

Dampak Sisipan Iklan Built-In Dalam Sinetron Terhadap Alur Cerita Sinetron

Aldino Alim¹, Eka Noviana²
Institut Teknologi Nasional Bandung
PH.H. Mustapa No. 23, 40124, Indonesia
aldinoalim@gmail.com

Submitted: 2023-06-13

Accepted: 20xx-mm-dd

Published: 20xx-mm-dd

DOI: 10.24036/dekave.v11i1.xxxx

Abstrak

Dunia periklanan kini mulai merambah sinetron sebagai media penayangannya. Namun sering kali iklan tidak ditempatkan dengan baik dalam cerita dan malah mengganggu penonton dalam memahami alur cerita sinetron. Dalam pembuatan iklan di Indonesia terdapat perundang - undangan tertulis yang mengatur pembuatan dan penayangannya serta disampaikan didalamnya bahwa iklan harus dapat diidentifikasi sebagai iklan dan jelas penayangannya. Selain itu penelitian ini juga menemukan beberapa temuan dari beberapa kolom komentar sosial media sinetron atau kolom komentar penayangan live sinetron di AVOD (*audio video on demand*) yang menyatakan banyak audiens merasa terganggu dengan adanya sisipan iklan ini baik secara jumlah atau secara alur cerita yang tidak memiliki korelasi. pada sinetron terhadap alur cerita sinetron penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Wawancara dan *sampling* adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan data, serta melakukan reduksi data, penyajian data dan pembuatan kesimpulan untuk analisis penelitian ini. Analisis data menggunakan *keyword analys* sebagai cara untuk mereduksi data. Hasil penelitian menunjukkan jika masyarakat banyak yang merasa terganggu dengan adanya iklan dalam sinetron. Selain mengganggu pemahaman alur cerita sisipan ini berdampak pada emosi penonton saat menonton tayangan sinetron

Kata kunci: *tari, ilau, homogenisasi budaya, music, tradisional*

Introduction/ Pendahuluan

Latar belakang

Iklan dalam dunia desain bukanlah hal baru, iklan adalah *out-put* atau karya dari seorang desainer yang tujuannya untuk menawarkan sebuah produk atau jasa. Iklan sendiri adalah sarana komunikasi sebuah produk terhadap calon pembelinya. Televisi adalah salah satu media favorit dari pengiklan, dikarenakan televisi memiliki jangkauan yang begitu luas dan daya rangsang yang kuat terhadap audiensnya karena menampilkan audio dan visual secara bersamaan. Melihat perkembangan iklan saat ini, kini iklan telah memiliki cara baru dalam menyampaikannya seperti menyisipkan dalam cerita sinetron. Industri hiburan di Indonesia saat ini makin diminati oleh masyarakat, salah satunya sinetron. Tayangan ini di Indonesia banyak diminati, khususnya oleh ibu-ibu. Hal ini dikarenakan alur cerita yang menarik, serta rasa kesamaan antara sinetron dengan kehidupan nyata yang begitu erat, seperti latar tempat dan emosi yang ada di sinetron. Melihat potensi ini, seringkali sinetron disisipkan iklan-iklan pada alur ceritanya, yang bahkan tidak sesuai dengan alur cerita atau terkesan berlebihan pada penayangannya.

Salah satu contohnya adalah *built-in ads* yang produknya masuk dalam percakapan cerita dan ada juga yang berbentuk *superimposed ads* atau *squeezed screen*. Sayangnya banyak pihak televisi yang terkadang kurang jeli menempatkan sisipan iklan dalam sinetron. Pola periklanan seperti ini tentunya mengganggu penonton untuk fokus mengikuti alur cerita pada sinetron tersebut, selain itu dengan adanya iklan seperti ini dapat menurunkan emosi penonton secara tiba-tiba jika penempatan iklan tidak baik atau memaksakan, yang mana dapat berpengaruh pada kesetiaan penonton dalam menonton sinetron tersebut. Pengiklan sendiri menyukai menyisipkan iklannya pada tayangan-tayangan di jam *prime time* dan memiliki *rating* yang baik, karena penonton yang banyak, sehingga iklan dapat menjangkau orang lebih banyak disaat bersamaan. Berdasarkan survei yang dilakukan komisi penyiaran indonesia setidaknya 60% masyarakat indonesia gemar menonton acara hiburan seperti sinetron dan olahraga.

