

Analisis Naratif Product Placement Daihatsu dalam Web Series Mulih

Muhammad Haykal Pahlevi, Wahyu Utamidewi, Rastri Kusumaningrum

Universitas Singaperbangsa Karawang

haykal.pahlevi18076@student.unsika.ac.id, wahyu.utamidewi@fisip.unsika.ac.id,

rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

The current information age provides various ways that are used by certain parties in marketing their products, one of which is by using video media to create Web series. This study aims to examine the four-episode Mulih web series which airs on the Daihatsu Sahabatku channel. In this web series, several Daihatsu product lines appear as vehicles that support the narrative of the actors. This study dissects Product Placement practices conducted by PT. Astra Daihatsu Motor with the concept of Product Placement Dimension namely Visual, Auditory and Plot Connection and Elaboration Likelihood Model. This study uses narrative analysis and conducts interviews with some viewers of the Mulih Web Series. The results show that the Plot Connection dimension dominates the Web Series with a storyline that focuses on Daihatsu vehicles. Apart from that, the audience also indicated that there was a difference in the elaboration resulting from watching this Web Series. Of the four informants, there were at least two informants who leaned towards the central path while the other two leaned towards the peripheral path. The formation of this elaboration is based on the background or motivation of the audience and the ability to think what they can do. Daihatsu seems to be trying to give the audience subtle hints without bringing up the technical aspects, but more about how the story is told.

Keywords: *Web Series; Product Placements; Elaboration Likelihood Model; Narrative Analysis*

ABSTRAK

Era informasi saat ini memberikan berbagai cara yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah dengan menggunakan media video untuk membuat *web series*. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah *web series* Mulih dengan empat episode yang tayang pada *channel* Daihatsu Sahabatku, di dalam *web series* ini, beberapa jajaran produk Daihatsu tampil sebagai kendaraan yang mendukung narasi dari aktor. Penelitian ini membedah praktik *product placement* yang dilakukan oleh PT. Astra Daihatsu Motor dengan konsep *product placement dimension* yaitu *visual*, *auditory* dan *plot connection* dan *elaboration likelihood model*. Penelitian ini menggunakan analisis naratif dan melakukan wawancara dengan beberapa penonton *web series* Mulih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *plot connection* mendominasi Web Series dengan alur cerita yang berfokus pada kendaraan Daihatsu. Selain itu, audiens juga menunjukkan adanya perbedaan elaborasi yang dihasilkan dari menonton *web series* ini. Dari empat informan, setidaknya terdapat dua informan yang condong pada *central path* sementara dua lainnya condong pada *peripheral path*. Terbentuknya elaborasi ini berdasarkan pada bagaimana latar

belakang atau motivasi dari audiens serta kemampuan berpikir yang mereka bisa lakukan. Daihatsu tampaknya mencoba memberikan penonton petunjuk-petunjuk yang halus tanpa mengungkit aspek teknis, namun lebih kepada bagaimana penyampaian cerita.

Kata kunci: *Web Series; Product Placement; Elaboration Likelihood Model; Analisis Naratif*

PENDAHULUAN

Era informasi saat ini memberikan berbagai cara yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah dengan menggunakan media video untuk membuat Web series. Web series merupakan video yang memiliki alur cerita dengan ataupun tanpa naskah yang umumnya memiliki beberapa episode dan berdurasi tak lebih dari 30 menit (Kassabian, 2017). Web series memanfaatkan kemampuan dari new media dengan kemudahan dalam aspek keterkaitan dengan penonton dimana penonton juga dapat bereaksi dengan memberikan komentar atau memberikan like, sehingga merupakan salah satu bentuk konvergensi sempurna dari ruang daring dan konten hiburan. Web series menggunakan format video, yang mana dalam penyalurannya di media internet menggunakan media Youtube atau layanan berbagi video lainnya. Penggunaan format video ini lebih menggugah dibandingkan dengan format konten lainnya seperti teks artikel, bahkan pada tahun ini sekitar 73% pengguna internet lebih memilih untuk mengonsumsi konten video daripada postingan teks semata (Wyzwol, 2022).

Web series yang dibuat oleh beberapa merek digunakan sebagai media untuk membangun citra positif terhadap apa yang mereka iklankan. Salah satu merek yang menggunakan langkah ini adalah PT. Astra Daihatsu Motor. PT Astra Daihatsu Motor (juga disebut ADM) adalah perusahaan manufaktur mobil yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan patungan antara Daihatsu, Astra International dan Toyota Tsusho. Astra Daihatsu Motor merupakan produsen mobil terbesar di Indonesia berdasarkan hasil produksi dan kapasitas terpasang, dan telah menjadi merek mobil terlaris kedua di belakang Toyota (Natsuda et al., 2015).

Penggunaan web series yang dibuat oleh pelaku bisnis merupakan salah satu praktik dari Product Placement (Penempatan Produk.) Ginosar & Levi (2010) berpendapat bahwa penempatan produk merupakan sebuah tindakan untuk memasukkan konten komersial kedalam setting non komersial dengan menggabungkan aspek dari iklan dengan hiburan. Sehingga penempatan produk merupakan kegiatan marketing dimana promosi dilakukan dengan memasukkan logo, produk ataupun merek kedalam bentuk visual audio dalam video untuk keperluan membangun citra. Penempatan produk dapat dijabarkan juga sebagai proses yang melibatkan keselarasan pesan dalam iklan yang sengaja ditampilkan dalam berbagai bentuk karya kreatif seperti televisi, film hingga lagu yang menempatkan produk secara tidak mencolok namun dapat menciptakan efek bawah sadar kepada audiens (Sharma & Bumb, 2020)

