

PRODUCT PLACEMENT PADA VIDEO KLIP “ LEAVE ME ALONE” SEBAGAI MEDIA PROMOSI SEBUAH BRAND

Novian Wahyu Firmansyah^{1*}, Saktianingrum Listyowati²,
Haris Albathoriq³

¹Departemen Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang 5, Malang, 65145

²SMA Negeri 1 Dampit
Jl. Gn. Jati Dampit, Malang, 65181

³Departemen Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang 5, Malang, 65145

*e-mail : novian.firmansyah.fs@um.ac.id

Paper received: 09-11-2023

revised: 10-11-2023

accepted: 06-12-2023

Abstract:

Berdasarkan penelitian mengenai kurangnya keterikatan dan kecintaan mahasiswa terhadap Universitas Negeri Malang, maka terciptalah sebuah produk yang dapat dikenakan oleh mahasiswa sehari-hari namun tetap terlihat *casual* dan tidak formal. Karena kelompok sasarannya sebagian besar adalah pelajar, maka diperlukan media komunikasi yang cukup longgar untuk menjangkau mereka yaitu klip video musik dengan penempatan produk. Video klip ini dipilih karena data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok sasaran dibuat resah oleh iklan masyarakat. Product placement merupakan strategi pemasaran yang mengedepankan promosi produk atau layanan dengan menyelipkannya seolah-olah menjadi bagian alur cerita film atau acara televisi. Penelitian ini mengulas persepsi mahasiswa terhadap brand placement visori dalam video klip "Leave Me Alone". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana mahasiswa memandang brand placement visori dalam video klip tersebut. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, serta didukung oleh analisis data dari video klip "Leave Me Alone". Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan merek Visori dalam video klip "Leave Me Alone" berhasil memenuhi dimensi brand positioning secara positif.

Keywords: brand, communication, Video clips

Abstrak:

Based on research regarding the lack of attachment and affection of students towards Universitas Negeri Malang, a product has been created that can be worn by students in their daily lives while still appearing casual and not formal. Since the target group is mostly students, a communication medium that is flexible enough to reach them is needed, namely a music video clip with product placement. This music video was chosen because the data obtained indicated that a significant portion of the target group was disturbed by public advertisements. Product placement is a marketing strategy that emphasizes promoting a product or service by incorporating it as if it were part of the storyline of a film or television show. This research discusses students' perceptions of Visori's brand placement in the "Leave Me Alone" music video. The aim of this study is to analyze how students view Visori's brand placement in the music video. The research method applied is qualitative. Data was collected through observation, interviews, and questionnaires, supported by data analysis from the "Leave Me Alone" music video. The research findings indicate that Visori's brand positioning in the "Leave Me Alone" music video successfully meets the dimensions of positive brand positioning.

Kata kunci: brand, komunikasi, video klip

1. Pendahuluan

Media komunikasi brand diciptakan untuk membangun sebuah citra positif dan juga untuk menimbulkan persepsi baik dari konsumen untuk sebuah merek untuk peningkatan

kepercayaan terhadap brand itu sendiri. (Arenggoasih 2022) mengungkapkan bahwa, Komunikasi merek adalah keterampilan berkomunikasi suatu merek yang menghasilkan dampak positif pada audiens, menciptakan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dalam perancangan komunikasi merek, dua aspek penting yang diperlukan adalah visualisasi merek (*Brand Visualization*) dan aktivasi merek (*Brand Activation*)., (Gelder, 2005). Visori merupakan studio yang menjual produk dari Universitas Negeri Malang. Berdasarkan kajian tentang rendahnya kecintaan mahasiswa terhadap almamater Universitas Negeri Malang, Visoli mengembangkan produk yang dapat dikenakan mahasiswa sehari-hari namun tetap terlihat casual dan tidak formal. Hal ini akan meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam menggunakan produk yang mencerminkan jati diri kampus dan secara tidak langsung akan membantu Universitas Negeri Malang meningkatkan kecintaan mahasiswa terhadap almamater itu sendiri. dengan proyek garapan berupa jaket varsity target utama brand vision adalah mahasiswa serta seluruh orang yang berada dalam ruang lingkup universitas negeri malang. Untuk menjangkau seluruh target audience maka diperlukan sebuah komunikasi brand yang dimana di perancangan ini menggunakan video klip sebagai media komunikasi brand visori. Video klip dipilih karena kemudahannya di akses di digital streaming platform, video klip juga mengusung konten yang menarik maka akan menjadi poin pendukung untuk mendapatkan perhatian dari khalayak luas.

