

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Guna untuk menyampaikan pesan komunikasi yang efektif akan sebuah *brand* pada target konsumen, diperlukan fungsi seorang relasi publik. Namun, seiring berjalannya waktu fungsi relasi publik semakin menjurus dan spesifik menjadi satu disiplin yang merupakan gabungan antara pemasaran dengan relasi publik yaitu *marketing public relations*. *Marketing public relations* sendiri merupakan fungsi PR yang dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Thomas. L Harris (1993), MPR merupakan proses perancangan program untuk mendorong konsumen melakukan aksi melalui komunikasi informasi yang kredibel yang menyesuaikan kebutuhan pasar maupun menarik perhatian target audiens. Menurut Thomas. L Harris, terdapat tiga strategi dalam MPR yaitu *push*, *pull* dan *pass strategy*. Salah satu cara dalam *pull strategy* yang digunakan untuk menarik perhatian dari konsumen adalah periklanan.

Menurut (Armstrong & Kotler, 2008) iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media eletronik dan media pameran. Iklan merupakan komunikasi yang memiliki sifat persuasif untuk mempengaruhi opini khalayak terhadap sebuah merek. Iklan memiliki peranan dalam membangun kesadaran pada publik sehingga sebuah produk memiliki diferensiasi yang unik diantara produk yang lain. Melalui pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa iklan memiliki peranan yang cukup penting bagi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, pembuatan iklan perlu adanya pengukuran untuk mengukur efektivitas dari sebuah iklan.

Salah satu model yang digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan adalah *hierarchy of effects*. Menurut Belch & Belch (2021, p.157), *hierarchy of effects* menjelaskan efek yang timbul oleh iklan, berlangsung secara bertahap dalam periode waktu tertentu dan tidak bersifat langsung. Untuk mencapai sebuah efektivitas iklan, *audience* perlu melewati tahapan paling dasar yaitu *awareness*. Salah satu metode dalam mengukur efektivitas pesan iklan adalah *Customer Response Index (CRI)*. *Customer response index* merupakan metode penelitian yang dikembangkan oleh Roger Best sebagai alat pengukur efektivitas iklan dengan menggunakan respon *audience* yang menonton iklan tersebut (Aiwan, 2013). Menurut Durianto dalam (Ernestivita, 2017), CRI merupakan metode pengukur iklan yang mengkalikan *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*.

Sesuai dengan pemaparan sebelumnya, *product placement* menjadi salah satu strategi dalam *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *exposure* produk agar mampu mempersuasi pelanggan untuk melakukan aksi pada produk. Hal tersebut sama dengan bagaimana strategi penempatan produk dijalankan dalam sebuah drama atau film untuk meningkatkan pengetahuan dan *exposure* produk (Williams et al., 2011). *Product placement* adalah bentuk iklan dimana perusahaan membuat sebuah konten dan menaruh produk dalam konten tersebut. Awalnya iklan dengan cara *product placement* dirasa cukup beresiko dibandingkan dengan iklan konvensional. Namun, seiring perkembangan *media mainstream*, *product placement* cukup sering digunakan di program tv, *video game*, *music video* dan lain-lain (Williams et al., 2011). Semakin lama *product placement* menjadi bentuk iklan yang sering digunakan karena efektivitas untuk menjangkau ke *target pasar* yang cukup luas.

Menurut (Ginosar & Levi-Faur, 2010), *product placement* merupakan bentuk iklan yang dengan sengaja menaruh konten komersial dalam situasi non-komersial. (Belch & Belch, 2021) juga mengungkapkan bahwa *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan suatu produk dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film, televisi ataupun media bergerak lain. Hal tersebut dilakukan guna untuk meningkatkan ingatan *audience* akan sebuah merek sehingga tercipta pembelian. Oleh sebab itu, *product placement* menjadi bentuk iklan yang unggul untuk mempersuasi khalayak. *Product placement* sendiri diklasifikasikan oleh Bernadin & Russel (1998) menjadi tiga dimensi utama untuk membangun *tripartite typology*, yaitu; *visual dimension*, *auditory dimension* dan *plot connection*.

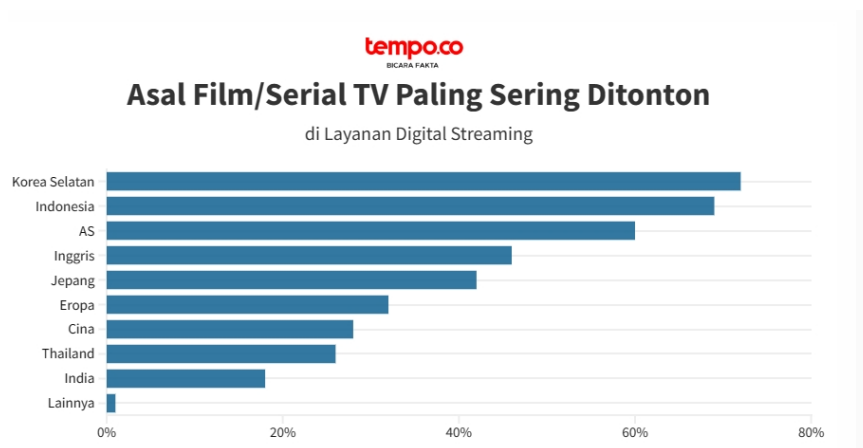
Product placement menjadi salah satu opsi bagi para pengiklan untuk memasarkan produk mereka. Menurut Menteri Koperasi dan UMKM yaitu Menteri Teten menunjukkan bahwa produk dalam negeri mengalami kalah siang ketika dibandingkan dengan produk barang impor (Faqir, 2023). Oleh sebab itu, adanya peningkatan daya saing yang produk lokal melalui kualitas, efisiensi hingga cara dalam melakukan pemasaran. Salah satu upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing adalah menggunakan komunikasi kreatif dan inovatif agar pesan akan produk dapat tersampaikan pada seluruh target pasar.