Iklan

iklan ialah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau perusahaan, yang berisi pesan menarik tentang suatu produk atau layanan yang ditujukan kepada khalayak. Tujuan pengiklanan adalah untuk mengajak masyarakat agar tertarik memakai produk atau layanan yang ditawarkan. Biasanya iklan ditempatkan di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media *offline* maupun *online*. Beberapa media tersebut antara lain adalah surat kabar, majalah, tabloid, televisi, situs berita, blog, media sosial, mesin pencari, dan tempat-tempat umum. (“IKLAN HOAX DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.pdf,” n.d.) Selain itu, tujuan merk dalam melakukan pengiklanan adalah:

1. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk atau jasa baru.
2. *Knowledge*, memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.
3. *Likeability*, menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
4. *Motivation*, mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk/jasa yang disampaikan.
5. *Beliving*, menumbuhkan kepercayaan kepada kelebihan produk/jasa.
6. *Image*, memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk/jasa.
7. *Remembering*, mengingatkan kembali keberadaan produk.
8. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa yang dipublikasikan.

A. Undang - undang periklanan

Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Berikut adalah beberapa pasal yang terkait:

1. Pasal 1.31 EPI disebutkan juga bahwa iklan tidak boleh disamarkan dan harus jelas tampil sebagai iklan, bukan program atau berita.
2. Pasal 2.29 Iklan Tersisip (Built-in), Terlebur (Built-in Content), Sesuai Pesanan (Taylor-made) dan Sejenisnya
3. Pasal 2.29.1 "Boleh dilakukan selama tidak disembunyikan atau disamarkan sehingga khalayak dimungkinkan untuk secara jelas mengidentifikasinya sebagai iklan."

("ETIKA PARIWARA INDONESIA AMANDEMEN 2020 (1).pdf," n.d.)

Native advertisement

Secara umum, *native advertising* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan spektrum bentuk periklanan *online* baru yang berfokus pada meminimalkan gangguan atau disrtaksi penonton dalam siaran. Salah satu cara untuk mengurangi gangguan tersebut adalah dengan mengoptimalkan penempatan untuk meningkat relevansi bagi penonton. Cara lain untuk mengurangi gangguan penonton adalah dengan membuat iklan asli yang menyatu dengan konten di sekitarnya. (Campbell and Marks, 2015) sedangkan menurut jurnal "Native Advertising: The Old Is New Again" dijelaskan bahwa *native ads* merupakan konten yang disponsori dan diatur agar sesuai dengan konten editorial dimana iklan tersebut ditempatkan. Dengan kata lain *native advertisement* adalah jenis iklan berbayar yang tampilannya mengikuti platform penempatannya sehingga iklan akan secara organik melebur dalam konten. Berikut adalah beberapa jenis *native advertisement* :

1. Paid Search Ads

Ini adalah jenis iklan yang biasa kita temui di kolom pencarian, dimana konten yang diklankan akan berada di posisi teratas sehingga memungkinkan audiens untuk membacanya terlebih dahulu.

2. Unit In Feed

Contoh jenis iklan ini yang sering kali kita temui adalah istagram ads. Jenis iklan ini memungkinkan kita menemukan produk-produk atau jasa yang sedang sering kita cari, karena jenis iklan ini menyesuaikan dengan *Habbit* kita dalam bersosial media.

3. Content Recommendation Engine Widget

Iklan ini biasa kita temui diakhir artikle daring yang kita baca. Biasanya iklan ini merekomendasikan artikel lainnya yang diiklankan dan berkaitan dengan artikel yang kita baca.

4. Display Ads with Native Element

iklan yang sering kita temui di *website*, tetapi memiliki penempatan yang menyesuaikan *website* tersebut. Sehingga, iklan tidak menutupi konten artikel dalam *website*.

Sejarah *native advertising* diawali pada tahun 1950 pada acara berita di NBC, yang mengkilankan produk rokok yang masuk dalam berita. Sedangkan di radio *native advertising* pertama kali diperkenalkan pada 1980 ("the social marketing impact of native advertising news article and the influence of scepticism from consumer.pdf," n.d.)

Alur cerita

Plot merupakan susunan peristiwa yang saling terkait dengan baik, yang memimpin jalannya cerita melalui berbagai rintangan menuju puncak dan penyelesaian. Dengan kata lain, plot adalah jaringan kejadian dalam sebuah karya sastra yang bertujuan untuk mencapai efek tertentu dan dapat diterapkan melalui hubungan temporal (waktu) dan hubungan kausal (sebab akibat) (Rahaningmas and Insani, 2018). (“teori-pengkajian-fiksi.pdf,” n.d. : 147-149) mengatakan plot merupakan sesuatu yang lebih tinggi dan kompleks dari pada cerita. Plot mengandung unsur misteri, disamping untuk memahami, sebenarnya juga untuk mengembangkannya, menuntut adanya unsur intelegensia. Sedangkan menurut buku (Holman and Harmon, 1992) alur cerita adalah urutan peristiwa dalam karya sastra atau film yang menggambarkan urutan peristiwa yang mengarah ke konflik dan penyelesaiannya.

