BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam kajian komunikasi dan media visual banyak menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk memahami bagaimana tanda-tanda bekerja dalam proses pembentukan makna. Peirce memandang tanda sebagai bagian dari proses semiosis yang melibatkan hubungan triadik antara representamen, object, dan interpretant, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengkaji makna tanda secara lebih mendalam dan kontekstual. Dalam konteks media audiovisual, khususnya film dan iklan, semiotika Peirce sering digunakan untuk menganalisis ikon, indeks, dan simbol yang muncul dalam narasi visual serta bagaimana tanda-tanda tersebut membangun persepsi, pesan, dan citra tertentu di benak audiens. Oleh karena itu, penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan atau berkaitan dengan semiotika Peirce menjadi landasan penting bagi penelitian ini dalam mengkaji film Gran Turismo sebagai media pembentuk *Brand Image* Playstation. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji:

1) Semiotics in Avengers' Movie: Infinity War and End Game Trailer

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting, Nasution, dan Zein (2022) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai landasan utama untuk mengidentifikasi tanda dalam trailer film Avengers: Infinity War dan Avengers: End Game. Data penelitian berupa data visual dan verbal yang diperoleh melalui teknik dokumentasi dengan mengambil tangkapan layar (screenshot) dari adegan-adegan trailer yang diunggah pada kanal

lib.mercubuana.ac.id

YouTube Marvel Entertainment. Analisis data mengacu pada tahapan penelitian kualitatif menurut Creswell, yaitu mengumpulkan data, mengategorikan data, melakukan pengodean, menyusun kronologi data, dan menganalisis data. Fokus analisis diarahkan pada klasifikasi tanda berdasarkan objeknya, yaitu ikon, indeks, dan simbol, sehingga penelitian ini lebih menitikberatkan pada identifikasi jenis-jenis tanda yang muncul dalam setiap adegan trailer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 25 data yang terdiri atas 20 data visual dan 5 data verbal. Dari keseluruhan data tersebut ditemukan 12 ikon, 3 indeks, dan 9 simbol, dengan ikon menjadi jenis tanda yang paling dominan. Dominasi ikon menunjukkan bahwa trailer film superhero sangat mengandalkan representasi visual yang menyerupai objek nyata melalui efek visual, properti, latar, dan karakter untuk membangun makna serta menarik perhatian penonton. Selain itu, simbol ditemukan pada kostum, warna, atribut tokoh, dan dialog yang merepresentasikan identitas maupun karakter masing-masing tokoh, sedangkan indeks memperlihatkan hubungan sebab-akibat yang menghubungkan suatu peristiwa dengan makna tertentu dalam alur cerita. Penelitian ini menyimpulkan bahwa unsur visual dan verbal dalam trailer membentuk satu kesatuan makna yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi film, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan kepada audiens melalui sistem tanda yang dikaji menggunakan semiotika Peirce

2) Representasi Kritik Sosial dalam Film Parasite (Analisis Semiotika Charles S. Peirce)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang berfokus pada tiga tingkatan pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos untuk mengungkap representasi kritik sosial dalam film Parasite. Penelitian didasarkan pada paradigma bahwa film merupakan media komunikasi massa yang tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi

lib.mercubuana.ac.id

juga merepresentasikan berbagai ideologi dan nilai sosial melalui tanda-tanda visual maupun naratif. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap adegan-adegan dalam film Parasite yang kemudian dipadukan dengan studi pustaka dari buku dan jurnal ilmiah yang relevan. Proses analisis dilakukan melalui reduksi data untuk memilih adegan yang merepresentasikan kritik sosial, kemudian dimaknai menggunakan konsep semiotika Roland Barthes guna mengidentifikasi makna yang tersurat maupun tersirat dalam setiap tanda yang ditampilkan film.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa film Parasite merepresentasikan kritik sosial mengenai kesenjangan kelas yang terjadi di Korea Selatan melalui berbagai simbol dan peristiwa dalam film. Peneliti menemukan 22 adegan yang menggambarkan kritik terhadap kemiskinan, pengangguran, kejahatan berupa pemalsuan dokumen, serta pembangunan tata kota yang tidak merata. Kemiskinan direpresentasikan melalui kehidupan keluarga Kim yang tinggal di rumah semi-basement (banjiha) dengan keterbatasan fasilitas dan akses terhadap kehidupan yang layak. Selain itu, simbol tangga, bau badan, dan perbedaan lokasi tempat tinggal antara keluarga Kim dan keluarga Park menjadi representasi stratifikasi sosial yang menunjukkan jurang pemisah antara kelas bawah dan kelas atas. Film ini juga mengkritik sistem sosial yang menempatkan pendidikan dan status ekonomi sebagai penentu mobilitas sosial masyarakat. Dengan demikian, Parasite tidak hanya menghadirkan hiburan melalui genre komedi gelap, tetapi juga menjadi medium penyampaian kritik sosial terhadap ketimpangan ekonomi dan sosial yang masih terjadi dalam masyarakat modern.

3) Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Film “Agak Laen ” Produser Studio Imajinari

lib.mercubuana.ac.id

Penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah dan Patriansah (2024) menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori semiotika Roland Barthes untuk mengkaji representasi humor dan identitas dalam film Agak Laen. Analisis dilakukan terhadap tanda-tanda visual dan verbal yang terdapat dalam film melalui tiga konsep utama Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini mengacu pada metode analisis tanda menurut Piliang yang terdiri atas dua tahap, yaitu menganalisis tanda secara individual untuk mengetahui struktur dan makna setiap tanda, kemudian menganalisis hubungan antartanda sebagai suatu teks yang utuh sehingga menghasilkan pemaknaan yang lebih komprehensif. Objek penelitian meliputi elemen-elemen film seperti dialog, karakter, kostum, setting, ekspresi tokoh, serta adegan-adegan penting yang dianalisis secara deskriptif untuk mengungkap makna sosial dan budaya yang terkandung di dalamnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa film Agak Laen berhasil membangun makna melalui perpaduan tanda denotatif, konotatif, dan mitos yang muncul pada berbagai elemen visual maupun verbal. Secara denotatif, film menampilkan latar pasar malam, rumah hantu, kostum pocong, ekspresi tokoh, serta berbagai adegan komedi yang menjadi bagian dari alur cerita. Pada tingkat konotatif, unsur-unsur tersebut merepresentasikan kritik terhadap kehidupan sosial, persahabatan, identitas masyarakat, serta penggunaan humor sebagai cara menghadapi ketakutan dan berbagai persoalan kehidupan. Sementara itu, pada tingkat mitos, film memperlihatkan kepercayaan masyarakat terhadap hantu, pandangan bahwa ketakutan dapat diatasi melalui humor, serta nilai moral mengenai tanggung jawab, kerja sama, dan solidaritas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Agak Laen tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media refleksi sosial yang mengkritisi norma dan budaya masyarakat melalui perpaduan genre horor dan komedi.

