

STRATEGI *PRODUCT PLACEMENT* PADA KANAL YOUTUBE

PRODUCT PLACEMENT STRATEGY ON YOUTUBE

Fajria Fatmasari¹, Christian Kuswibowo²

E-mail: fatmasari.fajria@gmail.com

Politeknik APP Jakarta, Jalan Timbul 34 Cipedak, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

ABSTRAK

Semenjak *product placement* menjadi konsep baru dalam strategi pemasaran, nampaknya masih muncul perdebatan mengenai sikap audiens terhadap *product placement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap karakteristik *product placement* yang ada pada kanal Youtube dan sikap audiens yang muncul dari penempatan produk pada kanal-kanal Youtube. Penelitian bersifat kualitatif, dilakukan dengan mengamati 5 (lima) video pada kanal Youtube pada bulan Januari hingga Agustus 2020. Data yang diamati dan diteliti adalah komentar audiens. Hasil dari penelitian menunjukkan ada beberapa tipe penempatan produk yakni audio, visual, plot, dan kombinasi. Tipikal penempatan visual tanpa audio akan menghasilkan sikap audiens yang kurang aware terhadap produk tersebut. Sikap yang *aware* dapat menimbulkan ketertarikan lebih lanjut terhadap produk tersebut. Adapun sikap yang lebih banyak ditemui pada penelitian ini adalah pengabaian (*unaware*) terhadap penempatan produk. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dan Youtuber harus mencari strategi dalam menempatkan produk agar mendapat umpan balik terhadap penempatan produknya. Namun demikian penelitian ini masih terdapat keterbatasan sehingga dapat dilanjutkan kembali untuk mengamati pengaruh penempatan produk terhadap *product awareness* pada penelitian selanjutnya.

Kata kunci: placement, Youtube, kualitatif

ABSTRACT

Since product placement is a new concept in marketing strategy, there seems to be a debate about the audience's attitude towards product placement. This study aims to reveal the characteristics of the product placement on the YouTube channel and the attitudes of the audience that arise from the product placement on the Youtube channels. The research is qualitative in nature, conducted by observing 5 (five) videos on the Youtube channel from January to August 2020. The data observed and researched were audience comments. The results of this study indicate that there are several types of product placement, namely audio, visual, plot, and combination. Typical visual placement without audio will result in the audience's attitude that is less aware of the product. An aware attitude can generate further interest in the product. The attitude that is mostly found in this research is neglect to product placement (unaware). To overcome this, companies and YouTubers must find strategies in placing products in order to get feedback on product placement. However, this research still has limitations so that it can be continued again to observe the effect of product placement on product awareness in further research.

Keywords: placement, Youtube, qualitative

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini tontonan masyarakat semakin beragam. Tayangan televisi yang mengalami puncak kejayaan pada tahun 2009 – 2010 kini mulai kehilangan pamor. Data Nielsen pada tahun 2016 menunjukkan bahwa di antara responden usia 18 sampai 34 tahun, penggunaan smartphone, tablet, dan perangkat yang terhubung dengan TV seperti streaming atau game konsol meningkat lebih dari 25 persen pada Mei 2016, dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, sekitar 8,5 juta orang per menit. Dalam kategori yang sama, menonton TV turun 10 persen menjadi 8,4 juta orang per menit (www.republika.co.id). Berdasarkan studi tersebut, pemirsa kini menghabiskan lebih banyak waktu pada smartphone, tablet, dan perangkat terhubung TV jika ingin menonton acara TV. Berbarengan dengan itu, banyak iklan yang terlewatkan atau bahkan kemudian dihapus. Iklan yang ditayangkan saat jeda iklan harus bersaing dengan ketat untuk memperoleh perhatian pemirsa. Masalah lainnya adalah adanya saluran televisi lainnya berusaha untuk memperoleh sebanyak mungkin penonton sehingga membuat penonton cenderung untuk berpindah saluran selama jeda (Subari, 2012).