Sinetron

Drama seri atau sinetron adalah salah satu jenis drama yang menampilkan kisah dari berbagai karakter secara bersamaan. Setiap karakter memiliki alur ceritanya sendiri tanpa harus diakhiri dengan suatu kesimpulan yang pasti. Biasanya, akhir dari drama seri bersifat terbuka dan seringkali tanpa penyelesaian yang jelas. Cerita akan terus berlanjut selama masih ada penonton yang menyukainya. sinetron sebagai salah satu bentuk tayangan televisi memiliki beberapa kelebihan, seperti:

1. Bersifat audio visual, yaitu selain menampilkan gambar, drama seri juga memperlihatkan suara. Drama seri pada dasarnya adalah gabungan dari gambar, suara, dan cerita.
 2. Dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat, karena drama seri dapat dinikmati oleh siapa saja tanpa memandang latar belakang pendidikan dan budaya.
 3. Dapat dinikmati oleh berbagai bangsa melalui bahasa, karena bahasa merupakan alat komunikasi.
 4. Dapat diputar berulang-ulang, sehingga dapat dinikmati kapan saja tanpa terbatas ruang dan waktu.
 5. Penyajian melalui gambar yang hidup, drama seri pada dasarnya adalah gambar bergerak.
 6. Memiliki gaya visual yang khas, yaitu mampu mempertunjukkan sesuatu .
- (Nisa and Wahid, 2014)

Product placement

Ada beberapa teori yang menjelaskan tentang *product placement* ini. *Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan suatu produk dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Penonton tidak menyadari bahwa promosi melalui media ini memberikan kesan bahwa merek atau produk tersebut terlibat dalam cerita film atau program televisi (Widayanti, 2020). Sedangkan menurut (d’Astous and Séguin, 1999) *product placement* adalah menempatkan merek atau perusahaan dalam film atau acara TV dengan berbagai cara dan untuk tujuan promosi. Salah satu cara seperti itu yang paling populer adalah presentasi produk. Promosi melalui *product placement* hampir serupa dengan strategi *sponsorship*, namun perbedaannya terletak pada tidak disebutkannya produk sebagai sponsor secara jelas.

Product placement dapat diterapkan pada berbagai media, seperti film layar lebar, program televisi, video game, musik, novel, dan radio.

1. Implicit Product Placement Jenis ini disebut implicit karena, perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program/media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa menampilkan/mendemonstrasikan product benefit.
2. Integrated Explicit Product Placement Jenis *product placement* ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan. Dalam film *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* produk yang ditampilkan dan disebutkan secara jelas berupa salah satunya lokasi Kedai Filosofi Kopi Jogja.
3. Non – Integrated Explicit Product Placement Jenis ini menampilkan merek/perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/ media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam program title. (Purnomo, 2015)

Product placement ini seringkali kita temui di acara acara televisi favorit kita. Termasuk dengan sinetron atau opera sabun yang kini sering dijadikan media beriklan oleh produk-produk yang memiliki latar belakang dan audiens yang sama dengan sinetron yang disiarkan.

kesenjangan

Kesenjangan antara kondisi ideal tayangan sinetron dengan yang terjadi saat ini menjadi latar belakang penelitian ini. Kondisi ideal tayangan sinetron terjadi ketika selama durasi yang ditentukan, tayangan hanya menayangkan cerita sinetron tanpa sisipan iklan didalamnya selain jeda komersial.

Studi kasus

Pada penelitian ini menggunakan sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* sebagai studi kasus penelitian dampak sisipan iklan *built in* pada sinetron terhadap alur cerita sinetron. Tujuan dari penggunaan studi kasus ini untuk memfokuskan penelitian sehingga mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat dan jelas. Sinetron ini menceritakan sebuah kampung di daerah Rawa Bebek yang berada di belakang gedung-gedung perkantoran Jakarta, tinggal pasangan suami istri bernama Rojak dan Tati. Untuk mencari nafkah, Rojak bekerja sebagai tukang ojek yang berpangkalan di ujung jalan masuk ke kampung. Bersama dua rekannya, Purnomo yang berasal dari Semarang dan Sutisna yang aslinya dari Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak iklan *built-in* dalam sinetron terhadap alur cerita sinetron. Dan yang kedua adalah untuk mengetahui pemahaman penonton sinetron terhadap iklan *built-in* dalam sinetron.

Method/ Metode

Pendekatan penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif sebagai data primer. Menurut ("Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf," n.d.) metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mendapatkan *insight* dari target audiens dan para ahli dalam narasi deskriptif.

