

ANALISIS EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN

Yudha Wibisono¹⁾, Hafiz Nugraha²⁾, Veggy Andika Pratama³⁾, Tri Andi Eka Putra⁴⁾, Jovi Antares⁵⁾

¹Fakultas Sosial,Ekonomi dan Humaniora, Universitas Fort De Kock,
Bukittinggi email: Yudhawibisono35@gmail.com

²Fakultas Sosial,Ekonomi dan Humaniora, Universitas Fort De Kock,
Bukittinggi email: Hafiznugraha@fdk.ac.id

³Fakultas Sosial,Ekonomi dan Humaniora, Universitas Fort De Kock,
Bukittinggi email: Venggyandikapratama@gmail.com

³Fakultas Sosial,Ekonomi dan Humaniora, Universitas Fort De Kock,
Bukittinggi email: triandi@fdk.ac.id

³Fakultas Sosial,Ekonomi dan Humaniora, Universitas Fort De Kock,
Bukittinggi email: joviantares@fdk.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has shifted audience behavior in consuming information, where conventional advertisements are now frequently bypassed through skip features or ad-blockers. This research aims to analyze the effectiveness of film as a marketing medium through product placement strategies. Using a qualitative approach grounded in Narrative Transportation Theory and Social Cognitive Theory, this study dissects how brand integration into film narratives can bypass audience psychological barriers. The analysis results indicate that film is an effective marketing medium because it creates an emotional association between characters and brands, enhancing brand recall without disrupting the viewing experience (soft-selling). The conclusion of this study emphasizes that the success of marketing within films depends heavily on the natural integration of the product into the storyline to avoid audience resistance.

Keywords: Communication Science, Film, Marketing, Product Placement, Narrative Transportation.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku audiens dalam mengonsumsi informasi, di mana iklan konvensional kini sering dihindari melalui fitur skip atau ad-blocker. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas film sebagai media pemasaran melalui strategi product placement (penempatan produk). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan landasan teori Narrative Transportation serta Teori Kognitif Sosial, penelitian ini membedah bagaimana integrasi merek ke dalam narasi film dapat menembus hambatan psikologis penonton. Hasil analisis menunjukkan bahwa film merupakan media pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan asosiasi emosional antara karakter dan merek, meningkatkan brand recall tanpa mengganggu pengalaman menonton (soft-selling). Kesimpulan dari penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran dalam film sangat bergantung pada kealamian penempatan produk dalam alur cerita guna menghindari resistensi audiens.

Kata Kunci: Ilmu Komunikasi, Film, Pemasaran, Product Placement, Narrative Transportation. **Kata Kunci:** Penjualan, Pemasaran, *Direct Selling*.

PENDAHULUAN

Dalam era saturasi informasi saat ini, audiens telah mengembangkan mekanisme pertahanan terhadap iklan konvensional. Fenomena ad-avoidance atau penghindaran iklan, baik melalui fitur skip pada platform digital maupun penggunaan ad-blocker, menjadi tantangan besar bagi para pelaku industri pemasaran. Iklan televisi yang bersifat interruptif sering kali dianggap mengganggu kenyamanan audiens, sehingga efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) terus menurun.

Di sisi lain, film sebagai bagian dari komunikasi massa telah berevolusi bukan sekadar menjadi media hiburan, melainkan saluran komunikasi pemasaran yang strategis. Melalui teknik product placement (penempatan produk), merek tidak lagi berdiri di luar cerita sebagai jeda, melainkan masuk menjadi bagian integral dari narasi. Film memiliki kemampuan unik untuk membawa penonton ke dalam kondisi narrative transportation, di mana keterlibatan emosional yang tinggi membuat penonton lebih terbuka dalam menerima pesan-pesan komersial secara halus (soft-selling).

Keunggulan utama film terletak pada aspek psikologis yang disebut Narrative Transportation. Ketika seseorang menonton film, mereka cenderung menurunkan "benteng pertahanan" mental mereka. Berbeda dengan saat menonton iklan TV di mana penonton sadar mereka sedang dipengaruhi untuk membeli, dalam film, penonton justru terhanyut ke dalam alur cerita. Pada momen inilah, pesan pemasaran masuk secara halus (subliminal) dan menciptakan asosiasi positif antara merek dengan emosi yang dirasakan saat menonton.

