

ANALISIS PRODUCTS PLACEMENT SEBAGAI PENDUKUNG UNSUR NARATIF FILM “TRANSPORTER 3”

Hanifah Istiqomah

Siti Maemunah

Agnes Karina Pritha Atmani

Jurusan Film & Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jl. Parangtritis km. 6.5 Yogyakarta Telp. (0274) 381047

ABSTRAK

Film “Transporter 3” menarik untuk diteliti karena terdapat satu merek produk muncul secara menonjol dari awal sampai akhir cerita sebagai properti. Kemunculan merek produk-produk dalam film mempunyai fungsi sebagai pendukung unsur naratif dari cerita, meskipun tidak semua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kehadiran dan peran *products placement* dalam film dan juga menjabarkannya sebagai pendukung unsur naratif film. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan fokus terhadap adegan yang menampilkan *products placement*. Pembahasan dalam penelitian ini adalah fungsi *products placement* sebagai pendukung unsur naratif film “Transporter 3”. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan observasi secara langsung pada karya film. Data penelitian diolah dan dianalisis menggunakan teori-teori tentang *products placement* oleh Cristel Antonia Russel, Rosemary Avery dan Rosellina Ferraro, serta tentang naratif film oleh Himawan Pratista dan David Broadwell. Berdasarkan hasil analisis kesimpulannya adalah *products placement* dalam film “Transporter3” muncul melalui 36 *scene*. Kemunculan *products placement* lebih banyak menggunakan dimensi *visual* dari pada dimensi *auditory*. Akibat adanya *products placement* dalam film “Transporter 3” sebagian besar dapat mendukung kehadiran unsur naratif seperti plot, tokoh, konflik dan latar. Kehadiran *products placement* dalam “Transporter 3” paling mendukung unsur konflik, kemudian tokoh dan plot serta paling akhir adalah latar.

Kata Kunci: Naratif, *Product Placement*, Produk

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan film seiring dengan ketatnya persaingan bisnis dalam memperkenalkan produk (iklan). Kesempatan memperkenalkan produk tidak dibiarkan begitu saja oleh produsen-produsen untuk membuat media iklan yang menarik mulai dari menjadi sponsor hingga *endorsement*. Awalnya para produsen hanya sebagai sponsor diciptakannya karya film, namun semakin berkembangnya film dan kebutuhan pemasaran mereka meningkat,

saat ini sering sekali kita jumpai produk merek terkenal maupun kurang terkenal muncul dalam beberapa adegan film.

Produsen dituntut memperkenalkan produknya melalui strategi jitu, menarik dan mengena kepada masyarakat. Industri film dituntut menyajikan cerita menarik, disamping adanya perkembangan teknologi. Kedua tuntutan sangat berkaitan oleh pendanaan sponsor dari para produsen kepada industri film. Karya idealis film pada masa sekarang memang berhubungan dengan

pertimbangan komersial untuk mendapatkan keuntungan dan minat masyarakat. Dari sisi produsen sendiri, dalam masa sekarang ini sangat sulit jika mengandalkan iklan dari televisi saja. Berbagai strategi promosi, *product placement* dalam film adalah salah satu cara promosi produk yang menarik dan langsung mengena kepada masyarakat. Penggunaan *product placement* sendiri mulai berkembang pesat pada era 1980-an di sebuah film Hollywood “The Extra-Terrestrial” (1982). Beberapa penggunaan *product placement* menjadi kendala dalam industri film, karena tidak mudah menempatkan produk untuk muncul dalam sebuah teks film.

Meskipun begitu industri film juga tidak kalah kreatif untuk menggunakan *product placement* tanpa menampilkan dengan begitu mencolok di mata penonton melalui berbagai strategi penyajian. Salah satu tekniknya yaitu dengan mencampurkan bersama naratif dari film secara keseluruhan karena akan berkaitan dalam alur cerita dan bisa menjadi cara paling efektif penggunaan *product placement*. Naratif dalam film merupakan unsur utama selain unsur sinematik, keduanya saling berinteraksi dan berkesinambungan untuk membentuk film. Unsur naratif berhubungan dengan aspek cerita atau tema sedangkan unsur sinematik merupakan aspek teknis dalam produksi sebuah film. Naratif adalah suatu rangkaian peristiwa saling berhubungan satu sama lain

dan terikat oleh logika sebab akibat (kausalitas) yang terjadi dalam satu ruang dan waktu (Pratista, 2008: 33).

