

## Pengaruh *Product Placement* Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Respon Khalayak

Ashaffa Rizky Meidianti<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani, Ph.D<sup>2</sup>

Progam Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
ashaffarizky@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, rutamin@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Iklan merupakan bauran komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pemasar. Namun, terdapat perubahan perilaku dimana konsumen tidak suka dipaksa melihat iklan hingga timbul perilaku *zapping* dan *zipping*. Penggunaan iklan yang disipkan dalam suatu acara atau *product placement* masih belum menjadi prioritas pemasar. Salah satu produk yang menggunakan *product placement* yakni Kopiko. Kopiko merupakan produk Indonesia yang menggunakan *product placement* pada drama Korea Vincenzo. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak. Respon khalayak diukur menggunakan model AISAS (*attention, interest, action, dan share*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 410 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo berpengaruh secara signifikan terhadap respon khalayak dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,337 > 1,965$ ) dimana nilai ini memenuhi syarat uji hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo memiliki pengaruh sebesar 14,6% terhadap respon khalayak sedangkan 85,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang menunjukkan bahwa terdapat variabel independen lainnya yang mampu mempengaruhi respon khalayak namun tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Penempatan produk, iklan, respon khalayak, AISAS.

### Abstract

Advertising is the most used marketing communication mix by marketers. However, there are behavioral changes where consumers object to being forced to watch advertisements, resulting in *zapping* and *zipping* behavior. The use of advertisements inserted in a program, or *product placement*, still considered a non-priority for marketers. Despite that, one product that uses *product placement* is Kopiko. Kopiko is an Indonesian product that uses *product placement* in Korean drama Vincenzo. This research aims to find out how much Kopiko's *product placement* in Korean drama Vincenzo impacted audience response. Audience Response measured by AISAS (*attention, interest, action, and share*) model. This research uses quantitative methods. The sample were chosen using *non-probability sampling* method *purposive sampling* type, with the number of respondents 410 people. Data analysis technique used is *descriptive analysis and simple linear regression analysis*. According to the results of hypothesis testing, Kopiko's *product placement* in Korean drama Vincenzo has a significant impact towards audience response, as shown by  $t_{count} > t_{table}$  ( $8,337 > 1,965$ ) and it meets the requirements of hypothesis testing. It can be concluded that Kopiko's *product placement* in Korean drama Vincenzo has 14.6% impact towards audience response while 85.4% influenced by other factors which indicates that other independent variables can impact audience response but are not included in this study.

Keywords: *Product placement, advertising, audience response, AISAS.*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini semakin berkembang dimana penawaran produk yang serupa semakin banyak namun berasal dari perusahaan yang berbeda. Saat ini setiap perusahaan saling berlomba-lomba melakukan kegiatan pemasaran atau promosi agar tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan. Dalam melaksanakan promosi, alat yang dapat dipakai salah satunya ialah iklan. Selain iklan, terdapat alat lainnya tetapi menurut Lukitaningsih (2013), yang paling banyak digunakan terutama oleh produk konsumsi ialah iklan. Banyaknya penggunaan iklan dibuktikan dengan data dari Nielsen dimana nilai belanja iklan Indonesia mencapai Rp 229 triliun pada tahun 2020 di semua media termasuk media cetak, tv, digital, dan radio.

Namun, terdapat perubahan karakteristik tingkah laku dimana konsumen saat ini tidak suka "dipaksa" melihat iklan (Widyastuti, 2017). Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Lowe Indonesia, 53% penonton televisi di Indonesia melakukan penggantian tayangan saat televisi mulai menayangkan iklan dan sebanyak 53,7% lainnya memilih untuk melakukan aktivitas lain karena iklan dianggap membosankan (Tempo, 2005). Hal ini dikenal

dengan istilah *zapping* dimana seseorang melakukan tindakan pemindahan saluran televisi, mengecilkan atau mematikan volume televisi menggunakan remote dan *zipping* yakni mengganti saluran dengan program yang sudah direkam sebelumnya. Perilaku menghindari iklan berlaku juga untuk media selain televisi dimana survei We are Social pada Januari 2021 menempatkan Indonesia sebagai pemimpin kategori penyaring iklan di dunia dengan jumlah pengguna *ad blocker* sebanyak 56,8%.