Sumber data

Data yang diperoleh bersumber dari hasil wawancara pada narasumber rumah produksi yaitu *script writer*, serta *screen writer* sinetron tersebut, sedangkan *insight* dari target audiens didapatkan dengan teknik sampling. Teknik sampling adalah teknik atau cara yang digunakan saat mengambil sampel penelitian. Ada beberapa teknik umum digunakan untuk pengambilan sampel eksplorasi. Pada dasarnya ada dua teknik digunakan untuk pengambilan sampel eksplorasi sampling probabilitas dan non-probabilitas. Sampling adalah suatu proses untuk mendapatkan sampel populasi. Sampel harus diambil benar-benar mencerminkan populasi karena sampelnya representatif populasi untuk membuat kesimpulan berdasarkan sampel adalah kesimpulan tentang populasi (Saleh et al., : 41). Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *purposive*, yang artinya teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan eksklusif atau khusus atau dapat dikatakan juga *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan sesuai karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi sasaran yang diadaptasi dengan tujuan atau masalah penelitian. Teknik ini tepat digunakan dalam penelitian ini karena dapat mewakili populasi penonton sinetron di beberapa daerah sekaligus. Target yang dipilih merupakan ibu-ibu berusia 45-55 tahun yang tinggal di pinggiran ibukota provinsi. Pemilihan target audiens ini berdasarkan pada wawancara yang dilakukan reporter Adrian Megawati terhadap Bayu Wardhana dari komunitas jaringan siaran, yang menyatakan bahwa mayoritas penonton di Indonesia adalah kelas B dan C. Kelas menengah kebawah akan senang menonton program-program yang disiarkan di stasiun televisi swasta meskipun program tersebut kurang mendidik. Hal itu dikarenakan merupakan hiburan satu-satunya bagi mereka. Berikut adalah kriteria *sampling* yang digunakan :

1. Penonton sinetron indonesia.
2. Ibu-ibu berusia 45-55 tahun.
3. Tinggal di pinggiran ibu kota provinsi.
4. Mengerti atau menyadari adanya iklan dalam sinetron.

Sample yang di pilih berjumlah tiga orang yang berasal dari Surabaya dan Bandung.

Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan melakukan wawancara semi terstruktur terhadap narasumber yang berkompeten dan ibu-ibu yang

menjadi target audiens. Metode ini dilakukan merujuk pada pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Metode wawancara adalah proses percakapan atau interaksi dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, dan sebagainya yang dilakukan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai. Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah jenis wawancara yang digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, ide-idenya. Dasar pertimbangan pemilihan wawancara semi terstruktur karena pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur sehingga akan timbul keakraban antara peneliti dan responden yang pada akhirnya akan memudahkan peneliti dalam menghimpun data.

Berikut adalah daftar pertanyaan utama untuk narasumber ahli dan target audiens:

Narasumber ahli (script writer)

1. Apa posisi bapak / ibu dalam rumah produksi sinetron ini?
2. Apa tugas utama dan tanggung jawab posisi tersebut?
3. Adanya iklan dalam sinetron sudah direncanakan sebelum cerita dibuat?
4. Sebagai seorang (sutradara, script writer) apa pendapat anda tentang product placement dalam sinetron?
5. Apa dampaknya pada PH dengan adanya product placement ini?
6. Menurut anda apakah product placement ini dapat mengganggu pemahaman cerita oleh penonton?
7. Menurut anda apakah product placement ini dapat mempengaruhi kesetiaan penonton terhadap sinetron?
8. Bagaimana cara anda menentukan dimana menempatkan product placement dalam cerita?
9. Apa saran anda bagi para sutradara agar bijak atau sesuai dalam menempatkan iklan dalam sebuah tayangan agar tidak mengganggu alur cerita?

Pertanyaan target audiens

1. Apa kegiatan ibu sehari – hari?
2. Apakah ibu mengetahui sinetron tukang ojek pengkolan?
3. Apakah ibu sering menonton sinetron tersebut?
4. Apakah ibu memahami alur cerita sinetron tukang ojek pengkolan?
5. Apakah ibu mengetahui adanya sisipan iklan dalam sinetron tukang ojek pengkolan?
6. Apakah dampak sisipan iklan tersebut terhadap pemahaman ibu tentang sinetron tukang ojek pengkolan?
7. Bagaimana pendapat ibu terhadap adanya iklan dalam sinetron ini?

Analisis data

Tahapan dalam analisis data ditempuh langkah-langkah; (1) reduksi data, yaitu membuat abstraksi atau ringkasan, (2) penyajian data, yaitu penyajian dengan mengambil pokok-pokok namun dapat dijamin kesahihannya, dan (3) kesimpulan dan verifikasi, yaitu menarik kesimpulan tentatif, sehingga memungkinkan verifikasi selama penelitian

berlangsung. Tahapan ini selalu dilakukan secara berulang sesuai urutan langkah analisis, sehingga pengumpulan dan analisis data berjalan dalam waktu yang bersamaan. (Saleh and Pd, n.d.). pada tahap reduksi data penelitian ini menggunakan *keyword analysis* sebagai cara untuk mendapatkan kesimpulan sementara dari hasil wawancara terhadap narasumber dan target audiens. lalu akan ditarik sebuah kesimpulan sementara dari kata-kata yang sering terucap dan dibahas oleh narasumber.

