

**ANALISIS ISI PRODUCT PLACEMENT PADA DRAMA
KOREA VINCENZO**



SKRIPSI

CINTHYA ANDRY LIE

00000027605

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**ANALISIS ISI PRODUCT PLACEMENT PADA DRAMA
KOREA VINCENZO**



CINTHYA ANDRY LIE
00000027605

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Cinthya Andry Lie

Nomor Induk Mahasiswa 00000027605

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

ANALISIS ISI PRODUCT PLACEMENT PADA DRAMA KOREA VINCENZO

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 Juni 2022



Cinthya Andry Lie

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS ISI PRODUCT PLACEMENT PADA DRAMA KOREA VINCENZO

Oleh

Nama

NIM

Program Studi

Fakultas

: Cinthya Andry Lie

00000027605

: Ilmu Komunikasi

: Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022

Pukul 16.00 s/d 17.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji

Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.

Dr. Ag Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si.

NIDN: 0309109001

NIDN: 0306067003

Pembimbing

Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm

NIDN: 0317089201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, S.I.kom., M.Si.

NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Cinthya Andry Lie
NIM 00000027605
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS ISI PRODUCT PLACEMENT PADA DRAMA KOREA VINCENZO

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juni 2022

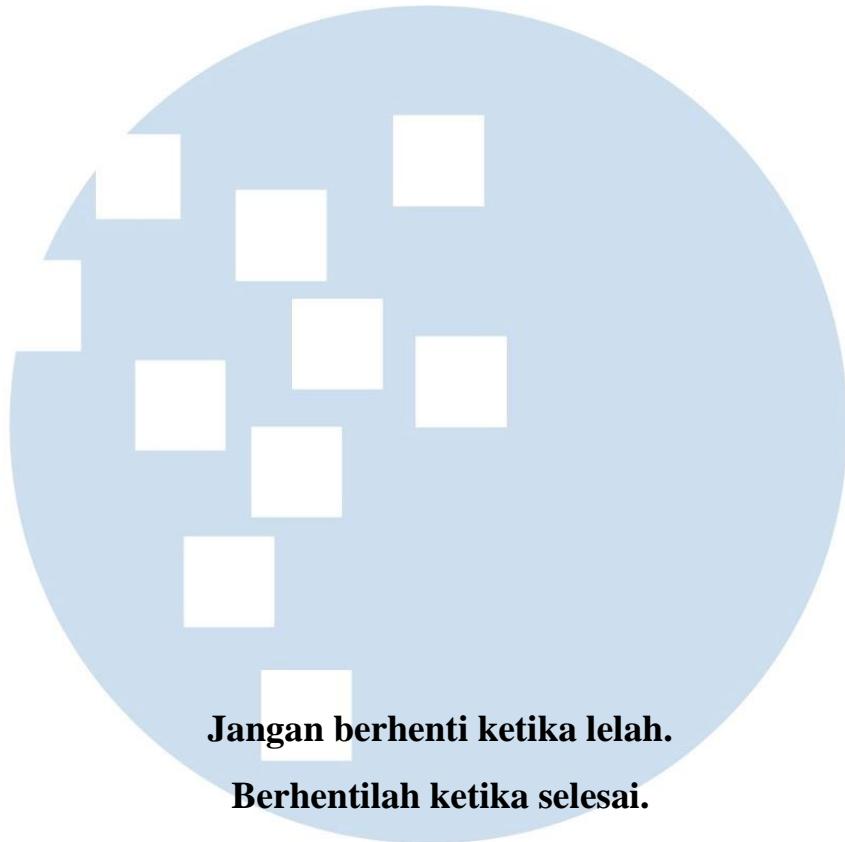
Yang menyatakan,



Cinthya Andry Lie

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Skripsi yang berjudul: “**ANALISIS ISI PRODUCT PLACEMENT PADA DRAMA KOREA VINCENZO**” dengan baik dan tepat waktu dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga menyadari bahwa penulisan laporan Skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah menjadi sosok luar biasa baik di dunia perkuliahan maupun organisasi.
4. Bapak Silvanus Alvin S.I.Kom., M.A., selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memimpin proses sidang skripsi dengan baik.
5. Bapak Dr. Ag. Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si., selaku Pengudi Ahli pada sidang skripsi yang telah memberikan banyak masukan yang membangun bagi penulis.
6. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah senantiasa membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama proses penyusunan laporan skripsi berlangsung hingga selesai.
7. Keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk bisa menyelesaikan penulisan laporan skripsi serta lulus dari dunia perkuliahan dengan tepat waktu.

