

## Penggunaan Film Pendek Sebagai Bentuk Branding PT Sarinah

<sup>1</sup> Ignatius Dwi Rezky Joel,<sup>2</sup> Uud Wahyudin,<sup>3</sup> Dedi Rumawan Erlandia

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang.

[ignatiusrezkyjoel8@gmail.com](mailto:ignatiusrezkyjoel8@gmail.com)

**Abstract :** *This research was conducted to find out the message producer meaning towards PT Sarinah's branding in the short film "Mbok dan Bung", the audience reception towards PT Sarinah's branding in the short film "Mbok dan Bung", and the audiences reading position towards the use of the short film "Mbok dan Bung" as PT Sarinah's branding which positioned using the Stuart Hall encoding/decoding model. The method used is qualitative reception analysis with observation and interview data collection techniques. The results of the study show that the message producer meaning of PT Sarinah's branding in the short film "Mbok dan Bung" is divided into four branding scenes that contain the humanity values, gender equality values, historical values, and innovation values implemented by PT Sarinah. The audience's reception for the branding of the four scenes received various interpretations from the audience, but in the end the audience, who are movie observers, stated the branding that PT Sarinah wanted to create in the short film "Mbok dan Bung" had been successful. The audience reading position of the four branding scenes has various audience reading positions, in the first scene there are Dominant Hegemonic audience reading positions as the majority and Oppositional Hegemonic Reading, in the second scene there are Dominant Hegemonic audience reading positions as the majority and Oppositional Hegemonic Reading, in the third scene there are audience reading positions that are balanced on Dominant Hegemonic and Oppositional Hegemonic Reading, in the fourth scene there are Dominant Hegemonic audience reading positions as the majority, Negotiated Reading, and Oppositional Hegemonic Reading.*

**Keywords:** *Branding, Short Films, Meaning, Audience Reading, Dominant Hegemonic Reading, Negotiated Reading, Oppositional Hegemonic Reading.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna produsen pesan terhadap *branding* PT Sarinah dalam film pendek "Mbok dan Bung", pembentukan makna khalayak terhadap *branding* PT Sarinah dalam film pendek "Mbok dan Bung", dan posisi pembacaan khalayak terhadap penggunaan film pendek "Mbok dan Bung" sebagai *branding* PT Sarinah yang diposisikan menggunakan model *encoding/decoding* Stuart Hall. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna produsen pesan terhadap *branding* PT Sarinah dalam film pendek "Mbok dan Bung" terbagi ke dalam empat adegan *branding* yang berisikan nilai kemanusiaan, nilai kesetaraan gender, nilai *historical value*, serta nilai inovasi yang dimiliki oleh PT Sarinah. Pembentukan makna khalayak terhadap branding dari keempat adegan tersebut mendapatkan pemaknaan yang beragam dari masing-masing khalayak pengamat film, namun pada akhirnya khalayak yang merupakan pengamat film menyatakan bahwa film pendek "Mbok dan Bung" sudah berhasil menciptakan branding yang ingin dibentuk oleh PT Sarinah. Posisi pembacaan khalayak dari keempat adegan *branding* terdapat beragam posisi pembacaan khalayak, pada adegan pertama terdapat posisi pembacaan khalayak *Dominant Hegemonic* sebagai mayoritas dan *Oppositional Hegemonic Reading*. Pada adegan kedua terdapat posisi pembacaan khalayak *Dominant Hegemonic* sebagai mayoritas dan *Oppositional Hegemonic Reading*. Pada adegan ketiga terdapat posisi pembacaan khalayak yangimbang pada *Dominant Hegemonic* dan *Oppositional Hegemonic Reading*. Pada adegan keempat terdapat posisi pembacaan khalayak *Dominant Hegemonic* sebagai mayoritas, *Negotiated Reading*, dan *Oppositional Hegemonic Reading*.

**Kata Kunci:** Branding, Film Pendek, Makna, Pembacaan Khalayak, Dominant Hegemonic Reading, Negotiated Reading, Oppositional Hegemonic Reading.

## PENDAHULUAN

Film pendek “Mbok dan Bung” merupakan sebuah film yang disutradarai oleh Ninndi Raras dan diperankan oleh Marissa Anita. Berdurasi 17 menit, Film ini menceritakan tentang sosok Sarinah, seorang pengasuh dengan nilai-nilai kehidupan yang beliau sampaikan kepada Presiden pertama Indonesia, Ir. Soekarno serta penceritaan hubungan baik yang dijalin antara keluarga Bung Karno dengan Sarinah. Dalam film tersebut, Sarinah diperlihatkan mengajarkan nilai cinta kasih kepada sesama manusia, sikap tolong menolong, dan tidak membeda-bedakan manusia karena statusnya. Film ini berlatar pada tahun 1907 di Mojokerto dimana Kusno (Soekarno kecil) yang diperankan oleh Kenichi Virendra Shafwan, harus tinggal sendirian di rumah bersama Mbok Sarinah pengasuhnya karena keluarganya harus pergi untuk berobat. Pada saat Soekarno dan Sarinah menjalani hari-hari berdua, Sarinah banyak memberikan nasihat dan pelajaran kepada Soekarno bahwa manusia harus selalu berbagi, menolong, dan mencintai sesama manusia lain. Berikut merupakan karakter masing-masing tokoh dalam film pendek “Mbok dan Bung”.