Film-film dengan *product placement* bisa dilihat diantaranya dalam film populer James Bond, “Golden Eye”, “Quantum of Slace” dan juga film “Transporter” mulai dari sekuel 1 sampai dengan 3. Film Transporter 1 dan 2 sudah muncul *product placement* dari beberapa macam produk. Film “Transporter 3” menampilkan dengan jelas *product placement* dengan merek terkenal seperti *handphone* Nokia, mobil Audi, mobil Mercedes-Benz dan juga minuman vodka Seagram’s. Keunikan film “Transporter 3” adalah selama cerita menggunakan salah satu produk mobil yaitu Audi sebagai properti dalam setiap *scene* tokoh utama. Mobil Audi yang dimaksud merupakan mobil milik tokoh utama dan berkaitan dengan cerita film dari awal hingga akhir cerita.

Film “Transporter 3” dirilis pada 17 Desember 2009, disutradarai oleh sutradara kompeten papan atas Olivier Megathon, dibintangi oleh aktor laga senior Jason Statham dan mendapat rating bagus di IMDb yaitu 6.1/10. IMDb adalah sumber informasi resmi dan populer di dunia untuk konten dan rating film. Film “Transporter 3” berhasil meraih penghargaan *Best International Movie* di Rusia dalam ajang penghargaan bergengsi *MTV Movie Awards* tahun 2009. Sutradara Oliver Megathon mendapat

penghargaan juga melalui film ini di ajang *European Film Awards* di tahun yang sama.

Pembahasan inti dari penelitian tentang *product placement* sebagai pendukung unsur naratif dalam film seperti plot, tokoh, konflik dan latar. Kemunculan dari *product placement* akan dibahas lanjut mengenai bagaimana eksistensi dimensi, yaitu *visual* atau *auditory* dan juga bagaimana *product placement* menjadi pendukung terhadap unsur naratif. Penelitian ini bersudut pandang dari estetika film khususnya unsur naratif dalam membahas adegan *product placement* pada film “Transporter 3”.

Beberapa fakta di atas dapat menjadi landasan untuk membuat penelitian mengenai *product placement* dalam film “Transporter 3” sebagai pendukung unsur naratif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kehadiran dan peran *products placement* dalam film dan juga menjabarkannya sebagai pendukung unsur naratif film.

Naratif

Menurut Pratista (2008: 33), naratif adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab akibat (kausalitas) yang terjadi dalam satu ruang dan waktu. Setiap cerita apapun bentuknya dan seberapa pendeknya pasti mengandung unsur naratif. Unsur naratif merupakan dasar dalam pembentukan cerita, tanpa adanya unsur ini cerita akan sulit. Unsur-unsur naratif berhubungan

dengan aspek cerita atau tema film. Setiap film cerita tidak mungkin lepas dari unsur naratif. Setiap cerita pasti memiliki unsur-unsur seperti tokoh, masalah, konflik, lokasi, waktu serta lainnya (Pratista, 2008: 2).

“*Narration is the moment by moment process that guide us in building the story out of the plot. many factor enter into narration, but the most important ones for our purpose involve the range and the depth of story information that the plot presents*” (Bordwell, 2003: 88).

Dari dua teori diatas, penelitian ini nantinya akan menggunakan kombinasi unsur-unsur naratif meliputi alur/plot (dari Bordwell), karakter/tokoh, konflik dan latar (khusus tempat).

a. Alur/plot

Alur adalah rangkaian peristiwa yang dijalin berdasarkan hukum sebab-akibat, dan merupakan pola yang berkaitan dengan peristiwa yang menggerakkan jalannya cerita ke arah pertikaian dan penyelesaian (Riris, 1997: 14-15). Plot adalah apa yang ditampilkan secara eksplisit dalam sebuah teks. Plot urutan peristiwa bisa dibolak-balik (Eriyanto, 2013: 16).

b. Karakter/tokoh

Karakter merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah naratif film sebab mereka adalah salah satu unsur yang membantu penonton menangkap maksud dari isi film. Tanpa karakter tidak mungkin terjadi cerita dengan adanya peristiwa

serta konflik. Oleh karena itu tidak pernah ada cerita film yang tidak melibatkan pemeran. Tokoh atau karakter merupakan unsur paling aktif yang menjadi penggerak cerita. Tokoh mempunyai watak, kepribadian dan sifat-sifat karakteristik tiga dimensional (Harymawan, 1988:25)

Didalam narasi (cerita) terdapat karakter, yakni orang atau tokoh yang mempunyai sifat atau perilaku tertentu. Karakter-karakter tersebut masing-masing mempunyai fungsi dalam narasi, sehingga narasi menjadi menyatu. Narasi tidak hanya menggambarkan isi, tetapi juga didalamnya terdapat karakter-karakter. Dengan adanya karakter, akan memudahkan bagi pembuat cerita dalam mengungkapkan gagasannya (Eriyanto, 2013: 65).

c. Konflik

Sebuah cerita pasti memiliki sebuah konflik yang diceritakan sepanjang penuturan film tersebut. Adanya konflik mampu membuat sebuah cerita dalam film lebih menarik. Konflik dapat mengikat perhatian penonton, memberikan emosi dan merangsang daya oikir penonton. Konflik adalah permasalahan yang kita ciptakan untuk menghasilkan pertentangan

dalam sebuah keadaan sehingga menimbulkan dramatik yang menarik. Konflik biasanya timbul jika seorang tokoh tidak berhasil mencapai apa yang diinginkannya (Lutters, 2010: 100).

