

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

¹Xavier Rigel

¹ Universitas Buddhi Dharma

¹ Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang

¹ xavierrigel11@gmail.com

ABSTRAK

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

Penelitian ini 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.

ABSTRACT

Article history:
Received:
11 November 2025
Accepted:
20 November 2025
Available online:
16 January 2026

This study aims to identify the marketing strategies represented by the character Jo Yi Seo in the drama Itaewon Class. This study uses a descriptive qualitative approach with Roland Barthes' semiotic theory, which analyzes signs through three stages, namely denotation, connotation, and myth. The drama Itaewon Class consists of 16 episodes, but the researcher only selected 9 scenes that were considered capable of providing a representative picture of the marketing strategies carried out by the character Jo Yi Seo. The results of the study show that the character Jo Yi Seo in the drama Itaewon Class represents various marketing strategies, including digital marketing, service quality improvement, menu innovation and exploration, and promotion through social media.

I. PENDAHULUAN

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 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 audiensya 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*).

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. Dalam konteks ini, drama Korea atau K-Drama menjadi salah satu media komunikasi populer yang menyampaikan nilai moral, sosial, hingga isu kehidupan sehari-hari.

Popularitas K-Drama di Indonesia meningkat sejak awal 2000- an melalui penayangan serial seperti Autumn in My Heart dan Winter Sonata. Fenomena Korean Wave (Hallyu) membawa pengaruh signifikan pada gaya hidup, fashion, hingga konsumsi budaya masyarakat Indonesia (Wicaksono & Patricia, 2021). Faktor-faktor yang mendorong minat penonton meliputi kualitas konten, representasi budaya Korea, kehadiran selebritas, strategi pemasaran, serta kemudahan akses melalui platform digital (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Dengan demikian, K-Drama bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi budaya lintas negara.

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 restoran 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 penentu 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.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada upaya mengeksplorasi, memahami, dan menafsirkan makna dari pengalaman sosial manusia dalam konteks tertentu. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak hanya ingin menggambarkan fenomena secara permukaan, tetapi juga menggali makna yang lebih dalam dari representasi strategi marketing dalam media populer. Menurut Creswell (2009) dalam Kaharuddin (2021:1), penelitian kualitatif bertujuan memahami realitas secara komprehensif melalui pengalaman individu maupun kelompok. Hal ini berbeda dengan penelitian kuantitatif yang lebih menekankan pada pengukuran variabel dan angka-angka statistik. Dengan demikian, penelitian kualitatif dianggap tepat digunakan karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai representasi strategi marketing dalam drama Korea *Itaewon Class*, khususnya melalui tokoh Jo Yi Seo.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang menitikberatkan pada kajian tanda dalam media. Barthes mengemukakan bahwa setiap tanda dapat dianalisis melalui tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal dari suatu tanda, konotasi menggambarkan makna yang lebih dalam terkait nilai, emosi, atau budaya, sedangkan mitos berhubungan dengan ideologi yang dibangun dalam masyarakat. Melalui kerangka ini, peneliti berupaya menemukan bagaimana strategi marketing ditampilkan dan direpresentasikan dalam cerita, karakter, serta adegan-adegan yang ada di dalam drama.

Subjek penelitian adalah karakter Jo Yi Seo dalam drama *Itaewon Class* yang diproduksi oleh JTBC dan juga ditayangkan melalui platform streaming Netflix. Drama ini terdiri dari 16 episode, namun peneliti secara khusus hanya menganalisis sembilan adegan yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Pemilihan adegan dilakukan secara selektif dengan pertimbangan bahwa tidak semua bagian dari drama menampilkan representasi strategi marketing. Dengan demikian, fokus penelitian menjadi lebih terarah, terukur, serta mendalam, sehingga hasil analisis yang diperoleh memiliki relevansi yang kuat terhadap tujuan penelitian.

Objek penelitian berupa representasi strategi marketing yang diwujudkan melalui tokoh Jo Yi Seo dalam cerita. Representasi ini mencakup bagaimana karakter tersebut menampilkan strategi pemasaran, baik melalui dialog, tindakan, maupun perannya dalam mengembangkan bisnis *DanBam*. Melalui perspektif semiotika Barthes, representasi ini dapat dimaknai lebih luas sebagai refleksi dari praktik marketing dalam kehidupan nyata.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik utama, yaitu observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan menonton drama secara sistematis melalui layanan Netflix, di mana peneliti mencatat dan menyeleksi adegan-adegan yang berkaitan dengan tema penelitian.

Sementara itu, dokumentasi diperoleh melalui catatan lapangan, tangkapan layar adegan (*screenshot*), arsip digital, serta literatur yang relevan. Sumber data penelitian dibagi menjadi dua, yaitu data primer berupa hasil observasi langsung terhadap drama, serta data sekunder berupa literatur tambahan yang mencakup buku, jurnal, artikel, dan website yang membahas topik terkait komunikasi, marketing, maupun drama *Itaewon Class*.

Analisis data menggunakan model Semiotika Roland Barthes dengan langkah-langkah mengidentifikasi tanda, kemudian menguraikan makna pada level denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil analisis diharapkan dapat mengungkap secara lebih komprehensif strategi marketing yang direpresentasikan tokoh Jo Yi Seo, baik sebagai fenomena budaya populer maupun sebagai praktik komunikasi pemasaran dalam media.

XAVIER RIEGEL
PH.D. CANDIDATE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni secara mandiri melalui layanan streaming Netflix. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil pengamatan dari drama dengan sumber lain, seperti tangkapan layar adegan, skripsi terdahulu, jurnal ilmiah, serta artikel yang relevan. Langkah ini dilakukan agar temuan penelitian lebih kredibel, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi, khususnya dalam ranah representasi strategi marketing di media populer, serta membuka peluang penelitian lebih lanjut pada objek dan konteks yang berbeda.



