

STRATEGI KREATIF IKLAN TOYOTA INDONESIA DALAM WEB SERIES NKCTHI

Adya Mulya Prajana¹, Aisyi Syafikarani², Aria Ar Razi³

Telkom University¹²³

*Correspondence author: Adya Mulya Prajana, adyaprajana@telkomuniversity.ac.id, Bandung, Indonesia

Abstrak. Berkembangnya medium internet pada saat ini menghasilkan media baru sebagai tempat pendistribusian iklan-iklan produk dari berbagai perusahaan. Salah satunya *web series*, yakni sebuah konsep acara serial (cerita bersambung) yang umumnya tayang pada *platform* Youtube. Banyaknya penonton yang dihasilkan *web series* akhirnya mendorong berbagai perusahaan untuk meningkatkan *awareness* produk mereka melalui *web series*. *Web series* yang sempat menjadi *trending* adalah NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) yang tayang pada saluran Youtube Toyota Indonesia. *Web series* NKCTHI menjadi objek penelitian karena banyaknya penonton yang dihasilkan, hingga mencapai 8,4 juta dan mendapat penghargaan dari Youtube. Penelitian ini akan diamati dengan menggunakan analisis penokohan, struktur cerita, *product placement* dan AISAS dengan metode deskriptif kualitatif. Observasi visual pada *web series* NKCTHI dikategorikan berdasarkan karakteristik adegan yang di dalamnya terdapat iklan produk Toyota Indonesia. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan Toyota Indonesia dalam menyampaikan pesan verbal dan visual yang terdapat dalam *web series* NKCTHI. Hasil dari penelitian ini, (1) Toyota Indonesia memanfaatkan *web series* NKCTHI untuk mendapatkan *awareness* dari anak muda; (2) Walaupun *product placement* yang ditampilkan tidak disebutkan secara formal tetapi *engagement web series* NKCTHI cukup tinggi; (3) Strategi kreatif iklan dalam *web series* NKCTHI disampaikan menggunakan bahasa visual; (4) Iklan dalam *web series* NKCTHI menggunakan pendekatan emosional, yaitu iklan masuk ke dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Iklan, *Web Series*, Strategi Kreatif

Abstract. The development of the internet medium at this time produces new media as a place to distribute product advertisements from various companies. One of them is a web series, which is a serial event concept (serialized story) that generally airs on the Youtube platform. The large number of viewers generated by web series has finally encouraged various companies to increase awareness of their products through web series. The web series that had become trending was NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) which aired on Toyota Indonesia's Youtube channel. NKCTHI web series became the object of research because of the large number of viewers generated, reaching 8.4 million and receiving awards from Youtube. This research will be observed using characterization analysis, story structure, product placement and AISAS with a qualitative descriptive method. Visual observations on the NKCTHI web series are categorized based on the characteristics of the scenes in which there are advertisements for Toyota Indonesia products. This analysis aims to find out the creative strategy of Toyota Indonesia advertisements in conveying verbal and visual messages contained in the NKCTHI web series. The results of this study, (1) Toyota Indonesia utilizes the NKCTHI web series to gain awareness from young people; (2) Although the product placement displayed is not formally mentioned, the engagement of the NKCTHI web series is quite high; (3) The creative strategy of advertising in the NKCTHI web series is delivered using visual language; (4) Advertising in the NKCTHI web series uses an emotional approach, namely advertising into everyday life.

Keywords: Advertising, *Web Series*, Creative Strategy

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat ini Youtube merupakan platform konten video *sharing* yang paling populer di Indonesia. Survei “*We are Social*” pada tahun 2021 menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial mencapai 170 juta orang, yang paling banyak diakses adalah Youtube. Sebagai gambaran sebut saja ada beberapa platform video *sharing* lainnya, seperti Vimeo, Dailymotion, Metacafe, Twitch dan D.tube yang rata-rata asing di telinga pengguna internet Indonesia. Popularitas Youtube ini diperkirakan akan terus meningkat seiring jumlah pengguna internet. Para pengguna internet yang mengakses Youtube bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar melalui video *tutorial* atau mendapatkan informasi-informasi lainnya. Bahkan banyak juga yang mengakses Youtube sebagai *search engine* menggantikan google. Berkat fenomena tersebut banyak perusahaan mengubah strategi pemasarannya untuk melirik Youtube sebagai media baru yang menjanjikan, salah satunya Toyota Indonesia.

Toyota Indonesia mulai bergabung dengan Youtube pada tanggal 29 Maret 2010 dikelola oleh PT. Toyota Astra Motor, dibuat sebagai wujud keseriusan Toyota Indonesia memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi produk, teknologi, layanan, serta membangun *engagement* antara perusahaan dengan pelanggan di era digital (Wibowo 2018). Pada tanggal 19 Oktober 2017 saluran Toyota Indonesia mendapat penghargaan dari Google Indonesia berupa *Silver Play Button* karena berhasil menembus angka 100.000 *subscribers* (Febrian 2018). Saat ini saluran tersebut sudah mempunyai 639 ribu *subscribers*, dengan total lebih dari 496 juta penonton dan akan terus bertambah setiap saatnya. Salah satu konten video yang paling banyak ditonton di saluran Toyota Indonesia adalah *web series*.

