



BRAND PLACEMENT PADA PROGRAM SIARAN TELEVISI NASIONAL

Meria Octavianti

Program Studi Manajemen Komunikasi, Universitas Padjadjaran

email : meria.octavianti@unpad.ac.id

Abstrak

Brand placement menjadi alat promosi yang banyak digunakan oleh pemilik merek sebagai usaha untuk menancapkan merek produk mereka di ingatan target marketnya. Sebagai suatu teknik promosi dengan cara menempatkan sebuah merek di dalam film atau program televisi tanpa disebut secara formal, *brand placement* mampu memfamiliarikan merek tersebut ke dalam ingatan audiens tanpa ada gangguan. Berdasarkan hal tersebut maka tulisan ini berupaya untuk mengungkap mengenai berbagai bentuk *brand placement* yang ada dalam program televisi D'Academy 2 yang merupakan sebuah program televisi yang memiliki rating yang tinggi dan memiliki durasi tayang yang tinggi pula. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan. Wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sepuluh jenis bentuk *brand placement* yang ditawarkan oleh pihak Indosiar selaku pemilik program D'Academy 2 kepada para pemilik merek. Kesepuluh bentuk tersebut adalah (1) work up, (2) digital frame, (3) *squeeze frame*, (4) *running text*, (5) *super impose logo*, (6) monitor televisi, (7) *backdrop*, (8) *adlibs*, (9) *video tape*, dan (10) papan bejo. Papan bejo adalah jenis *brand placement* yang khusus diberikan untuk penempatan merek Bejo Bintang 7. Setiap program televisi menawarkan jenis *brand placement* yang berbeda berdasar pada ruang dan waktu yang dimiliki oleh program tersebut. Selain itu, jenis program acara juga menjadi faktor pembeda pada jenis *brand placement*.

Keywords: *brand placement; d'academy 2; Promosi; Branding; Komunikasi Pemasaran*

Abstract

Brand placement is a widely used promotional tool to bear a product's brand in consumers' mind. As a promotion technique, it subtly places a brand in a movie or television program, and thereby it can smoothly familiarize people with the brand. Thus, this paper sought to reveal the forms of brand placement in D'Academy 2, a high-rating television program with a very long air time. Qualitative method with case study approach was employed to find answers for the research questions. In-depth interview, observation and literary study were conducted to collect data. The result showed that there were ten forms of brand placement offered by Indosiar the owner of the program: (1) work up, (2) digital frame, (3) squeeze frame, (4) running text, (5) superimpose logo, (6) television monitor, (7) backdrop, (8) adlibs, (9) video tape, and (10) Bejo Board. Bejo Board is a special brand placement for Bejo Bintang 7. It can be concluded that each television program offers different brand placements, based on airtime and advertising spot. In addition, the type of the program is a distinguishing factor.

Keywords: *Brand Placement; D'academy 2; Promotion; Branding; Marketing communication*

Pendahuluan

Konsep *brand placement* sudah tidak menjadi sesuatu hal yang aneh untuk saat ini. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand placement* ini sebagai salah satu *tools of promotion* dari produk yang ditawarkannya. *Brand Placement* sendiri adalah suatu teknik promosi periklanan dengan cara menempatkan atau menyematkan sebuah merek atau produk di dalam film atau program televisi tanpa disebut secara formal (pasif). Menurut Karrh (1998: 33), *brand placement* bisa didefinisikan sebagai pembayaran inklusi pada brand sebuah produk atau identitas sebuah brand, terdiri dari audio dan/atau visual, dalam program media massa. Tujuan dari teknik ini untuk mempersuasi calon konsumen dengan ‘memfamiliarikan’ sebuah brand dalam ingatan mereka. Ide utama dari teknik ini adalah orang-orang tidak akan mengganti saluran ketika menemui sebuah iklan yang disisipkan di dalam film komersial (Avery, Ferraro, 2000).

