

Built-In Content sebagai Pesan Komunikasi Pemasaran pada Program Rating 5 GTV

Built-In Content as a Marketing Communication Message in GTV's 'Rating 5' Program

Zhevio Aufa Amanu¹, Wahyu Budi Priatna²

¹⁻²Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: aufa_aufa@apps.ipb.ac.id*, wahyupr@apps.ipb.ac.id

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 9 Mei 2025 Disetujui: 19 Mei 2025 Diterbitkan: 25 September 2025 Hal. 39-44	Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi <i>built-in content</i> sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam program "Rating 5" di GTV. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami persepsi penonton dan efektivitas strategi tersebut dalam menciptakan koneksi emosional antara merek dan audiens. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci serta analisis teori komunikasi pemasaran terpadu (<i>Integrated Marketing Communication/IMC</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi <i>built-in content</i> dipengaruhi oleh kesesuaian konteks dan integrasi yang halus dalam narasi program, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek tanpa mengganggu pengalaman menonton. Strategi ini juga berperan dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek di tengah disrupsi media digital.
Kata Kunci: <i>Built In Content;</i> Komunikasi Pemasaran; Keterlibatan Audiens; Komunikasi Pemasaran Terpadu.	
Keywords: <i>Built-In Content;</i> <i>Marketing</i> <i>Communication;</i> <i>Engagement; Integrated</i> <i>Marketing</i> <i>Communication (IMC).</i>	ABSTRACT <i>This study analyzes the effectiveness of built-in content strategies as a form of marketing communication in the "Rating 5" program on GTV. A descriptive qualitative approach is employed to explore audience perceptions and evaluate how effectively this strategy creates an emotional connection between the brand and viewers. Data were collected through in-depth interviews with key informants and analyzed using the Integrated Marketing Communication (IMC) framework. The findings reveal that the success of built-in content strategies is influenced by contextual relevance and seamless integration within the program's narrative, which enhances positive brand perception without disrupting the viewing experience. This strategy also plays a role in strengthening consumer-brand relationships amid digital media disruption.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Transformasi ini tidak hanya menyangkut kecepatan dan kemudahan akses, tetapi juga mengubah preferensi dan perilaku konsumsi media. Masyarakat kini lebih memilih konten yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital, seperti ponsel pintar, tablet, maupun komputer pribadi. Hal ini memicu pergeseran signifikan dari penggunaan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar menuju media digital yang

menawarkan fleksibilitas dan pengalaman yang lebih personal.

Akibatnya, industri pertelevisian sebagai salah satu bentuk media konvensional menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan di tengah lanskap media yang semakin kompetitif dan dinamis. Untuk menjawab tantangan tersebut, berbagai stasiun televisi berupaya melakukan inovasi dalam hal konten maupun strategi penyiaran. Salah satu bentuk adaptasi yang menonjol adalah pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi, yang tidak hanya berfokus pada efektivitas promosi tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan keterlibatan audiens.

Strategi kreatif yang disebut *built-in content* atau penempatan produk (*product placement*). Strategi ini memungkinkan integrasi produk atau merek ke dalam narasi program secara halus, sehingga tidak mengganggu pengalaman menonton, namun tetap memberikan pesan pemasaran yang efektif dan persuasif. Konsep *built-in content* menjadi semakin populer karena dianggap mampu menjembatani kepentingan pemasar dan preferensi penonton.

Strategi ini menyisipkan produk dalam adegan atau alur cerita program televisi secara natural, sehingga tidak menimbulkan kesan memaksa. Keberadaan merek yang relevan memungkinkan penonton menerima pesan pemasaran dengan lebih terbuka. Penonton yang secara emosional terhubung dengan program yang mereka tonton cenderung mengembangkan asosiasi positif terhadap merek yang muncul dalam tayangan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Fossen dan Schweidel (2019) memberikan bukti empiris tentang efektivitas penempatan produk dalam program televisi. Mereka menemukan bahwa penempatan produk yang mencolok, khususnya yang disampaikan secara verbal, berkontribusi terhadap peningkatan percakapan daring serta peningkatan trafik kunjungan ke situs *web* merek terkait. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa pemirsa tidak hanya menyadari keberadaan produk dalam tayangan, tetapi juga termotivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut, termasuk membagikan atau membahasnya melalui platform media sosial. Dengan demikian, penempatan produk yang strategis tidak hanya mempengaruhi persepsi audiens secara langsung, tetapi juga dapat memperluas eksposur merek melalui efek viral.