lib.mercubuana.ac.id

4) Analisis Semiotika Dalam Film Gara-Gara Warisan

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifa, Afifah, Mubarok, dan Nasichah (2023) menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode content analysis (analisis isi) yang dipadukan dengan teori semiotika Roland Barthes. Penelitian ini bertujuan menganalisis makna denotasi, konotasi, serta bentuk komunikasi verbal dan nonverbal dalam film Gara-Gara Warisan. Sumber data diperoleh dari enam scene yang dipilih karena menampilkan bentuk komunikasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi tidak langsung dan analisis dokumen, kemudian dianalisis menggunakan konsep denotasi dan konotasi Roland Barthes. Selain menginterpretasikan makna tanda dalam setiap adegan, penelitian ini juga mengidentifikasi bentuk komunikasi verbal melalui dialog antartokoh dan komunikasi nonverbal melalui ekspresi wajah, gestur, serta bahasa tubuh yang muncul pada setiap scene.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam scene yang merepresentasikan makna denotasi dan konotasi serta memperlihatkan penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal dalam film Gara-Gara Warisan. Secara denotatif, film menggambarkan konflik keluarga yang dipicu oleh perebutan warisan dan perlakuan berbeda seorang ayah terhadap anak-anaknya. Pada tingkat konotatif, film mengandung pesan mengenai pentingnya keadilan dalam keluarga, dukungan emosional, penerimaan terhadap kekurangan anggota keluarga, serta dampak dari sikap pilih kasih terhadap hubungan antarsaudara. Analisis komunikasi verbal dan nonverbal menunjukkan bahwa dialog, ekspresi wajah, gerakan tubuh, serta interaksi antartokoh berperan dalam memperkuat makna setiap adegan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa film Gara-Gara Warisan tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai kehidupan keluarga, seperti keadilan, kerukunan, saling membantu, dan saling menerima sebagai pesan moral utama kepada penonton.

lib.mercubuana.ac.id

5) Media and Intercultural Communication Shifts: A Semiotic Analysis of Cultural Identity in Two International Films

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi grounded theory untuk memahami bagaimana film merepresentasikan komunikasi antarbudaya melalui konsep cultural exposure dan cultural empiricism. Analisis semiotika dipilih sebagai teknik pengumpulan dan analisis data karena mampu mengungkap makna tanda, simbol, dialog, latar, serta gestur yang terdapat dalam film. Peneliti melakukan seleksi film melalui basis data MRDb dan IMDb menggunakan kata kunci yang sesuai dengan tema penelitian, kemudian menetapkan dua film, yaitu My Big Fat Greek Wedding (2002) dan Shanghai Kiss (2007), sebagai objek kajian. Kedua film ditonton sebanyak tiga kali untuk mengidentifikasi berbagai kode semiotik yang berkaitan dengan tema penelitian. Penggunaan grounded theory memungkinkan peneliti membangun pemahaman teoretis berdasarkan data yang diperoleh dari analisis film sehingga hubungan antara media, identitas budaya, dan komunikasi antarbudaya dapat dijelaskan secara sistematis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan budaya (cultural exposure) dan empirisisme budaya (cultural empiricism) tidak selalu berujung pada hilangnya identitas budaya maupun munculnya konflik budaya yang tidak dapat diselesaikan. Dalam My Big Fat Greek Wedding, tokoh Toula dan Ian menunjukkan bahwa interaksi lintas budaya dapat terjadi tanpa menghilangkan identitas budaya asal seseorang. Sementara itu, Shanghai Kiss menggambarkan bahwa persepsi dan pengetahuan budaya yang dibentuk melalui pengalaman lintas budaya memang dapat menimbulkan dilema budaya, tetapi tidak menghalangi terciptanya penerimaan dan komunikasi antarbudaya yang harmonis. Penelitian

lib.mercubuana.ac.id

ini juga menegaskan bahwa film sebagai media memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman masyarakat mengenai hubungan antarbudaya serta mampu mengoreksi pandangan bahwa interaksi lintas budaya selalu berdampak negatif terhadap identitas budaya seseorang.

6) Makna Simbol Senyum pada Iklan LAY'S di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis yang memandang bahwa realitas merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman dan pemaknaan manusia. Metode yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan model triadik yang terdiri atas representamen, object, dan interpretant untuk mengungkap makna simbol senyum dalam iklan televisi LAY'S Smile Pack versi TVC 2017. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap konten iklan dan studi kepustakaan yang mendukung analisis. Dalam proses analisis, peneliti mengidentifikasi berbagai unsur visual seperti ekspresi wajah, tulisan, warna, serta gerakan yang muncul dalam iklan untuk kemudian dimaknai berdasarkan hubungan antara tanda, objek yang direpresentasikan, dan interpretasi yang dibangun oleh audiens. Pemilihan paradigma konstruktivis dan semiotika Peirce memungkinkan peneliti memahami bahwa makna senyum dalam iklan tidak bersifat tunggal, melainkan dikonstruksi melalui konteks sosial dan budaya yang melatarbelakanginya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol senyum dalam iklan LAY'S memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar ekspresi kebahagiaan. Iklan tersebut mengkomunikasikan pesan bahwa setiap orang dapat dan sebaiknya tetap tersenyum dalam berbagai situasi kehidupan, baik ketika bahagia maupun

lib.mercubuana.ac.id

menghadapi kesulitan. Senyum dimaknai sebagai tanda ketulusan hati yang mampu menciptakan hubungan sosial yang positif dan menghadirkan energi positif bagi diri sendiri maupun orang lain. Peneliti juga menemukan adanya representasi berbagai jenis senyum, seperti senyum bahagia dan senyum palsu, yang tetap memiliki fungsi sosial dalam menjaga hubungan antarmanusia. Melalui simbol-simbol visual yang ditampilkan, LAY'S berupaya membangun citra produknya sebagai media yang menghadirkan keceriaan dan mengajak audiens untuk memaknai senyum sebagai bentuk komunikasi universal yang bernilai positif dalam kehidupan sehari-hari.

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu

Review 3 jurnal Nasional dan Jurnal Internasional sesuai masalah penelitian

No.	Nama Peneliti	Identitas Jurnal	Judul penelitian	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Kesamaan
1	Janinta Ginting , Ikhwanuddin Nasution , Thyrhaya Zein.	Budapest International Research and Critics Institute-Journal, Vol.5, No 1, February 2022 https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4020	Semiotics in Avengers' Movie: Infinity War and End Game Trailer.	untuk mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda semiotik dalam trailer film *Avengers: Infinity War*	Pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 25 data semiotik yang ditemukan, terdiri dari 20 data visual dan 5 data verbal.	**Perbedaan:** Penelitian terdahulu berfokus pada klasifikasi ikon, indeks, dan simbol

lib.mercubuana.ac.id

				dan *End Game*.		Dari data visual, ditemukan 12 ikon, 3 indeks, dan 9 simbol. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual, seperti efek khusus dan kostum karakter, memainkan peran dominan dalam membentuk makna.	dalam trailer film, sedangkan penelitian ini menggunakan model triadik Peirce (representamen, object, interpretant) untuk menganalisis pembentukan *Brand Image* Playstation dalam film Gran Turismo yang dikaitkan dengan teori

