
STRATEGI DAN DIMENSI PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO PADA DRAMA KOREA (STUDY PADA SERIAL DRAMA TELEVISI KOREA VINCENZO)

Oleh

Sri Lydianingsih Galingging¹, Ahmad Budiman²¹²Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah TulungagungE-mail: ¹srilydianingsih@gmail.com, ²abudiman507@gmail.com**Article History:**

Received: 03-06-2022

Revised: 19-06-2022

Accepted: 04-07-2022

Keywords:

Drama, Iklan, Sisipan Produk dan Kopiko

Abstract: Dimasa sekarang ini siapa yang tidak tahu tentang adanya korean Wave atau Hallyu, ini merupakan fenomena yang sedang melanda di berbagai negara salah satunya indonesia. Salah satu produk kebudayaan hallyu yang paling banyak digemari yaitu drama. Pada masa sekarang ini drama Korea tidak lagi hanya sebagai hiburan semata namun juga dapat digunakan sebagai media sarana iklan/promosi, dengan melakukan produk placement (sisipan produk) pada tayangan drama Korea. Salah satu drama yang memiliki rating tinggi dan banyak digemari yaitu drama Korea Vincenzo. Pada drama ini terdapat product placement permen Kopiko asal Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan meninjau strategi dan dimensi product placement. Tujuan dari penelitian ini menjelaskan product placement permen Kopiko pada Drama Korea Vincenzo ditinjau pada strategi dan dimensi product placementnya. Pada penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori product placement menurut D, astous and Seguin dan dimensi product placement menurut Russel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sisipan produk pada Drama Korea termasuk kedalam integrated Explicit Brand Placement dikarenakan, sifat product placement ini aktif sehingga product placemen yang ditampilkan dilengkapi dengan adanya keterangan yang mendeskripsikan produk permen Kopiko. Pada setiap penayangan product placement di drama Vincenzo ini menggunakan teknik pengambilan gambar secara Close Up pada produk permen Kopiko. Pada drama Vincenzo juga terdapat plot connection Dimention yang kuat, dikarenakan Produk permen kopiko dan Drama Vincenzo memiliki alur cerita yang selaras, sehingga seolah-olah produk permen Kopiko menjadi bagian dalam Drama Vincenzo sehingga

kesan yang di timbulkan terlihat natural dan tidak dipaksakan. Selanjutnya jika tinjau dari jenis iklan berdasarkan manfaatnya produk permen Kopiko termasuk kedalam jenis Brand Advertising Tipe dari Brand Advertising berfokus dari segi pengembangan image dan identitas produk dalam jangka waktu yang panjang, ini juga bertujuan agar produk dapat diingat oleh penonton.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini semua yang ada pasti erat hubungannya dengan teknologi dan internet. Teknologi dan internet keduanya tidak bisa dipisahkan, karena memiliki manfaat yang saling behubungan juga dapat memudahkan kehidupan manusia untuk mendapatkan jangkauan informasi dari jarak dekat maupun jauh. Kegiatan apapun bisa dilakukan dengan sangat mudah menggunakan internet salah satunya kegiatan promosi sebuah produk. Dengan begini persaingan pasar yang ada saat ini menuntut para perusahaan untuk berinovasi pada strategi pemasaran yang lebih tepat, agar produknya dapat tetap menjadi trend dan terus dikonsusmsi dan diminati oleh masyarakat. Banyak sekali pilihan sarana untuk melakukan aktivitas kegiatan pemasaran seperti melalui media massa, baik cetak ataupun media elektronik lainnya. Namun masih banyak produk yang pemasarannya melalui iklan seperti pada umumnya dan terlalu monoton untuk dilihat. Sehingga banyak masyarakat yang mengganti channel ke tontonan yang lebih menarik lainnya salah satunya yang sedang menjadi trend saat ini adalah kehadiran drama korea. Seperti yang kita ketahui media komunikasi banyak digunakan untuk menjadi wadah tempat promosi sebuah produk seperti iklan di televisi contohnya, namun karna itu sudah sangat umum sekarang banyak perusahaan yang berganti strategi pemasarannya melalui product placement (penempatan/sisipan produk). Maka dari itu hal ini juga dipenaruhi adanya korean Wave atau Hallyu merupakan fenomena yang sedang melanda di berbagai negara salah satunya indonesia. keadaan ini adalah penjelasan dari popularnya kebudayaan korea melalui produk hiburan atau entertainmen yang mencakup banyak hal seperti drama, musik dan gaya hidup orang korea. Produk industri hiburan yang sedang banyak diminati di indonesia adalah drama korea dan ini menjadikannya trend hiburan yang berdampak pada pergeseran budaya pop anak muda saat ini. Hal ini juga sangat di pengaruhi oleh kemajuan teknologi internet yang ada. ini juga mendorong para perusahaan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan strategi product placement yang di lakukan dengan cara menyelipkan produk atau merek pada alur cerita drama korea. dengan begini para penonton drama dapat melihat dengan jelas produk atau merek yang sedang ditampilkan saat mereka menonton baik secara verbal maupun non verbal.

