

Analisis *Product Placement* dan *Brand Awareness* Permen Kopiko Dalam Drama Korea Blind

Analysis Of Product Placement and Brand Awareness Of Kopiko Candy In Korean Drama Blind

Lc Hsia Asri Lam'a Bourlyn¹, Maulana Agung P², Gita Paramita Djausal³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

Email : bourlyn04@gmail.com

ABSTRAK

Penempatan produk dalam film atau drama ditayangkan seakan menjadi bagian dari alur cerita sehingga penonton dapat secara tidak langsung melihat produk, merek ataupun logo yang muncul. Kemunculan suatu produk dalam film/drama menjadi upaya dalam memunculkan *brand awareness*, yang merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *product placement* dan *brand awareness* permen Kopiko yang muncul dalam drama korea Blind. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kopiko muncul dalam drama Korea Blind sebanyak 2 kali. Penelitian ini menunjukkan bahwa drama Blind melibatkan *visual dimension*, *auditory dimension* dan *plot connection*. *Product placement* menjadi sarana komunikasi antara Kopiko dan penonton dengan adanya penyampain pesan secara tidak langsung. Indikator yang terpenuhi pada *brand awareness* berada pada tahap *brand recall* dimana konsumen memahami kategori dari permen Kopiko. Tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh penonton telah mencapai level *Top Of Mind*.

Kata kunci : *Product Placement, Kopiko, Brand Awareness*

ABSTRACT

Product placement in movies or dramas is shown as part of the storyline so that the audience can indirectly see the product, brand or logo that appears. The appearance of a product in a movie/drama is an effort to raise brand awareness, which is the ability of consumers to remember a brand in a certain category. This study aims to determine the product placement and brand awareness of Kopiko candy that appears in the Korean drama Blind. The method in this research uses descriptive qualitative research method. Based on the research results, it is known that Kopiko appeared in the Korean drama Blind 2 twice. This research shows that Blind drama involves visual dimension, auditory dimension and plot connection. Product placement becomes a means of communication between Kopiko and the audience by indirectly conveying messages. The indicators met on brand awareness are at the brand recall stage where consumers understand the category of Kopiko candy. The level of brand awareness owned by informants has reached the Top Of Mind level.

Keywords : *Product Placement, Kopiko, Brand Awareness*

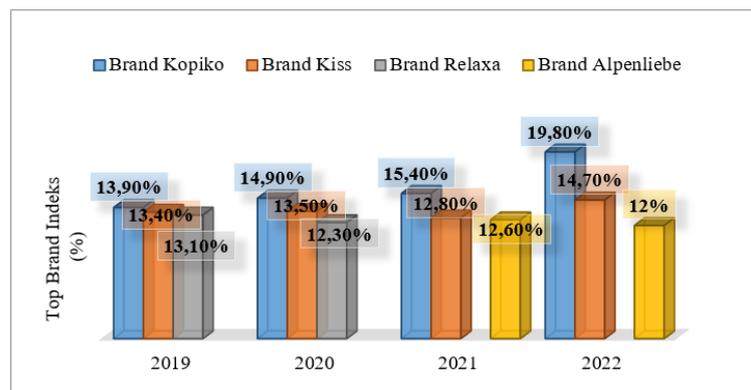
PENDAHULUAN

Saluran televisi tidak hanya menyajikan latar perfilman dan serial, melainkan dengan perputaran waktu selama 24 jam sehari dapat menyajikan ragam media atau acara lainnya secara bergantian. Di samping itu, akan ada selingan atau jeda sementara yang biasa disebut dengan iklan. Iklan menjadi salah satu media promosi dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Namun, saat ini perilaku masyarakat sudah tidak lagi memperhatikan iklan karena dianggap mengganggu dan membosankan. Hal ini ditandai dengan adanya perilaku “*zipping dan zapping*” yaitu melakukan pemindahan siaran televisi yang terjeda iklan dengan tayangan siaran televisi lainnya (Iqlima dan Saraswati, 2022). Data yang diperoleh melalui survei Lowe Indonesia menunjukkan bahwa 53% penonton memindahkan saluran televisi selama iklan berlangsung dan 53,7% melaksanakan kegiatan lainnya selama iklan ditayangkan (Meidianti et al., 2022).

Perubahan perilaku yang terjadi, membuat pemasar harus mencari strategi lain guna mempromosikan produknya. Penerapan *product placement* dapat dijadikan sebagai alternatif lain dari bentuk promosi iklan komersial (Belch dan Belch, 2003). *Product placement* merupakan bentuk dari penempatan nama merek, produk, kemasan produk, logo tertentu yang menyatu dengan alur film. Penempatan produk dalam drama populer disertai dengan daya tarik dari artis yang terlibat dapat menimbulkan keingintahuan bagi calon konsumen untuk mencari tahu produk yang muncul lebih lanjut (Andina et al., 2021).

Pada dasarnya, penempatan produk dalam drama Korea sudah menjadi hal yang lumrah. Namun, kemunculan permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo untuk pertama kalinya menjadi sebuah fenomena dan *trending topic* di nasional maupun internasional. Hal ini dikarenakan permen Kopiko menjadi pionir dari produk Indonesia yang muncul dalam drama Korea, serta didukung dengan kepopuleran drama Vincenzo yang mencapai rating tinggi sebesar 14,6 % dan 16,2 % (Maulida, 2021). Dilansir dari Cnn Indonesia, drama Korea Vincenzo menduduki posisi keenam dalam sejarah stasiun televisi TvN dengan rating tinggi sepanjang masa.