Result and Discussion/ Hasil dan Pembahasan

Temuan

1. Cuitan di kolom komentar sebuah unggahan potongan sinetron tukang ojek pengkolan di instagram aris nugraha (sutradara dan script writer tukang ojek pengkolan) dari akun @mamahmbie “saya usul nih sama sutradara ceritanya jangan dibolak balik terus jadi nontonnya sebentar doang pas serius dah bersambung.”
2. Komentar di kaskus dalam sebuah diskusi yang berjudul iklan dalam adegan sinetron, promosi yang begitu brutal, bikin geleng-geleng kepala. Komentar dari akun yang bernama @rivercode “emang ganggu sih menurut ane kadang ga nyambung sama ceritanya.”

Dari dua temuan diatas dapat diketahui bahwa masyarakat telah sadar akan adanya sisipan iklan dalam sinetron dan juga menandakan keseriusan penonton dalam mengikuti alur cerita sinetron. Seperti pada temuan pertama, terlihat bahwa penonton menginginkan alur cerita yang utuh tanpa potongan sehingga durasi penayangan sinetron menjadi maksimal.

3. Menurut hasil penelitian ditemukan bahwa *built-in* adalah istilah yang digunakan pihak televisi atau orang-orang di dalamnya untuk menyebutkan *native advertisement* yang masuk dalam percakapan tokoh baik secara *scripted* ataupun *non scripted*. Yang dimaksud *scripted* adalah ketika produk tersebut masuk dalam *script* yang telah di susun seperti percakapan tokoh dalam sinetron atau film sedangkan yang dimaksud *non scripted* adalah *product placement* yang masuk dalam percakapan tokoh namun tidak tersusun seperti dalam wawancara atau kuis.
4. Contoh iklan yang tidak ada korelasinya dengan alur cerita pada sinetron tukang ojek pengkolan.

4.1 Iklan mie instan lemonilo



Kurangnya korelasi produk dengan sinetron adalah lemonilo adalah produk mie instan sehat dengan target audiens menengah ke atas, hal ini juga ditandai dengan harga produk yang 2-3 kali lebih mahal dari mie instan pada umumnya sedangkan, target audiens dari sinetron tukang ojek pengkolan sendiri adalah golongan bawah. Sehingga korelasi antara produk dengan sinetron menjadi kurang baik.

Yang kedua, pada gambar 1 menunjukkan pemeran tersebut memberikan gestur seolah mengeluarkan mie instan dari sakunya, tentu ini adalah hal yang tidak normal. Secara alur cerita adegan ini menceritakan tokoh laki-laki yang baru pulang bermain dan mengeluhkan rasa lapar pada ibunya seketika ia meminta dibuatkan mie instan tersebut. Iklan mie instan lemonilo ini tayang selama 104 detik dalam sinetron tukang ojek pengkolan.

4.2 Iklan kacang Garuda



Gambar 3



Gambar 4

Pada sisipan iklan kacang Garuda ini tokoh 1 menawarkan pada tokoh 2 “mau makan dengan cara yang asik dan seru tidak?” penggunaan diksi yang kurang tepat muncul disini, bagaimana sebuah makanan bisa menjadi asik dan seru. Diksi seperti ini lebih tepat digunakan pada wahana permainan. Menurut analisa peneliti *product placement* kacang Garuda pada sinetron tukang ojek pengkolan muncul sebanyak 4 kali yang ditayangkan di episode yang berbeda. Durasi penayangannya varitif mulai dari 88 detik hingga 110 detik. Selain itu disetiap *product placement* kacang Garuda ini selalu ditayangkan pada adegan dimana karakter sedang memakan mie instan. Secara alur cerita, adegan menceritakan seorang tokoh yang sedang datang bertamu kerumah tetangganya, pemilik rumah pun menyajikan mie instan. Sang tamu lalu berkata jika makanannya seperti ada yang kurang, lalu pemilik rumah menawarkan kacang Garuda.