Selaras dengan temuan tersebut, penelitian Wulandari (2019) menunjukkan bahwa penempatan produk juga efektif dalam membangun kesadaran merek, bahkan di luar negara asal program. Studi ini menyoroti penempatan produk Hyundai dalam drama Korea "Descendants of the Sun" yang secara signifikan meningkatkan *brand awareness* di kalangan penonton di wilayah Tangerang, dengan kontribusi sebesar 44,7%. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi *product placement* memiliki potensi lintas budaya yang kuat. Tayangan dari luar negeri pun dapat menjadi media promosi yang efektif bagi merek global, karena penonton di negara lain tetap dapat merespons secara positif keberadaan produk selama penyajiannya terasa relevan dan tidak mengganggu.

Industri televisi nasional, GTV sebagai salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia turut menjawab tantangan era digital dengan menghadirkan program-program inovatif. Salah satu program unggulannya yang dijadwalkan tayang perdana pada Februari 2025 adalah Rating 5, sebuah acara kuliner eksploratif yang mengangkat potensi lokasi makan tersembunyi atau hidden gem di wilayah Jabodetabek. Program ini dipandu oleh selebritas dan chef ternama yang membawakan tayangan dengan pendekatan ringan, informatif, dan dinamis, serta mengusung tagline "Enaknya Real, No Gimmick!".

Konsep ini tidak hanya dirancang untuk menghibur penonton, tetapi juga membuka peluang strategis dalam menyisipkan berbagai merek secara natural sebagai bagian dari narasi program. Kehadiran *brand* dalam berbagai kategori seperti makanan, minuman, bahan masakan, hingga teknologi pendukung, menjadi potensi besar untuk dimanfaatkan melalui strategi penempatan produk yang kontekstual. Dengan pengemasan yang tepat, kehadiran merek dalam tayangan tidak hanya menjadi bagian dari informasi yang disampaikan, tetapi juga dapat menciptakan koneksi emosional antara produk dan pemirsa.

Namun, keberhasilan strategi ini tidak serta merta ditentukan oleh seberapa sering produk muncul, melainkan oleh kesesuaian konteks dan integrasi yang halus. Penempatan produk yang

terlalu mencolok atau terkesan dipaksakan justru dapat mengganggu imersi penonton dan menimbulkan persepsi negatif terhadap produk yang ditampilkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan strategi *built-in content* dalam program Rating 5 di GTV dapat berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang efektif di era media digital. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengevaluasi sejauh mana keberadaan produk atau merek dalam tayangan mampu memengaruhi persepsi audiens serta perilaku konsumen, seperti niat beli, loyalitas merek, atau kecenderungan membagikan konten ke media sosial. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai potensi optimalisasi strategi *built-in content* dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sekaligus sebagai respons adaptif industri televisi menghadapi disrupsi media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami pandangan dan pengalaman penonton dalam konteks komunikasi pemasaran melalui strategi *built-in content* yang diterapkan dalam program Rating 5 GTV, tanpa pengujian hipotesis tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif cocok untuk menggambarkan fenomena secara mendalam, terutama mengenai persepsi dan respons informan terhadap penempatan produk dalam alur program televisi (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini berlokasi di MNC Studio, Jl. Perjuangan No.9, Kb. Jeruk, dengan partisipasi dari dua anggota tim marketing kreatif dan satu audiens dari program Rating 5. Penelitian ini menggunakan tiga informan, yaitu WM, GP, dan DS. Data dikumpulkan selama periode yang telah ditentukan, yaitu 15 April hingga 9 Mei 2025, dengan penyesuaian sesuai kebutuhan penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, contohnya melalui kuesioner atau wawancara. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan penonton yang memiliki ketertarikan terhadap program kuliner televisi, untuk memperoleh wawasan langsung mengenai efektivitas penempatan produk dalam tayangan tersebut. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, contohnya melalui dokumen atau pihak lain. Data sekunder diperoleh dari literatur dan studi sebelumnya yang relevan dengan komunikasi pemasaran dan strategi penempatan produk, untuk melengkapi perspektif teoritis yang mendasari penelitian ini. Instrumen penelitian mencakup pedoman wawancara yang berisi pertanyaan terkait topik penelitian, catatan lapangan, dan rekaman suara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan tiga informan, yaitu dua orang dari tim kreatif yang merancang konsep *built-in content* pada program Rating 5 dan satu orang penonton aktif, untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka terkait eksistensi penempatan produk (*built-in content*) dalam tayangan tersebut. Wawancara bertujuan memperoleh informasi mengenai latar belakang kreatif, pertimbangan strategis, serta persepsi penonton terhadap efektivitas penyisipan merek dalam alur program tanpa mengganggu kenyamanan menonton. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang membahas teori serta konsep terkait komunikasi pemasaran, strategi penempatan produk dalam media, dan perilaku konsumen televisi, sehingga memperkaya informasi teoritis yang mendasari analisis data penelitian.

