

SKRIPSI
SKEMA PUBLIKASI JURNAL

**ANALISIS WACANA *PRODUCT PLACEMENT* TOYOTA
INDONESIA DALAM *MINI SERIES* “PERJALANAN TERBAIK
SEPANJANG MASA”**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh :

Bagaskara Adhy Putra 18.96.0829

Dosen Pembimbing:

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2022

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SKEMA PUBLIKASI PROSIDING/ JURNAL**

**ANALISIS WACANA *PRODUCT PLACEMENT* TOYOTA
INDONESIA DALAM *MINI SERIES* “PERJALANAN TERBAIK
SEPANJANG MASA”**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan oleh:
Bagaskara Adhy Putra
18.96.0829

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Angga Intuери Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
(NIK. 190302339)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial
Komunikasi**

Ketua Program Studi Ilmu

Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom
M.Eng
NIK. 190302125

Erik Hadi Saputra, S.Kom.,
NIK. 190302107

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama Mahasiswa : Bagaskara Adhy Putra
NIM : 18.96.0829
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 15 Juni 2002

Yang Memberikan Pernyataan


Bagaskara Adhy Putra
NIM. 18.96.0829

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

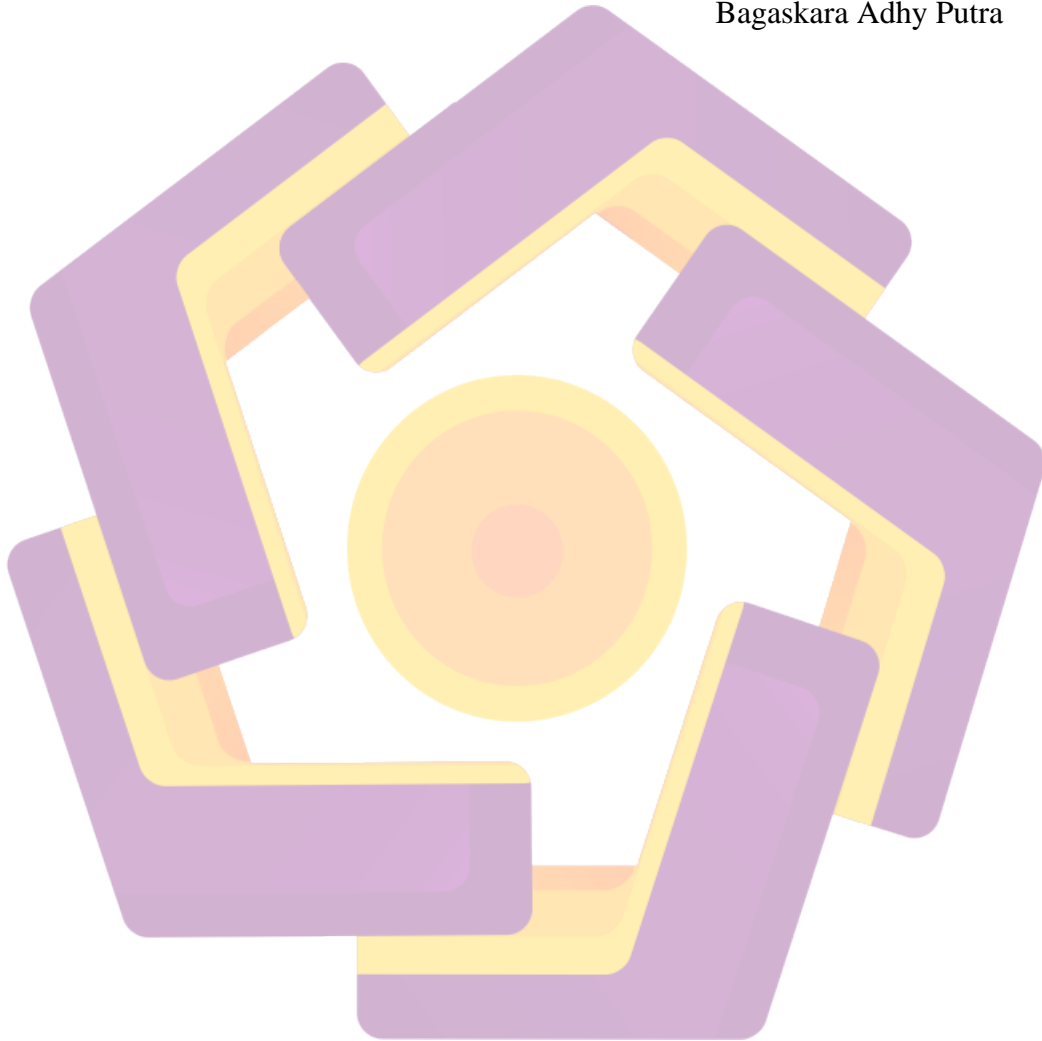
Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom (Dosen Pembimbing)
5. Erfina dan Audith (Dosen Penguji)
6. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO
7. Candra Kartini, Rely Budi Apriyanto dan Nur Saleh (Ibunda dan Ayahanda tercinta)
8. Indah Rahmalia (Perempuan yang saya cintai sepenuh hati)
9. Rendra Adhy Pradana, Mila KC dan Shanum AP (Kakak dan Ponakan terbaik)
10. Melinda Nur Alifah dan Septi Fridayani P (Mentor skripsi yang ikut membantu dan membimbing)
11. Angghy Nur Septian (Sahabat sejak SMA)
12. Riza Pahlevi (Filmmaker *horror* sekaligus *support system* terbaik)
13. Rio Akbar Jalu Pandita, Theophila Lusiana W dan Abid Nur W (Teman-teman Coklat Studio yang sudah mau direpotkan)
14. Deani Prionazvi Rhizky, S.S.T., M.I.Kom. dan Stara Arsita S.ikom, M.A. (Dosen yang memberi inspirasi dalam menulis artikel jurnal)