Konflik adalah dasar sari drama, karena konflik akan terjadi ketika dua karakter memiliki tujuan yang saling bertentangan pada waktu yang sama. Karakter yang satu akan menang dan lainnya akan kalah (Seger, 1987: 125). Konflik-konflik yang terjadi sepanjang cerita bisa berfungsi sebagai konflik utama atau sub-konflik. Tiap sub-konflik harus bersifat mendukung karena bisa juga disebut sebagai konflik pendukung dan mempertegas kehadiran atau eksistensi konflik utama. Konflik utama inilah yang merupakan inti plot, inti struktur cerita dan sekaligus merupakan pusat pengembangan plot yang bersangkutan (Biran, 2006: 125-126).

Unsur naratif paling penting selain tokoh adalah konflik. Tokoh dan konflik tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling berhubungan. Konflik tidak akan terjadi jika tidak dibawakan oleh tokoh, konflik dapat digunakan untuk menunjukkan permainan kekuatan, ketidaksetujuan, perbedaan sudut pandang, perbedaan

sikap dan filosofi. Meskipun hanya ada satu konflik yang menjadi inti cerita dari awal sampai akhir, tetapi kemunculan konflik-konflik kecil di setiap adegan akan memberi ketertarikan, pukulan dan dimensional pada sebuah cerita (Seger, 1987: 140).

d. Latar

Latar adalah salah satu hal utama yang mendukung unsur naratif. Latar juga mendukung dan menguatkan tindakan-tindakan tokoh dalam cerita. Fungsi utama latar adalah sebagai penunjuk ruang dan waktu untuk memberikan informasi. Selain itu, berfungsi juga sebagai latar cerita yang mampu membangun *mood* sesuai tuntutan tema cerita. Latar tempat atau daerah terjadinya sebuah peristiwa dalam cerita. Sangat mungkin latar tempat sebuah teks prosa terdapat didalam ruang lingkungan. Di jalanan atau di sebuah kota misalnya (Nurgiyantoro 2002: 227). Peristiwa dalam drama adalah peristiwa fiktif yang menjadi hasil rekaan penulis (David Groote 1997, dalam Santosa 2008).

Product Placement

Product placement adalah kegiatan-kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi, ataupun

media bergerak lain untuk mengingatkan audiens akan merek tersebut, sekaligus merangsang terciptanya pembelian (Avery and Ferraro, 2000: 217).

Ada tiga dimensi utama yang digunakan dalam penerapan *product placement*. Namun dalam penelitian ini hanya akan menggunakan dua dimensi yang membangun yaitu *visual* dan *auditory*. Berikut pengertian kedua dimensi Russell (1998):

a. Dimensi *Visual*

Dimensi *Visual* biasa disebut juga *Screen Placement*, yaitu saat produk atau jasa bermerek muncul di latar belakang seperti penempatan properti *on-set* atau iklan luar dijalan. *Screen Placement* tergantung dari seberapa sering kemunculan untuk merek tersebut, dan bagaimana cara menyorot produk bermerek tersebut.

b. Dimensi *Auditory*

Dimensi *Auditory* sering disebut juga *Script Placement*, yaitu saat merek atau kegunaan produk tersebut disebutkan dengan tingkatan yang berbeda-beda, tergantung dari tekanan, ekspresi saat mengucapkan dan siapa yang menyebutkan merek tersebut.

Pembahasan

Tahap pertama adalah menentukan *scene* yang memunculkan *product placement* dalam film "Transporter 3". Tolak ukur penentuan kemunculan *product placement* adalah ketika nama merek, produk, kemasan

produk, lambang atau logo tertentu muncul dalam sebuah film. Muncul disini bisa berupa aspek *visual* menampakan kasat mata dalam *frame* dan juga berupa *audio* yang terdengar oleh telinga bagi penonton.

