

PERAN *PRODUCT PLACEMENT* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* “SUBWAY”

(STUDI PADA DRAMA KOREA *IT'S OKAY TO NOT BE OKAY*)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Salsabila Tuffahati

32802000103

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2024

MOTTO

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

-Q.S Al Insyirah: 5-6-

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apa pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya."

-Q.S Al Zalzalah: 7-

"Jangan pernah lelah berbuat baik kepada siapapun, meskipun dunia tampak tidak adil."

-Salsabila Tuffahati-



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Tuffahati

Nim : 32802000103

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **Peran Product Placement Subway dalam Membangun Brand Awareness (Studi Drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*)** Saya dengan tegas menyatakan bahwa penelitian ini adalah karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ini bukan karya saya sendiri atau jiplakan dari karya orang lain, saya siap menerima hukuman akademis yang sesuai sebagai konsekuensi dari kecurangan saya.

Semarang, 16 Desember 2024

Pembuat Pernyataan



Salsabila Tuffahati

32802000103

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Peran Product Placement Subway dalam Membangun Brand Awareness (Studi Drama Korea It's Okay To Not Be Okay)*

Nama Penyusun : Salsabila Tuffahati
NIM : 32802000103
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1.


Semarang, 16 Desember 2024

Menyetujui


Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 211121020


Trimanah, S.Sos., M.S.i

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran *Product Placement* Subway dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*)

Nama Penyusun : Salsabila Tuffahati

NIM : 32802000103

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan Sah dan telah lulus dalam ujian pendidikan Strata I

Semarang, 16 Desember 2024

Peneliti

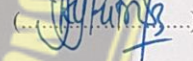


Salsabila Tuffahati

32802000103

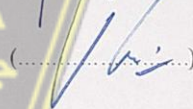
Dosen Pembimbing :

1. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK.211121020



Dosen Penguji :

1. Made Dwi Andjani, S.Sos.,M.I.Kom
NIK.2211109006
2. Trimannah,S.Sos.,M.S.i
NIK. 211109008



Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

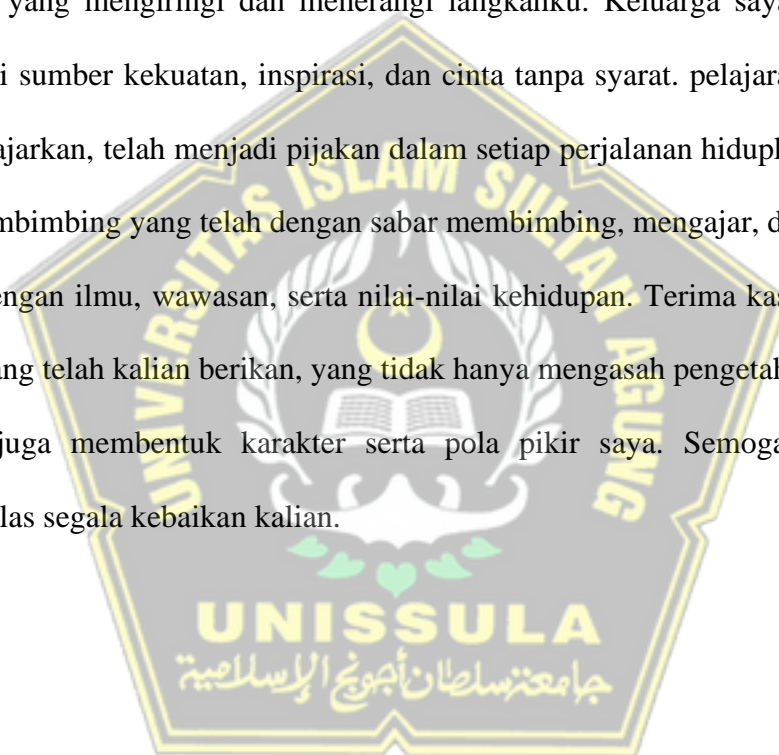


Trimannah,S.Sos.,M.S.i

NIK. 211109008

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, skripsi ini saya persembahkan untuk Kedua orang tua saya Yang tidak pernah lelah memberikan dukungan, doa, kasih sayang yang tulus dan nasihat, kalian adalah cahaya yang mengiringi dan menerangi langkahku. Keluarga saya, yang selalu menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan cinta tanpa syarat. pelajaran hidup yang kalian ajarkan, telah menjadi pijakan dalam setiap perjalanan hidupku. Para dosen dan pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengajar, dan membekali saya dengan ilmu, wawasan, serta nilai-nilai kehidupan. Terima kasih atas segala ilmu yang telah kalian berikan, yang tidak hanya mengasah pengetahuan akademis tetapi juga membentuk karakter serta pola pikir saya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.



**Peran *Product Placement* “Subway” dalam Membangun *Brand Awareness*
(Studi Drama Korea *It’s Okay To Not Be Okay*)**

Salsabila Tuffahati

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan produk ke dalam media hiburan populer sebagai alat promosi. Dengan menggunakan teknik *visual placement*, tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis peran *product placement* dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi berupa *capture scene* pada drama Korea *It’s Okay To Not Be Okay*, wawancara dengan menggunakan *purposive* dan *snowball*. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma interpretif digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dan tepat waktu dari beberapa informan yang memenuhi kriteria informan penelitian.

Tahapan penelitian dilakukan melalui tiga langkah utama: (1) pengumpulan data dengan cara *capture* adegan - adegan yang menampilkan Subway dan wawancara mendalam dengan delapan informan yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu; (2) analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui model interaktif Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan; dan (3) validasi temuan dengan triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemunculan visual Subway yang terintegrasi dalam adegan drama secara efektif meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan hubungan emosional antara cerita dan audiens. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi. Pada penelitian ini menghasilkan *Brand awareness* pada tahap *Brand recall* dan *Brand recognition*. *Brand recall* adalah kemampuan untuk mengingat kembali suatu merek, yang tercermin ketika seorang informan dapat menyebutkan merek lain setelah pertama kali menyebutkan merek yang dimaksud. *Brand recognition* merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali suatu merek, yang diukur melalui tingkat kesadaran responden terhadap merek tersebut dengan bantuan petunjuk, seperti ciri-ciri atau fitur khas dari produk tersebut. Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory – AAT*) adalah pendekatan untuk menjelaskan proses yang di tempuh orang untuk menghasilkan pesan verbal dan non - verbal. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi *product placement* Subway berhasil memanfaatkan drama Korea sebagai media pemasaran yang inovatif dan efektif dalam membangun *Brand awareness*.

Kata Kunci : *Product placement, brand awareness, visual placement, brand recall, brand recognition, action assembly theory*

The Role of Subway Product Placement in Building Brand Awareness (Study of the Korean Drama It's Okay To Not Be Okay)

Salsabila Tuffahati

ABSTRACTS

The background of this research is based on modern marketing strategies that integrate products into popular entertainment media as a promotional tool. By using visual placement techniques, the goal to be achieved in this research is to analyze the role of product placement in building brand awareness. This research uses a qualitative descriptive approach and the data collection used in this research is documentation in the form of scene captures in the Korean drama It's Okay To Not Be Okay, interviews using purposive and snowball. The paradigm used is the interpretive paradigm used to obtain information directly and timely from several informants who meet the criteria for research informants.

The research stages were carried out through three main steps: (1) data collection by capturing scenes featuring Subway and in-depth interviews with eight informants selected purposively based on certain criteria; (2) data analysis using qualitative descriptive methods through the Miles and Huberman interactive model, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions; and (3) validation of findings by triangulating data sources. The research results show that the appearance of Subway visuals integrated in drama scenes effectively increases brand awareness by exploiting the emotional connection between the story and the audience. Brand awareness is the ability of consumers to recognize brands in various situations. This research produces brand awareness at the brand recall and brand recognition stages. Brand recall is the ability to recall a brand, which is reflected when an informant can mention another brand after first mentioning the brand in question. Brand recognition refers to a person's ability to recognize a brand, which is measured through the respondent's level of awareness of the brand with the help of clues, such as the characteristics or distinctive features of the product. Action Assembly Theory (AAT) is an approach to explaining the processes people take to produce verbal and non-verbal messages. This study concludes that Subway's product placement strategy has succeeded in utilizing Korean dramas as an innovative and effective marketing medium in building brand awareness.

Keywords: *Product placement, brand awareness, visual placement, brand recall, brand recognition, action assembly theory*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang senantiasa melimpahkan dalam perjalanan penulisan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa rahmat bagi seluruh alam atas izinNya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul *Peran Product Placement “Subway” dalam Membangun Brand Awareness (Studi Drama Korea It’s Okay To Not Be Okay)* . Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat, ilmu pengetahuan, dan keahlian tentang penelitian yang dilakukan kepada berbagai pihak yang tertarik dan terlibat dalam bidang studi yang sama. Proses penulisan skripsi ini adalah suatu perjalanan yang penuh dengan tantangan, pengalaman, dan pembelajaran. Dengan menghadapi berbagai rintangan, namun juga diberkahi dengan dukungan yang tiada henti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan, kesabaran serta pertolongan yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
2. Kedua orang tua penulis, Ibu Nurjanah dan Bapak Dedi Haryanto, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik secara

moral maupun materi . Tanpa dukungan dan doa kalian, saya tidak akan mampu menyelesaikan tugas ini dengan baik.

3. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran yang sangat berguna sepanjang perjalanan penyusunan Skripsi.
4. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunika sekaligus Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman yang tak terhingga dan sangat berharga selama masa kuliah.
6. Saudara seperjuangan Fidelvia Yunita Anggraini. T. yang telah memberikan hiburan, motivasi, dan memberikan banyak cerita serta pengalaman yang berkesan.
7. Partner penulis Muhammad Rizky Dharmawan yang telah kebersama selama masa perkuliahan sekaligus dalam penyusunan skripsi, menjadi tempat berkeluh kesah, memberikan dukungan, dan memberikan bantuan mengantarkan penulis untuk melakukan wawancara .
8. Teman-teman dan rekan - rekan di program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020, yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penelitian ini.

9. Terimakasih untuk Informan yang telah berpartisipasi dan memberikan waktu untuk wawancara serta berbagi pengalaman mereka.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya di bidang komunikasi dan periklanan, serta menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca.

Semarang, 16 Desember 2024

Penulis



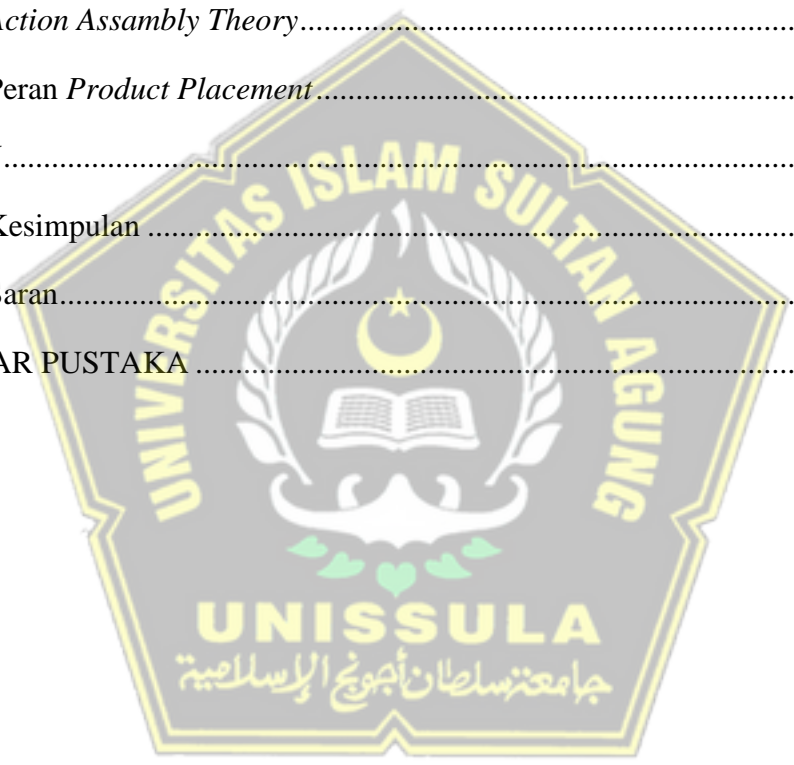
Salsabila Tuffahati

32802000103

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
Dosen Penguji :	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACTS.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.7 Metodologi Penelitian	31
BAB II.....	42
2.1 Subway	42
2.2 Logo Subway	45
2.3 Lokasi Subway	46
2.4 Menu Subway	50
2.5 Gambaran umum drama korea it's okay to not be okay	53
2.6 Karakter dalam Drama Korea <i>It's Okay To Not Be Okay</i>	54
2.7 Sinopsis Drama Korea <i>It's Okay To Not Be Okay</i>	60

2.8 Nominasi dan Penghargaan Drama Korea It's Okay To Not Be Okay.....	61
BAB III	63
3.1 Penempatan Product Placement pada setiap episode.....	64
3.2 Identitas Informan	76
BAB IV	86
4.1 <i>Brand Awareness</i>	86
4.2 <i>Action Assambly Theory</i>	93
4.2 Peran <i>Product Placement</i>	97
BAB V.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 survey serial dan film ditonton masyarakat Indonesia.....	5
Gambar 1. 2 Piramida Brand Awareness	24
Gambar 1. 3 Bagan pola penelitian	31
Gambar 1. 4 teknik pengumpulan data	37
Gambar 2. 1 gambar subway.....	42
Gambar 2. 2 logo subway.....	45
Gambar 2. 3 menu sandwich.....	51
Gambar 2. 4 menu breakfast	51
Gambar 2. 5 menu wraps	51
Gambar 2. 6 menu salad.....	52
Gambar 2. 7 menu sides.....	52
Gambar 2. 8 menu minuman.....	53
Gambar 2. 9 poster 'it's okay to not be okay'	53
Gambar 3. 2 episode 10 menit 33.32 - 34.00	65
Gambar 3. 3 episode 10 menit 43.36	65
Gambar 3. 4 episode 10 menit 49.45 – 49.53	66
Gambar 3. 5 episode 8 menit 13.12 – 15.13.....	67
Gambar 3. 6 episode 9 menit 26.35 – 28.03.....	67
Gambar 3. 7 episode 11 menit 1.01.28 – 1.03.05	68
Gambar 3. 8 episode 11 menit 1.03.23 – 1.05.39	68
Gambar 3. 9 episode 8 menit 13.12 – 15.13.....	69
Gambar 3. 10 episode 9 menit 26.35 – 28.03	69
Gambar 3. 11 episode 8 menit 13.12 – 15.13	70
Gambar 3. 12 episode 11 menit 1.01.28 – 1.03.05	70
Gambar 3. 13 episode 9 menit 26.35 – 28.03	71
Gambar 3. 14 episode 8 menit 13.12 – 15.13	75
Gambar 3. 15 episode 9 menit 26.35 – 28.03	76
Gambar 3. 16 episode 11 menit 1.01.28 – 1.03.05	76

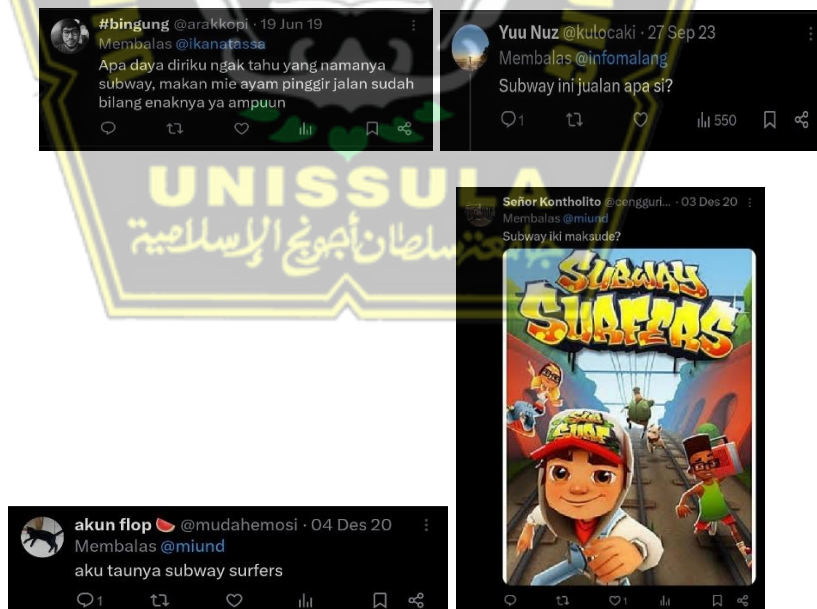


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Subway pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1991, dengan mendominasi sejumlah pusat perbelanjaan utama di Jakarta dan Bali, seperti Pondok Indah Mall, Mall Taman Angrek, Plaza Senayan, Mall Ciputra Jakarta, Wisma 46, Supermal Karawaci, dan Kuta, Bali (Rahmalia, 2023). Meskipun Subway sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 1991 namun Subway redup, dan Subway kembali di Indonesia pada tahun 2021, namun tetap terbukti dengan banyak orang yang salah mengira ketika mendengar kata “Subway” dengan dibuktikan beberapa cuitan twitter.



Berdirinya Subway yang didirikan pada tahun 1965 oleh Fred DeLuca dan Dr. Peter Buck di Bridgeport, Connecticut, Amerika Serikat. Awalnya,

mereka memulai dengan modal yang sangat minim dan hanya menjual *sandwich* sebagai cara untuk mendapatkan uang kuliah DeLuca. Namun, bisnis yang dimulai dari toko sandwich kecil tersebut tumbuh dengan cepat dan mulai menarik minat investor lain.

Subway dikenal dengan konsep "*Build Your Own Sandwich*," yang memungkinkan pelanggan memilih bahan secara personal untuk menciptakan *sandwich* sesuai preferensi. Konsep ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang menginginkan makanan yang dapat disesuaikan. Dengan ekspansi agresif melalui model waralaba, Subway berhasil menjadi salah satu merek restoran cepat saji terkemuka di dunia. Namun, kesuksesan global ini tidak selalu menjamin keberhasilan di setiap pasar.

