

Makna *Product Placement* Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo (Studi Semiotika Roland Barthes)

Salma Zavira¹, Lusy Mukhlisiana²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, salmazv@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lusymj@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Product placement in TV programs or films is one of the company's communication strategies to increase brand awareness. Kopiko uses a product placement strategy to increase brand awareness in the minds of viewers through the Korean drama series entitled Vincenzo. Researchers conducted this research using Roland Barthes' semiotic theory to find the meaning behind the scenes showing Kopiko product placement in the Korean drama Vincenzo. The aim is for researchers to see how signs and symbols are used in popular culture to convey certain messages to the audience and explore the various layers of meaning contained in the use of Kopiko product placement in the Korean drama Vincenzo. In addition, researchers used expert triangulation by presenting one expert informant. The research results include that the denotation meaning for product placement in the Korean drama Vincenzo is that Kopiko is used as a solution to overcome fatigue, stress or sleepiness. The connotation meaning for product placement in the Korean drama Vincenzo is that Kopiko not only functions as a source of physical energy, but also has additional values such as practicality, sharing and providing emotional support. The myth for product placement in the Korean drama Vincenzo is that Kopiko is considered a symbol of increasing energy, simplicity, togetherness and emotional support in the context of various daily life situations. Thus, the myth contained in Kopiko's product placement in the drama "Vincenzo" strengthens the positive image and perception of the brand in the minds of the audience.

Keywords-Korean drama, product placement, semiotics.

Abstrak

Product placement dalam program TV atau film merupakan salah satu strategi komunikasi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Kopiko menggunakan strategi *product placement* untuk meningkatkan kesadaran merek di benak penonton melalui serial drama Korea yang berjudul 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. Tujuannya agar 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. Selain itu, peneliti 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 konotasi untuk *product placement* dalam drama Korea Vincenzo adalah Kopiko tidak hanya berfungsi sebagai sumber energi fisik, tetapi juga memiliki nilai-nilai tambahan seperti praktis, berbagi, dan memberikan dukungan emosional. Mitos untuk *product placement* dalam drama Korea Vincenzo adalah Kopiko dianggap sebagai simbol penambah energi, kesederhanaan, kebersamaan, dan dukungan emosional dalam konteks berbagai situasi kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, mitos yang terkandung dalam penempatan produk Kopiko dalam drama "Vincenzo" memperkuat citra dan persepsi positif terhadap merek tersebut dalam pikiran penonton.

Kata Kunci-drama Korea, *product placement*, semiotika

I. PENDAHULUAN

Di era global saat ini, drama Korea menjadi salah satu bentuk budaya populer yang paling digemari di berbagai belahan dunia. Lebih jelasnya, budaya populer diartikan sebagai suatu budaya yang diproduksi untuk massa, meliputi musik, film, drama, komik, buku ataupun permainan. Salah satu budaya populer yang sedang marak terjadi di berbagai penjuru dunia yaitu budaya populer Korea atau biasa disebut dengan Hallyu/*Korean Wave*. Saat ini, Hallyu tidak dapat dipungkiri sudah hadir dan memberikan pengaruh di berbagai penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Menariknya, Hallyu disebarkan melalui media-media modern dan global, seperti melalui musik K-Pop, film, makanan, hingga drama Korea. Hal inilah yang menjadikan Hallyu diminati oleh semua orang. Akan tetapi, satu dari banyaknya Hallyu yang menyebar di berbagai penjuru dunia, drama Korea dinilai yang paling banyak digemari.

