

## ABSTRAK

### **ANALISIS PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO DALAM DRAMA KOREA SEBAGAI MEDIA PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS (Studi Pada Penonton Drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind)**

Oleh :

**LC HSIA ASRI LAM'A BOURLYN**

Penempatan produk dalam film atau drama ditayangkan seakan menjadi bagian dari alur cerita sehingga penonton dapat secara tidak langsung melihat produk, merek ataupun logo yang muncul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* permen Kopiko melalui penerapan *product placement* dalam drama korea. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kopiko muncul dalam drama Korea Hometown Cha Cha Cha sebanyak 4 kali, Little Women 3 kali dan Blind 2 kali. Penelitian ini menunjukkan bahwa drama Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind memiliki *visual dimension*, *auditory dimension*, dan *plot connection*. Melalui *product placement* terdapat komunikasi non-personal antara Kopiko dan penonton dengan adanya penyampain pesan secara halus yang menunjukkan visual, manfaat dan fungsi produk. Hubungan alur cerita dengan kemunculan produk disajikan dengan rapi sehingga pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh informan telah mencapai level *Top Of Mind*. Faktor yang membentuk *brand awareness* penonton dikarenakan adanya iklan melalui *product placement*, tampilan khas dari permen Kopiko yang berbentuk kotak dengan warna coklat pekat dan logo melalui desain kemasan permen tersebut yang bertuliskan Kopiko dengan nuansa warna hitam, merah, dan putih.

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

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF PRODUCT PLACEMENT OF KOPIKO CANDY IN KOREAN DRAMA AS BRAND AWARENESS MEDIA (Study on the Audience of Korean Drama Hometown Cha Cha Cha, Little Women and Blind)**

*By :*

**LC HSIA ASRI LAM'A BOURLYN**

*Product placement in movies or dramas is shown as part of the storyline so that the audience can indirectly see the product, brand or logo that appears. This study aims to determine the brand awareness of Kopiko candy through the application of product placement in Korean dramas. The method in this research uses descriptive qualitative research method. Based on the research results, it is known that Kopiko appeared in the Korean drama Hometown Cha Cha Cha 4 times, Little Women 3 times and Blind 2 times. This research shows that the dramas Hometown Cha Cha Cha, Little Women and Blind have visual dimension, auditory dimension, and plot connection. Through product placement, there is communication between Kopiko and the audience by subtly conveying messages that show the benefits and functions of the product. The relationship between the storyline and the appearance of the product is presented neatly so that the message to be conveyed can be received well by the audience. The level of brand awareness owned by informants has reached the Top Of Mind level. Factors that shape the audience's brand awareness are due to advertising through product placement, the distinctive appearance of Kopiko candy in the form of a box with a dark brown color and the logo through the design of the candy packaging that reads Kopiko with shades of black, red and white.*

***Keywords: Product Placement, Kopiko, Brand Awareness***