

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Vincenzo merupakan sebuah drama Korea *action* yang menjadi salah satu serial populer dan mendapatkan penghargaan drama Korea paling populer pada tahun 2021. Dikutip dari artikel *Forbes*, Vincenzo telah diakui sebagai serial drama terbaik tahun 2021 di Asian Television Awards (ATA) ke-26. Serial ini mendapat rating 18,4%, peringkat nomor satu di slot *prime-time*, dan Vincenzo juga secara konsisten terdaftar di 10 besar Netflix di seluruh dunia saat ditayangkan (Joan MacDonald, 2021). Salah satu produsen permen kopi di Indonesia, memanfaatkan praktik *product placement* dengan menampilkan produknya di serial drama Korea Vincenzo yaitu Kopiko, permen kopi merek Indonesia. Berdasarkan sumber yang peneliti lansir dari *website fortuneidn.com*, sejauh ini, Kopiko sudah tampil pada sekitar 20 judul drama Korea sejak pertama kali muncul di Vincenzo pada 2021.

Penempatan produk atau biasa disebut *product placement* di acara TV/film sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* sudah tidak asing lagi di seluruh dunia. Salah satu taktik yang digunakan banyak pemilik bisnis untuk memasarkan produknya yaitu dengan cara menempatkan produknya dalam sebuah film yang nantinya akan memberikan kesan bahwa keberadaan produk tersebut merupakan bagian dari narasi film ataupun acara TV.

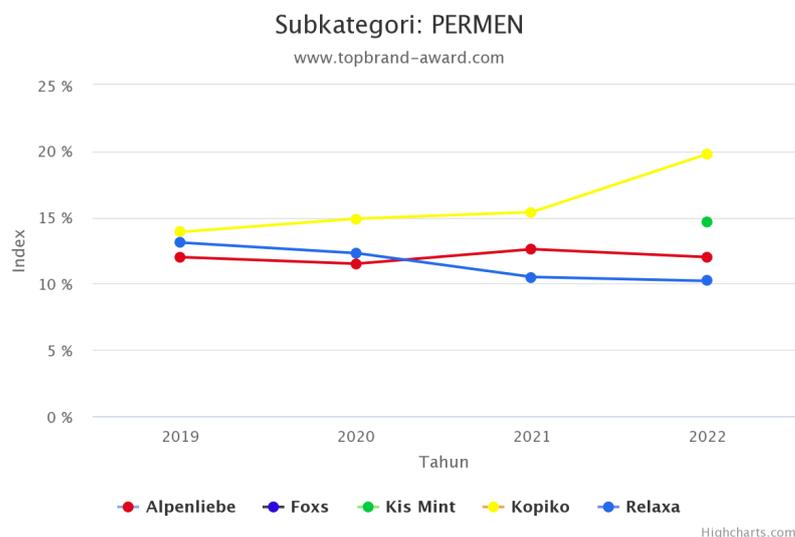
Sejak tahun 1980an, PT. Mayora Indah, TBK (Mayora) telah memproduksi Kopiko, permen rasa kopi. Kopiko kini menjadi merek Indonesia yang diakui secara internasional dan dijual di lebih dari 100 negara. sebagai salah satu taktik Kopiko untuk meningkatkan *brand awareness* produk. Kopiko mengambil keputusan untuk menggunakan "*product placement*" atau memasukkan produknya ke dalam cerita, untuk menjadi salah satu sponsor drama Korea Vincenzo. Hingga saat ini, permen Kopiko berhasil menempati posisi teratas di dunia sebagai permen kopi paling bergengsi (Putra & Gunawan, 2021).

