

Analisis Product Placement dan Brand Positioning Smartphone Samsung melalui Drama Korea

Dicky Murdian Putra (071411531071) – AB

Email : dickymurdianp@gmail.com

ABSTRAK

Fokus pada penelitian ini adalah analisis product placement dan brand positioning smartphone Samsung melalui drama Korea. Pada penelitian ini terdapat dua rumusan masalah yang dipertanyakan yaitu mengenai product placement smartphone Samsung yang ditampilkan melalui drama Korea dan brand positioning smartphone Samsung yang dilakukan melalui drama Korea. Sejak tahun 2009 hingga awal tahun 2017, Samsung Electronics menggunakan serial drama Korea tersebut sebagai medianya dalam mengiklankan produk terbaru dari smartphone keluarannya. Penggunaan drama Korea ini menjadi alternatif lain yang dipilih oleh Samsung Electronics dalam memperkenalkan produk pada target segmentasinya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Branding Strategic Keller.K pada empat serial drama Korea periode 2009 hingga awal 2017, berjudul Boys Before Flowers, The Heirs, Descendants of the Sun, dan Goblin, yang masing-masing serialnya dianalisis sebanyak tiga episode. Observasi visual digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan mengamati melalui media placement yang digunakan, tujuan placement, POP, serta POD pada tiap-tiap episode pada serial drama.

Adanya placement yang dilakukan oleh Samsung Electronics pada serial drama Korea menunjukkan bahwa penggunaan smartphone oleh pemeran dalam tayangan merupakan hal yang disengaja dan bertujuan untuk beriklan. Dalam proses penampilan smartphone, produk tidak sebatas hanya ditampilkan untuk menunjukkan wujudnya saja, namun juga turut disampaikan karakteristik atas brand yang melekat pada produk. Hal ini dapat diamati melalui adegan yang dimainkan oleh para pemeran dalam serial yang menampilkan informasi dan membentuk kesan dimata para penontonnya. Melalui kegiatan placement dan positioning pada media drama Korea juga dapat memicu terbentuknya Identitas dari *smartphone* Samsung.

Kata Kunci : Product Placement, Brand Positioning, Smartphone Samsung, Drama Korea.

PENDAHULUAN

Penelitian ini befokus pada kegiatan *product placement* yang dilakukan oleh Samsung Electronics dalam mengiklankan *smartphone* keluarannya melalui drama Korea. Penelitian ini melihat bagaimana *placement* yang dilakukan tersebut dapat turut mengiklankan produk sekaligus melakukan kegiatan *brand positioning*. Drama Korea digunakan sebagai media alternatif untuk beriklan oleh Samsung Electronics yang dalam penelitian ini diamati sejak tahun 2009 hingga awal tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian yang menarik karena penggunaan drama Korea sebagai media beriklan selama kurun waktu delapan tahun oleh Samsung Electronics nantinya akan memunculkan perbedaan dari *placement* maupun *positioning* pada tiap-tiap periodenya yang didasari atas perkembangan teknologi produk yang terjadi.

Seperti yang diungkapkan oleh Belch and Belch. dalam Krishnasari. N. 2012. bahwa *product placement* adalah sebuah cara untuk membantu meningkatkan promosi dengan menampilkan produk-produk miliknya dalam sebuah tayangan dengan kesan seolah-olah produk tersebut memang bagian dari acara yang ditayangkan. Pada drama Korea proses *placement* ditampilkan melalui adegan-adegan yang dimainkan oleh para pemerannya. Dalam adegan tersebut para pemerannya kerap menampilkan *smartphone* Samsung sebagai properti penunjang dalam membentuk cerita pada tiap episodnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung menjadi bagian dalam sebuah jalan cerita.

Dalam menampilkan *product placement* pada drama Korea, kehadiran pemerannya sangatlah berpengaruh. “*Tokoh masyarakat biasanya mampu menarik perhatian audience, karena tokoh masyarakat ini merupakan publik figur, atau figur yang selalu menjadi panutan publik.*” (Soemanagara, R. 2006 : 121). Melalui kutipan tersebut Soemanagara, R. menjelaskan bahwa hadirnya publik figur atau para pemeran dalam tayangan drama Korea mampu menarik perhatian para penontonnya sehingga kegiatan *placement* dapat teramati oleh para penontonnya. menunjang penampilan mereka di tiap scenenya. “*Penggunaan figur ini memungkinkan ingin dicapainya peningkatan image atau citra produk dimata konsumen, atau hal lain yang menjadi rahasia dari mereka.*” (Soemanagara. R. 2006 : 121). Lebih lanjutnya menurut Soemanagara, R.

hadirnya pemeran dalam proses *placement* memungkinkan dicapainya peningkatan *image* atau citra produk dimata para penontonnya.

“As the name implies, positioning means [f]inding the proper “location” in the minds of a group of consumers or market segment, so that they think about a product or service in the “right” or desired way to maximize potential benefit to the [f]irm.” (Keller. K. 1998 : 79). Menurut Keller. K. 1998. dalam bukunya menyatakan bahwa positioning merupakan suatu upaya dalam menemukan ‘lokasi’ yang sesuai di dalam benak atau pikiran dari para konsumernya. Dengan adanya upaya ini diharapkan produk perusahaan dapat ‘dianggap’ penting dan masuk dalam daftar barang yang harus dibeli. Pemilihan figur melalui aktor dan aktris hingga penambahan caseflip merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan Samsung Electronics, melalui media drama Korea, dalam menciptakan kesan pada produk *smartphone* keluarannya.