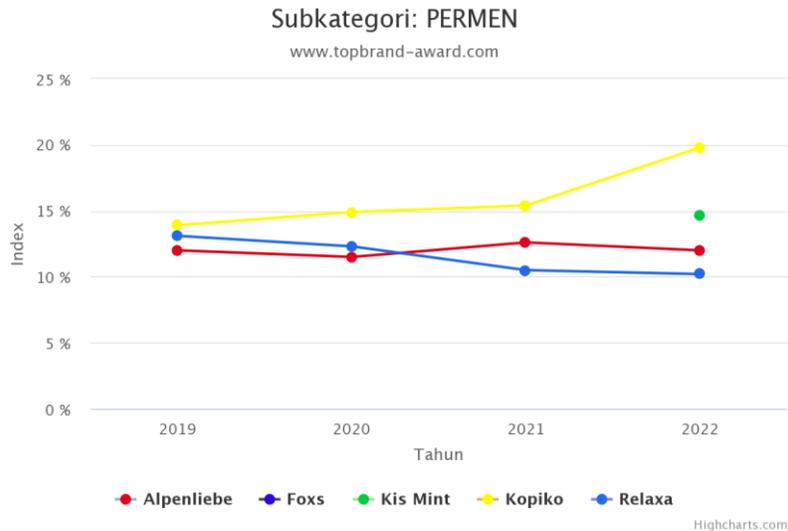
Hal tersebut membuat banyak pemilik bisnis yang menjadikan drama Korea sebagai salah satu media yang digunakan untuk meningkatkan reputasinya dengan cara menempatkan produknya dalam salah satu *scene* di drama Korea. Penempatan produk atau biasa disebut *product placement* di acara TV/film sebagai strategi 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.

Salah satu produsen permen kopi di Indonesia, saat ini memanfaatkan praktik *product placement* dengan menampilkan produknya di serial drama Korea Vincenzo yaitu Kopiko, permen kopi merek Indonesia. 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).

Hal tersebut tidak terlepas dari kesuksesan Vincenzo pada penghargaan drama Korea paling populer pada tahun 2021. Drama ini termasuk salah satu drama Korea paling populer. 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). Vincenzo, sebuah drama Korea yang dibintangi oleh Song Joong Ki, menceritakan kisah penuh aksi tentang mafia Italia yang melakukan perjalanan ke Korea untuk menghadapi pengacara, politisi, dan pengusaha yang curang. Song Joong Ki bergabung dengan Jeon Yeo Bin, seorang aktris dengan *chemistry* yang baik yang meningkatkan serunya jalan cerita. Banyak pemasar yang ingin produk mereka ditampilkan dalam drama Korea Vincenzo karena penggambaran peran utama oleh aktor Song Joong Ki dengan jalan cerita yang menegangkan yang telah menarik penonton dari seluruh dunia.

Adanya *product placement* Kopiko 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 mengencarkan 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).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi di atas untuk mencari makna *product placement* Kopiko dalam sebuah drama Korea Vincenzo menggunakan 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”. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang tren pemasaran yang sedang berlangsung dan bagaimana merek-merek berusaha berinteraksi dengan audiens modern. 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 mungkin tidak sefleksibel atau sefokus pada analisis budaya populer seperti yang dilakukan Barthes. Peirce, misalnya, lebih terfokus pada teori tanda yang lebih abstrak dan formal. Saussure, di sisi lain, sering kali dihubungkan dengan strukturalisme dan analisis linguistik, sedangkan Fiske lebih dikenal dengan karyanya dalam kritik budaya populer, tetapi mungkin 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.

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)**”.

II. TINJAUAN LITERATUR

Adapun teori-teori yang menjelaskan dan menjadi landasan guna untuk mengarahkan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

A. Semiotika Roland Barthes

Penelitian akan menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang memiliki arti tanda. Sedangkan definisi semiotika menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mencakup pengertian sebagai ilmu yang mempelajari lambang dan tanda. Dikutip dari Isman dan Badriah (2022) “Semiotika adalah sebuah disiplin ilmu dan metode analisis yang dapat mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk diketahui makna yang terkandung dalam objek tersebut”. Hal serupa juga diungkapkan oleh orang-orang yang mengembangkan teori semiotika: Ferdinand de Saussure, seorang filsuf dan orang yang berjasa sebagai pendiri semiotika modern, dan Charles Sanders Peirce, seorang ahli bahasa. Meski berasal dari latar belakang yang berbeda, keduanya berupaya mencapai tujuan yang sama yaitu mempelajari tanda-tanda.