Tahap kedua adalah membagi per-*scene* sesuai dimensi *product placement*. Tolak ukur pembagian dimensi *visual* yaitu saat produk atau jasa bermerek muncul di latar belakang seperti penempatan properti *on-set* atau iklan luar di jalan. Dimensi *audio* yaitu saat merek atau kegunaan/keunggulan produk tersebut disebutkan dengan tingkatan berbeda-beda, tergantung dari tekanan, ekspresi saat mengucapkan dan siapa yang menyebutkan merek tersebut.

Tahap ketiga menganalisis per produk dalam muncul film untuk mengetahui fungsi pendukung unsur naratif. Pembahasan unsur naratif dalam penelitian diantaranya plot, tokoh, konflik dan latar. Penjelasan akan dideskripsikan bersama kesimpulan per pembahasan produk, unsur-unsur lain akan dimasukkan ke dalam tabel. Tabel tersebut memiliki 4 kolom yaitu *scene*, produk, unsur naratif (plot, tokoh, konflik dan latar).

Kolom *scene* menjelaskan nomor, keterangan dan *screenshot* gambar pada *scene* yang dimaksud sesuai banyaknya jumlah *shot*. Pada kolom produk akan diisi dengan merek produk disertai logo atau contoh kemasan dalam *frame*. Kolom ketiga diisi oleh unsur-unsur naratif yang mempresentasikan *product placement* dalam setiap *scene* kolom pertama. Selanjutnya kolom terakhir yaitu keterangan, berisi tentang deskripsi *scene* dan kaitan *product placement* sebagai pendukung unsur naratif.

Product Placement dalam Film "Transporter 3"

Analisis kemunculan dimensi *product placement* akan ditinjau secara keseluruhan pada *scene* film "Transporter 3" yang memunculkan *product placement*. Perolehan data hasil observasi didapat dari tahap sebelumnya. Penjelasan akan dipermudah menggunakan tabel *scene* dan membaginya ke dalam dimensi *product placement* sebagai berikut:

Tabel 1 Pembagian Dimensi *Product Placement*

No	Scene	Produk	Dimensi Product Placement	
			Visual	Audio
1.	EXT. JALAN KELUAR KAPAL - DAY		✓	
2.	EXT. POS PENJAGA 1 - DAY		✓	
3.	EXT. SKOCI KECIL PINGGIR LAUT - DAY	Mobil Audi A8 L		✓
4.	EXT. POS PENJAGA 2 - DAY	W-12	✓	
5.	EXT. JALAN KOTA 1 - DAY		✓	

Setelah melakukan observasi secara keseluruhan pada objek, *product placement* ditemukan muncul dalam 36 *scene*. Pembagian dimensi *product placement* berdasarkan teori yang disebutkan dalam bab landasan teori dari Russel. Film "Transporter 3" menggunakan dimensi *visual product placement* sebanyak 34 *scene* dari keseluruhan 36 *scene*. Sisanya 2 *scene* menggunakan dimensi *auditory* berupa dialog yang disebutkan oleh tokoh Tarconi. Terdapat 4 produk dalam film berupa logo, kemasan dan juga merek yaitu, Audi (seri A8 L W-12), Mercedes-Benz (seri E-Class), Seagram's dan juga Nokia (seri 8800 Sirocco). Kemunculan *product placement* didominasi oleh produk mobil Audi (seri A8 L W-12) yaitu muncul sebanyak 31 *scene*. Mobil Audi (seri A8 L W-12) muncul melalui dimensi *visual* sebanyak 30 *scene* dan 1 *scene* melalui dimensi *auditory*. Merek mobil Mercedes muncul menggunakan 3 *scene* yaitu, dimensi *visual* 2 *scene* dan 1 *scene* dimensi *auditory*. Produk ketiga adalah munculnya sebuah produk minuman vodka dengan merek Seagram's, menggunakan 1 *scene* dimensi *visual*. Terakhir *handphone* merek Nokia juga muncul hanya 1 *scene* secara *visual*.

Analisis Product Placement Terhadap

Unsur Naratif

1. *Product placement* mobil Audi (Tabulasi jumlah Scene)
 - a. Tabulasi *product placement*



Gambar Screenshot logo Audi di *scene* 5

Produk pertama yang muncul dalam film "Transporter 3" adalah mobil Audi. Keseluruhan 36 *scene product placement*, mobil Audi mendominasi dengan muncul sebanyak 31 *scene*. Muncul pertama kali pada *scene* 5, dengan 2 *shot* berdurasi kurang lebih 10 detik. Pada *shot* 1 muncul logo dengan jelas dibagian mobil depan, terlihat dari sudut pandang depan bagian kiri mobil. Muncul di *shot* 2 logo dari sudut pandang bagian belakang. Adegan dalam *scene* 5 adalah tokoh Malcom mengendarai mobil Audi membawa penumpang seorang puteri menteri (Valentina), keluar dari kapal besar dan melewati pemeriksaan petugas keamanan pertama pelabuhan.