“Melalui proses pengulangan atau repetition ini diharapkan dapat membuka kesadaran kita akan pentingnya perkembangan-perkembangan kecil dalam iklan” (Sutherland, M ; 10). Sebuah iklan yang baik menurut Sutherland, M. ialah iklan yang melakukan pengulangan atau repetisi sehingga para penontonnya dapat mengidentifikasi produk dalam iklan. Melalui proses pengulangan tersebut pula, pesan yang dimiliki dalam iklan dapat tersampaikan dan tertanam dibenak para penontonnya. Adanya repetisi tersebut sangat berpengaruh bagi sebuah iklan dalam mengenalkan produk di dalamnya. Pada satu judul drama Korea terdapat 16 hingga 25 episode dengan durasi 90 menit hingga satu jam penayangan. Hal tersebut memungkinkan drama Korea untuk dapat melakukan repetisi sehingga para penontonnya dapat lebih mengamati atas produk-produk didalamnya.

Tiap tahunnya terdapat berbagai judul-judul drama Korea baru yang dirilis. Oleh karena itu, untuk mengamati kegiatan *placement* dan *positioning* pada rentang tahun 2009 hingga awal tahun 2017, penulis menganalisis empat judul drama Korea, yaitu *Boys Before Flowers* 2009, *The Heirs* 2013, *Descendants of the Sun* 2016 awal, dan *Goblin* 2016 akhir, yang diperoleh dari perolehan rating tertinggi pada periode tahun tersebut. Dari empat serial drama tersebut kemudian tiap-tiap serialnya dianalisis melalui tiga episode yang diperoleh dari banyaknya repetisi *smartphone* Samsung yang muncul dalam episode-episodenya.

Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah yaitu bagaimana *product placement* ditampilkan melalui media drama Korea dan bagaimana *brand positioning* melalui media drama Korea. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif – kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan *product placement* dan *brand positioning* yang dilakukan Samsung Electronics dalam mengiklankan *smartphone* keluarannya melalui media drama Korea. Penelitian ini menggunakan metode *branding strategic* milik Keller. K 2013 dengan mengamati media dan tujuannya beriklan untuk *product placement* dan mengamati POP (*Poin of Parity*) maupun POD (*Poin of Difference*) untuk *brand positioning*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan observasi visual seperti yang dikemukakan Masson, J. dalam bukunya. Data hasil observasi tersebut kemudian dituangkan dalam penelitian ini secara naratif.

PEMBAHASAN

Drama Korea sebagai media dalam *placement* menjadi pilihan Samsung Electronics dalam mengiklankan produknya karena memiliki kesamaan akan target segmentasi. Hal ini dapat terlihat melalui rating penayangannya yaitu 15 yang diperuntukkan bagi kalangan umur 15 tahun keatas. Melalui rating tersebut drama Korea dapat dengan mudah menyesuaikan dengan kegemaran akan segmentasi umur tersebut. Terlihat melalui genre yang diangkat yaitu *romance* dan pemilihan para pemeran yang sedang digandrungi oleh target segmentasinya menjadikan setiap judul dari serial drama Korea yang dirilis selalu mendapat sambutan baik dari para penontonnya. Dengan begitu produk *smartphone* Samsung pun dapat turut merebut hati para penonton dari serial drama Korea.

Banyaknya penikmat dari serial drama Korea menjadikan tayangan tersebut mendapatkan banyak penghargaan yang diraihnya. Adanya perolehan tersebut tentu turut mempengaruhi produk-produk yang ditempatkan dalam serial tersebut. Semakin banyaknya penghargaan yang diraih menjadikan produk didalamnya sebagai incaran yang diburu para penonton dari serial drama Korea. Dengan begitu penjualan akan produk menjadi semakin meningkat.

Samsung Electronics sebagai perusahaan yang memproduksi *smartphone* Samsung selalu menampilkan produk keluaran terbaru dimasanya melalui serial yang sedang ditayangkan. Seperti pada serial *Boys Before Flowers* tahun 2009 yang menampilkan produk *Enycall Haptic*

Pop SCHW750, *The Heirs* tahun 2013 yang menampilkan Galaxy Note 3, *Descendants of the Sun* tahun 2016 awal yang menampilkan Samsung S6, dan *Goblin* tahun 2016 akhir yang menampilkan Samsung S7 Edge. Hal tersebut dilakukan oleh Samsung Electronics dengan tujuan untuk mengiklankan produk terbarunya dengan memanfaatkan adanya media drama Korea.

Product placement dalam serial drama Korea ditampilkan melalui adegan yang dimainkan oleh para pemerannya dalam upayanya membentuk alur cerita. Pada penempatannya tersebut, produk *smartphone* Samsung digunakan sebagai alat komunikasi dalam bentuk menelepon maupun berkirim pesan yang dilakukan oleh para pemerannya selama serial berlangsung. Selain itu beberapa kegiatan yang menunjukkan fitur pun beberapa kali sempat ditampilkan dalam serial, seperti mengakses internet maupun berfoto menggunakan kamera produk. Adanya tampilan kegiatan tersebut yang dilakukan oleh para pemerannya dalam serial bertujuan untuk mengiklankan produk *smartphone* Samsung sesuai fungsi dan fitur yang dimilikinya.

