

# Product Placement Dalam Serial Drama Korea (Analisis Isi Kualitatif terhadap Evaluasi Atribut Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo)

I Gusti Agung Ayu Rahma Praminia

Universitas Airlangga, Indonesia

Alamat: Jl. Airlangga No.4 - 6, Airlangga, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

\*e-mail : rahmapraminia@gmail.com

## *Product Placement in Korean Drama Series (Qualitative Content Analysis of the Evaluation of Kopiko's Product Placement Attributes in the Korean Drama Vincenzo)*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of Kopiko product placement in the Korean drama "Vincenzo" through Russell's (2002) dimensions of product placement, while evaluating the associated attributes of Kopiko brand placement within it. Considering the attributes of Entertainment, Informativeness, and Discomfort as outlined by Ducoffe (1996), the study adopts a qualitative approach with a constructivist paradigm, utilizing content analysis as the research method. The units of analysis include episodes 14, 15, 17, and 19 of the drama "Vincenzo". The analysis results indicate that the product placement strategy successfully optimizes visual, entertainment, and informative attributes in each episode. Aligning product messages with the storyline is crucial to maintaining narrative integrity without disrupting the viewer's experience. For instance, dialogues promoting the consumption of Kopiko candies in specific scenes demonstrate effective alignment between product messaging and narrative context. The informative attribute of product placement is also demonstrated effectively, particularly in episode 19 where information about Kopiko's product advantages is conveyed through dialogue, providing added value to viewers with relevant product information aligned with product placement attributes. Nevertheless, there is a risk of discomfort from product placement if the integration of the product within the storyline is inadequate. This study underscores the importance of considering product integration with a consistent narrative to avoid disruptions to the viewer's experience.*

**Keywords:** *Product Placement Attributes; Korean Drama Vincenzo; Kopiko Product Placement*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi product placement Kopiko dalam drama Korea Vincenzo melalui dimensi product placement oleh Russell (2002), serta mengevaluasi atribut-atribut product placement yang terkait dengan merek Kopiko di dalamnya. Dengan mempertimbangkan atribut Entertainment, Informativeness, dan Discomfort sebagaimana dijelaskan oleh Ducoffe (1996). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, menggunakan analisis isi sebagai jenis penelitian. Unit observasi yang dianalisis adalah episode 14, 15, 17, dan 19 dari drama Korea Vincenzo. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi product placement berhasil mengoptimalkan atribut visual, hiburan, dan informatif dalam setiap episode. Penyesuaian pesan produk dengan alur cerita menjadi kunci utama untuk menjaga integritas naratif tanpa mengganggu pengalaman menonton. Seperti dialog yang mengarahkan konsumsi permen Kopiko dalam adegan tertentu menunjukkan penyesuaian yang baik antara pesan produk dan konteks cerita. Atribut informatif dari product placement juga terbukti efektif, terutama pada episode 19 di mana informasi mengenai kelebihan produk Kopiko disampaikan melalui dialog, yang memberikan nilai tambah kepada penonton dengan informasi yang relevan sesuai dengan atribut. Meskipun demikian, risiko ketidaknyamanan dari product placement dapat terjadi jika produk tidak terintegrasi dengan baik dalam cerita. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan integrasi produk dengan naratif yang konsisten untuk menghindari gangguan pada pengalaman penonton.

**Kata kunci:** *Atribut Product Placement; Drama Korea Vincenzo; Product Placement Kopiko.*

## LATAR BELAKANG

Aktivitas komunikasi pemasaran berkembang pesat seiring dengan kemajuan media informasi dan digital. Setiap aktivitas komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang sesuai untuk memperkenalkan produk ke pasar. Pemasaran mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Proses ini didasarkan pada pemahaman akan kegunaan produk terkait lokasi, waktu, perpindahan kepemilikan, bentuk, dan kepuasan setiap pihak yang terlibat dalam distribusi tersebut (Rahmawati & Strategi, 2019)

Salah satu strategi pemasaran yang direalisasikan melalui iklan adalah *product placement*. *Product placement* adalah salah satu strategi pemasaran di mana produk atau merek dimasukkan secara langsung ke dalam media, seperti film, acara televisi, atau video game, sehingga penonton dapat melihatnya dalam konteks yang alami. Pemasaran melalui *product placement* berkaitan dengan aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen dengan cara yang tidak mengganggu, namun tetap efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk tersebut. Teknik ini memanfaatkan pengertian tentang tempat dan waktu untuk menempatkan produk di lokasi dan momen yang tepat, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan serta efektivitas proses pemasaran.

Periklanan, sebagai salah satu komponen utama dalam komunikasi pemasaran, sering digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan produk melalui berbagai media yang disesuaikan dengan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Namun, dengan pesatnya pertumbuhan media, paparan iklan telah mencapai titik jenuh, menyebabkan efek yang merugikan bagi konsumen. Penonton sering melewatkan iklan yang muncul selama program televisi (Napoli, 2012). Televisi sebagai media periklanan tetap layak bagi perusahaan besar karena potensinya untuk menghasilkan keuntungan substansial (Jusuf & Hermanto, 2019).

*Product placement* muncul dalam berbagai media untuk mengurangi efek samping resistensi konsumen (Guennemann & Cho, 2014). *Product placement*, atau yang dikenal sebagai kegiatan periklanan tidak langsung, diakui sebagai alat periklanan penting. Hal ini dikarenakan, sebuah merek menghadapi persaingan pemasaran yang intens, sehingga efektivitas periklanan perlu dirancang strategis dan digunakan dalam memperkenalkan produk ke pasar. *Product placement* adalah strategi periklanan yang berusaha menyampaikan informasi mengenai produk atau merek perusahaan secara tidak sadar kepada audiens dengan meletakkannya secara alami melalui media seperti film atau drama Korea.

Sebagai strategi periklanan, *product placement* dengan produk atau *brand* pertama kali dimasukkan dalam film yang didistribusikan ke bioskop umum (Kim & Han, 2011). *Product placement* secara luas digunakan sebagai properti atau latar belakang dalam program seperti film, drama, program hiburan, dan permainan untuk mendorong audiens mengenali dan merespons produk secara alami. Berbeda dengan periklanan media tradisional yang dapat menyebabkan resistensi konsumen, periklanan tidak langsung atau *product placement* berkembang sebagai alat komunikasi pemasaran baru untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh pengiklan dan produser program (Chae et al., 2015).

Melalui strategi *product placement*, pengiklan atau pemilik merek bertujuan untuk menciptakan citra merek yang positif kepada audiens hingga calon konsumen potensial dan merangsang tindakan untuk melakukan pembelian. Pengiriman pesan atau informasi mengenai sebuah merek dapat menggunakan *product placement*, kemudian diintegrasikan secara visual dan auditory menggunakan media yang dipilih oleh pemasar, sehingga strategi ini dapat menjadi pilihan bagi pemasar untuk memperkenalkan produk atau *brand*. Menyampaikan pesan sekaligus informasi mengenai produk atau *brand* dari strategi *product placement* menggunakan media film atau drama Korea dapat dilakukan dengan menggunakan kemampuan bercerita yang unik dari drama Korea dan film, yang menyalurkan berita dan pesan melalui adegan visual dan dialog.