Adanya *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo dapat meningkatkan kesadaran merek di benak penonton. Menurut Kotler, dkk dalam Aditya (2022), kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek dengan cukup detail sehingga memungkinkan mereka melakukan pembelian

dikenal sebagai *brand awareness*. Oleh karena itu, peran merek menjadi sangat signifikan dalam menggerakkan proses penjualan suatu produk. Ketika sebuah merek yang sudah memiliki tingkat kesadaran masyarakat yang tinggi, merek tersebut juga akan memiliki potensi penjualan yang lebih besar dan perlu mendapat perhatian khusus dari para pelaku bisnis. Produk Kopiko tampil dalam empat adegan berbeda di drama Korea Vincenzo yang muncul pada beberapa episode, yakni episode 14, 15, 17, dan 19. Dikutip dari CNBC Indonesia, terbukti bahwa pada semester I 2022, penjualan MYOR terus tumbuh hingga mencapai Rp 14,37 triliun atau meningkat 9,3% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara itu, dengan mengencangkan promosi ini, Mayora Group masih mampu mencatatkan pertumbuhan sebesar 12% selama sembilan bulan terakhir (Eqqi Syahputra, 2022).

Dalam hal ini, permen Kopiko telah meraih kesuksesan baik di dalam maupun luar negeri. Tabel Top Brand Index (TBI) menunjukkan tingkat keberhasilan merek permen Kopiko. Menurut Putri, Handayani, & Astuti dalam Novianti, 2022, *Top Brand Index* merupakan alat ukur untuk melihat kesuksesan sebuah merek di pasar. Sebuah merek dapat diukur menggunakan tiga metrik berbeda: *Top of Mind* (TOM), yang menunjukkan seberapa terkenal merek tersebut di mata masyarakat umum, *Last Usage* (LU), yang menunjukkan seberapa besar perkembangan merek di masyarakat, dan *Future Intention* (FI), yang menunjukkan seberapa menarik suatu merek di mata masyarakat di masa depan. Gambar Top Brand Index (TBI) berikut menampilkan tabel persaingan antar merek produk permen:

Gambar 1. 1 Top Brand Indeks Subkategori Permen



Sumber: www.topbrand-award.com

Terlihat dari gambar di atas, selama empat tahun terakhir, Kopiko menduduki peringkat teratas Top Brand Index. Nilai indeks permen kopiko terus meningkat setiap tahunnya dan selalu menempati posisi teratas. Mengingat kenaikan TBI setiap tahunnya, khususnya pada tahun 2021–2022, saat drama Korea Vincenzo tayang perdana, maka penempatan produk Kopiko di Vincenzo dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek permen Kopiko karena menduduki perhatian utama masyarakat.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Bersih PT Mayora Indah Tbk

Tahun	Penjualan
2020	24.476.954
2021	27.904.558
2022	30.669.406

Sumber: Annual report & sustainability report PT Mayora Indah Tbk

Kapasitas seorang pelanggan dalam mengidentifikasi atau mengingat kembali merek barang atau jasa suatu perusahaan dikenal dengan istilah kesadaran merek atau *brand awareness* (Humdiana dalam Ramadayanti, 2019). Dalam hal ini, nama merek yang pertama kali terlintas di benak konsumen menunjukkan bahwa mereka sangat sadar akan produk tersebut ketika mereka merasa perlu untuk membelinya. Karena masyarakat memilih atau bahkan membeli suatu produk yang mereka kenal atau yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka, kesadaran merek disini memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen (Purba & Nugroho dalam Novianti, 2022).

Kopi menjadi minuman yang umum dikonsumsi oleh siapapun. Selain rasanya nikmat, kopi bisa menjadi alternatif minuman yang menyehatkan. Karena, di dalamnya mengandung zat antioksidan tinggi untuk menjaga imunitas dan meningkatkan metabolisme tubuh. Minum kopi juga sudah menjadi gaya hidup di beberapa negara, termasuk Korea. Dilansir dari website detikfood, masyarakat Korea menjadikan kopi sebagai minuman yang dinikmati setiap hari. Masyarakat Korea diketahui sangat menggemari kopi. Bahkan, minum kopi sudah menjadi gaya hidup. Sama halnya dengan di Indonesia, masyarakat Indonesia juga kebanyakan gemar minum kopi sehingga tercipta budaya ngopi. Seiring perkembangannya, kebiasaan minum kopi

berangsung menjadi aktivitas yang begitu digemari untuk berbagai kalangan masyarakat.