Product placement sendiri menjadi salah satu pilihan dalam melakukan komunikasi kreatif dan inovatif. Perkembangan dalam dunia perfilman juga menjadi alasan *product placement* dimanfaatkan dalam film. Salah satu film yang memiliki peminat tinggi adalah film Korea atau yang biasa disebut dengan drama Korea. Budaya Pop dari Korea sendiri pertama kali diperkenalkan di Kawasan Asia Tenggara pada awal tahun 2000an. Adanya sosial media dan

digital teknologi, telah menjadi salah satu alasan makin tingginya paparan budaya Korea di tengah Masyarakat Indonesia. Salah satu sebutan populer tentang budaya Korea adalah Hallyu. Hallyu sendiri merupakan kata serapan dari Bahasa China yaitu “Han Liu” yang mengartikan aliran gelombang budaya dari Korea. Bagian dari gelombang budaya Korea yang kerap kali di terkenal di tengah masyarakat Indonesia adalah Drama Korea.

Drama Korea menjadi salah satu acara hiburan yang banyak dipilih penonton Indonesia sebagai sarana hiburan. Dilansir dalam Tempo.com, sebesar 72% penonton memilih menonton drama Korea dalam aplikasi *streaming* digital (Javier, n.d.).

Gambar 1.1 Asal film/serial yang sering ditonton



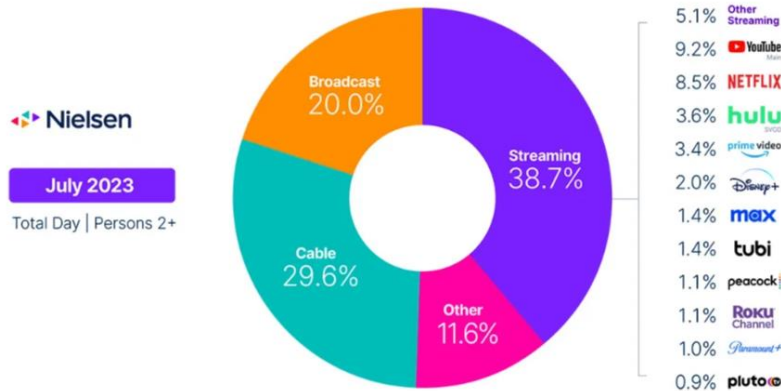
Sumber: Tempo.co (2023)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Tempo.Co melihat bahwa 72% penonton Indonesia memilih untuk menonton drama Korea sebagai sarana hiburan pada aplikasi *streaming digital* sebagai hiburan. Hal tersebut membuat drama Korea menjadi tontonan yang paling dipilih oleh masyarakat Indonesia. Melihat tingginya penonton pada drama Korea membuat *brand* terinspirasi untuk memilih drama korea sebagai sarana untuk melakukan iklan *product placement*.

Pada awalnya media televisi merupakan salah satu media penyiaran yang diminati oleh para perusahaan untuk digunakan dalam mempromosikan produk mereka kepada audiens. Namun, seiring perkembangan waktu, televisi tidak menjadi media yang efisien dalam melakukan komunikasi produk (Belch & Belch, 2021). Seperti yang telah dibahas bahwa terdapat 72% penonton yang memilih untuk menonton drama Korea melalui aplikasi *streaming digital*. Kemunculan berbagai media streaming menjadi salah satu alasan mengapa TV tidak lagi menjadi media promosi yang efisien. Dilansir pada Nielsen.com terdapat sebesar 38.7% pengguna

streaming digital dengan jumlah pengguna *tv cable* di angka 29.6%. Data tersebut menunjukkan bahwa preferensi pengguna atau *audience* telah berpindah ke penggunaan *streaming digital*.

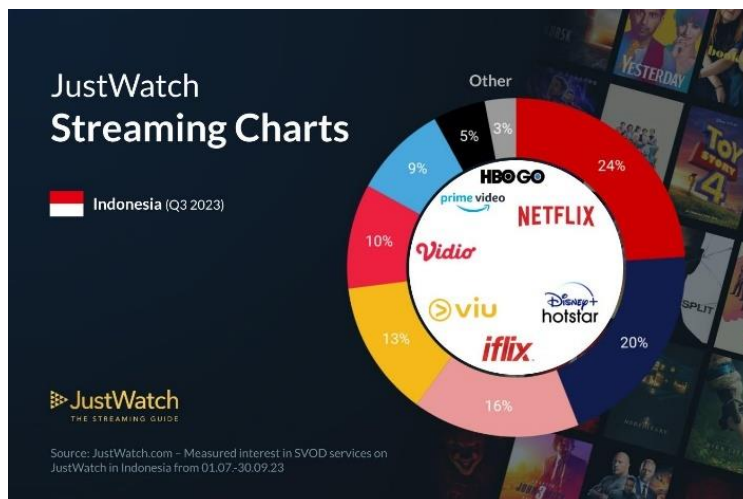
Gambar 1.2 Preferensi Pengguna streaming digital pada penonton



Sumber: Nielsen.com (2023)

Salah satu aplikasi *streaming digital* yang cukup banyak digunakan adalah Netflix. Hal ini dilansir dalam *Just Watch* yang menunjukkan peningkatan pada persentase pasar yang dikuasai oleh Netflix di Indonesia. Terlihat pada data yang dilampirkan bahwa Netflix hampir menguasai 24% pasar di Indonesia pada kuartal ke-3 di tahun 2023.