Product placement adalah sebuah cara untuk membantu meningkatkan promosi dengan menampilkan produk-produk miliknya dalam sebuah tayangan dengan kesan yang disampaikan seolah-olah produk tersebut memang merupakan bagian dari suatu acara yang ditayangkan.¹ Dalam drama korea itu sendiri proses product placement ditampilkan melalui

¹ G. B. Blech and A. B. Michael, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* (New York: McGraw-Hill, 2012).

adegan-adegan yang dilakukan oleh para pemerannya. Banyak sekali brand ternama yang sudah melakukan pemasaran dengan menerapkan strategi product placement ini seperti Tiffany & Co dalam drama Itaewon Class, Mercedes Benz di drama Star't Up, produk Samsung pada drama The Heirs dan masih banyak produk yang lainnya. Maka dari itu banyak pemasar yang tertarik menggunakan cara ini supaya meningkatkan daya tarik konsumen pada produk. Salah satu brand lokal yang berani melakukan trobosan dengan mengiklankan produknya melalui drama Korea yaitu Kopiko. penempatan produk ini dilakukan dalam drama Vincenzo. Karena adanya hal ini Kopiko langsung menjadi perbincangan dan trending topic di Indonesia. Pasalnya Kopiko berani melakukan sisipan produknya dalam skala internasional dengan memilih drama Korea Vincenzo yang memiliki pemain yang sangat berkualitas.

Kopiko sendiri merupakan produk Indonesia satu-satunya dan pertama yang menjadi sponsor dalam drama Korea Vincenzo. Vincenzo sendiri juga sukses meraih rating yang fantastis dalam penayangannya. Drama Korea Vincenzo meraih rating 14,6% tertinggi pada waktu penayangannya. Hal ini yang menjadikan alasan untuk memilih objek drama Vincenzo. Pada penelitian ini akan membahas product placement dari teori strategi product placement yang terdiri dari tiga jenis yaitu Implicit Product Placement, Integrated Product Placement dan Non Integrated Explicit Product Placement. Dimensi Product Placement memiliki tiga bagian yaitu, Visual Dimension, Verbal Dimension dan Plot Connection. Dalam penelitian ini juga menggunakan teori pengambilan gambar untuk menganalisis Visual Dimension Product Placement pada drama Korea Vincenzo.

Antusiasme yang begitu tinggi terhadap sebuah drama Korea menjadikannya alternatif untuk mempromosikan produk dengan cara yang natural dalam sebuah skenario drama. Kemudahan dalam mengakses drama saat ini dapat dilakukan menggunakan bermacam-macam media yang ada saat ini seperti media televisi dan internet/platform digital untuk menonton. Pada umumnya menonton drama melalui internet/platform digital khususnya situs untuk menonton didapatkan dengan cara berbayar/berlangganan. Dengan hal ini maka menonton drama tidak menjadi halangan, karena dapat diakses dengan cara yang praktis. Sangat memungkinkan drama bisa dikatakan sebagai salah satu media untuk mempromosikan/iklan.

LANDASAN TEORI

Penempatan Produk (Product Placement)

Product placement atau brand placement adalah penempatan produk, jasa, brand atau merek yang dilakukan melalui program media tertentu bertujuan untuk meningkatkan visibilitas. Penggunaan product placement pertama kali digunakan pada 1930 di sebuah film Hollywood dan mulai umum digunakan pada opera sabun di era 1950-an.² Product placement memiliki strategi yaitu suatu kegiatan penempatan sebuah nama merek, produk, lambang atau logo tertentu pada sebuah acara film, drama, ataupun acara televisi dan juga media bergerak lainnya supaya dapat meningkatkan nama merek produk tersebut. Sekaligus membentuk brand positioning. Strategi ini dinilai lebih halus dan tidak terkesan seperti iklan komersial pada umumnya ini dapat membantu pemasar dalam mempromosikan sebuah merek lebih baik. Tidak seperti iklan tradisional, pada product placement juga menyediakan

