

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* terhadap penggunaan *product placement* dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV. Berbagai macam produk menggunakan sinetron ini sebagai mediana dalam beriklan sebagai alternatif lain yang dipilih dalam memperkenalkan produk pada target segmentasinya akibat dari adanya perubahan sikap dari para penonton yang mempunyai kecenderungan untuk menghindari saat iklan pada *commercial break* ditayangkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara kepada pekerja kreatif dalam bidang industri periklanan dan *production house*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi dan *product placement* yang dikaitkan dengan isu yang berkembang, serta beberapa teori lainnya yang relevan.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa tiap informan memiliki persepsi yang unik dan beragam dalam menanggapi fenomena penggunaan *product placement* terutama dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV. Perbedaan persepsi terjadi dikarenakan adanya perbedaan pengalaman serta latar belakang posisi dalam industri dimana mereka bekerja yang ikut berperan dalam proses persepsi yang meliputi seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Kata Kunci: persepsi pekerja kreatif, periklanan, *product placement*, sinetron

ABSTRACT

*This research focuses on the perception of creative worker of advertising industry and production house against the use of product placement in the *Jodoh Wasiat Bapak ANTV soap opera's*. Various kinds of products using this soap opera as a medium in advertising as another alternative chosen in introducing the product to the target of its segments as a result of changing attitudes from the audience who have a tendency to avoid when ads on commercial break are served.*

The research uses descriptive qualitative approach with a study case method. In gathering the data that's necessary for this research, researcher conduct interviews to creative workers in the field of advertising industry and production house. The theories that are being used in this research are the perception and product placement associated with emerging issues, as well as some other relevant theories.

*Based on the results of the analysis, the researchers found that each informant has a unique and diverse perception in responding to the phenomenon of using product placement especially in the *Jodoh Wasiat Bapak ANTV soap opera's*. Differences in perception occur due to differences in experience as well as background positions in the industry where they work that contributes to the process of perception that includes selection, organization, and interpretation.*

Keywords: perceptions of creative workers, product placement, advertising, soap opera