

# ANALISIS VISUAL PRODUCT PLACEMENT KOPIKO PADA KANAL YOUTUBE RANS ENTERTAINMENT EDISI DISNEYLAND 2022

<sup>1</sup>Lovita Luh Kintani Adyatama, <sup>2</sup>Merry Fridha Tri Palupi, <sup>3</sup>Beta Puspitaning Ayodya

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

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

## **Abstract**

*One marketing technique that is often used in the modern era is soft selling with the concept of product placement with the aim of product promotion in a subtle and persuasive manner. The company PT Mayora Indonesia Tbk has carried out several product placement strategies to market their product, namely Kopiko candy in various media. This study focuses on finding out how the visual analysis of Kopiko's product placement on the Rans Entertainment Youtube channel. This research uses a qualitative approach and used a visual analysis research. The unit of observation in this study was a YouTube video on the Rans Entertainment channel and the unit of analysis in this study were scene at 9.18 to 12.34 minutes with data collection in the form of observation. The data analysis technique used is visual analysis from Rose and Russell. Based on the results of the analysis, it is found that Kopiko's product placement section is divided into the beginning, core, and ending, where the beginning and ending are transitions to refine the plot connection of the main story with the product placement scene. Based on the visual dimension, it is found that the product placement process is carried out by using natural color tones so that the audience focuses on the dialogue. In the auditory dimension, some backsound music is given at the beginning and end of the transition to further build the audience's atmosphere or emotion, while the main scene does not use backsound music, but only focuses on dialogue.*

**Keywords:** *product placement, visual analysis, Youtube social media*

## **Abstrak**

Salah satu teknik pemasaran yang sering digunakan pada era modern adalah softselling dengan konsep product placement dengan tujuan promosi produk secara halus dan bersifat persuasif. Perusahaan PT Mayora Indonesia Tbk telah melakukan beberapa strategi product placement untuk memasarkan produk mereka yakni permen Kopiko dalam berbagai media yakni sosial media, series drama Korea, bahkan juga dikonsumsi oleh astronot NASA, serta pada video pada kanal Youtube Rans Entertainment. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana analisis visual product placement Kopiko pada kanal Youtube Rans Entertainment Edisi Disneyland 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme serta menggunakan jenis penelitian analisis visual. Unit observasi pada penelitian ini adalah video youtube pada kanal Rans Entertainment dengan judul "Ryanza & Sus Hilang di Disneyland??!" dan unit analisis pada penelitian ini adalah lima scene yang memuat product placement yakni pada menit ke 9.18 hingga 12.34 dengan pengumpulan data berupa observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis visual dari Rose dan Russel. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa bagian product placement Kopiko dibagi menjadi bagian awal, inti, dan akhir, dimana bagian awal dan akhir merupakan transisi untuk memperhalus koneksi plot dari cerita inti dengan scene product placement. Berdasarkan dimensi visual diperoleh bahwa proses product placement

dilakukan dengan cara menggunakan tone warna natural agar penonton fokus pada dialog. Pada dimensi auditori diberikan beberapa backsound music pada bagian awal dan akhir transisi untuk lebih membangun suasana atau emosi penonton sedangkan pada scene inti tidak menggunakan backsound music, melainkan hanya fokus pada dialog saja.

**Kata Kunci:** product placement, analisis visual, media sosial Youtube

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan dunia bisnis membuat perusahaan dituntut memiliki strategi penjualan yang lebih efisien dan menarik. Salah satu teknik pemasaran yang sering digunakan pada era modern adalah *softselling* dengan konsep *product placement*. Konsep ini ditemukan oleh Stanley Resor dan Helen Lansdowne dengan tujuan promosi produk secara halus dan bersifat persuasif. Perusahaan PT Mayora Indonesia Tbk telah melakukan beberapa strategi *product placement* untuk memasarkan produk mereka yakni permen Kopiko dalam berbagai media yakni sosial media, series drama Korea, bahkan juga dikonsumsi oleh astronot NASA. Strategi *product placement* yang dilakukan Kopiko menggunakan teknik mengenalkan produk kepada penonton media dengan cara yang sangat halus bahkan tanpa penonton sadari (Avery dan Ferraro dalam Rahayu, 2017).