Web series adalah sebuah program acara serial yang ditayangkan di sebuah platform media internet seperti youtube dan vimeo (Williams 2012, 45). Tren memproduksi *web series* menyebabkan munculnya beragam materi video di internet karena jenis tayangan yang muncul sifatnya sangat unik, spesifik dan khas sehingga menarik khalayak digital. Banyak perusahaan menggunakan *web series* sebagai sarana untuk memasarkan produk-produknya (Hamzah 2018, 362). *Web series* yang paling banyak ditonton di saluran Toyota Indonesia adalah Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI), *trending*-nya hingga mendapatkan penghargaan dari Youtube sebagai *The Most Attention Grabbing Ads* 2019. Capaian tersebut cukup fantastis apabila dilihat dari saluran yang notabenehnya adalah saluran sebuah perusahaan yang secara sadar atau tidak sadar di dalamnya terdapat pesan iklan produk perusahaan tersebut.

Oleh sebab itu melalui penelitian ini penulis akan meneliti bagaimana strategi kreatif iklan Toyota Indonesia apabila ditinjau dari pesan verbal dan visual yang disampaikan dalam *web series* NKCTHI. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan. (1) Dapat dijadikan rekomendasi bagi produsen iklan dalam menyusun konsep kreatif pada media *web series* yang mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat konsumen serta mempengaruhi perasaan mereka. (2) Penelitian ini juga akan terhubung dengan mata kuliah Videografi Komersil yang hasilnya akan dijadikan tambahan dalam kelengkapan materi ajar.

Tinjauan Pustaka

Penokohan

Tokoh merupakan individu rekaan yang terdapat dalam sebuah cerita. Sebuah cerita menjadi menarik apabila penokohan yang terdapat di dalamnya dihidupkan (Muna dan Yulianeta 2018, 715). Penggambaran tokoh dapat dibangun melalui detail gesture, ekspresi, suara, pakaian yang digunakan, perilaku, dan sebagainya (Prasetya 2019, 118). Penokohan dalam sebuah cerita terbagi menjadi beberapa motivasi peran yang dikategorikan berdasarkan



intensitasnya masing-masing. (1) Protagonis, merupakan peran utama yang menjadi pusat dari cerita. (2) Antagonis, merupakan peran yang kontra kepada peran utama. (3) Deutragonis, merupakan tokoh yang berada di pihak protagonis. (4) Tritagonis, merupakan penengah yang bertugas menjadi pengantara protagonis dan antagonis. (5) *Foil* adalah peran yang secara tidak langsung terlibat dalam konflik, biasanya berpihak pada antagonis. (6) Utility adalah peran pembantu untuk mendukung jalannya cerita.

Struktur Cerita

Setiap cerita, seberapa pendeknya pasti mempunyai struktur naratif. Naratif adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terkait oleh logika sebab-akibat yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu (Pratista 2017, 63). Dalam komponen visual terdapat struktur visual. Struktur visual digunakan untuk menentukan bagaimana komponen visual dapat mendukung sebuah cerita (Block 2007, 233). Struktur visual menjadi konstruksi dari sebuah bangunan visual yang didefinisikan sebagai berikut: (1) Eksposisi, adalah awalan sebuah cerita; (2) Komplikasi (*Rising Action*), mulai terjadinya komplikasi dalam sebuah peristiwa; (3) Klimaks, puncak dari cerita; (4) Resolusi (*Falling Action*), penurunan emosi pada cerita. (5) Kesimpulan (*Denouement*), penyelesaian cerita.

Dalam sebuah cerita akan dibatasi oleh ruang dan waktu cerita, ruang dan waktu cerita adalah referen dari ruang dan waktu penceritaan dalam menceritakan sebuah peristiwa (Saidi, 2017: 97).

Product Placement

Product placement atau *brand placement* adalah penempatan produk, jasa, brand, yang dilakukan melalui media tertentu bertujuan untuk meningkatkan visibilitas (Riadi 2018). Product/brand placement adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film atau televisi (Belch dan Belch 2017, 279). Terdapat beberapa strategi untuk penempatan dalam sebuah film atau program televisi, 1) *Implicit product placement*, jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan tampil dalam sebuah film atau program televisi tanpa disebutkan secara formal; 2) *Integrated Explicit Product Placement*, jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *product placement* ini aktif. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan; 3) *Non Integrated Explicit Product Placement*, jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tapi tidak terintegrasi dalam isi program atau film.

Model AISAS

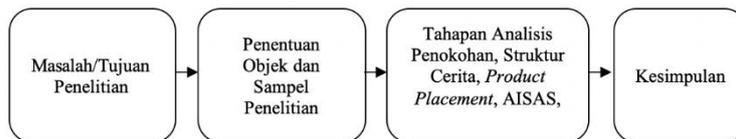
Berkembangnya pasar digital pada saat ini melahirkan strategi marketing dan model baru dalam merespon dan menyelami perilaku konsumen, Salah satu model yang banyak digunakan adalah model AISAS. Model ini merupakan model yang muncul berdasarkan perubahan lingkungan informasi dan hasil pengembangan dari alur interaksi konsumen dengan produk atau jasa di media internet. Dimulai dari konsumen mengenal produk atau jasa sampai konsumen terpuaskan atau tidak dengan produk atau jasa tersebut (Dewanti, 2019).

Penjelasan paling umum tentang cara kerja model AISAS, merupakan singkatan dari (*Attention*) perhatian, (*Interest*) tertarik, (*Search*) mencari, (*Action*) beraksi, dan (*Share*) membagikan. Berikut alur interaksi konsumen di media sosial dalam model AISAS menurut (Sugiyama dan Andree 2011).

