

DRAKOR RASA KOPIKO  
(Analisis Komunikasi Pemasaran Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo)

**Ari Susanti**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember  
[ari.susanti@unmuhjember.ac.id](mailto:ari.susanti@unmuhjember.ac.id)

**Abstract**

*Kopiko is a coffee-flavoured candy brand from Indonesia produced by PT Mayora Indah Tbk. The appearance of the Kopiko candy advertisement in the Korean drama Vincenzo had made Indonesian audiences excited. Although Kopiko's products are known to several countries and produce advertisements regularly, Indonesians are indifferent and don't even know about it. This phenomenon is interesting to study from the aspect of marketing communication where Kopiko tries to use alternative marketing strategies by becoming a sponsor in a Korean Drama. This study uses a qualitative descriptive method by analyzing the phenomenon of kopiko advertisements that appear in the Korean drama Vincenzo widely and clearly. Korean dramas have been accepted by the Indonesian people, especially their fans. In this study, it was found that the number of Korean drama fans in Indonesia, Kopiko's reputation, the impact of staying at home during the Covid 19 pandemic until the trade cooperation between Indonesia and South Korea was signed further paved the way for Kopiko to become a sponsor in the Korean drama Vincenzo 2021.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Kopiko, Korean Drama*

**Abstrak**

Kopiko merupakan merek permen rasa kopi asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. Kemunculan iklan permen kopiko di drama Korea Vincenzo sempat membuat heboh penonton Indonesia. Meskipun produk Kopiko sudah dikenal beberapa negara dan memproduksi iklan secara berkala, namun masyarakat Indonesia acuh bahkan tidak tahu tentang hal tersebut. Fenomena ini menarik untuk dikaji dari aspek komunikasi pemasaran di mana Kopiko berupaya menggunakan strategi pemasaran alternatif dengan dengan menjadi sponsor dalam sebuah Drama Korea. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menganalisis fenomena iklan kopiko yang muncul di drama Korea Vincenzo secara luas dan gamblang. Drama Korea telah diterima masyarakat Indonesia pada khususnya para penggemarnya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa jumlah penggemar drama Korea di Indonesia, reputasi Kopiko, dampak di rumah saja selama pandemi Covid 19 hingga ditandatangani kerjasama perdagangan Indonesia dan Korea Selatan semakin memuluskan jalan Kopiko menjadi sponsor dalam drama Korea Vincenzo 2021.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Iklan, Kopiko, Drama Korea, Vincenzo

## **Pendahuluan**

*Korean Wave* merupakan keberhasilan ekonomi kreatif yang dikembangkan oleh Korea Selatan. *Korean Wave* sebagai upaya Korea menyebarkan budaya populer melalui industri musik, makanan, teknologi, televisi, fesyen bahkan budaya tradisional Korea yang menjadi penciri di antara negara-negara lainnya di dunia. Ekonomi kreatif adalah solusi cerdas untuk meningkatkan perekonomian suatu negara di saat kekayaan alam sudah mulai berkurang karena tergerus jaman. Salah satu industri kreatif yang berkembang pesat di Korea Selatan adalah drama Korea atau yang lebih dikenal dengan drama Korea. Drama Korea adalah drama yang ditayangkan di televisi secara berseri di Korea Selatan yang juga memiliki popularitas di berbagai negara. Drama Korea menyajikan cerita-cerita ringan yang diambil dari kehidupan sehari-hari dalam berbagai genre, seperti fantasi, misteri, aksi bahkan fiksi ilmiah. Drama Korea yang beragam memiliki banyak penggemar, tidak membosankan, dan selalu ditunggu kehadirannya. Seiring perkembangan teknologi, drama Korea tidak hanya ditayangkan di televisi tetapi juga di berbagai *platform* hiburan melalui jaringan internet. Pada perkembangannya,

internet menjadi kekuatan dalam penyebaran *Korean wave* di seluruh dunia.

**Vincenzo** adalah serial drama Korea (drama Korea) yang ditayangkan perdana pada tanggal 20 Februari 2021 setiap Sabtu dan Minggu di tvN. Drama Korea dengan 20 episode ini dibintangi oleh Song Joong Ki, Jeon Yeo Bin, Taecyeon 2PM, dan sejumlah artis ternama lainnya baik Korea maupun Eropa. Vincenzo Cassano adalah seorang pengacara mafia Italia keturunan Korea yang datang ke Korea untuk menyelesaikan misi mengambil emas batangan yang tersembunyi di ruang rahasia Geumga Plaza yang sudah usang. Dalam upaya mengambil emas tersebut, Vincenzo mengalami banyak kendala bahkan menemukan kebobrokan petinggi negara dibawa kendali Grup Babel. Hal yang menarik dari Drama Korea Vincenzo ini adalah munculnya produk permen Kopiko asal Indonesia sebagai *product placement* di beberapa adegan drama tersebut. Secara singkat, Kopiko tampak dengan jelas dan terdapat ulasan keunggulan produk tanpa merusak jalan cerita dalam tiga kali tayang, yaitu episode ke-14 pada adegan pengintaian di mobil, episode ke-15 pada adegan Vincenzo menguyah permen Kopiko dan *File Guillotine* dan episode ke-17 pada adegan Seragam Keluarga Cassano.

