

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KOPIKO (MEREK LOKAL) PADA  
DRAMA KOREA VINCENZO TERHADAP SIKAP PENONTON  
INDONESIA (Survei Pada *Followers* Akun Twitter @kdrama\_menfess)**

**CINDY FARIDA SITORUS**

**ABSTRAK**

Produk asli Indonesia hadir ditengah jalan cerita drama Korea Vincenzo. Penempatan produk tersebut banyak dibicarakan di media sosial, salah satunya media sosial Twitter. Penonton drama Korea yang semakin banyak mengakibatkan terbentuknya sebuah jaringan komunitas pecinta (*fanbase*) drama Korea di Twitter yang aktif membagikan informasi dan memberikan tanggapan terkait drama Korea. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pergeseran strategi periklanan dengan menggunakan *product placement* yang diterapkan pada drama Korea. Penelitian berfokus pada bagaimana sikap positif penonton Indonesia setelah melihat adanya penempatan merek lokal dalam program televisi Korea Selatan. Negara asal dimana sebuah diproduksi mampu mempengaruhi sikap penonton. Untuk menganalisis penelitian ini digunakan model AISAS. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh antara *product placement* (penempatan produk) Kopiko (merek lokal) pada drama Korea Vincenzo sebesar 24% terhadap sikap penonton Indonesia, tetapi aspek konatif pada sikap penonton Indonesia pada penelitian ini belum terlihat. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai variabel atau faktor-faktor lain yang belum diteliti dengan sudut pandang yang berbeda.

Kata Kunci: Drama Korea, Model AISAS, Penempatan Produk, Sikap Penonton

***THE EFFECT OF KOPIKO'S (LOCAL BRAND) PRODUCT PLACEMENT  
ON KOREAN DRAMA VINCENZO OF THE INDONESIAN AUDIENCES  
ATTITUDE (SURVEY ON TWITTER FOLLOWERS  
@KDRAMA\_MENFESS)***

**CINDY FARIDA SITORUS**

**ABSTRACT**

*Indonesian original products are present in the middle of the storyline of the Korean drama Vincenzo. The product placement is widely discussed on social media, one of them is Twitter. The increasing number of Korean drama viewers has resulted in the formation of a Korean drama lovers community network (fanbase) on Twitter that actively shares information and provides feedback regarding Korean dramas. This study aims to see how the shift in advertising strategy by using product placement is applied to Korean dramas. The research focuses on how positive the attitude of Indonesian audiences after seeing the placement of local brand in South Korean television programs. The country of origin where the product is produced able to influence the attitude of the audience. To analyze this research, the AISAS model was used. This research uses quantitative research methods with explanative research type. In collecting data, this study uses a questionnaire distributed to 100 respondents. The results showed that although there is an influence between Kopiko's product placement in the Korean drama Vincenzo about 24% on the attitudes of Indonesian audiences, the conative aspect of Indonesian audience attitudes in this study has not been seen. Researchers suggest that future researchers can conduct more in-depth research on variables or other factors that have not been studied with a different point of view.*

*Keywords: AISAS Model, Audience Attitude, Korean Drama, Product Placement.*