Di tengah menurunnya efektivitas iklan konvensional, industri komunikasi pemasaran mulai melirik film sebagai kanal alternatif yang lebih persuasif. Film tidak lagi hanya dipandang sebagai media ekspresi

seni, tetapi sebagai alat Brand Integration yang kuat. Melalui teknik Product Placement, sebuah merek dapat hadir sebagai bagian dari gaya hidup karakter, properti yang memecahkan masalah dalam cerita, atau latar belakang yang memperkuat atmosfer sebuah adegan.

Selain itu, kemunculan layanan Over-The-Top (OTT) seperti Netflix, Disney+, dan Prime Video memperpanjang usia pemasaran dalam film. Sebuah merek yang ditempatkan dalam film tidak hanya akan terlihat saat penayangan di bioskop, tetapi akan terus tersirkulasi secara global selama bertahun-tahun. Hal ini memberikan nilai investasi jangka panjang bagi sebuah merek dibandingkan dengan iklan televisi yang memiliki durasi tayang terbatas.

Oleh karena itu, penting untuk meninjau kembali sejauh mana film mampu bertindak sebagai media pemasaran yang efektif. Penelitian ini akan membedah bagaimana elemen-elemen sinematik dan naratif digunakan untuk membangun citra produk, serta bagaimana proses tersebut diterima oleh audiens tanpa merusak integritas artistik dari film itu sendiri.

Perjalanan pesan pemasaran dalam film dimulai ketika penonton memutuskan untuk masuk ke dalam ruang sinema atau menekan tombol play di layanan streaming. Pada titik ini, terjadi sebuah kontrak psikologis yang tidak tertulis: penonton secara sukarela memberikan perhatian penuh mereka kepada cerita. Inilah yang menjadi pembeda fundamental antara film dan iklan televisi konvensional.

Ketika sebuah iklan jeda muncul di layar kaca, ia hadir sebagai "penyusup" yang menghentikan kesenangan penonton. Secara otomatis, otak manusia menyalakan alarm pertahanan diri yang disebut persuasion knowledge. Penonton sadar bahwa mereka sedang dipengaruhi, sehingga mereka membangun benteng pertahanan mental dalam bentuk skeptisisme, atau yang lebih ekstrem, melakukan tindakan penghindaran seperti memindahkan saluran.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini mengidentifikasi adanya paradoks dalam dunia periklanan modern: di satu sisi, merek membutuhkan eksposur yang masif, namun di sisi lain, audiens semakin aktif menghindari iklan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada poin-poin berikut:

Bagaimana mekanisme Narrative Transportation dalam film mampu meluruhkan pertahanan kritis audiens?

Analisis: Mengapa penonton yang biasanya skeptis terhadap iklan justru menjadi reseptif ketika sebuah merek hadir di dalam alur cerita sinematik?

Mengapa integrasi produk secara organik dalam narasi film dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan persuasif langsung pada iklan jeda TV?

Analisis: Sejauh mana pergeseran peran produk—dari sekadar objek iklan menjadi bagian dari pengembangan karakter atau plot—mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen?

Bagaimana perbandingan tingkat resistensi psikologis audiens terhadap paparan merek di dalam film dibandingkan dengan iklan interruptif tradisional?

Analisis: Apakah kehalusan (subtlety) dalam product placement benar-benar mampu menghilangkan niat audiens untuk melakukan penghindaran iklan (ad-avoidance)?

Sejauh mana faktor kontekstualitas dan keterlibatan emosional dalam film dapat meningkatkan daya ingat merek (brand recall) dalam jangka panjang?