*Product placement* dalam drama Korea Iklan menggunakan strategi di mana pengiklan mengintegrasikan pesan berbayar secara terselubung ke dalam narasi drama untuk mempromosikan perusahaan, produk, merek, atau layanan, dengan tujuan agar pemirsa dapat menerima pesan iklan tersebut secara bawah sadar. Ciri khas dari penerapan *product placement* dalam drama Korea berbeda dengan penerapan iklan konvensional, perbedaan tersebut terletak pada diintegrasikandalam format yang tersembunyi sehingga tidak mudah dikenali oleh audiens. Untuk memperkenalkan produk atau merek melalui strategi *product placement*, produk atau merek tersebut akan dimasukkan ke dalam alur cerita dan menjadi bagian integral dari drama Korea. Dengan cara ini, penonton drama Korea tidak akan merasa terganggu oleh iklan yang tersembunyi dalam drama tersebut. Produk atau merek biasanya ditampilkan melalui karakter dalam drama, baik dengan penggunaan langsung oleh aktor atau hanya dengan penyebutan. Selain itu, strategi pengenalan produk melalui *product placement* juga dilakukan dalam dialog, di mana aktor menyebutkan produk tersebut secara alami dalam percakapan.

Meskipun *product placement* berfungsi sebagai strategi yang layak untuk pengenalan produk, pengiklan dan pemilik merek yang bekerja sama dengan produser drama Korea harus melakukan kewaspadaan yang wajar dalam implementasinya. Di luar perannya dalam memberikan hiburan melalui cerita visual dan dialog, *product placement* secara halus menyampaikan informasi baru kepada penonton, seringkali tanpa mereka sadari. Oleh karena itu, pendekatan yang hati-hati penting untuk memastikan integrasi produk tidak mengganggu pengalaman menonton. *Product placement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan merek melalui media audio dan visual.

Bagi pemasar, menggunakan *product placement* menawarkan beberapa keuntungan. Pertama, itu memberikan paparan, memastikan merek mendapatkan visibilitas dalam program televisi. Selain itu, ketika pemasar menggunakan *product placement* untuk memperkenalkan merek, pesan tersebut efektif disampaikan, karena audiens tidak beralih saluran atau "zap" dari program (Russell & Belch, 2005). Keuntungan lain dari *product placement* adalah frekuensinya. *Product placement* dalam program televisi menghasilkan paparan yang berulang, terutama ketika pemirsa menonton program tersebut beberapa kali. Selain itu, ini mendukung media lain, terutama dalam industri film, di mana hubungan antara merek dan film memperkuat kehadiran periklanan dan saling memperkuat upaya promosi.

Dengan demikian, penggunaan *product placement* sebagai strategi periklanan telah menjadi semakin penting dalam era komunikasi pemasaran yang berkembang pesat. Meskipun paparan iklan telah mencapai titik jenuh dan menimbulkan resistensi konsumen, *product placement* muncul sebagai solusi yang efektif untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung kepada audiens. Dengan memanfaatkan media seperti drama Korea, pengiklan dapat mengintegrasikan produk mereka secara alami ke dalam cerita, menciptakan visibilitas yang konsisten dan memungkinkannya audiens untuk berinteraksi dengan merek tanpa mengalami gangguan yang signifikan dalam pengalaman menonton.

Meskipun memiliki keunggulan dalam meningkatkan paparan dan efektivitas pesan, penggunaan *product placement* juga memerlukan kewaspadaan yang tepat. Integrasi produk harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengganggu alur cerita dan pengalaman menonton secara keseluruhan. Meskipun demikian, *product placement* tetap menjadi pilihan strategis bagi pemasar untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens, terutama dalam lingkungan media yang terus berubah dan beragam. Dengan menggabungkan kelebihan paparan berulang dan integrasi yang halus ke dalam cerita, *product placement* tetap menjadi salah satu strategi periklanan dalam strategi komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wei-Wei Lee, Ik Tae Kim, dan FuYao Qu dari Universitas Hallym, Korea, menyimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara efektivitas *product placement* dalam drama dan permainan. *Product placement* dalam drama lebih efektif dalam meningkatkan hiburan, informasi, dan realisme, serta meningkatkan sikap terhadap merek dan menciptakan niat membeli. Sebaliknya, sikap terhadap *product placement* tidak berbeda secara signifikan antara iklan dalam drama dan permainan. Oleh karena itu, atribut dari *product placement* berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Temuan ini memberikan implikasi teoritis dan praktis untuk penggunaan *product placement* secara efektif dalam media drama dan permainan (W.-W. Lee et al., 2023).

*Product placement* sering kali diasosiasikan menggunakan drama Korea. Hasil penelitian drama "Descendants Of The Sun" *product placement* terintegrasi melalui teknik *integrated explicit product placement*. Teknik ini menampilkan *brand*, produk, maupun atribut produk secara eksplisit dan aktif dalam membangun alur cerita. Dalam setiap adegan, produk-produk yang ada pada *product placement* drama Korea "Descendants Of The Sun" tidak hanya muncul secara asal, tetapi secara cermat diintegrasikan dengan cerita dan karakter, memperkuat kesan dan ingatan penonton terhadap *brand* yang ada pada adegan dalam drama Korea (SEKARSARI RINDANG R, 2018).

Terdapat tiga bentuk *product placement*. Pertama, *Implicit Product Placement*, yaitu ketika *brand* yang muncul dalam program televisi ditampilkan secara pasif dan terlihat secara visual, namun tidak disebutkan secara eksplisit. Artinya, *brand* tersebut hanya digunakan dalam sebuah adegan, tetapi tidak dijelaskan secara formal. Bentuk kedua adalah *Integrated Explicit Product Placement*. Dalam bentuk ini, merek memiliki peran aktif dan ditampilkan secara formal dalam adegan-adegan di program televisi yang dipilih oleh pemasar. Dengan kata lain, atribut, keunggulan, dan manfaat dari merek tersebut ditampilkan secara visual oleh aktor atau individu yang terlibat dalam program televisi tersebut. Bentuk ketiga adalah *Non-Integrated Explicit Product Placement*, di mana merek ditampilkan secara formal, namun tidak menjadi bagian dari konten dalam program yang dipilih oleh pemasar. *Non-Integrated Explicit Product Placement* digunakan oleh pemasar ketika mereka membuat kesepakatan sponsor dengan pemilik program televisi (d'Astous & Seguin, 1999).

Serial drama Korea semakin populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Popularitas ini tidak hanya menarik perhatian penonton, tetapi juga pemasar yang melihat drama Korea sebagai media efektif untuk menempatkan produk mereka. *Product placement* dalam drama Korea memberikan peluang bagi *brand* untuk

menjangkau audiens global dengan pendekatan *soft selling* dan terintegrasi dibandingkan iklan tradisional. PT Mayora Indonesia Tbk telah menerapkan berbagai strategi *product placement* untuk mempromosikan produk mereka, yaitu permen Kopiko, melalui berbagai media. Strategi ini meliputi penggunaan media sosial, penempatan dalam serial drama Korea, serta konsumsi oleh astronot NASA, dan penayangan di video pada kanal YouTube Rans Entertainment (Luh et al., n.d.). Hasil penelitian yang berjudul "Analisis Visual Product Placement Kopiko Pada Kanal Youtube Rans Entertainment Edisi Disneyland 2022" menyatakan bahwa dalam aspek visual, penempatan produk dilakukan dengan memanfaatkan warna alami untuk mengalihkan perhatian penonton ke dialog. Dalam hal auditori, musik latar belakang digunakan pada permulaan dan akhir transisi untuk menciptakan suasana atau emosi bagi penonton, sementara pada inti adegan, tidak ada musik latar belakang, dengan fokus hanya pada dialog.

