

Pengaruh *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak

Ashaffa Rizky Meidianti¹, Rah Utami Nugrahani²

Universitas Telkom^{1,2}

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257^{1,2}

e-mail: ashaffarizky@gmail.com¹, *e-mail*: rutamin@telkomuniversity.ac.id²

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. 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 $t_{count} > t_{table}$ ($8,337 > 1,965$). Based on coefficient determination, Kopiko's product placement in Korean drama Vincenzo has 14,6% impact towards audience response, while 85,4% influenced by other factors not examined in this study. So, it can be concluded that Kopiko's product placement in Korean drama Vincenzo has 14,6% impact towards audience response.

Keywords: Product placement, advertising, audience response, AISAS

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 disiapkan 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* dalam drama Korea Vincenzo. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak. 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 dalam drama Korea Vincenzo berpengaruh secara signifikan terhadap respon khalayak dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,337 > 1,965$). Berdasarkan koefisien determinasi, *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memiliki pengaruh sebesar 14,6% terhadap respon khalayak sedangkan 85,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memiliki pengaruh sebesar 14,6% terhadap respon khalayak.

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

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini semakin berkembang dimana penawaran produk yang serupa semakin banyak namun berasal dari perusahaan yang berbeda. Saat ini setiap perusahaan 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 terdahulu dengan judul Pengaruh Iklan *Web Series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap Respon Khalayak yang diteliti oleh Sarah Jamilah Dzakiyyah (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%. Berbeda dengan penelitian sebelumnya 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 dalam 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 pencarian informasi, *action* merupakan tindakan yang dilakukan khalayak dan *share* adalah proses dimana khalayak membagikan informasi yang dimiliki.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena Hermawan (2019) menyatakan 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.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), cara yang dipakai perusahaan dalam memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan secara tidak langsung maupun langsung terkait merek, produk yang dijual merupakan komunikasi pemasaran. Dalam arti lain komunikasi pemasaran menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta mewakili suara perusahaan dan merek. Menurut Firmansyah (2020), apabila dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien komunikasi pemasaran akan menjadi lebih kuat. Dalam komunikasi pemasaran terdapat metode yang disebut bauran komunikasi pemasaran. Delapan model komunikasi utama yang termasuk bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yakni:

1. Advertising

Segala wujud promosi ide, barang ataupun jasa yang dilaksanakan dengan berbagai macam media seperti media penyiaran, media cetak, media jaringan, media tampilan, dan media elektronik merupakan *advertising*.

2. *Sales promotion*

Sales promotion merupakan strategi yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk ataupun jasa dalam bentuk sampel, kupon, iklan, tenaga penjualan, dan promosi bisnis.

3. *Events and experiences*

Perusahaan mensponsori suatu acara dengan tujuan menciptakan interaksi terkait merek dengan pelanggan merupakan pengertian dari *events and experiences*.

4. *Public relations and publicity*

Kegiatan ditujukan untuk pegawai perusahaan secara internal. Namun ditujukan pula untuk pelanggan, pemerintah, media ataupun perusahaan lain secara eksternal, bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

5. *Online and social media marketing*

Yakni pemasaran yang dilakukan secara *online* serta melibatkan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran baik langsung maupun tidak langsung, memperoleh penjualan, dan meningkatkan citra.

6. *Mobile marketing*

Mobile marketing adalah pemasaran *online* yang berlangsung melalui perangkat seluler pelanggan.

7. *Direct and database marketing*

Yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung menggunakan surat, telepon, fax, *email*, atau internet.

8. *Personal selling*

Interaksi tatap muka bersama calon pelanggan untuk menjawab pertanyaan, melakukan presentasi, serta mendapat pesanan disebut *personal selling*.

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bauran komunikasi pemasaran sebagai perpaduan alat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan respon yang diharapkan di pasaran. Perlu digunakan strategi yang berbeda dalam memasarkan produk agar respon dapat diwujudkan seperti produk Kopiko yang dipasarkan Mayora menggunakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yakni iklan yang disisipkan dalam drama Korea Vincenzo.

Iklan

Menurut Kriyantono (2013), penyampaian pesan dalam bentuk apa pun mengenai suatu produk melalui media yang ditujukan bagi sebagian bahkan seluruh masyarakat disebut iklan.

Harold W Berkman dan Christopher Gilson dalam Kaptan (2002) mendefinisikan iklan sebagai media komunikasi persuasif yang dibuat untuk memberikan respon dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Tentunya terdapat maksud dan tujuan tertentu yang hendak dicapai perusahaan dalam membuat iklan baik iklan produk maupun layanan. Terdapat lima fungsi iklan menurut Shimp dan

Andrews (2018) yakni:

1. *Informing*

Fungsi iklan salah satunya adalah untuk memperkenalkan merek. Iklan memiliki peran yang berharga dalam memberikan informasi baik untuk merek yang diiklankan maupun bagi pelanggan.