III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

Adegan 1 Yi Seo Memberi Saran Bisnis Kepada Sae Roy



Denotasi :

Dalam adegan ini Park Sae Roy bertemu lagi dengan Jo Yi Seo seorang influencer yang mempunyai banyak pengikut di media social, Jo Yi Seo yang memberi tau Sae Roy kalau saat ini tidak ada lagi yang mempromosikan sesuatu dengan kostum, dengan penasaran Sae Roy bertanya bagaimana cara mempromosikan sesuatu saat ini, Jo Yi Seo dengan percaya diri menyebutkan cara menggunakan iklan menggunakan social media jauh lebih efektif.

Konotasi :

Dalam Adegan ini melihat ekspresi penasaran Park Sae Roy tentang bagaimana cara mempromosikan sesuatu saat ini, lantas bertanya kepada Jo Yi Seo dan dengan percaya diri Jo Yi Seo memberi tau bagaimana cara yang efektif dalam mempromosikan sesuatu. dan tampak raut muka yang tampak bingung karena Sae Roy tidak mengerti bagaimana melakukannya, Jo Yi Seo pun memberi tau kalau semuanya bisa di cari di internet.

Mitos :

Dalam adegan ini melihat Park Sae Roy yang mempromosikan kedainya dengan cara yang tidak begitu efektif sehingga membuatnya kelelahan, dan mendapat saran dari Jo Yi Seo untuk mempromosikan kedainya lebih efektif menggunakan social media dan promosi di blog. Ini membuktikan bahwa saat ini cara lama sudah mulai tergeser dengan adanya teknologi yang canggih sehingga kita bisa dengan mudah mempromosikan sesuatu lewat digital daripada cara manual.



Denotasi :

Setelah memberi tau Sae Roy bahwa bisnis yang dikelolanya hanya bermodal semangat dan tidak memiliki dasar, kedainya juga mempunyai banyak masalah yang harus diselesaikan, mulai dari interior yang berantakan, staff yang kurang berpengalaman, dan kedai Sae Roy yang dinilai tidak memiliki ciri khas, Sae Roy menjadi penasaran bagaimana Yi Seo mengetahui ini semua, Yi Seo mengatakan bahwa ia menghasilkan uang dari promosi di media social dan blog. Yi Seo juga menambahkan kalau makan dan pergi ke restoran bagus bisa menjadi konten yang menarik.

Konotasi :

Dalam adegan ini terlihat Jo Yi Seo masih berumur 20 tahun sudah mengerti mengenai strategi promosi melalui media social dan blog. Hal ini mencerminkan bahwa generasi muda yang dapat menyesuaikan pada perkembangan teknologi digital mampu memanfaatkan *social media* sebagai alat mendapatkan pedapatan dan membangun personal branding. pemahaman Yi Seo dalam menggunakan media social untuk melakukan promosi menunjukkan bahwa terjadi pergeseran dalam dunia kerja dari sebelumnya bergantung pada aturan formal menuju ke ekonomi digital yang lebih fleksibel.

Mitos :

Dalam adegan ini mempresentasikan mengenai media social sebagai ruang ekonomi dan representatif dalam kehidupan Masyarakat pada masa kini, Yi Seo yang mengatakan ia melakukan promosi di media social dan blog, tidak hanya mencerminkan realitas teknologi, tapi juga menegaskan bahwa media social bukan lagi alat komunikasi, melainkan telah berubah menjadi alat investasi dan status social.

Adegan 3 Yi Seo Mengajarkan Staf DanBam Menyajikan Makanan

Denotasi :



Pada adegan ini saat Yi Seo ingin membuktikan bahwa dia pantas menjadi manajer di DanBam, Yi Seo menyuruh Park Sae Roy memperlihatkan cara staffnya menyajikan makanan, saat disajikan Yi Seo menyadari yang salah, cara penyajiannya terkesan kotor karena jarinya masuk kedalam bagian piring, Yi Seo memberi tahu kalau menyajikan makanan ke pelanggan baik dipegang bagian luar, jangan dipegang bagian dalam piring karena terkesan kotor. Sae Roy pun setuju dengan apa yang Yi Seo beri tahu. pada adegan 2 setting yang dilakukan di restoran DanBam.

Konotasi :

Dalam adegan ini, Jo Yi Seo sedang memberikan arahan kepada Cha Seung Kwon tentang bagaimana cara menyajikan makanan dengan benar, terutama dalam hal etika dalam penyajian kepada pelanggan. Yi Seo memperlihatkan bahwa saat menyajikan makanan tidak boleh dipegang sembarangan, melainkan harus dipegang pada bagian luar mangkuk agar tetap terlihat higienis dan professional.

Mitos :

Dalam adegan ini secara tidak langsung menyatakan kenyataan bahwa nilai dasar seperti kebersihan dan etika dalam pelayanan, yang seharusnya menjadi standar minimal dalam praktik usaha kuliner, masih sering diabaikan atau tidak dilakukan secara menyeluruh oleh para pelaku kuliner.



Adegan 4 Yi Seo Menyarankan DanBam Memiliki Satu Menu Andalan

Denotasi :

Pada adegan ini setelah Jo Yi Seo bekerja di DanBam sebagai manajer ia langsung menyuruh Ma Hyeon memilih untuk jangan perbanyak menu makanan, tetapi pilih satu menu andalan untuk dijual dan gunakan dua atau tiga bahan yang mirip untuk mengurangi kerugian. dan menyuruh Ma Hyeon yi memasak satu hidangan tersebut.

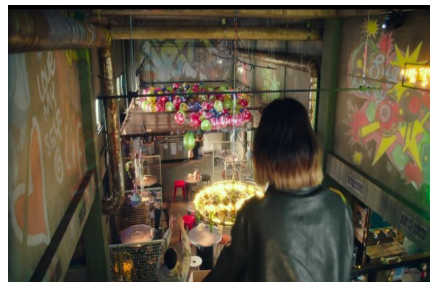
Konotasi :

Pada adegan ini saat Jo Yi Seo melihat isi kulkas yang penuh dengan berbagai macam bahan makanan, disini Yi Seo tidak hanya melihat makanan, tetapi juga potensi kerugian dan pemborosan, dilihat dari ekspresi dan gerak tubuhnya, ia memikirkan langkah strategi untuk mengatasi masalah tersebut, Yi Seo menyadari dengan adanya banyak bahan makanan DanBam berupaya menawarkan berbagai menu, namun tanpa arah yang jelas. Yi Seo langsung berpikir harus mempunyai satu menu andalan agar terkesan lebih efektif.