- b. Analisis *product placement* mobil Audi terhadap unsur naratif

Gambar diatas adalah contoh *shot* pada *scene* 5, kemunculan logo mobil Audi dalam mendukung penjelasan latar tempat film berada di negara Eropa, karena mobil Audi merupakan produk Eropa yaitu negara Jerman. Namun belum terlihat jelas di negara mana, hanya

sebagai informasi film bukan berlokasi di Asia. Kemudian shot selanjutnya diperlihatkan sebuah kapal besar dengan tulisan “Monte Cinto – Marseille” sedang berada di pelabuhan. “Marseille” adalah kota di negara Perancis, merupakan kota terbesar kedua setelah Paris. Pengenalan lokasi di awal cerita menjadi jelas yaitu berada di Eropa tepatnya Perancis.

Penjelasan peran tokoh Frank didukung dengan kehadiran logo mobil Audi pada *scene 27*, yaitu sebagai penggerak cerita dalam film. Sebagai penggerak cerita karena, dalam cerita Frank berprofesi menjadi kurir dan otomatis mobil adalah alat vitalnya dalam menyelesaikan pekerjaan. Kemudian dalam adegan tokoh Johnson memasang gelang detonator di tangan Frank, bom akan meledak saat Frank jauh 75ft dari mobil. Logo muncul dari bagian depan mobil dan nampak jelas di bagian tengah *frame*, sehingga menjadi *point of interest* saat para penonton melihat.



Gambar Screenshot logo Audi di *scene 27*



Gambar Screenshot logo Audi di *scene 73*

Pemanfaatan logo terletak pada tengah *frame* dan berukuran besar sangat bagus dalam menjelaskan pemilik mobil adalah tokoh yang mempunyai watak tegas tangguh dan berani. Seperti 3 dimensi tokoh Frank yaitu seorang pria dewasa dengan penampilan gagah berani perawakan tegap, sifat perfeksionis, bertanggungjawab, tidak menyukai keterlambatan. Didukung juga dengan warna hitam mengkilap bersih dari mobil Audi, menggambarkan Frank adalah seorang pribadi yang dingin, kritis, kaku, tidak ramah, dan ekspresi datar.

Adegan dalam *scene 73* adalah konflik antara Frank dan anak buah menteri dengan ditunjukkan aksi kejar-kejaran. Pada *scene 73* juga diperlihatkan aksi dari Frank dan keahlian

kemudinya. Mulai dari tarikan gas dan kegesitan dalam mengendarai mobil sampai atraksi mobilnya berjalan dengan kondisi *body* mobil miring melewati sela 2 truk besar.

Adegan balapan mobil Audi dengan Mercedes menunjukkan perbedaan kemampuan antara keduanya. Seperti dalam cerita, akhirnya Frank memimpin aksi kejar-kejaran dari anak buah menteri. Terbukti kecepatan maksimum dari mobil Audi A8 L W-12 sebesar 250 kmph sedangkan Mercedes-Benz E Class E320 hanya 240kmph. Tenaga yang dimiliki mobil Audi juga besar sehingga bisa melakukan laju cepat gesit dan juga atraksi lainnya. Kemampuan yang dimiliki dari mobil Audi menjadi pendukung terjadinya konflik tokoh utama sebagai properti fungsional dalam ceritanya.

Pengambilan gambar dalam adegan juga singkat namun banyak menampilkan shot. Dalam *scene* 73, *product placement* mobil Audi muncul sebanyak 8 *shot* dengan durasi singkat-singkat. Dukungan shot *product placement* logo mobil dalam menjelaskan konflik juga terlihat beberapa kali seperti pada contoh diatas.

Menunjukkan 2 mobil yang sedang beradu kecepatan dan keahlian, namun logo mobil Audi selalu menonjol dan letaknya lebih depan dari mobil lainnya. Sempat ditunjukkan juga pengambilan gambar dengan *rack focus* untuk latar depan logo mobil Audi (*infocus*) pada *shot* kedua. *Rack focus* adalah *shot* yang memindahkan tampilan fokus latar depan atau latar belakang saja. Teknik *rack focus* digunakan untuk mengubah penekanan pada adegan kejar-kejaran antara mobil Audi dengan mobil Mercedes.

