

# Product Placement The Alley dalam Drama Korea The King Eternal Monarch

<sup>1</sup>Dien Winnan Afiffa, <sup>2</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana <sup>3</sup>Widiyatmo Ekoputro

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[dienafiff@gmail.com](mailto:dienafiff@gmail.com)

## *Abstract*

*This research used descriptive research with a qualitative approach. The purpose of this research is to find out the product placement cinematographic technique of The Alley in the Korean drama The King Eternal Monarch. The Alley itself is a tea shop that produces and processes its own choice of tea ingredients to be served. The alley has been popular among Korean dramas. The King Eternal Monarch is the choice for The Alley product placement. Produce good scenes to create consumer interest who have watched the drakor The King Eternal Monarch. Data collection by taking several scenes that have product placement in The Alley in the drakor is analyzed based on existing cinematography techniques. The results of this research will later be grouped based on the type of existing Cinematographic Techniques.*

**Keywords :** *Product Placement, Cinematographic Technique, The Alley*

## **Abstrak**

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Teknik Sinematografi *product placement* The Alley dalam drama korea The King Eternal Monarch. The Alley sendiri merupakan kedai the yang menghasilkan dan mengolah sendiri bahan pilihan the yang akan di sajikan. The alley telah populer dikalangan drama korea. The King Eternal Monarch menjadi pilihan untuk product placement The Alley. Menghasilkan adegan yang baik untuk menciptakan minat konsumen yang telah menonton drakor The King Eternal Monarch. Pengumpulan data dengan mengambil beberapa adegan yang ada product placement The Alley dalam drakor tersebut unyuk di analisis berdasarkan Teknik Sinematografi yang ada. Hasil penelitian tersebut nantinya akan dikelompokkan berdasarkan jenis Teknik Sinematografi yang ada.

**Kata Kunci :** Product Placement, Teknik Sinematografi, The Alley

## Pendahuluan

Drama Korea adalah sebuah serial drama yang berasal dari Korea Selatan, yang biasa disebut dengan Drakor, K-drama. Perkembangan dan penyebarluasan budaya Korea dengan cara yang inovatif dengan penggabungan budaya tradisional dengan budaya modern Korea, hal tersebut memuat khalayak tertarik tentang Korea. Budaya Pop Korea sendiri telah populer di Indonesia sejak pertama masuknya tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Masuknya K-Drama di Indonesia membawa pengaruh tersendiri di pasar Indonesia, seperti serial K-Drama yang menjadi acuan pembuatan sinetron di Indonesia, dan juga menimbulkan kegemaran budaya populer di kalangan remaja maupun dewasa.

Budaya K-Pop seperti gaya berpakaian khas aktor dan aktris, hingga beauty skincare, make up, dan munculnya tempat khas Korea, tempat kursus bahasa, dan penjual merchandise K-Pop, dan juga menampilkan paduan life style modern dan tradisional yang membuat penonton K- Drama tertarik untuk melihatnya. Berbagai perkembangan gaya budaya Korea menjadi salah satu alasan kuat untuk khalayak penasaran dengan hal yang berbau apapun tentang Korea ini.

Diringi dengan perkembangan teknologi yang pesat, masyarakat dapat mengakses K-drama dengan mudah bahkan tanpa biaya dengan menggunakan internet. Kesuksesan K-Drama tersebut dijadikan sebagai media untuk strategi memperkenalkan suatu merek (*brand*) maupun produk oleh perusahaan, salah satunya dalam bentuk *product placement*.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan dari produk atau jasa perusahaan tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen yang menjadi target market perusahaan tersebut. Promosi sendiri memiliki beberapa unsur yaitu: Iklan *Media Advertising*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, Pemasaran Interaktif dan *Public Relation* untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif dikalangan pebisnis, dan merupakan strategi promosi yang dapat mempercepat peningkatan minat calon konsumen. Strategi promosi sendiri telah banyak macam yang digunakan oleh pebisnis, salah satunya dengan pemanfaatan media untuk strategi promosi, yaitu penempatan *product placement*.