Dalam serial drama Korea, *placement* produk *smartphone* Samsung dilakukan pada scene-scene yang berpengaruh dalam membentuk alur cerita pada serial, bahkan pada serial *Descendants of the Sun*, produk *smartphone* Samsung berperan sebagai pembentuk awal mula cerita yang mempertemukan pemeran utama pria dan wanita dalam serial. Hal tersebut bertujuan agar produk *smartphone* Samsung dapat dimunculkan kembali pada scene-scene selanjutnya. Selain itu, *placement* yang dilakukan pada scene-scene ‘spesial’ dapat lebih menarik para penontonnya untuk dapat lebih memperhatikan adegan dalam serial. Sehingga produk yang ditempatkan dalam serial dapat lebih mudah teramati dan teridentifikasi oleh para penontonnya.

Para pemeran dalam serial drama Korea menjadi aspek penting dalam proses *product placement*. Para pemeran tersebut menjadi media dalam mengiklankan produk dihadapan para penonton yang menyaksikannya. Dengan begitu, para pemeran tersebut merupakan media resmi yang digunakan Samsung Electronics dalam mengiklankan produknya melalui serial drama Korea. Dapat dikatakan bahwa para pemeran yang menampilkan produk selama serial berlangsung secara otomatis berlaku sebagai *brand ambassador* dari Samsung Electronics.

Dalam perkembangannya, repetisi atau pengulangan *placement* produk *smartphone* Samsung dalam serial terlihat semakin meningkat pada serial-serial drama Korea keluaran terbaru. Pada serial *Boys Before Flowers* tahun 2009 repetisi hanya dilakukan tiga kali penayangan. Berlanjut pada tahun setelahnya, pada serial *the Heirs* tahun 2013 repetisi mulai meningkat dengan sembilan kali penayangan. Dalam serial *Descendants of the Sun* tahun 2016 awal repetisi semakin meningkat dengan sebelas kali penayangan produk. Sedangkan pada serial *Goblin*, repetisi hanya dilakukan delapan kali penayangan, namun produk ditempatkan bersamaan dengan produk-produk internasional seperti *Tag Heuer* dan *Baskin Robin*. Melalui peningkatan repetisi yang terjadi menunjukkan bahwa semakin tahun repetisi atau pengulangan produk semakin dilihat penting dalam proses *placement*. Dalam repetisi ini, produk *smartphone* Samsung pun lebih banyak ditampilkan sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan fungsi utamanya.

Selama proses *placement* yang dilakukan oleh Samsung Electronics melalui drama Korea berlangsung, produk tidak hanya sebatas ditampilkan dan diiklankan dalam bentuk wujud fisiknya saja, namun karakteristik *brand* turut serta disisipkan melalui adegan yang dilakukan oleh para pemeran. Karakteristik yang ditampilkan dalam serial drama Korea terdiri atas POP (*Poin of Parity*) dan POD (*Poin of Difference*) yang dapat diamati selama tayangan berlangsung. Untuk menunjukkan POP dari *smartphone* Samsung, dalam serial drama Korea produk selalu ditampilkan sebagai alat komunikasi, baik menelepon maupun berkirim pesan singkat, yang selalu digunakan oleh para pemerannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung merupakan bagian dari *brand* pada kategori *smartphone* yang memiliki fungsi utamanya yaitu sebagai alat komunikasi. Seiring berjalannya waktu, standar *smartphone* pun menjadi semakin berkembang, dengan tambahan layanan berbasis internet yang menunjukkan sisi *smart* dari *smartphone*. Oleh karenanya, pada serial drama Korea terbaru seperti *Descendants of the Sun* dan *Goblin*, adegan yang menunjukkan *smartphone* Samsung sebagai alat komunikasi tidak sebatas hanya dengan menelepon maupun berkirim pesan singkat, melainkan ditampilkan dengan menunjukkan kegiatan *videocall* maupun mengirim pesan melalui aplikasi *instant messaging*.

Untuk menunjukkan POD, dalam serial drama Korea *smartphone* Samsung kerap digunakan untuk membantu para pemerannya, baik untuk mencari informasi melalui internet hingga mengabadikan momen. Aplikasi yang ditampilkan dalam serial menunjukkan fitur

terbarukan yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung. Oleh karenanya, pada tiap-tiap serial drama Korea, penampilan fitur *smartphone* terlihat selalu mengalami peningkatan dari sisi kecanggihannya untuk menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung selalu dilengkapi dengan fitur terbaru. Selain itu POD juga ditampilkan melalui adegan menjatuhkan atau bahkan membanting *smartphone*. Hal tersebut menunjukkan spesifikasi dari *smartphone* Samsung yang kuat dan tahan akan bantingan sehingga dapat mengakomodasi kegiatan para penggunanya.

Adanya adegan yang menunjukkan POP dan POD yang ditampilkan dihadapan para penonton dan target segmentasi serial drama Korea, menjadikan kedua hal tersebut menjadi sebuah informasi dan pembentuk kesan akan *brand*. Adegan yang menunjukkan fungsi, fitur, dan spesifikasi dalam serial menjadi sebuah informasi bagi para penonton dan target segmentasi untuk memunculkan *awareness* akan *brand* sehingga memudahkan dalam proses identifikasi. Penggunaan *smartphone* oleh para pemerannya yang diceritakan memiliki latar belakang yang berbeda dapat memunculkan kesan atau *image* atas *brand* yang menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung dapat dimiliki oleh siapa saja. Selain itu penampilan fitur terbaru dalam serial dapat pula memunculkan kesan atau *image* atas *brand* yang selalu dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih.