Penelitian terkait penempatan produk kerap kali menggunakan metode analisis naratif sebagai teknik dalam menganalisis data. Analisis naratif merupakan metode yang berfokus pada struktur dan isi cerita. Metode ini digunakan untuk menganalisis bagaimana cerita membentuk pemahaman tentang dunia dan bagaimana cerita memengaruhi keyakinan dan sikap audiens. Analisis naratif melihat bagaimana cerita dibangun dan bagaimana mereka digunakan untuk menciptakan makna dengan melihat bagaimana cerita digunakan untuk mengkomunikasikan ide, nilai, dan kepercayaan, serta bagaimana cerita digunakan untuk menciptakan, memperkuat, atau menantang norma budaya (Eriyanto, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka permasalahan yang dirumuskan untuk penelitian ini mengenai tiga dimensi penempatan produk dalam *web series* MuliH, yaitu dimensi visual, dimensi *auditory* dan dimensi *plot connection* dengan menggunakan teknik analisis naratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan kaidah interpretatif untuk menguraikan fenomena dengan data deskriptif verbal. Kaidah interpretatif ini memaknai perilaku sosial secara langsung dengan mengobservasi serta wawancara (Newman, 2020). Penelitian kualitatif berupaya untuk memperjelas interpretasi dengan lingkungan alamiah serta perasaan dan pandangan responden dalam menafsirkan gejala mereka (Denzin & Lincoln, dalam Samsu, 2017). Penelitian kualitatif berusaha untuk memahami bagaimana pengalaman dan kisah dari individu untuk memahami bagaimana kisah dan cara mereka berinteraksi. Interpretatif menganggap bahwa fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Kaidah ini menekankan bahwa ilmu bersifat ideografis dengan mengungkap simbol-simbol dalam bentuk deskriptif. Penelitian dengan kaidah ini sering kali menggunakan kajian lapangan berupa observasi serta wawancara (Samsu, 2017). Peneliti menggunakan penelitian dengan kaidah interpretatif dengan melakukan observasi terhadap *web series* MuliH sebanyak empat episode untuk mengkaji bagaimana langkah yang ditempuh Daihatsu Astra Motor dalam menyisipkan penempatan produk ditinjau dari dimensi visual, *auditorial*, dan *plot connection*.

Analisis naratif pada hakikatnya merupakan analisis terhadap cara dan struktur penceritaan sebuah teks yang akan memberikan pengetahuan terhadap nilai-nilai yang berlaku, ideologi maupun perubahan yang terjadi di masyarakat. Analisis naratif menganalisis berbagai narasi fiksi seperti novel, puisi, film, hingga komik maupun fakta seperti teks berita (Eriyanto, 2013). Naratif sendiri merupakan penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki kehidupan individu dan meminta seseorang atau sekelompok untuk menceritakan kehidupan mereka dan diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi naratif (Clandinin & Connelly dalam Sobur, 2014). Analisis naratif berpusat dengan merunut peristiwa demi peristiwa dengan memahami bagaimana kesinambungan yang ditampakkan untuk mengetahui

bagaimana peristiwa berlangsung di awal kemudian bagaimana peristiwa tersebut hingga akhir yang dapat dirangkai menjadi satu kesatuan (Eriyanto, 2013)

Sumber data primer dalam penelitian ini berupa video *web series* dari *channel* Youtube Daihatsu Sahabatku yang berjudul Mulih sebanyak empat episode serta data dari hasil wawancara terhadap penonton *web series* Mulih data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel, jurnal, laman internet yang relevan dengan topik yang dibahas peneliti.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan yaitu berupa pengamatan terhadap objek penelitian yaitu dengan menonton *web series* Mulih. Data yang peneliti dapatkan berupa *web series* yang diakses oleh peneliti melalui YouTube *channel* Daihatsu Sahabatku dari episode 1 hingga episode 4. Peneliti mengidentifikasi beberapa tayangan visual tersebut dengan memperhatikan penempatan produk yang ada di dalam *web series* Mulih menggunakan pendekatan analisis naratif untuk menganalisis cara yang digunakan.

Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Observasi

Penelitian ini menggunakan teknik observasi secara tidak langsung karena pengamatan yang dilakukan pada video *web series* yang diunduh dari *channel* Youtube. Observasi dimulai dengan menghimpun video-video dari *series* Mulih di *channel* Daihatsu Sahabatku sebanyak empat episode.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini akan berfokus pada penonton yang sudah menonton *web series* Mulih dengan rentang usia 15-35 tahun.

3. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian ini berupa unduhan video *web series* Mulih serta tangkapan layar dari adegan-adegan yang diperlukan dalam pembahasan nanti.

4. Studi Literatur

Melakukan pengumpulan data lewat sumber-sumber lain seperti jurnal, laman internet dan juga buku dengan topik yang relevan terkait dengan penelitian ini.

Samsu (2017) menjelaskan bahwa analisis data merupakan tahapan dalam menginterpretasi data yang telah didapat melalui penelitian di lapangan. Analisis data merupakan upaya untuk menggambarkan data ke dalam bentuk deskriptif, naratif atau dengan tabulasi dari data yang telah diperoleh. Analisis data berfungsi untuk memberikan informasi yang berguna dalam mengambil kesimpulan dan mendukung keputusan yang telah diambil. Penelitian ini menggunakan analisis naratif dalam menggambarkan suatu peristiwa karena peneliti beranggapan bahwa analisis naratif memandang suatu narasi dalam karya sebagai sebuah cerita yang memiliki alurnya dan berkesinambungan. Analisis naratif ini digunakan peneliti untuk meneliti bagaimana dimensi penempatan produk oleh Russel terhadap *web series* Mulih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Bagaimana penempatan produk di *web series* Mulih ditinjau dari aspek dimensi visual dalam membangun citra Daihatsu?

Episode pertama dibuka oleh adegan yang berlatar masa depan di mana pacar Wahyu, Aiko, berada dalam sebuah mobil dengan lambang Daihatsu, sementara ayahnya Wahyu keluar dari sebuah kantor. Cuplikan ini merupakan adegan awal dengan latar belakang waktu di masa depan. Kemudian adegan kembali ke masa kini, menampilkan mobil Daihatsu Xenia yang melintasi sawah dan menuju sebuah rumah sederhana.

Adegan pada menit 6:45 menunjukkan Bapak Firman, ayahnya Wahyu, mengajak mereka keluar dan menunjukkan hadiah kelulusan untuk Wahyu. Pak Firman membuka dan memperlihatkan Daihatsu Espass bernama Paijo. Wahyu merindukan mobil tersebut dan bertanya mengapa mobil tersebut masih disimpan dan dirawat selama ini. Pak Firman memberikan kunci mobil tersebut kepada Wahyu. Wahyu agak menolak, tetapi Pak Firman bersikeras dan memberikan kunci tersebut. Tak lama kemudian, tampak adegan yang menunjukkan latar belakang masa lampau saat Wahyu masih kecil. Wahyu sedang membersihkan mobil tersebut sejak kecil, mereka terlihat bermain-main dengan mencipratkan air dan sabun ke mobil tersebut. Memori indah dari Wahyu dan ayahnya, Pak Firman menghiasi momen pemberian hadiah kelulusannya tersebut. Ayah dan Wahyu sangat akrab dengan mobil Paijo tersebut mengingat pengalaman masa lalu mereka di mana Paijo merupakan mobil andalan mereka. Adegan ini hadir sebagai adegan pembuka untuk mengenalkan Paijo yaitu Espass berwarna hijau.

