BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri media dan hiburan dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan adanya perubahan dalam cara sebuah produk budaya dikembangkan, dikonsumsi, dan dikomunikasikan kepada khalayak. Salah satu bentuk perkembangan tersebut terlihat pada industri video game yang tidak lagi hanya diposisikan sebagai media hiburan interaktif, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dari industri hiburan global. Perkembangan industri video game juga membuka peluang bagi suatu intellectual property (IP) untuk dikembangkan ke dalam berbagai bentuk media lain, seperti film, serial televisi, komik, dan berbagai produk turunan. Dalam kajian mengenai konsumsi transmedia, Banks dan Wasserman (2019) menjelaskan bahwa perpindahan suatu franchise dari media permainan interaktif ke media film dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada audiens sekaligus memperluas keterlibatan mereka terhadap suatu franchise. Dengan demikian, hubungan antara video game dan film tidak hanya dapat dipahami sebagai proses adaptasi cerita, tetapi juga sebagai bentuk pengembangan pengalaman dan identitas sebuah franchise melalui media yang berbeda.

Fenomena tersebut dapat dilihat melalui semakin banyaknya intellectual property video game yang dikembangkan ke dalam film. Adaptasi seperti Uncharted, Tomb Raider, Warcraft, hingga Gran Turismo menunjukkan bahwa karakter, dunia, maupun identitas yang sebelumnya dikenal melalui video game dapat diperkenalkan kembali melalui media audiovisual yang memiliki karakteristik komunikasi berbeda. Dalam konteks ini, adaptasi video game ke film dapat dipahami sebagai bagian dari strategi transmedia, karena sebuah IP dapat hadir pada lebih dari satu medium dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada audiens. Banks dan Wasserman (2019)

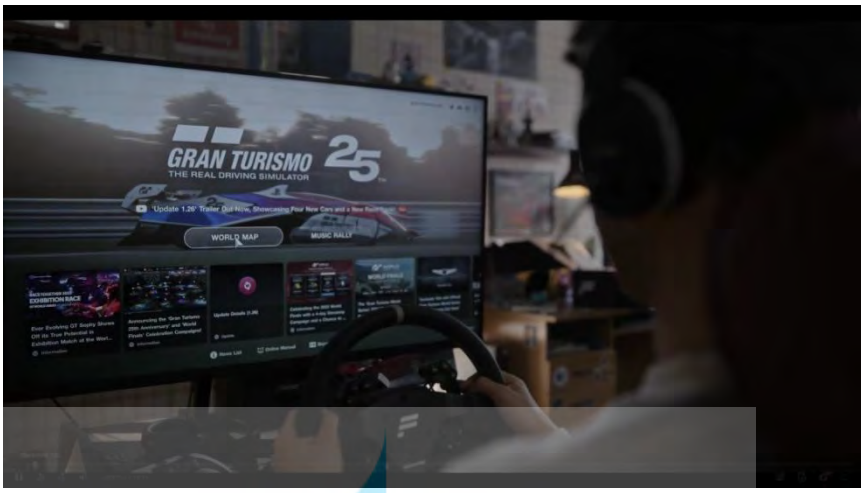
lib.mercubuana.ac.id

menunjukkan bahwa pengalaman game-to-film tidak hanya berkaitan dengan hiburan, tetapi juga dapat memberikan perluasan pengalaman, pengembangan fandom, serta legitimasi terhadap sebuah franchise.

Salah satu franchise yang memiliki hubungan erat antara video game dan identitas sebuah platform adalah Gran Turismo. Gran Turismo merupakan seri permainan simulasi balap yang dikembangkan oleh Polyphony Digital dan memiliki sejarah panjang bersama PlayStation. PlayStation sendiri mencatat bahwa seri Gran Turismo telah mencapai tonggak 25 tahun dan dikenal sebagai "The Real Driving Simulator". Gran Turismo tidak hanya menawarkan permainan balap, tetapi juga menempatkan pengalaman terhadap mobil, simulasi berkendara, dan eksplorasi dunia otomotif sebagai bagian penting dari pengalaman pemain. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Gran Turismo memiliki posisi yang kuat dalam sejarah perkembangan permainan balap pada platform PlayStation.