Permen Kopiko merupakan produksi dari PT Mayora Indah Tbk dan sudah tersebar di 100 negara, diantaranya Korea, Singapura, Filipina, Taiwan, Australia, Italia, Portugal, Spanyol, Jerman (Maulida, 2021). Dikutip dari (Kusumo, 2021), keberjalanan ekspor produk Kopiko berjalan secara efektif dengan nilai ekspor permen Kopiko sebesar 30% dari keseluruhan Mayora *turnover*. Kestabilan dalam ekspor permen Kopiko di luar negeri masih berkaitan dengan penggunaan strategi promosi yang dijalankan. Sebelum menerapkan strategi promosi *product placement* seperti saat ini, Permen Kopiko sudah melakukan berbagai bentuk media promosi untuk mengenalkan produknya diantaranya, a) iklan di televisi sejak tahun 1989 didukung dengan slogan singkat, b) media sosial pada tahun 2012, c) *celebrity endorser*, melalui Grup Nidji dengan *jingle* khas Nidji, d) viral pada tahun 2018 dikarenakan permen Kopiko menjadi salah satu produk yang dibawa ke Luar Angkasa oleh NASA, e). *Product placement* pada tahun 2021 (Iqlima dan Saraswati, 2022).



Gambar 1. Top Brand Award 2019-2022 Kategori Permen

Sumber : Top Brand Award (2022)

Dilansir dalam swa.co.id, permen Kopiko berhasil memperoleh gelar *Top Brand* kategori permen pada tahun 2012. Dalam gambar 1.2 terlihat bahwa permen Kopiko berhasil mempertahankan posisi sebagai *Top Brand Award* kategori permen selama 4 tahun terakhir. Persentase perolehannya pun kian meningkat setiap tahunnya. Di tahun 2022, Persentase perolehan yang masuk naik sebesar 4,40% dari tahun sebelumnya. Performa merek yang diukur dalam perolehan *Top Brand Award* dinilai melalui *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Data perolehan dari Nielsen tahun 2016 dalam (Iqlima dan Saraswati, 2022), menyebutkan bahwa jumlah *market size* yang didapatkan dari kategori permen di Indonesia mencapai Rp. 5 triliun dan sebesar 83% merupakan *market share* permen Kopiko dalam kategori permen kopi.

Alasan dipilihnya permen Kopiko dalam serial drama Korea ini adalah untuk mempertahankan dan memperkuat merek Kopiko secara global (Kusumo, 2021). Kemudian, penempatan produk yang muncul dalam drama tersebut dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyisipkan iklan secara alami dan berkesan *soft selling* sebagai upaya menyentuh pikiran dan perasaan penonton dengan menampilkan secara jelas produk, merek dan logo dari permen Kopiko tersebut. Kemunculan Permen Kopiko tersebut berupaya dalam memunculkan kesadaran merek kepada penonton yang mirip dengan *subliminal advertising*, yaitu dimana adanya usaha pemasar dalam mempengaruhi calon konsumen di tingkat bawah sadar (Kuenang et al., 2022).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali ataupun mengingat kembali akan suatu merek yang berasal dari bagian produk tertentu. Kecepatan konsumen dalam mengingat kembali suatu merek memberikan artian bahwa konsumen tersebut memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Dengan demikian, kesadaran merek membuat konsumen paham terkait kategori dari produk tersebut (Amanah & Harahap, 2018). Konsumen biasanya memiliki kecenderungan dalam memilih produk dengan merek yang populer, hal ini dikarenakan konsumen dominan merasa lebih aman dan nyaman menggunakan produk tersebut karena dapat dipercaya seutuhnya (Sivaram et al., 2019).

Rekam jejak ingatan dari suatu merek menghadirkan kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi merek di berbagai kondisi pasar. Peran kesadaran merek dapat menjadi salah satu faktor terpenting dalam menghadapi kompetitor, yang artinya posisi merek yang kuat menjadi salah satu keunggulan dari produk tersebut (Świtafa et al., 2018). Dari uraian

sebelumnya, mengartikan bahwa membangun kesadaran merek dapat memberikan pendapatan jangka panjang.

Kemunculan permen Kopiko masih terus berlanjut dalam siaran drama Korea. Salah satu drama yang bekerjasama dalam menampilkan produk Kopiko, yaitu drama yang berjudul *Blind*. Siaran drama tersebut cukup mendapat perhatian dari penonton dengan perolehan rating yang cukup tinggi. Rating drama dapat dilihat melalui situs web IMDb (*Internet Movie Database*) yang merupakan situs yang memberikan informasi terkait rating atau penilaian, serta tokoh yang terlibat didalamnya dari berbagai program tv di penjuru dunia. Rating diberikan dengan poin penilaian sebesar 1 hingga 10 dari pengguna IMDb yang telah menyaksikan siaran tersebut (Fadillah, 2019). Berdasarkan laman IMDb diperoleh penilaian yaitu Drama *Blind* (8,3/10). Poin yang diberikan masuk dalam rentang yang cukup tinggi dan menandakan banyaknya jumlah penonton dari drama tersebut. Semakin bertambahnya jumlah penonton membuat kemunculan produk permen Kopiko yang disisipkan dalam drakor tersebut banyak dilihat. Tayangan permen Kopiko yang muncul dalam drama Korea tersebut menarik peneliti untuk mengetahui bagaimana *product placement* dan *brand awareness* permen Kopiko.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Analisis data diuraikan berdasarkan penerapan Miles dan Huberman yakni melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. *Scene* Permen Kopiko Dalam Drama Korea