Oleh karena itu diperlukan kreativitas dari pemasar dalam mengemas iklannya agar khalayak tidak merasa menjadi target iklan. Salah satu cara dalam mengemas iklan yakni dengan menggunakan *product placement*. Belch dan Belch (2015) menyatakan *product placement* sebagai strategi untuk meningkatkan promosi baik produk maupun jasa, seakan-akan kehadiran produk tersebut merupakan bagian dari cerita film ataupun program televisi. Karena masuk ke dalam alur cerita film ataupun program televisi, secara tidak langsung penonton akan memperhatikan dengan seksama produk ataupun merek yang sengaja dimasukkan baik ke dalam film maupun program televisi tersebut. Dikutip dari katadata.co.id, berdasarkan riset Nielsen, sebesar 78% iklan yang digunakan oleh pemasar merupakan iklan *commercial break*. Sedangkan iklan yang disisipkan dalam suatu program acara hanya mencapai 22% dari keseluruhan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya pemasar belum memperhatikan cara dalam mengemas iklan agar khalayak tidak merasa menjadi target iklan dibuktikan dengan penggunaan iklan dalam bentuk *product placement* oleh pemasar yang masih rendah. Padahal jenis iklan *product placement* akan lebih sulit untuk dihindari dibandingkan dengan iklan *commercial break*.

Meskipun jenis iklan ini sulit untuk dihindari, Belch dan Belch (2015) menyatakan penggunaan *product placement* yang terlalu menonjol serta mengganggu dapat menimbulkan respon yang negatif terhadap merek. Oleh karena itu diperlukan kajian lebih mendalam mengenai iklan terutama iklan dalam bentuk *product placement* karena menurut Gilson dan Berkman dalam Fourqoniah (2020), iklan dirancang untuk menghasilkan respon. Penelitian dengan judul Pengaruh Iklan *Web Series* "Eiger: Jejak Rasa" terhadap Respon Khalayak yang diteliti oleh Sarah Jamilah Dzakiyyah pada tahun 2020 membahas mengenai iklan dalam media baru yakni *web series* dimana *informing*, *persuading* dan *reminiding* yang merupakan tujuan dari beriklan akan menimbulkan suatu respon dari khalayak. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan menghasilkan kesimpulan bahwa iklan dalam bentuk *web series* memiliki pengaruh terhadap respon khalayak sebesar 56,1%. Penelitian dengan judul Pengaruh Iklan *Web Series* "Samsung: Move On Trip!" terhadap Respon Khalayak menyatakan bahwa iklan bentuk *web series* mampu memberikan respon positif terhadap khalayak khususnya *subscribers* youtube samsung Indonesia dengan pengaruh sebesar 40,7%. Berbeda dengan kedua penelitian diatas yang meneliti iklan dalam bentuk *web series*, penelitian ini akan berfokus pada iklan dalam bentuk *product placement*.

Salah satu produk Indonesia yang menggunakan *product placement* adalah Kopiko. Kopiko bahkan sudah menggunakan *product placement* dalam drama Korea. Dikutip dari kumparan.com, Ricky Afrianto selaku direktur marketing global PT Mayora mengatakan bahwa kemunculan Kopiko dalam drama Korea ialah sesuatu yang baru pertama kali dilaksanakan oleh Mayora. Berdasarkan informasi yang terdapat dalam liputan6.com, Ricky Afrianto mengatakan bahwa ia melihat adanya demam drama Korea terutama di masa pandemi. Di Indonesia, drama Korea terbukti memiliki peningkatan jumlah penggemar dimana menurut survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), selama pandemi jumlah penonton drama Korea meningkat. Berdasarkan survei tersebut sebanyak 91,9% responden menonton drama Korea. Jumlah ini meningkat sebanyak 3,3% jika dibandingkan dengan jumlah penonton drama Korea sebelum pandemi dan sebanyak 8% responden mengaku sebagai penonton baru. Selain mengalami peningkatan jumlah penonton, durasi menonton drama Korea pun turut meningkat dengan rata-rata sebelum pandemi 2,7 jam per hari menjadi 4,6 jam. Bahkan sebanyak 41,3% dari responden mengaku menonton drama Korea selama lebih dari enam kali dalam seminggu. Dalam survei tersebut juga ditemukan bahwa jumlah penonton drama Korea didominasi oleh perempuan dengan persentase sebanyak 91,1%.

