

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjelang akhir tahun 2023, Mattel, inc memproduksi film yang berjudul Barbie. Film ini menceritakan tentang kehidupan Barbie yang hidup dalam berbagai situasi yang menggambarkan nilai-nilai penting dalam kehidupan manusia, seperti tentang pentingnya menghargai keberagaman dalam bersosialisasi, tentang pentingnya pengakuan terhadap diri sendiri dan orang lain, dan tentang pentingnya menjalin persahabatan yang kemudian dituangkan kedalam film bertema petualangan komedi. Film ini merupakan salah satu cara perusahaan sebagai upaya strategi pemasaran dengan memanfaatkan media film untuk menjangkau khalayak yang luas dan beragam sehingga dapat meningkatkan daya tarik terhadap *brand* Barbie oleh Mattel, inc.

Dikutip dari *barbiemedia*, mainan boneka Barbie pada awalnya diciptakan karena seorang ibu yang bernama Ruth Handler yang melihat perbedaan pilihan mainan pada kedua anaknya, yang dimana pilihan mainan yang dimiliki oleh anak putranya memiliki banyak peran atau profesi yang membuat anaknya dapat mengimajinasikan dirinya ke dalam profesi yang ia inginkan selayaknya peran yang dimiliki oleh mainan tersebut, sedangkan untuk mainan putrinya sendiri, hanya memiliki sedikit peran jika dibandingkan dengan mainan anak laki-laki, yang dimana peran yang dimiliki oleh mainan anak perempuan tersebut hanya diberikan peran sebagai ibu atau pengasuh. Sementara itu, di tahun yang sama, yakni tahun 1950-an, sebanyak 70% perempuan dari 29% yang mengisi angkatan kerja, bekerja di bagian industri jasa, seperti pramugari, guru, pegawai administrasi, dan sekretaris (Fox, dalam Bentley *University*. 2015).

Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan di tahun 1950-an tidak hanya berprofesi sebagai ibu atau pengasuh, melainkan juga mampu untuk masuk kedalam dunia industri. Kemudian, debut pertama Barbie yang dimulai di *New York Toy Fair* tahun 1959, yang dimana pada saat itu keberadaaan Barbie diragukan karena penampilan yang dimiliki tidak seperti boneka anak-anak, hingga seiring perkembangan waktu, Barbie mulai

terkenal dengan berbagai inovasi produk yang mereka bawa seperti aksesoris tambahan, profesi tambahan, melakukan kolaborasi dengan pihak ketiga, dan melakukan kampanye pemberdayaan perempuan guna meningkatkan nama brand dari Barbie itu sendiri

Hingga saat ini, produk Mattel, inc yakni Barbie banyak dianggap sebagai simbol feminisme oleh masyarakat, termasuk film Barbie itu sendiri juga turut dipandang sebagai film yang menyuarakan isu feminisme di era kontemporer, walaupun Mattel, inc sendiri tidak pernah menyebutkan bahwa film atau produknya memuat feminisme. “*If you love barbie this movie is for you, if you hate Barbie this movie is for you*”, kalimat promosi yang digunakan oleh pembuat film melalui trailer yang mengisyaratkan bahwa terdapat pihak yang mencintai dan membenci produk Barbie yang sejalan dengan proses perjalanan boneka Barbie yang sangat kompleks, sekaligus menjelaskan bahwa film ini merupakan sebuah tuduhan terhadap realita sosial tentang kondisi hubungan gender yang buruk di era saat ini yang dikemas kedalam sebuah film (TIME, Doctkterman, 2023).