Teknik analisis data dilakukan berdasarkan tahapan yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, data yang telah dikumpulkan diseleksi dan disederhanakan sesuai fokus penelitian. Hanya data yang relevan, seperti pengalaman penonton mengenai penempatan produk dan persepsi mereka terhadap pesan pemasaran dalam program, yang digunakan dalam analisis. Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk teks naratif agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Kesimpulan diambil dengan menghubungkan data yang

telah dianalisis dengan teori yang relevan, sehingga menyajikan makna dari data terkait peran *built-in content* sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam program televisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi *built-in content* atau penempatan produk dalam program Rating 5 di GTV dapat berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Berdasarkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi yang disampaikan oleh sebuah *brand* tidak hanya harus konsisten, tetapi juga saling mendukung dan terintegrasi secara strategis dalam berbagai bentuk media. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dikaji dari beberapa dimensi utama IMC, yang meliputi integrasi pesan, koordinasi lintas fungsi, segmentasi audiens, efektivitas komunikasi, serta tantangan dalam pelaksanaan.

Integrasi Pesan dan Kesesuaian dengan Narasi Program

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu terletak pada kemampuan untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan relevan dengan konteks media. Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa *built-in content* pada program Rating 5 tidak dirancang sebagai iklan yang berdiri sendiri, melainkan diintegrasikan secara halus ke dalam alur cerita program. Penempatan produk dilakukan dengan memahami secara mendalam konsep acara, gaya penyajian, dan momentum naratif yang tepat.

Tim kreatif GTV menjelaskan bahwa proses kreatif diawali dengan memahami *flow* dari program, kemudian mengembangkan *deck* produksi menjadi *deck marketing* yang siap untuk dikomunikasikan ke *brand*. Dalam proses tersebut, mereka tidak hanya menyisipkan produk, tetapi juga menyesuaikan gaya penampilan produk agar tidak terasa memaksa. Penempatan produk biasanya diletakkan di bagian akhir segmen atau saat momen yang paling tepat secara emosional atau naratif.

Pendekatan ini mencerminkan prinsip integrasi pesan dalam IMC. Menurut Belch & Belch (2021), salah satu elemen utama IMC adalah penyelarasan konten promosi dengan konteks media agar tidak menciptakan disonansi komunikasi. Hal ini terbukti efektif dalam Rating 5, di mana produk tampil sebagai bagian alami dari cerita yang sedang dibangun, bukan sebagai elemen asing yang mengganggu narasi.

Koordinasi Strategis antara Brand dan Tim Produksi

IMC menekankan pentingnya koordinasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, mulai dari agensi, tim kreatif, media, hingga pihak *brand*. Dalam konteks Rating 5, *brand* memiliki peran yang sangat aktif dalam menentukan arah *built-in content*. Tim kreatif menjelaskan bahwa hampir semua bentuk penempatan produk dalam acara berasal dari hasil *briefing* langsung dengan klien. Tidak hanya memberikan arahan mengenai produk dan pesan yang ingin disampaikan, pihak *brand* juga ikut mengawasi proses produksi secara langsung.

Keterlibatan ini mencerminkan praktik kolaboratif dan sinergis dalam komunikasi pemasaran, sebagaimana dikemukakan oleh Kliatchko (2008) bahwa IMC memerlukan integrasi dan koordinasi lintas fungsi agar setiap elemen komunikasi bekerja ke arah tujuan yang sama. Bahkan, dalam beberapa kasus, *brand* juga ikut memengaruhi pengembangan naskah atau alur adegan, asalkan tetap sesuai dengan gaya dan citra program. Koordinasi semacam ini meminimalkan miskomunikasi dan memastikan bahwa konten yang ditayangkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan nilai merek.

Personalisasi Pesan dan Relevansi terhadap Audiens

Prinsip IMC modern sangat menekankan personalisasi pesan dan pendekatan yang berbasis data audiens. Dalam praktiknya, program Rating 5 menggunakan pendekatan segmentasi dan targeting yang cukup kuat. Tim kreatif tidak sembarangan memilih produk yang akan ditampilkan. Sebaliknya, mereka hanya menerima produk-produk yang secara logis dan emosional sesuai

dengan karakteristik program dan profil penonton.

Rating 5 adalah program eksplorasi kuliner, maka produk-produk yang relevan seperti bumbu masak, minuman, atau perangkat dapur lebih mungkin untuk diintegrasikan. Bahkan metode penempatan pun diatur agar sejalan dengan pola konsumsi penonton. Misalnya, saat *host* mencoba makanan dan menyebutkan produk yang digunakan dalam resep secara natural, atau saat alat masak tertentu digunakan dan disebutkan keunggulannya sambil tetap menjalankan adegan utama.