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

							Keller (2013). **Kesamaan:** Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai landasan analisis tanda pada media audiovisual.
2	Anak Agung Ngurah, Bagus Janitra Dewanta	Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa, Vol.9, No.1, 2020,	Representasi Kritik Sosial dalam Film Parasite	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan	Pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan semiotika	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Parasite menyampaikan kritik sosial	**perbedaan:** Penelitian terdahulu menggunaka

lib.mercubuana.ac.id

		https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10387		menjelaskan representasi kritik sosial yang terdapat dalam film Parasite melalui analisis semiotika Charles S. Peirce. Analisis ini mengeksplorasi makna denotasi, konotasi, dan mitos dari elemen-elemen tertentu dalam film yang menunjukkan ketidakadilan sosial,	Roland Barthes dengan analisis denotasi, konotasi, dan mitos terhadap adegan-adegan film Parasite.	secara efektif melalui elemen visual dan naratif yang menggambarkan kehidupan dua keluarga yang sangat kontras: keluarga Kim yang miskin dan keluarga Park yang kaya.	n teori Roland Barthes untuk mengkaji kritik sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Charles Sanders Peirce untuk menganalisis pembentukan *Brand Image* Playstation dalam film Gran Turismo berdasarkan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

				kemiskinan, pengangguran, dan kesenjangan pembangunan yang tajam.			dimensi strength, uniqueness, dan favorability dari Keller (2013). **kesamaan:** Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan menjadikan film sebagai objek penelitian semiotika.
3	Muhammad Ubaidillah , Mukhsin Patriansah	Jurnal VisART: Jurnal Seni Rupa dan Desain, Vol.2, No.1, 2024.	analisis semiotika Charles S. Peirce pada film "agak laen"	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan	Pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan semiotika	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agak Laen tidak	**perbedaan:.** Menggunakan teori Roland

lib.mercubuana.ac.id

		https://doi.org/10.61930/visart.v2i1.664	produser studio imajinari	tanda-tanda semiotik dalam membangun narasi komedi dalam film Agak Laen. Dengan menggunakan teori semiotika Charles S. Peirce, penelitian ini mengeksplorasi makna denotatif (literal) dan konotatif (budaya) dari elemen-elemen dalam film, termasuk dialog,	Roland Barthes melalui analisis denotasi, konotasi, dan mitos terhadap film Agak Laen.	hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media refleksi sosial. Film ini memadukan elemen horor dan komedi untuk menciptakan efek komedi yang menyentuh isu-isu sosial.	Barthes dengan fokus representasi humor dan kritik sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Charles Sanders Peirce untuk mengkaji konstruksi *Brand Image* Playstation. **kesamaan:** Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

				karakter, setting, dan kostum.			menjadikan film sebagai objek analisis semiotika..
4	Amalia Hanifa, Laila Afifah, M. Zaki Mubarok, Nasichah	Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, Vol.3, No.2, 2023, https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.917	Analisis Semiotika Dalam Film Gara-Gara Warisan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna denotasi dan konotasi dalam film Gara-Gara Warisan serta untuk memahami komunikasi verbal dan nonverbal yang terdapat dalam film ini.	Pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode content analysis yang dipadukan dengan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis komunikasi verbal dan nonverbal dalam film Gara-Gara Warisan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa film *Gara-Gara Warisan* menggambarkan berbagai nilai yang harus ada dalam keluarga, seperti keadilan dan kasih sayang. Analisis menunjukkan bahwa tokoh-tokoh dalam film sering	**perbedaan**: Penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi verbal dan nonverbal menggunakan Barthes, sedangkan penelitian ini berfokus pada pembentukan *Brand Image* Playstation

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

						menunjukkan komunikasi verbal dan nonverbal yang merefleksikan konflik keluarga.	menggunakan model triadik Peirce dan teori Keller. **kesamaan:** Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan menganalisis makna tanda pada media film.
5	Ali Hussain Alawi	Croatian International Relations Review, Vol.27, No.88, 2021. 10.2478/CIRR-2021-0008	*Media and Intercultural Communication Shifts: A Semiotic Analysis of Cultural Identity in Two*	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media, khususnya film, dalam	Pendekatan kualitatif dengan strategi grounded theory yang memanfaatkan analisis semiotika	Studi ini menyimpulkan bahwa *eksposur* dan *empirisme* budaya melalui media film dapat	**perbedaan:** Penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi antarbudaya,

lib.mercubuana.ac.id

			International Films	memfasilitasi komunikasi lintas budaya dan pemeliharaan identitas budaya dalam konteks globalisasi.	untuk mengkaji komunikasi antarbudaya melalui konsep *cultural exposure* dan *cultural empiricism.*	meningkatkan pemahaman lintas budaya tanpa mengorbankan identitas budaya seseorang. Film berperan dalam memfasilitasi komunikasi lintas budaya dengan menyajikan narasi yang memungkinkan audiens melihat bagaimana nilai-nilai budaya dapat dipertahankan meskipun terjadi	sedangkan penelitian ini mengkaji konstruksi *Brand Image* Playstation melalui proses semiosis Charles Sanders Peirce. **kesamaan**: Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika pada media film.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

						interaksi lintas budaya .	
6	Dudi Hartono, Asep Sugalih	Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi, Vol. 3 No. 1, 2019. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/4713/3279	Makna Simbol Senyum pada Iklan LAY'S di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menginterpretasikan makna simbol senyum yang ditampilkan dalam iklan LAY'S Smile Pack di televisi.	Pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis menggunakan model triadik Charles Sanders Peirce (representamen, object, interpretant) untuk menganalisis simbol senyum dalam iklan televisi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa senyum dalam iklan berfungsi sebagai tanda yang memiliki lapisan makna: secara denotatif merepresentasikan ekspresi kebahagiaan, secara konotatif menyampaikan pesan positif seperti keceriaan dan energi, dan secara	**Perbedaan:** terdahulu menganalisis simbol dalam media iklan, sedangkan penelitian ini mengkaji konstruksi *Brand Image* Playstation dalam film Gran Turismo **Kesamaan:** Sama-sama menggunakan pendekatan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

						simbolik menggambarkan ajakan kepada audiens untuk tetap tersenyum dalam situasi apa pun.	kualitatif dan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan model triadik.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian semiotika pada media film dan iklan telah banyak dilakukan dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce maupun Roland Barthes untuk mengkaji representasi tanda, kritik sosial, humor, komunikasi antarbudaya, serta nilai-nilai kehidupan yang terkandung di dalamnya. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada identifikasi makna tanda berdasarkan ikon, indeks, dan simbol, representasi kritik sosial, komunikasi verbal dan nonverbal, serta simbol-simbol budaya pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, objek kajian yang digunakan didominasi oleh film bergenre drama, komedi, horor, dan iklan televisi, sehingga masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji objek yang berbeda dengan pendekatan semiotika yang lebih spesifik dan mendalam. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam mengungkap bagaimana suatu makna direpresentasikan melalui hubungan antartanda serta konteks sosial dan budaya yang melatarbelakanginya pada objek penelitian yang akan dikaji.

lib.mercubuana.ac.id

Adapun novelty penelitian ini terletak pada penggunaan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan model triadik yang terdiri atas representamen, object, dan interpretant untuk menganalisis representasi makna pada objek penelitian yang dipilih. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi tanda yang muncul, tetapi juga berupaya mengungkap proses pembentukan makna yang dihasilkan melalui hubungan antara tanda, objek yang direpresentasikan, dan interpretasi yang dibangun. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam kajian semiotika serta melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya melalui analisis yang lebih komprehensif terhadap representasi makna dan pesan sosial maupun budaya yang terkandung dalam objek penelitian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses di mana pesan atau informasi disampaikan dari satu pihak ke pihak lainnya untuk mencapai pemahaman bersama. Menurut John Fiske, komunikasi adalah proses sosial yang mencakup produksi, transmisi, dan interpretasi tanda-tanda (signs) yang berfungsi dalam kehidupan sosial manusia. Fiske memandang komunikasi sebagai sebuah sistem tanda yang mencerminkan dan membentuk budaya kita. Tanda-tanda ini mencakup segala bentuk simbol, baik yang bersifat verbal maupun nonverbal, yang digunakan untuk mengomunikasikan makna dalam berbagai konteks, mulai dari percakapan sehari-hari hingga media massa seperti televisi dan film (Fiske, 1990).

