e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 9 No 9 Tahun 2022 Hal. : 3230-3243

NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial

available online http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index

PRODUCT PLACEMENT DI WEB SERIES JEJAK RASA SASA DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE

Raisa Ismaini, Fardiah Oktariani Lubis, Rastri Kusumaningrum

Prodi Ilmu Komunikas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Web series merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana product placement di web series Jejak Rasa Sasa ditinjau melalui visual dimension, auditorial dimension, dan plot connection dimension. Teori perubahan sikap dalam penelitian ini digunakan untuk melihat perubahan sikap dari penonton setelah menonton web series Jejak Rasa Sasa. Temuan penelitian ini terlihat bahwa web series ini dalam penempatan produknya masuk ke dalam tiga dimensi yakni visual dimension, auditorial dimension, dan plot connection dimension. Namun, product placement di web series ini, belum cukup efektif dalam merubah sikap penonton agar menggunakan produk seperti yang ditampilkan di web series ini.

Kata Kunci: Jejak Rasa Sasa, Produk, Web Series.

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan harus memiliki strategi yang tepat guna memberikan citra yang baik kepada khalayak serta diperlukan strategi yang baik untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk tertentu. Ada banyak strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan memberikan citra positif terhadap suatu merek. Salah satu strategi bagi perusahaan untuk dapat memperkenalkan dan memasarkan produknya adalah melalui YouTube.

YouTube adalah salah satu situs yang membuat perusahaan dapat

*Correspondence Address : raisa.ismainii@gmail.com, fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id,
DOI : 10.31604/jips.v9i9.2022.3230-3243
© 2022UM-Tapsel Press

memalisir biaya untuk berbagi informasi dengan konsumen (Walter & Gioglio, 2014). Di YouTube, lebih dari satu miliar jam video diunggap dan ditonton setiap harinya terutama oleh konsumen muda (Duffet, 2020). Sehingga YouTube merupakan salah satu situs yang tepat dalam memasarkan produk perusahaan terutama terhadap kelompok dengan usia yang masih muda.

Namun, beberapa iklan di YouTube dapat dilewati setelah lima detik tetapi ada beberapa iklan yang tidak dapat dilewati dan dapat berdurasi sekitar 30 detik atau lebih lama dari itu. Yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah dapat melalui dukungan dari YouTuber, testimonial, serta *product placement. Product placement* digunakan perusahaan untuk memberikan pesan-pesan mengenai produk secara tersirat sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi penonton (Sharma & Bumb, 2020).

Product placement memberikan keuntungan yaitu *product placement* tidak dapat dihindari oleh penonton seperti iklan tradisional. *Product placement* dapat menciptakan efek bawah bawah sadar kepada audiens walaupun ditempatkan secara tidak mencolok dalam berbagai program hiburan seperti film, acara televisi, lagu, dialog, permainan dalam komputer, drama, dan lainnnya (Sharma & Bumb, 2020). Dengan adanya keuntungan ini, penonton tidak dapat menghindari adanya produk di dalam video yang sedang mereka tonton. Terlebih lagi jika konten yang disajikan dibentuk dengan plot yang menarik sehingga dapat memperkuat citra positif terhadap suatu merek.

Menurut Davtyan dan Cunningham dalam 20 tahun terakhir telah menemukan bahwa *product placement* yang dintegrasikan dengan plot dapat membuat konten tersebut lebih diterima oleh khalayak dengan lebih efektif. Plot dalam *product placement* dapat membantu menginformasikan kepada khalayak mengenai fungsi serta informasi mengenai produk tersebut (dalam Neale et al., 2021). Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan citra positif terhadap sebuah merek adalah dengan melalui *web series*.

Web series adalah sebuah rangkaian video yang bernaskah atau tidak menggunakan naskah serta pada umumnya memiliki *episode* dan biasanya memiliki durasi selama tidak lebih dari 30 menit (Kassabian, 2017). Pada umumnya, *web series* ditayangkan melalui kanan YouTube ataupun aplikasi layanan video seperti Vimeo. *Web series* merupakan salah satu contoh sempurna dari konvergensi ruang online serta konten hiburan yang mana dapat menghubungkan percakapan antara sesame penonton dalam tayangan *web series* tersebut (Brundidge, 2010). Menurut Kang di Korea, web drama digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Korea sebagai bagian dari upaya mereka untuk membuat branding bisnis, sertia tidak sedikit dari perusahaan yang secara langsung menggunakan web drama untuk memberikan gambaran mengenai perusahaan mereka (dalam Mustikasari, 2018).

Beragamnya strategi perusahaan untuk memberikan *awareness* serta citra positif terhadap merk dapat dilihat melalui bagaimana perusahaan tersebut mengemas konten iklan yang menarik serta unik untuk menimbulkan kesan yang positif dari konsumen terhadap merek. Melalui iklan yang dikemas melalui video, dapat memberikan arti serta pandangan tersendiri dari konsumen terhadap suatu merek dari produk tertentu. Salah satu perusahaan yang mengemas konten produk mereka dengan menarik serta unik adalah PT. Sasa Inti. Tanggal 25 Februari tahun 2021, PT. Sasa Inti mengeluarkan sebuah *web series* yang

ditayangkan melalui *channel* YouTube Sasa Mezatkan yang berjudul Jejak Rasa Sasa.

Web series Jejak Rasa Sasa merupakan sebuah *web series* yang menceritakan mengenai keindahan alam di Indonesia dengan beragam makanan khas daerah yang ada di Indonesia. *Web series* Jejak Rasa Sasa memperlihatkan keindahan alam di daerah Jawa Timur sampai dengan Bali yang juga menunjukkan makanan khas daerah tersebut. Tokoh yang berperan dalam *web series* Jejak Rasa Sasa ini adalah Pradikta Wicaksono yang dikenal dengan nama Dikta, serta Sheila Dara Aisha yang dikenal dengan nama Sheila.

