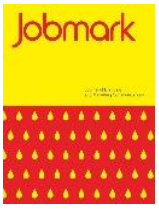
ISSN: 2715-0925 e-ISSN: 2807-2510

Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication



Vol. 7(2) pp. 108-124, (2025)
DOI: 10.36782/jobmark.v7i2.403
Received: August 20, 2025
Published: January 26, 2026

Kopiko Goes Hallyu: Creative Brand Publicity and Branded Pop Analysis of Product Placement in the Korean Drama Vicenzo

Deni Yusdiaana[1*], Muhammad Firrizqi Alchoiri[2], Haifa Firyal Iswanto[3]

ABSTRACT

Brand and product placement, an increasingly popular marketing strategy, has been masterfully executed by Kopiko, an Indonesian coffee candy brand. This article analyzes how Kopiko successfully implemented a Creative Brand Publicity (CBP) strategy through product placement in the Korean drama Vincenzo. With a descriptive-qualitative approach and case study method, this study found how Kopiko leveraged the drama's popularity to increase brand awareness and expand its reach to international markets. Data was collected through in-depth document searches of news, articles, Kopiko marketing materials, and related social media content. Additionally, digital documentation in the form of screenshots of scenes featuring Kopiko products in the drama was also analyzed. Kopiko seamlessly integrated its product into Vincenzo's storyline, creating compelling brand exposure without disrupting the viewing experience. This strategy has not only increased Kopiko brand awareness and driven sales, especially in international markets, but also serves as a testament to the success of innovative brand marketing strategies seeking to expand market reach and strengthen brand image.

ABSTRAK

Penempatan merek dan produk, sebuah strategi pemasaran yang semakin populer, telah dijalankan dengan sangat baik oleh Kopiko, merek permen kopi asal Indonesia. Artikel ini menganalisis bagaimana Kopiko berhasil menerapkan strategi Creative Brand Publicity (CBP) melalui penempatan produk di drama Korea Vincenzo. Dengan pendekatan deskriptif-kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menemukan bagaimana Kopiko memanfaatkan popularitas drama tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauannya ke pasar internasional. Data dikumpulkan melalui pencarian dokumen mendalam dari berita, artikel, materi pemasaran Kopiko, dan konten media sosial terkait. Selain itu, dokumentasi digital berupa tangkapan layar adegan yang menampilkan produk Kopiko dalam drama juga dianalisis. Kopiko berhasil mengintegrasikan produknya ke dalam alur cerita Vincenzo, menciptakan eksposur merek yang menarik tanpa mengganggu pengalaman menonton. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek Kopiko dan mendorong penjualan, terutama di pasar internasional, tapi juga menjadi bukti keberhasilan strategi pemasaran merek yang inovatif yang bertujuan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek.

Keywords
Brand placement; branded pop; branded content; branded entertainment; brand publicity

To cite this article (7th APA style):
Yusdiaana, D., Alchoiri, M. F., Iswanto, H. F. (2025). Kopiko goes Hallyu: Creative brand publicity and branded pop analysis of product placement in the Korean drama Vicenzo. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 7(2), 108-124. https://doi.org/10.36782/jobmark.v7i2.403

[1] Kereta Cepat Indonesia China (KCIC/Whoosh), Akses Kereta Cepat Halim Perdanakusumah, East Jakarta, Indonesia
[2] Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Jend Sudirman, Jakarta, Indonesia
[3] Institut Teknologi Sains Bandung (ITSB), Kota Deltamas, Ganesha Boulevard 1 Cikarang, West Java, Indonesia
*__Corresponding author:__ deni.yusdiaana@gmail.com

INTRODUCTION

Dalam era digital yang semakin maju, persaingan antarmerek berlangsung jauh lebih ketat dibandingkan satu dekade lalu. Konsumen dihadapkan pada banjir informasi dan iklan dari berbagai kanal secara bersamaan, sehingga semakin sulit bagi sebuah merek untuk sekadar menarik perhatian, apalagi membangun hubungan yang bermakna dan bertahan lama. Iklan tradisional yang bersifat interruptive, yakni iklan yang memotong atau menyela aktivitas konsumsi media yang sedang dinikmati khalayak, kerap diabaikan atau bahkan menimbulkan reaksi negatif dari konsumen yang merasa terganggu.

Kondisi inilah yang mendorong para pelaku pemasaran untuk terus mencari cara yang lebih kreatif, halus, dan inovatif dalam berkomunikasi dengan konsumennya, alih-alih terus-menerus mengandalkan format iklan konvensional yang semakin kehilangan daya pikatnya. Media komunikasi memang masih banyak digunakan sebagai wadah promosi produk, misalnya melalui iklan televisi konvensional, namun karena format tersebut sudah sangat umum dan mudah ditebak pola kemunculannya, semakin banyak perusahaan yang mengalihkan strategi pemasarannya ke arah product placement, yaitu penempatan atau penyisipan produk ke dalam sebuah tayangan hiburan.

Product placement dapat dipahami sebagai sebuah cara untuk membantu meningkatkan promosi dengan menampilkan produk tertentu dalam sebuah tayangan, dengan kesan yang disampaikan seolah-olah produk tersebut memang merupakan bagian alami dari acara yang ditayangkan, bukan sisipan iklan yang dipaksakan (Galingging & Budiman, 2022; Rahmawati & Hidayat, 2023).

Balasubramanian, Karrh, dan Patwardhan (2006) menjelaskan bahwa efektivitas product placement sangat bergantung pada bagaimana audiens memproses dan merespons kehadiran produk tersebut dalam konteks naratif yang sedang mereka ikuti, sehingga penempatan yang baik semestinya dirancang dengan kerangka kerja yang mempertimbangkan tingkat keterlibatan penonton terhadap cerita. Gupta dan Gould (1997) turut menambahkan bahwa persepsi audiens terhadap kepatutan dan etika sebuah product placement sangat dipengaruhi oleh kategori produk yang ditampilkan serta perbedaan karakteristik individu penontonnya, yang berarti tidak semua kategori produk dapat ditempatkan dengan cara yang sama dalam sebuah tayangan.

Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu yang lebih luas, Belch dan Belch (2012) serta Shimp (2014) menegaskan bahwa product placement merupakan salah satu elemen dari bauran promosi kontemporer yang berfungsi melengkapi, bukan menggantikan, elemen periklanan konvensional, sementara Russel dan Lane (1998) mengingatkan bahwa keberhasilan sebuah penempatan produk pada akhirnya tetap harus dikembalikan pada kerangka besar strategi periklanan merek secara keseluruhan, sebagaimana juga ditegaskan Morissan (2015) dalam konteks periklanan komunikasi pemasaran terpadu di Indonesia.

Namun, tidak semua product placement berhasil. Beberapa di antaranya terasa dipaksakan dan tidak relevan dengan konten, sehingga justru menimbulkan kesan negatif pada konsumen alih-alih memperkuat citra merek. Risiko ini bukan perkara sepele, mengingat Abed dan Büttgen (2022) menunjukkan bahwa publisitas merek yang negatif dapat menular hingga ke tingkat kebanggaan karyawan terhadap merek korporatnya sendiri, yang pada gilirannya dapat merusak konsistensi pesan merek dari dalam organisasi.

Karena itu, merek perlu menerapkan product placement dengan hati-hati dan strategis, bukan sekadar menyisipkan logo atau kemasan produk secara asal pada adegan yang tersedia. Salah satu pendekatan yang dapat membantu merek mencapai penempatan yang strategis dan bermakna semacam ini adalah Creative Brand Publicity (CBP), sebuah kerangka komunikasi pemasaran yang bertujuan

menciptakan publisitas positif bagi merek melalui aktivitas kreatif dan inovatif yang melibatkan partisipasi aktif dari konsumen (Wijaya, 2011a). CBP menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam membangun citra merek yang kuat dan berkesan di benak konsumen, dengan mengandalkan kekuatan mood, moment, dan movement sebagai tiga pilar utamanya (Wijaya, 2020a).

Efektivitas sebuah eksekusi kreatif semacam ini juga sangat bergantung pada medium yang digunakan untuk menyampaikannya; van Berlo, Meijers, Eelen, Voorveld, dan Eisend (2024) menunjukkan melalui meta-analisis lintas ratusan studi bahwa medium itu sendiri turut menjadi bagian dari pesan, sehingga kreativitas yang dieksekusi melalui pengalaman naratif yang menyatu dengan konten cenderung menghasilkan resonansi emosional yang jauh lebih kuat dibandingkan format iklan konvensional yang berdiri terpisah dari konten.