Hal ini tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan, apalagi bagi perusahaan yang memang mengandalkan pemasaran produknya melalui iklan di televisi. Para pemasar berlomba-lomba mencari celah untuk memasarkan produknya, seperti melalui aktivitas mainstream saat ini yakni melalui media sosial seperti Facebook, Twitter atau Youtube. Penetrasi Youtube saat ini kian menjadi. Aplikasi Youtube menjadi aplikasi media paling populer di Indonesia. Sebab, lebih dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Youtube. Ini terbukti dari data Google yang menyebut bahwa terdapat 50 juta pengguna aktif YouTube per bulannya dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia (www.cnnindonesia.com). Namun demikian, iklan di Youtube pun sudah mulai dianggap mengganggu oleh pemirsa. Terdapat kecenderungan sikap negatif khalayak pada iklan pop-up di kanal Youtube (Mahardika, 2014). Hal ini akan dapat mengakibatkan kemungkinan penolakan terhadap iklan di media sosial tersebut.

Beberapa pemasar kini lebih memilih untuk melakukan product placement yang dianggap lebih tersamar. Penempatan produk adalah penggabungan konten komersial yang disengaja ke dalam pengaturan non-komersial, yaitu, promosi publisitas produk yang dihasilkan melalui penggabungan iklan dan hiburan (Ginosar dan Levi-Faur, 2010). Meskipun bukan media baru, namun product placement merupakan salah satu alternatif bagi pemasar untuk mempromosikan produk di kanal Youtube. Bahkan produk sekaliber Beng-beng yang memiliki tingkat penetrasi pasar tinggi, yakni tingkat

konsumsi sekitar 2 bungkus per orang (www.marketeers.com) melakukan strategi product placement ini di kanal Youtube. Beng-beng yang merupakan produk Mayora berupa coklat dengan wafer dan butiran sereal sebetulnya telah dikenal oleh masyarakat. Bahkan 9 merek produk Mayora, antara lain Beng-beng, telah menjadi 100 most valuable brand pada tahun 2016 (www.swa.co.id).

Penelitian mengenai product placement telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti Cokki, Soelaiman dan Puspitowati (2019). Dalam penelitiannya, diungkap bahwa bentuk sikap penonton Indonesia terhadap penempatan produk merek Indonesia dalam bentuk web series di situs web Youtube lebih kuat pada sikap terhadap film, sikap terhadap aktor, dan sikap terhadap karakter dibandingkan dengan sikap terhadap penempatan produk dan sikap terhadap merek. Sebelumnya, Schwemmer dan Ziewicki (2018) yang meneliti mengenai peningkatan peran promosi produk dalam Youtube, mengungkapkan bahwa nantinya pemirsa Youtube akan lebih sulit membedakan iklan yang bersifat komersial dan non-komersial atas strategi promosi produk pada Youtube. Dan fenomena ini saat ini sedang terjadi. Penonton seringkali sulit membedakan video mana yang bersifat settingan, dan mana yang memang berlangsung apa adanya.

Di samping itu, Kristanto dan Brahmana (2016) mengungkapkan bahwa product placement pada film Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dan brand awareness. Dengan melihat merek-merek produk bermunculan dalam film, meningkatkan kesadaran penonton akan merek produk tersebut dan keinginan untuk melakukan pembelian. Dampak ini yang sebetulnya diinginkan oleh pemasar, sehingga pemasar kerap melakukan strategi product placement pada film. Meskipun bukan strategi yang baru, namun tampaknya para pemasar perlu mempertimbangkan untuk melakukan strategi product placement dalam kanal Youtube dengan pemilihan brand ambassador tertentu.

Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya belum mengungkapkan beberapa hal, misalnya karakteristik penempatan produk dan dampaknya pada sikap pemirsa, juga hubungannya dengan brand ambassador. Oleh karena itu penelitian ini akan fokus pada karakteristik penempatan produk serta dampak dari aktivitas product placement pada kanal Youtube. Mengingat saat ini banyak artis yang memilih membuat kanal Youtube untuk monetisasi, serta adanya persepsi bahwa iklan mengganggu keikmatan saat menonton, kini pemasar menyisipkan produknya ke dalam vlog artis. Penyisipan produk inilah yang selanjutnya akan disebut sebagai product placement yang memberikan kesan tidak komersial dan seakan-akan memang masuk ke dalam plot

video. Pada tayangan di kanal-kanal Youtube tersebut sering ditemui product placement dari beberapa merek. Mulai dari penyebutan merek produk, menunjukkan visual dari sebuah produk, hingga setting untuk plot video. Saking rutinnnya, merek-merek tersebut seakan-akan memang menjadi bagian dari plot cerita video. Namun demikian perlu benar-benar dievaluasi tentang dampak dari strategi product placement merek tersebut. Biaya penempatan produk yang dikeluarkan oleh pemasar harus setimpal dengan dampak yang ditimbulkan. Berdasarkan hal inilah, akan dilakukan penelitian untuk menjawab hal-hal berikut:

