

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak hanya bertumpu pada pengelolaan sumber daya alam, tetapi juga pada bagaimana pemerintah mendorong sektor swasta melalui regulasi dan fasilitas yang memudahkan masyarakat untuk berwirausaha. Dalam konteks ini, kewirausahaan menjadi pendorong utama pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Kusumawardani & Nuraini, 2021).

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kuliner. Di tengah ketidakstabilan ekonomi global, bisnis kuliner terbukti tangguh karena makanan merupakan kebutuhan primer yang tidak tergantikan (Husen & Jannang, 2023). Selain itu, kuliner merepresentasikan budaya, identitas, dan pengalaman, menjadikannya lebih dari sekadar produk konsumsi.

Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2018), sektor kuliner menyumbang 56,07% dari total unit usaha industri kreatif pada tahun 2013 dan menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil. Hal ini mencerminkan potensi besar industri ini sebagai penggerak ekonomi, terutama pada level UMKM. Namun, di balik peluang tersebut, pelaku usaha kuliner menghadapi tantangan signifikan, seperti keterbatasan modal, kurangnya pemahaman sanitasi dan gizi, serta kesulitan dalam mengelola bisnis secara profesional (Sarbin dkk., 2023; Sudirman dkk., 2020). Persaingan ketat antar pelaku usaha juga menuntut strategi *branding* dan komunikasi yang kuat agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Nasution & Faried, 2022).

Dalam lanskap yang kompetitif ini, aspek pengalaman konsumen dan makna simbolik dari suatu merek menjadi semakin penting. Kuliner, dalam perspektif komunikasi, tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga menyampaikan pesan sosial dan kultural. Roland Barthes (2007) menyebut makanan sebagai sistem tanda yang menyampaikan makna baik status sosial, identitas, maupun nilai-nilai budaya. Makna ini dibentuk melalui proses interaksi

sosial yang berulang, sebagaimana dijelaskan dalam teori interaksionisme simbolik (Littlejohn & Foss, 2012).

Teori interaksionisme simbolik menekankan bahwa makna tidak melekat pada objek, tetapi dikonstruksi melalui interaksi antarindividu dalam konteks sosial. Dalam konteks bisnis kuliner, hal ini berarti bahwa *brand awareness* tidak hanya dibentuk oleh iklan atau media visual, tetapi juga oleh pengalaman langsung, simbol, dan hubungan sosial yang diciptakan antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini mengangkat studi kasus pada restoran Korea Selatan di Barat Jakarta, sebuah usaha kuliner yang menghadirkan keunikan baik dari segi konsep, pelayanan, maupun komunikasi simbolik yang dibangun secara otentik. Restoran ini didirikan oleh pasangan suami istri, Abang dan Rosa Eonnie, dan menawarkan konsep “*extremely slow kitchen*”, di mana seluruh proses memasak dilakukan langsung oleh pemilik tanpa staf tambahan.



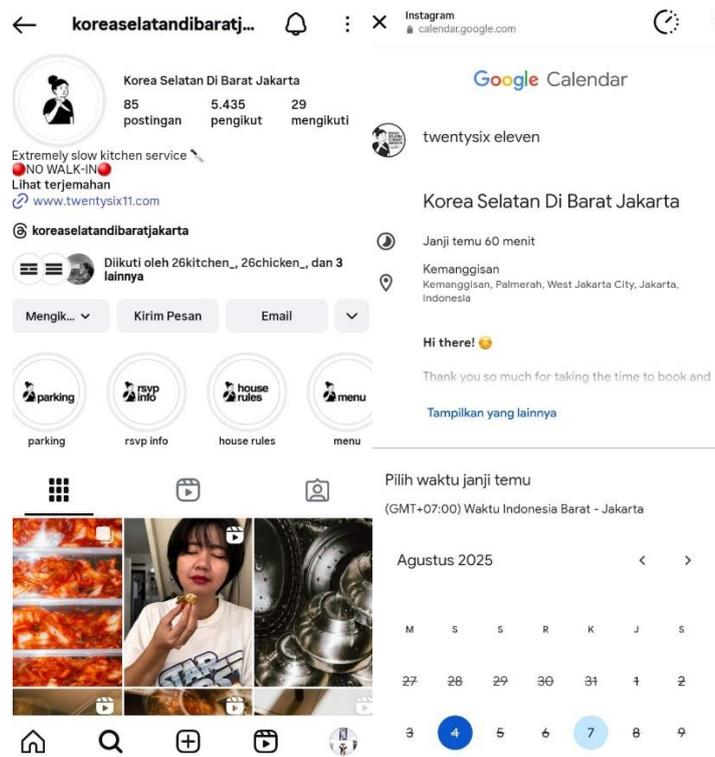
Gambar 1. Konsep kuliner yang menggabungkan lezatan street food dengan sentuhan autentik masakan Korea rumahan

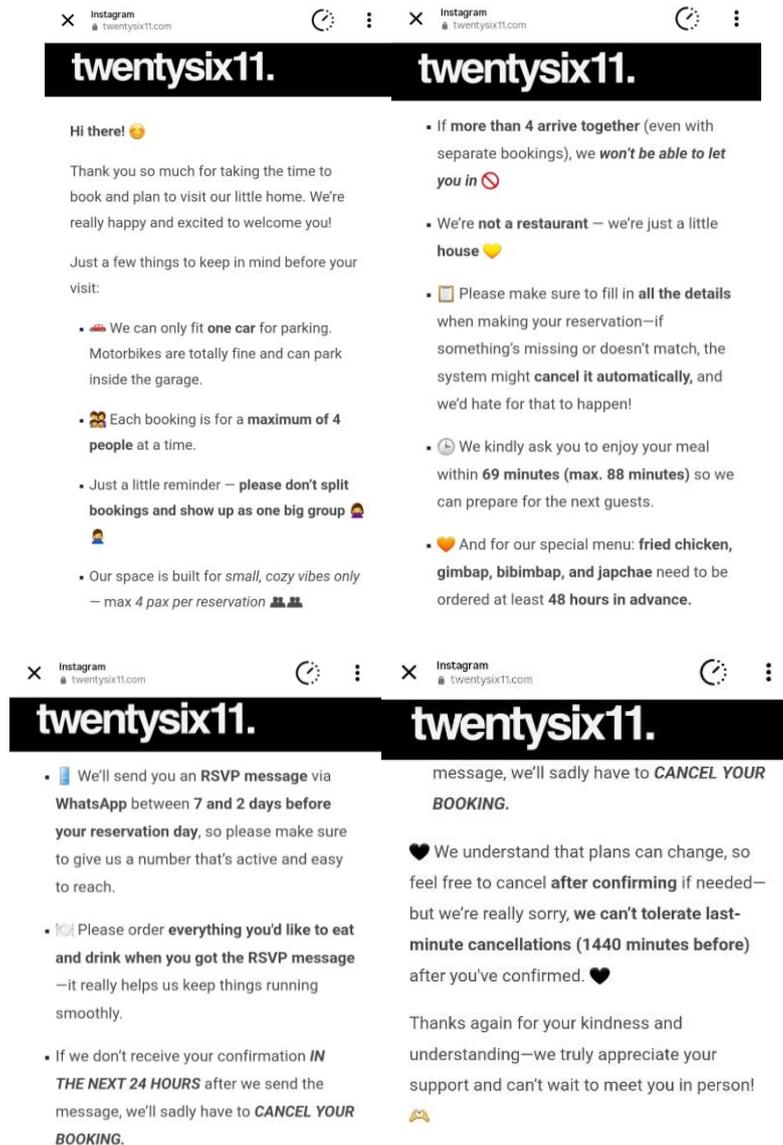
Sumber: foodstoriesid

Restoran ini tidak menempatkan efisiensi operasional sebagai prioritas utama, melainkan lebih mengedepankan pengalaman bersantap yang personal, hangat, dan sarat makna. Tidak ada papan nama atau *branding* konvensional. Promosi hanya dilakukan melalui akun Instagram dan sistem reservasi eksklusif, menciptakan kesan intim dan komunitas yang terbatas. Resep yang digunakan

berasal dari ibu mertua pemilik yang berasal dari Korea, memperkuat aspek autentisitas dan simbol warisan budaya.

Menu yang ditawarkan pun mencerminkan kombinasi antara makanan jalanan Korea dan sentuhan rumahan yang familiar. Mulai dari tteokbokki, bibimbap, bulgogi rice, hingga sujeonggwa, setiap hidangan tidak hanya menyampaikan rasa, tetapi juga simbol keterhubungan antar budaya dan nilai keluarga. Suasana restoran yang hangat, kecil, dan *homey* menciptakan pengalaman seperti “berkunjung ke rumah teman”, bukan ke restoran komersial.





Gambar 2. Informasi Reservasi dan Panduan Korea Selatan di Barat Jakarta

Sumber: Instagram @koreaselatandibaratjakarta

Keunikan lainnya adalah bagaimana restoran ini membangun kesadaran merek tanpa strategi visual konvensional seperti dekorasi K-Pop atau iklan masif. Sebaliknya, interaksi langsung antara pemilik dan pelanggan, serta simbol-simbol non-verbal (seperti suasana, penyajian lambat, dan penggunaan bahasa Korea dalam komunikasi) menjadi alat utama dalam membentuk persepsi merek. Pendekatan ini berbeda dari restoran Korea lain yang bersandar pada estetika visual atau popularitas budaya pop Korea (hallyu).

Oleh karena itu, restoran Korea Selatan di Barat Jakarta menjadi objek kajian yang relevan dalam menerapkan teori interaksionisme simbolik dalam konteks *branding* kuliner. Dalam konteks ini, makna dari makanan, pelayanan, hingga ruang fisik restoran, semuanya dikonstruksi secara sosial oleh pemilik dan pelanggan melalui simbol dan interaksi berulang. Merek dibentuk bukan melalui logo atau slogan, tetapi melalui pengalaman sosial yang dimaknai bersama.