Drama Korea yang dipilih sebagai media *product placement* oleh Kopiko adalah drama Korea Vincenzo. Vincenzo tayang perdana pada tanggal 20 Februari tahun 2021 dan merupakan salah satu drama Korea yang memperoleh rating tinggi serta mendapat penghargaan *Drama of the Year* dalam *Brand of the Year Awards 2021*. Jenis produk Kopiko yang terdapat pada drama Vincenzo adalah Kopiko blister yang mana produk Kopiko ini tidak hanya muncul dalam satu episode namun beberapa kali terlihat yakni dalam episode 14,15, 17, serta 19. Dalam drama tersebut, bintang utama Vincenzo, Song Joong Ki mengonsumsi permen Kopiko dalam adegannya di episode 15. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Russel (1998) bahwa terdapat tiga dimensi yang dimiliki *product placement* yakni *visual placement*, *auditory placement* dan *plot connection*. Namun, dalam drama Vincenzo hanya terdapat dua dimensi *product placement* yakni dimensi *visual* dan *plot connection* karena tidak ada penyebutan merek produk dalam drama tersebut.

Dikutip dari cakapcakap.com, *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo berhasil mendapatkan reaksi positif dari masyarakat Indonesia. Respon atas *product placement* tersebut juga ditemukan di media sosial *Twitter*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap respon khalayak menggunakan model AISAS. AISAS sendiri merupakan model proses respon yang dikembangkan perusahaan periklanan Jepang, Dentsu. Model AISAS mencakup lima dimensi, yakni *attention*, *interest*, *search*, *action*, *share*. *Attention* merupakan bagaimana khalayak pertama kali melihat iklan atau produk, *interest* merupakan bagaimana khalayak merasa tertarik dengan produk yang ada di dalam iklan, selanjutnya *search* merupakan sikap dimana khalayak melakukan

penelitian informasi, *action* merupakan tindakan yang dilakukan khalayak dan *share* adalah proses dimana khalayak membagikan informasi yang dimiliki. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena menurut Hermawan (2019), penelitian kuantitatif biasa digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Teori yang digunakan yakni teori stimulus-respons (S-R) dimana menurut Mulyana (2017), stimulus-respons merupakan model komunikasi amat dasar yang menampakkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang amat sederhana dan *product placement* adalah stimulus dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang ini maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti pengaruh *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan yakni metode penelitian kuantitatif yang dinyatakan Sugiyono (2016) sebagai metode guna meneliti suatu sampel atau populasi menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dan sifat analisis data berupa kuantitatif atau statistik. Karena melibatkan variabel-variabel didalamnya, maka digunakan paradigma positivisme. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi infinitif, dengan populasi penonton drama Korea di Indonesia. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang dilakukan secara *online* dalam waktu tujuh hari melalui *Whatsapp*, *Twitter*, dan *Instagram*. Kemudian diperoleh hasil kuesioner sebesar 410 responden dari *Twitter* (82%), *Instagram* (15%), dan *Whatsapp* (3%), yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dan jumlah tersebut memenuhi syarat minimum sampel yang sudah ditetapkan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase	Kategori
1.	Product Placement	90,52%	Sangat Tinggi
2.	Respon Khalayak	74,27%	Tinggi

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 410 reponden, diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel *product placement* sebesar 90,52% yang berada dalam kategori sangat tinggi dan variabel respon khalayak sebesar 74,27% yang berada dalam kategori tinggi pada garis kontinum.

### B. Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		410
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55225204
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.041
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

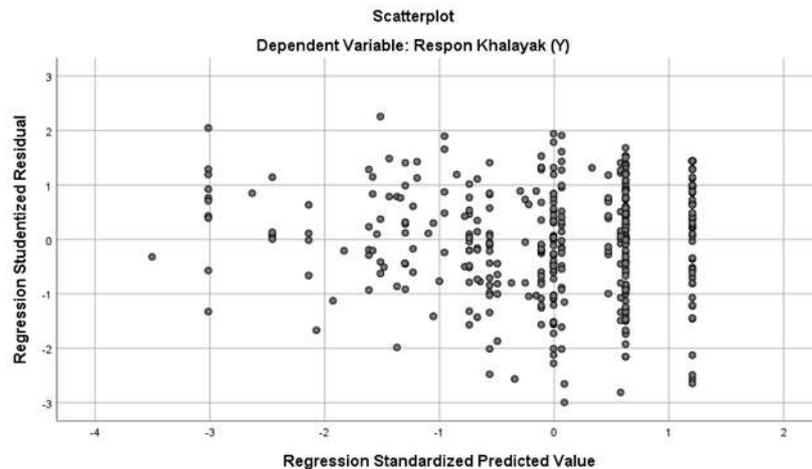
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Hasil uji normalitas melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,082 yang berarti data berdistribusi normal ( $0,082 > 0,05$ ).

