

**ANALISIS WACANA MEREK KOPIKO MELALUI BRANDED  
ENTERTAINMENT DALAM DRAMA SERIES “Hometown ChaChaCha”**

**TUGAS AKHIR**  
**Mengajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapat Gelar Sarjana S1**



**Disusun Oleh:**

**Miranda Sava Hermawan**  
**1181003092**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS BAKRIE**  
**JAKARTA**  
**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

**Tugas Akhir ini merupakan hasil karya milik penulis sendiri,  
dan sumber baik yang diikuti maupun dirujuk  
telah saya nyatakan benar**

Nama : Miranda Sava Hermawan

NIM : 1181003092

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Agustus 2024


## HALAMAN PENGESAHAN


Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh :


Nama : Miranda Sava Hermawan  
NIM : 1181003092  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Proposal : Analisis Wacana Merek Kopiko Melalui Branded  
Entertainment dalam Drama Series “Hometown  
ChaChaCha”

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. (  )

Pembahas : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. (  )

Pembahas : Adek Risma Dedees, S.S., M.A. (  )

Ditetapkan : Jakarta

Tanggal : 28 Agustust 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kebaikan dan juga berkat yang sangat mulia untuk menyelesaikan penyusunan pada tugas akhir yang berjudul “Analisis Wacana Merek Kopiko Melalui Branded Entertainment dalam Drama Series “Hometown ChaChaCha”” dengan baik dan lancar.

Pada penulisan tugas akhir ini berdasarkan atas pengumpulan data melalui observasi tekstual, penelusuran informasi secara studi Pustaka yang sesuai dan berkaitan dengan topik pada tugas akhir ini. Tujuan penulisan ini adalah sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan. Dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rendra Riki (Papa) dan Widya Anggraini (Mama)

Terima kasih kepada orang tuaku yang telah membesarkan, menjaga, dan membiayai penulis sampai saat ini dan dapat memberikan perhatian, dukungan, semangat, serta doa dan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan dan penulisan penelitian dengan baik.

2. Ekky Mahesa (Abang)

Terima kasih kepada abangku yang telah membantu, membimbing, dan memberikan perhatian kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan penulisan penelitian dengan baik.

3. Bapak Bambang Sukma Wijaya., S.Sos., M.Si., Dr.

Terima kasih kepada Bapak Bambang selaku dosen pembimbing yang dengan sabar mengikuti kemauan penulis untuk bimbingan, selalu sabar memberikan nasihat dan saran – saran terbaik agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat.

4. Jiwa

Terima kasih kepada diriku yang sudah mampu bertahan sekuat tenaga menjalani perkuliahan ini hingga pada penyusunan tugas akhir telah melakukan yang terbaik, meskipun saya merasa pada penulisan ini terdapat perlambatan namun karena kegigihan yang penulis lakukan ini dapat berjalan dengan lancar dan juga bisa tepat pada penyelesaian tugas akhir.

5. Keluarga Besar Djauhari

Terima kasih kepada seluruh anggota keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan doa untuk penulis selama menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat.

6. Shakila Aisha, Arsyi Nastasha, dan Ajeng Talitha

Terima kasih kepada sahabat penulis yang selalu memberi dukungan dan memberi nasihat kepada penulis agar mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat.


7. Davie Wigati

Terima kasih kepada orang terkasihku yang telah memberikan motivasi yang baik, pendengar yang baik dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat.

8. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen dan staff yang telah memberikan ilmu pembelajaran dan membantu mengurus perkuliahan selama penulis berkuliah dan menyelesaikan di Universitas Bakrie dengan baik.

Jakarta, 25 Agustus 2024



Penulis  
Miranda Sava Hermawan

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miranda Sava Hermawan  
NIM : 1181003092  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

( Analisis Wacana Merek Kopiko Melalui Branded Entertainment dalam Drama Series “Hometown ChaChaCha” ). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 25 Agustust 2024

Yang Menyatakan,



Miranda Sava Hermawan

**ANALISIS WACANA MEREK KOPIKO MELALUI BRANDED ENTERTAINMENT DALAM DRAMA SERIES “Hometown ChaChaCha”**

Miranda Sava Hermawan

---

**ABSTRAK**

Permen Kopiko adalah salah satu merek yang menggunakan strategi pemerekan dan komunikasi pemasaran yang berbeda dalam mengenalkan produk mereka. Menggunakan metode Brand Discourse Analysis (BDA) Wijaya, dengan elemen – elemen yang berada didalamnya yaitu: Brand’s Message (promo, promise, prominence), Brand’s Mode (strategy, style, story), Brand’s Medium (channel, chain, clique), dan Brand’s Milieu (climate, context, culture), penelitian ini merupakan metode khusus untuk menganalisa suatu wacana merek. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa adanya upaya Kopiko dalam melakukan isi pesan dan respon khalayak, internalisasi, intermediasi, dan kontekstualisasi wacana “Kopiko Gantinya Kopi” dalam dialog dan alur cerita pada drama series “Hometown ChaChaCha”. Efek viral dan menjadi bahan perbincangan netizen membuat kesuksesan strategi promosi Kopiko dalam drama korea Kembali, setelah kemunculan awalnya pada 2021 dalam drama Vincenzo. Adapaun penyesuaian korelasi budaya antara budaya masyarakat Korea Selatan dalam kecintaanya terhadap kopi dengan permen Kopiko yang membuat penggunaan strategi promosi ini tepat dilakukan. Strategi promosi merek melalui Branded entertainment yang dilakukan oleh Kopiko dapat dijadikan inspirasi oleh brand lain untuk membuat terobosan yang baru dalam menyajikan sebuah promosi pada drama korea.