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian iklan dalam *web series*. Deskriptif kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami suatu makna (Setiawan 2018, 33). Adapun alur penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut:

Bagan Alur Penelitian



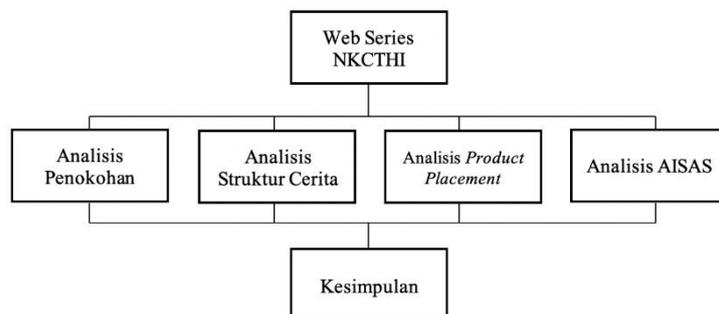
Bagan 1. Alur Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua cara. Pertama yaitu studi lapangan, mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Tujuan dari pengambilan data ini yaitu untuk memperoleh data primer yang didapatkan melalui dokumentasi. Dokumentasi yang dilakukan yaitu mengumpulkan 3 episode *web series* dalam format gambar yang berasal dari rekaman iklan media Youtube. Penulis dapat mengunduh dan memecahnya dengan cara meng-*capture* menjadi komponen-komponen untuk diteliti dan diimplementasikan (Soewardikoen 2019, 52). Pada tahap awal dokumentasi yang dilakukan masih sebatas pada dokumentasi dari iklan *web series* itu sendiri beserta dengan pencarian data yang masih relevan dengan iklan *web series* tersebut untuk digunakan sebagai memperkuat latar belakang masalah. Kedua, yaitu studi kepustakaan yang digunakan untuk memperoleh data sekunder melalui buku, jurnal, artikel, dan beberapa literatur dalam situs internet.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil setiap bagian dari potongan gambar iklan produk Toyota Indonesia yang terdapat dalam *web series* NKCTHI sehingga terbagi menjadi beberapa potongan gambar disesuaikan dengan kebutuhan analisis. Tahapan selanjutnya data yang sudah didapat akan dianalisis berdasarkan teori-teori sebagai berikut:

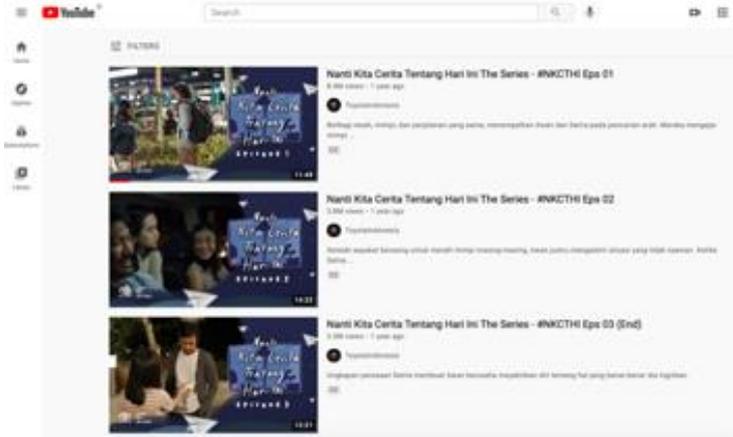


Bagan 2. Alur Analisis *Web Series* NKCTHI

Hasil dan Pembahasan

Web series NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) merupakan serial iklan yang diadaptasi dari sebuah novel karya Marchella Febrित्रisia Putri yang bercerita tentang

pengalaman personal banyak orang dengan menghimpun ribuan kisah dari berbagai sudut pandang. *Web series* tersebut diproduksi oleh rumah produksi Visinema dan disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko. *Web series* NKCTHI terbagi menjadi tiga episode, episode pertama diunggah pada bulan Oktober 2019.



Gambar 1. Thumbnail *Web Series* NKCTHI
 Sumber: <https://www.youtube.com/user/ToyotaIndonesia>