Yogyakarta, 15 Juni 2022



Bagaskara Adhy Putra

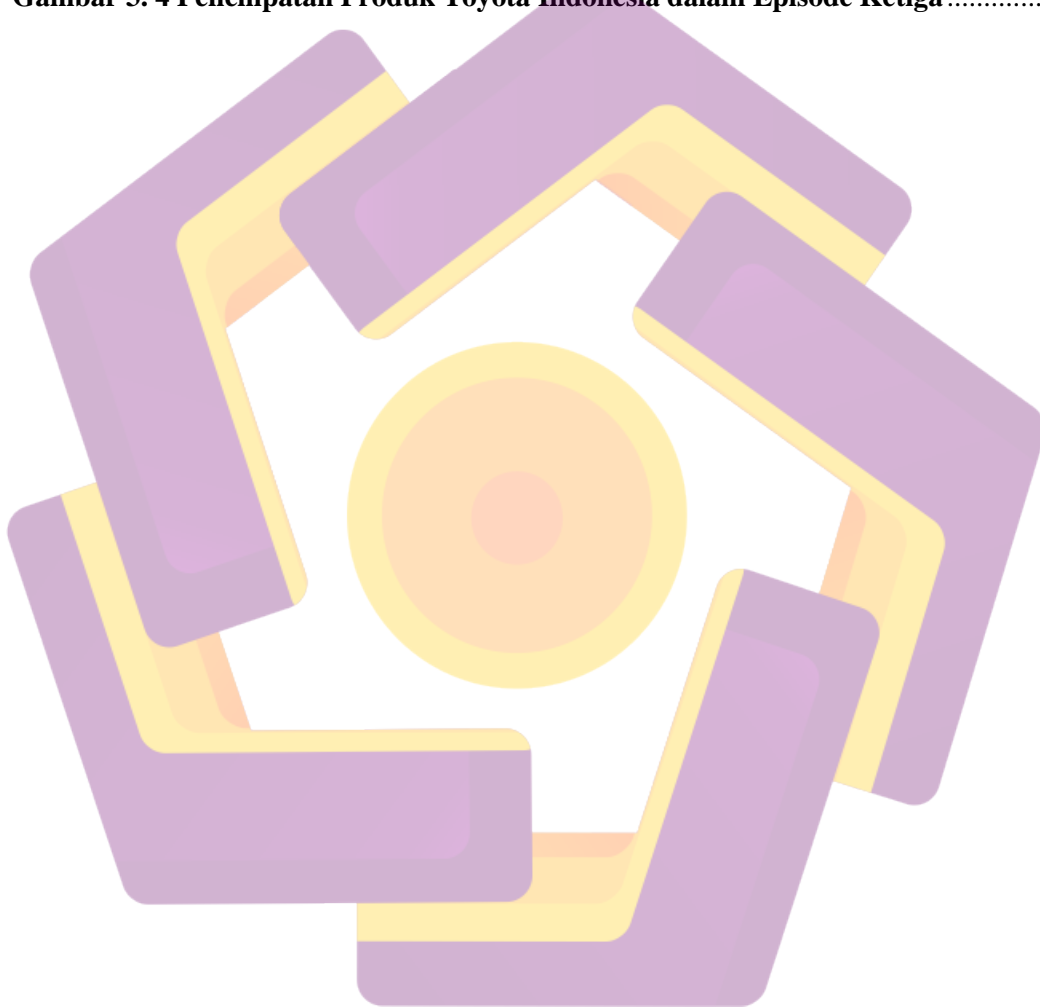


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI SKEMA PUBLIKASI PROSIDING/ JURNAL	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	1
1. PENDAHULUAN	2
2. METODE PENELITIAN	8
3. HASIL DAN PEMBAHASAN	9
3.1. Bentuk <i>Product Placement</i> Toyota Indonesia	11
3.2. Dimensi Visual Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa	13
4. SIMPULAN	18
DAFTAR PUSTAKA	20
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS HALU OLEO	24
BUKTI PEMBAYARAN JURNAL	25
COVER DEPAN JURNAL	25
DAFTAR ISI JURNAL	26

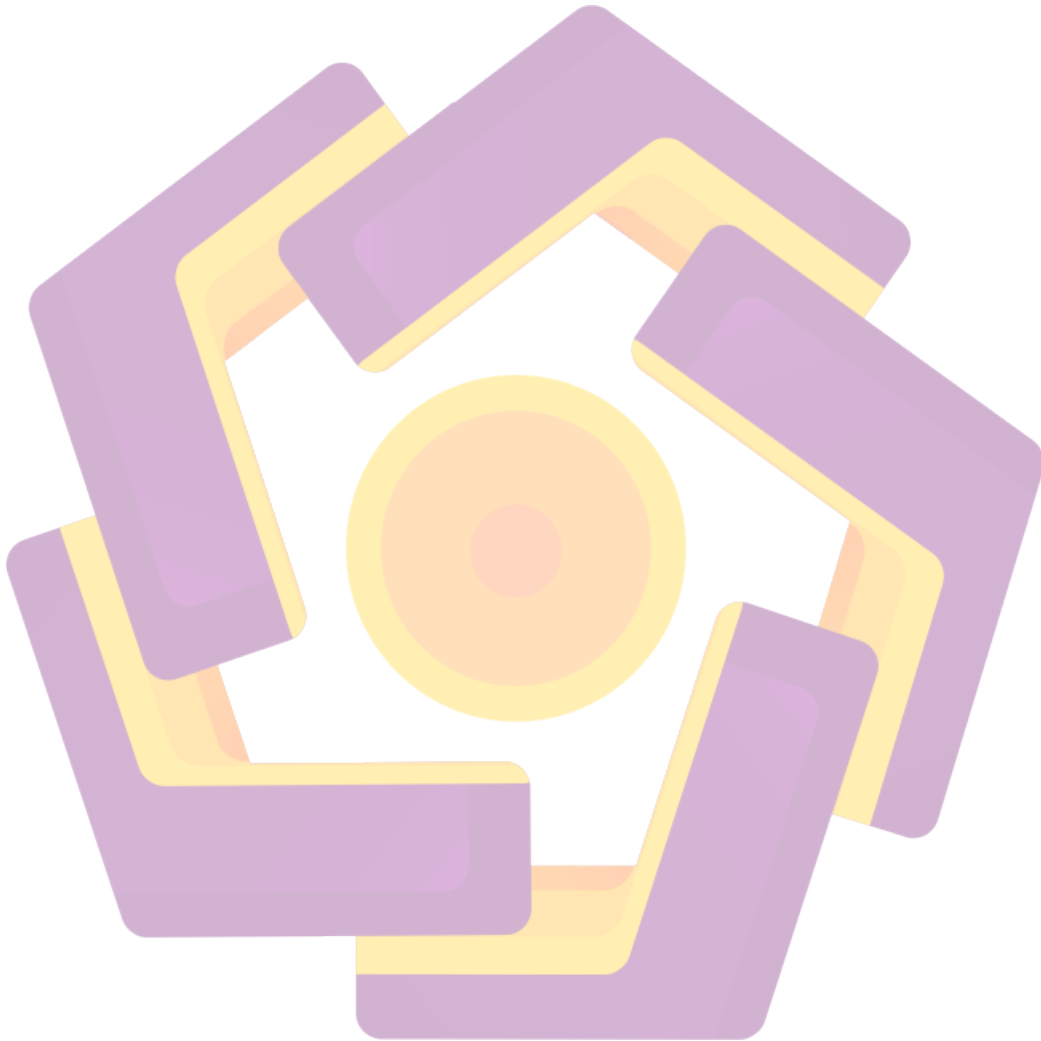
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Pada Januari Tahun 2021	3
Gambar 3. 1 Penempatan Produk Toyota Indonesia dalam Episode Pertama.....	14
Gambar 3. 2 Penempatan Produk Toyota Indonesia dalam Episode Kedua	14
Gambar 3. 3 Penempatan Produk Toyota Indonesia dalam Episode Ketiga	15
Gambar 3. 4 Penempatan Produk Toyota Indonesia dalam Episode Ketiga	16



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Produk yang Membuat Mini/Web Series dalam Periode Januari – Maret 2022.....	4
--	----------



Click or tap here to enter text.

ANALISIS WACANA *PRODUCT PLACEMENT* TOYOTA INDONESIA DALAM *MINI SERIES* “PERJALANAN TERBAIK SEPANJANG MASA”

Bagaskara Adhy Putra, Angga Intuery Mahendra P

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Sosial, Universitas Amikom
Yogyakarta, Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok, Sleman, DIY
bagaskara.15@students.amikom.ac.id, angga_intuery@amikom.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat berpengaruh terhadap banyak hal, salah satunya praktik periklanan modern. Toyota Indonesia memanfaatkan Youtube sebagai media sosial terpopuler di Indonesia untuk beriklan dengan membuat *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”. Strategi *product placement* dan pendekatan secara *soft-selling* guna membangun citra diri dan wacana di dalamnya. Dengan menyuguhkan cerita yang dekat dan relate, penonton tidak merasa sedang menonton sebuah iklan. Riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menganalisis wacana *product placement* Toyota Indonesia dalam *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”. Menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menyatakan bahwa wacana *product placement* yang digunakan Toyota Indonesia adalah *Implicit Brand* dengan dimensi *Visual Dimention*.

Kata kunci: *product placement*, wacana, *implicit brand*, *visual dimention*, *mini series*

DISCOURSE ANALYSIS PRODUCT PLACEMENT TOYOTA INDONESIA IN MINI SERIES “PERJALANAN TERBAIK SEPANJANG MASA”

ABSTRACT

Rapid technological developments affect many things, one of which is modern advertising practices. Toyota Indonesia uses Youtube as the most popular social media in Indonesia to advertise by creating a mini series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”. A product placement strategy and a soft-selling approach to build self-image and discourse in it. By

presenting a story that is close and relates, the audience does not feel like they are watching an advertisement. This research uses a qualitative descriptive approach to analyze the discourse on Toyota Indonesia's product placement in the mini-series "Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa". Using the method of data collection observation, documentation and literature study. The results of the study stated that the product placement discourse used by Toyota Indonesia was Implicit Brand with Visual Dimention.