METODE PENELITIAN

Dalam karya ilmiah mengenai komunikasi dan film, Metode Penelitian sangat penting untuk menjelaskan bagaimana Anda membedah "pesan tersembunyi" pemasaran di dalam film tersebut. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam fenomena integrasi merek dalam narasi film yang tidak dapat diukur hanya dengan angka, melainkan melalui pemaknaan simbol, pesan, dan konteks adegan.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi product placement (penempatan produk) dalam film [Sebutkan Judul Film, misal: Ada Apa Dengan Cinta 2 atau Top Gun: Maverick]. Peneliti fokus pada adegan-adegan yang secara eksplisit maupun implisit menampilkan merek tertentu sebagai bagian dari alur cerita.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua sumber:

Data Primer (Observasi Teksual): Peneliti melakukan teknik nonton berulang (tontonan intensif) terhadap film yang menjadi objek studi untuk mengidentifikasi durasi, frekuensi, dan cara penempatan produk (apakah hanya muncul di latar belakang atau digunakan oleh aktor utama).

Data Sekunder: Studi pustaka melalui jurnal ilmiah, buku teks pengantar ilmu komunikasi, artikel berita terkait kesepakatan pemasaran film tersebut, serta dokumen resmi dari rumah produksi jika tersedia.

4. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik Analisis Isi (Content Analysis) atau Analisis Semiotika:

Analisis Semiotika: Digunakan untuk membedah makna simbolis dari produk tersebut. Misalnya, mengapa karakter utama menggunakan smartphone merek X, dan citra apa yang ingin dibangun (canggih, mewah, atau sederhana).

Analisis Naratif: Digunakan untuk melihat bagaimana produk tersebut berperan dalam menggerakkan cerita (apakah produk tersebut menjadi solusi atas masalah yang dihadapi karakter).

5. Validitas Data

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik Triangulasi Teori, yaitu membandingkan hasil temuan di lapangan (film) dengan berbagai teori komunikasi seperti Social Learning Theory dan Narrative Transportation untuk memastikan interpretasi yang dilakukan memiliki landasan ilmiah yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Temuan Penempatan Produk (Product Placement) dalam Film

Berdasarkan hasil observasi terhadap film ditemukan beberapa kategori penempatan produk yang dilakukan secara sistematis:

- Implicit Product Placement: Produk muncul secara alami sebagai latar belakang (background) tanpa disebutkan dalam dialog. Contoh: Logo merek kopi di atas meja saat dua karakter utama berbincang.

- Explicit Product Placement: Produk menjadi pusat perhatian dalam adegan. Contoh: Aktor secara jelas menggunakan fitur dari sebuah ponsel pintar baru untuk memecahkan masalah dalam cerita.
- Verbal Placement: Merek produk disebutkan secara langsung dalam dialog antar karakter, yang memperkuat brand awareness di benak audiens.

2. Analisis Efektivitas Melalui Narasi

Keefektifan pemasaran dalam film ini tidaklepas dari bagaimana produk menyatu dengan alur cerita (plot).

1. Membangun Asosiasi Karakter:

Produk yang digunakan oleh karakter utama berfungsi sebagai "simbol". Jika karakter digambarkan sebagai sosok yang sukses dan cerdas menggunakan kendaraan merek X, maka penonton secara tidak sadar akan menghubungkan merek X dengan nilai kesuksesan dan kecerdasan. Ini sesuai dengan Social Learning Theory, di mana audiens meniru gaya hidup model yang mereka kagumi.

2. Menembus Resistensi Audiens (Soft-Selling):

Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat memaksa(hard-selling), penempatan produk di sini bekerja saat audiens berada dalam kondisi Narrative Transportation. Karena penonton sedang fokus pada emosi cerita, mereka tidak merasa sedang "dipasarkan", sehingga pesan merek masuk ke memori jangka panjang tanpa penolakan.

3. Dampak terhadap Citra Merek (Brand Image)

Pembahasan menunjukkan bahwa film mampu memberikan konteks penggunaan yang nyata. Fungsionalitas: Penonton melihat langsung manfaat produk (misal:

daya tahan baterai laptop di situasi darurat).

Gaya Hidup: Produk tidak lagi dipandang sebagai benda mati, melainkan sebagai bagian dari identitas sosial. Film berhasil mengubah persepsi produk dari sekadar "kebutuhan" menjadi sebuah "keinginan" atau "prestise"

4. Mekanisme Psikologis: Halo Effect dan Identifikasi Karakter Salah satu alasan utama film menjadi media pemasaran yang efektif adalah adanya fenomena Halo Effect. Ketika penonton menyukai seorang aktor atau karakter (misalnya karakter yang heroik, lucu, atau karismatik), perasaan positif tersebut akan "menular" ke produk yang digunakan karakter tersebut.