Pada teori tersebut Avery dan Ferraro menjelaskan bahwa pada penerapan product placement sebenarnya terdapat tujuan yakni untuk mengkomunikasikan dan menstimulasi pembeli untuk membeli sebuah produk tanpa mereka sadari. Berdasarkan keberhasilan dan kesesuaian dengan teori product placement maka penggunaan strategi komunikasi softselling dengan konsep product placement Kopiko tersebut patut untuk ditiru oleh berbagai produsen. Salah satu selebriti Indonesia yang melakukan *product placement* Kopiko dalam konten YouTube nya adalah Raffi Ahmad dalam video pada kanal Rans Entertainment dengan judul “Rayyanza&Sus Hilang Di Disneyland??!! Nagita Pusing, Raffi Rafathar Sibuk Naik Wahana” yang diunggah pada tanggal 1 Juni 2022 dan telah ditonton sebanyak 948.592 orang yang berisi dokumentasi perjalanan keluarga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang sedang menikmati liburan di Disneyland. Setelah keluarga Raffi dan Nagita menikmati berbagai wahana yang ada di Disneyland, mereka beristirahat sejenak dan terlihat mengkonsumsi permen Kopiko. Raffi mengatakan bahwa ia selalu membawa permen Kopiko kemanapun dalam perjalanannya. Product placement ini jenis Integrated Explicit Brand Placement yaitu mengiklankan dengan aktif. Produk Kopiko tidak hanya ditampilkan dan dikonsumsi, namun juga disebutkan manfaat serta keunggulan produk tersebut (Russel, 2002).

Hal tersebut mendorong peneliti dan melatar belakangi penelitian ini guna untuk mengetahui strategi kesuksesan product placement Kopiko. Adapun untuk mengetahui strategi komunikasi tersebut diperlukan sebuah metode visual analisis untuk menganalisis setiap scene yang terdapat pada video pada kanal Youtube Rans Entertainment Edisi Disneyland 2022. Dalam rangka menganalisa visual tersebut digunakan teori analisis product placement berdasarkan tiga dimensi yakni visual, auditori, dan plot sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Russel (2022) (dalam Widyatama, 2018). Sebenarnya penelitian sejenis telah beberapa kali dilakukan dan penelitian ini bukan merupakan penelitian yang baru, namun ditemukan GAP bahwa pada penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang mencakup unsur ilmu komunikasi atau bagaimana strategi komunikasi dalam rangka

mengenalkan sebuah produk kepada penonton dengan konsep *product placement* pada sebuah video.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *product placement* Kopiko pada kanal Youtube Rans Enterteinmint Edisi Disneyland 2022. Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada publik mengenai teori komunikasi *softselling* sebuah produk dengan konsep *product placement* sesuai yang telah dilakukan oleh PT. Mayora Indah Tbk., menambah referensi ilmu komunikasi terutama mengenai dunia komunikasi pemasaran, serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, para pekerja dengan bidang social media specialist, ataupun advertiser yang berkeinginan melakukan *product placement* dengan memanfaatkan medium channel di YouTube.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis visual. Unit observasi pada penelitian ini adalah video youtube pada kanal Rans Entertainment dengan judul “Rayanza & Sus Hilang di Disneyland??!! Nagita Pusing, Raffi Rafatar Sibuk Naik Wahana” dengan durasi 14 menit 39 detik dan unit analisis pada penelitian ini adalah lima scene yang memuat *product placement* yakni pada menit ke 9.18 hingga 12.34. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi berdasarkan tiga dimensi *product placement* dari Russel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis visual berdasarkan tiga situs visual dari Gillian Rose yakni *site of self*, *site of production*, dan *site of audience*.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil temuan data ditemukan bahwa *product placement* pada video youtube pada kanal Rans Entertainment dengan judul “Rayanza&Sus Hilang Di Disneyland??!! Nagita Pusing, Raffi Rafathar Sibuk Naik Wahana” dengan durasi 14 menit 39 detik, dimana strategi *product placement* dari produk kopiko sendiri termuat pada menit ke 9 dan detik ke 18 hingga menit ke 12 detik 34 terbagi menjadi tiga bagian yakni, pembuka *product placement*, inti *product placement*, dan penutup *product placement*. Pada bagian pembuka dan penutup merupakan transisi yang menggabungkan plot atau alur cerita inti video dengan *scene product placement*.