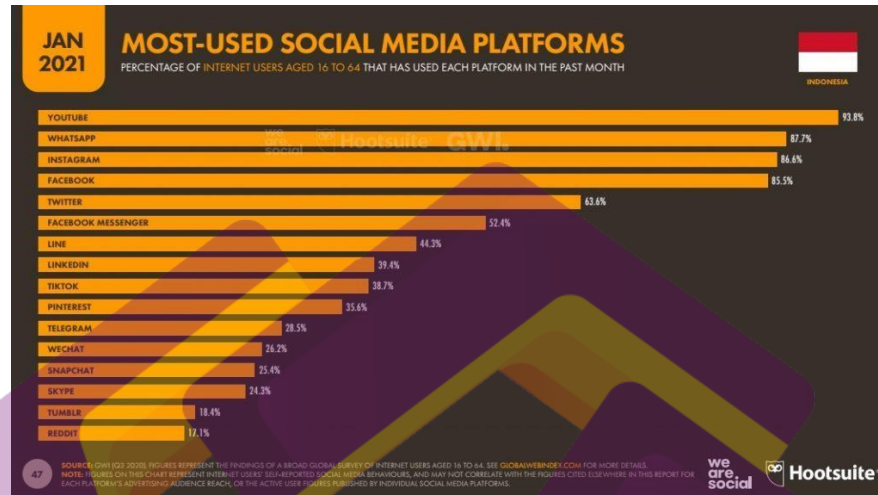
Keywords: *product placement, discourse, implicit brand, visual dimention, mini series*

1. PENDAHULUAN

Internet sebagai produk dari media baru telah mengubah cara pandang pengiklan dalam mengiklankan produknya. Hal ini dikarenakan sifat internet yang lebih interaktif dan dinamis sehingga individu dapat dengan mudah mengekspresikan dirinya (Ilhamsyah, 2021). Menurut (Moriarty, Mitchell & Wells, 2015) empat komponen pembuatan iklan modern terdiri dari ide kreatif, strategi, pelaksanaan kreatif dan perencanaan serta pembelian media. Pemasaran iklan pun harus menyesuaikan media yang akan dipakai untuk diiklankan. Contohnya, iklan yang dipasarkan melalui internet memiliki kecenderungan berbentuk iklan audio visual dikarenakan kebiasaan konsumtif calon konsumen dalam menonton video di internet.

Salah satu platform media sosial yang paling digemari oleh pengguna internet di Indonesia adalah Youtube. Youtube menjadi platform yang paling digemari karena menyediakan berbagai jenis konten video menghibur. Menurut *We Are Social, Hoosuite*, Youtube diakses sebanyak 93.8% oleh *netizen* (pengguna internet)

Indonesia pada tahun 2021.



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Pada Januari Tahun 2021

Banyaknya data masyarakat yang mengakses Youtube ini tidak berbeda jauh dengan data dari Databoks yang menunjukkan data sebesar 82%. Besarnya peluang beriklan di platform Youtube tentunya harus sesuai dengan kualitas iklan yang akan ditampilkan. Iklan tentunya harus dibuat secara kreatif agar tidak membosankan dan se-efisien mungkin. Iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi namun, untuk menciptakan permintaan produknya (*brand*). Produsen iklan dapat mengiklankan produknya dengan melakukan pendekatan secara *hard-selling* yang mengiklankan produk secara terang-terangan atau cara *soft-selling* yang membangun citra *brand* dengan menggunakan pesan tidak langsung untuk menyentuh sisi emosional calon konsumen (Madiyant, 2021). Pendekatan secara *soft-selling* dinilai lebih efektif karena calon konsumen diberikan tawaran produk secara wajar tanpa penekanan. Salah satu contoh beriklan secara *soft-selling* yang banyak dipakai brand saat ini adalah dengan membuat *mini series* atau *web series* yang ditayangkan di platform Youtube.

Mini series atau *web series* merupakan karya audio visual berbentuk serial yang ditayangkan di internet dalam beberapa episode. Praktik penggunaan *mini series*

dalam mengiklankan produk di Youtube ini telah berlangsung sejak tahun 2015 dengan serial berjudul “Nic & Mar” yang dibuat untuk mempromosikan Line Indonesia. Namun, praktik ini semakin sering dipakai semenjak Tropicana Slim membuat serial “Sore – Istri Dari Masa Depan” pada tahun 2017. Kesuksesan serial “Sore” membuat banyak *brand* berlomba-lomba membuat *mini series* nya masing-masing. J.M. Kang berpendapat bahwa durasi *mini/web series* berkisar antara lima hingga lima belas menit per episode (Mustikasari, 2018). Pada tahun 2022 ini saja, sudah ada beberapa *brand* yang membuat *mini series* untuk mengiklankan produk secara *soft-selling*. Berikut ini data nama-nama *brand* yang membuat *mini series* di tahun 2022.

Tabel 1. 1 Daftar Produk yang Membuat Mini/Web Series dalam Periode Januari – Maret 2022

Nama Produk	Judul Mini Series	Jumlah Episode	Dilihat
Honda Indonesia	Langkah Kembali	3 Episode	2.520.500
Toyota Indonesia	Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa	4 Episode	480.000
Astra	Selalu Bersama	3 Episode	348.000
Kawasaki Indonesia	Impian Bersama	4 Episode (on going)	9.049
Avoskin	Kisah Tiga Masa	6 Episode	289.860

Sumber: Olahan data peneliti berdasarkan jumlah episode dan jumlah penonton, 2022

Berdasarkan tabel 1, Honda Indonesia dengan serial berjudul “Langkah Kembali” memiliki jumlah penonton terbanyak. Sementara Toyota Indonesia berada di posisi kedua. Meskipun *mini series* yang dibuat Honda memiliki jumlah viewers yang lebih banyak namun, interaksi penonton *mini series* Toyota Indonesia di kolom komentar Youtube jauh lebih banyak. Banyaknya interaksi penonton dalam

serial “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” ini membuktikan keberhasilan Toyota dalam membuat tontonan yang berkesan bagi masyarakat. Kolom komentar episode pertama dari “Langkah Kembali” hanya berjumlah 27 komentar dengan rata-rata komentar “pengen Vario 160/CRF” sedangkan isi kolom komentar “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” didominasi oleh penonton yang memuji/mereview serial tersebut. Hal ini didukung oleh konsistensi Toyota Indonesia dalam mengiklankan produk melalui *mini series* tiap tahunnya dengan mengaplikasikan konsep *product placement*. *Product placement* digunakan untuk meletakkan produk atau logo *brand* ke dalam film, program televisi, musik hingga video game secara sengaja (Jobber & Chadwick-Ellis, 2016). Strategi ini dipakai untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan karena dibuat seolah-olah menjadi bagian dari cerita dalam *mini series*. Melalui strategi ini, calon konsumen diharapkan dapat mengidentifikasi produk tanpa paksaan dengan kemunculan produk dalam beberapa adegan yang ada.

Menurut D’Astous dan Seguin (Asrita & Prionazvi Rhizky, 2020) bentuk dari *product placement* dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu: (1) *Implicit Brand* sebuah produk, nama atau merek perusahaan ditampilkan dalam adegan suatu film atau program televisi tanpa disebutkan secara terang-terangan muncul secara pasif tanpa penjelasan, (2) *Integrated Explicit Brand*, produk, merek atau nama perusahaan muncul secara formal pada adegan film atau suatu program televisi dan muncul secara aktif, (3) *Non Integrated Explicit* merupakan bentuk *product placement* terakhir yang menyebutkan nama perusahaan maupun produk secara formal namun tidak terintegrasi ke dalam adegan film.

