

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Product Placement yang dilakukan oleh channel Youtube Dedy Corbuzier dan Kaesang Pangarep diteliti dengan menggunakan indikator *product placement* yaitu Dimensi Visual, Dimensi Auditori, Dimensi *Plot Connection*. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang ada, kedua channel telah melakukan *product placement* dengan baik. Peneliti menyimpulkan bahwa penerapan *product placement* di channel Youtube Dedy Corbuzier tidak menerapkan semua indikator melainkan hanya menonjolkan indikator dimensi visual. Sementara channel Youtube Kaesang Pangarep menerapkan semua indikator. Dalam penerapannya channel Youtube Dedy Corbuzier terlihat jarang menyebutkan dan menggunakan brand atau produk yang ada, lebih mengutamakan penampilan secara visualnya saja.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, channel Youtube Kaesang Pangarep menerapkan *product placement* lebih baik daripada yang dilakukan channel Youtube Dedy Corbuzier. Dalam *product placement*, channel Youtube Kaesang Pangarep menerapkan dimensi visual, dimensi auditori, dimensi *plot connection* dengan baik. Sehingga penulis menyimpulkan berdasarkan data yang diperoleh, jika dibandingkan dengan channel Youtube Dedy Corbuzier, channel Youtube Kaesang Pangarep lebih baik.

V.2. Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini berfokus pada metode analisis isi kuantitatif mengenai penerapan *product placement*. Namun Peneliti sadar akan banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti berhadap kedepannya jika ada peneliti yang mungkin akan melanjutkan penelitian ini mampu memberikan analisis data yang lebih baik dan kompleks terkait komparasi *product placement* di media Youtube ataupun media lainnya dengan pendekatan dan metode yang sama ataupun berbeda.

V.2.2 Saran Praktis

Tanpa mengurangi rasa hormat, penelitian ini diharapkan menghasilkan masukan yang berguna bagi tim channel Youtube Dedy Corbuzier dan juga tim channel Youtube Kaesang Pangarep untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan strategi penyampaian pada channel Youtube nya masing-masing. Agar channel youtube semakin berkembang dengan banyaknya brand-brand yang ingin melakukan iklan dengan cara *product placement*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Eriyanto. (2015). *Analisis isi: PENGANTAR METODELOGI UNTUK PENELITIAN ILMU KOMUNIKASI DAN ILMU-ILMU SOSIAL LAINNYA* (3rd ed.). Jakarta: KENCANA.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications* (6th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
Retrieved from www.pearson-books.com
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (1st ed.; Tim Qiara Media, Ed.). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Retrieved from www.google.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed.). Edinburgh : Pearson Education. Retrieved from www.pearson-books.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.; S. Wall, Ed.). England: Pearson Education. Retrieved from www.pearson-books.com
- Kriyantono. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). Jakarta: Kencana.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar* (1st ed.). Jakarta: KENCANA.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (6th ed.; N. S. Nurbayaya, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (1st ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.; M. Roche, Ed.). USA: South-Western.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.; Sugiyono, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, M. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF & PENELITIAN GABUNGAN* (1st ed.; Suwito, Ed.). Jakarta: Kencana.

JURNAL

- Akbar, K. M., Hanief, L., & Alif, M. (2017). SEMANGAT NASIONALISME DALAM FILM (ANALISIS ISI KUANTITATIF DALAM FILM MERAH PUTIH). *ProTVF*, 1(2), 125–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf>
- Apriyanti, M. E. (2018). PENTINGNYA KEMASAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK PERUSAHAAN. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>

- Cokki, Soelaiman, L., & Puspitowati, I. (2019). TRANSFORMASI DIGITAL MEREK-MEREK INDONESIA DALAM BENTUK PENEMPATAN PRODUK PADA WEB SERIES DI SITUS WEB YOUTUBE. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19166/derema.v14i1.1305>
- Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199.
<https://doi.org/10.24853/pk.5.2.189-199>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, Moh. A. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.332>
- Istighfarina, N., & Hasanah, R. S. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.76>
- Kristanto, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2016). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT PADA FILM INDONESIA TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION MASYARAKAT SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1).
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Nisa, A. C., & Wahid, U. (2014). Analisis Isi Kekerasan Verbal dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji The Series” di RCTI (Analisis Isi Episode 396-407). *Jurnal Komunikasi*, 9(1). Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6775>
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2014). MEASURING SOFT-SELL VERSUS HARD-SELL ADVERTISING APPEALS. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–18.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201>
- Pramesthi, J. A. (2021). Product placement Indomilk pada video TokopediaxBTS dan pengaruhnya terhadap sikap audiens. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1).
<https://doi.org/http://doi.org/10.24198/jmk>
- Rosy, A. E., & Wahid, U. (2015). Analisa Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 152–164.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v7i2.15>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*, 4(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Suwarno and Indah Suryawati. (2019). AKURASI BERITA BENCANA DI MEDIA ONLINE (ANALISIS ISI BERITA BENCANA LOMBOK DAN BENCANA DONGGALA-PALU). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/pk.3.2.59-70>

Tasnim, A. S., Anggusti, M., Munthe, R. N., & Tanjung, R. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.; R. Watrianthos, Ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis. Retrieved from <https://kitamenulis.id/2021/02/19/komunikasi-pemasaran/>

Wulandari, K. A. (2019). EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT HYUNDAI PADA DRAMA KOREA DESCENDANTS OF THE SUN TERHADAP BRAND AWARENESS SURVEY PADA PENONTON DRAMA KOREA DOTS DI TANGERANG. *Jurnal Visi Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v18i2.9834>

WEB

Ayuwuragil, K. (2018, April). Youtube Jadi Aplikasi Media Paling Populer di Indonesia. Retrieved March 20, 2023, from CNN Indonesia website:
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia>

Cobuzier, D. (2008). Channel Deddy Cobuzier. Retrieved March 19, 2023, from Youtube website: <https://www.youtube.com/@corbuzier>

Muhaimin, A. A. (2021, August 31). Termasuk Deddy Corbuzier, 3 Podcast YouTube Ini Pasti Upgrade Wawasan Kamu. Retrieved March 19, 2023, from <https://yoursay.suara.com/ulasan/2021/08/31/201332/termasuk-deddy-corbuzier-3-podcast-youtube-ini-pasti-upgrade-wawasan-kamu>

Pangarep, K. (2013). Channel Kaesang Pangarep. Retrieved June 5, 2023, from Youtube website: <https://www.youtube.com/@Kaesang/videos>

Riyanto, A. D. (2021). Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021. Retrieved March 20, 2023, from [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/#:~:text=Total%20Populasi%20\(jumlah%20penduduk\)%3A%20274%2C9%20juta,dari%20jumlah%20populasi%20di%20Indonesia\)](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/#:~:text=Total%20Populasi%20(jumlah%20penduduk)%3A%20274%2C9%20juta,dari%20jumlah%20populasi%20di%20Indonesia))