Gagasan bahwa publisitas kreatif dapat berfungsi sebagai bentuk periklanan yang lebih dipercaya bukanlah hal baru dalam kajian komunikasi pemasaran. Jauh sebelum istilah Creative Brand Publicity dipopulerkan, Ehrenberg, Barnard, Kennedy, dan Bloom (2002) telah menunjukkan bahwa iklan yang dipersepsikan sebagai publisitas, alih-alih sebagai iklan berbayar konvensional, cenderung memperoleh tingkat kepercayaan audiens yang jauh lebih tinggi, karena informasi tersebut terasa datang dari sumber yang independen dan tidak memiliki kepentingan komersial langsung.

Prinsip inilah yang kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Wijaya melalui serangkaian konsep turunannya, termasuk Brand Talkedness, yaitu sejauh mana sebuah merek berpeluang untuk terus-menerus dibicarakan secara sukarela oleh publiknya (Wijaya, 2019), serta Brand Discourse Analysis, sebuah kerangka metodologis untuk menelusuri bagaimana wacana seputar sebuah merek terbentuk dan berkembang di ruang publik (Wijaya, 2020b).

Namun, salah satu konsep yang paling relevan untuk memahami fenomena Kopiko dalam drama Korea adalah Branded Pop Theory, yang menjelaskan bagaimana sebuah merek dapat membangun komunikasi yang efektif dengan cara menempelkan dirinya pada budaya populer yang telah memiliki basis penggemar dan makna emosional tersendiri di masyarakat (Wijaya, 2013; 2020c).

Pendekatan CBP dan Branded Pop dipilih sebagai kerangka analisis utama dalam kajian ini karena keduanya secara khusus mampu menjelaskan fenomena yang tidak dapat sepenuhnya dijangkau oleh teori product placement konvensional semata, yaitu bagaimana sebuah merek lokal dapat menumpang gelombang budaya populer lintas negara, dalam hal ini gelombang drama Korea atau hallyu, untuk membangun mood emosional, memanfaatkan moment popularitas yang sedang berlangsung, dan pada akhirnya menciptakan movement berupa perbincangan publik yang meluas jauh melampaui batas negara asalnya.

Dalam praktiknya, CBP dapat diimplementasikan melalui berbagai cara. Guerilla marketing, misalnya, merupakan strategi periklanan yang berfokus pada taktik pemasaran inkonvensional berbiaya rendah agar memberikan hasil yang maksimal, seringkali dilakukan di tempat umum dengan anggaran terbatas (Levinson, 2013). Ada pula visual marketing, yang menurut pendiri Small Business Rainmaker sebagaimana dikutip Guiseppi (2023) merupakan upaya penciptaan materi pendidikan atau hiburan yang menarik indera penglihatan audiens target, dengan tujuan utama mengubah mereka menjadi pelanggan.

Content marketing turut menjadi salah satu jalur implementasi CBP yang populer, yakni pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi target audiens; Pandrianto dan Sukendro (2018) menegaskan bahwa konsumen sasaran akan lebih siap menerima content marketing apabila konten tersebut disusun sesuai kebutuhan pasar sasaran dan menggunakan teknik promosi yang efektif. Sementara itu, visual storytelling

communication, sebagaimana dijelaskan Bioldy (2021), menjadi elemen penting lain dalam eksekusi CBP karena mampu memperkuat visibilitas merek dan keterlibatan audiens melalui konten digital kreatif yang koheren secara naratif. Product placement dalam sebuah drama populer, dengan demikian, dapat dipahami sebagai salah satu wujud paling canggih dari implementasi CBP, karena ia menggabungkan sekaligus elemen naratif, visual, dan budaya populer dalam satu eksekusi kreatif yang menyatu dengan pengalaman konsumsi hiburan penontonnya.

Kopiko sendiri merupakan salah satu merek permen kopi asal Indonesia yang telah lama dikenal luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Sebagai salah satu produk unggulan yang menjadi kebanggaan nasional, Kopiko bahkan pernah disebut secara khusus oleh Menteri Perdagangan sebagai salah satu merek Indonesia yang berhasil menjadi pemimpin pasar di berbagai negara (Kompas.com, 2020), sekaligus dikategorikan sebagai salah satu merek Indonesia yang telah mendunia di kategori produk permen (GoodNewsFromIndonesia, 2011).

Di balik kesuksesan Kopiko, terdapat Mayora Indah, perusahaan induk yang terus menunjukkan pertumbuhan bisnis pada segmen makanan ringan dan tetap diyakini oleh para analis akan terus bertumbuh secara berkelanjutan (Kontan, n.d.). Popularitas Kopiko yang sudah mengakar ini kemudian mendapatkan momentum baru ketika permen tersebut muncul dalam drama Korea Vincenzo, yang dibintangi aktor papan atas Song Joong-ki bersama sederet pemeran utama lain seperti Jeon Yeo-been dan Ok Taec-yeon (Tribunnews Jogja, 2021).

Vincenzo sendiri merupakan salah satu drama aksi-hukum yang meraih rating tinggi secara konsisten sepanjang masa tayangnya pada tahun 2021, bahkan sempat disebut sebagai salah satu drama dengan capaian rating akhir pekan tertinggi pada periodenya (CNBC Indonesia, 2021; Kontan Lifestyle, n.d.), meskipun perlu dicatat bahwa akurasi dan akuntabilitas sistem rating program televisi di Korea Selatan maupun di berbagai negara lain juga masih menjadi bahan diskusi tersendiri di kalangan periset media (Kompas.id, 2020).

Fenomena kemunculan Kopiko dalam Vincenzo ini bukanlah topik baru dalam kajian komunikasi pemasaran Indonesia; sebaliknya, fenomena tersebut telah menarik perhatian cukup banyak peneliti sebelumnya, meskipun umumnya dari sudut pandang metodologis yang berbeda dari yang digunakan dalam kajian ini.

Aprilia dan Putri (2022) meneliti pengaruh product placement Kopiko dalam Vincenzo terhadap minat beli konsumen dengan pendekatan kuantitatif, sementara Kurniawan dan Purwanto (2022) melakukan kajian serupa dengan fokus yang hampir sama persis. Galingging dan Budiman (2022) serta Rahmawati dan Hidayat (2023) sama-sama mengkaji strategi dan dimensi product placement Kopiko pada drama yang sama, sedangkan Rusyda (2022) berfokus pada respons khalayak, dan Sitorus (2022) secara lebih spesifik menyurvei sikap penonton Indonesia melalui pengikut akun Twitter penggemar drama Korea.

Susanti (2022) turut menganalisis komunikasi pemasaran Kopiko pada Vincenzo dari sudut pandang analisis wacana media. Di luar Vincenzo, fenomena kemunculan Kopiko pada drama Korea populer lain juga telah dikaji, misalnya oleh Inzaghi dan Patria (2021) serta Saputra (2023) yang meneliti dampak product placement Kopiko dalam drama Hometown Cha-Cha-Cha terhadap brand image dan purchase intention, dan oleh Hermawan (2024) yang menganalisis wacana merek Kopiko dalam drama yang sama melalui lensa branded entertainment.

Beragamnya kajian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa product placement Kopiko memang merupakan fenomena yang kaya untuk diteliti, namun sebagian besar penelitian tersebut cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif-survei untuk mengukur pengaruh langsung terhadap minat beli, kesadaran merek, atau sikap penonton, sebagaimana pola serupa juga tampak

pada kajian product placement merek lain di luar Kopiko, misalnya penelitian Musuh dan Natalia (2021) tentang product placement Toyota dalam film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini", Santika (2018) tentang product placement dalam film "Ada Apa Dengan Cinta 2", Tandiono dan Rumambi (2013) tentang product placement Volvo dalam Twilight Saga, serta Zulganef dan Ramadhika (2014) dan Juliana dan Sihombing (2019) yang sama-sama mengukur efek product placement dan kesadaran merek terhadap minat beli secara kuantitatif.

Kajian-kajian pemasaran yang lebih luas seperti persepsi konsumen terhadap bauran promosi (Putri, 2014) dan pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan (Putri & Astuti, 2010) turut memperkaya landasan teoretis product placement dari sisi bauran promosi dan pengalaman konsumen, namun tetap berada dalam paradigma pengukuran pengaruh yang serupa.

