

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* RESTORAN
KOREA SELATAN DI BARAT JAKARTA DENGAN
PENDEKATAN INTERAKSI SIMBOLIK**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Ilmu Komunikasi**



Natasya Sarah Mountina

2231023026

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* RESTORAN
KOREA SELATAN DI BARAT JAKARTA DENGAN
PENDEKATAN INTERAKSI SIMBOLIK**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Ilmu Komunikasi**



Natasya Sarah Mountina

2231023026

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Natasya Sarah Mountina

NIM : 2231023026



Tanda Tangan :

Tanggal : 26 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Natasya Sarah Mountina
NIM : 2231023026
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Membangun *Brand Awareness* Restoran Korea Selatan di Barat Jakarta dengan Pendekatan Interaksi Simbolik

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer,
S.Sos., M.Si



Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D



Penguji 2 : Prof. Dr. Septiawan Santana
Kurnia, S. Sos., M.Si



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 26 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini dalam rangka memenuhi pencapaian gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan proses pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan juga terima kasih kepada :

1. Kedua almarhum orang tua saya, yang telah memberikan cinta, nilai-nilai kehidupan, dan doa yang selalu menyertai saya, bahkan setelah kepergian mereka. Secara khusus, saya persembahkan tesis ini untuk almarhum Papa, yang menjadi inspirasi terbesar saya dalam melanjutkan studi magister. Semangat beliau dalam belajar dan bekerja keras telah menanamkan keyakinan dalam diri saya bahwa pendidikan adalah warisan paling berharga.
2. Suami dan kedua anak saya yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, dukungan, dan kebahagiaan dalam setiap langkah saya. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, serta cinta yang luar biasa selama proses penyusunan tesis ini.
3. Bunda, adik-adik, saudara, dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan moral yang begitu berarti. Kehadiran kalian adalah penguat di saat saya merasa lelah dan ragu.
4. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. Secara khusus, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Kresna selaku dosen pembimbing, atas waktu, bimbingan, arahan, serta kesabarannya selama proses penulisan tesis ini. Dukungan dan masukan beliau sangat membantu dalam menyempurnakan karya ini.
5. Abang dan Rosa Eonnie, selaku pemilik restoran Korea Selatan di Barat Jakarta, atas segala dukungan, bantuan, dan kebaikan hati yang telah diberikan selama masa studi saya. Kehadiran mereka bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai keluarga yang selalu memberi semangat, tempat bercerita, serta dorongan moral yang begitu saya syukuri.
6. Informan. Tidak lupa, saya menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para informan yang telah meluangkan waktu dan berbagi pengalaman berharga dalam proses penelitian ini. Terima kasih kepada Mbak Fista, Kak Esna, Kak Betta, dan Kak Devi atas keterbukaan, kepercayaan, dan informasi yang sangat berarti bagi

kelengkapan data serta kedalaman analisis dalam tesis ini. Tanpa kontribusi kalian, penelitian ini tidak akan bisa mencapai bentuknya yang sekarang.

7. Dosen Magister Ilmu Komunikasi dan Tendik Ubakrie. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen S2 Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama peneliti mengemban ilmu S2 di Universitas Bakrie. Terkhusus kepada Ibu Prima Agustini selaku Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Ibu Eli Jamilah, Pak Kresna, Pak Bambang, Bang Aryo Subarkah, yang sudah memberikan ilmu serta pengetahuan dan pengalaman berharganya terkait mata kuliah yang diajarkan kepada peneliti. Ilmu dan pengalaman yang saya peroleh selama menempuh pendidikan sangat bermakna dan akan menjadi bekal berharga untuk perjalanan ke depan.
8. Dosen Pembahas Penelitian Tesis. Dengan penuh rasa hormat, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Eli Jamilah dan Prof. Dr. Septiawan Santana Kurnia atas masukan yang konstruktif, pertanyaan yang memperluas sudut pandang saya, serta kritik yang membangun selama proses sidang dan pembahasan. Saran-saran akademik yang diberikan sangat berarti dalam meningkatkan kualitas dan ketajaman analisis dalam tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan MIKOM *batch* 4, yang telah menjadi bagian penting dari proses ini. Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, tawa, dan semangat yang kita bagi bersama. Secara khusus, untuk Kak Irma, Anggri, Alwi, Bang Rizky, Kak Ayu, Imam, Vega, Kak Gina, Kak Septi, Amel, kak Saras, Firriz, Rassy. Terima kasih atas dukungan, kekompakan, dan bantuan yang begitu berarti. Dari hati yang terdalam, sekali lagi, terima kasih.