Sebelum banyaknya gerai Subway di Indonesia, banyak orang yang berada di desa atau kota – kota kecil belum mengetahui apa itu Subway, tidak banyak dari mereka berfikir Subway yang dimaksud adalah *game* Subway Surfers, Karena minimnya informasi yang mereka dapatkan. Dibuktikan dengan *capture* twitter yang telah peneliti temukan.

Restoran *sandwich* pertama yang didirikan oleh Buck dan DeLuca memulai operasinya di Bridgeport, Connecticut, dengan nama awal *Pete's Super Submarines*. Nama tersebut kemudian diubah menjadi *Pete's Subway*, sebelum akhirnya disederhanakan menjadi Subway. Pada tahun 1975, Subway membuka restoran waralaba pertamanya di Massachusetts. Enam tahun kemudian, pada tahun 1981, jaringan Subway telah berkembang menjadi 200

gerai. Saat ini, Subway dikenal sebagai jaringan restoran *sandwich* terbesar di dunia dengan lebih dari 40.000 gerai yang tersebar di berbagai negara.

Subway, melalui transparansi informasinya, mengumumkan kemitraan strategis dengan PT Sari Sandwich Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA), sebuah perusahaan yang bergerak di sektor ritel makanan dan minuman (F&B) di Indonesia. PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) sendiri adalah bagian dari PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). CEO Subway, John Chidsey, menjelaskan bahwa kerja sama ini mencerminkan langkah Subway untuk memperluas jangkauan internasionalnya secara agresif. Melalui kemitraan ini, Subway berencana membuka beberapa restoran pertamanya di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2021, dengan lokasi pembukaan awal di wilayah Jabodetabek.

Di Indonesia, gerai Subway pertama kali dibuka pada tahun 2021, berlokasi di Cilandak Town Square, Jakarta Selatan. Berdasarkan informasi dari situs resmi Subway, saat ini terdapat lebih dari 50 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Secara global, Subway telah berkembang menjadi salah satu merek restoran terbesar di dunia, dengan menawarkan pilihan *sandwich*, *wrap*, dan salad yang khas dan dapat disesuaikan sesuai preferensi pelanggan. Setiap harinya, Subway melayani jutaan pelanggan sudah lebih dari 100 negara melalui jaringan lebih dari 37.000 restoran. Operasi restoran Subway dijalankan oleh jaringan *franchisee* yang terdiri dari lebih dari 20.000 pengusaha di seluruh dunia (Laras, 2022).

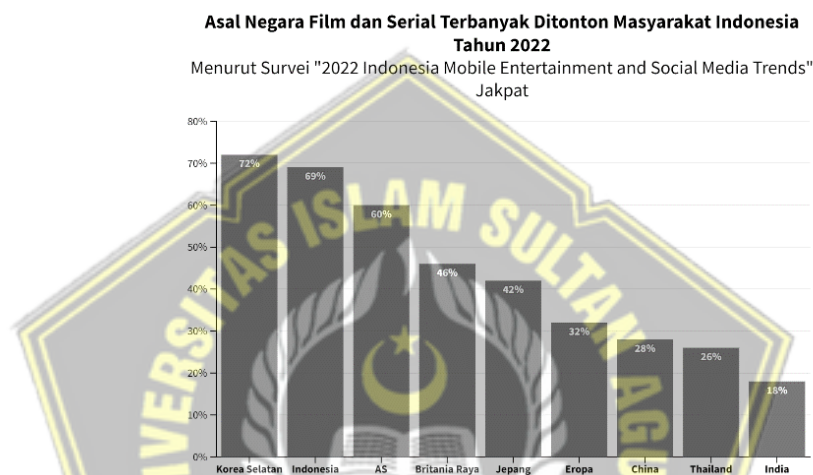
Drama Korea adalah salah satu bentuk seni budaya berupa serial televisi asal Korea Selatan, umumnya disajikan dalam format miniseri dan berbahasa Korea. Dengan kemajuan teknologi, drama Korea kini juga tersedia dalam format film dan dapat diakses melalui televisi maupun platform digital. Popularitas drama Korea yang meluas di Asia telah menjadi bagian dari fenomena global *Hallyu* atau Gelombang Korea, yang turut meningkatkan antusiasme terhadap budaya Korea di berbagai negara.

Drama Korea adalah karya fiksi yang merepresentasikan kehidupan masyarakat Korea, diproduksi oleh sineas asal Korea Selatan, dan disiarkan melalui stasiun televisi di negara tersebut. Di Indonesia, drama Korea pertama kali hadir di layar kaca melalui stasiun televisi Indosiar pada tahun 2002 dengan judul *Endless Love*.

Saat ini, drama Korea dianggap sebagai salah satu media yang sangat efektif untuk penerapan *product placement*. Strategi ini umumnya dilakukan dengan menyelipkan produk dalam adegan-adegan tertentu dalam drama. Fenomena *Hallyu* atau gelombang Korea, yang merujuk pada penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global, termasuk di Indonesia, semakin meningkatkan popularitas drama Korea sebagai platform promosi yang strategis (Shim, 2006).

Gelombang budaya Korea (*Korean Wave*) mulai muncul di Indonesia pada tahun 2002, usai penyelenggaraan Piala Dunia yang diadakan bersama oleh Korea Selatan dan Jepang. Salah satu momen awal fenomena ini adalah penayangan drama Korea berjudul *Mother's Sea* di Trans TV pada 26 Maret

2002, menjadikannya stasiun televisi pertama di Indonesia yang menyiarkan K-Drama. Seiring waktu, semakin banyak stasiun televisi di Indonesia menayangkan K-Drama, dengan jumlah yang terus bertambah setiap tahunnya. Peristiwa ini menjadi titik awal penyebaran *Korean Wave* melalui *K-Drama* di Indonesia.



Gambar 1. 1 survey serial dan film ditonton masyarakat Indonesia

Drama yang dipilih sebagai objek penelitian terkait *product placement* adalah serial drama Korea berjudul *It's Okay Not To Be Okay*. Drama ini menampilkan alur cerita yang unik dan menarik, dengan berbagai kejadian tak terduga yang menghadirkan elemen kejutan dan inovasi yang sebelumnya jarang terpikirkan. Drama yang dirilis pada tahun 2020 selalu mendapatkan rating tinggi di setiap episodenya, rating yang diperoleh dari Indonesia adalah 57,9 (IMDb, 2021).

Product placement merupakan metode periklanan yang dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan dengan menyisipkan iklan secara sengaja

dalam alur cerita media, seperti acara televisi, video musik, film, atau serial drama.

Menurut Belch dan Belch (2012), *product placement* merupakan strategi promosi yang melibatkan penempatan produk atau layanan secara terintegrasi dalam cerita film atau acara televisi, sehingga produk tersebut tampak alami sebagai bagian dari narasi. Peningkatan penggunaan strategi ini menunjukkan bahwa pengiklan memanfaatkan *product placement* untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*). Teknik ini memungkinkan pesan promosi tersampaikan secara implisit tanpa terlihat sebagai iklan langsung, sehingga audiens secara tidak sadar dapat mengenali merek atau produk yang dipromosikan.

Product placement berperan dalam meningkatkan penjualan, memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), dan membangun citra positif suatu merek. Banyak perusahaan besar mengalokasikan anggaran yang signifikan untuk menampilkan produk unggulan mereka melalui media seperti televisi dan film. Strategi ini memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan hiburan, termasuk meningkatkan eksposur merek serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, *product placement* juga berkontribusi pada pengakuan merek di titik pembelian tertentu, memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap merek, serta merangsang perubahan perilaku dan minat beli audiens. Pendekatan ini juga dianggap efektif oleh para praktisi dalam mempromosikan suatu merek kepada khalayak. (Wicaksono, 2019).

Salah satu contoh produk Indonesia yang menggunakan strategi penempatan produk adalah Kopiko, yang sukses muncul dalam drama Korea. Ricky Afrianto, selaku Direktur Pemasaran Global PT Mayora, menjelaskan bahwa tampilnya Kopiko di drama Korea merupakan langkah inovatif pertama yang diambil oleh Mayora, sebagaimana dilansir oleh kumparan.com.

Berdasarkan laporan dari liputan6.com, Ricky Afrianto mengungkapkan bahwa tingginya popularitas drama Korea, khususnya selama masa pandemi, menjadi alasan utama keputusan tersebut. Di Indonesia, jumlah penggemar drama Korea menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hasil survei dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa 91,9% responden menyatakan mereka menonton drama Korea, mengalami kenaikan sebesar 3,3% dibandingkan dengan periode sebelum pandemi. Selain itu, 8% responden mengaku sebagai penonton baru.

Selain meningkatnya jumlah penonton, durasi menonton drama Korea juga mengalami kenaikan signifikan, dari rata-rata 2,7 jam per hari sebelum pandemi menjadi 4,6 jam per hari selama pandemi. Sebanyak 41,3% responden melaporkan menonton drama Korea lebih dari enam kali dalam seminggu. Survei ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar penonton drama Korea adalah perempuan, dengan proporsi mencapai 91,1% (Ashaffa Rizky Meidianti & Rah Utami Nugrahan, 2022).

Strategi pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan yang dirancang untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan pendekatan, rencana, dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu paradigma yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup perencanaan rinci mengenai segmen pasar yang dituju, penetapan posisi produk, komponen bauran pemasaran, serta alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran (Fawzi, 2021).

Barry Callen (2010: 2) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai segala tindakan yang diambil oleh organisasi yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Menurutnya, proses komunikasi pemasaran adalah dialog yang terjadi antara organisasi dan pelanggan, di mana proses ini tidak hanya melibatkan penyampaian pesan kepada pelanggan, tetapi juga mencakup mendengarkan umpan balik atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari keluhan tersebut, pesan kemudian dikirimkan untuk merespons kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009; 403), citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terinternalisasi dalam ingatan mereka. Asosiasi ini menjadi elemen pertama yang muncul di pikiran konsumen ketika mendengar sebuah slogan dan tetap melekat dalam ingatan mereka (Kasman Pandiaga, 2021).

Menurut Aaker (1996), *brand awareness* atau kesadaran merek mengacu pada sejauh mana sebuah merek memiliki keterkaitan yang kuat dalam ingatan konsumen, yang tercermin dari kemampuan mereka mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi. Tingkat kesadaran merek dapat diukur menggunakan beberapa indikator, Contohnya adalah Top of Mind (merek

pertama yang terlintas di pikiran), Brand Recall (kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek), dan Brand Recognition (kemampuan untuk mengenali suatu merek). Kotler dan Keller (2009: 346) juga menjelaskan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi merek tertentu dalam berbagai situasi, yang tercermin melalui pengenalan merek tersebut. Data terkait tingkat kesadaran merek biasanya diperoleh melalui survei atau kuesioner, di mana *Top of Mind* merujuk pada merek pertama yang langsung diingat responden saat ditanya tentang kategori produk tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis peran *product placement* yang diterapkan Subway dalam membangun *brand awareness* melalui adegan-adegan dalam drama Korea *It's Okay to Not Be Okay*, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Berdasarkan kajian literatur awal, belum ada penelitian yang menggunakan drama *It's Okay to Not Be Okay* (2020) sebagai objek untuk menganalisis *product placement* Subway. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *product placement* Subway dalam drama tersebut. Objek penelitian ini adalah produk Subway. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul, "Peran *Product Placement* dalam Membangun *Brand Awareness* Subway (Studi pada Drama Korea *It's Okay to Not Be Okay*)".

1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar belakang di atas peneliti merumuskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Peran *Product Placement*

dalam Membangun *Brand Awareness* Subway (studi pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Peran *Product Placement* Subway dalam drama korea *It's Okay To Not Be Okay* dalam Membangun *Brand Awareness*.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi seluruh mahasiswa pada mata kuliah komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam topik *product placement* serta dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis bagi para praktisi, khususnya para pengelola Brand terkait penempatan produk atau *product placement*.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut bagaimana penempatan produk yang tepat dalam serial drama korea, film, atau dalam media digital lainnya.

1.5 Kerangka Berpikir

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merujuk pada kerangka pemikiran atau perspektif yang digunakan oleh peneliti dalam memahami realitas, menganalisis fenomena, serta dalam memilih dan mengaplikasikan metode untuk menginterpretasikan hasil penelitian.

Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Paradigma ini menjelaskan bahwa dalam kehidupan atau peristiwa sosial, penjelasannya tidak didasarkan pada “ilmu” seperti dalam pendekatan positivistik, melainkan lebih mengutamakan pengetahuan atau pemikiran awam (*common sense*). Pemikiran awam ini mencakup makna yang diberikan individu terhadap pengalaman dan kehidupannya.

Peneliti memilih paradigma interpretif karena, penelitian ini bisa dipahami dengan pemikiran awam tanpa harus melihat referensi jurnal atau buku – buku yang berkaitan dengan *product placement*.

1.5.2 State Of The Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis.

Judul dan pengarang	Strategi dan aspek <i>product placement</i> permen Kopiko dalam drama Korea (studi pada serial drama televisi Korea
----------------------------	---

	<i>Vincenzo</i>) (Sri Lydianingsih Galanggang, Ahmad Budiman)
Bentuk publikasi	Jurnal dari Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang diterbitkan pada tahun 2022.
Hasil penelitian	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Sri Lydianingsih Galanggang dan Ahmad Budiman mengungkapkan bahwa produk permen Kopiko ditempatkan dalam empat episode drama. Di episode 14, produk ini diperkenalkan pada menit ke-61:56, di mana karakter <i>Kim Young Woong</i> (<i>Park Seok-do</i>), <i>Kim Yoon-hye</i> (<i>Seo Mi-ri</i>), dan <i>Jung Ji Yoon</i> (<i>Miss Yang</i>) terlihat sedang melakukan penyadapan menggunakan mobil. Sementara itu, di episode 15, terdapat adegan yang sangat dinanti oleh penonton, yaitu keterlibatan langsung karakter <i>Vincenzo</i> dalam promosi permen Kopiko. Dalam adegan ini, <i>Jeon Yeo-been</i> (<i>Hong Cha-young</i>), <i>Yoon Byung Hee</i> (<i>Pak Nam</i>), dan <i>Song Joong-ki</i> (<i>Vincenzo</i>) berdiskusi tentang masalah yang melibatkan perusahaan Babel, yang terus bertahan meskipun menghadapi berbagai tantangan. Di episode 17, interaksi antar pemain cenderung sedikit, namun semua penghuni kompleks Geumga berkumpul di restoran Italia untuk menunggu informasi lebih lanjut dari <i>Pak Nam</i>.</p>

	Episode 19 merupakan episode terakhir yang menampilkan penempatan produk permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo, yang ditutup dengan adegan melibatkan Vincenzo dan Hong Cha-young sebagai pemeran utama, di mana Hong Cha-young terlihat cemas memikirkan masalah yang terjadi dan hanya duduk diam tanpa berbicara.
Metode penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif

Judul dan Pengarang	Pengaruh penempatan produk (<i>product placement</i>) dan citra merek Lancome dalam drama Korea <i>Start Up</i> terhadap daya ingat audiens (<i>audience recall</i>) pada pengikut akun Twitter @K_DRAMAINDO, oleh Ainun Nafisah.
Bentuk publikasi	Skripsi dari universitas islam sultan agung (2021)
	<p>Hasil penelitian mengenai dampak penempatan produk (<i>product placement</i>) dan citra merek Lancome dalam drama Korea <i>Start Up</i> terhadap daya ingat audiens (<i>audience recall</i>) pada pengikut akun Twitter @K_DramaIndo adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian hipotesis penelitian mengungkapkan bahwa H1, yang menyatakan adanya pengaruh penempatan produk Lancome

dalam drama Korea *Start Up* terhadap kemampuan audiens untuk mengingat merek (*audience recall*) di kalangan pengikut akun Twitter @K_DramaIndo, dan **H2**, yang menyatakan adanya pengaruh citra merek Lancome dalam drama yang sama terhadap audiens dari akun Twitter @K_DramaIndo, keduanya terbukti benar.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penempatan produk dan citra merek Lancome memiliki dampak yang signifikan terhadap calon konsumen, serta mampu meningkatkan daya ingat merek di antara pengikut akun Twitter tersebut @K_DramaIndo.

2. Hasil pengujian validitas terhadap variabel penempatan produk (*product placement*), citra merek (*brand image*), dan daya ingat audiens (*audience recall*) menunjukkan bahwa nilai r hitung selalu melebihi nilai r tabel, yaitu lebih dari 0,195. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.
3. Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha untuk variabel penempatan produk (*product*

	<p><i>placement</i>) adalah 0,878, citra merek (<i>brand image</i>) sebesar 0,890, dan daya ingat audiens (<i>audience recall</i>) sebesar 0,879. Nilai alpha tersebut lebih tinggi dibandingkan koefisien alpha Cronbach sebesar 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel.</p> <p>4. Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa variabel penempatan produk (<i>product placement</i>) dan citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat audiens (<i>audience recall</i>), dengan nilai <i>Sig. F change</i> sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,805 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara penempatan produk dan citra merek terhadap daya ingat audiens, karena nilai tersebut berada dalam rentang koefisien korelasi 0,80 hingga 1,00.</p>
Metode Penelitian	Penelitian kuantitatif

Judul dan Pengarang	Dampak Penempatan Produk Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Pembelian Konsumen dari Generasi Muda oleh Caren Villa dan Lusia Savitri Setyo Utami
Bentuk dan publikasi	Jurnal dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta (2023)
Hasil penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan produk Kopiko dalam drama Korea berpengaruh terhadap minat pembelian di kalangan konsumen muda. Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas responden adalah perempuan (77,8%), yang mencakup 35 dari 45 responden. Namun, persentase responden laki-laki yang mencapai 22,2% menunjukkan bahwa selain perempuan, banyak juga laki-laki yang tertarik dan menyadari adanya penempatan produk dalam drama Korea tersebut.</p> <p>Pada variabel penempatan produk (X), dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi visual, sementara pada variabel minat beli (Y), faktor yang paling berpengaruh adalah faktor psikologis. Hal ini sesuai dengan konsep AIDDA, di mana poin perhatian (attention) berkaitan dengan dimensi visual dalam variabel X, karena visual yang jelas mampu menarik perhatian penonton. Sedangkan pada poin keputusan (decision) dan tindakan (action), keduanya terkait dengan faktor psikologis dalam</p>

	variabel Y, karena dalam faktor psikologis, persepsi dan pengalaman konsumen sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.
Metode penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui pengisian angket. Kuesioner tersebut disebarakan kepada konsumen dari kalangan generasi muda, dan hasilnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Untuk memperkaya referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti juga mempelajari dan memahami studi-studi terdahulu yang relevan. Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya, ditemukan beberapa perbedaan signifikan yang membedakan penelitian ini, yang kemudian dianalisis berdasarkan hasil temuan yang diperoleh

Untuk memperkaya referensi dan mengembangkan penelitian ini, Peneliti melakukan tinjauan pustaka dan mempelajari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Berdasarkan analisis terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa perbedaan yang signifikan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Pada penelitian yang tertulis oleh Sri Lydia ningsih Galingging, Ahmad Budiman yang berjudul Strategi dan dimensi *product placement* permen kopiko

pada drama korea (study pada serial drama televisi korea *Vincenzo*) memiliki perbedaan pada objek penelitian dan Serial Drama Korea nya dengan yang akan penulis lakukan. Objek yang digunakan Sri Lydia ningsih Galingging, Ahmad Budiman adalah KOPIKO sedangkan objek pada penelitian ini adalah SUBWAY.