Moller (2011: 34) Mengungkapkan bahwa video klip merujuk pada film pendek atau rekaman video yang menemani musik, khususnya lagu. Saat ini, video klip berfungsi sebagai sarana pemasaran untuk mempromosikan sebuah album rekaman. Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah bahwa pada dasarnya video klip berperan sebagai instrumen promosi. Maka dari itu video klip dapat digunakan untuk mempromosikan hal lainnya selain dari musiknya itu sendiri. Video klip dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan juga promosi bagi brand dimana cara mengaplikasikannya dengan product placement. Belch (2007) Penempatan Produk merupakan upaya meningkatkan promosi suatu produk atau layanan dengan memasukkan produk tersebut ke dalam konten media, dengan tujuan menciptakan kesan bahwa produk tersebut menjadi bagian integral dari cerita yang dibuat oleh media tersebut. Video klip yang dipublikasikan di saluran YouTube akan didukung dengan penerapan strategi IMC (Integrated Marketing Communication). Penerapan IMC diperlukan untuk mempermudah dan memperluas jangkauan media promosi, dengan mengintegrasikan iklan pada akun Instagram dan beberapa platform media sosial lain milik Visori. Selain itu, Instagram Visori juga akan digunakan untuk merancang media pendukung berupa unggahan yang telah direncanakan dalam periode tertentu, bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal sesuai dengan harapan. (Rowe, Fletcher 2019). Hampir keseluruhan dari rangkaian strategi media komunikasi ini dilakukan melalui media sosial maka akan memudahkan akses bagi para target audience yang dituju. Seperti halnya yang dinyatakan oleh (Siswanto, 2013) Sebagai platform jejaring, peran media sosial dalam strategi pemasaran sangat signifikan karena mampu berfungsi sebagai sarana komunikasi.

Efektivitas periklanan merupakan ukuran periklanan dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan yang ditentukan. Periklanan efektif bila mencapai tujuan utamanya, yaitu memenuhi keinginan pengiklan (Rangkuti 1997). Evaluasi efektivitas periklanan dapat dibagi menjadi tiga metode menurut Tjiptono (Tjiptono 2008). Artinya, evaluasi terhadap suatu iklan tertentu, termasuk sejauh mana iklan tersebut dapat dimaksimalkan:

- a) Uji Pengenalan: Sejauh mana anda mengenali produk tertentu, kami akan menampilkan iklan kepada Anda.
- b) Uji Daya Ingat: Berapa persentase orang yang mengklaim mengingat iklan dan kontennya tanpa diberikan keterangan?
- c) Uji Pendapat: Iklan mana yang dianggap paling menarik, dapat diandalkan, dan populer menurut Anda?

Pendekatan product placement membawa unsur subtil dan mengurangi gangguan dengan menyisipkan produk melalui penempatan merek dalam produksi film atau skrip televisi (Ferraro, R., & Avery, R. J. 2000). penempatan merek tidak hanya terbatas pada representasi visual, melainkan juga dapat disampaikan melalui dialog atau suara latar belakang (Wilson and Till 2011)..

penempatan produk yang diposisikan secara strategis memiliki dampak besar pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Jika produk ditempatkan dengan penonjolan yang berlebihan dan repetisi yang terlalu jelas, sikap konsumen terhadap merek dapat mengalami penurunan. Sebaliknya, apabila produk disajikan secara lebih halus dengan tingkat repetisi yang lebih rendah, kemungkinan besar konsumen akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut (Homer, P. M. 2009) Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya, keunggulan product placement dapat diidentifikasi melalui berbagai modalitas penempatannya, baik dalam aspek visual maupun audio-visual (Chan, Petrovici, and Lowe 2016)

Terdapat tiga klasifikasi strategi product placement dalam program televisi, yakni: implicit product placement, integrated explicit product placement, dan nonintegrated explicit product placement (D'Astous, A n.d.).