Pradikta Wicaksono merupakan penyanyi terkenal yang memiliki jumlah penggemar yang banyak serta Sheila merupakan penyanyi, presenter, serta model yang terkenal serta memiliki jumlah penggemar yang banyak menjadikan *web series* Jejak Rasa Sasa ini dikenal oleh khalayak serta memiliki respon positif dari penonton di YouTube. Menurut Kotler dan Keller (2016) pesan-pesan yang disampaikan oleh seorang yang memiliki pengaruh seperti selebriti dapat membuat ingatan serta perhatian yang lebih dari konsumen terhadap suatu merek. Sehingga, ketika *web series* diperankan oleh seseorang yang memiliki citra yang baik serta terkenal, maka akan memberikan atensi bagi konsumen. Selain tokoh dari *web series* Jejak Rasa Sasa, *web series* ini memiliki alur cerita yang bagus serta pengambilan gambar yang baik sehingga penonton di YouTube menyukai *web series* Jejak Rasa Sasa.

Web series Jejak Rasa Sasa menampilkan berbagai produk dari Sasa yang dapat dihindangkan secara praktis dan dapat dihidangkan dengan berbagai macam masakan dan makanan khas Indonesia khususnya khas Jawa Timur serta Bali. Melalui *web series* Jejak Rasa Sasa, penonton dapat mengetahui berbagai produk Sasa yang beragam dan praktis digunakan oleh konsumen.

Carl Hovland merupakan seorang Psikolog asal Amerika yang mempunyai pernyataan mengenai bagaimana sikap dari seseorang dapat terbentuk serta bagaimana sikap itu dapat berubah melalui suatu proses komunikasi serta bagaimana sikap itu akan mempengaruhi tingkah laku. Dalam teori perubahan sikap, seseorang akan mengalami ketidaknyamanan dalam dirinya jika orang tersebut dihadapkan dengan informasi yang baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya (Hartawan, 2020).

Proses selektif dalam teori perubahan sikap, seseorang akan berusaha secara sadar ataupun tidak sadar dalam membatasi atau mengurangi ketidaknyamannya, ada tiga proses selektif yang saling berkaitan, yaitu: *Pertama,* penerimaan informasi selektif adalah sebuah proses dimana seseorang hanya akan menerima suatu informasi yang sesuai dengan sikap ataupun keyakinannya yang sudah mereka miliki sebelumnya. *Kedua,* ingatan selektif dalam teori perubahan sikap menggambarkan bahwa seseorang tidak akan mudah lupa atau lebih mudah mengingat bahkan akan sangat mengingat pesan atau informasi yang sesuai dengan sikap ataupun nilai yang sudah dimiliki oleh mereka sebelumnya. *Ketiga,* perspektif selektif merupakan seseorang yang akan memberikan gambaran mengenai setiap pesan yang telah diterimanya sesuai dengan dikap serta kepercayaan yang sudah dimiliki oleh mereka sebelumnya.

Menurut Morisson, dalam proses seleksi dalam teori perubahan sikap akan membantu seseorang tersebut untuk memilih informasi yang telah didapatkan, diingat, bahkan dipahami menurut karakter serta apa yang dianggap sangat penting (dalam Hartawan, 2020).

Menurut Russel, jenis *product placement* dapat dibagi menjadi 3 jenis menurut modalitas dan relevansinya. Russel (1998) membagi tiga dimensi dalam *product placement*, yaitu *visual dimension, verbal dimension,* dan *plot connection dimension.*

Visual dimension menurut Russel merupakan tampilan dalam sebuah merek di layer atau dapat disebut juga dengan istilah *screen placement. Product placement* dalam dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda tergantung dari berapa banyak tampilan produk yang muncul di layer dan gaya bidikan kamera terhadap produk yang ditampilkan (dalam Kembuan et al., 2021). Jenis penempatan visual yang menunjukkan penempatan merek melalui latar belakang dari program acara dapat dilakukan dengan dua cara baik melalui *product placement* yang dibuat secara kreatif maupun menunjukkan produk yang tidak terlalu ditonjolkan.

Auditory dimension merupakan jenis penempatan yang mengacu pada merek yang disebutkan dalam sebuah dialog atau dapat dikenal dengan istilah *script placement.* Terdapat beberapa tingkat dalam *product placement* auditori seperti penyebutan merek program acara yang sedang berlangsung, baik dalam segi penekanan penyebutan produk ataupun nada dari tokoh yang sedang menyebutkan produk tersebut. tingkatan auditory dimension ini juga dapat dilihat ketika produk tersebut disebutkan dalam dialog serta tokoh dalam program acara tersebut dengan menyebutkan produknya.

Plot connection dimension adalah kombinasi dari visual dan verbal yang dapat dipahami sebagai tingkat hubungan antara produk dan plot. Dalam hal ini, penyebutan merek dikombinasikan dalam tampilan singkat mengenai produk di layar dengan intensitas tampilan yang rendah atau dengan tampilan di layar dengan intensitas yang tinggi. Karakter tokoh dalam *plot placement* ini dapat dapat disebutkan mereknya secara jelas atau bahkan merek dapat menjadi bagian yang utama dalam plot. Menurut Brennan, Dubas, dan Babin (dalam Kembuan et al, 2021) menyebutkan bahwa *product placement* yang dibuat dengan alur cerita akan secara mudah diingat oleh khalayak. Menurut Russel tingkat hubungan anatra merek dengan plot akan beinteraksi dalam mempengaruhi memori khalayak.

Product placement dapat digunakan bahkan penting untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai tata cara menggunakan produk tersebut sehingga menjadi bagian normal dalam kehidupan khalayak. Plot yang terintegrasi dalam *product placement* menunjukkan bahwa *product placement* diperlukan tampilan serta penggunaan produk secara jelas.