Wawancara penulis cerita “tukang ojek pengkolan”

Hasil dari wawancara yang peneliti lakukan pada Iyam Renzia dan Hengki Kumayandi yang keduanya merupakan penulis cerita sinetron Tukang Ojek Pengkolan yang sudah membuat 1000 episode lebih masing-masingnya. Pertama adalah sisipan iklan dalam sinetron tidak selalu diproduksi oleh rumah produksi yang mengerjakan sinetron, melainkan pihak rumah produksi mengirimkan hasil *shooting* dan naskah cerita yang sudah di produksi ke pihak televisi, lalu pihak televisi akan menyisipkan iklan dalam tayangan sinetron tersebut. Disinilah mengapa kita sering kali menemukan sisipan iklan

yang tidak masuk dalam alur cerita tutur Hengki Kumayandi. Selain itu waktu produksi dan kesiapan produksi juga menentukan baik atau buruknya sisipan iklan, terkadang waktu produksi yang singkat karena kejar tayang menjadikan iklan tidak disisipkan dengan baik penempatannya. Jika kita mendapati sisipan iklan dalam sinetron yang masuk dalam percakapan tokoh dan produknya sesuai dengan cerita pada saat itu, artinya iklan diproduksi oleh rumah produksi saat shooting dan sudah direncanakan dalam naskah. Iyam renzia menambahkan, ia lebih suka jika sisipan iklan berada diluar dialog tokoh dalam cerita. Ini dikarenakan mempersingkat kerjanya dan menurutnya jika penerapan iklan dalam sinetron seperti ini tidak akan mengganggu pemahaman penonton dalam memahami sinetron. Ia lebih suka membuat 1 *shot* transisi yang tidak ada tokoh atau percakapan didalamnya lalu iklan disisipkan didalam adegan tersebut. Hengki kumayandi juga menuturkan ia seringkali mendapati komentar-komentar mengenai sisipan iklan dalam sinetron yang ia garap. Komentar ini biasanya didapatnya dari sosial media sinetron, sosial media pribadiya atau ketika sinetron ditayangkan live di internet seperti Vidio.com, karena disitus tersebut terdapat *live comment*. Iyam Renzia dan Hengki Kumayandi juga sepakat bahwa iklan dalam sinetron sering kali terlihat sangat *hard selling* karena aturan yang ada dalam buku etika pariwisata indonesia yang pada pasal 2.29.1 menyatakan bahwa "Boleh dilakukan selama tidak disembunyikan atau disamarkan sehingga khalayak dimungkinkan untuk secara jelas mengidentifikasinya sebagai iklan.". Menurut mereka mungkin ini salah satu landasan pemikiran yang digunakan dalam melakukan produksi, sehingga produk terkesan *hard selling*.

Wawancara sample target audiens

1. Ratih, 47 tahun, ibu rumah tangga, Tangerang Selatan.
Pada wawancara terhadap Ibu Ratih ini, hasilnya menunjukkan bahwa Ibu Ratih merasa cukup terganggu dengan adanya iklan dalam sinetron. Ibu Ratih mengungkapkan "kalau sinetron ya sinetron aja kan nanti ada jeda iklannya masa dalam sinetronya juga ada iklannya kan malah motong ceritanya" ungapnya. Selain itu ia juga menambahkan jika ia sering kali menemukan sisipan dalam sinetron ini diulang dengan produk yang sama namun cara penyampaiannya berbeda. Seperti iklan yang pertama masuk dalam percakapan dan setelahnya iklan berbentuk *squized screen* atau *super imposed*. Namun hal ini tidak menyurutkan ketertarikannya dalam menonton sinetron tukang ojek pengkolan. Menurutnya sinetron adalah salah satu hiburan favoritnya ketika di rumah. Ia bisa menonton tayangan sinetron sembari mengerjakan pekerjaan rumah seperti membersihkan dan membereskan rumah atau sembari ia memasak. Alur cerita tetap bisa ia pahami dengan baik namun, ia menyadari adanya iklan ini cukup mengganggu emosional penonton dalam memahami cerita sinetron. Menurutnya, momentum penempatan iklan sangat penting agar tidak menurunkan emosi penonton saat menonton tayangan sinetron. Ia juga mengungkapkan bahwa lebih baik dalam sinetron tidak ada iklan didalamnya agar pikiran penonton hanya fokus pada cerita sinetron saja.
2. Rini Murti, 52 tahun, ibu rumah tangga, Surabaya.
Hasil wawancara dengan Ibu Rini menunjukkan bahwa ia awalnya sangat mengidolakan sinetron tukang ojek pengkolan. Khususnya pada tokoh Mas Pur yang