*Product placement* sendiri sudah populer di kalangan pebisnis yang memanfaatkannya sebagai alat promosi yang efektif namun juga membutuhkan strategi agar produk yang ditampilkan dapat dilihat dan menarik bagi penonton. Salah satu produk yang menggunakan alat promosi *product placement* adalah The Alley, The Alley sendiri sudah cukup populer dikalangan drama korea, seringnya kemunculannya didalam drama korea membuat penonton menjadi hafal akan produk tersebut.

The Alley menjadi salah satu produk yang menggunakan cara *product placement* sebagai alat promosi produk. The Alley merupakan produk minuman yang berasal dari Taiwan. The Alley merupakan kedai teh yang memproduksi sendiri sirup gula tebu murni yang memiliki rasa manis dan lembut namun tidak terlalu kuat. Teh yang digunakan pada setiap minuman The Alley juga diproduksi sendiri sehingga memiliki aroma yang kuat dan khas. The Alley telah tersebar sekitar 300 outlet di seluruh dunia. The Alley sendiri mulai masuk di Indonesia sejak tahun 2020 di Senayan City, Jakarta. Salah satu pemilihan produk The Alley dalam drakor yang berjudul “The King Eternal Monarch” dalam bahasa korea disebut dengan The King: Youngwonui Gunjoo.

The King Eternal Monarch dalam bahasa korea disebut dengan The King: Youngwonui Gunjoo menjadi salah satu pilihan untuk *product placement* The Alley. The King Eternal Monarch merupakan drama romansa yang menggambarkan adanya 2 dunia paralel yakni Korea dimasa sekarang bernama Republik Korea dan Korea dimasa konstitusional monarki disebut Kerajaan Corea. Memiliki alur cerita yang fantasi menarik

membuat penonton tertarik untuk melihatnya, ditambah dengan pemeran actor yang tampan Lee Min Hoo dan juga pemeran utama aktris cantik Kim Go-eun juga sudah cukup terkenal ini, sehingga Drakor The King wajib untuk dilihat.

The King sendiri telah mendapat rating sebanyak 8,1/10 sejak penayangannya ditahun 2020. Meskipun ditengah episode ia mendapat penurunan rating, karena dirasa penonton memiliki alur cerita yang semakin tidak masuk akal membuat penonton tidak tertarik untuk melihat. Namun drakor The King Eternal Monarch sendiri telah mendapat rating yang bagus di akhir ceritanya.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian secara umum dapat dipahami atau dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya bisa diperoleh suatu pemahaman dan pengertian mengenai topik, gejala atau isu tertentu. Sedangkan metode penelitian dapat dimaknai sebagai strategis-strategis yang dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

Metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasilnya diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya(Afrizal, 2019)

### **Hasil dan Pembahasan**

Pada penelitian ini dilakukan pengambilan hasil cuplikan adegan yang terdapat *product placement* The Alley dalam drama korea The Kingg Eternal Monarch. Dilakukannya analisis menggunakan Teknik Sinematografi untuk hasilnya. Setelah dilakukan analisis sinematografi pada setiap scene atau adegan The King Eternal Monarch dapat diketahui bahwa setiap adegan yang menampilkan *product placement* The Alley hampir keseluruhannya menggunakan sinematografi yang sama yakni *type shot close up*. Karena setiap adegan tersebut harus menunjukkan detail produk, logo, dan nama *product placement*. Adapun tujuan dilakukannya penelitian *product placement* ini adalah agar mengetahui bagaimana letak *product placement* ini dapat menarik perhatian penonton untuk melihat produk tersebut. (Jenis & Penelitian, n.d.)