Drama ini tayang pada tanggal 16 september 2022 berjumlah 16 episode dengan *genre mystery, thriller, crime*. Drama ini dibintangi oleh Ok Taecyeon yang berperan sebagai Ryu Sung Joon yang merupakan seorang detektif. Drama ini mengisahkan tentang penyelidikan kasus pembunuhan berantai. Drama ini berfokus menampilkan latar terkait hukum, detektif, hakim dan pengadilan. Drama ini disutradarai oleh Shin Yong Hwi yang sebelumnya memiliki pengalaman menyutradarai drama *Tunnel* dan *Voice 4* dengan genre yang serupa. Kemudian bekerjasama dengan penulis skenario Kwon Ki Kyung dengan karya sebelumnya *Andante*. Drama ini pada mulanya disiarkan melalui saluran TV Korea OCN, namun beralih ke TVN dan disiarkan juga dalam *platform streaming online* Viu untuk masyarakat internasional. Dalam drama ini, permen Kopiko muncul sebanyak 2 kali pada episode 14 dan 16.

Episode 14 :

Scene Kopiko dalam drama ini muncul mendekati penghujung cerita, yaitu pada episode ke 14 selama 20 detik. Dimulai pada menit 00:23:16–00:23:36 yang merupakan penyorotan produk/merek Kopiko disertai dengan interaksi tokoh dengan Kopiko. Berikut ini tabel uraian kemunculan permen Kopiko pada episode 14 :

Tabel 1. Scene Permen Kopiko Pada Episode 14 Blind

Gambar/detik	Dimensi	Keterangan
 <p data-bbox="456 546 667 577">Detik Ke 00:23:16</p>	<i>Plot Connection</i>	Episode ini menceritakan tokoh Ryu Sung Joon yang merupakan seorang detektif. Ia sedang berkumpul dengan tim investigasinya yang berjumlah 4 orang. Mereka sedang membahas cara menemukan bukti dari tersangka pembunuhan berantai yang saat itu sudah ditahan oleh pihak kepolisian. Sembari berdiskusi, salah satu rekannya menguap, kemudian rekan lainnya
 <p data-bbox="456 792 667 824">Detik Ke 00:23:21</p>	<i>Visual</i>	segera membuka salah satu kemasan permen Kopiko yang sudah tersedia diatas meja dan membagikannya kepada yang lain.
 <p data-bbox="456 1050 667 1081">Detik Ke 00:23:24</p>	<i>Plot Connection</i>	Scene yang ditampilkan masuk sesuai dengan alur cerita serta menunjukkan visualisasi dari kemasan Kopiko yang memiliki desain warna putih, merah, dan dominasi warna hitam. Kemudian didalamnya terdapat beberapa butir permen yang berbentuk kotak dengan warna coklat pekat.
 <p data-bbox="456 1308 667 1339">Detik Ke 00:23:26</p>	<i>Plot Connection</i>	
 <p data-bbox="456 1554 667 1585">Detik Ke 00:23:34</p>	<i>Plot Connection</i>	
 <p data-bbox="456 1800 667 1832">Detik Ke 00:23:36</p>	<i>Plot Connection</i>	

Sumber : Dok. Drama Blind (2022)

Episode 16 :

Scene Kopiko terakhir muncul pada episode ke 16 selama 21 detik. Dimulai pada menit 00:27:12–00:27:33 yang merupakan penyorotan produk/merek Kopiko disertai dengan interaksi tokoh dengan Kopiko. Berikut ini tabel uraian kemunculan permen Kopiko pada episode 16 :

Tabel 2. Scene Permen Kopiko Pada Episode 16 Blind

Gambar/detik	Dimensi	Keterangan
 <p>Detik Ke 00:27:12</p>	<i>Plot Connection</i>	Episode ini menampilkan Ryu Sung Hoon yang sedang mengawasi dugaan kaki tangan pelaku pembunuhan berantai dari dalam mobilnya. Ryu Sung Joon terlihat ketat mengawasi targetnya.
 <p>Detik Ke 00:27:15</p>	<i>Plot Connection</i>	Kemudian, rekannya Cho Eun Ki menghampiri, dan mereka pun berbincang di dalam mobil. Cho Eun Ki merasa simpati melihat Ryu Sung Joon yang terlihat lelah karena kurang tidur. Kemudian ia bertanya, "Kamu sudah minum kopi ?" sebelum menjawab Ryu Sung Hoo terdiam sejenak sambil mengembuskan nafas pelan dan mengatakan "Aku tidak sempat membelinya". Cho Eun Ki pun mengeluarkan permen Kopiko dari dalam tasnya, membukanya perlahan dari sisi kanan dan memberikannya kepada Ryu Sung Joon. Ryu Sung Hoon pun berujar, "Terima kasih, Aku ingin minum Kopi", lalu memakannya.
 <p>Detik Ke 00:27:20</p>	<i>Visual</i>	
 <p>Detik Ke 00:27:25</p>	<i>Visual</i>	
 <p>Detik Ke 00:27:27</p>	<i>Visual</i>	Percakapan yang terjadi memberikan makna kepada penonton bahwa menyediakan permen kopi sama seperti pengganti kopi, tidak perlu waktu untuk diseduh, dan lebih mudah dibawa saat perjalanan.
 <p>Detik Ke 00:27:29</p>	<i>Auditory</i>	

	<i>Plot Connection</i>	
Detik Ke 00:23:33		

Sumber : Dok. Drama Blind (2022)

2. Temuan Hasil Wawancara

Penelitian ini berfokus pada *product placement* dan *brand awareness* permen Kopiko dalam drama Blind. Wawancara dilaksanakan guna mengetahui pendapat informan terkait peran *product placement* dan potensi *brand awareness* yang muncul dari benak informan sebagai penonton. Berdasarkan hal tersebut, ditemui hasil sebagaimana berikut :