8. Stephanie Adita, Ferren Lorencio, Vallery Christopher, Virsa Alya, dan Nathanael Dewa selaku teman seperjuangan penulis sejak semester satu hingga lulus, menjadi penguat, pendukung, dan wadah bagi penulis dalam berbagi suka duka selama masa perkuliahan berlangsung.
9. Keluarga I'M KOM gen X yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk banyak belajar mengenai dunia organisasi yang sedikit banyak mampu menjadi bekal bagi penulis untuk menghadapi langkah hidup yang selanjutnya.
10. Keluarga EraFam seperti Bapak Andrew, Bapak Kevin, Ibu Angles, Bapak Josafat, dan Bapak Ricky yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini dengan baik.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 13 Juni 2022



Cinthya Andry Lie



ANALISIS ISI PRODUCT PLACEMENT PADA DRAMA KOREA VINCENZO

Cinthya Andry Lie

ABSTRAK

Persaingan antar *brand* kian terjadi semakin intens dan menuntut para pemilik *brand* untuk mencari cara kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu cara kreatif dalam memasarkan produk adalah dengan menempatkan produk pada suatu acara televisi, film, maupun drama atau yang bisa disebut sebagai *product placement*. Penggunaan drama Korea sebagai media *product placement* menjadi strategi yang kerap digunakan oleh para pemilik *brand* mengingat tingginya angka penonton dari drama Korea. *Vincenzo* yang merupakan drama Korea dengan *rating* tertinggi di tahun 2021 dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk melancarkan strategi *product placement* sebagai upaya untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan *product placement* pada drama Korea *Vincenzo*. Penelitian ini menggunakan konsep *Product Placement*, analisis sosial, budaya, ekonomi, dan analisis isi pada media audio visual. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi yang bersifat deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh episode dalam drama Korea *Vincenzo* dengan total 20 episode yang sampelnya diambil dengan menggunakan *total sampling*. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa para *brand* yang ditemukan mayoritas menggunakan bentuk *visual product placement* dan *plot connection or congruent of placement* secara implisit untuk bisa menjangkau audiens secara natural.

Kata Kunci: *Product Placement*, drama Korea, drama Korea *Vincenzo*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALYSIS OF CONTENT PRODUCT PLACEMENT IN VINCENZO KOREA DRAMA

Cinthya Andry Lie

ABSTRACT

Competition between brands is increasing and requires brand owners to find creative ways to market their products. One of the creative ways to market products is to place the product on a television show, film, or drama or as a product placement. The use of Korean dramas as a product placement media is a strategy that is often used by brand owners considering the number of viewers of Korean dramas. Vincenzo which is the Korean drama with the highest rating in 2021 is used by various brands for product placement strategies as an effort to promote products. This study aims to identify and describe the use of product placement forms in the Korean drama Vincenzo. This study uses the concept of Product Placement, social, cultural, economic analysis, and content analysis on audio-visual media. This research is a quantitative research with descriptive analysis method. The population in this study were all episodes in the Korean drama Vincenzo with a total of 20 episodes whose samples were taken using total sampling. Based on the analysis, it is known that the brands found use visual product placement strategies and plot connections or implicit placement alignment to reach audiences naturally.