Selain memiliki bentuk kategori yang bermacam, *product placement* juga memiliki ruang dimensinya. Kumawalati dan Julivan mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi *product placement*, yaitu: (1) *Visual Dimention* merupakan tampilan sebuah merk dalam sebuah layar atau yang lebih dikenal sebagai *screen placement*. Tingkatan yang ada dalam bentuk dimensi ini berdasarkan jumlah tampilan dalam

layar, gaya pengambilan kamera (*angle*) dan sebagainya, (2) *Auditory Dimention* merupakan penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau lebih dikenal dengan *script placement*. Variasi tingkatan dimensi ini tergantung dari frekuensi penyebutan merek, penekanan dalam menyebut merek, gaya bahasa, intonasi, penempatan dalam dialog dan aktor atau aktris yang menyebutkan merek tersebut, (3) *Plot Conection Dimention (PCD)* merupakan penggabungan semua dimensi penempatan merek dalam cerita film (Raidi, 2018). Dimensi *placement* ini paling sering digunakan dan dapat dikatakan paling efektif karena besarnya dampak dalam mengomunikasikan sebuah merek.

Berdasarkan bentuk dan dimensi *product placement* yang ada, sebuah iklan dibuat untuk menyampaikan wacana tertentu agar calon konsumen terpengaruh. Untuk mengkaji wacana diperlukan sebuah analisis untuk mengerti maksud dan makna yang tersaji dalam pesan (Badara, 2014). Mussafak mengatakan bahwa analisis wacana menyuguhkan konteks, struktur dan fungsi bahasa yang menyertai hingga menimbulkan pemahaman yang sesuai. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan menyisipkan wacana dalam mengomunikasikan produk yang diiklankan (Asrita & Prionazvi Rhizky, 2020). Seperti halnya Toyota Indonesia yang menempatkan wacana iklan produk tentang kebersamaan keluarga dalam *mini series* Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa.

Perjalanan Toyota Indonesia dalam beriklan melalui serial yang tayang di Youtube bukanlah hal baru. Toyota Indonesia pertama kali mencoba formula beriklan melalui cara ini pada tahun 2018 dengan serial berjudul “Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode” yang sukses besar dan berhasil mendapatkan views sebanyak 16.030.000. Berkat kesuksesannya, tiap tahun Toyota Indonesia secara konsisten memproduksi serial yang ditayangkan di Youtube, dan pada tahun 2022 ini Toyota Indonesia membuat serial berjudul “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”. Jika dalam *web series* “Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode” mengambil cerita tentang hubungan romansa, maka serial tahun 2022 ini mengambil tema cerita tentang

pentingnya keluarga sesuai dengan *campaign* Toyota sebagai pilihan mobil yang tepat, nyaman dan aman bagi keluarga.

Penelitian serupa yang membahas tentang *product placement* pernah dilakukan oleh Yussika Anjarwati dan Yuni Wachid Asrori (2021) tentang “Pengaruh Iklan *Product Placement Jjapaguri* Dalam Film *Parasite* Terhadap Kepopuleran *Jjapaguri*” yang menggunakan metode kualitatif. Stara Arsita dan Deani Prionazvi Rhizky (2020) pernah membahas tentang “Wacana *Product Placement Tropicana Slim* dalam *Branded Web Series*” yang membahas wacana dan adegan film yang menempatkan unsur promosi terhadap produk Tropicana Slim dalam serial “Sore” dan “Janji”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Tropicana Slim menggunakan bentuk *product placement Implicit Brand* dengan dimensi *Plot Connection Dimention* yang berhasil membuat penonton betah menikmati *branded web series* yang disajikan. Sekarsari Rindang R dan Mufti Nurlatifah (2018) pernah meneliti tentang “*Product Placement* dalam Serial Drama Korea (Analisis Isi Kualitatif Terhadap Praktik *Product Placement* dalam Drama *Descendants of The Sun*)” yang membahas bentuk *product placement* yang dipakai. Hasilnya, drama tersebut menerapkan bentuk *integrated explicit* dengan menampilkan produk maupun atribut produk ditampilkan secara eksplisit dan aktif. Perbedaan penelitian penulis dengan tiga penelitian terdahulu terdapat pada objek beserta bentuk dan ruang dimensi dari *product placement* yaitu, *Implicit Brand* dan *Visual Dimention*.

Analisis wacana merupakan suatu kajian mengenai fungsi bahasa sebagai sarana komunikasi yang biasa dipakai untuk menggambarkan suatu objek dengan mengaitkan ideologi dalam media serta praktiknya. Dalam meneliti wacana *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”, penulis memakai analisis wacana paradigmatis untuk menganalisis wacana dengan memperhatikan tanda-tanda (*signs*) tertentu dalam sebuah wacana untuk menemukan keseluruhan makna. Wacana sendiri memiliki ragam bentuk seperti, 1) *text* (wacana dalam bentuk tulisan /grafis),

2) *talks* (wacana dalam wujud ucapan), 3) *act* (wacana dalam wujud tindakan) dan 4) *artifact* (wacana dalam wujud jejak) (Hamad, 2005).

Proses digitalisasi yang semakin pesat tentunya berpengaruh terhadap praktik periklanan yang semakin modern. Kebiasaan menonton masyarakat Indonesia pun mulai beralih dari televisi konvensional ke media digital seperti Youtube dikarenakan kemudahan dan kebebasan konten yang ditampilkan. Menurut Dwifatma Youtube membuka peluang pemirsa atau *audience* untuk menjadi produsen dan konsumen sekaligus/prosumer (Hamzah, 2018).

Youtube menyediakan ruang bebas bagi semua pihak dalam membuat konten audio visual semenarik mungkin, termasuk produsen iklan. Praktik periklanan modern dengan menggunakan *mini series* atau *web series* telah menjadi tren tersendiri. Hal ini didukung karena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap konten yang ditayangkan di Youtube. Berdasarkan hal tersebut, tujuan peneliti memilih analisis wacana *product placement* dalam *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” untuk melihat strategi beriklan yang dipakai oleh Toyota Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan berdasar pada sumber teks *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” dengan menggunakan paradigma konstruktivisme secara terbatas. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 18 Maret – 28 Maret. Peneliti akan melihat bagaimana wacana penempatan produk yang dilakukan oleh Toyota Indonesia dalam *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis wacana yang berhubungan dengan *product placement* melalui teks dalam *mini series* untuk mengungkap bagaimana penerapan *Implicit Brand* dan *Visual Dimension*.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Oputa dan Ahmad (2019), menerangkan bahwa metode kualitatif mengharuskan peneliti

mengumpulkan dan memanfaatkan data informasi secara teoritis untuk mencapai tujuan penelitian (Asrita & Prionazvi Rhizky, 2020). Dalam penelitian deskriptif, peneliti bertindak sebagai pengamat dengan memberikan gambaran dan menganalisis suatu kejadian dengan membuat kategori pelaku, mengamati dan mencatat gejala. Peneliti memilih pendekatan ini untuk mendeskripsikan bagaimana penempatan *product placement* dalam *mini series* melalui konsep cerita yang muncul secara langsung maupun tidak langsung.

Mini series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” yang merupakan bagian dari iklan Toyota Indonesia menjadi objek yang diamati dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana wacana *product placement* yang dibuat dan pada bagian mana saja produk Toyota Indonesia ditempatkan. Berdasarkan data yang diambil dari *channel Youtube* Toyota Indonesia, maka metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah observasi dan pengumpulan data daring. Peneliti mengelompokkan adegan yang memunculkan produk Toyota Indonesia dalam *mini series* dan menganalisis bagaimana wacana penempatan produk dalam dimensi cerita yang dibuat. Peneliti menggunakan konsep teori *Implicit Brand* dan *Visual Dimention* untuk membahas dan menganalisis data dalam *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan industri perfilman Indonesia yang dibarengi dengan meningkatnya minat penonton Indonesia nyatanya ikut memengaruhi sebuah *brand* dalam mengiklankan produknya. Film “Ada Apa dengan Cinta 2” dengan L’oreal dan “Keluarga Cemara” dengan Gojek merupakan contoh dari penerapan *product placement* di dalam film. Menurut Tampi & Pamungkas (2018), penonton berpeluang menjadi *captive audience* karena seolah dipaksa untuk melihat sebuah brand yang menjadi bagian dari isi cerita (Hassanah, Sjucho & Mahameruaji, 2019). Namun praktik *brand* membuat serial di Youtube bermula dari Line Indonesia yang memproduksi “Nic & Mar” pada tahun 2015. Ketenaran serial *branded* ini

memuncak ketika Tropicana Slim membuat serial berjudul “Sore – Istri Dari masa Depan” pada tahun 2017. Sore mendapat jutaan *viewers* dan menjadi perbincangan dikarenakan jalan cerita yang begitumemikat dan dekat dengan penonton. Bahkan pendekatan *soft-selling* dalam menempatkan produk yang dipilih oleh Tropicana Slim bersama Yandy Laurens terbukti berjalan mulus.