1. Bagaimana karakteristik product placement pada kanal Youtube?
2. Sikap audiens apa yang muncul dari strategi product placement pada kanal Youtube?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan obyek kanal Youtube karena menurut Matt Brittin, Google's top-ranking European executive, mengungkap sebuah laporan tentang analisis kampanye iklan di delapan negara yang menunjukkan 80 persen iklan YouTube jauh lebih efektif daripada iklan TV dalam mendorong penjualan (<https://rts.org.uk>). Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah beberapa kanal Youtube yang disebutkan oleh responden pada riset pendahuluan sebagai berikut:

1. RANS Entertainment (artis): seri INDAHNYA..AKHIRNYA BISA MELIHAT AURORA LANGSUNG #RANSTHEWORLD tanggal 14 Januari 2020
2. Dedy Corbuzier (podcast vlog : seri Nadiem, Kalau Bodo Satu Generasi Gimana Bro? - NADIEM MAKARIM - Deddy Corbuzier Podcast tanggal 18 Agustus 2020
3. Jessnolimit (community blogger) seri Prank Fanny Darat, Pura-Pura AFK Saat Pick - Mobile Legends tanggal 2 Mei 2020
4. Nex Carlos (vlog review makanan) seri GILA!!! DIKASI KEPALA IKAN YANG GEDE, GRATIS LAGI 🍷 tanggal 18 September 2020
5. Tasya Farasya (kecantikan) seri 1 Bulan pake Natur- e dan.. tanggal 9 Agustus 2020

Penelitian ini akan menggunakan beberapa data, antara lain:

1. Data primer, yaitu data yang belum melalui proses pengolahan untuk kepentingan penelitian lainnya berupa komentar pada kolom kanal. Komentar yang diamati tidak tak terbatas pada 50 komentar teratas dari setiap video yang menjadi objek dalam penelitian, sehingga dikumpulkan menjadi 250 komentar.

2. Data primer lain berupa hasil survey sikap audiens terhadap product placement terhadap 110 responden yang merupakan pengunjung Youtube yang terpilih secara acak.

Data sekunder dikumpulkan dari buku-buku literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap kanal Youtube memiliki cara yang berbeda-beda untuk menunjukkan suatu produk, entah melalui lisan, visual atau plot cerita. Pada penelitian ini ditemukan beberapa cara yakni melalui penyebutan secara lisan, penunjukan secara visual, penggunaan sebagai plot, dan kombinasi.

1. Audio placement

Audio placement ini merupakan penempatan produk melalui lisan Youtuber saja, tanpa menunjukkan visualisasi sebuah brand atau plot cerita video. Pada penempatan jenis ini biasa dilakukan dengan menyebutkan merek atau tagline yang berasosiasi pada sebuah merek. Pada penelitian ini, hanya didapati 1 (satu) buah audio placement yakni pada video di kanal RANS Entertainment. Pada karakteristik ini ditemukan penyebutan produk aplikasi perjalanan disertai dengan manfaat yang akan diperoleh oleh pengguna aplikasi tersebut. Penempatan produk/merek ini ditemukan pada menit ke-16 detik ke-3 hingga menit ke-16 detik ke-25. Berikut merupakan translasi penempatan produk/merek dalam bentuk audio:

Wanita : “Perjalanan ini tu kita gak pesen dari awal, semuanya itu bener-bener sesantai-santainya. Tiket kereta belum pesen, tiket hotel belum pesen, tiket pesawat belum pesen. Jadi semuanya kita jalan mengalir apa adanya.” (menunjukkan muka sumringah, menempel ke pria)

Pria : “Jadi jangan Cuma jadi bucket list aja, aaa..wujudin dong semuanya di tiket.com. Mau kemana semua ada tiketnya.” (menunjuk ke arah kamera).