² Rosemary and Ferraro, "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television," *Jurnal Of Consumer Affairs* 34, no. 2 (2000): 217-244.

tempat dimana produk dapat digambarkan secara realistis, serta memungkinkan ditunjukkan dalam konteks adegan film/drama.³

Strategi Product Placement

Terdapat tiga jenis product placement,⁴ Yaitu sebagai berikut:

a. **Implicit Product Placement**

Jenis dari product placement dimana sebuah merek, produk atau perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat product placement ini pasif, sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat atau kelebihan.

b. **Integrated Explicit Product Placement**

Jenis dari product placement dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat product placement ini aktif. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

c. **Non Integrated Explicit Product Placement**

Jenis dari product placement dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tapi tidak terintegrasi dalam isi program atau film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin di akhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

Dimensi Product Placement

Terdapat tiga dimensi product placement yang di klasifikasikan yaitu visual dimation, verbal dimation, plot connection.⁵ Penjelasan ketiga dimensi product placement tersebut adalah sebagai berikut:

a. **Visual Dimension**

Dimensi visual merupakan tampilan sebuah merk dalam sebuah layar atau yang lebih dikenal sebagai screen placement. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda-beda tergantung dari jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atau angle dan juga sebagainya.

b. **Dimensi Auditory**

Dimensi auditory merupakan penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau lebih dikenal dengan script placement. Dimensi ini memiliki variasi tingkatan tergantung dari frekuensi penyebutan merek, penekanan dalam menyebut merek, gaya bahasa, intonasi, penempatan dalam dialog dan juga aktor atau aktris yang menyebutkan merek tersebut.

c. **Plot Connection Dimension (PCD)**

Dimensi ini merupakan gabungan semua dimensi penempatan merek dalam cerita sebuah film. PCD yang tinggi akan memperkuat tema elemen cerita. Dimensi placement ini paling sering dilakukan dan dapat dikatakan paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek.

³ Cynthia R. Morton and Meredith Friedman, "I Saw It in the Movies': Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior," *International Journal of Management and Transformation* 6, no. 1 (2000): 34.

⁴ Seguin D'Astous and Seguin Natalie, "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship," *Eroupean Jurnal of Marketing* 33 (1998).

⁵ Cristel Antonia Russell, "Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows : The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," *Jurnal of Consumer Research* 29 (2002): 307.

Iklan

Iklan (Advertising) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk memengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan.⁶ Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁷

Jenis iklan

Saladin & Oesman menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria,⁸ yaitu:

a. Berdasarkan Manfaat

1. Institutional Advertising, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
2. Brand Advertising, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
3. Classified Advertising, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
4. Sales Advertising, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

b. Berdasarkan Klasifikasi

1. National Advertising, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
2. Local Advertising, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
3. Consumers Advertising, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai manufacture lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
4. Industrial Advertising, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.
5. Primary Demand Advertising, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
6. Selective Demand Advertising, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

Definisi dan Jenis Media

Media massa adalah istilah pada tahun 1920-an untuk menyebut jenis media secara khusus di desain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Kelebihannya di banding media lain. Yaitu dapat mengatasi hambatan rung serta waktu Serta dapat menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada khalayak yang sangat luas dan sangat heterogen.⁹ Media massa adalah saluran sebagai suatu alat, sarana yang di gunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa di tuntut untuk tidak hanya memberikan informasi serta hiburan semata tapi juga mengajak masyarakat untuk berperilaku yang lebih baik.¹⁰

⁶ Henry Fizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 173.

⁷ Fandy Tjiptono, *Brand Manajemen and Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005).

⁸ Djaslim Saladin and Yevis Marty Oesman, *Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 133.

⁹ T. Santoso, "Peran Media Massa Dalam Olahraga," *Jurnal Ilmiah Spirit* 13, no. 1 (2013): 18.

¹⁰ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2007),

Jenis jenis media massa terbagi menjadi 3 yaitu antara lain :

- a. Media massa cetak adalah media massa yang berbentuk cetakan kertas seperti koran, surat kabar, majalah, buku dan lain sebagainya.
- b. Media massa elektronik adalah media massa yang berbetuk audio, visual dengan barang-barang elektronik seperti radio, tv, dan media elektronik yang lain.
- c. Media online disebut juga media massa yang dalam proses penyebarannya
- d. membutuhkan dan memanfaatkan kekuatan jaringan internet sebagai media komunikasi penyebarannya.