Wahyu terlihat dalam mobil bersama Pak Firman pada menit 12. Mereka sedang menuju tempat di mana Pak Firman memberikan hadiah kedua. *Shot* menampilkan adegan *medium shot* dari kursi penumpang yang memperlihatkan Pak Firman mengendarai Espass tersebut bersama dengan Wahyu. Setelah itu, *shot* berganti ke long shot yang menampilkan Espass berwarna hijau dari atas dengan pemandangan sawah di sekitarnya. Kemudian, mereka berhenti di samping sawah. Wahyu dan Pak Firman turun dan berjalan menuju sawah, di mana Pak Firman memperlihatkan hadiahnya, yaitu sebidang tanah sawah.

Daihatsu Espass kembali terlihat saat latar belakang berpindah ke malam hari, di mana Wahyu dan Aiko sedang berdebat dengan Pak Firman. Pak Firman sangat jengkel terhadap Wahyu karena tidak menuruti keinginannya dan malah memilih untuk menikah dan pindah ke Jakarta untuk melanjutkan kariernya sebagai seorang sutradara. Perdebatan itu membuat Pak Firman frustrasi dan ia memberikan kunci mobil Espass kepada Wahyu. Awalnya, Wahyu hendak meninggalkan kunci tersebut, namun Aiko membawa kunci tersebut dan memberikannya ke Wahyu. Wahyu dan Aiko akhirnya berkemas dan pergi dengan mobil tersebut. *Shot* menunjukkan Wahyu menyalakan mobil tersebut, namun ditahan oleh temannya. *Shot* tersebut diambil dari depan kap mobil Espass dengan memperlihatkan Wahyu di belakang kemudi mobil. Wahyu akhirnya tetap pergi dengan mobil tersebut.

Episode 2 *web series* Muli, kehadiran mobil Paijo atau Daihatsu Espass hijau memiliki peran yang sangat krusial dalam mengembangkan narasi dan menggambarkan kompleksitas emosi karakter utama, Wahyu. Berbagai detail visual yang cermat dipilih memberikan penekanan yang lebih dalam terhadap peran Paijo dalam cerita tersebut. Sejak menit kedua hingga empat, dimensi visual menggambarkan Paijo sebagai latar belakang yang konstan dalam plot antara Wahyu dan Rudi. Pengambilan gambar menggunakan *medium shot* yang tidak hanya fokus pada Paijo sebagai objek yang diam, tetapi juga mencoba menangkap esensi momen-momen yang dialami oleh Wahyu dan Rudi di sekitar mobil tersebut. Dalam adegan ini, terdapat momen yang terulang-ulang di mana *close-up shot* bergantian antara Wahyu dan Rudi ketika mereka saling berbincang. Namun, yang menarik adalah bahwa dalam *close-up shot* Wahyu, selalu ada bagian Paijo yang terlihat. Hal ini mencerminkan betapa kuatnya hubungan emosional antara Wahyu dan Paijo, seolah-olah mobil tersebut menjadi perpanjangan dari dirinya.

Perhatian terhadap Paijo juga menjadi semakin signifikan pada menit ke-12, ketika visual kembali menyoroti mobil tersebut. Dalam adegan ini, pengambilan gambar menggunakan *close-up two shot* antara Wahyu dan calon pembeli, dengan sudut pandang dari dalam mobil yang menghadap kaca depan. Melalui pengaturan ini, percakapan antara Wahyu dan calon pembeli terlihat berlangsung sambil mata Wahyu secara bergantian melirik ke arah Paijo. Sementara itu, *medium shot* juga digunakan dengan Paijo sebagai latar belakang, menciptakan suasana yang menguatkan keterikatan emosional antara Wahyu dan mobil tersebut. Setiap detail pada Paijo, baik itu lekukan bodi, emblem Daihatsu, atau jendela yang terkena cahaya, menjadi bagian dari komposisi visual yang menghidupkan keberadaan mobil tersebut. Namun, salah satu momen yang paling mencolok adalah ketika Wahyu masih merasa ragu untuk melepaskan Paijo. Dalam *shot close-up* yang sangat dekat, kita melihat Wahyu memasuki mobil dan duduk dengan tatapan yang penuh pemikiran di depan kemudi. Pengambilan gambar ini diambil dari depan mobil, dengan sudut bertolak belakang dari adegan sebelumnya.

Dalam episode 3, fokus utama tidak diberikan pada aspek visual produk Daihatsu, namun pada dinamika hubungan antara Pak Firman dan Wahyu setelah kejadian penjualan Paijo dan penangkapan Pak Firman oleh kepolisian. Episode ini lebih berfokus pada pengembangan karakter dan alur cerita daripada menonjolkan mobil Daihatsu secara visual. Namun, terdapat satu adegan yang mencerminkan kehadiran mobil Daihatsu dalam episode ini. Saat Wahyu menjemput temannya, Parno, yang datang ke Jakarta untuk membujuk Wahyu agar berdamai kembali dengan ayahnya, adegan tersebut menampilkan Wahyu mengendarai Daihatsu Xenia. Dalam adegan tersebut, *medium shot* digunakan untuk memperlihatkan mobil Daihatsu Xenia dengan latar belakang kedai milik pacarnya, Aiko. Meskipun tidak menjadi fokus utama, kehadiran mobil Daihatsu dalam adegan tersebut tetap memberikan konteks dan melengkapi cerita yang berkembang di episode ini.