Pertimbangan penerapan *product placement* perlu disesuaikan tidak hanya dengan alur cerita atau dialog, tetapi juga harus mempertimbangkan bagaimana hal tersebut tidak mengganggu penonton selama pelaksanaan *product placement*. Pemilihan produk yang sesuai dengan konteks cerita dapat lebih menarik minat penonton untuk memperhatikan saat produk dipromosikan. Selain itu, *product placement* yang dilakukan secara aktif melibatkan aktor atau aktris favorit penonton yang menggunakan produk dapat menjadi simbol yang efektif dalam menyampaikan pesan terkait kualitas produk (Hanindar, 2020).

Drama Korea telah menjadi platform yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran, terutama melalui *product placement*, dimana merek dan produk diintegrasikan secara eksplisit ke dalam narasi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik audiens global. Drama Korea tidak hanya dikenal karena ceritanya yang menarik dan produksi berkualitas, tetapi juga karena menjadi media dalam menyampaikan pesan pemasaran *product placement* yang dilakukan pemasar kepada audiens atau penonton. Dalam konteks ini, drama Korea Vincenzo dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya yang besar. Drama ini menampilkan integrasi produk dan merek secara eksplisit dalam alur ceritanya, memanfaatkan popularitas karakter dan narasi untuk meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang luas.

Pemilihan drama Korea Vincenzo yang digunakan dalam penelitian ini Strategi yang diterapkan oleh PT Mayora Indah, Tbk (Mayora) untuk memperkenalkan permen Kopiko ke berbagai belahan dunia termasuk melalui penggunaan *product placement* dalam media, salah satunya adalah Drama Korea "Vincenzo." Drama Korea "Vincenzo" menjadi perbincangan hangat di kalangan penonton drama Korea di Indonesia karena menampilkan produk permen kopi asli Indonesia, yaitu Kopiko. Kemunculan permen Kopiko dalam drama ini merupakan salah satu bentuk penerapan strategi *product placement* oleh PT Mayora Indah, Tbk (Mayora). Strategi *product placement*, seperti yang dilakukan PT Mayora Indah, Tbk dengan permen Kopiko dalam drama ini, mencerminkan upaya perusahaan untuk memanfaatkan media hiburan populer untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana *product placement* diterapkan dalam "Vincenzo" dan mengevaluasi atribut-atribut yang terlibat dalam promosi Kopiko di dalamnya.

*Brand* Kopiko muncul sebanyak empat kali dalam drama "Vincenzo," yaitu pada episode 14, 15, 17, dan 19, dengan durasi sekitar satu menit dalam setiap adegan. Drama ini menjadi drama Korea dengan rating tertinggi keenam dalam sejarah stasiun televisi TVN (CNN Indonesia, 2021). *Product placement* dalam "Vincenzo" dilakukan dengan mengintegrasikan elemen visual dan audio melalui dialog serta penyesuaian plot dalam cerita.

Bentuk *product placement* memiliki karakteristik yang berbeda dengan periklanan media konvensional. Oleh karena itu, atribut *product placement* serupa dengan atribut periklanan yang ada, namun memiliki tambahan atribut lainnya. Ducoffe, seorang peneliti yang mengkaji topik ini, mengemukakan tiga atribut *product placement*, termasuk informativeness, entertainment, dan discomfort (Ducoffe, 1996). Dalam penelitian ini, peneliti lebih menitikberatkan pada aspek hiburan, informasi, dan ketidaknyamanan yang umumnya tergolong dalam atribut *product placement*, dengan realitas sebagai salah satu atribut identifikasi tambahan yang menjadi fokus utama.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang atribut *product placement* yang terdapat dalam drama Korea. Secara keseluruhan, hal ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi praktisi pemasaran dan periklanan yang tertarik untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *product placement* dalam mencapai audiens potensial dengan mengoptimalkan penggunaan *product placement* sebagai bagian dari strategi periklanan.

## METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *product placement* dalam drama Korea "Vincenzo" dan mengevaluasi atribut-atribut *product placement* yang terkait dengan *brand* Kopiko di dalamnya.

Dengan memperhatikan atribut, yaitu *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Discomfort*, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana *product placement* Kopiko diintegrasikan dalam drama Korea Vincenzo.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, menggunakan jenis penelitian analisis isi. Unit observasi yang dianalisis adalah episode 14, 15, 17, dan 19 dari drama Korea Vincenzo. Pemilihan episode tersebut didasarkan pada tingkat kehadiran atau implementasi *product placement* dari merek Kopiko dalam serial tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi berdasarkan tiga dimensi *product placement* yakni, *Visual Dimension*, *Auditory Dimension*, dan *Plot Connection Dimension* menurut (Russell, 2002). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis isi untuk mengidentifikasi atribut *product placement* seperti *informativeness*, *entertainment*, dan *discomfort*, sebagaimana dikemukakan oleh Ducoffe (1996).

Metode kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mempelajari kondisi objek secara alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2010). Dalam studi ilmu komunikasi, analisis isi digunakan sebagai metode untuk menyelidiki komponen pesan komunikasi. Di disiplin ilmu lain seperti teologi, bahasa, sastra-seni, dan sejarah, analisis isi sering digunakan untuk menganalisis teks suci, karya sastra, seni visual, dan catatan tertulis. Metode ini dapat diterapkan baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Bharata, 2011).

## HASIL DAN DISKUSI

### HASIL

Pemasar melakukan penempatan produk atau *product placement* dengan mengintegrasikan pesan menggunakan media seperti drama atau film untuk secara terselubung untuk mempromosikan perusahaan, produk, merek, atau layanan, dengan tujuan agar pesan iklan tersebut diterima oleh penonton tanpa disadari secara langsung. *Product placement* merupakan strategi periklanan yang menarik karena informasi disisipkan dalam format rahasia yang tidak diketahui dengan mudah oleh penonton (Mackay et al., 2009). Bentuk *product placement* memiliki karakteristik yang berbeda dari periklanan media tradisional. Oleh karena itu, atribut *product placement* mirip dengan atribut periklanan yang ada namun memiliki lebih banyak atribut. Ducoffe, seorang peneliti yang menjadi perwakilan dalam bidang ini, mengusulkan tiga atribut *Product placement*, termasuk *informativeness* atau informasi, *entertainment* atau hiburan, dan *discomfort* atau ketidaknyamanan (Ducoffe, 1996). Dalam penelitian ini, peneliti lebih memperhatikan hiburan, informasi, dan ketidaknyamanan, yang biasanya diklasifikasikan sebagai atribut *product placement*, dan realitas menjadi salah satu atribut identifikasi tambahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

