

# PRODUCT SKATEBOARD DALAM FILM

## “HABIBIE & AINUN”

Andia Rischy

rischyandia@gmail.com

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Budaya dan Media

Institut Seni Budaya Indonesia Bandung

### ARTIKEL

Diterima: 8 September 2021



Direvisi: 15 Oktober 2021



Disetujui: 10 November 2021

### ABSTRACT

*Currently Film becomes a medium of promotional strategy of a product or called Product Skateboard that is in great demand by advertiser manufacturers. Because watching a movie can attract high attention and involve activities so that the audience is interested in buying the product. Natural placements also make viewers less distracted than ads that appear too much and have a long duration. But not necessarily Product Skateboard is able to run smoothly, but there is also a Product Skateboard where advertiser producers are more concerned about how the product can be seen in the film related to the interests of producers to advertise and the interests of producers to obtain financial support for the filming process. This can create blurring of the boundaries between entertainment and commercial element 2, as well as disrupting the script due to product type mismatches with the scene that existed when the product appeared. Product skateboard marketing that looks at the discrepancy of the year marketed products with a time setting is in one of the films titled “Habibie & Ainun”, The existence of products that have discrepancies in the year marketed products with a time setting on the scene, certainly affects the credibility of the film “Habibie and Ainun” as a biographical film, which in the poster of the film is also seen to include the phrase “based on true story”.*

**Keyword: Brand Placement, Habibie & Ainun, Promotional Strategy, Setting Time.**

### ABSTRAK

Saat ini Film menjadi media strategi promosi suatu produk atau disebut *Product Skateboard* yang sangat diminati oleh para produsen pengiklan. Karena menonton film

dapat menyita perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas sehingga penonton tertarik untuk membeli produk tersebut. Penempatan alami juga membuat penonton tidak terlalu terganggu daripada iklan yang dimunculkan terlalubanyak dan durasi yang cukup lama. Namun tidak serta merta *Product Skateboard* mampu berjalan dengan lancar, tetapi ada juga *Product Skateboard* yang dimana produsen pengiklan lebih mementingkan bagaimana produknya bisa terlihat dalam film terkait dengan kepentingan produsen untuk beriklan dan kepentingan produser untuk memperoleh sokongan dana untuk proses pembuatan film. Hal ini dapat menciptakan pengaburan batasan antara hiburan dan elemen 2 komersial, serta mengganggu naskah cerita karena ketidaksesuaian jenis produk dengan adegan yang ada ketika produk tersebut muncul. Pemasaran *product skateboard* yang terlihat adanya ketidaksesuaian tahun dipasarkannya produk dengan *setting* waktu ada pada salah satu film yang berjudul "Habibie & Ainun", Keberadaan produk-produk yang memiliki ketidaksesuaian tahun dipasarkannya produk dengan *setting* waktu pada *scene*, tentu mempengaruhi kredibilitas film "Habibie dan Ainun" sebagai sebuah film biografi, yang dalam poster filmnya juga terlihat mencantumkan kalimat "*based on true story*".

**Kata Kunci:** *Brand Placement, Habibie & Ainun, Strategi Promosi, Set Waktu.*

## PENDAHULUAN

Saat ini industri Perfilman Indonesia tengah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi semakin memberikan dampak positif bagi perubahan film itu sendiri dan juga penontonnya. Film merupakan salah satu media untuk menyampaikan berbagai pesan dan mampu menarik minat masyarakat dunia untuk tidak hanya sekedar menikmati hiburan, menyentuh emosional dan membuat peka, akan tetapi film juga mengandung nilai-nilai pendidikan atau edukasi.

Selain menjadi media hiburan dan pendidikan, Film juga menjadi media strategi mempromosikan suatu produk. Dikarenakan saat ini kebanyakan pemirsanya mengganti *channel* ketika iklan muncul saat jeda program acara televisi, maka

wajar saja jika iklan televisi saat ini semakin kehilangan efektivitasnya. Oleh karena itu pemasar harus ekstra keras memikirkan cara untuk mendapat perhatian khalayak untuk produknya. Hal tersebut mendorong keinginan pemasar menyisipkan produknya kedalam sebuah film atau sering juga disebut penempatan produk (*Product Placement*).

Menurut Balasubramanian (2006), *Product Skateboard* adalah pesan berbayar yang berusaha untuk memengaruhi penonton media tanpa adanya kesadaran akan adanya usaha untuk memengaruhi. Strategi ini mampu membantu pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan lebih halus seakan-akan seperti properti dalam sebuah film dan tidak terkesan seperti iklan komersial saat jeda acara televisi. Oleh karena itu,

terdapat alasan bagi para pemasar untuk menggunakan strategi penempatan produk agar bisa menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen.