Selanjutnya terdapat penelitian karya Ainun Nafisah yang berjudul Pengaruh *Product Placement* dan *brand image* lancome dalam drama korea *start up* terhadap *audience recall* pada followers akun twitter @K_DRAMAINDO memiliki perbedaan objek, variabel, serial Drama Korea, dan metode penelitian. Dimana Ainun Nafisah menggunakan objek penelitian *Lancome*, serial Drama Korea *Start up*, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Ketiga, penelitian dengan judul Pengaruh *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda karya Caren Villa, Lusya Savitri Setyo Utami memiliki perbedaan objek, variable, Serial Drama Korea, dan metode penelitian. Dimana Caren Villa, Lusya Savitri Setyo Utami menggunakan objek KOPIKO, dengan variabel minat beli, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa kebaruan pada penelitian ini. Pembaruan yang pertama pada penelitian ini merupakan salah satu konsepnya yaitu *brand awareness*, pembaruan berikutnya terdapat pada teori yang di gunakan.

1.5.3 *Product Placement*

Menurut Belch dan Belch (2012), *product placement* adalah strategi promosi yang melibatkan penampilan produk sebagai bagian dari alur cerita dalam film atau acara televisi (Wisanto, 2013). Penggunaan metode ini semakin meningkat, menunjukkan bahwa pengiklan memanfaatkannya untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek. Sasmita (2015) juga menekankan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) memegang peranan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli kembali produk. Sikap ini menggambarkan tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mendorong tindakan nyata seperti pembelian ulang (Hadi, 2021).

Definisi Belch menunjukkan bahwa *product placement* memiliki fungsi yang serupa dengan bentuk periklanan lain, namun berbeda dalam cara penyampaian pesan kepada audiens. D'astous & Seguin (dalam Panda dalam Rumambi 2008, p.53) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu :

1. *Implicit Product Placement*

Jenis ini disebut *implicit product placement* karena perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program atau media tidak diberi penekanan langsung. Logo atau nama merek/perusahaan muncul secara tersirat tanpa menonjolkan atau memperlihatkan manfaat produk secara *eksplisit*.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis *product placement* ini berusaha menggabungkan merek atau nama perusahaan secara akurat, dengan penyebutan yang jelas dan formal. Merek atau

nama perusahaan tersebut berperan aktif dalam konten, dengan atribut dan manfaat produk yang ditampilkan secara terang.

3. *Non – Integrated Explicit product Placement*

Jenis ini menampilkan merek atau perusahaan secara formal, namun tidak terintegrasi langsung dalam konten program atau media. Biasanya, merek atau nama perusahaan ditampilkan di awal, akhir, atau dalam judul program.

Menurut Panda, terdapat tiga dimensi dalam *product placement*, yaitu visual, *auditory*, dan *plot connection*. Dimensi *visual* berkaitan dengan kemunculan merek atau produk di layar, yang sering disebut *screen placement*. Dimensi *auditory* mengacu pada penyebutan merek atau produk melalui dialog dalam cerita, yang dikenal dengan istilah *script placement*. Sedangkan dimensi *plot connection* menggambarkan sejauh mana merek atau produk terhubung dan terintegrasi dengan alur cerita. Selain itu, Gupta dan Lord (dalam Argan) mengklasifikasikan strategi *product placement* dalam film ke dalam tiga model berbeda.

1. *Visual only*

Untuk menampilkan produk, logo, papan iklan, atau elemen visual khas merek lainnya, tanpa disertai dengan pesan atau elemen suara.

2. *Audio only*

Di mana merek tidak ditampilkan secara visual, tetapi disebutkan oleh aktor atau aktris melalui dialog dalam sebuah film.

3. *Combine audio-visual*

Menampilkan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya.

Russel (dalam Panda, dalam Rumambi) mencangkup brand placement ke dalam tiga dimensi, yaitu visual, auditory, dan plot connection.

1. *Visual Dimention*

Dimensi ini merujuk pada kemunculan merek di layar, yang dikenal sebagai *screen placement*. Variasi tingkatannya bergantung pada frekuensi tampilan produk, sudut pengambilan gambar, dan faktor visual lainnya.

2. *Auditory Dimention*

Dimensi ini mengacu pada penyebutan merek dalam dialog, yang disebut *script placement*. Tingkatannya bervariasi berdasarkan konteks penyebutan, frekuensi, serta penekanan melalui gaya bahasa, intonasi, posisi dalam dialog, dan aktor yang menyebutkan merek tersebut.

3. *Plot Connection Dimention (PCD)*

Dimensi ini merujuk pada sejauh mana merek disatukan dengan alur cerita dalam sebuah film. Ketika tingkat *plot connection dimension* (PCD) rendah, efektivitas penyampaian pesan merek menjadi kurang optimal, sementara PCD yang tinggi dapat memperkuat tema dan elemen cerita dengan lebih signifikan.

1.5.5 *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2009), Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi.

David Aaker (dalam Rangkuti) menjelaskan bahwa kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat merek yang terkait dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat penting karena terdapat hubungan yang erat antara kategori produk dan merek tersebut. Tingkat pengenalan atau ingatan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh komunikasi yang ada serta persepsi mereka terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2022).

Keller (2008) menyatakan bahwa *Brand Awareness* terdiri dari beberapa pengertian (Orlando, 2015), yaitu:

1. Konsumen memahami karakteristik merek secara jelas. Merek yang dipasarkan harus relevan dengan kebutuhan pasar dan tidak membingungkan, sehingga konsumen dapat mengenali dan memahami merek dengan mudah.
2. Kemampuan mengenali merek di antara pesaing. Merek harus mampu membantu konsumen memahami, mengenali, dan membedakannya dari produk pesaing, sehingga konsumen dapat dengan jelas memilih merek yang sesuai.
3. Kesadaran terhadap eksistensi merek. Konsumen perlu memahami keberadaan suatu merek dan memiliki alasan untuk memilihnya. Merek juga harus aktif menghadapi persaingan melalui promosi atau strategi lain untuk menarik perhatian konsumen.
4. Kemampuan konsumen membayangkan ciri-ciri merek. Perusahaan perlu peka terhadap kebutuhan dan keinginan pasar. Pemahaman ini membantu konsumen lebih cepat mengingat dan mengasosiasikan ciri khas merek dengan kebutuhan mereka.

Durianto dalam Sukotjo (2016) mengemukakan bahwa daya ingat konsumen terhadap merek memiliki empat tingkatan, dari yang terendah hingga yang tertinggi (Syahriah Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021).

1. *Top of Mind*

Top of mind mengacu pada merek yang pertama kali terlintas di pikiran responden atau langsung disebutkan saat ditanya tentang produk tertentu. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan pertanyaan tunggal, di mana responden hanya diberikan kesempatan untuk memberikan satu jawaban.

2. *Brand Recall (Pengingatan Kembali Merek)*

Brand recall merujuk pada kemampuan untuk mengingat merek yang muncul setelah *top of mind*. Dalam metode ini, digunakan pertanyaan dengan banyak respons, di mana responden memberikan jawaban tanpa adanya petunjuk

3. *Brand Recognition (Pengenalan Merek)*

Brand recognition adalah tingkat kesadaran terhadap merek yang diukur dengan bantuan, seperti pemberian ciri khas produk untuk memicu pengenalan oleh responden.

4. *Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek)*

Unaware of brand adalah tingkat kesadaran merek yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak

menyadari adanya suatu merek. Tingkatan ini berada di dasar piramida kesadaran merek, yang disusun secara berurutan dari level terendah hingga yang tertinggi.



Gambar 1. 2 Piramida Brand Awareness

1.5.6 Peran

Menurut definisi dalam (KBBI), peran merujuk pada sekumpulan perilaku yang diharapkan yg harus dimiliki oleh individu yang memegang posisi dalam masyarakat. Peran tersebut mencerminkan aspek status atau kedudukan yang memiliki signifikansi dalam menghasilkan manfaat. Dengan demikian, peran dapat dipahami sebagai fungsi yang tercermin melalui tindakan yang dilakukan.

Berdasarkan definisi peran menurut (KBBI), peran yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu seperangkat kemampuan dalam produk Subway dalam penempatan di dalam drama *It's Okay To Not Be Okay* untuk membangun *brand awareness*.

Menurut Soerjono Soekanto (2002:243), peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status), yang terjadi ketika seseorang menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan, maka ia sedang menjalankan suatu peran. Dalam sebuah organisasi, setiap individu memiliki berbagai karakteristik dalam melaksanakan tugas, kewajiban, atau tanggung jawab yang diberikan oleh organisasi atau lembaga tersebut (JOORIE M RURU, 2017).

Menurut Soekanto (2001:242), pembagian peran terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Peran Aktif: Peran yang diberikan kepada anggota kelompok berdasarkan kedudukannya dalam kelompok, seperti pengurus, pejabat, dan sebagainya, yang merupakan bagian dari aktivitas kelompok.
2. Peran Partisipatif: Peran yang diberikan oleh anggota kelompok yang memberikan kontribusi berarti bagi kelompok tersebut.
3. Peran Pasif: Peran yang bersifat pasif, di mana anggota kelompok tidak aktif berkontribusi langsung, namun memberikan ruang bagi fungsi-fungsi lainnya dalam kelompok untuk berjalan dengan baik.

1.5.7 Drama

Arti kata "drama" atau *Drame* tercipta dari bahasa Prancis, yang mana digunakan oleh Diderot dan Beaumarchais untuk mendefinisikan peran yang berfokus pada kehidupan kelas menengah. Secara khusus, drama merujuk pada karya serius dan membahas isu penting, dengan akhir yang bisa beragam yaitu bahagia atau tidak bahagia, akan tetapi tidak dimaksudkan untuk memuliakan

tragedi. Dalam konteks modern, istilah drama mencakup berbagai jenis peran serius, termasuk tragedi dan drama *absurd*.

Drama juga berarti seni yang berbentuk dalam menggambarkan kisah melalui percakapan (dialog) atau tindakan para tokoh. Percakapan itu sendiri dapat dianggap sebagai bentuk tindakan. Meskipun merupakan bentuk literatur, drama memiliki cara tertentu untuk menyajikan yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kesusastraan lainnya.

Secara sempit, drama dapat diartikan sebagai cerita tentang suatu kehidupan manusia yang dipentaskan di atas panggung, dilihat oleh banyak orang yg disebut penonton, dengan menggunakan media percakapan atau dialog, gerakan atau aksi, dan tindakan, baik dengan atau tanpa dekorasi, serta dilatarbelakangi atau tidak dengan musik, nyanyian, dan tarian. Secara umum, drama merujuk pada karya tulis yang memiliki sifat dramatik, yaitu sifat yang berkaitan dengan tindakan atau aksi yang disajikan baik secara verbal maupun nonverbal. Seiring waktu, banyak opini dan pendapat dari para ahli yang menyatakan definisi tentang sebuah drama yang menguatkan referensi kita.

Secara ilmu, kata "Drama" berasal dari kata *draomai* dalam bahasa Yunani, yang juga berarti 'berbuat', 'berlaku', 'bertindak', atau 'beraksi'. Oleh karena itu, intinya drama merujuk pada tindakan atau perbuatan.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Menurut Nawari Ismail (2015:78), operasional konsep adalah proses mengubah ide-ide penelitian menjadi bagian-bagian yang lebih mudah

dipahami dan diukur. Setiap konsep penelitian harus didefinisikan dan karakteristik operasionalnya dijabarkan, yaitu ekspansi konsep ke dalam bagian – bagian atau dimensi yang lebih rinci agar dapat diukur. Dalam konteks ini, setiap konsep terdiri dari indicator atau variabel (Djailani, 2023).

Operasionalisasi konsep yang digunakan dalam penelitian ini bersandar pada dua hal, yaitu: Peran *Product Placement* dan *Brand Awareness* dalam Drama *It's Okay To Not Be Okay* dengan menggunakan Teori *Action Assembly*. Menurut John Greene, Teori *Action Assembly* adalah suatu pendekatan yang mengkaji dan menganalisis cara mengorganisir pengetahuan dalam pikiran serta penerapan teori tersebut dalam konteks komunikasi.

Berdasarkan beberapa konsep yang dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, peneliti memutuskan untuk menggunakan beberapa konsep yang telah disimpulkan dalam penelitian ini yaitu :

a. *Product Placement*

D'Astous dan Seguin mengklasifikasikan *product placement* ke dalam Tiga jenis penempatan produk adalah (*Implicit Product Placement*, *Explicit Product Placement*, dan *Non-Integrated Explicit Product Placement*). Menurut Gupta dan Lord, strategi *product placement* dalam sebuah film dapat dibagi menjadi tiga model, yaitu *Visual Only* (hanya tampilan visual), *Audio Only* (hanya penyebutan audio), dan *Combine Audio-Visual* (kombinasi audio dan visual).

Menurut pendapat Russel berpendapat bahwa *brand placement* terdapat tiga dimensi yaitu *Visual*, *Auditory* dan *plot connection (PCD)*.

Untuk mendukung penelitian dimensi product placement menurut Russel terdapat *Frame Size*.

Frame Size merupakan Ukuran bingkai (frame size) merujuk pada dimensi yang terdapat dalam sebuah bingkai gambar, dihitung dengan mengalikan tinggi dan lebar bingkai. Perbandingan antara tinggi dan lebar suatu bingkai disebut dengan aspect ratio. Dimensi jarak kamera terhadap objek dapat diatur dengan menggunakan lensa zoom pada kamera fisik. Jarak ini, yang memengaruhi dimensi gambar, dapat dikategorikan dalam tujuh jenis tipe shot, yaitu extreme long shot, medium long shot, medium shot, medium close-up, close-up, dan extreme close-up (Himawan Pratista, 1974; Agustinus Dwi Nugroho, Yosua Aji Febrianto, Prasetyo Hendrawan, & Swa Setyawan Adinegoro, 2017). Tujuh jenis tipe shot melalui dimensi jarak menurut Himawan Pratista sebagai berikut:

1. *Extreme Long Shot* adalah metode pengambilan gambar yang menempatkan kamera pada jarak yang sangat jauh dari objek, sehingga bentuk fisik objek hampir tidak terlihat. Secara umum, teknik ini sering digunakan untuk menggambarkan pemandangan luas atau objek yang berada dalam jarak yang sangat jauh.
2. *Long Shot* Dalam teknik ini, tubuh manusia masih terlihat dengan jelas, namun latar belakangnya tetap lebih mendominasi. Penggunaan long shot acap kali dimanfaatkan sebagai establishing shot, yang merujuk pada shot pembuka sebelum beralih ke shot dengan jarak yang jauh lebih dekat.

3. *Medium Long Shot* adalah teknik pengambilan gambar yang memfokuskan sorotan pada tubuh manusia dari lutut ke atas, di mana proporsi tubuh subjek dan lingkungan di sekitarnya memiliki keseimbangan yang relatif. Teknik ini memberikan gambaran yang cukup jelas tentang karakter dan juga latar belakang di sekitarnya.
4. *Medium Shot* adalah teknik pengambilan gambar yang memfokuskan pada tubuh manusia dari pinggang ke atas, sehingga memungkinkan ekspresi wajah dan gerakan tubuh tokoh terlihat dengan jelas. Teknik ini sering digunakan dalam pembuatan film untuk menonjolkan karakter yang mendominasi bingkai, sehingga menjadi fokus utama dalam adegan tersebut.
5. *Medium Close Up* adalah teknik pengambilan gambar yang menunjukkan tubuh manusia dari dada ke atas, dengan penekanan pada objek tersebut yang lebih dominan dibandingkan dengan latar belakang. Teknik ini biasanya digunakan dalam adegan percakapan antar tokoh, di mana fokus utamanya adalah ekspresi wajah dan interaksi verbal yang terjadi di antara mereka.
6. *Close Up* Menurut Baksin, teknik close up berfokus pada objek dari batas kepala hingga area bawah dagu, dengan tujuan untuk menampilkan detail objek secara jelas. Teknik ini sering digunakan untuk memperlihatkan rincian wajah, tangan, kaki, atau objek kecil lainnya, serta efektif untuk menyoroti adegan yang berisi dialog penting atau inti.

7. *Extreme Close Up* Menurut Baksin, teknik extreme close up adalah metode pengambilan gambar yang menyoroti objek pada jarak yang sangat dekat, seperti mata, hidung, atau telinga, dengan tujuan untuk menampilkan detail objek secara jelas. Teknik ini merupakan salah satu jenis pengambilan gambar yang paling jarang digunakan dibandingkan dengan jenis shot lainnya.