Youtuber pada video tersebut bukan tanpa sengaja menyebutkan secara lisan Tiket.com, melainkan dengan penuh kesadaran melakukan hal tersebut mengingat produk atau merek tersebut menjadi sponsor perjalanan Youtuber dalam video ini selama 3 bulan lamanya. Hal ini diketahui dari video-video lainnya yang mengemukakan bahwa perjalanan Youtuber bersama keluarga dan timnya did sponsori oleh aplikasi perjalanan Tiket.com.

2. Visual Placement

Berbeda dengan audio placement, pada visual placement sebuah produk atau merek sengaja ditempatkan pada posisi yang terlihat dalam frame kamera. Oleh karena itu, pemirsa video dapat melihat secara jelas produk atau merek yang ditempatkan pada video tersebut, tanpa harus disebutkan secara lisan oleh Youtuber.

Penempatan jenis ini banyak dilakukan oleh Youtuber. Pada umumnya produk atau merek yang dipajang merupakan sponsor dari Youtuber. Hal ini juga diketahui dari beberapa video lain dalam rentang 1 (satu) bulan juga memajang produk yang sama yakni Kopi White Luwak. Pada video ini yang dipajang bukan produknya secara langsung melainkan tumbler (tempat minum) yang memuat tulisan produk Kopi White Luwak.

Dalam rentang waktu 47 menit 55 detik, secara sadar dilakukan pemajangan (visualisasi) sebuah produk atau merek pada video tersebut. Sehingga sepanjang waktu tersebut, pemirsa video ini secara tidak langsung melihat pula produk atau merek tersebut.

Video lain yang memuat penempatan produk atau merek secara visual adalah pada video Nex Carlos. Pada gambar 4.7 ditemui sebuah produk minuman yang secara sengaja juga diletakkan di meja tempat Youtuber melakukan makan. Merek Teh Botol Sosro juga secara visual ditemui pada taplak meja (alas meja) tempat Youtuber makan dan juga pada hashtag caption video tersebut.

Hal ini tentu saja mengindikasikan bahwa Youtuber melakukan hal tersebut secara sadar dan penuh kesengajaan supaya produk atau merek Teh Botol Sosro terlihat oleh pemirsa. Visualisasi tersebut dapat ditemui pada menit ke-3 detik ke-51 hingga menit ke-19 detik ke-17. Dengan kata lain, visualisasi produk atau merek Teh Botol Sosro muncul selama 16 menit 34 detik pada video tersebut.

3. Plot placement

Penempatan produk atau merek dalam plot cerita video pada kanal Youtube dapat ditemui pada beberapa video. Youtuber terkesan mengembangkan suatu cerita dari produk yang ditempatkan pada video tersebut dan secara sadar melakukan eksekusi plot cerita.

Pada penelitian ini ditemui penempatan produk atau merek jenis ini. Video yang dilakukan oleh Tasya Farasya dibuat secara sadar mereview penggunaan suatu produk. Pada video tersebut, Youtuber hanya membuat satu plot cerita kilas balik penggunaan produk kecantikan dengan merek Natur E-white. Detik demi detik video tersebut menceritakan pengalaman Youtuber tersebut setelah menggunakan produk tersebut. Plot placement produk Natur e-white dapat dinikmati mulai detik ke-14 hingga menit ke-12 detik ke-6, dengan durasi video selama 11 menit 48 detik. Gambar 4.8 berikut merupakan gambar plot placement atau penempatan produk pada alur cerita video

yang diunggah oleh Tasya Farasya, seorang vlogger kecantikan.

4. Kombinasi

Sejalan dengan ketiga jenis penempatan produk sebelumnya, terdapat pula penempatan produk kombinasi yakni mengkombinasikan lebih dari satu jenis penempatan produk atau merek. Penempatan produk tipe ini jelas lebih membutuhkan konsep perencanaan karena melibatkan beberapa indera yakni, penglihatan dan pendengaran sekaligus.