Keywords: Product Placement, drama Korea, drama Korea Vincenzo

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.6 Keterbatasan Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep dan Teori Penelitian	22
2.2.1 <i>Product Placement</i>	22
2.2.2 Drama Korea sebagai Media <i>Product Placement</i>	25
2.2.3 Analisis Sosial.....	26
2.2.4 Analisis Budaya.....	26

2.2.5 Analisis Ekonomi.....	27
2.2.6 Analisis Isi pada Media Audio Visual	28
2.3 Alur Penelitian.....	29
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder.....	38
3.6 Uji Reliabilitas.....	38
3.6.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Teknik Analisis Data	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.2.1 Kategori Produk yang terdapat pada Drama Korea Vincenzo.....	59
4.2.2 Strategi <i>Visual or Screen Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Jumlah Produk	61
4.2.3 Strategi <i>Visual or Screen Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Durasi Kemunculan Produk.....	62
4.2.4 Strategi <i>Visual or Screen Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Kejelasan Visual	63
4.2.5 Strategi <i>Auditory or Verbal Nature of Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Frekuensi Penyebutan Merek/Produk.....	65
4.2.6 Strategi <i>Auditory or Verbal Nature of Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Kelangsungan Penyebutan.....	66
4.2.7 Strategi <i>Auditory or Verbal Nature of Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Penekanan Penyebutan	67

4.2.8 Strategi <i>Plot Connection or Congruent Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Keterkaitan Produk dengan Jalan Cerita	69
4.2.9 Strategi <i>Implicit Product Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Ketiadaan Penyebutan Produk/Merek	70
4.2.10 Strategi <i>Implicit Product Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Ketiadaan Penyebutan Manfaat Produk/Merek	71
4.2.11 Strategi <i>Integrated Explicit Product Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Keformalan Penyebutan Produk/Merek	73
4.2.12 Strategi <i>Integrated Explicit Product Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Peran Aktif Produk/Merek.....	74
4.2.13 Strategi <i>Integrated Explicit Product Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Penyebutan/Pendemonstrasian Manfaat Produk	75
4.2.14 Strategi <i>Non-Integrated Explicit Product Placement</i> pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Keformalan Penyebutan Produk/Merek.....	76
4.2.15 Teknik Pengambilan Gambar pada Drama Korea Vincenzo Berdasarkan Sudut Pandang Kamera.....	78
4.3 Pembahasan Penelitian	79
4.3.1 Strategi <i>Product Placement</i> pada Kategori Produk <i>Fashion</i>	81
4.3.2 Strategi <i>Product Placement</i> pada Kategori Produk <i>Automotive</i>	83
4.3.3 Strategi <i>Product Placement</i> pada Kategori Produk <i>Stationery</i>	84
4.3.4 Strategi <i>Product Placement</i> pada Kategori Produk <i>Food & Beverage</i> 85	85
4.3.5 Strategi <i>Product Placement</i> pada Kategori Produk <i>Lifestyle</i>	88
4.3.6 Strategi <i>Product Placement</i> pada Kategori Produk <i>Health Care</i>	89
4.3.7 Strategi <i>Product Placement</i> pada Kategori Produk <i>Beauty</i>	90
BAB V.....	95
SIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran	96
5.2.1 Saran Akademis	96
5.2.2 Saran Praktis	96
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