Tidak seperti iklan konvensional lainnya yang ditayangkan pada waktu jeda pemutaran film atau program televisi tertentu, *brand placement* dipraktekkan pada saat film atau program televisi tersebut ditayangkan. Brand tersebut hanya ditampakkan saja tetapi tidak disebutkan secara lisan maupun tulisan, dan intensitas penayangannya pun hanya beberapa detik saja dengan sudut pandang pengambilan kamera tidak difokuskan ke produk tersebut tetapi hanya sekilas saja. Secara umum strategi ini hampir mirip dengan strategi sponsorship, namun hal yang membedakannya adalah bahwa pada keberadaannya tidak menyebutkan kata ‘sponsor’ dalam tampilan film atau acara

televisi yang diikutinya karena tampil sebagai bagian dari acara/tayangan. Pernyataan ini diperkuat oleh (Balasubramanian, 2006) yang menyatakan *brand placement* sebagai contoh jelas/menonjol dari hybrid message atau upaya mempengaruhi audience yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor.

Brand Placement sekarang semakin banyak digunakan karena terpaan informasi kepada audience sudah terlalu banyak, dan advertising konvensional sekarang dianggap sudah tidak lagi efektif. Brand placement adalah strategi pemasaran yang menempatkan merek, produk dalam sebuah film atau media lainnya untuk merangsang terciptanya pembelian. Brand placement dipercaya sebagai mekanisme yang efektif dalam menggapai audiens dan sudah digunakan oleh para pemasar selama kurang lebih 50 tahun.

Brett (dalam Balasubramanian, 2006) menyebutkan bahwa Hershey Management Company dengan produknya Reese’s Pieces mengalami peningkatan penjualan sebanyak 65% setelah melakukan strategi periklanannya di film E.T: The Extra-Terrestrial pada tahun 1982. Sumber lain bahkan menyebutkan bahwa peningkatan diterimanya mencapai 80%. Seiring waktu peran teknik ini juga telah berubah dari hanya sekedar background property dalam film, menjadi bagian intrinsik dalam film. Contohnya dalam film Castaway (2002) diceritakan aktor Tom Hanks adalah seorang karyawan FedEx yang mengalami kecelakaan pesawat di atas lautan dan terdampar di suatu pulau, dengan sisa paket FedEx belum rusak dia menggunakan semuanya untuk bertahan

hidup, dan hasilnya adalah film castaway menjadi film yang tenar dan FedEx pun semakin terkenal namanya. Keberhasilan itulah yang membuat teknik promosi ini muncul di berbagai media mulai dari televisi terestrial, televisi kabel, film, novel, cd/video musik, komputer/video games, blog, bahkan sampai live show sekalipun. Dikarenakan banyaknya jenis media yang bisa digunakan oleh strategi ini, secara khusus peneliti hanya akan fokus untuk meneliti pada media program televisi saja.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang melakukan kegiatan *brand placement* ini sebagai salah satu strategi promosinya dan sudah banyak juga perusahaan media yang menyediakan ruang dan tempat untuk memfasilitasi kegiatan *brand placement* dari berbagai perusahaan. Ajang pencarian bakat menjadi sebuah program siaran televisi yang banyak diminati oleh para pemirsa tanah air. Rating yang didapat oleh berbagai program siaran televisi yang berbentuk ajang pencarian bakat mewarnai peringkat atas. Salah satu ajang pencarian bakat yang memiliki rating tinggi adalah program acara D'Academy yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar. Pada tahun 2015 D'Academy sudah masuk pada periode kedua.

D'Academy 2 sendiri adalah suatu ajang pencarian bakat "penyanyi dangdut" yang ditayangkan di Indosiar. Acara ini tayang setiap hari selama minimum 180 menit dan maksimum 270 menit, kecuali babak konser final hanya Senin-Jumat dan Konser Grand Final tiap Kamis dan Jumat, sedangkan memasuki konser final 6 besar tampil tiap hari Jumat. Konser final 10 besar dan 8 besar ditayangkan selama sekitar 360 menit per episode, sedangkan

konser final 6 besar dan seterusnya ditayangkan sekitar 390 menit.

Panjangnya durasi yang dimiliki oleh D'Academy 2 dimanfaatkan baik oleh pihak Indosiar selaku pemilik program siaran untuk menjual berbagai spot di dalam program tersebut sebagai tempat untuk berbagai perusahaan melakukan *brand placement*-nya. Dengan strategi *brand placement*, brand dari berbagai perusahaan tersebut dapat dilihat di sepanjang durasi D'Academy berlangsung. Audiens dapat menerima frekuensi kemunculan *brand* suatu produk dengan cukup tinggi karena selalu terlihat selama acara berlangsung. Namun walaupun seperti itu *brand* tersebut muncul hanya bersifat sebagai benda pasif saja dan jarang disebutkan secara verbal dan langsung.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka sangat menarik untuk dikaji bagaimana bentuk *brand placement* yang dapat dilakukan pada program D'Academy 2. Apa saja produk yang menempelkan *brand* nya selama acara tersebut dan bagaimana penempatannya menjadi pokok permasalahan yang dibahas dalam artikel ini.