Drama

Budaya Korea atau yang sering bisa kita sebut hallyu Telah mendunia dengan bermacam-macam produk yang dibuat seperti music, makan, gaya hidup, fashion dan tentunya drama Korea. Keberadaanya sangat cepat sekali berkembang di berbagai penjuru dunia seiring maju dan berkembangnya teknologi yang ada saat ini. Salah satu yang banyak digemari di berbagai belahan dunia yaitu drama korea. Drama Korea sering di singkat menjadi Drakor ini menjadi salah satu Produk yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan. Drama Korea mulai ekspansi ke layar kaya Asia pada awal tahun 2000an. Drama merupakan hasil dari beberapa kebudayaan hallyu korea yang paling banyak di minati oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Drama merupakan karya sastra yang dirancang untuk ditampilkan di panggung acara oleh actor dan aktris yang berperan.¹¹ Popularitas drama terus meningkat dikarena cerita yang diakat sangat menarik mulai dari kisah nyata hingga cerita fantasi, ini dibalut dalam suatu cerita yang apik. Mulai dari kisah komedi, keluarga, Misteri dan romantik cerita ini dipadankan dengan berbagai profesi dan latar belakang budaya yang sangat detail. Ini membuat penonton merasa kagum. Karna menghasilkan cerita-cerita yang menarik drama Korea selalu ditunggu kehadirannya. Pesatnya kemajuan hiburan drama Korea ini juga tidak lepas dari campur tangan pemerintah Korea yang bersungguh-sungguh dalam membangun dan menjunjung kemajuan khususnya untuk drama ini. Maka dari ini pemerintah Korea juga membentuk instansi yang berwenang dalam industri kreatif korea yaitu, KOCCA (Korea Creative Content Agency) instansi ini bertanggung jawab untuk memajukan seluruh industri kreatif di Korea Selatan termasuk fashion, musik, negara. gim, penyiaran hingga animasi. Selain itu, perizinan dan Hak Atas Kekayaan Intelektual dari karya-karya pelaku industri kreatif di Korea Selatan.

Ukuran Gambar

Ukuran gambar (short size) biasa dikaitkan dengan objek manusia, namun ukuran gambar juga bisa digunakan untuk mengambil gambar pada benda.¹² Shot size terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- a. Extreem long shot
Els merupakan kekuatan yang ingin menetapkan suatu (peristiwa, pemandangan) yang sangat jauh. Panjang dan luas dimensi lebar.
- b. Very Long Shot
Vis menunjukkan subjek yang berada di tengah lingkungan sekitarnya. Dalam jenis ini

58.

¹¹ B. Rohmanto, *Drama* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2014), 11.

¹² Andi Fahrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 148-150.

- lingkungan di sekitar subjek lebih dominan. Vls akan menampilkan panorama yang memenuhi layar.
- c. Long Shot
Long shot merupakan jenis pengambilan gambar yang menunjukkan keseluruhan tubuh dari kepala sampai kaki. Jenis ini biasanya digunakan saat objek melakukan gerakan, namun detail gerakan masih belum dapat terlihat dengan jelas.
 - d. Medium Long Shot
Medium long shot merupakan jenis pengambilan gambar yang menunjukkan mulai dari kepala sampai tepat dibawah lutut.
 - e. Medium Shot
Medium shot merupakan jenis pengambilan gambar yang menunjukkan dari kepala hingga pinggul. Ukuran ini berfungsi menunjukkan siapa yang sedang melakukan kegiatan.
 - f. Medium Close Up
Teknik medium close up merupakan pengambilan gambar jenis shot untuk menunjukkan wajah objek agar lebih jelas dengan ukuran shot dari dada pokok materi sampai puncak kepala. Pada pengambilan gambar tidak lebih jauh dari close up dan tidak lebih dekat dari medium shoot.
 - g. Close Up (CU)
Tipe shot close up sering digunakan untuk menekankan keadaan emosional objek. Objek menjadi titik perhatian utama dalam pengambilan gambar dan latar belakang hanya terlihat sedikit. Close up fokus kepada wajah, digunakan sebagai komposisi gambar yang paling baik untuk menggambarkan pesan emosi atau reaksi seseorang lebih mendalam, sehingga penonton dapat turut merasakan emosi yang diutarakan oleh objek.
 - h. Big Close Up (BCU)
Pengambilan gambar pada BCU hanya sebatas kepala hingga dagu objek. Shot ini lebih tajam dari close up, yang mampu mengungkapkan kedalaman pandangan mata, kebencian raut muka, dan emosional wajah.
 - i. Extreme Close Up (ECU)
Pengambilan gambar pada teknik ECU sangat dekat sekali, hanya menampilkan bagian tertentu pada tubuh objek. Paling sering digunakan untuk memperhebat emosi dari suatu pertunjukan musik atau situasi yang dramatis.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini berjudul “Strategi dan Dimensi Product Placement Permen Kopiko Pada Drama Korea” menggunakan metode penelitian yang pemaparannya secara deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih Agar bisa mendapatkan data seluas-luasnya terkait fenomena yang sedang diteliti serta untuk mengetahui secara mendalam tentang objek penelitian. Penelitian deskriptif ini dimaksudkan agar dapat menjelaskan secara detail dengan tahapan-tahapan penelitian yaitu, dengan melakukan pengambilan data secara dokumentasi, kemudian Mencermati drama Korea Vincenzo dengan baik, serta literasi dan membaca berita terkait agar dapat sinkron dengan berbagai fenomena yang ada. Sedangkan penelitian kualitatif yaitu suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat

alami dan. holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif menurut.¹³

Objek penelitian yang akan diteliti adalah produk permen Kopiko yang disisipkan dalam drama Korea Vincenzo. Drama Vincenzo terdiri dari 20 episode, drama ini dimulai pada bulan februari dan berakhir di bulan mei. Episode 14,15,17,dan 19 Vincenzo menayangkan Product Placement Kopiko. Permen Kopiko sangat jelas terlihat dalam alur cerita drama. Produk Kopiko muncul secara natural dalam drama sehingga ini membuat penonton kagum terhadap Produk lokal Indonesia ini. Maka dari itu permen Kopiko menjadi objek dalam penelitian ini.

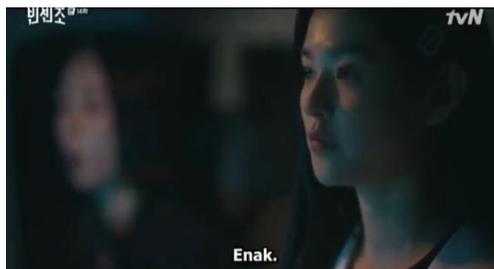
HASIL DAN PEMBAHASAN

Drama Korea Vincenzo yang tayang setiap akhir pekan yakni hari Sabtu dan Minggu. Drama ini dibintangi oleh Song Joong-Ki, Jeon Yeo-Bin, TaecYeon 2 PM, Yoo Jae-Myung, dan sederet aktor dan aktris ternama korea. Drama ini berhasil mengambil hati para pencinta drama korea, khususnya masyarakat Indonesia selain drama ini yang menghadirkan alur cerita yang *epic* tapi juga terdapat sisipan produk asli asal Indonesia yaitu Kopiko. Telah diketahui Produk Kopiko merupakan produk permen yang diproduksi di Indonesia dibawah naungan PT. Mayora. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa *Product Placement* Permen Kopiko mengandung starategi *product placement* dan dimensi *product placement*, berawal pada tayangan episode 14 permen Kopiko muncul secara jelas pada adegan dan bergabung dengan dialog para pemainnya. Hal ini lah yang kemudian menjadi *trending topic* di indonesia karena merasa bangga pada *Brand* Kopiko.

1. Episode 14.



¹³ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2014), 329.



Sumber. Drama Vincenzo, Dok. TvN
Gambar 1. Penyadapan di dalam mobil

Pada *scene* ini di episode 14 adalah awal mula produk *placemen* permen Kopiko muncul, terdapat pada menit ke 61:56 Kim Young Woong (Park Seok-do), Kim Yoon-hye (Seo Mi-ri) dan Jung Ji Yoon (Miss Yang) mereka sedang melakukan penyadapan menggunakan mobil. Keadaan didalam mobil sedikit menegangkan sehingga Park Seok-do ingin mencairkan suasana dan ia menawarkan permen Kopiko. Pada saat memberikan permen Kopiko, produk kopiko di *shot* secara jelas dan dengan mengucapkan dialaog yang menunjukkan manfaat permen Kopiko “Kalian akan merasa segar lagi” dan permen Kopiko pun dimakan oleh Miss Yang selanjutnya diberikan kepada Seo Mi-ri dengan ekspresi yang sebelumnya datar setelah memakan kopiko mengubah ekspresinya dengan senang selagi berkata “ Enak” yang mengungkapkan rasa permen Kopiko.