Episode 4 dimulai dengan adegan Wahyu yang duduk di dalam mobil, merenungkan kejadian dan ketegangan yang baru saja dialaminya. Kilas balik pada

menit pertama secara singkat menunjukkan kenangan masa lalu Wahyu naik Paijo bersama Pak Firman, saat dia masih kecil dan menikmati angin yang menyapu wajahnya melalui jendela mobil Paijo, terdapat 3 jenis *shot* dalam adegan ini, yaitu *shot medium close up* dari kaca depan menuju interior mobil dengan Pak Firman dan Wahyu duduk sambil melihat pemandangan kemudian *close up shot focus* pada Wahyu yang mencuri kesempatan untuk menikmati angin sepoi dari kaca pintu serta *shot close up* Wahyu yang tersenyum melihat Pak Firman saat mengemudikan Paijo. Rasa kerinduan yang mendalam tidak dapat ditahan, dan Wahyu dengan penuh nostalgia mencoba memeragakan momen tersebut seperti yang ada dalam ingatannya. Tiba-tiba, Wahyu terkejut ketika ada seseorang di tengah jalan yang membuat dirinya harus menghentikan mobilnya. Mobil Daihatsu Xenia model baru tampak pada menit ke 2 menampilkan *wide shot* di mana mobil yang ia kendarai mengerem dan berputar balik di jalan. Wahyu pergi menemui pembeli Paijo, dan mereka akhirnya mencapai kesepakatan. Adegan berpindah ke papan penanda *dealer* Daihatsu pada menit 3 dengan tulisan Astra Internasional yang tertera di papan tersebut, menunjukkan keterlibatan merek Daihatsu dalam cerita ini. Menit 3 hingga menit 4, Wahyu dan pembeli mobil melakukan servis di bengkel Daihatsu dengan *medium shot* menampilkan mereka memeriksa Paijo dan menukar kunci mobil kembali, dan setelah itu, Wahyu membawa Paijo kembali ke kafe Aiko. Setelah berpamitan dengan Aiko, Wahyu terlihat mengendarai Paijo di jalan tol. Serangkaian adegan pada menit 6 hingga 7 menampilkan Paijo dalam berbagai *shot*, mulai dari *close up* 1 kali, *medium* 3 kali, *wide shot* 3 kali, hingga *very wide shot* 2 kali yang memperlihatkan Paijo melintasi pematang sawah dan berbagai kota. Terdapat *shot* yang menampilkan Wahyu mengendarai Paijo dengan *angle close up* dari kaca depan mobil, serta *wide shot* yang menampilkan perjalanan Paijo melalui berbagai kota. Dari menit 5 hingga menit 7, adegan selalu menunjukkan bagaimana Wahyu mengendarai Paijo. Pada menit 17, Parno muncul dengan membawa Paijo, dan dengan *medium shot* mereka terlihat berdiri di depan mobil sambil berbincang-bincang. Parno telah meminjam Paijo untuk mengantarkan adiknya kembali ke kampung. Sambil monolog, Wahyu meletakkan kunci mobil Paijo di depan pigura yang telah disiapkan oleh Pak Firman untuk sertifikat ijazah, serta pigura yang menampilkan foto Wahyu, ibunya, dan Pak Firman ketika Wahyu masih kecil bersama mobil Paijo yang sangat berarti bagi mereka.

- b. Bagaimana penempatan produk di *web series* Mulih ditinjau dari aspek dimensi *auditory* dalam membangun citra Daihatsu?

Aspek *auditory* pada episode pertama dimulai saat Pak Firman menunjukkan pada Wahyu bahwa ia akan memberikan kejutan hadiah wisuda. Saat menunjukkannya, Pak Firman menyebutkan nama mobil tersebut, yaitu Espass hijau yang merupakan produk dari Daihatsu, yaitu Daihatsu Espass. Berulang kali dalam adegan tersebut, Pak Firman memberikan afirmasi pada Wahyu tentang bagaimana ia merawat dan menyayangi mobil tersebut. Pak Firman juga menyebutkan bahwa mereka akan menggunakannya untuk jalan-jalan.

Adegan berpindah ke malam hari di mana perdebatan antara Wahyu dan ayahnya berlangsung. Wahyu kemudian mengembalikan kunci mobil tersebut, namun Pak Firman merasa direndahkan. Nama "Paijo" atau Espass hijau kembali terdengar saat mereka membahas bagaimana Wahyu menganggap Pak Firman tidak mau menerima mobil tersebut.

c. Bagaimana penempatan produk di *web series* *Mulih* ditinjau dari aspek dimensi *plot connection* dalam membangun citra Daihatsu?

Episode pertama dari *web series* "Mulih" secara khusus menggarisbawahi peran penting Daihatsu Espass hijau yang populer disebut Paijo. Plot cerita dirancang dengan cermat untuk menyoroti peran mobil tersebut dalam mengembangkan narasi dan mempengaruhi hubungan antara karakter utama.

Cerita dimulai dengan momen yang menggetarkan hati, di mana Pak Firman dengan penuh semangat menyambut kembalinya Wahyu dengan hadiah istimewa berupa mobil Paijo. Mobil tersebut menjadi simbol kenangan berharga dan kisah hidup mereka yang tak terlupakan. Detail-detail seperti kilatan senyum Pak Firman saat ia memberikan mobil itu kepada Wahyu, mencerminkan rasa bangga dan cinta mendalam.

Namun, seiring berjalannya cerita, Paijo juga menjadi sumber konflik yang rumit. Adegan malam hari mengungkap perdebatan sengit antara Wahyu dan Pak Firman, menciptakan ketegangan yang membebani hubungan mereka. Wahyu mengambil keputusan drastis dengan mengembalikan kunci mobil, yang menjadi simbol penolakan dan penghinaan terhadap Pak Firman.

Paijo berperan lebih dari sekadar kendaraan. Ia mencerminkan ikatan yang kuat dan rasa saling menghargai antara Wahyu dan Pak Firman. Mobil ini mewakili perjalanan hidup mereka yang telah terjalin dengan erat. Dalam plot yang menggugah, keberadaan mobil Paijo menjadi poin sentral dalam menggambarkan perubahan dan kompleksitas hubungan antara karakter-karakter utama.

Episode dua dari *web series* "Mulih" memperlihatkan plot yang berfokus pada upaya Wahyu untuk mendapatkan uang dengan menjual mobil Paijo. Mobil tersebut memiliki makna dan nilai historis yang kuat bagi keluarga Wahyu, menjadikannya pusat konflik dalam cerita ini. Rudi, salah satu karakter dalam cerita, menjelaskan bahwa menggadaikan Paijo tidak mungkin karena mobil tersebut dianggap tidak berharga karena usianya yang sudah tua. Wahyu merasa ragu dan harus mengambil keputusan sulit antara melepas mobilnya atau mengorbankan perusahaannya. Aiko, pacar Wahyu, menawarkan untuk meminjamkan uang, tetapi Wahyu bersikeras untuk menjual Paijo dengan caranya sendiri. Namun, proses penjualan mobil tersebut tidak berjalan mulus. Ketika Wahyu sedang menjual Paijo, Pak Firman, ayah Wahyu, mendapat kunjungan seorang tetangga yang memberinya undangan pertunangan. Menyadari bahwa dia tidak ingin hidup dan mati sendirian, Pak Firman akhirnya memutuskan untuk mengejar Wahyu ke Jakarta. Paijo, yang memiliki makna sejarah bagi keluarga mereka, akhirnya terjual. Wahyu yang masih tidak rela berjanji untuk