Kopiko adalah permen rasa kopi asli Indonesia yang diproduksi oleh PT Mayora Indah, Tbk. Menurut penuturan *Global Marketing Director* PT Mayora Indah Tbk, Ricky Afrianto mengatakan bahwa Kopiko sebagai produk asli Indonesia merasa bangga dipilih menjadi sponsor drama Korea yang mendapatkan rating tinggi dan disukai oleh banyak pemirsa di seluruh dunia termasuk Indonesia (Wulandari, 2021). Keputusan untuk mensponsori drama Korea ini dikarenakan selama ini Kopiko telah dipasarkan di lebih dari 100 negara di dunia, di antaranya Amerika Serikat, Portugal, Italia, Jerman, Spanyol, Australia, Taiwan, Singapura dan Filipina. Kopiko yang sebelumnya telah eksis akan mudah diakses oleh seluruh konsumen di berbagai negara yang ikut menayangkan drama Korea Vincenzo tersebut. Dengan demikian, keberlanjutan promosi akan tetap terjaga, merek kopiko semakin kuat dan mengakar sehingga penjualan akan semakin meningkat.

Artikel ini mengupas Drama Korea Rasa Kopiko dari perspektif komunikasi pemasaran dengan berbagai faktor yang melatarbelakanginya. Di era ekonomi kreatif ini, strategi pemasaran yang dilakukan Kopiko dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistennya menjadi

inspirasi bagi industri-industri Indonesia dan membuka peluang revolusi industri kreatif di Indonesia.

### ***Komunikasi Pemasaran***

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2012) Komunikasi pemasaran disebut juga promosi di mana promosi adalah bagian dari empat bauran pemasaran yang dikenalkan oleh Kotler yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Aktivitas promosi ini sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah bisnis. Dengan adanya promosi, produk akan dipublikasikan secara luas pada masyarakat. Berbagai upaya publikasi ini membuat masyarakat mengetahui tentang produk, membeli dan bahkan menjadi loyal karena sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), ada lima bauran komunikasi pemasaran, antara lain:

#### **1. Iklan**

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang paling sering digunakan dalam rangka membangun

kesadaran dan menarik perhatian calon konsumen dengan menanamkan informasi hingga melakukan Tindakan pembelian atas produk yang diiklankan yang berkontribusi pada keuntungan bagi pemasang iklan. Dengan memanfaatkan kekuatan media yang mampu menjangkau area luas dan serentak, iklan efektif digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada khalayak banyak dan jangkauan luas. Dengan demikian iklan mampu mempengaruhi khalayak hingga proses pembelian.

## **2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan dilakukan untuk mendongkrak penjualan dengan memberikan insentif secara langsung kepada konsumen berupa dengan membagikan tester, memberikan *merchandise*, memberikan diskon harga produk, hadiah langsung baik dengan barang yang sama atau barang lainnya. Biasanya promosi penjualan ini memiliki masa terbatas misalnya ketika produk pertama kali diluncurkan, menghabiskan stok lama dan pergantian kemasan baru, ataupun dalam rangka menyambut hari-hari tertentu dimana masyarakat berada dalam kondisi belanja besar-besaran

seperti Idul Fitri, Natal dan Tahun baru.

## **3. Penjualan secara Personal**

Penjualan secara personal dilakukan oleh perwakilan dari perusahaan yang dikontrak untuk melakukan interaksi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk memberikan informasi tentang produk bahkan mempersuasif untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, petugas penjualan personal dibekali dengan pengetahuan tentang produk dan perusahaan serta dibekali ketrampilan dalam menghadapi orang banyak dengan melakukan simulasi, dan lain-lain.

## **4. Hubungan Masyarakat**

Fungsi Humas adalah membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan seluruh stakeholdernya. Hubungan yang baik ini dimaksudkan untuk membangun citra positif perusahaan sehingga memiliki kesan yang baik di masyarakat. Mengembangkan hubungan yang baik ini sebagai upaya melakukan rekayasa sosial yang layak untuk dipublikasikan melalui media massa. Hal ini dilakukan untuk menaikkan nilai perusahaan sehingga akan

melancarkan jalannya roda bisnis di perusahaan.

## 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran dengan cara membagikan informasi secara langsung kepada konsumen dan calon konsumen dengan cara mengirimkan penawaran secara langsung melalui email, telepon ataupun surat yang berisi katalog diharapkan dapat mengetahui langsung respon dari konsumen. Untuk saat ini, pemasaran langsung ini ditujukan untuk konsumen korporat dan produsen sebagai penyuplai kebutuhan korporat tersebut secara konsisten. Pemasaran langsung secara personal masih tetap dilakukan tetapi bukan sebagai alat pemasaran utama.

Media interaktif menjadi pilihan perusahaan untuk melakukan promosinya dengan memaksimalkan fasilitas internet untuk kegiatan pemasarannya. Melalui media interaktif, perusahaan lebih leluasa dalam mempromosikan produknya dengan berbagai *platform* yang tersedia, model pemasaran yang dibutuhkan sesuai dengan anggaran dan pasar. Media interaktif ini, menjadi sarana untuk mengkreasikan ide-ide pemasaran dengan hasil semaksimal mungkin.