Penelitian ini menghadirkan perspektif yang berbeda dari studi-studi sebelumnya. Sebagai contoh, Ramadhini (2015) menyoroti simbol konsumsi dalam kerangka stratifikasi sosial melalui studi kasus Starbucks, sedangkan Misnawati (2019) memusatkan perhatian pada simbolisme dalam kuliner lokal seperti mpek-mpek. Sementara itu, penelitian oleh Effendy & Shabrina (2024) serta Raimond (2021) lebih berfokus pada strategi *branding* yang dijalankan melalui media digital, termasuk pemanfaatan *influencer* dan iklan di media sosial. Berbeda dari pendekatan tersebut, penelitian ini menitikberatkan pada pengalaman langsung, simbol-simbol non-verbal, serta interaksi interpersonal sebagai fondasi dalam pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Dengan menggabungkan konteks budaya populer Korea (hallyu), teori komunikasi simbolik, serta praktik bisnis kuliner, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami peran simbol dan interaksi dalam membentuk identitas merek yang otentik, emosional, dan berkelanjutan. Hasilnya juga dapat menjadi inspirasi praktis bagi pelaku usaha kuliner tematik yang ingin menonjol di tengah kompetisi industri yang semakin homogen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk membangun *brand awareness* restoran Korea Selatan di Barat Jakarta melalui pendekatan interaksi simbolik? Lalu bagaimana simbol-simbol budaya Korea Selatan yang digunakan di Korea Selatan di Barat Jakarta dimaknai oleh beberapa pelanggan terkait *branding* restoran tersebut? Mengapa pengalaman makan di restoran Korea Selatan di Barat Jakarta dianggap oleh konsumen lebih dari sekadar aktivitas konsumsi makanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh pemilik Korea Selatan di Barat Jakarta dalam membangun *brand awareness* merek melalui pendekatan interaksi simbolik.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini, yakni :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran dan teori interaksi simbolik. Melalui pendekatan ini, penelitian mengungkap bagaimana simbol dan makna yang melekat pada budaya Korea dapat memengaruhi proses pembentukan *brand awareness* restoran di wilayah urban. Temuan ini berkontribusi dalam pengembangan pemahaman mengenai peran simbolik dalam membangun citra dan kesadaran merek di tengah masyarakat multikultural.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner, khususnya restoran dengan konsep tematik atau etnis, dalam merancang strategi *branding* yang lebih efektif dan kontekstual. Dengan memahami elemen-elemen simbolik yang relevan bagi konsumen, seperti desain interior, bahasa, serta pengalaman budaya yang ditawarkan, pemilik usaha dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan secara lebih optimal. Strategi ini juga membantu restoran dalam menjangkau segmen pasar yang sesuai dengan preferensi simbolik konsumen.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Konsep

2.1.1 Pengertian Teori Interaksionisme Simbolik

Interaksionisme simbolik adalah sebuah perspektif dalam memahami pikiran, diri, dan masyarakat yang berkontribusi besar pada perkembangan teori komunikasi dalam konteks sosiokultural. Pendekatan ini menekankan dalam interaksi manusia, individu saling berbagi makna dalam konteks tertentu dan untuk tujuan tertentu (Morissan, 2013). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh George Herbert Mead pada 1920-an ketika ia mengajar filsafat di Universitas Chicago. Namun, pemikirannya makin berkembang sesudah para mahasiswanya terbitkan catatan kuliah serta gagasan-gagasannya, terkhusus dalam buku *Mind, Self, and Society*, yang jadi rujukan utama teori ini (Mulyana, 2001).

Perkembangan teori Mead juga didorong oleh interpretasi dan elaborasi lebih lanjut dari murid-muridnya, terutama Herbert Blumer. Justru Blumer-lah yang mencetuskan istilah “interaksi simbolik” pada 1937 dan memperkenalkannya kepada komunitas akademis (Mulyana, 2001). Berdasar pada Mead, makna terbentuk lewat interaksi manusia, baik secara verbal atau nonverbal. Lewat aksi dan respons dalam komunikasi, individu memberi makna pada kata-kata dan tindakan, sehingga mereka bisa pahami suatu peristiwa lewat suatu cara (Morissan, 2013).

Blumer (dalam Mulyana, 2008) mendefinisikan interaksi simbolik sebagai aktivitas khas manusia yang melibatkan komunikasi atau pertukaran simbol yang mempunyai makna. Konsep inti dari teori ini adalah teori “diri” (*self*) yang dikembangkan oleh Mead. Ia berpendapat pemahaman individu tentang dirinya berasal dari interaksi sosial dengan orang lain. Sementara itu, Charles Horton Cooley menjelaskan diri seseorang bisa dikenali lewat kata ganti orang pertama tunggal seperti “aku” (*I*), “daku” (*me*), “milikku” (*mine*), dan “diriku” (*myself*). Ia juga menekankan segala sesuatu yang berhubungan dengan diri menimbulkan emosi yang lebih kuat dibandingkan hal-hal yang tidak terkait dengan diri. Mead melengkapi pandangan ini dengan konsep “pengambilan peran orang lain” (*taking*

the role of the other), yang menyoroti bagaimana individu memahami diri mereka sendiri lewat sudut pandang orang lain.

Dalam interaksi simbolik, suatu objek bisa berupa apa saja yang mempunyai makna dalam realitas seseorang, termasuk benda, sifat, peristiwa, atau situasi. Syarat utama agar sesuatu bisa dianggap sebagai objek ialah individu harus memberinya nama atau merepresentasikannya secara simbolis. Maka, objek tidak hanya bersifat material, tetapi juga mempunyai makna sosial. Kuhn (dalam Morissan, 2013) menekankan pemberian nama pada suatu objek ialah aspek penting, karena penamaan adalah cara utama dalam menyampaikan maksud dari objek itu.

2.1.2 Dasar-Dasar Interaksionisme Simbolik

West & Turner, (2009:104) mengatakan, ada tiga inti pemikiran Herbert Mead terkait interaksionisme simbolik, yakni :

1) Pikiran (*Mind*)

Mead mendefinisikan pikiran menjadi kemampuan memakai simbol yang mempunyai makna sosial yang sama. Ia berpendapat manusia mengembangkan pikiran lewat interaksi dengan orang lain, di mana bahasa berperan penting sebagai medium utama dalam proses ini. Mead menyebut bahasa sebagai simbol signifikan yakni simbol yang menghasilkan makna yang sama bagi banyak orang. Dengan berkomunikasi lewat bahasa, individu bisa mengembangkan pikiran dan menciptakan pemahaman tentang masyarakat yang ada di luar dirinya. Di sini, pikiran menjadi sarana internalisasi masyarakat, sekaligus sebagai refleksi dan pembentuk dunia sosial.

Mead membedakan antara simbol signifikan dan tanda alamiah. Simbol signifikan adalah bagian dari dunia makna manusia dan dipakai secara sadar dalam komunikasi, sedangkan tanda alamiah, seperti asap yang memperlihatkan keberadaan api, muncul secara spontan dan tidak disengaja. Makna simbol signifikan dipilih secara arbitrer dan didasarkan pada kesepakatan sosial, berbeda dengan tanda alamiah yang mengikuti hukum sebab-akibat di alam.

Dalam interaksi sosial, manusia bukan saja merespons tindakan orang lain, tetapi juga makna, motif, dan maksud dari tindakan itu. Baik komunikator atau

penerima pesan harus memahami makna simbol yang dipakai agar komunikasi berjalan efektif. Salah satu aspek penting dari pikiran ialah kemampuan individu guna mengambil peran orang lain, yakni membayangkan dirinya dalam posisi orang lain secara simbolik. Selain itu, pikiran juga memungkinkan seseorang untuk merespons bukan saja menjadi individu, tapi juga bagian dari komunitas secara keseluruhan (West & Turner, 2009).

2) Diri (*Self*)

Mead mendefinisikan diri sebagai kemampuan individu untuk merefleksikan dirinya dari sudut pandang orang lain. Diri berkembang lewat proses pengambilan peran, yakni membayangkan bagaimana seseorang dilihat oleh orang lain. Konsep ini dikenal menjadi cermin diri (*looking-glass self*), yang dipinjam dari Charles Cooley. Ada tiga tahapan dalam konsep ini :

1. Membayangkan bagaimana kita terlihat oleh orang lain.
2. Membayangkan penilaian orang lain pada diri kita.
3. Alami perasaan tertentu (bangga atau tersakiti) sesuai penilaian itu.

Konsep diri juga dipengaruhi oleh label sosial yang diberikan oleh orang lain. Efek *Pygmalion* menjelaskan harapan orang lain bisa memengaruhi tindakan seseorang. Misalnya, perbedaan antara perempuan kelas atas dan penjual bunga miskin bukan hanya pada perilaku mereka, tetapi juga pada bagaimana mereka diperlakukan oleh masyarakat.

Mead membagi diri menjadi dua komponen utama, *I* dan *Me*. *I* adalah aspek spontan, impulsif, dan kreatif dari diri, sementara *Me* bersifat reflektif dan sadar akan norma sosial. Keduanya saling berinteraksi dan membentuk konsep diri yang lebih utuh. Sebagai subjek (*I*), individu bertindak, sedangkan sebagai objek (*Me*), individu mengamati dan mengevaluasi tindakannya.

Berdasar pada Mead dan Cooley, bahasa adalah elemen fundamental dalam pembentukan diri. Simbol-simbol yang dipakai manusia dalam komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi, tetapi juga untuk memahami dan menilai makna sosial. Simbol menjadi signifikan ketika membangkitkan respons yang sama pada komunikator dan penerima pesan. Isyarat vokal lebih efektif dibandingkan isyarat fisik dalam komunikasi karena memungkinkan individu untuk mendengar dirinya sendiri dan mengantisipasi reaksi orang lain.

Selain komunikasi verbal, interaksi manusia juga melibatkan komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, dan pakaian. Simbol nonverbal bisa mempunyai makna yang berbeda dalam budaya yang berbeda, sehingga kesalahpahaman bisa terjadi meskipun orang berbicara dalam bahasa yang sama. Lewat interaksi, individu bertukar makna, nilai, dan pengalaman dengan memakai simbol dan tanda.

3) Masyarakat (*Society*)

Mead mengartikan masyarakat menjadi jaringan hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu berpartisipasi dalam masyarakat lewat perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Meskipun masyarakat sudah ada sebelum individu lahir, individu juga turut membentuk masyarakat lewat interaksi sosial mereka (Forte dalam West & Turner, 2009:107).

Masyarakat terdiri dari dua elemen utama yangengaruhi pikiran dan diri, yakni :

1. Orang lain secara khusus yakni individu yang mempunyai pengaruh signifikan pada seseorang, seperti keluarga, teman, dan kolega.
2. Orang lain secara umum yakni representasi norma, nilai, dan aturan sosial yang dianut oleh suatu komunitas atau budaya secara keseluruhan.

Barbara Ballis Lal (dalam Littlejohn, 2012) merangkum prinsip dasar interaksionisme simbolis sebagai berikut :

- a) Manusia bertindak sesuai pemahaman subjektif mereka pada situasi.
- b) Kehidupan sosial adalah proses interaksi yang terus berubah.
- c) Makna ditemukan dalam simbol-simbol kelompok sosial, dengan bahasa sebagai elemen penting.
- d) Dunia terdiri dari objek-objek sosial yang mempunyai makna yang dibentuk secara sosial.
- e) Perilaku manusia bergantung pada interpretasi mereka pada objek dan tindakan dalam situasi tertentu.
- f) Diri seseorang ialah objek sosial yang terbentuk lewat interaksi dengan orang lain.

Dengan demikian, masyarakat bukanlah entitas yang statis, melainkan terbentuk dan berkembang lewat interaksi simbolik yang terus-menerus

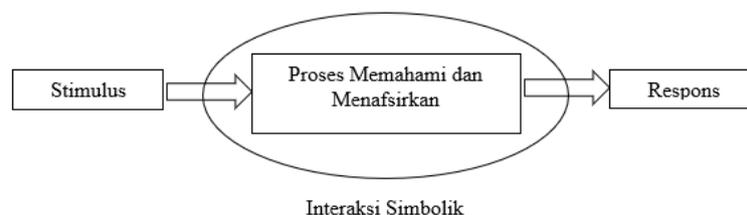
berlangsung di antara individu-individu di dalamnya.

Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West & Turner (2009) mengidentifikasi tiga tema utama dalam teori interaksi simbolik :

1. Makna dalam perilaku manusia. Manusia bertindak sesuai makna yang diberikan oleh orang lain, makna ini terbentuk lewat interaksi, dan terus dimodifikasi lewat proses interpretasi.
2. Pentingnya konsep diri. Konsep diri berkembang lewat interaksi sosial dan berperan sebagai motivasi utama dalam perilaku individu.
3. Hubungan individu dan masyarakat. Individu dan kelompok dipengaruhi proses sosial dan budaya, sementara struktur sosial terbentuk lewat interaksi sosial.

2.1.3 Posisional Interaksionisme Simbolik

Adapun posisional interaksionisme simbolik bisa digambarkan pada bagan (Umiarso & Elbandiansyah, 2014:62).