Semua dimensi jarak shot yang telah diuraikan di atas tidak bersifat kaku, karena kebanyakan pembuat film tidak terbatas pada jenis penggunaan *shot* tertentu. Mereka cenderung menggunakan berbagai macam shot sesuai dengan kebutuhan dalam film atau sesuai dengan preferensi kreatif dari pembuat film tersebut.

b. *Brand Awareness*

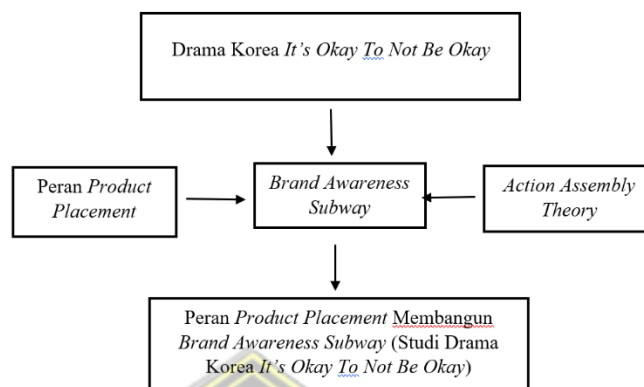
Tingkatan *Brand Awareness* menurut Aaker (1991) yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware Of a Brand*.

Recall, *Recognition*, dan *Purchase* adalah metrik yang menentukan seberapa akrab konsumen dengan merek Anda.

c. Drama Korea

Drama adalah suatu bentuk seni yang menceritakan sebuah cerita melalui dialog dan tindakan karakter.

1.6.1 Pola Penelitian



Gambar 1. 3 Bagan pola penelitian

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan disini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Mulyana (2008), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman topik yang diteliti dan menggunakan metode ilmiah untuk mengeksplorasi fenomena dengan mengelaborasi data dan fakta melalui narasi lisan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan peran penempatan produk dalam membangun kesadaran merek Subway, dengan fokus pada studi drama Korea “*It's Okay Not to be Okay*”.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto dalam penelitiannya (2016:26), subjek penelitian didefinisikan sebagai objek, hal, Subjek penelitian merujuk pada individu, kelompok, atau entitas tempat data yang berkaitan dengan variabel

penelitian diperoleh, dan yang menjadi fokus utama dalam penyelidikan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, subjek penelitian memiliki peran krusial karena data yang relevan dengan variabel yang diteliti dikumpulkan dari subjek tersebut. Dalam penelitian ini, subjek yang dianalisis adalah Subway.

Sedangkan menurut Sugiyono (2021: 23), objek penelitian adalah suatu objek ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang objektif, valid, dan dapat dipercaya yang mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah kesadaran merek.

1.7.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Data Primer

Menurut Danang Sunyoto (2013:21), data primer adalah data yang bersifat asli dan dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian secara spesifik (Syafnidawaty, 2020). Sumber data primer dalam penelitian ini berupa *capture scene* dan *in depth interview* (wawancara mendalam) Drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*. Drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* bisa di lihat pada aplikasi Netflix.

b. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai sumber informasi tambahan. Menurut Danang Sunyoto (2013:21), data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan yang ada pada

perusahaan dan sumber lainnya (Syafnidawaty, 2020). Data sekunder ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, majalah, artikel, publikasi *online*, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Penggunaan data sekunder dimaksudkan untuk memperkaya temuan penelitian, memberikan pemahaman yang lebih mendalam, dan menjadi acuan untuk mendukung analisis penelitian ini.

i. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data dari drama Korea "*It's Okay to Not Be Okay*" Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data. Menurut Egon G. Guba (2007), dokumen dalam penelitian kualitatif merujuk pada bahan tertulis atau media visual, seperti film, yang dapat digunakan sebagai bukti pendukung dalam penelitian.

Bogdan dan Biklen (Robert Bogdan, 2007) mengemukakan bahwa ada dua kategori gambar (foto) yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu foto yang dibuat oleh orang lain dan foto yang dibuat oleh peneliti sendiri. Dalam penelitian ini metode dokumentasi meliputi penggunaan serial drama Korea "*It's Okay to Not Be Okay*" sebagai sumber data utama.

b. Wawancara

Menurut Bapak Sugiyono (Kurnia, 2021), wawancara adalah pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin mengidentifikasi masalah yang akan diselidiki dan melakukan penelitian pendahuluan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dari responden. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dan tepat waktu dari beberapa informan yang memenuhi kriteria informan penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive* dan *snowball* untuk mengidentifikasi kriteria informan.

Teknik *snowball sampling*, menurut Sugiyono, adalah metode pemilihan sampel yang dimulai dengan jumlah kecil, kemudian sampel tersebut memilih individu lain untuk dijadikan sampel, dan seterusnya, sehingga jumlah sampel berkembang semakin banyak. Hal ini mirip dengan bola salju yang semakin membesar saat menggelinding. Tujuan dari *snowball sampling*, menurut Neuman (dalam Nurdiani), adalah untuk mengidentifikasi sejumlah kasus melalui hubungan keterikatan antara satu individu dengan individu lainnya, atau antara satu kasus dengan kasus lainnya, yang kemudian diperluas melalui proses serupa (Salmaa, 2023).

Ada tiga jenis metode pengambilan sampel bola salju yang dapat diuji. Ketiga teknik ini dapat dieksplorasi seperti dibawah ini :

a. *Snowball sampling linier*

Teknik linear snowball sampling jenis ini adalah subjek yang pertama kali direkrut memberikan informasi mengenai kesamaan atau kesamaan subjek lain, dan proses ini berlanjut pada satu subjek saja. Pola rekrutmen ini berakhir ketika jumlah subjek yang direkrut dipastikan mencukupi untuk memenuhi persyaratan pengambilan sampel penelitian.

b. *Snowball sampling diskriminatif eksponensial*

Putra mengatakan, model eksponensial diskriminatif snowball sampling merupakan teknik selektif yang dikembangkan para peneliti di lapangan, dan direkomendasikan semua informan hingga saat ini. Kami jelaskan secara detail, artinya pemilihan tidak didasarkan pada Dalam teknik pengambilan sampel bola salju diskriminatif eksponensial ini, suatu topik yang dipilih memberikan sekumpulan referensi atau informasi tentang topik lain yang memiliki kesamaan atau persamaan.

c. *Snowball sampling nondiskriminatif eksponensial*

Teknik snowball sampling nondiscriminative exponential merupakan metode yang dimulai dengan merekrut satu subjek awal, yang kemudian memberikan rekomendasi atau informasi mengenai subjek lain yang memiliki karakteristik serupa. Setiap subjek yang ditemukan selanjutnya memberikan referensi lebih lanjut, dan proses ini terus berlanjut hingga jumlah sampel yang diperlukan

tercapai. Adapun kriteria – kriteia informan yang sudah peneliti tentukan sebagai berikut :

1. Penggemar K – Drama sejak 3 tahun terakhir
2. Sudah pernah menonton drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*
3. Perempuan
4. Berusia 19 – 35 tahun
5. Mampu memberikan penjelasan serta mengungkapkan pemahaman terkait hasil dari menonton drama

c. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan studi Pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu mengenai product placement pada drama korea. Data tersebut diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan bahan bacaan lain di internet.

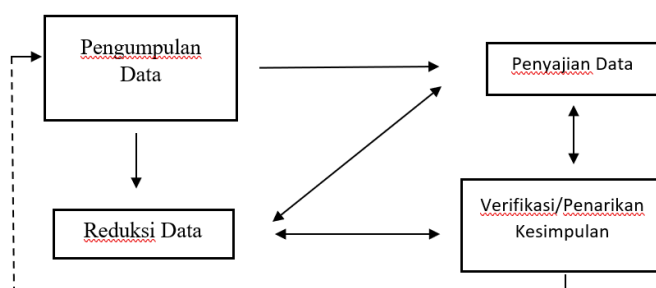
1.7.5 Teknik Analisis Data

Menurut B. Miles dan Huberman, dalam analisis data kualitatif, data yang dikumpulkan berupa teks atau kata-kata, bukan angka, yang diperoleh melalui berbagai teknik seperti observasi, wawancara, ringkasan dokumen, dan catatan. Data tersebut biasanya melalui tahap pemrosesan sebelum dianalisis. Meskipun demikian, analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang disusun dalam

bentuk narasi yang lebih mendalam. Proses analisis ini melibatkan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian kualitatif melibatkan pengambilan dan pengumpulan data secara sistematis melalui wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya untuk dianalisis, sehingga hasilnya dapat dipahami dengan mudah dan disampaikan kepada pihak lain. Proses analisis ini mencakup pengorganisasian data, membaginya menjadi unit-unit kecil, mensintesis informasi, mengidentifikasi pola-pola, memilih bagian yang relevan dengan penelitian, dan akhirnya menarik kesimpulan yang dapat disampaikan kepada orang lain (Saleh, 2017).

Menurut Miles dan Huberman, model analisis data interaktif mencakup tiga komponen utama: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/validasi. Ketiga elemen ini merupakan bagian krusial dalam analisis data kualitatif dan keterkaitan antara elemen-elemen ini harus terus dibandingkan untuk memandu proses pengambilan kesimpulan yang tepat. Pola analisis interaktif yang mereka ajukan dapat digambarkan dalam grafik yang menunjukkan keterkaitan antara ketiga komponen tersebut.



Gambar 1. 4 teknik pengumpulan data

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses analisis yang memerlukan kecermatan, fleksibilitas, serta pemahaman yang mendalam. Bagi peneliti pemula, disarankan untuk berdiskusi dengan rekan atau ahli yang memiliki pengetahuan lebih mendalam mengenai topik yang diteliti. Melalui diskusi tersebut, peneliti dapat memperluas wawasan dan meningkatkan kemampuan dalam mereduksi data yang mengandung temuan penting dan relevansi dalam pengembangan teori.

Data yang dikumpulkan di lapangan seringkali sangat luas dan harus dicatat dengan sangat cermat dan rinci. Seiring berjalannya waktu, jumlah data yang dikumpulkan menjadi lebih besar, lebih kompleks, dan lebih beragam. Oleh karena itu, penting untuk segera melakukan analisis data dengan proses reduksi. Reduksi data berarti menyaring dan memilih informasi penting untuk fokus pada aspek-aspek penting dan mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Dengan cara ini, reduksi data memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti mengumpulkan lebih banyak data dan menemukannya kembali jika diperlukan.

2. *Display Data* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kuantitatif, penyajian data biasa dilakukan melalui tabel, grafik, piktogram, atau format visual lainnya untuk menyusun data ke dalam pola yang jelas agar lebih mudah dipahami. Namun dalam penelitian

kualitatif, data disajikan dalam bentuk narasi, diagram, hubungan antar kategori, atau format terkait lainnya.

Menurut Miles dan Huberman (2014), teks naratif adalah bentuk penyajian data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Penyajian data ini membantu peneliti dalam memahami fenomena yang sedang diteliti dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Selain teks naratif, mereka juga menyarankan penggunaan grafik, matriks, jaringan, dan diagram alur untuk mempermudah pemahaman dan analisis data.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah tahap ketiga dalam analisis data penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (2014). Pada tahap awal, kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang cukup untuk mendukungnya pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan sementara tersebut didukung oleh bukti yang valid dan konsisten sepanjang proses pengumpulan data berikutnya, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap sah dan diterima sebagai temuan yang kredibel.

1.7.6 Kualitas Data

Pada penelitian ini, kualitas dan keabsahan data dalam penelitian kualitatif diuji dengan meliputi uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Mudiyarto, 2020).

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memperpanjang waktu observasi, meningkatkan ketekunan dalam proses penelitian, triangulasi, diskusi dengan rekan sejawat, analisis kasus negatif, dan member check. Metode-metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid, dapat dipercaya, dan mencerminkan realitas yang sebenarnya.

2. Uji Ketepatan (*Transferability*)

Dalam menyusun laporan penelitian, peneliti harus menyajikan penjelasan yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini akan memungkinkan pembaca untuk memahami hasil penelitian secara mendalam, sehingga mereka dapat menentukan apakah hasil tersebut dapat diterapkan di konteks atau situasi lain.

3. Uji Ketergantungan (*Dependability*)

Dalam penelitian kualitatif, uji dependabilitas dilakukan melalui audit terhadap seluruh rangkaian proses penelitian. Ini mencakup langkah-langkah mulai dari penentuan masalah atau fokus penelitian, pengumpulan data di lapangan, pemilihan sumber data, analisis data, pengujian keabsahan data, hingga penyusunan kesimpulan.

4. Uji Kepastian (*Confirmability*)

Dalam penelitian kualitatif, uji dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit seluruh proses penelitian. Proses ini meliputi tahapan mulai dari penentuan masalah atau fokus penelitian, pengumpulan data di

lapangan, pemilihan sumber data, analisis data, verifikasi keabsahan data, hingga penarikan kesimpulan.

1.7.7 Batasan Penelitian

Untuk membatasi masalah agar tidak keluar dari fokus penelitian, peneliti membatasi masalah hanya pada resepsi audiens terhadap *product placement* dan *brand awareness* yang ada dalam drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*.



BAB II

GAMBARAN UMUM

SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

2.1 Subway



Gambar 2. 1 gambar subway

Subway adalah jaringan restoran cepat saji yang fokus pada penyajian sandwich, didirikan pada tahun 1965 di Bridgeport, Connecticut, Amerika Serikat oleh Fred DeLuca dan Dr. Peter Buck. Restoran ini dikenal dengan konsep "Build Your Own Sandwich", yang memungkinkan pelanggan untuk memilih berbagai bahan dan merakit sandwich sesuai dengan preferensi mereka.

Konsep "Build Your Own Sandwich" menjadi daya tarik utama Subway, yang mendukung ekspansi global mereka melalui model waralaba. Indonesia pun menjadi bagian dari ekspansi ini, dengan Subway memasuki pasar Indonesia pada tahun 1991. Pada awalnya, Subway lebih banyak membuka gerai di pusat perbelanjaan besar di Jakarta dan Bali. Beberapa lokasi pertama Subway di

Indonesia antara lain Pondok Indah Mall (PIM), Mall Taman Anggrek, Plaza Senayan, Mall Ciputra Jakarta, Wisma 46, Supermal Karawaci, serta di Kuta, Bali (Rahmalia, 2023). Seiring waktu, gerai Subway semakin berkembang pesat di berbagai wilayah Indonesia, terutama di Jakarta pada era 1990-an, dan terus melebarkan sayapnya ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Hong Kong, Italia, dan Pakistan.

Gerai restoran cepat saji yang didirikan oleh Fred DeLuca mulai membuka cabang di Indonesia di pusat perbelanjaan terkenal seperti Pondok Indah Mall (PIM), Mal Taman Anggrek, Plaza Senayan, Mal Ciputra Jakarta, Wisma 46, dan Supermal Karawaci, bahkan hingga Kuta, Bali. Kehadiran Subway turut memeriahkan persaingan antara waralaba asal Amerika di Indonesia, menyusul kehadiran merek-merek ternama lainnya seperti Burger King, McDonald's, dan Kentucky Fried Chicken (KFC).

Pada awalnya, Subway mendapat sambutan hangat dari warga Jakarta sebagai alternatif makanan cepat saji. Roti lapis buatan Subway menjadi pilihan utama bagi warga yang mulai merasa bosan dengan makanan sehari-hari. Namun, meskipun awalnya menjanjikan, Subway menghadapi tantangan yang cukup berat dalam perjalanannya.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan kegagalan Subway di Indonesia adalah kesalahan dalam strategi pemasaran. Salah satu kesalahan yang signifikan adalah waktu yang kurang tepat dalam memasuki pasar Indonesia, yaitu pada saat kelas menengah Indonesia belum terbentuk, terutama di kota-kota besar. "Dulu,

Burger King, Yoshinoya, dan Subway pernah hadir tetapi tidak berhasil. Itu sekitar tahun 1991, dan waktu itu tidak tepat. Kelas menengah baru mulai terbentuk pada pertengahan dekade 2000-an," ujar pengamat ritel, Yongky Susilo, seperti yang dikutip dari CNBC.

Selain itu, krisis ekonomi Indonesia yang terjadi pada tahun 1997-1998 menjadi faktor lain yang membuat Subway terpaksa mundur. Dampak resesi yang menghantam ekonomi Indonesia menyebabkan banyak sektor, termasuk sektor kuliner, mengalami penurunan yang signifikan. Pengangguran meningkat, dan banyak perusahaan terancam gulung tikar. Gerai Subway sempat bertahan hingga tahun 2000, tetapi akhirnya terpaksa hengkang dari pasar Indonesia.

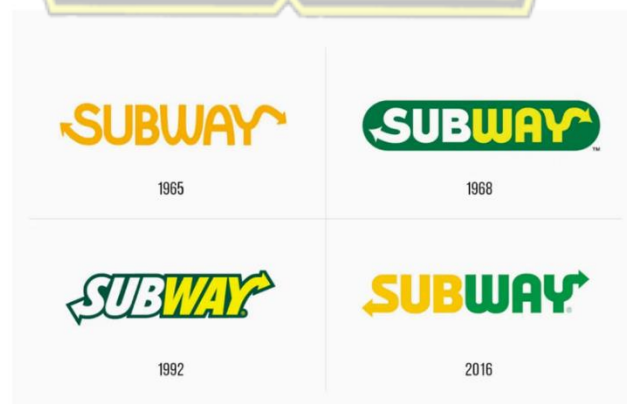
Namun, Subway kembali hadir di Indonesia dan kali ini dengan sambutan yang lebih positif. Salah satu bukti kebangkitan Subway terlihat di gerai pertama Subway Indonesia yang terletak di Cilandak Town Square, Jakarta Selatan, yang sempat mengalami antrean panjang, bahkan menyebabkan toko tutup sementara karena tingginya antusiasme pengunjung. Banyak warga yang rela mengantre berjam-jam demi menikmati roti isi khas asal Amerika Serikat tersebut. Saat ini, Subway telah berkembang menjadi salah satu merek restoran terbesar di dunia, dengan lebih dari 37.000 restoran di lebih dari 100 negara, menyajikan sandwich, bungkus, dan salad yang dapat disesuaikan untuk jutaan tamu setiap hari. Subway dimiliki dan dioperasikan oleh jaringan franchisee yang mencakup lebih dari 20.000 pengusaha (Laras, 2022).

