

Representasi *Brand Campaign* oleh Mattel, inc di Film “Barbie” Melalui Pendekatan Semiotika Roland Barthes

Achmad Surya Dharma¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, achmadsuryadharna@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis film Barbie sebagai representasi upaya *brand campaign* dari Mattel dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini dapat mengungkap bagaimana film Barbie digunakan sebagai media branding oleh Mattel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif bertujuan dalam menggambarkan bagaimana visual serta narasi yang penuh dengan makna dalam film Barbie merepresentasikan nilai-nilai dari Mattel. Teori semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk membuka lapisan makna dalam film pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian antara lain pada makna denotasi, film Barbie memperlihatkan visual yang berkaitan dengan bagaimana citra yang berusaha disampaikan oleh Mattel kepada publik. Pada tingkat konotasi, film Barbie memperlihatkan bahwa Mattel sebagai entitas yang kuat dan inovatif menyoroti pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai positif bagi Mattel dalam menjaga aset dan menjalankan bisnis dengan baik. Pada tingkat mitos, memperlihatkan upaya strategis Mattel dalam memperkuat dan mempertahankan kesadaran merek serta citra perusahaan sebagai entitas yang mampu menjadi pemimpin dalam industri yang memiliki integritas.

Kata Kunci: brand campaign, film barbie, semiotika Roland Barthes

I. PENDAHULUAN

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: Film dengan Pendapatan terbesar di Dunia Tahun 2023

Film Barbie yang diproduksi oleh Mattel berhasil menduduki posisi puncak dalam klasemen film dunia dikategori film *box office* sepanjang tahun 2023. Data dari *Box Office Mojo*, menunjukkan bahwa film ini berhasil mendominasi pasar film global, dengan menyaingi film-film besar lainnya. Film Barbie bukan hanya sekedar menjadi media hiburan bagi khalayak, akan tetapi juga merupakan strategi promosi strategi promosi bagi perusahaan dalam mempertahankan *brand awareness* terhadap Mattel 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 yang kemudian

disalurkan melalui visual yang memuat informasi terkait nilai-nilai yang sesuai dengan identitas merek, agar citra dari 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 merek Barbie. 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).

Menurut Ignatius Dwi Rezky dkk, dalam penelitiannya 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. 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.

Barbie merupakan produk andalan perusahaan Mattel yang mempunyai nilai historis yang sangat tinggi dalam budaya populer. Penting untuk dipahami bagaimana tanda, karakter, serta kode visual yang terdapat dalam film Barbie dapat digunakan dalam memberikan representasi *brand campaign* Mattel dalam membangun serta mempertahankan citra mereka. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai bagaimana representasi dari *brand campaign* perusahaan Mattel dalam film Barbie yang akan menganalisis visual serta narasi dalam film tersebut melalui teori semiotika Roland Barthes.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Semiotika Roland Barthes

Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce merupakan tokoh dari awal terciptanya teori semiotika. Saussure sendiri menjelaskan bahwa terdapat dua bidang yang membentuk sebuah tanda bahasa yakni penanda dan petanda. Roland Barthes sendiri merupakan penerus dari pemikiran Saussure, yang dimana teori semiotika Roland Barthes sebagian besar berasal dari teori yang sudah dikemukakan oleh Saussure yakni penanda dan petanda, hingga ia mengembangkan teori tersebut menjadi denotasi, konotasi, dan mitos.

B. Representasi

Representasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah mewakili dan diwakili. Representasi merupakan sebuah cara dimana simbol atau tanda yang kompleks dimaknai dan diubah ke dalam sebuah makna yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami orang lain. Hidayatullah dalam Rahmansyah & Wibowo, (2024) makna merupakan apa yang kita pahami dari sebuah tanda yang diberikan dan bersifat tidak selalu tetap, melainkan makna dapat mengalami perubahan seiring perkembangan waktu.

C. *Brand Campaign*

Brand campaign terdiri dari dua kata yakni *brand* yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia sebagai merek dan *campaign* yang berarti kampanye. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merek berarti sebuah tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang yang diproduksi sebagai identitas, sedangkan kata kampanye, yang berarti tindakan serentak untuk mengadakan aksi. Menurut (Sandy M. & Claretta, 2023), kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan serta membangun kesadaran atas suatu hal. *Brand campaign* atau kampanye merek merupakan aktivitas komunikasi yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk membangun, mempertahankan atau meningkatkan identitas serta nilai dari sebuah organisasi.

