

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia hiburan tak luput dari dunia pertelevisian, banyak para produser yang berlomba-lomba untuk memproduksi sebuah acara televisi yang berkualitas dan dapat dinikmati oleh para penontonnya. Akan tetapi untuk membuat sebuah acara televisi yang berkualitas, serta mengandung nilai sosial serta moral yang dapat dinikmati bahkan digandrungi oleh penonton tidaklah mudah. Selain persiapan pra-produksi yang harus benar-benar matang dalam segi biayapun harus dipertimbangkan, karena untuk memproduksi sebuah acara televisi membutuhkan biaya yang sangat besar. Untuk meminimalisir pembekakan biaya produksi para produser dan sutradara akan mencari perusahaan untuk beriklan didalam acara televisi mereka. Dan seperti yang kita ketahui media komunikasi saat ini banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, salah satunya adalah iklan di media televisi, namun ada juga alternatif promosi yang menarik lain yaitu dengan menempatkan produk pada sebuah film atau yang disebut *product placement* .

Penempatan produk ini akan disusun sutradara secara halus agar mampu disisipkan kedalam setiap *scene* adegan serta masuk dan menyatu

kedalam alur cerita film tersebut. Kelihaiian sutradara dalam memasukkan *product placement* tersebut terkadang tidak kita sadari sebagai penoton, hal ini dikarenakan penempatan *product placement* yang sangat tepat sehingga tidak terlalu mencolok dan bisa juga dipengaruhi oleh akting pemeran serta alur cerita yang sangat bagus, unik serta menarik. Di berbagai Negara penerapan sistem penyisipan *product placement* dalam pembuatan program televisi maupun film sudah hal yang terbilang biasa. Tidak dapat dipungkiri jika pembuatan film yang bagus, memiliki daya tarik serta berkualitas pastinya akan menghabiskan biaya yang fantastis mahal, oleh karena itu dengan menyisipkan *product placement* didalamnya adalah cara sutradara maupun produser untuk mengcover dan meminimalisir pembekakan biaya produksi film tersebut.

Seperti halnya di perindustrian Korea selatan, yang melahirkan istilah *Koran Wave* atau Gelombang Korea yang mempunyai penjelasan tentang sebuah fenomena dimana terjadi peningkatan popularitas dari kebudayaan Korea Selatan yang digemari oleh orang-orang di luar Korea Selatan sendiri. Salah satu produk *Korean Wave* yang banyak mencuri perhatian diberbagai Negara adalah drama-drama korea. Drama produksi Korea Selatan ini mempunyai daya tarik yang tinggi bagi penggemarnya dikarenakan cerita yang disampaikan pada drama dikemas secara baik, menarik dan berkualitas. Drama Korea Selatan ini mempunyai ciri khas yang selalu membawa unsur-unsur kebudayaan dalam setiap filmnya baik dari segi sejarah, gaya busana, makanan khas, tempat atau daerah khas di Korea Selatan dan juga tradisi

maupun kebiasaan masyarakat Korea Selatan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Karena kebudayaan-kebudayaan yang dimasukkan dalam setiap produksi drama Korea itulah yang dapat menghipnotis penonton pecinta drama Korea, sehingga secara tidak langsung juga penonton akan menyukai dan mencintai apa yang dilakukan tokoh dalam drama tersebut, hal inilah yang menyebabkan kecintaan dan keinginan untuk mengikuti kebudayaan Korea Selatan muncul. Industri pertelevisian telah memberikan dampak baik bagi perekonomian Korea Selatan, karena lewat acara-acara televisi secara tidak langsung dapat mencerminkan keadaan negara Korea Selatan tersebut, contohnya seperti memperlihatkan teknologi Korea Selatan yang maju, masyarakatnya yang ramah, kebudayaan yang beragam, dan pemandangan yang indah yang mana akan menarik minat untuk lebih dalam mengenal kebudayaan dari Korea Selatan.