Menurut De Gregorio & Sung *product placement* efektif dalam menyampaikan pesan yang bermanfaat kepada khalayak tertentu dalam waktu serta tempat yang tepat (dalam Margot, 2021). Menurut Thomas & Kohli *product placement* menjadi ideal jika sesuai dengan cerita yang dikembangkan serta diharapkan penempatan produk dalam layar ditampilkan tidak terlalu menonjol atau bahkan dimasukkan ke dalam produk yang tidak sesuai dan menghindari untuk memasukkan produk kedalam alur yang tidak tepat karena akan menyebabkan skeptitisme khalayak mengenai kehadiran produk dan dapat menimbulkan reaksi yang negative (dalam Neale et al., 2021). Dalam hal ini, *product placement* idealnya harus masuk ke dalam alur yang tepat serta penempatan merek yang halus sehingga dapat memberikan kesan positif dari khalayak terhadap produk tersebut. menurut Neale (2021) iklan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam meningkatkan kesadaran merek bagi para konsumen yang potensial, namun dalam meningkatkan kesadaran

merek melalui sebuah iklan membutuhkan eksposur merek yang jelas dalam skala waktu yang terkonsentrasi. Jika dibandingkan dengan *product placement*, eksposur dalam merek membutuhkan waktu yang cukup lama serta diharuskan untuk memberikan eksposur yang halus bagi konsumen.

Product placement dapat berfungsi untuk mempertahanlan eksistensinya di pasaran setidaknya untuk beberapa orang tertentu (Neale et al., 2021). Menurut Eagle & Dahl *product placement* dapat secara mudah diterima oleh khalayak ketika produk dipromosikan atau ditampilkan secara realistis agar lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta sikap positif aaudiens terhadap merek (dalam Margot, 2021).

Web series merupakan sebuah format video yang ditayangkan secara berseri dan dapat ditemukan melalui aplikasi YouTube ataupun Vimeo. *Web series* memiliki durasi yang pendek jika dibandingkan dengan web drama dan disajikan dengan cerita yang padat dan tidak berputar-putar.

Di Indonesia sudah banyak bermuncullan *web series* yang ditayangkan melalui *platform* YouTube. Jumlah penonton *web series* di YouTube pun berjumlah sangat banyak terlihat dari jumlah *viewers* yang dapat dilihat melalui *icon* jumlah penonton yang tersedia di YouTube. Seperti *web series* yang ditayangkan oleh YouTube channel Honda yaitu Welovehonda Indonesia yang berjudul langkah kembali untuk *episode* pertama berhasil ditonton dengan jumlah penonton sebanyak 1,442,710, *web series* yang ditayangkan oleh YouTube channel Tropicana Slim yang berjudul Sore – Istri Masa Depan yang berhasil ditonton sebanyak 3,442,706 untuk *episode* satunya telah membuktikan bahwa sudah banyak orang-orang yang mengetahui *web series* yang diunggah ke *platform* YouTube.

Dengan menyajikan *branding* melalui *web series* yang disajikan secara unik dan menarik melalui alur cerita yang terpadu akan memberikan kesan yang baik dari penonton terhadap suatu merek tertentu. Produk-produk di Indonesia sudah cukup banyak mempromosikan mereknya yang dikemas melalui *web series.* Contoh lain *web series* di Indonesia yang diunggah melalui YouTube adalah *Web series* : Menanti Pagi yang Tak Kunjung Datang yang diunggah oleh Bank Indonesia, Perjalanan Terbaik sepanjang Masa yang diunggah oleh ToyotaIndonesia, Pakai Hati yang diunggah oleh Bank BRI serta banyaknya *web series* yang diunggah melalui YouTube channel dari berbagai perusahaan atau instansi lainnya.

Brand image merupakan suatu pandangan konsumen mengenai merek yang lekat dengan ingatan konsumen (Keller et al., 2015). Menurut pars & Gulsel *brand image* merupakan suatu kesan yang diperoleh melalui berbagai faktor contohnya adalah asosiasi yang berkaitan dengan nama dari suatu merek tertentu, pengalaman konsumen dalam membeli produk, citra perusahaan tertentu, bentuk serta ukuran iklan, promosi, dan berbagai macam lainnya. Perspektif yang diterima oleh konsumen merupakan suatu kategori yang kompleks, tidak homogen, dan cukup abstrak. Merek yang bertahan cukup lama biasanya diperoleh melalui *brand image* yang positif (dalam Świtala et al., 2018).

Menurut Hewer, Brownlie, dan Kerrigan merek yang memiliki kekuatan besar akan sangat penting bagi perusahaan agar dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen sehingga memberikan arti bahwa suatu perusahaan memiliki pemahaman yang baik terhadap konsumennya. Merek menjadi salah satu alat yang digunakan untuk menarik pengakuan serta status melalui pengelolaan identitas yang sangat strategis. Citra perusahaan