“Mbok dan Bung” yang ditayangkan perdana di Djakarta Theatre dan kemudian diunggah pada platform YouTube merupakan film hasil produksi PT Sarinah sebagai salah satu usaha dalam menciptakan branding atau citra perusahaan bahwa Sarinah berasal dari seorang tokoh yang memiliki *historical value* dalam hidup Soekarno. Per 24 November 2022, pada kanal YouTube “Sarinah Indonesia”, film pendek “Mbok dan Bung” telah ditonton sebanyak 4.454 kali dan memiliki 16 komentar. Film ini berhasil menarik perhatian audiens yang dapat dilihat dari sejumlah apresiasi dan komentar positif yang terdapat pada kolom komentar.

Sarinah terus berupaya mendorong serta mendukung pembangunan ekonomi di Indonesia dengan berusaha mempromosikan produk kerajinan lokal. Pada 10 April 1979, PT Department Store Indonesia akhirnya secara resmi berganti nama menjadi PT Sarinah Persero. Sarinah melakukan ekspansi dengan membuka cabang di beberapa daerah serta meluncurkan berbagai program baru yang memiliki tujuan agar mempromosikan produk UMKM kepada konsumen. Pada tahun 2022, Sarinah melakukan renovasi ketiganya dimana hal ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan Sarinah dalam upaya untuk memperkuat eksistensinya di tanah air.

Sebagaimana yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, PT Sarinah memproduksi film pendek “Mbok dan Bung” sebagai salah satu bentuk branding untuk membangun citra PT Sarinah. Branding sendiri merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu atau siapapun yang memiliki tujuan untuk mendapatkan respons dan citra baik

terkait produk atau pihak itu sendiri dari stakeholders, konsumen, atau rekan bisnis lainnya (Prasetyo & Febriani, 2020). Dari penjelasan tersebut, PT Sarinah memanfaatkan media film pendek sebagai bentuk branding. Cara PT Sarinah dalam melakukan branding ini cukup berbeda dengan perusahaan lain, dimana pada umumnya perusahaan melakukan branding ataupun iklan dengan menggunakan video pendek yang berdurasi cenderung singkat, bersifat hard selling, serta dilakukan dengan intensitas penayangan yang banyak. PT Sarinah memilih untuk menggunakan cara yang lebih ‘manusiawi’ dengan menggunakan film pendek dimana khalayak diajak untuk masuk ke dalam cerita terlebih dahulu dan tidak langsung memberikan informasi yang banyak kepada khalayak.

Menurut Haney dan Ulmer dalam Achmad Hamdani (2016), film merupakan salah satu media presentasi yang paling canggih. Hal ini karena film memungkinkan komunikator untuk menyampaikan lima macam bentuk informasi yaitu gambar, garis, simbol, suara, dan gerakan. Film sebagai bagian dari media massa dapat memuat berbagai pesan, tergantung dari bagaimana komunikator mengemas film tersebut sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dan dipahami oleh audiens. Selain itu, video merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam advertising (Hamdani, 2016). Berdasarkan hasil observasi peneliti, PT Sarinah untuk pertama kalinya menggunakan film pendek sebagai media branding, dengan kata lain hal ini merupakan inovasi yang dilakukan oleh pihak PT Sarinah.

Upaya yang dilakukan oleh PT Sarinah dalam membentuk branding dengan menggunakan film pendek hasilnya belum tentu selalu sesuai dengan harapan PT Sarinah karena menurut teori resepsi, pemahaman khalayak, penginterpretasian isi pesan (memproduksi makna), pengalaman (*story of life*) dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi media online juga berbeda-beda (Delya, Sakuri, & Sugiharto, 2022). Oleh karena itu, untuk memahami isi pesan dalam film “Mbok dan Bung” yang berusaha disampaikan oleh PT Sarinah dan pemahaman khalayak terhadap isi pesan tersebut, penggunaan metode analisis resepsi sangat penting untuk dilakukan. Hal ini sesuai dengan pernyataan McQuail yang mengungkapkan bahwa melalui analisis resepsi, peneliti dapat melihat pengaruh kontekstual dalam penggunaan media serta pemaknaan dari seluruh pengalaman khalayak (Delya, Sakuri, & Sugiharto, 2022).

Dengan melihat penggunaan film pendek “Mbok dan Bung” sebagai bentuk *branding* yang dilakukan oleh PT Sarinah, peneliti tertarik untuk menganalisis dan meneliti lebih dalam mengenai penggunaan film pendek sebagai bentuk branding menggunakan analisis resepsi. Hal ini karena

analisis resepsi memandang khalayak sebagai producer of meaning yang aktif menciptakan makna, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media. PT Sarinah sebagai BUMN bidang ritel serta memiliki sejarah di Indonesia baru melakukan pembukaan kembali dan untuk pertama kalinya menggunakan film pendek sebagai bentuk *branding*.