Tabel 3. Temuan Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
Product Placement		
1.	Bagaimana pendapat anda dengan kemunculan Permen Kopiko dalam drama tersebut ?	Selama permen Kopiko ditampilkan dalam layar drama, informan memahami adanya unsur iklan yang dimasukkan dengan sengaja, namun tidak menjadikan hal tersebut sebagai sesuatu yang menghalangi jalan cerita karena terlihat melebur secara alami.
2.	Dapatkah anda melihat/menerima maksud dan pesan yang hendak disampaikan dari kemunculan Permen Kopiko tersebut ?	Jawaban informan menjelaskan bahwa informan melihat adanya hubungan yang terjalin antara suasana cerita, ekspresi pemain serta dialog dengan permen Kopiko. Informan dapat menggambarkan bahwa keberadaan permen Kopiko sering muncul dalam suasana bekerja. Informan dapat memahami dengan baik pesan yang hendak disampaikan oleh permen Kopiko berupa nilai kegunaannya sebagai permen kopi yang dapat menghilangkan kantuk. Selain itu, ada kesan lain yang ditunjukkan bahwa permen Kopiko ini dapat memberikan suasana relaksasi dan dapat dikonsumsi kapan saja.
3.	Menurut anda, apakah penempatan produk dalam drama Korea dapat memberikan ketertarikan ? Mengapa demikian ?	Terbentuk beberapa informasi ketertarikan dari <i>product placement</i> berupa ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut informasi mengenai produk yang baru saja diketahui dan terdapat pengaruh untuk ikut serta mengkonsumsi produk yang digunakan oleh aktor/aktris yang berinteraksi secara langsung dengan produk. Kemudian, terjadi komunikasi kembali antar pemasar dan konsumen dikarenakan ada suatu informasi dari keunggulan produk seperti pada permen Kopiko yang berperan menggantikan kopi dalam kemasan permen.
4.	Jika penempatan produk dibandingkan dengan iklan komersial, manakah yang membuat anda lebih mudah mengenali suatu produk atau merek ? Mengapa demikian ?	Dapat diketahui bahwa iklan komersial masih berpotensi dalam mengenalkan kembali produk secara khusus, sehingga memiliki penjabaran yang lebih luas terkait produk tersebut, tetapi sebagian besar informan masih sering memilih untuk melewati iklan komersial yang muncul, sehingga penempatan produk seperti halnya dalam drama Korea ini menjadi alternatif lain iklan yang membantu mengenalkan produk/merek.
Brand Awareness		

1.	Merek permen kopi apa saja yang anda ingat saat ini ? Mengapa anda bisa mengingatnya ?	Dapat diketahui bahwa terdapat 3 merek permen kopi yang paling banyak disebut yakni Kopiko. Kapal Api dan Espresso. Merek permen Kopiko menjadi merek yang selalu disebutkan pertama kali oleh informan. Hal ini dikarenakan keberadaan Kopiko yang mudah dijangkau karena pemasaran yang luas, serta cita rasa yang khas dan penamaan merek yang mudah diingat.
2.	Produk apa saja yang anda ketahui saat menonton drama Korea ?	Pemahaman informan menunjukkan bahwa terdapat produk lain yang menggunakan promosi melalui <i>product placement</i> . Informan dapat dengan mudah mendeskripsikan produk-produk yang muncul dalam drama Korea, seperti produk kecantikan, obat-obatan, minuman, <i>handphone</i> , mobil. Namun dalam konteks merek, sebagian besar informan tidak banyak mengenali merek yang muncul, terlebih jika ditulis dengan penggunaan bahasa Korea. Informan hanya dapat memahami merek-merek yang dirasa familiar dan pemasarannya sampai di Indonesia, seperti Kopiko, Samsung, dan Subway. Pernyataan informan telah mengindikasikan bahwa merek permen Kopiko menjadi merek yang mudah dikenali secara spontan.
3.	Bagaimana reaksi anda ketika permen Kopiko muncul dalam drama tersebut ?	Informan mengungkapkan bentuk kekagumannya terhadap strategi promosi yang dilakukan permen Kopiko saat ini. Informan menyadari bahwa jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh permen Kopiko sudah mencapai tahap global. Keberadaan permen Kopiko yang dapat dikenali hingga mancanegara membuat informan merasakan kebanggaan terhadap <i>brand</i> Kopiko yang sudah mewakili bahwa produk asli Indonesia memiliki potensi untuk dikenal lebih banyak dan menjadi <i>brand</i> ternama. Respon yang diberikan informan menunjukkan bahwa dengan melihat permen Kopiko dalam drama Korea tersebut membuatnya dapat langsung mengingat bahwa permen Kopiko merupakan permen kopi produksi Indonesia.
4.	Dapatkah anda menjelaskan beberapa hal seputar Permen Kopiko yang anda ketahui ?	Respon yang diberikan oleh informan menggambarkan bahwa informan merasa dekat dengan keberadaan produk permen Kopiko dikarenakan permen Kopiko ini sering terlihat serta mudah dijumpai. Informan memahami bahwa permen Kopiko masuk dalam kategori permen yang diproduksi dari perusahaan yang ada di Indonesia. Selain itu, informan dapat mengenali dengan baik permen Kopiko yang identik dengan kemasan berwarna hitam yang dipadu dengan warna merah putih serta varian rasa kopi dan kopi susu.
5.	Setelah menonton drama Blind seberapa besar tingkat keinginan anda dalam menjadikan Permen Kopiko sebagai pilihan alternatif pembelian ?	Diketahui bahwa kemunculan permen dalam drama korea yang telah disaksikan tidak terlalu berdampak pada tingkat keinginan pembelian. terdapat ketertarikan namun tidak begitu besar. Secara keseluruhan hal ini terjadi dikarenakan informan sudah merasakan hadirnya permen Kopiko serta mengkonsumsinya sejak lama, sehingga tidak timbul rasa penasaran. Namun, pertimbangan dalam menjadikannya sebagai pilihan alternatif pembelian masih ada. Penuturan informan di atas dapat diartikan bahwa permen Kopiko menjadi tiga pilihan besar yang akan dipertimbangkan sesuai manfaat yang ingin diperoleh. Selain itu, permen Kopiko tetap menjadi pertimbangan pembelian karena kualitas rasanya yang nikmat. Informan mengakui kualitas permen Kopiko yang nikmat dirasakan walau pada latar belakangnya tidak menyukai kopi. Pernyataan informan di atas menunjukkan juga bahwa ketika mereka melihat permen Kopiko disuatu tempat, membuat mereka teringat kembali akan drama yang disaksikannya, khususnya pada kemasan Kopiko <i>blister pack</i> .