Psikolog klinis Anastasia Sari Dewi, yang juga merupakan pendiri pusat konsultasi Anastasia and Associates, mengungkapkan bahwa tingginya minat terhadap Subway di Indonesia tidaklah mengherankan. Terlebih lagi, di tengah pandemi yang membatasi perjalanan internasional, banyak orang yang sebelumnya tidak dapat menikmati Subway di luar negeri kini memiliki kesempatan untuk menikmatinya di Indonesia. Selain itu, salah satu faktor yang turut berkontribusi pada lonjakan popularitas Subway di Indonesia adalah seringnya merek ini muncul dalam drama Korea.

Sekarang, para penggemar drama Korea dapat dengan mudah mengunjungi gerai pertama Subway yang berada di Cilandak Town Square untuk menikmati sandwich ikonik tersebut. Beberapa drama Korea yang menampilkan adegan tokoh utamanya makan di Subway, seperti *Crash Landing on You*, *Goblin*, dan *It's Okay to Not Be Okay*, telah berhasil meningkatkan popularitas Subway di kalangan penggemar drama Korea di Indonesia.

2.2 Logo Subway

Subway Logo Evolution



Gambar 2. 2 logo subway

Logo Subway saat ini adalah logo yang dibuat pada tahun 2016 dengan design menggunakan palet hijau dan kuning cerah, dengan jelas menekankan perasaan positif dan kesegaran yang telah dipromosikan merek ini sejak awal berdirinya. Subway memiliki reputasi sebagai alternatif “sehat” di dunia makanan cepat saji, dan logonya yang cerah dan dinamis merupakan bagian penting dari citra tersebut. Logo tersebut memiliki makna tersembunyi – tanda panah pada huruf S dan Y pada “*SUBWAY*” menunjukkan pintu masuk dan keluar toko dengan cepat, sehingga Anda dapat menikmati makanan dalam perjalanan.

Sejak awal, telah terjadi banyak perubahan pada bentuk, gaya, dan proporsi karakter pada kata “*SUBWAY*”. Selain tanda panah ikonik pada “Y” dan “S”, ciri paling khas lainnya pada tanda kata adalah “W”. Di sebagian besar versi logo sebelumnya, huruf tersebut menampilkan garis melengkung yang tidak biasa. Versi ramping dan bersudut ada dari tahun 2002 hingga 2017.

Logo Subway saat ini menggunakan kombinasi warna hijau dan kuning. Meskipun warnanya cukup memukau, namun tidak terlalu terang atau mengganggu. Warna hijau pada logo memainkan peran besar dalam meyakinkan penonton bahwa Subway menawarkan makanan alternatif yang lebih sehat dibandingkan makanan cepat saji tradisional McDonald's, KFC, dan sejenisnya yang tidak sehat. Sebaliknya, warna kuning melambangkan kegembiraan, kemewahan, dan optimisme.

2.3 Lokasi Subway

2.3.1 DKI Jakarta

1. Subway – Townsquare Cilandak

Jl. TB Simatupang No.Kav. 17, RT.6/RW.9 Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12430

2. Subway – Plaza Festival

Plaza Festival UG 16. Jl. H. R. Rasuna Sais No.2 Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12940

3. Subway – Mall Kota Kasablanka

Jl. Raya Casablanca No.88, RT.2/RW.5, Menteng Dalam, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12870

Gerai Subway di DKI Jakarta terdapat 44 Gerai. 41 gerai Subway selengkapnya diuraikan pada lampiran.

2.3.1 Tangerang

1. Subway – Ciledug

Jl. Hos Cokroaminoto, Ruko No. 31 Ciledug, Kreo Tangerang, Tangerang, Banten 15156

Subway – Bintaro Xchange 2

CBD Bintaro Jaya, Jl Sektor VII No. 2, Pondok Jaya, Pondok Aren, Tangerang, Banten, 15227

2. Subway – Drive Thru Metland Cyber City

Jalan Metland Boulevard, Parung Jaya, Karang Tengah, Tangerang, Banten, 15159

Gerai *Subway* di Tangerang terdapat 17 Gerai. 14 gerai *Subway* selengkapnya diuraikan pada lampiran.

2.3.3 Jawa Barat

1. Subway – Jatiwaringin

Jalan Raya Jatiwaringin No.41 Pondok Gede, Bekasi, Jawa barat, 17411

2. Subway – Cinere

Jl. Cinere Raya, RT.005/RW.002, Depok, Cinere, Jawa Barat, 16514

3. Subway – Grand Kota Bintang

Jalan KH Noer Ali No. 1G Jakasampurna, Bekasi, Jawa Barat, 17145

4. Gerai Subway di Jawa Barat terdapat 25 Gerai. 22 gerai Subway selengkapnya diuraikan pada lampiran.

2.3.4 Semarang, Jawa Tengah

1. Subway – Paragon Mall Semarang

Mall Paragon Semarang #GF-24, Jl. Pemuda No.118, Sekayu, Semarang, Jawa Tengah, 50132

2. Subway – Gajah Mada Semarang

Jalan Gajah Mada Semarang 144, Brumbungan, Semarang, Jawa Tengah, 50135

2.3.5 Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

1. Subway – Pakuwon Mall Jogja

Pakuwon Mall Jogja G-06C, Jalan Ring Road Utara, Condongcatur, Depok,
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281

2. Subway – Plaza Ambarrukmo Yogyakarta

Jl. Laksa Adisucipto No. 80 Ambarukmo, Catur Tunggal, Depok Yogyakarta,
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281

2.3.6 Jawa Timur

1. Subway – HR Muhammad

Golden Palace Surabaya A26-A27 Jl. Raya HR Mohammad No. 373 Putat Gede,
Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur, 60226

2. Subway – Drive Thru Rest Area KM 754/26

Rest Area KM 754 Surabaya – Gempol Toll Road No. KM 754 Ngepung,
Sidekepong, Buduran, Sidoarjo, Jawa Timur, 61252

3. Subway – Tunjungan Plaza 3

Tunjungan Plaza 3 – OFC 20. Jl. Jendral Basuki Rachmat, 8-12, Kedungdoro,
Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur, 60261

Gerai Subway di Jawa Timur terdapat 8 Gerai. 5 gerai Subway selengkapnya diuraikan pada lampiran.

2.3.7 Bali

1. Subway – Oberoi Bali

Oberoi Seminyak Bali, Jalan Kayu Aya No. 86 Seminyak Kuta Utara, Denpasar, Bali, 80361

2. Subway – Discovery Mall Bali

Discovery Shopping Mall – GF B-5A GF B-5 Jalan Kartika Plaza, Kuta Bandung, Bali, 80361

3. Subway – Renon Bali

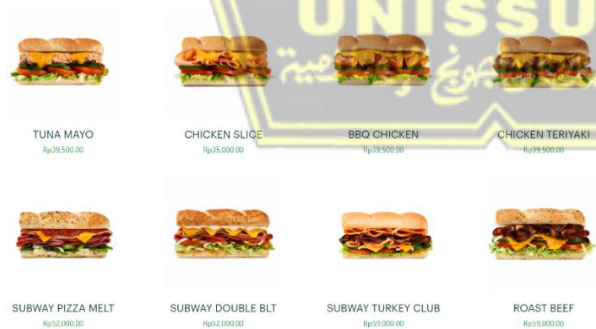
Ruko Blok II Renon Bali Jalan Cok Agung Tresna No. 37, Sumerta Kelod, Denpasar, Bali, 80329

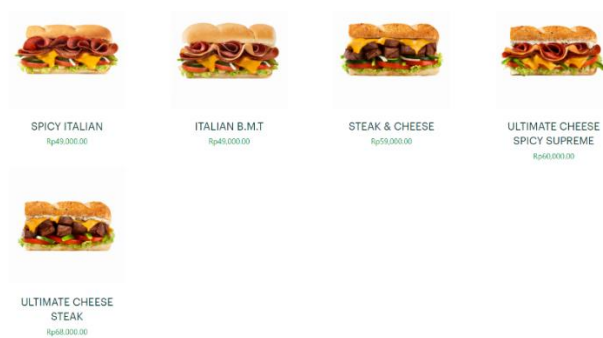
4. Subway – Icon Bali

First Floor – 1F – 17D Jl. Danau Tamblingan No. 27, Sanur, Denpasar, Bali, 8022

2.4 Menu Subway

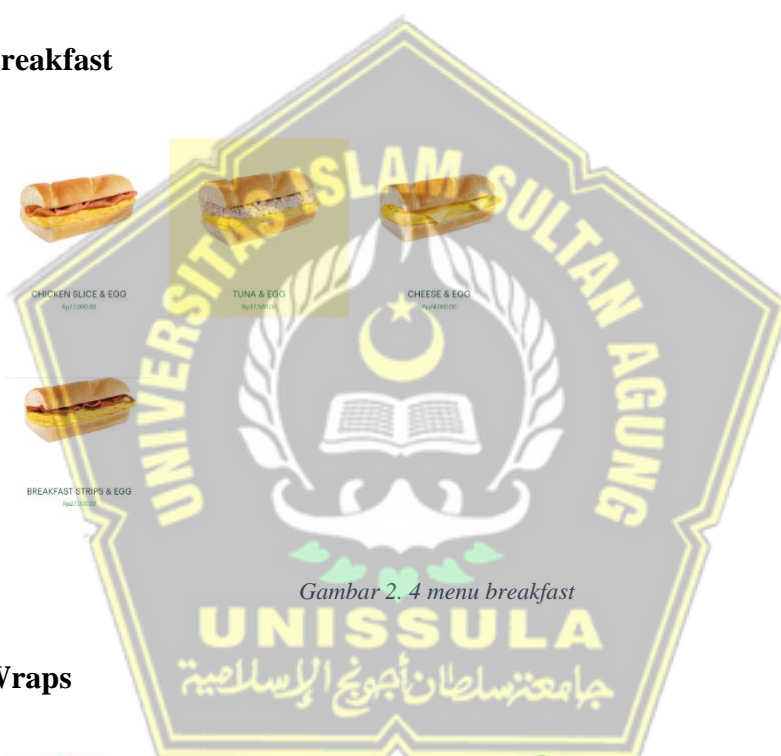
2.4.1 Sandwich





Gambar 2. 3 menu sandwich

2.4.2 Breakfast



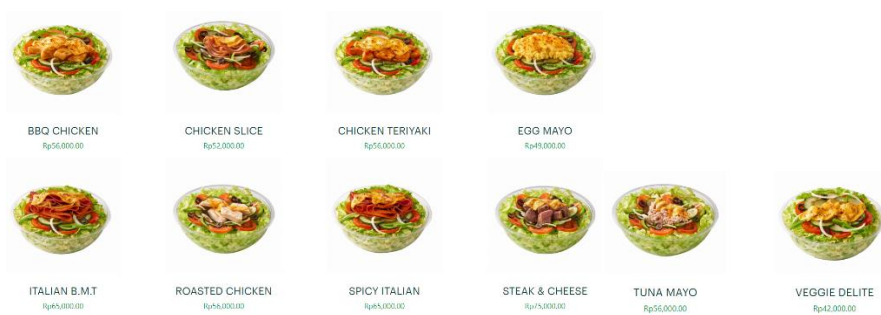
Gambar 2. 4 menu breakfast

2.4.3 Wraps



Gambar 2. 5 menu wraps

2.4.4 Salads



Gambar 2. 6 menu salad

i. Sides



Gambar 2. 7 menu sides

2.4.6 Drinks



Gambar 2. 8 menu minuman

2.5 Gambaran umum drama korea it's okay to not be okay



Gambar 2. 9 poster it's okay to not be okay

Judul

: *It's Okay To Not Be Okay*

Penulis

: *Jo Young*

Sutradara

: *Park Shin Woo*

Produser Eksekutif

: *Bae Sun-hae, Kim Jung-mi, Kim Mi-hye, Lee Ro-bae, So Jae-hyun, dan You Chul-young*

Produser

: *Studio Dragon*

Genre

: *Romansa Drama*

Negara : Korea Selatan

Bahasa : Korea

Jumlah Episode : 16 Episode

Tanggal Rilis : 20 Juni 2020 (episode pertama)

It's Okay to Not Be Okay adalah drama televisi asal Korea Selatan yang ditayangkan pada tahun 2020, disutradarai oleh Park Shin Woo dan dibintangi oleh Seo Ye Ji serta Kim Soo Hyun. Drama ini mengisahkan tiga karakter utama, yaitu Moon Kang Tae, Moon Sang Tae, dan Ko Moon Young, yang masing-masing menyimpan trauma masa lalu yang mendalam. Kang Tae dan Sang Tae adalah dua saudara, di mana Kang Tae bertanggung jawab merawat Sang Tae yang memiliki keterbatasan mental. Meskipun banyak yang merasa kasihan pada Kang Tae karena harus mengorbankan hidupnya untuk merawat Sang Tae, tidak ada yang tahu perjuangan batin yang dia alami, terutama terkait dengan sisi petualangnya yang terpendam. Drama ini pertama kali ditayangkan pada 20 Juni 2020 dan disiarkan setiap Sabtu dan Minggu pada pukul 21.00 KST (19.00 WIB) dengan total 16 episode.

2.6 Karakter dalam Drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*

1. Kim Soo Hyun sebagai Moon Kang Tae



Sebagai Moon Kang Tae, karakter ini digambarkan sebagai sosok yang mandiri, pekerja keras, dan tidak memiliki waktu untuk memikirkan urusan percintaan. Setiap harinya, ia sibuk dengan pekerjaannya di rumah sakit jiwa sekaligus merawat kakaknya, Moon Sang Tae, yang mengidap autisme. Kehidupannya dipenuhi dengan tanggung jawab, dan ia lebih mengutamakan tugas-tugas tersebut daripada memperhatikan kehidupan pribadinya.

2. *Seo Ye Ji sebagai Ko Moon Young*



Dalam drama ini, Seo Ye Ji memerankan karakter Go Moon Young, seorang penulis buku anak-anak terkenal yang menderita gangguan kepribadian antisosial. Karakternya digambarkan sebagai sosok yang sangat dominan dan mengharuskan semua orang di sekitarnya untuk mengikuti kehendaknya. Kepribadiannya yang keras dan sulit berinteraksi dengan orang lain berasal dari trauma mendalam di masa kecil. Tidak pernah merasakan kasih sayang atau perhatian yang cukup, Moon Young sering kali merasa tertekan, terutama dalam pekerjaannya yang berhubungan dengan anak-anak, yang mengingatkannya pada luka emosional yang masih membekas dari masa lalu.

3. *Oh Jung Se sebagai Moon Gang Tae*



Moon Sang Tae adalah kakak dari Moon Gang Tae yang mengalami autisme. Sejak kematian ibu mereka, Sang Tae sepenuhnya bergantung pada adiknya, Gang Tae, untuk segala hal. Sang Tae mengikuti petunjuk dan keputusan Gang Tae dalam kehidupan sehari-hari, tanpa banyak mempertanyakan. Dalam kesehariannya, Sang Tae menghabiskan waktu dengan melukis dan membaca buku-buku karya Go Moon Young. Kecintaannya terhadap karya-karya Moon Young membuatnya sangat mengagumi penulis tersebut, yang menjadi salah satu sumber kebahagiaan dan inspirasi dalam hidupnya.

4. *Park Gyu Young sebagai Nam Joo Ri*



Park Gyu Young memerankan tokoh Nam Joo Ri, sahabat dekat Moon Gang Tae. Joo Ri adalah seorang perawat psikiatri yang merawat ayah Go Moon Young. Setelah banyak menghabiskan waktu bersama Gang Tae, Joo Ri mulai jatuh hati padanya. Namun, kedatangan Go Moon Young

yang secara terbuka menunjukkan ketertarikannya pada Gang Tae membuat Joo Ri merasa bingung dan kesal. Konflik ini semakin rumit ketika Joo Ri bertemu dengan seorang pria lain yang ternyata memiliki hubungan dengan Go Moon Young, yang menambah kompleksitas emosional yang harus dihadapinya.

5. *Park Jin Joo sebagai Yoo Seung Jae*



Tokoh ini bekerja sebagai penata artistik di perusahaan penerbitan Sangsangyisang, meskipun lebih sering berperan sebagai asisten Lee Sang-in. Meskipun sering dimarahi oleh Sang-in, hubungan mereka tetap penuh rasa hormat satu sama lain. Tokoh ini memiliki kemampuan luar biasa untuk membaca niat dan perasaan sejati seseorang, sering kali bisa mendeteksi kebohongan atau perasaan suka yang tidak diungkapkan. Secara tidak langsung, diceritakan bahwa dia dulunya adalah penggemar sasaeng H.O.T., yang membuatnya mahir dalam melacak detail pribadi dan riwayat hidup seseorang.

6. *Kim Joo Hun sebagai Lee Sang In*



Tokoh ini diperankan sebagai Lee Sang In, anggota tim publikasi sekaligus manajer dari Go Moon Young. Kepribadiannya yang kocak sering kali mengundang tawa dari penonton. Dalam cerita, ia digambarkan sangat kewalahan dengan sikap Go Moon Young yang sering kali menimbulkan masalah. Karena ulah Go Moon Young, ia terpaksa terus-menerus menyuap media dan pihak lain untuk menutupi kontroversi yang ditimbulkan. Di tengah keputusasaannya, secara tak sengaja ia bertemu dengan Nam Joo Ri, yang membawa dinamika baru dalam hidupnya.