2. *Influencing*

Iklan yang efektif dapat memberikan pengaruh bagi calon pelanggan untuk menggunakan produk ataupun jasa yang dimuat dalam iklan.

3. *Reminding and increasing salience*

Iklan dapat membuat merek tersimpan dengan hangat di ingatan pelanggan. Saat pelanggan memiliki keperluan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan, maka kemungkinan merek perusahaan dapat muncul dalam benak pelanggan akibat dari iklan di masa lalu yang pada akhirnya menimbulkan pembelian.

4. *Adding value*

Iklan dapat memengaruhi persepsi yang pada akhirnya menambah nilai merek. Suatu iklan yang efektif dapat menyebabkan merek dianggap lebih berkualitas, lebih bergaya, lebih elegan, lebih bergengsi, dan sebagainya.

5. *Assisting other company efforts*

Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran sehingga terkadang fungsi utama iklan adalah memfasilitasi upaya komunikasi pemasaran lainnya.

Menurut Belch dan Belch (2015), iklan dianggap penting dalam komunikasi pemasaran karena media iklan masih menjadi media yang paling efektif dalam mencapai jumlah pelanggan yang besar dengan menggunakan pesan yang ada dalam iklan. Perusahaan harus memilih media yang paling efektif untuk mendapatkan terpaan yang besar termasuk respon. Adapun jenis media iklan *place advertising* dinyatakan Kotler dan Keller (2016) sebagai iklan yang berfungsi untuk mendapatkan perhatian pelanggan seperti *public spaces*, *billboards*, *point of purchase*, dan *product placement*. Mayorita mengiklankan produk Kopiko dengan jenis iklan *product placement* yang disisipkan ke dalam drama Korea Vincenzo.

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. Tiga jenis *Product placement* yang diungkapkan D'Astous dan Séguin (1999) yakni:

- a. *Implicit product placement*

Product placement bersifat pasif dimana merek atau produk disajikan dalam suatu program atau

tayangan namun tidak diekspresikan secara formal. Dalam jenis *product placement* ini logo ataupun merek ditampilkan tanpa ditunjukkan secara jelas manfaat dari produk.

b. *Integrated explicit product placement*

Merek atau produk disajikan secara formal dan berperan secara aktif dalam suatu program atau tayangan. Selain itu manfaat produk pun ditunjukkan dengan jelas.

c. *Non-integrated explicit product placement*

Merek dan produk diekspresikan secara formal namun tidak terintegrasi dengan isi dari program atau tayangan tersebut. Nama sponsor mungkin saja disajikan di awal, tengah, akhir atau menjadi bagian dari judul program.

Kopiko dalam drama Korea Vincenzo termasuk dalam jenis *integrated explicit product placement* karena Kopiko berperan aktif dan manfaatnya pun ditunjukkan dalam beberapa adegan. Sedangkan Russel (1998) membagi *product placement* menjadi tiga dimensi yakni:

1. *Visual*

Dimensi *visual* dikenal juga dengan sebutan *screen placement* dimana merek ditampilkan dalam sebuah program atau tayangan. Dimensi ini dapat menghasilkan tingkatan yang berbeda sesuai dengan jumlah ditampilkannya merek dalam layar, gaya pengambilan gambar dan sebagainya.

2. *Auditory*

Dimensi *auditory* disebut juga sebagai *script placement* dimana merek disebutkan dalam dialog sebuah program atau tayangan. Dimensi ini juga dapat menghasilkan tingkatan yang berbeda tergantung pada konteks dimana produk disebutkan, frekuensi produk disebutkan serta penekanan dalam penyebutan merek termasuk nada, posisi dalam dialog, karakter berbicara dan sebagainya.

3. *Plot Connection*

Dimensi ini disebut juga dengan *plot placement* dimana produk menjadi bagian dari plot atau masuk ke dalam alur cerita.

Belch dan Belch (2015) menyatakan kelebihan dari *product placement* sebagai berikut:

1. *Exposure*

Produk yang ditempatkan dalam sebuah film atau tayangan memiliki potensi *exposure* yang sangat besar.

2. *Frequency*

Produk yang digunakan dalam sebuah film ataupun tayangan memiliki kesempatan untuk mendapat terpaan yang berulang. Terutama pada audiens yang gemar menonton film atau tayangan lebih dari satu kali.

3. *Support for other media*

Kemungkinan untuk menjadi pendukung alat promosi lainnya dimiliki *product placement*.

4. *Source Association*

Saat audiens melihat artis favoritnya memakai suatu merek tertentu maka akan terbentuk asosiasi yang dapat mengarah pada citra produk dan bahkan penjualan.