Drama Korea atau yang sering disebut Drakor mendapatkan atensi dunia. Sejak 2002, drakor mulai diputar di negara-negara Amerika Selatan seperti Meksiko, Chile, Peru, dan Brasil. Tak ketinggalan AS, Eropa, dan tentu saja wilayah Asia. Setiap benua memiliki alasan tersendiri untuk menyukai drama korea, menurut Kim Yoon-mi pemerhati K-pop dari Korean Culture and Information Service bahwa orang Amerika menyukai drakor karena ceritanya yang santai dan menyenangkan, orang Eropa terpicat pada konflik yang kompleks dan romantik dan orang Asia sendiri selain suka dengan alur cerita, kebanyakan orang Asia suka mengadaptasi *lifestyle* dan *tren fashionnya*. Dan setelah drakor *Descendant of the sun* selesai, tercatat Negara

luar Asia seperti Inggris, Prancis, dan Amerika Serikat antre membeli hak tayang serial tersebut. (dikutip dari koran Jawa Pos edisi "Korean Week" terbit pada Minggu, 8 Mei 2016).

Budaya Pop Korea tidak terbentuk setahun dua tahun. Ada perjalanan ratusan tahun. Ciri khasnya adalah memasukkan budaya Barat, tapi tetap mampu memunculkan kebudayaan pop lokal, sehingga karya yang dimunculkan khas. Negara pertama yang terjangkit *hallyu* atau *Korean wave* atau gelombang korea adalah Tiongkok sekitas 1997. Negara itu mulai memutar drakor, yakni *What is Love* dan *A Wish Upon Star*. Virus tersebut lalu menyebar ke Jepang, Negara yang pada dekade 1990-an menjadi pusat budaya pop Asia. Pemutaran drama *Winter Sonata* pada 2002 membuat ribuan perempuan menjadi fans Bae Yong-joon, actor utama drakor tersebut. Sosok Bae Yong-joon mengubar persepsi orang Jepang terhadap orang Korea. Mereka lantas menganggap orang korea sangat sopan, filosofis, dan *charming*. (dikutip dari koran Jawa Pos edisi "Korean Week" terbit pada Minggu, 8 Mei 2016).

Salah satu drama serial korea terbaik di tahun 2016 yang memberikan dampak baik bagi perekonomian Korea Selatan adalah serial drama korea *Descendant Of The Sun*. Serial drama Korea *Descendant Of The Sun*, adalah drama Korea yang tayang pada tanggal 24 Februari 2016 – 14 April 2016 dan disiarkan oleh stasiun televisi ternama Korea Selatan yaitu KBS2. Serial drama Korea ini identik dengan dunia kemiliteran dan kedokteran, drama Korea ini bercerita tentang kisah cinta kapten Yo Shi-Jin yang merupakan

pasukan penjaga perdamaian PBB, dan Dokter Kang Mo-Yeon. Karena permintaan PBB pasukan penjaga perdamaian PBB dikirim ke negara yang dilanda perang Uruk. Kapten Yo Shi-jin merupakan pemimpin dari unit khusus Warfare Command tim Alfa dan Kang Mo-yeon adalah pemimpin dari dokter yang dikirimkan menjadi relawan di Uruk, setelah sempat 8 bulan berpisah akhirnya Kapten Yo Shi-jin kembali bertemu dengan Kang Mo-yeon yang kemudian membuat mereka kembali jatuh cinta selama bekerja bersama satu sama lain di zona bencana dan penyakit di Negara Uruk. Drama ini dibintangi oleh Song Jong-ki seorang aktor tampan yang saat itu telah selesai menjalankan wajib militernya dan aktris Song Hye-kyo seorang aktris terkenal papan atas di Korea Selatan yang juga membintangi drama korea populer tahun 2000an yaitu *Endless Love* dan *Full House*. Mempunyai alur cerita yang sangat menarik yang berbeda dari alur cerita drama korea pada umumnya, ditambah setting tempat pembuatan serta akting para aktor dan aktris yang sangat baik, drama ini mampu mencuri perhatian para penonton dari berbagai macam negara. Bahkan pihak agensi telah mengabarkan bahwa serial drama ini juga telah diekspor ke 32 negara. Dan seperti yang dikabarkan oleh Antara News pada Kamis 24 Maret 2016 disebutkan bahwa Tiongkok dan Jepang telah membeli hak siar, masing-masing senilai 250.000 dolar AS dan 100.000 dolar AS per episodenya.