Terlepas dari pro-kontra yang ditimbulkan oleh film Barbie, film ini merupakan salah satu film *box office* terbesar sepanjang tahun 2023, menurut *Box Office Mojo*, film ini berhasil menempati puncak klasemen film *box office* dengan pendapatan terbesar sepanjang tahun 2023. *Box Office Mojo* merupakan perusahaan yang diakuisisi oleh *Internet Movie Database (IMDb)*. Dilansir dari [imbd.com](https://www.imbd.com), Perusahaan *Internet Movie Database* atau yang biasa dikenal oleh masyarakat sebagai *IMDb* merupakan anak perusahaan Amazon.com yang menjadi sumber paling kredibel dalam memberikan informasi terkait konten film, selebriti, dan televisi. Berikut informasi terkait perbandingan antara 9 film fenomenal di tahun 2023 melalui data yang disediakan oleh *Box Office Mojo*:

Rank ↕	Release Group	Worldwide ▼	Domestic ↕	% ↕	Foreign ↕	% ↕
1	Barbie	\$1,445,638,421	\$636,238,421	44%	\$809,400,000	56%
2	The Super Mario Bros. Movie	\$1,361,992,475	\$574,934,330	42.2%	\$787,058,145	57.8%
3	Oppenheimer	\$975,440,031	\$329,862,540	33.8%	\$645,577,491	66.2%
4	Guardians of the Galaxy Vol. 3	\$845,555,777	\$358,995,815	42.5%	\$486,559,962	57.5%
5	Fast X	\$704,875,015	\$146,126,015	20.7%	\$558,749,000	79.3%
6	Spider-Man: Across the Spider-Verse	\$690,615,475	\$381,311,319	55.2%	\$309,304,156	44.8%
7	Wonka	\$632,302,312	\$218,402,312	34.5%	\$413,900,000	65.5%
8	The Little Mermaid	\$569,626,289	\$298,172,056	52.3%	\$271,454,233	47.7%
9	Mission: Impossible – Dead Reckoning Part One	\$567,535,383	\$172,135,383	30.3%	\$395,400,000	69.7%
10	Elemental	\$496,444,308	\$154,426,697	31.1%	\$342,017,611	68.9%

Gambar 1.1 Film dengan Pendapatan Terbesar di Dunia Tahun 2023

Sumber: www.boxofficemojo.com

Dari data diatas menunjukkan bahwa film Barbie berhasil menduduki posisi puncak dalam klasemen film dunia dikategori film *box office* sepanjang tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa film ini berhasil mendominasi pasar film global, dengan menyaingi film-film besar lainnya, yang dimana salah satu pesaing dari jajaran tersebut ialah film *The Super Mario Bros* yang merupakan film adaptasi dari salah satu permainan konsol Nintendo yang sangat terkenal. Film *The Super Mario Bros* merupakan film yang diadaptasi dari serial *game* ikonik di platform Nintendo yaitu *Super Mario*. Kedua film ini sama-sama mengadaptasikan sebuah produk perusahaan kedalam sebuah karya film yang tentu didalamnya memuat pesan tersirat dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada public terkait produk yang dihasilkan, dalam konteks ini ialah cara perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* yang ditujukan untuk menginformasikan suatu produk agar publik dapat mengetahui informasi lebih banyak terkait suatu *brand*.

Mengemas sebuah pesan komunikasi kedalam sebuah aksi yang menarik memerlukan pembentukan strategi yang matang agar mendapatkan hasil yang maksimal. Hal tersebut perlu dilakukan agar publik mengenali identitas serta nilai dari sebuah *brand*

secara optimal, karena publik memiliki peranan yang sangat penting, mengingat publik merupakan salah satu *stakeholder* eksternal dalam sebuah ekosistem perusahaan, terutama dalam konteks perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, publik menjadi pihak yang sangat memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehadiran dari sebuah perusahaan (Suryaputra & Tjandrawibawa, 2021).

Dalam film Barbie, yang dimana tokoh utama “Barbie” yang diperankan oleh Margot Robbie memiliki karakter yang cerdas, sangat percaya diri, semangat yang tinggi, dan suka berpetualang. Melalui konflik yang ia alami dengan bekerja sama bersama rekan-rekannya untuk memecahkan permasalahan yang dialami agar bisa hidup normal selayaknya sebagai sebuah boneka Barbie. Hingga akhirnya mereka menemukan solusi untuk mengakhiri permasalahan tersebut yang diawali dengan bertemunya tokoh utama dengan sesosok Barbie Aneh.