Analisis Penokohan

Tabel 1. Analisis Struktur Cerita

| Tokoh | Peran | Dimensi Fisiologis | Dimensi Sosiologis | Dimensi Psikologis |
|--|--|--|---|---|
|  | Nama: Awan Motivasi Peran: Protagonis Awan merupakan tokoh utama yang menjadi pusat dari alur cerita <i>Web Series</i> NKCTHI. | - Berwajah tenang - Tidak tinggi - Penampilan biasa saja - Kulit kuning langsung - Kasual - Mata indah - Wajah bulat | - Tinggal di kota besar - Arsitek - Suka menggambar - Wanita karier | - Pintar - Ambisius - Pekerja keras - Keras kepala - Cemburu - Suka tantangan - Emosional |
| Penjabaran Tokoh Awan | | | | |
| Awan merupakan tokoh protagonis yang menjadi pusat alur cerita <i>Web Series</i> NKCTHI. Pada dimensi fisiologis, Awan merupakan perempuan yang tidak terlalu tinggi, berwajah tenang dan berpenampilan biasa saja seperti pada umumnya anak muda di kota besar. Pada dimensi sosiologis, Awan berkarir sebagai seorang arsitek yang kesehariannya menggambar. Pada dimensi psikologis pribadi positif Awan yang tampak dalam layar adalah pintar, ambisius, pekerja keras dan menyukai tantangan. Sedangkan pribadi negatif yang tampak dalam layar adalah cemburu dan emosional. | | | | |
|  | Nama: Satria Motivasi Peran: Antagonis Satria merupakan teman satu kantor Awan yang berlawanan dalam sebuah persaingan kerja. | - Tampan - Hitam manis - Rambut tebal - Penampilan biasa saja - Kasual | - Tinggal di kota besar. - Arsitek - Suka fotografi - Banyak ide. - Agama Islam | - Pintar - Kreatif - Bebas - Supel - Sederhana - Suka tantangan - Pekerja keras |
| Penjabaran Tokoh Satria | | | | |
| Satria merupakan tokoh antagonis, yaitu tokoh yang bertikai dengan tokoh utama (Awan). Pada dimensi fisiologis, Satria merupakan seorang pria yang tampan, berkulit hitam manis, berambut tebal dan berpenampilan biasa saja seperti pada umumnya anak muda di kota besar. Pada dimensi sosiologis, Satria merupakan seorang arsitek yang mempunyai cita-cita menjadi fotografer. Pada dimensi psikologis, Satria merupakan pribadi yang pintar, kreatif, supel, sederhana dan pekerja keras. | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
|  | Nama: Pak Yono Motivasi Peran: Tritagonis Pak Yono merupakan atasan Awan dan Satria di kantor. | - Tampan - Kulit kuning langsung - Rambut tebal - Penampilan <i>Stylish</i> - Menggunakan topi fedora | - Tinggal di kota besar - Pemilik sebuah perusahaan jasa arsitek | - Tegas - Pemimpin - Menghargai orang lain - Berorientasi pada target - Pekerja keras |
| Penjabaran Tokoh Pak Yono | | | | |
| Pak Yono merupakan tokoh tritagonis, yaitu tokoh yang berada di antara tokoh protagonis (Awan) dan antagonis (Satria) yang berperan sebagai atasan Awan dan Satria. Pada dimensi fisiologis, Pak Yono merupakan seorang pria yang <i>stylish</i> , tampan, berkulit kuning langsung dan selalu menggunakan topi fedora ketika masuk di dalam <i>frame</i> . Pada dimensi sosiologis, Pak Yono merupakan seorang pemilik sebuah perusahaan jasa arsitek yang tinggal di kota besar. Pada dimensi psikologis, Pak Yono merupakan pribadi yang tegas, mempunyai jiwa pemimpin, pekerja keras, dan menghargai orang lain. | | | | |
|  | Nama: Angkasa Motivasi Peran: Deuteragonist Angkasa merupakan kakak kandung yang selalu mendukung dan menjaga Awan. | - Tampan - Sawo matang - Tinggi - Penampilan biasa saja - Kasual | - Tinggal di kota besar - Bekerja di <i>event organizer</i> | - Kebapakan - Bijaksana - Tenang - Sederhana - Sayang kepada adiknya |
| Penjabaran Tokoh Angkasa | | | | |
| Angkasa merupakan tokoh deuteragonist, yaitu tokoh yang berada di pihak protagonis yang berperan sebagai kakak Awan. Pada dimensi fisiologis, Angkasa merupakan pria yang tampan, berkulit sawo matang, dan tinggi. Pada dimensi sosiologis, Angkasa merupakan seorang anak muda yang tinggal di kota besar bekerja di bidang <i>event organizer</i> . Pada dimensi psikologis, Angkasa merupakan pribadi yang bijaksana, tenang dan sayang kepada adiknya. | | | | |
|  | Nama: Intan. Motivasi Peran: <i>Foil</i> Asisten Awan dan Satria di kantor. | - Cantik - Sawo matang - Feminim - Rambut Panjang - Gigi rapih - Modis | - Tinggal di kota besar - Wanita karier | - Polos - Romantis - Menggunakan perasaan - Mandiri - Pintar - Perhatian |
| Penjabaran Tokoh Intan | | | | |
| Intan merupakan tokoh foil, yaitu tokoh yang berperan sebagai asisten Awan dan Satria. Pada dimensi fisiologis, Intan merupakan perempuan yang cantik, berkulit sawo matang, berambut Panjang, feminim dan modis. Pada dimensi sosiologis, Intan berkarier di biro jasa arsitek yang berada di kota besar. Pada dimensi psikologis, Intan merupakan pribadi yang polos, perhatian, romantis dan pintar. | | | | |
|  | Nama: Oka Motivasi Peran: Tritagonis Teman satu kantor Awan dan Satria. | - Berwajah cerah - Penampilan modis - Kulit kuning langsung - Kasual - Mata indah - Senyum lebar | - Tinggal di kota besar - Wanita karier | - Supel - Ceria - Santai - Pintar - Humoris - Pengertian |
| Penjabaran Tokoh Oka | | | | |
| Oka merupakan tokoh tritagonis yang berperan sebagai teman kantor Awan dan Satria. Pada dimensi fisiologis, Oka merupakan perempuan berwajah cerah, berpenampilan modis, berkulit kuning langsung dan mempunyai senyum yang lebar. Pada dimensi sosiologis, Oka merupakan perempuan yang berkarier di kota besar. Pada dimensi psikologis, Oka merupakan pribadi yang supel, ceria, pintar, humoris dan pengertian. | | | | |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
|  | Nama: Novi Motivasi Peran: <i>Utility</i> Novi merupakan tangan kanannya Pak Yono yang mengundurkan diri dari kantornya. | - Cantik - Kuning Langsung - Feminim - Rambut Panjang - Modis | - Tinggal di kota besar - Wanita karier | - Emosional - Mandiri - Pintar - Ekspresif |
| Penjabaran Tokoh Novi | | | | |
| Novi merupakan tokoh <i>utility</i> yang berperan sebagai tangan kanannya Pak Yono yang mengundurkan diri. Pada dimensi fisiologis, Novi merupakan perempuan cantik, berpenampilan modis, berkulit kuning langsung, feminim dan berambut panjang. Pada dimensi sosiologis, Novi merupakan perempuan yang berkarier di kota besar. Pada dimensi psikologis, Novi merupakan pribadi yang emosional, ekspresif, pintar dan mandiri. | | | | |

Berdasarkan hasil analisis penokohan pada *Web Series* NKCTHI terdapat enam motivasi peran yang digunakan, yaitu protagonis, antagonis, tritagonis, deutragonis, *foil* dan *utility*. Keenam motivasi peran tersebut akan saling berhubungan disesuaikan dengan karakternya masing-masing untuk menghasilkan sebuah alur dan struktur cerita yang dinamis.