Gambar 3. Posisional Interaksionisme Simbolik

Sumber: Umiarso & Elbandiansyah

Sesuai bagan itu, interaksionisme simbolik terjadi ketika ada stimulus, yang bisa berupa makna atau interpretasi yang berkembang di masyarakat. Saat aktor menerima stimulus itu, ia tidak langsung menerimanya begitu saja, melainkan lewat proses pemahaman dan penafsiran terlebih dahulu. Sesudah makna dari stimulus dipahami, aktor kemudian memberi respons dalam bentuk tindakan. Tindakan dalam interaksi simbolik ini bisa berupa bahasa, isyarat, gambar, atau media primer lain dalam komunikasi (Umiarso & Elbandiansyah, 2014).

Lingkaran dalam bagan itu merepresentasikan “simbol” yang dipakai dalam komunikasi guna menyampaikan pesan, sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dikembangkan oleh George Herbert Mead. Simbol berfungsi sebagai media yang

efektif dalam interaksi, memungkinkan aktor untuk mengekspresikan pikiran, perasaan, maksud, atau tujuannya kepada orang lain. Karena itu, teori ini sering dipakai guna menganalisis bagaimana aktor memanfaatkan simbol dalam menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan pihak lain.

2.1.4 Penggunaan Teori George Herbert Mead

Teori interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead dipakai di studi ini karena memandang realitas sosial terbentuk lewat definisi dan penilaian subjektif individu. Realitas ini ialah hasil pemaknaan bersama yang dimiliki oleh individu-individu yang saling berhubungan. Tindakan dan pola interaksi individu dipandu oleh makna bersama itu, yang dikonstruksi lewat proses interaksi.

Teori ini menekankan individu membentuk makna lewat komunikasi. Untuk menciptakan makna yang sama, diperlukan pemahaman bersama di antara individu. Manusia berperilaku pada orang lain sesuai makna yang mereka terima dari interaksi itu. Dengan demikian, perilaku dipahami sebagai hasil dari serangkaian pemikiran dan tindakan sadar yang terjadi dalam hubungan antara stimulus dan respons. Makna dalam interaksi manusia hanya bisa terbentuk bila individu mempunyai interpretasi yang sama pada simbol yang dipakai dalam komunikasi.

Berdasar pada Mead, yang ialah seorang filsuf dan teoritis interaksionisme simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya ialah interaksi manusia yang memakai simbol. Secara umum, interaksionisme simbolik didasarkan pada tiga premis utama. Pertama, individu merespons situasi simbolik dengan menafsirkan lingkungan, baik objek fisik atau sosial, sesuai makna yang mereka berikan. Kedua, makna ialah hasil dari interaksi sosial dan tidak melekat pada objek itu sendiri, melainkan dibentuk lewat negosiasi memakai bahasa. Ketiga, makna yang diinterpretasikan individu bisa berubah seiring waktu sesuai dengan dinamika interaksi sosial yang terjadi.

2.1.5 Pengertian dan Tujuan Merek/*Brand*

Menurut David A. Aaker (Rangkuti, 2002) *brand* atau merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pada hakekatnya, merek membedakan penjual

atau pembuatnya, dengan demikian suatu merek dibedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Berdasarkan undang-undang merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya, jadi merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang memiliki batas waktu.

Menurut Philip Kotler (2000:404), merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu :

a. Atribut (*Attributes*)

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

b. Manfaat (*Benefits*)

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai (*Value*)

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

d. Budaya (*Culture*)

Merek mewakili suatu budaya tertentu.

e. Kepribadian (*Personality*)

Merek menentukan cerminan kepribadian tertentu.

f. Pemakai (*User*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Menurut Rangkuti (2002:37) merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu. Kedua unsur merek tersebut selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Jadi merek membedakan

penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Brand atau merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan menurut Tjiptono (2002:104), yaitu sebagai berikut :

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya pada saat melakukan pembelian.
- b. Sebagai alat untuk promosi, yaitu daya tarik akan produk.
- c. Untuk membina citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan kulaitas serta prestis tertentu pada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Adapun tujuan dari pemberian *brand* menurut Firmansyah (2019:26) adalah:

1. Membangun kesadaran merek
Setelah perusahaan membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran akan merek akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis tersebut, hal ini disebabkan karena *brand* tersebut akan selalu mendapat perhatian dari pasar dan juga *brand* tersebut akan selalu dipercaya oleh konsumen.
2. Menciptakan koneksi emosional
Ketika konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis perusahaan maka telah menciptakan koneksi emosional, menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari *branding* sebuah bisnis.
3. Membedakan produk
Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk berbeda dengan produk yang lain atau bahkan lebih baik maka konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
Dalam strategi *branding* sangat penting merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan konsumen akan mampu mengenali

nama *brand* dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk sehingga dapat tertanam dalam benak konsumen.

Kotler dan Armsrtong (2012) dalam Priansa (2017:254) menyatakan bahwa apabila suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, maka dapat memberikan beberapa keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga konsumen mempercayai dan memilih merek tersebut. Sebuah merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada konsumen yang akhirnya akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Untuk menciptakan *brand equity* dimana keberhasilan sebuah merek akan ditentukan oleh persepsi konsumen maka diperlukannya atau proses menciptakan pengetahuan akan merek di benak konsumen atau yang biasa disebut dengan *brand knowledge*.

2.1.6 Brand Equity

Ekuitas merek adalah konsep pemasaran yang mengacu pada nilai tambahan yang diberikan oleh nama merek kepada produk atau layanan di luar karakteristik fungsionalnya (Omonijo et al., 2018; Saleky et al., 2018; Gill & Dawra, 2010; Chen, 2009). Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan (Gill & Dawra, 2010).

Pentingnya ekuitas merek terletak pada kemampuannya untuk membedakan produk dari pesaingnya dan secara positif mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk niat membeli (Monika et al., 2023; Saleky et al., 2018). Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, dan menikmati loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Saleky et al., 2018; Omonijo et al., 2018).

Komponen utama ekuitas merek meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) (Monika et al., 2023; Gill &

Dawra, 2010). Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek dalam benak konsumen (Monika et al., 2023). Loyalitas merek mencerminkan sejauh mana pelanggan berkomitmen pada merek tertentu (Monika et al., 2023). Kualitas yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan keseluruhan dari suatu merek (Monika et al., 2023; Gill & Dawra, 2010). Asosiasi merek adalah pemikiran, perasaan, dan kesan unik yang dikaitkan konsumen dengan suatu merek (Gill & Dawra, 2010).



Gambar 4. *Brand Equity Components*

Sumber: Aditya Wardhana

2.1.7 Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Pengetahuan merek atau *brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998). *Brand knowledge* menjadi unsur penting karena pengetahuan terhadap merek akan mempengaruhi apa yang timbul di benak konsumen ketika berfikir mengenai suatu merek. Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan.

Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan. Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek. Kesadaran merek merupakan suatu langkah awal untuk masuk ke dalam ekuitas

merek yang lebih tinggi. Pengetahuan yang berhubungan dengan sebuah produk atau merek adalah representasi kognitif dari produk, merek, dan aspek-aspek lingkungan lainnya yang disimpan dalam ingatan. Jadi apabila kesadaran suatu merek rendah dapat dipastikan ekuitas merek tersebut juga rendah.

Sebuah pengetahuan didapat konsumen melalui proses interpretasi atas pengetahuan merek yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak (Peter & Olson, 2000). Kesadaran merek merupakan faktor pembentuk dan merupakan kunci utama dari pengetahuan akan suatu merek (*brand knowledge*). Keller (1993:48) menyebutkan bahwasannya pengetahuan berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam ingatan konsumen, yang dicerminkan dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut di dalam kondisi yang berbeda – beda.

Konsep *brand knowledge* yang dikemukakan oleh Keller (1993:48) sedikit berbeda dengan para ahli lainnya. Keller membagi *brand knowledge* menjadi dua bagian yaitu *brand image* dan *brand awareness* yang dikategorikan lagi menjadi dua bagian yakni *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* menurut Keller (1993:88) merupakan kemampuan konsumen untuk menyebutkan nama merek saat diberikan suatu bantuan atau disebut juga tingkatan pengingatan kembali lewat bantuan, sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau memanggil kembali nama merek dari dalam ingatan mereka pada saat diberikan pertanyaan mengenai suatu kategori produk tertentu, kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh suatu kategori produk atau dalam situasi pembelian dan penggunaan.

Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek. Kesadaran merek dapat dibentuk dan dibangun dengan merancang pesan – pesan yang mudah diingat oleh konsumen, pesan yang berbeda dengan kompetitor namun masih berhubungan antara merek dan kategori produk, menggunakan slogan, *jingle* atau lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek (Duriyanto, 2001). Kesadaran merek sendiri nantinya akan berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan juga *image* atau citra yang muncul

di benak konsumen. Semakin tinggi pengetahuan konsumen akan suatu merek, maka akan terbentuk citra atau *image* pada *brand* tersebut.

2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pola Konsumsi Starbucks dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik: Implikasi Pada Stratifikasi Sosial Menurut Peter Blau” dari Eveline Ramadhini pada tahun 2015 ini mengungkapkan bahwa pola konsumsi kopi Starbucks di kalangan mahasiswa Universitas Indonesia, khususnya dari kalangan menengah ke atas, dapat dipahami melalui perspektif interaksionisme simbolik sebagai simbol sosial yang mencerminkan status dan *prestise*. Konsumsi kopi ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga untuk memperoleh pengakuan sosial dari masyarakat, yang tercermin melalui penggunaan simbol merek Starbucks. Simbol kemewahan yang melekat pada Starbucks, yang ditandai dengan harga yang tinggi, memberikan rasa *prestise* bagi konsumennya, dan ini sering dipamerkan melalui media sosial. Secara sosiologis, pola konsumsi ini dapat memperburuk stratifikasi sosial, menciptakan kesenjangan antara mereka yang mengonsumsi kopi mahal seperti Starbucks dan mereka yang memilih kopi lebih murah, seperti kopi warung. Hal ini berpotensi memperlebar kesenjangan sosial dan memperkuat stratifikasi sosial dalam masyarakat.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Desy Misnawati, yang berjudul “Kajian Simbolisme Kuliner Mpek-Mpek dalam Interaksi Sosial Masyarakat Palembang” pada 2019, studi ini menggambarkan kuliner mpek-mpek mempunyai keterkaitan erat dengan konsumsi dan interaksi sosial masyarakat Palembang. Tradisi ini diwariskan turun-temurun, mencakup pemilihan bahan, pengolahan, penyajian, hingga cara menikmatinya. Mpek-mpek juga merepresentasikan berbagai nilai, seperti kehidupan, kreativitas, ruang dan waktu, serta hubungan dengan alam dan sesama.