Untuk itu, penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan metode analisis resepsi dengan harapan akan mendapatkan gambaran detail mengenai pemaknaan yang terbentuk pada khalayak penonton “Mbok dan Bung” serta isi pesan dari film pendek itu sendiri sebagai kegiatan branding yang dilakukan oleh PT Sarinah yang dituangkan dalam penelitian skripsi berjudul “Penggunaan Film Pendek “Mbok dan Bung” Sebagai Bentuk *Branding* PT Sarinah”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang detail mengenai fenomena yang diteliti. Hal ini dibutuhkan karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat serta pengalaman individu dimana di dalamnya terdapat kemungkinan perbedaan pemaknaan dari setiap individu mengenai *branding* yang dilakukan oleh PT Sarinah dalam menggunakan film pendek

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis resepsi. Ghassani dan Nugroho (2019) mengemukakan resepsi dalam pengertian secara luas yaitu, cara-cara pemberian makna dan pengolahan teks terhadap suatu tayangan, sehingga memberikan respon terhadap tayangan tersebut Teori resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media teks dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

Pihak yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu khalayak dari film pendek “Mbok dan Bung”. Key Informants yang dipilih sebagai subjek penelitian yaitu pengamat film yang pernah menonton film pendek “Mbok dan Bung”. Peneliti menggali informasi maupun data

melalui wawancara mendalam dengan key informants agar mendapatkan data yang mendalam serta detail.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Branding**

Branding merupakan aktivitas pencitraan di mana di dalam citra terdapat gambaran, *image*, dan berbagai hal yang intangible. Tujuan dari *branding* yaitu agar suatu pihak dapat lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya (Sitorus, et al. 2022). Branding adalah kegiatan yang sangat penting dalam organisasi apapun karena pengaruhnya besar dan bisa menentukan hidup dan matinya sebuah merek atau brand (Prasetyo & Febriani, 2020). Dalam melakukan kegiatan branding, diperlukan sebuah strategi karena brand itu sendiri memiliki tahapan atau tingkatan sampai memiliki kemapanan.

Kekuatan citra dapat dibentuk, dikelola, dikembangkan, dan dioptimalkan pada masyarakat atau calon konsumen dengan memperkuat secara visual, dengan menampilkan karakter merek yang kuat dengan kapabilitas dan pengalamannya. Hal ini dapat dilakukan secara mandiri oleh perusahaan atau organisasi maupun bekerja sama dengan organisasi atau kelompok lain. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melihat bahwa PT Sarinah berupaya untuk menciptakan sebuah citra yang ingin ditanamkan di pikiran khalayaknya melalui pesan-pesan yang disalurkan menggunakan media film pendek “Mbok dan Bung”.

### **B. Film Pendek**

Javadalasta menyatakan bahwa film adalah rangkaian dari gambar yang bergerak dan membentuk cerita yang dikenal dengan sebutan movie atau video (Javadalasta, 2011). Terdapat elemen pembentuk film menurut Pratista dapat dibagi menjadi dua yaitu unsur naratif dan unsur sinematik (Yasa, 2021). Unsur naratif terdiri dari elemen-elemen pembentuk seperti tema, cerita, tokoh, masalah/konflik, lokasi, waktu dan yang lainnya, sedangkan unsur sinematik terdiri dari sinematografi, setting, gerak, editing, dan suara. Film sebagai media audio visual yang terdiri dari potongan gambar yang disatukan menjadi kesatuan utuh dan memiliki kemampuan dalam menangkap realita sosial, budaya akan membuat film mampu menyampaikan pesan yang terkandung di dalamnya dalam bentuk media visual (Alfathoni & Manesha, 2020). Dengan perpaduan suara dan gambarnya yang hidup, film akan memberikan

gambaran yang jelas serta kesan yang sukar dilupakan bagi penontonnya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa film merupakan berbagai simbol, tanda, visual, audio, dan naratif yang mengandung makna-makna. Makna-makna tersebut dapat dimaknai oleh khalayak.

### **C. Film sebagai Media Branding**

Film juga termasuk bagian dari komunikasi yang merupakan bagian terpenting dari sebuah sistem yang digunakan individu maupun kelompok yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan (Ibrahim, 2011). Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, dalam konteks penelitian ini yaitu PT Sarinah sebagai kontributor dalam terbentuknya branding melalui media periklanannya sebab film dapat berbicara banyak tentang hal-hal yang menyangkut perusahaan dan kegiatannya. PT Sarinah dapat memberikan pesan yang menyangkut perusahaan dan kegiatannya, baik kegiatan kelembagaan perusahaannya maupun hasil produksinya dapat digambarkan melalui film (Suhandang, 2010). Terdapat banyak keuntungan yang mungkin didapatkan PT Sarinah dengan memanfaatkan film sebagai media untuk menyampaikan pesan, seperti pesan yang mengandung pembentukan citra perusahaan, pesan promosi, dan lain sebagainya. Namun, terdapat pula kelemahan dari penggunaan film sebagai media dalam menyampaikan pesan. Dimana film tersebut tidak mampu untuk menyentuh individu secara langsung dan mungkin tidak bisa sepersuasif wiraniaga atau staff seller.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahapan pertama dalam melakukan analisis resepsi pada penelitian ini yaitu melakukan wawancara kepada pihak pembuat film pendek, dalam penelitian ini sutradara dari film “Mbok dan Bung” yaitu Ninndi Raras untuk mengetahui rumusan makna yang terkandung pada empat adegan dalam film pendek “Mbok dan Bung”. Kemudian tahapan kedua yaitu melakukan wawancara dengan pihak khalayak untuk mengetahui pembentukan makna khalayak terhadap film pendek “Mbok dan Bung”. Selanjutnya, peneliti membandingkan isi pesan atau makna yang ingin disampaikan oleh pihak sutradara dengan hasil analisis resepsi audiens dari transkrip wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kelompok pemaknaan yaitu dominant reading, negotiated reading, dan oppositional reading. Terdapat empat adegan yang diteliti sebagai unit analisis dalam penelitian ini.