Gambar 1 Pembuka *Product Placement* Kopiko (Scene 1)

Transisi pada bagian pembuka dan penutup yang digunakan Kopiko pada video tersebut telah sesuai dengan konsep *product placement* dari Russel (2002) yang menyatakan bahwa *product placement* yang baik harus terintegrasi dalam plot cerita dimana produk tersebut dimuat. Adanya plot *connection* yang kuat antara *product placement* dengan alur asli cerita dapat memperkuat tema elemen utama dan membangun inti cerita dengan lebih baik. Hal ini ditandai dengan adegan Nagita yang terlalu lelah dan mengantuk dan mencoba untuk beristirahat sehingga memberikan tempat *product placement* dalam video dan perpindahan alur berjalan dengan halus serta masih memiliki koneksi diantara sebelum dan saat *product placement*.



Gambar 2 Inti Product Placement Kopiko (Scene 2)

Hal yang sama juga terjadi pada perpindahan alur atau koneksi antara akhir dari *product placement* dengan video selanjutnya yakni Raffatar yang mengunjungi wahana tujuannya dengan cara menunjukkan bahwa keluarga Raffi sudah selesai beristirahat dan sudah terlihat *fresh* kembali dan siap untuk menuju wisata selanjutnya.



Gambar 3 Penutup Product Placement Kopiko (Scene 5)

Peran koneksi plot tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brennan, dkk (2015) yang menyatakan bahwa koneksi plot dalam *product placement* dan peletakan *product placement* sangat mempengaruhi persepsi penonton terhadap adegan tersebut dan pengenalan produk tersebut kepada penonton. Selaras dengan hal tersebut, James, dkk (2023) juga menyatakan bahwa selama 20 tahun terakhir, pemilihan tata letak *product*

*placement* yang disesuaikan dengan alur cerita inti dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat secara masif. Secara psikologi, penonton merasa nyaman untuk melihat iklan yang termuat secara tersirat (*product placement*) dikarenakan mereka tidak mengalami distraksi fokus dari film atau video yang mereka tonton (Eva, dkk 2019). Berdasarkan hal tersebut, peran koneksi plot dalam strategi *product placement* sangat penting untuk menyembunyikan atau menyiratkan penyampaian promosi product agar lebih halus dalam menyatukannya dengan bagian dari video yang lain.

Area produksi menekankan analisis secara visual dan auditori. Berdasarkan hasil analisis secara visual ditemukan bahwa pada inti *product placement* menggunakan *tone* warna yang cenderung *natural* dan lebih condong ke arah *cool* (kebiruan). Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana *natural* dan seperti dialog keluarga pada kegiatan sehari-hari. Selain itu pada bagian pembuka menggunakan *tone* warna yang cenderung *warm* yang memberikan kesan emosi yang romantis kepada penonton ditambah dengan teknik pengambilan gambar yang sinematik. Pemberian *tone* warna *warm* ini ditujukan untuk memberikan adegan klimaks kepada penonton, agar mereka berfokus pada romantisme antara Raffi dan Nagita sehingga secara tidak langsung mereka tidak sadar tentang pergeseran *scene* selanjutnya yakni inti dari *product placement*. Sebaliknya, pada bagian penutup menggunakan *tone* warna *cool* dengan tujuan untuk menciptakan kembali atmosfer suasana yang riang dan gembira. Hal ini juga didukung dengan pengambilan gambar Raffatar sendirian atau berfokus pada Raffatar. Berdasarkan hal tersebut, pergantian *tone* warna diperlukan untuk menekankan naitau mengarahkan fokus visual penonton.

Pada area auditori, dialog lebih banyak dilakukan pada bagian inti dari *product placement*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membentuk adegan pengenalan produk secara lebih natural. Dialog juga menggunakan adegan yang disesuaikan dengan transisi atau pembuka *product placement* (koneksi plot) serta pada bagian ini tidak memiliki *background* sama sekali.