Setelah membaca *Cours de linguistique générale* karya Saussure pada tahun 1956, Roland Barthes menyadari bahwa semiotika dapat digunakan di sejumlah domain lain. Barthes mempunyai pendapat yang berbeda dengan Saussure tentang di mana linguistik cocok dengan bidang semiotika. Beliau berpendapat bahwa semiotika termasuk dalam lingkup linguistik karena tanda-tanda yang muncul dalam berbagai domain dapat dianggap sebagai elemen terstruktur yang terdiri dari penanda, seperti yang dijelaskan oleh Juliano (2021). Dalam analisisnya, Roland Barthes menekankan tiga pilar fundamental Teori Semiotika yaitu makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos. Konotatif merupakan sistem makna kedua; denotatif merupakan sistem makna yang pertama.

Selain denotasi dan konotasi, mitos merupakan salah satu konsep dalam teori semiotika Roland Barthes. Mitos merupakan peran penting dalam menyampaikan legitimasi atau pembenaran terhadap nilai-nilai dominan yang berlaku pada suatu periode tertentu. Dalam struktur mitos, terdapat pola tiga dimensi, diantaranya penanda, petanda, dan tanda. Meskipun memiliki komponen-komponen ini, mitos bukanlah suatu sistem yang unik, sebaliknya, ini merupakan produk dari rangkaian makna sebelumnya. Ini berarti bahwa mitos dapat dianggap sebagai sistem makna tingkat kedua. Selain itu, suatu tanda dalam konteks mitologi dapat memiliki banyak penanda.

Menurut Budiman dalam Ditha (2023), dalam teori semiotika Roland Barthes, mitos dianggap sebagai suatu sistem komunikasi yang berfungsi sebagai pesan. Barthes menjelaskan bahwa mitos, secara spesifik, merupakan perkembangan dari konotasi. Meskipun demikian, mitos adalah suatu sistem berbeda yang berkembang dari serangkaian makna yang sebelumnya sudah ada. Dengan kata lain, mitos dapat dianggap sebagai suatu sistem makna tingkat kedua. Dalam konteks mitos juga disebutkan bahwa suatu tanda dapat mempunyai banyak penanda.

Analisis Barthes berusaha menunjukkan bahwa tindakan yang paling dapat dipercaya atau masuk akal, rincian yang paling menarik, atau teka-teki yang paling menarik adalah produk ciptaan manusia dan bukan sekedar tiruan dari hal yang nyata (Sobur, 2013). Hal ini merupakan tambahan dari tujuannya untuk mengembangkan sistem klasifikasi elemen naratif yang sangat formal.

Dalam penelitian ini, teori semiotika Roland Barthes akan digunakan untuk mengkaji bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos terkait *product placement* Kopiko dari drama Korea Vincenzo sehingga nantinya akan ditemukan makna dari *product placement* Kopiko di dalam drama Korea Vincenzo.

B. Makna

Menurut Chaer dalam Hanifah, Makruf dan Qosim, 2023, Semantik dan makna tidak dapat dipisahkan dalam aspek-aspek tertentu. Salah satu cara untuk mendefinisikan makna adalah sebagai suatu bentuk linguistik yang harus dianalisis dengan mempertimbangkan batasan-batasan dan rincian penting dari konteks dimana pembicara mengungkapkannya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia makna diartikan sebagai: 1) arti, 2) maksud dari pembicara; pengertian yang diberikan sebagai bentuk kebahasaan. Hubungan antara suatu lambang (simbol) dengan suatu referensi baik berupa gagasan maupun acuan itu merupakan arti dari makna.

Rakhmat menjelaskan bahwa untuk mengungkapkan makna bisa dipahami tergantung pada Bahasa yang digunakan. Dalam penelitian ini, makna yang dimaksud adalah makna *significance* dimana makna *product placement* dapat dihubungkan dengan konsep *brand awareness*.

C. *Product Placement*

Menurut Belch & Belch dalam Iqlima dan Saraswati (2022) menyatakan bahwa salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan seolah-olah produk tersebut menjadi bagian dari cerita dalam film disebut dengan *product placement*. Pengertian lain menurut Zulganef & Alda Ramadhika dalam Ulani (2020) *product placement* merupakan suatu strategi dalam mempromosikan suatu produk atau merek dengan menempatkannya dalam sebuah acara televisi yang seolah-olah hal tersebut merupakan sebagai bagian dari acara tersebut, dan kebanyakan penonton acara tersebut tidak menyadari bahwa produknya sengaja ditempatkan dalam bagian cerita dan hal tersebut merupakan salah satu bentuk promosi. Sedangkan menurut Newel dkk dalam Mediati (2022) *product placement* didefinisikan sebagai penempatan suatu produk atau merek dalam suatu konten itu ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *product placement* merupakan strategi promosi dengan melibatkan penempatan produk dalam sebuah acara televisi sehingga terkesan sebagai bagian dari cerita acara tersebut. *Product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo akan dikaji dalam penelitian ini menggunakan konsep *product placement* yang sudah dipaparkan di atas.