membayar kembali mobil tersebut di masa mendatang, tetapi dia terkejut saat mengetahui bahwa mobil Paijo akan digunakan sebagai mobil angkot. Pada malam harinya, Pak Firman mengunjungi rumah Wahyu dan mengatakan bahwa dia telah memikirkan bagaimana melanjutkan hidup di hari tuanya tanpa ingin hidup dan mati sendirian. Dia memberikan restu untuk pernikahan Wahyu dan berharap suatu hari nanti dapat memberikan nama kepada cucu Wahyu, yang membuat Wahyu bercanda dengan mengatakan agar tidak memberi nama seperti Paijo. Hal ini membuat Pak Firman bertanya-tanya ke mana Paijo pergi. Wahyu terdiam dan menjelaskan bahwa Paijo akhirnya harus dijual untuk mendapatkan modal.

Episode 3 merupakan puncak dari cerita dalam serial "Mulih", di mana intensitas emosi mencapai titik tertinggi antara Pak Firman dan Wahyu di tengah suasana kantor polisi yang tegang. Pada saat itu, seluruh hubungan mereka yang terjalin selama bertahun-tahun terancam hancur. Wahyu merasa terbebani oleh semua keputusan yang diambil oleh ayahnya, terutama keputusan untuk memaksanya kuliah pertanian di Jakarta. Kekecewaan dan rasa sakit yang terpendam di dalam dirinya meletup saat ia mengingat momen terakhir dengan ibunya yang jatuh sakit parah, namun Pak Firman tidak membawanya segera ke rumah sakit. Walaupun Wahyu tahu bahwa Paijo, mobil bersejarah mereka, telah terjual, namun lebih dari itu, ia menyadari bahwa kehilangan Paijo melambangkan hilangnya kehangatan dan kebersamaan dalam keluarga mereka. Dalam keputusasaannya, Wahyu melontarkan kata-kata pedas kepada Pak Firman, menyalahkan ayahnya atas semua kesulitan yang dialaminya. Ia mengungkapkan bahwa sebenarnya ia tidak pernah benar-benar menginginkan Paijo, karena ia percaya bahwa itu hanya menjadi keinginan pribadi Pak Firman semata, bukanlah untuk kebaikan keluarga secara keseluruhan. Perasaan saling tidak memahami dan terasing satu sama lain semakin memperbesar jurang di antara mereka.

Setelah perdebatan sengit di kantor polisi, Pak Firman akhirnya memutuskan untuk pulang dengan hati yang hancur. Wahyu, dengan hati yang berat, kembali menjalani rutinitas harian seperti biasa, mencoba mengubur kekecewaan dan kesedihan yang dalam. Kehilangan Paijo menjadi simbol yang menyakitkan dari keretakan hubungan keluarga mereka yang perlahan-lahan terkikis seiring berjalannya waktu.

Episode 4 membawa kita pada puncak perjalanan emosional dalam *web series* ini. Dalam episode ini, fokus utama adalah bagaimana Wahyu mencapai resolusi atas konflik internalnya dan menggambarkan peran yang dimainkan oleh mobil Daihatsu, khususnya Paijo, dalam perjalanan kehidupannya. Adegan pembuka menampilkan Wahyu duduk dalam mobil, memancarkan aura refleksi setelah pengalaman dan pertengkaran yang baru saja ia alami dengan Aiko, ayahnya Pak Firman, dan kompleksitas kehidupannya. Dalam kilasan kenangan, tampak momen-momen bahagia di masa lalu ketika Wahyu naik Paijo bersama Pak Firman, merasakan angin di wajahnya dan menikmati momen kebersamaan di dalam mobil tersebut. Rasa kerinduan itu tidak dapat ditahan, dan Wahyu secara visual memeragakan gerakan dan mimik wajah yang menggambarkan betapa ia merindukan dan mengingat Paijo.

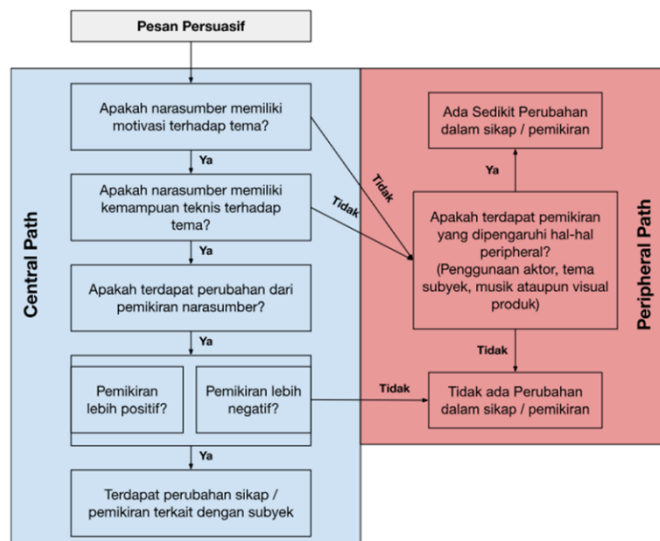
Perhatian visual beralih ke papan penanda *dealer* Daihatsu dengan logo Astra Internasional yang hadir dengan jelas, menunjukkan dukungan perusahaan tersebut dalam cerita. Wahyu dan pembeli membawa Paijo ke bengkel resmi Daihatsu untuk mendapatkan servis, menunjukkan bagaimana Daihatsu hadir sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam perawatan mobil mereka. Setelah itu, Wahyu membawa Paijo kembali ke kafe Aiko. Saat berpamitan dengan Aiko, Wahyu kembali mengendarai Paijo di jalan tol, dan berbagai sudut pandang shot memperlihatkan Paijo dari *close up*, *medium shot*, hingga *wide shot* ketika mobil itu melintasi pematang sawah dan berbagai kota. Dalam adegan ini, peran visual Paijo sangat kental, sebagai objek yang mewakili perjalanan Wahyu dan membawa kita pada momen-momen penting dalam kisah ini. Menit 5 hingga 7 terus menampilkan bagaimana Wahyu mengemudikan Paijo, menghadirkan perasaan nostalgia dan hubungan yang mendalam dengan mobil tersebut. Pada menit 17, Parno hadir membawa Paijo, dan *medium shot* menunjukkan mereka berdua di depan mobil sambil berbincang-bincang. Parno mengembalikan Paijo setelah meminjamnya untuk mengantarkan adiknya kembali ke kampung. Dalam momen monolog yang mengikuti adegan tersebut, Wahyu tampak menaruh kunci mobil Paijo di depan pigura yang telah disiapkan oleh Pak Firman bersama sertifikat ijazah dan foto Wahyu, ibunya, dan Pak Firman bersama Paijo ketika Wahyu masih kecil. Ini menggambarkan betapa Paijo tidak hanya menjadi kendaraan, tetapi juga menjadi pusat dari hubungan Wahyu dengan Pak Firman. Perjalanan Paijo, mobil Daihatsu yang bersejarah bagi keluarga Wahyu, melambangkan pentingnya warisan keluarga dan hubungan emosional antara ayah dan anak. Wahyu mengungkapkan betapa ia merindukan ayahnya melalui kata-kata bahwa Paijo telah kembali, menggambarkan betapa mobil tersebut telah menjadi simbol yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Daihatsu, sebagai merek mobil yang tak lepas dari keluarga Indonesia, memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan keluarga dan menghadirkan kehangatan serta nostalgia dalam setiap perjalanan. Episode 4 menegaskan pesan bahwa meskipun mobil seperti Paijo mungkin sudah tua, Daihatsu tetap relevan dan berperan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Daihatsu hadir sebagai merek yang menghargai hubungan keluarga dan warisan yang diwariskan dari generasi ke generasi.