Gambar 3 Inti Product Placement Kopiko (Scene 3)

Pada bagian inti *product placement* ini, pembuat video ingin menekankan dan memaksa penonton untuk berfokus kepada dialog yang dibawakan Raffi dan keluarganya. Sedikit berbeda, pada bagian pembuka dan penutup menggunakan *background* untuk memberikan efek lebih dramatis dan memasukkan emosi dalam video tersebut. Dengan kata lain, pada transisi awal *background* digunakan untuk menciptakan romantisme dan membentuk adegan klimaks,



Pada bagian akhir bagian inti *product placement* yang merupakan *display product* menggunakan backsound yang membantu menekankan karakter yang dimiliki product permen Kopiko pada display product.

Area audiovisual ini menurut Russel (2002) merupakan dimensi yang mengacu pada tampilan produk dan *script placement* dalam sebuah adegan video. Pada area visual, semakin sering frekuensi produk tersebut ditunjukkan, maka akan semakin sering mengenalkan produk tersebut kepada penonton (Rumambi, 2018). Selain itu, pernyataan sejenis yakni frekuensi ditunjukkannya sebuah produk pada video baik secara audio ataupun visual mempengaruhi pengetahuan penonton terhadap produk atau merek yang dipromosikan (Jin dan Muqaddam, 2019). Konteks gaya pengambilan gambar, latar belakang, serta pemilihan warna digunakan untuk menggabungkan atau mengkoneksikan antara karakter yang dimiliki produk dengan isi dari film tempatnya dimuat. Perbedaan warna atau komposisi yang terlalu mencolok akan mengurangi keindahan yang dimiliki produk tersebut serta akan menurunkan citra dari film atau video tempat produk tersebut ditempatkan (Hyun dan Lin, 2020). Berdasarkan hal tersebut, peran audiovisual dalam *product placement* sangat penting yakni memberikan penyamaran atau memperhalus intensitas sebuah produk dalam setiap adegan dalam video. Penyamaran tiap adegan tetap dapat meningkatkan pengenalan secara efektif dengan cara memberikan repetisi atau menambah frekuensi dikeluarkannya produk tersebut dalam tiap *scene*.

## Penutup

Berdasarkan penelitian tentang analisis visual tentang *product placement* Kopiko pada video kanal Youtube Rans Entertainment, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Penempatan produk Kopiko atau *product placement* Kopiko pada video Rans Entertainment menggunakan koneksi plot yaitu memberikan transisi pada tiap perpindahan *scene* baik pada pembukaan ataupun penutupan dari *scene product placement*. Pada penempatan visual pada transisi awal menggunakan warna *tone* yang lebih *warm* untuk mendapatkan karakterisasi yang lebih emosional dan romantis sesuai adegan dalam *scene* tersebut. Sementara itu, *tone* warna yang diberikan pada penutupan *product placement* menggunakan *tone* yang lebih condong ke arah *cool* dengan tujuan untuk mengembalikan suasana menjadi lebih menyenangkan dan mengajak penonton untuk lebih mengenal wahana pada inti cerita. Pada dimensi auditori, *product placement* yang digunakan adalah pemberian *background music* pada bagian awal dan akhir transisi *product placement*, akan tetapi, pada bagian inti *product placement* tidak

menggunakan *background music* dikarenakan pada saat *scene* tersebut, penonton diarahkan untuk lebih berfokus menyimak dialog Raffi dan keluarga. Pada dialog tersebut, Raffi dan keluarga secara berkala menyebutkan merek produk permen Kopiko untuk mengenalkan produk tersebut kepada penonton.