D. Warna dalam Film

Warna dalam film tidak hanya memperindah visual, melainkan dapat memberikan pengaruh terhadap penonton. Hal ini berkaitan dengan psikologi visual yang berkaitan dengan warna yang dapat memberikan

pengaruh terhadap perilaku dan persepsi manusia lalu mempengaruhi proses penilaian individu yang dapat membangun emosi, hasrat, serta suasana hati (Paksi, 2021).

E. Media Film

Film merupakan bentuk komunikasi massa yang dapat digunakan untuk mengirimkan informasi kepada khalayak ramai yang dimuat melalui pesan audio visual (Supiandi & Elyta, 2023). Film merupakan hiburan yang sangat populer disemua kalangan sehingga film dinilai menjadi sangat dekat dengan masyarakat, hal tersebut disebabkan karena daya tarik serta keunikan yang dimiliki film seperti dapat menjadi sarana ekspresi dari pandangan masyarakat (Firdaus et al., 2023). Hal inilah yang membuat film menjadi salah satu media komunikasi massa yang potensial untuk dimanfaatkan sebagai media pemberi pesan.

F. Brand Awareness

Menurut Shimp (dalam Masitha & Bonita, 2019) *brand awareness* merupakan kemampuan audiens dalam mengenali suatu merek. Hal ini mencakup seberapa dominan merek tersebut dibenak audiens, sehingga menjadi merek pertama yang terlintas dibenak ketika mereka memikirkan nama dari suatu brand.

Dalam Rizki & Mulyanti: 2023, menjelaskan beberapa tingkatan dalam piramida *brand awareness*. Posisi terendah dalam piramida tersebut adalah *unaware of brand*, sedangkan posisi tertinggi dalam piramida tersebut adalah *top of mind*.



Gambar 2: Piramida *Brand Awareness*

1. *Unaware Brand*: pada tahap ini konsumen belum mengenali bahkan tidak menyadari eksistensi atau keberadaan dari suatu merek yang disebabkan merek tersebut tidak terlihat keberadaannya atau bahkan tertutup oleh merek sejenis yang lebih kuat.
 2. *Brand Recognition*: pada tahap ini konsumen sudah memiliki kemampuan untuk bisa untuk mengenali sebuah merek setelah mendapat petunjuk atau bantuan dalam mengenali dan mengingat merek yang ada.
 3. *Brand Recall*: pada tahap ini konsumen sudah mencapai tahap dimana mereka dapat mengenali suatu merek tanpa perlu diberikan petunjuk atau bantuan tambahan.
 4. *Top of Mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness* yang dimana konsumen sudah dapat mengenali suatu merek secara langsung ketika dihadapkan dengan kategori merek sejenis.
- G. Jenis-Jenis Jarak dalam Pengambilan Gambar dalam Film
- Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam film juga digunakan dengan tujuan tertentu dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Menurut (Gunawan & Pahlevi, 2023) terdapat beberapa jenis jarak dalam teknik pengambilan gambar yang dapat diuraikan sebagai berikut :
1. *Extreme Long shoot* (ELS)
Teknik pengambilan gambar ini menggunakan jarak yang sangat jauh agar menampilkan area yang sangat luas.
 2. *Long Shoot* (LS)
Teknik ini digunakan pada pembukaan adegan untuk menampilkan objek utama bersama pemandangan atau latar belakang yang luas dengan tujuan memperkuat *setting* cerita.
 3. *Medium Shoot* (MS)

Teknik ini memperlihatkan pemain dari atas lutut atau dari bawah pinggang dan disertai dengan isyarat. Teknik ini cocok untuk digunakan di televisi karena mempunyai kemampuan dalam menampilkan semua aksi didalam ruang yang terbatas namun dapat memberikan gambaran yang jelas dalam ukuran besar.

4. *Medium Close Up (MCU)*

Teknik *medium close up* mempunyai kemampuan dalam menangkap seluruh bagian tubuh, mulai dari bagian dada hingga kepala dengan fokus utama yakni menunjukkan ekspresi wajah karakter dalam film.

5. *Close Up (CU)*

Teknik ini berfokus dalam menyoroti bagian wajah, tangan, kaki, dan mampu menampilkan ekspresi wajah dan gerakan tubuh dengan jelas agar memberikan kesan dominasi dan memiliki nilai estetika yang kuat.