*Entertainment* atau Hiburan merujuk pada kesenangan yang ditambahkan ke dalam strategi *product placement* melalui kemampuan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen melalui unsur-unsur hiburan dari *product placement*. *Product placement* dengan tingkat hiburan yang tinggi dapat menarik perhatian konsumen, efektif meningkatkan kesukaan, dan meningkatkan ingatan terhadap iklan (T. Lee et al., 2011) Konsumen dapat memperoleh kepuasan melalui *product placement*, dan atribut periklanan dalam bentuk strategi *product placement* yang memuaskan keinginan pelanggan dapat dianggap sebagai hiburan (S. Bae., 2014). Dari sudut pandang hiburan, melakukan identifikasi dan analisis *product placement* dalam drama Korea memiliki penyesuaian dalam alur cerita dan karakter yang berperan dalam media drama Korea. Hal ini menunjukkan bahwa unsur hiburan dari *product placement* tidak hanya menambah nilai pada produk yang ditempatkan tetapi juga pada keseluruhan pengalaman menonton, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas penonton terhadap program atau drama Korea tersebut.

*Informativeness* atau Informatif adalah kemampuan untuk menyediakan informasi langsung yang diinginkan konsumen atau menyediakan informasi yang terkait dengan produk, dan merupakan salah satu fungsi penting yang memperjelas kebutuhan akan *product placement* (Chung & Kye, 2004). Iklan informatif dipahami sebagai strategi yang dapat memberikan pengguna informasi tentang informasi produk terbaru (An & Kim, 2012) Dalam hal informatif, *product placement* pada drama Korea, dapat ditunjukkan bagaimana suatu produk digunakan, atau situasi di mana produk tersebut digunakan dalam drama Korea, keterlibatan alur cerita, dan informasi yang disampaikan penting karena penonton tidak selalu menyadari informasi yang disampaikan tetapi fokus pada alur cerita yang disajikan dalam drama Korea. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *product placement* pada atribut informatif terletak pada kemampuan marketer dan pemasar untuk menyatu dengan cerita tanpa terlihat mencolok, namun tetap memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi penonton.

*Discomfort* atau ketidaknyamanan merujuk pada atribut yang tidak menyenangkan yang dirasakan penonton saat melihat *Product placement* dalam media yang mereka tonton. (Kim & Han, 2011) *Fear appeals* secara luas digunakan dalam periklanan media tradisional. Hal ini diharapkan dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman, tetapi metode tarik ulur ini banyak digunakan karena dapat memfokuskan perhatian pelanggan

saat memproses informasi. Bahkan dalam iklan *product placement*, dapat terasa kurang menyenangkan atau membosankan karena ketidaknyamanan (T. Lee et al., 2011) Dalam drama Korea, penonton mungkin merasa sangat tidak nyaman jika *product placement* yang tidak terkait dengan cerita terungkap. Analisis mengenai ketidaknyamanan ini penting karena menunjukkan bahwa walaupun *product placement* bisa menjadi alat yang efektif, penggunaannya yang tidak tepat bisa mengganggu penonton dan merusak pengalaman menonton mereka, yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang diiklankan.

Strategi periklanan *product placement* menjadi pilihan bagi pemasar dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui media seperti drama Korea. *Product placement* tidak hanya dijumpai pada ragam film dan drama Korea, tetapi juga terdapat dalam game. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar bebas memilih dan menyesuaikan kembali kebutuhan produk serta pesan yang ingin disampaikan, kemudian menentukan media yang diinginkan untuk mengkomunikasikan pesan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang atribut *product placement* seperti Hiburan, Informatif, dan Ketidaknyamanan, yang digunakan dalam drama Korea menurut Ducoffe, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi praktisi pemasaran dan periklanan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai audiens dan mengoptimalkan penggunaan *product placement* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Lebih jauh, pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana atribut dari *product placement* dalam drama Korea "Vincenzo" tersebut berinteraksi dan mempengaruhi penonton dapat membantu dalam merancang strategi *product placement* yang lebih efektif dan efisien.

Misalnya, dengan mengetahui bahwa hiburan dan realisme memiliki dampak yang signifikan terhadap keterlibatan penonton, pemasar dapat mengembangkan konten yang mengintegrasikan produk secara lebih alami dan menyenangkan. Selain itu, mengurangi ketidaknyamanan dengan memastikan *product placement* tidak mengganggu alur cerita dapat membantu mempertahankan fokus penonton pada cerita sambil tetap menyampaikan pesan iklan. Informasi yang disampaikan melalui *product placement* yang bersifat informatif juga harus relevan dan berguna untuk meningkatkan nilai tambah bagi penonton.

Studi ini juga membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut mengenai perbedaan pengaruh *product placement* antara berbagai genre media dan bagaimana preferensi penonton dapat bervariasi berdasarkan demografi atau budaya, sehingga memungkinkan adaptasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran

### Dimensi Product Placement Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo

*Product placement* dikelompokkan ke dalam tiga dimensi yang berbeda (Russell, 2002). *Visual Dimension* melibatkan penampilan produk atau merek dalam tampilan layar yang dikenal sebagai *screen placement*. Tingkatannya bervariasi tergantung pada jumlah penampilan dan gaya visual yang digunakan oleh kamera terhadap produk atau merek. Penggunaan dimensi visual dalam *product placement* penting untuk memastikan bahwa penempatan produk tidak terlihat seperti iklan komersial. *Auditory Dimension* melibatkan penampilan merek atau produk melalui pengucapan verbal dalam dialog, yang dikenal sebagai *script placement*. Tingkat variasinya tergantung pada konteks di mana merek atau produk disebutkan, frekuensi penyebutannya, serta penekanan yang diberikan melalui intonasi, gaya bahasa, dan penempatannya dalam dialog. Informasi yang disampaikan melalui *auditory placement* memiliki dampak yang signifikan karena penonton tetap dapat menerima pesan tanpa melihat visualnya.

*Plot Connection Dimension* menjelaskan integrasi produk atau merek dalam alur cerita, bukan hanya secara visual atau verbal, tetapi dengan fokus pada perkembangan plot. Semakin kuat koneksi alur cerita dalam memperkuat tema cerita, semakin efektif *product placement* tersebut. Dimensi ini sering digunakan dan dianggap efektif karena mampu mengkomunikasikan merek atau produk dengan cara yang bermakna dalam konteks cerita. Berikut merupakan *product placement* dalam Drama Korea Vincenzo yang diidentifikasi berdasarkan pada dimensi *product placement*.