Sedangkan dalam penelitian Amalia Syafira Effendy dan Almira Shabrina, yang berjudul “Komunikasi Interaksi Simbolik *Spoke Person* Badja Coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Lokalate” pada 2024 ini menjelaskan perkembangan kebutuhan konsumen mendorong perusahaan, terutama di sektor

FMCG, untuk terus berinovasi guna meningkatkan daya saing. Inovasi sering diperkenalkan lewat *event*, di mana *spokesperson* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan menyampaikan pesan. Studi ini memakai metode kualitatif studi kasus pada *event* "Ngopinspirasi" yang diselenggarakan PT Nutrifood Indonesia untuk *brand* Lokalate di Nutrihub Bandung, dengan tujuan meningkatkan *awareness* di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menyoroti penerapan komunikasi interaksi simbolik oleh usaha mikro Badja Coffee sebagai *spokesperson* dalam memperkuat *brand awareness* Lokalate. Berlandaskan teori interaksi simbolik Mead meliputi konsep *mind*, *self*, dan *society* subjek penelitian mencakup pemilik Badja Coffee dan tim marketing PT Nutrifood. Hasil studi memperlihatkan komunikasi yang efektif, harmonis, serta keterlibatan yang mempererat hubungan antara *spokesperson* dan audiens.

Pada penelitian yang berjudul "Kemenarikan Iklan Omo! *Healthy Snack* dalam Membangun *Brand Awareness* di Media Sosial" yang ditulis oleh Verlita Evelyn Raimond pada 2021 ini mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam iklan *brand* OMO! *Healthy Snack*, sebuah produk makanan ringan sehat untuk anak-anak. Tujuan penelitian ialah untuk menganalisis bagaimana iklan ini membangun *brand awareness*. Memakai kerangka fenomenologi Edmund Husserl dan interaksionisme simbolik Herbert Blumer, studi ini mengkaji interaksi antara pemilik *brand* dan pembeli. Lokasi penelitian di Jakarta dengan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretif. Hasil studi memperlihatkan pembeli tertarik secara visual dan mengasosiasikan iklan dengan dunia anak-anak, sementara pemilik *brand* memakai iklan sebagai media edukasi sehat untuk ibu-ibu. Studi ini berkontribusi pada studi komunikasi *brand* dengan menekankan peran aktif konsumen dalam memaknai simbol iklan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Novi Tandriawan, Muhammad Adi Pribadi yang berjudul "Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi (Studi Kasus Longtang)" pada 2021 ini menjelaskan bahwa interaksi simbolik memainkan peran penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran di kedai minuman Longtang. Interaksi ini tidak hanya menciptakan kerja sama yang solid di antara anggota internal, tetapi juga membangun hubungan positif dengan konsumen secara eksternal. Longtang menerapkan enam tahap dalam

perencanaan komunikasi pemasarannya, yaitu tujuan bisnis, strategi, taktis, implementasi, evaluasi, dan *monitoring*. Dalam praktiknya, Longtang mematuhi prinsip *generalized others* dari teori Mead, yang menunjukkan adanya aturan sosial yang dipahami bersama. Selama masa pandemi, Longtang memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran, menawarkan promo menarik, potongan ongkir, serta kemasan botol unik sebagai daya tarik tambahan bagi konsumennya.

Sedangkan dalam penelitian Isnawati dan Agus Suprijono yang berjudul “Makna Warung Kopi Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam di Stai Miftahul Ulum Panyepren Palengaan Pamekasan” pada 2018 ini mengungkapkan bahwa latar belakang berdirinya warung kopi mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam STAI Miftahul Ulum Panyepren Palengaan, Pamekasan, berangkat dari keresahan terhadap kurangnya ruang interaksi yang konstruktif bagi mahasiswa. Warung kopi ini hadir sebagai media pengaktualisasian diri untuk mempererat hubungan sosial antarmahasiswa, sekaligus membentuk masyarakat yang bermoral melalui aktivitas yang bermakna. Bagi mahasiswa, warung kopi menjadi tempat untuk mematangkan kreativitas dan membangun komunitas dengan dasar ideologi yang kuat. Kegiatan nongkrong di warung kopi pun mendapat respon positif dari masyarakat, karena telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda saat ini.

Pada penelitian yang berjudul “Pola Interaksi Simbolik Barista”, yang ditulis oleh Oktaviani Dwi Prihandini dan Pambudi Handoyo pada 2014 ini mengungkapkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh barista dengan sesama rekan kerja maupun pelanggannya menggunakan simbol-simbol yang dipengaruhi oleh *space and time*. Pola interaksionisme simbolik dari barista terbentuk di setiap *space* atau ruang yang berbeda ketika lawan interaksi yang dihadapi juga berbeda, dan simbol ini hanya digunakan saat berada di lingkungan Folks Coffee and Tea House.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Cindy Angelina Pratama dan Muhammad Adi Pribadi, yang berjudul “Interaksi Simbolik Pada Perencanaan Komunikasi: Studi Kasus Distributor Beras” pada 2024 ini menjelaskan pandemi covid-19 sudah mendorong perkembangan pesat teknologi informasi dan internet, yang memaksa banyak aktivitas, termasuk penjualan, beralih ke *platform online*. RiceMart, yang sebelumnya berfokus pada penjualan konvensional, memanfaatkan *platform*

belanja *online* dan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkenalkan merek dan produknya. Studi ini menemukan interaksi simbolik berperan penting pada perencanaan komunikasi RiceMart, dimana terjadi pembentukan simbol-simbol dengan makna yang konsisten, seperti penggunaan *tagline*, peraturan perusahaan (SOP), dan harapan konsumen, yang semuanya berkontribusi pada strategi komunikasi merek yang efektif.

Sedangkan dalam penelitian Indah Puspitasari dan Luhur Prasetyo yang berjudul “Menggali Makna Simbolik Angkringan di Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Penjual dan Pembelinya” pada 2024 ini menjelaskan bahwa angkringan di Ponorogo memiliki peran penting bukan hanya sebagai tempat makan murah, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mencerminkan nilai kebersamaan, egaliter, dan kebebasan. Nilai-nilai ini lebih dominan daripada orientasi keuntungan semata, baik bagi penjual maupun pembeli. Keberadaan angkringan sebagai simbol kultural ini menjadi daya tarik tersendiri yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik angkringan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di pasar kuliner lokal.

Pada penelitian yang berjudul “*The Symbolic Interaction In Consumer Purchase Decision After Seeing Advertisement: A Case Study On The Instagram Of Kin Dog Food*”, yang ditulis oleh Intan Aprilia Yohana Suthianto dan Muhammad Adi Pribadi pada 2023 ini mengungkapkan bahwa interaksi simbolik memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kin Dog Food setelah melihat iklan di Instagram. Komunikasi yang terjalin antara penjual (melalui admin Instagram) dan konsumen menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan melalui konten, informasi, dan iklan yang disajikan secara aktif. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian “Strategi Membangun *Brand Awareness* Restoran Korea Selatan di Barat Jakarta dengan Pendekatan Interaksi Simbolik” menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep interaksionisme simbolik ke dalam strategi komunikasi yang bertujuan membangun *brand awareness* dalam konteks spesifik restoran Korea Selatan, suatu pendekatan yang belum banyak dieksplorasi dalam

penelitian terdahulu. Jika penelitian Eveline Ramadhini (2015) menitikberatkan pada simbol konsumsi merek Starbucks sebagai penanda status sosial, dan studi Desy Misnawati (2019) membahas simbolisme kuliner tradisional dalam interaksi sosial lokal, maka penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan memfokuskan pada pembentukan kesadaran merek melalui simbol-simbol yang tercipta dalam pengalaman konsumen di restoran bertema budaya Korea.

Penelitian ini juga melampaui studi yang dilakukan oleh Amalia Syafira Effendy dan Almira Shabrina (2024) serta Verlita Evelyn Raimond (2021), yaitu Lokalate melalui *spokesperson* dan Omo! *Healthy Snack* melalui iklan digital dengan pendekatan komunikasi simbolik yang terbatas pada media sosial. Berbeda dari itu, penelitian ini mengkaji strategi membangun *brand awareness* restoran Korea Selatan di Barat Jakarta melalui pendekatan interaksi simbolik yang tercermin dalam pengalaman langsung konsumen, seperti suasana restoran, pelayanan, menu, dan simbol-simbol budaya Korea.

Penekanan pada pengalaman simbolik sebagai strategi jangka panjang juga menjadi nilai tambah, karena berkontribusi pada pembentukan *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi objek studi yang spesifik, pendekatan strategis berbasis simbolik, serta relevansinya dalam konteks gaya hidup urban dan arus globalisasi budaya.

Tabel 1 Penelitian Sebelumnya

Sumber: Olahan Peneliti

No	Judul	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil studi
1.	Pola Konsumsi Starbucks dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik: Implikasi Pada Stratifikasi Sosial Menurut Peter Blau https://www.academia.edu/22897979/Pola_Konsumsi_Starbucks_dalam_Perspektif_Interaksionisme_Symbolik_Implikasi_pada_Stratifikasi_Sosial	Eveline Ramadhini dari Universitas Indonesia, Depok. Dipublikasikan pada 2015.	Studi ini memakai metode penelitian kualitatif untuk menjelaskan secara deskriptif dan analitik mengenai kasus yang akan diteliti berupa Gerai Starbucks.	Hasil studi memperlihatkan pola konsumsi kopi Starbucks di kalangan mahasiswa menengah ke atas mencerminkan simbol status dan <i>prestise</i> melalui perspektif interaksionisme simbolik. Konsumsi ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan pengakuan sosial, yang tercermin dari simbol kemewahan Starbucks. Harga tinggi dan <i>prestise</i> yang terkait dengan merek ini sering dipamerkan di media sosial. Secara sosiologis, hal ini dapat memperburuk stratifikasi sosial, memperlebar kesenjangan antara konsumen kopi mahal dan murah, serta memperkuat ketimpangan sosial.
2.	Kajian Simbolisme Kuliner Mpek-Mpek dalam Interaksi Sosial Masyarakat Palembang https://doi.org/10.7454/jvi.v7i1.138	Desy Misnawati dari Universitas Bina Darma, Palembang. Dipublikasikan pada tahun 2019.	Studi ini memakai metode penelitian kualitatif dan pendekatan etnografi. Teknik pengambilan data dilaksanakan dengan memakai observasi dan wawancara. Analisis data memakai teori interaksionisme simbolik.	Hasil studi memperlihatkan kuliner mpek-mpek mempunyai hubungan yang erat dengan kegiatan konsumsi dan interaksi sosial masyarakat Palembang. Mpek-mpek ialah habitus yang diwariskan secara turun-temurun, mencakup seluruh proses dari pemilihan bahan, pengolahan, memasak, penyajian, hingga cara menyantapnya. Lewat kuliner ini, mpek-mpek tidak hanya sekadar makanan, tetapi juga mewakili