Tinjauan Pustaka

Brand Placement menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) di dalam kitab etika pariwisata Indonesia adalah penempatan atau penyisipan sesuatu produk secara menyatu (in-program) dalam alur cerita sesuatu film cerita, acara televisi, rekaman video, dan sebagainya. *Brand placement* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan periklanan dan perusahaan pengiklan untuk mempromosikan produknya dengan cara

membuat kesan seolah-olah produk tersebut merupakan bagian dari suatu tayangan. Secara umum strategi ini bisa dikatakan seperti menyerupai strategi sponsorship, namun yang membedakan dari brand placement ini adalah bahwa keberadaannya tidak menyebutkan kata 'sponsor' dalam tayangan yang digunakannya karena merek dari *brand placement* tersebut bertugas sebagai 'bagian' dari tayangan tersebut.

Balasubramanian (2006) menyebutkan bahwa *brand placement* merupakan untuk mempengaruhi audience yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor. Astous Seguin (1998) menambahkan penjelasannya dengan membagi bentuk *brand placement* dalam tiga jenis yaitu: 1. *Implicit Brand Placement*; atau keadaan dimana suatu merek muncul dalam sebuah tayangan tanpa disebutkan secara formal sehingga nama merek, logo, ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan, dan bisa dikatakan bersifat pasif, 2. *Integrated Explicit Brand Placement*; atau keadaan dimana suatu merek muncul secara formal dalam sebuah tayangan, sehingga manfaat maupun kelebihan dari produk tersebut dikomunikasikan, dan bisa dikatakan bersifat aktif, 3. *Non Integrated Explicit Brand Placement*; atau keadaan dimana suatu merek disebutkan secara formal dalam suatu tayangan tetapi tidak terintegrasi dengan isi tayangan tersebut. Nama sponsor dimunculkan baik pada awal, pertengahan, ataupun di akhir tayangan dan bisa jadi merupakan bagian dari nama program atau film.

Russel (1998) mengklasifikasikan dimensi dari *brand placement*. 1) *Visual dimention*, yaitu dimensi yang merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki jenis tingkatan yang berbeda tergantung dari jumlah tampilan pada layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya. 2. *Auditory dimention* yaitu dimensi yang merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek, dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi, dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut. 3. *Plot Connection Dimention* yaitu dimensi yang merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita dalam suatu film. PCD yang rendah tidak akan efektif dalam hal mengkomunikasikan merek sedangkan PCD yang tinggi bisa memperkuat tema elemen cerita.

Sebagai sebuah alat promosi, *brand placement* bukan hanya memungkinkan untuk meningkatkan *awareness* suatu produk tetapi juga bisa meningkatkan kredibilitas secara signifikan produk tersebut serta dapat juga untuk memperkuat citra merek. Kelebihan *brand placement* lainnya yang disampaikan oleh para ahli antara lain adalah *brand placement* dapat: (1) mengurangi biaya produksi (Alsop, 1998), (2) mencapai khalayak tertentu (Hullin-Salkin, 1989), (3) jangkauan yang lebih luas daripada periklanan konvensional, (4) dapat mendemonstrasikan kegunaan produk dalam lingkup yang alami (Loro,

1990), dan (5) dapat menggambarkan setting yang lebih realistis (Sapolsky, Kinney, 1994).