D. *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam Sukiman & Abdul Salam (2021), komponen utama ekuitas merek, yaitu kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi dan mengingat merek suatu produk, dikenal sebagai *brand awareness*. Sedangkan menurut Firmansyah dalam Alvina (2023) menyimpulkan dari definisi-definisi para ahli yaitu bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah *brand awareness*. Kesadaran merek yang tinggi harapannya kapanpun suatu kategori disebutkan, merek tersebut akan dihadirkan kembali dari ingatan konsumen yang selanjutnya akan dijadikan bahan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan pembeli dalam melakukan pembelian. *Brand awareness* juga dapat menunjukkan pengetahuan tentang keberadaan suatu merek.

Maka dari itu konsep *brand awareness* akan menjadi salah satu fokus kajian dalam penelitian ini terkait *product placement* Kopiko yang merambah ke dunia global. Konsep *brand awareness* dapat membantu penelitian untuk mengetahui makna dari *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu tahap yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Penelitian ini akan dikaji menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda yang terdapat dalam *scene* dapat membentuk makna.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Paradigma interpretif merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran diperoleh melalui proses secara menyeluruh dan induktif. Menurut Newman dalam Lestari (2021) paradigma interpretif secara umum merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail dan mendalam dengan mengobservasi secara langsung. Interpretif dapat melihat fakta sebagai hal yang tidak kaku yang melekat pada sistem makna dalam paradigma interpretif. Tujuan peneliti memilih menggunakan paradigma ini karena paradigma ini fokus pada pemahaman mendalam terhadap makna dan interpretasi subjektif. Peneliti ingin mengetahui secara langsung bagaimana makna *product placement* kopiko dalam drama Korea Vincenzo dengan menggunakan 3 makna semiotika Roland Barthes antara lain yaitu makna denotasi, makna konotasi dan mitos.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Peneliti menetapkan data primer dari penelitian ini adalah kumpulan-kumpulan *scene* dari drama Korea Vincenzo yang terdapat produk Kopiko di dalamnya.

B. Data Sekunder

Peneliti memperoleh data secara tidak langsung, melainkan dari sumber yang sudah ada itu merupakan pengertian dari data sekunder. Data sekunder yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian contohnya dari website. Peneliti juga menganalisis pengucapan kata maupun makna yang tersirat dengan cara mendalami langsung setiap *scene* dari drama Korea Vincenzo. Selanjutnya dilanjutkan dengan analisis menggunakan semiotika Roland Barthes, yang dimana akan ditemukan makna-makna *product placement* dari drama Korea tersebut.

Unit analisis data diperoleh dari penjelasan yang diteliti melalui pesan dan makna berupa gambar, kata, adegan, judul dari keseluruhan isi pesan. Dalam proses penelitian, semiotika Roland Barthes digunakan sebagai unit analisis, dengan menerapkan model denotasi, konotasi dan mitos pada *product placement* Kopiko yang muncul dalam drama Korea Vincenzo.

Triangulasi ahli digunakan oleh peneliti untuk menjaga keabsahan datanya. Peneliti menghadirkan seseorang yang dianggap ahli di bidang yang relevan dengan penelitian untuk dimintai umpan balik terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Triangulasi akan dilakukan dengan mewawancarai informan ahli yaitu orang yang paham atau ahli di bidang audio visual ataupun periklanan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut peneliti, dalam keempat *scene* yang sudah diamati oleh peneliti, produk Kopiko ini dianggap sebagai solusi yang efisien dan praktis sehingga dapat menciptakan makna simbolis yang melibatkan kebersamaan, dukungan,

dan kesederhanaan. Tindakan memberikan atau mengonsumsi Kopiko membawa konotasi emosional, menyoroti peran permen tersebut dalam menciptakan momen keseimbangan dan dukungan di tengah situasi sulit.

