

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di zaman industri saat ini sudah membawa perubahan penting dalam berbagai sektor (Fatimah & Irwansyah, 2020) termasuk perekonomian. Salah satu standar kemajuan ekonomi di Indonesia adalah meningkatnya jumlah perusahaan rintisan yang berfokus pada inovasi teknologi untuk memberikan solusi atas berbagai permasalahan di masyarakat (Tarihoran et al., 2021). Berdasarkan data dari *Startup Ranking 2025*, Indonesia menduduki peringkat ke-6 sebagai negara dengan jumlah perusahaan rintisan paling banyak di dunia yang berada di bawah Amerika Serikat, India, Inggris, Kanada, dan Australia. Pada tahun 2025, perusahaan rintisan di Indonesia berjumlah 2.852 perusahaan (StartupRanking, 2025). Peningkatan jumlah ini menunjukkan bahwa perusahaan rintisan semakin berkembang dan mempunyai potensi besar dalam meningkatkan ekonomi nasional.



Gambar 1. 1 Startup Ranking 2025

Sumber: startupranking.com, diakses pada 7 Maret 2025 pukul 14.47 WIB

Seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan rintisan, persaingan di industri semakin ketat, sehingga setiap perusahaan rintisan harus mampu membangun identitas yang kuat agar mampu berkembang (Sagita et al., 2024; Fatimah et al., 2024). Strategi adalah suatu mode atau model perencanaan yang secara eksplisit dikembangkan manajer dengan

mengidentifikasi arah tujuan, kemudian mengembangkan rencana secara sistematis dan terukur agar tujuan dapat tercapai (Sari & Soegiarto, 2021). Salah satu strategi utama yang bisa digunakan adalah membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* mengarah pada tingkat pengetahuan dan kesadaran publik terhadap suatu merek, sehingga menuntut kemampuan publik dalam mengenali dan mengingat suatu merek, serta mengaitkannya dengan jasa atau produk yang ditawarkan (Kurniawan et al., 2023). Oleh karena itu, membangun *brand awareness* menjadi langkah yang penting bagi perusahaan rintisan dalam menarik minat konsumen dan investor.

Salah satu cara untuk membangun *brand awareness* adalah melalui strategi yang tepat dalam memperkenalkan dan mempromosikan sebuah perusahaan kepada masyarakat (Zulfikar, 2022; Chamid, 2024). Bagi perusahaan rintisan, strategi yang tepat dapat membantu perusahaan mendapatkan perhatian publik, meningkatkan reputasi, dan menarik minat investor (Fatimah et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman mengenai strategi dalam membangun *brand awareness* sangat penting bagi perusahaan rintisan yang ingin berkembang di antara persaingan industri saat ini (Ivena & Natalia, 2023).

Fenomena strategi dalam membangun *brand awareness* bukan hanya ada di dunia nyata, melainkan juga tergambar di salah satu media populer, yaitu drama Korea. Drama Korea menjadi salah satu bentuk hiburan yang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam menyajikan alur cerita kehidupan nyata, termasuk dalam bidang bisnis dan teknologi, drama Korea mampu memberikan alur cerita yang menarik dan karakter yang kuat (Park et al., 2023). Salah satu drama yang menggambarkan perjalanan sebuah perusahaan rintisan dalam membangun *brand awareness* adalah *Start-Up*.



Gambar 1. 2 Drama Korea Start-Up
Sumber: Instagram @tvn_drama

Drama Korea *Start-Up* tayang perdana di platform tvN dan Netflix pada 17 Oktober 2020 dan berakhir pada 6 Desember 2020 dengan total 16 episode (Nurlaila et al., 2024). Drama ini berhasil meraih *rating* tinggi dan populer di berbagai negara, terutama karena mengangkat dunia perusahaan rintisan dan teknologi. Sutradara drama ini adalah Oh Choong-Hwan dan Park Hye-Ryun sebagai penulis. Tokoh utama diperankan oleh Nam Joo-Hyuk sebagai Nam Do-San, Bae Suzy sebagai Seo Dal-Mi, dan Kim Seon-Ho sebagai Han Ji-Pyeong (Imanda, 2020).

Drama Korea *Start-Up* menceritakan perjalanan perusahaan Samsan Tech yang menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnisnya. Samsan Tech adalah perusahaan rintisan yang berfokus pada pengembangan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) dan pemrosesan data gambar. Perusahaan rintisan ini didirikan oleh Nam Do-san, seorang *programmer* jenius, bersama dua sahabatnya yaitu Kim Yong-san dan Lee Cheol-san. Selain ketiga pendiri Samsan Tech, terdapat dua karakter penting yang berperan dalam perkembangan perusahaan rintisan ini, yaitu Seo Dal-mi dan Han Ji-pyeong.