6.	Sudahkah anda melakukan pembelian Permen Kopiko ? berapa kali ?	Penuturan informan menunjukkan bahwa tingkat pembelian untuk mengkonsumsi permen Kopiko masih sering dilakukan hingga saat ini. Hal ini dikarenakan sudah menjadi kebiasaan konsumen untuk selalu mengkonsumsinya selama perjalanan. Perlu untuk diketahui, bahwa informan sudah melakukan pembelian sejak lama, dengan manfaat atau fungsi yang ingin diperoleh dari permen Kopiko.
----	---	--

Sumber : Data Diolah (2023)

Pembahasan

1. *Product Placement* Permen Kopiko

Product placement permen Kopiko tampil tanpa memberikan unsur gangguan pada penonton dikarenakan telah menyatu pada setiap komponen cerita yang disajikan. Selama permen Kopiko ditampilkan dalam layar drama, penonton dapat juga memahami adanya unsur iklan yang dimasukkan dengan sengaja. Peran dari *product placement* permen Kopiko dalam drama tersebut dapat memberikan respon positif berupa *engagement* dan *connection*. *Engagement* yang dimaksud berupa ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut informasi mengenai produk yang baru saja diketahui dan terdapat pengaruh untuk ikut serta mengkonsumsi produk yang digunakan oleh aktor/aktris yang berinteraksi secara langsung dengan produk. Kemudian, *connection* terjalin dikarenakan terjadi komunikasi antara pemasar dan konsumen dengan adanya suatu informasi dari keunggulan produk seperti pada permen Kopiko yang berperan menggantikan kopi dalam kemasan permen.

Product placement menjadi strategi alternatif sebagai pengganti iklan komersial. Hal ini dikarenakan adanya perilaku “*zipping and zapping*”. Hasil penelitian menunjukkan adanya perilaku “*zipping and zapping*” nyata terjadi dalam kehidupan saat ini. Hal ini dikarenakan kurang adanya minat untuk menyaksikan iklan sehingga iklan komersial lebih sering diabaikan. Jeda iklan komersial dinilai terjadi dengan durasi yang tidak sedikit sehingga mengulur waktu penayangan drama. *Product placement* lebih nyaman dikarenakan kehadirannya tidak memutus jalan cerita.. Selain itu, walau ditampilkan dengan durasi singkat, masih terdapat informasi mengenai manfaat ataupun fungsi dari produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, *product placement* dapat dijadikan alternatif lain sebagai sarana dalam mengenalkan produk. Hal ini dikarenakan *product placement* memiliki potensi lebih kecil untuk dilewati karena sudah menjadi bagian dalam drama yang tidak dapat dihilangkan.

Terdapat 3 jenis dari *product placement* yaitu *Implicit Product Placement*, *Integrated Explicit Product Placement*, dan *Non Integrated Explicit Product Placement* (D’Astous dan Natalie, dalam Galingging dan Budiman, 2022). *Product placement* dalam drama Blind termasuk dalam jenis *Integrated Explicit Product Placement* yang merupakan penempatan merek secara aktif dengan adanya penjelasan terkait manfaat produk . Hal ini dapat dilihat melalui posisi permen Kopiko sebagai sponsor resmi dalam drama tersebut, sehingga Logo Kopiko secara resmi tampil di setiap akhir episode serta kemunculan permen Kopiko cukup aktif. Produk banyak berinteraksi melalui suasana dalam alur cerita yang dominan digambarkan bahwa kehadiran Kopiko selalu dapat dirasakan sewaktu sedang bekerja, berperan sebagai pengganti kopi yang praktis serta mudah dibawa kemana saja. Kemudian, ekspresi pemain turut serta menggambarkan akan hubungan kebutuhannya pada konsumsi kopi yang membantu menyegarkan mata ketika sedang letih, dan sibuk. Terakhir, dialog yang digunakan memberikan makna atau pesan secara tidak langsung kepada penonton. Seperti dalam *scene* Blind episode 16, terdapat dialog, “kamu sudah minum kopi ?” kemudian disusul komentar “Aku tidak sempat membelinya”, dan dilanjutkan adegan pemberian permen Kopiko. Dialog tersebut menjelaskan manfaat yang dimiliki oleh permen Kopiko yang praktis dibawa kemana saja dan memiliki fungsi layaknya kopi pada umumnya. Dengan demikian, permen Kopiko sudah merealisasikan kebutuhan promosi melalui drama Blind.