Secara keseluruhan, penggunaan Kopiko dalam drama ini dapat menciptakan mitos seputar kekuatan kerja, dukungan emosional, dan kesederhanaan dalam menghadapi situasi yang sulit. Dalam setiap adegan, Kopiko menjadi lebih dari sekadar produk, melainkan simbol yang meresap ke dalam narasi dan menciptakan makna-makna mitologis terkait keberanian, solidaritas, dan efisiensi.

Kopiko memiliki implikasi pada perkembangan karakter dan dinamika hubungan. Memberikan Kopiko menjadi tindakan yang menunjukkan perhatian dan dukungan antar karakter. Dalam beberapa adegan, konsumsi Kopiko membawa perubahan pada suasana hati atau tingkah laku karakter, menciptakan hubungan yang lebih dalam di antara mereka. Konteks budaya dan periklanan turut memengaruhi interpretasi penggunaan Kopiko dalam drama.

Keempat *scene* tersebut dapat memiliki relevansi bagi penonton dengan menggambarkan cara-cara sederhana dalam mengatasi tekanan dan stres sehari-hari saat bekerja. Penonton dapat merasa terhubung dengan penggunaan Kopiko sebagai simbol solusi praktis dan dukungan emosional dalam situasi tertentu. Penggunaan Kopiko dalam keempat *scene* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penyisipan merek, tetapi juga menciptakan lapisan-lapisan makna yang mendalam. Dari solusi praktis hingga simbol kebersamaan, permen Kopiko menjadi elemen penting dalam membentuk naratif dan membawa pesan-pesan positif kepada penonton. Integrasi merek ini berhasil menciptakan kesan positif tanpa mengganggu alur cerita secara signifikan.

Keempat *scene* tersebut memberikan makna tambahan pada produk Kopiko di luar sekadar permen kopi biasa. Kopiko bukan hanya produk permen kopi biasa melainkan ia menjadi simbol emosional, dukungan, kebersamaan, dan solusi praktis dalam mengatasi suatu situasi. Makna ini membantu membentuk citra positif terhadap merek Kopiko. Keberadaan Kopiko dalam keempat *scene* tersebut merupakan contoh yang kuat dari *product placement*. Produsen atau pemasar Kopiko dengan sengaja menempatkan produk mereka di dalam konten hiburan dengan tujuan menciptakan kesadaran merek dan memberikan kesan positif terhadap produk tersebut.

Dengan menyelipkan Kopiko dalam cerita drama yang populer, pencipta konten secara efektif meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. Adapun pentingnya meningkatkan *brand awareness* dilatar belakangi oleh hasil data yang dikemukakan *Niels Global New Product Innovation Survey* bahwa terdapat 59% konsumen lebih memilih untuk membeli produk baru yang dibuat oleh *brand* yang dikenal dan tidak asing oleh masyarakat terutama konsumen itu sendiri. Penonton, melalui interaksi karakter dengan Kopiko, menjadi lebih familiar dengan produk tersebut. Mereka mempertimbangkan atau mengingat merek tersebut saat berada di situasi nyata. Kopiko dihubungkan dengan momen-momen emosional dan dukungan antar karakter, menciptakan asosiasi positif, hal ini dapat mendapat respons emosional dari penonton, yang kemudian dapat membawa dampak positif pada persepsi mereka terhadap merek. Karena *product placement* yang berhasil dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Product placement dalam drama ini dilakukan dengan cara yang alami dan terintegrasi dengan cerita. Hal ini menciptakan suasana yang tidak terasa terlalu dipaksakan atau mengalihkan perhatian dari cerita utama. Munculnya produk Kopiko secara alami ini dapat mendukung citra merek dan mencegah penolakan dari penonton. Secara keseluruhan, keempat *scene* ini memberikan kontribusi pada strategi pemasaran Kopiko dengan menciptakan makna yang mendalam, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membahas penggunaan produk Kopiko dalam beberapa *scene* drama "Vincenzo" dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Keempat *scene* tersebut tidak hanya menampilkan Kopiko sebagai produk konsumsi, tetapi juga memberikan makna tambahan seperti simbol kebersamaan, dukungan emosional, dan solusi praktis. Analisis semiotika membuka pemahaman terhadap makna denotatif dan konotatif, serta potensi pembentukan mitos dalam konteks *branding*. Maka dari itu, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Makna denotasi untuk *product placement* dalam drama Korea Vincenzo dapat disimpulkan bahwa Kopiko digunakan sebagai solusi untuk mengatasi kelelahan, stres, ataupun mengantuk. Melalui adegan-adegan yang memperlihatkan karakter-karakter dalam situasi yang memerlukan energi tambahan atau konsentrasi, Kopiko dihadirkan sebagai solusi cepat dan efektif untuk mengatasi kelelahan dan stres. Dengan demikian, permen Kopiko berfungsi sebagai produk yang memberikan sensasi segar untuk membantu melewati situasi yang sulit.
- B. Makna konotasi untuk *product placement* dalam drama Korea Vincenzo adalah Kopiko tidak hanya berfungsi sebagai sumber energi fisik, tetapi juga memiliki nilai-nilai tambahan seperti praktis, berbagi, dan