## *Drama Korea*

Drama Korea atau drama Korea mengawali ekspansinya pada layar kaca di berbagai negara Asia dengan judul drama *Winter Sonata* dan *Endless Love* di tahun 2000. Popularitas drama Korea semakin meningkat dengan serangan drama Korea yang menjadi terkenal di masa itu dan tidak ada habis-habisnya dengan judul-judul drama terkenal seperti *Full House*, *Hotelier*, *Stairway to Heaven*, *All About Eve*, hingga *Jang Geum (Jewel in the Palace)*. Pengamat budaya Korea Selatan yang juga pengajar Program Studi Pendidikan Bahasa Korea Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Ashanti Widyana, menyatakan bahwa ada dua kata kunci yang membuat drama Korea begitu diminati dan mampu menginvasi seluruh dunia yaitu berbeda dan total (VOI, 2020). Berbeda dalam hal ini adalah berbagai genre ditampilkan dalam drama. Dari kisah nyata hingga fantasi, berbagai kisah drama dari romantik, komedi, keluarga hingga misteri, serta berbagai macam profesi, latar belakang budaya, seluruh wilayah Korea hingga budaya tradisional Korea diangkat dalam cerita. Selalu berbeda membuat penonton bosan dan selalu ditunggu kehadirannya. Adapun total yang dimaksud adalah pelaku industri drama Korea total dan bersungguh-

sungguh dalam mengkreasi ide-ide cerita dengan memberdayakan seluruh aset budaya yang dimiliki Korea. Totalitas seluruh pelaku industri drama Korea ini terlihat dari ketidakkhawatiran dalam menyuguhkan kisah sejarah yang sebenarnya dengan bumbu drama fiksi sebagai pelengkap.

Pesatnya industri hiburan Korea ini mendapatkan dukungan sepenuhnya dari Pemerintah Korea Selatan. Berbagai instansi berkolaborasi dalam menyebarkan budaya Korea ke seluruh dunia diantaranya KOCCA, KOFICE, dan KTO. KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) adalah lembaga yang bertanggung jawab untuk memajukan seluruh industri kreatif di Korea Selatan termasuk fesyen, musik, gim, penyiaran hingga animasi. Selain itu, KOCCA juga menangani masalah perizinan dan Hak Atas Kekayaan Intelektual dari karya-karya pelaku industri kreatif di Korea Selatan. KOFICE (*Korea Foundation for International Cultural Exchange*) adalah lembaga yang bertugas mendesain program pertukaran budaya dan akademik terutama bidang bahasa dan studi budaya. KTO (*Korea Tourism Organization*) merupakan lembaga yang menggawangi perkembangan budaya dan pariwisata yang difokuskan pada wisata budaya

sebagai dampak pesatnya popularitas budaya populer Korea Selatan (VOI, 2020).

Sejak awal, drama Korea dijadikan media promosi penyebaran budaya Korea Selatan. Berbagai aspek budaya disisipkan didalamnya dari fesyen, kosmetik, makanan, teknologi, tradisi hingga keindahan alam Korea. Produk-produk tersebut diekspos secara detail dan jelas bahkan merek tertentu dari sebuah produk diekspos secara terbuka sebagai sponsor drama Korea tersebut. Keberhasilan drama Korea ini, tidak lepas dari dukungan pemerintah dan kerja keras pelaku industri drama Korea sehingga drama Korea menjadi salah satu primadona devisa negara.

### ***Kopiko***

Kopiko adalah merek permen rasa kopi yang diproduksi oleh PT Mayora Indah, Tbk. Permen yang dirilis di era tahun 1980-an ini, menjadikan Kopiko sebagai permen kopi pertama di Indonesia. Sebagai pelopor permen kopi, Mayora selalu untuk menjaga kualitasnya. Keberhasilan Kopiko dalam memasarkan produknya di luar negeri sebagai bukti komitmen Mayora dalam menjaga kualitas produk. Kini, Kopiko telah beredar di lebih 100 negara di dunia seperti Amerika

Serikat, Australia, Italia, Spanyol, Singapura, Filipina, dan lain-lain. Rasa kopi yang disuguhkan dalam bentuk permen, ternyata sesuai dengan banyak lidah.

Ricky Afrianto selaku *Global Marketing Director* PT Mayora Indah, Tbk mengatakan bahwa perusahaan memiliki kesadaran untuk memilih produk kopi yang berkualitas. Hal ini dikarenakan citra rasa kopi sangat personal sifatnya. Inovasi dalam membuat olahan kopi dalam bentuk permen dapat dinikmati oleh seluruh konsumen di seluruh dunia. Seluruh langkah ini dilakukan dalam rangka membangun *brand* dalam jangka panjang sehingga Kopiko dapat menjadi merek global yang mempunyai equity kuat.” (Prahadi, 2015) Hal ini dibuktikan dengan bertahannya eksistensi Kopiko hingga 40 tahun berawal dari komitmen menjaga kualitas produk dari hulu hingga hilir.