Di sisi lain, kajian Creative Brand Publicity dalam jurnal Jobmark sendiri telah berkembang melalui berbagai studi kasus merek yang beragam, mulai dari Sasa "Rebutan Rendang" (Kusuma, 2021), Burger King "Pesanlah dari McDonald's" (Seprina, 2022), billboard luar ruang Gojek (Putri, Anggraini, & Mountina, 2023), kampanye Ramadan Pertamina (Devi, Lestari, & Mariano, 2025), kampanye "Mom in Rice Cooker" Ramayana (Matahari, Machmud, & Al Faruqi, 2025), hingga instalasi fisik Netflix untuk perilisan One Piece (Amelia, Fanani, & Bioldy, 2025), yang secara internasional juga beririsan dengan kajian adaptasi lintas media populer semacam yang dilakukan Choo (2020) terhadap Fullmetal Alchemist.

Akan tetapi, sejauh penelusuran penulis, belum ada satu pun kajian yang secara khusus menganalisis fenomena Kopiko dalam Vincenzo melalui kerangka Creative Brand Publicity dan Branded Pop Theory sekaligus, padahal kedua kerangka ini secara teoretis jauh lebih tepat untuk menjelaskan bagaimana sebuah merek lokal dapat menumpang gelombang budaya populer lintas negara dibandingkan model pengaruh linear yang selama ini banyak digunakan.

Kesenjangan penelitian inilah yang mendasari perlunya kajian deskriptif-kualitatif yang lebih mendalam terhadap fenomena ini, dengan tujuan utama menganalisis bagaimana Kopiko menerapkan elemen-elemen mood, moment, dan movement dalam strategi product placement-nya di drama Korea Vincenzo, sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek dan penjualan Kopiko baik di pasar domestik maupun internasional, serta apa implikasi yang dapat ditarik dari studi kasus ini bagi strategi publisitas kreatif merek-merek lain yang ingin memanfaatkan kekuatan budaya populer sebagai kendaraan komunikasi pemasarannya.

METHOD

Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai desain penelitiannya. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam terhadap fenomena spesifik, yaitu promosi merek Kopiko melalui product placement dalam drama Korea Vincenzo, dengan tetap mempertahankan konteks alamiah dari fenomena tersebut, sejalan dengan prinsip riset kualitatif yang dikemukakan Creswell (2014) bahwa desain studi kasus paling tepat digunakan ketika peneliti berupaya memahami secara mendalam suatu kasus yang dibatasi oleh waktu dan aktivitas tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam studi kasus ini adalah analisis konten, yaitu proses pembuatan kategori kemudian menghitung jumlah istilah yang muncul saat melakukan kategorisasi dalam rangkaian kata atau cerita (Silverman, 2011).

Adapun secara spesifik, dikarenakan terkait konten bermerek dan wacana merek, maka penelitian ini Analisis konten memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan pesan serta makna yang terkandung dalam teks, gambar, atau materi audio-visual. Dalam konteks penelitian ini, analisis konten digunakan untuk menganalisis adegan-adegan dalam drama

Vincenzo yang menampilkan produk Kopiko, sdangkan analisis wacana untuk memahami konteks-konteks dengan mengaji materi-materi promosi dan pemberitaan serta perbincangan terkait yang beredar di ruang publik.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu observasi tekstual dan penelusuran dokumen. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian; observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata maupun terhadap rekaman tayangan yang telah dirancang secara khusus untuk keperluan penelitian, dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, serta konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Bogdan & Biklen, 2017), sedangkan observasi tekstual fokus pada pengamatan mendalam dan meluas terhadap obyek-obyek teks baik verbal maupun nonverbal (Wijaya, 2011e).

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap drama Korea Vincenzo secara episode demi episode, dengan fokus khusus pada adegan-adegan yang menampilkan produk Kopiko, dilakukan secara sistematis dan terstruktur dengan menggunakan pedoman observasi yang telah disiapkan sebelumnya. Penelusuran dokumen dan dokumentasi/perekaman, di sisi lain, melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian, baik berupa catatan, laporan, artikel berita, maupun dokumen resmi lainnya, yang memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Creswell, 2014; Wijaya, 2011e).

Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen relevan, seperti transkrip dialog dalam drama, materi promosi resmi Kopiko, tangkapan layar digital dari adegan yang menampilkan produk Kopiko, serta pemberitaan media massa dan situs berita bisnis mengenai product placement Kopiko dalam Vincenzo, termasuk laporan mengenai anggaran promosi yang dialokasikan untuk penempatan tersebut (Infobrand.id, n.d.), penjelasan awam mengenai konsep product placement itu sendiri (Wartaekonomi.co.id, n.d.), serta ulasan media mengenai keuntungan bisnis yang diperoleh Kopiko dari keseringannya muncul di berbagai drama Korea (Berita Perbankan, n.d.).

Objek utama penelitian ini adalah drama Korea Vincenzo dan materi-materi terkait yang menampilkan product placement Kopiko. Pemilihan Vincenzo sebagai objek penelitian didasarkan pada tiga kriteria utama. Pertama, popularitas: Vincenzo merupakan drama Korea yang sangat populer, baik di Korea Selatan maupun di tingkat internasional, sehingga memastikan bahwa product placement Kopiko di dalamnya akan dilihat oleh khalayak yang luas. Kedua, relevansi: Vincenzo memiliki alur cerita tentang seorang pengacara Italia keturunan Korea yang kembali ke Korea Selatan untuk menyelesaikan sebuah kasus rumit, sehingga Kopiko sebagai merek permen kopi dapat diintegrasikan secara alami dalam adegan-adegan yang melibatkan karakter-karakter dalam drama tersebut, khususnya pada momen-momen yang menuntut konsentrasi tinggi. Ketiga, keberhasilan: product placement Kopiko dalam Vincenzo dianggap sukses karena berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan Kopiko, sehingga menjadikan Vincenzo sebagai contoh kasus yang menarik untuk dianalisis secara mendalam.

Penelitian ini dilakukan melalui empat tahapan utama yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah persiapan, yang dilakukan melalui studi literatur tentang CBP, Branded Pop Theory, product placement, dan analisis konten, sekaligus menyiapkan instrumen penelitian berupa pedoman observasi tekstual, analisis konten, dan analisis konteks/wacana merek. Tahap kedua adalah pengumpulan data, dilakukan dengan menonton drama Korea Vincenzo secara keseluruhan sembari melakukan observasi terhadap adegan-adegan

yang menampilkan produk Kopiko, dilengkapi dengan pengumpulan dokumen-dokumen terkait seperti transkrip dialog, materi promosi, dan pemberitaan media. Tahap ketiga adalah analisis data, yang menggunakan teknik analisis konten merek konvensional (Wijaya, 2021) dengan fokus pada bagaimana Kopiko menerapkan elemen-elemen mood, moment, dan movement dalam strategi product placement-nya, serta analisis wacana merek terkait perbincangan publik, pemberitaan, dan strategi merek lintas pesan, moda, medium, dan konteks merek (Wijaya, 2020b), termasuk dampaknya terhadap kesadaran merek dan penjualan. Tahap keempat adalah interpretasi dan penarikan kesimpulan, di mana peneliti menafsirkan hasil analisis data dan menarik kesimpulan tentang efektivitas strategi CBP yang diterapkan oleh Kopiko, sekaligus membahas implikasi dari studi kasus ini bagi strategi pemasaran merek lainnya yang ingin memanfaatkan kekuatan budaya populer sebagai kendaraan komunikasi.

Untuk menjaga kredibilitas dan ketepercayaan temuan, peneliti menerapkan triangulasi sumber data secara intertekstual (Wijaya, 2021e) dengan cara menyilangkan hasil observasi adegan dalam drama dengan dokumen pemberitaan media, materi promosi resmi Kopiko, dan diskusi publik yang beredar di media sosial, sejalan dengan anjuran metodologis Bogdan dan Biklen (2017) bahwa keabsahan data kualitatif akan jauh lebih kuat apabila didukung oleh lebih dari satu jenis sumber yang saling melengkapi.