Jakarta. 26 Agustus 2025



Natasya Sarah Mountina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya bertandatangan di bawah ini :

Nama : Natasya Sarah Mountina
NIM : 2231023026
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusiv** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS RESTORAN KOREA SELATAN DI BARAT JAKARTA DENGAN PENDEKATAN INTERAKSI SIMBOLIK

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 26 Agustus 2025

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ns' with a stylized flourish.

(Natasya Sarah Mountina)

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS RESTORAN KOREA SELATAN DI
BARAT JAKARTA DENGAN PENDEKATAN
INTERAKSI SIMBOLIK**

NATASYA SARAH MOUNTINA

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pembangunan *brand awareness* pada restoran Korea Selatan di Barat Jakarta bertema “*extremely slow kitchen*” melalui pendekatan interaksionisme simbolik. Dalam konteks pertumbuhan industri kuliner yang pesat dan pengaruh budaya populer Korea (*hallyu*) di Indonesia, restoran ini menonjol karena pendekatannya yang tidak konvensional, mengandalkan interaksi personal, simbol budaya otentik, dan pengalaman makan yang sarat makna emosional serta kultural. Menggunakan metode kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi digital, dengan analisis berdasarkan teori interaksionisme simbolik (Mead & Blumer) dan *brand equity* (Aaker). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak dibentuk melalui promosi visual masif, melainkan melalui tiga pilar utama, yaitu pemaknaan diri (*self*), makna simbolik (*meaning*), dan interaksi sosial (*interaction*). Ketiganya membentuk lima dimensi *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, dan *knowledge*. Simbol-simbol seperti interior rumah sederhana, pelayanan langsung oleh pemilik, dan narasi budaya Korea dihidupkan melalui pengalaman sosial yang bermakna, menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menghasilkan model *Symbolic-Based Brand Building*, yang menawarkan perspektif baru dalam strategi komunikasi merek di sektor kuliner berbasis budaya. Temuan ini relevan bagi pelaku

usaha tematik yang ingin membangun *brand* secara otentik, berkelanjutan, dan berbasis nilai kultural di tengah homogenitas industri dan individualisme pasar urban.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Interaksionisme Simbolik, Restoran Korea, Komunikasi Simbolik, *Brand Equity*, Kuliner Tematik, Hallyu.

**STRATEGY TO BUILD BRAND AWARENESS OF
SOUTH KOREAN RESTAURANTS IN WEST JAKARTA
USING A SYMBOLIC INTERACTION APPROACH**

NATASYA SARAH MOUNTINA

ABSTRACT

This study explores the brand awareness strategy of a Korean restaurant with an “extremely slow kitchen” concept located in West Jakarta through the lens of symbolic interactionism. Amid the rapid growth of the culinary industry in Indonesia and the rising influence of Korean popular culture (hallyu), this restaurant stands out by prioritizing personal interaction, authentic cultural symbols, and emotionally rich dining experiences over conventional visual branding. Employing a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, direct and digital observations, and document analysis. The findings reveal that brand awareness is constructed not through mass visual campaigns, but through three symbolic interaction pillars: self-concept, meaning, and social interaction. These pillars shape five key dimensions of brand equity: brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association, and brand knowledge. Symbols such as the intimate home-like interior, direct service by the owners, and narratives of Korean heritage are activated through meaningful social experiences, fostering emotional connection and long-term loyalty. This research introduces the Symbolic-Based Brand Building model, offering a new perspective on brand communication strategies in culturally themed culinary businesses. The findings are particularly relevant for entrepreneurs aiming to build authentic, value-driven brands in increasingly homogenized and individualistic urban markets.