Yandy Laurens menjadi Penulis Naskah sekaligus Sutradara dalam *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” dan menjadi *project* keduanya bersama Toyota Indonesia. Sebagai filmmaker yang sukses membuat serial *branded*, Yandy masih menyisipkan produk secara implisit dalam serial ini. Jika dalam “Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode” Yandy mengemas *road trip* romansa kekasih yang hendak mengakhiri hubungan, maka dalam “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” mengemas cerita *road trip* keluarga yang dekat dengan masyarakat metropolitan. Dalam *mini series* ini Toyota ingin membangun citra sebagai mobil yang nyaman untuk keluarga.

Toyota Indonesia mulai beriklan dengan cara ini sejak tahun 2018 melalui serial “Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode” dan masih konsisten untuk membuat konten serial. Selain serial original, Toyota juga sempat membuat serial berdasarkan film panjang yang tayang di Bioskop seperti “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini the Series” pada tahun 2019 dan “Melankolia the Series” pada tahun 2020. Toyota juga beberapa kali membuat film pendek untuk mempromosikan *brand* nya.

Dengan melakukan analisis dan observasi, peneliti berusaha untuk menjelaskan jalan cerita, pesan yang ingin disampaikan dan penempatan produk Toyota Indonesia untuk mengetahui tujuan cerita yang dibuat. Peneliti menganalisis potongan adegan yang ada untuk melihat bagaimana kemunculan produk Toyota Indonesia terhadap cerita. Perkembangan iklan membuat garis yang menghubungkan antara iklan sebagai media hiburan dan komunikasi pemasaran terus digabungkan bahkan telah hilang sama sekali (Nagar, 2016). Garis hubungan yang hilang ini membuat media

hiburan sebagai media yang tepat untuk melakukan proses komunikasi pemasaran.

Menurut Wright, komunikasi massa merupakan bentuk dari komunikasi yang diarahkan kepada khalayak luas secara heterogen dan anonim dengan pesan yang bersifat terbuka serta mampu untuk diterima serentak oleh khalayak umum. Film atau *mini series* merupakan produk audio visual yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada massa dan termasuk dalam komunikasi massa. Penelitian ini membahas tentang peran komunikasi massadan media iklan Youtube dalam menyampaikan wacana iklan kepada khalayak umum (Tambunan, 2018).

3.1. Bentuk *Product Placement* Toyota Indonesia

Mini series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” diunggah pertama kali di *channel* Youtube Toyota Indonesia pada tanggal 12 Januari 2022. Serial yang memiliki 4 episode ini memiliki durasi 10 – 18 menit per episode. Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa menceritakan tentang Julian dan Alissa yang dipanggil Kepala Sekolah lantaran Mia, anaknya tertangkap basah tengah merokok di gudang bersama teman-temannya dan terancam dikeluarkan dari sekolah. Untuk mengungkap alasan Mia merokok dan memperbaiki hubungan keluarga yang kurang harmonis akibat kurangnya waktu bersama, Julian mengajak keluarganya berlibur ke Yogyakarta. Namun, dikarenakan Julian yang sibuk bekerja dan menerima tawaran kenaikan pangkat, membuat kurangnya waktu kebersamaan, khususnya Julian belum bisa berbicara dengan Mia hingga Julian mengetahui kebenaran perbuatan Mia dan memilih untuk bertemu dengan anaknya dibanding kenaikan pangkatnya.

Kisah keluarga dalam *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” ini seakan menyentil kehidupan masyarakat metropolitan yang giat bekerja keras hingga tidak memiliki cukup waktu untuk menghabiskan waktu bersama dengan keluarga. Terdapat teks secara visual yang menunjukkan tujuan dari iklan dalam dimensi wacana (Zaini, 2015). Toyota Indonesia membangun wacana tentang pentingnya keluarga dan kebersamaan yang didukung dengan penempatan produk Toyota Indonesia yang selalu muncul dalam tiap episode guna memberikan kesan aman dan

nyaman. Strategi ini membuat penonton larut dan menganggap bahwa produk Toyota Indonesia merupakan bagian penting dalam cerita *mini series* ini.

Produk Toyota Indonesia muncul dalam setiap episode dari *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”. Dari detik pertama dalam tiap episodenya, logo Toyota dan tulisan *Let’s Go Beyond* sudah muncul dan diletakkan di bagian kiri atas. Penempatan logo ini dipilih sebagai pengingat dan penanda kepada penonton bahwa serial ini dibuat dan ditujukan untuk mempromosikan produk Toyota. Tulisan *Let’s Go Beyond* sendiri dipilih karena merupakan tagline dari Toyota Indonesia. Berdasarkan Otomotifnet, tagline ini makna cara Toyota Indonesia dalam menginspirasi masyarakat untuk menjalani hidup dengan sepenuh hati dan melampaui segala yang diketahui untuk merengkuh segala sesuatu yang tidak diketahui (Bagja, 2016). Makna tagline ini sesuai dengan serial “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” yang mencoba mengeksplorasi kisah perjalanan keluarga.

Logo Toyota terbentuk dari tiga oval yang berbentuk satu oval besar dan dua oval di dalamnya yang tergabung dalam susunan simetris horizontal. Dua oval yang berada dalam oval besar merupakan representasi jantung pelanggan dan perusahaan. Logo Toyota dapat dijumpai pada bagian depan dan belakang mobil, setir mobil dan layar pada mobil. Selain logo, Toyota juga menempatkan produknya dalam setiap episode. Bentuk *product placement* yang ditempatkan secara pasif ini dinamakan *Implicit Brand*. Dalam sepanjang cerita *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” brand Toyota tidak disebutkan secara langsung baik nama *brand*, produk atau nama perusahaan. Karena bersifat pasif, maka produk yang muncul tidak diberikan penjelasan mengenai manfaat atau kelebihanannya. Iklan produk yang ditempatkan secara halus ini membuat penonton tidak merasa terganggu dan malah menganggap bahwa produk memang bagian dalam cerita.

Berdasarkan analisis tersebut, produk Toyota Indonesia baik berupa logo beserta tagline yang muncul di bagian kiri atas dalam tiap episode maupun

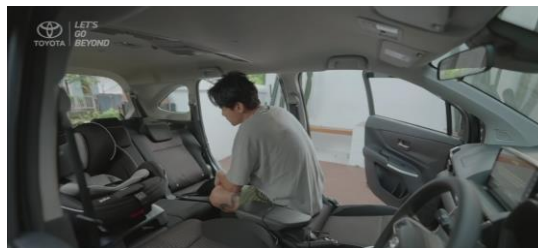
kemunculan logo mobil Toyota di bagian stir mobil, *lcd* mobil serta bagian depan dan belakang mobil merupakan bentuk dari *Implicit Brand*. Hal ini dikarenakan merek atau logo Toyota hanya muncul begitu saja tanpa disebutkan secara aktif oleh aktor/aktris maupun narasi berupa *voice over*.

Dengan penempatan produknya yang halus, visibilitas produk dapat terangkat dan diingat setelah penonton menonton cerita “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” dari awal hingga akhir. Iklan hadir dalam setiap episode dan menjadi bagian penting dari cerita sehingga citra mobil yang nyaman dan aman untuk keluarga adalah produk dari Toyota Indonesia.

3.2. Dimensi Visual Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa

Produk harus memiliki keunikan tersendiri agar lebih mudah diingat oleh calon konsumen. Dalam menempatkan produknya, Toyota Indonesia memakai dimensi visual untuk mengiklankan produknya secara *soft-selling*. Menurut Kumalawati dan Julivan (2012), terdapat tiga dimensi *product placement* yaitu *Visual Dimention*, *Auditory Dimention* dan *Plot Connection Dimention* (Raidi, 2018).