Mitos :

Pada adegan ini, Jo Yi Seo menekankan pentingnya bagi DanBam untuk memiliki satu ciri khas dalam menu makanan, ini merupakan sebuah pilihan strategis agar DanBam dapat menarik perhatian pelanggan dengan lebih efektif, Yi Seo menyadari menawarkan terlalu banyak pilihan justru dapat membuat pelanggan kebingungan dan melemahkan identitas suatu brand.

Adegan 5 Yi Seo Sedang Melihat DanBam Selesai Renovasi.



Denotasi :

Setelah menentukan menu untuk DanBam Yi Seo lanjut merenovasi DanBam agar menjadi lebih menarik untuk pelanggan, terlihat Yi Seo yang sedang melihat DanBam dari atas dengan sejumlah interior menarik dan penuh warna, membuat DanBam lebih mempunyai daya tarik bagi pelanggan untuk datang dibandingkan sebelumnya yang tampak terlalu terang, sederhana, kurang menggugah peminat.

Konotasi :

Dari adegan ini terlihat Yi Seo yang sedang berdiri di lantai atas dan memandang ke bawah melihat DanBam yang selesai di renovasi, dengan tatapan penuh kepuasan, Yi Seo mengamati bagaimana setiap sudut ruangan kini mencerminkan DanBam dengan identitas yang lebih menarik, Yi Seo menjadikan DanBam lebih dari sekedar tempat makan melainkan sebuah destinasi yang meninggalkan kesan bagi siapa pun yang datang.

Mitos :

Keberhasilan suatu bisnis terutama di bidang kuliner, sangat terikat kepada seberapa “menarik” suatu tempat di mata publik. Keindahan visual yang bukan lagi sebagai faktor pelengkap, tetapi menjadi bagian utama dari strategi pemasaran, dengan menciptakan ruang fotogenik dan estetis, membuat pemilik tidak hanya mengundang pelanggan untuk datang, tetapi membuat pelanggan untuk merekam dan membagikan pengalaman itu melalui *platform digital*.



Adegan 6 Yi Seo Lagi Menilai Masakan Hyeon Yi

Denotasi :

Dalam adegan ini Jo Yi Seo sedang menilai masakan Ma Hyeon yi, karena menurut pelanggan makanan yang disajikan DanBam masih terasa hambar dan kurang bersih dalam hal penyajian makanan, Sae Roy yang mendengar hal itu langsung menyuruh Jo Yi Seo menilai sendiri masakan yang dibuat Ma Hyeon Yi, Hyeon Yi pun berlatih menu masakannya dan Yi Seo sendiri yang menilai masakan tersebut sudah masuk dalam standar yang diinginkannya atau tidak. setelah berbagai usaha memperbaiki masakannya, akhirnya masakan yang dimasak Hyeon yi cocok dengan cita rasa yang diinginkan Jo Yi Seo.

Konotasi :

Pada adegan ini, terlihat dari ekspresi Jo Yi Seo yang menunjukkan wajah lembut dan senyum tipis yang menjelaskan rasa puas dan bangga, ekspresi itu muncul setelah Yi Seo mencicipi hasil dari masakan yang dibuat Ma Hyeon Yi, pada momen ini menyampaikan adanya perkembangan dalam kemampuan masak Hyeon Yi, yang sebelumnya sempat diragukan oleh Yi Seo, sementara itu dari raut wajah Hyeon Yi terlihat perasaan lega dan bangga karena pengakuan dari Yi Seo.

Mitos :

Pada adegan tersebut yang dilakukan oleh Ma Hyeon Yi tampak tidak sia-sia karena dari hasil ketekunannya dan mau menerima saran dari Yi Seo tentang hasil masakannya akhirnya Hyeon Yi bisa menunjukkan kualitas makanannya dari hasil percobaannya selama berkali-kali gagal. Ini juga menginsyaratkan kerja keras yang tidak pernah mengkhianati hasil, terdapat keyakinan bahwa seseorang yang mau berusaha dan belajar pada akhirnya akan memperoleh keberhasilan.



Adegan 7 Yi Seo Menyarankan Sae Roy Tampilkan Kedainya di TV.



Denotasi:

Ketika Sae Roy lagi menghitung penghasilan hasil penjualannya, Yi Seo datang dan menanyakan bagaimana pendapatan bersih dari hasil jualannya dan terhitung sekitar 36.200.000 won, Yi Seo yang mendengar itu merasa sedikit lebih baik, tetapi Yi Seo ingin lebih dari ini dan menanyakan kepada Sae Roy tentang ide yang ia sarankan waktu itu dengan tampil di televisi, walaupun Yi Seo sedikit ragu karena belum tentu kedainya bisa tampil di acara itu, tapi Sae Roy percaya karena menurut Yi Seo itu cara melakukan pemasaran yang terbaik, akhirnya Sae Roy setuju untuk mencobanya.

Konotasi:

Pada adegan ini, terlihat dari ekspresi Yi Seo yang menggambarkan tekad yang kuat untuk meningkatkan pendapatan kedai milik Park Sae Roy, membuat Yi Seo menanyakan Kembali ke Sae Roy tentang tawarannya untuk tampil di acara tv, ini membuktikan bahwa pemahaman Yi Seo tentang pentingnya eskposur media untuk meningkatkan penjualan itu penting, walaupun Yi Seo masih terlihat ragu dari raut wajah dan nada bicaranya apakah kedainya cukup menarik untuk bisa dipilih tampil dalam acara tersebut atau tidak, tetapi Sae Roy yang percaya kepada Yi Seo karena menurutnya itu adalah pemasaran terbaik, langsung berniat untuk mencobanya tanpa mempertimbangkan hal-hal lain.

Mitos:

Melakukan kegiatan promosi di media massa, khususnya di televisi, tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh konsumen secara luas, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk citra, melalui tayangan media, suatu usaha kecil dapat mengalami perubahan dalam persepsi Masyarakat. tampil di televisi memberikan tanggapan bahwa usaha tersebut telah memperoleh tingkat tertentu dalam kualitas dan popularitas walaupun secara fakta hal tersebut belum tentu terwujud, namun dengan demikian, televisi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai simbol dari pencapaian bisnis.