Dalam teorinya, Fiske mengemukakan bahwa komunikasi dapat dipahami dalam dua perspektif utama, yaitu komunikasi sebagai transmisi dan komunikasi sebagai produksi tanda. Perspektif transmisi mengacu pada bagaimana pesan dipindahkan dari pengirim ke penerima melalui media tertentu, sementara perspektif produksi tanda menekankan pada makna yang dihasilkan dari tanda-tanda yang

lib.mercubuana.ac.id

digunakan dalam proses komunikasi. Fiske percaya bahwa komunikasi adalah proses sosial yang dinamis, di mana makna tidak hanya ditentukan oleh pengirim, tetapi juga oleh penerima yang menginterpretasikan tanda-tanda tersebut berdasarkan konteks sosial dan budaya yang melingkupinya (Fiske, 1990).

Komunikasi juga melibatkan feedback, yaitu respons atau tanggapan dari penerima terhadap pesan yang diterima, yang memungkinkan adanya proses komunikasi dua arah. Feedback ini memungkinkan pengirim untuk memahami apakah pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik atau perlu disesuaikan. Hal ini penting dalam konteks komunikasi pemasaran, di mana perusahaan harus terus memantau tanggapan konsumen untuk memastikan bahwa pesan merek atau produk dipahami secara akurat.

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media yang memungkinkan suatu pesan ditujukan kepada khalayak dalam jumlah besar dan tersebar. McQuail dan Deuze (2020) menjelaskan bahwa kajian komunikasi massa mencakup berbagai bentuk media yang digunakan dalam masyarakat, termasuk televisi, radio, surat kabar, film, internet, dan media baru. Dalam perkembangannya, komunikasi massa tidak hanya berkaitan dengan proses penyebaran informasi dari komunikator kepada khalayak, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana media membentuk pengalaman audiens, menyebarkan nilai, serta memengaruhi hubungan antara media dan masyarakat.

Komunikasi massa memiliki karakteristik berupa adanya komunikator atau institusi media yang menghasilkan pesan, penggunaan media sebagai saluran penyampaian pesan, serta khalayak yang relatif luas dan beragam. McQuail dan Deuze (2020) menempatkan hubungan antara sender, message, dan audience sebagai bagian penting dalam memahami komunikasi massa. Dengan demikian, komunikasi massa tidak dapat dipahami hanya sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga

lib.mercubuana.ac.id

sebagai proses komunikasi yang melibatkan produksi pesan, penggunaan media, pengalaman khalayak, serta efek yang dapat muncul dari konsumsi media.

Dalam perspektif Fiske (1990), komunikasi dapat dipahami tidak hanya sebagai proses transmisi pesan, tetapi juga sebagai proses produksi dan pertukaran makna melalui tanda. Perspektif ini relevan dengan penelitian karena film sebagai salah satu bentuk media massa menyampaikan pesan melalui berbagai tanda, baik berupa gambar, dialog, suara, warna, karakter, maupun teknik sinematik. Dengan demikian, khalayak tidak hanya menerima informasi yang disampaikan film, tetapi juga melakukan proses interpretasi terhadap tanda-tanda yang terdapat di dalamnya.

Dalam konteks penelitian ini, film Gran Turismo dipahami sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa yang menyampaikan pesan melalui bahasa audiovisual. Film tersebut tidak hanya menyampaikan cerita mengenai perjalanan seorang pemain game menjadi pembalap profesional, tetapi juga menghadirkan berbagai tanda yang berkaitan dengan PlayStation, teknologi simulasi, otomotif, dan balap. Oleh karena itu, teori komunikasi massa menjadi dasar untuk memahami posisi film sebagai media yang memungkinkan pesan mengenai suatu merek dikomunikasikan kepada khalayak.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

2.2.3 Film

Film merupakan salah satu bentuk media audiovisual yang menggabungkan gambar bergerak, suara, dialog, musik, pencahayaan, editing, dan berbagai unsur sinematik lainnya untuk membentuk suatu pengalaman naratif bagi penonton. Bordwell et al. (2020) menjelaskan bahwa film dapat dipahami melalui hubungan antara form dan style, yaitu bagaimana sebuah film mengorganisasi unsur naratif dan bagaimana unsur-unsur sinematik digunakan untuk menyampaikan cerita serta membangun pengalaman tertentu bagi penonton.

lib.mercubuana.ac.id

Film tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi yang menyampaikan gagasan, nilai, ideologi, dan representasi mengenai realitas. Melalui kombinasi gambar dan suara, film memiliki kemampuan untuk membangun pengalaman visual yang kompleks. Pemilihan kamera, komposisi gambar, warna, pencahayaan, suara, editing, karakter, dan setting dapat digunakan untuk menghasilkan makna tertentu. Kajian mengenai bentuk dan gaya film juga menunjukkan bahwa film dapat berfungsi sebagai media komunikasi karena informasi dan gagasan disampaikan melalui konstruksi audiovisual yang memiliki karakteristik tersendiri.

Dalam perspektif semiotika, film dapat dipandang sebagai teks yang terdiri atas berbagai tanda. Setiap elemen yang ditampilkan dalam film memiliki kemungkinan untuk menghasilkan makna. Misalnya, warna tertentu dapat membangun suasana, sudut kamera dapat memberikan penekanan terhadap karakter atau objek, sedangkan musik dapat memperkuat emosi dalam suatu adegan. Oleh karena itu, analisis film tidak hanya dilakukan terhadap cerita secara keseluruhan, tetapi juga dapat dilakukan terhadap elemen visual dan audiovisual yang membentuk cerita tersebut.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Film juga dapat digunakan sebagai media komunikasi merek karena produk atau merek dapat diintegrasikan ke dalam struktur naratif. Dalam konteks brand placement, sebuah merek dapat muncul sebagai bagian dari lingkungan, karakter, aktivitas, atau objek yang terdapat dalam film. Karrh (1998) menjelaskan bahwa brand placement merupakan praktik memasukkan merek ke dalam program media sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan demikian, film dapat menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan merek dikaitkan dengan cerita dan pengalaman yang dikonsumsi oleh audiens.

Dalam penelitian ini, film Gran Turismo dipahami sebagai media audiovisual sekaligus objek semiotik. Unsur seperti logo PlayStation, perangkat permainan,

lib.mercubuana.ac.id

simulator balap, mobil, sirkuit, kostum, karakter, dan adegan balapan dianalisis sebagai tanda yang berpotensi membangun makna tertentu. Film tersebut menjadi relevan karena unsur permainan Gran Turismo, teknologi PlayStation, dan dunia balap tidak hanya menjadi bagian dari visual film, tetapi juga berhubungan dengan konstruksi identitas merek PlayStation.