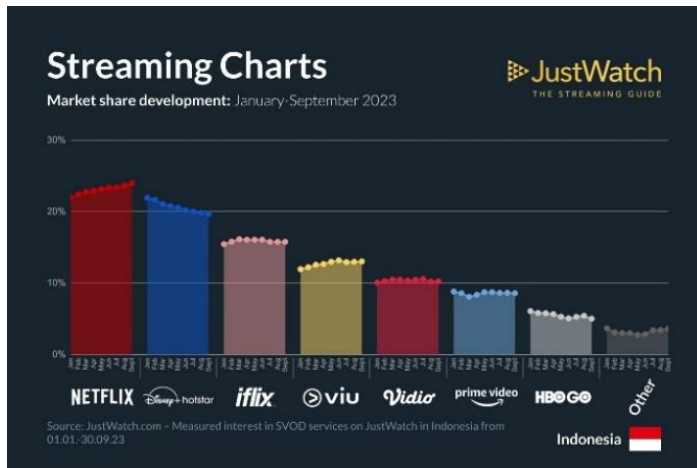
Gambar 1.3 Data Penyedia *Video On Demand* di Indonesia



Sumber: JustWatch (2023)

Data tersebut juga didukung dengan data peningkatan pasar yang dikuasai oleh layanan *streaming digital* tersebut. Dilansir oleh *JustWatch* yang menunjukkan adanya peningkatan yang positif mulai dari Januari hingga September 2023.

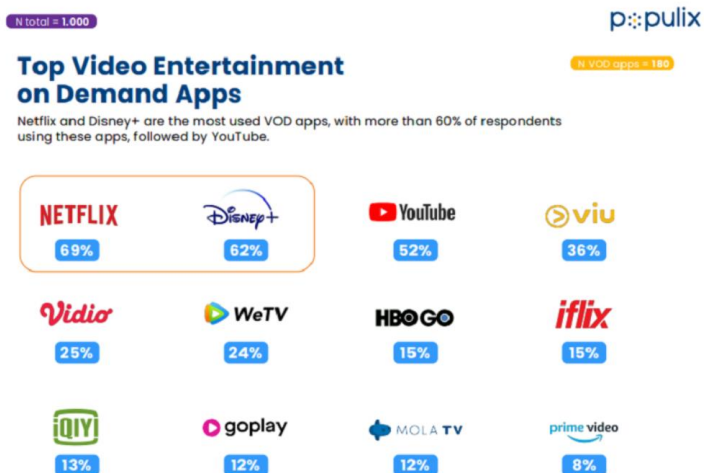
Gambar 1.4 Data jumlah penonton *streaming digital* di Indonesia



Sumber: JustWatch(2023)

Selain itu, menurut Databoks, sepanjang kuartal 1-kuartal 2 tahun 2023, jumlah pengguna Netflix secara global mengalami pertumbuhan dengan total jumlah 240 juta pengguna (Annur, 2023). Setelah itu, dilansir dalam tek.id pengguna aplikasi *video on demand* semakin meningkat di Indonesia dimana mayoritas responden yaitu sejumlah 74% memilih untuk menggunakan aplikasi layar bebayar dengan beberapa alasan seperti menawarkan banyak pilihan, tidak terganggu oleh iklan dan mencari hiburan (Erlanmart, 2022). Melalui total responden salah satu aplikasi yang menjadi *top on demand* adalah Netflix persentase 69% persen masyarakat yang memilih menggunakan aplikasi tersebut. Netflix disusul dengan aplikasi selanjutnya seperti Disney+, Youtube dan Viu (Annur, 2022).

Gambar 1.5 Data Aplikasi *Video Entertainment on Demand*



Sumber: Tek.id (2022)

Perkembangan digital dalam komunikasi telah menyebabkan berbagai brand nasional yang mulai mengadopsi strategi komunikasi kreatif dan inovatif. *Product placement* juga menjadi salah satu strategi komunikasi kreatif yang diadaptasi oleh brand nasional Indonesia. Terdapat beberapa *brand* yang telah memanfaatkan *product placement* dalam drama Korea sebagai media promosi. Beberapa produk lokal yang sudah muncul di beberapa drama Korea adalah Indomie dalam Vagabond (2019), Nabati dalam The Fabulous (2022), Helm Cargloss dalam If u wish Upon me (2022) dan Scarlett Whitening dalam The Reborn Rich (2022) dan Today's webtoon (2022).

