

ABSTRAK

Dalam drama Korea kita sering menjumpai kemunculan merk atau produk yang digunakan oleh aktris dan actor sebagai properti tambahan dalam suatu adegan. Penyisipan produk dalam media hiburan semacam ini merupakan salah satu teknik periklanan yang disebut dengan *product placement*. Produk-produk yang ditampilkan sering menjadi tren baru mulai dari makanan, pakaian hingga produk kecantikan. Penempatan produk dianggap hadir sebagai jembatan atau medium untuk menunjang suatu adegan dalam film atau drama. Keberhasilan suatu produk dalam penempatan produk menunjukkan terdapat pesan yang ditangkap audiens sehingga audiens melakukan pembelian atas barang tersebut.

Audiens dikenal sebagai penerima (receiver) dalam model komunikasi massa dipercaya juga menghasilkan makna dari pesan yang mereka dapatkan. Stuart Hall (1980) dengan teori resepsinya menyatakan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan yang diberikan namun juga aktif membuat makna atas pesan yang ia dapat. Pemaknaan pesan ini berbeda tiap individunya. Faktor yang mempengaruhi perbedaan pemaknaan ialah latarbelakang sosial, budaya, dan pengalaman yang dimiliki oleh tiap-tiap audiens.

Menggunakan metode analisis resepsi audiens dengan pendekatan kualitatif, penelitian berupaya melihat bagaimana audiens memaknai penempatan produk atau *product placement* kosmetika khususnya penempatan produk Laneige dalam drama Korea Weightlifting Fairy Kim Bok Joo. Hasil pada penelitian ini memperlihatkan adanya perbedaan resepsi audiens tergantung bagaimana latar belakang dan pemahaman audiens terhadap drama korea, *product placement* dan kosmetika.

Kata kunci: Drama Korea, Analisis Resepsi, *Product Placement*, Kosmetika

ABSTRACT

In Korean dramas, we often see the appearance of brands or products used by actresses and actors as additional properties in scenes. Product insertion in this kind of entertainment media is one of the advertising techniques called product placement. The products become new trends ranging from food, clothing to beauty products. Product placement is considered as a medium to support a scene in a film or drama. The success of a product placement shows a message captured by the audience so that the audience purchases the item.

Audiences are known as receivers in the mass communication model, which are believed to produce meaning from the messages they get. Stuart Hall (1980), with his reception theory, states that the audience receives the message given and actively creates meaning for the message they gets. The meaning of this message is different for each individual. Factors that influence the difference in meaning are each audience's social, cultural, and experience backgrounds.

This study uses the audience reception analysis method to see how the audience interprets product placement or cosmetic product placement, especially Laneige product placement in the Korean drama Weightlifting Fairy Kim Bok Joo. The results of this study show that there are differences in audience reception depending on the background and understanding of the audience towards Korean dramas, product placement and cosmetics.

Keywords: Korean Drama, Reception Analysis, Product Placement, Cosmetics