## **1. Makna Produsen Pesan terhadap Branding PT Sarinah dalam Film Pendek “Mbok dan Bung”.**

Dari hasil wawancara bersama Ninndi Raras selaku sutradara, beliau memberikan informasi mengenai tujuan dibuatnya film pendek “Mbok dan Bung” yaitu untuk membuat sebuah ikon untuk PT Sarinah yang diharapkan dapat membuat suatu memori mengenai PT Sarinah di benak khalayak. Ikon ini berusaha dibentuk melalui sosok tokoh Sarinah yang ditampilkan pada film pendek tersebut. Sosok Sarinah yang digambarkan pada film pendek tersebut memiliki nilai cinta kasih, peduli kepada sesama, keadilan terhadap semua orang termasuk di dalamnya nilai kesetaraan gender. Pembuatan ikon untuk PT Sarinah ini merupakan usaha untuk membuat branding PT Sarinah pada khalayak. Ninndi Raras selaku sutradara mempunyai peran sebagai encoder yang menciptakan pesan untuk khalayak melalui film pendek ini.

Sesuai dengan proses encoding-decoding dari Stuart Hall yang telah dijelaskan pada kerangka teoritis, terdapat beberapa tahapan hingga akhirnya kode pesan dapat dibongkar kembali oleh khalayak. Tahapan pertama yaitu proses produksi sebuah makna, dalam konteks ini yaitu sutradara yang mempunyai peran. Pada tahap ini, sutradara mengkonstruksi pesan dari pemilihan ide, nilai, serta fenomena sosial yang akan ditampilkan. Hasil dari proses ini adalah pembentukan kode dari fenomena sosial yang menjadi sebuah pesan yang disebut sebagai struktur makna 1 (meaning structure 1). Pesan ini merupakan hasil dari sudut pandang sutradara sehingga didominasi oleh pemaknaan sutradara itu sendiri. Dalam proses mengirim pesan (encoding) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu kerangka pengetahuan (framework of knowledge), relasi produksi, dan infrastruktur teknis.

Kerangka pengetahuan merupakan konstruksi ideologi yang dipengaruhi oleh kerangka acuan, Frame of Reference (FOR) dan kerangka pengalaman atau Field of Experience (FOE). Kerangka pengetahuan ini bisa terlihat dari latar belakang profesi, agama, pendidikan, gender, dll. Dalam hal ini, sutradara mempunyai konstruksi ideologi dalam membentuk branding PT Sarinah melalui Sosok sarinah yang diambil dari buku yang ditulis oleh Ir. Soekarno sendiri yang berjudul “Sarinah” ditambah dengan arahan dari penasihat cerita Guruh Soekarnoputra. Selain itu, arahan dari produser, dalam hal ini PT Sarinah untuk membuat branding yang sesuai dengan target mereka.

Dalam rangka memperdalam pengetahuan serta sebelum membentuk isi pesan, sutradara melakukan riset terlebih dahulu yang dapat menjadi mematangkan kerangka pengetahuan guna membuat meaning structure yang pertama. Selain kerangka pengetahuan, terdapat Relasi produksi yang mempengaruhi meaning structure dari pembuat pesan. Relasi produksi merupakan hubungan komunikasi yang terjalin untuk kelancaran pendistribusian produksi pesan. Dalam hal ini, relasi produksi seperti hubungan sutradara dengan rumah produksi film dalam usaha menyampaikan makna yang dibuat.

Infrastruktur teknis merupakan aspek-aspek pengaplikasian dalam produksi pesan. Dalam televisi, aspek ini seperti cuaca, lokasi untuk pengambilan adegan (shooting), anggaran setiap episode termasuk properti dan keperluan lainnya, pemilihan sutradara dan casting, Apa yang disebut Hall sebagai infrastruktur teknis, kerangka pengetahuan dan hubungan produksi semuanya bergabung untuk mewujudkan realisasi teks. Seorang aktor ingin mengomunikasikan sebuah emosi, seorang sutradara ingin 'mengatakan' sesuatu tentang masalah sosial, penyiar ingin memenuhi kewajiban untuk memasok program-program.

Dari ketiga faktor tersebut maka terbentuklah struktur makna 1 dari produsen pesan, dalam hal ini yaitu Ninndi Raras selaku sutradara yang ingin membentuk branding PT Sarinah dengan cara menggambarkan sosok Sarinah yang memegang nilai-nilai yang dianut oleh PT Sarinah dengan menuangkannya ke dalam adegan-adegan dalam film pendek “Mbok dan Bung”.