Gambar 1.6 Produk lokal dalam drama Korea



Sumber: Hops.id (2023)

Tabel 1.1 product placement produk Indonesia

NO	PRODUK	DRAMA	TAHUN
1	Indomie	Vagabond	2019
2	Nabati	The Fabulous	2022
3	Helm Cargloss	If u wish upon me	2022
4	Scarlett Whitening	The Reborn Rich	2022
5		Today's Webtoon	2022

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Salah satu *brand* nasional yang muncul dalam drama Korea adalah Kopiko. Kopiko muncul dalam beberapa drama seperti Vincenzo, Mine, Taxi Driver, Hometown Cha-Cha, The Little Woman dan Yumi Cells.

Tabel 2.2 product placement *Kopiko*

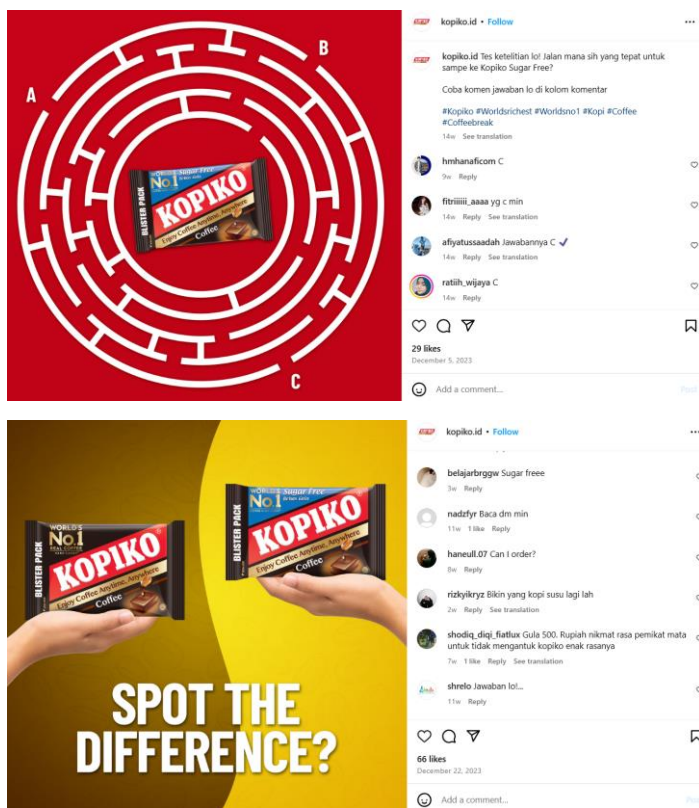
No	Drama	Tahun
1	Vincenzo	February, 2021
2	Mine	May, 2021
3	Taxi Driver	April, 2021
4	Hometown Cha-Cha	August, 2021
5	Yumi Cells	September, 2021
6	The Little Woman	October, 2022

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Kopiko sendiri merupakan produk asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. Kopiko merupakan merek permen yang cukup terkenal di masyarakat Indonesia salah satunya dengan slogan “gantinya ngopi”. Kopiko sendiri diperkenalkan sebagai permen yang menggunakan biji kopi asli. Kopiko menjadi salah satu brand nasional yang cukup tinggi intensitas nya dalam melakukan iklan *product placement* pada drama Korea.

Pada akhir tahun 2023, Kopiko mulai mempromosikan salah satu varian terbaru Kopiko yaitu Kopiko *Sugar Free*. Hal ini ditunjukkan melalui beberapa konten tentang Kopiko *sugar free* pada bulan Desember 2024. Dalam waktu yang bersamaan, Kopiko juga sedang melakukan *product placement* pada drama My Demon. Dalam drama tersebut, Kopiko menggunakan produk Kopiko varian *sugar free*.

Gambar 1.7 Kopiko *sugar free* pada Instagram Kopiko



Sumber: Instagram.com (2023)

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, Kopiko merupakan brand nasional yang beberapa muncul dalam penempatan produk di drama Korea. Namun, Kopiko menggunakan

produk Kopiko varian biasa dalam *blister pack*. Dimulai pada tahun 2023, terkhususnya pada periode semester 2, Kopiko menayangkan Kopiko *sugar free* melalui My Demon.

Gambar 1.8 Kopiko dalam Vincenzo



Sumber: Youtube.com (2021)

Gambar 1.9 Kopiko dalam Little Woman

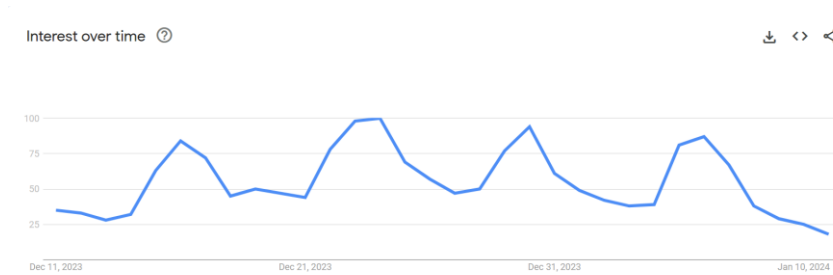


Sumber: Youtube.com (2022)

My Demon merupakan salah satu drama Korea yang rilis pada 24 November 2023 dalam aplikasi *digital streaming* yaitu Netflix. Drama tersebut mengambil latar belakang kehidupan kota modern dan cerita fiksi pernikahan kontrak antar sosok *demon* atau iblis bersama dengan seorang manusia. Menjelang penayangan My Demon, jumlah ketertarikan dari *audience* memiliki jumlah rata-rata 80-100. Dilansir oleh JawaPos, My Demon masuk dalam *trending 10* film teratas pada Netflix di 70 negara (Panhvu, 2023). Pada episode pertama penayangan, My Demon masuk dalam kategori empat teratas lalu berpindah menjadi peringkat ke-dua pada minggu kedua penayangan. Melalui pengecekan *google trends*, My Demon diminati oleh

pengguna internet terutama pada saat jadwal episode dari My Demon sedang melakukan penayangan.