dikembangkan oleh logo perusahaan, nama perusahaan, visi dan misi, budaya organisasi, rangkaian produk dan jasa, iklan, serta tampilan gedung perusahaan. Identitas merek yang kuat berfungsi untuk membedakan antara layanan satu dengan penyedia layanan lainnya (dalam Lin et al., 2020). Menurut pandangan dari Lin, Lin, & Ryan minat beli di pasar waralaba secara signifikan dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek (dalam Lin et al., 2020). Menurut Mitra & Jenamani *brand image* dapat didefinisikan sebagai benak konsumen melalui kesukaan, kekuatan, serta keunikan aosiasi merek (dalam Lin et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan kaidah interpretative dalam memahami fenomena menggunakan data deskriptif verbal. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan melakukan sebuah observasi terhadap suatu *web series* Jejak Rasa Sasa *season*1 sebanyak 7 *episode* sehingga peneliti dapat memperoleh data dengan mengetahui *product placement* di *web series* Jejak Rasa Sasa dalam memperkuat *brand image* ditinjau melalui dimensi *product placement* oleh Russel yaitu *visual dimension, verbal dimension,* serta *plot connection dimension.* Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis sebuah *web series* Jejak Rasa sasa *season*1 menggunakan analisis naratif yang didalamnya terdapat plot atau alur cerita dalam *web series* Jejak Rasa Sasa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dalam penelitian ini adalah menelaah *product placement* di *web series* Jejak Rasa Sasa *season*1 *episode* 1 sampai 7 dengan teori *product placement* yang dikemukakan oleh Russel yaitu *visual dimension*, *auditorial dimension*, dan *plot connection dimension*. Berikut merupakan pembahasan mengenai *product placement* di *web series* Jejak rasa Sasa ditinjau melalui *visual dimension*, *auditorial dimension*, dan *plot connection dimension*.

1. *Episode* 1: Perjalanan Dikta dan Sheila Dimulai

Gambar 1. YouTube *Web series* Jejak Rasa Sasa *season* 1 *Episode* 1

a. *Visual dimension*

Pada saat adegan Dikta sedang memasak, terlihat produk Bumbu Ekstrak Daging Ayam Sasa ditampilkan dari jauh dan cukup terlihat buram, namun ada 3 *shot* produk yang ditampilkan secara *close up* seperti pada menit ke 9:56 – 9:58, menit ke- 10:36 – 10:38, serta menit ke- 10:43 – 10:46 dimana penonton dapat melihat dengan jelas produk serta merek dari produk Bumbu Ekstrak Daging Ayam Sasa yang ditampilkan di layar. Terdapat 12 *shot* produk Bumbu Ekstrak Daging Ayam Sasa yang ditampilkan secara *long shot* serta 1 *shot* secara medium sehingga dapat meningkatkan intensitas produk terhadap penonton *Web series* Jejak Rasa Sasa namun tetap disisipkan secara halus, sehingga terdapat 16 *shot* total produk yang disisipkan di layar dalam adegan Dikta dan Sheila sedang memasak.

Dalam adegan ketika Dikta dan Sheila memasak, produk Sasa Sambal Terasi juga dihadirkan di meja *display* bersebelahan dengan produk Sasa Bumbu Ekstrak Daging Ayam. Lalu, ketika Dikta dan Sheila sudah selesai memasak dan memulai untuk makan siang, Dikta mengambil produk Sambal Terasi Sasa tanpa menyebutkan merek dari produk tersebut, Dikta hanya mengatakan bahwa Dikta harus makan dengan sambal untuk melengkapi makan siang mereka. Sheila pun meminta Dikta untuk menaruh sambalnya ke piring Sheila. Terdapat 17 *shot* produk Sasa Sambal Terasi, 1 *shot* produk ditampilkan secara *close up,* 1 *shot* produk ditampilkan secara *medium close up*, 15 *shot* produk ditampilkan secara *long shot*, dimana penonton dapat melihat produk Sambal Terasi Sasa dengan jelas. Munculnya produk dalam layar di adegan ini masuk ke dalam kategori *visual dimension*, dimana produk hanya ditampilkan saja dan tidak disebutkan oleh tokoh.

b. *Auditorial dimension*

Terdapat 1 *shot* produk Kaldu Ayam Sasa disebutkan oleh Dikta pada menit 12:20 – 12:22 sebagai bumbu masakan pelengkap yang membuat masakan Dikta menjadi lezat. Penyebutan merk dan produk Kaldu Ayam Sasa disebutkan secara jelas oleh Dikta yang memberitahukan kepada Sheila Dara bahwa masakan lezat yang dibuat oleh Dikta karena menggunakan Kaldu Ayam Sasa. Dalam dialog Dikta "Kan gua pake Sasa Kaldu Ayam, jadi udah pasti enak, praktis mau dibawa kemana aja. Jadi kalau travelling udah pasti enak makanan lu". Penyebutan merek yang Dikta lakukan merupakan masuk ke dalam kategori auditory dimension dimana produk disebut secara jelas oleh tokoh Dikta. Auditory dimension berpacu pada penyebutan merek dalam dialog yang dilakukan oleh tokoh dalam *web series* Jejak Rasa Sasa ini yaitu Dikta.

c. *Plot connection dimension*

Pada *episode* 1 ini, produk memiliki kekuatan *plot connection dimension* yang kuat dimana Dikta dan Sheila menggunakan produk dan menyebutkan produk secara jelas. Produk muncul di saat yang tepat dimana mereka makan siang setelah memetik sayuran dan memetik buah apel di kebun. Alur cerita dan *product placement* di *episode* ini selaras karena produk muncul di layar ketika mereka sedang masak dan makan siang, penempatan produknya pun tidak terlihat memaksakan untuk tampil di layar, intensitas produk muncul tidak terlalu banyak, serta penyebutan merek dilakukan cukup sekali dalam dialog Dikta dan Sheila. Produk Sasa Kaldu Ayam dan Sasa Sambal Terasi masuk dalam scene ketika Dikta dan Sheila sedang melakukan adegan memasak dan makan sehingga produk tepat dijadikan alur dalam kegiatan memasak dan makan

2. *Episode* 2: Pengalaman Kuliner Autentik Dikta dan Sheila

Gambar 2. YouTube *Web series* Jejak Rasa Sasa *season* 1 *Episode* 2

a. *Visual dimension*

Pada saat menikmati ongol-ongol yang diberikan oleh Mas Yasin kepada Dikta dan Sheila, Dikta merasa kelapa yang ditaburkan ke ongol-ongol kurang, lalu Dikta mengeluarkan produk