Untuk meraih kesuksesan yang telah didapatkan oleh serial drama *Descendant of The Sun* tentunya tidak luput dari biaya produksi yang sangat banyak, *Descendants of the Sun* memang sejak awal ditargetkan dapat

ditayangkan berbarengan di Korea Selatan dan Cina. Hal ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah Cina bagi sebuah drama untuk bisa ditayangkan di sana. Karena peraturan pemerintah Cina itulah produser dan sutradara tidak bisa mengandalkan iklan televisi sebagai sumber pendanaan. Sulit meyakinkan pengiklan untuk berinvestasi tanpa mereka bisa melihat respon sebelumnya, karena pada umumnya Drama Korea diproduksi berbarengan dengan masa tayangnya atau istilahnya kejar tayang, hal inilah yang menjadi kendala awal yang dialami dalam tahap pemroduksian pembuatan drama tersebut. Karena menurut berita yang dilansir oleh The Korean Times biaya produksinya menyedot dana hingga mencapai 13 miliar won atau sekitar US\$ 11,3 juta .

Sulitnya meyakinkan pengiklan untuk mengucurkan dana, membuat mereka harus bergantung pada *product placement* untuk menutupi biaya produksi. Hal ini diungkapkan oleh Kim Si-hyoung, Director of Photography drama ini saat diwawancara oleh KBS2.

(<https://ayudamarjati.wordpress.com/2016/04/26/merek-dan-descendants-of-the-sun-ini-soal-product-placement>, diakses pada 9 Maret 2017).

Menurut berita yang dirilis oleh The Korean Herald, Next Entertainment World (NEW), rumah produksi yang membuat *Descendants of the Sun*, berhasil mendapatkan dana sebesar 3 miliar Won atau sekitar US 2,6 juta dari *product placement* untuk mendanai drama ini, sisa biaya produksi sebagian didanai juga oleh pemerintah Korea Selatan. Langkah yang diambil produser dan sutradara *Descendants of the Sun* yang hanya mengandalkan

product placement dalam pembuatan produksi tidak sia-sia, karena pada akhirnya mereka menuai hasil yang sepadan. Seperti yang telah dikabarkan pihak agensi merk-merk yang melakukan *product placement* di drama *Descendants of the Sun* mereka mendapatkan hasil yang menggembirakan, karena bukan hanya *awareness* yang dicita-citakan tercapai, investasi mereka kali ini juga berdampak langsung pada angka penjualan yang meningkat drastis.

Beberapa *product placement* yang tampil pada serial drama *descendant of the sun* adalah Samsung, Hyundai Motor atau Hyundai Genesis EQ9000, perusahaan kosmetik Amore Pacific pemilik *brand* Laneige, restoran cepat saji Subway, merek perhiasan J-Estina, produk minuman kesehatan Cheong Kwan Jang Red Ginseng, Dal.komm Coffee, Lotte Choco Pie, kacang almond, soju/bir, ramen, kompor listrik kocca, air mineral, coklat snickers, hotel combined, jam tangan dan masih banyak lagi. Beberapa merk *product placement* diatas adalah produk yang hampir sering kita jumpai pada setiap serial drama korea, dan sudah lumrah serta wajar jika dalam dunia pemroduksian serial drama di Korea para produser dan sutradara tidak segan-segan membuat sebuah serial drama korea yang mengutamakan kualitas dalam setiap pembuatannya.