Visual Dimention atau *Screen Placement* merupakan bentuk dimensi produk yang ada dalam film/televisi tergantung dari jumlah tampilan dan gaya pengambilan kamera atau *anglesuatu* produk. Dalam *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” mobil Toyota dihadirkan secara konsisten dari episode pertama hingga episode terakhir. Dari empat episode yang ada, mobil Toyota hadir selama 487 detik. Kemunculan mobil Toyota dibuat beragam mulai dari bagian mobil secara utuh, bagian dalam mobil hingga fitur-fitur yang tersedia.



Gambar 3. 1 Penempatan Produk Toyota Indonesia dalam Episode Pertama

Dalam episode pertama, mobil Toyota pertama kali muncul pada durasi 6.52 selama 56 detik saat Julian dan Alissa memarkirkan mobil di dalam rumah. Adegan ini hanya memperlihatkan tampilan luar dari mobil Toyota yang dipakai oleh keduanya. Pada durasi

10.32 mobil Toyota kembali muncul selama 6 detik yang memperlihatkan bagian dalam mobil Toyota. Adegan Julian yang sedang duduk termenung di dalam mobilnya ini menggunakan komposisi *wide shot* untuk menunjukkan kesan luas dan nyaman yang dimiliki oleh mobil Toyota. Dalam adegan ini juga memperlihatkan kursi khusus balita sehingga memperkuat wacana mobil Toyota sebagai mobil yang cocok bagi keluarga.



Gambar 3. 2 Penempatan Produk Toyota Indonesia dalam Episode Kedua

Pada episode kedua, mobil Toyota dimunculkan dari awal adegan. Selama 123 detik, penonton disuguhkan adegan *road trip* keluarga Julian dan Alissa yang bersenang-senang menggunakan mobil Toyota. Penonton tidak hanya disuguhkan dengan *shot* pemandangan yang indah serta *chemistry* para pemain dalam menyanyikan lagu namun, secara tidak sadar penonton juga disuguhkan citra yang sedang dibangun oleh Toyota Indonesia.

Penonton diperlihatkan bagaimana ketangguhan mobil Toyota dalam

menghadapi medan dataran tinggi dan perjalanan jauh. Selain itu, adegan saat bernyanyi bersama di dalam mobil sengaja menggunakan teknik *slow motion* untuk memperkuat kesan dramatik (Khoirunissa 2020). Selain digunakan untuk memperkuat kesan dramatik, teknik ini juga dipakai untuk memperlihatkan bagian dalam mobil Toyota lebih lama dan detail. Saat semuanya sedang asik bernyanyi, layar mobil memunculkan pop up *LDW in Operation*.

LDW atau biasa dikenal *Lane Departure Warning* merupakan sistem yang bekerja sebagai sensor saat mobil melewati garis pada jalan. Fitur yang ada pada mobil Toyota ini ditunjukkan pada durasi 1.41 berupa *pop up* pemberitahuan di layar. Fitur ini muncul dikarenakan Julian yang terlalu asik bernyanyi hingga tidak menyadari bahwa mobil yang dikendarainya mulai keluar jalur. Meski hanya muncul singkat, penjelasan fungsi fitur ini mampu dijelaskan dengan baik melalui adegan yang ada dalam cerita.

Namun, yang menjadi *highlight* dari *screen placement* dalam episode kedua adalah adegan bernyanyi bersama. Melalui adegan ini, Toyota Indonesia ingin membangun suasana kedekatan dan secara tidak langsung membangun wacana bahwa mobil Toyota menjadi pilihan yang tepat bagi keluarga yang berpergian jauh.



Gambar 3. 3 Penempatan Produk Toyota Indonesia dalam Episode Ketiga

Jika pada kedua episode sebelumnya Toyota lebih menyoroti wacana *product placement* sebagai mobil yang nyaman untuk keluarga, maka episode ketiga

menempatkan wacana tentang keamanan. Pada durasi 4.26, terdapat shot layar mobil Toyota yang menampilkan keadaan di belakang mobil dan tampilan mobil secara 360 derajat. Adegan ini muncul saat Alisa sedang memarkirkan mobilnya di parkir toko Gelato. Melalui adegan ini, Toyota ingin menunjukkan fitur lainnya yaitu, kamera belakang dan kamera 360 derajat yang membantu untuk memberikan tampilan visual langsung dari layar ketika sedang memarkirkan mobil Toyota. Secara tidak langsung, Toyota juga ingin menyatakan bahwa produknya mementingkan keamanan penggunanya.

Mobil Toyota kembali muncul sekilas pada durasi 8.52 sebagai mobil yang akan mengantarkan Alisa bersama ketiga anaknya kembali ke Jakarta. Kemunculan mobil Toyota pada adegan ini tidak memiliki makna yang penting karena hanya penempatannya tidak kuat seperti adegan sebelum-sebelumnya.



Gambar 3. 4 Penempatan Produk Toyota Indonesia dalam Episode Ketiga

Episode keempat menjadi episode yang menempatkan produk mobil Toyota dengan durasi terlama selama 229 detik. Pada episode penutup ini, Toyota menempatkan wacana aman dan nyaman sekaligus. Jika pada episode ketiga penonton diperlihatkan fitur kamera belakang dan kamera 360 derajat, maka pada episode ini menampilkan fitur kamera depan dan sensor pintar bagian depan. Kelebihan fitur ini dimunculkan pada durasi 9.01 saat adegan Julian mengendarai mobil Toyota di malam hari. *Pop up proceed with caution* muncul di layar ketika

mobil Toyota mendeteksi adanya segitiga pengaman dan mobil yang berhenti di pinggir jalan.

Dalam episode ini juga penonton diperlihatkan efektifitas bangku mobil Toyota yang bisa dibongkar pasang dengan mudah sesuai dengan kebutuhan penggunanya, seperti yang dilakukan Julian ketika membongkar bangku untuk tidur dan memasangnya kembali. Dan yang terpenting, adegan penutup Julian mengantarkan Mia berangkat sekolah yang dipenuhi canda tawa menjadi adegan *soft-selling* terbaik yang ada dalam serial ini. Mengutip narasi Julian “Sebagai Ayah, saya tau ga bisa terus menerus mendampingi perjalanan hidup Mia tapi, di tiap kesempatan yang ada saya mau beri yang terbaik. Saya maupastikan setiap hari, 30 menit perjalanan Mia berangkat sekolah akan menjadi Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”. Berdasarkan narasi yang disampaikan Julian, Toyota Indonesia ingin menyampaikan pesan kepada penonton bahwa hal sederhana sekalipun bisa menjadi sesuatu yang terbaik jika dilakukan dengan tulus dan bersama orang tersayang.

Meskipun produk Toyota Indonesia hadir dalam tiap episode, hal ini tidak mengganggu kenyamanan penonton dalam menonton dan menikmati cerita yang dibuat oleh *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”. Serial ini berhasil mengomunikasikan cerita dan beriklan dengan menempatkan *Visual Dimention* atau *Screen Placement* secara tepat. Kemunculan mobil Toyota dalam cerita bukan sekedar produk yang dipaksakan untuk masuk begitu saja melainkan satu kesatuan penting dalam cerita. Produk yang ditampilkan secara pasif melalui visual ini berhasil mengkampanyekan pesan mengenai pentingnya keluarga, khususnya memilih kendaraan yang tepat.