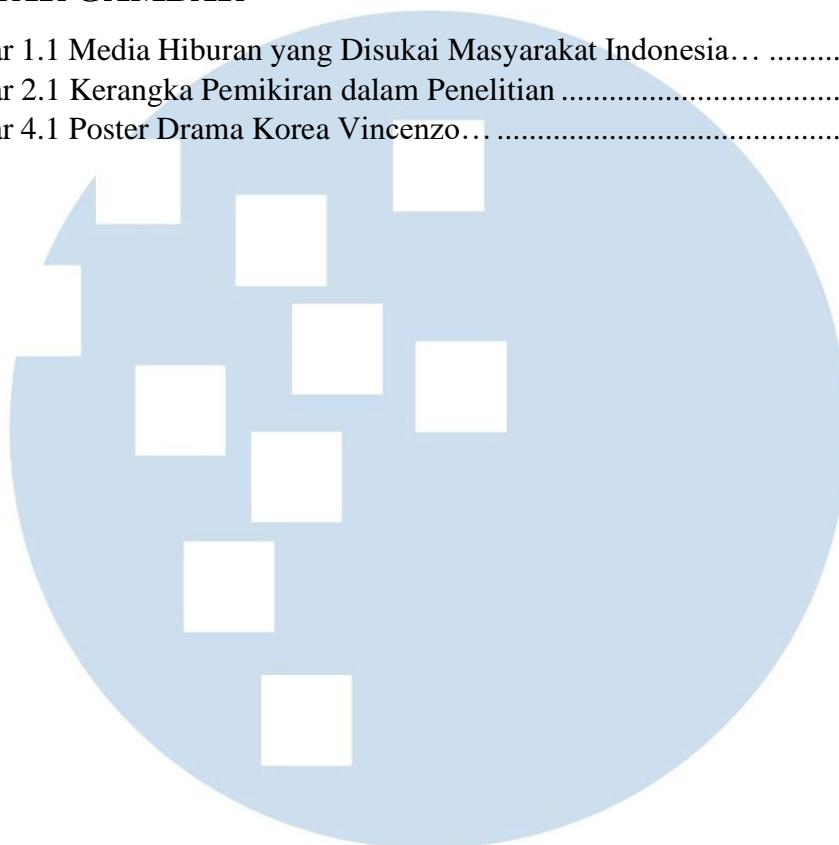
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Kategori Produk	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Jumlah Produk.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Durasi Kemunculan Produk....	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Kejelasan Visual	43
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Frekuensi.....	44
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Kelangsungan.....	45
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Penekanan.....	46
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Keterkaitan Produk	47
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Tidak Ada Penyebutan Produk	48
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Tidak Ada Penyebutan Manfaat... ..	49
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Penyebutan Produk.....	50
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Peran Aktif Produk	50
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Penyebutan/Pendemonstrasian Manfaat... ..	51
Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Kemunculan Produk pada <i>Program Title</i>	52
Tabel 3.16 Hasil Uji Reliabilitas dalam Indikator Jenis <i>Angle</i>	53
Tabel 4.1 Jumlah Rating dan Penonton Vincenzo berdasarkan Top 10 List TV Programs	57
Tabel 4.2 Frekuensi Kemunculan Jumlah Produk pada Setiap Kategori Produk.....	61
Tabel 4.3 Frekuensi Durasi Kemunculan Produk pada Setiap Kategori Produk...	62
Tabel 4.4 Frekuensi Kejelasan Visual Produk pada Setiap Kategori Produk.....	64
Tabel 4.5 Frekuensi Penyebutan Merek/Produk pada Setiap Kategori Produk.....	65
Tabel 4.6 Frekuensi Kelangsungan Penyebutan pada Setiap Kategori Produk.....	67
Tabel 4.7 Frekuensi Penekanan Penyebutan pada Setiap Kategori Produk.....	68

Tabel 4.8 Frekuensi Keterkaitan/Produk pada Setiap Kategori Produk.....	69
Tabel 4.9 Frekuensi Ketiadaan Penyebutan pada Setiap Kategori Produk	71
Tabel 4.10 Frekuensi Ketiadaan Penyebutan Manfaat pada Setiap Kategori Produk	72
Tabel 4.11 Frekuensi Keformalan Penyebutan Produk/Merek pada Setiap Kategori Produk	73
Tabel 4.12 Frekuensi Peran Aktif Produk/Merek pada Setiap Kategori Produk...	75
Tabel 4.13 Frekuensi Penyebutan/Pendemonstrasian Manfaat pada Setiap Kategori Produk	76
Tabel 4.14 Frekuensi Kemunculan Produk/Merek pada <i>Program Title</i> pada Setiap Kategori Produk	77
Tabel 4.15 Frekuensi Sudut Pandang Kamera pada Setiap Kategori Produk.....	79
Tabel 4.16 Klasifikasi <i>Brand</i> Berdasarkan Kategori Produk.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Hiburan yang Disukai Masyarakat Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran dalam Penelitian	30
Gambar 4.1 Poster Drama Korea Vincenzo.....	56