### Daftar Pustaka

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad. *Jurnal Representamen*, 6(1).
- Andina, A. N., Kangsadewa, A. A., & Anggrani, Z. A. (2021). Product Placement dalam Drama Korea Populer “The World of Married.” *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2).
- Arbani, A. K., & Rosyad, U. (2020). Hubungan Product Placement Tropicana Slim dalam Web Series “Janji” dengan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2).
- Arifin, K. A. (2011). Keistimewaan Yogyakarta dan Politik Wacana: Analisis Wacana Visual Media di Ruang Publik. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 157–170.
- Assa’adah, G. A. (2022). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Brand Equity [Thesis]. Universitas Sriwijaya.
- Duffett, R. (2020). The Youtube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Journal of Sustainability*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Fatmasari, F., & Kuswibowo, C. (2020). Strategi Product Placement pada Kanal Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1). [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Qiara Media.
- Gillian Rose. (2001). *Visual Methodologies*. Sage Publications Ltd.
- H.B. Sutopo. (2002). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Hamdan. (2019). Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah. *Jurnal Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 10(2).
- Herdiansyah, Haris. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Imam Gunawan. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Intan, M. E., Sukamto, Y., Fridha, M., & Palupi, T. (2022). Pengaruh Dialog Menggunakan Bahasa Gaul Terhadap Perilaku Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. In *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 02).
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2018). Critical Discourse Analysis of Lambe Turah Instagram Account as Post Truth Era Inauguration. *ICOMACS*, 260, 185–188.
- Karimah, K. El, Syafitri, P. I. E., & Wahyudin, U. (2019). Etika praktik product placement dalam film *Ayat-Ayat Cinta 2*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 60–81.
- Khanif, M., & Anggalih, N. N. (2022). Penerapan Critical Photography Identitas Multikultural Kota Surabaya Menggunakan Teknik Fotografi Jalan. *Jurnal Barik*, 4(1), 25–36. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Kusumayati A., *Materi Ajar Metodologi Penelitian. Kerangka Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis*, Depok: Universitas Indonesia, 2009.

Lila, S. I., Winerungan, R. R., Angmalisang, S. I., & Ekonomi Universitas Negeri Manado, F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di PT Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. *Manajemen Manajemen Kewirausahaan*, 1(1).

Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>

Nurullazi, Z. (2020). Analisis Visual Pada Buku Ilustrasi Mengenai Keragaman Permainan Tradisional Anak Indonesia. *Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2).

Palippui, I. (2016). *Eric Fernie: Art History and Its Methods a Critical Anthology*. IJCAS, 3(2).

Palupi, M. F. T., & Norhabiba, F. (2021). Edukasi Literasi Digital pada Remaja dalam Menangkal Cyberbullying. *Jurnal Abdidas*, 2(4), 1014–1020. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i4.408>

Panuju, R. (2018). *Studi (Ilmu) Komunikasi (1st ed.)*. PRENADAMEDIA GROUP.

Prihandari Satvikadewi, A. A. I., Fridha, M., Palupi, T., Yemima, D., Wulandani, H. R., Program, ), & Komunikasi, S. I. (2021). Persepsi Khalayak Warga Kampung Kota Surabaya tentang Radio Kampung sebagai Media Informasi Kependudukan Audience Perception of the society of Surabaya City about Radio Kampung as a Population Information Media. In *Jurnal Spektrum Komunikasi (Vol. 9, Issue 2)*.

Purnomo, Z. V. (2015). Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, atau Musik? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(1).

Ramadhanti, H. (2022). *Analisis Product Placement Erigo Pada Kanal Youtube Rans Entertainment [Thesis]*. Universitas Bakrie.

Rendi, P. B., Resmadi, I., & Lukito, W. (2022). Analisis Substansi: Adaptasi Idiom Visual Album Musik Metal Koil-first Installment. *Demandia*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.4160>

Riyanto, A., *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan; Dilengkapi Contoh kuesioner dan Laporan Penelitian*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2011

Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKIM. *Journal of Management*, 5(1).

Santika, A. P. (2018). *Penempatan Produk dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2 [Thesis]*. Institut Seni Indonesia.

Suwardikun, D. W. (2008). Karakter Visual Keindonesiaan dalam Iklan Cetak di Indonesia. *Jurnal ITB Jurusan Visual, Art & Desain*, 2(2), 163–164.

Toni Toharudin. (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millenians and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. Bandung: Universitas Padjajaran.

West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory (4th ed.)*. McGraw-Hill.

- Wilson, A. (2015). *YouTube In The Classroom*. University of Toronto.
- Wirawan, F. W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement dalam Film Indonesia. *Jurnal Rekam*, 12(2).
- Wiyadi, C. D., Gogor Bangsa, P., & Christianna, A. (2022). Analisis Visualisasi Iklan Televisi XL Prioritas Versi “Re-Imagined.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Yudaninggar, K., & Ajibulloh, A. A. (2019). Mengkaji Ulang Strategi Promosi Pariwisata Melalui Film. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 149–165.