Brand Placement juga memiliki beberapa kekurangan yang menurut Belch & Belch, (2004:453) adalah (1) *Time Exposure*, walaupun beberapa produk berhasil untuk terekspos kepada khalayak, tidak ada jaminan yang pasti jika khalayak itu sendiri akan melihat produk tersebut. Beberapa *brand placement* pasti ada yang lebih menonjol daripada produk yang lain. Jika produk tidak menonjol, para pengiklan mau tidak mau telah berhadapan dengan risikonya yaitu tidak terlihat (walaupun tentu saja risiko yang sama juga berkemungkinan hadir di jenis media periklanan lainnya). (2) *Limited Appeal*, dimana daya tarik yang dapat dihasilkan oleh teknik ini bisa dikatakan terbatas. Tidak adanya kesempatan untuk membahas manfaat produk ataupun memberikan informasi secara rinci. Pengesahan produk secara tidak langsung, dan fleksibilitas untuk mendemonstrasikan produk mau tidak mau harus menuruti pada teknis film. (3) Kurangnya control, dalam banyak film, pengiklan tidak punya kuasa untuk bisa mengatur kapan dan seberapa sering produk akan dimunculkan. Karena pada kasus ini film-lah yang berperan sebagai raja yang memiliki kontrol penuh, sedangkan produk yang diiklankan tidak memiliki apapun. (4) Reaksi publik, dimana pada beberapa kasus banyak penonton bioskop yang memberikan atensi perihal ide menempatkan iklan di dalam sebuah film. Khalayak ingin mempertahankan program antara konten dan iklan. Jika penempatan iklan dirasa terlalu menonjol dan mengganggu, mereka dapat menonjolkan respon yang negatif terhadap merek.

Peningkatan penempatan telah menyebabkan banyak konsumen terpengaruh oleh apa yang mereka anggap sebagai komersialisasi. (5) Kompetisi, daya tarik *brand placement* telah menyebabkan peningkatannya persaingan untuk mendapatkan suatu produk untuk ditempatkan. Banyak *production house* yang terus meningkatkan permintaan untuk penempatan tadi. (6) *Penempatan negative*, beberapa produk berpeluang untuk muncul di scene-scene yang mungkin kurang disukai oleh penonton sehingga membuat suasana hati penonton jadi kurang menyenangkan dan berujung memberikan respon negatif terhadap merek yang muncul dalam program acara tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti tidak bermaksud untuk mengukur secara angka-angka dan statistik dari suatu masalah, melainkan untuk memahami bagaimana bentuk penggunaan teknik *brand placement* oleh berbagai produk dalam program televisi D'Academy 2 yang ditayangkan oleh Indosiar. Pendekatan studi kasus dipilih untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk menemukan data dari berbagai pihak yang berhubungan dengan topik yang diteliti yaitu *brand placement* di program televisi D'Academy 2.

Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam pada satu orang perwakilan dari Divisi Marketing PT. Bintang Toedjoe dan satu orang perwakilan dari Divisi Media PT. Bintang Toedjoe sebagai narasumber dari pihak pemilik merk yang

melakukan strategi *brand placement* pada program acara D'Academy. Lalu wawancara mendalam juga dilakukan pada dua orang perwakilan tim produksi Indosiar selaku pihak pemilik program acara. Selain itu wawancara mendalam juga dilakukan pada enam narasumber yang dijadikan sebagai acuan tambahan dari sudut pandang penonton D'Academy 2. Mereka ini adalah orang-orang yang senang menonton program televisi D'Academy 2 dengan frekuensi minimal 3x menonton dalam seminggu. Selain wawancara mendalam, untuk memperkuat hasil penelitian, peneliti juga melakukan observasi dan studi kepustakaan pada berbagai literatur yang sesuai dengan fokus kajian penelitian.

Keabsahan data penelitian dikukan dengan menggunakan triangulasi ahli. Dimana triangulator dalam penelitian ini adalah seorang ahli komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan triangulasi ahli maka data yang dipaparkan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Menurut Bogdan dalam (Sugiyono, 2012) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Hasil dan Pembahasan

Program televisi D'Academy 2 adalah sebuah acara *live show* yang dibuat

oleh stasiun televisi Indosiar sebagai bentuk penyajian hiburan kepada masyarakat Indonesia, terbukti dengan tema acaranya yaitu kontes menyanyi dangdut yang memang notabene dangdut adalah selera semua masyarakat Indonesia. Saat penelitian dilakukan rating dari program acara ini sering berada pada posisi puncak yang berarti banyak masyarakat Indonesia yang meluangkan waktu untuk menyaksikan program acara tersebut.