Keywords: *Brand Awareness, Symbolic Interactionism, Korean Restaurant, Symbolic Communication, Brand Equity, Thematic Culinary Business, Hallyu.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Definisi Konsep.....	7
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain dan Pendekatan.....	32
3.2 Obyek dan/atau Subyek.....	36
3.3 Pengumpulan Data.....	37
3.4 Analisis Data.....	39
3.5 Triangulasi Data.....	42

3.6 Operasionalisasi Konsep.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	51
4.2 Profil Umum Korea Selatan di Barat Jakarta.....	53
4.3 Gambaran Umum Korea Selatan di Barat Jakarta.....	54
4.4 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	56
4.5 Penyajian Data.....	66
4.6 Pembahasan dan Diskusi.....	88
4.7 Hasil Temuan Penelitian.....	105
4.8 Hasil Temuan Baru.....	114
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Simpulan.....	117
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	118
5.3 Saran dan Implikasi.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	124
DAFTAR LAMPIRAN.....	130
Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	130
Lampiran 2. Dokumentasi <i>In-depth Interview</i>	181

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep kuliner yang menggabungkan kelezatan <i>street food</i> dengan sentuhan autentik masakan Korea rumahan.....	2
Gambar 2. Informasi Reservasi dan Panduan Korea Selatan di Barat Jakarta.....	4
Gambar 3. Posisional Interaksionisme Simbolik.....	11
Gambar 4. <i>Brand Equity Components</i>	16
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 6. Konsumen memberikan <i>review</i> makan di restoran Korea Selatan di Barat Jakarta seperti berkunjung ke rumah teman.....	37
Gambar 7. Model Analisis Data Kualitatif.....	41
Gambar 8. Logo Korea Selatan di Barat Jakarta.....	53
Gambar 9. Korea Selatan di Barat Jakarta menghadirkan pengalaman kuliner yang intim, eksklusif, dan penuh makna.....	56
Gambar 10. Abang dan Rosa Eonnie.....	58
Gambar 11. Fista Dina Agusti.....	60
Gambar 12. Devi Ayuningrum.....	61
Gambar 13. Beta Antoni dan Esna Ardianny.....	62
Gambar 14. Adelina Syafitri.....	64
Gambar 15. Puty Sjahrul Munir.....	64
Gambar 16. <i>Platform</i> digital tidak hanya sekadar eksistensi namun menjadi medium koneksi dan pertumbuhan sosial.....	72
Gambar 17. Salah satu komunikasi dalam grup WhatsApp terkait pengumuman reservasi Korea Selatan di Barat Jakarta.....	74
Gambar 18. Video ulasan <i>food vlogger</i> Beta dan Esna yang mengedepankan cerita personal dan kejujuran.....	77
Gambar 19. Ruang penuh makna, di mana simbol kecil membangun hubungan yang besar.....	79
Gambar 20. Bukan sekadar cita rasa yang ditawarkan, melainkan pengalaman hangat yang membuat pelanggan merasa diterima layaknya keluarga.....	87
Gambar 21. Salah satu video TikTok Beta dan Esna mengeksplorasi cita rasa, suasana Korea Selatan di Barat Jakarta.....	88

Gambar 22. Interaksi Simbolik dan <i>Brand Equity</i> Restoran Korea Selatan di Barat Jakarta.....	114
---	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 2. Tipe Desain Studi Kasus.....	33
Tabel 3. Operasionalisasi Konsep.....	45
Tabel 4. Data Mentah Transkrip Wawancara.....	105
Tabel 5. Reduksi Data.....	106
Tabel 6. Penyajian Data.....	108