Melihat pemanfaatan *product placement* dalam menunjang biaya produksi serial drama Korea Selatan tentunya membuat *product placement* itu sendiri mempunyai peranan penting dalam menggerakkan industri pertelevisian Korea selatan. Karena selain dari pariwisatanya sebagian besar

perenominan korea berasal dari penjualan produk Korea Selatan itu sendiri dan juga support dari industri pertelevisian. Hal inilah yang membuat penulis ingin meneliti lebih jauh tentang peranan *product placement* dalam serial drama *Descendants of the Sun* yang berhasil menyedot perhatian pencinta *Korean Wave* dan berhasil mendongkrak penjualan Drama Korea dipasar Internasional, serta melihat respon penonton yang membuat drama Korea ini memiliki rating tertinggi selama tahun 2016 dan juga angka penjualan *product placement* yang berhasil meningkat tinggi dipasar Korea Selatan. Serial drama *Descendants of the Sun* ini juga dikabarkan berhasil mengalahkan rating drama korea populer pada tahun 2013.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk *product placement* dalam serial drama *Descendant Of The Sun*?
2. Bagaimana bentuk kontribusi *product placement* dalam serial drama *Descendant Of The Sun* bagi perindustrian televisi Korea Selatan pada tahun 2016?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Adapun tujuan yang di inginkan penulis yaitu untuk mengetahui bagaimana bentuk *product placement* dalam serial drama *Descendant Of The Sun*.
2. Serta untuk mengetahui bagaimana bentuk kontribusi *product placement* dalam serial drama *Descendant Of The Sun* bagi perindustrian televisi korea pada tahun 2016.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan daya nalar peneliti, serta dapat memperkaya khasanah ilmu tentang penerapan teori-teori dalam manajemen media massa dan ekonomi media. Khususnya yang berkaitan dengan peran *product placement* dalam mengendalikan industri pertelevisian.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberi informasi dan ilmu pengetahuan khususnya untuk media industri pertelevisian tentang penerapan *product placement* yang dapat mengendalikan industri pertelevisian sebuah Negara.
- b. Bagi penelitian yang akan datang, semoga dapat menambah ilmu pengetahuan dan sumber informasi baru tentang ekonomi media serta peran *product placement* dalam industri pertelevisian sebuah Negara.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 5 bagian yang saling berkaitan satu sama lain yang meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian yang di dalamnya memuat uraian dan alasan mengapa permasalahan yang menjadi objek penelitian tersebut penting untuk dikaji. Selanjutnya diuraikan mengenai rumusan masalah yang menjelaskan tentang ruang lingkup masalah yang diteliti. Sub bab berikutnya terdiri dari tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi hasil penelitian terdahulu yang memuat serta landasan-landasan teori yang digunakan dalam penelitian, landasan teori tersebut meliputi : Teori Komunikasi Massa, Televisi, Periklanan, *Product Placement*, dan Ekonomi Media.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional. Metode penelitian ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu tipe penelitian yang digunakan, objek dan subyek penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : DESKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang di dalamnya memuat beberapa sub bab meliputi deskripsi obyek penelitian yaitu penjelasan tentang deskripsi *product placement*, *product placement* dalam drama korea *Descendant of The Sun*, pendapatan yang diperoleh Korea Selatan dengan adanya Drakor *Descendant of The Sun*, selanjunya penyajian data lapangan yang berisi uraian tentang fakta dan informasi yang sesuai. Sub bab pembahasan yang berisi penjelasan terhadap hasil analisis yang dikaitkan dengan teori dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Analisis penelitian menjadi sub bab terakhir yang terdiri dari hasil penelitian berdasarkan teori *product placement* dan ekonomi media.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjadi bab akhir dari seluruh rangkaian penelitian.

Di dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan, keterbatasan penelitian dan rekomendasi berupa saran yang dapat diterapkan sesuai hasil penelitian.