



**REPRESENTASI STRATEGI MARKETING DALAM DRAMA
KOREA ITAEWON CLASS (STUDI SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES TERHADAP KARAKTER JO YI SEO)**

SKRIPSI

XAVIER RIGEL

20210400019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2025



**REPRESENTASI STRATEGI MARKETING DALAM DRAMA
KOREA ITAWON CLASS (STUDI SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES TERHADAP KARAKTER JO YI SEO)**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom)

XAVIER RIGEL

20210400019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2025



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Representasi Strategi Marketing Dalam Drama
Korea Itaewon Class (Studi Semiotika Roland Barthes
terhadap Karakter Jo Yi Seo)

Nama : Xavier Rigel
NIM : 20210400019
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 3 Juli 2025

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Alfian Pratama M.Ikom
NIDN. 0415039106


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Xavier Rigel

Nim : 20210400019

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Representasi Strategi Marketing Dalam Drama Korea Itaewon Class (Studi Semiotika Roland Barthes terhadap Karakter Jo Yi Seo)

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 3 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205

Alfian Pratama M.Ikom
NIDN. 0415039106



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Xavier Rigel

NIM : 20210400019

Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Representasi Strategi Marketing Dalam Drama Korea
Itaewon Class (Studi Semiotika Roland Barthes terhadap
Karakter Jo Yi Seo)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji: **Dr. Lilie Suratminto, MA**
NIDK. 88754300017
2. Penguji I : **Sello Satrio, S.Ikom., M.I.Kom**
NIDN. 0402068901
3. Penguji II : **Suryadi Wardiana, S.I.Kom, M.I.Kom**
NIDN. 0411118205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora


Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN. 0418128601



**FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul " Representasi Strategi Marketing Dalam Drama Korea Itaewon Class (Studi Semiotika Roland Barthes terhadap Karakter Jo Yi Seo) " merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 17 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Xavier Rigel
2021040019

KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kebesaran anugerah dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “ Representasi Strategi Marketing Dalam Drama Korea Itaewon Class (Studi Semiotika Roland Barthes terhadap Karakter Jo Yi Seo) ”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, yaitu :

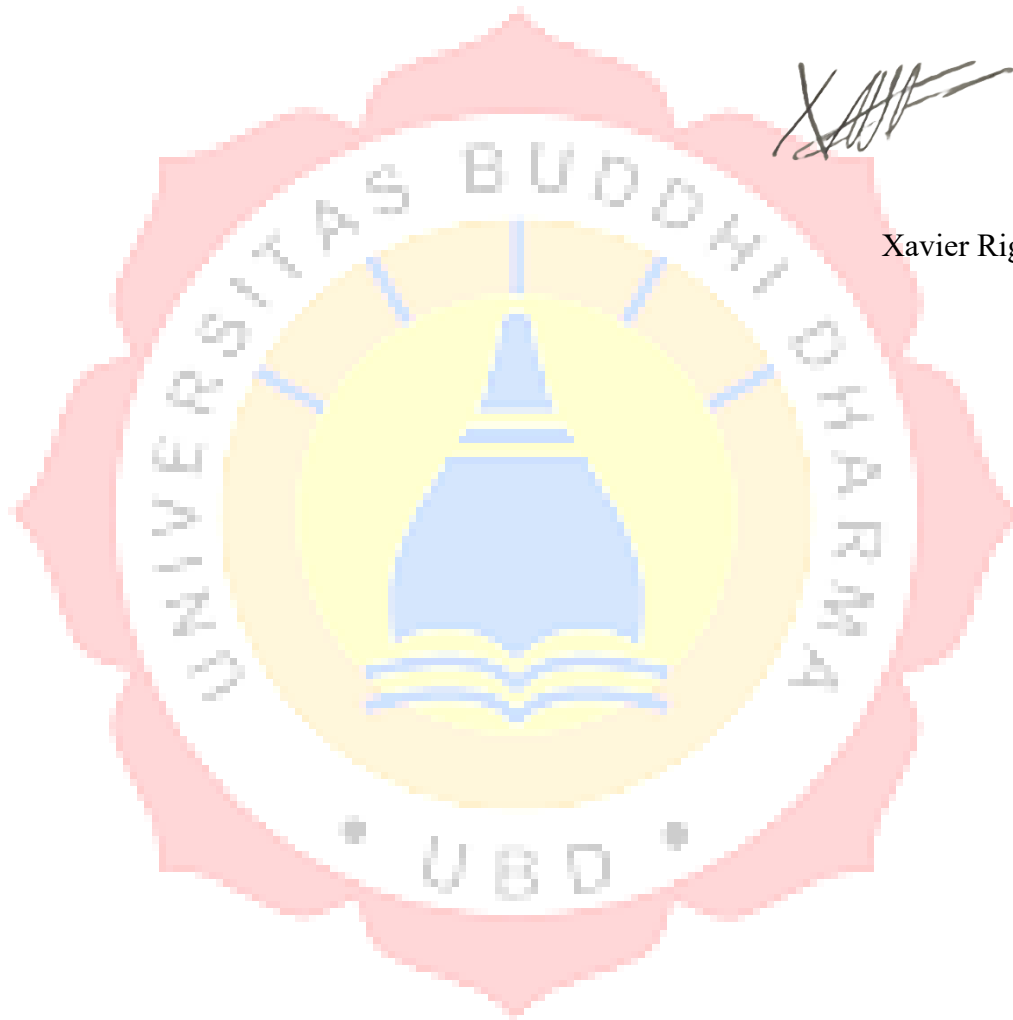
1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Alfian Pratama M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan penulis arahan terkait laporan skripsi.
5. Ibu Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom., Suryadi Wardiana M.I.Kom, Alfian Pratama S.Sos.,M.IKom., dan Ibu Widhia Seni S.I.Kom.,MA.Journalism, selaku dosen tetap Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
6. Orang tua dan keluarga yang turut memberikan dukungan baik moral maupun materi.
7. Terima Kasih kepada Gabriella Gloriana karena dukungan moral dan bantuannya selama proses skripsi ini.
8. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan karya tulis ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi yang berharga

Akhir kata, besar kiranya harapan penulis agar Skripsi ini memberikan manfaat yang besar bagi siapapun yang membacanya, khususnya bagi mahasiswa yang sedang menempuh Skripsi di prodi Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 17 Juli 2025



Xavier Rigel



ABSTRAK

Representasi Strategi Marketing Dalam Drama Korea *Itaewon Class*

(Studi Semiotika Roland Barthes terhadap Karakter Jo Yi Seo)

Penelitian ini berjudul “Representasi Strategi Marketing Dalam Drama Korea *Itaewon Class* (Studi Semiotika Roland Barthes terhadap Karakter Jo Yi Seo)” yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang direpresentasikan oleh karakter Jo Yi Seo dalam drama *Itaewon Class*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori semiotika Roland Barthes yang menganalisis tanda melalui tiga tahapan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Drama *Itaewon Class* terdiri atas 16 episode, namun peneliti hanya memilih 9 adegan yang dianggap mampu memberikan gambaran yang representatif terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh karakter Jo Yi Seo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter Jo Yi Seo dalam drama *Itaewon Class* merepresentasikan berbagai strategi pemasaran, di antaranya pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, inovasi dan eksplorasi menu, serta promosi melalui media sosial.

Kata Kunci : *Drama Korea, Roland Barthes, Representasi, Strategi Marketing, Itaewon Class.*

ABSTRACT

Representation of Marketing Strategy in the Korean Drama *Itaewon Class* (A Semiotic Study by Roland Barthes on the Character Jo Yi Seo)

This study, entitled “Representation of Marketing Strategies in the Korean Drama *Itaewon Class* (A Semiotic Study by Roland Barthes on the Character Jo Yi Seo),” aims to identify the marketing strategies represented by the character Jo Yi Seo in the drama *Itaewon Class*. The research employs a descriptive qualitative approach using Roland Barthes’ semiotic theory, which analyzes signs through three stages: denotation, connotation, and myth. The drama *Itaewon Class* consists of 16 episodes; however, the researcher selected only 9 scenes considered to provide a representative depiction of the marketing strategies applied by the character Jo Yi Seo. The findings indicate that the character Jo Yi Seo in *Itaewon Class* represents various marketing strategies, including digital marketing, service quality improvement, menu innovation and exploration, and promotion through social media.

Keywords: *Korean Drama, Roland Barthes, Representation, Marketing Strategy, Itaewon Class*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSIError! Bookmark not defined.

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR....Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PENGESAHANError! Bookmark not defined.

PERNYATAAN ORISINALITASError! Bookmark not defined.