**Gambar 1.** *Product Placement* Kopiko dalam Episode 14 Drama Korea Vincenzo  
Sumber: Episode 14 of Vincenzo Korean Drama (2021)

Dalam episode 14 dari drama Korea Vincenzo, terdapat sebuah adegan *product placement* Kopiko pada menit 1.01.52 - 1.02.20. Dalam adegan ini, Kim Yoon Hye, Jung Ji Yoon, dan Kim Young Woong melakukan pengintaian dari dalam mobil, yang menunjukkan penerapan dimensi *plot connection dimension*. Selain itu, adegan ini juga memanfaatkan dimensi *auditory dimension* dengan dialog "makanlah permen ini," yang mengintegrasikan merek atau produk melalui pengucapan verbal dalam dialog. Aspek *visual dimension* juga terlihat dengan jelas, di mana kemasan Kopiko ditampilkan dalam adegan tersebut, dengan durasi sebanyak 1 menit 8 detik. Dalam episode 15, implementasi *auditory dimension* lebih mendalam dengan menyertakan manfaat produk Kopiko dalam dialog. Dialog "bagaimana jika kita minum Kopi terlebih dahulu?" menunjukkan bahwa kelebihan Kopiko dijelaskan sebagai alternatif pengganti kopi tanpa menyebutkan langsung oleh aktor Drama Korea Vincenzo.



**Gambar 2.** *Product Placement* Kopiko dalam Episode 15 Drama Korea Vincenzo  
Sumber: Episode 15 of Vincenzo Korean Drama (2021)

Pada Episode 17 dari drama Korea Vincenzo, *product placement* Kopiko hanya menerapkan visual dimension dan plot connection dimension. Aktor dalam drama Korea Vincenzo tidak secara langsung menyebutkan manfaat atau kelebihan dari Kopiko. Namun, pada episode ke-19, *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo mengimplementasikan seluruh dimensi *product placement*. Ini mencakup visual dimension yang menampilkan produk Kopiko dengan jelas, informasi tentang kelebihan produk yang disampaikan melalui dialog, dan integrasi produk yang sesuai dengan plot cerita pada episode ke-19.



**Gambar 3.** *Product Placement* Kopiko dalam Episode 19 Drama Korea Vincenzo  
Sumber: Episode 19 of Vincenzo Korean Drama (2021)

Dalam penelitian ini, *product placement* dianalisis berdasarkan tiga dimensi yang telah dikemukakan oleh Russell (2002). Dimensi Visual melibatkan penampilan produk atau merek dalam tampilan layar, yang dikenal sebagai screen placement, dengan variasi tergantung pada jumlah penampilan dan gaya visual yang digunakan. Auditory Dimension melibatkan penampilan produk melalui pengucapan verbal dalam dialog, atau script placement, yang dapat mempengaruhi penonton melalui intonasi, frekuensi penyebutan, dan penempatan dalam dialog. Plot Connection Dimension menjelaskan integrasi produk dalam alur cerita untuk memperkuat tema, memberikan dampak yang signifikan dalam komunikasi merek atau produk.

Secara spesifik, dalam Drama Korea Vincenzo, *product placement* Kopiko diidentifikasi berdasarkan dimensi-dimensi ini. Pada Episode 14, adegan *product placement* menampilkan Kopiko dengan integrasi dalam plot yang memperkuat koneksi cerita. Episode 15 menunjukkan peningkatan dalam auditory dimension dengan penyertaan manfaat produk Kopiko dalam dialog. Pada Episode 17, implementasi terbatas pada visual dan plot connection dimension, sedangkan pada Episode 19, semua dimensi *product placement* terintegrasi secara optimal. Ini menunjukkan bahwa *product placement* dalam Vincenzo tidak hanya berfokus pada ekspos visual produk, tetapi juga memanfaatkan dialog untuk menyampaikan informasi produk secara tidak langsung, serta mengintegrasikan produk dalam alur cerita untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiens.

### Atribut Product Placement Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo

*Brand* Kopiko adalah bagian dari *product placement* empat adegan di Drama Korea Vincenzo. drama korea Vincenzo menjadi yang keenam drama dengan rating tertinggi dalam sejarah Stasiun televisi TVN. Drama korea Vincenzo diisi dengan *product placement* merek Kopiko di episode 14, 15, 17, dan 19 (Amanda et al., 2022). Dalam penelitian ini, untuk melihat lebih detail atribut *product placement* sebagai strategi periklanan yang digunakan peneliti melakukan analisis dan identifikasi atribut *product placement* yang terdapat dalam drama korea Vincenzo.

Drama korea Vincenzo memiliki alur cerita tentang seorang mafia yang berasal dari Italia dan kemudian menetap sementara di Korea Selatan karena sebuah urusan, hingga pada akhirnya harus terjun langsung ke dalam sebuah pertarungan hukum dan juga bisnis dengan perusahaan yang bernama BABEL GROUP. Kemunculan produk Kopiko yang merupakan permen asal Indonesia mendapatkan perhatian bagi penonton yang menyukai drama korea di Indonesia.



**Gambar 4.** *Product Placement* Kopiko dalam Episode 14 Drama Korea Vincenzo  
Sumber: Episode 14 of Vincenzo Korean Drama (2021)

Penyesuaian antara pesan produk dan adegan alur cerita dalam drama Korea perlu dilakukan secara cermat agar tidak mengganggu jalannya cerita. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang penting untuk memastikan bahwa penonton tidak merasa terganggu oleh adegan yang tidak sesuai dengan alur cerita. Misalnya, dalam drama Korea "Vincenzo," terdapat adegan di mana para aktor melakukan pengintaian pada malam hari. Dialog yang disampaikan, seperti "makanlah permen ini," dirancang untuk menyesuaikan isi pesan dengan alur cerita. Dialog ini sesuai dengan tagline permen Kopiko yang memiliki kelebihan dapat menghilangkan rasa kantuk, sehingga tidak hanya menyatu dengan cerita tetapi juga memperkuat pesan produk. Dengan demikian, atribut hiburan dalam drama Korea, khususnya dalam "Vincenzo," sudah berjalan dengan baik karena *product placement* dilakukan secara halus dan relevan dengan konteks cerita.

Lebih lanjut, atribut hiburan dalam *product placement* bertujuan untuk menambah nilai estetika dan emosional bagi penonton. Dengan mengintegrasikan produk secara alami ke dalam alur cerita, pemasar dapat meningkatkan keterlibatan penonton tanpa mengurangi kualitas hiburan dari program tersebut. Strategi ini juga membantu dalam membangun asosiasi positif antara produk dan pengalaman menonton, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Atribut informatif memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk baik secara visual maupun melalui dialog yang disampaikan oleh aktor dalam media yang dipilih oleh pemasar, seperti drama Korea "Vincenzo." Informatif merupakan salah satu fungsi terpenting yang merasionalisasi kebutuhan *product placement*. Melalui penyampaian informasi yang relevan dan bermanfaat, pemasar dapat membantu penonton memahami keunggulan dan kegunaan produk yang diiklankan. Dalam konteks drama Korea "Vincenzo," atribut informatif diwujudkan dengan menunjukkan cara penggunaan produk atau situasi penggunaannya secara kontekstual dalam cerita.

Drama Korea cenderung memiliki episode yang lebih banyak dan durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan film. Hal ini memberikan lebih banyak kesempatan bagi pemasar untuk menyisipkan produk secara bertahap dan berulang tanpa mengganggu alur cerita. Sebaliknya, film yang memiliki durasi lebih singkat memerlukan strategi *product placement* yang lebih padat dan terintegrasi secara efisien dalam alur cerita yang lebih singkat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang konteks media dan preferensi penonton sangat penting untuk mengoptimalkan efektivitas atribut informatif dalam *product placement*.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa penyesuaian antara pesan produk dan alur cerita dalam media seperti drama Korea adalah strategi yang efektif untuk menjaga integritas cerita sambil tetap menyampaikan pesan pemasaran. Atribut hiburan dan informatif yang dikelola dengan baik tidak hanya meningkatkan kualitas program tetapi juga membangun hubungan positif antara produk dan penonton.