POP dan POD yang menjadi informasi akan *brand* dalam serial yang ditampilkan melalui adegan nantinya dapat memicu terbentuknya identitas *brand* pada para penontonya dan target segmentasi. Tampilan akan penggunaan *smartphone* Samsung yang menjadi informasi akan fungsi utamanya yang nantinya akan memudahkan dalam proses identifikasi *brand* sehingga para penonton dan target segmentasi memiliki kemampuan *recognize* atas *smartphone* Samsung. Selain itu, dengan seringnya kemunculan dari *smartphone* Samsung dalam serial sebagai bentuk informasi dapat membantu para penonton dan target segmentasi dalam proses *recall* yang nantinya akan memudahkan mereka dalam mengidentifikasi *brand smartphone* Samsung.

Kesan yang terbentuk melalui penampilan POP dan POD dalam serial drama Korea menjadikan keduanya menjadi tidak terpisahkan dimata para penonton dan target segmentasinya. Hal tersebut dapat pula memicu terbentuknya identitas yang nantinya akan berkaitan dengan aspek geografis diantara keduanya yang mengarah pada Korea Selatan. Kesan yang melekat ini nantinya pun akan dapat memudahkan para penontonya maupun target segmentasi dalam mengidentifikasi *brand*.

Penggunaan serial drama Korea sebagai media beriklan *smartphone* Samsung, yang pada penelitian ini menganalisis sejak tahun 2009 hingga awal tahun 2017, dapat pula melihat adanya perubahan akan *trend* atas kegunaan dari *smartphone* dimasanya yang ditunjukkan melalui adegan para pemerannya. Pada serial *Boys Before Flowers* yang dirilis pada tahun 2009 *smartphone* Samsung lebih ditunjukkan fungsi utamanya yaitu sebagai alat komunikasi. Beralih pada serial berikutnya yaitu *The Heirs* yang dirilis pada tahun 2009, *smartphone* tidak lagi hanya digunakan sebatas fungsi utamanya saja, melainkan *smartphone* telah masuk kedalam gaya hidup para dan dapat meningkatkan performa penggunanya, yang dalam serial ditunjukkan melalui penambahan *accessories* seperti *case flip* beraneka warna.

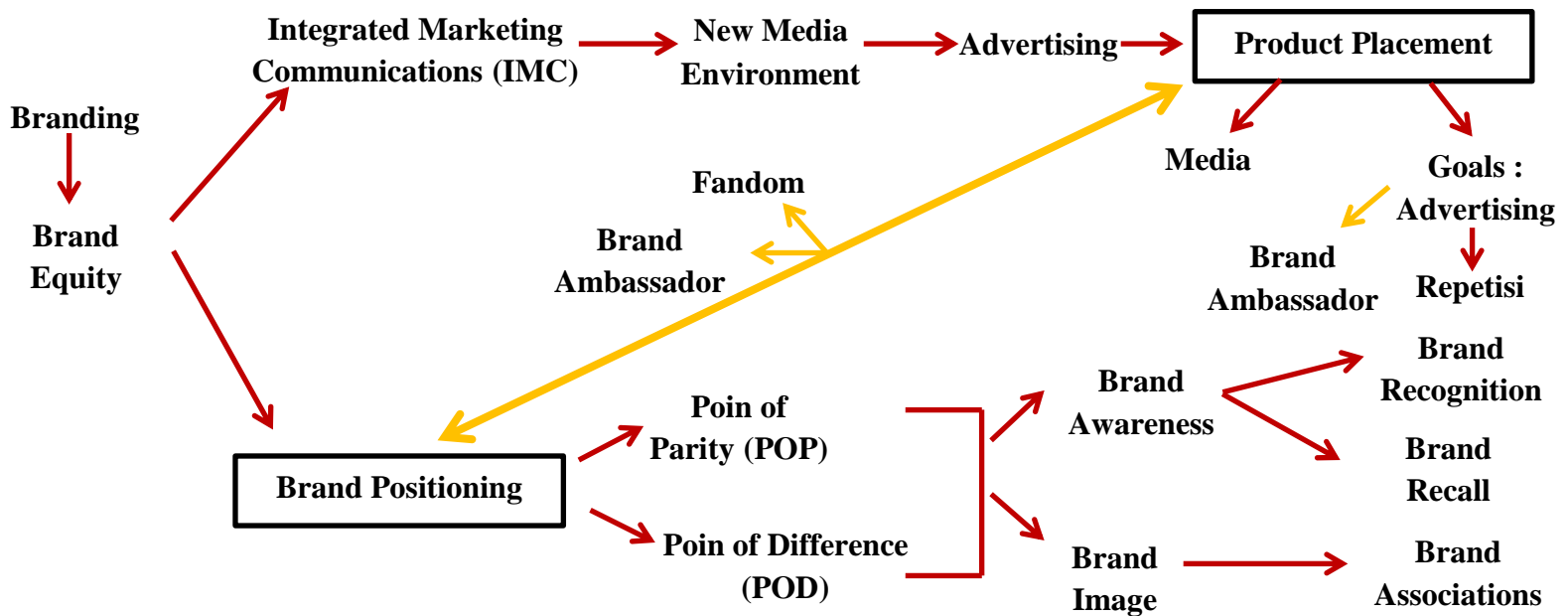
Ditahun 2016 awal dan 2016 akhir hingga memasuki awal 2017, *smartphone* tak hanya hadir sebagai bentuk gaya hidup saja, melainkan telah menjadi bagian dari diri seseorang, sehingga perlu adanya kecanggihan melalui fitur yang dapat mempermudah kegiatan para penggunanya dan juga ketahanan dari spesifikasi sehingga *smartphone* dapat digunakan dimanapun, kapanpun, dan dalam kondisi apapun. Dalam serial *Descendants of the Sun* yang dirilis pada awal tahun 2016, fitur dari *smartphone* Samsung lebih ditampilkan dengan menunjukkan adegan mengakses aplikasi dalam *smartphone* untuk melakukan *booking* tiket. Sedangkan pada serial *Goblin* yang dirilis pada akhir tahun 2016, spesifikasi yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung yang lebih diunggulkan dengan menampilkan adegan menjatuhkan atau bahkan membanting *smartphone* guna menunjukkan daya tahan dari *smartphone* akan bantingan.

Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa dalam beriklan dalam bentuk *placement* melalui tayangan, produk tak hanya ditampilkan bentuk fisiknya saja, melainkan unsur-unsur dari perkembangan penggunaan yang merupakan karakteristik *brand* dimasanya pun turut ditampilkan guna memudahkan para penonton maupun target segmentasinya dalam proses identifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa selama proses *placement* berlangsung, kegiatan *positioning* pun secara otomatis turut terjadi sebagai sajian informasi dan pembentuk kesan dimata para penontonnya sehingga proses beriklan dalam tayangan tersebut dapat teramati.

Para pemeran pada serial drama Korea menjadi aspek paling berpengaruh dalam memainkan adegannya selama proses *placement* dan *positioning* berlangsung. Para pemeran yang menampilkan *smartphone* Samsung dalam tayangan tersebut menjadi perantara penyalur informasi dari Samsung Electronics kepada para penonton maupun target segmentasinya.

Dengan begitu para pemeran dalam serial drama Korea turut menjadi *brand ambassador* dalam perannya untuk mengiklankan *smartphone* Samsung.

2009 hingga awal tahun 2017 bukanlah waktu yang singkat bagi kehadiran sebuah tayangan. Adanya dukungan dari para pecintanya menjadikan serial drama Korea dapat bertahan dari tahun ketahun. Para pecinta serial tersebut kerap membentuk grup-grup atau fandom sesuai dengan judul dari serial. Di dalamnya, segala aspek dalam serial dapat menjadi topik yang hangat untuk diperbincangkan, baik alur ceritanya, para pemerannya, hingga barang-barang yang muncul dan di gunakan dalam serial tersebut, tak terkecuali *smartphone* Samsung. Melalui proses *placement* dan *positioning* dalam serial drama Korea yang pada penelitian ini berlangsung pada tahun 2009 hingga awal 2017, *smartphone* Samsung kemudian menjadi bentuk bahasan yang juga turut menjadi bagian dari pembentuk fandom.



Bagan 1 : Kerangka Teori *Branding* Hasil Analisis Penelitian

Sumber : *Strategic Brand Management* 2013

KESIMPULAN

Sebagai upayanya dalam beriklan, drama Korea yang berperan sebagai media alternatif sangatlah berpengaruh bagi keberlangsungan proses yang dilakukan oleh Samsung Electronics tersebut. Drama Korea dengan rating penayangannya yaitu 15 yang berarti dikhususkan bagi kalangan umur 15 tahun keatas menjadikannya terfokus pada hal-hal yang memang digemari oleh kalangan umur tersebut. Hal ini dapat diamati pada genre yang diangkat dalam serial hingga pemilihan para pemerannya. Dengan begitu tiap-tiap judul dari serial drama Korea selalu mendapat sambutan hangat dari para penontonnya. Dalam penelitian ini, antusiasme yang tinggi dari para penontonnya tersebut sangat mempengaruhi perolehan rating yang kemudian menghantarkan serial tersebut untuk memperoleh beberapa penghargaan bergengsi. Adanya capaian tersebut menjadi nilai *plus* bagi serial drama Korea dalam kegunaannya sebagai media beriklan produk-produk yang ditempatkan didalamnya. Dengan tingginya rating yang diperoleh maka kegiatan *product placement* akan teramati oleh banyak penontonnya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa rating penayangan 15, yang merupakan aspek internal, dan adanya capaian penghargaan yang diperoleh sebagai aspek eksternal, menjadi faktor utama serial drama Korea sebagai media beriklan yang menunjang proses *placement*.

Kegiatan *product placement* dalam serial drama Korea ditampilkan melalui adegan yang dimainkan oleh para pemerannya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa sejak serial berjudul *Boys Before Flowers* 2009 hingga serial berjudul *Goblin* 2016 akhir menunjukkan bahwa *placement* yang dilakukan selalu menampilkan produk *smartphone* terbaru dimasanya. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung Electronics berupaya mengiklankan produk terbarunya melalui serial drama Korea. Dalam proses penampilannya tersebut, sejak tahun 2009 hingga awal tahun 2017, *smartphone* Samsung selalu ditampilkan sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh para pemerannya. Melalui temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *placement* melalui serial drama Korea bertujuan untuk mengiklankan produk dari segi fungsi utamanya. Penempatan produk pada tiap episodenya terlihat selalu ditempatkan pada scene-scene penting yang membentuk alur cerita, bahkan pada serial *Descendant of the Sun*, produk menjadi cikal bakal terbentuknya cerita. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditempatkan pada bagian penting akan turut menjadi penting dalam serial tersebut sehingga para penontonnya dapat lebih mudah dalam mengamatinya. Pada penelitian ini pun ditemukan bahwa pengulangan

atau repetisi atas kemunculan *smartphone* Samsung pada tiap episodanya mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa repetisi menjadi aspek yang semakin dianggap penting dalam proses *placement* yang dilakukan. Selama penampilan *smartphone* pada tiap episodanya, adanya para pemeran menjadi faktor utama yang penting dalam keberlangsungan kegiatan. Oleh karena itu pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam proses *placement* erat kaitannya dengan *brand ambassador* yang menjadikan para pemeran sebagai sumber *officials* perusahaan dalam menyampaikan pesannya.