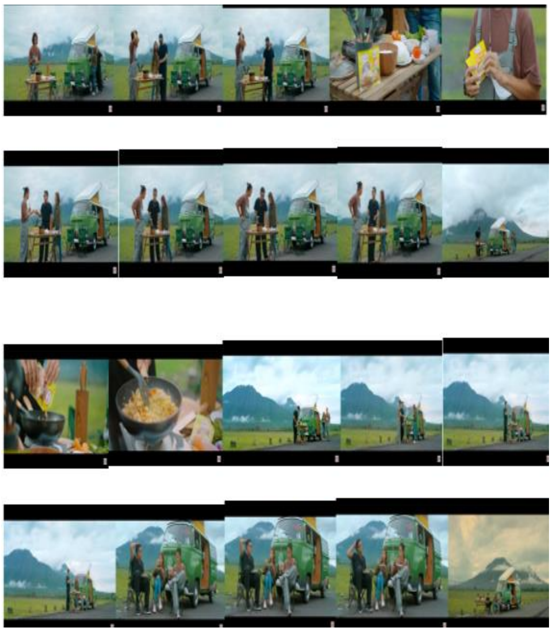
Sasa Santan Bubuk yang di *shot* secara close up sebanyak 2 kali pada menit 8:41 – 8:45 dan 8:46 – 8:51. Dalam dialog “Enak Mas, tapi kayak kurang kelapanya Mas”. Saat Mas Yasin akan memberikan kelapa tambahan, Dikta lalu berkata “Saya ada” sambil tersenyum kepada Mas Yasin. Sheila pun berkata dalam dialognya “lagi hujan juga Mas, biar ga ribet”. Lalu Dikta menuangkan produk Sasa Santan Bubuk dan Mas Yasin berkata dalam dialognya “bawa sendiri?”, lalu Dikta pun berkata sambil tetap menuangkan kelapa bubuk diatas cemilan ongol-ongol mereka dalam dialognya “bawa sendiri dong, selalu sedia saya Mas”.

Dalam scene tersebut, produk termasuk ke dalam *visual dimension* dimana merek produk tidak disebutkan oleh tokoh yaitu Dikta dan Sheila, namun hanya di perlihatkan secara jelas produk yang mereka gunakan kepada penonton. *Shot* yang ditampilkan adalah 2 *shot*, yang di *shot* secara close up.

b. Plot Connetion Dimension

Di *episode* ini, meskipun produk hanya ditampilkan 2 *shot*, namun *plot connection dimension* dalam *product placement* di *episode* ini cukup kuat karena produk muncul saat Dikta dan Sheila sedang berteduh dan menikmati cemilan khas Dusun Ngawonggo Jawa Timur yaitu ongol-ongol yang mana ongol-ongol merupakan cemilan yang didalamnya terdapat parutan kelapa sebagai pelengkap wajib cemilan ongol-ongol. Dengan hadirnya cemilan ongol-ongol, membuat munculnya produk Sasa Bubuk Kelapa ini menjadi pas sebagai pelengkap dan menambah kelezatan dari cemilan tersebut. alur ceritanya pun selaras dengan munculnya produk Sasa santan Bubuk di *episode* ini.

3. *Episode* 3: Danang Ternyata bisa MASAK



Gambar 3. YouTube *Web series* Jejak Rasa Sasa *season* 1 *Episode* 3

a. *Visual dimension*

Pada saat adegan Dikta menepi di Taman Nasional Baluran Jawa Timur, lalu Sheila, Dikta, dan Danang pun menyiapkan alat dan bahan untuk menyiapkan sajian hidangan makan siang mereka. Setelah alat dan bahan sudah siap, Dikta pun memberikan pilihan bumbu nasi goreng yaitu Sasa Bumbu Nasi Goreng Jawa atau Sasa Bumbu Nasi Goreng Ayam Spesial kepada Danang yang akan memasak hidangan makan siang mereka. Lalu Danang memilih Sasa Bumbu Nasi Goreng Jawa karena terdapat cita rasa terasi yang khas di bumbunya. Lalu Danang pun masak dan menyajikan hidangan nasi goreng untuk Dikta, Sheila, dan Danang. Setelah disajikan, mereka pun makan nasi goreng di tepi *camper van* dengan pemandangan bukit Taman Nasional Baluran sambal berbincang santai. Terdapat 17 *shot* dimana produk Sasa Bumbu Nasi Goreng Jawa hanya muncul di layar saja, 7 *shot* produk yang ditampilkan secara *long shot* sehingga produk terlihat buram di kamera, lalu terdapat 4 *shot* produk yang ditampilkan secara *close up* sehingga merek produk dapat terlihat lebih jelas di camera, serta

6 *shot* produk yang ditampilkan secara *extreme long shot* sehingga produk terlihat sangat kecil di kamera. Lalu *shot* produk Sasa Bumbu Nasi Goreng ayam total *shot* sebanyak 15 *shot*, 12 *shot* ditampilkan secara *long shot*, 1 *shot* secara *close up*, dan 1 *shot* secara *extreme long shot*.

b. *Auditorial dimension*

Pada saat adegan Dikta menepi di Taman Nasional Baluran Jawa Timur, lalu Sheila, Dikta, dan Danang pun menyiapkan alat dan bahan untuk menyiapkan sajian hidangan makan siang mereka. Setelah alat dan bahan sudah siap, Dikta pun memberikan pilihan bumbu nasi goreng yaitu Sasa Bumbu Nasi Goreng Jawa atau Sasa Bumbu Nasi Goreng Ayam Spesial, dengan dialog “Tapi sebelum dia bikin, gua mau ngasih lo ini, lo harus pilih ini ada Sasa Bumbu Nasi Goreng Jawa, ada Sasa Bumbu Nasi Goreng Ayam Spesial, lo pilih”. Lalu Danang pun memilih bumbu nasi goreng Sasa dengan dialog “Yang enak ini, soalnya ada terasinya, yang Jawa, heeh, yang Ayam Spesial nih Spesial Rasa Ayam”.