PEMBAHASAN

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah model komunikasi persuasif yang menjelaskan bagaimana manusia memiliki dua cara dalam mengelaborasi pesan yang diterima, yaitu jalur sentral dan *peripheral*. Premis dasar dari teori ini adalah bagaimana seseorang dapat mengevaluasi pesan dengan menggunakan pemikiran kritis, dan terkadang mereka hanya memerlukan petunjuk sederhana dalam menerima pesan. Dalam jalur sentral, penerima pesan akan mengelaborasi pesan yang diterima secara mendalam, sementara dalam jalur *peripheral*, mereka tidak mengelaborasi secara mendalam. Ketika jalur sentral aktif, penerima pesan secara aktif mengolah pesan yang diterima dan mengaitkannya dengan pengalaman yang dimiliki oleh penerima pesan. Sementara itu, jalur *peripheral* dipengaruhi oleh

petunjuk-petunjuk sederhana seperti visual yang menarik atau kredensial dari orang yang menyampaikan pesan, alih-alih memikirkan secara mendalam maksud dari pesan tersebut. Kemungkinan untuk melakukan elaborasi tersebut tergantung pada dua faktor utama, yaitu motivasi dan kemampuan. Ketika penerima pesan termotivasi, kemungkinan besar mereka akan menggunakan jalur sentral. Namun, saat motivasi penerima rendah, kemungkinan besar mereka akan menggunakan jalur *peripheral*. Motivasi terdiri dari setidaknya tiga hal, yaitu keterlibatan penerima dengan subjek, keberagaman argumen yang hadir, dan tendensi personal terhadap pemikiran kritis. (Littlejohn et al., 2021).

Motivasi bukanlah satu-satunya faktor utama dalam menentukan penggunaan jalur sentral. Diperlukan juga kemampuan penerima untuk mengolah pesan yang diterima. Littlejohn memberikan contoh murid akan lebih kritis dalam tema yang berkaitan dengan mereka, seperti pidato tentang "narkoba dalam sekolah" dibandingkan dengan pidato tentang "elektron dan quarsa." Contoh tersebut menunjukkan dalam kondisi yang tepat, seseorang akan lebih cenderung menggunakan pemikiran kritis meskipun mereka target dari pesan yang disampaikan. (Littlejohn et al., 2021).



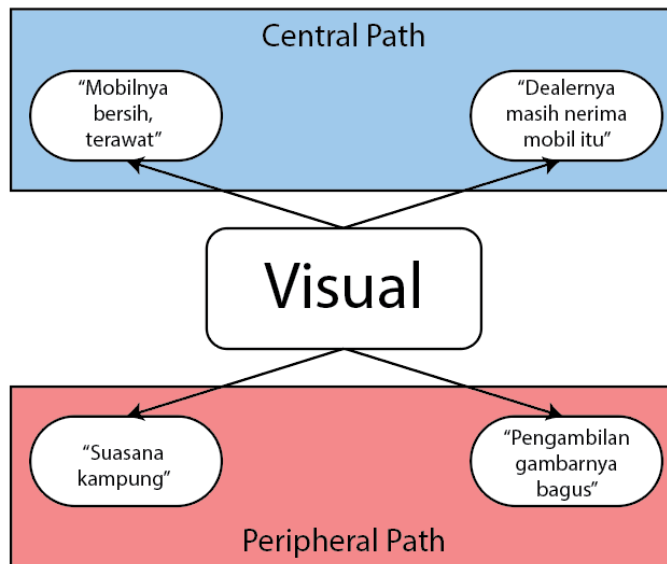
Gambar 1 Diagram Proses *Elaboration Likelihood Model*

Sumber: Littlejohn et al., 2021

Terdapat empat informan yang dimintai pandangannya selepas menonton *web series* Mulih. Informan yang pertama adalah Muhammad Uwais Razaqtana yang merupakan salah satu informan yang sesuai dengan kriteria peneliti. Sebelumnya informan sangat paham dengan dunia otomotif Indonesia, sehingga sudah tidak asing lagi dengan merek Daihatsu, namun dirinya belum pernah mencoba menonton video atau cerita yang dibuat oleh merek-merek otomotif sehingga kesempatan menonton *web series* ini akan menjadi pengalaman pertamanya. Informan kedua dari penelitian ini adalah Muhammad Kholid Alfina Kholid merupakan mahasiswa Pascasarjana Komunikasi dan Manajemen Bisnis LSPR Jakarta. Kholid menerima tawaran peneliti

karena dirinya juga sangat berkaitan dengan dunia Ilmu Komunikasi sehingga dirasa cocok dengan penelitian ini. Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Elya Nurhajiza, peneliti menjelaskan seperti apa penelitian dan wawancara yang akan dilakukan, dan Elya sepakat untuk menonton terlebih dahulu *web series* Muli. Elya yang merupakan mahasiswi dari politeknik perhubungan darat dan gemar menonton dirasa cocok untuk dimintai pandangannya terkait *web series* Muli, terlebih dirinya yang belum memahami dunia merek otomotif juga menjadi pandangan unik dalam mendapatkan informasi terkait penelitian ini. Informan keempat dari penelitian ini adalah Dewanti Rusmawardani. Dewanti merupakan Admin Sales dari perusahaan kontraktor di Kabupaten Bekasi, dirinya merupakan lulusan Universitas Indonesia jurusan Sastra Korea. Dirinya sangat menyukai menonton *web series* sehingga dirasa cocok untuk sebagai informan penelitian ini.