**Gambar 5.** *Product Placement* Kopiko dalam Episode 15 Drama Korea Vincenzo  
Sumber: Episode 15 of Vincenzo Korean Drama (2021)

Dalam konteks analisis atribut *product placement*, adegan dari menit 34:40 hingga 35:25 dalam Episode 15 drama Korea "Vincenzo" menunjukkan penerapan strategis penempatan produk Kopiko. Secara visual, produk Kopiko ditampilkan dengan jelas ketika aktor Song Joong-ki, yang memerankan Vincenzo, membuka dan memakan permen tersebut. Ini menunjukkan bahwa penempatan produk dilakukan secara eksplisit dan terlihat oleh penonton, yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Namun, berdasarkan dialog dalam episode tersebut, aktor Vincenzo tidak menyebutkan manfaat Kopiko sebagai pengganti kopi. Hal ini berhubungan dengan atribut informatif dari *product placement*. Meskipun produk ditampilkan secara visual, informasi mengenai keunggulan atau manfaat spesifik Kopiko tidak disampaikan melalui dialog. Ini menunjukkan bahwa sementara aspek visual dari *product placement* telah diintegrasikan dengan baik, atribut informatif yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang produk masih kurang optimal.

Pada aspek atribut hiburan, adegan ini dapat dianggap berhasil karena produk Kopiko disisipkan dalam situasi yang natural dan sesuai dengan alur cerita tanpa mengganggu narasi utama. Vincenzo yang membuka dan memakan Kopiko terlihat wajar dan tidak memaksakan, sehingga penonton tetap bisa menikmati cerita tanpa merasa terganggu oleh penempatan produk yang terlalu mencolok. Dari perspektif atribut ketidaknyamanan, penempatan produk ini tampaknya tidak menimbulkan gangguan bagi penonton. Karena adegan tersebut dilakukan dengan cara yang alami dan relevan dengan situasi, penonton tidak merasa bahwa mereka sedang disuguhkan iklan yang mengganggu. Secara keseluruhan, adegan ini menunjukkan penempatan produk Kopiko yang berhasil dalam hal visual dan hiburan, namun kurang dalam memberikan informasi langsung tentang manfaat produk. Untuk meningkatkan efektivitas *product placement*, kombinasi antara visual yang kuat dan informasi yang relevan sangat penting agar penonton tidak hanya mengenali produk tetapi juga memahami keunggulannya.



**Gambar 6.** *Product Placement* Kopiko dalam Episode 17 Drama Korea Vincenzo  
Sumber: Episode 15 of Vincenzo Korean Drama (2021)

Dalam Episode 17 dari menit 24:50 hingga 25:25, adegan di mana Kopiko dibuka oleh aktor Kim Young Woong, yang memerankan gangster bernama Park Seok Do, menunjukkan penerapan atribut *product placement* secara visual. Park Seok Do membagikan permen Kopiko kepada para penyewa yang berkumpul di restoran Chef Toto (Kim Hyung Mook). Analisis atribut *product placement* dari adegan ini dapat dibedah sebagai berikut: Penempatan produk Kopiko dalam adegan ini dilakukan secara visual dengan jelas. Kopiko ditampilkan secara eksplisit saat dibuka dan dibagikan oleh karakter Park Seok Do. Penempatan produk yang terlihat jelas ini membantu meningkatkan kesadaran merek di antara penonton, karena produk ditampilkan dalam konteks yang relevan dan terlihat oleh audiens.

Meskipun Kopiko ditampilkan secara visual, tidak ada dialog yang menyebutkan keunggulan atau manfaat produk tersebut. Atribut informatif dalam adegan ini kurang optimal, karena penonton hanya melihat produk tanpa mendapatkan informasi tambahan mengenai kelebihanannya. Penyampaian manfaat produk melalui dialog dapat meningkatkan pemahaman penonton tentang produk, namun hal ini tidak dilakukan dalam adegan tersebut. Dari segi hiburan, penempatan produk dilakukan dengan cara yang natural dan tidak mengganggu alur cerita. Pembagian permen Kopiko oleh karakter Park Seok Do dalam situasi sosial di restoran menambah elemen realistis dan relevan dengan konteks cerita, sehingga penonton tetap terhibur tanpa merasa terganggu oleh iklan yang mencolok. Penempatan produk dalam adegan ini tampaknya tidak menimbulkan ketidaknyamanan bagi penonton. Karena produk disisipkan dengan cara yang alami dan sesuai dengan situasi, penonton tidak merasa bahwa mereka sedang disuguhkan iklan yang mengganggu. Ini menunjukkan bahwa penempatan produk dilakukan dengan baik untuk menjaga kenyamanan penonton.

Secara keseluruhan, adegan ini menunjukkan bahwa atribut visual dan hiburan dari *product placement* Kopiko telah dioptimalkan, sementara atribut informatif masih kurang. Untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan *product placement*, kombinasi antara visual yang kuat dan informasi yang relevan sangat penting. Dengan menyampaikan manfaat produk melalui dialog, penonton tidak hanya mengenali produk tetapi juga memahami keunggulannya, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah bagi penonton dan efektivitas strategi pemasaran.



**Gambar 7.** *Product Placement* Kopiko dalam Episode 19 Drama Korea Vincenzo

Sumber: Episode 19 of Vincenzo Korean Drama (2021)

Dalam episode ke-19 drama "Vincenzo," terdapat adegan yang menunjukkan penggunaan produk secara jelas dan relevan dengan alur cerita. Analisis atribut *product placement* dari adegan ini dapat dibedah sebagai berikut:

Penempatan produk dalam adegan ini sangat efektif karena informasi mengenai produk disampaikan secara tidak langsung namun tetap jelas bagi penonton. Dialog yang mengandung informasi mengenai kelebihan produk menjadi poin penting dalam *product placement* ini. Keefektifan atribut informatif terletak pada kemampuannya untuk memberikan nilai tambah bagi penonton melalui informasi yang disisipkan secara organik dalam narasi. Penonton dapat memahami manfaat produk tanpa merasa sedang disuguhkan iklan secara langsung, yang meningkatkan penerimaan mereka terhadap pesan pemasaran.

Atribut ketidaknyamanan mengacu pada perasaan tidak menyenangkan yang mungkin dirasakan penonton ketika melihat *product placement* yang tidak relevan atau mengganggu alur cerita. Dalam drama Korea "Vincenzo," risiko ketidaknyamanan dapat diminimalkan dengan memastikan bahwa penempatan produk sesuai dengan konteks cerita. Meskipun ada kemungkinan penonton merasa tidak nyaman jika *product placement*

terkesan tidak relevan, dalam adegan episode 19 ini, hal tersebut tampaknya tidak terjadi karena produk disisipkan secara alami dan mendukung alur cerita.