2. Episode 15



Sumber. Drama Vincenzo, Dok. TvN
Gambar 2. Vincenzo dan Kopiko

Pada episode 15 ini terdapat adegan yang ditunggu-tunggu oleh penonton yaitu Vincenzo

sendiri yang terlibat langsung pada *Product Placement* permen Kopiko. Pada scene ini Jeon Yeo-been (Hong Cha-young), Yoon Byung Hee (Pak Nam) dan Song Joong-ki (Vincenzo) sedang membahas masalah perusahaan Babel yang pantang menyerah dan semakin kaya. Untuk menenangkan situasi tersebut Vincenzo menawarkan bagaimana jika mereka meminum kopi terlebih dahulu namun dibantah oleh Hong Cha-young dengan mengatakan bahwa “ini bukan saatnya minum kopi” dan disaut dengan dialog Pak Nam “Aku juga malas membuat kopi”. Di scene menit 34:51 ini menunjukkan *Product Placement* Permen Kopiko yang dilakukan langsung oleh Vincenzo. Dimana ia segera mengambil kemasan Permen Kopiko dan hong cha-young mendekat selagi berdialog, kemudian Vincenzo memakan Kopiko. Pak Nam kemudian juga mendekat mendekat ke arah Vincenzo dan diberikan permen Kopiko. Ini menjadikan strategi *Product Placement* Permen Kopiko sangat jelas maknanya yaitu sebagai pengganti Kopi.

3. Episode 17



Sumber. Drama Vincenzo, Dok. TvN

Gambar 2. Penghuni Komplek Apartemen Geumga-dong.

Pada *scene* di episode 17 ini tidak banyak interaksi dialog antara pemain. Semua warga kompleks Geumga berkumpul di restoran italia untuk menunggu kabar lanjutan dari Pak Nam. Untuk memecah rasa bosan Park Seok-do membagikan Permen Kopiko pada warga. Dimenit ke 24:50 terlihat *Product Placement* Kopiko awalnya Park Seok-do membagikan permen Kopiko disisi sebelah kanan dirinya, tapi ternyata permen Kopiko habis ia lah yang terakhir memakanya. Yang Kyung Won (Lee Cheol Wook) tak terima melihat bungkus permen Kopiko yang kosong, ia memaksa Park Seo-do untuk mememberikannya permen

Kopiko. Dengan berat hati Park Seok-do mengeluarkan permen Kopiko dan membaginya, dengan adanya adegan tarik menarik bungkus permen Kopiko yang masih baru, ini menandakan bahwa ia sebenarnya tidak rela berbagi permen Kopiko karna enak rasanya. Kemudian Lee Cheol Wook membagikan permen kepada warga yang lainnya.

4. Episode 19



Sumber. Drama Vincenzo, Dok. TvN

Gambar 2. Vincenzo, Hong Cha-young & Permen Kopiko

Episode 19 merupakan *last episode* untuk *Product Placement* permen Kopiko di drama korea Vincenzo. *Product placement* Permen Kopiko di tutup dengan Vincenzo dan Hong Cha-young sebagai pemeran utama yang melakukan *scene product placement* permen Kopiko. Pada episode ini Hong Cha-young cemas atas masalah yang telah terjadi ia hanya berpikir di tempat duduknya. Kemudian di menit 22:49 Vincenzo yang melihat keadaan Hong Cha-young menghampirinya sembari membawa Permen Kopiko dan mememberikannya dengan dialog “Makanlah permen ini, stres mu akan berkurang” Hong Cha-young menerima dan memberikan balasan dengan ekspresi wajah yang menikmati permen Kopiko dan memberikan penjelasan dengan kalimat “Permen ini dibutuhkan untuk bekerja, aku menjadi tidak mengantuk”. Pada scene yang ada, telah menggambarkan bahwa kopiko dapat di konsumsi sebagai pengganti kopi untuk menghilangkan rasa kantuk sesuai dengan slogan kopiko yang ada yaitu “Kopiko gantinya Kopi”.