				simbol-simbol nilai hidup, karya, ruang atau waktu, serta hubungan dengan alam dan sesama.
3.	Komunikasi Interaksi Simbolik <i>Spoke Person</i> Badja Coffee dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Lokalate https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3569	Amalia Syafira Effend dan Almira Shabrina dari Universitas Telkom, Bandung. Dipublikasi pada 2024.	Studi ini memakai metode kualitatif studi kasus dengan objek pada <i>event</i> “Ngopinspirasi” yang dilaksanakan oleh PT Nutrifood Indonesia untuk <i>brand</i> Lokalate di Nutrihub Bandung, bertujuan meningkatkan <i>awareness</i> di kalangan mahasiswa. Analisis difokuskan pada penerapan komunikasi interaksi simbolik usaha mikro Badja Coffee sebagai <i>spoke person</i> dalam <i>event</i> itu guna meningkatkan <i>brand awareness</i> Lokalate di Nutrihub Bandung.	Hasil studi ini memperlihatkan perkembangan kebutuhan konsumen mendorong perusahaan, khususnya di sektor FMCG, untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif. Inovasi itu sering kali diperkenalkan lewat <i>event</i> , di mana peran <i>spokesperson</i> sangat penting dalam membangun kepercayaan dan menyampaikan pesan. Studi ini fokus pada penerapan komunikasi interaksi simbolik oleh Badja Coffee sebagai <i>spokesperson</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Lokalate. Memakai teori interaksi simbolik dari Mead, yang mencakup konsep <i>mind</i> , <i>self</i> , dan <i>society</i> , studi ini juga memperlihatkan komunikasi yang lancar dan harmonis, serta keterlibatan yang baik antara <i>spokesperson</i> dan audiens, berperan dalam membangun kedekatan dan meningkatkan kesadaran merek.
4.	Kemenarikan Iklan OMO! <i>Healthy Snack</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di Media Sosial https://doi.org/10.25008/caraka.v2i2.62	Verlita Evelyn Raimond dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi, Jakarta. Dipublikasi pada 2021.	Studi ini memakai kerangka pikir fenomenologi Edmund Husserl dan interaksionisme simbolik Herbert Blumer untuk mengurai interaksi antara pemilik <i>brand</i> dan pembeli <i>brand</i> . Studi ini berlokasi di Jakarta dan	Hasil studi ini memperlihatkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam iklan brand OMO! <i>Healthy Snack</i> efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> untuk produk makanan ringan sehat bagi anak-anak. Studi ini, yang memakai kerangka fenomenologi Edmund Husserl dan interaksionisme simbolik Herbert Blumer, menganalisis

			memakai paradigma interpretif, memakai metode kualitatif.	interaksi antara pemilik <i>brand</i> dan pembeli. Hasil studi juga memperlihatkan pembeli tertarik secara visual dan mengasosiasikan iklan dengan dunia anak-anak, sementara pemilik <i>brand</i> memakai iklan sebagai media edukasi sehat untuk ibu-ibu. Studi ini memberi kontribusi pada studi komunikasi <i>brand</i> dengan menekankan peran aktif konsumen dalam memaknai simbol iklan.
5.	Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi (Studi Kasus Longtang) https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10202	Novi Tandriawan, Muhammad Adi Pribadi dari Universitas Tarumanagara, Jakarta. Dipublikasi pada 2021.	Studi ini memakai teori interaksi simbolik dan konsep komunikasi pemasaran. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi langsung.	Hasil studi memperlihatkan interaksi simbolik memainkan peran penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran di kedai minuman Longtang. Interaksi ini tidak hanya menciptakan kerja sama yang solid di antara anggota internal, tetapi juga membangun hubungan positif dengan konsumen secara eksternal. Longtang menerapkan enam tahap dalam perencanaan komunikasi pemasarannya, yaitu tujuan bisnis, strategi, taktis, implementasi, evaluasi, dan <i>monitoring</i> . Dalam praktiknya, Longtang mematuhi prinsip <i>generalized others</i> dari teori Mead, yang menunjukkan adanya aturan sosial yang dipahami bersama. Selama masa pandemi, Longtang memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran, menawarkan promo menarik, potongan ongkir, serta kemasan botol

				unik sebagai daya tarik tambahan bagi konsumennya.
6.	Makna Warung Kopi Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam di STAI Miftahul Ulum Panyeppeen Palengaan Pamekasan https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/2275	Isnawati dan Agus Suprijono dari Universitas Negeri Surabaya, Surabaya. Dipublikasi pada 2018.	Studi ini memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, pengamatan partisipatif, observasi langsung dan dekomendasi menggunakan catatan, buku, surat kabar. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif verifikasi.	Hasil studi memperlihatkan latar belakang berdirinya warung kopi mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam STAI Miftahul Ulum Panyeppeen Palengaan, Pamekasan, berangkat dari keresahan terhadap kurangnya ruang interaksi yang konstruktif bagi mahasiswa. Warung kopi ini hadir sebagai media pengaktualisasian diri untuk mempererat hubungan sosial antarmahasiswa, sekaligus membentuk masyarakat yang bermoral melalui aktivitas yang bermakna. Bagi mahasiswa, warung kopi menjadi tempat untuk mematangkan kreativitas dan membangun komunitas dengan dasar ideologi yang kuat. Kegiatan nongkrong di warung kopi pun mendapat respon positif dari masyarakat, karena telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda saat ini.
7.	Pola Interaksi Simbolik Barista https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/877	Oktaviani Dwi Prihandini dan Pambudi Handoyo dari Universitas Negeri Surabaya, Surabaya. Dipublikasi pada 2014.	Studi ini memakai metode pendekatan kualitatif dengan interaksionisme simbolik. Peneliti menerapkan konsep analisa data yang diawali dengan mencerna seluruh sumber dengan	Hasil studi memperlihatkan interaksi yang dilakukan oleh barista dengan sesama rekan kerja maupun pelanggannya menggunakan simbol-simbol yang dipengaruhi oleh <i>space and time</i> . Pola interaksionisme simbolik dari barista terbentuk di setiap <i>space</i> atau ruang yang berbeda ketika lawan interaksi yang dihadapi

			<p>menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik yakni dengan melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mengetahui bagaimana interaksi yang terjadi di Folks Coffee.</p>	<p>juga berbeda, dan simbol ini hanya digunakan saat berada di lingkungan Folks Coffee and Tea House.</p>
8.	<p>Interaksi Simbolik Pada Perencanaan Komunikasi: Studi Kasus Distributor Beras https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27609</p>	<p>Cindy Angelina Pratama dan Muhammad Adi Pribadi dari Universitas Tarumanagara, Jakarta. Dipublikasi pada 2023.</p>	<p>Studi ini memakai teori interaksi simbolik dalam strategi perencanaan komunikasi dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dilakukan dengan konfirmasi ulang dikaitkan secara teoritis.</p>	<p>Hasil studi memperlihatkan bahwa interaksi simbolik saling berkaitan dengan tahap perencanaan komunikasi. Dalam tahapan tersebut terjadi interaksi yang membentuk simbol-simbol dengan makna yang sama seperti penggunaan <i>tagline</i>, terciptanya peraturan perusahaan (SOP), dan harapan konsumen.</p>
9.	<p>Menggali Makna Simbolik Angkringan di Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Penjual Dan Pembelinya https://doi.org/10.19184/jes.v13i1.44542</p>	<p>Indah Puspitasari dan Luhur Prasetyo dari Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana IAIN Ponorogo, Ponorogo. Dipublikasi pada 2024.</p>	<p>Studi ini memakai teori interaksonisme simbolik. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif data primer didapatkan dari tujuh informan yang dianggap merepresentasikan</p>	<p>Hasil studi memperlihatkan angkringan di Ponorogo memiliki peran penting bukan hanya sebagai tempat makan murah, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mencerminkan nilai kebersamaan, egaliter, dan kebebasan. Nilai-nilai ini lebih dominan daripada orientasi keuntungan semata, baik bagi penjual</p>

			penjual dan pelanggan angkringan di Ponorogo.	maupun pembeli. Keberadaan angkringan sebagai simbol kultural ini menjadi daya tarik tersendiri yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik angkringan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di pasar kuliner lokal.
10.	<i>The Symbolic Interaction In Consumer Purchase Decision After Seeing Advertisement: A Case Study On The Instagram Of Kin Dog Food</i> https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25807	Intan Aprilia Yohana Suthianto dan Muhammad Adi Pribadi dari Universitas Tarumanagara, Jakarta. Dipublikasi pada 2023.	Studi ini memakai teori interaksi simbolik, keputusan pembelian, dan periklanan untuk memahami respons konsumen terhadap iklan di Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus eksploratif, dengan enam informan yang merupakan konsumen Kin Dog Food. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta pemantauan akun Instagram @kin_dog_food untuk menangkap interaksi dan makna simbolik dalam komunikasi pemasaran produk.	Hasil studi memperlihatkan interaksi simbolik memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kin Dog Food setelah melihat iklan di Instagram. Komunikasi yang terjalin antara penjual (melalui admin Instagram) dan konsumen menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan melalui konten, informasi, dan iklan yang disajikan secara aktif. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan dasar konseptual yang menggabungkan teori, observasi, kajian pustaka, dan fakta untuk menjelaskan suatu fenomena. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dibangun dengan mengintegrasikan teori interaksionisme simbolik dari ranah sosiologi komunikasi dengan konsep *brand awareness* dari ilmu pemasaran, guna memahami bagaimana makna simbolik terbentuk dan memengaruhi persepsi merek dalam konteks konsumsi kuliner bertema budaya populer Korea.

Di era globalisasi budaya dan penetrasi media digital, restoran tidak lagi sekadar menjadi tempat makan, tetapi juga ruang interaksi sosial dan konstruksi identitas budaya. Korea Selatan di Barat Jakarta menjadi studi kasus yang merepresentasikan hal ini, restoran tidak hanya menyajikan makanan khas Korea, tetapi juga mereproduksi simbol-simbol budaya seperti suasana rumahan, pelayanan, serta narasi personal dari pemiliknya. Konsumen tidak sekadar membeli makanan, melainkan berpartisipasi dalam pengalaman budaya yang penuh simbol dan makna.

Penelitian ini menjembatani dua pendekatan dari disiplin yang berbeda namun saling melengkapi. Di satu sisi, konsep *brand awareness* dalam ilmu pemasaran bersifat aplikatif dan berorientasi pada hasil, dengan fokus pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek melalui media komunikasi formal seperti iklan, promosi, dan elemen visual merek. Di sisi lain, teori interaksionisme simbolik dari sosiologi komunikasi memandang makna sebagai hasil dari proses interaksi sosial yang berkelanjutan dan kontekstual.

Dalam kerangka ini, simbol memiliki peran sentral dalam membentuk identitas diri, membangun relasi sosial, serta menciptakan pemaknaan terhadap objek, termasuk merek. Oleh karena itu, merek tidak lagi dipahami sebagai entitas yang statis dan teknis, melainkan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui pertukaran simbolik antara pelaku usaha dan konsumen.

Interaksionisme simbolik menegaskan bahwa realitas sosial termasuk citra merek tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dibentuk, dimaknai, dan dinegosiasikan melalui bahasa, tindakan, serta simbol yang hidup dalam interaksi sehari-hari. Dalam konteks ini, *brand awareness* bukan sekadar kesadaran kognitif

terhadap suatu produk, tetapi merupakan bagian dari proses sosial yang sarat makna, yang melibatkan interpretasi, emosi, serta relasi yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang simbolik dan bermakna.