7. Kang Ki-doong sebagai Jo Jae-soo



Jo Jae-soo adalah sahabat Moon Gang-tae yang secara konsisten mengikuti Gang-tae dan Moon Sang-tae setiap kali mereka berpindah tempat tinggal. Sebelumnya, ia mengelola sebuah usaha toko ayam, namun

kini beralih menjadi pemilik toko pizza. Secara implisit, terdapat indikasi bahwa ia memiliki ketertarikan romantis terhadap Yoo Seung-jae.

8. *Choi Hee-jin* sebagai ibu *Moon Sang Tae* dan *Moon Gang-tae*



Sebagai seorang ibu tunggal yang menjalani hidup dengan penuh perjuangan, ia menjadi korban pembunuhan yang terjadi lebih dari satu dekade yang lalu dalam keadaan yang misterius. Meskipun Moon Sang-tae menjadi satu-satunya saksi mata atas peristiwa tersebut, pelaku pembunuhan hingga kini belum berhasil diidentifikasi ataupun ditangkap.

Selain pemeran yang telah peneliti uraikan, Adapun pemeran lainnya yang terdapat dalam drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* seperti dibawah ini :

- 1) *Jang Gyu Ri* sebagai *Sun Byeol*
- 2) *Kim Chang-Wan* sebagai *Oh Ji-Wang*
- 3) *Jang Young-Nam* sebagai *Park Haeng-ja/Do Hui-Jae*
- 4) *Kim Mi-Kyung* sebagai *Kang Soon-Deok*
- 5) *Seo Joon* sebagai *Kwon Min-suk*
- 6) *Choi Woo-Sung* sebagai *Oh Cha-yong*
- 7) *Lee Eol* sebagai *Ko Dae Hwan*

- 8) *Kim Ki - Cheon* sebagai *Kan Pil Ong*
- 9) *Jeong Jae Kwang* sebagai *Joo Jung Tae*
- 10) *Ji Hye-won* sebagai *Lee Ah-reum*
- 11) *Kang Ji-eun* sebagai *Park Ok-ran*
- 12) *Joo In-young* sebagai *Yoo Sun-hae*

2.7 Sinopsis Drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*

Drama ini mengisahkan kehidupan tiga tokoh utama—Moon Kang-tae, Moon Sang-tae, dan Ko Moon-young—yang masing-masing membawa trauma mendalam dari masa lalu mereka. Kang-tae dan Sang-tae adalah dua bersaudara, dengan Sang-tae memiliki gangguan perkembangan yang mengharuskan Kang-tae mendedikasikan hidupnya untuk merawat sang kakak. Beban tanggung jawab yang besar ini kerap membuat Kang-tae merasa tertekan dan ingin melarikan diri, namun ia selalu menahan perasaannya dan berusaha tampak tegar di hadapan kakaknya Sang-tae, meskipun memiliki keterbatasan, mampu memahami emosi adiknya melalui ekspresi wajah Kang-tae. Ia mengenang saat kecil ketika Kang-tae merasa terluka karena beranggapan Sang-tae mendapatkan perhatian lebih dari ibu mereka.

Pernyataan sang ibu bahwa Kang-tae dilahirkan semata-mata untuk merawat Sang-tae menjadi luka emosional yang mendalam baginya. Bahkan, Kang-tae pernah hampir menenggelamkan Sang-tae di danau es yang dingin, sebuah insiden yang menimbulkan pertanyaan dalam diri Sang-tae mengenai apakah adiknya benar-benar menyayanginya. Di sisi lain, Sang-tae juga tidak ingin terus menjadi beban bagi Kang-tae.

Sementara itu, Ko Moon-young adalah seorang penulis buku anak-anak yang memiliki kepribadian unik dan sering menunjukkan emosi yang eksplosif. Namun, perilakunya ini ternyata berakar dari pengalaman traumatis di masa kecilnya. Sang ayah, yang kini dirawat di rumah sakit jiwa, pernah mencoba membunuhnya, sementara ibunya, seorang penulis terkenal, menghilang secara misterius sebelum karya terbarunya diterbitkan. Trauma tersebut dituangkan Moon-young ke dalam karya tulisannya sejak kecil.

Ketiga karakter ini ternyata memiliki hubungan yang rumit dan misterius sejak masa kanak-kanak. Kang-tae pernah jatuh cinta pada Moon-young, tetapi memutuskan untuk menjauh setelah menyadari sisi gelap dalam diri gadis tersebut.

2.8 Nominasi dan Penghargaan Drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*

Drama korea *It's Okay To Not Be Okay* masuk kedalam beberapa nominasi dan mendapat penghargaan dari berbagai awards :

1. Emmy Awards 2021 dalam kategori Film TV/Mini Series.
2. Daejeon Visual Art Tech Awards dalam kategori Penghargaan Visual tahun 2020
3. Arts Of The Year Awards 2020
4. APAN Star Awards 2021 dalam kategori Drama Terbaik

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan penelitian hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan pengetahuan yang diperoleh dari para narasumber, yaitu penonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay*. Untuk metode penelitian yang dilakukan dalam pembahasan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, Dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, yaitu tujuh informan dari penonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay*. Penelitian ini dilaksanakan dengan berpegang pada tujuan yang telah ditetapkan, yakni untuk mengetahui bagaimana peran product placement dalam membangun brand awareness Subway pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay* terhadap penonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay*.

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan data – data yang berhasil terkumpul melalui observasi dan respons informan terhadap pertanyaan penelitian mengenai peran product placement dalam membangun brand awareness Subway pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay* terhadap penonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay*.

Data yang disajikan merupakan hasil pengumpulan data primer yang dihasilkan dari suatu penelitian, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil yang relevan. Data primer ini diperoleh melalui proses wawancara mandalam oleh peneliti secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan paduan

wawancara kepada narasumber yang terlibat. Karena peneliti melakukan penggalan tambahan pada penelitian ini, jadi hasil penelitian ini lebih objektif dan akurat melalui metode wawancara mendalam dengan informan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana peran product placement dalam membangun brand awareness Subway pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay* terhadap penonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay*.

Wawancara dilakukan pada tanggal 12 – 15 September 2024. Wawancara ini dilakukan di Bento Kopi Nologaten Yogyakarta dan melalui WhatsApp. Untuk tahap analisis pada penelitian ini sendiri, yang dilakukan oleh peneliti adalah *memcapture scene*, membuat daftar pertanyaan (*interview guide*) untuk wawancara, mengumpulkan data, dan analisis data.

3.1 Penempatan Product Placement pada setiap episode

3.1.1 Berdasarkan Jenis *Product Placement*

Ada tiga definisi dalam *product placement* menurut D'astous & Seguin (dalam Panda dalam Rumambi 2008, p.53), yaitu :

1. *Implicit Product Placement*

Jenis ini disebut implicit karena perusahaan atau produk yang muncul dalam program atau media tidak ditampilkan secara eksplisit, melainkan hanya ditampilkan secara tidak langsung tanpa penekanan formal. Dalam hal ini, logo atau nama merek/perusahaan muncul tanpa menunjukkan manfaat produk secara jelas. Pada drama Korea *It's Okay to Not Be Okay*, implicit product

placement dapat dilihat pada episode 10 pada menit 33:32 – 33:27 dan menit 30:38 – 31:23.



Gambar 3. 1 episode 10 menit 33.32 - 34.00

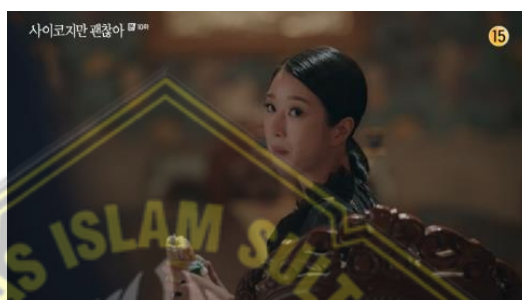
Pada episode 10 dimana *Yoo Seung Jae* di beri perintah oleh *Lee Sang In* untuk mengawasi *Ko Moon Young* baik – baik saja di rumahnya. *Yoo Seung Jae* menunggu di depan rumah *Ko Moon Young* dengan harapan dibukakan pintunya. Sembari menunggu dibukakakan pintunya, *Yoo Seung Jae* memakan sebuah sandwich sambil menelepon *Lee Sang In*.



Gambar 3. 2 episode 10 menit 43.36

Pada episode 10 setelah *Yoo Seung Jae* menunggu *Ko Moon Young* seharian namun *Ko Moon Young* tidak kunjung keluar rumah. *Yoo Seung Jae* membawa bingkisan *Sandwich Subway* untuk *Ko Moon Young* namun tidak bertemu, *Yoo*

Seung Jae memutuskan meninggalkan bingkisan tersebut didepan rumah. Lalu *Nam Joo Ri* dating ke rumah *Ko Moon Young* karena *Moon Gang Tae* meminta tolong kepadanya untuk mengambilkan bajunya yang ada di rumah *Ko Moon Young*. Lalu ia menemukan bingkisan *sandwich* Subway di depan rumahnya tanpa tahu siapa pemiliknya.



Gambar 3. 3 episode 10 menit 49.45 – 49.53

Pada saat *Nam Joo Ri* mengemasi baju *Moon Gang Tae*, *Ko Moon Young* memakan *sandwich* yang *Nam Joo Ri* berikan dikarenakan di rumah *Ko Moon Young* tidak ada makanan lain, sembari menunggu *Nam Joo Ri* mengemasi baju *Moon Gang Tae*.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis product placement ini berusaha untuk mengintegrasikan merek atau nama perusahaan secara eksplisit, di mana merek tersebut disebutkan secara formal dan memainkan peran yang aktif dalam alur cerita, dengan atribut dan manfaat produk yang ditampilkan secara jelas. Pada drama Korea *It's Okay to Not Be Okay*, explicit product placement dapat terlihat pada episode 8 pada menit 13:12 – 15:13 dan episode 9 pada menit 26:35 – 28:03.

- 1) Pada episode 8 menit 13.12 – 15.13 dan episode 9 menit 26.35 – 28.03 terdapat scene yang terlihat dengan jelas bahwa gerai Subway bisa dijadikan untuk *Co – Working* atau *Coworking Space* (ruang kerja Bersama).



Gambar 3. 4episode 8 menit 13.12 – 15.13

Pada episode 8 menit 13.12 – 15.13 dimana *Yoo Seung Jae* dan *Lee Sang In* bertemu di Subway untuk membicarakan latar belakang *Nam Joo Ri* yang telah *Yoo Seung Jae* cari secara diam – diam tanpa *Nam Joo Ri* tau.

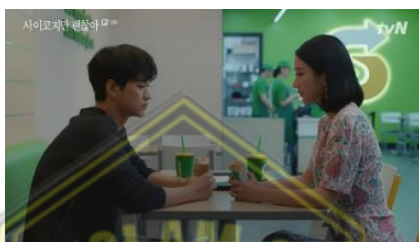


Gambar 3. 5 episode 9 menit 26.35 – 28.03

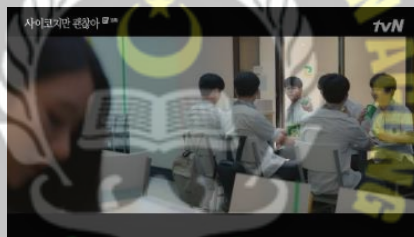
Pada episode 9 dimana pada saat Presiden rumah sakit OK yaitu *Oh Ji – Wang* mengajak *Moon Kang tae* bertemu di Gerai Subway untuk membicarakan

apa dalam psikologi orang yang suka berpaikan mewah adalah orang yang suka pamer.

2) Pada episode 11 menit 1.01.28 terlihat gerai Subway bisa dijadikan tempat untuk *hangout*, *ngedate*, nongkrong.



Gambar 3. 6 episode 11 menit 1.01.28 – 1.03.05



Gambar 3. 7 episode 11 menit 1.03.23 – 1.05.39

Pada episode 11 dimana setelah menerima chat dari *Ko Moon Young* yang mengatakan bahwa ia lapar. *Moon Kang Tae* mengajak *Ko Moon Young* untuk makan malam Bersama, dan tempat yang di pilih oleh *Moon Kang Tae* adalah Subway. Dan mereka membicarakan bagaimana cara memberi tahu *Moon Gang Tae* bahwa mereka saling mencintai tetapi tidak menyakiti hati *Moon Gang Tae*, dan mereka meka membicarakan apa keinginan *Moon Kang Tae* yang belum Terwujud.

3) Pada episode 8 dan 9 juga terlihat dengan sangat jelas logo *Subway*



Gambar 3. 8 episode 8 menit 13.12 – 15.13

Pada episode 8 menit 13.12 – 15.13 dimana *Yoo Seung Jae* dan *Lee Sang In* bertemu di Subway untuk membicarakan latar belakang *Nam Joo Ri* yang telah *Yoo Seung Jae* cari secara diam – diam tanpa *Nam Joo Ri* tau.



Gambar 3. 9 episode 9 menit 26.35 – 28.03

Pada episode 9 dimana pada saat Presiden rumah sakit OK yaitu *Oh Ji – Wang* mengajak *Moon Kang tae* bertemu di Gerai Subway untuk membicarakan apa dalam psikologi orang yang suka berpaiakan mewah adalah orang yang suka pamer.

- 4) Pada episode 8, 9 dan 11 juga terlihat dengan sangat jelas para aktor memakan produk Subway.



Gambar 3. 10 episode 8 menit 13.12 – 15.13

Pada episode 8 menit 13.12 – 15.13 dimana *Yoo Seung Jae* dan *Lee Sang In* bertemu di Subway untuk membicarakan latar belakang *Nam Joo Ri* yang telah *Yoo Seung Jae* cari secara diam – diam tanpa *Nam Joo Ri* tau.



Gambar 3. 11 episode 11 menit 1.01.28 – 1.03.05

Pada episode 11 dimana setelah menerima chat dari *Ko Moon Young* yang mengatakan bahwa ia lapar. *Moon Kang Tae* mengajak *Ko Moon Young* untuk makan malam bersama, dan tempat yang di pilih oleh *Moon Kang Tae*

adalah Subway. Dan mereka membicarakan bagaimana cara memberi tahu *Moon Gang Tae* bahwa mereka saling mencintai tetapi tidak menyakiti hati *Moon Gang Tae*, dan mereka meka membicarakan apa keinginan *Moon Kang Tae* yang belum Terwujud.



Gambar 3. 12 episode 9 menit 26.35 – 28.03

Pada episode 9 dimana pada saat Presiden rumah sakit OK yaitu *Oh Ji – Wang* mengajak *Moon Kang tae* bertemu di Gerai Subway untuk membicarakan apa dalam psikologi orang yang suka berpakaian mewah adalah orang yang suka pamer.

3. *Non – Integrated Explicit product Placement*

Jenis ini menampilkan merek atau perusahaan secara formal, namun tidak terintegrasi langsung dalam isi program atau media. Biasanya, merek tersebut muncul di awal, akhir, atau dalam judul program. Pada drama Korea *It's Okay to Not Be Okay*, bentuk product placement ini dapat terlihat pada akhir setiap episode.



3.1.2 Pembagian *scene* berdasarkan model *product placement*

Dalam sebuah film Strategi *product placement* dapat dikategorikan menjadi tiga model menurut Gupta dan Lord (dalam Argan et al, 2007):

1. *Visual Only*

Pada episode 8 menit 13.12 – 15.13 dimana *Yoo Seung Jae* dan *Lee Sang In* bertemu di Subway untuk membicarakan latar belakang *Nam Joo Ri* yang telah *Yoo Seung Jae* cari secara diam – diam tanpa *Nam Joo Ri* tau.

Pada scene tersebut terlihat jelas *Lee Sang In* sedang meminum produk dari Subway, yang terlihat jelas logo Subway pada gelas tersebut.



2. *Audio Only*

Pada episode 9 dimana pada saat Presiden rumah sakit OK yaitu *Oh Ji – Wang* mengajak *Moon Kang tae* bertemu di Gerai Subway untuk membicarakan apa dalam psikologi orang yang suka berpakaian mewah adalah orang yang suka pamer.

Pada scene tersebut terdengar bahwa *Oh Ji – Wang* mengatakan “aku pesan dua *club sandwich*” sembari menunggu *Moon Gang Tae* datang.



3. *Combine Audio Visual*

Pada episode 11 dimana setelah menerima chat dari *Ko Moon Young* yang mengatakan bahwa ia lapar. *Moon Kang Tae* mengajak *Ko Moon Young* untuk makan malam bersama, dan tempat yang di pilih oleh *Moon Kang Tae* adalah Subway. Mereka membicarakan bagaimana cara memberi tahu *Moon Gang Tae* bahwa mereka saling mencintai tetapi tidak menyakiti hati *Moon Gang Tae*, dan mereka meka membicarakan apa keinginan *Moon Kang Tae* yang belum Terwujud.

Pada scene tersebut memperlihatkan cuplikan *rewind* atau menampilkan cerita masa lalu pada saat *Moon Gang Tae* masih sekolah. Pada *scene* tersebut terlihat dan terdengar jelas teman *Jo Jae – Soo* menyodorkan *sandwich* Subway dan mengatakan “Cepat Makan ini” pada *Moon Gang Tae*.



3.1.3 Pembagian scene berdasarkan dimensi product placement

1. Visual Dimention

Dimensi ini merujuk pada cara sebuah merek ditampilkan di layar, yang dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatannya, bergantung pada seberapa sering produk muncul di layar, gaya pengambilan gambar terhadap produk, dan faktor lainnya yang memengaruhi cara produk tersebut diperlihatkan dalam sebuah adegan.

Pada episode 9 dimana pada saat Presiden rumah sakit OK yaitu *Oh Ji – Wang* mengajak *Moon Kang tae* bertemu di Gerai Subway untuk membicarakan apa dalam psikologi orang yang suka berpakaian mewah adalah orang yang suka pamer. Pada *scene* episode tersebut jumlah durasi 02.08 lalu dilanjutkan lagi pada menit 30.38 – 31.23 dengan total durasi 01.25. dengan menggunakan pengambilan kamera *Medium Close Up*, karena tubuh manusia ditampilkan dari dada ke atas, menciptakan dominasi objek dibandingkan dengan latar belakang.