Dengan wawancara bersama dengan konsumen The Alley sebagai bentuk pendukung data yang valid untuk penelitian ini. Narasumber yang dihadirkan sebanyak 2 orang yakni Bella, Agita mereka merupakan konsumen The Alley yang telah mengonsumsi dari tahun 2021 sejak masuknya The Alley ditahun 2020 di Indonesia. Dengan dilakukannya wawancara menambah kevalidan data yang diperoleh, bahwa *product placement* yang dilakukan dapat menarik perhatian penontonna dan minat untuk mencoba dan membeli.

## Penutup

### - Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan menggunakan teori sinematografi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan menjabarkan secara detail bagaimana setiap *scene* yang dihasilkan ada analisis sinematografi. Sinematografi adalah ilmu atau seni fotografi gerak gambar dengan merekam cahaya atau radiasi elektromagnetik lain, baik secara elektronik melalui sebuah sensor gambar, atau kimiawi dengan cara bahan peka cahaya seperti stok film (ANALISIS SINEMATOGRAFI DALAM FILM POLEM IBRAHIM DAN DILARANG MATI DI TANAH INI, n.d.).

Menghasilkan penyajian data dengan menggunakan teori sinematografi. Dengan menganalisis setiap *scene* drama korea The King Eternal Monarch yang dimana memiliki makna pesan disetiap adegannya. Peneliti menggunakan teori sinematografi untuk mengetahui bagaimana setiap adegan The King Eternal monarch menampilkan *product placement* The Alley.

Setelah dilakukan analisis sinematografi pada setiap *scene* atau adegan The King Eternal Monarch dengan cara memilih atau mengambil cuplikan adegan yang terdapat merk The Alley dalam drama korea, dapat diketahui bahwa setiap adegan yang menampilkan *product placement* The Alley hampir keseluruhannya menggunakan sinematografi yang sama yakni *type shot close up*. Karena setiap adegan tersebut harus menunjukkan detail produk, logo, dan nama *product placement*. Adapun tujuan dilakukannya penelitian *product placement* ini adalah agar mengetahui bagaimana letak *product placement* ini dapat menarik perhatian penonton untuk melihat produk tersebut.

Dengan wawancara bersama dengan konsumen The Alley sebagai bentuk pendukung data yang valid untuk penelitian ini. Narasumber yang dihadirkan sebanyak 2 orang yakni Bella, Agita mereka merupakan konsumen The Alley yang telah mengonsumsi dari tahun 2021 sejak masuknya The Alley ditahun 2020 di Indonesia. Dengan dilakukannya wawancara menambah kevalidan data yang diperoleh, bahwa *product placement* yang dilakukan dapat menarik perhatian penontonnya dan minat untuk mencoba dan membeli.

### - Saran

Setelah dilakukan penelitian ini, adapun manfaat yang diperoleh sebagai berikut :

#### - Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pemahaman kepada mahasiswa/i mengenai hubungan antara teori dan penerapannya. Memahami bagaimana menggunakan dan penerapan Teknik sinematografi

#### - Praktis

Bermanfaat bagi pembaca dan penulis sebagai bahan referensi mengerti manfaat apa saja yang didapat setelah menonton Drama Korea dapat mengetahui apa saja yang didalam adegan drama korea, yang tidak hanya makna adegan yang disampaikan, melainkan ada strategi promosi yang didalamnya dapat digunakan oleh pebisnis atau pengusaha untuk mempromosikan suatu produknya. Dapat menjadi bahan referensi ide bagaimana suatu produk dapat dijadikan sebagai bahan suatu promosi di dalam sebuah serial drama.

## **Daftar Pustaka**

Afrizal. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. *BAB 3 METODE PENELITIAN*, 12–12.

*ANALISIS SINEMATOGRAFI DALAM FILM POLEM IBRAHIM DAN DILARANG MATI DI TANAH INI.*  
(n.d.).

Jenis, A., & Penelitian, P. (n.d.). *BAB III METODE PENELITIAN.*

[www.unikadelasalle.ac.od/files/download/metode-penelitian-kualitatif.pdf](http://www.unikadelasalle.ac.od/files/download/metode-penelitian-kualitatif.pdf)