Pihak Indosiar sebagai pemilik dari program acara tersebut, pasti melakukan berbagai upaya yang luar biasa sehingga mampu menjadikan acara ini menjadi acara yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Membuat acara sebesar dan serumit itu tidak mungkin jika tidak membutuhkan dana yang banyak, oleh karena itu pihak Indosiar pun menawarkan kesempatan kepada para pemilik merek untuk melakukan kegiatan periklanan di dalam program acara mereka. Dengan begitu baik pihak Indosiar maupun pihak perusahaan sama-sama mendapat keuntungan, di satu sisi pihak Indosiar pun akhirnya memiliki dana untuk membuat acara mereka, dan di sisi lainnya pihak perusahaan terbantu karena memiliki tempat untuk melakukan kegiatan periklanannya. Dalam melakukan kegiatan periklanannya ini, pihak Indosiar melakukannya dengan cara memberikan berbagai spot di dalam program D'Academy 2 untuk ditempatkan berbagai merek dan produk oleh perusahaan yang ingin agar produknya dipromosikan.

Tulisan ini akan membahas mengenai berbagai bentuk *brand placement* yang ada dalam program televisi D'Academy 2, yang merupakan bagian kecil dari penelitian yang

dilakukan. Setiap stasiun televisi dan lebih khususnya lagi setiap program acara dalam televisi di Indonesia memiliki istilah atau sebutan yang berbeda-beda untuk setiap bentuk *brand placement* yang ditawarkan pada pemilik merek. Jadi apa yang dituliskan dalam tulisan ini hanyalah bentuk *brand placement* yang khusus ditawarkan pada program D'Academy 2. Adapun bentuk *brand placement* yang ditawarkan pada program D'Academy 2 adalah (1) *work up*, (2) *digital frame*, (3) *squeeze frame*, (4) *running text*, (5) *super impose logo*, (6) monitor televisi, (7) *backdrop*, (8) *adlips*, (9) *video tape*, dan (10) papan bejo.

Work Up

Work up adalah suatu model tiruan dari suatu produk / merek / logo yang ukurannya dibuat lebih besar dari ukuran asli suatu produk / merek / logo tersebut. *Work up* ini biasanya terbuat dari gabus / stereofom / karet / busa yang dibentuk sedemikian rupa sehingga berbentuk mirip dengan desain aslinya. *Work up* dilakukan karena biasanya ukuran asli dari suatu produk / merek / logo tersebut terlalu kecil dan tidak memungkinkan untuk disorot kamera, sehingga dibuatlah tiruannya dengan versi yang lebih besar agar menjadi lebih mungkin untuk disorot kamera dengan jelas.



Sumber: Youtube.com¹

Gambar 1
Work Up dalam program D'Academy 2

¹ Dikutip dari <https://www.youtube.com/watch?v=Q7UuCdhOJrA>, diakses pada 27-08-2015 jam 22.32

Contoh konkrit *work up* di dalam program D'Academy ini adalah *work up* mie sedaap yang ditaruh di atas meja juri. *Work up* tersebut berbentuk bungkus mie sedaap namun dengan ukuran yang lebih besar. Jika bungkus asli mie sedap sekitar 10cm x 15 cm, maka pada *work up* ukurannya bisa 20cm x 30cm, sehingga bisa dengan mudah untuk disorot oleh kamera dengan jelas.

Digital Frame

Digital frame adalah sebuah alat menyerupai bingkai foto namun bingkainya tidak terbuat dari kaca seperti bingkai foto pada umumnya. Bingkai ini terbuat dari layar LCD yang berfungsi untuk menampilkan file foto dari dalam USB flashdisk ataupun dari memory card. Dimana file foto didukung oleh berbagai macam bentuk seperti .jpg, .jpeg, .png,

.bmp, dan lain-lain. Ukuran diagonal layar LCD-nya pun bermacam-macam mulai dari 7" sampai dengan 12". Resolusi yang ditampilkan dari display ini juga tergolong cukup detail dalam menampilkan gambar maupun foto. Contoh digital frame di dalam program televisi D'Academy bisa dilihat dari gambar dibawah ini. Di dalam gambar tersebut tersebut terdapat sebuah digital frame yang sedang menampilkan logo Pepsodent. Tampilan gambar juga bisa diatur apakah untuk gambar diam saja ataupun bergantian dengan gambar lain, ukuran gambarnya pun bisa dirubah apakah mau diperbesar ataupun mau diperkecil, dan juga penempatan bingkai ini pun bisa untuk ditaruh di atas meja maupun digantung di dinding.