Penempatan mobil Toyota yang digambarkan tangguh melewati medan yang berat disertai dengan fitur pendukung seperti *LDW*, *camera view 360I*, kamera belakang serta bagian dalam mobil Toyota yang dapat dibongkar pasang sesuai kebutuhan dijelaskan melalui pengambilan *shot* dan *angle* tanpa penjelasan

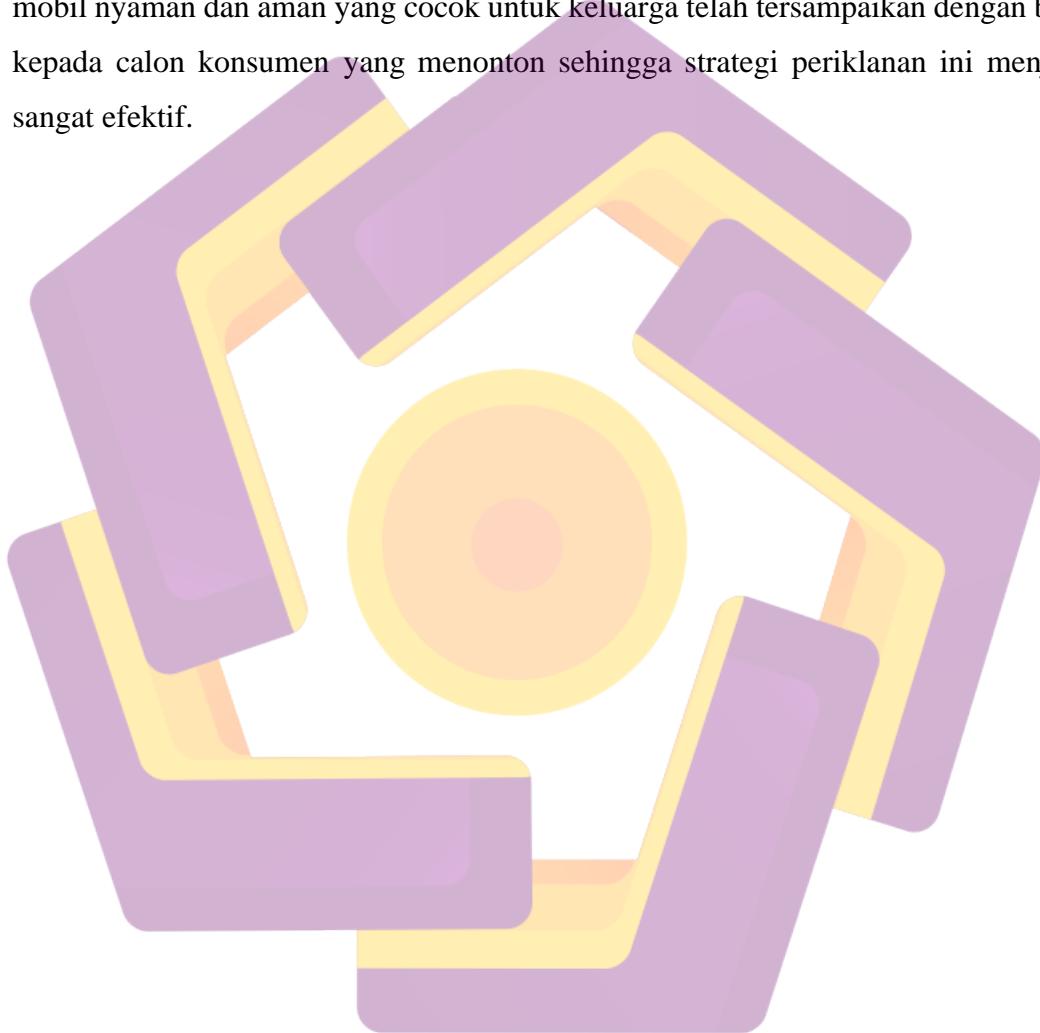
tambahan sehingga hal ini termasuk ke dalam dimensi *Visual Dimenton* atau *Screen*

Berdasarkan observasi peneliti, *mini series* yang memiliki total empat episode dan total durasi selama 51 menit 77 detik ini berhasil membangun hubungan emosional yang dekat dengan penontonnya. Hal ini dibuktikan dengan komentar-komentar yang disampaikan penonton melalui kolom komentar. Baik orang tua, anak maupun *filmmaker* berhasil hanyut dan *relate* dengan cerita yang dihadirkan dalam *mini series* ini. Meskipun mobil Toyota benar-benar dimunculkan dari awal hingga akhir cerita, penonton tidak merasa terganggu karena ditampilkan secara halus (Asrita & Prionazvi Rhizky, 2020). Melalui strategi promosinya, Toyota Indonesia membangun citra sebagai kendaraan mobil yang nyaman dan aman bagi keluarga sehingga penempatan *product placement* serta wacana yang dibangun oleh Toyota Indonesia berhasil dengan tepat.

4. SIMPULAN

Pendekatan iklan yang dipakai oleh Toyota Indonesia untuk mengomunikasikan produknya adalah dengan membuat *mini series* “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” dan menempatkan produk di dalam ceritanya. Hal ini dipilih karena perkembangan teknologi iklan digital dan keberhasilan Toyota Indonesia yang mulai beriklan dengan cara ini sejak tahun 2018 dengan serial berjudul “Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode”. Bentuk *product placement* Toyota Indonesia menggunakan *Implicit Brand* dikarenakan produk, nama merek atau nama perusahaan tidak disebutkan secara formal dan muncul secara pasif seperti kemunculan logo dan tagline dalam adegan *mini series*. Sedangkan dimensi yang dipakai dalam *mini series* ini adalah *Visual Dimention* atau yang biasa dikenal *Screen Placement*. Dimensi ini dipilih dikarenakan Toyota Indonesia menempatkan logo, produk dan fitur keunggulannya seperti fitur *LDW*, kamera 360 derajat serta kamera belakang dalam adegan penceritaan tanpa penjelasan lebih lanjut. Toyota Indonesia mengomunikasikan itu semua hanya berdasarkan *shot* dan pengadeganan. Hal ini membuat penonton tidak merasa terganggu dan tidak merasa dipaksa untuk melihat

iklan dari Toyota. Bahkan, *mini series* ini berhasil membangun interaksi dan membangun hubungan emosional dengan penontonnya. Tanpa disadari, penonton akan sadar bahwa logo tiga oval dengan dua oval yang saling menyatu di dalam satu oval besar merupakan logo dari Toyota Indonesia. Bahkan kampanye Toyota tentang mobil nyaman dan aman yang cocok untuk keluarga telah tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen yang menonton sehingga strategi periklanan ini menjadi sangat efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Asrita, S., & Prionazvi Rhizky, D. (2020). Wacana Product Placement Tropicana Slim dalam Branded Web Series The Discourse of Tropicana Slim's Product Placement in Branded Web Series. *IPTEK-KOM*, 22(1). <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.1.2020.109-123>
- Badara, A. (2014). *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media - Dr.* Aris Badara, M.Hum. - Google Books. Kencana Prenada Media Group. https://books.google.co.id/books?id=gBQvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Analisis+Wacana:+Teori,+Metode,+dan+Penerapannya+pada+Wacana+Media&hl=en&newbks=1&newbks_reDIR=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Analisis%20Wacana%3A%20Teori%2C%20Metode%2C%20dan%20Penerapannya%20pada%20Wacana%20Media&f=false
- Bagja. (2016). *Toyota Yaris Heykers, Kala "Lets Go Beyond" Bukan Cuma Slogan* - *GridOto.com*. <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231133659/toyota-yaris-heykers-kala-lets-go-beyond-bukan-cuma-slogan>
- Hamad, I. (2005). *Lebih Dekat dengan Analisis Wacana | Hamad | Mediator: Jurnal Komunikasi*. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1252/812>
- Hamzah, R. E. (2018). WEB SERIES SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TRAVELOKA. *Pustaka Komunikasi*, 1(2). <http://www.traveloka.com/>,
- Hassanah, S. Z., Sjachro, D. W., & Mahameruaji, J. N. (2019). Di balik Branded

Web Series kategoridrama fiksi karya Yandy Laurens. *126 ProTVF*, 3(2), 126–140.