Gambar 1.10 Pencarian My Demon pada *google trends*



Sumber: Google Trends (2023)

Selain itu salah satu sosial media yang diisi dengan berbagai konten pembahasan drama My Demon adalah Tiktok. Hal tersebut terlihat dari bagaimana SEO Tiktok merekomendasikan topik My Demon sebagai topik pencarian. Pada akhir topik dari My Demon terdapat simbol *trend up* yang menunjukkan bahwa topik tersebut sedang menjadi pencarian oleh banyak pengguna. Selain itu, di tengah pencarian video dengan topik serupa terdapat rekomendasi pencarian topik dengan ada simbol api. Hal ini menunjukkan bahwa topik My Demon sedang menjadi topik pembahasan dari *audience* maupun kreator Tiktok.

Gambar 1.11 SEO Topik My Demon dalam Tiktok

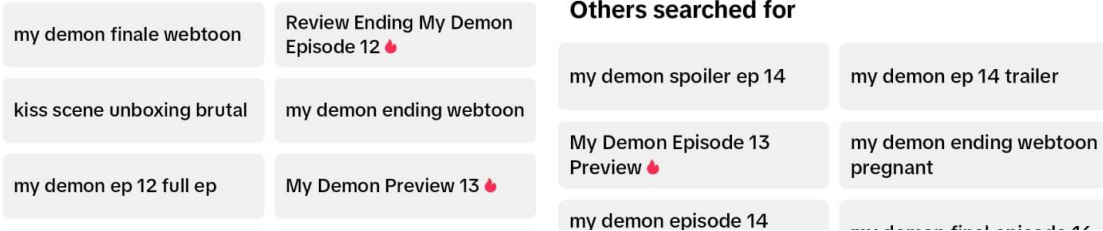
The image shows a screenshot of TikTok search results for "My Demon". It features two sections: "You may like" and "Trending".

- You may like:**
 - My Demon Episode 11 Preview (with a red trend up arrow)
 - loly fadel
 - vadel cowok lolly
 - Hello Kids This Is Your Mom (with a red trend up arrow)
 - Satria Mahathir Ditangkap (with a red trend up arrow)
- Trending:**
 - debat capres ke 3
 - lolly trend this is your mom
- Another "You may like" section:**
 - debat ke 3 capres
 - My Demon Drama (with a red trend up arrow)

Sumber: Tiktok.com (2023)

Gambar 1.12 Topik My Demon dalam Tiktok

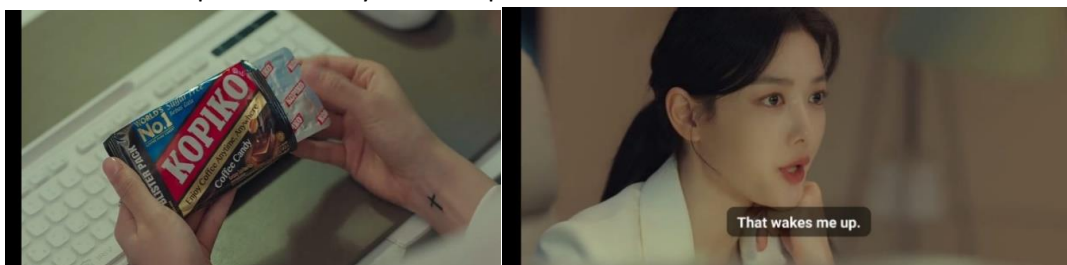
Others searched for



Sumber : Tiktok.com (2023)

Dalam drama tersebut terdapat beberapa adegan terdapat muncul Kopiko dalam drama My Demon. Kopiko *sugar free* dengan *blister pack* muncul pertama kali dalam episode 4 drama My Demon. Dalam adegan tersebut, Do Do Hee sedang melakukan pencarian akan pelaku pembunuhan di kantornya hingga larut malam. Do Do Hee yang mulai lelah, mengambil Kopiko *sugar free* sebagai pengganti Kopi agar membuatnya lebih terbangun atau segar.

Gambar 1.13 Kopiko dalam My Demon Episode 4



Sumber : Netflix.com (2023)

Tidak berhenti sampai disana, Kopiko *sugar free* muncul lagi dalam salah satu adegan di Episode 6 dalam drama My Demon. Dengan *setting* yang hampir sama, dalam adegan ini menceritakan salah satu tokoh dalam drama yang sedang melakukan pencarian data dan informasi hingga larut malam. Untuk menjaga tokoh tersebut tetap terbangun, tokoh dalam drama tersebut mengambil Kopiko *sugar free* sebagai pengganti Kopi dan merasakan lebih terbangun dibandingkan dengan sebelumnya.

Gambar 1.14 Kopiko dalam My Demon Episode 6



Sumber: Netflix.com (2023)

Dalam episode 10, Kopiko juga muncul dalam bagian drama *My Demon*. Dengan *setting* situasi yang hampir sama, Kopiko masuk dalam tempat penyimpanan untuk meningkatkan semangat atau vitalitas. Salah satu tokoh yang berperan sebagai karyawan kantor, mengambil Kopiko untuk membantu agar lebih “terbangun”.