D'astous & Seguin (dalam Panda dalam Rumambi 2008) mendefinisikan *product skateboard* dalam tiga jenis, yaitu :

A. *Implicit Product Placement*

Jenis ini disebut *implicit* karena, perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program/media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa menampilkan/mendemonstrasikan *product benefit*.

B. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis *product skateboard* ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan.

C. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis ini menampilkan merek/perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/ media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam program *title*.

Dalam Film Menurut D'Astous dan Chartier (2000), terdapat tiga alasan mengapa pemasar ingin menerapkan strategi *product skateboard* dalam program hiburan seperti film:

A. Menonton film menyita perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas, jadi anggapannya adalah beberapa dari

perhatian yang tinggi itu mungkin jatuh pada produk dan dapat menghasilkan *brand awareness* yang tinggi.

B. Film mampu menghasilkan jumlah audience yang besar. Contohnya, film blockbuster seperti Terminator II selama pemutarannya di bioskop saja telah disaksikan oleh jutaan orang, dan ini belum termasuk pembelian dan penyewaan videonya, dan pemutarannya di televisi selama bertahun-tahun setelahnya. Oleh karena itu, bila dilihat dari *cost per viewer*, *product skateboard* dalam sebuah film akan sangat menguntungkan.

C. Penempatan alami mungkin membuat penonton tidak terlalu terganggu dari pada dengan iklan yang dimunculkan *in your face*, tidak agresif, dan tidak persuasif. Penonton terekspos terhadap sebuah produk dengan cara yang alami mungkinyaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor/aktris, tanpa ada bujukan untuk menggunakan produk tersebut.

Secara umum, *product skateboard* harus mampu memberikan persuasi pada penonton melalui segi *brand recall*, asosiasi merek, dan sikap terhadap pesan komersial. Permasalahan mulai muncul ketika keputusan dasar pembuatan film tidak lagi terletak pada produser, melainkan pada produsen pengiklan yang lebih mementingkan pada bagaimana

produknya bisa terlihat dalam film terkait dengan kepentingan produsen untuk beriklan dan kepentingan produser untuk memperoleh sokongan dana untuk proses pembuatan film. Hal ini dapat menciptakan pengaburan batasan antara hiburan dan elemen 2 komersial, serta mengganggu naskah cerita karena ketidaksesuaian jenis produk dengan adegan yang ada ketika produk tersebut muncul (Day, 2003). *Product skateboard* yang kurang rapi memang kadang membuat penonton tidak nyaman dan terganggu. Maka dari itu butuh kepiawaian sineas dan kerja sama dengan produsen pengiklan untuk membuat produk-produk itu terasa menyatu dengan adegan dan penonton tetap merasa produk tersebut memang berguna.

Dalam kasus ini, penulis tertarik untuk meneliti sebuah kasus mengenai pemasaran *product skateboard* yang terlihat adanya ketidaksesuaian tahun dipasarkan produk dengan *setting* waktu pada film “Habibie dan Ainun”, yang diangkat dari buku biografi yang ditulis oleh Bacharuddin Jusuf Habibie yang bercerita mengenai kisah perjalanan hidup Presiden ke-3 Republik Indonesia, Bacharuddin Jusuf Habibie dan istrinya, Hasri Ainun Besari. Produk tersebut diantaranya sirup markisa Pohon Pinang, Chocolatos, Wardah Beauty Cosmetics, SafeCare Roll-on, Gerbang Tol Otomatis (GTO), E-toll Card Indomaret Mandiri.



Gambar 1. Poster Film Habibie & Ainun.

Sumber: [www.wikipedia.id](http://www.wikipedia.id)

## PEMBAHASAN

### A. Sirup markisa Pohon Pinang



Gambar 2. Sirup Markisa Pohon Pinang.

Sumber: [jianzhiblog.blogspot.com](http://jianzhiblog.blogspot.com)

Sirup Markisa Pohon Pinang terbuat dari sari buah markisa asli yang dapat memberikan kesegaran bagi mereka yang meminumnya. Berawal dari memasok jus markisa kepada tukang cendol di pinggir jalan, Razali Chuwardi bertekad untuk mengembangkan usaha tersebut menjadi sebuah industri modern. Tekad itu, kini menjadi kenyataan. Berbagai merek jus markisa yang diproduksi ayahnya disatukan menjadi satu merek yakni Pohon Pinang di bawah bendera PT Majujaya Pohon Pinang, yang berdiri di Sumatera Utara tahun 1982. Bekerja sama dengan perusahaan pengolahan dan petani binaan, markisa Pohon Pinang mulai dikenal masyarakat di banyak daerah.