### **Metode Penelitian**

Artikel ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih guna mendapatkan data seluas-luasnya terkait fenomena yang sedang diteliti di mana kasus ini diangkat menjadi perbincangan netizen kurang lebih satu bulan yang lalu. Deskriptif dimaksudkan agar dapat menjabarkan fenomena tersebut

secara mendetail dengan pengambilan data dengan cara dokumentasi, literasi dan berita sehingga dapat mengungkapkan situasi dengan menghubungkan berbagai pihak yang berkepentingan. Penelitian kualitatif yang dimaksud adalah upaya menarik fenomena yang ada dengan mensinkronisasikan dengan ilmu pengetahuan berdasarkan hasil pengamatan, manusia, budaya dan politik ekonomi sehingga mendapatkan simpulan yang holistik.

Objek penelitian ini adalah drama Korea dengan judul “Vicenzo” dengan 20 episode di mana Kopiko menjadi sponsor di dalamnya dengan tiga kali tayang dengan digabungkan dalam cerita sehingga produk baik kemasan, merek, serta isi terlihat jelas. Drama Korea yang dirilis pada tanggal 20 Februari 2021 dan berakhir 2 Mei 2021 ini menjadi perbincangan di media sosial memasuki episode ke-14 di mana Kopiko muncul dengan jelas dalam cerita. Oleh karena itu, tiga tayangan Kopiko dalam cerita yaitu episode ke-14, 15 dan 17 menjadi objek penelitian ini.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### ***Drama Korea Rasa Kopiko***

Drama Korea Vincenzo yang dibintangi oleh Song Jong Ki, Jeon Yeo Bin, dan Taecyeon 2PM menghebohkan

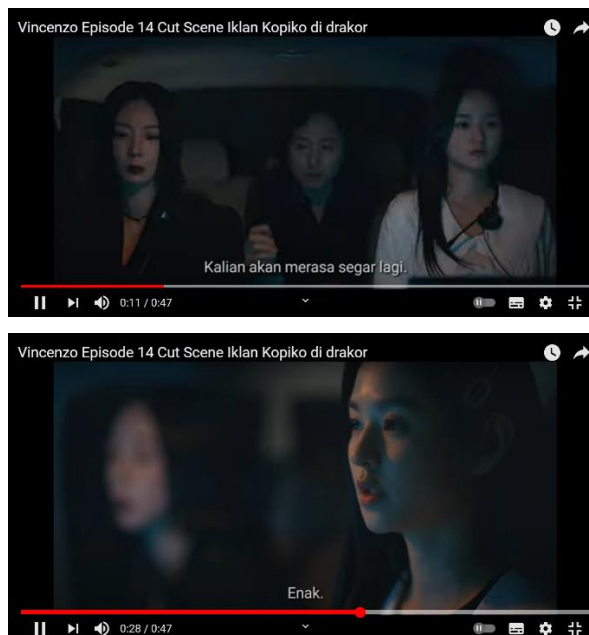
masyarakat Indonesia. Bukan karena drama Korea ini bertabur bintang Korea papan atas melainkan pada episode 14 muncul produk permen Kopiko asal Indonesia di salah satu adegannya. Kopiko tidak muncul sebagai properti atau hiasan pelengkap tetapi juga bergabung dalam naskah yang secara tidak langsung menginformasikan keunggulan produk. Kopiko muncul tiga kali dalam adegan yaitu episode 14, 15 dan 17. Berikut rangkuman ketiga adegan tersebut:

1. Episode 14

Adegan ini mengisahkan tiga orang sedang melakukan pengintaian dari dalam mobil. Kim Yoon Hye, Jung Ji Yoon dan Kim Young Wong sedang berada di dalam mobil. Untuk memecah keheningan Kim Young Wong memberikan permen Kopiko seraya berkata “Kalian akan merasa segar lagi”. Tak lama kemudian, Kim Yoon Hye berkomentar, “Enak” sambil menunjukkan ekspresi menikmati permen Kopiko.

Kalimat yang diucapkan oleh aktor Kim Young Wong memberitahukan bahwa permen Kopiko dapat menghilangkan kantuk sehingga menjadi segar kembali. Menunggu adalah hal yang menjemukan, Kopiko hadir untuk mengusir jenuh dan bosan.

Sementara kata enak yang diucapkan Kim Yoon Hye menandakan permen tersebut sesuai dengan lidahnya.



Gambar 1. Episode ke-14 Adegan Pengintaian di Mobil

Sumber: Dokumentasi tvN Vincenzo

2. Episode 15

Pada adegan ini, Song Jong Ki sendiri yang mempromosikan Kopiko. Adegan ini bercerita tentang kebingungan Hong Cha Young dan Pak Nam tentang pengkhianatan Jaksa Jung yang membuat musuh mereka Babel Grup semakin kaya. Di sela-sela perbincangan tersebut, Vincenzo menawarkan untuk minum kopi terlebih dahulu agar mereka bisa berpikir dengan tenang. Namun ajakan tersebut ditolak keduanya. Kemudian Vincenzo membuka kemasan Kopiko dan