Analisis Struktur Cerita

Tabel 2. Analisis Struktur Cerita

| <i>Web Series</i> | Eksposisi | Komplikasi (<i>Rising Action</i>) | Klimaks | Resolusi (<i>Falling Action</i>) | Kesimpulan (<i>Denoument</i>) |
|-------------------|---|--|---|---|---|
| NKCTHI Eps. 1 | Awan dan Satria merupakan teman baik. Keduanya selalu bekerja sama dan saling memberikan masukan terhadap proyek-proyek yang sedang dikerjakan. | Terjadi adu mulut antara Novi dan Pak Yono, yang mengakibatkan Novi mengundurkan diri dari kantor. Pak Yono meminta Awan dan Satria memegang proyek yang ditinggalkan Novi, lalu meminta juga Awan, Satria dan Oka untuk bersaing menjadi tangan kanannya. | Awan merasa tersinggung oleh Satria yang memotong idenya ketika sedang berhadapan dengan klien. Karena kesal, selesai pertemuan tersebut Awan meminta Satria memberhentikan mobil dan menurunkannya di pinggir jalan. | Awan dan Satria membuat kesepakatan untuk saling bersaing secara sehat dalam memperebutkan posisi tangan kanannya pak Yono. | Awan sadar bahwa dirinya terlalu keras kepala untuk menerima sesuatu yang tidak sesuai dengan harapannya. |
| NKCTHI Eps. 2 | Awan dan Satria saling bersaing di depan klien memberikan ide-ide segar mengenai rancangan rumah tinggal. | Awan merasa Intan (asistennya) menaruh hati kepada Satria. | Awan marah kepada Intan karena terlambat mengerjakan tugasnya. Selain itu Awan juga marah karena Intan pergi lama bersama Satria. Awan merasa cemburu akan kedekatan mereka berdua. | Awan merasa kangen bekerja sama lagi dengan Satria. Setelah Awan selesai makan malam dan kembali ke kantor, ternyata ada Satria yang menunggu Awan untuk membantu mengerjakan pekerjaan Intan yang belum selesai. | Awan menyampaikan kekesalannya kepada Satria, karena pergi berdua bersama Intan. Awan pun menyampaikan bahwa Intan menyukai Satria. Tetapi Satria menjawab bahwa perempuan yang disukainya adalah Awan. |

| | | | | | |
|---------------|--|---|---|--|--|
| NKCTHI Eps. 3 | Karya desain Awan dan Satria disukai oleh klien dan meminta jika kedua desain tersebut dijadikan satu. | Awan dan Satria mengerjakan proyek bersama. | Pak Yono mengumpulkan semua karyawannya lalu menyampaikan bahwa desain rumah karya Awan dan Satria diterima oleh klien. Juga mengumumkan bahwa memilih Oka yang akan menjadi tangan kanannya di kantor. | Awan menjawab pernyataan Satria di episode sebelumnya bahwa perempuan yang disukainya adalah Awan. | Awan dan Satria kembali berteman seperti sebelumnya. Satria menyampaikan bahwa akan berhenti dari kantor untuk mengejar cita-citanya sebagai fotografer. |
|---------------|--|---|---|--|--|

Berdasarkan hasil analisis struktur cerita pada *Web Series* NKCTHI episode 1, konflik dimulai ketika adegan Novi mengundurkan diri dan Pak Yono sebagai atasan Awan, Satria dan Oka meminta mereka bersaing untuk mendapatkan posisi tangan kanannya menggantikan Novi, juga meminta Awan dan Satria untuk memegang sebuah proyek yang ditinggalkan Novi. Tokoh Novi dimunculkan sebagai *utility* atau peran pendukung yang menjadi titik awal hadirnya konflik di semua episode *Web Series* NKCTHI. Klimaks terjadi pada adegan Awan kesal kepada Satria karena memotong idenya di depan klien. Saking kesalnya, Awan meminta Satria untuk menurunkannya di pinggir jalan saat perjalanan pulang. Konflik mulai mereda ketika Awan dan Satria membuat kesepakatan untuk saling bersaing secara sehat. Pada episode ini konflik diselesaikan lewat dialog antara tokoh protagonis dan antagonis.

Pada episode 2, konflik dimulai saat adegan Awan merasa Intan (asistennya) menyukai Satria. Pada beberapa adegan Intan diceritakan sedang memberi perhatian khusus kepada Satria. Hal tersebut membuat Awan cemburu. Tokoh Intan dimunculkan sebagai *foil* yang secara tidak langsung masuk ke dalam konflik antara Awan dan Satria. Klimaks pada episode ini ketika Awan marah kepada Intan karena Intan meninggalkan tugasnya untuk pergi bersama Satria. Konflik selesai ketika Satria menjelaskan kepada Awan bahwa perempuan yang disukainya adalah Awan.

Pada episode 3, intensitas konflik tidak terlalu tinggi karena pada episode ini merupakan jawaban dari episode 1 dan 2. Pertama, desain rumah kolaborasi Awan dan Satria disetujui oleh klien. Kedua, Pak Yono memilih Oka sebagai tangan kanannya untuk menggantikan Novi. Ketiga, Awan menjawab pernyataan Satria (perempuan yang disukainya adalah Awan) bahwa Awan masih membutuhkan waktu untuk menjalin sebuah hubungan. Episode ini ditutup dengan dialog antara Awan dan Satria. Satria menyampaikan bahwa dirinya akan berhenti dari kantor untuk mengejar cita-citanya sebagai fotografer.