Branding sendiri merupakan aktivitas pencitraan di mana di dalam citra terdapat gambaran, image, dan berbagai hal yang intangible merupakan upaya seseorang untuk membuat kesan atau image (Sitorus, et al. 2022). Sesuai dengan konsep branding, PT Sarinah ingin menciptakan citra baik di benak khalayak dengan memperlihatkan nilai-nilai yang dianut oleh PT Sarinah melalui dialog seperti nasehat yang diucapkan Sarinah serta memberikan contoh seperti nilai cinta kasih untuk Kusno pada adegan-adegan lainnya yang diharapkan bisa menjadi salah satu representasi dari PT Sarinah kepada masyarakat melalui bisnis mereka. PT Sarinah memilih untuk memanfaatkan film pendek “Mbok dan Bung” sebagai branding perusahaan.

Oleh karena itu Sarinah membuat film pendek agar PT Sarinah ingin membentuk branding, dalam hal ini sutradara Ninndi Raras merumuskan makna-makna yang membentuk

branding PT Sarinah yang dituangkan melalui simbol-simbol pada berbagai adegan dalam film pendek “Mbok dan Bung” yang akan diinterpretasikan oleh khalayak.

Pada adegan pertama, Ninndi Raras merumuskan simbol dan dialog dengan menggambarkan Sarinah mempunyai nilai kemanusiaan yang ingin diajarkan kepada Kusno sebagai representasi dari nilai yang PT Sarinah anut yaitu ingin membantu masyarakat kecil, dalam hal ini membantu masyarakat dalam memajukan usaha UMKM mereka yang dijual di Sarinah.

Pada adegan kedua, Ninndi Raras merumuskan simbol dan dialog yang memperlihatkan bahwa Sarinah menganut nilai kesetaraan gender di mana hal ini sesuai dengan nilai dari PT Sarinah yaitu jenis kelamin terutama dalam pekerjaan tidak membatasi pilihan profesi seseorang, dimana UKM di PT Sarinah didominasi oleh wanita. Selain itu, pada adegan tersebut, sutradara ingin menggambarkan Sarinah sebagai sosok wanita kuat yang menginspirasi Ir. Soekarno yang sesuai dengan histori dimana Sarinah memberikan nilai-nilai yang menginspirasi Soekarno untuk membangun suatu hal dan melibatkan perempuan.

Pada adegan ketiga, diperlihatkan PT Sarinah mempunyai historical value yang berbeda dengan pusat perbelanjaan lainnya. Ninndi Raras memperlihatkan teks “Pada tahun 1962, Presiden Soekarno mendirikan sebuah pusat perbelanjaan pertama di Indonesia, yang dinamainya Sarinah.” karena beliau ingin menggambarkan bahwa PT Sarinah mempunyai nilai sejarah terutama dengan Presiden pertama Indonesia, Ir. Soekarno.

Pada adegan terakhir, Ninndi Raras memperlihatkan simbol PT Sarinah selalu berinovasi hingga saat ini dengan diperlihatkannya dua dokumentasi gedung Mall Sarinah pada tahun-tahun terdahulu, dua dokumentasi keadaan perbelanjaan pada tahun terdahulu, dan hasil renovasi Mall Sarinah yang terbaru. Selain itu beliau juga ingin memberikan nostalgia kepada khalayak untuk kembali merasakan momen-momen Mall Sarinah dari tahun ketahun. Produsen pesan juga mendapatkan masukan serta arahan dari penasihat cerita yang dapat membantu dirinya dalam menyempurnakan isi pesan.

Tentunya, branding yang ingin dibentuk PT Sarinah yang dirumuskan oleh Ninndi Raras merupakan usaha komunikasi pemasaran dari PT Sarinah untuk mempersuasi segmented target audience dari PT Sarinah itu sendiri. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran memiliki fungsi untuk

menginformasikan dan membangun awareness produk yang dipasarkan (to inform), memengaruhi khalayak agar membeli produk yang dipasarkan (to persuade), mengingatkan khalayak mengenai kebutuhan yang dimiliki, mengingatkan manfaat dari transaksi di masa lalu dan untuk meyakinkan khalayak agar kembali melakukan hal yang serupa (to reinforce) serta bertindak sebagai pembeda di pasaran karena banyaknya kompetitor yang ada (differentiator).

## **2. Pembentukan Makna Khalayak Terhadap Branding PT Sarinah dalam Film Pendek “Mbok dan Bung”**

Pada subbab ini, peneliti membahas makna yang terbentuk dari khalayak pada setiap adegan yang dikaitkan dengan isi pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara pada tiap-tiap adegannya. Peneliti juga menanyakan pendapat khalayak terkait isi pesan yang berusaha disampaikan oleh sutradara kepada khalayaknya.

### **A. Decoding Adegan Nilai Kemanusiaan**

Pada adegan pertama yang berisikan adegan nilai kemanusiaan, makna produsen pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak yaitu pesan bahwa Sarinah mempunyai nilai kemanusiaan yang ingin diajarkan kepada Kusno sebagai representasi dari nilai yang PT Sarinah anut yaitu ingin membantu masyarakat kecil. Hasil penelitian menyatakan terdapat perbedaan makna yang terbentuk oleh khalayak.