Seo Dal-mi adalah wanita ambisius yang mempunyai impian untuk menjadi pengusaha sukses dan kemudian bergabung dengan Samsan Tech sebagai CEO. Dia mempunyai kemampuan kepemimpinan yang kuat dan dapat membantu perusahaan berkembang di tengah persaingan industri teknologi. Sedangkan, Han Ji-pyeong adalah seorang investor sukses yang

mempunyai banyak pengalaman dalam dunia perusahaan rintisan dan memberikan bimbingan untuk perusahaan Samsan Tech dalam menghadapi tantangan bisnis maupun menarik perhatian investor (Aditya, 2022).

Dalam prosesnya sebagai perusahaan rintisan baru, Samsan Tech harus menarik perhatian investor dan membangun *brand awareness* dengan menerapkan berbagai strategi. Strategi yang ditampilkan dalam drama ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks membangun *brand awareness* bagi perusahaan rintisan di industri teknologi yang kompetitif. Untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Samsan Tech, penelitian ini akan menyesuaikan dengan penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dan analisis semiotika Roland Barthes untuk menginterpretasikan makna simbolik yang muncul dalam strategi Samsan Tech tersebut.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah bentuk strategi untuk menarik perhatian, menciptakan minat, menumbuhkan keinginan, dan menggerakkan tindakan dari publik. Konsep ini sering digunakan sebagai panduan dalam strategi karena kesederhanaannya, namun tetap efektif dalam menarik calon pelanggan (Chandra & Sari, 2022). Model AIDA telah lama digunakan untuk menjelaskan tahapan dalam membangun kesadaran dan respons konsumen terhadap suatu produk atau merek. Namun, model ini dinilai terlalu linear dan kurang merepresentasikan dinamika perilaku konsumen modern, terutama dalam konteks digital yang sangat interaktif. Kritik terhadap AIDA telah mendorong munculnya model alternatif seperti AIDAS dan AISAS yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen saat ini. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), misalnya, menambahkan elemen *pencarian informasi* dan *berbagi pengalaman* yang menjadi karakteristik utama interaksi konsumen di era digital (Ramadhani et al., 2019; Salsabila et al., 2025). Penelitian lain bahkan menunjukkan bahwa tahap *Share* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, menandakan

bahwa konsumen tidak hanya bertindak secara individual tetapi juga membentuk opini publik melalui media sosial (Fannani et al., 2020). Dengan demikian, proses keterlibatan konsumen tidak lagi bersifat satu arah dan linier, melainkan lebih kompleks dan iteratif (Dandiapuri et al., 2024; Sasmita & Achmadi, 2022).

Namun demikian, model AIDA tetap dipilih dalam penelitian ini karena struktur dasarnya yang sederhana dan aplikatif, terutama dalam konteks analisis naratif seperti pada drama Korea *Start-Up*. Model ini memberikan pemetaan strategi *brand awareness* secara bertahap dan sistematis berdasarkan alur cerita, tanpa memerlukan data perilaku digital nyata dari konsumen seperti dalam model AISAS. Selain itu, AIDA lebih sesuai untuk konteks fiksi karena menitikberatkan pada efek komunikasi yang dibangun secara visual dan dialog, bukan pada tindakan interaktif pengguna digital secara langsung. Penggunaan AIDA dalam penelitian kualitatif semiotik juga telah dibuktikan tetap relevan dalam memetakan strategi komunikasi pemasaran dalam media naratif visual (Erlangga et al., 2024). Oleh karena itu, meskipun penelitian ini tetap menggunakan model AIDA sebagai kerangka dasar karena kesederhanaan dan kesesuaiannya dengan objek kajian, penting untuk menyadari keterbatasan pendekatan tersebut dan mempertimbangkan model AISAS sebagai pelengkap agar analisis strategi *brand awareness* lebih relevan dalam ekosistem pemasaran digital saat ini.

Dalam teori Roland Barthes, terdapat dua lapisan makna dalam analisis semiotika, yaitu denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural atau tersirat), dan konsep mitos, yaitu bagaimana tanda dalam media mencerminkan ideologi dan nilai-nilai tertentu (Wibisono & Sari, 2021). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi yang digunakan perusahaan Samsan Tech dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian tentang strategi *brand awareness*, terutama dalam konteks perusahaan rintisan menjadi hal yang penting karena kesadaran

merek adalah faktor yang dapat menarik perhatian publik dan membangun loyalitas konsumen. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian mengenai *startup* Mamaguru, bahwa Mamaguru menggunakan strategi *digital advertising* melalui Instagram dengan pendekatan model AISAS dalam membangun *brand awareness*, yang mencakup perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi. Mamaguru menerapkan strategi kolaborasi dengan *influencer* dan *brand* lain untuk meningkatkan jangkauan serta keterlibatan publik dalam *platform* digital (Angraini et al., 2023).

Model AIDA telah terbukti sebagai pendekatan yang efektif dalam menganalisis strategi, terutama dalam memahami bagaimana sebuah *brand* dapat menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Seperti dalam penelitian mengenai *Shop Kukai*, strategi yang digunakan oleh para pengguna TikTok *affiliate* dalam membangun *brand awareness* *Shop Kukai* menerapkan model AIDA. Mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan konsumen, pembuatan konten yang disesuaikan dengan tahapan AIDA berperan dalam meningkatkan *brand awareness* secara efektif (Chai & Aulia, 2024).