Product Placement (penempatan produk) pada sebuah drama/film merupakan cara alternatif yang mulai banyak digunakan sebagai media untuk mempromosikan/mengiklankan suatu produk dengan cara yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti berfokus pada *Product Placement* Permen Kopiko (penempatan produk) yang dilakukan melalui Drama Korea Vincenzo. Dalam hal penelitian juga

menganalisis dengan menggunakan teori Produk Placement serta teori strategi Product Placement dan dimensi product.

Strategi Product Placement

Product placement yang penyaluran tayangannya melalui media drama/film dapat dikategorikan dalam *Integrated Explicit Brand Placement* dikarenakan, sifat *product placement* ini aktif sehingga sangat memungkinkan dimana sebuah merek, produk atau manfaat sebuah produk serta perusahaan dapat di sebutkan secara formal pada sebuah program tayangan. Maka tak heran jika kelebihan/keunggulan sebuah produk dapat disampaikan secara jelas pada suatu dialog. Ini sangat selaras dengan produk *placement* permen Kopiko yang ditampilkan di Drama Vincenzo, karna semua dapat di realisasikan sesuai dengan kebutuhan promosi produk Kopiko sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

Produk placemen permen Kopiko pada drama Vincenzo dapat dikatakan sukses, kesuksesan antara Kopiko dan Vincenzo dikarenakan terjalinnya kerjasama yang baik antar kedua belah pihak untuk menciptakan iklan yang secara alami dan tidak berkesan *hard selling* sehingga penonton juga merasa nyaman dan tetap menikmati alur cerita seolah-olah produk Kopiko menjadi bagian dalam drama Vincenzo dan juga produk placement ini melibatkan aktor dan aktris top korea sehingga sangat berdampak dan menjadi *trending topic* secara nasional dan internasional.

Produk placement kopiko sangat apik pada penempatan *scene*/episodenya tidak cukup dengan 1 episode namun, placemen permen Kopiko terdiri dari beberapa episode seperti episode 14, 15, 17 dan 19 selain itu ini juga dilengkapi oleh logo permen kopiko yang ada di setiap akhir tayangan drama Vincenzo. Ini sangat jelas bahwa tujuannya strategi *product placement* agar Kopiko mendapatkan posisi lebih populer karena memiliki kelebihan dibanding iklan yang lainnya. Produk placement yang tayang pada suatu drama tidak dapat dilewatkan karna sudah menyatu dalam dialog dan alur cerita. Sebelum permen kopiko melakukan Product placemen pada drama korea sebenarnya sudah banyak brand/produk lainnya yang melakukan hal yang sama, namun sangat special dan menjadi hal yang baru karna yang menerapkan ini adalah produk lokal asli Indonesia Kopiko. Terlenbih lagi drama Vincenzo yang menayangkan produk palacement ini memiliki rating yang bagus.

Dimensi Produk Placement



Sumber. Drama Vincenzo, Dok. TvN

Gambar 2. *Screen placement* permen Kopiko eps 14,15,17 dan 19

a. *Visual Dimension*

Visual dimensi pada *product placement* permen kopiko akan membahas tentang *screen placement* (tampilan layar) yaitu, cara pengambilan gambar produk. Pengambilan gambar mempunyai teknik yang berbeda-beda namun untuk *product placement* permen Kopiko, disini dapat dilihat bahwa ini menggunakan teknik pengambilan gambar secara *close up*. Dapat di katakan teknik secara *close up* karna pengambilan gambar yang begitu dekat dan berfokus pada produk permen kopiko, sehingga merek dan kemasan produk dapat terlihat dengan sangat jelas. Semua tampilan layar produk placement Kopiko pada episode 14, 15, 17 dan 19 diawali dengan *close up* bagian bungkus permen Kopiko, kemudian dilanjutkan dengan dialog yang mengungkapkan keunggulan dari produk permen Kopiko. Sesuai dengan slogan kopiko “gantinya ngopi” maka situasi cerita pun merujuk pada makna slogan itu.

b. *Plot Connection Dimension*

Bedasarkan atas penelitian *product placement* permen Kopiko, memiliki *Plot Connection Dimension* yang sangat kuat. Hal ini dikarenakan keselarasan yang terbangun antara produk permen Kopiko dan alur cerita yang begitu menyatu. Para pemain yang terlibat juga memiliki ekspresi yang sesuai dengan tujuan produk Kopiko sehingga dialog yang terjadi pada setiap *scene* terlihat sangat natural dan memperkuat tema elemen cerita.