Kemunculan Kopiko dalam drama Korea seperti "Vincenzo" tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif tetapi juga berpotensi mengubah kebiasaan konsumsi, dan memperkenalkan budaya baru dalam cara orang menikmati kopi. Hal ini menunjukkan bahwa *product placement* bisa memiliki dampak yang jauh lebih luas daripada sekadar meningkatkan penjualan produk, berperan dalam membentuk budaya dan tren konsumsi baru. Maka dari itu, penelitian ini nantinya akan menggabungkan analisis budaya minum kopi dengan strategi pemasaran produk melalui *product placement*. Ini membuat penelitian ini menjadi lebih komprehensif karena tidak hanya mengamati efek visual atau naratif dari *product placement*, tetapi juga bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini tidak hanya melihat eksposur produk, tetapi juga mengeksplorasi konteks naratif dan bagaimana *product placement* tersebut terintegrasi ke dalam cerita, menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara efektif menggambarkan dan memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini menganalisis bagaimana *product placement* tertentu dapat memengaruhi budaya konsumsi di Korea, mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen dan adopsi inovasi dalam minuman sehari-hari. Secara keseluruhan, penelitian ini menawarkan wawasan yang berharga tentang bagaimana *product placement* dapat digunakan untuk memengaruhi budaya mengonsumsi kopi di Korea, dengan fokus pada peran spesifik Kopiko dalam drama populer "Vincenzo."

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi di atas untuk mencari makna *product placement* Kopiko dalam sebuah drama Korea Vincenzo menggunakan analisis semiotika. Semiotika dalam penelitian ini nantinya akan membantu mengungkap bagaimana makna dan pesan yang terkait dengan sebuah merek dikomunikasikan dan diterima oleh audiens. Teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk mencari makna simbolis atau tanda yang terkandung dalam penggunaan produk tersebut. Roland Barthes memandang budaya populer, termasuk iklan dan *product placement*, sebagai bentuk teks yang dapat diurai untuk memahami maknanya. Dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes, peneliti dapat melihat bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol digunakan dalam budaya populer

untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens dan mengeksplorasi berbagai lapisan makna yang terkandung dalam penggunaan *product placement* Kopiko dalam drama Korea “Vincenzo”. Peneliti akan melakukan penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna dibalik adegan-adegan yang memperlihatkan *product placement* Kopiko di dalam drama Korea Vincenzo. Meskipun terdapat teori semiotika milik Charles Peirce, Ferdinand de Saussure, dan John Fiske juga penting dalam kajian semiotika, teori mereka tidak sefleksibel atau sefokus pada analisis budaya populer seperti yang dilakukan Barthes. Peirce, misalnya, Peirce tidak secara eksplisit memisahkan tingkat makna seperti denotasi, konotasi, dan mitos, yang sangat penting untuk analisis produk dalam media dan budaya populer. Begitupun dengan Teori milik Saussure yang hanya membagi tanda menjadi dua komponen utama saja yaitu signifier (penanda) dan signified (petanda), jadi hanya berfokus pada hubungan antara keduanya saja sehingga tidak memberikan alat analisis yang kuat untuk mengeksplorasi konotasi dan mitos, sedangkan Fiske lebih dikenal dengan karyanya dalam kritik budaya populer, tetapi kurang menekankan pada aspek semiotik dalam konteks penempatan produk karena dirinya lebih fokus pada aspek sosial dan politik. Oleh karena itu, Barthes adalah pilihan yang lebih tepat untuk penelitian semiotika tentang penempatan produk Kopiko dalam drama "Vincenzo".