Adegan 8 Yi Seo Mempromosikan DanBam di Media Sosial.

Denotasi:

Setelah tempat lama DanBam dibeli oleh kompetitornya, DanBam terpaksa harus segera mencari tempat baru, namun tempat baru yang Sae Roy beli untuk tempat makannya ternyata dikenal sebagai tempat yang selalu gagal kalau orang berjualan disana, kondisi gang di Kawasan itu juga dikenal sebagai gang mati karena sepi pengunjung, Yi Seo yang mencari cara agar restonya Kembali mendapatkan pelanggannya lagi, Ia mencoba melakukan live streaming di media social miliknya dan memperkenalkan bahwa DanBam sudah pindah ke tempat baru dan Yi Seo juga memperkenalkan satu persatu pegawai DanBam, berkat dari live streaming yang dilakukan oleh Yi Seo DanBam perlahan-lahan mulai Kembali mendapatkan pelanggannya.

Konotasi:

Pada adegan ini Yi Seo terlihat sedang melakukan siaran langsung di akun media sosialnya, untuk memperkenalkan DanBam yang sebelumnya DanBam berada di Itaewon, sekarang berpindah ke jalan Gyeongridan-gil akibat toko yang berada di Itaewon dibeli oleh Jangga, dimana Jangga adalah kompetitor dari DanBam, ekspresi wajah dan gestur tubuh Yi Seo ketika mempromosikan DanBam menggambarkan bahwa Yi Seo masih optimis akan keberhasilan bisnisnya setelah semua yang mereka bangun di Itaewon harus hilang begitu saja, Tindakan Yi Seo memperkenalkan DanBam kepada pengikutnya melalui siaran langsung di media sosial juga memperlihatkan strategi pemasaran modern yang mengandalkan kekuatan personal branding dan digitalisasi.

Mitos:

Dalam adegan ini melihat Yi Seo yang sedang melakukan siaran langsung di media sosialnya untuk mempromosikan tempat baru DanBam, ini memperlihatkan bahwa media sosial sekarang bisa menjadi lebih dari sekedar media komunikasi, media sosial bisa menjadi alat untuk membangun citra sebuah merek dan membantu untuk mempromosikan sesuatu dengan sangat cepat dan mudah.

Adegan 9 Yi Seo Menyarankan Sae Roy Menerima Investasi.



Denotasi:

Setelah DanBam berhasil memenangkan acara televisi “Kedai Terhebat” dengan mengalahkan Jangga, kedai makanan nomor satu di Korea saat itu, DanBam mulai menarik perhatian investor untuk membuka cabang dan waralaba. Sae Roy menilai momen ini tepat untuk mendorong merek DanBam, namun ia lebih memilih membuka cabang satu per satu.

Sementara itu, Yi Seo tidak setuju karena menurutnya langkah tersebut terlalu lambat, apalagi DanBam sudah mendapat tawaran investasi dari perusahaan ternama. Sae Roy ragu dan ingin memastikan reputasi perusahaan tersebut melalui temannya di bidang investasi saham. Setelah mendapat kepastian bahwa perusahaan itu memang terpercaya, Sae Roy tetap sempat bimbang, tetapi akhirnya setuju mengambil investasi karena keyakinan Yi Seo dan rasa percaya dirinya terhadap keputusan Yi Seo.

Konotasi:

Pada adegan ini kedai DanBam yang baru saja menjadi pemenang di acara televisi kedai terhebat,

langsung banyak mendapatkan tawaran investasi dan waralaba, Yi Seo yang merasa ini bisa menjadi peluang untuk DanBam mengalahkan jangga, langsung meminta Sae Roy untuk mengambil investasi langsung dari pada harus membuka cabang satu-persatu karena menurut Yi Seo itu membuang-buang waktu, Ekspresi wajah Yi Seo yang terlihat sangat serius seperti semuanya sudah direncanakan secara hati-hati, membuat Sae Roy merasa bimbang dan memutuskan untuk menanyakan investasi itu ke temannya, setelah menanyakan tentang investasi itu Sae Roy masih harus memikirkannya lagi, setelah sampai di restoran Yi Seo meyakinkan Kembali Sae Roy harus mengambil investasi itu secepatnya karena Perusahaan investasinya tidak bisa menunggu terlalu lama, raut wajah Yi Seo yang terlihat sangat serius dan penuh keyakinan, Sae Roy akhirnya memutuskan percaya kepada Yi Seo untuk mengambil investasi itu.

Mitos:

Pada adegan ini terlihat Yi Seo sangat yakin untuk mengambil tawaran investasi tersebut, menunjukkan bahwa investasi dijadikan sebagai simbol kemajuan dan pembuktian atas bisnis yang dijalankan. Keyakinan tersebut bukan hanya menggambarkan persiapan untuk dapat menerima kesempatan eksternal, tetapi juga mencerminkan pola pikir yang menganggap bahwa masuknya dana dari pihak luar merupakan indikator sah dan penting untuk kesuksesan suatu usaha.

Analisis Semiotika Roland Barthes

Adegan *scene* pertama. **Penanda** dalam adegan ini terlihat seorang Wanita dengan wajah serius. Wanita tersebut memakai pakaian serba hitam, rambut berwarna hitam coklat.

Petanda dalam adegan ini memperlihatkan Sae Roy yang penasaran tentang bagaimana cara mempromosikan sesuatu kepada Yi Seo, karena menurut Yi Seo mempromosikan menggunakan kostum merupakan hal yang tidak relevan lagi. Makna denotasinya adalah Yi Seo yang sedang memberi tau Sae Roy tentang bagaimana cara yang efektif melakukan kegiatan pemasaran pada saat ini, yaitu menggunakan media sosial atau blog jauh lebih efektif dibandingkan menggunakan kostum, konotasinya adalah Yi Seo yang terlihat serius dan percaya diri memberi tahu tentang bagaimana Sae Roy harus mempromosikan dagangannya.