5. *Cost*

Dengan biaya yang mahal sekalipun *product placement* masih akan menghasilkan keuntungan akibat *exposure* yang besar.

6. *Recall*

Audiens dapat lebih mengingat produk yang diiklankan melalui *product placement*.

7. *Bypassing Regulations*

Di berbagai negara beberapa produk tidak boleh diiklankan di televisi. Namun *product placement* memungkinkan perusahaan untuk mengekspos produk mereka.

8. *Acceptance*

Audiens dapat menerima *product placement* yang ditampilkan dan menanggapinya dengan positif.

9. *Targeting*

Product placement secara efektif dapat menjangkau pelanggan potensial.

Product placement menurut Newel dkk (2006) didefinisikan sebagai penempatan merek dalam suatu konten media untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

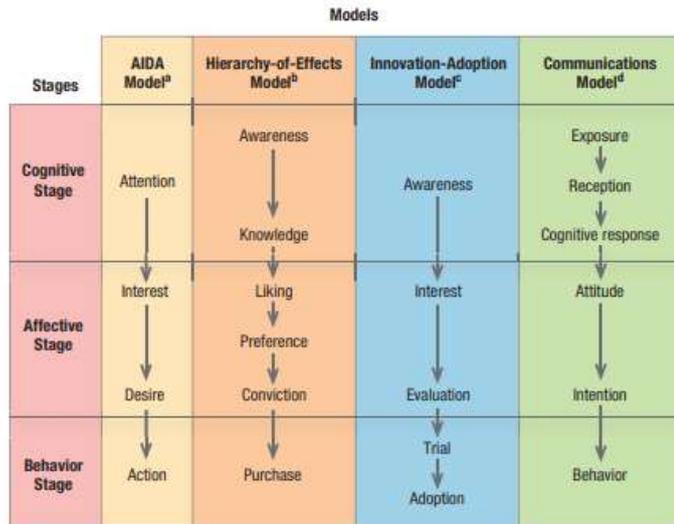
Model Komunikasi Stimulus Response

Stimulus respons (S-R) menurut Mulyana (2017) merupakan model komunikasi paling sederhana yang dipengaruhi disiplin psikologi terkhusus behavioristik. Kata verbal, isyarat nonverbal, gambar, dan tindakan tertentu dalam S-R diasumsikan dapat merangsang orang untuk memberi respons dengan beragam cara. *Product placement* dalam penelitian ini berperan sebagai stimulus dan respons khalayak merupakan respons yang diberikan oleh khalayak sebagai penerima stimulus tersebut.

Respon Khalayak

Respon menurut Effendy (1990) merupakan tanggapan dan seperangkat reaksi yang terjadi pada komunikan setelah diterpa pesan. Sedangkan menurut Belch dan Belch (2015), respon adalah serangkaian reaksi yang dilaksanakan oleh penerima setelah melihat, mendengar, atau membaca pesan.

Gambar 1. Model Proses Respon



Sumber: (Belch dan Belch, 2015)

Gambar 1. merupakan sejumlah model proses repon yang telah dikembangkan untuk menunjukkan tahapan yang mungkin dialami pelanggan dari keadaan tidak memiliki kesadaran akan perusahaan, produk, atau merek ke perilaku pembelian yang sebenarnya. Banyak model yang sudah dikembangkan untuk menjelaskan proses respon salah satunya yaitu model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Direkomendasikan pertama kali di Amerika Serikat sekitar tahun 1920 oleh Roland Hall, model AIDMA masih digunakan sampai saat ini. Namun, seiring berkembangnya teknologi informasi, perusahaan periklanan Jepang, Dentsu, merekomendasikan model baru yang dinamakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Gambar 2. Model AIDMA dan AISAS

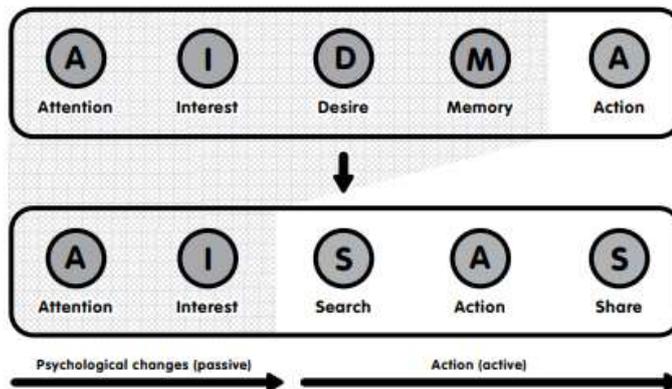


Figure 3.10 The AIDMA and AISAS models.