Analisis Product Placement

Tabel 3. Analisis *Product Placement*

| <i>Web Series</i> | <i>Product Placement (PP)</i> | Kategori (PP) | Deskripsi |
|-------------------|---|--|--|
| Eps. 1 |  | <i>Implicit strategy product placement</i> | Gambar diambil dari arah depan. Selain fokus pada dialog Awan dan Satria, gambar juga menampilkan interior Toyota Yaris. |

| | | | |
|--------|---|--|---|
| |  | <i>Implicit strategy product placement</i> | Pada gambar ini, mobil Toyota Yaris yang dikendarai Satria diambil menggunakan tipe <i>full shot</i> dari arah samping. Selain itu tampak juga pada gambar sebuah <i>showroom</i> Toyota. |
| |  | <i>Implicit strategy product placement</i> | Gambar mobil Yaris diambil tampak depan dengan menggunakan tipe <i>full shot</i> . |
| |  | <i>Implicit strategy product placement</i> | Pada adegan ini Angkasa dan pacarnya sedang berada di sebuah tempat <i>service</i> Toyota. Terdapat beberapa montir yang sedang melayani para langganannya menggunakan seragam Toyota. |
| |  | <i>Implicit strategy product placement</i> | Pada adegan ini, kamera bergerak <i>panning</i> dari kanan ke kiri mengikuti gerak mobil Toyota Rush yang dikendarai oleh Angkasa, yang sedang melaju melewati <i>showroom</i> Toyota. |
| Eps. 2 |  | <i>Implicit strategy product placement</i> | Lokasi gambar diambil di tempat kerjanya Angkasa ketika Awan sedang menunggu di dalam mobil. Tampak seorang montir menggunakan seragam Toyota. |
| |  | <i>Implicit strategy product placement</i> | Pada adegan Awan sedang berdialog dengan pacarnya Angkasa, tampak mobil operasional THS (<i>Toyota Home Service</i>) pada latar gambar. |
| Eps. 3 |  | <i>Implicit strategy product placement</i> | Pada adegan ini mobil Toyota Rush yang dikemudikan oleh Angkasa di malam hari bergerak dari kanan ke kiri <i>frame</i> melewati <i>showroom</i> Toyota. |

Subjek

Pada episode 1, *product placement* yang pertama tampak ketika adegan dialog antara Awan dan Satria di sebuah tempat cuci mobil. Pada adegan tersebut semua mobil yang terlihat dalam gambar merupakan produk dari Toyota. Mobil-mobil diletakkan sedemikian rupa agar terlihat natural seperti apa adanya. Adegan kedua, ketika Awan dan Satria berdialog di dalam mobil. Pengambilan gambar diambil dari arah depan mengarah ke dalam mobil, sehingga interior mobil dan interaksi Awan dan Satria tampak jelas terlihat oleh penonton. *Product placement* selanjutnya tampak dalam gambar Angkasa bersama pacarnya berada di tempat *service* mobil. Selain Angkasa dan pacarnya tampak pelanggan dan montir dengan seragam Toyota sedang saling berinteraksi. Adegan selanjutnya mobil Toyota Rush yang dikendarai Angkasa melaju melewati *showroom* Toyota diambil sebagai transisi menuju adegan berikutnya.

Pada episode 2, lokasi *product placement* berada di tempat kerja Angkasa. Ketika adegan Awan duduk di dalam mobil menunggu Angkasa dengan latar mobil operasional THS (*Toyota Home Service*). Adegan selanjutnya ketika pacar Angkasa berinteraksi dengan seorang montir berseragam Toyota yang baru menyelesaikan *service* mobil. *Product placement* selanjutnya digunakan sebagai transisi atau penyambung gambar menuju adegan selanjutnya, yaitu mobil Toyota Rush melaju melewati *showroom* Toyota di malam hari.

Pada episode 3, *product placement* digunakan sebagai *insert* dari dialog antara Awan dan Angkasa. *Insert* tersebut berupa mobil Toyota Rush yang dikemudikan oleh Angkasa melaju melewati *showroom* Toyota di malam hari.

Audiens

Pada episode 1, tema visual yang ingin disampaikan kepada audiens adalah Toyota merupakan merek mobil terbaik. Pernyataan tersebut didasari dari adegan ketika Awan dan Satria berada di tempat cuci mobil, semua mobil yang masuk ke dalam gambar merupakan mobil produk Toyota. Mata audiens digiring pada opini bahwa tidak ada pilihan lain, selain memilih mobil produk Toyota. Selanjutnya pada adegan ketika Satria dan Awan berada di dalam mobil Yaris, gambar ingin mengarahkan bahwa mobil produksi Toyota merupakan kendaraan yang memiliki privasi dan kenyamanan untuk perjalanan dalam kota. Profil Satria dan Awan merupakan representasi dari anak muda yang tinggal di kota besar. Visualisasi tokoh tersebut bertujuan untuk menggiring audiens anak muda yang tinggal di kota besar untuk menggunakan mobil Toyota. Pada adegan selanjutnya ketika Angkasa dan pacar berada di tempat *service* mobil Toyota. Terdapat beberapa figuran yang terekam dalam gambar, walaupun tidak masuk ke dalam cerita tetapi figuran-figuran tersebut dapat direpresentasikan sebagai keramahan pelayanan yang diberikan oleh Toyota. Maka secara tidak langsung audiens dapat menangkap pesan, bahwa *service* di bengkel resmi Toyota akan dilayani dengan ramah, cepat dan terpercaya.