2. *Product placement* mobil Mercedes

a. Tabulasi *product placement*

Selain mobil Audi, muncul juga merek mobil lain yaitu Mercedes-Benz. Kemunculan *product placement* mobil Mercedes dalam film “Transporter 3” melalui 3 *scene* saja, yaitu pada *scene* 61, 69, dan 72. Mobil Mercedes digunakan sebagai properti oleh tokoh anak buah menteri. Dikendarai oleh 3 orang pria, namun akhirnya jatuh ke jurang karena pertarungan dengan tokoh Frank dengan mobil Audi-nya. Pertama logo mobil Audi nampak jelas saat di *scene* 61, yaitu ketika tokoh Tarconi menyebutnya saat berdialog

melalui telepon dengan Frank. Kemudian kedua kalinya muncul pada scene 69, sebelum konflik terjadi dengan Frank. Terakhir pada

scene 73 saat konflik dengan Frank terjadi dengan aksi kejar-kejaran mobil. Penjelasan untuk lainnya dibuatlah tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Produk Mobil Mercedes-Benz dalam Film “Transporter 3”

No	Scene	Unsur Naratif	Keterangan
1.	61. INT. JALANAN (MOBIL TARCONI) – DAY	<u>Plot</u> Mercedes disebut dalam dialog Tarconi “There is a black Mercedes with some Budapest probably not your cheap driver's friend of furious”, menjadi kausalitas plot karena berkaitan dengan adegan scene 73 kejar-kejaran antara mobil Frank dan juga Mercedes.	Scene 61 menceritakan saat Tarconi berkomunikasi melalui telepon dengan Frank, setelah membahas masalah yang dihadapi Frank, Tarconi memberitahu ada sebuah mobil Mercedes juga mengikuti perjalanan Frank dari pihak lain.
			
2.	69. EXT. JALAN DEKAT POM BENSIN – DAY	<u>Konflik</u> Pada scene 70, logo Mercedes muncul ketika Frank sedang mengisi ulang bensin di pom bensin. Adanya mobil Mercedes berfungsi memperkenalkan kemunculan sub-konflik antara Frank dan 3 orang yang berada didalam mobil.	Scene 70 menceritakan ketika Frank sedang mengisi ulang bensin di pom bensin ada sebuah mobil Mercedes berhenti dipinggir jalan dekat dengan pom. Mobil Mercedes ditumpangi oleh 3 orang bertujuan untuk mengikuti Frank dan merebut Valentina. Mobil diambil dari sudut pandang mata Frank sehingga
			
			

No	Scene	Unsur Naratif	Keterangan
		Kemudian akhirnya menjadi konflik pada <i>scene</i> selanjutnya, yaitu adegan kejar-kejaran mobil yang beradu kegesitan dan kecepatan mobil masing-masing.	nampak dari bagian belakang <i>body</i> mobil.
3.	72. EXT. JALANAN BALAP MOBIL - DAY 	<u>Konflik</u> Konflik dalam <i>scene</i> 73 ini sedang dijalankan, sehingga kedua mobil akan mendukung sekali konflik yang sedang berjalan.	<i>Scene</i> 74 menceritakan adegan kejar-kejaran antara mobil Frank dan juga pengemudi Mercedes.

c. Analisis *product placement* mobil Mercedes-Benz terhadap unsur naratif

Mobil Mercedes Benz E-Class cocok digunakan oleh tokoh-tokoh pendukung yaitu anak buah menteri karena dalam adegan juga ditunjukkan kemampuan dari Mercedes Benz E-Class yang diadakan kecepatan dengan Audi A8 L W-12. Perbandingan Mercedes mempunyai kecepatan 240 kmph sedangkan Audi maksimum kecepatan 250 kmph, bisa di logika jika kedua mobil diadakan kecepatan laju hasilnya

akan lebih dulu Audi. Namun berbeda lagi jika yang digunakan ketiga anak buah Menteri merupakan mobil Mercedes-Benz S-Class, karena kecepatan dan kecanggihannya sebanding dengan Audi Seri A8 L W-12.

Pengambilan *shot* untuk logo Mercedes juga tidak banyak seperti mobil Audi saat adegan balapan pada *scene* 72. Adegannya adalah saat kedua mobil melakukan adu kecepatan untuk berebut Valentina. Logo hanya muncul 3 kali dengan durasi total *shot*-nya sekitar 15

detik dan muncul dengan jelas ditengah konflik antara dua pihak.

3. *Product placement* vodka Seagram’s

a. Tabulasi *product placement*

Produk ketiga adalah minuman vodka bermerek Seagram’s, muncul pada *scene* 68 melalui dimensi *visual*. Minuman vodka sebagai properti diambil dari rak toko didekat pom bensin oleh tokoh Valentina. Adegannya adalah ketika Frank sedang berhenti di pom bensin, Valentina keluar mobil dan ingin buang air kecil ke toilet terdekat.

