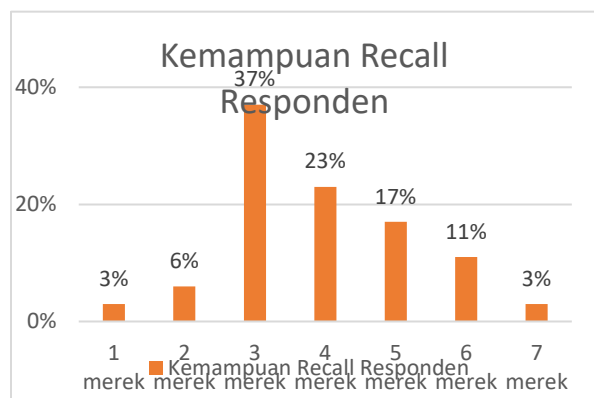
Merek elektronik ternama asal Korea Selatan *Samsung*, berhasil menjadi merek yang paling diingat oleh hampir seluruh responden dengan presentase sebesar 97 persen. Sedangkan merek *Canon* memiliki presentase *recall* sebesar 42 persen. .

Cindy Aprilia Mardha. Hubungan *Prominence of Product Placement* dan *Placement Modality* dengan *Placement Recall* di Serial Drama Korea ‘Goblin’



Pada kategori produk *toiletries and cosmetics*, merek *The Body Shop* menjadi satu-satunya merek yang dapat di *recall* oleh lebih dari setengah jumlah responden dengan presentase sebesar 51 persen. Sedangkan untuk merek-merek lainnya seperti *Addiction* dan *Bamboo Panda* sama sekali tidak dapat di *recall* oleh responden.

Dari hasil *recall* kesepuluh merek yang muncul baik dari kategori F&B, elektronik maupun *toiletries and cosmetics*. Merek yang paling banyak di *recall* oleh responden adalah merek *Samsung* dari kategori elektronik. *Samsung* berhasil di *recall* oleh 34 orang dari 35 orang responden. Sedangkan merek yang paling sedikit di *recall* adalah merek *Toreta* dan *Bbq Olive Chicken* dari kategori makanan dengan masing-masing jumlah *recall* 6 orang responden.



Grafik diatas menunjukkan presentase kemampuan *recall* dari 35 orang responden. Jumlah merek yang muncul pada 5 episode serial drama *Goblin* baik dari kategori F&B, elektronik maupun *toiletries and cosmetics*

adalah 10 merek. Kemampuan *recall* responden terbanyak adalah 3 merek yaitu sebanyak 13 orang. Lalu diikuti oleh 4 merek sebanyak 8 orang responden dan 5 merek sebanyak 6 orang responden.

Sedangkan, untuk kemampuan *recall* tertinggi adalah 7 merek dan kemampuan *recall* terendah adalah 1 merek yang masing-masing memiliki presentase sebesar 3% responden atau setara dengan 1 orang responden. Jika dihitung rata-ratanya, setiap responden rata-rata memiliki kemampuan me-*recall* nama merek yang muncul di serial drama *Goblin* sebanyak 4 merek.

H1: Hubungan Prominence of Product Placement dan Placement Recall pada Kategori F&B (Food and Beverages)

Berdasarkan tabel uji analisis, untuk mengetahui signifikansi uji hipotesis hubungan *prominence of product placement* dan *placement recall* dapat dilihat pada tabel *Exact Sig (2-sided) Fishers Exact Test* yang menunjukkan angka sebesar 1,000 ($1,000 > 0,05$) yang berarti **tidak signifikan** dan hipotesis ini **ditolak**.

H2: Hubungan Prominence of Product Placement dan Placement Recall pada Kategori Elektronik.

Hubungan prominensi atau kejelasan penempatan produk dengan *placement recall* pada kategori elektronik untuk penelitian ini tidak dapat diuji menggunakan statistika. Hal ini disebabkan kedua merek yang muncul di dalam serial drama *Goblin* yaitu *Samsung* dan *Canon* sama-sama ditempatkan secara *prominent*. Tidak dapat diujinya prominensi penempatan produk kategori elektronik ini menyebabkan hipotesis ini **ditolak**.

H3: Hubungan Prominence of Product Placement dan Placement Recall pada Kategori Toiletries and Cosmetics.

Pengaruh prominensi atau kejelasan penempatan produk pada kategori *toiletries and cosmetic* dalam penelitian ini juga tidak dapat diuji menggunakan statistika. Hal ini dikarenakan hanya satu merek yang mampu di *recall* oleh responden. Sehingga hipotesis H3 ini **ditolak**.

H4: Hubungan *Placement Modality* dan *Placement Recall* pada Kategori F&B (Food and Beverages)

Berdasarkan tabel uji analisis diatas, untuk mengetahui signifikansi uji hipotesis hubungan *placement modality* dan *placement recall* dapat dilihat pada tabel *Exact Sig (2-sided) Fishers Exact Test*. Nilai signifikansi yang tertera sebesar 0,648 ($0,648 > 0,05$) yang berarti **tidak signifikan** dan hipotesis **ditolak**.