Sumber: (Sugiyama dan Andree, 2010)

Menurut Sugiyama dan Andree (2010), cara kerja dari proses AISAS yakni seorang konsumen yang memperhatikan layanan, iklan, atau produk (*attention*) tertarik (*interest*) kemudian melakukan pencarian informasi (*search*) baik melalui internet maupun dengan cara berbicara dengan keluarga atau teman mengenai produk yang dimaksud. Konsumen tersebut lalu mempertimbangkan informasi yang telah didapat dan menjadi keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Selepas melakukan tindakan tersebut konsumen berperan sebagai pihak yang menyampaikan informasi dari mulut ke mulut baik secara langsung dengan membicarakannya pada orang lain ataupun dengan membagikannya ke internet (*share*).

Gambar 3. AISAS sebagai Model Non Linear

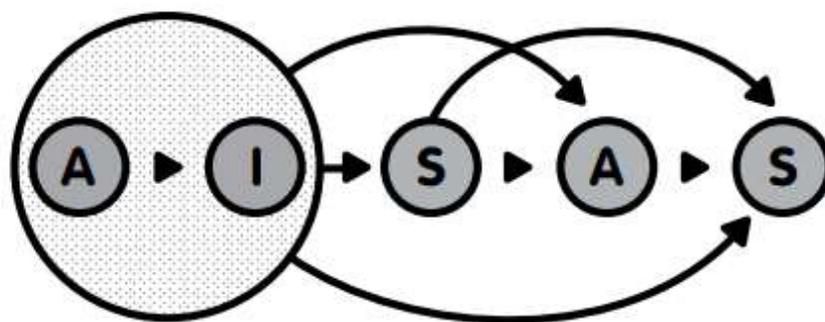


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Sumber: (Sugiyama dan Andree, 2010)

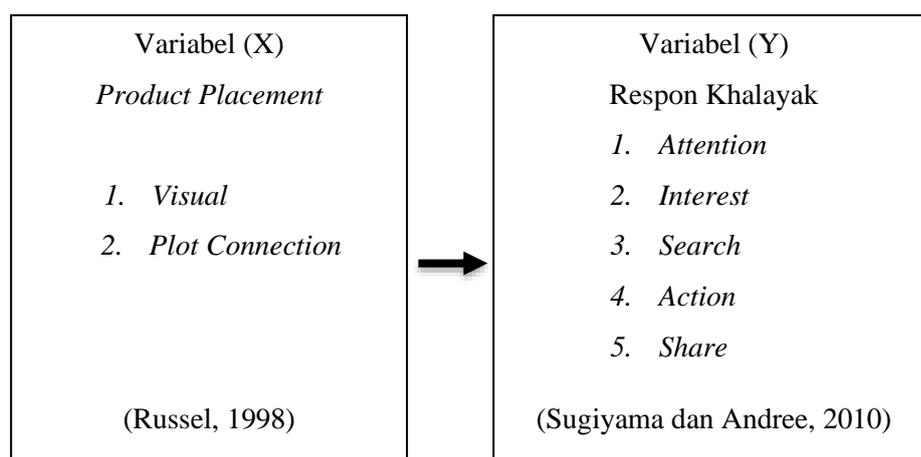
AISAS merupakan model non linear sehingga sebuah langkah dapat dilewati bahkan diulang dan tidak selalu bergerak melalui masing-masing dari lima tahap seperti pada gambar 3. Misalnya, pelanggan menonton iklan di televisi mengenai suatu produk dan segera pergi ke toko untuk membelinya (*Attention* → *Interest* → *Action*) tanpa melalui proses *search* dan *share* (Sugiyama dan Andree, 2010).

Model AISAS inilah yang digunakan peneliti untuk melihat bagaimana rangkaian respon khalayak setelah melihat *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo.

Kerangka Pemikiran

Untuk memperlihatkan hubungan antara *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak, maka digambarkan kerangka pemikiran berikut:

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Metode Penelitian

Jenis penelitian berupa penelitian asosiatif hubungan kausal. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Sedangkan hubungan kausal merupakan hubungan dengan sifat sebab-akibat dimana didalamnya terdapat variabel yang memengaruhi serta variabel yang dipengaruhi.

Metode yang dipakai yakni metode penelitian kuantitatif. Karena melibatkan variabel-variabel didalamnya, maka digunakan paradigma positivisme. Populasi yang jumlahnya tidak pernah diketahui secara pasti menurut Syahrudin dan Salim (2012) disebut populasi infinitif. Ada pula populasi finitif dimana jumlah dalam suatu populasi diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi infinitif, dengan populasi penonton drama Korea di Indonesia. Melalui teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti yaitu:

- a. Responden sudah menonton drama Korea Vincenzo.
- b. Responden berusia 16 tahun ke atas.

Karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah populasi yang ada, maka digunakan pendekatan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel dengan rumus:

$$n = \frac{z^2 \frac{1-\alpha^2}{2} P (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

z: skor z

p: maksimal estimasi

d: tingkat kesalahan

Penelitian ini menggunakan level signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)$ sebesar 95%. Sehingga diperoleh skor z sebesar 1,96. Menggunakan tingkat kesalahan sebesar

5% (0,05) serta maksimal estimasi sebesar 50%, diperlukan sampel sebesar:

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5) (0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5) (0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari penghitungan tersebut dapat disimpulkan besarnya sampel yang dapat digunakan adalah 384,16 dan pada penelitian ini besarnya sampel minimal yang dapat digunakan ialah 385 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), kuesioner dapat diukur sah atau tidaknya dengan menggunakan uji validitas. Kriteria dalam uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka *item* atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Untuk menguji sah atau tidak sahnya kuesioner yang digunakan, peneliti melakukan pengujian kuesioner kepada 30 responden. Nilai r_{tabel} untuk $N = 30$ dan taraf signifikansi 5% yaitu 0,361. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 26 menghasilkan uji validitas seluruh variabel *product placement* (X) yang terdiri atas 5 *item* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Seluruh variabel respon khalayak (Y) yang terdiri atas 12 *item* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh *item* dalam variabel *product placement* dan respon khalayak dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Dengan menggunakan IBM SPSS versi 26 diperoleh hasil uji reliabilitas terhadap variabel *product placement* (X) dan respon khalayak (Y) sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas *Product Placement* (X)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,764	5

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Tabel 2. Uji Reliabilitas Respon Khalayak (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,913	12

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Tabel 1 dan 2 menunjukkan variabel *product placement* dan respon khalayak masing-masing mendapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,764 dan 0,913. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 akibatnya variabel *product placement* dan respon khalayak dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Penyebaran *google form* dilakukan secara *online* dalam waktu tujuh hari melalui *Whatsapp*, *Twitter*, dan *Instagram*. Hasil kuesioner yang diperoleh adalah 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.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase	Kategori
1.	<i>Product Placement</i>	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 ada di kategori sangat tinggi. Sedangkan variabel respon khalayak mendapat persentase sebesar 74,27% yang berada pada kategori tinggi pada garis kontinum.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan kriteria uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yakni:

- Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.
- Data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

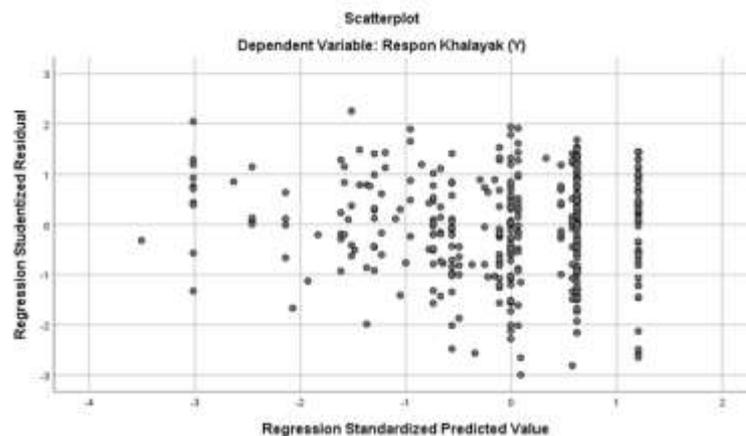
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Uji normalitas melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors mendapat nilai signifikansi sebesar 0,082 yang berarti data berdistribusi normal karena memenuhi kriteria uji normalitas yaitu nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,082 > 0,05$).

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Gunawan (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID dengan dasar pengambilan keputusan:

- Jika titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 5, sebaran titik-titik ada di atas dan di bawah angka 0 sehingga mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi

Taniredja dan Mustafidah (2011) menyatakan bahwa analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah di antara dua atau lebih variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah dan seberapa besar hubungan tersebut. Untuk mengetahui bagaimana hubungan *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo (X) terhadap respon khalayak (Y) maka dilakukan analisis korelasi. Dengan IBM SPSS versi 26 diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

Tabel 5 Analisis Korelasi

		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 tabel koefisien korelasi angka korelasi antara *product placement* dan respon khalayak sebesar 0,382. Korelasi sebesar 0,382 berarti korelasi antara variabel *product placement* dengan variabel respon khalayak positif. Dikatakan positif karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan positif. Korelasi dua variabel bersifat signifikan dikarenakan nilai signifikansi 0,000 yaitu dibawah 0,05 yang kemudian dapat dijelaskan menggunakan pedoman berikut:

Tabel 6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Sehingga berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat diartikan bahwa *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memiliki hubungan yang termasuk dalam kategori rendah terhadap respon khalayak namun walaupun tergolong rendah tetapi statistik uji korelasi yang dihasilkan adalah signifikan. Tidak masalah jika korelasi yang dihasilkan rendah namun signifikan karena hal ini merupakan penanda awal bahwa variabel *product placement* mungkin berpengaruh terhadap respon khalayak.