Keberadaan Gran Turismo juga memiliki hubungan historis yang kuat dengan perkembangan Playstation. Sejak era Playstation pertama hingga generasi konsol berikutnya, Gran Turismo secara konsisten menjadi salah satu judul unggulan *(flagship title*) yang merepresentasikan kemampuan teknologi konsol tersebut. Setiap perilisan seri terbaru Gran Turismo seringkali beriringan dengan peningkatan spesifikasi grafis dan performa konsol Playstation, sehingga game ini berfungsi sebagai simbol kemajuan teknologi brand tersebut.

lib.mercubuana.ac.id



Gambar 1.1 Scene pada film Gran Turismo

(Sumber: Gran Turismo)

Lebih dari sekadar produk hiburan, Gran Turismo berkontribusi dalam membentuk identitas Playstation sebagai brand yang identik dengan inovasi grafis, realisme simulasi, dan pengalaman bermain berkualitas tinggi. Relasi yang erat antara game dan konsol menjadikan Gran Turismo bukan hanya game eksklusif, tetapi bagian dari sejarah dan evolusi Playstation itu sendiri.

penggunaan film sebagai medium pembentuk *Brand Image* bukanlah hal baru dalam industri media dan pemasaran. Salah satu contoh yang paling ikonik adalah franchise film James Bond yang secara konsisten menampilkan mobil Aston Martin sebagai kendaraan utama sang tokoh. Sejak kemunculannya dalam film *Goldfinger* (1964), Aston Martin tidak hanya berfungsi sebagai properti dalam adegan aksi, tetapi menjadi simbol kemewahan, kecanggihan teknologi, dan eksklusivitas yang melekat pada karakter James Bond. Hubungan yang berlangsung selama puluhan tahun tersebut menunjukkan bagaimana film mampu membangun dan memperkuat citra merek melalui integrasi naratif yang konsisten.

Kondisi serupa dapat dilihat pada film Gran Turismo. Jika James Bond membangun citra Aston Martin melalui asosiasi karakter dan gaya hidup elit, maka

lib.mercubuana.ac.id

Gran Turismo membangun citra Playstation melalui asosiasi teknologi realistis, presisi simulasi, dan transformasi dari dunia virtual ke dunia profesional. Dalam kedua kasus tersebut, brand tidak hadir sebagai iklan eksplisit, melainkan terintegrasi dalam struktur cerita sehingga membentuk makna simbolik di benak audiens.

Dalam konteks penelitian ini, posisi Gran Turismo sebagai game legendaris yang tumbuh dan berkembang bersama Playstation menjadi relevan karena film adaptasinya tidak berdiri di ruang kosong. Film tersebut membawa warisan simbolik yang telah dibangun selama puluhan tahun melalui game. Dengan demikian, analisis semiotika terhadap film Gran Turismo juga harus mempertimbangkan nilai historis dan simbolik game tersebut dalam membangun *Brand Image* Playstation.

Berbeda dengan film adaptasi game lainnya, Gran Turismo menghadirkan pendekatan adaptasi yang lebih unik dengan menjadikan pengalaman bermain game sebagai inti narasi film. Film ini menampilkan simulasi balap, teknologi Playstation, dan konsep GT Academy sebagai jembatan antara dunia virtual dan dunia nyata. Pendekatan ini menjadikan Gran Turismo tidak hanya sebagai film hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran non-konvensional yang membangun identitas brand Playstation melalui sistem tanda visual yang kuat. Keunikan inilah yang membuat Gran Turismo relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, khususnya dalam mengkaji ikon, indeks, dan simbol yang merepresentasikan hubungan antara game, teknologi, dan realitas balap profesional.

Keunikan ini menjadikan Gran Turismo objek penelitian yang lebih relevan, oleh karena itu, pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dipilih. Dalam teori Peirce, setiap tanda dapat dianalisis berdasarkan hubungan antara Representamen (tanda), Object (objek yang dirujuk), dan Interpretant (makna atau pemahaman). Film Gran Turismo menampilkan banyak tanda visual yang berfungsi secara kuat sebagai ikon, indeks, maupun simbol dari brand Playstation dan identitas gamenya.

lib.mercubuana.ac.id

Kekuatan representasi visual ini membuat Gran Turismo bukan hanya film adaptasi semata, tetapi juga media promosi yang menunjukkan bagaimana produk Playstation dan game Gran Turismo membangun citra merek melalui tanda-tanda visual yang konsisten. Dengan demikian, film ini sangat sesuai untuk dianalisis menggunakan kerangka semiotika Charles Sanders Peirce, karena struktur tanda-tandanya jelas, sistematis, dan memiliki hubungan makna yang kuat antara objek visual film dan simbol brand yang diusung.