Pada penelitian ini ditemui sebuah video yang memuat penempatan produk atau merek jenis ini. Video tersebut menggabungkan audio placement dan visual placement, bahkan ketiga jenis penempatan sekaligus yakni visual, audio dan plot placement.

Pada gambar 4.9 terlihat sebuah produk pembersih kuman di tangan dengan merek Antis yang secara jelas divisualisasikan oleh Youtuber melalui produk sesungguhnya. Di dalamnya termuat juga audio atau lisan Youtuber menyebutkan merek produk tersebut dengan jelas pada menit ke-11 detik ke-55. Di samping itu, tayangan tersebut juga memuat alur cerita rombongan mencuci tangan menggunakan produk tersebut setelah makan siang di stasiun kereta.

Berikut merupakan transkripsi singkat percakapan tentang penempatan produk Antis pada video tersebut:

Pria 1: "Pake apa si?"

Pria 2 : "Pake Antis." (sambil menunjukkan produk Antis ke kamera)

Adegan lain pada video tersebut juga menggambarkan kombinasi penempatan produk. Hal ini ditunjukkan melalui gambar 4.10. Pada gambar tersebut terdapat visualisasi Youtuber wanita menunjukkan penggunaan aplikasi perjalanan yakni Tiket.com melalui handphone yang pada saat editing video, visual tersebut ditampilkan supaya petunjuk penggunaan lebih jelas. Pada alur cerita video tersebut diceritakan bahwa keluarga Youtuber memesan akomodasi secara dadakan, dan merasa terbantu dengan adanya aplikasi Tiket.com. Sehingga Youtuber pria dan wanita pada video tersebut secara lisan juga mengungkapkan kegembaraannya telah ada sebuah aplikasi yang sangat membantu yakni Tiket.com. Kombinasi penempatan ini dapat dilihat pada menit ke 13.39 hingga 15.40.

Pada video Youtuber lain juga termuat kombinasi penempatan produk, misal Nex Carlos dengan produk The botol Sosro dan Jess No Limit dengan produk Mobile Legend. Pada video milik Nex Carlos, Youtuber menunjukkan secara lisan kalimat berikut pada menit ke 7.45:

Nex Carlos : “ untung ada Teh Botol Sosro.”

Kalimat tersebut dilisankan sambil memperagakan adegan menuang produk ke dalam gelas. Produk Teh Botol Sosro pun terlihat secara jelas. Hal ini pun dikuatkan secara lisan pada menit ke 9.10 sebagai berikut:

Nex Carlos : “apapun makanannya minumannya The Botol Sosro... dah kaya iklan ya gue.”

Kalimat yang dilisankan oleh Youtuber Nex Carlos merupakan tagline atau slogan dari produk Teh Botol Sosro. Berbagai penempatan produk dilakukan oleh Youtuber secara sengaja. Dengan demikian Nex Carlos melakukan kombinasi penempatan yakni audio, visual, dan plot placement

Demikian halnya yang dilakukan oleh Jess No Limit. Bagi pemain game online, nama Jess No Limit bukan nama baru. Pada setiap videonya, Jess no Limit memainkan karakter dari game Mobile Legend. Dengan kata lain, penggunaan lisan, visual, dan plot suatu produk terdapat dalam video yang bercerita tentang suatu merek game yakni Mobile Legend. Pada video Jess No Limit, diketahui sejak menit 1.56 hingga menit 20.30 Jess no Limit memainkan karakter Fanny, salah satu karakter dalam Mobile Legend.

Sikap audiens tentang penempatan produk pada video Youtube dapat dilihat dari beragam sudut pandang, misal terhadap artis, alur cerita, atau produk yang ada pada video tersebut. Audines dapat secara bebas menentukan sikap terhadap sebuah video. Hal ini dapat dilihat dari terbukanya kolom komentar, atau tombol like/dislike yang diwujudkan dengan simbol jempol naik (like) atau jempol ke bawah (dislike).

Berdasarkan pengamatan pada kolom komentar video yang menjadi objek dalam penelitian ini menemukan bahwa sikap audiens terhadap penempatan produk adalah pengabaian (unaware) dan kepedulian (aware). Pada pengamatan terhadap 50 (lima puluh) komentar teratas dari 5 video diketahui jika sikap audiens terbesar adalah pengabaian (unawareness).