Silverman (2011) turut mengingatkan bahwa analisis konten yang baik harus mampu mempertanggungjawabkan proses kategorisasinya secara transparan, sehingga peneliti mendokumentasikan setiap kategori tema mood, moment, dan movement yang muncul dari data secara konsisten sepanjang proses analisis, mulai dari tahap observasi adegan hingga tahap interpretasi akhir. Dengan cara ini, interpretasi yang dihasilkan tidak hanya bertumpu pada kesan subjektif peneliti terhadap satu jenis sumber data saja, melainkan dikonfirmasi silang melalui berbagai jejak dokumentasi yang tersebar di berbagai kanal, sehingga temuan mengenai keberhasilan strategi Creative Brand Publicity Kopiko dalam Vincenzo dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

FINDINGS AND DISCUSSION

Drama Korea Vincenzo yang tayang pada tahun 2021 menjadi sorotan karena menampilkan produk Kopiko, permen kopi asal Indonesia, sebagai bagian dari product placement. Kopiko muncul dalam empat adegan berbeda, yaitu pada episode 14, 15, 17, dan 19. Dalam setiap adegan, Kopiko ditampilkan secara jelas dan natural, terintegrasi dengan alur cerita dan karakter, bukan sekadar disisipkan sebagai properti latar yang tidak relevan. Analisis konten dilakukan terhadap adegan-adegan yang menampilkan Kopiko dalam drama Vincenzo, serta materi promosi dan pemberitaan terkait, dengan tujuan mengidentifikasi bagaimana Kopiko menerapkan elemen-elemen Creative Brand Publicity dalam strategi product placement-nya, sebelum kemudian ditelaah lebih jauh melalui tiga dimensi utama CBP, yaitu mood, moment, dan movement (Wijaya, 2011a, 2020a).

Salah satu adegan yang paling banyak dibicarakan dan dianalisis dalam berbagai kajian sebelumnya adalah ketika karakter utama, Vincenzo Cassano yang diperankan oleh Song Joong-ki, membuka bungkus permen Kopiko, memasukkannya ke mulut, lalu memejamkan mata sejenak seolah merasakan sensasi energi yang menjalar, sebagaimana tampak pada rangkaian close-up yang memperlihatkan kemasan, gerakan tangan membuka bungkus foil, dan ekspresi wajah karakter tersebut (lihat Gambar 1).

Rangkaian visual semacam ini bukan kebetulan, melainkan hasil pertimbangan sinematografi yang cermat agar logo dan kemasan Kopiko terekam jelas tanpa terasa dipaksakan, sekaligus menyatu dengan emosi adegan yang sedang berlangsung.



Gambar 1. Penempatan produk permen kopi dari brand Kopiko sebagai bentuk "in-film advertising"
Sumber: Netflix

Sebelum masuk ke pembahasan tiga dimensi utama CBP, penting untuk terlebih dahulu memetakan karakteristik kreatif yang membedakan penempatan Kopiko dalam Vincenzo dari product placement pada umumnya. Setidaknya terdapat empat karakteristik yang saling terkait dan tampak konsisten di keempat adegan yang dianalisis, yaitu kreativitas dalam mengaitkan produk dengan momen naratif yang bermakna, inovasi dalam memilih drama Korea sebagai kendaraan promosi yang saat itu masih jarang ditempuh merek-merek lokal Indonesia, partisipasi konsumen yang diundang melalui kampanye pendamping di media sosial, dan publisitas positif yang terbentuk sebagai hasil akumulasi dari ketiga elemen sebelumnya.

Inovasi Kopiko dalam memilih drama Korea sebagai media product placement mencerminkan pemahaman mendalam akan tren global dan potensi pasar yang luas di luar negeri, khususnya di kalangan penggemar budaya pop Korea yang jangkauannya terus meluas dari tahun ke tahun. Dengan hadir di layar kaca bersama aktor-aktor ternama Korea, Kopiko berhasil mencuri perhatian penonton dan menciptakan asosiasi positif antara merek dengan drama yang mereka nikmati, sebuah langkah yang menunjukkan keberanian mengambil risiko sekaligus kejelian memanfaatkan peluang pasar yang sedang terbuka lebar.

Partisipasi konsumen menjadi elemen penting lain dalam strategi CBP yang diterapkan Kopiko, karena merek ini tidak sekadar menempatkan produknya dalam drama secara pasif, melainkan turut mengundang penonton untuk berinteraksi lebih jauh dengan merek melalui berbagai kampanye pendamping di media sosial. Salah satu kampanye yang cukup dikenal adalah ajakan untuk berbagi pengalaman menonton Vincenzo sambil menikmati Kopiko, disertai tagar khusus dan konten kreatif di berbagai platform yang mendorong penonton membagikan momen-momen favorit mereka dalam drama sekaligus menunjukkan bagaimana Kopiko menjadi bagian dari pengalaman menonton tersebut. Kampanye semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan penonton dengan merek, tetapi juga menciptakan perbincangan positif tambahan yang memperluas jangkauan pesan Kopiko kepada khalayak yang lebih luas, sebuah pola partisipasi yang pada akhirnya menyatu dengan dan memperkuat ketiga dimensi mood, moment, dan movement yang menjadi fokus analisis utama bagian ini.

Mood

Kopiko berupaya membangun citra merek yang dinamis dan positif dengan menghadirkan momen-momen menegangkan atau saat karakter membutuhkan konsentrasi tinggi, sebagaimana ditunjukkan dalam drama Vincenzo, sehingga menciptakan persepsi Kopiko sebagai sumber energi dan semangat. Kreativitas dalam penempatan produk Kopiko pada drama ini terlihat jelas dari bagaimana permen kopi tersebut tidak hanya sekadar muncul sebagai properti latar, melainkan menjadi bagian integral dari narasi dan karakter. Kopiko secara cerdas dikaitkan dengan momen-momen krusial dalam cerita, sehingga kehadirannya terasa alami dan bermakna, bukan sebagai sisipan iklan yang mengganggu alur. Pendekatan semacam ini sejalan dengan prinsip Brand's Mood Analysis (Wijaya, 2011b), yang menilai seberapa kuat suasana emosional sebuah merek berhasil

dibangun di benak audiens melalui dramatisasi, sensasi, dan struktur perasaan yang ditampilkan; dalam kasus Kopiko, dramatisasi tersebut tercermin dari cara kamera menyorot detail kemasan dan ekspresi karakter secara bergantian, sehingga penonton diajak untuk ikut merasakan sensasi kesegaran yang coba dikomunikasikan merek.

Selain menjadi sumber energi instan bagi karakter utama, Kopiko juga diintegrasikan dalam dialog antarkarakter, menambahkan lapisan makna baru pada kehadirannya di layar. Dalam salah satu adegan, karakter Vincenzo menawarkan Kopiko kepada Hong Cha-young, pengacara yang diperankan oleh Jeon Yeo-been, sebagai tanda persahabatan dan dukungan emosional di tengah situasi yang penuh tekanan. Momen ini tidak hanya memperlihatkan sisi humanis dari karakter Vincenzo, tetapi juga menggambarkan Kopiko sebagai permen yang dapat mempererat hubungan antarmanusia, sebuah asosiasi yang jauh lebih kaya makna dibandingkan sekadar menampilkan produk sebagai objek konsumsi semata.

Ehrenberg, Barnard, Kennedy, dan Bloom (2002) menjelaskan bahwa iklan yang berhasil membangun asosiasi semacam ini, yang terasa seperti publisitas alih-alih promosi berbayar, cenderung menghasilkan tingkat kepercayaan dan penerimaan audiens yang jauh lebih tinggi, karena pesan merek seolah datang dari dalam cerita itu sendiri, bukan dari luar yang disisipkan secara paksa. Integrasi Kopiko dalam dialog seperti ini berhasil menciptakan keterlibatan emosional penonton, sehingga mereka tidak hanya melihat Kopiko sebagai produk, tetapi juga sebagai bagian dari cerita yang mereka nikmati dan ingat kembali setelah episode berakhir.

Di sisi audiens, respons emosional terhadap kemunculan Kopiko dalam Vincenzo juga dapat dibaca melalui kerangka Consumer's Mood Analysis (Wijaya, 2011c), yang menilai sejauh mana antusiasme dan keterlibatan emosional penonton terbentuk sebagai respons terhadap upaya komunikasi merek. Strategi Kopiko dilakukan dengan memanfaatkan antusiasme dan keterlibatan emosional penonton drama Korea yang sudah terbangun jauh sebelum adegan Kopiko muncul; dengan menempatkan produknya dalam drama yang sudah populer dan dicintai, Kopiko pada dasarnya "meminjam" mood positif yang telah melekat pada drama tersebut, alih-alih harus membangun mood tersebut dari nol melalui kampanye iklan konvensional.