Mitosnya adalah Ini membuktikan bahwa saat ini cara lama sudah mulai tergeser dengan adanya teknologi yang canggih sehingga kita bisa dengan mudah mempromosikan sesuatu lewat digital daripada cara manual.

Adegan *scene* kedua. **Penanda** terlihat seorang laki-laki berpakaian serba hitam dan Wanita berpakaian coklat dengan rambut berwarna hitam dan coklat, terlihat sedang berbincang di sebuah bar.

Petanda ketika Sae Roy dan Yi Seo sedang berdua di sebuah bar, Yi Seo yang penasaran tentang bagaimana Sae Roy membuka kedainya, karena Yi Seo merasa kedai Sae Roy mempunyai banyak masalah yang harus diselesaikan, mulai dari interior kedai yang berantakan, staff tidak berpengalaman, hingga kedai Sae Roy dinilai tidak mempunyai dasar oleh Yi Seo, Sae Roy yang

merasa kagum dengan Yi Seo bagaimana ia mengetahui semua itu padahal masih berumur 20, ternyata Yi Seo seorang *influencer* yang sering mempromosikan sebuah restoran di blog dan media sosialnya.

denotasinya adalah Yi Seo memberi tau tentang masalah apa saja yang ada di kedai milik Sae Roy. Makna konotasinya adalah Sae Roy yang merasa kagum dengan Yi Seo karena usia 20 tetapi bisa mengetahui semua masalah yang ada di kedai DanBam. Mitosnya adalah Yi Seo yang mengatakan ia melakukan promosi di media sosial dan blog, tidak hanya mencerminkan realitas teknologi, tapi

juga menegaskan bahwa media sosial bukan lagi alat komunikasi, melainkan telah berubah menjadi alat investasi dan status sosial.

XAVIER RIEGEL
BHUMANTARA

Adegan *scene* ketiga. **Penanda** terlihat seorang Wanita lagi memegang sebuah mangkuk, dan ada 3 orang yang sedang memperhatikannya, terlihat latar belakang dari Wanita tersebut ada di sebuah tempat makan. **Petanda** ketika Yi Seo ingin mencoba melamar pekerjaan di DanBam menjadi manager, Sae Roy menolak karena menurutnya ia tidak butuh manager di restorannya, tetapi Yi Seo mengatakan ia bisa membuktikan bahwa ia pantas menjadi manager disini, Yi Seo mulai dari memberi tau masalah yang ada di kedai DanBam, Yi Seo mengatakan bahwa menu, pencahayaan, dan pelayanan staff itu adalah masalahnya, Yi Seo mengajarkan kepada staff DanBam bahwa cara penyajian makanan yang benar harus di pegang bagian luar, jari tidak boleh masuk kedalam mangkok karena kurang higienis.

Denotasinya, Yi Seo yang sedang memberi tau Sae Roy letak kesalahan DanBam dan Yi Seo juga mengajarkan staff DanBam bagaimana cara penyajian makanan ke pelanggan dengan benar.

Konotasinya adalah Yi Seo memperlihatkan bahwa saat menyajikan makanan tidak boleh dipegang sembarangan, melainkan harus dipegang pada bagian luar mangkuk agar tetap terlihat higienis dan professional, mitosnya adalah bahwa nilai dasar seperti kebersihan dan etika dalam pelayanan, yang seharusnya menjadi standar minimal dalam sebuah restoran.

Adegan *scene* keempat. **Penanda** dua orang Wanita yang sedang melihat isi kulkas yang penuh dengan bahan makanan, terlihat dua Wanita tersebut sedang berada di dapur. Petanda Yi Seo dan Hyeon Yi sedang melihat isi kulkas, karena terlihat banyak sekali bahan makanan Yi Seo memutuskan untuk memilih satu menu andalan untuk DanBam, karena menurutnya menu di DanBam tidak ada yang special, Yi Seo meminta Hyeon Yi untuk memilih satu menu andalan yang memiliki 2-3 bahan makanan yang sama agar tidak mengalami kerugian. denotasinya Yi Seo yang memutuskan untuk DanBam mempunyai satu menu andalan, karena menurutnya DanBam masih belum mempunyai satu menu yang membuat pelanggan ingin Kembali, konotasinya Yi Seo menyadari dengan adanya banyak bahan makanan di kulkas, ini berarti DanBam berupaya menawarkan berbagai menu ke pelanggan tanpa ada menu special yang bisa dipesan, sehingga Yi Seo memutuskan membuat satu menu andalan untuk mengurangi kerugian dan agar DanBam mempunyai ciri khas, Mitosnya adalah Jo Yi Seo menekankan pentingnya bagi DanBam untuk memiliki satu ciri khas dalam menu makanan, ini merupakan sebuah pilihan strategis agar DanBam dapat menarik perhatian pelanggan dengan lebih efektif.

Adegan *scene* kelima. Penanda adegan ini terlihat seorang Wanita lagi menatap sebuah ruangan, ruangan tersebut terlihat unik karena terdapat graffiti di kedua sisi tembok dan dipenuhi ornamen gantung seperti balon-balon di udara dan lampu gantung. Petanda Yi Seo yang sudah diterima bekerja di DanBam sebagai manajer langsung merenovasi DanBam menjadi lebih mempunyai daya tarik untuk pelanggan, dibandingkan dengan DanBam sebelumnya yang memiliki tata ruang yang sempit dan pencahayaan yang terlalu terang. Makna denotasinya adalah Yi Seo yang melihat DanBam selesai renovasi dari lantai dua. Makna konotasinya Yi Seo yang sedang mengamati bagaimana setiap sudut ruangan kini mencerminkan DanBam dengan identitas yang lebih menarik. Makna mitosnya adalah Keberhasilan suatu bisnis terutama di bidang kuliner, sangat terikat kepada seberapa “menarik” suatu tempat di mata publik. Keindahan visual yang bukan lagi sebagai faktor pelengkap, tetapi menjadi bagian utama dari strategi pemasaran, dengan menciptakan ruang fotogenik dan estetis.