Satu Implicit product placement mengacu pada kemunculan merek, perusahaan, atau produk dalam suatu program tanpa diungkap secara resmi.

Dua Integrated explicit product placement terjadi ketika suatu merek atau perusahaan secara resmi disebutkan dalam suatu program dengan integrasi yang baik.

Dan tiga Non-integrated explicit product placement merujuk pada strategi product placement yang secara formal menampilkan suatu merek atau perusahaan, namun kehadirannya tidak sepenuhnya terintegrasi dalam konten program.

Meskipun iklan komersial dipandang lebih berpengaruh, pengiklan masih bisa memaksakan penempatan produk di acara televisi, namun melakukannya di tempat yang lebih cara yang efektif. Karena bukti bahwa karakter televisi mempengaruhi penonton Untuk membeli produk, produsen dapat menemukan cara yang lebih efisien untuk memasukkan produk penempatan dalam skrip untuk meningkatkan efek produk. Semakin menonjol produknya digunakan oleh karakter televisi, semakin besar kemungkinan produk itu akan dipandang menguntungkan, sehingga memotivasi pemirsa untuk membeli.

2. Metode

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah post-positivisme. Sebagaimana dijelaskan oleh (2016), metode penelitian kualitatif yang digunakan berlandaskan filsafat postpositivisme dan dirancang untuk menyelidiki kondisi alam subjek (berbeda dengan eksperimen), di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Teknik yang diterapkan melibatkan triangulasi, analisis data induktif/kualitatif, dengan penekanan pada makna lebih daripada generalisasi dalam temuan penelitian kualitatif. Secara khusus, metode penelitian yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, sebagaimana diungkapkan oleh (Sukmadinata, 2006) penelitian deskriptif penelitian deskriptif didefinisikan sebagai suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun buatan manusia. Dalam penelitian deskriptif, peneliti berusaha untuk menyajikan gambaran yang detail dan sistematis mengenai karakteristik suatu fenomena tanpa mencoba mengontrol atau memanipulasi variabel-variabel penelitian. Menurut (Kridayanto 2009), metode penelitian deskriptif bertujuan untuk:

1. Mengumpulkan rincian faktual yang menggambarkan gejala-gejala yang ada.
2. Identifikasi masalah atau pertimbangkan kondisi dan praktik yang berlaku.
3. Silahkan bandingkan atau beri peringkat.

4. Menentukan apa yang harus dilakukan ketika menghadapi masalah serupa dan belajar dari pengalamannya untuk menentukan rencana dan keputusan di masa depan.

Berbeda dengan penelitian kuantitatif, output dari penelitian kualitatif bersifat emik dan tidak dapat digeneralisasi karena setiap pengalaman individu dianggap unik. Pendekatan penelitian kualitatif melihat kehidupan sosial sebagai suatu proses dinamis, bukan sebagai keadaan statis yang tidak berubah. Saat mengolah data, peneliti dapat menggunakan wawasan pribadi, tetapi penting untuk tetap netral dan tidak menilai fakta baru yang muncul selama proses penelitian (Ritchie, J., & Lewis, J 2003).

Oleh karena itu, metode deskripsi ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan menyeluruh peristiwa atau karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu.

2.1 Instrumen penelitian

Di bawah ini adalah beberapa instrumen dari metode pengisian observasi tidak langsung yang ditujukan kepada target audience yaitu mahasiswa/alumni/staf Universitas Negeri Malang, berisikan beberapa pertanyaan dan juga kajian Pustaka yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk dasar perancangan ini :

Observasi tidak langsung :

1. Apakah anda sering menonton video di Youtube?
2. Apakah Anda merasakan ketidaknyamanan karena adanya promosi di platform YouTube?
3. Apakah video klip termasuk dalam konten favorit anda saat menonton youtube?
4. Apakah product placement seperti pada video klip di bawah ini akan mengganggu kenyamanan anda saat menonton?