H5: Hubungan *Placement Modality* dan *Placement Recall* pada Kategori Elektronik

Berdasarkan tabel uji analisis diatas, untuk mengetahui signifikansi uji hipotesis hubungan *placement modality* dan *placement recall* dapat dilihat pada tabel *Exact Sig (2-sided) Fishers Exact Test*. Hasil uji hipotesis diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,400 ($0,400 > 0,05$) yang berarti **tidak signifikan** dan hipotesis **ditolak**.

H6: Uji Hubungan *Placement Modality* dan *Placement Recall* pada Kategori *Toiletries and Cosmetics*.

Hipotesis ini tidak dapat dilakukan secara statistik dikarenakan tidak terdapat nilai *recall* pada salah satu variasi prominensinya. Maka dari itu hipotesis H6 **ditolak**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ditolaknya H1,H2 dan H3 dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *prominence of product placement* (X1) tidak memiliki hubungan dengan variabel *placement recall* (Y) di serial drama korea *Goblin*. Hal ini mengakibatkan teori isolasi tidak terbukti pada penelitian ini.
2. Ditolaknya H4,H5 dan H6 dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *placement modality* (X2) tidak memiliki hubungan dengan variabel *placement recall* (Y) di serial drama korea *Goblin*. Hal ini mengakibatkan teori *Dual Coding* pada penelitian ini tidak terbukti.
3. Terdapat temuan pada data kemampuan *recall* penonton yang menunjukkan kesesuaian dengan konsep teori dimana merek yang ditempatkan secara *prominent* mampu di *recall* dengan lebih baik dibandingkan dengan merek yang ditempatkan secara *subtle*. Begitu pula dengan merek yang ditempatkan menggunakan tipe *dual-mode placement* mampu di *recall* dengan lebih baik dibandingkan dengan merek yang ditempatkan menggunakan tipe *one-mode placement*.
4. Selama penelitian ditemukan bahwa definisi dari *recall* tidak hanya sebatas kemampuan penonton untuk menyebutkan nama merek tetapi juga kemampuan penonton dalam mengingat bagaimana merek atau produk ditampilkan serta kegunaan produk tersebut.

Saran

1. Bagi pengiklan ataupun pemilik merek disarankan untuk lebih mempertimbangkan secara matang dalam

Cindy Aprilia Mardha. Hubungan *Prominence of Product Placement* dan *Placement Modality* dengan *Placement Recall* di Serial Drama Korea ‘Goblin’

memilih bagaimana produk akan ditempatkan agar penempatan produk tidak menjadi sia-sia.

2. Bagi pengiklan ataupun pemilik merek disarankan pula untuk lebih mempertimbangkan secara matang dalam pemilihan media penempatan produk. Semakin banyak merek yang menempatkan produknya di dalam suatu media/program/acara, maka semakin sedikit pula kesempatan merek yang kita tempatkan mendapat perhatian dari penonton.

3. Dalam penelitian ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel meskipun data kemampuan *recall* menunjukkan kesesuaian dengan teori. Hal ini kemungkinan disebabkan karena adanya faktor lain yang menyebabkan seseorang dapat *me-recall* merek selain faktor *prominence* dan *modality*. Maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat mencari faktor lain yang berhubungan dengan *recall* selain *prominence* dan *modality* menggunakan pendekatan lain yang kajiannya lebih mendalam.

4. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang serupa, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar kondisi data dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku :

Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Parwadhan, H. (2006). Audience Respos to Product Placement. *Journal of Advertising*.

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Reaserch in Advertising*.

H'ng, Y. V., & Yazdanifard, R. (2005). How Does Sponsorship in Korean Dramas Bring in Lucrative Business. *International Business Research*, 8.

Ju, H. (2018). The korean Wave and Korean Dramas. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

Kelley, M. R., & Nairne, J. S. (2001). Von Restorff Revisited: Isolation, Generation and Memory for Order. *Journal of Experimental Pshycologi: Learning, Memory and Cognition*, XXVII.

Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Jorunal of Research in Social Science*, VI.

Mufti, O., Parvaiz, G. S., & Ullah, U. (2018). Creating Distinctiveness & Vividness in Ads Using Issolation Effect: A Case of Cellular Network Provider. *Jurnal of Managerial Science*, XII.

Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42.

Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006, December). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50.

Paivio, A. (2006). Dual Coding Theory and Eductaion. *Pathways to Literacy*

Cindy Aprilia Mardha. Hubungan *Prominence of Product Placement* dan *Placement Modality* dengan *Placement Recall* di Serial Drama Korea ‘Goblin’

Achievement for High Poverty Children.
Ontario: University of Western Ontario.

Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement : Theoretical Proposition. *Advances in Consumer Research*, 25.

Yazdanifard, H. &. (2005). How Does Sponsorship Marketing in Korean Dramas Bring in Lucrative Business . *Internasional Business Research : Vol.8 No.1* , 184.

Internet :

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/>, diakses pada 28 Agustus 2019

Tirto.id: www.tirto.id. *Drama Korea Hidup Saya*. diakses pada 14 Februari 2019

<https://www.kholic.id>. *Menang Banyak! Produksi 'Goblin' Raup 70 Miliar Won Lebih dari 270 Sponsor*. diakses pada 14 Februari 2019