Gambar 1.15 *Kopiko dalam My Demon Episode 10*



Sumber: Netflix.com (2023)

Berdasarkan hasil pemaparan kosakata Kopiko dalam Google Trends dalam periode penayangan drama *My Demon* mengalami pencarian dari audiense yang fluktuatif secara drastis. Pencarian *keyword* Kopiko mengalami penurunan ketika belum ada penayangan dari episode terbaru *My Demon*. Namun, angka ketertarikan pencarian semakin meningkat menjelang beberapa episode terakhir dari penayangan drama *My Demon*. Berbeda jika menggunakan *google trends* untuk *Kopiko Sugar free*. Dalam periode penayangan, hampir tidak ada pencarian tentang *Kopiko sugar free*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak banyak *audience* yang melakukan pencarian atau penyebutan tentang *Kopiko sugar free* dalam media internet.

Melalui data yang didapatkan dari pra penelitian, penelitian berasumsi bahwa Kopiko *Sugar Free* belum memiliki distribusi penjualan produk yang merata di Indonesia

Gambar 1.16 Perbandingan keywords Kopiko dan Kopiko Sugar Free

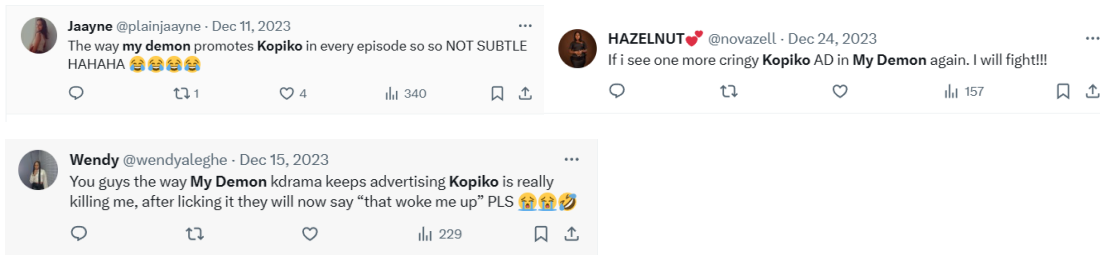


Sumber: Google Trends (2023)

Penayangan My Demon dengan iklan Kopiko mengundang respon *audience* yang banyak terlihat dalam sosial media X dan Tiktok. Beberapa penonton memberikan reaksi terkejut dengan adanya kemunculan Kopiko dalam drama tersebut. Beberapa komentator yang menunjukkan pujian bahwa Kopiko merupakan *brand* yang sudah mendunia. Namun, pada respon *audience*, tidak menyebutkan tentang Kopiko *sugar free*. Hal ini menunjukkan bahwa penonton masih fokus dalam adegan Kopiko dalam drama My Demon.

Gambar 1.17 Respon *audience* pada sosial media X





Sumber: Twitter.com (2023)

My Demon merupakan drama terbaru yang rilis menjelang akhir tahun 2023. Selain itu, drama tersebut juga menjadi drama pertama dimana Kopiko *comeback* dalam *product placement* setelah sebelumnya telah muncul di berbagai drama Korea ternama. Menurut Russell (1988), *product placement* terdapat tiga jenis yaitu *visual*, *auditory*, *plot connections*. Pada pra penelitian, peneliti menonton My Demon dan berasumsi bahwa dalam drama My Demon, Kopiko melakukan ketiga jenis *placement* tersebut.

Secara Visual, kopiko menunjukkan produknya dengan *script placement* yang menjelaskan Kopiko sebagai pengganti kopi agar lebih terbangun. Terakhir, *setting* dan penempatan Kopiko yang disesuaikan dengan alur jalan cerita dari drama tersebut. Terakhir Kopiko juga menunjukkan karakteristik dan keunggulan produk dengan aktor yang menjelaskan secara singkat keunggulan produk. *Product Placement* memiliki fungsi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand recall* dari sebuah produk (Steven & Sudrajat, 2019). Dalam hal ini, *product placement* My Demon memiliki fungsi sebagai pengingat bagi *audience* Indonesia bahwa Kopiko memiliki varian Kopiko *sugar free*. Melihat bagaimana Kopiko yang akhirnya debut kembali di drama My Demon sekaligus reaksi dan respon *audience*, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana efektivitas iklan dari penempatan produk Kopiko varian *sugar free* di drama My Demon.

Dilansir dalam Kompas.Com, produk bebas gula merupakan produk yang dijual mengandung gula kurang dari 0.5 gram sehingga kandungan kalori yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan produk produk pada umumnya (Anggraini & Sisca, 2023). Persebaran pasar dengan bebas gula di Indonesia sendiri belum terlalu banyak. Dilansir oleh riset pasar yang dilakukan oleh Persistence Market Research menunjukkan bahwa dominansi pasar produk bebas gula didominasi oleh Amerika Utara dan Eropa dengan persentasi 39.1% dan 24.7% (Patil, 2023). Sedangkan di kawasan Asia, persentase pasar produk bebas gula sekitar 7.9%. Hal tersebut juga ditunjukkan dalam data yang menunjukkan bahwa negara Asia termasuk di Indonesia memiliki ukuran pasar untuk produk bebas gula dengan jumlah sedang (Tailijie, 2020).