Relevansi pesan dengan konteks konsumsi inilah yang membuat *built-in content* terasa tidak mengganggu. Ini sejalan dengan temuan Clow & Baack (2020) bahwa personalisasi konten dan relevansi kontekstual dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara signifikan, terutama di media yang padat informasi seperti televisi.

Persepsi Audiens dan Efektivitas Strategi

Indikator penting dari keberhasilan IMC adalah bagaimana pesan dipersepsikan oleh audiens. Wawancara dengan informan penonton menunjukkan bahwa strategi *built-in content* yang diterapkan dalam Rating 5 tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga dianggap lebih menarik dibandingkan iklan konvensional. Penonton menganggap bahwa kehadiran merek dalam acara tidak terasa seperti promosi langsung, melainkan menjadi bagian dari pengalaman menonton.

Penonton menyebutkan bahwa mereka merasa lebih terdorong untuk mencari tahu produk yang ditampilkan dalam acara, dibandingkan dengan saat melihat iklan yang muncul saat jeda program. Hal ini menunjukkan bahwa *built-in content* memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness*, menciptakan asosiasi positif terhadap merek, dan bahkan memicu niat beli (*purchase intention*).

Menurut Russell dan Belch (2022), ketika audiens merasa terlibat secara emosional dengan program, mereka cenderung membentuk asosiasi merek yang lebih kuat, terutama jika produk yang ditampilkan memiliki keterkaitan dengan cerita atau karakter. Dalam kasus Rating 5, hal ini terbukti efektif, mengingat format acara yang ringan, interaktif, dan disukai oleh audiens target.

Tantangan dalam Implementasi IMC di Stasiun Televisi Non-Top Tier

Strategi *built-in content* memiliki banyak keunggulan, hasil penelitian juga mengungkap adanya tantangan yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama adalah posisi GTV yang tidak berada dalam jajaran stasiun TV paling populer. Hal ini membuat tim kreatif harus bekerja lebih keras untuk meyakinkan klien agar tetap menaruh kepercayaan mereka pada program GTV sebagai media promosi.

Tantangan lain yang sering muncul adalah *brief* yang tidak jelas dari pihak *brand*. Dalam kondisi ini, tim kreatif harus mampu berimprovisasi dan menginterpretasi ulang kebutuhan klien, sembari memastikan bahwa hasil akhirnya tetap sesuai dengan standar kualitas dan nilai program. Kondisi ini menggambarkan sisi dinamis dan kompleks dari penerapan IMC di media konvensional. Diperlukan fleksibilitas tinggi, kemampuan berkomunikasi secara strategis, serta keterampilan negosiasi agar pesan pemasaran tetap bisa terintegrasi secara optimal di dalam konten hiburan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *built-in content* dalam program televisi Rating 5 GTV mencerminkan penerapan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Penempatan produk yang menyatu secara natural dalam narasi program berhasil meningkatkan daya ingat merek tanpa menimbulkan kejenuhan audiens. Temuan ini memperkuat konsep bahwa media hiburan dapat berfungsi sebagai saluran efektif dalam menyampaikan pesan komersial secara persuasif dan tidak mengganggu.

GTV disarankan untuk terus mengevaluasi kesesuaian produk dengan konten agar efektivitas strategi *built-in content* tetap optimal. Inovasi dalam bentuk penyajian juga perlu dikembangkan

agar mampu mengikuti dinamika preferensi audiens. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh *built-in content* pada media digital atau platform *streaming* serta meneliti respons psikologis audiens terhadap teknik penyisipan merek secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4):29–46.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2020). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Measuring the impact of product placement with brand-related social media conversations and website traffic. *Marketing Science*, 38(3):481–499. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1147>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1):47–59.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1):133–160.
- Lopies, Y. A., Saidani, B., & Rivai, A. K. (2021). Pengaruh sponsor-program congruence dan product placement terhadap brand awareness dan purchase intention: Analisis empiris dalam konteks sponsorship drama Korea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30178>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Parengkuan, V. J. J., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2020). Influence of product placement in movies and television programs towards brand recall of millennials. *Jurnal EMBA*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28060>
- Purbohastuti, L., & Hidayah, N. (2019). Analisis minat beli konsumen pada produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2):123–130.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2022). Product placement: Evolution and ethical considerations. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2):135–147.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarofi, I., Wibowo, M. A., & Rahmawati, N. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1):44–52.
- Wulandari, S. D. (2019). Efektivitas product placement terhadap brand awareness (Studi pada Hyundai dalam drama Korea ‘Descendants of the Sun’). *Jurnal Komunikasi Visi*, 17(1). <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/9834>
- Wulandari, S., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2022). The influence of product placement, celebrity endorsement, and brand integration in Korean dramas on brand recognition at Kopiko product and brand image as mediating. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7372032>.