Pada *scene* ini diceritakan Habibie dan Ainun sedang melangsungkan acara pernikahan mereka pada tahun 1962. Sirup tersebut dihidangkan bagi para tamu dan seserahan dari pihak pengantin pria (Gambar 3 dan 4). Penempatan sirup markisa Pohon Pinang pada *scene* pernikahan sebagai seserahan pada *setting* tahun 1962 tidak sesuai dengan tahun dipasarkannya produk pada tahun 1982.



**Gambar 3.** Sirup yang dihidangkan untuk para tamu.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>



**Gambar 4.** Sirup sebagai seserahan pernikahan.  
Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>



**Gambar 5.** Sirup sebagai hidangan untuk Habibie.  
Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>

Sedangkan pada *scene* pak Habibie sedang membaca buku dan meminum sirup dengan *setting* tahun 1995 ada kesesuaian dengan tahun dipasarkannya produk (Gambar 5).

## B. Gerry Chocolatos



**Gambar 6.** Gerry Chocolatos.

Sumber: <https://www.bukalapak.com/p/food/cemilan-snack/2bjgfb1-jual-coklat-wafer-chocolatos-wafer-roll-chocolatos>

Gerry Chocolatos merupakan produk wafer stick dengan krim coklat italia yang diproduksi oleh PT. Garudafood Putra Putri Jaya yang diluncurkan sejak bulan november 2006. Perpaduan antara wafer stick dan krim coklatnya memberikan cita rasa serta kepuasan tersendiri dalam menikmati wafer stik yang berbeda dari produk yang tersedia di pasar.

*Skateboard* Gerry Chocolatos diletakan dalam tiga *scene* yang berbeda, yaitu *scene* pada *setting* tahun 1995 sebagai camilan yang dimakan oleh

Habibie yang sedang membaca buku, sebagai produk yang dijual di sebuah warung yang berlokasi di daerah perdesaan ataupun kabupaten dan *scene* pada *setting* tahun 2010 sebagai pemberian dari Fara dan Farhan (cucu Habibie dan Ainun) kepada Habibie dan Ainun.

Penempatan produk Gerry Chocolatos pada *scene setting* tahun 1995 tidak sesuai dengan tahun dipasarkannya Gerry Chocolatos, yaitu pada tahun 2006 (Gambar 7 dan 8). Hal tersebut bisa dikatakan aneh karena produk dari masa depan muncul di film dengan *setting* tahun 1995. Sedangkan pada *scene setting* tahun 2010 adanya kesesuaian dengan tahun dipasarkan produk tersebut (Gambar 9).



**Gambar 7.** Chocolatos sebagai hidangan untuk Habibie.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>



**Gambar 8.** Chocolatos sebagai produk yang dijual di warung.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>



**Gambar 9.** Chocolatos sebagai pemberian dari cucu Habibie untuknya.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>

### C. Wardah Beauty Cosmetics

**Wardah**  
i n s p i r i n g   b e a u t y

**Gambar 10.** Logo Wardah.

Sumber: <https://www.pngdownload.id/png-anbfcz/download.html>

Produk komestik wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang diproduksi pada tahun 1995 oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt.

Pada film ini diperlihatkan beberapa produk Wardah pada saat *scene* Ainun menghadiri acara peresmian Bank Mata yang merupakan acara kenegaraan dan memberikan sambutan. Produk tersebut diantaranya adalah Wardah *Lightening two way cake*, wardah *exclusif lipstick* dan *two way cake*, wardah olive oil for massage, wardah cleanser, Wardah *luminous face powder*, wardah *sunscreen gel 30 spf* (Gambar 11 dan 12). Pada saat penulis mencari informasi melalui internet dengan mengatur tahun pencarian 1999 hingga 2012, lalu ditemukan beberapa informasi semua produk yang ditampilkan pada film tersebut diposting pada tahun 2000 hingga 2012. Sedangkan *setting* tahun pada *scene* tersebut pada tahun 1999, sehingga tidak adanya kesesuaian dengan tahun dipasarkannya produk.