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 1, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu sehingga mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Korelasi

Tabel 3 Analisis Korelasi

Correlations		Product Placement (X)	Respon Khalayak (Y)
Product Placement (X)	Pearson Correlation	1	.382**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	410	410
Respon Khalayak (Y)	Pearson Correlation	.382**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	410	410

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Berdasarkan hasil analisis korelasi, diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,382 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat diartikan bahwa *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo memiliki hubungan yang termasuk dalam kategori rendah terhadap respon khalayak.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 <sup>a</sup>	.146	.143	.55293

a. Predictors: (Constant), Product Placement (X)

b. Dependent Variable: Respon Khalayak (Y)

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,146 \times 100\% \\
 &= 14,6\%
 \end{aligned}$$

Diperoleh koefisien determinasi dari penghitungan yakni sebesar 14,6%. Dapat diartikan bahwa *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo memberikan pengaruh sebesar 14,6% terhadap respon khalayak. Sedangkan sebesar 85,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

F. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.430	.187		7.658	.000
	Product Placement (X)	.498	.060	.382	8.337	.000

a. Dependent Variable: Respon Khalayak (Y)

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,430 + 0,498X$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 1,430. Artinya, jika *product placement* memiliki nilai 0 maka respon khalayak nilainya 0,498.
- Nilai koefisien regresi variabel *product placement* (b) adalah 0,498. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *product placement* sebesar satu satuan maka respon khalayak juga akan meningkat sebesar 0,498.
- Nilai koefisien regresi *product placement* yang positif menunjukkan arah pengaruh *product placement* terhadap respon khalayak adalah positif. Dengan kata lain semakin tinggi *product placement* maka semakin tinggi respon khalayak.

G. Uji Hipotesis (Uji t)

- H0: Tidak terdapat pengaruh *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak.
- H1: Terdapat pengaruh *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak.

Tabel 6 Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.430	.187		7.658	.000
	Product Placement (X)	.498	.060	.382	8.337	.000

a. Dependent Variable: Respon Khalayak (Y)

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,337 > 1,965$ ) dengan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil penghitungan tersebut maka H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan Uji t, terdapat pengaruh yang signifikan antara *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak dengan besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yakni 14,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo memberikan pengaruh sebesar 14,6% terhadap respon khalayak.

#### REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Elmira, P. (2021, November 4). Kisah di Balik Kopiko Mejeng di Luar Angkasa hingga Drama Korea. Retrieved October 10, 2021, from Liputan6 website: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4702457/kisah-di-balik-kopiko-mejeng-di-luar-angkasa-hingga-drama-korea>
- Fourqoniah, F., & Aransyah, F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Kumparan. (2021, February 22). Heboh di Medsos! Kopiko Ngiklan di Vincenzo, Drakor Terbaru Song Joong Ki. Retrieved June 16, 2021, from kumparan website: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/heboh-di-medsos-kopiko-ngiklan-di-vincenzo-drakor-terbaru-song-joong-ki-1vE26MpXIX9>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhasanah, Y. (2021, May 24). Setelah Debut di Drama Vincenzo, Kali Ini Permen Kopiko Muncul di Drakor Mine. Retrieved August 27, 2021, from cakapcakap website: <https://www.cakapcakap.com/setelah-debut-di-drama-vincenzo-kali-ini-permen-kopiko-muncul-di-drakor-mine/>
- Reily, M. (2017, November 23). Tak Tunggu Jeda, 22% Iklan Disisipkan dalam Acara TV. Retrieved September 20, 2021, from katadata website: <https://katadata.co.id/pingitaria/berita/5e9a56252330a/tak-tunggu-jeda-22-iklan-disisipkan-dalam-acara-tv>
- Russel, C. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Proposition. *Advances in Consumer Research*, 25.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.
- Tempo. (2005, March 4). 53 Persen Pemirsa Menilai Iklan TV Membosankan. Retrieved June 10, 2021, from Tempo website: <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/35055/53-persen-pemirsa-menilai-iklan-tv-membosankan>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.