memberikan dukungan emosional. Produk ini menjadi lebih dari sekadar permen, melainkan membawa konotasi positif dan beragam dalam konteks kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo membawa makna konotatif tentang kepraktisan, kesegaran, dukungan, dan perhatian yang ingin disampaikan kepada penonton.

- C. Mitos untuk *product placement* dalam drama Korea Vincenzo adalah dapat disimpulkan bahwa Kopiko dianggap sebagai simbol penambah energi, kesederhanaan, kebersamaan, dan dukungan emosional dalam konteks berbagai situasi kehidupan sehari-hari. Mitos bahwa mengonsumsi Kopiko memberikan energi yang diperlukan untuk mengatasi kelelahan atau tugas-tugas sehari-hari menunjukkan bagaimana produk tersebut dipahami dan diterima oleh masyarakat sebagai solusi praktis. Tindakan Vincenzo menawarkan Kopiko sebagai solusi sederhana untuk meredakan ketegangan membentuk mitos keberanian dan kesederhanaan, sementara penggunaan Kopiko sebagai simbol kebersamaan dan solidaritas di antara para penyewa Geumga Plaza menciptakan narasi tentang kebersamaan di tengah kesulitan. Selain itu, tindakan Vincenzo memberikan Kopiko kepada Cha Young menyoroiti mitos dukungan emosional dalam lingkungan kerja, di mana produk sehari-hari seperti Kopiko dapat menjadi alat untuk memperkuat ikatan emosional antar rekan kerja. Dengan demikian, mitos yang terkandung dalam penempatan produk Kopiko dalam drama "Vincenzo" memperkuat citra dan persepsi positif terhadap merek tersebut dalam pikiran penonton.

Peneliti menyimpulkan bahwa makna *product placement* Kopiko yang terintegrasi dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan asosiasi positif terhadap merek, karena Kopiko berhasil diintegrasikan ke dalam cerita drama tanpa terasa terlalu dipaksakan, yang dapat menciptakan dampak positif terhadap produk Kopiko. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menambahkan wawasan dan manfaat bagi masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih dalam tentang makna simbolis Kopiko yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek tersebut dipahami dan diterima oleh audiens, yang dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui penelitian ini, praktisi humas dapat mengoptimalkan penggunaan *product placement* dalam konten media dan memperkuat citra merek mereka dalam benak audiens.

REFERENSI

AHMAD MULYANA, MUHAMAD ARAS, R. B. (2021). THE MYTH OF WOMEN'S HEALTHY LIFE AS THE PERSONIFICATION OF HEALTH PRODUCTS IN WEB SERIES ADS ON YOU TUBE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol.99. No, 4864–4874.

Amanda, N. M. R., Rahma Praminia, I. G. A. A., & Purnawan, N. L. R. (2022). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAMA KOREA VINCENZO TERHADAP BRAND IMAGE KOPIKO. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 154. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i2.2562>

Bagas Koro, B. (2023). *Strategi Komunikasi Melalui Website dalam Membangun Brand Awareness Garasigolfku* (p. 11).