Diperlihatkan juga *scene* ketika seorang wanita sedang didandani menggunakan produk wardah. Hal tersebut kurang menarik dan kurang penting karena alangkah baiknya jika memperlihatkan Ainun yang sedang didandani karena beliau lah sosok penting dalam acara kenegaraan (Gambar 13 dan 14).



**Gambar 11.** Produk-produk Wardah.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>



**Gambar 12.** Produk-produk Wardah.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>



**Gambar 13.** Seorang wanita yang sedang didandani.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>



Gambar 14. Ainun sedang menyampaikan sambutan.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>

#### D. Safe Care Roll-on



Gambar 15. Freshcare.

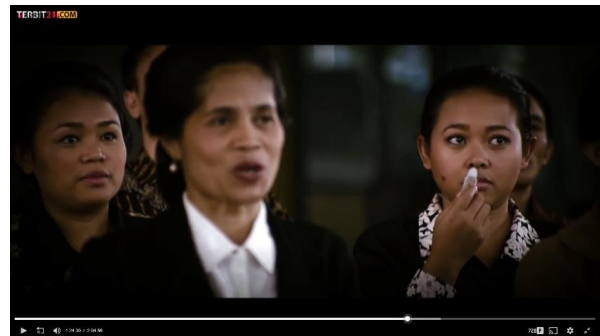
Sumber: <https://freshcare.co.id/>

FreshCare diluncurkan pada pertengahan tahun 2010. Slogan FreshCare adalah HANGATNYA BIKIN FRESH! yang mengidentifikasikan bahwa FreshCare adalah *aromatherapy* yang menyegarkan dan sama sekali tidak menyengat, sehingga orang tua, anak muda bahkan anak-anak pun bisa menyenangkannya.

*Skateboard Safe Care Roll-on* digunakan oleh perempuan bermata sayu dan terbuka berat seolah berada dalam kondisi lelah dan tidak segar. Seorang perempuan tersebut menghirup produk Safe Care Roll-on sembari mendengarkan pidato peresmian Bank Mata. (Gambar 16).

Pada *scene* ini pun ada ketidaksesuaian antara tahun dipasarkannya produk dengan *setting* tahun pada film.

*Setting* tahun film ini pada tahun 1999, sedangkan produk dipasarkannya pada tahun 2010.



Gambar 16. Seorang wanita sedang menghirup Freshcare.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>

#### E. Gerbang Tol Otomatis (GTO) dan *E-toll Card* Indomaret Mandiri

*E-toll* adalah kartu elektronik yang digunakan untuk membayar biaya masuk jalan tol di sebagian daerah Indonesia. Pengguna *e-toll* hanya perlu menempelkan kartu untuk membayar uang tol dalam waktu 4 detik, lebih cepat dibandingkan bila membayar secara tunai yang membutuhkan waktu 7 detik. Penggunaan *e-toll* juga mengurangi biaya operasional karena hanya diperlukan biaya untuk mengumpulkan, menyeter, dan memindahkan uang tunai dari dan ke bank.

Kartu ini dikeluarkan oleh kerja sama PT Jasa Marga Tbk, PT Citra Marga Nusaphala Persada Tbk, Bank Mandiri, dan PT Marga Mandala Sakti. Pada tahap awal (Januari 2009), kartu ini hanya dapat digunakan di tiga jalur tol yaitu Cawang-Tomang-Cengkareng, Cawang-Tanjung Priok-Pluit, dan Cikupa-Merak.

Terdapat ketidaksesuaian juga pada *scene* ini yaitu ketika Habibie dan Ainun

sedang berkunjung ke IPTN untuk melihat pesawat N-250. Mobil melaju dan melewati pintu tol yang sudah menggunakan gerbang tol otomatis dengan penggunaan *E-toll card* Indomaret Mandiri sedangkan latar waktu dalam film itu terjadi pada tahun 1999. Berdasarkan informasi di atas, Gerbang Tol Otomatis dan *E-toll card* Indomaret Mandiri baru dibuka pada tahun 2009.