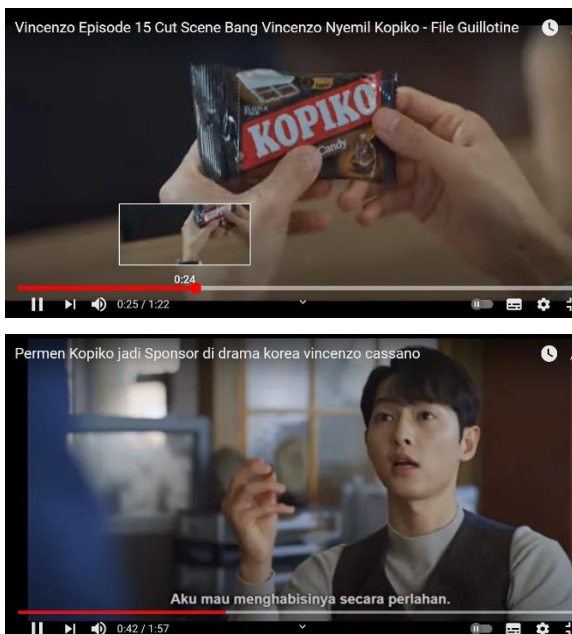


memasukkannya ke dalam mulut sambil berkata, “Aku mau menghabisinya secara perlahan”. Tak lupa Vincenzo juga memberikan Kopiko kepada Pak Nam. Kalimat yang diucapkan Vincenzo merupakan kiasan apa yang dipegangnya saat ini (Kopiko) akan dihabiskan pelan-pelan. Kalimat tersebut memiliki makna yang kuat bahwa Kopiko adalah permen kopi yang enak sehingga dinikmati secara perlahan. Slogan “Kopiko Gantinya Ngopi”, benar-benar ditunjukkan dalam adegan tersebut. Kopiko menggantikan minuman kopi di saat tidak berselera ataupun terlalu sibuk untuk membuat kopi.

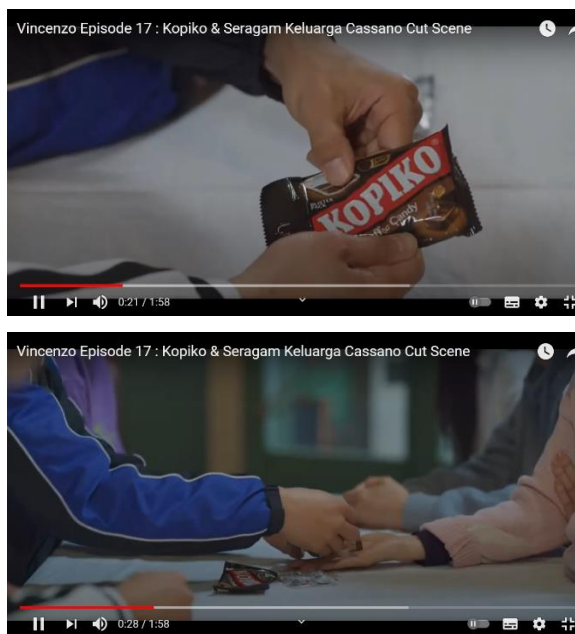
Sumber: Dokumentasi tvN Vincenzo

### 3. Episode 17

Tidak banyak dialog dalam adegan ini. Kopiko muncul di saat seluruh penghuni Plaza Geumga sedang berkumpul di restoran Italia sambil menunggu berita dari Pak Nam. Selama menunggu, Kim Young Wong membagikan Kopiko kepada beberapa orang. Namun tidak semua orang mendapatkannya. Kang Kyung Won membuat ekspresi meminta sebungkus Kopiko lainnya. Terpaksa Kim Young Wong memberikan dengan didahului dengan adegan Tarik menarik kemasan Kopiko. Akhirnya Kopiko berada di tangan Yang Kyung Won dan membagikannya kepada penghuni Plaza Geumga yang belum mendapatkan Kopiko. Adegan ini dimaknai bahwa Kopiko diterima oleh semua orang, dari latar belakang yang berbeda. Meminta Kopiko dengan menyodorkan telapak tangan bahkan merebut kemasan Kopiko menjadi indikasi bahwa Kopiko membuat iri bagi yang tidak mendapatkannya.



Gambar 2. Episode ke-15 Adegan Vincenzo nyemil Kopiko dan file Guillotine.



Gambar 3. Episode ke-17 Adegan seragam keluarga Cassano.

Sumber: Dokumentasi tvN Vincenzo

Ketiga adegan di atas menampilkan produk secara utuh dan jelas, dari merek, kemasan hingga bentuk permen tersebut. Bahkan pengambilan gambar Kopiko dilakukan dengan teknik *close up* selama beberapa detik. Keputusan menampilkan Kopiko dalam drama Korea Vincenzo telah melalui berbagai proses seleksi yang ketat. Terlebih, Kopiko adalah produk bukan dari Korea Selatan. Dalam drama Korea tidak sembarangan memunculkan produk asing. Kembali kepada tujuan utama pemerintah Korea Selatan membuat proyek *Korean Wave* yaitu mempromosikan seluruh aspek yang berkaitan dengan Korea Selatan terutama di bidang kebudayaan, pariwisata,