Lalu ketika adegan makan bersama, Danang menyebutkan pula merek produk yang ia gunakan dan merekomendasikannya kepada Dikta dan Sheila karena Dikta dan Sheila memuji hasil makanan nasi goreng yang Danang buat dalam dialog “Sasa Ayam Spesial lo mesti cobain sih, gua juga penasaran sama ayam spesial” lalu Dikta menanggapi dalam dialognya “tapi enak banget men Bumbu Jawa ini” lalu Danang menanggapi dialog Dikta dengan mensetujui bahwa Bumbu Nasi Goreng Jawa ini memiliki cita rasa terasi yang khas dengan cita rasa nasi goreng Jawa. Dalam dialog Dikta, Sheila, dan Danang ini produk masuk ke dalam kategori auditory dimension dimana produk masuk ke dalam dialog yang dilakukan oleh tokoh dalam *web series* Jejak Rasa Sasa *season* 1.

c. *Plot connection dimension*

Di *episode* 3 ini, *product placement* Sasa Bumbu Nasi Goreng Jawa dan Sasa Bumbu Nasi Goreng Spesial dalam *plot connection dimension* sangat kuat karena produk dihadirkan dan dimasukkan ke dalam alur cerita dalam adegan Danang sedang memasak. Dikta dan Danang pun menyebutkan sedikit mengenai keunggulan dari produk Sasa Bumbu Nasi Goreng Jawa dan Sasa Bumbu Nasi Goreng Ayam Special dalam dialog mereka, namun intensitas penyebutan merek tidak terlalu banyak. Produk dan alur cerita selaras karena sesuai dengan judul di *episode* 3 ini yaitu Danang Ternyata Bisa Masak yang mana tentunya didalamnya aka nada adegan memasak dan membutuhkan bahan dan alat untuk masak dan makan. Maka produk Sasa Bumbu Nasi Goreng Jawa dan Sasa Bumbu Nasi Goreng Ayam Spesial ini tepat dijadikan sebagai alur di *episode* ini.

4. *Episode* 4: Menikmati Keindahan Bali ala Dikta dan Sheila

Gambar 4. YouTube *Web series* Jejak Rasa Sasa *season* 1 *Episode* 4

a. *Visual dimension*

Pada saat adegan Dikta dan Sheila makan setelah melakukan yoga, Dikta dan Sheila pun makan karena mereka sudah merasa lapar setelah melakukan yoga di Ubud Yoga Centre. Saat makan, Dikta dan Sheila mengobrol

santai sambil menikmati makanan mereka yang dipadukan dengan Sasa Saus Tomat dan Sasa Saus Sambal. Terdapat 15 *shot* yang menampilkan produk Sasa Saus Sambal Asli dan Sasa Saus Tomat di layar. 13 *shot* ditampilkan secara *medium close up* dan 2 *shot* ditampilkan secara *close up* sehingga merek terlihat jelas oleh penonton. Dalam adegan Dikta dan Sheila sedang makan, produk hanya masuk ke dalam kategori *visual dimension* dimana produk hanya ditampilkan saja di layar dengan total 15 kali *shot* untuk produk Sasa Saus Sambal Asli dan Sasa Saus Sambal Tomat.

b. *Plot connection dimension*

Di *episode* ini, produk yang muncul adalah Sasa Saus Sambal Tomat dan Sasa Saus Sambal asli dimana produk muncul ketika adegan Dikta dan Sheila menyantap hidangan setelah melakukan olahraga Yoga. *Product placement* di *episode* ini dalam dimensi *plot connection dimension* memiliki keselarasan yang kuat karena produk muncul ketika mereka sedang menikmati hidangan risol yang pada umumnya risol merupakan makanan yang dicocol dengan sambal. Sehingga *product placement* di *episode* ini tepat untuk dimasukkan ke dalam adegan di *episode* ini.

5. *Episode* 5: Sheila Dara Beraksi di Dapur Demi Dikta

Gambar 5. YouTube *Web series* Jejak Rasa Sasa *season* 1 *Episode* 5

a. *Visual dimension*

Pada saat adegan tokoh Dikta dan Sheila memasak sate lilit khas Bali bersama Ibu Puspa selaku pengelola Paon Bali Cooking Class, produk Sasa Tepung Bakso Goreng muncul di layar saat tokoh melakukan adegan memasak. Adegan tersebut adalah ketika tokoh Dikta dan Sheila belajar memasak di dapur Paon Bali Cooking Class dan produk muncul di layar bersamaan dengan alat dan bahan yang digunakan untuk memasak sate lilit khas Bali, lalu terdapat adegan dimana Ibu Puspa menaburi Sasa Tepung Bakso Goreng ke adonan sate lilit khas Bali. Produk Sasa Tepung Bakso Goreng masuk ke dalam kategori *visual dimension* karena produk hanya ditampilkan di layar saja dengan 7 kali *shot*. 1 *shot* produk ditampilkan secara *close up* sehingga merek dapat terlihat jelas oleh penonton dan 6 *shot* ditampilkan secara *medium close up*.

b. *Plot connection dimension*

Product placement Sasa Tepung Bakso Goreng di *episode* ini memiliki keselarasan dengan alur cerita karena bahan-bahan yang digunakan untuk membuat sate lilit khas Bali salah satunya adalah tepung terigu. *Plot connection dimension* di *episode* ini kuat untuk membangun keselarasan antara alur cerita dan *product placement* Sasa Tepung Bakso Goreng. Produk ditempatkan di dapur dan digunakan sebagai bahan pelengkap sate lilit khas Bali yang mana hal tersebut masuk akal dan selaras untuk dijadikan sebagai salah satu adegan di *episode* ini.