Sumber: Youtube.com²

Gambar 2
Digital Frame dalam program D'Academy 2

² Dikutip dari <https://www.youtube.com/watch?v=yMqjZ-Mbr8I>, diakses pada 27-08-2015 jam 22.07 WIB

Squeeze Frame

Squeeze frame adalah istilah yang digunakan di dalam dunia *broadcast* yang diperuntukkan ketika mengecilkan ukuran gambar televisi tanpa mengubah aspek rasio dari gambar tersebut sehingga akan tercipta suatu spot kosong berbentuk siku (L), dan ruang kosong inilah yang digunakan untuk menaruh informasi maupun promosi bisa berbentuk gambar maupun animasi bergerak. Apa lagi dengan bentuknya yang menyiku dan lumayan besar membuat informasi dan promosi yang disampaikan pun bisa membuat banyak dan cukup mendetail. Namun karena bentuknya yang menyiku dan cukup besar inilah yang membuat



Sumber: Youtube.com³

Gambar 3
Squeeze Frame dalam program
D'Academy 2

Running Text

Running text atau tulisan berjalan adalah sebuah media yang digunakan

³
<https://www.youtube.com/watch?v=Q7UuCdhoJrA>, diakses pada 27-08-2015 jam 22.32

seperti terkesan mengorban acara utama / acara induk dari program yang sedang berlangsung dan hal tersebut dirasa cukup mengganggu bagian sebagian besar penonton, sehingga biasanya durasi dari *squeeze frame* ini tidak terlalu lama karena sifatnya yang seperti itu.

Contoh *sueeze frame* di dalam program televisi D'Academy 2 bisa dilihat pada gambar 3. Pada gambar tersebut menampilkan *squeeze frame* yang mempromosikan komix herbal. Di dalam *sueeze frame* tersebut terapat logo komix herbal dan di bagian sisi kanan layar terdapat gambar botol kemasan komix herbal. Lama penayangan jenis ini berkisar 5 sampai dengan 8 detik.

untuk menyampaikan informasi atau bisa juga untuk melakukan kegiatan promosi. *Running text* bisa terdapat di berbagai tempat seperti di megatron, banner elektronik, maupun di televisi, dan juga penempatannya biasanya lebih sering di bagian bawah sisi megatron, banner, dan televisi tersebut.

Cara kerja dari *running text* ini adalah dengan menggerakkan tulisan yang berisi informasi / promosi tadi dari sisi kanan bawah lurus ke arah kiri sampai berada di titik akhir yaitu ujung kiri bawah dan kemudian tulisan pun lenyap. Namun seiring perkembangan jaman, menurut salah satu informan dari pihak Indosiar, kini *running text* pun tidak hanya berupa tulisan saja tetapi bisa menampilkan gambar ataupun logo tertentu dan dengan animasi-animasi tertentu pula.

Contoh *running text* di dalam program televisi D'Academy 2 dapat dilihat pada gambar 4. Dari gambar tersebut dapat dilihat salah satu bentuk *running text* yang ada pada acara D'Academy 2 bukan hanya sekedar

'tulisan' saja tetapi berbentuk desain grafis dengan menampilkan logo



Sumber: Youtube.com⁴

Gambar 4
Running Text dalam Program
D'Academy 2
Super Impose Logo

Super impose logo adalah pemunculan suatu logo ataupun identitas yang bisa berupa grafis maupun animasi bergerak di dalam layar televisi disaat suatu program acara sedang berlangsung. Posisi pemunculan super impose logo ini biasanya berada di sudut layar seperti di sudut atas kiri layar, atas kanan layar, bawah kiri layar, dan bawah kanan layar yang pasti posisi penempatannya tidak penimpa logo stasiun televisi dan logo lainnya, dan ukurannya pun lumayan kecil sehingga tidak terlalu mengganggu aktivitas menonton. Namun seiring perkembangan teknologi kini super impose logo tidak hanya berada di sudut layar saja tetapi bisa dimana saja termasuk di tengah layar dengan ukuran yang besar,

4

<https://www.youtube.com/watch?v=Q7UuCdhoJrA>, diakses pada 27-08-2015 jam 22.32

D'Academy 2, mie sedap, nama kontestan dan judul lagu yang sedang dinyanyikan. seperti super impose logo yang sedang menampilkan bungkus mie sedaap ini. Kemudian dapat dilihat juga jika logo bentuk kemasan dari mie ini muncul dengan ukuran yang besar hampir memenuhi seluruh layar.