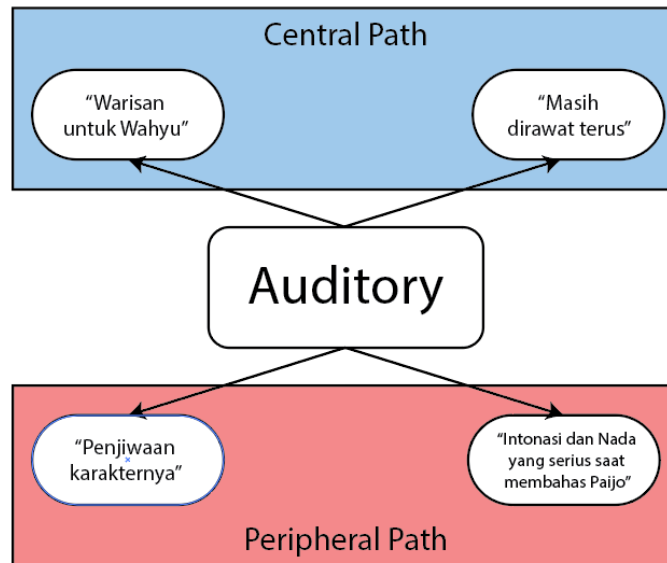
1. Penempatan produk di *web series* Muli ditinjau dari aspek dimensi visual dalam membangun Citra Daihatsu



Gambar 2 *Elaboration Likelihood Model* dalam Aspek Dimensi Visual

Dimensi visual adalah dimensi di mana kehadiran produk terlihat jelas dalam media. Kehadiran produk ini memberikan petunjuk kepada penonton bahwa produk tersebut memiliki peran penting dalam cerita. Aspek visual menjadi pancingan yang berguna untuk memudahkan penonton dalam memproses informasi melalui jalur sentral, di mana kehadiran produk memberikan kehadiran yang kuat terhadap pesan yang ingin disampaikan. Dalam kasus *web series* Muli, contohnya, kendaraan Paijo hadir secara visual sebagai kendaraan yang bersih dan rapi, meskipun kendaraan tersebut tidaklah baru. Selain itu, pada episode empat, kamera menyorot *dealer* Daihatsu dan fokus pada Paijo yang baru saja diperbaiki. Hal ini menunjukkan upaya Daihatsu untuk menampilkan visual Paijo dengan kuat dan menghubungkannya dengan Daihatsu yang menggunakan *tagline* "Daihatsu Sahabatku" dan slogan "Merk mobil keluarga terbaik."

2. Penempatan produk di *web series* Mulih ditinjau dari aspek dimensi *auditory* dalam membangun Citra Daihatsu

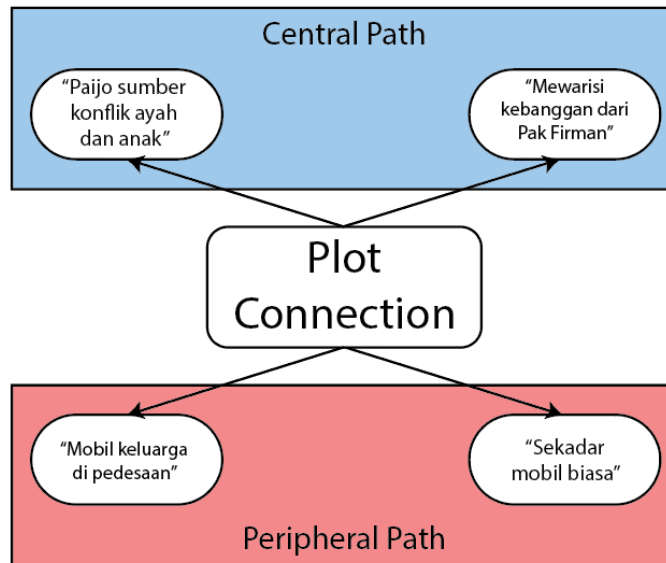


Gambar 3 *Elaboration Likelihood Model* dalam Aspek Dimensi *Auditory*

Penempatan produk dalam dimensi *auditory* juga dapat memberikan dorongan bagi audiens untuk menerima pesan yang disampaikan secara halus, dengan menyisipkan pesan *subliminal* yang mendorong audiens untuk mengambil jalur *peripheral* tanpa menyebutkan produk Daihatsu Espass secara langsung. Sebagai contohnya, dalam *web series* ini, Daihatsu Espass tidak selalu disebutkan sebagai barang yang berharga atau warisan dari Pak Firman kepada Wahyu. Namun, nilai keberhargaan dan pentingnya mobil Daihatsu Espass bagi keluarga mereka tetap ditekankan, hingga Pak Firman menyatakan bahwa Paijo tidak akan bisa dibeli oleh siapa pun. Aspek *auditory* hadir dengan pesan-pesan yang tidak eksplisit untuk mendorong produk Daihatsu, seperti tidak menyebutkan konsumsi bahan bakar atau keawetannya secara langsung.

Terlihat dari reaksi audiens, mereka menyadari betapa berharganya sebuah mobil bagi sebuah keluarga, terlepas dari usia kendaraan tersebut. Contohnya, Elya mengungkapkan bahwa dirinya teringat akan kenangan dengan mobil lama keluarganya di kampung halaman. Hal ini membuatnya menghargai nilai sebuah mobil dan mengingat bagaimana keluarganya menyimpan beberapa mobil lama sebagai warisan atau hadiah untuk anak cucu kelak. Aspek ini dominan mengaktifkan jalur *peripheral* karena tidak ada argumen teknis yang dihadirkan dalam aspek *auditory* ini, tetapi tetap mampu membangkitkan perasaan bagi penonton. Namun, bagi Kholid dan Uwais, mereka merasa bahwa aspek *auditory* bisa membantu membangkitkan jalur sentral, tetapi visual tetap memiliki pengaruh yang besar bagi mereka.