Terdapat 3 dimensi utama *product placement* atau yang disebut juga dengan *Tripartite Typology*, terdiri dari *Visual Dimension (Screen Placement)*, *Auditory Dimension (script placement)* dan *Plot Connection Dimension* (Russell dalam Galingging dan Budiman, 2022).

- a. *Visual Dimension*, biasa disebut juga dengan *screen placement* merupakan tampilan sebuah produk atau merek dalam layar berdasarkan beberapa tingkatan yang dilihat dari kemunculan produk dalam layar, mekanisme pengambilan gambar dan lainnya.



Gambar 2. Screen Placement Permen Kopiko
Sumber : Dok. Drama Blind (2022)

Gambar 2 merupakan bentuk dari *visual dimension* yang disorot secara dekat dan fokus pada satu objek, yaitu permen Kopiko. Permen Kopiko diperlihatkan secara utuh dari keseluruhan bentuk kemasan beserta isinya, sehingga secara jelas pula mengenalkan merek yang tertera pada kemasan. Hal ini pun selaras dengan pendapat Andina et al. (2021) mengenai *Product placement* yang merupakan bagian periklanan dan promosi dalam bentuk sponsor pada program tv yang terdiri dari penempatan nama merek, produk, kemasan produk, dan logo tertentu yang dimasukkan dalam film atau acara televisi.

- b. *Auditory Dimension*, atau *script placement*, merupakan keterlibatan penyebutan merek dalam sebuah dialog yang memiliki ragam tingkatan berdasarkan tekanan, gaya bahasa, intonasi, serta orang yang terlibat dalam menyampaikan merek tersebut. Dimensi ini tidak termuat dalam drama Korea Blind karena tidak ada rekam jejak yang menunjukkan penyebutan merek selama scene permen Kopiko ditampilkan. Hal ini dikarenakan adanya peraturan yang tercantum dalam Korea's Broadcasting Act Article 59-3 dimana merek tidak boleh disebutkan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Namun, terdapat percakapan yang merujuk pada permen Kopiko, yakni pada episode 16 di detik 00:27:29 yang menyebutkan, "Terima kasih. Aku ingin minum kopi". Dialog tersebut menunjukkan bahwa terdapat kopi berbentuk permen yang dapat dikonsumsi sebagaimana kopi yang diseduh.
- c. *Plot Connection Dimension*, merujuk pada sejauh mana keterlibatan produk dalam elemen cerita. Keterlibatan yang tinggi membantu memperkuat alur tema cerita. Dimensi ini dinilai efektif dan memiliki dampak yang besar dalam mengomunikasikan sebuah merek. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, permen Kopiko terlihat sangat menyatu dengan lingkup cerita yang ditayangkan, tidak ada kesenjangan yang membuat kemunculan permen Kopiko menghalangi jalan cerita. *Scene* permen Kopiko pada episode 14 terlihat lebih fokus pada visual dan keselarasan alur cerita saja. Pada episode 16 terdapat interaksi yang begitu kuat antar tokoh dengan produk dari segi penyorotan produk, alur cerita dan dialog, sehingga penyampaian pesan lebih mudah dicerna oleh penonton. Dalam hal ini masih terdapat kemungkinan kemunculan permen Kopiko di episode 14 terlewat oleh penonton. Hal ini dikarenakan kurang adanya dialog pendukung yang membantu menyampaikan kegunaan dari permen Kopiko. Ketidaksadaran lainnya dapat terjadi dikarenakan fokus penonton yang lebih mengutamakan keberjalanan alur cerita ataupun ketika pandangan teralihkan dengan hal lain.

2. Brand Awareness Permen Kopiko

Brand awareness tersusun melalui 4 indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), terdiri dari *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Berikut penjelasannya:

- a. *Recall* merupakan rentang kedalaman daya ingat konsumen ketika ditanyakan terkait merek apa saja yang diingat konsumen. Pada aspek ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Kopiko, Kapal Api dan Espresso menjadi merek yang sering disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa merek Kopiko dapat diingat sebagai bagian dari permen kopi tanpa adanya bantuan pengingat, sehingga tahap *recall* pada indikator pertama *brand awareness* telah terpenuhi.
- b. Indikator kedua yaitu *Recognition* yang merupakan rentang kedalaman konsumen dalam memahami posisi merek tersebut dalam kategori tertentu. Pada aspek ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan permen Kopiko dirasa familiar karena permen Kopiko ini sering terlihat serta mudah dijumpai. Informan memahami bahwa permen Kopiko masuk dalam kategori permen yang diproduksi dari perusahaan yang ada di Indonesia. Selain itu, informan dapat mengenali dengan baik permen Kopiko yang identik dengan kemasan berwarna hitam yang dipadu dengan warna merah putih serta varian rasa kopi dan kopi susu. Demikian hal ini menandakan bahwa indikator *recognition* yang ada pada konsumen berupa informasi asal produk, warna identik kemasan serta varian rasanya.
- c. Indikator ketiga berupa *purchase* yang merupakan rentang perhitungan konsumen dalam menjadikan suatu merek sebagai pilihan alternatif pembelian. Pada aspek ini, dapat diketahui bahwa kemunculan permen dalam drama Korea yang telah disaksikan tidak terlalu berdampak pada tingkat keinginan pembelian. Secara keseluruhan hal ini terjadi dikarenakan informan sudah merasakan hadirnya permen Kopiko serta mengkonsumsinya sejak lama, sehingga tidak timbul rasa penasaran. Namun, pertimbangan dalam menjadikannya sebagai pilihan alternatif pembelian masih ada. Permen Kopiko menjadi tiga pilihan besar yang akan dipertimbangkan sesuai manfaat yang ingin diperoleh. Selain itu, permen Kopiko tetap menjadi pertimbangan pembelian karena kualitas rasanya yang nikmat. Secara garis besar banyak varian rasa permen dari berbagai merek serta selera informan yang berbeda-beda, sehingga pembelian permen dilakukan menyesuaikan kebutuhan selera konsumen yang tidak tetap. Walau informan tidak memiliki ketertarikan yang begitu besar terhadap pembelian setelah menonton drama *Blind*, kemunculan permen Kopiko di sana cukup mengingatkan kembali akan keberadaan produk tersebut. Pernyataan informan juga menunjukkan bahwa ketika mereka melihat permen Kopiko disuatu tempat, membuat mereka teringat kembali akan drama yang disaksikannya, khususnya pada kemasan Kopiko *blister pack*.
- d. Indikator terakhir yaitu *consumption* yang merupakan tingkat dimana konsumen sudah mengonsumsi produk tersebut. Pada tahap ini, tingkat pembelian untuk mengonsumsi permen Kopiko masih sering dilakukan hingga saat ini. Hal ini dikarenakan sudah menjadi kebiasaan konsumen untuk selalu mengkonsumsinya selama perjalanan. Perlu untuk diketahui, bahwa informan sudah melakukan pembelian sejak lama, dengan manfaat atau fungsi yang ingin diperoleh dari permen Kopiko sehingga dalam hal *consumption*, informan tidak melakukan pembelian atas dasar kemunculan permen Kopiko dalam drama Korea yang disaksikannya.