Pada episode 11 dimana setelah menerima chat dari *Ko Moon Young* yang mengatakan bahwa ia lapar. *Moon Kang Tae* mengajak *Ko Moon Young* untuk makan malam bersama, dan tempat yang di pilih oleh *Moon Kang Tae* adalah Subway. Dan mereka membicarakan bagaimana cara memberi tahu *Moon*

Gang Tae bahwa mereka saling mencintai tetapi tidak menyakiti hati *Moon Gang Tae*, dan mereka meka membicarakan apa keinginan *Moon Kang Tae* yang belum Terwujud. Pada *scene* episode tersebut memiliki durasi 02.25 lalu dilanjutkan dengan menampilkan flashback dengan durasi 02.13. dengan menggunakan pengambilan kamera *Medium Close Up*, karena tubuh manusia ditampilkan dari dada ke atas, menciptakan dominasi objek dibandingkan dengan latar belakang.



2. *Plot Connection Dimention (PCD)*

Plot Connection Dimention sangat berdampak besar pada merk. Sambungan plot terjadi Ketika sebuah merk memberikan kontribusi rendah atau Tingkat tinggi untuk alur cerita. Dalam drama korea *It's Okay To Not Be Okay* ini terdapat pada episode 8 menit 13.12 – 15.13, episode 9 menit 26.35 – 28,03 dan menit 30.38 – 31.23, dan episode 11 menit 1.01.28 – 1.03.05 dan menit 1.03.23 – 1.05.39.



Gambar 3. 13 episode 8 menit 13.12 – 15.13



Gambar 3. 14 episode 9 menit 26.35 – 28.03



Gambar 3. 15 episode 11 menit 1.01.28 – 1.03.05

3.2 Identitas Informan

Dalam Konteks penelitian ini, informan merujuk kepada individu yang sudah menonton drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* dan individu yang tahu atau tidak mengenai Brand Subway. Data yang dikumpulkan dari informan berupa transkrip wawancara singkat dan relevan dengan isu penelitian, yang kemudian dijadikan dasar untuk membenarkan argumen penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan delapan informan.

1. Informan I

Nama : Cantika Lestari

Alamat : Ds. Janegara rt.04/rw.11 Jatibarang, Brebes Jawa Tengah

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : Penyiar

Jenis Kelamin : Perempuan

2. Informan II

Nama : Azahra zafira
Alamat : Bekasi Barat
Umur : 23 tahun
Pekerjaan : Karyawan swasta
Jenis Kelamin : Perempuan

3. Informan III

Nama : Fazla
Alamat : Bekasi
Umur : 22 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Jenis Kelamin : Perempuan

4. Informan IV

Nama : Ditya
Alamat : Brebes
Umur : 24 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Jenis Kelamin : Perempuan

5. Informan V

Nama : Diani
Alamat : Brebes
Umur : 22 tahun
Pekerjaan : Karyawan

Jenis Kelamin : Perempuan

6. Informan VI

Nama : Ria

Alamat : Jl. Miliran No. 21. Umbulharjo, Yogyakarta

Umur : 25 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Jenis Kelamin : Perempuan

7. Informan VII

Nama : Karina

Alamat : Brebes

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Jenis Kelamin : Perempuan

8. Informan VIII

Nama : Dinda Mahdiyyah Meidyana

Alamat : Yogyakarta

Umur : 25 tahun

Pekerjaan : Content Moderator

Jenis Kelamin : Perempuan



3.2.1 Hasil Interview

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Informan	
		Iya	Tidak
1.	Apakah anda mengingat produk apa saja yang ada pada drama korea <i>It's Okay To Not Be Okay</i> ?	5	3
2.	Apakah anda ingat dari logo atau warna pada brand Subway?	6	2
3.	Pada episode 8 dimana <i>Yoo Seung Jae</i> dan <i>Lee Sang In</i> bertemu di Subway untuk membicarakan latar belakang <i>Nam Joo Ri</i> yang telah <i>Yoo Seung Jae</i> cari secara diam – diam tanpa <i>Nam Joo Ri</i> tau. Menurut anda, apakah anda menyadari bahwa Subway merupakan bagian dari isi cerita?	8	0
4.	Pada episode 9 dimana pada saat Presiden rumah sakit OK yaitu <i>Oh Ji – Wang</i> mengajak <i>Moon Kang Tae</i> bertemu di Gerai Subway untuk membicarakan apa dalam psikologi orang yang suka berpakaian mewah adalah orang yang suka pamer. Menurut anda, apakah dalam <i>scene</i>	8	0

	tersebut menyadari bahwa Subway merupakan bagian dari isi cerita?		
5.	<p>Pada episode 11 dimana setelah menerima chat dari <i>Ko Moon Young</i> yang mengatakan bahwa ia lapar. <i>Moon Kang Tae</i> mengajak <i>Ko Moon Young</i> untuk makan malam Bersama, dan tempat yang di pilih oleh <i>Moon Kang Tae</i> adalah Subway. Dan mereka membicarakan bagaimana cara memberi tahu <i>Moon Gang Tae</i> bahwa mereka saling mencintai tetapi tidak menyakiti hati <i>Moon Gang Tae</i>, dan mereka meka membicarakan apa keinginan <i>Moon Kang Tae</i> yang belum terwujud. Menurut anda, apakah anda menyadari bahwa Subway merupakan bagian dari isi cerita?</p>	8	0
6.	<p>Pada episode 10 dimana <i>Yoo Seung Jae</i> di beri perintah oleh <i>Lee Sang In</i> untuk mengawasi <i>Ko Moon Young</i> baik – baik saja di rumahnya. <i>Yoo Seung Jae</i> menunggu di depan rumah <i>Ko Moon Young</i> dengan harapan dibukakan pintunya. Sembari menunggu dibukakakan pintunya, <i>Yoo Seung Jae</i> memakan sebuah sandwich sambil menelepon <i>Lee Sang In</i>. apakah anda menyadari</p>	8	0

	adanya logo atau ciri khas dari sebuah Brand <i>sandwich</i> yaitu Subway?		
7.	Pada episode 9 dimana pada saat Presiden rumah sakit OK yaitu <i>Oh Ji – Wang</i> mengajak Moon Kang tae bertemu di Gerai Subway untuk membicarakan apa dalam psikologi orang yang suka berpaikakan mewah adalah orang yang suka pamer. Apakah pada <i>scene</i> tersebut anda mendengar <i>Oh Ji – Wang</i> menyebutkan <i>product</i> dari Subway?	8	0
8.	Apakah Sebelum menonton Korea <i>It's Okay To Not Be Okay</i> anda mengetahui Subway?	6	2
9.	Apakah setelah anda menonton drama Korea <i>It's Okay To Not Be Okay</i> anda berkeinginan membeli Subway?	8	0
10.	Apakah anda pernah membeli Subway sebelumnya?	2	6
11.	Apakah anda membeli Subway karena setelah menonton Drama Korea?	8	0
12.	Apakah anda menonton sampai akhir? Dan melihat logo Subway pada bagian <i>Sponsored By</i> ?	7	1

13.	Apakah dengan anda melihat 2 capture scene tersebut anda memahami apa brand tersebut? *pertanyaan option	2	
-----	---	---	--

Tabel 3. 1 Hasil wawancara

Pertanyaan tambahan untuk yang belum pernah membeli Subway :

1. Setelah menonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay* dan melihat Subway pada *scene* dalam episode 8 - 11, apakah anda mencari informasi lebih lanjut mengenai Subway?

Jawaban :

- Cantika : Iya, saya mencari informasi mengenai Subway melalui tiktok
- Azahra : Tidak, saya tidak mencari lebih lanjut
- Fazla : Iya, saya penasaran dengan menu – menu *recommended* dari Subway
- Diani : Iya, saya penasaran dengan menu yang ada di Subway
- Karina : Tidak, saya tidak begitu penasaran dengan Subway
- Ria : Iya, saya penasaran dengan menu yang ada di Subway

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli Subway Setelah menonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay*?

Jawaban :

- Cantika : Sandwich yang di jual subway terlihat sangat lezat
- Azahra : Terlihat makanan yang simple untuk dimakan ketika terburu – buru

- Fazla : Penyajian *sandwich* yang cantik dan terlihat enak
- Diani : Sandwichnya terlihat enak
- Karina : Sandwichnya terlihat menarik
- Ria : Sandwichnya terlihat simple dan terlihat lezat

3. menurut anda, siapa target market yang cocok untuk membeli Subway?

Jawaban :

- Cantika : Mahasiswa/Mahasiswi, Pekerja kantor, remaja
- Azahra : *Gen Z, Gen Milenials*
- Fazla : *Gen Z, Gen Milenials*
- Diani : Mahasiswa/Mahasiswi, karyawan kantor
- Karina : Mahasiswa/Mahasiswi, karyawan kantor
- Ria : Gen Z, Milenials, ibu rumah tangga, Pekerja kantor

4. Apakah anda pernah mendapat ajakan dari teman anda untuk membeli Subway?

Jawaban :

- Cantika : Pernah beberapa kali
- Azahra : Belum pernah
- Fazla : Pernah beberapa kali
- Diani : Belum pernah ada yang mengajak, karena di Brebes belum ada gerai Subway
- Karina : Mahasiswa/Mahasiswi, karyawan kantor
- Ria : Pernah beberapa kali di ajak teman kerja

Pertanyaan tambahan untuk yang pernah membeli Subway :

1. Kapan anda membeli Subway?

Jawaban :

- Ditya : spesifiknya, tp sekitar bulan agustus 2023 dan november 2023
- Dinda : sekitar bulan Desember 2023

2. Apakah anda membeli Subway setelah melihat Subway pada drama korea It's Okay To Not Be okay?

Jawaban :

- Ditya : tidak sepenuhnya
- Dinda : Iya, setelah saya menonton drama Korea It's Okay To Not Be Okay

3. Apakah sebelum anda membeli Subway anda melakukan riset atau pencarian lebih lanjut mengenai Subway?

Jawaban :

- Ditya : iya untuk mencari menu yg recommended
- Dinda : iya untuk mencari menu yg recommended

4. Dimana anda mencari informasi mengenai Subway? Apakah mencari di google? Tiktok? Instagram?

Jawaban :

- Ditya : Tiktok
- Dinda : Google

5. Apakah ada alasan lain anda membeli Subway, selain dari setelah menonton drama korea?

Jawaban :

- Ditya : karna penasaran dengan rasanya
- Dinda : karna penasaran dengan rasanya

6. Menurut anda, siapa target market yang cocok untuk membeli Subway?

Jawaban :

- Ditya : Anak – anak muda yang sibuk atau tidak sempat mempunyai waktu banyak untuk makan, karna cukup simple ketika memakannya
- Dinda : Mahasiswa/Mahasiswi, pekerja kantor, ibu rumah tangga yang sibuk atau tidak sempat mempunyai waktu banyak untuk makan, karna cukup simple ketika memakannya

7. Apakah anda pernah mendapat ajakan dari teman anda untuk membeli Subway?

Jawaban :

- Ditya : Pernah
- Dinda : Pernah

8. Sudah berapa kali anda membeli Subway?

Jawaban :

- Ditya : 2 (dua) kali
- Dinda : 1 (satu) kali

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menganalisis hasil wawancara yang telah dilakukan untuk mencapai proses penyusunan pembahasan. Melihat dari hasil penelitian, penulis mendapatkan sebuah pemaknaan penonton tentang Brand awareness yang terdapat pada drama Korea yang berjudul *It's Okay To Not Be Okay*. Dalam penelitian ini menggunakan *Action Assembly Theory* menurut Jhon Greene, konsep *product placement* dan *brand awareness*.

4.1 Brand Awareness

Menurut David Aaker (dalam Rangkuti), *Brand Awareness* atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Penting untuk menekankan hubungan antara kategori produk dan merek yang terlibat, karena terdapat kaitan yang erat di antara keduanya. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sangat dipengaruhi oleh tingkat komunikasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2022).



Gambar 4. 1 piramida Brand awareness

Durianto dalam Sukotjo (2016) mengemukakan bahwa daya ingat konsumen terhadap merek memiliki empat tingkatan, dari yang terendah hingga yang tertinggi. Empat tingkatan atau sering disebut dengan piramida Brand awareness di mulai dari yang tertinggi yaitu *top of mind*, dibawah *top of mind* terdapat *Brand recall*, dibawah *Brand recall* terdapat *Brand recognition* dan tingkatan paling rendah yaitu *unaware of brand* (Syahriah Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021).

1. *Top Of Mind*

Top of mind mengacu pada merek yang pertama kali terlintas di pikiran responden atau langsung disebutkan saat ditanya tentang produk tertentu.

Dalam posisi ini penonton drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* tidak hanya mengingat alur cerita dari drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* tetapi juga mereka bisa mengingat suatu brand atau produk yang ada

di dalam drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*. Dalam tingkatan *Brand awareness* ini termasuk kedalam tingkatan tertinggi yaitu *Top of mind*. *Top of mind* adalah merk yang pertama diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya mengenai suatu produk tertentu. Berdasarkan hasil wawancara 8 (delapan) informan, dengan hasil 5 (lima) informan mengingat produk apa saja yang ada pada drama korea *It's Okay To Not Be okay* dan 3 (tiga) orang tidak mengingat produk dalam drama korea *It's Okay To Not Be Okay*. Ke 5 (lima) informan tersebut mengingat Subway sebagai brand yang ada di dalam drama korea *It's Okay To Not Be Okay*. Tetapi lain halnya dengan 3 (tiga) informan yang sudah di wawancara, mereka tidak mengingat Subway pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay* melainkan mereka mengingat brand lain, informan 5 (lima) mengingat produk susu yang di minum oleh aktor pada drama Korea tersebut.

Dalam hal ini, *Top of mind* didukung dengan adanya *scene* dimana aktor pada saat memesan, terdengar salah satu produk dalam Subway, terdapat *scene* dimana aktor mengkonsumsi produk Subway dan terdapat lokasi *Subway* pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay* sebagai bagian dari isi cerita. Dalam *product placement*, menjadi *top of mind* pada infoman didukung dengan *Integrated Explicit Product Placement*. Karena, pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay* terdapat satu *scene* dalam episode 9. Tidak hanya itu, pada setiap *scene* yang ada brand Subway para aktor memakan *sandwich*. Dalam *Product Placement*, *scene* memakan Subway *sandwich* termasuk kedalam salah satu model dari *product placement*, yaitu

termasuk kedalam *Visual Only*, dimana pada *scene* tersebut aktor hanya memakan Subway *sandwich* tanpa memberi tahu Brand dan produk yang sedang ia makan.

2. *Brand Recall*

Brand recall merujuk pada kemampuan individu untuk mengingat merek yang muncul setelah *top of mind*. Dalam metode ini, digunakan pertanyaan dengan banyak *respons*, di mana responden memberikan jawaban tanpa adanya petunjuk

Dalam posisi ini penonton drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* yang tidak mengingat brand dan produk apa saja yang ada di dalam drama korea *It's Okay To Not Be Okay*. Ketika penonton tidak mengingat brand dan produk perlu dibantu dalam mengingat dengan menyebutkan brand dan produk yang mereka ingat. Dalam tingkat *Brand Awareness*, terdapat konsep yang disebut *Brand Recall*. *Brand recall* adalah kemampuan untuk mengingat kembali suatu merek, yang tercermin ketika seorang informan dapat menyebutkan merek lain setelah pertama kali menyebutkan merek yang dimaksud. Hal ini menunjukkan sejauh mana merek tersebut dapat diingat oleh konsumen dalam kaitannya dengan kategori produk yang relevan. *Brand recall* menggunakan *multi respond questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa dibantu. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 2 (dua) orang informan yang tidak mengingat brand dan produk apa saja yang ada pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay*. Informan 5 (lima) brand pertama yang diingat yaitu susu setelah itu informan 5 (lima) baru

mengingat Subway sebagai brand kedua yang ia ingat dan informan 7 (tujuh) brand pertama yang diingat yaitu Samsung, setelah itu informan 7 (tujuh) baru mengingat Subway sebagai brand kedua yang ia ingat.

Dalam *product placement*, *Brand Recall* didukung dengan adanya beberapa *scene* yang menunjukkan gerai Subway dan product Subway. Dalam *product placement*, *brand recall* didukung melalui salah satu model *product placement* yaitu *visual only* dan *audio only*. *Brand recall* juga didukung dengan adanya merek Subway pada setiap akhir episode pada bagian penjelasan sponsor. *Sponsored by* dalam *product placement* termasuk kedalam *Non-Integrated Explicit Product Placement* adalah jenis penempatan produk yang menampilkan merek atau perusahaan secara formal, tetapi tidak terintegrasi langsung ke dalam alur cerita atau isi program/media. Biasanya, merek atau produk tersebut ditampilkan di awal, akhir, atau dalam judul program. Meskipun disebutkan secara eksplisit, penempatan ini tidak berperan aktif dalam konteks cerita atau program itu sendiri.


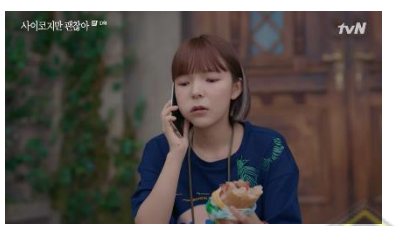
3. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah tingkat kesadaran terhadap merek yang diukur dengan bantuan, seperti pemberian ciri khas produk untuk memicu pengenalan oleh responden.