Adegan *scene* keenam. **Penanda scene** ini dua Wanita yang sedang berada di dapur, Wanita berjas abu-abu terlihat sedang memberi tanggapan kepada masakan Wanita yang mengenakan sweater berwarna hijau, pada scene lainnya terlihat dua orang Wanita yang terlihat ekspresi muka mereka menunjukkan ekspresi kepuasan.

Petanda scene ini Yi Seo yang mencoba untuk menilai masakan Hyeon Yi untuk lebih baik, karena menurut pelanggan yang datang ke DanBam cita rasa masakan DanBam masih kurang terasa, sehingga Yi Seo menyuruh Hyeon Yi untuk terus belajar memasak hingga menemukan cita rasa yang pas. Makna denotasinya Jo Yi Seo sedang menilai masakan Ma Hyeon yi, karena menurut pelanggan makanan yang disajikan DanBam masih terasa hambar dan kurang bersih dalam hal penyajian makanan, Sae Roy yang mendengar hal itu langsung menyuruh Jo Yi Seo menilai sendiri masakan yang dibuat Ma Hyeon Yi. Makna konotasinya terlihat dari ekspresi Jo Yi Seo yang menunjukkan wajah lembut dan senyum tipis yang menjelaskan rasa puas dan bangga, ekspresi itu muncul setelah Yi Seo mencicipi hasil dari masakan yang dibuat Ma Hyeon Yi, pada momen ini menyampaikan adanya perkembangan dalam kemampuan masak Hyeon Yi.

Mitos-nya adalah Hyeon Yi bisa menunjukkan kualitas makanannya dari hasil percobaannya selama berkali-kali gagal. Ini juga menginsyaratkan kerja keras yang tidak pernah mengkhianati hasil, terdapat keyakinan bahwa seseorang yang mau berusaha dan belajar pada akhirnya akan memperoleh keberhasilan.

Adegan *scene* ketujuh. **Penanda scene** ini terlihat laki-laki berpakaian serba hitam lagi berbicara dengan Perempuan berpakaian serba hitam yang di bajunya terdapat tanda pengenal yang bertuliskan manager. Petanda adegan ini adalah Yi Seo yang menanyakan Kembali ke Sae Roy tentang idenya untuk tampil di televisi, karena menurut Yi Sae tampil di televisi bisa menjadi pemasaran yang baik untuk DanBam.

Denotasi scene ini Yi Seo datang dan menanyakan bagaimana pendapatan bersih dari hasil jualannya dan terhitung sekitar 36.200.000 won, Yi Seo yang mendengar itu merasa sedikit lebih baik, tetapi Yi Seo ingin lebih dari ini dan menanyakan kepada Sae Roy tentang ide yang ia sarankan waktu itu dengan tampil di televisi. Konotasi scene ini ekspresi Yi Seo yang menggambarkan tekad yang kuat untuk meningkatkan pendapatan kedai milik Park Sae Roy, membuat Yi Seo menanyakan Kembali

ke Sae Roy tentang tawarannya untuk tampil di acara TV.

XAVIER RIEGEL
BHUMANTARA

Mitos dari scene ini Melakukan kegiatan promosi di media massa, khususnya di televisi, tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh konsumen secara luas, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk citra.

Adegan *scene* kedelapan. **Penanda scene** ini terlihat seorang Wanita berpakaian jaket hitam dan sweater putih, yang sedang melakukan *live streaming* di sebuah tempat makan. **Petanda scene** ini Yi Seo yang lagi mencoba melakukan promosi untuk tempat baru DanBam melalui *live streaming* di media socialnya. Denotasi scene ini setelah DanBam pindah ketempat baru, Yi Seo yang mencari cara agar restonya Kembali mendapatkan pelanggannya lagi, Ia mencoba melakukan *live streaming* di media social miliknya dan memperkenalkan bahwa DanBam sudah pindah ke tempat baru dan Yi Seo juga memperkenalkan satu persatu pegawai DanBam, berkat dari *live streaming* yang dilakukan oleh Yi Seo DanBam perlahan-lahan mulai Kembali mendapatkan pelanggannya. Konotasi scene ini ketika mempromosikan DanBam menggambarkan bahwa Yi Seo masih optimis akan keberhasilan bisnisnya setelah semua yang mereka bangun di Itaewon harus hilang begitu saja. **Mitos scene** ini memperlihatkan bahwa *media sosial* sekarang bisa menjadi lebih dari sekedar media komunikasi, *media sosial* bisa menjadi alat untuk membangun citra sebuah merek dan membantu untuk mempromosikan sesuatu dengan sangat cepat dan mudah.

Adegan *scene* kesembilan. **Penanda** dari *scene* ini terlihat dua Wanita dan tiga pria lagi berkumpul di sebuah meja di sebuah tempat makan. Petanda scene ini Yi Seo yang mencoba untuk meyakinkan Sae Roy untuk mengambil investasi dari Holdings, dibandingkan harus membuka cabang satu-persatu, karena menurut Yi Seo itu akan membuang-buang waktu. **Denotasi** dari scene ini Yi Seo mencoba untuk membuat DanBam menjadi perusahaan besar melalui investasi yang ditawarkan. Konotasinya ekspresi wajah Yi Seo yang terlihat sangat percaya diri untuk mengambil investasi tersebut, yang membuat Sae Roy yakin untuk menerima investasi itu. **Mitos scene**, investasi dijadikan sebagai simbol kemajuan dan pembuktian atas bisnis yang dijalankan. Keyakinan tersebut bukan hanya menggambarkan persiapan untuk dapat menerima kesempatan eksternal, tetapi juga mencerminkan pola pikir yang menganggap bahwa masuknya dana dari pihak luar merupakan indikator sah dan penting untuk kesuksesan suatu usaha.