Contoh *super impose logo* dalam program D'Academy 2 bisa dilihat dari gambar 5. Pada gambar tersebut sedang diperlihatkan alur pemunculan *super impose logo* mie sedaap, alur tersebut dimulai dari sisi kiri layar dengan kemasan mie sedaap yang kecil, kemudian bergerak ke kanan dengan perubahan ukuran kemasan yang semakin membesar, kemudian ketika mencapai bagian tengah layar itulah ukuran maksimal dari kemasan tersebut. Sesudah itu ukuran kemasan akan mengecil seiring dengan gerakan ke kanan, terus mengecil sampai kemasan tersebut menghilang di sisi kanan layar.



Sumber: Youtube.com

Gambar 5
Super Impose Logo dalam program
D'Academy 2

Monitor Televisi

Moitor televisi merupakan sebuah monitor yang digunakan untuk menampilkan informasi dalam bentuk video, audio, audio video, grafis, maupun animasi. Ukuran dari monitor ini cukup besar dan beresolusi tinggi, sehingga dengan posisinya yang digantung dan ditempel di sekitar studio, dan berada cukup jauh dengan pendukung dan camera person, membuat gambar yang ditampilkannya masih cukup bagus dan tajam. Monitor televisi memang sudah menjadi standar sebagai media digital yang digunakan untuk memperliatkan berbagai informasi dan juga media yang sangat cocok untuk digunakan sebagai media berpromosi apalagi untuk program televisi khususnya live show.

Backdrop

Backdrop biasa diartikan sebagai properti yang digunakan sebagai penghias atau sebagai aksesori pada sebuah panggung atau studio. Backdrop ini biasanya akan di tempel ataupun digantung diseluruh ruangan studio sehingga ketika tersorot kamera sudah tidak ada suasana ruangan studio lagi yang muncul hanyalah suasana tema program televisi yang sedang berlangsung tersebut.

Namun definisi backdrop di program D'Academy 2 ini akan lebih luas karena menurut salah satu informan dari pihak Indosiar, mereka menyebutkan jika backdrop itu bukan hanya memasang logo merek/produk di dalam studio saja tetapi ke properti lain seperti misalnya mobil pemenang juara 1 D'Academy 2.



Sumber: Youtube.com⁵

Gambar 6
Backdrop dalam Program D'Academy 2

⁵ Dikutip melalui <https://www.youtube.com/watch?v=uoi8zzBwLWY>, diakses pada 27-08-2015 jam 22.48 WIB

Adlibs

Adlibs adalah salah satu kegiatan periklanan dengan cara membicarakan secara improvisasi dan persuasif tentang suatu merek/produk/jasa dengan tujuan untuk mempromosikan merek/produk/jasa tersebut. Pembicaraan *adlibs* di dalam program D'Academy 2 biasanya dilakukan oleh para host dan jurinya, pembicaraan yang dilakukan bisa langsung bertujuan untuk mempromosikan maupun diawali dengan suatu topik pembicaraan tertentu yang kemudian semakin lama semakin menjurus ke arah promosi. *Adlibs* yang diketahui sebagian besar orang biasanya terdapat di radio, tapi di beberapa tahun belakangan ini sistem *adlibs* mulai marak digunakan di media televisi terlebih di dalam suatu program acara live show.

Video Tape (VT)

Menurut informasi yang diberikan oleh informan ke pada peneliti menjelaskan jika VT adalah video berdurasi pendek yang memperlihatkan aktivitas seseorang yang sedang menggunakan / memakai produk / merek dalam setting waktu dan tempat ketika dalam rutinitas sehari-hari. Pemunculan VT ini biasanya ketika akan memasuki sesi *commercial break*, sehingga VT ini juga bisa berfungsi sebagai penanda bahwa sesaat lagi program akan memasuki sesi *commercial break*. VT ini biasanya diperankan oleh para kontestan D'Academy 2 yang sedang melakukan kegiatan sehari-hari. Misalkan di suatu hari Ayu D'Academy 2 terlihat sedang murung dan menyendiri kemudian datanglah Reza D'Academy 2

menanyakan hal tersebut kepada Ayu. Setelah diketahui penyebabnya adalah karena Ayu sedang badmood kemudian Reza meminta Ayu untuk menunggu sebentar. Kemudian ketika datang kembali Reza sudah memberikan semangkok mie sedaap kepada Ayu sambil mengatakan jika dengan memakan mie sedaap semoga bisa menghilangkan badmood Ayu, setelah itu mereka berdua pun memakannya dan VT pun selesai kemudian masuklah sesi *commercial break*.