Berikut adalah contoh komentar yang menyoroti penampilan artis:

- a. Mbak Gigi Makin Sini Makin CANTIK yang Setuju like (R43).
- b. nggak tau ya menurut gw, nggak cocok komunikasi loe- gw sama mentri sebagaimanapun dekatnya (D35).
- c. Nex Carlos is not only a food blogger but also a comedian □: beside he makes the food looks heavenly delicious, his comments are always

funny and I like his cameramen as well : they are just very good team! 🍷(N10).

- d. kak tasya make-upnya cantiik , kyk korean look gtuu + rambutnya gemoiiii, jadi mau cat rambut dehyyy☺ (T39).

Fokus pada konten video. Sikap audiens fokus pada konten video dengan memberikan umpan ballik (feedback) tentang konten pada video tersebut dapat dipahami sebagai pengabaian terhadap penempatan produk. Penempatan produk dianggap hanya sebagai cara endorsement yang tidak perlu dijadikan fokus dalam komentar. Berikut merupakan contoh komentar yang fokus pada konten video:

- a. After rans the world please make summary trip .. misalnya -the most beautiful country -the most expensive hotel -the most drama -etc (R22).
- b. aku rasa pak nadiem orang yang tepat untuk saat ini.... aku bayangin aja pusing apalagi dia yang ngatur se indo :") semangat terus pakkk!! (D3)
- c. Seneng nih kalo yang punya tempat makan begini, ramah ditanya2in, baik lagi, semoga tambah sukses Nasi Anai Galung 🍷
- d. Good Fanny nya FC: LIBERTYO SASAERILA (N7)
- e. Kak tasya, urutin dongg prtma pke yg mana dlu sampe skincare yg trakhir:) (T30).

Lain-lain yakni merupakan komentar yang tidak terkait dengan konten, misalnya komentar dalam format khusus guna permintaan hadiah. Dalam hal ini biasanya Youtuber sudah memberikan informasi tentang pemberian beberapa hadiah (giveaway) terhadap pengikutnya dengan cara memberikan komentar dalam format yang diberikan oleh Youtuber. Pada penelitian ini ditemui komentar sejenis harapan “be success”, “be surrender” dengan memberikan akun Instagram pemberi komentar.

Berikut contoh komentar pada jenis lain-lain:

- a. BE YOURSELF AND NEVER TO SURRENDER" "SUCCSES FOR JESS AND FAMILY" "GOD BLESS YOU" IG : farhan_kcl (J24)
- b. "be your self" "never yours surender" "succest to our to familiiy" Zess is the best" Ig:@diva destio (J7)

Terlepas dari pengamatan terhadap *unaware comments* pada objek penelitian, ditemui pula komentar yang aware terhadap penempatan produk atau merek.

Namun demikian, jika diamati lebih dalam lagi di luar 50 komentar teratas, diketahui masih ada beberapa komentar yang mengacu pada awareness terhadap penempatan produk pada video-video tersebut. Komentar tersebut dapat dilihat seperti di bawah ini:

- a. RANS Entertainment:

- b. gara2 rans aku mau liburan ke bandung bulan depan langsung tiket.com pokoknya bucket list harus di wujudin jgn cuma jadi list doang wkwkw kata aa raffi 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔
- c. Asslm.wahhh uenk tuh hh mie gelas,buat yg hawa dingin sm bakmi mewah,sm tora cino cafe,sm kopiko biar gk ngntuk,bengbeng,marie gold,choki",aku ska bngt tuh hhh smuany hemmm yummy,rasanya endolll bingitz hemmmm mntp dchhh
- d. Mama Gigi is the best handle semua perjalanannya sendiri, dan lebih mudah dengan adanya ticket.com.
- e. Komposisi gua nonton 1.raffi Ahmad 2.raffatar dan Nagita 3.iklan 4.tim rans
- f. Nex Carlos:
- g. Enak emang klo makan minumnya teh botol Sosro 😊.kaya udah ngecap
- h. Acara ini disponsori oleh teh botol Sosro 😊😊, apapun makanannya yang penting, minum.😊 Seret cuy klo gk minum ☐
- i. Tasya Farasya:
- j. Aku pake rangkaian skincare ini setelah liat sg ka tasya pake yg day cream nya, trus aku pake nya rajin gitu,skrg ga nyampe sebulan aja udh cerah udh glowing serius,bekas jerawat juga cepet ilang☐☐☐ btw tipe kulit aku sama kaya ka tasya normal to dry
- k. want to try!!!! ratjooonnn. sama2 busuiiii berarti aman dong yahhh dipake