Penerapan Strategi Marketing Jo Yi Seo Menggunakan 4P's Promotions

Pada episode tiga menit 26.45-28.56, ketika Jo Yi Seo pertama kali berinteraksi dengan Park Sae Roy, ia memberikan saran strategis terkait metode promosi usaha kedai milik Park Sae Roy. Yi Seo menyarankan agar promosi dilakukan melalui media sosial dan blog, sebagai alternatif dari metode promosi konvensional seperti penggunaan kostum atau penyebaran brosur secara langsung. Menurut Yi Seo, pendekatan tradisional tersebut dianggap kurang relevan dan tidak efektif di era digital saat ini, mengingat perilaku konsumen yang telah bergeser ke arah penggunaan media daring sebagai sumber informasi utama. Strategi yang diusulkan Yi Seo selaras dengan tren pemasaran modern, di mana pemanfaatan platform digital seperti media sosial memiliki jangkauan audiens yang lebih luas, biaya yang relatif rendah, serta memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen. Melalui media sosial dan blog, suatu brand dapat membangun citra, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat hubungan emosional dengan audiens target secara berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa Yi Seo memiliki pemahaman yang baik terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar, serta mampu mengidentifikasi media promosi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen pada masa kini.

Pada episode empat 49.42-50.46, diceritakan Park Sae Roy bertanya kepada Jo Yi Seo tentang

bagaimana cara Yi Seo mendapatkan penghasilan. Yi Seo menjelaskan bahwa ia mendapatkan uang dengan membuat konten tentang restoran-restoran bagus yang pernah ia kunjungi. Cara ini sebenarnya merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan media digital, khususnya melalui content marketing. Dengan membagikan pengalaman dan informasi seputar restoran, Yi Seo tidak hanya menginformasikan kepada orang lain, tetapi juga membangun citra positif dan menarik minat calon pelanggan. Strategi seperti ini banyak digunakan di era digital karena dianggap lebih efektif dibandingkan cara promosi tradisional. Konten yang menarik dan relevan bisa menyebar lebih luas, menjangkau banyak orang, dan menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Selain itu, biaya yang dikeluarkan biasanya lebih rendah, namun dampaknya bisa besar, terutama untuk membangun kedekatan dengan target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa Yi Seo memahami perkembangan tren pemasaran dan tahu cara memanfaatkannya untuk memberikan hasil yang maksimal bagi bisnis.

Pada episode empat 49.42-50.46, diceritakan Park Sae Roy bertanya kepada Jo Yi Seo tentang bagaimana cara Yi Seo mendapatkan penghasilan. Yi Seo menjelaskan bahwa ia mendapatkan uang dengan membuat konten tentang restoran-restoran bagus yang pernah ia kunjungi. Cara ini sebenarnya merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan media digital, khususnya melalui content marketing. Dengan membagikan pengalaman dan informasi seputar restoran, Yi Seo tidak hanya menginformasikan kepada orang lain, tetapi juga membangun citra positif dan menarik minat calon pelanggan. Strategi seperti ini banyak digunakan di era digital karena dianggap lebih efektif dibandingkan cara promosi tradisional. Konten yang menarik dan relevan bisa menyebar lebih luas, menjangkau banyak orang, dan menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Selain itu, biaya yang dikeluarkan biasanya lebih rendah, namun dampaknya bisa besar, terutama untuk membangun kedekatan dengan target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa Yi Seo memahami perkembangan tren pemasaran dan tahu cara memanfaatkannya untuk memberikan hasil yang maksimal bagi bisnis.

Pada episode sembilan, pada menit ke-01:01 hingga 02:20, Jo Yi Seo terlihat melakukan siaran langsung (live streaming) melalui akun media sosial pribadinya dengan tujuan mempromosikan lokasi baru kedai DanBam. Strategi ini memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang interaktif dan bersifat real-time, sehingga mampu menjangkau audiens secara langsung tanpa perantara. Dengan melakukan live streaming, Yi Seo dapat menampilkan suasana, fasilitas, dan keunikan lokasi baru DanBam secara autentik, yang dapat meningkatkan rasa penasaran dan ketertarikan calon pelanggan. Pemilihan metode promosi ini menunjukkan pemahaman Yi Seo terhadap tren pemasaran digital yang mengedepankan kecepatan informasi dan kedekatan interaksi dengan audiens. Melalui siaran langsung, penonton tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar atau pertanyaan, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal antara *brand* dan konsumen.

Product

Pada episode lima, pada menit ke-07:12 hingga 08:00, terdapat adegan ketika Jo Yi Seo berusaha menunjukkan alasan mengapa dirinya layak bekerja di DanBam sebagai seorang manajer. Dalam momen tersebut, Yi Seo mempraktikkan secara langsung cara menyajikan makanan yang baik, rapi, dan bersih kepada pelanggan. Ia menilai bahwa cara penyajian yang dilakukan oleh pegawai DanBam pada saat itu masih kurang higienis akibat prosedur penyajian yang keliru. Tindakan Yi Seo ini menunjukkan perhatiannya terhadap kualitas produk yang ditawarkan, bukan hanya dari segi rasa, tetapi juga dari aspek visual dan kebersihan.

Dalam konsep bauran pemasaran (marketing mix), kualitas penyajian merupakan bagian dari elemen Product, karena presentasi makanan merupakan bagian dari pengalaman yang diterima konsumen. Penyajian yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, memperkuat citra merek, dan memberikan nilai tambah yang membedakan sebuah usaha dari para pesaingnya.

Pada episode lima, pada menit ke-14:03 hingga 14:26, Jo Yi Seo melihat bahwa terdapat banyak sekali bahan makanan yang tersimpan di dalam lemari pendingin DanBam. Menyadari hal tersebut, Yi Seo memberikan saran kepada Ma Hyeon Yi untuk menetapkan satu menu andalan yang menjadi fokus utama. Menurut Yi Seo, terlalu banyak pilihan menu dapat membuat pelanggan kebingungan dalam menentukan pesanan. Oleh karena itu, ia menyarankan agar menu dibuat lebih sederhana dengan memanfaatkan dua hingga tiga bahan yang memiliki kesamaan, sehingga proses produksi menjadi lebih efisien dan risiko kerugian akibat bahan yang tidak terpakai dapat diminimalkan. Langkah yang diambil Yi Seo ini sejalan dengan prinsip strategi Product dalam bauran pemasaran (marketing mix), di mana penentuan menu andalan berfungsi untuk memperkuat identitas produk sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Dengan menyederhanakan variasi menu, usaha dapat memusatkan sumber daya pada peningkatan kualitas dan konsistensi rasa, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Pada episode lima, pada menit ke-56:07 hingga 58:36, diceritakan adanya pelanggan yang menyampaikan keluhan terkait cita rasa makanan di DanBam. Menurut pelanggan tersebut, rasa masakan dinilai kurang berbumbu dan aspek kebersihannya masih perlu ditingkatkan. Mendengar keluhan tersebut, Jo Yi Seo segera mengambil langkah responsif dengan meminta Ma Hyeon Yi untuk berlatih kembali teknik memasak, dengan tujuan meningkatkan kualitas rasa sekaligus menjaga standar kebersihan makanan yang disajikan. Tindakan Yi Seo ini menunjukkan kepedulian terhadap kualitas produk sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dalam industri kuliner, cita rasa dan kebersihan bukan hanya menjadi faktor utama kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap reputasi dan keberlangsungan bisnis. Dengan memberikan pelatihan ulang kepada staf, Yi Seo berupaya memastikan konsistensi rasa, meningkatkan standar mutu, dan meminimalkan risiko keluhan di masa mendatang.