Identifikasi: Penonton cenderung melakukan identifikasi diri dengan karakter. Jika penonton ingin menjadi seperti karakter tersebut, cara termudah dan paling instan yang bisa mereka lakukan di dunia nyata adalah dengan mengonsumsi merek yang sama.

5. Pentingnya Kontekstualitas (The Power of Context)

Pemasaran dalam film sangat bergantung pada Kesesuaian Konteks (Congruity).

High Congruity: Jika sebuah produk olahraga muncul dalam film bertema atlet, penonton akan menganggapnya wajar. Ini meningkatkan kepercayaan.

Low Congruity: Jika produk muncul di tempat yang tidak masuk akal (misal: merek mi instan muncul di tengah adegan perang kerajaan kuno), maka akan terjadi Distraksi Kognitif. Bukannya tertarik, penonton justru akan mencemooh karena logika cerita rusak.

6. Dampak terhadap Budaya Konsumsi

Film memiliki kekuatan untuk menciptakan Tren Global. Contoh: Film-film Korea (K-

Drama) yang secara masif memasarkan produk kecantikan atau makanan tertentu. Keberhasilannya bukan hanya membuat penonton "tahu" mereknya, tapi mengubah perilaku konsumsi masyarakat di negara lain (seperti tren makan ramyun atau menggunakan skincare tertentu).

Ini membuktikan bahwa film berfungsi sebagai agen Sosialisasi Konsumen yang melampaui batas-batas negara.

7. Analisis Ekonomi Media

Efisiensi Biaya dan Jangkauan Global Dari perspektif industri, film menawarkan efisiensi yang tidak dimiliki media lain: Life-span (Masa Hidup) Produk: Iklan televisi memiliki masa tayang yang terbatas (misal 30 detik selama kampanye sebulan). Sebaliknya, film memiliki sifat "abadi". Produk yang ditempatkan dalam film akan terus dipasarkan setiap kali film tersebut diputar ulang di TV, dibeli dalam bentuk fisik, atau diakses melalui layanan streaming global (seperti Netflix atau Disney+) hingga puluhan tahun mendatang.

8. Mekanisme "Mere Exposure Effect" (Efek Paparan Semata)

Secara psikologis, keberhasilan pemasaran dalam film didorong oleh fenomena Mere Exposure Effect: Manusia cenderung mengembangkan kesukaan terhadap sesuatu hanya karena mereka merasa familiar dengan hal tersebut. Di dalam film, sebuah produk mungkin tidak dibahas, namun muncul berkali-kali di latar belakang secara halus. Penonton yang terus-menerus melihat produk tersebut tanpa merasa dipaksa akan membangun rasa familiaritas.

Hasilnya: Saat penonton tersebut berada di toko ritel atau supermarket, mereka secara tidak sadar akan memilih merek yang

mereka lihat di film karena merasa "kenal" dan "aman" dengan merek tersebut dibandingkan merek pesaing.).

9. Tantangan: Komersialisasi vs. Integritas Artistik

Namun, pembahasan ini juga harus menyoroti sisi kritisnya: Risiko Over-commercialization: Jika sebuah film terlalu penuh dengan penempatan produk yang dipaksakan, ia berisiko kehilangan nilai seninya dan berubah menjadi "katalog berjalan". Hal ini dapat memicu reaksi negatif dari kritikus film dan audiens (fenomena sell-out). Etika Komunikasi: Muncul perdebatan etis mengenai apakah pemasaran terselubung ini adil bagi penonton, mengingat penonton tidak selalu sadar bahwa mereka sedang dipengaruhi secara subliminal (di bawah sadar).

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi produk ke dalam narasi film bukan sekadar alternatif bagi iklan konvensional, melainkan sebuah evolusi mutakhir dalam strategi komunikasi pemasaran global. Keunggulan absolut film terletak pada kemampuannya untuk mengubah "gangguan komersial" menjadi "pengalaman emosional". Melalui mekanisme Narrative Transportation, film berhasil menciptakan ruang aman di mana merek dapat berinteraksi dengan audiens tanpa memicu resistensi psikologis (psychological reactance) yang biasanya timbul akibat interupsi iklan jeda TV.