Gambar 1. video klip rich brian - love in my pocket (Susser 2020)

5. Apa jenis video klip yang paling Anda nikmati?

Video klip performance menekankan aksi band atau penyanyi, sementara video klip konseptual lebih fokus pada cerita dan ambisi artistik. 6. Apakah anda menonton video klip awal hingga akhir?

7. Apa yang menarik perhatian anda pada saat menonton video klip?

8. Dari beberapa Media sosial di bawah ini, manakah yang sering memberi informasi anda tentang video klip terbaru?



Gambar 2. video klip risky febian & mikha tambayong- berpisah itu mudah(Indra Sakti 2018)

9. apakah anda menyadari ada beberapa brand yang di placement pada video di atas?
10. Sebutkan satu video klip dari band/penyanyi yang anda sukai?

Wawancara secara mendalam

Dalam wawancara perancangan ini, narasumber yang dipilih adalah Gege praseta, seorang Produser musik dan juga memiliki cukup banyak pengalaman dalam bidang video klip, Agar mempermudah perancang dalam melaksanakan perancangan maka diperlukan sebuah wawancara menggunakan instrumen pertanyaan sebagai berikut:

1. Dalam memproduksi sebuah video klip apa saja hal penting yang harus diperhatikan?
2. Bagaimana langkah-langkah untuk membuat moodboard yang efektif dan sesuai dengan konsep?
3. Apa panduan untuk menciptakan storyline yang efektif dan tepat?
4. Apa acuan yang digunakan dalam pemilihan warna untuk menentukan suasana video klip?
5. Berikan saran mengenai persiapan serta pelaksanaan dalam perancangan video klip ini.

Studi dokumen

Dalam studi dokumen ini diperlukan beberapa data mengenai profil latar belakang visori.labs dengan menggunakan beberapa pertanyaan berikut.

1. Bagaimana visori.labs terbentuk?
2. apa visi dan misi visori.labs?
3. Bagaimana identitas yang diinginkan visori.labs?
4. bagaimana desain dari produk visori.labs?

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

a. Observasi tidak langsung

Dengan mengumpulkan jawaban dari pertanyaan yang telah dibuat dan diajukan kepada calon konsumen diharapkan mempermudah proses penelitian.

b. Wawancara secara mendalam

Mengajukan beberapa pertanyaan kepada praktisi/ahli dan jawaban yang diperoleh akan sangat membantu pada saat tahap penelitian.

c. Studi dokumen

Pengumpulan data dari kaji pustaka ini dilakukan dengan mengkaji buku atau karya tulis yang relevan dengan permasalahan yang dialami pada saat penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Observasi tidak langsung

Observasi tidak langsung yang dilaksanakan pada 25 juli 2022 dengan target audience Mahasiswa/alumni/staf UM yaitu selaku target konsumen dari Visori. Observasi tidak langsung ini dilakukan untuk mendapatkan beberapa informasi terkait selera konsumen serta mendapatkan penguat landasan penelitian video klip untuk media komunikasi brand visori ini.