Selain pendekatan strategi dalam membangun *brand awareness* tersebut, analisis semiotika Roland Barthes juga relevan dalam menginterpretasikan makna simbolik yang terkandung dalam media populer. Seperti dalam penelitian tentang drama Korea *Today's Webtoon*, menunjukkan bahwa drama tersebut menyampaikan pesan moral yaitu tolong-menolong, rasa tanggung jawab, serta pentingnya komunikasi positif (Yudhistira & Yuwono, 2024). Selain itu, penelitian lain tentang drama Korea *Start-Up* menemukan bahwa dalam drama tersebut tanda-tanda yang digunakan melambangkan tantangan, rasa memiliki, serta motivasi dalam dunia startup (Nurlaila et al., 2024). Terdapat pula penelitian lain yang membahas analisis semiotika Roland Barthes pada film *Bintang Ketjil*, menemukan bahwa perkembangan akal, pikiran, pengetahuan, dan etika anak-anak dibantu oleh pesan pendidikan informal (Wibisono & Sari, 2021).

Meskipun telah ada beberapa penelitian yang membahas strategi perusahaan rintisan dalam membangun *brand awareness* berdasarkan model AIDA, serta analisis semiotika terhadap drama, belum ada penelitian yang secara spesifik menggabungkan kedua pendekatan tersebut dalam menganalisis strategi *branding* perusahaan rintisan dalam media populer. Penelitian yang berfokus pada model AIDA umumnya membahas strategi *brand awareness* dalam konteks dunia nyata, sementara penelitian berbasis semiotika lebih banyak membahas makna simbolik dalam media tanpa mengaitkannya dengan strategi *brand awareness*.

Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengombinasikan model AIDA dan analisis semiotika Roland Barthes untuk memberikan wawasan terhadap strategi *brand awareness* berdasarkan model AIDA dalam perusahaan rintisan sekaligus menggali makna yang dibangun melalui elemen semiotika dalam media populer, yaitu drama Korea *Start-Up*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan mengkaji strategi Samsan Tech dalam membangun *brand awareness* berdasarkan model AIDA, dan analisis semiotika Roland Barthes untuk memahami makna simbolik yang terkandung dalam strategi tersebut, dengan penelitian berjudul “Representasi Strategi Perusahaan Rintisan Samsan Tech Dalam Membangun *Brand Awareness* (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Drama Korea *Start-Up*)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang, fokus dari penelitian ini adalah pada analisis strategi dalam membangun *brand awareness* yang digunakan oleh Samsan Tech di drama Korea *Start-Up*. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh Samsan Tech dalam membangun *brand awareness* di drama Korea *Start-Up* berdasarkan model AIDA?

2. Apa saja tanda dan makna yang terkandung dalam strategi Samsan Tech dalam membangun *brand awareness* tersebut berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka batasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis strategi yang digunakan oleh Samsan Tech dalam membangun *brand awareness* berdasarkan model AIDA, dan tanpa membahas aspek lain seperti strategi keuangan atau teknologi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.
2. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam strategi yang digunakan Samsan Tech dalam membangun *brand awareness*.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa potongan adegan dalam drama Korea *Start-Up* yang berkaitan dengan strategi dalam membangun *brand awareness*, dan literatur pendukung yang relevan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi yang digunakan oleh Samsan Tech dalam membangun *brand awareness* di drama Korea *Start-Up* berdasarkan model AIDA.
2. Menganalisis tanda-tanda dan makna yang terkandung dalam strategi tersebut berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis dan praktis, terutama dalam memahami strategi membangun *brand awareness* pada perusahaan rintisan melalui model AIDA dan analisis semiotika Roland Barthes.

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Menambah wawasan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami strategi membangun *brand awareness* pada perusahaan rintisan melalui pendekatan model AIDA dan analisis semiotika Roland Barthes.
2. Memberikan kontribusi bagi penelitian di bidang semiotika dengan menggunakan analisis Roland Barthes untuk memahami makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam strategi yang disajikan dalam drama Korea *Start-Up*.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti strategi dalam membangun *brand awareness* melalui model AIDA dan semiotika dalam media populer.
4. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai salah satu industri hiburan, yaitu drama yang dapat menggambarkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan rintisan dalam dunia nyata.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran kepada pelaku bisnis perusahaan rintisan teknologi tentang pentingnya strategi dalam membangun reputasi perusahaan dan menarik perhatian publik maupun investor.
2. Dapat menjadi acuan bagi perusahaan rintisan dalam menerapkan strategi yang efektif berdasarkan studi kasus dalam drama Korea *Start-Up*.
3. Memberikan pemahaman kepada masyarakat umum tentang bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan rintisan dapat berkontribusi dalam membangun keberhasilan sebuah *brand* di era digital saat ini.