Koefisien Determinasi

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016), kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat besarnya diukur menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	.146	.143	.55293

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

b. Dependent Variable: Respon Khalayak (Y)

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

Berdasarkan tabel 7 didapatkan nilai R^2 sebesar 0,146 sehingga besarnya pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Diperoleh koefisien determinasi dari penghitungan yakni 14,6%. Dapat diartikan bahwa *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memberikan pengaruh sebesar 14,6% terhadap respon khalayak. Maka bila melihat dari pedoman Sugiyono (2016), nilai R-Square yang kecil menyatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dependen sangat terbatas. Sedangkan 85,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X (*product placement*).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Nuryadi dkk (2017) menyatakan bahwa analisis regresi memiliki tujuan untuk mengetahui nilai dari variabel terikat serta untuk menentukan persamaan regresi yang baik.

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
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 8 didapatkan persamaan model regresi berikut:

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

Persamaan regresi yang tertera dapat diartikan sebagai:

- Nilai konstanta (a) 1,430. Artinya, jika *product placement* memiliki nilai 0 maka respon khalayak nilainya 0,498.
- Nilai koefisien regresi variabel *product placement* (b) 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. Semakin tinggi *product placement* maka semakin tinggi respon khalayak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak.
2. H₁: Terdapat pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak.

Tabel 9 Uji Hipotesis (Uji t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		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)

Diketahui kriteria uji t sebagai berikut (Priyatno, 2018):

1. Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H₀ diterima
2. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak

Berdasarkan tabel 9 diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,337 > 1,965$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka H₀ ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak.

Pembahasan

Identitas Responden

Berdasarkan data pada awal halaman kuesioner, dapat diketahui bahwa terdapat lima karakteristik responden diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili yang diwakili oleh provinsi, pekerjaan, serta pendapatan. Dari 410 responden yang diteliti, dapat diketahui sebanyak 380 (90%) responden berjenis kelamin perempuan dan 30 (10%) responden berjenis kelamin laki – laki. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh LIPI dimana jumlah penonton drama Korea di Indonesia didominasi oleh perempuan.

Diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia yakni sebesar 46% responden berusia antara 16-21 tahun, responden dengan usia antara 22-27 tahun sebesar 41%, responden berusia 28-33 sebesar 10%, responden dengan usia 34-39 tahun sebesar 3%, dan responden dengan usia lebih dari 39 tahun memiliki persentase sebesar 0%. Mayoritas responden berdomisili di provinsi Jawa Barat dengan jumlah sebesar 112 responden. Jumlah responden terbanyak setelah Jawa Barat yakni Jawa Timur dengan jumlah 77 responden, sebesar 74 responden berdomisili di Jawa Tengah, 45 responden

berdomisili di DKI Jakarta, 23 responden berdomisili di Banten, 16 responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sumatera Selatan dan Kalimantan Barat memiliki jumlah responden yang sama yakni 8 responden. 7 responden berdomisili di Kalimantan Selatan, 6 responden berdomisili di Sumatera Utara, 5 responden berdomisili di Riau. Kalimantan Timur dan Lampung masing-masing memiliki 4 responden, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan, dan Jambi masing-masing memiliki 3 responden, Bali, Bengkulu, Kalimantan Utara, dan Kepulauan Riau masing-masing memiliki 2 responden, dan masing-masing dari Aceh, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara memiliki 1 responden.

Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 237 (58%) responden, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 86 (21%), 53 (13%) responden memiliki pekerjaan lain, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 25 (6%) responden dan 9 (2%) responden bekerja sebagai pegawai negeri. Dilihat dari pendapatannya, 174 (42%) responden memiliki pendapatan sebesar <Rp.500.000, 91 (22%) responden memiliki pendapatan sebesar lebih dari Rp. 2.000.000, 85 (21%) responden memiliki pendapatan sebesar Rp.500.000 - Rp.1.000.000, 36 (9%) responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000, dan 24 (6%) responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000.