6. *Episode* 6: Secangkir Kopi di Tepi Pantai bersama Dikta dan Sheila

Gambar 6. YouTube *Web series* Jejak Rasa Sasa *season* 1 *Episode* 6

a. *Visual dimension*

Pada saat adegan Sheila membuat kopi, terdapat produk Sasa Santan Cair yang hanya terlihat di layar saja yang mana hal tersebut masuk ke dalam kategori *visual dimension*. Produk Sasa Santan cair muncul ketika Sheila memberikan penawaran kepada Dikta untuk membuatkan kopi untuknya. Lalu saat Sheila membuat kopi dengan campuran santan dan susu, produk Sasa Santan Cair muncul di layar. Produk di *shot* sebanyak 8 kali. 1 kali di *shot* secara *close up*, dan 7 lainnya di *shot* secara *medium close up*. Intensitas penampilan produk tidak cukup banyak dibanding dengan *episode* sebelumnya.

b. *Plot connection dimension*

Di *episode* 6 ini, dimana Dikta dan Sheila menikmati kopi di tepi pantai, memberikan pengetahuan yang baru terhadap orang-orang yang menonton *web series* Jejak Rasa Sasa. *Product placement* di *episode* ini menunjukkan produk Sasa Santan Cair yang dicampurkan ke kopi dan dijadikan sebagai salah satu adegan dalam *episode* ini. *Plot connection dimension* di *episode* ini cukup kuat walaupun produk hanya di *shot* beberapa saja karena di *episode* ini menampilkan produk santan yang umumnya di campurkan ke makanan, namun kali ini dicampukan ke minuman yaitu kopi. Keselarasan produk dengan adegan di *episode* ini masuk akal karena adaya adegan dimana Dikta dan Sheila menikmati kopi ditepi pantai dan juga selarasa dengan judul di *episode* ini.

7. *Episode* 7: Dikta dan Sheila Menutup Perjalanan dengan Sebuah Kelezatan Rasa

Gambar 7. YouTube *Web series* Jejak Rasa Sasa *season* 1 *Episode* 7

a. *Visual dimension*

Adegan memasak yang Sheila dan Amanda lakukan yaitu memasak *spaghetti* untuk hidangan sarapan mereka menggunakan berbagai bahan dan salah satunya adalah Sasa Bumbu Rendang yang dipadukan dengan *spaghetti.* Penggunaan Sasa Bumbu Rendang ini menjadi bumbu pengganti saus *spaghetti.* Produk Sasa Bumbu Rendang di *shot* sebanyak 4 kali dengan intensitas yang lebih rendah dari *episode* sebelumnya. 3 kali *shot* produk ditampilkan secara *close up* dengan merek yang terpampang jelas di layar, sedangkan 1 *shot* produk ditampilkan secara *medium close up* dengan produk yang tampil di meja display namun tetap menampilkan merek dengan jelas.

b. *Plot connection dimension*

Di *episode* 7 ini produk memiliki peran yang cukup kuat dalam membangun alur cerita, dimana produk ditampilkan ketika adanya adegan memasak yang dilakukan oleh Amanda dan Sheila. *Product placement* di *episode* ini memiliki keselarasan dengan alur cerita karena produk ditampilkan dan digunakan oleh tokoh untuk memasak *spaghetti*. Di *episode* ini, tokoh juga memberikan pengetahuan baru kepada penonton bahwa Sasa Bumbu Rendang dapat digunakan sebagai bumbu pelengkap *spaghetti*. *Plot connection dimension* yang kuat akan memberikan efek yang cukup besar kepada penonton terlebih jika alur yang ditampilkan menarik, yang mana produk yang dijadikan sebagai salah satu pembawa alur cerita ini yaitu Sasa Bumbu Rendang

dapat memberikan pengetahuan kepada penonton mengenai Sasa Bumbu Rendang yang dapat digunakan sebagai saus *spaghetti*.

Pembahasan

Dalam teori komunikasi persuasif yakni teori perubahan sikap menurut Carl Hovland, seseorang akan mengalami ketidaknyamanan dalam dirinya jika orang tersebut diberikan informasi yang baru atau bertentangan dengan keyakinan atau nilai yang sudah dimiliki sebelumnya (dalam Hartawan, 2020). Penonton *web series* Jejak Rasa Sasa *season*1 *episode* 1 sampai dengan 7 memberikan respon sesuai dengan pernyataan dalam teori perubahan sikap dimana mereka merasakan ketidaknyamanan ketika melihat beberapa scene dalam *web series* Jejak Rasa Sasa di beberapa *episode* dimana pendapat oleh informan.

"Ada perasaan gak nyaman sih pas lihat bubuk santan dicampur ongol-ongol langsung tanpa diolah, karena saya taunya kan bubuk santan itu dimasak dulu, bukan langsung dijadiin topping kayak yang dipraktekkin Dikta. Tapi saya jadi tau sih kalau ternyata itu bisa dimakan langsung tanpa di masak dulu."

Jika dikaitkan dengan teori perubahan sikap, tokoh dalam *web series* Jejak Rasa yang menunjukkan produk Sasa yang dicampurkan kedalam beberapa makanan dan minuman tertentu, membuat ketidaknyamanan penonton ketika melihatnya. Respon penonton menunjukkan ketidaknyamanan ketika melihatnya karena hal ini tidak sesuai dengan nilai dan pengetahuan yang mereka miliki sebelumnya.