3. Penempatan produk di *web series* *Mulih* ditinjau dari aspek dimensi *plot connection* dalam membangun Citra Daihatsu



Gambar 4 *Elaboration Likelihood Model* dalam Aspek Dimensi *Plot Connection*

Aspek dimensi plot melibatkan pengamatan terhadap bagaimana suatu objek atau subjek menjadi alat untuk kemajuan plot. Dalam kasus ini, objek tersebut adalah Paijo. Paijo berperan penting dalam memajukan plot cerita, terlihat dari beberapa adegan di mana Paijo diberikan oleh Pak Firman kepada Wahyu sebagai simbol hubungan baik antara ayah dan anak. Namun, Wahyu akhirnya harus menjual mobil tersebut ketika ia membutuhkan modal. Perkembangan kondisi mobil tersebut mempengaruhi alur cerita, terlihat dari konflik besar yang terjadi setelah Wahyu menjual mobil. Terlihat jelas betapa Pak Firman sangat mencintai mobil tersebut, bahkan lebih dari mencintai anaknya. Plot yang terkait dengan Paijo mendominasi cerita ini, mempengaruhi pemikiran Uwais, Kholid, dan Elya dalam mengelaborasi pesan yang disampaikan.

Daihatsu tampaknya sukses untuk mengangkat isu kekeluargaan dalam *web series* *Mulih* ini, terlihat dari hampir semua informan merasa betapa pengaruhnya faktor non teknis seperti bagaimana mobil Daihatsu hadir dalam keluarga dan berproses menjadi sebuah warisan yang diturunkan dari bapak ke anaknya. Daihatsu sepertinya memang mencoba mengambil jalan tersebut sedari awal dari pemilihan judul series yaitu *Mulih* yang berarti pulang dalam bahasa Jawa. Kepulangan dari sang anak ke rumah bapaknya yang kemudian diberikan warisan berupa mobil yang penuh kenangan, memberikan ruang bagi Daihatsu untuk menyisipkan betapa mobil Daihatsu dapat menjadi rumah kedua bagi masyarakat Indonesia. Aspek teknis seperti konsumsi bahan bakar, spesifikasi hingga fitur tidak ditampilkan sama sekali di sini, meskipun terdapat beberapa adegan menampilkan produk Daihatsu Xenia baru mereka, namun tetap mereka mengemasnya tetap pada alat transportasi yang mengantarkan karakter ke

dalam plotnya. Alat transportasi yang sentimental bagi kebanyakan orang dan Daihatsu berusaha untuk menjadi bagian dari itu. Meskipun begitu, Daihatsu sukses untuk memancing audiens untuk mengelaborasikannya lewat jalur sentral dan *peripheral* dengan adanya petunjuk-petunjuk sederhana dan non teknis yang dapat mencakup penonton yang paham maupun tidak begitu paham akan kendaraan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian analisis naratif dan validasi data menggunakan wawancara. Kajian teoritis dari penelitian ini adalah teori Penempatan Produk untuk menelaah penempatan produk dalam *web series* Mulih dan teori *elaboration likelihood model* untuk mengetahui pandangan apa yang terbentuk serta dari jalur mana pandangan tersebut hadir. Berdasarkan uraian hasil penelitian serta penyajian konsep dan teori dalam penelitian ini, peneliti membuat beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Dalam hasil observasi terhadap *web series* Mulih, terdapat dua produk yang setidaknya dipamerkan oleh PT. Astra Daihatsu Motor, yaitu Daihatsu Espass dan Daihatsu Xenia.
2. Terdapat tiga dimensi penempatan produk yaitu *visual dimension*, *auditorial dimension* dan *plot connection dimension* dalam hasil observasi *series* ini. Kedua produk Daihatsu hadir dalam bentuk visual berupa *shot-shot* dalam adegan *series* ini, kemudian secara *auditory* juga tampak disebut beberapa kali namun menggunakan istilah, seperti Paijo. Lalu *series* ini di dominasi oleh *plot connecton dimension* yang mana produk Daihatsu menjadi obyek sentral yang dapat memengaruhi hubungan antar karakter khususnya protagonis.
3. Melalui *web series* Mulih, Daihatsu berhasil mengangkat isu kekeluargaan dengan sukses. Hal ini terlihat dari pandangan hampir semua informan yang mengakui pengaruh faktor non-teknis yang terkait dengan hadirnya mobil Daihatsu dalam konteks keluarga dan warisan yang diturunkannya dari generasi sebelumnya. Daihatsu tampaknya telah mengambil pendekatan ini sejak awal, mulai dari judul *series* yang berarti "pulang" dalam bahasa Jawa. Konsep kepulangan sang anak ke rumah bapaknya yang diiringi dengan pemberian warisan berupa mobil yang sarat dengan kenangan memberikan kesempatan bagi Daihatsu untuk menggarisbawahi betapa mobil Daihatsu dapat menjadi bagian yang penting dalam kehidupan keluarga Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan yang telah diuraikan oleh peneliti, berikut merupakan saran yang diajukan oleh peneliti yaitu untuk pihak Daihatsu agar ke depan dapat menyisipkan sedikit saja aspek teknis namun tetap terkait dengan plot yang dibangun dalam *series* di masa mendatang. Penyisipan pesan implisit akan kekeluargaan sudah baik, sehingga dirasa ada potensi untuk menyisipkan pesan terkait aspek teknis dari produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto, E. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Kencana.
- Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in The European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 12(5), 467–490. <https://doi.org/10.1080/13876988.2010.516512>
- Kassabian, A. (2017). "You Mean I can Make a TV Show?": *Web Series*, Assertive Music, and African American Women Producers. In *The Routledge Research Companion to Popular Music and Gender* (pp. 79-88). Routledge.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human Communication*. Waveland Press, Inc.
- Natsuda, K., Otsuka, K., & Thoburn, J. (2015). Dawn of Industrialisation? The Indonesian Automotive Industry. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 51(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/00074918.2015.1016567>
- Neale, M., & Corkindale, D. (2022). Make Product Placement Work for You: Get Less Exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.034>
- Neuman, W. L. (2020). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education, Inc.
- Samsu, S. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods*. Pusat Studi Agama dan Masyarakat.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2020). Product Placement in Entertainment Industry: A Systematic Review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103–119. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Sobur, A. (2014). *Komunikasi Naratif Paradigma, Analisis, dan Aplikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Subianti, T., & Hudrasyah, H. (2013). Analysis of Movies Product Placement and Its Effect Toward the Audiences. *Journal of Business and Management*, 2(2), 163–189.
- Wyzowl. (2022). *The State of Video Marketing 2022*. Wyzowl. <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>