Product Placement (Variabel X)

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. Russel (1998) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dimiliki *product placement* yakni *visual placement*, *auditory placement* dan *plot connection*. Namun, penelitian ini hanya menggunakan dimensi *visual* dan *plot connection* karena tidak terdapat penyebutan merek Kopiko dalam drama Korea Vincenzo.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *product placement* termasuk kategori sangat tinggi dengan total lima pernyataan dari dua dimensi yakni *Visual* dan *Plot Connection* memperoleh persentase sebesar 90,52%. Persentase yang sangat tinggi menunjukkan bahwa terdapat tanggapan yang baik dari responden terhadap *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo dengan mayoritas responden memberikan jawaban di rentang nilai 3 dan 4 dan dapat dikatakan responden setuju bahwa produk Kopiko blister ditampilkan dalam drama Korea Vincenzo dengan jelas dan masuk ke dalam alur cerita.

a. *Plot Connection*

Dari dua dimensi *product placement*, dimensi *plot connection* mendapat persentase paling tinggi dengan rata-rata sebesar 93,17%. *Plot connection* disebut juga dengan *plot placement* dimana produk menjadi bagian dari plot atau masuk ke dalam alur cerita. Dari tanggapan responden yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dapat dikatakan setelah melihat *product placement* Kopiko dalam drama

Korea Vincenzo, khalayak mengakui bahwa terdapat keterkaitan antara produk dengan cerita dimana produk Kopiko blister menjadi bagian dan masuk ke dalam alur cerita drama Korea Vincenzo.

b. Visual

Sedangkan dimensi *visual* mendapat persentase yang lebih rendah sebesar 88,76%. Namun, skor tersebut masih masuk ke dalam kategori sangat tinggi dimana dimensi *visual* yang dikenal juga dengan sebutan *screen placement* merujuk pada keadaan dimana merek ditampilkan dalam sebuah program atau tayangan. Dimensi ini dapat menghasilkan tingkatan yang berbeda sesuai dengan jumlah ditampilkannya merek dalam layar, gaya pengambilan gambar dan sebagainya. *Product placement* Kopiko ditampilkan dalam empat episode pada drama Korea Vincenzo dan berdasarkan persentase responden terhadap dimensi *visual* menunjukkan bahwa responden mengetahui jika merek dan produk Kopiko blister ditampilkan dalam drama Korea Vincenzo.

Respon Khalayak (Variabel Y)

Respon menurut Belch dan Belch (2015) adalah serangkaian reaksi yang dilaksanakan oleh penerima setelah melihat, mendengar, atau membaca pesan. Dalam penelitian ini respon diukur dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) kepada khalayak yang sudah menonton drama Korea Vincenzo.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa respon khalayak termasuk kategori tinggi dengan total 12 pernyataan dari lima dimensi yakni *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* memperoleh persentase sebesar 74,27%. Sehingga dapat dikatakan terdapat respon dari khalayak yang merupakan penonton drama Korea Vincenzo.

a. Attention

Dari kelima dimensi tersebut, *attention* mendapat persentase paling tinggi sebesar 91,21%. Dimensi *attention* sendiri merujuk pada keadaan dimana khalayak memperhatikan produk, layanan, atau iklan. Khalayak saat ini memiliki kebiasaan untuk menghindari iklan. Namun, dilihat dari tanggapan reponden yang sangat tinggi terhadap dimensi *attention*, dapat dikatakan khalayak memperhatikan iklan Kopiko dalam bentuk *product placement* yang terdapat dalam drama Korea Vincenzo.

b. Interest

Dimensi *interest* merujuk pada ketertarikan khalayak terhadap produk atau iklan dimana dimensi ini mendapat persentase respon yang tergolong sangat tinggi sebesar 87,31%. Khalayak saat ini tidak suka “dipaksa” dalam melihat iklan. Namun, tanggapan responden terhadap dimensi *interest* menunjukkan bahwa khalayak menyukai dan merasa tertarik dengan produk Kopiko blister yang ditampilkan dalam bentuk *product placement* dalam drama Korea Vincenzo.

c. *Search*

Sedangkan dimensi *search* mendapat persentase paling rendah yakni 62,25% yang termasuk dalam kategori rendah. Dimensi *search* sendiri merujuk pada keadaan dimana khalayak melakukan pencarian informasi. Sugiyama dan Andree (2010) menyatakan bahwa AISAS merupakan model non linear sehingga sebuah langkah dapat dilewati bahkan diulang dan tidak selalu bergerak melalui masing-masing dari lima tahap. Hal ini dapat menjadi penyebab dari rendahnya persentase dimensi *search* dimana stimulus yang diberikan oleh *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo masih belum sepenuhnya merangsang khalayak untuk melakukan proses pencarian informasi.

d. *Action*

Pada dimensi *action* yang merujuk pada keadaan dimana khalayak mempertimbangkan informasi yang telah didapat dan menjadi keputusan untuk melakukan pembelian mendapat persentase dalam kategori tinggi sebesar 71,80%. Hal ini dapat diartikan bahwa khalayak melakukan pertimbangan dan juga memutuskan untuk melakukan pembelian produk Kopiko blister setelah melihat *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo.

e. *Share*

Dimensi *share* yang merujuk pada keadaan dimana khalayak berperan sebagai pihak yang menyampaikan informasi mendapat persentase dalam kategori tinggi sebesar 66,00%. Dapat diartikan khalayak menyampaikan informasi yang mereka dapatkan terkait produk kopiko blister kepada orang lain.