A. Konsep Film sebagai Media Representasi

Sebagai media representasi, film tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga mengonstruksi realitas melalui proses seleksi, framing, dan simbolisasi. Oleh karena itu, film dapat dipahami sebagai teks yang sarat dengan tanda dan dapat dianalisis menggunakan pendekatan semiotika.

Dalam konteks komunikasi merek, film dapat berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran non-konvensional. Berbeda dengan iklan yang bersifat persuasif secara langsung, film menyisipkan pesan merek melalui narasi dan simbol visual secara lebih halus. Hal ini membuat audiens membangun makna secara interpretatif, bukan melalui persuasi eksplisit.

Pada film Gran Turismo, integrasi antara narasi olahraga, dunia game, dan simbol brand Playstation menunjukkan bahwa film berfungsi sebagai medium representasi identitas brand. Melalui pendekatan semiotika Peirce, sistem tanda dalam film dianalisis untuk melihat bagaimana *Brand Image* dibentuk melalui relasi antara representamen, object, dan interpretant.

B. Genre dalam Film

Genre film merujuk pada pengelompokan film berdasarkan pola naratif, tema, karakteristik visual, serta konvensi tertentu yang dikenali oleh audiens. Genre membantu penonton memahami ekspektasi cerita dan struktur dramatik yang akan ditampilkan. Beberapa genre umum dalam film antara lain drama, aksi, komedi, horor, thriller, dan biografi.

lib.mercubuana.ac.id

Film Gran Turismo dapat dikategorikan ke dalam genre drama olahraga *(sports drama*) yang dikombinasikan dengan elemen biografi dan aksi. Genre ini biasanya menampilkan perjalanan tokoh dalam menghadapi tantangan kompetisi, konflik internal, serta perjuangan menuju pencapaian prestasi. Ciri khas genre olahraga adalah adanya kompetisi, latihan intensif, pembuktian diri, dan klimaks berupa pertandingan atau perlombaan.

Konsep genre menjadi penting dalam penelitian ini karena genre memengaruhi cara tanda dan makna dikonstruksi. Dalam genre sports drama, elemen seperti kecepatan, ketegangan balapan, kerja keras, dan kemenangan memiliki nilai simbolik tertentu. Nilai-nilai tersebut kemudian berkontribusi pada pembentukan citra brand yang diasosiasikan dengan profesionalisme, kompetisi, dan performa tinggi.

Dengan demikian, pemahaman terhadap genre film membantu menjelaskan bagaimana narasi dan visual dalam Gran Turismo tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium representasi simbolik yang berkontribusi dalam pembentukan *Brand Image*. Genre olahraga yang menekankan kompetisi dan performa tinggi memperkuat asosiasi terhadap brand Playstation sebagai teknologi yang realistis, presisi, dan berstandar profesional.

C. Unsur sinematik

Konsep sinematik merujuk pada teknik dan bahasa visual yang digunakan dalam produksi film untuk membangun suasana, emosi, dan makna tertentu. Unsur sinematik meliputi:

1. *Mise-en-scène* – segala sesuatu yang tampak dalam frame, seperti setting, kostum, properti, pencahayaan, dan ekspresi aktor.
2. *Shot* dan Framing – ukuran gambar (*close-up, medium shot, long shot)* serta bagaimana objek ditempatkan dalam frame.

lib.mercubuana.ac.id

3. Angle Kamera – sudut pengambilan gambar (*high angle, low angle, eye level*) yang memengaruhi persepsi kekuasaan, dominasi, atau kerentanan.
4. Gerakan Kamera – seperti *tracking, panning,* atau *handheld* yang membangun dinamika dan intensitas.
5. Pencahayaan dan Warna – penggunaan tone warna dan lighting untuk menciptakan suasana emosional maupun simbolik.
6. *Editing* – penyusunan dan ritme potongan gambar yang membentuk alur dramatik.

Dalam film Gran Turismo, teknik sinematik seperti penggunaan *low angle* pada mobil balap, *close-up* pada ekspresi pembalap, serta tone warna kontras antara dunia game dan dunia nyata, berfungsi sebagai tanda yang membangun makna. Elemen-elemen ini tidak netral, melainkan menjadi bagian dari sistem representasi yang memperkuat citra profesionalisme, kecepatan, dan teknologi tinggi.

Dalam perspektif semiotika Charles Sanders Peirce, elemen sinematik tersebut dapat dipahami sebagai representamen, yaitu bentuk tanda visual yang merujuk pada object tertentu dan menghasilkan interpretant berupa makna di benak penonton. Dengan demikian, teknik sinematik menjadi perangkat utama dalam membangun *Brand Image* melalui medium film.

Penekanan pada konsep sinematik menjadi penting dalam penelitian ini karena unit analisis difokuskan pada *scene* dan *shot* yang merepresentasikan brand Playstation. Artinya, pembentukan makna tidak hanya terjadi pada tingkat narasi, tetapi juga melalui konstruksi visual yang dirancang secara sinematik.

lib.mercubuana.ac.id

2.2.4. Komunikasi Merk

Komunikasi merek adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai, identitas, dan kepribadian merek kepada konsumen. Menurut Fiske, komunikasi merek melibatkan produksi dan transmisi tanda-tanda yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen. Dalam film, komunikasi merek sering kali dilakukan melalui tanda-tanda yang merujuk pada atribut tertentu dari produk, seperti fitur, kualitas, atau gaya hidup yang diwakili oleh produk tersebut.

Wijaya (2013) menjelaskan bahwa merek tidak hanya dapat dipahami sebagai nama, logo, simbol, atau tanda yang melekat pada produk. Merek juga berkaitan dengan makna dan perasaan yang terbentuk dalam pikiran serta pengalaman konsumen. Dalam perspektif brand communication, komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek berperan dalam membangun asosiasi yang kemudian berkontribusi terhadap pembentukan brand image.

Komunikasi merek dapat dilakukan melalui komunikasi yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung dapat berupa iklan, promosi, atau kampanye yang secara eksplisit menyampaikan pesan merek. Sementara itu, komunikasi tidak langsung dapat dilakukan melalui integrasi merek ke dalam media hiburan, penggunaan simbol, narasi, karakter, maupun pengalaman yang diasosiasikan dengan merek.

Salah satu bentuk komunikasi tidak langsung tersebut adalah brand placement. Karrh (1998) menjelaskan bahwa brand placement memungkinkan sebuah merek ditempatkan dalam program media sehingga keberadaan merek menjadi bagian dari konteks media tersebut. Penelitian Babin dan Carder (1996) juga menunjukkan bahwa penonton dapat mengenali merek yang ditempatkan dalam film. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan suatu merek dalam film dapat menjadi bagian dari proses komunikasi antara brand dan audiens.

lib.mercubuana.ac.id

Dalam konteks penelitian ini, film Gran Turismo diposisikan sebagai media komunikasi merek Playstation. Melalui narasi visual simulasi balap, penggunaan teknologi Playstation, dan representasi dunia game yang terhubung dengan dunia nyata, film ini menyampaikan nilai-nilai merek seperti inovasi teknologi, realisme, kompetensi, dan profesionalisme. Tanda-tanda visual tersebut berfungsi sebagai sarana komunikasi merek yang membangun citra Playstation di benak audiens tanpa harus menggunakan bentuk promosi yang bersifat langsung.