Dari keenam khalayak yang diwawancarai, terdapat lima khalayak yang menciptakan makna sesuai dengan apa yang ingin disampaikan sutradara namun terdapat satu khalayak membentuk makna yang berlawanan dengan makna produsen pesan. Salah satu khalayak menyatakan bahwa makna yang terbentuk belum sesuai dengan isi pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara yaitu branding PT Sarinah ingin membantu masyarakat kecil apabila hanya menonton sepenggal adegan tersebut saja, namun apabila sudah menonton secara keseluruhan dan melihat adegan tersebut maka isi pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara mungkin tersampaikan. Kelima khalayak lainnya mempunyai makna yang kurang lebih sama, dimana khalayak mayoritas yang menyatakan bahwa isi pesan yang ingin disampaikan sutradara pada adegan ini sudah tersampaikan dimana branding PT Sarinah ingin membantu masyarakat kecil, dalam hal ini membantu masyarakat dalam memajukan usaha UMKM mereka yang dijual di Sarinah tersampaikan melalui adegan ini.

Mayoritas makna yang terbentuk dalam adegan nilai kemanusiaan yaitu setuju dengan isi pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara, apabila dikaitkan dengan posisi pembacaan khalayak, mayoritas posisi yang terbentuk yaitu Dominant Hegemonic Reading di mana dalam model encoding/decoding Stuart Hall, Dominant Hegemonic Reading yaitu pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara tersampaikan secara ideal menerima pesan apa adanya. Sedangkan salah satu posisi lainnya itu Oppositional Reading dimana khalayak tersebut tidak setuju dengan kode dominan yang ingin disampaikan oleh sutradara, hal ini karena khalayak merasa adanya acuan alternatif yang dianggap lebih relevan.

## **B. Decoding Adegan Kesetaraan Gender**

Pada adegan kedua yang berisikan adegan nilai kesetaraan gender, isi pesan yang ingin disampaikan pada adegan ini yaitu ingin membangun citra bahwa PT Sarinah memiliki nilai jenis kelamin tidak membatasi pilihan profesi seseorang, dimana dalam hal ini UKM di PT Sarinah didominasi oleh wanita. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan kepada khalayak pengamat film, dua pemaknaan yang terbentuk oleh khalayak.

Dari keenam khalayak yang diwawancara, terdapat empat khalayak yang menciptakan makna sesuai dengan apa yang ingin disampaikan sutradara namun terdapat dua khalayak membentuk makna yang berlawanan dengan makna produsen pesan. Salah satu khalayak menyatakan bahwa isi pesan dari sutradara yaitu PT Sarinah ingin membangun citra bahwa jenis kelamin tidak membatasi pilihan profesi seseorang yang berusaha digambarkan melalui adegan ini belum tersampaikan apabila hanya melihat adegan ini saja. Sama seperti adegan pertama, apabila menonton secara keseluruhan maka mungkin isi pesan tersebut tersampaikan.

Selain itu makna berbeda yang terbentuk oleh khalayak lainnya yaitu khalayak menyatakan bahwa beliau mendapatkan nilai yang ingin disampaikan oleh sutradara mengenai kesetaraan gender namun menurut beliau adegan ini belum mewakili kesetaraan gender di UMKM Sarinah, jadi beliau hanya mendapatkan pesan kesetaraan.

Mayoritas makna yang terbentuk dalam adegan kesetaraan gender yaitu setuju dengan isi pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara, apabila dikaitkan dengan posisi pembacaan khalayak, mayoritas posisi yang terbentuk yaitu Dominant Hegemonic Reading di mana dalam model encoding/decoding Stuart Hall, Dominant Hegemonic Reading yaitu pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara tersampaikan secara ideal menerima pesan

apa adanya. Sedangkan salah satu posisi lainnya itu *Oppositional Reading* dimana khalayak tersebut tidak setuju dengan kode dominan yang ingin disampaikan oleh sutradara, hal ini karena khalayak merasa adanya acuan alternatif yang dianggap lebih relevan oleh khalayak.

### C. Decoding Adegan Historical Value

Pada adegan ketiga yang berisikan adegan *historical value*, makna produsen pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak yaitu pesan bahwa PT Sarinah mempunyai *historical value* yang berbeda dengan pusat perbelanjaan lainnya. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan kepada khalayak pengamat film, terdapat dua makna yang terbentuk oleh keenam khalayak.

Dari keenam khalayak yang diwawancara, terdapat tiga khalayak yang menciptakan makna sesuai dengan apa yang ingin disampaikan sutradara namun terdapat pula tiga makna khalayak membentuk makna yang berlawanan dengan makna produsen pesan. Salah satu khalayak menyatakan bahwa tidak tercipta makna yang ingin disampaikan oleh sutradara mengenai *historical value* dan beliau memaknai adegan tersebut diperlihatkan hanya untuk sekedar informasi saja. Kedua khalayak lainnya mempunyai pendapat bahwa pada adegan ini Soekarno tidak ingin melupakan sosok Sarinah yang memberikan beliau nilai-nilai dalam hidup terutama nilai kasih sayang dan Soekarno ingin membagikan nilai kasih sayang yang didapat oleh Sarinah kepada masyarakat luas. Sedangkan ketiga khalayak lainnya juga membentuk makna hampir sama, di mana khalayak mayoritas yang menyatakan bahwa isi pesan yang ingin disampaikan sutradara pada adegan ini sudah tersampaikan dimana PT Sarinah mempunyai *historical value* yang berbeda dengan pusat perbelanjaan lainnya.