perdagangan, dan industri. Keempat hal tersebut menjadi fokus utama dari penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia melalui *Korean Wave* bukan produk asing. Produk-produk bukan dari Korea Selatan lainnya yang pernah tampil di beberapa drama Korea, antara lain Mercedes, Baskin-Robin, Canon, dan masih banyak lagi. Dilihat dari merek-merek tersebut, citra merek positif sehingga dapat menjadi sponsor di drama Korea. Sudah menjadi rahasia umum bahwa drama Korea memberikan tempat kepada para sponsornya untuk menampilkan produk dalam bentuk *product placement*. Merek-merek yang ditampilkan dalam drama Korea dikemas dalam berbagai macam bentuk, dari memperlihatkan logo saja, logo beserta barangnya, hingga menjadi satu rangkaian dengan naskah. Tidak setiap produk dapat disisipkan dengan halus tanpa merusak emosi penonton. Namun ada juga *product placement* terkesan dipaksakan dan terkesan tidak sinkron dengan jalan cerita sehingga membuat penonton menjadi jengkel.

Meskipun Kopiko hadir sebagai properti pelengkap drama, Kopiko patut berbangga terpilih menjadi sponsor di drama Korea Vincenzo. Artinya, setidaknya produk Kopiko telah diterima dengan baik di Korea maupun di beberapa

negara lainnya. Pengakuan merek Kopiko dalam bisnis makanan ringan dunia, menjadi bahan pertimbangan produser drama Korea Vincenzo ini. Dalam produksinya, drama Korea juga memperhatikan pasar. Kopiko sebagai produk makanan ringan asal Indonesia terpilih menjadi sponsor karena Indonesia salah satu pasar terbesar drama Korea di Asia Tenggara dilihat dari jumlah penduduknya. Berdasarkan sensus penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada bulan September 2020 bahwa total penduduk Indonesia adalah 270,2 juta orang (BPS, 2020). Sementara dalam laporan Hootsuite pada bulan Januari 2021 yang berjudul *Digital 2021: The Latest Insights into The State of Digital* itu, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen (Stephanie, 2021). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi drama Korea. Jika penonton dan penggemar drama Korea di Indonesia hanya 1% saja maka sekitar 1,7 juta orang Indonesia menonton drama Korea Vincenzo. Ditambah lagi, banyak linimasa yang menayangkan drama Korea tersebut seperti Netflix, VIU, telegram, dan masih

banyak saluran lain yang dapat mengakses drama Korea tersebut dengan mudah, cepat dan gratis memungkinkan jumlahnya semakin bertambah. Oleh karena itu, Indonesia menjadi pasar potensial bagi drama Korea. Memilih salah satu produk asli Indonesia yang sudah mendunia menjadi salah satu strategi bagi produser untuk meningkatkan rating terutama dari penonton Indonesia dan warga negara Indonesia di luar negeri.

### ***Drama Korea Kala Pandemi***

Slogan “Di Rumah Aja” selama masa pandemi membawa dampak pada terbatasnya aktivitas di luar rumah. Semua kegiatan dilakukan dari rumah. Dampak positif dari pandemi adalah masyarakat Indonesia menjadi “melek” internet dan media sosial. Baik aktivitas pekerjaan, pendidikan, perdagangan, dan lain-lain dilakukan secara daring. Aktivitas di rumah saja selama beberapa bulan menjemukan dan membuat frustrasi. Masyarakat membutuhkan hiburan dan tontonan yang dapat membunuh waktu. Banyak pilihan hiburan yang disajikan di internet dari *game*, musik, video-video menarik seperti *youtube* dan *tik tok* dan film dari berbagai negara dapat dengan mudah diakses. Salah satu hiburan yang menjadi rujukan masyarakat Indonesia adalah menonton drama Korea.

Berdasarkan laporan Kompas.com, bahwa Indonesia mengalami peningkatan antusiasme penonton Drama Korea. Hal ini tercatat dalam mesin pencarian youtube untuk kategori “drama Korea”, “Korea drama” dan “drakor” mengalami peningkatan hingga 130% dalam 12 bulan bulan juni 2020 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. (Mailoa, 2020). Pandemi Covid 19 memaksa kita berhentinya aktivitas fisik di luar rumah. Fenomena yang menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah penonton drama Korea di Indonesia sebanyak 130% menjadi indikator bahwa drama Korea atau drama Korea menjadi pilihan masyarakat Indonesia kala pandemi. Popularitas drama Korea meningkat. Penggemar drama Korea baru bermunculan. Baik penggemar baru maupun lama, menghibur diri dengan menonton drama Korea secara periodik maupun maraton bahkan ikut berkomentar dan berdiskusi di berbagai forum media sosial.