di perankan oleh Furry Setya. Menurutnya Mas Pur memiliki gerak-gerik seperti suaminya. Namun menurutnya saat ini sinetron tukang ojek pengkolan tak jadi tayangan favoritnya lagi karena banyaknya iklan di dalamnya. Menurutnya iklan ini sering kali ia temukan tidak sesuai dengan alur ceritanya sehingga malah mengganggu jalannya cerita. Ia jadi sulit memahami cerita karena ketika ia sedang serius menonton sinetronnya, tayangannya terpotong oleh sisipan iklan yang masuk dalam percakapan tokohnya. Menurutnya penempatan produk dalam percakapan dalam sinetron adalah langkah yang kurang baik yang diambil oleh pembuat sinetron karena dapat berpengaruh pada kesetiaan penonton dalam menonton sinetron tersebut. Memang betul saya sering kali menemukan sisipan iklan yang sesuai ceritanya, contohnya iklan produk kacang atom saat adegan berada di ruang makan dan salah satu tokoh menawarkan “mau makannya asik dan seru engga”. Namun tetap saja menurutnya keberadaan iklan ini mengganggu keseruan dan fokusnya terhadap cerita sinetron. Hal ini salah satu penyebab Ibu Rini tak lagi menonton sinetron Indonesia khususnya tukang ojek pengkolan yang dulu sempat ia favoritkan. Kini ia beralih ke acara-acara pengajian yang ia tonton lewat youtube atau AVOD (audio video on demand).

3. Dini, 45 tahun, Bandung

Ibu Dini merupakan pedagang kaki lima di Bandung. Dari wawancara yang telah dilakukan adalah Ibu Dini memiliki kesulitan dalam memahami alur cerita sinetron tukang ojek pengkolan. Hal ini disebabkan adanya sisipan-sisipan iklan dalam sinetron serta jam tayang sinetron yang bersamaan dengan waktu ia berjualan yaitu sore hingga malam hari. Namun Ibu Dini adalah orang yang sangat menyukai sinetron “Tukang Ojek Pengkolan”. Oleh sebab itu ia sering menonton potongan tayangan ulang sinetron ini di tiktok ataupun youtube. Menurutnya ia lebih suka menonton sinetron di youtube karena ia memiliki kuasa penuh terhadap tontonannya sehingga ketika ia menemukan sisipan iklan dalam sinetron yang di tontonnya, ia dapat melewati bagian tersebut dan lanjut menonton tayangan sinetronnya. Selain itu ia juga dapat menonton kapan saja dan dari mana saja. Ini merupakan sikap taktis yang di tunjukan Ibu Dini dalam menyiasati pekerjaannya dan hiburan untuknya. Ibu Dini juga menambahkan jika ia tidak menyukai adanya iklan ini karena menurutnya adanya iklan ini malah memotong durasi tayang sinetron “Tukang Ojek Pengkolan” menurutnya cerita dalam satu episode bisa lebih banyak dan panjang jika tidak terpotong durasi untuk sisipan iklan, Ibu Dini merasa terbantu dengan adanya potongan episode sebelumnya pada awal sinetron sehingga penonton dapat mengingat kembali bagaimana cerita sebelumnya.

Hasil pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap hasil temuan menunjukkan adanya ketidak korelasi antara sisipan iklan dengan alur cerita sinetron. Seperti yang diungkap melalui media digital dan sosial media, ditemukan keluhan penonton yang menyadari adanya sisipan iklan tersebut. Tidak adanya korelasi dalam sisipan iklan ini baik secara alur cerita, kenalaran, atau kesesuaian produk dengan penonton. Selain itu juga ditemukan bahwa *built-in* adalah istilah yang digunakan pada dunia periklanan dan pertelevisian Indonesia, secara teori *built-in* masuk dalam kategori *product placement* atau *native advertising*.

Menurut para ahli setelah dilakukannya wawancara terhadap dua orang penulis cerita sinetron "Tukang Ojek Pengkolan" sisipan iklan diluar dari tanggung jawab mereka, Dimana pihak televisi akan melakuka shooting dengan *talent* yang sama diluar skenario yang mereka buat. Para penulis cerita ini juga menyampaikan perasaan mereka secara idealis terhadap adanya iklan ini menurut pandangan mereka adanya iklan ini dapat menghambat atau menurunkan emosi penonton dengan cepat namun adanya iklan ini sebetulnya baik bagi rumah produksi yang mengerjakan sinetron lantaran ini adalah sumber pendapat mereka dari televisi. iyam renzia juga menambahkan jika ia lebih menyukai sisipan iklan yang memiliki *scene* tersendiri sebagai transisi antar dua *scene* utama sinetron sehingga tidak mengganggu jalannya cerita bagi penonton.

Sedangkan menurut target audiens yang berisikan para penonton tayangan sinetron "Tukang Ojek Pengkolan" berpendapat bahwa sisipan iklan ini dapat mengganggu pemahaman mereka dalam menonton tayangan sinetron. Namun hal ini tidak menyurutkan kecintaan mereka dengan tayangan ini. hal ini di tunjukan dengan dua target audiens yang tetap menonton tayangan sinetron walaupun mengeluhkan adanya iklan tersebut masing – masingnya memiliki alasan tersendiri mengapa mereka menyukai tayangan ini namun terdapat satu target audiens yang memilih menonton siaran ulang sinetron di youtube karena tidak ada sisipan iklan *built – in* di dalamnya, langkah ini ia ambil karena menyiasati pekerjaanya sebagai pedagang kaki lima, ketika ia menonton tayanganya di youtube artinya ia dapat menonton kapan saja dan di youtube *scene* sisipan iklan telah di potong sehingga penonton hanya menonton cerita utama sinetron.