Jika dikaitkan dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce, komunikasi merek dalam film Gran Turismo dapat dipahami sebagai proses pemaknaan tanda. Representamen berupa visual simulator, logo Playstation, dan adegan balap merujuk pada object berupa identitas merek dan nilai teknologi Playstation, yang kemudian ditafsirkan oleh audiens sebagai interpretant dalam bentuk persepsi positif terhadap brand. Dengan demikian, komunikasi merek dalam penelitian ini dipahami sebagai proses semiotik yang membangun *Brand Image* melalui sistem tanda visual dalam media film.

2.2.5. Narasi Visual

Narasi visual adalah cara menyampaikan pesan melalui elemen-elemen visual seperti gambar, simbol, dan warna yang menciptakan cerita atau pengalaman yang bermakna bagi penonton. Fiske melihat narasi visual sebagai bagian dari produksi tanda yang mencerminkan dan membentuk budaya serta persepsi audiens. Dalam film, narasi visual digunakan untuk menggambarkan karakter, emosi, dan konflik melalui cara yang tidak melibatkan kata-kata, tetapi cukup kuat untuk membangkitkan perasaan dan interpretasi tertentu pada audiens.

Dalam komunikasi pemasaran, narasi visual memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih halus dan emosional. Dalam film "Gran Turismo", narasi visual digunakan untuk memperkuat *Brand Image* dan menyampaikan pesan-pesan yang terkait dengan merek otomotif. Misalnya, adegan balapan dan simbol

lib.mercubuana.ac.id

mobil yang menonjol dalam film membentuk asosiasi antara produk dengan nilai-nilai seperti keberanian, ket

2.2.6. Analisis semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda *(sign*), proses penandaan (*semiosis*), dan cara manusia memberikan makna terhadap tanda. Dalam konteks media, termasuk film, semiotika membantu peneliti mengungkap makna yang tidak hanya tampak secara eksplisit, tetapi juga makna implisit yang hadir melalui simbol, visual, maupun narasi. Tanda dalam semiotika bukan sekadar objek atau gambar yang terlihat, tetapi menjadi sarana komunikasi yang menyampaikan gagasan, pesan, dan nilai tertentu kepada audiens.

Dalam penelitian ini, analisis semiotika digunakan untuk mengkaji bagaimana film Gran Turismo menampilkan tanda-tanda visual yang berkaitan dengan brand Playstation, simulasi balap, teknologi, serta simbol-simbol lain yang relevan dalam membentuk persepsi dan citra merek. Pendekatan semiotika memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi struktur makna di balik berbagai elemen visual tersebut, sehingga dapat dipahami bagaimana tanda bekerja untuk membangun komunikasi pemasaran melalui film adaptasi game.

Teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Charles Sanders Peirce, seorang filsuf dan ahli logika yang mengembangkan model tanda yang bersifat triadik: representamen, object, dan interpretant. Pendekatan ini dianggap paling relevan untuk mempelajari tanda dalam film karena memberikan struktur analisis yang sistematis serta menekankan hubungan makna antara tanda visual dan konteks penafsirannya.

A. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan cara tanda menghasilkan makna. Salah satu tokoh utama dalam kajian semiotika adalah Charles Sanders Peirce. Peirce memandang tanda sebagai bagian dari proses berpikir manusia dan menyebut

lib.mercubuana.ac.id

semiotika sebagai cabang dari logika. Menurut Peirce, makna tidak bersifat statis, melainkan terbentuk melalui proses yang disebut semiosis, yaitu hubungan dinamis antara tanda, objek, dan interpretasi.

Peirce membagi tanda (sign) ke dalam beberapa klasifikasi berdasarkan hubungan tanda dengan objek, bentuk keberadaan tanda, dan cara tanda dimaknai. Klasifikasi ini memperlihatkan bahwa tanda tidak hanya berdiri sebagai bentuk visual semata, tetapi juga sebagai bagian dari proses semiosis yang kompleks. Dalam penelitian ini, klasifikasi tanda Peirce digunakan sebagai landasan konseptual untuk menganalisis makna visual dalam film Gran Turismo.

Tabel 2.2 klasifikasi tanda Charles Sanders Peirce

Representament	*Qualisign*	*Sinisign*	*Legisign*
Object	*Ikon*	*Indeks*	*Simbol*
Interptretant	*Rheme*	*Dicisign*	*Argument*

a) Klasifikasi Tanda Berdasarkan Hubungan dengan Objek

Berdasarkan hubungan antara tanda dan objek yang dirujuk, Peirce membagi tanda menjadi tiga jenis, yaitu ikon, indeks, dan simbol.

Ikon (*Icon*) adalah tanda yang memiliki hubungan kemiripan atau keserupaan dengan objeknya. Hubungan ini bersifat langsung karena bentuk tanda menyerupai objek yang diwakilinya. Dalam konteks film Gran Turismo, tampilan simulasi balap yang menyerupai visual dalam game Gran Turismo berfungsi sebagai ikon dari permainan tersebut.

Indeks (*Index)* adalah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat atau keterkaitan eksistensial dengan objeknya. Tanda indeks menunjukkan bahwa keberadaan tanda berkaitan langsung dengan keberadaan objek yang dirujuk. Contohnya dalam film Gran Turismo adalah adegan latihan menggunakan simulator

lib.mercubuana.ac.id

yang menjadi penanda hubungan sebab-akibat antara pengalaman bermain game dan kemampuan balap tokoh utama di dunia nyata.

Simbol *(Symbol)* adalah tanda yang hubungan maknanya dengan objek dibentuk melalui kesepakatan sosial, budaya, atau konvensi tertentu. Makna simbol tidak bersifat alamiah, tetapi dipelajari. Logo Playstation dan merek mobil balap dalam film Gran Turismo merupakan simbol karena maknanya dipahami berdasarkan konvensi dan pengetahuan budaya audiens.

b) Klasifikasi Tanda Berdasarkan Representamen

Berdasarkan jenis Representamen yang dihasilkan, Peirce membagi tanda menjadi qualisign, sinsign, dan legisign.

Qualisign adalah tanda yang berupa kualitas atau sifat tertentu yang menimbulkan makna. Qualisign tidak berdiri sebagai objek tunggal, melainkan sebagai kesan atau kualitas yang dirasakan, seperti kesan kecepatan, ketegangan, atau realisme yang muncul dari visual balapan dalam film.

Sinsign adalah tanda yang hadir dalam bentuk kejadian atau peristiwa aktual yang bersifat individual dan konkret. Dalam film Gran Turismo, satu adegan balapan tertentu dapat dianggap sebagai sinsign karena merupakan peristiwa spesifik yang menyampaikan makna tertentu dalam narasi film.

Legisign adalah tanda yang maknanya ditentukan oleh aturan, kebiasaan, atau konvensi umum. Contohnya adalah penggunaan logo Playstation yang secara konsisten melambangkan identitas brand dalam berbagai media, termasuk film.

c) Klasifikasi Tanda Berdasarkan Interpretant

Berdasarkan bentuk Interpretant atau cara tanda menyampaikan makna, Peirce membagi tanda menjadi rheme, dicent sign (dicisign), dan argument.

lib.mercubuana.ac.id

Rheme adalah tanda yang menyampaikan kemungkinan makna atau potensi penafsiran, tanpa memberikan pernyataan yang pasti. Rheme sering bersifat deskriptif atau sugestif. Misalnya, visual mobil balap yang ditampilkan tanpa konteks verbal tertentu dapat dimaknai sebagai potensi kecepatan atau kekuatan.