Hal ini menciptakan peluang bagi Kopiko untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek, sebuah pola yang juga konsisten dengan temuan van Berlo, Meijers, Eelen, Voorveld, dan Eisend (2024) bahwa efektivitas iklan kreatif sangat ditentukan oleh sejauh mana medium penyampaiannya, dalam hal ini narasi drama itu sendiri, mampu menyatu secara organik dengan pesan merek yang ingin disampaikan, alih-alih terasa sebagai dua elemen yang terpisah dan saling bersaing memperebutkan perhatian penonton.

Suasana emosional yang dibangun Kopiko dalam Vincenzo juga perlu dipahami dalam kerangka teori product placement yang lebih luas. Balasubramanian, Karrh, dan Patwardhan (2006) menegaskan bahwa respons audiens terhadap sebuah penempatan produk sangat ditentukan oleh tingkat keterlibatan penonton terhadap plot dan karakter pada saat produk tersebut muncul, sehingga penempatan yang terjadi pada momen emosional puncak, seperti saat karakter utama menghadapi tekanan tinggi, cenderung meninggalkan jejak ingatan yang jauh lebih kuat dibandingkan penempatan yang muncul pada adegan datar dan tidak signifikan secara naratif.

Gupta dan Gould (1997) turut menambahkan bahwa kategori produk turut menentukan seberapa besar penerimaan audiens terhadap sebuah product placement, dan permen atau makanan ringan seperti Kopiko umumnya tergolong kategori produk berisiko rendah yang jarang memicu keberatan etis dari penonton, berbeda dengan kategori produk yang lebih sensitif seperti rokok atau minuman beralkohol.

Kombinasi antara kategori produk yang aman secara persepsi dan momen emosional yang tepat inilah yang menjelaskan mengapa mood yang dibangun Kopiko dalam Vincenzo terasa mengalir alami, bukan mengganggu, di mata penontonnya, sekaligus menjadi bukti bahwa visual storytelling yang konsisten dan koheren, sebagaimana ditekankan Bioldy (2021), memang mampu memperkuat visibilitas merek tanpa mengorbankan kualitas pengalaman naratif yang dinikmati audiens.

Moment

Pemilihan drama Korea Vincenzo sebagai media product placement merupakan keputusan strategis yang tepat dari sisi momentum. Drama ini tidak hanya populer di Korea Selatan, tetapi juga memiliki basis penggemar yang besar di berbagai negara, termasuk Indonesia, sebagaimana tecermin dari tingginya rating yang diraihnya sepanjang masa tayang (CNBC Indonesia, 2021; Kontan Lifestyle, n.d.). Selain itu, alur cerita yang melibatkan karakter-karakter dinamis yang seringkali berada dalam situasi menegangkan memberikan peluang yang hampir sempurna bagi Kopiko untuk memperkuat citra mereknya sebagai sumber energi dan semangat di saat-saat genting. Dengan memanfaatkan momentum popularitas drama ini, Kopiko berhasil menjangkau audiens yang luas dan relevan, sekaligus memperkenalkan produknya kepada pasar internasional yang sebelumnya belum tentu mengenal merek permen kopi asal Indonesia ini.

Ketepatan momentum ini juga tecermin dari banyaknya perhatian akademik yang segera tertuju pada fenomena ini tidak lama setelah drama tersebut tayang. Aprilia dan Putri (2022), Kurniawan dan Purwanto (2022), Galingging dan Budiman (2022), Rahmawati dan Hidayat (2023), Rusyda (2022), Sitorus (2022), dan Susanti (2022) hampir seluruhnya melakukan kajian terhadap fenomena Kopiko dalam Vincenzo pada rentang waktu yang berdekatan dengan masa tayang drama tersebut, sebuah indikasi kuat bahwa momen kemunculan Kopiko benar-benar menciptakan gelombang perhatian publik dan akademik yang signifikan dan terjadi hampir bersamaan, bukan menyebar perlahan dalam rentang waktu yang panjang. Pola ketertarikan riset yang memusat pada satu periode waktu tertentu semacam ini merupakan salah satu indikator tidak langsung dari keberhasilan sebuah merek dalam memanfaatkan moment yang tepat, karena fenomena yang benar-benar relevan secara kultural pada masanya cenderung memancing perhatian dari berbagai sudut pandang keilmuan secara hampir bersamaan.

Ketepatan momentum ini juga harus dibaca dalam konteks kehati-hatian terhadap sistem pengukuran popularitas itu sendiri. Meskipun rating tinggi Vincenzo banyak dirujuk sebagai bukti popularitas dan karenanya bukti ketepatan momentum penempatan Kopiko, Kompas.id (2020) mengingatkan bahwa akuntabilitas sistem rating program televisi, baik di Korea Selatan maupun di berbagai negara lain, masih menjadi bahan perdebatan metodologis di kalangan periset media, karena metode pengukurannya belum tentu sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan populasi penonton lintas platform, termasuk penonton yang mengakses drama tersebut melalui layanan streaming digital di luar Korea Selatan.

Kehati-hatian semacam ini penting untuk menghindari kesimpulan yang terlalu menyederhanakan hubungan antara rating drama dan keberhasilan product placement di dalamnya, karena keberhasilan Kopiko sesungguhnya juga ditentukan oleh faktor lain di luar rating semata, seperti ketepatan penempatan adegan, keterkaitan naratif dengan karakter utama, serta momentum rilis produk itu sendiri di pasar internasional yang sedang menunjukkan minat besar terhadap budaya pop Korea.

Momentum keberhasilan Kopiko dalam Vincenzo juga tidak dapat dilepaskan dari posisi drama Korea sebagai kendaraan budaya populer yang sedang berada pada puncak pengaruh globalnya sepanjang dekade terakhir. Guerilla marketing konvensional, sebagaimana dijelaskan Levinson (2013), umumnya mengandalkan

momen dan lokasi fisik tertentu yang sifatnya terbatas dan lokal, sedangkan momentum yang dimanfaatkan Kopiko melalui drama Korea justru bersifat lintas negara dan berlangsung secara serentak di berbagai pasar internasional begitu episode tayang di platform streaming global.

Pandrianto dan Sukendro (2018) menekankan bahwa content marketing yang efektif harus disusun sesuai dengan kebutuhan dan konteks pasar sasarannya; dalam kasus ini, konteks pasar sasaran Kopiko bukan hanya konsumen domestik Indonesia, melainkan juga jutaan penggemar drama Korea di seluruh dunia yang pada saat bersamaan sedang mengikuti alur cerita Vincenzo dengan antusiasme tinggi, sehingga momentum penempatan produk ini pada dasarnya berhasil mengonversi momentum budaya pop global menjadi momentum publisitas merek yang jauh lebih murah dibandingkan membangun kesadaran pasar internasional dari nol melalui kampanye iklan konvensional di masing-masing negara.

Movement

Product placement Kopiko dalam drama Vincenzo berhasil menciptakan gerakan atau movement positif yang signifikan, sesuatu yang oleh Wijaya (2019) disebut sebagai brand talkedness, yaitu sejauh mana sebuah merek berpeluang untuk terus-menerus dibicarakan secara sukarela oleh publiknya tanpa perlu didorong oleh kampanye iklan berbayar. Kehadiran Kopiko dalam drama memicu perbincangan dan diskusi di berbagai platform media, baik daring maupun luring, sehingga meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Perbincangan ini kemudian membentuk wacana merek tersendiri yang dapat ditelusuri jejaknya melalui pendekatan Brand Discourse Analysis (Wijaya, 2020b), sebuah kerangka metodologis yang memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana sebuah merek dibicarakan, dimaknai, dan direproduksi ulang oleh publiknya di ruang wacana digital, sebagaimana tampak dari banyaknya artikel, ulasan, dan diskusi daring yang membahas kemunculan Kopiko dalam drama, menganalisis strategi pemasarannya, dan memuji kejelian Kopiko dalam memanfaatkan popularitas Vincenzo.