Place

Pada episode enam, pada menit ke-14:42 hingga 14:55, setelah sebelumnya menentukan menu utama untuk DanBam, Jo Yi Seo melanjutkan langkah strategis dengan melakukan renovasi pada interior kedai. Renovasi ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang lebih menarik dan nyaman bagi pelanggan. Dalam adegan tersebut, terlihat Yi Seo mengamati DanBam dari lantai atas, memperhatikan perubahan yang telah dilakukan dengan penambahan interior berwarna-warni dan elemen dekoratif yang unik. Tindakan ini mencerminkan penerapan elemen Place dalam bauran pemasaran (marketing mix), di mana lokasi dan suasana tempat usaha memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Desain interior yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan, menciptakan kesan positif, dan memperkuat identitas merek di mata pelanggan. Selain itu, penataan ruang yang baik dapat mendorong pelanggan untuk berlama-lama di tempat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang pembelian.

Process

Pada episode sebelas, pada menit ke-22:38 hingga 31:50, diceritakan bahwa DanBam berhasil memenangkan kompetisi televisi “Kedai Terhebat” dengan menempati peringkat pertama, mengalahkan Jangga yang saat itu dikenal sebagai kedai makanan nomor satu di Korea. Kemenangan ini tidak hanya mengangkat reputasi DanBam di mata publik, tetapi juga menarik banyak tawaran investasi dari pihak luar yang melihat potensi besar dalam pengembangan usaha tersebut. Dalam situasi tersebut, Jo Yi Seo memberikan saran kepada Park Sae Roy untuk segera menerima tawaran investasi yang masuk. Menurut Yi Seo, langkah tersebut dapat dimanfaatkan sebagai momentum untuk melakukan ekspansi secara agresif, yaitu dengan langsung membuka beberapa cabang sekaligus. Strategi ini dinilai dapat mempercepat pertumbuhan merek DanBam, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing terhadap kompetitor besar seperti Jangga.

Keputusan yang disarankan Yi Seo mencerminkan penerapan elemen *Process* dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), di mana proses bisnis mencakup perencanaan strategis, pemanfaatan peluang, dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, maka kesimpulan dari denotasi, konotasi, dan mitos representasi strategi marketing dalam drama *Itaewon Class* terhadap karakter Jo Yi Seo sebagai berikut:

Denotasi: menggambarkan Jo Yi Seo yang merupakan seorang influencer dengan memiliki karakter sosiopat, tetapi memiliki IQ 162, memilih untuk bekerja di DanBam sebagai manajer dibandingkan dengan berkuliah, Yi Seo bekerja di DanBam untuk membantu Sae Roy meraih mimpinya, untuk menjadikan restorannya menjadi nomor satu di Korea Selatan, Yi Seo membantu Sae Roy dalam hal marketing agar tempat usaha Sae Roy bisa ramai pengunjung, mulai dari mempromosikan tempat usaha Sae Roy di media social hingga merenovasi tempat usaha Sae Roy agar menarik untuk dikunjungi. Hal ini dikemas dengan baik dalam drama *Itaewon Class*.

Konotasi: dalam drama ini peneliti menemukan bahwa Jo Yi Seo dalam drama *Itaewon Class* menunjukkan strategi marketing yang relevan dipakai di era sekarang. Mulai dari mempromosikan sesuatu melalui media social, membuat tempat usaha yang lebih menarik agar dapat perhatian pengunjung, dan Yi Seo juga menyoroti tentang rasa dan kebersihan dalam hal menyajikan makanan agar dapat membuat pengunjung dapat Kembali.

Mitos: Jo Yi Seo yang mencoba melakukan berbagai hal untuk membuat DanBam menjadi kedai nomor satu di Korea Selatan, melalui berbagai strategi marketing yang Jo Yi Seo lakukan mulai dari mempromosikan DanBam di media social, mengubah tempat makan agar bisa dinikmati dan menarik secara visual karena Yi Seo hanya menargetkan anak-anak muda yang datang ke DanBam. Ini menandakan bahwa cara mempromosikan suatu merek di era sekarang tidak lagi harus menggunakan cara tradisional, di era sekarang mempromosikan suatu merek bisa dengan mudah dilakukan dengan social media dan era sekarang anak-anak muda terlihat lebih menyukai tempat yang menarik secara visual untuk dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslami, et al. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global*. 1:214.
- Asri Rahman. 2020. *Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)"*. 1: 78.
<https://jurnal.uai.ac.id/index.php/JAISS/article/view/462/396>.
- Kaharuddin. 2021. *Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi*. 9: 1.
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4489/3096>.
- Pudjibudojo, Catherine et al. 2022. Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia. 8: 213. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/6989/4620>.
- Permatasyari Alita. 2021. Perkembangan komunikasi massa. 2: 19.
<https://proceedingdharmawangsa.ac.id/index.php/PFISIP/article/view/95/109>
- Tahir, Aswar Hana Medita. 2023. *Film Tari Sebagai Media Komunikasi Massa Dalam Pertunjukkan Seni Tari*. 5: 15. <https://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/view/127/130>.