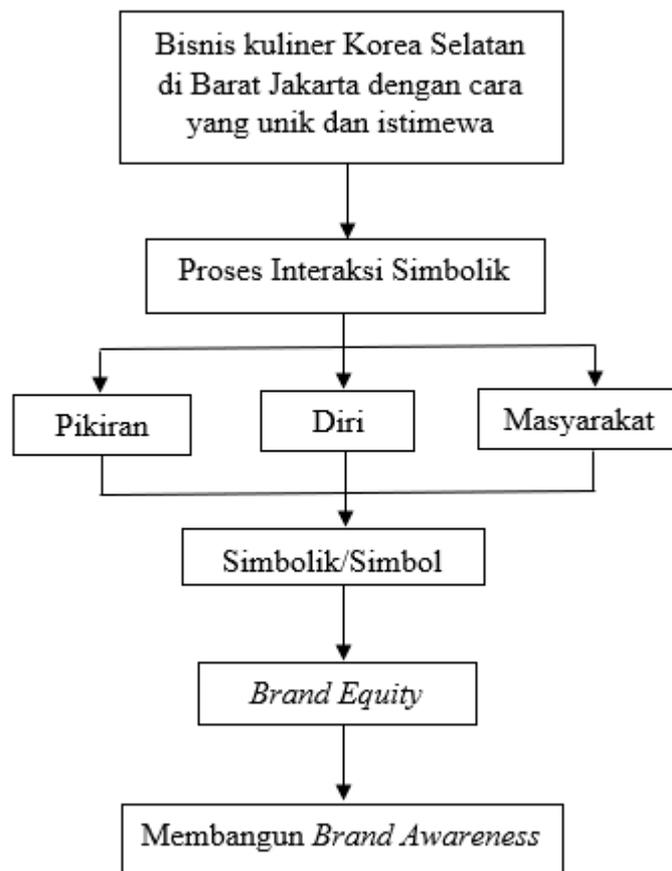
Teori interaksionisme simbolik yang dipelopori oleh George Herbert Mead dan dikembangkan oleh Herbert Blumer, menjelaskan bahwa makna suatu objek atau simbol tidak melekat secara tetap, melainkan dibentuk secara dinamis melalui proses interaksi. Dalam kasus Korea Selatan di Barat Jakarta, simbol-simbol budaya Korea (interior, resep asli, cara pelayanan) membentuk sistem komunikasi yang memengaruhi bagaimana konsumen memahami merek restoran tersebut.

Lebih dari sekadar strategi pemasaran, setiap elemen interaksi di restoran ini seperti pelayanan langsung oleh pemilik, narasi personal di media sosial, dan suasana hangat ala rumah Korea menciptakan pengalaman simbolik yang memperkuat *brand recognition* dan *brand recall*. Proses ini konsisten dengan gagasan “*self*” dari Mead, di mana konsumen memaknai dirinya melalui pandangan orang lain dan pilihan konsumsi yang bersifat simbolik.

Dalam perspektif interaksionisme simbolik, *brand awareness* terbentuk melalui tiga proses utama yang saling terkait. Pertama, melalui interaksi sosial langsung, seperti percakapan antara pemilik dan pelanggan atau antar sesama pelanggan yang membentuk relasi dan pertukaran makna secara personal. Kedua, melalui interpretasi simbolik, di mana elemen-elemen seperti tidak adanya papan nama restoran dimaknai sebagai simbol eksklusivitas, keintiman, atau keaslian bukan sekadar ketiadaan penanda fisik. Ketiga, pengalaman kolektif yang dibangun melalui media sosial dan *word of mouth*, menciptakan jaringan makna bersama di kalangan komunitas pecinta budaya Korea.

Ketiga proses ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dalam konteks ini bukan hanya hasil dari strategi pemasaran konvensional, melainkan konstruksi sosial yang terbentuk dari interaksi, simbol, dan pengalaman bersama yang bermakna. Hal ini menjelaskan bagaimana komponen *brand equity* (*awareness*, *loyalty*, *perceived quality*, dan *association*) dibentuk bukan hanya oleh kampanye pemasaran, tetapi oleh interaksi bermakna dalam konteks sosial dan budaya tertentu.

Dengan menggunakan kerangka ini, Korea Selatan di Barat Jakarta dipahami bukan hanya sebagai entitas komersial, tetapi sebagai ruang produksi makna, tempat di mana interaksi simbolik antara pelaku usaha dan konsumen berkontribusi pada pembentukan identitas budaya dan loyalitas merek. Restoran ini menjadi contoh konkret bagaimana simbol budaya, interaksi sosial, dan pengalaman kolektif berperan dalam membentuk *brand awareness* secara emosional dan kultural.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2014, h. 14) studi kasus memiliki beberapa kunci dalam penerapannya yakni, pengamatan yang intensif, menggunakan sumber yang beragam, meningkatkan pemahaman suatu kejadian, dan lebih akurat dalam pengumpulan informasi yang *detail* dari dimensi-dimensi mengenai kasus tersebut. Secara umum, studi kasus merupakan suatu strategi yang cocok bila pokok pertanyaannya tentang penelitian berkenaan dengan *How* atau *Why*, dan apabila dalam penelitian studi kasus hanya memiliki waktu yang singkat atau sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang sedang di selidiki. Yin (2014, h.16) mengatakan, istilah fenomena sementara mencakup maksud luas untuk mempelajari masa kini, namun dengan tidak meninggalkan atau mengecualikan masa lalu.

Yin (2016, h.68) mengungkapkan kelebihan dari metode studi kasus adalah kehadirannya secara langsung dalam kasus individual pada konteks yang nyata. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk sedekat mungkin dengan subjek penelitian. Metode studi kasus dapat digunakan ketika penelitian memiliki tujuan dalam perluasan teoritis atau generalisasi analitis. Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti untuk diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin.

Dalam hal ini penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe yaitu eksploratoris (*exploratory case study*) mengeksplorasi fenomena atau konteks yang belum banyak diteliti atau dipahami, biasanya sebagai tahap awal penelitian; eksplanatoris (*explanatory case study*) memahami hubungan sebab-akibat dalam kasus tertentu, menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana”; dan deskriptif (*descriptive case study*) menjelaskan fenomena secara *detail* dalam konteksnya, dengan panduan teori yang jelas (Yin, 2014, p. 1).

Untuk memulai studi kasus, peneliti akan mengidentifikasi masalah dan pertanyaan yang akan diteliti dan mengembangkan suatu gagasan mengapa metode

studi kasus sesuai digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan studi kasus diterapkan dalam penelitian ini karena memungkinkan pengumpulan data melalui berbagai teknik, seperti dokumen, artefak, wawancara, dan observasi (Yin, 2014, h.40). Hal ini merupakan kelebihan studi kasus dibanding metode penelitian lain, karena mampu memperoleh data yang lebih luas, beragam, dan mendalam.

Kemudian Yin (2014, p. 46), desain penelitian berperan sebagai latar untuk memikirkan desain yang spesifik bagi studi kasus. Yin (2011, h. 25) membagi penelitian studi kasus secara umum menjadi dua jenis, yaitu penelitian studi kasus dengan menggunakan kasus tunggal dan multi kasus. Terdapat empat tipe desain studi kasus (Yin, 2009), yaitu: (1) Kasus tunggal *holistic*; (2) Kasus tunggal *embedded*; (3) Multi kasus *holistic*; dan (4) Multi kasus *embedded* seperti pada tabel berikut :

	Desain kasus tunggal	Desain multi kasus
<i>Holistic</i> (Unit analisis tunggal)	Tipe 1	Tipe 2
<i>Embedded</i> (Unit multi analisis)	Tipe 3	Tipe 4

Tabel 2. Tipe Desain Studi Kasus

Sumber: Yin, 2009

Yin mengelompokkannya berdasarkan jumlah unit analisisnya, yaitu penelitian studi kasus holistik (*holistic*) yang menggunakan satu unit analisis dan penelitian studi kasus terpancang (*embedded*) yang menggunakan beberapa atau banyak unit analisis. Penelitian studi kasus disebut terpancang (*embedded*), karena terikat pada unit-unit analisisnya yang telah ditentukan. Unit analisis itu sendiri dibutuhkan untuk lebih memfokuskan penelitian pada maksud dan tujuannya. Penentuan unit analisis ditentukan melalui kajian teori. Sementara itu, pada penelitian studi kasus holistik, penelitian dilakukan lebih bebas dan terfokus pada kasus yang diteliti dan tidak terikat pada unit analisis, karena unit analisisnya

menyatu dalam kasusnya itu sendiri. Pemilihan kasus tunggal biasanya terjadi pada pengujian kritis teori yang signifikan, kasus ekstrim atau unik, dan penyingkapan kasus itu sendiri. Sedangkan multi kasus digunakan pada temuan yang lebih merangsang dan lebih kuat, banyak sumber untuk diteliti, dan membutuhkan waktu yang ekstra.

Studi kasus tunggal dapat diartikan sebagai suatu percobaan. Secara garis besar, desain studi kasus tunggal menyempurnakan kondisi-kondisi tertentu apabila kasus tersebut mengetengahkan suatu uji penting mengenai teori yang ada, sebagai peristiwa langka atau unik, serta berkaitan dengan tujuan penyingkapan (Yin, 2014, p. 54). Studi multi kasus mengharuskan peneliti untuk menentukan kasus secara akurat dan hati-hati karena penerapan desain multi kasus hendaknya mengikuti logika replika, bukan logika *sampling*. Kasus-kasus tersebut dapat berperan pada eksperimen ganda, memiliki hasil yang sama (replika literal) atau hasil yang bertentangan (replika teoritis) dengan memprediksi secara eksplisit pada awal penelitiannya (Yin, 2014, p. 63).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap dan terperinci terhadap suatu fenomena yang diteliti (Denzin & Lincoln, 2017, h. 607). Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara mendalam, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif deskriptif (Kriyantono, 2007). Dalam hal ini, penelitian menerapkan desain studi kasus tunggal *embedded* (unit multi analisis), karena fokus utamanya adalah satu restoran, Korea Selatan di Barat Jakarta sebagai kasus utama, namun analisis dilakukan pada beberapa unit analisis, seperti pemilik restoran, pelanggan, serta elemen komunikasi visual dan simbolik yang digunakan dalam strategi *branding*.

Karena bersifat deskriptif, maka studi kasus yang digunakan termasuk dalam kategori *descriptive case study*, yaitu studi kasus yang menurut Yin (2014, h. 318) bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dalam konteks dunia nyata dan menjawab pertanyaan penelitian yang berpusat pada jenis pertanyaan “*how*” dalam suatu situasi. Dengan demikian, desain penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara rinci strategi komunikasi yang dijalankan

serta pemaknaan simbol-simbol budaya Korea oleh konsumen dalam upaya membangun *brand awareness* restoran.

Penelitian ini mengacu pada Interaksi Simbolik yang menekankan pada tiga konsep utama, yaitu *self* (diri), *meaning* (makna), dan *social interaction* (interaksi sosial) untuk memahami bagaimana simbol-simbol budaya Korea dikonstruksi dan dimaknai oleh pelanggan dalam konteks interaksi mereka dengan *brand*. Selain itu, pemahaman tentang efektivitas strategi *branding* juga dianalisis melalui kerangka *Brand Equity*, yang mencakup lima dimensi penting yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand knowledge*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan elemen-elemen komunikasi simbolik dalam strategi *branding* restoran, tetapi juga menjelaskan bagaimana makna yang terbentuk dari simbol tersebut berkontribusi terhadap citra dan kekuatan merek di mata konsumen, serta menjelaskan fenomena secara *detail* dalam konteksnya, dengan panduan teori yang jelas.

Menurut Robert K. Yin (2016, h.3) penelitian kualitatif digunakan ketika seseorang ingin memahami bagaimana manusia menghadapi dunia nyata. Yin mengatakan daya pikat penelitian kualitatif adalah memungkinkan peneliti untuk melakukan kajian mendalam terhadap berbagai topik yang diminati dan kebebasan besar dalam memilih topik yang menarik karena tidak terikat pada batasan tertentu seperti jenis penelitian lainnya. Hal di atas sejalan dengan pendapat Moleong (2014, h.6), riset kualitatif bermaksud untuk memahami sebuah fenomena yang terjadi pada subjek penelitian misalnya perilaku, pola komunikasi, persepsi, bahasa, dan perilaku dengan cara mendeskripsikan ke dalam bentuk kata-kata.