Jenis Iklan

Pada penelitian ini terdapat teori yang membahas jenis iklan berdasarkan manfaatnya. Terdapat empat jenis iklan yaitu, *Intitutional Advertising*, *Brand Advertising*, *Classified Advertising* dan *Sales Advertising*. Dalam drama Vincenzo ini mempunyai jenis iklan *Brand Advertising* jika dilihat berdasarkan manfaatnya. Tipe dari *Brand Advertising* juga berfokus dari segi pengembangan *image* dan identitas produk dalam jangka waktu yang panjang, ini juga bertujuan agar produk dapat diingat oleh penonton. Produk *placement* permen Kopiko yang tampil di drama Vincenzo ditayangkan secara visual dengan memperlihatkan secara jelas produk permen Kopiko. Sehingga saat penayangan Drama Vincenzo para penonton secara tidak sadar telah melihat produk Kopiko. Sangat memungkinkan penonton dapat mengangkat produk permen Kopiko. Hal ini yang membuat Produk placement permen Kopiko masuk kedalam kategori *Brand Advertising*.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan bahwa, dengan menggunakan teori strategi *product placement* dan dimensi *product placement* dari hasil pembahasan disimpulkan bahwa *product placement* (sisipan prooduk) permen Kopiko yang tayang pada drama Korea Vincenzo termasuk kedalam strategi *product placement Integrated Explicit Brand Placement* dikarenakan sifat *product placement* ini aktif sehingga sangat memungkinkan dimana sebuah merek, produk atau perusahaan dapat di sebutkan secara formal pada sebuah program tayangan. Hal ini dibuktikan dengan adanya dialog yang menjelaskan keunggulan kopiko yang sejalan dengan alur cerita yang di tayangkan. Sedangkan dimensi produk placement jika dilihat dari teori dimensi *product placement* itu sendiri, termasuk ke dalam *Visual Dimention* dan *Plot Connection Dimension*. Pada *Visual Dimention* diketahui membahas teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk penempatan produk permen Kopiko. Dimana *Visual Dimention* termasuk dalam pengambilan gambar secara *Close Up* di setiap *scene* pada episode 14,15,17, dan 19. Hal ini terbukti pada setiap produk placement permen Kopiko,

produk dan merek terlihat dan di shot secara jelas. Untuk Plot Connection Dimension sendiri disini permen Kopiko memiliki Plot Connection Dimension yang sangat kuat. Karena keselarasan yang dibangun permen Kopiko dan Drama Korea Vincenzo yang begitu menyatu dengan baik. Alur cerita yang disajikan pun sejalan dengan dialog yang ada sehingga kesan yang diberikan terlihat natural dan berjalan selaras. Ditambah dengan aktor dan aktris yang berperan memiliki karakter yang kuat dan memperkuat elemen cerita dan produk placement nya. Dan untuk jenis iklan berdasarkan manfaatnya pada produk placement permen Kopiko termasuk kedalam jenis iklan Brand Advertising dikarenakan hal ini berfokus dari segi pengembangan image dan identitas produk dalam jangka waktu yang panjang, ini juga bertujuan agar produk Kopiko dapat diingat oleh penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2007.
- [2] Blech, G. B., and A. B. Michael. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw-Hill, 2012.
- [3] D'Astous, Seguin, and Seguin Natalie. "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship." *Eroupean Jurnal of Marketing* 33 (1998).
- [4] Fahrudin, Andi. Dasar-Dasar Produksi Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- [5] Morton, Cynthia R., and Meredith Friedman. "I Saw It in the Movies': Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior." *International Journal of Management and Transformation* 6, no. 1 (2000).
- [6] Noor, Henry Fizal. Ekonomi Media. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- [7] Rohmanto, B. Drama. Jakarta: Universitas Terbuka, 2014.
- [8] Rosemary, and Ferraro. "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television." *Jurnal Of Consumer Affairs* 34, no. 2 (2000): 217-244.
- [9] Russell, Cristel Antonia. "Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows : The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude." *Jurnal of Consumer Research* 29 (2002).
- [10] Saladin, Djaslim, and Yevis Marty Oesman. *Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- [11] Santoso, T. "Peran Media Massa Dalam Olahraga." *Jurnal Ilmiah Spirit* 13, no. 1 (2013): 14-20.
- [12] Tjiptono, Fandy. *Brand Manajemen and Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- [13] Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2014.