Pada episode 2, *product placement* THS (*Toyota Home Service*) berlokasi di tempat kerja Angkasa. Gambar ingin menyampaikan bahwa layanan THS dapat menjangkau pelanggan dimana saja dan kapan saja. Pernyataan “dimana saja” didasari oleh lokasi gambar yang berada di tempat kerja Angkasa. Sedangkan pernyataan “kapan saja” dilihat dari waktu montir memberikan pelayanan, yaitu malam. Adegan lainnya yang terekam dalam gambar montir berseragam Toyota tadi melayani pelanggannya dengan baik dan ramah. Adegan tersebut ingin menyampaikan pesan kepada audiens bahwa pelayanan THS selain kapan saja dan dimana saja, juga tetap mengutamakan keramahan dan kenyamanan pelanggannya.

Product placement di episode 3, gambar *showroom* Toyota pada malam hari digunakan sebagai transisi untuk menyambungkan cerita pada adegan selanjutnya. Transisi tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan visual kepada audiens bahwa *showroom* Toyota dapat dijumpai di banyak tempat.

Perspektif

Sudut pandang kamera pada episode 1, *product placement* yang pertama terdapat pada adegan Awan dan Satria ketika berada di dalam mobil. Adegan tersebut ingin menceritakan kenyamanan berkendara menggunakan mobil Toyota di dalam kota. Gambar diambil dari depan dengan ukuran *medium shot*, kamera diarahkan ketika Satria dan Awan sedang melakukan dialog. Pengambilan gambar *insert*, diambil menggunakan ukuran *full shot* dan *long shot*, agar bentuk badan mobil Toyota Yaris terlihat seluruhnya ketika melaju melewati *showroom* Toyota. *Product placement* yang kedua terdapat pada adegan Angkasa dan pacarnya berada di bengkel Toyota. Adegan tersebut ingin menggambarkan suasana kenyamanan tempat *service* mobil Toyota. Teknik pengambilan gambar yang dilakukan adalah *full shot* fokus kepada Angkasa dan pacarnya.



Sudut pandang kamera pada *product placement* episode 2 ingin menceritakan mengenai layanan mobile THS yang dapat diakses oleh pelanggan dimana saja dan kapan saja. Teknik pengambilan gambar menggunakan *medium close up*, *medium shot*, *medium full shot*, dan *long shot*.

Sudut pandang kamera pada *product placement* di episode 3 terdapat ketika adegan Awan, Angkasa dan pacarnya berada di dalam mobil Toyota Rush. Adegan tersebut menggambarkan mengenai banyaknya *showroom* Toyota yang dapat dikunjungi oleh masyarakat. Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada episode ini adalah *medium close up*, *medium shot*, *medium full shot* dan *long shot*.

Analisis AISAS

Attention

Web series NKCTHI dapat dengan mudah meraih perhatian masyarakat karena diadaptasi dari buku *best seller* yang memang sudah ditunggu oleh para pecintanya. Dengan memanfaatkan popularitas tersebut *channel* Youtube Toyota Indonesia dengan mudah mendapatkan *awareness* dari masyarakat. *Web series* NKCTHI juga merupakan prolog dari kisah besar film NKCTHI (2020), tetapi bukan prekuennya. Penokohan yang ditampilkan dalam *web series* juga menarik perhatian, karena setiap tokoh yang dibangun merepresentasikan anak muda yang tinggal di kota besar. Sejalan dengan segmentasi *web series* yaitu anak muda yang terbiasa mengakses media-media digital. Terdapat beberapa iklan Toyota yang ditampilkan secara pasif menggunakan strategi *implicit product placement*, yaitu logo, jasa dan produk perusahaan. Walaupun iklan tersebut tidak masuk ke dalam cerita tetapi penonton akan memperhatikan visual-visualnya.

Interest and Search

Setiap perusahaan biasanya akan melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang dijualnya. Pada *Web Series* NKCTHI Toyota Indonesia melakukan strategi *product placement* di setiap episodenya. Pada episode 1, menampilkan mobil Toyota Yaris yang digunakan oleh Awan dan Satria.



Gambar 2. *Product Placement* Toyota Yaris

Tokoh Awan dan Satria merepresentasikan anak muda yang berkarier di kota besar. *Product Placement* Toyota Yaris berwarna kuning yang digunakan Awan dan Satria dipilih untuk menarik minat anak muda. Kesan *stylish* dan enerjik tampak pada Toyota Yaris tersebut. Diharapkan setelah menaruh minat, target audiens akan mencari tahu lebih dalam mengenai informasi produk, baik itu harga, spesifikasi mesin, warna, interior mobil, dsb.



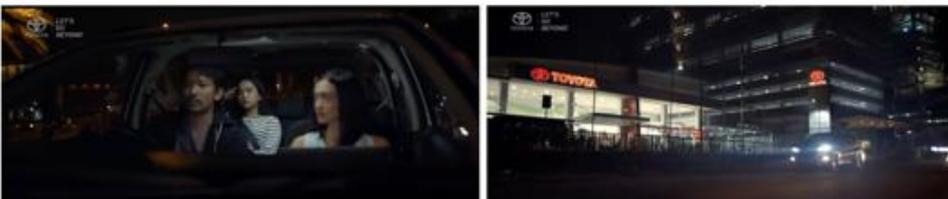
Gambar 3 *Product Placement* Bengkel Resmi Toyota

Pada adegan selanjutnya, Angkasa dan pacar sedang berada di sebuah bengkel resmi Toyota. Untuk menarik minat audiens, terdapat figuran yang direpresentasikan sebagai pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel Toyota. Diharapkan setelah melihat iklan, target audiens akan mencari tahu lokasi-lokasi terdekat bengkel resmi Toyota.