Valentina menuju toilet di toko dekat pom bensin, namun sebelum masuk menyempatkan terlebih dahulu untuk mengambil dan mencicipi beberapa *snack* dan minuman di rak. Saat adegan meminum, *shot* tersebut dengan jelas nampak kemasan dari botol vodka Seagrams. Kemasan muncul dengan komposisi gambar ditengah *frame* dengan ukuran proporsi sehingga tidak akan luput dari pandangan.



Gambar *Screenshot* kemasan Seagram’s di *scene* 69

b. Analisis *product placement* vodka Seagram’s terhadap unsur naratif

Kemunculan kemasan vodka merek Seagrams mendukung plot dalam cerita karena minuman Seagrams adalah minuman jenis alkohol yang bisa membuat pikiran seseorang kehilangan kesadaran sekian persen seperti plot selanjutnya yang menceritakan aksi dari Valentina saat sedang meracau kepada Frank. Kandungan alkohol yang hanya 40% disetiap botol tidak membuat peminumnya langsung mabuk dan hilang kesadaran seketika.

Pengambilan gambar saat adegan tokoh Valentina meminum pun juga sangat strategis. Komposisi gambar kemasan berada ditengah *frame*, warna dari gambar kemasan juga berbeda dari warna-warna disekitar sehingga menjadi titik fokus bagi yang melihatnya.

4. Analisis *product placement* pada *handphone* Nokia

a. Tabulasi *product placement*



Gambar *Screenshot* logo Mercedes di *scene* 82

Merek Nokia muncul 1 *shot* dalam 1 *scene*, yaitu *scene* 82. Durasi sekitar 10 detik. Pada *scene* 82 memvisualisaikan sebuah *handphone* Frank yang diberi oleh Johnson untuk berkomunikasi berdering adanya panggilan telepon dari Johnson. Panggilan mendesak dari Johnson karena koneksi lokasi Frank di *maps* sempat hilang setelah tragedi kejar-kejaran dengan pihak lain dan berakhir di jurang. Namun pada *scene* ini Frank tidak menjawab panggilan telepon karena sedang melakukan aktivitas lain yang menyita konsentrasinya.

b. Analisis *product placement* Nokia terhadap unsur naratif

Munculnya merek Nokia pada film “Transporter 3” mendukung latar waktu film yaitu sekitar 2007-2008, karena Nokia model 8800 Sirocco pertama kali lahir pada tahun 2006, sehingga masih sangat *booming* sekitar satu tahun atau dua tahun peluncurannya. Selain mendukung latar waktu, Nokia juga mendukung penekanan status sosial tokoh yang memilikinya yaitu seorang dari kalangan atas dan berkelas premium.

Pengambilan gambar *close-up* menjadikan fokus pandang tertuju

pada sebuah *handphone* dengan jelas bermerek Nokia juga. Durasi 5 detik mendukung informasi juga siapa penelpon dalam cerita sehingga penonton juga tau alur selanjutnya saat Frank dicari oleh Johnson.

Setelah melakukan analisis per produk dalam film “Transporter 3”, terdapat fungsi sebagai pendukung unsur naratif dalam *scene*, diantaranya:

1. Plot

Kehadiran *product placement* dapat mendukung informasi awal pengenalan cerita seperti adegan Malcom di awal cerita, penggambaran klimaks cerita seperti adegan Frank saat mampir ke bengkel temannya, dan juga akhir cerita seperti adegan Johnson yang berakhir dengan ledakan bom ditangannya.

2. Tokoh

Melalui *product placement* beberapa *scene* dapat mendukung pengenalan, dan penggambaran 3 dimensi dari tokoh dalam cerita film “Transporter 3”. Selain itu, *product placement* juga memperjelas peran tokoh yang diperankan dalam cerita. Maksud dari peran dalam cerita adalah tokoh utama menjadi tokoh penggerak cerita karena menggunakan salah satu produk yang sangat melekat pada cerita.

3. Latar

Munculnya *product placement* pada awal *scene*, seperti pada *scene* 5 dan 6 mendukung informasi bahwa latar tempat atau lokasi dari cerita film adalah negara-negara di Eropa, karena mobil Audi merupakan produk Eropa yaitu Jerman. Selain menjelaskan latar tempat, pada *scene* 83 *product placement* juga mendukung informasi latar waktu cerita film “Transporter 3” 2007-2008.

4. Konflik

Melalui *product placement* dalam beberapa *scene* mendukung kemunculan konflik yang akan dihadapi tokoh dalam cerita. Selain itu konflik sebelumnya juga dihadirkan sehingga penonton bisa menghubungkan sendiri dengan cerita sekarang. Penjelasan konflik batin yang dialami tokoh juga bisa dibantu dengan adegan yang memunculkan juga *product placement*, seperti saat Frank mulai frustrasi saat ingin berbincang dengan Valentina kemudian tiba-tiba mobil dihentikan secara mendadak.