Saat berlangsungnya kegiatan *placement* pada serial drama Korea, produk tidak hanya ditampilkan sebatas wujud fisiknya saja melainkan karakteristik atas *brand* pun turut dimunculkan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa penampilan karakteristik *brand smartphone* Samsung yang muncul disesuaikan dengan POP (*Poin of Parity*) dan POD (*Poin of difference*) yang melekat. Adanya kemajuan teknologi yang terjadi pada rentang tahun 2009 hingga awal 2017 menjadikan penampilan POP dan POD pada tiap-tiap tahunnya pun berbeda. Pada POP dalam serial *Boys Before Flowers* 2009, *smartphone* Samsung ditampilkan sebagai alat komunikasi yang ditampilkan dalam adegan menelepon maupun berkirim pesan singkat. Sedangkan POP pada serial *Descendants of the Sun* 2016, kegiatan berkomunikasi ditampilkan lebih canggih yaitu dengan menunjukkan adegan menelepon melalui *videocall* maupun berkirim pesan melalui aplikasi *instant messaging*. Hal ini bertujuan agar *smartphone* Samsung selalu mengikuti perkembangan yang didasarkan pada kategori *smartphone* keluaran kompetitornya. Tak jauh dengan POP, POD yang bertujuan untuk menampilkan pembeda dari *brand* perusahaan dengan *brand* kompetitor mengharuskan tampilan keunggulan dalam serial-serial terbaru terlihat semakin canggih. Pada serial-serial terbaru seperti *Descendants of the Sun*, fitur canggih dan ketahanan spesifikasi dalam *smartphone* menjadi aspek utama yang ditonjolkan.

POP dan POD yang ditampilkan dalam serial kemudian menjadi sebuah informasi dan pembentuk kesan dimata para penontonnya. Informasi yang terserap tersebut dalam serial tersebut berupa bentuk penggunaan dari *smartphone* yang nantinya dapat menjadi informasi bagi para penontonnya dalam mengidentifikasi produk. Hadirnya kesan yang terbentuk dari adegan yang dimainkan oleh para pemerannya yang berupa tampilan kecanggihan fitur dan pengguna yang diceritakan berasal dari berbagai latar belakang, nantinya akan menjadi faktor pendukung informasi yang turut mempermudah para penontonnya dalam mengingat *brand smartphone*

Samsung. Pada penelitian ini pun ditemukan bahwa informasi dan kesan yang dimunculkan melalui adegan pada serial drama Korea dapat memicu terbentuknya identitas *brand*. Ditampilkannya kegiatan menelepon maupun mengirim pesan singkat dapat memicu terbentuknya identitas yang didasarkan atas fungsi utamanya yaitu sebagai alat komunikasi. Cerita dalam serial yang dekat dengan kehidupan para penontonnya dapat turut membentuk identitas karena para penonton tersebut seolah terus diingatkan akan *brand* atau dengan kata lain *recalling*. Penggunaan drama Korea sebagai media beriklan *smartphone* Samsung yang dalam penelitian ini diamati sejak tahun 2009 hingga awal 2017 dapat memicu terbentuknya identitas yang didasari akan letak geografis yang dimana keduanya memiliki kesamaan asal yaitu Korea Selatan. Dengan begitu *positioning* pada drama Korea yang bermula dari penampilan POP dan POD dapat menjadi informasi dan pembentuk kesan yang kemudian menjadi pemicu terbentuknya identitas *brand*.

Selama rentang tahun 2009 hingga awal tahun 2017, pada penelitian ini ditemukan bahwa kegiatan *placement* dan *positioning* dalam serial drama Korea didasarkan adanya perkembangan yang terjadi pada dunia *smartphone*. Dalam serial Boys Before Flowers 2009, *smartphone* lebih ditampilkan sebagai alat komunikasi yang terintegrasi dengan layanan internet yang dinyatakan melalui adegannya mengakses berita melalui laman online. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada periode tersebut *smartphone* masih hadir sebatas alat komunikasi. Pada serial The Heirs 2013, tampilan *smartphone* lebih dipercantik dengan tambahan *case flip* warna-warni dan *accessories* tambahan seperti *portable soundsystem*. Melalui serial tersebut menunjukkan bahwa dalam periode tersebut, kehadiran *smartphone* tidak hanya lagi sebatas alat komunikasi saja melainkan telah menjadi bagian dari *lifestyle* para penggunanya. Sedangkan pada serial Descendants of the Sun awal 2016 dan Goblin akhir 2016, *smartphone* lebih ditampilkan dari segi kecanggihan fiturnya, yang ditampilkan melalui adegan menggunakan aplikasi booking hotel dan melakukan tarik tunai menggunakan *smartphone* pada serial Descendants of the Sun, dan dari segi ketahanan spesifikasinya, yang ditampilkan melalui adegan menjatuhkan atau bahkan membanting *smartphone* pada serial Goblin. Melalui dua serial tersebut menunjukkan bahwa pada periode 2016 awal dan akhir, *smartphone* telah menjadi bagian dari hidup seseorang, yang dengan kata lain fitur yang dimiliki haruslah dapat membantu kegiatan penggunanya, dan spesifikasinya pun haruslah kuat agar dapat digunakan dalam kondisi apapun.