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 8

1.3.1 Manfaat Penelitian 8

1.3.2 Manfaat Akademis 8

1.3.3 Manfaat Praktis 9

1.4 Kerangka Konseptual 9

BAB II TINJAUAN PUSAKA 10

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 10

2.2 Kerangka Teoritis 14

2.2.1 Komunikasi 14

2.2.2 Komunikasi Massa 15

2.2.3 Film 16

2.2.4 Drama Korea 19

2.2.5 Strategi Marketing..... 21

2.3 Semiotika..... 23

2.4 Semiotika Film 24

2.5 Semiotika Roland Barthes..... 25

2.5.1 Denotasi..... 25

2.5.2	Konotasi	26
2.5.3	Mitos	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Pendekatan Penelitian	27
3.2	Metode Penelitian.....	28
3.3	Subjek/Objek Penelitian.....	28
3.3.1	Subjek Penelitian.....	28
3.3.2	Objek Penelitian.....	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1	Data Primer	30
3.4.2	Data Sekunder.....	31
3.5	Teknik Analisis Data	31
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.6.2	Waktu Penelitian	31
3.7	Validasi Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran umum objek penelitian	33
4.1.1	Drama Itaewon Class	33
4.1.2	Sinopsis Drama Itaewon Class	34
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Yi Seo Memberi Saran Bisnis Kepada Sae Roy.....	36
4.2.2	Yi Seo Memberi Tau Bagaimana Ia Menghasilkan Uang.....	38
4.2.3	Yi Seo Mengajarkan Staf DanBam Menyajikan Makanan.	40
4.2.4	Yi Seo Menyarankan DanBam Memiliki Satu Menu Andalan.	42
4.2.5	Yi Seo Sedang Melihat DanBam Selesai Renovasi	43
4.2.6	Yi Seo Lagi Menilai Masakan Hyeon Yi	45
4.2.7	Yi Seo Menyarankan Sae Roy Tampilkan Kedainya di TV.	47
4.2.8	Yi Seo Mempromosikan DanBam di Media Sosial.	49
4.2.9	Yi Seo Menyarankan Sae Roy Menerima Investasi.	52
4.3	Pembahasan.....	57
4.3.1	Analisis Semiotika Roland Barthes.....	57
4.3.2	Penerapan Strategi Marketing Jo Yi Seo Menggunakan 4p.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		67

5.1	Simpulan	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSAKA		69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		72
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
---	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Survey Peminat Drama Korea.....	2
Gambar 2.1	Peta Semiotika Roland Barthes.....	25
Gambar 4.1	Drama Itaewon Class	33
Gambar 4.2	Drama Itaewon Class	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia tidak terlepas dari unsur komunikasi dalam kehidupan sosial, pada dasarnya komunikasi memiliki arti yaitu cara penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain yang bertujuan menciptakan pengertian bersama, di dalam komunikasi, ada unsur penting seperti komunikator, media, komunikan, dan umpan balik. proses tersebut bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dari pengertian ini komunikasi dibagi menjadi beberapa jenis, tergantung pada jumlah peserta dan cara penyampaian pesan, salah satunya adalah komunikasi massa.

Menurut (Altita Permatasyari 2021:19) Komunikasi massa dapat diartikan proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak (audiens) yang besar. dari pemaparan yang ada dapat diartikan media memainkan peran sebagai penghubung utama antara sumber informasi dan audiens dengan cara menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, film serta platform digital. proses komunikasi juga tidak hanya sebagai penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pembuatan dan pengemasan pesan agar diterima serta dipahami oleh audiens luas, pesan yang di sampaikan melalui media massa seperti berita, hiburan, edukasi maupun opini yang memiliki dampak terhadap pola pikir Masyarakat. karena komunikasi massa ditunjukan kepada Masyarakat luas.

Seperti yang disebutkan salah satu alat penyampaian pesan adalah Film. Film merupakan media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu (Rahman Asri 2020:78). Film juga dapat dikatakan sebagai media komunikasi massa yang sesuai untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dapat membawa audiensnya kedalam cerita film atau menembuas ruang dan waktu. karena sifat Film yang bentuknya audio visual mampu menyampaikan banyak cerita dengan waktu singkat bahkan audiens dapat terpengaruh setelah menonton film (Aswar Tahir Hana Medita 2023:15).

Film juga bisa menjadi tujuan komunikasi seperti edukasi, propaganda, hiburan hingga penyampaian pesan sosial, dan budaya, kelebihan film dalam penyampaian komunikasi terletak pada kemampuannya untuk menimbulkan emosi dan empati dari penonton, melalui alur cerita yang menarik dan visual yang mendukung, Film dapat membawa penontonnya merasakan pengalaman yang realistis, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah di ingat dan dipahami. Film di bagi dalam beberapa genre seperti laga, horor, komedi, drama, romantis, thriller dari semua genre Film penulis memutuskan untuk memfokuskan penelitian ini pada genre drama, Dimana penulis meneliti *Korean* drama atau yang biasa disebut (*K Drama*).



Gambar 1.1 Survey Peminat Drama Korea

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh akun Instagram tsurvey.id alasan kenapa masyarakat Indonesia menyukai drama Korea karena kualitas kontennya yang dikemas dengan baik terbukti sebanyak 70% responden memilih menyukai drama Korea karena konten yang berkualitas, faktor selanjutnya karena unsur budaya dalam drakor menjadi daya Tarik tersendiri bagi penontonnya terbukti sebanyak 11% yang memilih menonton drama korea karena Kultur Korea Selatan

yang menarik, faktor ketiga karena pengaruh kehadiran selebriti terkenal dalam drama Korea juga berpengaruh pada popularitasnya karena sebanyak 10% memilih menonton drama korea karena dipengaruhi kehadiran selebriti terkenal dalam drakor, keempat kemudahan akses untuk menonton drama Korea sebanyak 4% memilih ketersediaan di berbagai platfrom, kelima karena strategi pemasaran yang efektif membuat drama Korea lebih dikenal karena sebanyak 3% memilih menonton karena promosi drama Korea yang dinilai bagus. dan 2% lainnya faktor yang tidak disebutkan secara spesifik.

Korea Drama juga dapat menjadi media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan moral, nilai-nilai social, serta hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, banyak K Drama yang mengangkat tema penting, seperti ketimpangan social, tekanan dalam dunia kerja, Kesehatan mental, hingga perjuangan meraih mimpi, hal ini menjadikan K Drama tidak hanya hiburan, tetapi bisa menjadi Gambaran dari kenyataan yang dapat menginspirasi dan memengaruhi penontonnya.

Drama Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan K drama, mulai meraih popularitas di Indonesia pada tahun 2000 an. Ketika itu, beberapa stasiun televisi mulai menayangkan drama drama Korea yang tengah booming di negara asalnya Korea Selatan. Salah satu drama Korea pertama yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah "*Autumn in My Heart*" yang ditayangkan pada awal 2000 an. Drama ini mengisahkan sebuah melodrama dengan tema cinta yang tragis. Semakin berkembangnya zaman, popularitas drama Korea semakin digemari, terutama pada tahun 2009 sampai 2015, salah satu drama yang banyak digemari berjudul *Boys Over Flowers* tahun 2009 yang menceritakan kisah cinta remaja dengan latar belakang sekolah elite di korea, drama ini tidak hanya sukses memperkenalkan aktor aktor korea ke Masyarakat Indonesia, tetapi drama ini juga memicu tren baru dalam fashion dan gaya rambut anak muda di Indonesia, drama lain seperti *Secret Garden* (2010) dan *The Heirs* (2013) membuat tren gaya Korean semakin digemari kalangan Masyarakat Indonesia.

Pada periode ini budaya korea mulai memiliki pengaruh yang sangat besar kalangan anak muda tidak hanya sekedar hiburan, tetapi mulai dari gaya hidup,

fashion, kuliner, musik menjadi daya tarik bagi Masyarakat, gelombang ini dinamakan *Korean Wave*, *Korean Wave* adalah istilah yang mengarah pada popularitas budaya pop Korea di luar negeri, istilah ini dipakai beberapa negara untuk melihat penyebaran terbesar budaya Korea Selatan secara global (Muhammad Alvin Wicaksono, AnnisaPatriciaW 2021:2).

Korean Wave mulai terjadi pada akhir tahun 1990-an, sebelum *Korean Wave* menyebar ke global di tahun yang sama, salah satu music yang populer saat itu di Kawasan asia adalah *music elektrik* dari Japan yang dikenal dengan istilah J Pop, selain itu Hong Kong juga melahirkan sejumlah Musisi legendaris yang banyak digemari saat itu, namun gelombang music jepang mulai perlahan lahan hilang dan Musisi HongKong juga perlahan lahan mulai hilang semenjak kepergian Bintang Musisi Hong Kong yang saat itu mempengaruhi pasar music di asia. Maka pada tahun 2000 an, budaya Korea Selatan merambat ke pasar asia melalui film, fashion, dan K-Drama, Menurut *Sound Of Life* Gelombang Korean Wave atau Hallyu dimulai Ketika krisis keuangan (IMF) memaksa korea untuk membatasi impor dari budaya Japan, mulai dari sini Korea mulai mengembangkan budaya mereka sendiri ke kancah global melalui K Drama, di saat itu beberapa K Drama muncul seperti *Winter Sonata* dan *Autumn In My Heart*, dua drama ini menceritakan kisah cinta remaja yang saat itu banyak digemari di China dan Asia Tenggara. Korea Wave akhirnya masuk ke Indonesia melalui drama Korea yang lagi populer *Autumn In My Heart* Dimana drama ini ditayangkan di stasiun TV nasional pada tahun 2002, drama ini berhasil menarik minat penonton Indonesia dengan alur cerita dengan kisah cinta tragis dan akting dari para pemainnya yang begitu emosional, pemeran seperti *Song Seung Heon*, *Song Hye Kyo*, dan *Won Bin* berhasil membuat Masyarakat Indonesia jatuh cinta dengan drama Korea, ditambah kemunculan drama lain seperti *Winter Sonata* yang semakin memperkenalkan budaya Korea Di Indonesia drama ini juga menjadi pemicu *Korea Wave* atau *Hallyu* populer di Indonesia.

