BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Film Gran Turismo sebagai Media Pembentuk Brand Image PlayStation, dapat disimpulkan Proses pemaknaan tanda dalam film Gran Turismo menunjukkan adanya hubungan antara representamen, object, dan interpretant dalam membentuk makna mengenai PlayStation. Representamen yang ditemukan berupa qualisign dan sinsign, yang ditampilkan melalui kualitas visual serta peristiwa konkret yang berkaitan dengan PlayStation dan Gran Turismo. Object yang dominan ditemukan berupa symbol, karena tanda-tanda tersebut memiliki hubungan dengan makna yang terbentuk melalui konvensi dan identitas yang telah dikenal. Sementara itu, interpretant berupa argument menghasilkan pemaknaan yang lebih kompleks bahwa PlayStation tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan digital, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman bermain yang realistis, inovatif, dan memiliki keterkaitan dengan dunia nyata.

Pembentukan brand image PlayStation melalui film Gran Turismo terbentuk melalui tiga dimensi asosiasi merek menurut Keller (2013), yaitu strength, uniqueness, dan favorability. Strength terbentuk melalui identitas visual dan pengalaman simulasi yang memperkuat ingatan serta asosiasi terhadap PlayStation. Uniqueness dibangun

lib.mercubuana.ac.id

melalui hubungan khas antara PlayStation, Gran Turismo, dan dunia balap profesional yang memberikan diferensiasi dari kompetitor. Sementara itu, favorability terbentuk melalui persepsi positif bahwa pengalaman simulasi yang ditawarkan memiliki nilai dan relevansi di luar fungsi hiburan. Dengan demikian, film Gran Turismo mengonstruksi brand image PlayStation sebagai brand yang inovatif, realistis, kredibel, dan memiliki diferensiasi yang kuat.

Pemanfaatan unsur visual, naratif, dan sinematografi dalam film Gran Turismo berperan dalam memperkuat proses pemaknaan berdasarkan semiotika Peirce sekaligus mendukung pembentukan brand image PlayStation. Unsur visual memperkuat identitas dan simbol merek, unsur naratif membangun hubungan antara pengalaman virtual dengan dunia nyata, sedangkan unsur sinematografi membantu menonjolkan tanda dan pengalaman yang ingin dikomunikasikan. Ketiga unsur tersebut saling terintegrasi dalam strategi brand storytelling, sehingga nilai dan identitas PlayStation dapat dikomunikasikan melalui alur cerita dan pengalaman karakter tanpa harus disampaikan sebagai promosi produk secara langsung.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam pengembangan kajian komunikasi, khususnya penelitian yang membahas film sebagai media komunikasi pemasaran non-konvensional. Penelitian mengenai film selama ini banyak berfokus

lib.mercubuana.ac.id

pada representasi sosial, budaya, gender, atau kritik sosial, sehingga penggunaan film sebagai sarana pembentukan brand image dapat menjadi salah satu ruang kajian yang lebih luas dalam bidang komunikasi pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan menganalisis film lain yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek, baik melalui product placement, brand storytelling, co-branding, maupun integrasi identitas merek ke dalam alur cerita. Dengan demikian, penelitian semiotika dapat digunakan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran bekerja melalui media hiburan tanpa harus menyampaikan pesan promosi secara eksplisit.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan perspektif semiotika yang berbeda, seperti Roland Barthes dengan konsep denotasi, konotasi, dan mitos, maupun Ferdinand de Saussure melalui hubungan signifier dan signified. Penggunaan perspektif tersebut dapat menghasilkan bentuk interpretasi yang berbeda terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam film. Selain itu, teori semiotika dapat dikombinasikan dengan konsep komunikasi pemasaran, Integrated Marketing Communication (IMC), komunikasi merek, brand storytelling, atau brand equity untuk melihat hubungan antara konstruksi makna dengan strategi komunikasi suatu merek secara lebih mendalam.

Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengombinasikan analisis semiotika dengan penelitian terhadap audiens. Penelitian ini berfokus pada interpretasi tanda berdasarkan perspektif peneliti, sehingga belum mengukur secara langsung bagaimana audiens menerima dan memaknai pesan

lib.mercubuana.ac.id

mengenai PlayStation. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan wawancara, focus group discussion, atau survei untuk mengetahui apakah makna yang dikonstruksi melalui unsur visual, naratif, dan sinematografi benar-benar menghasilkan persepsi brand image yang sesuai pada audiens. Pendekatan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara tanda, proses pemaknaan, strategi komunikasi pemasaran, dan persepsi khalayak terhadap suatu merek.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi PlayStation dan perusahaan yang menggunakan film sebagai media komunikasi pemasaran, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan strategi brand storytelling yang mengintegrasikan identitas merek ke dalam cerita secara alami. Penggunaan logo, warna, karakter, produk, maupun elemen visual lainnya sebaiknya tidak hanya berfungsi sebagai bentuk product placement, tetapi juga memiliki hubungan dengan nilai dan identitas yang ingin dibangun oleh merek. Integrasi tersebut dapat membuat keberadaan brand terasa lebih relevan dengan cerita dan pengalaman karakter sehingga pesan pemasaran dapat diterima audiens tanpa memberikan kesan sebagai iklan secara langsung.

Bagi praktisi komunikasi pemasaran dan brand owner, unsur visual, naratif, dan sinematografi dapat dimanfaatkan secara lebih strategis untuk membangun asosiasi merek. Identitas visual yang konsisten dapat digunakan untuk memperkuat strength, penggambaran karakteristik yang berbeda dapat mendukung uniqueness,

lib.mercubuana.ac.id

sedangkan narasi yang menunjukkan manfaat atau nilai merek dapat membentuk favorability. Strategi tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens agar pesan yang disampaikan melalui film tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menghasilkan asosiasi yang relevan, positif, dan mudah diingat.

Bagi pembuat film dan pihak brand dalam proses kolaborasi, penyampaian pesan merek perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan pemasaran dan kualitas cerita. Identitas merek sebaiknya ditempatkan pada bagian cerita yang memiliki relevansi dengan karakter, konflik, latar, maupun perkembangan narasi. Dalam konteks Gran Turismo, keterkaitan antara game, simulator, GT Academy, dan motorsport menjadi contoh bagaimana brand dapat ditempatkan sebagai bagian dari cerita sehingga memiliki fungsi naratif sekaligus fungsi komunikasi pemasaran. Pendekatan semacam ini dapat mengurangi kesan promosi yang terlalu eksplisit dan membuat keterlibatan brand terasa lebih organik bagi audiens.

Terakhir, perusahaan juga dapat mengembangkan strategi tersebut secara terintegrasi dengan media komunikasi lainnya. Film dapat menjadi salah satu bagian dari rangkaian komunikasi pemasaran yang kemudian diperkuat melalui media sosial, iklan digital, komunitas, event, maupun platform digital lainnya. Dengan mengintegrasikan pesan dan identitas visual yang konsisten di berbagai media, asosiasi yang dibangun melalui film dapat diperkuat kembali melalui titik kontak lain dengan audiens. Hal ini memungkinkan film tidak hanya berfungsi sebagai media

lib.mercubuana.ac.id

hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi merek yang lebih luas dalam membangun dan mempertahankan brand image.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id