Pada penelitian ini secara umum informan telah memenuhi 4 indikator dari *brand awareness*, baik dari segi ingatan merek, kategori merek, alternatif pembelian dan konsumsi. Namun, jika dikaitkan pada konteks *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea, indikator yang dipenuhi informan hanya terbatas pada *recall* dan *recognition*. Hal ini dikarenakan perilaku *purchase* dan *consumption* terjadi bukan dipengaruhi dari adanya kemunculan permen Kopiko dalam drama Korea yang telah disaksikan oleh informan.

Brand awareness memiliki 4 tingkatan dalam mengategorikan kemampuan daya ingat konsumen berdasarkan pendapat Aaker (2011), yaitu terdiri dari *Top Of mind* yang merupakan puncak pikiran, hal ini dapat diketahui melalui jawaban yang disebutkan pertama kali oleh informan ketika ditanyakan merek yang diketahui dalam kategori tertentu. Kemudian *Brand Recall* yang mengacu pada pengingatan kembali pada merek, tahap ini dapat diketahui melalui jawaban informan ketika diminta menyebutkan merek selain yang disebutkan pertama kali. Kemudian, *Brand Recognition* berupa pengenalan merek dimana informan diberikan suatu gambaran yang dapat membantu ingatan informan tersebut. dan terakhir tingkatan paling rendah *Unware of Brand* dimana konsumen tidak dapat mengenali merek.

Dalam hal ini, identifikasi tingkat *brand awareness* dapat diketahui melalui merek yang disebutkan pertama kali oleh informan dalam kategori permen kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permen Kopiko menjadi merek yang disebutkan pertama kali. Identifikasi selanjutnya dilihat dari penuturan informan terkait produk atau merek yang diingat selama menonton drama Korea. Diantara banyaknya produk yang mensponsori drama Korea seperti produk kecantikan, obat-obatan, dan elektronik, informan dapat dengan mudah menyebutkan merek permen Kopiko dibandingkan produk lainnya. Ingatan informan tersebut telah menunjukkan bahwa mereka mampu mengingat *brand* Kopiko secara langsung tanpa memerlukan bantuan pengingat. Bentuk desain kemasan berwarna hitam, dengan paduan warna merah dan putih menjadi warna identik dari permen Kopiko yang membuat informan dapat dengan mudah mengenalinya, khususnya dalam drama Korea disajikan dengan tampilan kemasan *blister pack*. Demikian hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat permen Kopiko *blister pack* mereka dapat teringat kembali akan drama yang telah disponsornya. Pada hal ini dapat dipahami bahwa proses menumbuhkan persepsi pada penonton melalui penempatan produk berjalan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.

Informan turut serta mengungkapkan bentuk kekagumannya terhadap strategi promosi yang dilakukan permen Kopiko saat ini. Informan menyadari bahwa jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh permen Kopiko sudah mencapai tahap global. Keberadaan permen Kopiko yang dapat dikenali hingga mancanegara membuat informan merasakan kebanggaan terhadap *brand* Kopiko yang sudah mewakili bahwa produk asli Indonesia memiliki potensi untuk dikenal lebih banyak dan menjadi *brand* ternama. Respon tersebut menunjukkan bahwa ketika melihat permen Kopiko dalam drama Korea, informan dapat langsung mengingat bahwa permen Kopiko merupakan permen kopi produksi Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas, identifikasi merek telah dilakukan melalui ingatan merek yang disebutkan pertama kali oleh informan, serta merek yang paling diingat kemunculannya dalam drama Korea saat ini. Kemudian pemahaman informan pada tingkat pengenalan merek selanjutnya digambarkan dengan baik melalui ingatan pada desain kemasan dan asal produksi Kopiko sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* permen Kopiko sudah menjadi merek yang melekat dalam ingatan informan, dan pada tahap ini *brand awareness* informan sudah berada di tahap *top of mind*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis *product placement* dan *brand awareness* permen Kopiko dalam drama Korea Blind, maka dapat disimpulkan bahwa *product placement* ini dapat menjalin komunikasi dengan adanya penyampain pesan secara tidak langsung yang ditujukan pada penonton. Hubungan alur cerita dengan kemunculan produk disajikan dengan rapi sehingga pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Substansi/komitmen dari perusahaan dalam membangun komunikasi antara produk dan