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik penempatan produk yang ditemukan adalah audio placement, visual placement, plot placement, dan kombinasi.
2. Sikap audiens terhadap penempatan produk adalah mengabaikan (unaware) dan menyadari (aware). Sikap unaware yang muncul karena audiens lebih fokus pada artis, konten, dan lain-lain (misceleneous). Sikap aware kemudian dapat menimbulkan ketertarikan dan minat untuk menikmati produk yang ditempatkan pada kanal tersebut.

Adapun saran yang dapat diebrikan adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut tentang pengaruh penempatan produk terhadap brand awareness dan minat beli.
2. Youtuber dan perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan kombinasi

penempatan produk agar tingkat kesadaran audiens terhadap suatu produk juga semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Avshalom Ginosar & David Levi-Faur. (2010) Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity, *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 12 (5), 467-490, DOI: 10.1080/13876988.2010.516512
- Chen, H. & Haley, E. (2014). Product Placement in Social Games: Consumer Experiences in China. *Journal of Advertising*, 43(1), 286-295.
- Cokki, Cokki, Lydiawati Soelaiman & Ida Puspitowati. (2019). Transformasi Digital Merek-Merek Indonesia dalam Bentuk Penempatan produk pada Web Series di Situs Youtube. *DeReMa Jurnal (Development Research of Management)* 14 (1), 155-170
- De Chernatony, L., McDonald, M.H.B., Wallace, E., (2010), *Creating Powerful Brands*, Routledge.
- Falkow, S. (2010). PR Trends 2010: Branded Content. The Proactive Report. Retrieved on November 14, 2010 from [Http://www.proactivereport.com/c/pr/pr-trends-2010-branded-content/](http://www.proactivereport.com/c/pr/pr-trends-2010-branded-content/)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kristanto, Haris & Ritzky Karina M.R. Brahmana. (2016). Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10 (1), 20-26
- McAlister, Leigh & Srinivasan, Raji & Jindal, Niket & Cannella, Albert. (2015). Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Firm Strategy. *Journal of Marketing Research*. 53. 150716131953008. 10.1509/jmr.13.0285.
- Saputra, C.I & Rumambi, L.J. (2013) Analisa Sikap Audience terhadap Product Placement dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Product Placement Indosat Mentari pada Reality Show XFactor Indoensia. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (2), 1-9
- Schwemmer C., Ziewicki S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society* 3(4). 1-27
- Williams, K.C, Alfred Petrosky, Edward H. Hernandez, Robert A. Page. (2011). *Product Placement*

Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research* 7, 132-155

Sumber dari internet:

Bund, K., Heuser, U. J., & Kunze, A. (March 7, 2013). Generation Y : Wollen die auch arbeiten? [Online Newspaper] Retrieved from <http://www.zeit.de/2013/11/Generation-Y-Arbeitswelt> diakses pada tanggal 18 September 2020

Falkow, S. (2010). PR Trends 2010: Branded Content. The Proactive Report. November 14, 2010 from <http://www.proactivereport.com/c/pr/pr-trends-2010-branded-content>

Mahardika, Evania Mega. (2014). Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan Pop-Up di Situs Youtube (Survey

pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) pada <http://digilib.uin-suka.ac.id> diakses pada tanggal 10 Februari 2020

Siwi Tri Puji.2016. Nasib Televisi di Era Internet. Dimuat pada <https://www.republika.co.id/berita/koran/teraju/16/01/13/o0vsw59-> diakses pada tanggal 10 Februari 2020.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia> diakses pada tanggal 11 Februari 2020

www.marketeers.com diakses pada tanggal 10 Februari 2020

www.rts.org.uk diakses pada tanggal 10 September 2020