Keberhasilan movement ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka Branded Pop Theory (Wijaya, 2013), yang menegaskan bahwa sebuah merek dapat membangun komunikasi yang jauh lebih efisien ketika ia menempelkan dirinya pada budaya populer yang sudah memiliki basis penggemar dan makna emosional tersendiri, alih-alih membangun kesadaran budaya dari titik nol.

Fenomena ini sejalan dengan konsep branded entertainment yang lebih luas dalam literatur pemasaran internasional; Martí-Parreño, Ruiz-Mafé, dan Scribner (2015) mendefinisikan branded entertainment sebagai integrasi merek ke dalam konten hiburan sedemikian rupa sehingga merek tersebut menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman naratif penontonnya, sementara Stolley, Kerrigan, dan Yalkin (2021) dalam tinjauan kritis mereka menegaskan bahwa keberhasilan branded entertainment sangat bergantung pada sejauh mana merek mampu menghormati logika naratif medium yang ditumpanginya, bukan sekadar memaksakan kehadiran visual semata.

Van Loggerenberg, Enslin, dan Terblanche-Smit (2021) turut menambahkan bahwa branded entertainment yang efektif idealnya dibangun di atas narasi merek yang koheren dan berkelanjutan, sebuah gagasan yang juga ditegaskan Dahlen, Lange, dan Smith (2010) melalui pendekatan brand narrative dalam komunikasi pemasaran, serta Denga (2023) yang menekankan pentingnya narasi merek yang autentik di era informasi yang berlebihan seperti sekarang, di mana konsumen semakin pandai membedakan promosi yang tulus dari promosi yang dipaksakan.

Dampak movement dari product placement ini juga terlihat nyata pada indikator bisnis yang lebih konkret. Berbagai laporan media bisnis mencatat bahwa Kopiko mengalokasikan anggaran promosi yang tidak sedikit untuk

penempatan produknya dalam Vincenzo, diperkirakan mencapai angka miliaran rupiah (Infobrand.id, n.d.), sebuah investasi yang tampaknya sepadan mengingat besarnya publisitas yang dihasilkan serta laporan mengenai keuntungan bisnis yang terus mengalir dari keseringan Kopiko tampil di berbagai drama Korea (Berita Perbankan, n.d.).

Dampak positif dari product placement ini juga terlihat dari peningkatan kesadaran merek dan penjualan Kopiko; kemunculan Kopiko dalam Vincenzo memperkenalkan merek ini kepada audiens yang lebih luas, terutama penggemar drama Korea di seluruh dunia, sejalan dengan posisi Kopiko yang memang telah lama dikenal sebagai salah satu merek Indonesia yang berhasil menjadi pemimpin pasar di berbagai negara (Kompas.com, 2020) dan tumbuh bersama kinerja bisnis makanan ringan Mayora Indah yang terus menunjukkan tren positif (Kontan, n.d.).

Meski demikian, keberhasilan movement semacam ini tetap perlu dikelola dengan hati-hati, mengingat Abed dan Büttgen (2022) mengingatkan bahwa publisitas merek, baik positif maupun negatif, memiliki daya sebar yang sama cepatnya; sebuah product placement yang di kemudian hari dipersepsikan berlebihan, dipaksakan, atau tidak konsisten dengan nilai mereknya berpotensi berbalik menjadi wacana negatif yang sama kuatnya dengan wacana positif yang telah dibangun.

Jika dibandingkan dengan studi-studi CBP terdahulu pada platform dan kategori produk yang berbeda, seperti kampanye pangan olahan Sasa "Rebutan Rendang" (Kusuma, 2021), kampanye media sosial Burger King "Pesanlah dari McDonald's" (Seprina, 2022), billboard luar ruang Gojek (Putri, Anggraini, & Mountina, 2023), kampanye religius-musiman Pertamina (Devi, Lestari, & Mariano, 2025), kampanye emosional Ramayana "Mom in Rice Cooker" (Matahari, Machmud, & Al Faruqi, 2025), maupun instalasi fisik berskala besar Netflix untuk perilisan One Piece (Amelia, Fanani, & Bioldy, 2025), kasus Kopiko dalam Vincenzo menunjukkan varian CBP yang unik, yaitu CBP yang dieksekusi sepenuhnya melalui integrasi naratif di dalam konten hiburan berbayar milik pihak lain, bukan melalui kampanye milik merek itu sendiri.

Pola lintas-batas semacam ini juga sejalan dengan temuan Choo (2020) mengenai bagaimana sebuah elemen budaya populer, dalam kasus Choo berupa adaptasi manga ke live-action Netflix, dapat melintasi batas media dan pasar nasionalnya sekaligus membawa serta seluruh muatan emosional yang telah melekat padanya, sebuah dinamika yang sama persis terjadi ketika permen lokal Indonesia menumpang popularitas global sebuah drama Korea. Perbandingan lintas kasus ini menegaskan bahwa meskipun bentuk eksekusi CBP dapat sangat beragam, dari instalasi fisik hingga integrasi naratif dalam drama, inti keberhasilannya tetap konsisten pada ketepatan memadukan mood, moment, dan movement sesuai dengan karakteristik audiens dan medium yang digunakan.

Bila ditelaah lebih jauh, movement yang tercipta dari kasus Kopiko dalam Vincenzo juga memperlihatkan pola penyebaran yang berlapis, sebagaimana lazim ditemukan pada studi-studi product placement lain di luar konteks drama Korea. Musuh dan Natalia (2021) menunjukkan bahwa penempatan produk Toyota dalam film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini" berhasil meningkatkan kesadaran merek terutama karena kemunculannya terintegrasi dengan momen-momen penting perjalanan karakter, pola yang sama juga ditemukan Santika (2018) pada product placement dalam "Ada Apa Dengan Cinta 2", dan oleh Tandiono dan Rumambi (2013) pada penempatan Volvo dalam waralaba Twilight Saga yang memiliki basis penggemar global.

Zulganef dan Ramadhika (2014) serta Juliana dan Sihombing (2019) turut mengonfirmasi bahwa efek product placement terhadap minat beli cenderung lebih kuat ketika penempatan tersebut disertai dengan tingkat kesadaran merek yang sebelumnya sudah relatif matang,

sebagaimana persis terjadi pada Kopiko yang sebelum kemunculannya di Vincenzo memang sudah menjadi permen kopi yang dikenal luas di pasar domestik. Pola movement berlapis ini, dari layar drama menuju perbincangan daring, dari perbincangan daring menuju pemberitaan media bisnis, dan pada akhirnya menuju peningkatan penjualan aktual, menunjukkan bahwa keberhasilan CBP Kopiko bukanlah peristiwa tunggal yang berdiri sendiri, melainkan rangkaian gelombang publisitas yang saling menguatkan satu sama lain dalam rentang waktu yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, ketiga dimensi mood, moment, dan movement yang dianalisis dalam kasus Kopiko dan Vincenzo ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah strategi Creative Brand Publicity tidak pernah bergantung pada satu elemen tunggal, melainkan pada bagaimana ketiganya dirangkai secara koheren dan saling menopang. Mood yang terbangun dari integrasi naratif yang halus memberi alasan emosional bagi penonton untuk menerima kehadiran Kopiko sebagai bagian dari cerita, bukan sebagai gangguan; moment yang tepat, yaitu momentum popularitas global drama Korea yang sedang berada di puncaknya, memberi Kopiko panggung yang jauh lebih besar daripada yang mampu dijangkau melalui kampanye iklan konvensional; dan movement yang dihasilkan kemudian mengalir secara alami dari kombinasi kedua elemen tersebut, tersebar dari layar kaca menuju ruang wacana digital, pemberitaan media bisnis, hingga akhirnya bermuara pada indikator penjualan yang lebih konkret. Sinergi tiga dimensi inilah yang pada akhirnya membedakan sebuah eksekusi Creative Brand Publicity yang berhasil dari sekadar penempatan produk biasa, dan menjadi pelajaran berharga bagi merek-merek lain yang ingin mereplikasi kesuksesan serupa melalui kolaborasi dengan konten hiburan populer lintas negara.