Menurut Denzin dan Lincoln dalam Creswell (2014, h.58) penelitian kualitatif adalah suatu aktivitas berlokasi yang menempatkan peneliti di dunia dan mengubah dunia menjadi serangkaian representasi yang mencakup berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan catatan pribadi. Creswell, (dalam Raco, 2018, p. 49) menjelaskan bahwa studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (*bounded system*) atau kasus.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivis lebih menempatkan berorientasi metodologisnya dengan mengkaji kehidupan sosial dalam setingan yang alami, mengalami, mengobservasi, mengeskripsikan, memahami dan menganalisis bagian kehidupan sosial dalam situasi yang sebenarnya, bebas dari manipulasi saintifik (Soewadji, 2012). Paradigma konstruktivis memandang bahwa *brand awareness* merupakan konstruksi sosial yang dibentuk melalui bahasa dan simbol, pengalaman komunikasi sehari-hari pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengungkap proses pembentukan kesadaran merek melalui simbol dan interaksi dalam konteks budaya Korea Selatan.

Penulisan laporan secara linier dimulai dengan kasus atau masalah yang dikaji, kemudian dilanjutkan dengan metode yang digunakan, pengumpulan data, dan analisis data temuan. Laporan akan berakhir dengan simpulan dan implikasinya terhadap masalah atau kasus yang dikaji (Yin, 2014, h. 227).

3.2 Obyek dan/ atau Subyek

Subjek dalam penelitian ini dipilih yang paling mengetahui kejadian sebenarnya. Teknik pemilihan informan ini adalah teknik *purposive*, yaitu pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Pemilihan saksi kunci ini dilakukan agar informasi yang didapatkan benar-benar informasi yang dirasakan langsung oleh individu tersebut sesuai dengan metode dan pendekatan penelitian. Subjek penelitian mencakup pihak internal, yaitu pemilik Korea Selatan di Barat Jakarta, Abang dan Rosa Eonnie.

Agar tidak meluas, maka kriteria dalam subjek penelitian berikutnya yaitu pelanggan yang telah memiliki pengalaman langsung dan berulang kali mengunjungi restoran. Hal ini tujuannya guna mengetahui perspektif mereka yang sangat relevan dalam memahami bagaimana merasakan dan mengasosiasikan elemen-elemen simbolik yang ada di restoran dengan merek itu sendiri. Peneliti bisa menggali pandangan konsumen terhadap merek, pengalaman yang mereka alami, serta bagaimana mereka menilai elemen simbolik seperti desain interior, menu, dan pelayanan dalam membangun *brand awareness* Korea Selatan di Barat Jakarta. Informan tambahan dalam penelitian ini meliputi pelanggan baru guna

membandingkan kesan awal mereka terhadap simbol-simbol yang digunakan, dibandingkan dengan pelanggan yang sudah lebih familiar dengan restoran.



Diupload: 24 Apr 2025 · 59,6 rb Penayangan · 2,1 rb Suka

2,103 likes, 38 comments - foodstoriesid on April 24, 2025: "Makan di @koreaselatandibaratjakarta rasanya kaya main di rumah temen terus dimasakin makanan enakk!! 😊, .. 🏠 korea selatan di barat ...

Gambar 6. Konsumen memberikan *review* makan di restoran Korea Selatan di Barat Jakarta seperti berkunjung ke rumah teman

Sumber: foodstoriesid

Studi ini berfokus pada Korea Selatan di Barat Jakarta sebagai objek penelitian utama dalam bidang bisnis kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran elemen-elemen simbolik yang terdapat di restoran tersebut seperti desain interior, menu, pelayanan, dan aspek simbolik lainnya dalam membangun *brand awareness* serta memengaruhi pemahaman konsumen terhadap merek.

Berdasarkan pada teori interaksionisme simbolik, yang menekankan pada bagaimana simbol-simbol yang diterapkan itu menciptakan makna bagi konsumen dan berperan dalam membentuk pandangan mereka pada Korea Selatan di Barat Jakarta.

3.3 Pengumpulan Data

Sumber bukti yang digunakan dalam pengambilan data berasal dari berbagai sumber, Yin (2002) menyarankan peneliti menggunakan :

- (1) Wawancara, merupakan sumber paling penting. Wawancara yang mendalam, dilakukan dalam penelitian secara informal, interaktif (percakapan), dan melalui pertanyaan jawaban terbuka. Walaupun pada awalnya peneliti telah mempersiapkan daftar pertanyaan, pada pelaksanaannya tidak kaku dan bisa mengalir. Partisipan berkomentar tentang peristiwa tertentu, mereka dapat mengusulkan solusi atau memberikan wawasan atas suatu peristiwa, menguatkan bukti dari sumber lain. Hal yang terpenting adalah dapat menggali semua data yang dicari dan dibutuhkan. Peneliti akan mewawancarai Abang dan Rosa Eonnie serta pelanggan yang telah memiliki pengalaman langsung dan berulang kali menikmati hidangan Korea Selatan di Barat Jakarta.
- (2) Dokumen, bisa berupa surat, memorandum, agenda, dokumen administrasi, artikel surat kabar, atau dokumen apapun yang berkaitan dengan penyelidikan. Triangulasi bukti melalui dokumen berfungsi untuk menguatkan bukti dari sumber lain. Dokumen juga dapat digunakan untuk membuat kesimpulan pada suatu peristiwa, mengarah pada petunjuk palsu jika peneliti tidak berpengalaman. Dokumen dapat berbentuk arsip, seperti catatan layanan, catatan organisasi, daftar nama, hasil survei.
- (3) Observasi langsung dilakukan ketika kunjungan lapangan selama studi kasus dan akan menjadi lebih objektif serta kaya sudut pandang bila melibatkan lebih dari satu pengamat. Pengamatan partisipan dapat dilakukan untuk membuat peneliti terlibat aktif.
- (4) Artefak, berupa bukti fisik lain yang dikumpulkan selama pengambilan data lapangan. Sedangkan Stake (1995) menyarankan penggunaan observasi, wawancara dan telaah dokumen dalam penelitian studi kasus.

Dalam proses observasi, peneliti tidak hanya melakukan pengamatan langsung di lapangan, tetapi juga menelaah berbagai ulasan konsumen di Google Maps sebagai bagian dari observasi tidak terlibat. Ulasan-ulasan ini, yang ditulis oleh konsumen biasa tanpa afiliasi langsung dengan restoran, memberikan gambaran yang otentik tentang bagaimana pengalaman makan dibentuk dan dimaknai secara simbolik oleh publik luas.

Selain observasi, dokumentasi juga digunakan sebagai metode pelengkap untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara, seperti catatan lapangan. Pencatatan data dilakukan secara rinci, akurat, dan menyeluruh, karena seluruh proses analisis akan bergantung pada catatan-catatan tersebut. Di samping itu, studi kepustakaan atau literatur pendukung dari penelitian sejenis juga dimanfaatkan untuk memperkuat validitas analisis, dengan cara membandingkan dan merujuk pada kajian yang relevan. Dengan menggabungkan hasil pengamatan lapangan dan kajian literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi simbolik berperan dalam membangun *brand* yang kuat di benak konsumen.

Penelitian ini akan dilaksanakan di restoran Korea Selatan milik Abang dan Rosa Eonnie yang berlokasi di Jl. Olahraga VII, wilayah Jakarta Barat. Peneliti merencanakan kunjungan dengan cara melakukan reservasi untuk merasakan langsung pengalaman bersantap di restoran tersebut. Selama kunjungan, peneliti tidak hanya mengamati suasana dan simbol-simbol budaya yang ditampilkan di dalam restoran, tetapi juga memanfaatkan momen tersebut untuk menjalin komunikasi awal dengan pihak pemilik. Dalam kesempatan tersebut, peneliti menyampaikan maksud dan tujuan penelitian, serta mengajukan permohonan izin untuk melakukan wawancara lanjutan. Sebagai tindak lanjut, peneliti dan pemilik restoran bertukar kontak untuk mempermudah proses koordinasi dan penjadwalan wawancara pada waktu yang disepakati bersama.

3.4 Analisis Data

Proses kategorisasi data dilakukan secara sistematis, yaitu melalui *coding* manual, di mana peneliti secara langsung mengidentifikasi, menandai, dan mengelompokkan data berdasarkan tema, pola, atau kategori yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna mendalam dari data yang dikumpulkan serta mengorganisasikannya secara terstruktur guna mendukung analisis dan penarikan kesimpulan yang valid. Informan menjadi kunci utama dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian.

Dalam menganalisis strategi pemilik dalam membangun *brand awareness* restoran Korea Selatan di wilayah Barat Jakarta, peneliti menggunakan teori interaksionisme simbolik. Teori ini memainkan peran penting dalam membentuk citra merek, di mana elemen-elemen simbolik seperti logo, dekorasi, dan elemen visual lainnya berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan nilai-nilai budaya Korea Selatan kepada konsumen. Elemen-elemen simbolik tersebut memperkuat *brand awareness* karena konsumen merasa memiliki keterhubungan emosional dengan nilai-nilai yang ditampilkan oleh restoran.

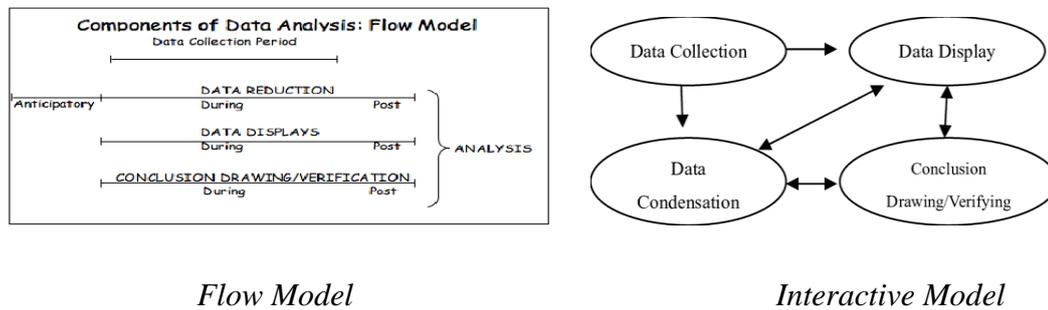
Melalui observasi dan wawancara, peneliti mengkaji interaksi langsung antara pemilik dan pelanggan sebagai aspek krusial dalam menciptakan pengalaman merek yang unik. Penelitian ini mempertanyakan sejauh mana pemilik restoran Korea Selatan di Barat Jakarta secara aktif membangun komunikasi dengan pelanggan baik melalui narasi tentang filosofi restoran maupun melalui pelayanan yang personal dan penuh perhatian.

Untuk memperjelas strategi yang digunakan dan peran teori interaksionisme simbolik dalam proses pembentukan *brand awareness*, peneliti menggunakan data hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen. Hasil ini diharapkan dapat menunjukkan keberhasilan strategi tersebut dalam membangun keterikatan emosional dan pemahaman konsumen terhadap merek restoran.

Dalam pendekatan kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber melalui teknik triangulasi hingga mencapai titik kejenuhan (*saturation*). Analisis data dilakukan secara sistematis dengan menyusun hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian mengorganisasikannya ke dalam kategori, unit-unit, serta pola tertentu guna menarik kesimpulan yang bermakna. Proses analisis bersifat induktif, dimulai dari temuan data di lapangan hingga pembentukan hipotesis awal, yang selanjutnya diuji melalui pengumpulan data secara berulang. Jika hipotesis yang dibangun terus terkonfirmasi melalui proses triangulasi, maka hipotesis tersebut dapat berkembang menjadi teori yang lebih mapan.