Gambar 4. *Product Placement* THS (Toyota Home Service)

Pada episode 2, *product placement* terdapat dalam adegan ketika Awan menunggu Angkasa. Untuk menarik minat audiens, Iklan menampilkan jasa THS (Toyota Home Service) yang sedang melayani konsumen Toyota untuk melakukan *service* tanpa harus datang ke bengkel. Setelah target audiens berminat terhadap jasa tersebut, diharapkan dapat mencari tahu lebih dalam mengenai jasa yang ditawarkan.



Gambar 5. *Product Placement* Toyota Rush

Pada episode 3, *product placement* terdapat dalam adegan ketika Awan, Angkasa dan pacarnya sedang berada di dalam mobil Toyota Rush. Untuk menarik minat masyarakat, adegan tersebut menyuguhkan kenyamanan dan keluasan interior dari mobil Toyota Rush. Diharapkan setelah berminat, target audiens mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Action

Aspek aksi pada konsumen Toyota adalah saat dimana audiens tergerak untuk pergi menuju destinasi yang sudah diarahkan oleh iklan yang terdapat dalam *web series* NKCTHI. Pada *Product placement* Toyota Yaris dan Rush, diharapkan audiens datang ke *showroom-showroom* Toyota terdekat untuk membeli kendaraan tersebut. Pada *product placement* bengkel resmi Toyota, diharapkan setiap pengguna mobil Toyota untuk melakukan servis di bengkel resmi. Selanjutnya, bagi konsumen Toyota yang kendaraannya bermasalah dapat menghubungi kontak THS (Toyota Home Service) untuk mendapatkan servis tanpa harus datang ke bengkel.

Share

Berbagi adalah dimana target audiens dapat berbagi pengalaman empati atau dukungan terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Andrea & Mansoor, 2021: 231). Target audiens Web Series NKCTHI adalah anak muda yang terbiasa mengakses media-media digital. Dengan demikian diharapkan pada tahapan berbagi ini, target audiens dapat membagikan pengalamannya kepada khalayak melalui media-media digital yang digunakan, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dsb.

Simpulan

Konsep kreatif merupakan komponen penting dalam proses perancangan sebuah iklan. Penggunaan konsep kreatif dalam *product placement* merupakan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan minat masyarakat ketika menggunakan media *web series*. *Product placement* yang ditampilkan pada *web series* NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) menggunakan strategi *Implicit Product Placement* yaitu produk atau jasa dan brand Toyota tampil tanpa disebutkan secara formal. *Product placement* sifatnya pasif, sehingga produk atau jasa dan brand Toyota yang muncul tidak masuk ke dalam cerita. Berdasarkan hasil analisis penokohan, struktur cerita, *product placement* dan AISAS, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Toyota Indonesia memanfaatkan *web series* NKCTHI untuk mendapatkan *awareness* dari anak muda; 2) Walaupun *product placement* yang ditampilkan tidak disebutkan secara formal tetapi *engagement web series* NKCTHI cukup tinggi; 3) Strategi kreatif iklan dalam *web series* NKCTHI disampaikan menggunakan bahasa visual; 4) Iklan dalam *web series* NKCTHI menggunakan pendekatan emosional, yaitu iklan masuk ke dalam kehidupan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Andrea, Elba, and Alvanov Zpalanzani Mansoor. 2021. "Model AISAS dalam Kampanye Anti Cyberbullying No Bull Karya Mara Panzar." *Jurnal Desain* 8 (3): 222-235. <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v8i3.8619>
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2017. *Advertising and Promotion "an Integrated Marketing Communications Perspective"*, McGraw Hill Education, New York, USA.
- Block, Bruce. 2007. *The Visual Story Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media*, Focal Press.
- Dewanti, Putri. 2019. Efektivitas model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran pada Fitur Promosi Instagram. *Tesis*, Pascasarjana STIE YKPN.
- Febrian, Raju. 2018. Youtube Channel Toyota Indonesia Tembus 100.000 Subscriber. <https://carvaganza.com/youtube-channel-toyota-indonesia-tembus-100-000-subscribers/>
- Hamzah, Radja. 2018. Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1, no.2: 361-374.
- Meilyana, Elizabeth. 2018. AISAS Model. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Muna, Nailul & Yulianeta. 2018. Analisis Penokohan Tokoh Utama Novel "Bunda, Kisah Cinta Dua Kodi" Karya Asma Nadia ke Film (Kajian Alih Wahana). Seminar Internasional Riksa Bahasa, 713-720.



- Pratista, Himawan. 2017. *Memahami Film*. Montase Press.
- Prasetya, Arif Budi. 2019. *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Intrans Publishing.
- Riadi, Muchlisin. 2018. *Pengertian Jenis, Dimensi dan Strategi Product Placement*.
<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-jenis-dimensi-dan-strategi-product-placement.html>
- Saidi, Acep, Iwan. 2017. *Desain Media dan Kebudayaan*. Penerbit ITB.
- Setiawan, Agus. 2018. *Metodologi Desain*. Arttex.
- Soewardikoen, Didit W. .2019. *Metode penelitian Desain Komunikasi Visual*. Penerbit PT Kanisius.
- Wibowo, Eko. 2018. Awal Mula Toyota Indonesia Kelola Youtube dan Media Sosial.
<https://otomotif.tempo.co/read/1065037/inilah-awal-mula-toyota-indonesia-kelola-youtube-dan-media-sosial/full&view=ok>
- Williams, Dan. 2012. *Web TV Series: How to make and market them, Creative Essentials*, Croydon, UK.