Papan Bejo

Khusus untuk produk Bejo Bintang 7 terdapat media *brand placement* yang lain, yaitu papan bejo. Papan bejo merupakan sebuah papan berbentuk persegi maupun persegi panjang dengan ukuran yang lumayan besar berkisar 100cm x 50cm, dan terbuat dari bahan gabus/sterefoam. Pada papan tersebut bertuliskan nama salah satu penyanyi, lalu dilanjutkan dengan kata-kata penyemangat, kemudian dibawah kata-kata tersebut terdapat kata 'bejo' yang lumayan besar dan dengan warna yang mencolok sehingga akan dengan mudah untuk dilihat orang langsung maupun dari televisi sekalipun.

Warna dari papan dan tulisan ini memang disengaja untuk seirama dengan warna dari kemasan Bejo Bintang 7 yaitu merah dan kuning. Jenis *brand placement* ini disebut 'papan bejo' karena menurut salah satu informan, teknik *brand placement* ini khusus disediakan untuk Bejo Bintang 7 saja, dan tidak digunakan oleh para sponsor lainnya. Oleh karena itu teknik ini disebut sebagai papan bejo.



Sumber: Youtube.com⁶

Gambar 7 Papan Bejo dalam Program D'Academy 2

Kesimpulan

Sebagai salah satu alat promosi, *brand placement* mampu untuk menembus ingatan audiens dengan sangat mudah. Hal tersebut dikarenakan, audiens sulit untuk menghindari terpaan dari merek tersebut. Penempatan merek yang dilakukan di dalam konten acara memaksa audiens untuk melihatnya jika mereka ingin terus menyaksikan program acara yang ditayangkan. Penyampaian pesan merek yang pasif pun terkadang membuat audiens tidak menyadari bahwa mereka sedang diterpa pesan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sepuluh jenis *brand placement* yang ditawarkan oleh program acara D'Academy, yaitu (1) *work up*, (2) *digital frame*, (3) *squeeze frame*, (4) *running text*, (5) *super impose logo*, (6) monitor televisi, (7) *backdrop*, (8) *adlips*,

(9) *video tape*, dan (10) papan bejo. Setiap stasiun televisi dan lebih khususnya lagi setiap program acara televisi di Indonesia memiliki istilah atau sebutan yang berbeda-beda untuk setiap bentuk *brand placement* yang ditawarkan pada pemilik merek. Kesepuluh bentuk *brand placement* tersebut adalah khusus yang ditawarkan oleh program D'Academy 2.

Daftar Pustaka

- Alsop, R. (1988). "Consumer Product Become Movie Stars: Marketers Gain as Filmmakers Try to Cut Cost". Wall Street Journal, 23.
- Avery, R. J. & Ferraro, R. (2000). "Versimilitude or Advertising? Brand Appearances on PrimeTime Television". Journal of Consumer Affairs, 34 (2), 217 – 244.
- Belch, G.E and M.A. Belch. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition, The McGraw Hill: New York.
- 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
- Hulin-Salkin, Belinda .(1989). "Movie Tie-Ins: Hollywood Changes Its Tune". Incentive. 163 (6)
- Karrh, J.A. (1998). "Brand Placement: A Review". Journal of Current Issues in Advertising, 20, 2, pp. 31–49.

⁶

<https://www.youtube.com/watch?v=uoi8z zBwLWY>, diakses pada 27-08-2015 jam 22.48

- Loro, L. (1990). "*Phylly Product Angle for Ringside in Rocky V*". *Advertising Age*, 61. 20.
- Russel, C. A. (1998). "*Towards Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*". *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 357–362.
- 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.
- Seguin, Astous. (1999). *Consumer reactions to product placement strategies in Television*. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 9/10, 1999, pp. 896-910.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.