Namun, penting untuk dicatat bahwa persepsi ketidaknyamanan dapat bervariasi tergantung pada latar belakang budaya penonton. Penonton asal Indonesia, misalnya, mungkin lebih mudah menyadari adanya *product placement* karena produk yang ditampilkan merupakan produk yang sudah mereka kenal. Kesadaran ini tidak selalu menimbulkan ketidaknyamanan, terutama jika penonton merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan konteks cerita dan tidak mengganggu pengalaman menonton mereka.

Secara visual, produk ditampilkan dengan jelas dalam adegan ini, memungkinkan penonton untuk mengenali merek dan produk dengan mudah. Penempatan produk yang terlihat dan relevan dengan alur cerita meningkatkan kesadaran merek tanpa mengalihkan perhatian dari narasi utama. Ini menunjukkan bahwa atribut visual dari *product placement* dalam episode ini telah dioptimalkan dengan baik.

Penempatan produk yang relevan dan terintegrasi dengan baik dalam cerita juga berkontribusi pada nilai hiburan dari drama. Ketika produk disisipkan dalam adegan yang mendukung alur cerita dan karakter, penonton tetap terhibur tanpa merasa terganggu oleh elemen iklan yang mencolok. Ini membantu menjaga kualitas hiburan dari program sambil tetap menyampaikan pesan pemasaran secara efektif.

Secara keseluruhan, adegan dalam episode ke-19 drama "Vincenzo" menunjukkan penggunaan atribut informatif dan visual yang efektif dalam *product placement*, dengan meminimalkan potensi ketidaknyamanan bagi penonton. Analisis ini menyoroti pentingnya menyisipkan produk secara alami dalam alur cerita untuk meningkatkan penerimaan penonton terhadap pesan pemasaran, serta mempertimbangkan latar belakang budaya penonton dalam merancang strategi *product placement* yang efektif. Sehingga, atribut *product placement* yang terdapat dalam drama Korea Vincenzo mulai dari hiburan, informatif, dan *discomfort* terdapat dan berjalan sesuai dengan teori mengenai atribut *product placement* oleh Ducoffee. Drama Korea memiliki durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan sebuah film. Setiap episode dapat digunakan sebagai kesempatan untuk menampilkan *product placement* dengan tetap menggunakan atribut *product placement*. Namun, berbeda dengan sebuah film dengan durasi kurang lebih 90-120 menit para pemasar perlu menentukan strategi yang tepat ketika ingin menampilkan *product placement* selain itu penggunaan atribut dari iklan tersebut juga perlu diupayakan dengan optimal.

Dari analisis atas *product placement* merek Kopiko dalam drama Korea Vincenzo, dapat disimpulkan bahwa strategi *product placement* dalam drama ini menggunakan atribut *product placement*. Penyesuaian pesan produk dengan alur cerita drama merupakan strategi penting agar penonton tidak merasa terganggu. Misalnya, pada adegan pengintaian di malam hari, dialog yang mengarahkan untuk mengonsumsi permen Kopiko sesuai dengan tagline produk tersebut, menggambarkan penyesuaian yang baik antara pesan produk dan alur cerita, serta menyampaikan atribut hiburan dengan baik.

Atribut informatif juga terdapat dalam *product placement* tersebut, terutama pada adegan dalam episode 19, di mana dialog menyampaikan informasi mengenai kelebihan produk Kopiko. Di sisi lain, ketidaknyamanan dari *product placement* mungkin terjadi jika produk yang ditampilkan tidak berhubungan dengan cerita, tetapi pada kasus ini, penonton asal Indonesia mungkin akan merasa familiar dengan produk tersebut sehingga tidak mengganggu keseluruhan pengalaman menonton.

#### **Analisis Perbedaan dan Persamaan Atribut Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo Episode 14, 15, 17, 18, dan 19**

Dalam semua episode (14, 15, 17, 18, dan 19), Kopiko selalu ditampilkan secara visual dengan jelas. Produk ini ditampilkan secara eksplisit, baik dengan cara dibuka oleh aktor atau dibagikan dalam adegan sosial. Visual yang jelas membantu meningkatkan kesadaran merek di antara penonton karena produk terlihat dalam konteks yang relevan dan menarik perhatian. Pada semua episode, penempatan Kopiko dilakukan secara alami dan relevan dengan alur cerita, sehingga tidak mengganggu narasi utama. Misalnya, adegan pengintaian di malam hari dengan dialog "makanlah permen ini" di episode 14 yang sesuai dengan konteks cerita dan tagline Kopiko, yang dapat menghilangkan rasa kantuk. Strategi ini menambah nilai hiburan bagi penonton tanpa membuat mereka merasa terganggu oleh iklan yang mencolok. Di setiap episode, penempatan produk dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari ketidaknyamanan penonton. Karena produk disisipkan secara alami dalam cerita, penonton tidak merasa bahwa mereka sedang disuguhkan iklan yang mengganggu. Hal ini penting untuk menjaga kenyamanan penonton dan memastikan bahwa iklan tidak merusak pengalaman menonton.

Perbedaan atribut *product placement* terlihat pada atribut informatif, episode 14: Tidak ada informasi spesifik mengenai manfaat produk yang disampaikan melalui dialog, meskipun penyesuaian antara produk dan alur cerita sudah baik. Sedangkan episode 15: Secara visual, produk Kopiko ditampilkan dengan jelas oleh aktor Song Joong-ki. Namun, tidak ada dialog yang menyebutkan manfaat Kopiko sebagai pengganti kopi. Ini menunjukkan bahwa aspek visual telah diintegrasikan dengan baik, tetapi atribut informatif masih kurang

optimal. Kemudian, episode 17: Kopiko ditampilkan secara visual saat dibuka oleh aktor Kim Young Woong, tetapi tidak ada dialog yang menyebutkan keunggulan atau manfaat produk tersebut. Atribut informatif kurang optimal karena penonton hanya melihat produk tanpa mendapatkan informasi tambahan. Pada episode 19: Penempatan produk sangat efektif dengan informasi mengenai produk disampaikan secara tidak langsung namun jelas. Dialog mengandung informasi mengenai kelebihan produk, yang memberikan nilai tambah bagi penonton. Ini menunjukkan bahwa atribut informatif telah dioptimalkan dengan baik.