Chernikova, A., & Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: An analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60–70. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.05](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.05)

DITHA GRACE DEBORA PARDEDE. (2023). REPRESENTASI CITRA DIRI KOMEDIAN KIKY SAPUTRI DALAM CHANNEL YOUTUBE TAULANY TV (Studi Semiotika Roland Barthes dalam Acara Sidak Rumah Baru Kiky Saputri, Sukses Berkat Laporan Pak). *Karya Ilmiah - Skripsi (S1) - Reference*, 11–14.

El Karimah, K., Syafitri, P. I. E., & Wahyudin, U. (2019). Etika praktik product placement dalam film Ayat-Ayat Cinta 2. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.23478>

Elfrida Brigitta K. Priscilla; Viona Valency Hidayat; Ono Supriadi. (2022). Product Placement Across Digital Media: The Impact of Prominence, Modality, and Plot Connection toward Brand Recall on Korean Drama 'Business Proposal.' *IEEE*, 184–190.

Eqqi Syahputra. (2022). No Title. *CNBC Indonesia*.

Faragita, F. S., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. (2021). Pengaruh Product Placement Dan Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Di Surabaya Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional*, 1(1), 11–15.

Gunawan, T. P. & A. (2021). *Mayor, dari Indonesia untuk Dunia*. CNBC Indonesia.

- Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko dalam Serial Drama Korea Vincenzo terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2286–2298. <https://journal.stkipm-bogor.ac.id/index.php/Lingua/article/download/259/185>
- Isman, R. N., Badriyah, S., Program, M., Desain, S., Program, D., & Desain, S. (n.d.). *Hasil produk semiotika*. 87–94.
- Jaclyn, dr. A. (2022). *Berapa Lama Kopi Bisa Menahan Kantuk? Klikdokter*.
- MacDonald, J. (2021). 'Vincenzo' Wins Best Drama Series At 26th Asian Television Awards. Forbes.
- Meidianti, A. R., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 196–218. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.726>
- Moleong, L. . (2008). Metode penelitian kualitatif. *Remaja Rosdakarya*.
- Newel, j., Salmon, T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (p. 50(4)).
- Newman, L. (2000). Newman, LW. 2000. Social Research Methods Qualitative and Quantitative. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative*, 68.
- Novianti. (2022). *Pengaruh Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo*. 1–11.
- Nur, A. (2013). *Implementasi Strategi Brand Placement Melalui Media Film*. 71–83. <http://fungsiumum.blogspot.com/2013/06/implementasi-strategi-brand-placement.html>.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Romadhon, F. N. (n.d.). *HALLYU: TREN BUDAYA POPULER DRAMA KOREA*. 7823–7830.
- Russel, C. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoritical Proposition. In *Advances in Consumer Research* (p. 25).
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Rosdakarya.
- Sri Lydianingsih Galingging, A. B. (2022). *STRATEGI DAN DIMENSI PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO PADA DRAMA KOREA (STUDI PADA SERIAL DRAMA TELEVISI KOREA VINCENZO)*. 20(1), 105–123.
- Sulhizah Wulan Sari, Baiatun Nisa, Maulani Pangestu, M. A. (2022). Reading the Message of Peace Campaign in the Global Happiness Challenge Instagram: The Digital Communication Era. *International Journal of Media and Information Literacy*, 197–209.
- Syarofi M, Abidin Z, & Kusumaningrum R. (2022). Product Placement : Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2583–2592.
- Top Brand Index Produk Permen*. (n.d.). www.topbrand-award.com
- Ulani, T. (2020). (n.d.). *Penelitian Terdahulu Bahan rujukan sebagai pendikung penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh “ Product Placement terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Awareness “(studi kasus pada sinetron Cinta Suci yang tayang di SCTV). Berikut a. 9–27.*
- Umi Hanifah, D., Makruf, I., & Nanang Qosim, M. (2023). *Muhammad Nanang Qosim, Pentingnya Memahami Makna, Jenis-jenis Makna dan Perubahannya Ihtimam: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*. 6(1), 157–171.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Widayanti, O. W. (2019). “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common* /, 3(2), 180–194.