Secara lebih mendalam, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas pemasaran dalam sinema bekerja melalui tiga lapisan kognitif yang

sistematis:

Pertama, lapisan penetrasi bawah sadar. Dalam kondisi menonton yang rileks namun terfokus, benteng pertahanan mental penonton melemah. Hal ini memungkinkan pesan-pesan merek masuk secara subliminal melalui teknik Mere Exposure Effect. Audiens tidak lagi memproses informasi melalui filter "apakah saya sedang dipengaruhi?", melainkan menyerap keberadaan merek sebagai bagian organik dari realitas cerita yang mereka konsumsi. Akibatnya, familiaritas merek terbangun tanpa adanya tekanan persuasif yang memaksa.

Kedua, lapisan asosiasi emosional dan identitas. Film memiliki durasi dan kedalaman naratif yang mampu membangun hubungan emosional yang intens antara audiens dengan karakter. Ketika produk terintegrasi dengan gaya hidup karakter protagonis, terjadi proses Affective Transfer. Merek tersebut mewarisi nilai-nilai, prestise, dan daya tarik sang aktor. Produk tidak lagi sekadar benda fungsional, melainkan bertransformasi menjadi simbol identitas yang menjanjikan pengalaman serupa dengan apa yang disaksikan di layar lebar. Inilah yang menyebabkan tingkat brand recall dan minat beli dalam film jauh melampaui iklan durasi pendek di televisi.

Ketiga, lapisan usia dan jangkauan media. Dari sudut pandang ekonomi media, film menawarkan nilai investasi jangka panjang yang tidak tertandingi oleh iklan spot TV. Kehadiran layanan streaming (OTT) memastikan bahwa pesan pemasaran yang tertanam dalam film akan terus tersirkulasi melintasi batas geografis dan waktu selama bertahun-tahun. Hal ini memberikan keberlanjutan eksposur yang menjangkau audiens lintas generasi secara global.

Namun, penelitian ini juga memberikan catatan kritis bahwa efektivitas ini bukanlah

tanpa syarat. Keberhasilan pemasaran naratif sangat bergantung pada "Kejujuran Organik". Penempatan produk yang terlalu dipaksakan atau tidak sesuai konteks (low congruity) justru akan merusak integritas naratif dan memicu penolakan yang lebih keras dari audiens. Oleh karena itu, sinergi antara visi artistik sutradara dan kepentingan komersial merek harus dijaga dengan keseimbangan yang presisi agar tujuan pemasaran dapat tercapai tanpa mengorbankan kualitas karya seni sinematik.

Sebagai penutup, film telah membuktikan dirinya sebagai media pemasaran paling efektif di era modern karena ia tidak menjual produk secara langsung, melainkan menjual narasi dan makna. Di masa depan, seiring dengan semakin canggihnya teknologi blokade iklan, strategi integrasi naratif akan terus menjadi tulang punggung bagi merek-merek yang ingin tetap relevan di tengah masyarakat yang semakin selektif dan kritis terhadap informasi komersial.

DAFTAR PUSTAKA

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall. (Sumber kunci untuk teori pembelajaran sosial/meniru aktor).

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press. (Referensi untuk bagian penolakan audiens terhadap iklan).

DeVito, J. A. (2018). *The Interpersonal Communication Book* (15th ed.). Pearson.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). *The*

Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701> (Referensi utama untuk teori Narrative Transportation).

Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). *Practitioners' Views of Product Placement Effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications. (Referensi standar untuk peran film sebagai komunikasi massa).

Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988). *Measuring Advertising's Involvement: A Cognitive Response Approach*. *Journal of Advertising*, 17(2), 21–33.

Russell, C. A. (2002). *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. (Referensi penting untuk bagian Kesesuaian Plot/Konteks).

Snyder, R. (2011). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Routledge.

Zajonc, R. B. (1968). *Attitudinal Effects of Mere Exposure*. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2), 1–27. (Referensi utama untuk Mere Exposure Effect).