Dicent Sign (Dicisign) adalah tanda yang menyatakan fakta atau informasi tertentu dan dapat dinilai benar atau salah. Dalam film Gran Turismo, adegan yang menunjukkan tokoh utama memenangkan balapan berfungsi sebagai dicent sign karena menyampaikan pernyataan faktual dalam narasi film.

Argument adalah tanda yang menyampaikan makna melalui hubungan logis atau penalaran, biasanya berupa rangkaian tanda yang membentuk kesimpulan tertentu. Misalnya, rangkaian adegan latihan intensif, penggunaan simulator, dan kemenangan dalam balapan membentuk argument bahwa pengalaman bermain game dapat menghasilkan kemampuan balap di dunia nyata.

Klasifikasi tanda menurut Charles Sanders Peirce memberikan kerangka analisis yang komprehensif dan sistematis dalam memahami makna visual film Gran Turismo. Dengan mengombinasikan analisis ikon, indeks, dan simbol, serta memperhatikan qualisign, sinsign, legisign, dan bentuk representamen (rheme, dicent sign, dan argument), penelitian ini dapat mengungkap bagaimana tanda-tanda visual bekerja secara kompleks untuk membangun narasi dan komunikasi pemasaran brand Playstation.

dalam kajian semiotika dikenal pula **Segitiga Makna *(Triangle of Meaning*)** yang dikemukakan oleh Ogden dan Richards. Model ini terdiri dari tiga unsur, yaitu:

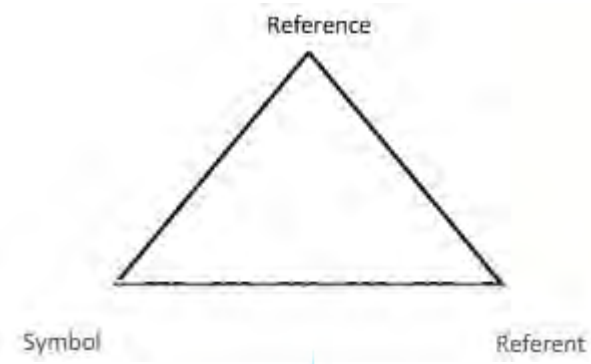
a) ***Symbol**:* bentuk tanda (kata, gambar, lambang)

b) ***Reference (Thought/Concept)***: konsep atau pikiran yang muncul dalam benak individu

c) ***Referent***: objek nyata atau sesuatu yang dirujuk di dunia eksternal

lib.mercubuana.ac.id

Gambar 2.1 Segitiga Makna *(Triangle Of Meaning*)



Hubungan dalam segitiga ini menunjukkan bahwa *symbo*l tidak berhubungan langsung dengan *referent*, melainkan melalui *reference* (konsep dalam pikiran). Artinya, makna terbentuk melalui proses mental individu. Jika menggunakan Segitiga Makna, analisis akan berhenti pada hubungan simbol, konsep, objek. Sedangkan dengan Peirce, penelitian dapat menjelaskan bagaimana tanda visual berkembang menjadi persepsi merek melalui interpretant yang dinamis.

A. Nilai-Nilai Sinematik Film sebagai Unsur Semiotik

Dalam kajian semiotika film, elemen sinematik tidak dipahami sebagai aspek teknis semata, melainkan sebagai sistem tanda yang membangun makna. Setiap teknik pengambilan gambar, komposisi visual, warna, pencahayaan, serta penyusunan adegan merupakan bentuk representamen yang merujuk pada objek tertentu dan menghasilkan interpretant dalam benak penonton. Dengan demikian, bahasa sinematik bekerja sebagai perangkat semiotik dalam membentuk persepsi dan nilai simbolik.

1. *Shot* (Ukuran Gambar)

Ukuran gambar seperti close-up, medium *shot*, dan long *shot* memiliki fungsi semiotik yang berbeda.

lib.mercubuana.ac.id

- Close-up sering digunakan untuk menonjolkan ekspresi emosional, sehingga dapat membangun kedekatan psikologis dengan karakter.
- Long *shot* dapat menunjukkan skala ruang atau lingkungan, misalnya lintasan balap yang luas untuk menekankan kompetisi dan tantangan.

Dalam perspektif Peirce, *shot* berfungsi sebagai representamen visual yang merujuk pada object berupa emosi, kekuasaan, atau situasi tertentu, dan membentuk interpretant berupa makna dramatis atau simbolik.

2. Angle Kamera

Sudut pengambilan gambar seperti high angle, low angle, dan eye level memengaruhi konstruksi makna.

- Low angle dapat merepresentasikan dominasi, kekuatan, atau superioritas.
- High angle dapat memberi kesan kerentanan atau tekanan.

Dalam film bertema balapan, low angle pada mobil balap dapat berfungsi sebagai simbol kekuatan dan performa tinggi, yang secara tidak langsung memperkuat citra teknologi brand.

3. Adegan (Scene)

Scene merupakan satu kesatuan naratif yang mengandung konflik, interaksi, dan perkembangan cerita. Setiap adegan menyusun rangkaian tanda yang saling berkaitan. Dalam semiotika Peirce, rangkaian adegan membentuk proses semiosis yang berkelanjutan, di mana makna tidak muncul secara tunggal, tetapi melalui hubungan antar tanda dalam struktur cerita.

4. Warna dan Pencahayaan

Warna memiliki dimensi simbolik yang kuat dalam film.

- Warna gelap dapat merepresentasikan ketegangan atau risiko.

lib.mercubuana.ac.id

- Warna terang atau kontras tinggi dapat melambangkan energi, modernitas, dan dinamika.

Dalam konteks film Gran Turismo, perbedaan tone warna antara dunia game dan dunia balap nyata dapat dianalisis sebagai sistem tanda yang menunjukkan peralihan antara virtualitas dan realitas.

5. Gerakan Kamera dan Editing

Gerakan kamera seperti tracking *shot* pada adegan balapan membangun intensitas dan kecepatan. Editing dengan ritme cepat dapat menciptakan kesan kompetitif dan dinamis. Secara semiotik, ritme visual ini dapat menjadi indeks dari kecepatan dan tekanan kompetisi.

2.2.7. Game Virtual dan Simulasi Digital

Game virtual merupakan media interaktif berbasis teknologi digital yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam lingkungan simulatif yang menyerupai realitas. Dalam konteks komunikasi, game tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium representasi simbolik yang membawa nilai, ideologi, dan identitas tertentu.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Konsep simulasi dalam game, khususnya genre balap seperti Gran Turismo, menekankan realisme visual, detail mekanik kendaraan, serta pengalaman imersif yang mendekati kondisi dunia nyata. Realisme ini membentuk persepsi bahwa teknologi yang digunakan memiliki akurasi dan kredibilitas tinggi. Dengan demikian, game virtual dapat membangun asosiasi makna terhadap brand yang menaunginya.

Dalam perspektif semiotika Charles Sanders Peirce, elemen visual dalam game dapat dianalisis sebagai sistem tanda. Representasi mobil, lintasan balap, dashboard kendaraan, dan teknologi grafis berfungsi sebagai representamen yang

lib.mercubuana.ac.id

merujuk pada object berupa realitas balap profesional, dan membentuk interpretant berupa persepsi tentang kualitas, presisi, dan profesionalisme brand.