Gambar 3. poster observasi tidak langsung

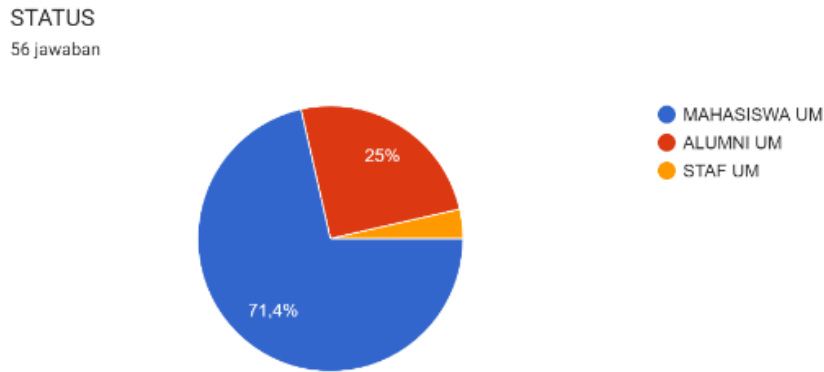
Observasi tidak langsung ini berisikan 10 pertanyaan seputar penggunaan youtube,video klip dan iklan yang di jawab secara sebenar-benarnya oleh responden di sebarakan melalui boardcast message whatsapp, perihal identitas responden akan dirahasiakan sebagaimana ketentuan etika penelitian. Telah di dapat 56 responden yang memberikan tanggapan terhadap observasi tidak langsung yang telah di ajukan.

Adapun data observasi tidak langsung yang didapat sebagai berikut:

a. Data responden

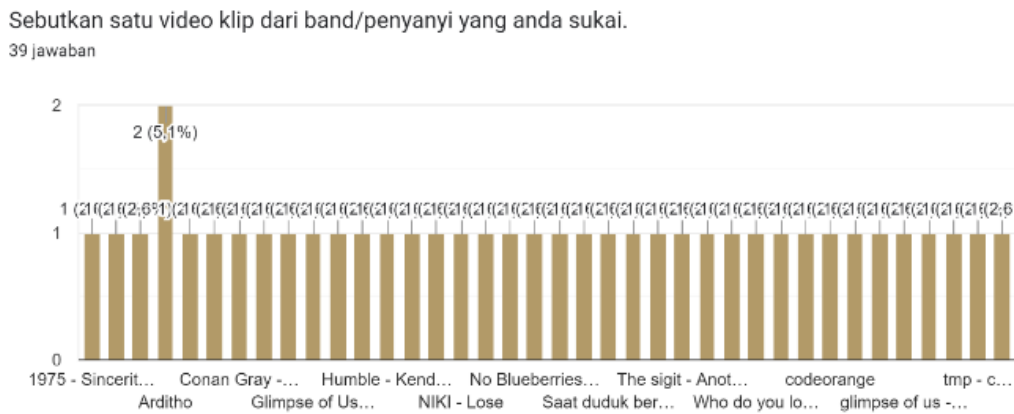
1. Status

Data di bawah merupakan presentase status pengisi observasi tidak langsung. Bagian terbesar responden berstatus sebagai mahasiswa aktif UM sisanya adalah alumni dan juga staf UM.



Gambar 4. status responden

Dapat disimpulkan dari data yang diperoleh diatas, dalam penelitian ini meneliti video klip dengan jenis conceptual clip yaitu video klip yang lebih menunjukkan cerita dan menjadikan youtube sebagai media publikasinya kemudian instagram digunakan sebagai media pendukung.



Gambar 5. item pertanyaan

Dalam observasi tidak langsung terakhir responden diminta untuk memberikan satu video klip yang mereka sukai yang nantinya di jadikan bahan referensi bagi perancang agar hasil lebih tepat dan sesuai. Berdasarkan berbagai macam video yang disebutkan di atas hampir semua adalah video yang berjenis conceptual video klip maka dari itu dalam perancangan ini menggunakan conceptual video klip sesuai dengan hasil yang didapat, karena jika mengikuti keinginan audiens akan lebih menarik bagi target audience.

3.2. Wawancara secara mendalam

3.2.1 Praktisi video klip

Wawancara yang telah dilakukan dengan seorang ahli di bidang musik dan juga video klip

yaitu Gege praseta, dengan profesi keseharian beliau sebagai produser sejak tahun 2010 memulai bergelut dengan dunia musik tentu saja membuat beliau cukup menguasai dan juga paham terhadap hal yang berkaitan dengan musik, dalam hal ini adalah video klip, yang kaitannya erat dengan musik itu sendiri. Wawancara dilakukan pada 3 september 2023, bertempat di AA studio musik yang juga merupakan kediaman dari narasumber. Berdasarkan pertanyaan yang telah diajukan kepada narasumber, beliau memberikan paparan sebagai berikut.