Film Barbie bukan hanya sekedar menjadi media hiburan bagi khalayak, akan tetapi juga merupakan strategi promosi bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* terhadap Mattel, inc sebagai induk perusahaan dari Barbie. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh (Sumarni et al., 2024) menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek yang baik dapat membangun hubungan yang baik antara audiens dengan brand. Melalui skenario, plot, serta karakter yang dibentuk sedemikian rupa hingga memberikan gambaran serta nilai yang dimiliki oleh merek Mattel, inc yang kemudian disalurkan melalui visual yang memuat informasi terkait nilai-nilai yang sesuai dengan identitas merek, agar *brand* mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan daya tarik khalayak.

Maka dari itu, terdapat beberapa hal yang menarik untuk diteliti. Salah satunya ialah aspek pemanfaatan media film dalam mempromosikan Barbie sebagai produk mainan, salah satu bentuk implementasinya ialah dengan dilibatkannya berbagai macam jenis boneka serta aksesoris, baik dari yang masih pabrik diproduksi, produk yang sudah tidak diproduksi oleh pabrik, produk yang terkenal, hingga produk yang tidak terkenal. Mengingat, film merupakan media audiovisual yang dapat digunakan untuk memberikan pesan atau informasi dan memperkenalkan suatu hal dengan menayangkan plot atau alur

cerita yang mempunyai makna yang dikemas dengan visual yang menarik sehingga dapat menarik audiens (Desrianti et al., 2020). Terlebih lagi, strategi branding yang diimplementasikan melalui *brand campaign* yang tepat sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sebagaimana dari tujuan branding itu sendiri, maka dari itu diperlukan pemanfaatan media-media baru untuk meningkatkan kinerja serta dampak dari pembentukan strategi *branding* itu sendiri.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik minat peneliti untuk menganalisis representasi dari *brand campaign* Mattel, inc di film Barbie melalui sudut pandang semiotika. Mengingat, mayoritas pembahasan yang menganalisis tentang *brand campaign* melalui sudut pandang semiotika masih tergolong sedikit. Teori semiotika yang akan digunakan oleh peneliti adalah teori semiotika Roland Barthes yang dapat menginformasikan sebuah makna melalui proses analisa yang berasal dari tanda-tanda yang terdapat dalam film tersebut dan kemudian akan diproses melalui tiga tingkatan pemaknaan yakni denotasi, konotasi, dan mitos. *Brand campaign* merupakan aktivitas yang sangat penting didalam sebuah perusahaan, karena eksistensi dari sebuah brand campaign akan memberikan dampak jangka pendek dan jangka panjang terhadap sebuah perusahaan. Sehingga sebuah perusahaan diharuskan untuk membentuk *brand campaign* yang efektif agar sebuah perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensi, reputasi, serta citra mereka.

Hal ini tentu memiliki relevansi dengan keprofesian *public relations*, mengingat penelitian ini membahas mengenai representasi *brand campaign* yang dilakukan oleh Mattel, inc. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan bagian penting dari sebuah organisasi, terutama berkomunikasi dengan masyarakat agar tercipta hubungan baik dan timbul rasa kepercayaan yang saling menguntungkan (Effendi et al., 2024). Aktivitas yang dilakukan oleh praktisi *public relations* sangat dibutuhkan, mengingat, persaingan pasar yang semakin gencar, maka untuk dapat bertahan ditengah persaingan dan mempertahankan eksistensi perusahaan, praktisi public relations harus memiliki strategi yang efektif dalam mewakili perusahaan agar dapat meningkatkan kesadaran serta kepercayaan masyarakat (Anggraini & Setyanto, 2019). Sehingga, berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan praktisi *public relations* dapat memaksimalkan aktivitas yang

berkaitan dengan *brand campaign* agar kegiatan yang dihasilkan dapat lebih interaktif dan menciptakan tingkat partisipasi yang lebih kuat terhadap khalayak melalui pesan kampanye yang disebarluaskan melalui media film yang memungkinkan penyebaran informasi dapat dilakukan lebih cepat dan menjangkau wilayah yang sangat luas dengan cara yang lebih kreatif serta menarik.