Seiring perkembangan teknologi *Korean Wave* semakin ramai di minati oleh Masyarakat Indonesia, maraknya korean wave di indonesia terjadi karena era modernitas korean wave tersebar melalui gadget, social media, internet yang dapat diakses dengan mudah dan cepat terutama pada kalangan remaja *milenial*

(Catherine Valenciana & Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo 2022:213). yang pada awalnya Masyarakat Indonesia hanya bisa melihat drama Korea melalui televisi yang saat itu aksesnya terbatas karena hanya ada pada jadwal tayang tertentu dan jumlah drama yang tersedia juga tidak banyak, perkembangan teknologi membuat akses menonton drama Korea menjadi lebih mudah dengan adanya layanan streaming seperti *Netflix*, *Viu*, dan *Disney Hotstar*, akses menonton drama Korea menjadi lebih mudah dan fleksibel, platform ini tidak hanya menawarkan beragam judul drama terbaru tetapi juga memungkinkan penonton untuk dapat menikmati drama tersebut kapan saja dan Dimana saja, selain itu kemudahan akses ini juga turut memengaruhi penyebaran budaya korea (*hallyu wave*) di Indonesia membuat drama Korea semakin digemari oleh semua kalangan mulai dari anak remaja sampai dewasa.

Salah satu drama Korea yang sangat populer saat itu di tahun 2020 *Itaewon Class*, yang disutradarai oleh Kim Sung Yoon. drama ini diadaptasi dari judul webtoon yang sama dan membawa cerita tentang kisah inspiratif tentang perjuangan hidup seorang mantan narapidana Bernama Park Sae Roy. Park Sae Roy yang kehidupannya berubah drastis akibat dikeluarkan dari sekolah karena menghajar seorang pelaku bullying yang merupakan anak dari CEO Perusahaan F&B terbesar di korea yaitu Jangga Group, keadaan semakin hancur Ketika ayahnya tewas dalam sebuah kecelakaan yang ternyata melibatkan keluarga yang sama. Dengan ambisi yang kuat Park Sae Roy, memutuskan untuk mengikuti langkah ayahnya dengan membuka bisnis restoran kecil yang diberi nama DanBam di wilayah Itaewon Seoul, Bersama dengan timnya termasuk Jo Yi Seo seorang manajer berbakat namun keras kepala dan staf staf lainnya yang memiliki latar belakang yang berbeda beda, mereka berusaha keras untuk membangun DanBam menjadi sukses. drama ini tidak hanya menampilkan jatuh bangun dalam membangun bisnis, tetapi juga menggambarkan nilai nilai seperti keadilan, ketekunan, dan semangat pantang menyerah dalam membangun bisnis menjadi sukses, walaupun Park Sae Roy menghadapi berbagai rintangan dalam membangun bisnisnya seperti mulai persaingan dengan Jangga Group, tantangan finansial, hingga konflik internal dengan timnya, namun dengan prinsip yang kuat Park Sae Roy dan timnya berhasil menjadikan DanBam restoran yang sukses.

Drama ini dibintangi oleh Park Seo Joon sebagai "Park Sae Roy" (pemilik resor DanBam), Kim Da Mi sebagai "Jo Yi Seo" (Manajer Restoran), Dong Hee sebagai "Jang Geun Soo" (Pelayan Restoran), Ryu Kyung Soo sebagai "Choi Seung Kwon" (Pelayan Restoran), Lee Joo Young sebagai "Ma Hyeon Yi" (Kepala Koki), Chris Lyon sebagai "Kim Toni" (Pekerja Paruh Waktu).

Drama *Itaewon Class* tayang 16 episode di platform *Netflix* dan mendapat rating tv tertinggi 16,5% di seluruh Korea dan 18,3% di Kota Seoul, berkat rating yang tinggi dalam penayangannya Drama *Itaewon Class* menjadi drama kedua tertinggi dalam Sejarah stasiun televisi JTBC, berkat pencapaian itu *Itaewon Class* berhasil menggeser drama *Woman of Dignity*. *Itaewon Class* juga memenangkan Seoul International Drama Awards, mendapat penghargaan Original Sound Track terbaik, dan Kim Da Mi dalam drama sebagai *Jo Yi Seo* juga mendapatkan awards Aktris baru terbaik dalam Baeksang Arts Awards ke 56.

Selain dari alur cerita yang menarik faktor drama *Itaewon Class* sangat digemari pecinta K-Drama pertama drama ini menampilkan karakter yang kompleks dan berkembang sepanjang episode mulai dari Park Sae Roy yang pantang menyerah untuk membuat bisnisnya semakin berkembang, Jo Yi Seo yang cerdas dan ambisius untuk membantu Park Sae Roy membangun bisnis menjadi sukses dan pemeran pendukung lainnya yang memiliki kepribadian unik seperti transgender dan orang asing. Kedua nilai-nilai hidup yang ada di drama *Itaewon Class* yang berani mengangkat issue sensitif seperti rasisme terhadap orang kulit hitam, LGBT, dan bullying. Ketiga pemilihan Sound Track untuk drama ini juga menjadi salah satu yang terbaik dalam K-Drama.

Dalam drama ini, strategi marketing juga berperan penting dan krusial sebagai kunci utama dalam keberhasilan DanBam di Tengah persaingan yang ketat dalam industri kuliner, dalam menjalankan DanBam Jo Yi Seo sebagai manajer DanBam tidak hanya bekerja dalam operasional restoran tetapi harus menerapkan berbagai strategi pendekatan yang inovatif dan relevan untuk menarik pelanggan, salah satu strategi yang digunakan Jo Yi Seo adalah segmentasi pasar Dimana DanBam hanya menargetkan pelanggan tertentu dan memahami pilihan dan kebiasaan pelanggan. Kedua Jo Yi Seo menerapkan strategi digital marketing ini

juga menjadi faktor menentu dalam memperkenalkan DanBam kepada Masyarakat luas, Jo Yi Seo memanfaatkan berbagai *media social* untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan merek, serta membangun citra restoran yang kuat. dengan kombinasi antara segmentasi pasar dan pemanfaatan media social, membuat Jo Yi Seo berhasil membawa DanBam menjadi salah satu restoran yang paling diminati di Tengah persaingan kuliner yang ketat.

Startegi Marketing menurut (Rambe and Aslami 2021:214) adalah membuat Keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran dengan meninjau kondisi lingkungan dan persaingan yang terjadi Strategi Marketing merupakan elemen penting dalam dunia bisnis yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu merek dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital dan di Tengah persaingan yang semakin sengit, penerapan strategi marketing yang tepat menjadi kunci utama dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas segmen pasar, selain itu, startegi marketing tidak hanya terbatas pada promosi atau layanan semata, tetapi juga mencakup pendekatan secara luas yang melibatkan analisis pasar, segmentasi audiens, penguatan branding, serta pemanfaatan teknologi dan media digital.

Berkat popularitas drama “*Itaewon Class*” pada masanya membuat ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian mengenai strategi marketing yang ada di dalam drama *Itaewon Class*, penelitian ini akan difokuskan pada strategi apa saja yang di terapkan oleh Pemeran Jo Yi Seo dalam mengembangkan DanBam dari restoran kecil menjadi bisnis yang sukses berkat dari kecerdasan dan kemampuannya yang luar biasa, sebagai seorang jenius yang mempunyai IQ 162, Yi Seo juga memiliki kemampuan analisis yang tajam dan strategis dalam membangun DanBam, Yi Seo mampu menganalisa pasar dan memahami data dan fakta yang dia kumpulkan, Yi Seo juga tidak hanya fokus keuntungan yang jangka pendek tetapi juga pada keuntungan jangka Panjang DanBam, selain itu keahlian Yi Seo dalam pemasaran dan media social berperan penting, sebagai seorang influencer dan blogger terkenal, Yi Seo memanfaatkan media social untuk mempromosikan DanBam, menciptakan merek dan menarik perhatian pelanggan baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi marketing yang di representasikan dalam karakter Jo Yi Seo, Roland Barthes menganalisis makna denotasi dan konotasi dalam suatu teks, yang dalam hal ini dapat di terapkan untuk memahami simbolisme strategi bisnis yang di lakukan oleh Jo Yi Seo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jo Yi Seo dalam mengembangkan DanBam. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis tersebut.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang bagaimana strategi marketing dapat disampaikan secara efektif melalui media hiburan, khususnya drama dalam era digital media hiburan seperti drama, film dan serial televisi bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu menyampaikan pesan bisnis dan strategi pemasaran secara menarik dan mudah dipahami.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan pemaparan pada latar belakang, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Representasi Strategi Marketing dalam Drama Korea *Itaewon Class* terhadap karakter Jo Yi Seo”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Bedasarkan penjelasan pada latar belakang, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang direpresentasikan oleh karakter Jo Yi Seo dalam drama *Itaewon Class*.