Dalam mengurangi ketidaknyamanan tersebut, menurut teori perubahan sikap dari Carl Hovland, bahwasanya seseorang akan berusaha secara sadar ataupun tidak sadar dalam membatasi atau mengurangi ketidaknyamanannya melalui tiga proses yang saling berkaitan. Proses yang saling berkaitan tersebut meliputi penerimaan informasi selektif dimana seseorang hanya menerima suatu informasi yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya. Lalu selanjutnya melalui proses ingatan selektif yang menggambarkan bahwa seseorang akan lebih mengingat pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan nilai yang sudah dimiliki sebelumnya. Serta melalui perspekstif selektif dimana seseorang akan memberikan penjelasan mengenai setiap pesan yang diterimanya bersadarkan dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. Tiga proses selektif ini dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar (dalam Hartawan, 2020). Melalui data yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan informan, dimana mereka belum mencoba produk yang ditampilkan oleh tokoh dalam *web series* Jejak Rasa Sasa *season*1 *episode* 1 sesuai dengan apa yang ditampilkan oleh tokoh dalam *web series* tersebut. bahwa ada beberapa produk yang ingin dicoba namun belum mereka lakukan. Dalam hal ini terlihat bahwa belum ada perubahan sikap yang berdampak terhadap informan melalui alur cerita yang ditampilkan dalam *web series* Jejak Rasa Sasa *season*1 *episode* 1 sampai 7. Produk-produk yang ditampilkan oleh tokoh dalam *web series* tersebut belum cukup efektif untuk merubah sikap dan pandangan penonton mengenai produk Sasa yang dapat dipakai secara instant dan dicampurkan dengan berbagai makanan dan minuman.

Informan merasakan ketidaknyamanan ketika melihat beberapa produk Sasa yang dicampurkan dengan makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan pengetahuan mereka, namun tokoh dalam *web series* Jejak Rasa Sasa memperkenalkan dan memberikan pengetahuan kepada penonton mengenai berbagai macam produk Sasa serta kuliner dan wisata Nusantara

sehingga penonton dapat mengetahui bahwa Sasa memiliki banyak produk yang bervariasi, instant, dan dapat dibawa kemana saja.

Jika dikaitkan dengan *product placement* dalam *web series* Jejak Rasa Sasa *season*1 *episode* 1 sampai 7, produk yang di *shot* dalam *web series* ini tidak terlalu banyak dan tidak terlalu di tampilkan di layar sehingga intensitas produk yang muncul di *web series* Jejak Rasa Sasa ini tidak didominasi sepenuhnya oleh tampilan produk Sasa. Tokoh dalam *web series* ini pun tidak begitu banyak menyebutkan merek dan juga memperlihatkan merek secara gamblang. Sehingga penonton lebih menikmati tayangan *web series* Jejak Rasa Sasa *season*1 *episode* 1 sampai 7 ini dengan nyaman tanpa adanya distraksi yang berlebihan dari produk yang muncul dalam setiap *episode* di *web series* Jejak Rasa Sasa *season*1 *episode* 1 sampai 7.

SIMPULAN

Terdapat 3 dimensi *product placement* yaitu *visual dimension, auditorial dimension,* dan *plot connection dimension.* Produk yang masuk ke dalam kategori dimensi *visual dimension* adalah Sasa Sambal Terasi yang di *shot* sebanyak 17 *shot*, Sasa Bumbu Ekstrak Daging Ayam di *shot* sebanyak 16 *shot*, Sasa Bubuk Kelapa yang di *shot* sebanyak 2 *shot*, Sasa Bumbu Nasi Goreng Ayam spesial di *shot* sebanyak 15 *shot*, Sasa Bumbu Nasi Goreng Jawa di *shot* sebanyak 17 *shot*, Sasa Saus Sambal Asli di *shot* sebanyak 15 *shot*, Sasa Saus Sambal Tomat di *shot* sebanyak 15 *shot*, Sasa Tepung Bakso Goreng di *shot* sebanyak 7 *shot*, Sasa Santan Cair sebanyak 8 *shot*, dan Sasa Bumbu Rendang sebanyak 4 *shot*. Untuk produk yang masuk ke dalam kategori *auditorial dimension*, diantaranya adalah produk Sasa Sambal terasi yang disebutkan sebanyak 1 kali, Sasa Bumbu Nasi Goreng Ayam Spesial yang disebutkan sebanyak 4 kali, dan Sasa Bumbu Nasi Goreng Jawa yang disebutkan sebanyak 3 kali. Lalu *web series* ini didominasi dengan dimensi *plot connection dimension* yang mana seluruh produk ini dijadikan sebagai salah satu adegan di *web series* Jejak Rasa Sasa *season*1 *episode* 1 sampai 7. Respon penonton terhadap *web series* Jejak Rasa Sasa *season*1 *episode* 1 sampai 7 menunjukkan ketidaknyamanan mereka ketika dihadapkan dengan informasi yang baru yang tidak sesuai dengan pengetahuannya. Hal ini menunjukkan bahwa pesan persuasif yang ditampilkan dalam tayangan *web series* ini kurang efektif dalam merubah sikap informan di penelitian ini, namun memberikan pengetahuan kepada penonton bahwasanya produk Sasa sangat praktis dan mudah dibawa kemana saja terlebih lagi saat *travelling.*

DAFTAR PUSTAKA

Hartawan, Y. (2020). Komunikasi Persuasif Disnakertrans Kota Bogor Mengatasi Masalah Pengangguran Generasi Milenial. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi,* 3(2), 80-98.

Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., dan Jacob, Isaac. (2015). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing Brand Equity.* Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Kok, M., & STEILS, N. (2021*). Too many product placements? What factors explain the behavior of Internet users towards product placement on YouTube?.*

Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and *brand image*. *Journal of Business Research*, *132*, 744-752.

Neale, M., & Corkindale, D. (2021). Make *product placement* work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.034.

Sharma, S., & Bumb, A. (2022). *Product placement* in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, *39*(1), 103-119

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling (How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand).* McGraw-Hill Education.

Sasa Melezatkan. *Web series* Jejak Rasa Sasa. Diakses pada 1 April 2022, dari https://www.youtube.com/playlist?list=PLUWfJvLOCEiTi-a5jyqmxmtK5BWK4Vf1a

.