penonton membuat penonton dapat kembali mengingat keberadaan produk, tampilan kemasan produk, dan tujuan produk dipasarkan. Merek permen Kopiko dengan mudah dikenali selama menonton drama Blind. Hal ini dikarenakan tingkat *brand awareness* terhadap merek permen Kopiko sudah berada pada level *top of mind*, yang menjadikan merek permen Kopiko menjadi merek yang tersimpan dalam benak konsumen. *Brand awareness* pada penonton terbentuk karena adanya iklan melalui *product placement*, kemudian tampilan khas dari permen Kopiko original yang berbentuk kotak dengan warna coklat pekat dan logo melalui desain kemasan permen tersebut dengan model *blister pack* dan bertuliskan KOPIKO dengan nuansa warna hitam, merah, dan putih.

Saran

1. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada Perusahaan Mayora dalam menerapkan *product placement*, hendaknya hubungan yang dibangun antara tokoh, alur cerita, dan produk dapat selalu dihubungkan dengan dialog pendukung agar penyampaian pesan dari permen Kopiko lebih maksimal. Hal ini dikarenakan masih terdapat kemungkinan produk tidak disadari kehadirannya karena interaksi yang minim seperti pada episode 14 yang hanya berfokus pada pemasukan visual produk dengan suasana cerita tanpa adanya dialog pendukung.

2. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai salah satu literatur yang menambah wawasan serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, Objek dalam penelitian ini hanya berfokus pada *brand awareness*, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan objek lainnya dengan lingkup yang lebih luas seperti *brand equity*, *brand position*, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass
- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press Aaker.
- Amanah, Dita, dan Harahap, Dedy Ansari. (2018). "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan." (3):207-16.
- Andina, Anisa Nur, Adipura Arya Kangsadewa, and Zhafira Atika Anggrani. (2021). "Product Placement Dalam Drama Korea Populer "The World Of Married."" 6(2).
- Cnn Indonesia. (2021). Vincenzo Jadi Drama Terpopuler Keenam dalam Sejarah tvN [online]. Tersedia : <https://www.cnnIndonesia.com/hiburan/20210503115548-220-637802/vincenzo-jadi-drama-terpopuler-keenam-dalam-sejarah-tvn> [Diakses pada 04 Des 2022]
- Fadilah, Muhammad Reza.(2019). Menyelisik Tiga Jejaring Penilai Film : IMDb, Rotten Tomatoes dan Metacritic [online]. Tersedia : <https://ulasinema.com/menyelisik-tiga-jejaring-penilai-film-imdb-rotten-tomatoes-dan-metacritic/> [Diakses pada 04 Des 2022]
- Fauzia, Rasyi. (2022). Drama Korea Blind Dibintangi Jung Eun Ji, Taecyon, dan Ha Seokjin Tayang Juni [online]. Tersedia : <https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/03/24/184610/drama-Korea-blind-dibintangi-jung-eunji-taeyeon-dan-ha-seokjin-tayang-juni> [Diakses pada 31 Juli 2023]
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Galingging, Sri Lydianingsih, dan Ahmad Budiman. (2022). "Strategi Dan Dimensi Product Placement Permen Kopiko Pada Drama Korea (Study Pada Serial Drama Televisi Korea Vincenzo)." 1(11):2851-64.
- Inventure Talks. (2021). Kopiko Mengglobal Lewat Drama Vincenzo [online]. Tersedia :

- https://open.spotify.com/episode/1PlhLEgrbaHoQ1FAbog3lJ?si=_lRSleGrTL-dMyUZ4IURpA [Diakses pada 12 Desember 2022]
- IMDb. (2022). Ratings, Riview, and Where to Watch the Best Movies [online]. Tersedia : <https://www.imdb.com/> [Diakses pada 08 Desember 2022]
- Iqlima, Cut Resa, dan Trisha Gilang Saraswati. (2022). "Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen Influence Of Kopiko Candy Product Placement In Vincenzo Korean Drama Series On Consumers Purchase Intention." 9(4):2286–2298.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. New Jersey : Pearson Education. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kuenang, Clive Daniel, S. L. H. V. Joyce Lapian, and Maria V. J. Tielung. (2022). "Exploring The Effectiveness Of Product Placement In Movie And Tv Show Toward Purchase Decision In Manado." 10(1):1219–1226.
- Kusumo, Rizky. (2021). Muncul di Drakor Vincenzo, Begini Cara Kopiko Kuasai Pasar Dunia [online]. Tersedia : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/06/11/muncul-di-drakor-vincenzo-begini-cara-kopiko-kuasai-pasar-dunia> [Diakses pada 04 Juni 2023]
- Maulida, Utami. (2021). "Strategi Brand Placement Melalui Media Film Untuk Menciptakan Brand Awareness." 4(2):42–52.
- Meidianti, Ashaffa Rizky, Rah Utami Nugrahani, and D. Ph. (2022). "Pengaruh Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Respon Khalayak." 9(2):2017–2022.
- Sivaram, M., Agung Hudaya, and Hapzi Ali. (2019). "Building Repurchase Intention and Purchase Decision : Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (CAFe Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)." 6256. doi: 10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009.
- Świtła, Marcin, Beata, Wojciech Gamrot, and Katarzyna Bilińska. (2018). "The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – an Empirical Study of Logistics Service Providers." 33(3). doi: 10.22367/jem.2018.33.06.
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Index [online]. Tersedia : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&category=makanan-dan-minuman&type=brand&tbi_find=kopiko [Diakses pada 08 Desember 2022]