Dalam penelitian ini, aspek game virtual menjadi penting karena film Gran Turismo mengangkat narasi transformasi dari dunia simulasi ke dunia nyata. Artinya, game tidak hanya menjadi latar cerita, tetapi menjadi elemen utama yang membangun citra brand Playstation sebagai teknologi yang mampu menjembatani virtualitas dan realitas.

2.2.7.1 Aspek Game Konsol

Game konsol merujuk pada sistem permainan digital yang dijalankan melalui perangkat keras khusus yang dirancang untuk pengalaman bermain yang terstandarisasi dan optimal. Berbeda dengan game berbasis PC atau perangkat mobile, game konsol memiliki integrasi sistem perangkat keras dan perangkat lunak yang dikontrol oleh satu brand tertentu. Hal ini menjadikan konsol bukan sekadar alat bermain, tetapi bagian dari identitas merek itu sendiri.

Dalam konteks Playstation, konsol menjadi simbol teknologi, inovasi, dan kualitas grafis tinggi. Pengalaman bermain yang ditawarkan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga emosional dan imersif. Oleh karena itu, game konsol berfungsi sebagai media komunikasi merek karena setiap interaksi pengguna dengan konsol memperkuat asosiasi terhadap brand.

2.2.8 Otomotif

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang identik dengan inovasi teknologi, presisi mekanik, dan performa tinggi. Dalam konteks komunikasi, otomotif tidak hanya dipahami sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol kecepatan, kekuatan, kompetisi, dan modernitas.

lib.mercubuana.ac.id

Mobil balap, khususnya dalam ajang profesional, merepresentasikan standar tertinggi dalam pengembangan teknologi kendaraan. Detail aerodinamika, mesin, serta sistem kendali presisi menjadi simbol kemajuan teknologi dan profesionalisme. Dalam media visual, representasi otomotif sering digunakan untuk membangun citra tentang performa, kecepatan, dan kecanggihan.

Dalam film Gran Turismo, representasi otomotif tidak hanya menjadi latar cerita, tetapi menjadi medium simbolik yang mengaitkan teknologi virtual dengan realitas balap profesional. Hal ini memperkuat citra brand Playstation sebagai brand yang menghadirkan pengalaman simulasi realistis.

2.2.9 Balapan sebagai olahraga

Balapan dalam konteks olahraga merupakan bentuk kompetisi yang menekankan kecepatan, ketepatan, strategi, dan ketahanan mental. Dalam media film, balapan sering direpresentasikan sebagai simbol perjuangan, transformasi, dan pencapaian prestasi.

Konsep balapan juga berkaitan dengan nilai sportivitas, disiplin, dan profesionalisme. Nilai-nilai tersebut tidak hanya membentuk narasi dramatik, tetapi juga membangun makna simbolik terhadap objek yang terlibat di dalamnya.

Dalam konteks film Gran Turismo, balapan menjadi jembatan naratif antara dunia game dan dunia nyata. Simulasi balap dalam game berfungsi sebagai dasar kemampuan karakter, sementara balapan nyata menjadi legitimasi atas kualitas simulasi tersebut. Hubungan ini menciptakan kesinambungan tanda antara virtualitas dan realitas.

lib.mercubuana.ac.id

2.2.10 *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan salah satu aspek penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Keller (2013) mendefinisikan brand image sebagai "*perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*", yang dapat dipahami sebagai persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, brand image tidak hanya terbentuk dari karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi juga dari berbagai pengalaman, informasi, simbol, serta komunikasi yang diterima konsumen dan kemudian dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Keller (2013), pembentukan brand image yang positif berkaitan dengan asosiasi merek yang memiliki tiga karakteristik utama, yaitu *strength, favorability,* dan *uniqueness*. Strength of brand associations berkaitan dengan seberapa kuat informasi mengenai suatu merek terhubung dengan pengetahuan yang telah tersimpan dalam ingatan konsumen. *Favorability of brand associations* berkaitan dengan sejauh mana asosiasi yang terbentuk memberikan penilaian atau persepsi positif terhadap merek. Sementara itu, uniqueness of brand associations berkaitan dengan karakteristik atau asosiasi yang menjadi pembeda suatu merek dibandingkan merek pesaing. Ketiga dimensi tersebut menjadi dasar dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana proses pemaknaan tanda melalui teori semiotika Charles Sanders Peirce dapat berkontribusi terhadap pembentukan brand image PlayStation dalam film Gran Turismo.

Dalam film "Gran Turismo", tanda-tanda visual seperti mobil balap, sirkuit balap, dan aksi kecepatan tinggi membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Mobil balap dapat dipandang sebagai simbol performa, inovasi, dan gaya hidup kompetitif, yang diharapkan akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Tanda-tanda ini memainkan peran penting dalam membangun *Brand*

lib.mercubuana.ac.id

Image yang diinginkan oleh perusahaan, dengan menggunakan pendekatan yang halus dan tidak langsung.

2.2.10.1 Dimensi *Brand Image*

a. Keunggulan *(Favorability*)

Citra merek yang positif terbentuk ketika asosiasi tersebut dianggap menguntungkan dan bernilai oleh audiens.

b. Kekuatan *(Strength*)

Semakin sering suatu merek direpresentasikan secara konsisten, semakin kuat asosiasi yang terbentuk dalam benak audiens.

c. Keunikan (*Uniqueness*)

Brand Image juga dibentuk oleh diferensiasi, yaitu bagaimana merek tersebut dipersepsikan berbeda dari kompetitor.

2.2.10.2 *Brand Image* dalam Perspektif Komunikasi

Dalam kajian komunikasi, *Brand Image* dipahami sebagai hasil proses penyampaian pesan yang membentuk makna simbolik. Media memiliki peran penting dalam membangun citra melalui narasi, visual, dan simbol.

Film sebagai media komunikasi massa memiliki kemampuan membangun *Brand Image* secara lebih halus dibanding iklan konvensional. Film menyisipkan nilai dan identitas merek melalui alur cerita, karakter, serta teknik sinematik. Hal ini membuat audiens membentuk persepsi melalui proses interpretasi, bukan persuasi langsung.

2.2.10.3 *Brand Image* dalam Perspektif Semiotika Peirce

Dalam pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, *Brand Image* dapat dipahami sebagai hasil dari proses semiosis.

lib.mercubuana.ac.id

a) Representamen: tanda visual atau simbol yang muncul (misalnya konsol, logo, simulasi balap).

b) Object: identitas brand seperti teknologi, profesionalisme, atau inovasi.

c) Interpretant: makna atau persepsi yang terbentuk dalam benak audiens.

Artinya, *Brand Image* bukan sekadar atribut fisik, tetapi hasil interpretasi terhadap sistem tanda yang direpresentasikan secara konsisten.

Dalam film Gran Turismo, tanda-tanda visual seperti simulasi realistis, kompetisi profesional, dan integrasi teknologi menjadi representamen yang merujuk pada object berupa kualitas dan kredibilitas Playstation. Interpretant yang muncul adalah persepsi bahwa Playstation merupakan brand dengan teknologi realistis, presisi tinggi, dan relevan dengan dunia profesional.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id