Pengaruh *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak

Penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memiliki pengaruh terhadap respon khalayak dibuktikan dengan uji hipotesis t. Uji hipotesis t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak. Dalam uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 8,337 serta signifikansi sebesar 0,000. Signifikansi data yang nilainya $<0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 410 - 2 = 408$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,965$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,337 > 1,965$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_0 merupakan hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y) dan H_1 yakni hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y). Maka dapat diartikan terdapat pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak.

Untuk mengetahui hubungan *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo (X) terhadap respon khalayak (Y) dilakukan analisis korelasi yang menghasilkan koefisien korelasi sebesar

0,382. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, 0,382 berada pada rentang nilai 0,20 – 0,399 yang termasuk dalam kategori rendah. Hal ini berarti besarnya hubungan antara *product placement* dengan respon khalayak adalah rendah.

Sedangkan besarnya pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dimana diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 14,6%. Maka *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memberikan pengaruh sebesar 14,6% terhadap respon khalayak dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Adapun pengaruh yang positif dari *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo ditunjukkan oleh analisis regresi sederhana yang menghasilkan nilai positif. Dapat diartikan *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memberikan pengaruh positif terhadap respon khalayak (semakin kuat *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo maka semakin meningkat respon khalayak).

PENUTUP

Berdasarkan Uji t, terdapat pengaruh yang signifikan antara *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak. Pengaruh yang signifikan tersebut diperoleh dari nilai koefisien regresi dan uji t yang dapat diartikan bahwa *product placement* secara hitungan statistik menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap Respon Khalayak. Diperoleh nilai signifikansi data $<0,05$ sehingga H_0 yang merupakan hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y) ditolak dan H_1 yakni hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y) diterima. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak. Adanya pengaruh juga dibuktikan dengan menggunakan analisis korelasi dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,382 memiliki arti bahwa terdapat pengaruh dari *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak. Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yakni 14,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product placement* Kopiko dalam 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 lain yang mampu mempengaruhi respon khalayak namun tidak disertakan dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen (variabel X) dapat mempengaruhi variabel dependen (variabel Y). Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 14,6% dimana nilai koefisien ini tergolong rendah dan memiliki arti bahwa kemampuan variabel *product placement* dalam mempengaruhi variabel respon khalayak adalah rendah.

Hal ini terjadi karena terdapat variabel independen (variabel X) lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi respon khalayak. Oleh karena itu disarankan untuk peneliti selanjutnya menambahkan opsi variabel independen atau variabel X lainnya. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *search* memperoleh nilai yang rendah sebesar 62,25% sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain untuk mengetahui variabel apa yang dapat menjadi stimulus bagi khalayak untuk melakukan pencarian informasi (*search*). Karena hasil penelitian dengan metode kuantitatif ini menghasilkan nilai pengaruh yang rendah, maka disarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode kualitatif. Disarankan pula untuk mencari objek *product placement* pada film lainnya yang menggunakan tiga dimensi dengan lengkap yang terdiri atas *visual*, *auditory*, dan *plot connection* karena objek *product placement* dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua dimensi yakni *visual* dan *plot connection*.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- d'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- Dzakiyyah, S. J. (2020). *Pengaruh Iklan Web series "Eiger: Jejak Rasa" terhadap Respon Khalayak* (Universitas Telkom, S1 Ilmu Komunikasi). Universitas Telkom, S1 Ilmu Komunikasi, Bandung. Retrieved from <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160963/slug/pengaruh-iklan-web-series-eiger-jejak-rasa-terhadap-respon-khalayak.html>
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 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>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. In Semarang, Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Kaptan, S. (2002). *Advertising New Concepts*. New Delhi: Sarup & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: An Introduction*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. In *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*.
- Kumpanan. (2021, February 22). Heboh di Medsos! Kopiko Ngiklan di Vincenzo, Drakor Terbaru Song Joong Ki. Retrieved June 16, 2021, from kumpanan website: <https://kumpanan.com/kumpananbisnis/heboh-di-medsos-kopiko-ngiklan-di-vincenzo-drakor-terbaru-song-joong-ki-1vE26MpXIX9>
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.

- 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.
- Newel, J., Salmon, T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4).
- 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/>
- Nuryadi, Astuti, T., Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- 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.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. G. (2018). *Advertising, promotion and other spectrs of integrated marketing communications*. USA: Cengage Learning.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. In *McGraw-Hill Education; 1st Edition (December 13, 2010)* (Vol. 11).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- 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.