### ***Ada apa dengan Kopiko?***

Keunggulan Kopiko bukan terletak pada segmentasi pasar melainkan citra merek dan *positioning* produk yang kreatif yaitu “gantinya ngopi”. Kopi dikenal sebagai minuman yang mengandung kafein yang berfungsi untuk

menghilangkan kantuk, menyegarkan badan, dan membuat pikiran lebih fokus. Cara menyeduh kopi pun membutuhkan beberapa peralatan dan juga waktu. Sementara kita tidak sempat atau malas untuk membuatnya. Perilaku ini yang diadopsi oleh Kopiko dan hadir untuk menggantikan minuman kopi dalam bentuk permen. Kopiko tidak menetapkan segmentasi pasar tertentu baik secara geografis maupun demografis melainkan dengan pendekatan psikologis, Kebiasaan menikmati secangkir kopi dikemas dalam sebungkus permen yang bisa dinikmati kapan saja, dimana saja tanpa ribet.

Kopi menjadi gaya hidup di Korea Selatan. Kehadiran Kopiko di Korea dapat diterima oleh masyarakat Korea yang familiar dengan rasa kopi khas Kopiko sehingga Korea Selatan menjadi salah satu negara target pemasaran Kopiko. Hal ini memudahkan langkah Kopiko sebagai sponsor drama Korea yang diproduksi oleh televisi. TvN dikenal aktif memproduksi drama Korea berkualitas dengan berbagai genre seperti fantasi, *action*, romantik, misteri, dan lain-lain. Perkembangan drama Korea secara global sebagai usaha pemerintah Korea dalam mempromosikan berbagai keunggulan yang dimilikinya, semakin diapresiasi oleh masyarakat global. Dampak pandemi pun membuat

industri drama Korea ini semakin diminati sebagai hiburan selama melakukan rutinitas di rumah saja. Fenomena ini ditangkap Kopiko sebagai terobosan untuk mempromosikan merek permen ini dengan cara mengikuti gelombang revolusi budaya Korea ke penjuru dunia. Meskipun Kopiko sudah menjadi merek global, usaha promosi tidak berhenti dan mengikuti trend dunia saat ini.

Strategi komunikasi pemasaran Kopiko dengan menjadi sponsor di drama Korea “Vincenzo” memiliki banyak fungsi. Pertama, **membangun kepercayaan merek**. Merek Kopiko sudah beredar di lebih 100 negara. Untuk mempertahankan kepercayaan publik terhadap Kopiko, perlu dilakukan promosi secara kontinyu sehingga merek Kopiko tetap tertanam di benak konsumen, biasanya dilakukan dengan membuat iklan, program-program kehumasan dan *event* maupun promosi penjualan. Terobosan menjadi sponsor drama Korea merupakan alternatif promosi yang memiliki dampak besar bagi Kopiko sehingga berdampak terhadap loyalitas dan kebanggaan terhadap produk Kopiko.

Kedua, **memahami pasar yang tepat**. Mayoritas drama Korea dapat ditonton untuk segala umur. Hal ini selaras dengan aturan yang ditetapkan pemerintah

Korea agar cerita dalam drama Korea selalu menjunjung norma, adat dan budaya asli Korea di mana kesopanan adalah yang utama. Kopiko sendiri produk yang tidak mengenal batas usia. Dari segi pasar, keputusan menjadi sponsor di drama Korea adalah tepat. Pertama, dari sisi usia baik Kopiko maupun drama Korea Vincenzo dapat dinikmati oleh segala usia. Kedua, mengenalkan produk Kopiko sebagai gantinya ngopi kepada pecinta kopi di seluruh dunia.

Untuk strategi terakhir adalah **menciptakan keselarasan konten dan saluran**. Menjadi sponsor dalam drama Korea dan muncul dalam naskah cerita adalah prestasi besar yang diraih Kopiko. Munculnya Kopiko dalam dialog, menjadi iklan jitu yang dilakoni oleh bintang ternama seperti Song Jong Ki. Saluran untuk mengakses drama Korea Vincenzo beragam dari berbayar hingga gratis, berbeda saluran berbeda terjemahan bahkan aplikasi.

### ***Drama Korea Milik Indonesia***

Hadirnya Kopiko dalam drama Korea membuat masyarakat Indonesia merasa memiliki drama Korea Vincenzo. Awalnya hanya penggemar aktor dan aktrisnya di mana Vincenzo dilakoni oleh beberapa nama besar, seperti Song Jong Ki,

Taeyeon 2PM dan Jeon Yeo Bin. Kemudian mulai disukai setelah beredar sinopsis yang melatari jalan ceritanya yang dibuat untuk membuat penggemar menunggu kehadirannya. Setelah berjalan, Vincenzo memberikan kejutan dengan kehadiran Kopiko dalam ceritanya. Tidak hanya menunjukkan logo dan kemasan saja tetapi keunggulan produk menjadi satu kesatuan yang sesuai dengan jalan cerita tanpa mengurangi makna. Menonton drama Korea bukan lagi karena menyukai aktor dan jalan ceritanya, melainkan menonton karena drama Korea menjadi bagian dari Indonesia.