Film sebagai salah satu bentuk media massa merupakan sistem tanda visual dan audio yang kompleks, di mana setiap elemen seperti adegan (scene), sudut pengambilan gambar (angle), warna, dialog, dan alur narasi berfungsi sebagai tanda yang membangun makna. Film tidak hanya menyajikan cerita secara linear, tetapi juga menyampaikan pesan melalui rangkaian simbol visual yang dapat ditafsirkan secara beragam oleh audiens. Dalam perspektif semiotika, film dapat dipahami sebagai teks yang sarat makna, di mana proses pemaknaan terjadi melalui hubungan antara tanda visual yang ditampilkan dan realitas atau konsep yang dirujuknya. Dengan demikian, film menjadi medium yang relevan untuk dikaji sebagai praktik komunikasi yang berorientasi pada produksi dan interpretasi makna.

Seiring perkembangan industri kreatif dan pemasaran, film tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran non-konvensional. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat eksplisit, film menyampaikan pesan pemasaran secara implisit melalui narasi, karakter, dan visual yang terintegrasi dalam cerita. Brand, produk, dan nilai tertentu ditampilkan sebagai bagian dari alur film, sehingga pesan pemasaran diterima audiens secara lebih halus dan persuasif. Dalam konteks ini, film menjadi sarana strategis bagi brand untuk membangun citra, identitas, dan kedekatan emosional dengan audiens melalui sistem tanda visual yang bermakna.

lib.mercubuana.ac.id

Menurut Aracena (2012) dalam film, gambar dan symbol sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu yang dapat membenntuk persepsi dan citra terhadap penontonnya. Film memengaruhi persepsi terhadap realitas dan berperan dalam membentuk pengetahuan mereka tentang dunia termasuk opini publik dan persepsi Masyarakat. Film "Gran Turismo", yang didasarkan pada video game balap, adalah contoh nyata bagaimana industri hiburan dapat berkolaborasi dengan dunia pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Film ini menampilkan narasi visual yang kuat, di mana teknologi video game yang berhubungan dengan kompetisi di sirkuit balap digunakan untuk menyampaikan citra merek tertentu. Dalam konteks ini, film menjadi alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan merek terhubung dengan konsumen secara emosional dan membentuk persepsi positif melalui *product placement*, simbolisme, dan representasi visual.

Product placement dalam film telah lama diakui sebagai salah satu teknik pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengubah persepsi konsumen. Pada dasarnya, *product placement* melibatkan penyisipan produk atau merek tertentu dalam narasi film atau acara televisi tanpa secara langsung melakukan iklan yang eksplisit. Dalam film "Gran Turismo" produk sony Playstation sering muncul sebagai bagian dari cerita. Penggunaan merek-merek tersebut tidak hanya untuk tujuan estetika, tetapi juga untuk mempromosikan citra teknologi canggih yang dikaitkan dengan merek ini.

Keberadaan merek dalam film menjadi semakin menarik ketika merek tersebut tidak hanya ditampilkan sebagai objek, tetapi juga diintegrasikan dengan narasi dan nilai yang dibangun oleh cerita. Penempatan merek di dalam sebuah film memungkinkan audiens melihat merek dalam konteks tertentu sehingga asosiasi yang muncul tidak hanya berasal dari nama atau logo, tetapi juga dari karakter, lingkungan, tindakan, konflik, serta nilai yang ditampilkan dalam cerita. Redondo dan Bernal (2016), misalnya, menemukan bahwa integrasi stimulus promosi ke dalam film dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan merek dalam kondisi tertentu dibandingkan

lib.mercubuana.ac.id

penyajian stimulus melalui iklan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi merek dengan struktur narasi dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki karakter berbeda dari iklan tradisional.

