

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi yang semakin kuat dalam dunia bisnis membuat para pemainnya dituntut berlomba tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang kompetitif, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan. Di samping itu perusahaan harus mampu menciptakan program-program pemasaran yang kreatif, inovatif, informatif dan menarik agar membuat konsumen tertarik untuk memilih produk atau jasa tersebut.

Banyak media yang dapat digunakan oleh produsen dalam memasarkan produknya, misalnya, melalui iklan di surat kabar, televisi, radio, atau membuat tulisan-tulisan yang ditempelkan di dinding. Hal tersebut dilakukan oleh produsen disesuaikan dengan karakter media, sehingga dapat mengkomunikasi antara produsen dengan konsumen.

Salah satu media informasi yang berpengaruh besar pada khalayak adalah televisi dan film. Televisi dan film bukan hanya menyajikan hiburan (*entertainment*) kepada penontonnya, namun juga mampu memberikan pengaruh yang luar biasa dalam mengarahkan perilaku konsumsi *audiens*. Pengaruh ini bahkan mampu merubah perilaku dan sudut pandang penggunanya terhadap sesuatu hal. Oleh sebab itu, film dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan jika film itu dibuat dengan baik sehingga dapat menarik banyak orang untuk menontonnya.

Hal ini direspon positif dan dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk berinovasi dalam hal promosi. Ketika para pemasar terus mengarahkan perhatian pada pasar konsumen yang semakin terfragmentasi, mereka berpaling kepada berbagai saluran komunikasi dalam upaya menjangkau para konsumen. Salah satu saluran yang telah mereka eksploitasi dengan lebih sering selama beberapa tahun terakhir ini adalah penempatan produk, yakni penempatan produk-produk bermerek dalam film dan program televisi. *Product placement* didefinisikan sebagai “pesan produk yang dibayar dengan sasaran memengaruhi audiens film (atau televisi) melalui pencakupan suatu produk secara terencana dan halus ke dalam film (atau program televisi)” (Balasubramanian, 1994, hlm. 29).

Pencakupan pesan komersial secara halus ke dalam suatu film, atau acara televisi inilah yang membedakan penempatan produk dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran lain. Pelekatan pesan komersial ini pada tipe komunikasi yang lain contoh yang jelas tentang pengaburan batas antara komunikasi komersial dengan hiburan, yang telah muncul beberapa tahun belakangan ini.

Disisi lain berkat semakin majunya teknologi, komunikasi telah berkembang dan berubah bentuknya. Media-media komunikasi sudah semakin maju, dan mampu memberikan pelayanan dan fungsi-fungsi yang lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi. Kemunculan internet yang di sebut-sebut sebagai *new media* membawa dampak besar bagi khalayak untuk berkomunikasi. Salah satu contohnya adalah saat ini jika kita ingin menonton

film tidak lagi ke tempat rental CD film seperti waktu lalu tapi kita hanya duduk di depan computer, kemudian online ke jaringan internet dan mengunggah film yang kita inginkan. Krug juga menjelaskan bahwa internet televisi ataupun film merupakan komunikasi elektronik yang menyediakan informasi yang dapat berpindah tempat secara cepat.

Demikian juga film berjudul *The Billionaire* yang dirilis 20 Oktober 2011 ini. *The Billionaire*, film biografi besutan sutradara papan atas Thailand Somboonsuk Niyomsiri yang diangkat berdasarkan kisah nyata Top Aitthipat Kulapongvanich dalam membangun usaha berupa perusahaan yang memproduksi makanan ringan rumput laut "*Tao Kae Noi*" sejak ia masih remaja. Kemudian usahanya begitu berkembang dengan sangat pesat seiring tahun di seluruh dunia dan menjadikannya seorang Milyuner di usianya yang baru menginjak 27 Tahun.

Di Indonesia sendiri, film ini mulai dirilis di seluruh bioskop Blitzmegaplex pada tanggal 30 November 2011 dan berhasil mencuri perhatian banyak orang selama dua bulan lebih masa penayangannya. Dan saat ini sudah di unggah dan bisa di unduh gratis di berbagai blog dan situs - situs yang mengulas tentang film seperti Ganoo.com, SitusFilm.com, Indofiles.com, I-movie4all, M2Cinema.com.

Yang menarik untuk di teliti adalah peneliti melihat bahwa film ini mengandung unsur pemasaran dengan dengan menempatkan produk *snack Tao Kae Noi* dalam sebuah rangkaian cerita *The Billionaire* dan

mengemasnya dengan begitu apik dan halus. Jadi dari latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana persepsi anggota KINE KLUB FISIP UNS terhadap *product placement* Tao Kae Noi dalam film The Billionaire.