CONCLUSION

Penelitian ini telah berhasil menganalisis promosi merek Kopiko melalui product placement dalam drama Korea Vincenzo dari perspektif Creative Brand Publicity dan Branded Pop Theory. Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kopiko berhasil memanfaatkan product placement dalam drama Vincenzo untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif tanpa mengganggu jalannya cerita, sebuah capaian yang sejalan dengan gagasan lama Ehrenberg, Barnard, Kennedy, dan Bloom (2002) bahwa pesan merek yang terasa sebagai bagian dari konten, bukan sisipan iklan yang terpisah, cenderung diterima dengan lebih baik oleh audiensnya. Keberhasilan ini terlihat dari bagaimana Kopiko hadir dalam momen-momen penting yang relevan dengan atribut produknya, seperti saat karakter membutuhkan energi atau sedang membangun hubungan personal dengan karakter lain, sehingga kehadirannya terasa alami dan bermakna, bukan dipaksakan.

Strategi product placement Kopiko dalam Vincenzo membuktikan bahwa ketiga dimensi CBP, yaitu mood, moment, dan movement (Wijaya, 2011a, 2020a), dapat bekerja secara sinergis ketika sebuah merek bersedia menyerahkan sebagian kendali naratifnya kepada sebuah karya budaya populer yang lebih besar. Dengan memahami mood dari merek dan konsumen, memilih momen yang tepat, serta menciptakan movement yang positif melalui brand talkedness dan wacana merek yang berkembang di ruang publik (Wijaya, 2019, 2020b), Kopiko berhasil mencapai tujuan pemasarannya sekaligus memperkuat posisinya di pasar domestik maupun internasional.

Pendekatan ini juga membuktikan relevansi Branded Pop Theory (Wijaya, 2013) sebagai kerangka yang secara khusus mampu menjelaskan bagaimana sebuah merek lokal dapat menumpang gelombang budaya populer lintas negara untuk mencapai visibilitas yang jauh melampaui jangkauan pasar tradisionalnya, sebuah fenomena yang konsisten dengan pola branded entertainment yang lebih luas dalam literatur pemasaran internasional (Martí-Parreño et al., 2015; Stolley et al., 2021; van Loggerenberg et al., 2021).

Studi kasus Kopiko ini menunjukkan bahwa product placement yang dijalankan dengan baik, terutama dengan memperhatikan prinsip-prinsip CBP dan kepekaan terhadap risiko publisitas negatif sebagaimana diingatkan Abed dan Büttgen (2022), dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Kopiko berhasil memanfaatkan popularitas drama Korea Vincenzo untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap penjualan, sebagaimana konsisten dengan posisinya yang telah lama dikenal sebagai salah satu merek Indonesia yang mendunia (GoodNewsFromIndonesia, 2011; Kompas.com, 2020).

Keberhasilan Kopiko ini turut memberikan inspirasi bagi merek-merek lain yang ingin menerapkan CBP dalam strategi pemasaran mereka; dengan kreativitas, ketepatan momentum, dan kepekaan terhadap wacana publik yang terus berkembang, sebuah merek dapat menciptakan publisitas positif yang berkelanjutan dan mencapai kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif, asalkan tetap memahami target audiensnya dan memilih medium product placement yang benar-benar relevan dengan nilai mereknya.

Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam efektivitas product placement dalam konteks yang berbeda, seperti genre drama yang berbeda, platform media yang berbeda, atau bahkan pada merek-merek lain yang menerapkan strategi serupa di drama Korea populer lainnya, mengingat pola yang sama juga mulai tampak pada kasus Kopiko di drama Hometown Cha-Cha-Cha (Inzaghi & Patria, 2021; Saputra, 2023; Hermawan, 2024).

Penelitian lebih lanjut idealnya juga dapat menggabungkan pendekatan kualitatif seperti yang digunakan dalam studi ini dengan data kuantitatif yang lebih spesifik mengenai sikap dan perilaku konsumen pascapenayangan, sebagaimana telah dirintis oleh sejumlah studi kuantitatif terdahulu terhadap kasus Kopiko yang sama (Aprilia & Putri, 2022; Kurniawan & Purwanto, 2022; Rusyda, 2022; Sitorus, 2022), guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara ketepatan eksekusi CBP dan hasil bisnis yang terukur secara empiris.

Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana memanfaatkan product placement secara strategis dan kreatif melalui pemahaman mendalam terhadap prinsip-prinsip CBP dan Branded Pop, sehingga merek dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif, berkesan, dan tahan lama di benak konsumennya. Bagi akademisi, penelitian ini memperkaya literatur tentang CBP dan product placement dengan menawarkan sebuah contoh kasus lintas negara yang relevan untuk dipelajari dan dianalisis lebih lanjut, sekaligus memperkuat posisi Branded Pop Theory sebagai kerangka analisis yang layak disandingkan dengan teori product placement dan branded entertainment konvensional.

Sementara itu, bagi industri kreatif secara lebih luas, penelitian ini menunjukkan potensi kolaborasi antara merek dan industri hiburan lintas negara dalam menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, sebuah potensi yang layak terus digali mengingat besarnya pengaruh budaya populer global terhadap perilaku konsumen di berbagai belahan dunia saat ini.

References

Abed, F., & Büttgen, M. (2022). Should corporations care about negative brand publicity? Understanding the impact of negative brand publicity on employees' corporate brand pride. *Journal of Business Strategies*, 39(1), 1–32. https://doi.org/10.54155/jbs.39.1.1-32

Amelia, D. R., Fanani, R. Z., & Bioldy, E. (2025). See What's Real: Creative Brand Publicity of Netflix When Launching 'Straw Hats Unite: All Aboard the Going Merry'. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 7(1), 76–91. https://doi.org/10.36782/jobmark.v7i1.402

Aprilia, R., & Putri, A. P. (2022). Pengaruh product placement permen Kopiko dalam serial drama Korea Vincenzo terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–10.

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placement: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (Global ed.). McGraw-Hill.

Berita Perbankan. (n.d.). *Kopiko sering muncul di drama Korea, dapat untung berapa?* Diakses pada 5 Agustus 2024, dari https://beritaperbankan.id/kopiko-sering-muncul-di-drama-korea-dapat-untung-berapa/

Bioldy, E. (2021). Visual storytelling communication, brand visibility, and audience engagement: How the creative digital content works. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication,* 4(1), 1–16. https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i1.197

Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2017). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (6th ed.). Pearson.

Choo, K. (2020). Transmedia storytelling and transmediated bodies in Fullmetal Alchemist (2017). *Asian Cinema*, 31(2), 187–202. https://doi.org/10.1386/ac_00021_1

CNBC Indonesia. (2021, Maret 31). *Ada yang setop tayang selamanya, 5 drakor rating tinggi Maret*. Diakses pada 5 Agustus 2024, dari https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210331082635-33-234192/ada-yang-setop-tayang-selamanya-5-drakor-rating-tinggi-maret

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.

Denga, E. M. (2023). Brand narrative in the 21st century. In R. Correia, D. Venciūtė, & B. Sousa (Eds.), *The role of brands in an era of over-information* (pp. 45–70). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch003

Devi, S., Lestari, D. D., & Mariano, H. (2025). Start from Zero: Creative Brand Publicity in Pertamina's Ramadan and Eid al-Fitr Television Campaign. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 7(1), 1–13. https://doi.org/10.36782/jobmark.v7i1.411

Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7–18. https://doi.org/10.2501/jar-42-4-7-18

Galingging, S. L., & Budiman, A. (2022). Strategi dan dimensi product placement permen Kopiko pada drama Korea (Studi pada serial drama televisi Korea Vincenzo). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2851–2864. https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2870

GoodNewsFromIndonesia. (2011, Oktober 5). *Merek Indonesia yang mendunia (bagian 1): Permen.* Diakses pada 5 Agustus 2024, dari https://www.goodnewsfromindonesia.id/2011/10/05/merek-indonesia-yang-mendunia-bagian-1-permen

Guiseppi, M. (2023). What are visual marketing and visual content marketing? *Small Business Rainmaker.* https://www.smallbusinessrainmaker.com/small-business-marketing-blog/why-visual-marketing-and-visual-content-are-vital-to-business-growth

Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumer perception of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19(1), 37–50.

Hermawan, M. S. (2024). Analisis wacana merek Kopiko melalui branded entertainment dalam drama series "Hometown Cha-Cha-Cha" [Skripsi (S1), Universitas Bakrie].

Infobrand.id. (n.d.). *Terungkap, budget iklan Kopiko di drakor Vincenzo capai Rp5 miliar*. Diakses pada 5 Agustus 2024, dari https://infobrand.id/terungkap-budget-iklan-kopiko-di-drakor-vincenzo-capai-rp5-miliar.phtml

Inzaghi, A. A., & Patria, A. S. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk Kopiko terhadap brand image (Studi pada drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha). *Jurnal Publish,* 1(2), 1–12.

Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen dan*

Pemasaran Jasa, 12(1), 19–34. https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702

Kompas.id. (2020, Mei 14). *Seberapa akuntabel rating program televisi?* Diakses pada 5 Agustus 2024, dari https://www.kompas.id/baca/riset/2020/05/14/seberapa-akuntabel-rating-program-televisi/

Kontan. (n.d.). *Bisnis makanan ringan Mayora Indah (MYOR) diyakini tumbuh tahun ini*. Diakses pada 5 Agustus 2024, dari https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-makanan-ringan-mayora-indah-myor-diyakini-tumbuh-tahun-ini

Kontan Lifestyle. (n.d.). *Drakor Vincenzo yang dibintangi Song Joong-ki raih rating tinggi di akhir pekan.* Diakses pada 5 Agustus 2024, dari https://lifestyle.kontan.co.id/news/drakor-vincenzo-yang-dibintangi-song-joong-ki-raih-rating-tinggi-di-akhir-pekan

Kompas.com. (2020, Juli 1). *Bangganya Mendag, Kopiko dkk jadi pemimpin pasar di berbagai negara.* Diakses pada 5 Agustus 2024, dari https://money.kompas.com/read/2020/07/01/093100926/bangganya-mendag-kopiko-dkk-jadi-pemimpin-pasar-di-berbagai-negara?page=all

Kurniawan, R., & Purwanto, A. (2022). Pengaruh product placement Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 7*(2), 196–218.

Kusuma, I. H. (2021). *Analisis Creative Brand Publicity Sasa "Rebutan Rendang"* [Skripsi (S1), Universitas Bakrie].

Levinson, J. C. (2013). Guerilla marketing. *GMarketing.* http://www.gmarketing.com

Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C., & Scribner, L. L. (2015). Branded entertainment: Past, present, and future. In J. Martí-Parreño, C. Ruiz-Mafé, & L. L. Scribner (Eds.), *Engaging consumers through branded entertainment and convergent media* (pp. 1–21). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8342-6.ch001

Matahari, F. F., Machmud, A., & Al Faruqi, M. U. (2025). Creative Brand Publicity of Ramayana 'Mom in Rice Cooker'. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 6(2), 145–159. https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i2.396

Morissan, A. M. (2015). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Prenada.

Musuh, O., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh penempatan produk Toyota terhadap kesadaran merek pada film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini". *Journal of Servite*, 3(1), 1–10.

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi,* 10(2), 167–176. https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619

Putri, S. E. (2014). Persepsi konsumen terhadap bauran promosi (promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. Management Insight: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54. https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54

Putri, V. I., Anggraini, I., & Mountina, N. S. (2023). Creative Brand Publicity in outdoor advertising: An analysis of Gojek billboard using CBP theory. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication,* 4(2), 140–158. https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.401

Putri, Y. A., & Astuti, S. T. T. (2010). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan Hotel "X" Semarang. *Asset,* 12(2), 195–207.

Rahmawati, A., & Hidayat, R. (2023). Strategi dan dimensi product placement permen Kopiko pada drama Korea (Studi pada serial drama televisi Korea Vincenzo). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1–12.

Rusyda, N. A. (2022). Pengaruh product placement Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 7*(2), 196–218.

Russel, J. T., & Lane, W. R. (1998). *Advertising: A framework.* Prentice Hall.

Santika, P. A. (2018). *Penempatan produk (product placement) dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2* [Skripsi tidak diterbitkan, Institut Seni Indonesia Surakarta].

Saputra, R. A. (2023). *Analisis efektivitas product placement Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha terhadap brand awareness dan purchase intention* [Skripsi, Universitas Brawijaya].

Seprina, M. (2022). *Analisis Creative Brand Publicity Burger King "Pesanlah dari McDonald's"* [Skripsi (S1), Universitas Bakrie].

Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). Cengage Learning.

Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data* (4th ed.). Sage.

Sitorus, C. F. (2022). *Pengaruh product placement Kopiko (merek lokal) pada drama Korea Vincenzo*

terhadap sikap penonton Indonesia (Survei pada followers akun Twitter @kdrama_menfess) [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta].

Stolley, K., Kerrigan, F., & Yalkin, C. (2021). Branded entertainment: A critical review. In P. McDonald (Ed.), *The Routledge companion to media industries* (1st ed., pp. 372–381). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429275340-37

Susanti, A. (2022). Drakor rasa Kopiko (Analisis komunikasi pemasaran Kopiko pada drama Korea Vincenzo). *Mediakom,* 5(1), 1–16. https://doi.org/10.32528/mdk.v5i1.7218

Tandiono, E., & Rumambi, L. (2013). *Analisa pengaruh product placement dan brand recall Volvo terhadap sikap konsumen dalam film Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2*) [Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Kristen Petra].

Tribunnews Jogja. (2021, January 5). *Biodata dan profil 5 pemain utama drakor action Vincenzo: Song Joong-ki hingga Taecyeon 2PM.* Diakses pada 5 Agustus 2024, dari https://jogja.tribunnews.com/2021/01/05/biodata-dan-profil-5-pemain-utama-drakor-action-vincenzo-song-joong-ki-hinga-taechyeon-2pm

van Berlo, Z. M. C., Meijers, M. H. C., Eelen, J., Voorveld, H. A. M., & Eisend, M. (2024). When the medium is the message: A meta-analysis of creative media advertising effects. *Journal of Advertising,* 53(2), 278–295. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2186986

van Loggerenberg, M. J., Enslin, C., & Terblanche-Smit, M. (2021). Towards a definition for branded entertainment: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications,* 27(3), 322–342. https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1643395

Wartaekonomi.co.id. (n.d.). *Apa itu product placement?* Diakses pada 5 Agustus 2024, dari https://wartaekonomi.co.id/read342981/apa-itu-product-placement

Wijaya, B. S. (2011a, February 14). *Creative Brand Publicity theory (Teori Publisitas Kreatif Merek)* (Hak Cipta No. 000293958) [Pendaftaran hak cipta]. Pangkalan Data Kekayaan Intelektual.

Wijaya, B. S. (2011b, July 3). *Brand's Mood Analysis (Analisis Tingkat Amplifikasi Creative Brand Publicity)* (Hak Cipta No. 000293732) [Pendaftaran hak cipta]. Pangkalan Data Kekayaan Intelektual.

Wijaya, B. S. (2011c, July 3). *Consumer's Mood Analysis (Analisis Tingkat Antusiasme Khalayak Creative Brand Publicity)* (Hak Cipta No. 000293731) [Pendaftaran hak cipta]. Pangkalan Data Kekayaan Intelektual.

Wijaya, B. S. (2011d, July 3). *Model intertekstualitas (Metode triangulasi dan validasi data penelitian tekstual)* (Hak Cipta No. 000293953) [Pendaftaran hak cipta]. Pangkalan Data Kekayaan Intelektual.

Wijaya, B. S. (2013, July 3). *Branded pop theory (Teori komunikasi merek melalui budaya populer)* (Hak Cipta No. 000483741) [Pendaftaran hak cipta]. Pangkalan Data Kekayaan Intelektual.

Wijaya, B. S. (2019). Brand talkedness: How likely is your brand to be talked about by the public? Jobmark: *Journal of Branding and Marketing Communication,* 1(1), 52–63. https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i1.187

Wijaya, B. S. (2020a). Creative Brand Publicity (CBP): The power of mood, moment, and movement. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 1(2), 98–110. https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i2.98

Wijaya, B. S. (2020b). Brand Discourse Analysis (BDA): Conceptual and methodological propositions. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 2(1), 39–50. https://doi.org/10.36782/jobmark.v2i1.93

Wijaya, B. S. (2020c). Branded Pop: The Medium is the (Brand) Message. *I-Pop: International Journal of Indonesian Popular Culture and Communication*, 1(1), 63–79. https://doi.org/10.36782/i-pop.v1i1.29

Wijaya, B. S. (2021). Branded Content Analysis (BCA): Four Models and Approaches. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 3(1), 73–84. https://doi.org/10.36782/jobmark.v3i1.214

Zulganef, & Ramadhika, A. (2014). *Analisis efek product placement dan brand awareness terhadap minat beli* [Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Kristen Satya Wacana].