1.3.1 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang terbagi atas manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis, sebagai berikut :

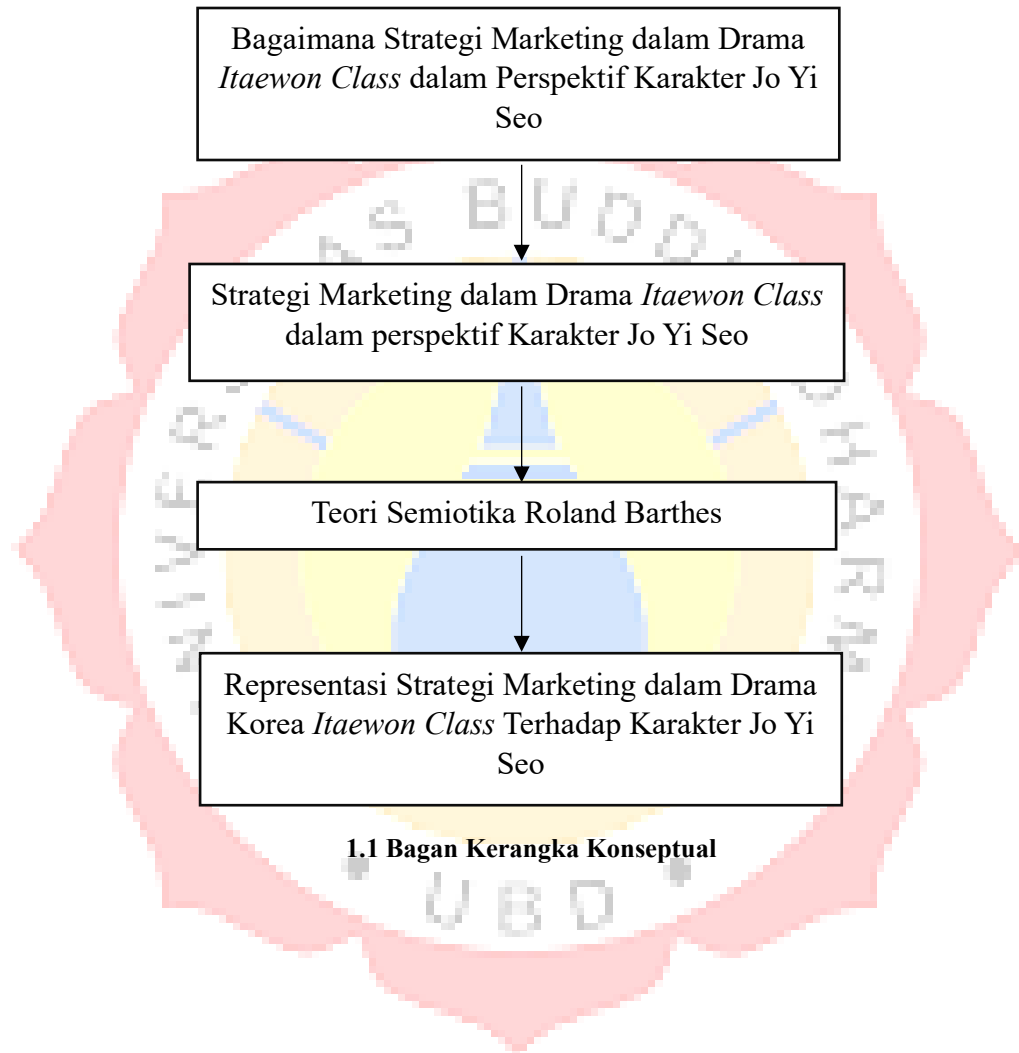
1.3.2 Manfaat Akademis

Dengan menganalisis strategi pemasaran dan representasi karakter dalam sebuah drama korea, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi media bagi pembaca agar mereka dapat lebih kritis dalam memahami pesan pesan yang disampaikan media.

1.3.3 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis ini diharapkan agar dapat menjadi inspirasi pembaca untuk mempraktikkan strategi pemasaran inovatif dan membangun citra merek yang kuat seperti yang dilakukan karakter Jo Yi Seo.

1.4 Kerangka Konseptual



1.1 Bagan Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Jurnal mengenai Pengaruh Tayangan Drama Korea <i>Itaewon Class</i> Terhadap Motivasi Menjadi <i>Entrepreneurship</i> , menggunakan teori <i>uses and effect</i> ditulis oleh Salma Putri Handayani, Zainal Abidin, dan Wahyu Utamidewi (2021)	Peneliti menggunakan teori <i>uses and effect</i> dengan variabel disesuaikan dengan tayangan " <i>Itaewon Class</i> "	Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori (<i>explanatory survey</i>). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei terhadap populasi penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan hasil atau efek yang positif dari media yaitu tayangan " <i>Itaewon Class</i> " dalam semua indikator dengan indikator yang dominan adalah Isi Pesan dan Daya Tarik, dan terjadi efek yang tidak diharapkan sebelumnya di indikator Intensitas	Meskipun sebagian besar responden menonton drama ini lebih dari satu kali, frekuensi menonton tidak cukup kuat untuk memengaruhi keinginan atau dorongan menjadi wirausahawan.
2	Skripsi berjudul "Analisis Semiotika Makna Kegigihan Dalam Tayangan Drama Korea <i>Itaewon Class</i> " yang disusun oleh Riska Faihatasya Rosida (2021)	Menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure yang menganalisis secara dua tahap yaitu signifier (penanda) dan signified (petanda).	Metode penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif.	Berberapa episode pada tayangan drama Korea <i>Itaewon Class</i> yang mulai tayang pada tanggal 31 Januari sampai dengan 21 Maret 2021, yang ditratarai oleh Kim Sung-yoon yang berasal	Berbeda dari penelitian lain yang mungkin menggunakan Roland Barthes atau gabungan pendekatan semiotik, penelitian ini secara murni menggunakan pendekatan semiotik Ferdinand de Saussure, dengan analisis dua level tanda

No	Judul	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
				dari cerita webtoon garapan Gwang Jin. Potongan-potongan gambar tersebut dikaji menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.	
3	Jurnal Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Drama Korea “ <i>Itaewon Class</i> ”, menggunakan teori semiotika Roland Barthes oleh Inggrit Febriani Pardede, Elok Perwirawati, Shabrina Harumi Pinem (2021)	Menggunakan teori Semiotika yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan moral adalah sesuatu kebaikan yang disesuaikan dengan ukuran-ukuran tindakan yang diterima oleh umum, meliputi kesatuan sosial atau lingkungan tertentu	Peneliti ini menggarisbawahi Park Sae Roy sebagai simbol moralitas, kegigihan, dan sopan santun meskipun sedang menuntut balas. Perbedaan sudut pandang bisa dikembangkan
4	Jurnal <i>Representation Of Social Class In Film (Semiotic Analysis of Roland Barthes Film Parasite)</i> oleh Vicky Dianiya (2020)	Using Roland Barthes' theory	The approach used in this study is a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic research method.	Based on the first analysis of the film industry, the film Parasite does not fit into the logic of most cultural industries but still manages to penetrate the	This study not only looks at the difference in economic status between the Kim and Park families, but also discusses symbolic and sensory dimensions, such as <i>body odor</i> , which are rarely

No	Judul	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
				international market.	explained in other analyses.
5	Jurnal <i>Analysis Of The Characterization In "Itaewon Class"</i> Korean Drama menggunakan teori <i>Guerin Characterization</i> oleh Betsi Oktaviani, Maria Cholifah, Rizky Lutviana, Novi Sriwulandari (2024)	Guerin Characterization Theory (2006)	This study used a descriptive qualitative research design.	The findings of this study are that each character has a different character. Park Sae Ro-Yi is known as a man of high integrity, hardworking, responsible, caring, and unyielding. He is also known as a man with a good attitude.	This study analyzes contemporary Korean dramas, with a business plot and social revenge that are full of values of struggle.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Jurnal mengenai Pengaruh Tayangan Drama Korea *Itaewon Class* Terhadap Motivasi Menjadi *Entrepreneurship*, menggunakan *teori uses and effect* ditulis oleh Salma Putri Handayani, Zainal Abidin, dan Wahyu Utamidewi (2021) dari Universitas Singaperbangsa Karawang. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh isi pesan drama korea dan pengaruh karakteristik peran Park Saeroyi yang kerja keras dalam membuka usaha dan berbisnis pada serial drama Korea "*Itaewon Class*" terhadap perilaku motivasi menjadi entrepreneurship melalui teori uses and effect, metode penelitian menggunakan survey eksplanatori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan hasil atau efek yang positif dari media yaitu tayangan "*Itaewon Class*" dalam semua indikator dengan indikator yang dominan adalah Isi Pesan dan Daya Tarik, dan terjadi efek yang tidak diharapkan sebelumnya di indikator Intensitas.
2. Skripsi berjudul "Analisis Semiotika Makna Kegigihan Dalam Tayangan Drama Korea *Itaewon Class*" yang disusun oleh Riska Faihatasya Rosida (2021) dari Universitas Semarang. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimanakah analisis semiotika sikap gigih pada tokoh Park Sae Roy dalam

tayangan drama Korea *Itaewon Class*?, tujuan dari penelitian ini mengidentifikasi proses kegigihan seseorang dan memahami makna kegigihan dalam drama korea *Itaewon Class*. Teori yang digunakan semiotika Ferdinand De Saussure. Metode penelitian kualitatif deskriptif, hasil dari penelitian ini tayangan drama Korea *Itaewon Class* mengandung tanda–tanda makna kegigihan melalui tokoh utama yang diperankan oleh Park Saeroy.