Pada adegan ini terdapat dua posisi pembacaan yang terbentuk yaitu setuju dengan isi pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara dan tidak setuju dengan pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara. Apabila dikaitkan dengan posisi pembacaan khalayak, kedua posisi yang terbentuk yaitu *Dominant Hegemonic Reading* di mana dalam model *encoding/decoding* Stuart Hall, *Dominant Hegemonic Reading* yaitu pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara tersampaikan secara ideal menerima pesan apa adanya. Sedangkan salah satu posisi lainnya itu *Oppositional Reading* dimana khalayak tersebut

tidak setuju dengan kode dominan yang ingin disampaikan oleh sutradara, hal ini karena khalayak merasa adanya acuan alternatif yang dianggap lebih relevan.

#### **D. Decoding Adegan Inovasi**

Pada adegan keempat atau terakhir yang berisikan adegan inovasi, makna produsen pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak yaitu pesan bahwa isi pesan yang ingin disampaikan pada adegan ini yaitu PT Sarinah selalu berinovasi hingga saat ini. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan kepada khalayak pengamat film, terdapat beragam makna yang terbentuk oleh khalayak.

Dari keenam khalayak yang diwawancarai, terdapat tiga khalayak yang menciptakan makna sesuai dengan apa yang ingin disampaikan sutradara namun terdapat dua khalayak yang membentuk makna yang menegosiasikan makna produsen pesan dan terdapat satu khalayak yang berlawanan dengan makna produsen pesan. Dua khalayak yang menegosiasikan makna pesan sutradara berpendapat bahwa beliau mendapatkan makna yang sesuai dengan isi pesan sutradara namun beliau berpendapat bahwa mungkin terdapat cara lain yang dapat dipilih untuk menyampaikan branding bahwa PT Sarinah selalu berinovasi. Salah satu khalayak yang membentuk makna berlawanan dengan sutradara menyatakan bahwa beliau membentuk makna yang tidak sesuai dengan isi pesan dari sutradara yaitu branding bahwa PT Sarinah selalu berinovasi. ketiga khalayak lainnya mempunyai makna yang kurang lebih sama, dimana khalayak yang menyatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara yaitu branding bahwa PT Sarinah selalu berinovasi tersampaikan melalui adegan ini.

Pada adegan ini, terdapat beragam makna yang terbentuk, namun terdapat tiga khalayak yang setuju dengan isi pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara, apabila dikaitkan dengan posisi pembacaan khalayak, mayoritas posisi yang terbentuk yaitu Dominant Hegemonic Reading di mana dalam model encoding/decoding Stuart Hall, Dominant Hegemonic Reading yaitu pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara tersampaikan secara ideal menerima pesan apa adanya.

Posisi lainnya itu Oppositional Reading dimana khalayak tersebut tidak setuju dengan kode dominan yang ingin disampaikan oleh sutradara, hal ini karena khalayak merasa adanya acuan alternatif yang dianggap lebih relevan. Selain itu terdapat pula posisi

Negotiated Reading dimana khalayak menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu.

### **3. Posisi Pembacaan Khalayak Terhadap Penggunaan Film Pendek “Mbok dan Bung” sebagai Branding PT Sarinah.**

Dari keenam informan khalayak film pendek “Mbok dan Bung” dengan empat adegan terkait branding yang peneliti analisis maka didapatkan hasil sebagai berikut: terdapat lima belas posisi khalayak yang berada pada posisi Dominant Hegemonic, terdapat dua posisi khalayak yang berada pada posisi Negotiated Reading, dan terdapat tujuh posisi khalayak yang berada pada posisi Oppositional Reading. Dengan didapatkan mayoritas dari informan khalayak film pendek “Mbok dan Bung” berada pada posisi Dominant Hegemonic yang memiliki arti isi pesan yang ingin disampaikan oleh produsen pesan, dalam hal ini sutradara telah diterima oleh khalayak secara ideal.

Pada adegan pertama terdapat lima khalayak yang berada pada posisi pembacaan Dominant Hegemonic serta satu pembacaan Oppositional Hegemonic. Pada adegan kedua terdapat empat khalayak yang berada pada posisi pembacaan Dominant Hegemonic dan dua pembacaan Oppositional Hegemonic. Pada adegan ketiga, hasil pembacaan khalayak berada pada hasilimbang pada posisi Dominant Hegemonic dan Oppositional Hegemonic dimana terdapat tiga khalayak pada masing-masing posisi. Pada adegan keempat terdapat tiga khalayak dengan posisi Dominant Hegemonic, dua khalayak dengan posisi Negotiated Reading, dan satu khalayak pada posisi Oppositional Hegemonic.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Makna produsen pesan terhadap branding PT Sarinah dalam film pendek “Mbok dan Bung” merumuskan branding ke dalam empat wacana utama, yakni (a) memperlihatkan nilai kemanusiaan yang dianut oleh PT Sarinah yang dituangkan melalui dialog pada adegan tersebut, (b) memperlihatkan nilai adegan kesetaraan gender yang dituangkan dalam dialog pada adegan tersebut, (c) memperlihatkan sisi historical yang dimiliki oleh PT Sarinah yang diperlihatkan melalui isi teks pada adegan tersebut, (d) memperlihatkan nilai inovasi yang dimiliki PT Sarinah yang dituangkan melalui penampilan dokumentasi dari Mall Sarinah yang selalu berkembang pada adegan tersebut.