Gambar 6. wawancara secara mendalam

Dalam proses pembuatan video klip pertama kali harus dibentuk terlebih dahulu sebuah tim kecil yang terdiri dari tim produser, sutradara, departemen kamera, departemen cahaya dan manajer lokasi yang bertujuan menjadi penanggung jawab atas jalannya proses pembuatan video klip nantinya, kemudian setelah terbentuk tim kecil ini, hal yang selanjutnya dilakukan adalah mengolah ide dasar video klip serta pengaturan budget secara maksimal. Kemudian hasil dari olahan ide menjadi acuan untuk selanjutnya dilakukan recce untuk menentukan bagaimana cerita yang telah dibuat untuk ditunjukkan ke lokasi yang telah direncanakan, kemudian masing- masing bidang kru melakukan pengecekan teknis dengan ide yang dibuat apakah menemukan kendala di lapangan. Kemudian hal yang cukup penting adalah melakukan tes kamera, hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran besar bagaimana wujud realisasi dari video yang telah direncanakan.

Paparan selanjutnya tentang bagaimana cara menentukan sebuah moodboard, menurut beliau moodboard harus memiliki acuan yang jelas karena akan sangat mempengaruhi hasil dari video klip nantinya, acuan yang digunakan merupakan psikologi warna yang dapat memberikan arti sebuah warna menjadi sebuah mood/suasana yang ingin disampaikan. Selanjutnya mengenai storyline dalam video klip, narasumber mengatakan bahwa membuat storyline adalah bagaimana caranya agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh audience. Dalam kasus video klip biasanya storyline dibuat berdasarkan dari cerita lagu yang di buat video klipnya.

3.2.2 Penulis lagu

Kemudian wawancara secara mendalam selanjutnya dilakukan dengan penulis lirik lagu, dan kemudian dilakukan bedah lirik dengan penulis lagu ‘Leave me alone’. Dalam bedah lirik ini bertujuan untuk mengetahui pesan yang sebenarnya ingin disampaikan oleh penulis lagu agar tidak terjadi kesalahan Ketika pada saat penulisan naskah video klip nantinya. Penulis lagu “leave me alone” adalah ardani Muhammad Seorang siswa di salah

satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta menulis lirik lagu "leave me alone" pada akhir tahun 2020. Pada tanggal 13 Februari 2021, lagu tersebut secara resmi dirilis. Ia menyatakan bahwa lagu tersebut menggambarkan situasi di mana seseorang kesulitan untuk melepaskan diri dari masa lalu yang telah dialaminya.. Tentunya konteks dalam lagu tersebut adalah sebuah cerita perihal hubungan pribadi. Tidak cukup sampai disitu, lagu ini juga menunjukkan bahwa ia ingin dan selalu mencoba untuk lepas dan tidak memikirkan itu semua namun itu pun sangat sulit untuk terjadi. Menurut ardani lagu ini memiliki nuansa yang sedih dan juga memiliki alur maju mundur dalam segi penulisan lirik. Seperti orang sedang penuh keraguan akan dirinya sendiri. Setelah meninjau paparan dari penulis lirik lagu "leave me alone" maka dapat ditindaklanjuti untuk kemudian dijadikan sebuah video klip dengan alur cerita berpegangan dengan lirik lagu.

3.2.3 Studi dokumen

Pada tanggal 25 Juli 2022, dilakukan studi dokumen yang melibatkan visori.labs. Studio ini didirikan pada awal tahun 2021 dan memiliki fokus tertentu kepada pembuatan merchandise universitas negeri malang. Pendiri visori.labs menyatakan yang membedakan dengan merchandise yang sudah ada adalah visori ingin membuat sebuah merchandise yang tidak memberikan kesan formal sehingga dapat digunakan sehari hari oleh mahasiswa yang disini selaku target audience utama dari visori.labs. Produk merchandise yang dibuat oleh visori yaitu berupa jaket varsity didesain menggunakan desain yang kasual namun masih menggunakan ornamen yang menunjukkan identitas serta ciri khas dari universitas negeri malang, seperti pemilihan warna, pembuatan asset desain, hingga slogan slogan yang mewakili universitas Negeri Malang.