3. Jurnal Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Drama Korea “*Itaewon Class*”, menggunakan teori semiotika Roland Barthes oleh Inggrit Febriani Pardede, Elok Perwirawati, Shabrina Harumi Pinem (2021) dari Universitas Darma Agung Medan. Tujuan penelitian untuk menganalisis konstruksi pesan komunikasi yang ada dalam drama Korea *Itaewon Class* dan aspek pesan semiotika pesan moral melalui semiotika Roland Barthes, metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan moral adalah sesuatu kebaikan yang disesuaikan dengan ukuran-ukuran tindakan yang diterima oleh umum, meliputi kesatuan sosial atau lingkungan tertentu.
4. Jurnal *Representation Of Social Class In Film (Semiotic Analysis of Roland Barthes Film Parasite)* oleh Vicky Dianiya (2020) dari Universitas Indonesia. Tujuan penelitian untuk mengetahui konotasi, denotasi, mitos yang terdapat pada adegan film parasite, metode penelitian menggunakan paradigma kritis interpretatif, hasil penelitian Berdasarkan analisis pertama industri film, film Parasite tidak sesuai dengan logika sebagian besar industri budaya tetapi masih berhasil menembus pasar internasional.
5. Jurnal *Analysis Of The Characterization In “Itaewon Class”* Korean Drama menggunakan teori *Guerin Characterization* oleh Betsi Oktaviani, Maria Cholifah, Rizky Lutviana, Novi Sriwulandari (2024) dari Universitas Gresik Tujuan penelitian ini menganalisis karakter dari lima karakter utama dalam “*Itaewon Class*”, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa setiap karakter memiliki karakter yang berbeda. Park Sae Ro-Yi dikenal sebagai pria dengan integritas tinggi, pekerja keras, bertanggung jawab, peduli, dan gigih. Dia juga dikenal sebagai pria dengan sikap yang baik.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu Communis yang memiliki arti “Sama” secara sederhana Komunikasi dapat terjadi Ketika ada persamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Menurut (Desi Damayani Pohan Ulfi Sayyidatul Fitria 2021:32) Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang atau lebih dengan tujuan tertentu. secara garis besar Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang rumit, tidak hanya melibatkan sisi verbal seperti bicara atau mendengar, tetapi juga mencakup sisi non verbal seperti pemikiran, serta interpretasi makna yang bertujuan untuk menciptakan kesepahaman, membangun hubungan, menyampaikan ide atau mencapai kesepakatan.

Komunikasi sendiri tentu memiliki fungsi, sehingga fungsi komunikasi dapat dirasakan oleh individu, kelompok, organisasi adalah sebagai berikut :

1. Sebagai penyampaian informasi, Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi dari satu individu ke individu lain, baik secara lisan atau tulisan, pesan yang disampaikan dapat berupa fakta, opini, instruksi atau pengetahuan.
2. Sebagai alat menyampaikan emosi, melalui pesan individu dapat mengekspresikan perasaan seperti simpati, kemarahan, kasih sayang dan kekhawatiran.
3. Sebagai alat untuk mengarahkan, Komunikasi dapat digunakan untuk memengaruhi sikap, pendapat atau perilaku orang lain melalui pesan yang bersifat menyakinkan seperti dalam dunia Pendidikan dan pemasaran.
4. Sebagai alat menyampaikan arahan, Komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan arahan agar tujuan Bersama dapat tercapai.

Dari keempat point diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki fungsi yang beragam, antara lain sebagai saran penyampaian informasi, espresi emosi, pengaruh terhadap perilaku serta sebagai alat pengarahan untuk mencapai tujuan Bersama. melalui Komunikasi Individu tidak hanya bertukar pesan tetapi

juga membangun pemahaman, membentuk hubungan dan mengoordinasikan Tindakan dalam berbagai konteks social.

Menurut Harold Dwight Lasswell, dalam jurnal (Fathul Qorib 2024:37) komponen komunikasi terdiri atas beberapa elemen penting yang membentuk proses komunikasi secara menyeluruh. Komponen Komunikasi sebagai berikut :

1. Siapa (*Who*) unsur ini mengarah kepada komunikator atau sumber pesan yaitu individu, kelompok atau Lembaga yang memiliki maksud untuk menyampaikan pesan. dalam konteks ini komunikasi massa, komunikator bisa berupa jurnalis, stasiun televisi, pemerintah atau tokoh public, peran komunikator sangat penting karena kredibilitas, niat dan gaya penyampaian akan memengaruhi efek komunikasi.
2. Pesan (*Says What*) unsur ini merupakan isi yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan, pesan bisa berbentuk informasi, opini, intruksi dan hiburan, kualitas dan kejelasan pesan akan menentukan sejauh mana pesan tersebut dipahami.
3. Media (*In Which Channel*) unsur ini mengacu pada apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan, saluran komunikasi dapat bersifat lisan, tertulis dan digital.
4. Kepada siapa (*To Whom*) adalah orang, kelompok, organisasi yang menerima pesan dari sumber yang disebut sebagai tujuan, pendengar, khalayak, komunikan dan penafsir.
5. Efek (*With What Effect*) merupakan dampak yang terjadi kepada penerima pesan setelah ia menerima pesan dari sumber informasi, seperti perubahan sikap dan bertambahnya wawasan.

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah penyebaran informasi melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, media social, internet yang mampu menyebarkan informasi secara luas kepada Masyarakat (Laksono 2023:11). Komunikasi massa juga salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat Masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya (gabungan antara tujuan, organisasi dan kegiatan yang sebenarnya) (Ghassani Adlina and

Nugroho 2019:128) dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa komunikasi massa sebagai proses penyebaran informasi secara luas kepada Masyarakat melalui media massa, baik secara konvensional maupun digital, yang memiliki karakteristik institusional tertentu, mencakup tujuan, organisasi dan bentuk kegiatan yang terstruktur.

(Rahman Asri 2020:78) mengatakan bahwa karakteristik yang terdapat pada komunikasi massa terbagi menjadi 4 karakteristik yaitu :

1. Bersifat satu arah, komunikasi massa umumnya berlangsung satu arah yang artinya pesan hanya disampaikan oleh komunikator kepada khalayak tanpa adanya interaksi langsung dari penerima pesan
2. Komunikasi Massa Melembaga, komunikasi massa dilakukan oleh Lembaga atau institusi yang memiliki struktur, prosedur, dan standar tertentu. komunikator dalam komunikasi massa bukan individu biasa, melainkan bagian dari organisasi media seperti surat kabar, stasiun televisi, radio atau media online.
3. Melahirkan Serentak, Komunikasi massa bisa menjangkau banyak orang secara serentak dalam waktu yang sama, sehingga memungkinkan munculnya persepsi atau reaksi Bersama ditengah Masyarakat.
4. Komunikasi Massa Heterogen, penerima pesan dalam komunikasi massa atau komunikan berasal dari latar belakang yang beragam dari segi usia, Pendidikan, pekerjaan dan budaya. maka isi pesan biasanya dibuat umum dan sederhana mungkin agar dapat dipahami oleh semua kalangan.

2.2.3 Film

Film adalah suatu karya seni yang cukup unik karena di dalam film kita diberi gambaran menarik mengenai isu-isu sosial, politik, dan budaya (Laksamana Tatas Prasetya 2022:92). pada industri film, pembuatan film dan seni pembuatan film sering di disebut juga dengan kata “Sinema” yang merupakan kependekan dari sinematografi definisi sinema pada zaman sekarang merupakan seni dalam (simulasi) pengalaman untuk mengomunikasikan ide, cerita, tampilan, sudut pandang, rasa, keindahan atau suasana dengan cara direkam dan gambar bergerak yang diprogram bersamaan dengan penggerak sensorik lainnya.

Film sendiri tentu memiliki manfaat, karena sebelum membuat film seseorang tentu mempertimbangkan apakah film ini memiliki manfaat bagi penontonnya atau tidak, berikut manfaat dari sebuah film menurut Munandi dalam (Apriliany & Hermiati, 2021:193).