**Gambar 17.** Gerbang Tol Otomatis.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>



**Gambar 18.** Supir menggunakan E-toll.

Sumber: <https://158.69.0.201/habibie-and-ainun-2012/>

## SIMPULAN

*Product Skateboard* pada sebuah film yang dikemas dengan baik akan membuat produk tersebut seolah-olah menjadi elemen dari film tersebut. Untuk membuat *Product skateboard* yang baik pada sebuah film harus terdapat kesinambungan antara peletakan produk dengan alur cerita,

sehingga tidak terkesan terpaksa. Lalu memenuhi aspek-aspek sinematografi yang sesuai, sehingga tidak merusak estetika film. Penempatan alami mungkin membuat penonton tidak terlalu terganggu dari pada dengan iklan yang dimunculkan *in your face*, tidak agresif, dan tidak persuasif. Penonton terekspos terhadap sebuah produk dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor/aktris, tanpa ada bujukan untuk menggunakan produk tersebut. Sehingga timbulah keinginan penonton untuk membeli barang tersebut.

Meskipun *Product Skateboard* membantu sebuah produk menjadi terkenal, tapi ada beberapa *Product Skateboard* yang dikemas kurang tepat. Hal tersebut justru dapat merusak citra suatu film. Seperti pada pemasaran *product skateboard* yang terlihat adanya ketidaksesuaian antara tahun dipasarkannya produk dengan *setting* waktu pada film “Habibie & Ainun”. Meskipun memilih alur cerita yang sangat menarik tetapi penempatan produk yang salah justru menimbulkan ketidaknyamanan bagi penonton.

## DAFTAR REFERENSI

- Amelia Putri Santika. (2018). “Penempatan Produk (*Product Placement*) Dalam Film Ada Apa dengan Cinta 2”. Skripsi tidak dipublikasikan. Surakarta: Institut Seni Indonesia.
- Anonim. (2015). “33 Tahun Perjalanan Pohon Pinang, dari Asia Hingga Amerika”. <https://bisnis.tempo.co/read/704533/33-tahun-perjalanan->

- pohon-pinang-dari-asia-hingga-amerika. Diakses 20 Juni 2021.
- Anonim. (2016). "Menengok *Product Skateboard* dalam Layar Lebar". <https://www.ideaimaji.com/blog/menengok-product-placement-dalam-layar-lebar/>. Diakses 20 Juni 2021.
- Anonim. (2018). "Pengertian *Product Placement*, Jenis, Dimensi, Strategi, Kelebihan dan Kelemahan *Product Skateboard* Lengkap". <https://www.pelajaran.co.id/2018/20/pengertian-product-placement-jenis-dimensi-strategi-kelebihan-dan-kelemahan-product-placement-lengkap.html#:~:text=Pengertian%20product%20skateboard%20atau%20brand%20placement%20adalah%20penempatan,lambang%20atau%20logo%20tertentu%20dalam%20suatu%20film%20C%20.> Diakses 20 Juni 2021.
- Anonim. (2020). "Chocolatos". <https://id.wikipedia.org/wiki/Chocolatos>. Diakses 20 Juni 2021.
- Anonim. (2020). "E-toll". <https://id.wikipedia.org/wiki/E-Toll>. Diakses 20 Juni 2021.
- Anonim. (2020). "Habibie & Ainun". [https://id.wikipedia.org/wiki/Habibie\\_%26\\_Ainun\\_\(film\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Habibie_%26_Ainun_(film)). Diakses 20 Juni 2021.
- Audience Terhadap *Product/Brand Skateboard* Apple Pada Film "*Mission Impossible*" (Ghost Protocol)." dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1, Nomor 1, 2012, hlm. 1-7.
- <https://media.neliti.com/media/publications/140181-ID-none.pdf>.
- Bastian Waruwu, Christ. (2019). "Sejarah Berdirinya PT Paragon Teknologi and Innovation Hingga Sukses". <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/1>. Diakses 20 Juni 2021.
- Jallu Pratama. (2018). "Pengaruh *Product Skateboard* Terhadap *Brand Awareness* Melalui Film (Penelitian Eksperimental tentang Pengaruh Tingkat Terpaan *Product Skateboard* terhadap Tingkat *Brand Awareness* Kedai Filosofi Kopi Jogjamelalui Film Filosofi Kopi 2 pada Anggota Komunitas BKVR Yogyakarta)". Skripsi tidak dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Jessica Kumalawati W dan Leonid Julivan Rumambi. (2012). "Analisa Sikap
- Nurima, Siti. (2016). "Fresh Care". <https://sitinurimamablog.wordpress.com/2016/11/24/fresh-care-4/>. Diakses 20 Juni 2021.
- Rosita Dewi, Andi. (2016). "Kesalahan yang tidak kamu sadari ada di film Habibie Ainun". <https://www.briio.net/news/kesalahan-yang-tidak-kamu-sadari-ada-di-film-habibie-ainun-160120g.html>. Diakses 20 Juni 2021