**Kata kunci:** Internalisasi Merek, Intermediasi Merek, Kontekstualisasi Merek, Wacana Merek.

**DISCOURSE ANALYSIS OF KOPIKO BRAND THROUGH BRANDED ENTERTAINMENT IN DRAMA SERIES “Hometown ChaChaCha”**

Miranda Sava Hermawan

---

**ABSTRACT**

Kopiko candy is one of the brands that use different branding and marketing communication strategies in introducing their products. Using Wijaya's Brand Discourse Analysis (BDA) method, with elements that are in it, such as: Brand's Message (promo, promise, prominence), Brand's Mode (strategy, style, story), Brand's Medium (channel, chain, clique), and Brand's Milieu (climate, context, culture), this research is a special method to analyze a brand discourse. The results of the study revealed that Kopiko's efforts in carrying out message content and audience response, internalization, intermediation, and contextualization of the “Kopiko Gantinya Kopi” discourse in the dialogue and storyline in the drama series “Hometown ChaChaCha”. The viral effect and being the subject of netizen conversations made Kopiko's promotional strategy in Korean dramas successful again, after its initial appearance in 2021 in the drama Vincenzo. There is a cultural correlation adjustment between the culture of South Korean people in their love for coffee and Kopiko candy which makes the use of this promotional strategy appropriate. The brand promotion strategy through branded entertainment carried out by Kopiko can be used as inspiration by other brands to make new breakthroughs in presenting a promotion on Korean drama.

Keywords: Brand Internalization, Brand Intermediation, Brand Contextualization, Brand Discourse.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Konsep yang relevan .....	10
2.1.1 Komunikasi dan Wacana Merek .....	10
2.1.2 Branded Entertainment.....	16
2.1.3 Komunikasi dalam Serial Tv.....	17
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	20
2.3 Pernyataan Kebaruan.....	34
2.4 Model Kerangka Pemikiran .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	37
3.2 Obyek Penelitian .....	37
3.3 Pengumpulan Data .....	38
3.4 Analisis Data .....	38
3.5 Triangulasi Data .....	42
3.6 Operasional Konsep/Isu .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	48
4.1.1 Produk Kopiko.....	48
4.1.2 Komunikasi Merek Kopiko .....	49
4.2 Hasil Penelitian .....	53
4.2.1 Brands Message.....	53
4.2.2 Brand's Mode (MODE).....	64
4.2.3 Brand's Medium.....	65
4.2.4 Brands Millieu .....	70
4.2.5 Hasil Triangulasi Intertekstual .....	76
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	80
4.3.1 Jualan nilai merek Kopiko secara terselubung (covert) .....	80
4.3.2 Cerita Merek = Cerita K-Drama.....	82

4.3.3	Kebudayaan “Ppalli – Ppalli (Cepat - cepat) Korea terhadap Kopiko .....	83
4.3.4	Insight Strategis dari Brand Media.....	85
4.3.5	Globalisasi Merek Kopiko.....	88
4.3.6	Model Wacana Merek Kopiko dalam K-Drama “Hometown ChaChaCha” .....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>96</b>
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Kendala dan Keterbatasan .....	97
5.2.1	Kendala .....	97
5.2.2	Keterbatasan .....	97
5.3	Saran dan Implikasi .....	98
5.3.1	Saran Teoritis.....	98
5.3.2	Saran Metodologis.....	98
5.3.3	Saran Praktis .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>105</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	24
Tabel 3.1 Operasional Konsep/Isu .....	44
Tabel 4.1 Brand's Medium: Chanel (Media, Platform, Apps).....	66
Tabel 4.2 Brand's Medium : Chain (Intermediary Networks).....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster & Potongan Scene Stranger Things & Crash Landing On You .....	3
Gambar 1.2 Poster Drama Series Hometown Cha-Cha-Cha .....	4
Gambar 1.3 Potongan Scene Munculnya Kopiko .....	5
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4.1 Logo Kopiko .....	48
Gambar 4.2 Potongan Adegan Episode 3 .....	54
Gambar 4.3 Potongan Adegan Episode 3 .....	55
Gambar 4.4 Potongan Adegan Episode 5 .....	56
Gambar 4.5 Potongan Adegan Episode 7 .....	57
Gambar 4.6 Potongan Adegan Episode 13 .....	58
Gambar 4.7 Potongan Adegan Episode 13 .....	59
Gambar 4.8 TVC Iklan Kopiko.....	64
Gambar 4.9 Model Wacana Merek Kopiko .....	95