Dalam posisi ini penonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay* memiliki kemungkinan ia mengingat brand Subway. Dalam episode 8 (delapan) – 11 (sebelas) terdapat *scene* yang menampilkan brand Subway,

namun mungkin dikarenakan kemunculannya tidak mengganggu jalan cerita dari drama korea *It's Okay To Not Be Okay*, faktor tersebut yang menjadi alasan mengapa terdapat beberapa informan yang tidak menyadari Brand Subway. Berdasarkan hasil wawancara terdapat 2 (dua) informan yang tidak menyadari bahwa terdapat Brand Subway di dalam drama korea *It's Okay To Not Be Okay*. Kedua informan tersebut perlu dibantu dengan menunjukkan beberapa *capture scene* yang menunjukkan Brand Subway, baik produk dari Subway ataupun gerai Subway itu sendiri. Dalam Brand awareness hal tersebut termasuk kedalam Brand Recognition. Brand recognition merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali suatu merek, yang diukur melalui tingkat kesadaran responden terhadap merek tersebut dengan bantuan petunjuk, seperti ciri-ciri atau fitur khas dari produk tersebut. Dalam hal ini, responden dapat mengenali merek ketika diberikan petunjuk yang mengarah pada identitas produk.

<i>Brand Recognition</i>	Menyadari	Tidak menyadari
Apakah dengan anda melihat 2 <i>capture scene</i> tersebut anda memahami apa brand tersebut?	6 (enam) informan menyadari	2 (dua) informan tidak menyadari

Tabel 4. 1 Hasil brand recognition

Dalam *Product placement*, *Brand Recognition* didukung dengan model produk placement menurut Gupta dan Lord termasuk kedalam *Visual Only* dan juga didukung dengan dimensi *product placement* menurut Russle termasuk kedalam *Visual Dimention*. Karena beberapa *scene* dalam episode 8 (delapan) – 11 (sebelas) hanya menampilkan visualnya dari brand Subway, baik menampilkan produk nya saja ataupun menunjukkan gerainya.

4. *Unaware Of Brand*

Unaware of brand adalah tingkat kesadaran merek paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek. Tingkatan ini digambarkan dalam piramida kesadaran merek yang berurutan dari tingkat terbawah hingga puncak.

Dalam posisi ini penonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay* sama sekali tidak menyadari atau bahkan tidak mengingat brand apapun dalam drama tersebut. Dalam *Brand Awareness* hal ini termasuk kedalam

Unaware of Brand. *Unaware of Brand* adalah tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak memiliki kesadaran atau pengetahuan sama sekali tentang adanya suatu merek. Pada tingkat ini, merek tersebut belum dikenal atau tidak dikenali oleh konsumen dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan hasil wawancara 8 (delapan) informan, peneliti mendapatkan hasil bahwa 8 (delapan) informan tersebut tidak ada yang tidak menyadari akan satu brand yang ada pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay*. Seluruh informan menyadari akan adanya brand yang ada pada drama tersebut.

Dalam *Product placement*, *Unaware Of Brand* sudah didukung dengan model *produk placement* menurut Gupta dan Lord termasuk kedalam *Visual Only* dan juga didukung dengan dimensi *product placement* menurut Russle termasuk ke dalam *Visual Dimention*. Karena beberapa *scene* dalam episode 8 – 11 hanya menampilkan visualnya dari brand Subway, baik menampilkan produk nya saja ataupun menunjukkan gerainya. Berdasarkan hal tersebut para informan menyadari adanya brand dalam drama korea *It's Okay To Not Be Okay* dikarenakan munculnya suatu brand dalam drama tersebut memiliki durasi yang cukup Panjang. Sehingga, penonton drama tersebut dengan mudahnya menyadari terdapat brand dalam setiap episode.

4.2 Action Assambly Theory

Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory* – AAT) adalah pendekatan untuk menjelaskan proses yang di tempuh orang untuk menghasilkan

pesan verbal dan non - verbal. Domain yang tercakup dalam pesan verbal dan nonverbal sangat luas, sehingga AAT (*Action Assembly Theory*) membahas berbagai isu seperti sifat kesadaran, proses yang memicu kreativitas dalam pikiran dan tindakan seseorang, hubungan antara pemikiran dan tindakan nyata, interaksi antara komponen verbal dan nonverbal dalam perilaku, serta bagaimana individu merencanakan dan menyunting apa yang mereka katakan (Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, 2022).

4.2.1 Aspek utama dari Teori Penyusunan Tindakan

4.2.1.1 Pola dan Kreativitas

Ide fundamental adalah bahwa semua perilaku manusia bersifat terstruktur dan kreatif. Dengan kata lain, setiap perilaku individu mencerminkan cara khas mereka dalam melakukan sesuatu termasuk topik yang dibicarakan, apa yang diungkapkan tentang topik tersebut, kosakata yang digunakan, cara pengucapan kata-kata, ekspresi wajah, serta isyarat yang menyertai pembicaraan mereka, dan aspek-aspek lainnya (Stephen W, Littlejohn, & Karen A. Foss, 2022).

Penempatan produk (*product placement*) Subway pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay* merupakan salah satu bentuk kreativitas yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Pada drama korea tersebut, Subway hanya menggunakan model *visual only* dan *plot connection dimention*. Karena pada *scene* Subway, para actor tidak banyak mengucapkan atau membacakan mengenai Subway. Penulis drama korea *It's Okay To Not Be Okay* yaitu *Jo Young*, membuat konsep sedemikian rupa untuk membuat alur *product placement* tersebut menjadi lebih

menarik untuk dilihat para penonton, sehingga tidak mengganggu jalan cerita pada drama tersebut.

4.2.1.2 Struktur dan Proses Mental

Ada tiga hal mengenai rekaman *procedural* yang perlu dicatat. Pertama, kode – kode memori di mana mereka direpresentasikan mencerminkan hierarki abstraksi beberapa kode (Stephen W, Littlejohn, & Karen A. Foss, 2022). *Product placement Subway* dalam drama korea *It's Okay To Not Be Okay* terdapat kode – kode memori berupa dengan menunjukkan produk Subway, logo Subway dan Ciri khas dari Subway. Pada *scene* Subway menggunakan jenis tipe *shot Medium close Up*. Karena, pada saat *scene* tersebut kamera mengambil dari bagian tubuh manusia ditampilkan dari dada ke atas, menciptakan dominasi objek dibandingkan dengan latar belakang.

Hal kedua ialah perluasan dari poin pertama, adalah bahwa satu rekaman *procedural* tidak merepresentasikan semua informasi yang digunakan untuk menghasilkan Tindakan/perilaku (Stephen W, Littlejohn, & Karen A. Foss, 2022). Perluasan dari poin pertama yang di maksud adalah dimana informan yang telah menonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay* melakukan tindakan selanjutnya dengan mencari informasi lebih lanjut mengenai Subway sebelum melakukan pembelian.

Informan setelah menonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay* tidak langsung membeli Subway pada saat setelah menonton tetapi, informan perlu mencari tahu mengenai Subway bisa melalui mesin pencarian, Tiktok, ataupun

sosial media lain. Informan 4 (empat) tidak serta – merta langsung membeli Subway setelah ia menonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay* dibuktikan dengan hasil wawancara ia membeli Subway pada bulan Agustus dan November tahun 2023. Hal itu berarti ia membeli Subway setelah 3 (tiga) tahun berlalu setelah informan menonton drama korea tersebut. Informan 4 (empat) juga melakukan pencarian mengenai informasi dari Subway melalui Google untuk mencari menu yang *recommended* dari Subway.

Poin ketiga adalah orang memiliki sejumlah rekaman *procedural* yang sangat besar (Stephen W, Littlejohn, & Karen A. Foss, 2022). Dalam term yang lebih sederhana, AAT menyatakan bahwa properti perilaku berpola itu merefleksikan konten rekaman *procedural* yang disimpan dalam memori jangka Panjang: perilaku kita cenderung merefleksikan *repertoire* cara kita melakukan sesuatu. Karakter kreatif dari perilaku muncul melalui dua proses utama di mana rekaman prosedural digunakan secara langsung untuk menghasilkan tindakan. Proses pertama, yaitu aktivasi, pada dasarnya adalah proses seleksi yang bertujuan untuk memilih rekaman yang relevan dengan tujuan dan situasi tertentu. Proses kedua, yaitu "perakitan," mengintegrasikan atau menggabungkan tindakan yang telah diaktifkan tersebut untuk menghasilkan perilaku yang spesifik (Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, 2022).

4.2.1.3 Sifat Perilaku Pesan

Action Assambly Theory (AAT) berpendapat bahwa orang mungkin saja termotivasi untuk berperilaku yang tepat secara sosial dan dengan cara yang lebih

efektif, dan juga mempunyai pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukannya, namun ia boleh jadi tidak melakukannya dengan optimal karena dipengaruhi oleh sifat dari aktivasi dan proses pengkombinasian atau penyatuannya (Stephen W, Littlejohn, & Karen A. Foss, 2022).

Hal tersebut, dibuktikan dengan dari 8 (delapan) informan yang peneliti wawancara, terdapat 2 (dua) orang yang melakukan pencarian lebih lanjut atau mencari informasi mengenai Subway sehingga terdorong untuk membeli Subway.

4.2.1.4 Kesulitan dan Kegagalan Penyatuan

Satu poin penekanan penting dalam berbagai aplikasi empiris dan teoritis dari AAT adalah dimana orang dalam situasi menghadapi kesulitan untuk menyatukan fitur – fitur Tindakan. Salah satu dari problem penyatuan ialah melambatnya produksi pesan (Stephen W, Littlejohn, & Karen A. Foss, 2022).

Hal tersebut, dibuktikan dengan dari 8 (delapan) informan yang telah peneliti wawancara, terdapat 5 (lima) informan yang tidak melakukan pencarian lebih lanjut dan tidak melakukan pembelian secara langsung usai menonton drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*.

4.2 Peran *Product Placement*

Peran *product placement* memiliki pengaruh yang cukup besar untuk *brand awareness*. Karena dengan adanya *product placement*, bisa membuat orang yang semula tidak tahu, menjadi tahu. Dalam hal ini Setelah melihat *product placement* dalam sebuah drama korea atau acara televisi penonton menjadi tahu mengenai brand yang terdapat di dalam drama korea atau acara televisi.

Menurut Duncan, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui strategi *sponsorship*. Pertama, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan mensponsori acara tertentu, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens acara tersebut, sehingga meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Kedua, perusahaan berusaha membangun citra merek. *Sponsorship* dapat membantu memperkuat citra perusahaan dengan mengaitkan merek dengan kegiatan atau acara tertentu. Ketiga, perusahaan ingin mempererat dan mempertahankan hubungan dalam organisasi, baik antara konsumen maupun karyawan (Zulfikri, 2021).

Peneliti berkesimpulan bahwa pihak Subway menjadi bagian dari sponsor pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay* dengan harapan bisa meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara pada 8 (delapan) informan, dari 8 (delapan) informan tidak ada yang tidak tahu adanya Subway. Berdasarkan hasil temuan peneliti, pihak Subway menggunakan alat *sponsorship* merupakan salah satu cara yang tepat untuk mengenalkan brand tanpa perlu menjelaskan apa yang ada pada brand tersebut. Dalam drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* ini, walaupun Subway tidak menjelaskan secara langsung bahwa apa saja produk yang ada pada Subway, namun penonton drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* menyadari bahwa Subway adalah brand yang menjual aneka *Sandwich* dengan berbagai pilihan *topping*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan temuan penelitian di Bab 3 (tiga) dan pembahasan di Bab 4 (empat) mengenai peran *product placement* Subway dalam membangun *brand awareness* pada drama korea *It's Okay To Not Be Okay*, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam drama tersebut terdapat beberapa *scene* atau adegan yang menunjukkan *product placement* Subway yang dimana *scene* tersebut menggunakan model *product placement visual only, audio only, combine audio visual*. Pada beberapa *scene* menggunakan dimensi pada *product placement* yaitu *visual dimention* dan *plot connection dimention*.

Product placement merupakan salah satu taktik iklan atau *marketing* suatu brand yang dimana akhir – akhir ini banyak digunakan oleh brand. Informan tidak hanya menonton drama korea *It's Okay To Not Be Okay* dengan isi cerita yang menarik namun, informan juga menyadari terdapat *scene* dimana menunjukkan brand Subway. Pada beberapa *scene* dalam drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* *scene* Subway terlihat bukan hanya produknya melainkan menampilkan gerai Subway pada beberapa *scene*.

Brand awareness adalah tingkat kesadaran yang dimiliki oleh seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian

dari kategori produk tertentu. Hal ini mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen dalam kaitannya dengan jenis produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan dari 8 (delapan) informan, tidak ada satupun informan yang tidak mengetahui apa itu Subway.

Pada hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti berkesimpulan bahwa drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* adalah terdapat 2 (dua) informan yang melakukan pembelian Subway setelah menonton drama Korea *It's Okay To Not Be Okay* dan melakukan pencarian informasi mengenai Subway. Informasi yang ingin informan tahu adalah menu *recommended* di Subway. Peneliti juga menyimpulkan 6 (enam) informan tidak melakukan pembelian Subway setelah menonton *It's Okay To Not Be Okay* bukan berarti 6 (enam) informan tersebut tidak mengetahui Subway.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas mengenai peran *product placement* Subway dalam membangun *brand awareness* (studi drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*), penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi dengan konsentrasi *marketing communication* (komunikasi pemasaran), peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat tentang *Product placement* pada drama Korea dan dapat memberikan gambaran dari fungsi *sponsorship*.

2. Bagi marketer Brand, peneliti berharap marketer Brand bisa mempelajari bagaimana proses *Brand awareness* bisa dengan mudah dipahami para konsumen/calon konsumen.
3. Untuk pembuat film ataupun drama diharapkan agar tetap mempertahankan kualitas video, isi cerita, penempatan produk dengan tepat dan unik. Peneliti berharap kedepannya jika menempatkan *product placement* sedikit lebih di tekankan produk pada brand tertentu, dengan tujuan untuk supaya penonton lebih cepat menyadari adanya brand di dalam drama atau film.
4. Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti *product placement* dengan menggunakan *Action Assambly Theory* (AAT), diharapkan untuk dapat memahami dengan memperbanyak literasi terkait *Action Assambly Theory* (AAT) serta *Product placement*.
5. Bagi peneliti, tentu saja terdapat berbagai macam keterbatasan dalam penelitian ini, terutama terkait pada objek penelitian yang digunakan yang hanya memfokuskan pada *product placement* pada drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk fokus terhadap objek yang lebih mudah dipahami oleh Masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Fawzi, D. M. (2021). S.H.,M.Hum., M.B.A., M.H., Msi. In S. ., Dr. Ahmad , E. ., Dr. Heri , N. .. Dr. Ir. H, & S. ., Denok , *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi* (pp. 9-12). Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Himawan Pratista, 1974, Agustinus Dwi Nugroho, Yosua Aji Febrianto, Prasetyo Hendrawan, & Swa Setyawan Adinegoro. (2017). *Memahami film*. Yogyakarta: Montase Press.
- Mudiyarto, D. E. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* . Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Saleh, S. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF*. Bandung : Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Stephen W, Littlejohn, & Karen A. Foss. (2022). *ENSIKLOPEDIA TEORI KOMUNIKASI JILID 1*.

Jurnal :

- Ashaffa Rizky Meidianti, & Rah Utami Nugrahan. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 196-218.
- Flmansyah, M. W. (2022). Pengaruh tagline gratis ongkir dan iklan YouTube dari Shopee terhadap brand awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 5150.
- JOORIE M RURU, S. F. (2017). PERAN BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH DALAM PENYUSUNAN RPJMD KOTA TOMOHON. *Jurnal Administrasi Publik* , 1.

Pandiaga, M. Y. K. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 472–475.

Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “ Kawasaki Ninja 250Fi “. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Sage Journals*, 25-44.

Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 39

Wicaksono, R. (2019). Pengaruh product placement terhadap minat beli dengan brand awareness sebagai variabel intervening (Studi pada film *Spider-Man: Into the Spider-Verse*). Universitas Kristen Satya Wacana. *Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository*, 1-11.

Wisanto, J. K. (2013). Analisa sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple pada Film *Mission Impossible 4 : Ghost Protocol*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2-3.

Zulfikri. (2021). THE EFFECT OF SPONSORSHIP ON BRAND AWARENESS GRAB AT THE EVENT 18TH ASIAN GAMES. *Journal of Business Management* , 180.

Skripsi :

Djailani, A. R. (2023). Persepsi mahasiswa mengenai konten YouTube Jeda Nulis sebagai pesan dakwah Habib Husein Ja'far (Studi deskriptif FAI UNISSULA Semarang). (n.d.). *UNISSULA Institutional Repository*, 1–105.

Hadi, W. R. (2021). Pengaruh brand prestige terhadap willingness to pay premium melalui brand attitude (Kasus pada pengguna sneakers premium di Indonesia). Perpustakaan Universitas Siliwangi, 12.

Kurnia. (2021). BAB III METODA PENELITIAN . *Repository STEI*, 24.

Widianto, D. T. (2019). STRATEGI KREATIF PRODUKSI PESAN KOMUNITAS XBANK MELALUI AKUN INSTAGRAM @XBANK.INDONESIA . *eskripsi.usm*, 10-12.

Website :

IMDb. (2021). *It's Okay To Not Be Okay Ratings*. Retrieved from IMDb: https://www.imdb.com/title/tt12451520/?ref_=tfaq_ov

Laras, A. (2022, Desember Selasa, 20). Sejarah Subway, Restoran Sandwich yang Dimiliki Ahli Nuklir. Retrieved from *Bisnis.com*: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20221220/52/1610424/sejarah-subway-restoran-sandwich-yang-dimiliki-ahli-nuklir>

Rahmalia, N. (2023, Oktober 20). Lika-liku Subway di Indonesia, Bagaimana Caranya Sukses? Retrieved from PAPER: <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/waralaba-makanan/>

Salmaa. (2023, Juli 18). *Snowball Sampling: Jenis, Contoh, Ciri, Langkah*. Retrieved from *penerbitdeepublish.com*: <https://penerbitdeepublish.com/snowball-sampling/>

Syafnidawaty. (2020, november 08). *DATA PRIMER*. Retrieved from Universitas Raharja: [https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Danang%20Sunyoto%20\(2013%3A21,perusahaan%20dan%20dari%20sumber%20lainnya.](https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Danang%20Sunyoto%20(2013%3A21,perusahaan%20dan%20dari%20sumber%20lainnya.)