Secara keseluruhan, penempatan produk Kopiko dalam drama "Vincenzo" berhasil mengoptimalkan atribut visual dan hiburan di setiap episode, memastikan bahwa produk disisipkan dengan cara yang alami dan sesuai dengan alur cerita. Namun, atribut informatif bervariasi di setiap episode, dengan episode 19 menunjukkan penggunaan yang paling efektif dengan informasi yang relevan dan bermanfaat mengenai produk. Untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan, kombinasi antar visual yang kuat dan informasi yang relevan sangat penting agar penonton tidak hanya mengenali produk tetapi juga memahaminya. Dengan penempatan produk Kopiko yang berhasil mengoptimalkan atribut visual dan hiburan dalam setiap episode, drama "Vincenzo" telah memberikan pengalaman menonton yang menarik dan menghibur bagi penonton. Namun, perbedaan yang terlihat dalam atribut informatif menunjukkan bahwa episode 19 menonjol dengan penggunaan yang paling efektif, menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat mengenai produk. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan kesan keseluruhan, kombinasi antara visual yang kuat dan informasi yang relevan perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam setiap penempatan produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *product placement* merek Kopiko dalam drama Korea "Vincenzo", dapat disimpulkan bahwa strategi ini menggunakan berbagai atribut *product placement*. Penyesuaian pesan produk dengan alur cerita menjadi kunci utama untuk menjaga integritas naratif dan pengalaman menonton yang tidak terganggu. Misalnya, dialog yang mengarahkan untuk mengonsumsi permen Kopiko dalam adegan pengintaian di malam hari menunjukkan penyesuaian yang baik antara pesan produk dan konteks cerita, sambil menyampaikan aspek hiburan. Atribut informatif juga ditemukan dalam *product placement*, khususnya pada episode 19 di mana informasi mengenai kelebihan produk Kopiko disampaikan melalui dialog. Hal ini membantu dalam memberikan nilai tambah kepada penonton dengan menyediakan informasi yang relevan tentang produk, sesuai dengan teori atribut *product placement* oleh Ducoffee. Penempatan produk atau *product placement* Kopiko juga diidentifikasi berdasarkan dimensi-dimensi *product placement*. Pada Episode 14, adegan penempatan produk menampilkan Kopiko yang terintegrasi dalam perkembangan cerita yang memperkuat hubungan alur cerita. Episode 15 menunjukkan peningkatan dalam dimensi auditory dengan penggunaan manfaat produk Kopiko dalam dialog. Di Episode 17, implementasinya terbatas pada dimensi visual dan plot connection, sementara di Episode 19, semua aspek penempatan produk terintegrasi secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan produk dalam Vincenzo tidak hanya mengutamakan ekspos visual produk, tetapi juga menggunakan dialog untuk mengkomunikasikan informasi produk secara tidak langsung, serta mengintegrasikan produk dalam alur cerita untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan penonton.

Ketidaknyamanan dari *product placement* dapat terjadi jika produk yang ditampilkan tidak terintegrasi dengan baik dalam cerita. Namun, dalam kasus *product placement* Kopiko dalam "Vincenzo", penonton dari Indonesia mungkin merasa familiar dengan produk tersebut sehingga tidak mengganggu keseluruhan pengalaman menonton. Dengan demikian, analisis ini menunjukkan bahwa penempatan produk dalam drama Korea "Vincenzo" berhasil mengoptimalkan atribut visual, hiburan, dan informatif, sambil meminimalkan risiko ketidaknyamanan bagi penonton. Strategi ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan konteks cerita dan preferensi audiens dalam merancang *product placement* yang efektif dalam media hiburan seperti drama televisi.

### SARAN

Saran untuk penelitian berikutnya adalah untuk lebih mendalami analisis dan identifikasi atribut *product placement* dalam drama Korea terhadap persepsi dan sikap penonton. Penelitian ini dapat melibatkan survei atau wawancara dengan penonton untuk memahami bagaimana mereka merespons *product placement* yang ada dalam drama Korea. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang preferensi dan harapan penonton terhadap *product placement* dalam konteks media hiburan tersebut.

Selain itu, penelitian juga dapat membandingkan efektivitas *product placement* antara drama Korea, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti durasi, kedalaman cerita, dan karakteristik penontonnya. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana *product placement* dapat digunakan secara

optimal dalam masing-masing format media. Penelitian lebih lanjut juga dapat melakukan analisis bagaimana faktor-faktor seperti jenis produk, cara penyampaian pesan, dan integrasi dengan alur cerita memengaruhi persepsi penonton terhadap *product placement*. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam memahami praktik periklanan *product placement* dalam konteks drama Korea dan film erta memberikan panduan praktis bagi para pemasar untuk meningkatkan efektivitas *product placement*.

## REFERENSI

- Amanda, N. M. R., Rahma Praminia, I. G. A. A., & Purnawan, N. L. R. (2022). VARIETY OF “KOPIKO” PRODUCT PLACEMENT IN VINCENZO’S KOREAN DRAMA ON TELEVISION: WHAT ARE THE ETHICS? *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 154. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i2.2562>
- An, D. C., & Kim, S. H. (2012). Attitudes toward SNS advertising: A comparison of blog, twitter, facebook, and youtube. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53–84.
- Bharata, B. S. (2011). Analisis Isi Kuantitatif, Sebuah Pengantar Untuk Penelitian Teks Komunikasi” dalam Mix Methodologi Dalam Penelitian Komunikasi. Badan Litbang ASPIKOM. Yogyakarta: Buku Litera.
- Chae, S.-R., Han, W.-H., & Kim, G.-H. (2015). The Effect of Audience Attitude toward Product Placement on Product Attitude and Purchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 13(1), 71–81.
- Chung, G. J., & Kye, E. A. (2004). The internet advertising attributes’ influences on internet user’s attitudes toward internet advertising. *Journal of Social Sciences*, 16, 123–148.
- CNN Indonesia. (2021). Vincenzo Jadi Drama Terpopuler Keenam dalam Sejarah TvN. 2021.
- d’Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21.
- Guenemann, F., & Cho, Y. C. (2014). The Effectiveness Of Product Placement By Media Types: Impact Of Image And Intention To Purchase. In *Journal of Service Science* (Vol. 7, Issue 1).
- Hanindar, M. (2020). Respon Penonton terhadap Product Placement dalam Sinetron (Studi Kasus Sinetron Dunia Terbalik). In *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 5, Issue 2). [https://www.youtube.com/channel/UCzTsWuCdVP\\_veh](https://www.youtube.com/channel/UCzTsWuCdVP_veh)
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37–45.
- Kim, Y. M., & Han, J. S. (2011). Influence of advertising attributions on attitude toward advertisement, brand attitude and purchase intention: Emphasis on hotel web advertisement. *Knowledge Management Research*, 12(1), 1–16.
- Lee, T., Sung, Y., & Marina Choi, S. (2011). Young adults’ responses to product placement in movies and television shows: A comparative study of the United States and South Korea. *International Journal of Advertising*, 30(3), 479–507.
- Lee, W.-W., Kim, I. T., & Qu, F. (2023). A Comparative Analysis on the Effects of Product Placement Advertising in Drama and Game: Evaluation of Product Placement Advertising Attributes. *디지털콘텐츠학회논문지 (J. DCS)*, 24(5), 987–997.
- Luh, L., Adyatama, K., Fridha, M., Palupi, T., & Ayodya, B. P. (n.d.). ANALISIS VISUAL PRODUCT PLACEMENT KOPIKO PADA KANAL YOUTUBE RANS ENTERTAINMENT EDISI DISNEYLAND 2022 1.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423–438.
- Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management*, 14(2), 79–97.
- Rahmawati, S., & Strategi, L. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. In *Marketing Public Relations... Jurnal KOMUNIKATIF* (Vol. 8, Issue 1).
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
- SEKARSARI RINDANG R. (2018). Product Placement dalam Serial Drama Korea (Analisis Isi Kualitatif terhadap Praktik Product Placement dalam Drama Descendats of The Sun). Universitas Gadjah Mada.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.