Nasution (1998) mengatakan analisis dimulai sejak perumusan masalah hingga penyusunan laporan. Dalam penelitian kualitatif, analisis berlangsung sebelum, selama, dan setelah penelitian lapangan. Sebelum memasuki lapangan, analisis dilakukan pada studi pendahuluan atau data sekunder guna tentukan fokus

lalu penelitian. Selama di lapangan, fokus bisa berkembang sesuai temuan. Sesuai Miles dan Huberman (1984), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus berlangsung hingga data mencapai kejenuhan. Aktivitas dalam analisis data mencakup:



Gambar 7. Model Analisis Data Kualitatif

Sumber: Miles & Huberman

a. Reduksi Data

Data yang didapat dari lapangan sering kali berjumlah besar dan kompleks, sehingga perlu diringkas lewat proses reduksi data. Reduksi data dilaksanakan dengan merangkum, memilih informasi utama, serta mengidentifikasi tema dan pola yang relevan. Proses ini membantu memberi gambaran yang lebih jelas, memudahkan pengumpulan data lanjutan, serta pencarian informasi saat diperlukan. Reduksi data merupakan proses berpikir yang mendalam dan membutuhkan wawasan yang luas.

b. Penyajian Data

Pada penelitian kualitatif, data bisa disajikan berbentuk narasi, bagan, hubungan antar kategori, atau diagram alur. Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa teks naratif ialah bentuk yang paling umum dipakai dalam penyajian data kualitatif. Karena fenomena sosial bersifat dinamis, peneliti perlu menguji perkembangan data sebelum dan sesudah pengumpulan di lapangan. Bila hipotesis awal terus didukung oleh data yang dikumpulkan, maka hipotesis itu bisa berkembang menjadi teori yang berbasis data (*grounded theory*).

c. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif berdasar pada Miles dan Huberman ialah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan awal bersifat sementara dan bisa berubah bila tidak didukung oleh bukti yang kuat. Namun, bila data yang didapat secara konsisten mendukung kesimpulan awal, maka kesimpulan itu menjadi kredibel dan bisa dipakai sebagai dasar dalam penelitian.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya, namun juga bisa berkembang atau berubah seiring dengan proses penelitian di lapangan. Ini karena masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan bisa alami perkembangan. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan itu bisa berupa deskripsi yang memperjelas suatu objek, hubungan sebab akibat atau interaksi, serta hipotesis yang muncul dari penelitian.

3.5 Triangulasi Data

Berdasar pada Sugiyono (2012), triangulasi data ialah metode penghimpunan data yang menggabungkan bermacam sumber dan teknik untuk memastikan keakuratan informasi. Teknik ini dilaksanakan lewat memeriksa data dari bermacam sumber, menggunakan metode berbeda, dan dalam waktu yang bervariasi.

1. Triangulasi Sumber

Dipakai untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti wawancara, arsip, dan dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Dilaksanakan dengan memverifikasi data dari sumber yang sama menggunakan teknik berbeda, misalnya membandingkan hasil observasi dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Mempertimbangkan waktu dalam pengumpulan data, karena kondisi tertentu bisa memengaruhi validitas informasi. Oleh karena itu, pengecekan

dilaksanakan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi pada waktu yang berbeda hingga didapat data yang kredibel.

Studi ini menggunakan triangulasi sumber sebagai pendekatan untuk memperoleh pengkajian data yang lebih valid, mendalam, dan relevan. Dengan melibatkan berbagai perspektif, terutama dari beragam jenis informan, analisis yang dihasilkan menjadi lebih kaya dan menyeluruh. Salah satu sumber tambahan yang tak kalah penting adalah *influencer* lokal atau *food vlogger* yang pernah mengulas restoran Korea Selatan di Barat Jakarta. Mereka sering kali memiliki ketertarikan khusus terhadap elemen visual, simbolik, serta citra *brand* dalam suatu pengalaman kuliner. Karena perhatian mereka terfokus pada *detail* tersebut, pandangan mereka dapat memberikan kontribusi berharga dalam memahami bagaimana suatu restoran membangun identitas dan daya tariknya di mata publik.

3.6 Operasionalisasi Konsep

Berdasar pada Sugiyono (2012) dalam bukunya Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi, definisi operasional dijelaskan sebagai sebuah penentuan konsep pemikiran atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang bisa diukur. Studi ini akan menjabarkan konsep yang mengacu pada upaya pemilik restoran dalam menciptakan, mengelola, dan menyampaikan informasi serta pengalaman yang bisa memperkenalkan dan memperkuat citra merek, baik secara langsung lewat interaksi dengan staf atau pemilik, atau secara tidak langsung lewat elemen simbolik yang ada di restoran, seperti desain interior dan atmosfer.

Untuk mengoperasionalkan konsep ini, peneliti memecahnya menjadi dua dimensi yang bisa diukur, antara lain interaksi simbolik dalam strategi komunikasi serta dimensi *brand equity* yang mencakup *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, dan mengarah pada terbentuknya *brand knowledge*. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh restoran Korea Selatan di Barat Jakarta dapat

membangun *brand awareness* melalui proses interaksi simbolik antara konsumen dan merek.

Pada dimensi interaksi simbolik dalam strategi komunikasi, terdapat tiga indikator utama. Pertama, *self* (diri), yang melihat bagaimana konsumen memaknai diri mereka melalui hubungan simbolik dengan restoran Korea Selatan di Barat Jakarta. Misalnya, konsumen mungkin melihat dirinya sebagai bagian dari budaya Korea, dan memilih restoran tersebut sebagai bentuk ekspresi identitas diri. Kedua, *meaning* (makna), menggambarkan makna simbolik yang dilekatkan pada restoran Korea Selatan di Barat Jakarta oleh konsumen, seperti citra “*authentic Korean lifestyle*” atau “tren Korea” yang diasosiasikan dengan makanan, interior, hingga gaya pelayanan. Ketiga, *interaction* (interaksi sosial), merujuk pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan restoran Korea Selatan di Barat Jakarta secara langsung maupun melalui media sosial, termasuk bagaimana pengalaman tersebut dibagikan, dibicarakan, dan memengaruhi persepsi publik terhadap merek restoran.

Sementara itu, dimensi *brand equity* digunakan untuk menelusuri bagaimana makna dan interaksi tersebut berkontribusi terhadap penanaman *brand knowledge*. Indikator *brand awareness* meneliti bagaimana konsumen mengenali dan mengingat restoran, baik dari promosi digital, rekomendasi teman, atau popularitas di media sosial. *Brand loyalty* mengeksplorasi alasan konsumen kembali mengunjungi restoran Korea Selatan di Barat Jakarta seperti kesesuaian nilai atau pengalaman personal yang menyenangkan. *Perceived quality* mengamati bagaimana konsumen memaknai kualitas makanan, pelayanan, dan suasana restoran Korea Selatan di Barat Jakarta dibandingkan dengan restoran lain. *Brand association* menyentuh pada gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap restoran tersebut, seperti “kekinian”, “ramah”, atau “autentik”, sementara *brand knowledge* mencerminkan pemahaman konsumen terhadap nilai, keunikan, serta karakter restoran Korea Selatan di Barat Jakarta secara menyeluruh.

Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana simbol, makna, dan interaksi dalam strategi komunikasi restoran Korea Selatan di Barat Jakarta tidak hanya membentuk cara konsumen melihat dan memahami merek, tetapi juga secara bertahap membangun kesadaran merek dalam pikiran mereka. Proses ini berlangsung secara simbolik dan sosial, menjadikan interaksi

antar individu serta antara konsumen dengan merek sebagai elemen penting dalam mengkonstruksi kekuatan merek secara berkelanjutan. Berbagai metode pengukuran, seperti wawancara mendalam, survei, observasi, dan analisis dokumentasi, dipakai untuk menggali data yang relevan.

Konsep itu akan dipetakan dimensi, indikator pengukuran dan teknik pengumpulan datanya dalam tabel berikut.

Tabel 3. Operasionalisasi Konsep

Sumber: Olahan Peneliti

No.	Konsep	Dimensi	Indikator
1.	Interaksi Simbolik dalam Strategi Komunikasi	Self (Diri) Bagaimana individu memaknai diri lewat merek	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen merasa merek restoran mencerminkan identitas pribadinya (misalnya: modern, pencinta <i>K-culture</i>) - Konsumen menggunakan restoran sebagai sarana untuk mengekspresikan diri di media sosial (melalui foto, <i>story</i>, <i>caption</i>) - Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu saat mengunjungi restoran tersebut.
		Meaning (Makna)	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen memahami simbol-simbol budaya

		<p>Makna simbolik yang dilekatkan pada merek</p>	<p>Korea yang ditampilkan dalam restoran (misalnya: Hangeul, K-Pop, makanan khas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simbol dan pesan yang digunakan restoran dipahami sebagai bagian dari pengalaman Korea yang “<i>authentic</i>” - Merek restoran diasosiasikan dengan nilai-nilai tertentu (keotentikan, kekinian, eksklusivitas).
		<p><i>Interaction (Interaksi Sosial)</i></p> <p>Merek dalam konteks sosial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen terlibat dalam percakapan tentang restoran baik secara <i>online</i> (komentar, ulasan, <i>sharing</i>) maupun <i>offline</i> - Konsumen berinteraksi dengan konten komunikasi merek (menanggapi <i>campaign</i>, <i>event</i>, promosi) - Adanya interaksi simbolik antara pelanggan dan <i>brand</i> (misalnya: tagar, <i>merchandise</i>, partisipasi dalam komunitas).

<p>2.</p>	<p><i>Brand Equity</i></p>	<p><i>Brand Awareness</i> Pengenalan dan pengingatan merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen mengenali simbol dan elemen visual merek (logo, nama, tema Korea) - Merek mudah diingat karena simbol-simbol khas budaya Korea yang digunakan - Konsumen sering menyebut atau melihat restoran dalam percakapan sosial maupun media sosial.
		<p><i>Brand Loyalty</i> Keterikatan dan kesetiaan konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen secara konsisten mengunjungi restoran karena ikatan emosional atau makna personal - Konsumen merekomendasikan restoran sebagai bagian dari komunitas atau identitas kelompok - Konsumen merasa menjadi “bagian” dari <i>brand experience</i> (event, tagar, komunitas <i>online</i>).
		<p><i>Perceived Quality</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen memaknai kualitas layanan dan

		<p>Persepsi terhadap mutu atau keunggulan</p>	<p>makanan sebagai representasi budaya Korea yang autentik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simbol dan elemen budaya meningkatkan persepsi keaslian dan eksklusivitas - Kualitas dinilai lebih tinggi karena ada nilai simbolik (interior, gaya pelayanan, penyajian).
		<p><i>Brand Association</i></p> <p>Imajinasi atau citra yang melekat pada merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Merek diasosiasikan dengan nilai-nilai budaya Korea (trendi, unik, ramah, kekinian) - Konsumen mengaitkan restoran dengan pengalaman sosial atau gaya hidup tertentu - Restoran menciptakan asosiasi positif melalui simbol-simbol yang familiar bagi target market (misalnya: dekorasi ala K-Drama).
		<p><i>Brand Knowledge</i></p> <p>Pengetahuan menyeluruh tentang merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen memahami cerita atau narasi di balik merek (misalnya: asal usul, nilai budaya yang dibawa)

			<ul style="list-style-type: none">- Konsumen memiliki pengetahuan tentang makna simbol yang digunakan oleh merek- Pemahaman merek terbentuk dari interaksi sosial dan pengalaman langsung/virtual dengan restoran.
--	--	--	---