Kata sinetron, iklan, mengganggu, dan tidak nyambung adalah kata yang sering ditemukan ketika melakukan wawancara pada taerget audiens dan wawancara pada ahli.

Conclusion/ Kesimpulan

Terhadap alur cerita, sisipan iklan dalam sinetron ini tidak mengganggu pemahaman penonton dalam memahami isi cerita sinetron, Namun keberadaan iklan ini mengganggu keutuhan sinetron dan mudah di identifikasi oleh penonton. Adanya iklan seakan memberi jeda antara *scene* yang cukup panjang. Secara emosi, keberadaan sisipan iklan ini dapat berpengaruh besar terhadap emosi penonton saat menonton tayangan sinetron yang dapat drop dengan cepat. Hal ini di tandai beberapa komentar yang ditemui di media sosial atau hasil wawancara dengan penonton sinetron Dampak lainnya yang terjadi adalah menurun kesetiaan penonton dalam menonton sinetron "Tukang Ojek Pengkolan" di televisi. Mereka cenderung lebih tertarik menonton tayangan ulangnya di yotube atau potongan sinetronnya di sosial media lantaran sisipan iklan telah dihapus pada media ini. Hal ini menandakan pentingnya durasi dan penempatan sisipan iklan dalam sinetron agar terlihat *seamlees* dengan konten utamanya.

Reference/ Rujukan

- Nandaryani, Ni Wayan, and Ngurah Adhi Santosa. "IKLAN DALAM TAYANGAN SINETRON 'TUKANG OJEK PENGKOLAN,'" n.d.
- Nisa, Alvionita Choirun, and Umaimah Wahid. "ANALISIS ISI KEKERASAN VERBAL DALAM SINETRON 'TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES' DI RCTI (ANALISIS ISI EPISODE 396–407)." *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (October 2, 2014): 85–102.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss1.art7>.
- Purnomo, Zhendy Valentina. "PRODUCT PLACEMENT: FILM, PROGRAM TELEVISI, VIDEO GAMES, ATAU MUSIK ?," no. 1 (2015).
- Rahaningmas, Saleha Astri, and Nurysamsi Maulana Insani. "Pengaluran Atau Pemplotan Dalam Karya Sastra." Preprint. INA-Rxiv, November 2, 2018.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/79yhj>.
- Saleh, Sirajuddin, and S Pd. "ANALISIS DATA KUALITATIF," n.d.
- Widayanti, Oktavia Wahyu. "PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS 'MIE SEDAAP CUP' FILM 'CINTA BRONTOSAURUS' DI KALANGAN REMAJA SURAKARTA." *Jurnal Common* 3, no. 2 (January 10, 2020): 181–94.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i2.1685>.
- Seligman, T. J. Native Advertising: The Old Is New Again. *The Computer & Internet Lawyer*. Mondaq, February 2015, h. 1
- Rehman, Fazal Ur & Javed, Farwida & Mdyusoff, Rosman & Harun, Amran & Khan, Anwar & Ismail, Fadillah. (2019). WHAT IS ADVERTISING? A SHORT REVIEW OF HISTORICAL DEVELOPMENT.
- Spring, Dawn. (2011). Advertising in the age of persuasion: Building brand America 1941-1961. 10.1057/9780230339644.
- Marchand, R. (1985). Advertising the Renaissance. University of California Press.
- Eskilson, S. (2007). Graphic design: a new history. New Haven, Yale University Press.
- Adssocio.wordpress.com. 2018, 19 oktober. SEJARAH PERIKLANAN. Diunduh pada 9 juni 2023. Melalui <https://adssocio.wordpress.com/2018/10/19/sejarah-periklanan-2>
- Subari, Fransiska Anita. "ANALISA PRODUCT PLACEMENT DALAM SINETRON PADA JAM TAYANG UTAMA DI SALURAN TELEVISI SWASTA INDONESIA," n.d.
- Aisyah, Siti. "SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP NATIVE ADVERTISING." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (June 1, 2020): 204.
<https://doi.org/10.30829/ajei.v5i1.7948>.
- Astous, Alain d', and Nathalie Séguin. "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship." *European Journal of Marketing* 33, no. 9/10 (October 1, 1999): 896–910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>.
- Gorski, Gilbert, and James E. Packer. *The Roman Forum: A Reconstruction and Architectural Guide*. New York: Cambridge University Press, 2015.
- Holman, C.H., and W. Harmon. *A Handbook to Literature*. Wiley, 1992.
<https://books.google.co.id/books?id=mlvDQgAACAAJ>.