Makna khalayak terhadap branding PT Sarinah dalam film pendek “Mbok dan Bung” yang beragam. Para informan menginterpretasikan makna yang ada dalam film pendek “Mbok dan Bung” berdasarkan pemahaman masing-masing. Penilaian khalayak terhadap branding yang disampaikan melalui film pendek “Mbok dan Bung” juga didasari oleh kemampuan intelektual individu masing-masing. Mayoritas informan menyatakan bahwa branding yang dilakukan oleh PT Sarinah melalui film pendek “Mbok dan Bung” sudah berhasil namun terdapat informan yang menyatakan bahwa film pendek “Mbok dan Bung” lebih terkesan film drama. Selain itu para informan menyatakan bahwa mereka mendapat informasi lebih dalam mengenai PT Sarinah.

Posisi pembacaan khalayak terhadap penggunaan film pendek “Mbok dan Bung” sebagai branding PT Sarinah bervariasi, keenam informan menghasilkan pembacaan yang beragam terhadap empat wacana utama yang dirumuskan oleh produsen teks dalam kegiatan branding PT Sarinah. Mayoritas posisi pembacaan informan terhadap film pendek “Mbok dan Bung” berada pada posisi hegemoni dominan di mana pembacaan hegemoni dominan memiliki arti bahwa khalayak setuju dengan penggambaran yang film sampaikan, serta cukup mengalami hal serupa di kehidupan nyata. Pada kategori adegan nilai kemanusiaan terdapat lima pembacaan hegemoni dominan dan satu pembacaan *oppositional reading* yang berarti masih terdapat informan yang tidak sependapat dengan pandangan pembuat film. Pada kategori adegan kesetaraan gender terdapat empat pembacaan hegemoni dominan serta dua pembacaan *oppositional reading*. Pada kategori adegan *historical value* terdapat tiga pembacaan hegemoni dominan dan tiga pembacaan *oppositional reading*. Pada kategori adegan inovasi terdapat tiga pembacaan hegemoni dominan, dua pembacaan *negotiated reading* yang berarti kedua informan tersebut memiliki pandangan yang sama dengan produsen teks namun masih belum terlalu merasakan relevansinya pada kehidupan nyata, dan satu pembacaan *oppositional reading*.

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan yang telah disusun, maka penulis bermaksud untuk mengajukan beberapa saran, yaitu:

Saran bagi pembuat film, media branding dapat disalurkan melalui film pendek, namun dalam kasus tertentu, isi pesan yang ingin disampaikan melalui film belum tentu diterima oleh semua khalayak, maka dari itu dalam membuat narasi atau cerita sebaiknya disesuaikan untuk khalayak yang dituju. Berdasarkan model encoding-decoding Stuart Hall di mana dijelaskan bahwa khalayak merupakan partisipan aktif dalam proses pemaknaan pesan maka konstruksi makna dan pandangan khalayak mengenai film merupakan hal yang tidak dapat diatur oleh

siapapun. Maka dari itu, pembuat film disarankan untuk melakukan riset mendalam terlebih dahulu mengenai konten cerita film yang akan dibuat agar khalayak dapat menerima isi pesan yang ingin disampaikan serta menghindari kekeliruan pandangan.

Saran bagi penonton film, seperti yang diketahui bersama bahwa film merupakan produk media buatan manusia yang memiliki berbagai motif. Maka realitas yang dihasilkan merupakan konstruksi dari latar belakang kehidupan pembuat. Maka dari itu, penonton juga harus memahami konteks di balik sebuah adegan, serta berbagai perspektif yang melatarbelakanginya. Dengan mengidentifikasi motif serta latar belakang produsen teks maka penonton dapat menginterpretasikan pesan yang disampaikan secara objektif.

Saran bagi penelitian selanjutnya, Studi literatur mengenai resepsi khalayak mengenai branding masih relatif minim sehingga dapat melakukan penelitian mengenai branding yang dilakukan oleh suatu badan atau instansi dengan menggunakan studi resepsi.

## REFERENSI

- Alfathoni, M. A., & Manesha, D. (2020). *Pengantar Teori Film*. Deepublish.
- Delya, A. N., Sakuri, A. A., & Sugiharto, C. E. (2022). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Makna Muallaf Pada Iklan Abstract. *Jurnal CommLine*, 43-56.
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019, May). PEMAKNAAN RASISME DALAM FILM (ANALISIS RESEPSI FILM GET OUT). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127-134.
- Hamdani, A. (2016). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara Melalui Film Erau Kota Raja Dalam Promosi Pariwisata. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 320-332.
- Ibrahim, I. S. (2011). *Budaya Populer sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Jalasutra.
- Javadalasta. (2011). *Lima Hari Mahir Bikin Film*. Mumtaz Media.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Sitorus, Sunday Ade, et al. (2022) *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Suhandang, K. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. NUANSA.
- Yasa, G. P. (2021). ANALISIS UNSUR NARATIF SEBAGAI PEMBENTUK FILM ANIMASI BUL. *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 48-57.