Dalam penelitian ini terdapat beberapa relevansi dan manfaat untuk praktisi humas yaitu untuk memahami bagaimana *product placement* dapat memengaruhi *brand awareness* Kopiko di mata penonton. Ini memberikan wawasan berharga untuk mengelola dan memperkuat *brand image* dalam komunikasi publik. Humas dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengoptimalkan pendekatan *product placement* kedepannya. Mengetahui faktor-faktor yang membuat *product placement* efektif atau tidak untuk membantu perusahaan dalam memilih proyek-proyek yang tepat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memiliki implikasi praktis bagi praktisi humas dalam memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas *product placement* dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun citra merek. Humas dapat menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan strategi mereka dengan tren terkini dalam dunia periklanan dan hiburan. Dengan *product placement* yang bisa mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk, menggali maknanya membantu peneliti untuk memahami bagaimana penonton menerima dan merespons produk yang diiklankan secara implisit. Drama Korea sering mencerminkan nilai-nilai

dan norma budaya. *Product placement* dalam drama ini bisa memberikan wawasan tentang bagaimana produk tertentu diintegrasikan ke dalam budaya Korea. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang tren pemasaran yang sedang berlangsung dan bagaimana merek-merek berusaha berinteraksi dengan audiens modern. Semiotika membantu mengungkap bagaimana makna dan pesan yang terkait dengan sebuah merek dikomunikasikan dan diterima oleh audiens.

Menurut Syifa Syarofi pada penelitiannya yang berjudul “*Product Placement : Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo*” tahun 2022 menyatakan bahwa penempatan layar, penempatan skrip, dan plot koneksi semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek dengan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan menurut Kismiyati, Putri dan Uud pada penelitiannya yang berjudul “Etika praktik *product placement* dalam film *Ayat-Ayat Cinta 2*” meneliti tentang bagaimana etika praktik *product placement* dalam film *Ayat-Ayat Cinta 2* menggunakan teori semiotika Roland Barthes pada tahun 2019 menghasilkan bahwa adanya kesalahan ketika melakukan *product placement* pada film tersebut karena salah mempresentasikan sebuah produk namun penonton mempercayainya sebagai representasi yang benar dan itu merupakan kesalahan yang cukup fatal. Kedua penelitian tersebut sama-sama membahas tentang *product placement*, namun dalam dua penelitian tersebut belum ada yang menemukan makna dari *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo menggunakan analisa teori semiotika Roland Barthes. Maka dari itu peneliti menemukan kebaruan dari kedua penelitian tersebut yaitu ingin meneliti makna *product placement* dari sebuah drama Korea dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Karena fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Makna *Product Placement* Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo (Studi Semiotika Roland Barthes)**” .

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna denotasi untuk *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo

2. Untuk mengetahui makna konotasi untuk *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo
3. Untuk mengetahui mitos *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotasi untuk *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo?
2. Bagaimana makna konotasi untuk *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo?
3. Bagaimana mitos *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan kajian ataupun manfaat khususnya pada bidang *public relations* dalam analisis *product placement* dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah produk perusahaan. Serta memberikan pemahaman dan pengetahuan untuk mengetahui suatu makna mengenai *product placement* suatu produk dalam film menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan inovasi bagi para pemilik usaha untuk melakukan *product placement* di media lain seperti film. Hal ini diharapkan, agar dapat meningkatkan *brand awareness* mengenai produk secara global. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, khususnya untuk penelitian selanjutnya mengenai subjek ini. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, sumber informasi bagi para eksekutif bisnis, dan menjadi referensi bagi para peneliti untuk kedepannya.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan analisis yang menggunakan metode semiotika, sehingga lokasi penelitian bisa dilakukan dimana saja, melalui internet dan media sosial.

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN									
		10	11	12	01	02	03	04	05	06	
1	Penelitian Pendahuluan	■									
2	Seminar Judul		■								
3	Penyusunan Proposal	■	■	■							
4	Seminar Proposal			■							
5	Pengumpulan data			■	■						
6	Pengelolaan dan analisis data				■	■	■	■	■		
7	Ujian skripsi									■	