Gambar 7. Desain jaket dari visori.labs

Visori.labs ingin memposisikan brand nya sebagai brand merchandise sebuah kampus namun tetap digunakan setiap saat. Karena visori.labs terhitung sangat baru didirikan maka dari itu visori.labs membutuhkan sebuah perancangan untuk media komunikasi brand nya agar lebih dikenal oleh konsumen nya sendiri.

3.3. Cerita dalam video klip yang menentukan bagian mana yang diberikan product placement.



Gambar 8. footage video
Sumber: Penulis

Musik: lirik “During the day I feel bored”

Sesuai dengan lirik, maka bagian ini menunjukkan kebosanan yang dialami oleh tokoh ia duduk di tempat yang sunyi dengan membawa setangkai bunga mawar merah.

Placement: menunjukkan produk varsity namun masih diblur dengan tujuan agar memberikan kesan spoiler pada penonton agar melanjutkan ke scene yang selanjutnya jika ingin melihat produk secara jelas.



Gambar 9. footage video
Sumber: Penulis

Musik: lirik “It's all because of you, leave me alone”

Menampilkan tokoh dengan membawa bunga di tempat sunyi untuk menggambarkan kesendirian dari lirik di atas.

Placement: Menampilkan produk varsity namun dari kejauhan. Hal ini bertujuan menunjukkan look jaket jika dikenakan dari jauh.



Gambar 10. footage video
Sumber: Penulis

Musik: lirik “Wishing you came back it won't happen”

Menengok kebelakang memberikan makna sedang memikirkan yang sudah berlalu untuk kembali namun seperti tidak mungkin.

Placement: Menampilkan produk varsity secara jelas dengan menampilkan logo visori. Dalam tahap ini mulai memperlihatkan logo tujuannya agar penonton menyadari placement dari visori itu sendiri. dipilih pada saat ini adalah memiliki tujuan yaitu tepat pada lirik yang cukup menjadi kunci lagu jadi penempatan ini disesuaikan dengan bagian penting dari video.



Gambar 11. footage video
Sumber: Penulis

Musik: bridge

Berjalan sambil memetik tangkai bunga.

Placement: Menampilkan produk varsity dengan tampak depan dengan lebih dekat memperlihatkan detail dari produk.



Gambar 12. footage video
Sumber: Penulis

Musik: lirik “I know it's hard for me, But I'm going to keep trying” Mendung yang menggambarkan suasana hati manusia yang sedang dalam kesulitan.

Placement: Menampilkan produk varsity tampak samping mendukung untuk menampilkan detail produk.

3.4. Latar cerita

Dalam video klip ini terbagi menjadi dua setting yaitu siang hari dan juga malam hari. Pada saat siang hari di dominasi dengan warna hijau dimana menurut teori psikologi warna hijau mengartikan muak sedangkan Ketika latar malam di dominasi warna merah memiliki arti kemarahan. Hubungan antara psikologi khususnya suasana hati (mood) manusia dan warna ini telah diteliti pada tahun 1954 oleh lois B. wexner. Dalam ranah psikologi, psikologi warna merupakan disiplin ilmu yang menyelidiki dampak warna terhadap perilaku dan emosi manusia.