Selain *product placement*, film ini juga mengandalkan simbol-simbol visual yang kuat, seperti logo, desain simulasi balap, dan elemen visual video game untuk membentuk narasi yang mendukung komunikasi pemasaran. Narasi visual dalam film menghubungkan merek dengan konsep-konsep seperti kecepatan, prestasi, inovasi teknologi, dan gaya hidup kompetitif, yang sangat relevan dengan industri otomotif. Simbol-simbol ini dikomunikasikan melalui visual dan adegan aksi yang menarik, yang tidak hanya memikat audiens tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

Pendekatan semiotik sangat penting dalam menganalisis bagaimana makna dibangun melalui tanda-tanda visual dalam film ini. Semiotika, yang dipelopori oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, merupakan ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan simbol serta bagaimana makna diciptakan dan dikomunikasikan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, semiotika membantu kita memahami bagaimana produk dipersepsikan melalui tanda-tanda visual dan bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk citra merek di benak konsumen.

Misalnya, penggunaan simulasi balapan mobil dalam film ini tidak hanya menunjukkan kualitas fisik produk, tetapi juga menciptakan makna lebih dalam yang terkait dengan gaya hidup dan status. Melalui analisis semiotik, kita dapat mengeksplorasi bagaimana tanda-tanda tersebut berfungsi tidak hanya sebagai bagian dari cerita, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memperkuat citra konsol video game.

Penelitian ini juga relevan karena peningkatan penggunaan teknologi digital dan media hiburan dalam strategi pemasaran di era digital. Film tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan pesan

lib.mercubuana.ac.id

merek secara halus namun efektif. Dengan mengkaji film ini dari perspektif semiotik, penelitian ini berupaya memahami bagaimana tanda-tanda visual membentuk citra produk dan bagaimana film berperan dalam strategi pemasaran modern.

1.2 Fokus Penelitian

fokus penelitian ini diarahkan untuk mengkaji makna tanda-tanda visual dalam film Gran Turismo sebagai media komunikasi pemasaran non-konvensional. Penelitian ini secara khusus berfokus pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk memahami bagaimana tanda visual bekerja dalam membangun citra produk dan brand Playstation. Adapun fokus penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1) Bagaimana tanda berdasarkan teori semiotika triadik Charles Sanders Peirce yang meliputi representamen, object, dan interpretant merepresentasikan *Brand Image* Playstation melalui film Gran Turismo?
2) Bagaimana unsur visual, naratif, dan sinematografi dalam film Gran Turismo dimaknai berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai tanda yang membangun *Brand Image* Playstation?
3) Bagaimana proses semiosis yang terbentuk dalam film Gran Turismo berkontribusi terhadap pembentukan *Brand Image* Playstation sebagai media komunikasi pemasaran non-konvensional?

Rumusan fokus penelitian tersebut diharapkan mampu mengarahkan analisis secara sistematis dalam mengkaji hubungan antara tanda visual, narasi film, dan strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh brand Playstation melalui film Gran Turismo.

lib.mercubuana.ac.id

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1) Mengungkap proses pemaknaan tanda (representamen, object, dan interpretant) dalam film Gran Turismo berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce.
2) Menganalisis pemanfaatan unsur visual, naratif, dan sinematografi dalam film Gran Turismo sebagai media komunikasi merek untuk membangun *Brand Image* Playstation.
3) Memahami peran film Gran Turismo sebagai media pembentuk *Brand Image* Playstation melalui pendekatan komunikasi pemasaran non-konvensional.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1) Manfaat Akademis :
    a. Memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada penerapan teori semiotika Charles Sanders Peirce dalam analisis film sebagai media komunikasi merek.
    b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji film, semiotika, dan pembentukan *Brand Image* dalam konteks komunikasi pemasaran non-konvensional.
2) Manfaat Praktis:
    a. Memberikan pemahaman bagi praktisi komunikasi dan pemasaran mengenai pemanfaatan film sebagai media komunikasi pemasaran non-konvensional dalam membangun citra merek.

lib.mercubuana.ac.id

b. Menjadi bahan pertimbangan bagi industri kreatif dan brand dalam merancang narasi visual yang efektif untuk memperkuat *Brand Image* melalui media film.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id