Data tersebut juga didukung pada riset statitisca.com yang menunjukkan bahwa konsumsi gula di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, angka konsumsi gula di Indonesia mencapai hingga 7.8 juta metrik ton. Selain itu, pada tahun 2020, Indonesia juga merupakan importir gula terbesar ketiga di dunia(*The Sweet Escape: Indonesia's Growing Obsession with Sugar*, 2022). Melalui data tersebut dapat menjelaskan bahwa jumlah konsumsi produk bebas gula di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan Amerika atau Eropa.

Kopiko sendiri merupakan produk nasional di Indonesia yang sudah dikenal lama oleh masyarakat Surabaya. Namun, Kopiko *sugar free* merupakan varian produk Kopiko yang baru. Ditambah dengan pemaparan di atas bahwa konsumsi gula yang tinggi di Indonesia menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia masih menyukai produk dengan kandungan gula. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan masyarakat Indonesia sebagai subjek penelitian.

Dilansir dalam IDN times, masyarakat dengan penyuka budaya Kpop terbanyak merupakan masyarakat yang terletak di Jawa Timur. Hampir 32% masyarakat Jawa Timur menyukai budaya Kpop dengan diikuti oleh Jawa Barat di angka 17.8% dan DKI Jakarta 15.9% (Tridianta, 2019). Hal ini menunjukkan jumlah penyuka budaya Kpop tertinggi di Indonesia ada di Jawa Timur. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh IDN times menunjukkan bahwa persentase penonton aktif drama korea di Jawa Timur adalah 27.4%, Jawa Barat 19.4%, DKI Jakarta 18.1%, Jawa Tengah 11.3%, Banten 4.2%, Sulawesi Selatan 2.3%, Kalimantan Timur 2,3% dan sisanya tersebar di seluruh Indonesia(Azasya, 2020a). Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa sejumlah 80.4% penonton berasal dari pulau Jawa dengan angka tertinggi berada di Jawa timur. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan di Jawa Timur.

Kopiko tidak melakukan segmentasi target menurut usia, demografis hingga tingkat penghasilan. Kopiko menargetkan produknya ke seluruh kalangan masyarakat di berbagai usia terkhususnya para pecinta kopi atau masyarakat yang menyukai merasakan kopi dalam bentuk permen (Mayori & Aslami, 2022). Di sisi lain, drama Korea banyak digemari oleh penonton berusia 18-22 tahun(Shafwa et al., 2023). Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh IDN Times menjelaskan bahwa terdapat sekitar 60.7% masyarakat Indonesia berusia 20-22 tahun, dengan 17.5% persen untuk audience berusia 22-35 tahun(Ng et al., 2023).

Hal tersebut juga disampaikan dalam survei yang dilakukan oleh Jakpat untuk meneliti penggemar dari K-drama. Hasil dari data tersebut menyebutkan bahwa mayoritas penyuka drama Korea adalah usia Gen-z dan milenial dengan didominasi sebesar 22% oleh usia 20-24 tahun(Angelia, 2022). Maka melalui pemaparan data tersebut, peneliti memilih responden

dengan usia 18-42 tahun sebagai perwakilan dari Gen-Z dan Millennial. Melalui data tersebut, peneliti memilih subjek penelitian berusia 18-42 tahun yang berada di Jawa Timur. Alasan peneliti memilih segmentasi subjek penelitian tersebut karena dapat mewakili penggemar drama Korea di Indonesia.

Dilansir dalam republika.co.id, pada tahun 2022, Kopiko telah bergabung menjadi sponsor pada 15 drama Korea (Sasongko, 2022). Menurut Ricky Afrianto, *Global Director Mayora* mengatakan bahwa Kopiko memiliki tujuan untuk dapat menjadi *global brand* (Maulidiyah, 2023). Oleh sebab itu, di tahun 2023, Kopiko akan kembali debut pada drama Korea di semester 2 tahun 2023. Beliau mengatakan bahwa strategi Kopiko melakukan *product placement* pada drama Korea didasarkan atas tujuan yang sama yaitu ingin menjadi brand yang mendunia. Oleh sebab itu, peneliti memilih untuk meneliti efektivitas Kopiko pada drama *My Demon* untuk menilai sampai mana tingkat efektivitas Kopiko dalam menjadi *global brand* melalui *product placement* pada drama Korea.

Peneliti mengambil referensi melalui penelitian terdahulu dengan topik yang linier dengan topik yang dipilih oleh peneliti. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Image* Lancome Dalam Drama Korea *Start Up* Terhadap Audience Recall pada Followers Akun Twitter @K_Dramaindo oleh Ainun Nafisah. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana *product placement* berpengaruh pada *brand image* dari Lancome. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan membahas dua variabel antara *product placement* dengan *brand image*. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara *product placement* dan *brand image* (Nafisah, 2021). Hal ini mengartikan adanya *placement* dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memiliki *image* terhadap sebuah *brand*.