Drama Korea tidak sekedar tontonan yang menghibur penggemar di kala pandemi. Drama Korea menjadi teman, sahabat, dan kerabat yang selalu dinanti. Sukses dengan Vincenzo, Kopiko kembali muncul dalam drama Korea dengan judul “Mine” yang rencananya mulai tayang di bulan Juni 2021 dengan konsep yang sama seperti Vincenzo. Kesuksesan Kopiko merambah drama Korea juga merupakan upaya pemerintah Republik Indonesia yang mengembangkan hubungan bilateral dengan Republik Korea Selatan. Indonesia–Korea menandatangani kerjasama bilateral dalam wadah “*Comprehensive Economic Partnership Agreement*” pada tanggal 18 Desember

2019. Perjanjian ini ditandatangani oleh Menteri Perdagangan Agus Suparmanto bersama Menteri Perdagangan, Industri, dan Energi (MOTIE) Korea Selatan Sung Yun-mo. Dalam konferensi pers, Menteri Perdagangan menyampaikan alasan kedua negara menyepakati perjanjian ini sebagai berikut (Yuniartha, 2019):

1. Bagi Korea Selatan, Indonesia merupakan mitra dagang yang sangat strategis. Berdasarkan kebijakan Presiden Korea Selatan berfokus ke Asia Tenggara. Posisi Indonesia di antara negara-negara ASEAN sangat menentukan sehingga Indonesia merupakan mitra mutlak perdagangan untuk Korea Selatan.
2. Bagi Indonesia, Korea Selatan merupakan mitra strategis yang memiliki potensi untuk dikerjasamakan dalam berbagai sektor. Produk domestic bruto dan daya beli masyarakat Korea Selatan yang tinggi menjadi salah satu pertimbangan penjalinan kerjasama perdagangan dan investasi di masa mendatang.

### **Simpulan**

Drama Korea telah menghegemoni masyarakat Indonesia pada khususnya para penggemar Drama Korea. Dalam

penelitian ini ditemukan bahwa jumlah penduduk Indonesia merupakan sumber rating yang tinggi bagi drama Korea. Reputasi Kopiko yang positif sebagai brand global menjadi pertimbangan memilih Kopiko mengisi *product placement*. Dampak di rumah saja selama pandemi Covid 19 semakin menguntungkan bagi pengiklan *product placement* di drama Korea. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopiko menjadi sponsor di drama Korea Vincenzo merupakan usaha Kopiko untuk membangun kepercayaan merek, usaha memahami pasar yang tepat, dan menciptakan keselarasan konten dan saluran Vincenzo dan product knowledge Kopiko. Dilihat dari Hubungan bilateral Indonesia Korea melalui *Comprehensive Economic Partnership Agreement* memuluskan jalan Kopiko menjadi sponsor dalam Drama Korea Vincenzo 2021.

#### **Daftar Pustaka**

Kotler, P., dan Armstrong, G.,  
2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.  
Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K.L.,  
2012. *Marketing Management*.  
Jakarta: Indeks Kelompok  
Gramedia.

VOI, 2020. **Mendalami Invasi Drama Korea : Dukungan Pemerintah dan Strategi Pelaku Industri**, Jakarta, VOI.id diambil dari laman <https://voi.id/tulisan-seri/6203/mendalami-invasi-drama-korea-dukungan-pemerintah-dan-strategi-pelaku-industri> diunduh pada tanggal 30 Mei 2021

Prahadi, Yeffrie Yundiarto, 2015. **Kopiko Mendunia, ini Rahasiannya**, Jakarta, swa.co.id diambil dari laman <https://swa.co.id/business-champions/brands/ibba/kopiko-mendunia-ini-rahasiannya> diunduh pada tanggal 30 Mei 2021

Wulandari, Dwi. 2021. **Bikin Heboh Netizen, Ini Alasan Kopiko Sponsori Drama Korea Vincenzo**, Jakarta, mix.co.id diambil dari laman <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/bikin-heboh-netizen-ini-alasan-kopiko-sponsori-drama-korea-vicenzo/> diunduh pada tanggal 29 Mei 2021

Calledasia, 2021. **Korea Selatan Terus Alami Penurunan Populasi Sejak Awal 2021**, Seoul, Times Indonesia diambil dari laman <https://www.idntimes.com/news/world/calledasia/korea-selatan-terus-alami-penurunan-populasi-sejak-awal-2021-c1c2/1> diunduh pada tanggal 30 Mei 2021

BPS, 2020, **Hasil Sensus Penduduk 2020**, Jakarta, Badan Pusat Statistik diambil dari laman <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html> diunduh pada tanggal 30 Mei 2021

Stephanie, Conney, Oik Yusuf, 2021. **Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek Media” Sosial**, Jakarta, Kompas.com diambil dari laman <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> diunduh pada tanggal 2 Juni 2021

Mailoa, Melisa, 2020. **Penonton Drama Korea Angkatan Covid-19 : Pandemi Covid-19 Berhasil Membuat Serial Drama Korea Makin Populer**, Jakarta, Detik.com diambil dari laman <https://news.detik.com/x/detail/intermeso/20201221/Penonton-Drama-Korea-Angkatan-Covid-19/> diunduh pada tanggal 2 Juni 2021

Yuniartha, Lidya, 2019. **Sah, Indonesia dan Korea Selatan telah resmi tandatangani IK-CEPA**, Jakarta, Kontan.co.id diambil dari laman <https://nasional.kontan.co.id/news/sah-indonesia-dan-korea-selatan-telah-resmi-tandatangani-ik-cepa> diunduh pada tanggal 30 Mei 2021