1. Film dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap audiens secara sungguh sungguh.
2. Dapat dijadikan sebuah alat yang ampuh sekali bila digunakan ditangan yang mempergunakannya secara efektif untuk mendobrak pertahanan rasionalitas dan langsung bicara ke dalam hati penonton secara meyakinkan.
3. Dapat dijadikan alat propaganda dan komunikasi politik yang tiada tara.
4. Film yang dibuat dapat memberikan efek yang kuat terhadap penonton terutama terhadap perubahan sikapnya.

Genre Film adalah kategori yang bersifat pasti karena didasarkan pada elemen naratifnya, para pembuat film dapat mengatur cerita mereka ke dalam rancangan genre dengan memasukan pola, tema, motif, dan konvensi yang sudah dikenal. narasi biasanya menjadi faktor penentu dalam mengelompokan film ke dalam genre, berikut ini beberapa genre yang ada dalam film:

- 1 **Aksi** – Film dengan genre aksi mengandung banyak mengandung unsur berbahaya dan memiliki resiko tinggi, karena banyak memerlukan adegan fisik dan koreografi pertarungan, Film dengan genre aksi sering kali mengandung sedikit rasa bahaya di Sebagian besar adegannya. beberapa subgenre aksi yang sering ada di sebuah film adalah pahlawan super, bencana, dan spionase.
- 2 **Petualangan** – Film dengan genre petualangan pada umumnya melibatkan perjalanan dan menyertakan aksi pengejaran. Film petualangan biasanya memiliki adegan yang mengarah ke genre laga, tetapi alur dalam genre petualangan lebih melibatkan pada petualangan karakter dalam film, agar dapat membuat penonton membayangkan diri mereka dalam film tersebut.
- 3 **Komedi** – genre komedi adalah film yang bertujuan untuk membuat penonton tertawa melalui penggunaan bahasa, aksi, atau karakter yang menambahkan humor pada suatu situasi.
- 4 **Drama** - Film pada genre drama sering meliputi latar belakang yang realistis dan menambahkan konflik yang menentukan antara satu karakter ke beberapa

karakter, drama biasanya dibuat untuk memancing emosi yang kuat pada penonton dengan memasukan masalah sosial, seperti kecanduan, kemiskinan, prasangka rasial, ketidaksetaraan seksual dan korupsi.

- 5 **Horor** – dalam genre horor biasanya memfokuskan cerita pada situasi yang menimbulkan kegelisahan, kejadian yang mengganggu atau membuat ketakutan penonton, banyak film horor yang memiliki unsur membangkitkan ketakutan seperti mimpi buruk dan ketakutan akan kematian.
- 6 **Romantis** – Film dalam genre romance biasanya menggunakan unsur cerita yang melibatkan hubungan intim dan perjalanan cinta antara tokoh utamanya, tokoh utama dalam cerita bergenre romance biasanya sering menghadapi berbagai rintangan seperti kesulitan keuangan, perbedaan status sosial keluarga, perselingkuhan, penyakit. dan biasanya akhir cerita dalam film romansa mereka akan bersatu kembali untuk menciptakan hubungan yang sempurna bersama.
- 7 **Fiksi Ilmiah** – Film fiksi ilmiah merupakan gabungan antara sains dan imajinasi, biasanya genre film ini menggambarkan teknologi canggih dan perkembangan ilmiah dan biasanya banyak diberi efek khusus.
- 8 **Fantasi** – genre Film fantasi umumnya berlatar belakang dunia khayalan yang sedikit memiliki representasi realitas, film bergenre fantasi umumnya mengandung elemen magis, mitologi, dan karakternya memiliki kemampuan yang kuat. tokoh utama dalam film fantasi umumnya mengalami kejadian mistis yang membutuhkan bantuan manusia super.
- 9 **Historis** – secara umum film historis dibagi menjadi dua yaitu representasi akurat dan fiksi Sejarah, film historis representasi meliputi biografi, otobiografi, dan memoir. sedangkan film historis fiksi umumnya menampilkan tokoh utama dalam situasi sejarah yang hebat.
- 10 **Kejahatan** - Film bergenre kejahatan menceritakan dua sisi sistem peradilan pidana. film kriminal sering kali mengangkat gagasan ketidakpastian moral, yang membuat pengenalan karakter pahlawan dan penjahat menjadi rumit, film kriminal umumnya mengambil cerita dari kisah sejarah kehidupan nyata atau menyampaikan dari sudut pandang penjahat.

2.2.4 Drama Korea

Drama Korea istilah yang merujuk kepada produksi televisi yang berasal dari Korea Selatan. Drama Korea populer di seluruh dunia karena kualitas produksinya yang tinggi, cerita yang menarik, dan akting yang baik. Drama Korea biasanya memiliki jumlah episode yang lebih pendek dibandingkan dengan drama televisi barat. Ciri khas dari Drama Korea yaitu melibatkan berbagai genre, seperti romantis, komedi, melodrama, fantasi, historis dan misteri (Louise & Muttaqin, 2024:18) Drama Korea umumnya terdiri dari 12 hingga 20 episode dengan durasi sekitar 60 menit per episode, Narasi dalam Drama Korea pada umumnya bersifat linear dengan pengembangan karakter yang kompleks dan emosional.

Drama Korea terdiri dari berbagai genre yang populer, baik di nasional maupun internasional, Adapun beberapa genre utama dalam sebuah drama Korea antara lain sebagai berikut:

1. ***Romance***

Dalam drama ini biasanya melibatkan hubungan emosional antara karakter utama, khususnya dalam hubungan percintaan. Alur cerita dalam genre ini umumnya dibangun melalui pendekatan emosional yang kuat.

2. ***Saeguk***

Drama sejarah atau saeguk mengangkat latar belakang kehidupan masa lalu, khususnya di zaman era dinasti korea, genre ini tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi bisa menjadi sebagai sarana edukatif yang memperkenalkan budaya dan tradisi Korea Selatan.

3. ***Mystery dan Thiller***

Genre ini berpusat pada pengungkapan misteri dan kejahatan. Drama kategori ini biasanya memiliki unsur cerita yang naratif non-linear serta memiliki alur yang *plot twist*.

4. ***Fantasy***

Dalam genre ini banyak menampilkan unsur-unsur fiktif yang melampaui realitas, seperti kekuatan supranatural dan makhluk mitologis. Genre ini memberikan ruang bagi eksplorasi dan simbolisme.

5. *Slice of Life*

Genre ini menggambarkan tentang kehidupan sehari-hari dengan pendekatan yang realistis dan humanis. Drama genre ini sering mengangkat isu-isu sosial seperti keluarga, persahabatan, pekerjaan, dan Kesehatan mental.

6. *Medic dan Law*

Genre ini mengangkat tentang dunia professional, khususnya di bidang kedokteran dan hukum. Genre ini memiliki narasi yang penuh dengan etika professional dan konflik moral.

7. *Action dan Crime*

Dalam genre ini memperlihatkan adegan-adegan laga, penyelidikan kejahatan, dan konspirasi yang melibatkan unsur kekuasaan dan keadilan, karakter utama dalam genre ini biasanya berprofesi sebagai polisi, agen rahasia, atau pelaku kejahatan yang memiliki latar belakang yang rumit.

Macam Macam seri drama Korea, berikut beberapa seri drama Korea yang menjadi pembeda dan karakteristik, yaitu:

1. *Mini Series*

Drama mini seri adalah drama Korea yang tayang dengan jumlah episode yang lebih sedikit, biasanya jumlah episode yang ditayangkan hanya 5-8 episode, dan durasi per episode lebih pendek (sekitar 30-60 menit).

2. *Drama Series*

Drama seri adalah drama Korea dengan durasi episode lebih panjang dan jumlah episode yang ditayangkan lebih banyak, biasanya seri ini tayang di televisi nasional dan memiliki durasi sekitar 60 menit per episode.

3. *Web Drama*

Web drama adalah drama yang ditayangkan secara khusus di platform online seperti youtube dan layanan streaming. Web drama biasanya hanya memiliki durasi per episode lebih sedikit sekitar 10-25 menit per episode dan jumlah episode yang variatif.

2.2.5 Strategi Marketing

Strategi marketing menurut Tjiptono (2016) dalam (Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, 2020:6) adalah Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Sedangkan menurut (Rahayu 2023:109) Strategi Marketing adalah Strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang. Dan menurut (Murshal Senjaya 2021:52) Strategi Marketing adalah Serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (“total Customer Statisfaction”). Bisa disimpulkan dari 3 pendapat ahli di atas bahwa Strategi Marketing adalah Kumpulan perencanaan dan Tindakan terpadu yang dilakukan secara berkelanjutan oleh Perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam jangka panjang, dengan tujuan akhir yaitu mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut (Maria Nurhayaty, 2022:121) perusahaan merancang strategi pemasaran terintegrasi yang terdiri dari:

1. **Product**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. **Price**

Price “Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentu nilai produk di benak konsumen.

3. **Place**

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. **Promotion**

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan *spesifik* iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal*, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasif* dan membangun hubungan pelanggan.

5. **Peopole**

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, *rekrutmen*, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertamata harus dilaksanakan dalam organisasi.