3.5. Setting

Pemilihan lokasi tempat dalam perancangan video klip ini menyesuaikan dengan kebutuhan cerita dan juga memperhatikan tempat seperti apa yang sesuai untuk mendapatkan hasil seperti yang sudah dirancang sebelumnya. Lokasi pertama yang dipilih untuk menjadi setting video klip “leave me alone” adalah bukit teletubies yang berada di kota batu. Lokasi yang mengatakan bahwa dalam cerita memerlukan sebuah lahan luas tanpa bangunan atau apapun di sekitarnya. Hanya ada pepohonan hijau dan rumput yang menjulang tinggi di sekitarnya. Hal itu semakin meyakinkan karena dalam hal ini akan membantu dalam menyampaikan pesan kesendirian dalam video klip nantinya. Kemudian setting yang kedua adalah salah satu kebun buah jeruk di kota batu juga, tempat tersebut dipilih karena nuansa di sekitar terlihat sunyi dan gelap. Karena diperlukannya sebuah adegan di depan gerbang rumah tua untuk mendukung konsep utama cerita pada video klip ini maka tempat kedua ini dipilih dan pengambilan gambar dilaksanakan pada malam hari.

4. Simpulan

Video klip musik ini digunakan sebagai media komunikasi dari brand visori dengan tujuan agar dapat menjadi media komunikasi sebuah brand dengan pendekatan secara casual mengikuti dari target audience brand itu sendiri. Video yang berdurasi tiga menit tiga puluh empat detik ini memiliki muatan product placement di beberapa scene di dalamnya, product

placement digunakan sebagai strategi komunikasi brand ini karena terbukti keefektifannya dan strategi ini telah digunakan pada produksi besar seperti film layar lebar dan juga video klip musik papan atas dunia. video klip yang digunakan sebagai media komunikasi brand visori ini memilih youtube sebagai platform publikasi media utamanya yang berupa video klip, kemudian dibantu dengan media pendukung lainnya seperti postingan di instagram feed, instagram story, reels, tiktok serta desain cover header di kanal youtube artis. Media pendukung dibuat dengan tujuan agar lebih mempermudah serta memperluas jangkauan audience yang diperoleh. Video dalam penelitian ini dibuat dengan jenis conceptual video maka video klip yang dihasilkan berupa video klip yang memiliki alur cerita umumnya seperti sebuah film pendek. Dengan penelitian yang dilakukan diharapkan akan mendapatkan hasil yang maksimal bagi penyampaian pesan komunikasi dari brand visori.

Daftar Rujukan

- Arenggoasih. 2022. 'Pengaruh Brand Communication, Service Quality Dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih (Studi Partai Politik Gerindra)',. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 no. 2:123–35.
- Chan, Fanny Fong Yee, Dan Petrovici, and Ben Lowe. 2016. 'Antecedents of Product Placement Effectiveness across Cultures' edited by P. John Ford and Professor Vicky Crittenden. *International Marketing Review* 33(1):5–24. doi: 10.1108/IMR-07-2014-0249.
- D'Astous, A, Seguin, N. n.d. 'Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship'. *European Journal of Marketing* 33(9/10). doi: <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>.
- Ferraro, R., & Avery, R. J. 2000. 'Brand Appearances on Prime-Time Television'. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 22(2).
- gelder. 2005. *Global Brand Strategy*. london: Kogan Page.
- Homer, P. M. 2009. 'Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. ',. Pp. 21–32 in Vol. 38, 3. *Journal of Advertising*.
- Indra Sakti, Bima, dir. 2018. *Berpisah Itu Mudah - Rizky Febian & Mikha Tambayong (Official Music Video)*.
- Kridayanto. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- rangkuti, fredy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT.Gramedia.
- Ritchie, J., & Lewis, J. 2003. *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researcher*.
- Rowe, Fletcher. 2019. 'Social Synergy: How Facebook, Twitter, and Instagram Use Integrated Marketing Communications'. Vol. 10, No. 2:39.
- Siswanto. 2013. 'OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH.' vol 2 No1.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Susser, Morgan, dir. 2020. 'Rich Brian - Love In My Pocket (Official Music Video)'.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: : Andi.

Wilson, Rick T., and Brian D. Till. 2011. 'Product Placements in Movies and on Broadway'. *International Journal of Advertising* 30(3):373–98. doi: 10.2501/IJA-30-3-373-398.