Para pemeran pada serial drama Korea menjadi aspek paling berpengaruh dalam memainkan adegannya selama proses *placement* dan *positioning* berlangsung. Para pemeran yang menampilkan *smartphone* Samsung dalam tayangan tersebut menjadi perantara penyalur informasi dari Samsung Electronics kepada para penonton maupun target segmentasinya. Dengan begitu para pemeran dalam serial drama Korea turut menjadi *brand ambassador* dalam perannya untuk mengiklankan *smartphone* Samsung.

2009 hingga awal tahun 2017 bukanlah waktu yang singkat bagi kehadiran sebuah tayangan. Adanya dukungan dari para pecintanya menjadikan serial drama Korea dapat bertahan dari tahun ketahun. Para pecinta serial tersebut kerap membentuk grup-grup atau fandom sesuai dengan judul dari serial. Di dalamnya, segala aspek dalam serial dapat menjadi topik yang hangat untuk diperbincangkan, baik alur ceritanya, para pemerannya, hingga barang-barang yang muncul dan di gunakan dalam serial tersebut, tak terkecuali *smartphone* Samsung. Melalui proses *placement* dan *positioning* dalam serial drama Korea yang pada penelitian ini berlangsung pada tahun 2009 hingga awal 2017, *smartphone* Samsung kemudian menjadi bentuk bahasan yang juga turut menjadi bagian dari pembentuk fandom.

Dibawah ini tersaji bagan yang bertujuan untuk memudahkan para pembaca dalam memahami hasil dari rumusan masalah pada penelitian ini. Bagan tersebut menunjukkan temuan-temuan dari *product placement* maupun *brand positioning smartphone* Samsung dalam serial drama Korea. Melalui bagan tersebut pula dapat terlihat keterkaitan antara *product placement* dan *brand positioning* yang dalam penelitian ini ditemukan bahwa dalam melakukan kegiatan *product placement*, *brand positioning* pun secara otomatis dapat turut terjadi dan menjadi satu kesatuan kegiatan dalam meraih *brand equity*.

Product Placement

Ditempatkan melalui adegan yang dimainkan oleh para pemerannya

Goals : Advertising

Ditampilkan sebagai alat komunikasi & Ditempatkan pada scene yang berpengaruh

Repetisi

Tiap serial terbarunya pengulangan produk dalam serial semakin meningkat & Kegiatan yang paling banyak ditampilkan adalah menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi

Media

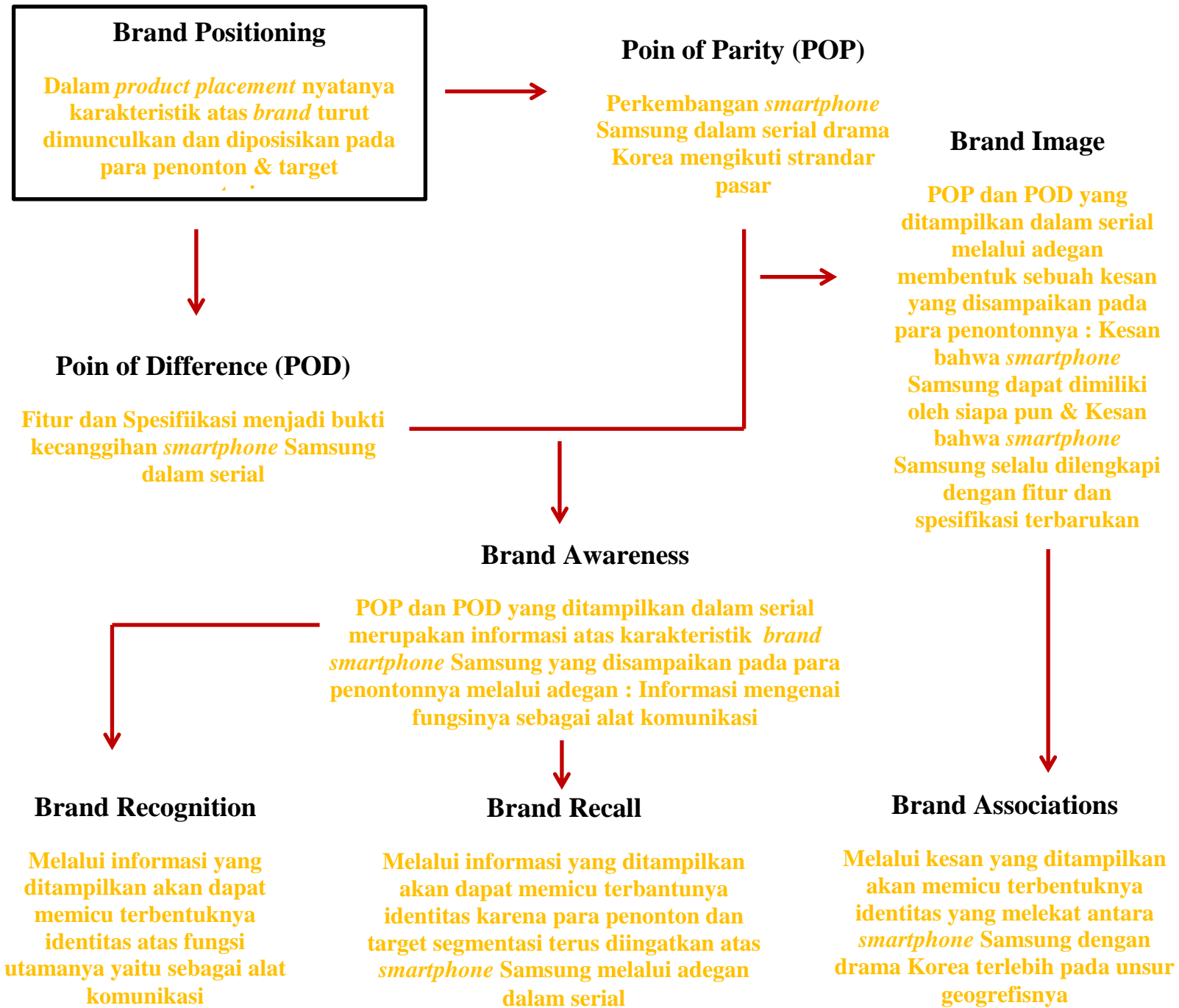
Kesesuaian Target Segmentasi Drama dan *Smartphone* Samsung : Rating Siar 15 & Capaian