Penutup

Kesimpulan hasil penelitian mengenai *products placement* sebagai pendukung unsur naratif film “Transporter 3” diantaranya:

1. Kehadiran *products placement* dalam film “Transporter 3” sebagai properti fungsional yang digunakan oleh tokoh-tokoh dalam film. Didominasi dengan dimensi *visual* yaitu sebanyak 34 *scene* dan sisanya 2 *scene* melalui dimensi *auditory*.

2. Kehadiran *products placement* muncul mempunyai fungsi sebagai pendukung unsur naratif. Meskipun begitu tidak semua *products placement* mempunyai fungsi sebagai pendukung setiap unsur naratif. Berdasarkan hasil penelitian, kehadiran *product placement* mendukung unsur naratif diantaranya:

a. Plot

Mendukung informasi awal pengenalan, penggambaran klimaks dan akhir cerita, hal ini dapat dilihat dalam *scene* 7, 27, 28, 49, 83, 120, dan 137.

b. Tokoh

Mendukung perkenalan, penggambaran 3 dimensi dari tokoh, dan memperjelas peran tokoh yang diperankan dalam cerita. Hal ini dapat dilihat dalam *scene* 5, 6, 8, 11, 12, 13, 27, 38, 67, dan 102.

c. Konflik

Mendukung kemunculan, penjelasan dan mengerucutkan konflik yang akan dihadapi dan dialami tokoh baik nyata maupun batin. Hal ini dapat dilihat dalam

scene 7, 50, 53, 57, 73, 78, 114, 116, 128, 129, 131, 135, dan 136.

d. Latar

Mendukung informasi bahwa latar tempat atau lokasi dari cerita film adalah negara-negara di Eropa dan juga informasi latar waktu cerita film “Transporter 3” yaitu tahun 2007 atau 2008. Hal ini dapat dilihat dalam *scene* 5, 6 dan 83.

3. Unsur naratif yang paling banyak didukung oleh adanya *product placement* dalam film “Transporter 3” adalah konflik. Produk selalu muncul dalam setiap adegan konflik, meskipun hanya sebagai properti tapi memang mendukung kejadian konflik.

Daftar Pustaka

- Avery, Rosemary J dan Rosellina Ferraro. “Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television.” *Journal of Consumer Affairs*. 2000.
- Biran, Misbach Yusa. *Teknik Menulis Skenario Film Cerita*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya. 2007.
- Bordwell, David dan Thompson Kristin. *Film art: an Introduction*: University of Wisconsin. 2004.
- Eko Santoso, *Tata Artistik*, Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan. 2008.
- Eriyanto. *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Groote, David dalam Eko Santosa dkk. *Seni Teater Jilid 1*. Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta. 2008.
- Harymawan, RMA., *Dramaturgi*, Bandung: CV Rosda. 1988.
- Himawan, Pratista. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka. 2008.
- Lehu, Jean Marc. 2007. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Lutters, Elizabeth. *Kunci Menulis Skenario*, Jakarta: Grasindo. 2010.
- Miles, Matthew B dan A. Michael Hubberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-PRESS. 1992.
- Nurgiyantoro, Burhan. *Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 2002.
- Russell, Cristel Antonia. “Towards Framework of Product Placement: Theoretical Propositions.” *Journal of Advances in Consumer Research*. Vol 25 ed. Joseph W Alba and Wasley Hutchison Provo, UT: Association of Consumer Research.
- Sarumpaet, Riris . *Istilah Drama dan Teater*. Jakarta: FSUI. 1997.
- Seger, Linda. *Making a Good Script Great*. New York: Samuel French Trade. 1987.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017.

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

Pustaka Laman

<https://www.imdb.com/title/tt1129442/mmediaviewer/rm94409728>
(diakses pada 18 Desember 2018 pukul 19.38 WIB)

<https://sinopsisfilmbioskop21.wordpress.com/2017/03/29/sinopsis-transporter-3/>
(diakses pada 18 Desember 2018 pukul 22.01 WIB)

www.acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA-25
(diakses pada 20 Desember 2018 pukul 08.56 WIB)

<http://www.europacorp.com/corporate/>
(diakses pada 20 Februari 2019 pukul 16.27 WIB)

<https://otomotifnet.gridoto.com>
(diakses pada 24 April 2019 pukul 23.10 WIB)

<https://oto.detik.com>
(diakses pada 24 April 2019 pukul 23.35 WIB)