Hootsuite. (2021). Digital 2021: Indonesia. Diakses pada 18 Maret 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL - Ilhamsyah* - Google Books. [https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ&pg=PR2&dq=Ilhamsyah.\(2021\).+Pengantar+Strategi+Kreatif+Advertising+Era+Digital.+Yogyakarta:+Andi.&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiE58fGi5P3AhXDjOYKHDrHDAgQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Ilhamsyah.%20\(2021\).%20Pengantar%20Strategi%20Kreatif%20Advertising%20Era%20Digital.%20Yogyakarta%3A%20Andi.&f=false](https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ&pg=PR2&dq=Ilhamsyah.(2021).+Pengantar+Strategi+Kreatif+Advertising+Era+Digital.+Yogyakarta:+Andi.&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiE58fGi5P3AhXDjOYKHDrHDAgQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Ilhamsyah.%20(2021).%20Pengantar%20Strategi%20Kreatif%20Advertising%20Era%20Digital.%20Yogyakarta%3A%20Andi.&f=false)

Jobber, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). *EBOOK: Principles and Practice of Marketing* - JOBBER, DAVID/E - Google Books. [https://books.google.co.id/books?id=LssvEAAAQBAJ&pg=PA558&dq=Jobber,+D.,+%26+Chadwick,+F.E.\(2016\).+Principles+and+Practice+of+Marketing.+E-book&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjHyorVi5P3AhWqILcAHSIJBGoQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Jobber%2C%20D.%2C%20%26%20Chadwick%2C%20F.E.%20\(2016\).%20Principles%20and%20Practice%20of%20Marketing.%20E-book&f=false](https://books.google.co.id/books?id=LssvEAAAQBAJ&pg=PA558&dq=Jobber,+D.,+%26+Chadwick,+F.E.(2016).+Principles+and+Practice+of+Marketing.+E-book&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjHyorVi5P3AhWqILcAHSIJBGoQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Jobber%2C%20D.%2C%20%26%20Chadwick%2C%20F.E.%20(2016).%20Principles%20and%20Practice%20of%20Marketing.%20E-book&f=false)

Tambunan, N. (2018). The Effect of Mass Communication on the Audience. *SIMBOLIKA*, 4(1).<http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

Madiyant, M. (2021). *Copywriting: Retorika Iklan dan Storytelling Teori dan Teknik Menulis Naskah*

... - Muslikh Madiyant - Google Books. Gadjah Mada University Press.
[https://books.google.co.id/books?id=kcATEAAAQBAJ&pg=PA231&dq=Madiyant,+M.+\(2021\)](https://books.google.co.id/books?id=kcATEAAAQBAJ&pg=PA231&dq=Madiyant,+M.+(2021))

.+Copywriting:+Retorika,+Iklan+dan+Storytelling,+Teori+dan+Teknik+Menulis+Naskah+Iklan

&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj6taP3i5P3AhXpILcAHRIEDSk

Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Madiyant%2C%20M.%20(2021).%20Copywriting%3A%20R

etorika%2C%20Iklan%20dan%20Storytelling%2C%20Teori%20dan%20Teknik%20Menulis%20Naskah%20Iklan&f=false

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising Ed.8 - Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells - Google Books*. Prenadamedia Group.

https://books.google.co.id/books?id=IhZNDwAAQBAJ&pg=PR4&dq=Moriarty,+Sandra,+Nancy,+Mitchell,+and+Wells.+William.+2011.+Advertising.+8th+ed.+Jakarta:+Kencana+Prenada++Media+Group.&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi7hsq935P3AhX7S

WwGHe-cCqQQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Moriarty%2C%20Sandra%2C%20Nancy%20Mitchell

%2C%20and%20Wells.%20William.%202011.%20Advertising.%208th%20ed.%20Jakarta%3A

%20Kencana%20Prenada%20%20Media%20Group.&f=false

Mustikasari, R. P. (2018). Pengaruh Terpaan Web Series Tropicana Slim “Sore” pada Behavioral Intention. In *Ratih Pandu Mustikasari Pengaruh Terpaan*

Web Series Jurnal KOMUNIKATIF(Vol. 7, Issue 2).

Nagar, K. (2016). Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit. *Vikalpa*, 41(2), 149–167. <https://doi.org/10.1177/0256090916642678>

Raidi, M. (2018). *Pengertian, Jenis, Dimensi dan Strategi Product Placement*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-jenis-dimensi-dan-strategi-product-placement.html>

Zaini, N. (2015). The Discourse of Online Media Coverage on the Holly's Murder Wacana LiputanMedia Online tentang Pembunuhan Holly. In *Juni* (Vol. 17, Issue 1). www.tempo.co.



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HALU OLEO**
Kampus Bumi Tridharma, Anduonohu, Kendari 93232

Kendari, 10 April 2022

No : 06/JIK-UHO/7/2022
Lampiran : -
Hal : Surat Penerimaan Naskah

**Kepada, YTH:
Bagaskara Adhy Putra
di -
Amikom University,**

Melalui surat ini, kami selaku pengelola Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi (ISSN 2527-9173), menyampaikan bahwa artikel yang saudara (i) kirimkan dengan judul :

**DISCOURSE ANALYSIS PRODUCT PLACEMENT TOYOTA
INDONESIA IN MINISERIES PERJALANAN TERBAIK
SEPANJANG MASA**

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan **DITERIMA** untuk dipublikasikan di jurnal kami pada volume 7, Nomor 2 Tahun 2022 secara online di <http://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/index>

Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Hormat kami



Dr. Muh. Najib Hussain, M.Si
Editor in Chief

BUKTI PEMBAYARAN JURNAL



COVER DEPAN JURNAL



ISSN 2527 - 9173



JURNAL ILMU KOMUNIKASI UHO: JURNAL PENELITIAN KAJIAN ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMASI

Jurnal Penelitian Kajian
Ilmu Komunikasi & Informasi

Laboratorium Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo
Kendari, Indonesia

DAFTAR ISI JURNAL

1. ANALISIS PENERAPAN LIVE STREAMING YOUTUBE SUSKA TV

SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF KAMPUS (Tika Mutia).....	159-178
2. STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATION BANK SYARIAH INDONESIA PADA MASA COVID-19 (Dian Budi Wijaksono).....	179-197
3. KONSTRUKSI STIGMA MAHASISWA TERHADAP SESEORANG YANG BIPOLAR (Atika Ayu Safitri, Yuhastina Yuhastina, Yosafat Hermawan Tri Nugraha).....	198-214
4. KONTRIBUSI NEW MEDIA UNTUK EDUKASI BENCANA DI LAPAS (Halimatu Sa'idah).....	215-232
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIUM PERLAWANAN PETANI DI ERA DIGITAL (Aprilianti Pratiwi, Cikal Dara Pangestu).....	233-248
5. PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL OLEH HUMAS RUMAH SAKIT PANDEGA PANGANDARAN DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI KESEHATAN (Retasari Dewi, Renata Anisa, Yustikasari Yustikasari).....	249-273
6. STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS THE LODGE MARIBAYA LEMBANG KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI (Arnesa Aynun Najmi, Hanny Hafiar, Susie Perbawasari).....	274-291
7. POLA PENGELOLAAN MEDIA KOMUNIKASI PUBLIK PERGURUAN TINGGI DALAM MEMBENTUK ONLINE REPUTATION (Adzkia Kirana Dipa, Hanny Hafiar, Agus Rahmat).....	292-316
8. LITERASI JURNAL ELEKTRONIK PADA MAHASISWA PERPUSTAKAAN DAN ILMU INFORMASI SEBAGAI MEDIA INFORMASI AKADEMIK (Sri Sulastri, Masrul Masrul, Waode Lusianai, Asrul Jaya).....	317-324
9. ANALISIS WACANA PRODUCT PLACEMENT TOYOTA INDONESIA DALAM MINI SERIES PERJALANAN TERBAIK SEPANJANG MASA (Bagaskara Adhy Putra, Angga Inteuiri Mahendra).....	325-342
10. FAKTOR PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN LAYANAN TELEPSIKIATRI PADA MASA PANDEMI (Zakiyatul Amiroh, Susanne	

Dida, Yanti Setianti).....	343-356
11. PERALIHAN KODE BAHASA INDONESIA KE BAHASA ASING “CINA” DI SEKITAR KAWASAN INDUSTRI MOROSI (Andi Saridepi, Sumadi Dilla, Joko Joko).....	357-368
12. PROSES MEMBANGUN HUBUNGAN INTERPERSONAL MELALUI APLIKASI TINDER (Aymelia Pramistiyani, Femi Oktaviani).....	369-386

