

ABSTRAK

Product placement dalam film merupakan salah satu strategi komunikasi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Kopiko menggunakan strategi *product placement* pertama kali yaitu di drama Korea Vincenzo. Penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat melihat bagaimana makna dalam penggunaan *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo. Peneliti melakukan penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna dibalik adegan-adegan yang memperlihatkan *product placement* Kopiko di dalam drama Korea Vincenzo. Penelitian ini menggunakan triangulasi ahli dengan menghadirkan satu informan ahli. Hasil penelitian antara lain adalah bahwa makna denotasi untuk *product placement* dalam drama Korea Vincenzo adalah Kopiko digunakan sebagai solusi untuk mengatasi kelelahan, stres, ataupun mengantuk. Makna konotasinya adalah Kopiko tidak hanya berfungsi sebagai sumber energi fisik, tetapi juga memiliki nilai-nilai tambahan seperti budaya minum kopi di Korea terus berkembang dengan menerima inovasi dan alternatif baru dalam menikmati pengalaman mengonsumsi kopi. Mitos untuk *product placement* dalam drama Korea Vincenzo adalah Kopiko dianggap sesuai dengan kehidupan modern yang sibuk di Korea dan Indonesia. Kopiko mempromosikan dirinya sebagai alternatif modern yang tidak mengorbankan kualitas atau manfaat kopi tradisional, cocok dengan tren dan kebutuhan di kedua negara. Dengan demikian, penempatan Kopiko di drama "Vincenzo" tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun narasi dan mitos seputar gaya hidup modern dan konsumsi kopi yang praktis dan efisien.

Kata Kunci: drama korea, *product placement*, semiotika.