Brand Ambassador

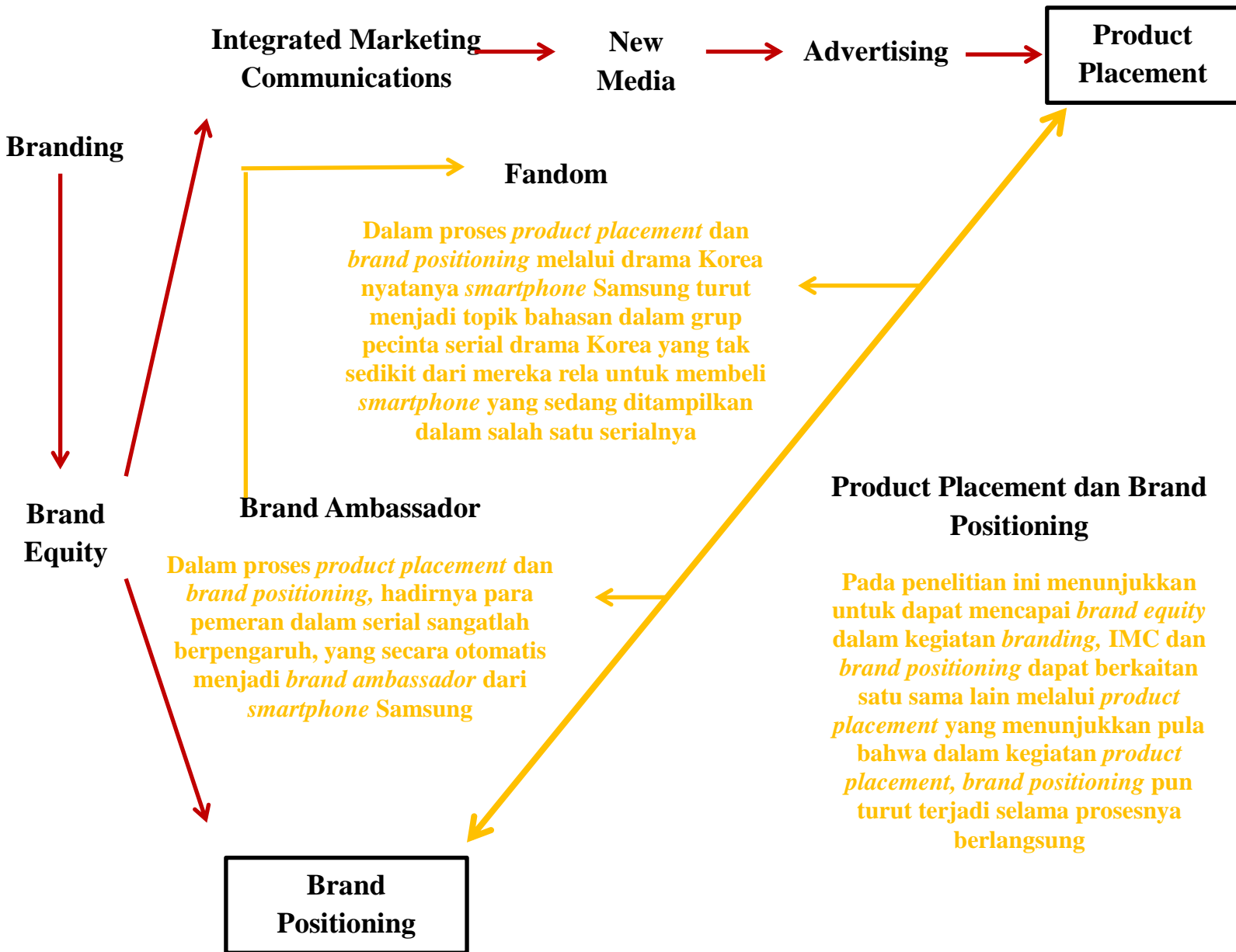
Para pemeran sebagai media penyampai pesan dalam serial secara langsung turut menjadi *Brand Ambassador smartphone Samsung*

Bagan II

: Kerangka Teori Untuk Menjawab Rumusan Masalah I *Product Placement*



Bagan III : Kerangka Teori Untuk Menjawab Rumusan Masalah II *Brand Positioning*



Bagan IV : Kerangka Teori Hasil Temuan Penelitian Tentang Keterkaitan *Product Placement* dan *Brand*

DAFTAR PUSTAKA

- Krishnasari. N. 2012. *Analisa Efektivitas Product Placement Burger King Dalam Film Iron Man 1 dan Audi dalam Film Iron Man 2*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1.
- Soemanagara. Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta : Bandung.
- Keller. K. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall inc : New Jersey.
- Keller. K. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall inc : New Jersey.