Peneliti juga mengambil referensi melalui penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Penempatan Produk Etude House Dalam Drama Korea *To The Beautiful You* Terhadap Minat Beli”. Penelitian tersebut juga menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan mengukur bagaimana *product placement* dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara *product placement* dengan minat beli calon konsumen. *Visual placement* menjadi faktor yang paling mendorong minat beli penonton terhadap sebuah *brand* (Michelle, 2018).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Penempatan Produk Etude House Dalam Drama Korea *To The Beautiful You* Terhadap Minat Beli” membahas tentang bagaimana *product placement* mempengaruhi minat beli *audience* (Michelle, 2018). Penelitian ini memiliki

persamaan dalam membahas tentang *product placement* dalam drama Korea. Namun, penelitian ini berbeda dengan topik yang dipilih peneliti karena penelitian tersebut melihat pengaruh terhadap minat beli *audience*. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa *audience* yang telah terpapar dengan *product placement* dalam sebuah drama Korea cenderung melakukan eksplorasi informasi terkait *brand* tersebut.

Kedua penelitian tersebut diambil oleh peneliti sebagai referensi karena memiliki kemiripan. Kedua penelitian tersebut sama-sama membahas *product placement* sebuah *brand* dalam drama Korea. Dalam penelitian ini, peneliti juga membahas tentang *product placement* dalam sebuah drama Korea terbaru 2023. Namun, kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan topik pembahasan yang dipilih oleh peneliti. Kedua penelitian tersebut membahas efektivitas iklan *product placement* berpengaruh terhadap sebuah variabel seperti *brand image* maupun minat beli. Di sisi lain, kedua penelitian terdahulu juga menggunakan drama Korea yang berbeda dengan drama Korea yang dipilih oleh peneliti. Penelitian ini akan membahas bagaimana efektivitas iklan *product placement* Kopiko dalam drama Korea My Demon dengan metode kuantitatif deskriptif.

Selain itu, terdapat penelitian terdahulu dengan judul “Efektivitas Iklan *Product Placement* Scarlett Whitening Dalam Drama Korea Reborn Rich”. Penelitian tersebut membahas bagaimana efektivitas iklan *product placement* Scarlett Whitening dengan menggunakan metode *customer response index*. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa iklan *product placement* yang ada pada Scarlett Whitening di drama Reborn Rich tidak efektif untuk masyarakat Jawa Timur karena hanya mencapai di angka 41%(Subijanto, 2023). Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti karena sama-sama meneliti tentang efektivitas iklan dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Perbedaannya terletak di produk yang diteliti dengan drama yang dipilih. Peneliti memilih untuk meneliti Kopiko yang ada pada drama Reborn Rich.

Peneliti juga memanfaatkan CRI (*Consumer Response Index*) untuk mengukur efektivitas iklan Kopiko *sugar free* pada drama My Demon. Peneliti memilih menggunakan model CRI karena CRI dapat mengukur ketepatan dalam menyampaikan pesan komunikasi sekaligus bentuk media yang digunakan (Best, 2012). Sehingga, melalui pengumpulan respon audiens tersebut, akan dihasilkan efektivitas iklan dalam tingkatan tertentu(Sastika et al., 2019). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan menggunakan CRI untuk didapatkan efektivitas iklan *product placement* dari Kopiko varian *sugar free*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas iklan *product placement* Kopiko Sugar Free dalam drama Korea My Demon?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian tersebut dilaksanakan untuk melihat bagaimana efektivitas iklan *product placement* Kopiko Sugar Free dalam drama Korea My Demon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kepustakaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam teori dan konsep ilmu komunikasi. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan untuk mengkaji lebih lanjut penelitian dengan tema yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menganalisa bagaimana tingkat keberhasilan dan efektivitas iklan penempatan produk dalam drama bagi pelaku maupun pemilik bisnis. Penelitian tersebut juga dapat menjadi bahan untuk mendukung *brand* lokal yang mempertimbangkan untuk melakukan *product placement* dalam drama Korea agar mendorong *brand* lokal menjadi *go global*

1.5 Batasan Penelitian

Secara umum batasan masalah digunakan untuk membatasi agar pembahasan dapat tetap fokus pada topik atau fenomena yang akan diteliti. Hal ini juga membantu agar tidak ada perluasan maupun penyebaran dalam proses penelitian. Batasan masalah akan membantu peneliti dalam meneliti fenomena pembahasan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti fokus membahas efektivitas iklan *product placement* Kopiko dalam drama My Demon. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan fokus pada satu variabel.

Subjek penelitian adalah orang, tempat atau hal dimana variabel penelitian itu berada. Subjek penelitian bisa disebutkan menjadi siapa yang peneliti kenai dalam penelitian ini. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *audience* yang sudah menyelesaikan drama Korea My Demon dengan usia 18-42 tahun yang berada di Jawa Timur. Sedangkan, Menurut Sugiyono

(2017:41), objek penelitian adalah objek tertentu yang dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini. Objek penelitian adalah bagaimana peneliti melihat masalah ini melalui perspektif, lensa atau alat ukur tertentu. Dalam penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah efektivitas *product placement* dari *brand* Kopiko.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian. Penelitian tersebut akan terdiri dari;

I. BAB I (Pendahuluan)

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

II. BAB II (Landasan Teori)

Tinjauan Pustaka berisi definisi serta teori-teori pendukung penelitian yang akan digunakan dan dalam penelitian.

III. BAB III (Metode Penelitian)

Dalam bab ini peneliti membahas metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan penyusunan penelitian

IV. BAB IV (Hasil Penelitian)

Dalam bab ini peneliti membahas hasil penelitian yang telah didapatkan beserta analisa.

V. BAB V (Kesimpulan)

Kesimpulan berisikan Kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah dijelaskan oleh peneliti sekaligus memberikan saran.