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

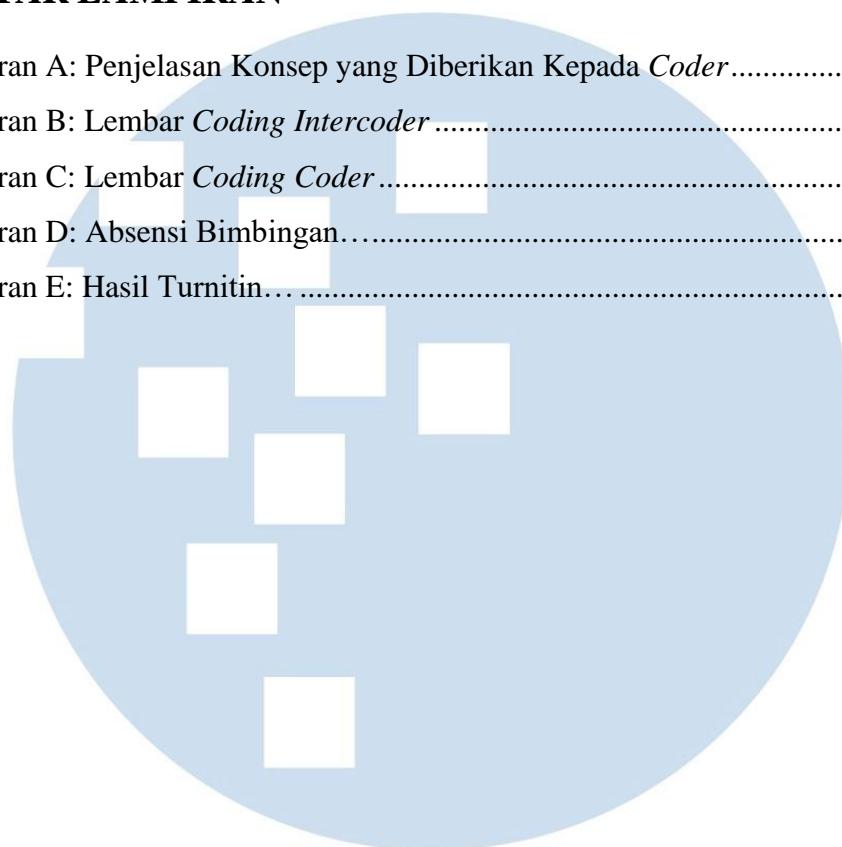
DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Frekuensi Kemunculan Kategori Produk pada drama Korea Vincenzo.....	60
Grafik 4.2 Frekuensi Kemunculan Jumlah Produk pada drama Korea Vincenzo....	61
Grafik 4.3 Frekuensi Durasi Kemunculan Produk pada drama Korea Vincenzo...	62
Grafik 4.4 Frekuensi Kejelasan Visual Produk pada drama Korea Vincenzo.....	64
Grafik 4.5 Frekuensi Penyebutan Merek/Produk pada drama Korea Vincenzo...	65
Grafik 4.6 Frekuensi Kelangsungan Penyebutan pada drama Korea Vincenzo....	66
Grafik 4.7 Frekuensi Penekanan Penyebutan pada drama Korea Vincenzo.....	68
Grafik 4.8 Frekuensi Keterkaitan Produk pada drama Korea Vincenzo.....	69
Grafik 4.9 Frekuensi Ketiadaan Penyebutan pada drama Korea Vincenzo.....	70
Grafik 4.10 Frekuensi Ketiadaan Penyebutan Manfaat pada drama Korea Vincenzo.....	72
Grafik 4.11 Frekuensi Keformalan Penyebutan Produk/Merek pada drama Korea Vincenzo....	73
Grafik 4.12 Frekuensi Peran Aktif Produk/Merek pada drama Korea Vincenzo...	74
Grafik 4.13 Frekuensi Penyebutan/Pendemonstrasian Manfaat pada drama Korea Vincenzo....	76
Grafik 4.14 Frekuensi Kemunculan Produk/Merek pada <i>Program Title</i> di drama Korea Vincenzo.....	77
Grafik 4.15 Frekuensi Sudut Pandang Kamera pada drama Korea Vincenzo.....	78

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Penjelasan Konsep yang Diberikan Kepada <i>Coder</i>	102
Lampiran B: Lembar <i>Coding Intercoder</i>	105
Lampiran C: Lembar <i>Coding Coder</i>	105
Lampiran D: Absensi Bimbingan.....	107
Lampiran E: Hasil Turnitin.....	109



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