Dalam memecahkan persoalan yang berkaitan dengan upaya brand Mattel, inc yang menggunakan media film sebagai alat komunikasi mereka dengan khalayak guna memperkenalkan dan memperkuat *brand awareness* mereka, terdapat ruang yang cukup signifikan untuk dilakukannya penelitian baru. Menurut Ignatius Dwi Rezky dkk, dalam penelitian yang berjudul “Penggunaan Film Pendek Sebagai Bentuk Branding PT Sarinah” yang mengungkap bahwa media film yang didalamnya terdapat elemen dialog dan visual, dapat dimanfaatkan untuk mengomunikasikan nilai-nilai inti dari suatu perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian tersebut yang menganalisis film “Mbok dan Bung”, menghasilkan temuan bahwa film tersebut mencerminkan komitmen dari PT Sarinah terhadap tanggung jawab sosial serta unsur-unsur pendukung lainnya seperti elemen sejarah dan reputasi perusahaan yang dianalisis dengan menggunakan teori resepsi.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Peringga Muliady dan Felomena Inez yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Film Filosofi Kopi Terhadap Kedai Filosofi Kopi”, menyatakan bahwa film Filosofi Kopi hanya memiliki pengaruh yang sangat kecil atas ketertarikan masyarakat terhadap kedai Filosofi Kopi, hal tersebut dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif yang menghasilkan data ketertarikan masyarakat terhadap brand melalui film sebesar 9,2%, sementara 90,% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam film tersebut. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, menjadi gambaran tambahan mengenai studi yang membahas strategi branding perusahaan melalui film. Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut terkait ruang lingkup yang sama, namun melalui kacamata semiotika. Mengingat, Barbie merupakan salah satu produk andalan perusahaan Mattel, inc yang mempunyai nilai historis yang sangat tinggi dalam budaya populer. Maka dari itu, penting untuk dipahami bagaimana tanda, karakter, serta kode visual yang terdapat dalam film Barbie dapat digunakan dalam memberikan

representasi brand campaign Mattel, inc dalam membangun serta mempertahankan citra mereka.

Penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai bagaimana representasi dari brand campaign perusahaan Mattel, inc dalam film Barbie yang akan menganalisis visual serta narasi dalam film tersebut melalui teori semiotika Roland Barthes.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui representasi *brand campaign* yang dilakukan oleh Mattel, inc di film Barbie pada tingkat pemaknaan denotasi.
2. Untuk mengetahui representasi *brand campaign* yang dilakukan oleh Mattel, inc di film Barbie pada tingkat pemaknaan konotasi.
3. Untuk mengetahui representasi *brand campaign* yang dilakukan oleh Mattel, inc di film Barbie pada tingkat pemaknaan mitos.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tulisan peneliti diatas, peneliti dapat memberikan rumusan pertanyaan antara lain:

1. Bagaimana representasi *brand campaign* yang dilakukan oleh Mattel, inc di film Barbie pada tingkat pemaknaan denotasi?
2. Bagaimana representasi *brand campaign* yang dilakukan oleh Mattel, inc di film Barbie pada tingkat pemaknaan konotasi?
3. Bagaimana representasi *brand campaign* yang dilakukan oleh Mattel, inc di film Barbie pada tingkat pemaknaan mitos?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh akademisi terkhusus dalam kajian Digital Public Relations yang membutuhkan kajian informasi khususnya penelitian yang berkaitan dengan *brand awareness campaign* melalui media film terutama dengan melalui kajian semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur tambahan bagi pembaca agar lebih responsif dalam memaknai pesan yang tersirat dalam sebuah karya film.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	Bulan						
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Menentukan objek penelitian							
2.	Pengumpulan data							
3.	Penyusunan proposal							
4.	Melakukan penelitian dan pengumpulan data							
5.	Desk evaluation							
6.	Penyusunan skripsi							
7.	Pendaftaran sidang							

8	Sidang skripsi							
---	----------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Penulis (2024)