6. **Process**

Sebuah strategi proses atau *transformasi* adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan *spesifikasi* produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain.

7. **Physicl Evidence**

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana.

Menurut Mardia dalam (Maskur, Fitriyah Astri, 2022:5) dalam perusahaan tujuan utama adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan membuat strategi pemasaran, berikut ada 4 jenis strategi pemasaran yaitu:

1. **Direct selling**

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen.

2. **Earned media**

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah *earned media*, berbeda dengan penjualan langsung jenis strategi ini dilakukan secara tidak langsung, hal utama yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan

dan kepercayaan dengan masyarakat sehingga perusahaan perlu membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial.

3. *Point of purchase*

Point of purchase (pop) merupakan strategi pemasaran dengan cara menempatkan material *marketing* atau iklan didekat produk yang sedang dipromosikan, strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk.

4. *Internet marketing*

Internet marketing merupakan strategi memasarkan dan mengiklankan produk lewat internet dengan tujuan promosi, meningkatkan volume penjualan, serta memengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang/jasa. Selain caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti instagram, facebook, website, email marketing, dan banyak lagi yang lain.

2.3 Semiotika

Ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), fungsi tanda dan pembuatan makna dikenal sebagai semiotika, semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Simeon*" yang berarti tanda, sementara dari bahasa Indonesia yaitu "semiotika" juga dikenal dalam bahasa Inggris "*semiotics*" semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda. tanda itu sendiri dianggap memiliki suatu (makna) tertentu.

Ferdinand De Saussure pertama kali memperkenalkan gagasan semiotika melalui konsep dikotomis dalam sistem tanda yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), pendekatan ini bersifat atomistis dimana setiap unsur tanda dapat dianggap sebagai kelompok dasar yang membentuk makna dalam bahasa. Saussure menyatakan makna tidak akan muncul karena adanya hubungan antara penanda dan petanda, melainkan terbentuk dari hubungan yang bersifat asosiasi arbitrer sebuah hubungan yang ditentukan oleh kesepakatan bersama. Saussure menegaskan bahwa tanda merupakan konstruksi mental yaitu pembuatan ide dalam pikiran manusia.

Teori Semiotika terdiri dari tiga cabang yaitu :

1. **Semiotik** : hubungan antara tanda dan hal hal yang mereka lihat denonata mereka atau makna.
2. **Sintaksis** : hubungan antara tanda tanda dalam struktur normal.
3. **Pragmatik** : hubungan antara tanda dan tanda menggunakan agen.

Semiotika sering dipandang memiliki dimensi antropologis yang signifikan karena tanda dan simbol tidak bisa dipisahkan dari budaya, nilai dan hubungan sosial manusia. dalam hal ini semiotika tidak hanya membahas makna dibentuk tetapi juga bagaimana tanda tanda merefleksikan dan membentuk realitas sosial.

2.4 Semiotika Film

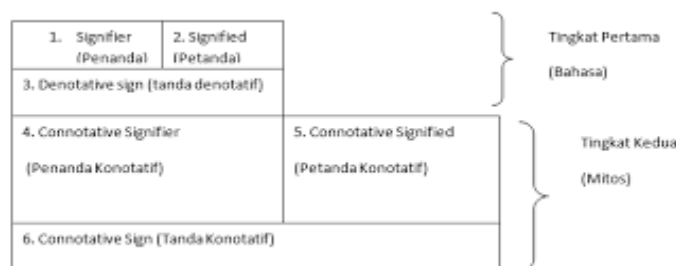
Film merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan efektif, maka dari itu, pesan yang terkandung dalam Film biasanya tidak jauh berbeda dari realitas kehidupan sehari-hari, dengan tujuan agar isi pesan dalam film mudah dipahami oleh Masyarakat. dalam proses produksi film, *scriptwriter* atau penulis naskah bertanggung jawab karena harus menciptakan alur cerita yang mampu membuat penonton meresapi isi dari cerita. pesan yang disampaikan harus mengandung makna yang tepat agar dapat dipahami dan memberi manfaat bagi penonton.

Dalam bidang ilmu pengetahuan, makna ini membentuk rantai yang diwujudkan dalam bentuk tanda, ilmu yang mempelajari tanda dikenal sebagai semiotika. Film secara keseluruhan merupakan karya yang dibentuk oleh berbagai tanda, dimana sistem tanda saling bekerja sama untuk menciptakan efek yang diharapkan.

Menurut Wieianto dalam (SelviYani Nur Fahida, 2021:34) film merupakan bidang yang sangat relevan untuk analisa semiotika karena film dibangun dengan banyak tanda, tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk menampilkan efek yang diharapkan. Film biasanya memiliki makna seperti yang dikatakan Roland Barthes yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Biasanya penonton mengetahui makna dari film secara menyeluruh tetapi ketika film itu di analisis banyak sekali makna denotasi, konotasi dan mitos.

2.5 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes merupakan salah satu tokoh yang ikut dalam mengembangkan kajian semiotika dan sering dianggap menjadi penerus dari pemikiran Ferdinand de Saussure, seorang ahli semiotika strukturalis. Pemikiran Roland Barthes berasal pada teori Saussure mengenai bahasa yang memandang bahasa sebagai suatu sistem tanda.



Gambar 2.1 Peta Semiotika Roland Barthes

Sebagaimana tergambar dalam peta tanda Barthes, makna denotatif terikat oleh keberandaan elemen penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Tanda denotatif ikut membentuk dan memengaruhi makna konotatif. Tanda-tanda konotatif kemudian menunjukkan kemungkinan munculnya makna-makna baru. Dalam proses pemaknaan ini bersifat berkelanjutan dan tidak berhenti di satu titik saja, melainkan terus menghasilkan tanda-tanda baru. Rancangan ini sejalan dengan cara kerja ideologi dalam pemikiran Barthes, yang ia sebut sebagai “mitos”. Baik konotasi maupun mitos berfungsi untuk menyampaikan sekaligus melegitimasi nilai-nilai dominan yang berkembang dalam konteks sosial dan historis tertentu. Menurut Barthes, setiap tanda terdiri dari dua komponen utama. Dalam proses ini, konsep denotasi, konotasi, dan mitos saling berkaitan dalam menciptakan lapisan-lapisan yang kompleks.

2.5.1 Denotasi

Denotasi yaitu order of signification atau tingkat pemaknaan pertama dalam teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, pada tahap ini, sebuah tanda tercipta dari hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda ini mengacu pada bentuk fisik atau representasi material dari suatu tanda, seperti kata, gambar, suara, atau simbol, sementara petanda merupakan gagasan

yang diasosiasikan dengan penanda tersebut. Denotasi mengacu pada makna dasar yang paling langsung dari suatu tanda. makna ini biasanya bersifat objektif, tetap, dan tidak dipengaruhi oleh situasi sosial atau budaya tertentu.

2.5.2 Konotasi

Konotasi yaitu lapisan kedua dalam proses signifikasi yang merujuk pada perubahan makna secara asosiatif. Pada tingkat ini, makna dari sebuah tanda tidak lagi bersifat objektif, tetapi dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, ideologi, dan kondisi sosial budaya yang ada disekitarnya. Roland barthes mengatakan bahwa konotasi sebenarnya lebih mudah dipahami dalam kerangka teoritis, mengingat dalam pelaksanaannya, pemisahan yang tegas antara makna denotatif dan konotatif sangat sulit untuk dilakukan. Hal tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa setiap tanda tidak hadir secara bebas, melainkan selalu membawa jejak makna dari penggunaan konteks sebelumnya.

2.5.3 Mitos

Mitos dalam pemikiran semiotik Roland Barthes, adalah bentuk signifikasi pada tingkat yang mengalami proses naturalisasi. Yang artinya, makna konotatif dari suatu tanda tidak hanya diterima secara sosial, tetapi juga dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan tidak dapat lagi dipertanyakan oleh Masyarakat. Mitos bekerja dengan cara menyembunyikan pembentukan budaya sebagai realitas yang bersifat objektif dan universal, padahal ia adalah hasil dari proses ideologis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah cara berpikir yang diterapkan oleh para ahli dalam menjalankan sebuah penelitian. Pemikiran ini perlu diputuskan sejak awal sebab perbedaan pendekatan akan berpengaruh pada seluruh proses penelitian. Berdasarkan metodenya pendekatan dibagi menjadi tiga jenis: kualitatif, kuantitatif, dan gabungan. sedangkan jika dilihat dari cara analisis data, pendekatan ini juga terbagi menjadi tiga, yaitu induktif, deduktif, dan gabungan antara keduanya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, menurut Creswell (2009) dalam (Kaharuddin, 2021:1) kajian kualitatif merupakan metode atau cara untuk melakukan eksplorasi dan cara memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang. Selain itu kajian kualitatif dapat menyinggung berbagai corak disiplin ilmu, tema dan bidang. penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari sebuah realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya (Muhammad Rijal Fadli, 2021:36).

Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan atau peristiwa nyata sebagai sumber utama data, peneliti langsung ke tempat untuk mengamati, berinteraksi, dan memahami konteks sosial secara nyata, fokus utama dalam penelitian kualitatif adalah kejadian yang terjadi pada kehidupan sehari-hari di lingkungan sosial tertentu. dengan demikian peneliti berusaha mengerti makna di balik kejadian tersebut dari perspektif partisipan, bukan hanya mengukur hubungan yang ada pada variabel, pendekatan ini membuat peneliti mendapat gambaran yang lebih jelas dan mendalam tentang peristiwa yang sedang diteliti.

Melalui partisipasi langsung dan pengamatan yang cermat dalam penelitian, peneliti dapat menangkap berbagai nuansa sosial, ekspresi emosional, dan dinamika relasi yang tidak dapat tegapai oleh angka atau data statistik. Pendekatan kualitatif memberikan kebebasan bagi peneliti untuk melihat realitas sosial dari pandangan partisipan, sehingga hasil yang didapat bersifat lebih mendalam dan kontekstual .

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif analitik, artinya data yang sudah dikumpulkan tidak diproses dalam bentuk angka atau statistik, namun disampaikan secara naratif dan mendalam, data yang sudah diperoleh dari sejumlah sumber melalui hasil observasi, wawancara, foto, analisis dokumen, dan catatan lapangan akan langsung disusun oleh peneliti di tempat penelitian atau setelah kegiatan pengumpulan data selesai. penyusunan ini dilakukan untuk memahami makna, pola, dan hubungan antar fenomena yang diteliti.

Penelitian kualitatif bersifat induktif, artinya peneliti memulai proses penelitian bukan dari teori yang sudah ada, melainkan dari data nyata yang ditemukan secara langsung di lapangan, data dikumpulkan dari berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, setelah data dikumpulkan, peneliti mulai mengkaji secara mendalam dengan mencari pola, menyusun informasi ke dalam kategori, lalu membentuk konsep yang relevan.

Dari penjelasan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif, dilakukan dimana peneliti memulai data yang sudah ada di lapangan, bukan dari teori yang sudah ada. data dikumpulkan dari berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. data yang diperoleh tidak ditampilkan dalam bentuk angka atau statistik, melainkan dijelaskan secara naratif untuk mengungkap makna, pola, dan hubungan antar fenomena.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes melalui tiga pendekatan yaitu konotasi, denotasi, mitos pada analisa film bertujuan untuk menemukan Strategi Marketing dalam Drama Korea *Itaewon Class* terhadap karakter Jo Yi Seo.

3.3 Subjek/Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang dianalisis adalah karakter Jo Yi Seo dalam drama *Itaewon Class* yang ditayangkan melalui platform layanan streaming Netflix serta disiarkan di stasiun televisi Korea JTBC pada 31 Januari hingga 21 Maret 2020. Serial drama *Itaewon Class* yang diproduksi oleh Showbox ini terdiri atas 16 episode dengan genre bisnis dan romansa. Meskipun jumlah keseluruhan episode

adalah 16, peneliti hanya menganalisis 9 adegan yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Pemilihan karakter Jo Yi Seo sebagai satu-satunya subjek analisis bertujuan untuk membatasi ruang lingkup kajian agar penelitian tidak meluas dan lebih terarah.

3.3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian hanya menjelaskan apa yang menjadi tujuan dari penelitian yang nyata terlihat dalam rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini menjadikan Representasi Strategi Marketing yang dilakukan karakter Jo Yi Seo dalam drama *Itaewon Class* sebagai objek penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti, artinya teknik ini memerlukan langkah yang strategis dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataan. Teknik pengumpulan data yang saya gunakan yaitu:

1. Teknik observasi

Teknik ini dilaksanakan melalui proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi tersebut termasuk ke dalam teknik pengumpulan data yang relatif mudah dilakukan serta umum digunakan dalam survei statistik. Peneliti menerapkan teknik Observasi Non-Partisipatif, yaitu metode pengamatan di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati. Pendekatan ini bertujuan untuk meminimalkan potensi pengaruh peneliti terhadap subjek yang diamati.

2. Dokumen

Teknik penggunaan data ini dilakukan dengan cara dokumen yang mana peneliti mengambil sumber penelitian atau objek dari dokumen atau catatan dari peristiwa yang sudah berlalu, baik dalam bentuk gambar, tulisan, atau karya monumental dari seseorang. Bisa diambil dari catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, dan lain-lain.

Karena pengumpulan data merupakan bagian dari suatu penelitian, maka cara pengumpulan data menjadi langkah yang paling penting dan menentukan keberhasilan proses penelitian. pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai

cara, dalam berbagai keadaan, serta dari berbagai sumber. Peneliti menggunakan dokumentasi dan teknik observasi-non partisipan, karena peneliti hanya menonton film, dan hanya berfokus mencatat dan menganalisis fenomena yang muncul dalam narasi film.

Sumber data berhubungan erat dengan siapa, apa, dan dari mana informasi penelitian ditemukan, atau sumber data merupakan objek yang menjadi pengamatan dalam penelitian. dalam penelitian kualitatif terdapat dua jenis data yang sering digunakan dalam melakukan penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

Data sekunder berperan sebagai pelengkap data primer, yang meliputi dari dokumen, foto, dan sumber yang terdiri dari kata-kata, data tersebut masih bersifat mentah sehingga perlu diolah terlebih dahulu agar dapat memberikan informasi yang berguna dalam konteks penelitian.

3.4.1 Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugioyono dalam (Nurjanah, 2021:121).

Penulis mendapatkan data primer melalui metode observasi langsung kepada tayangan drama *Itaewon Class*, observasi dilakukan dengan cara menonton seluruh episode secara terstruktur melalui platform streaming *Netflix*, yang menyediakan akses resmi dan berkualitas tinggi terhadap tayangan drama *Itaewon Class*, kegiatan ini dilakukan tidak hanya untuk memahami alur cerita secara umum, tetapi juga untuk menemukan elemen-elemen penting yang berkaitan dengan fokus penelitian, seperti dialog, ekspresi visual, dan karakterisasi.

Melalui penayangan ulang dan pengamatan secara dalam, penulis dapat menemukan dan menganalisis adegan-adegan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, dalam proses ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi marketing yang dilakukan Jo Yi Seo dalam drama Korea *Itaewon Class*. Oleh sebab itu penggunaan tayangan drama ini sebagai sumber data primer dianggap berkaitan dan mendukung validitas dalam konteks penelitian kualitatif yang berfokus pada analisis makna dan representasi.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapat bukan dari sumber utama (primer), melainkan dari pihak lain, Sehingga data sekunder telah melewati banyak pihak. Penulis menggunakan studi,pusaka,website dll.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses sistematis yang mempelajari, memahami dan mengartikan makna dari data yang tidak berbentuk angka, data ini biasanya berupa teks, suara, gambar, atau hasil yang diperoleh dalam wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan lapangan. Tujuan dari analisis kualitatif adalah menggali makna, pola, dan struktur sosial yang tersembunyi dibalik data.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan mengacu pada analisa semiotika Roland Barthes, dalam teorinya dapat dipahami bahwa bagaimana tanda (*sign*) membentuk makna melalui sistem representasi yang tidak hanya bersifat literal, tetapi juga simbolik dan ideologis. Teknik analisis data dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes seperti denotasi, konotasi, dan mitos yang digunakan untuk memahami strategi marketing dalam scene drama Korea *Itaewon Class*

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengarah pada tempat atau lingkungan dimana peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, proses analisis dan pengamatan dilakukan di lingkungan yang mendukung kegiatan studi secara mandiri. Peneliti menggunakan layanan streaming *Netflix* sebagai media utama untuk menonton dan mengkaji drama Korea *Itaewon Class*. Pemilihan Lokasi ini dipertimbangkan pada efisiensi, aksesibilitas terhadap sumber data, serta kenyamanan dalam proses observasi dan pencatatan.

3.6.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada rentang bulan Maret hingga Juni. Selama masa waktu tersebut, peneliti memanfaatkan waktu untuk melaksanakan kegiatan pengumpulan data, pengolahan data, penyusunan proposal, serta melaksanakan bimbingan dengan dosen pembimbing.

3.7 Validasi Data

Ada 3 jenis sumber dalam triangulasi metode yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi sumber. Saat menguji data tentang triangulasi sumber tentang representasi strategi marketing terhadap karakter Jo Yi Seo dalam drama *Itaewon Class*, peneliti menggunakan sumber validasi data sebagai berikut:

1. Drama *Itaewon Class*
2. Tangkapan layar adegan dari drama *Itaewon Class* sebagai data diproses oleh peneliti
3. Penulis memeriksa dan membandingkan tingkat kebenaran informasi dari berbagai sumber, seperti skripsi, jurnal, atau artikel terkait.

Peneliti membandingkan pengamatan dari drama *Itaewon Class* di media online dan artikel serupa. Data berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel dan sumber lain di internet, penulis menganalisis tentang representasi strategi marketing terhadap karakter Jo Yi Seo dalam drama *Itaewon Class* dan Menggabungkan data yang diperoleh dengan data dari sumber lain.