6. *Extreme Close Up (ECU)*

Pada teknik ini, dengan jarak terdekatnya dapat menampilkan detail spesifik dari wajah, gerakan mulut, mata, serta elemen lainnya hingga memberikan fokus yang lebih mendalam terhadap ekspresi karakter.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sugiono dalam (Thobby Wakarmamu, 2022:1), mengungkapkan bahwa metode penelitian merupakan langkah sistematis dan ilmiah dalam memperoleh data dengan maksud tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif untuk mengeksplor terkait makna dari brand campaign yang dilakukan oleh Mattel dalam film Barbie.

Subjek dalam penelitian ini merupakan film Barbie, sedangkan objek dalam penelitian ini merupakan representasi *brand campaign* Mattel dalam film Barbie. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni data primer berupa cuplikan dari film Barbie yang merepresentasikan upaya *brand campaign* Mattel. Lalu data sekunder berupa sumber literasi seperti website dan artikel penelitian yang relevan dan dilanjutkan dengan analisis melalui analisa semiotika Roland Barthes. Dalam mempertanggungjawabkan data dalam penelitian, peneliti menggunakan metode triangulasi teori serta membandingkan hasil temuan dengan literatur-literatur ilmiah terdahulu yang relevan dengan konteks brand campaign dan semiotika untuk memberikan validasi terhadap representasi brand campaign yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Triangulasi ini dimanfaatkan agar temuan yang dihasilkan akurat serta mendalam yang didasarkan pada teori yang menjadi landasan dalam sebuah penelitian (Rahardjo, 2010)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Unit Analisis *Scene 1*

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
	<p>Dua mobil <i>SUV</i> berwarna hitam yang sedang membawa Barbie tengah parkir secara berdampingan. Terlihat dihadapan mereka sebuah gedung megah dari perusahaan Mattel dengan eksterior pilar-pilar megah, ornamen setengah lingkaran berwarna merah didepannya, dan logo Mattel yang berwarna merah disebelah kanan.</p>

Denotasi

Pada *scene* ini, teknik pengambilan kamera yang digunakan adalah teknik *longshot*. *Scene* tersebut memperlihatkan dua mobil jenis SUV berwarna hitam yang baru saja sampai di sebuah gedung besar yang berlogokan Mattel dengan ornamen hiasan yang berbentuk unik abstrak dan mirip dengan bentuk setengah lingkaran yang saling terhubung satu sama lain. Pada saat yang bersamaan sebuah dialog dari Barbie yang menyebutkan ucapan “terimakasih atas perjalanannya dan sangat menyenangkan”. *Scene* tersebut juga didukung dengan penggunaan *background* musik yang ceria.

Konotasi

Penggunaan teknik *longshot* pada *scene* ini ditujukan untuk memberikan gambaran secara luas terkait dari situasi yang sedang terjadi dan objek secara jelas. Mobil *SUV* menyimbolkan kekuatan dan ketahanan dalam melewati rintangan. Warna hitam pada mobil tersebut juga diartikan sebagai simbol kekuasaan dan otoritas. Penempatan ornamen berbentuk abstrak berwarna merah disimbolkan sebagai simbol kreativitas yang dimiliki oleh Mattel.. Karakteristik warna yang dominan dalam logo Mattel di *scene* tersebut terlihat sangat kontras dengan objek yang berada disekitarnya menjadi simbol kepercayaan diri dan keberanian dari sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap eksternal. Kontras ini menekankan bahwa Mattel berperan sangat penting yang berkaitan dengan tanggungjawabnya dalam mengontrol Barbie. Lalu dialog yang dilontarkan Barbie yang menjadi simbol penghargaan yang diterima oleh Mattel selaku produsen yang sudah melakukan pengelolaan dan pengembangan terhadap produk Barbie dari mulai awal masa perilisian hingga masa sekarang. Hal ini juga menjadi simbol keramahan dalam mengapresiasi setiap aspek yang berkontribusi dalam perusahaan tersebut dan didukung dengan *background* yang ceria sekaligus menjadi simbol harapan untuk maju bersama.

Mitos

Mattel ditunjukkan sebagai entitas perusahaan yang tangguh yang mampu melawan kompetitor-kompetitornya dan menghadapi tantangan yang bisa muncul di dalam persaingan pasar, menunjukkan dirinya sebagai entitas yang memiliki inovasi dengan percaya diri sekaligus menyoroti sikap tanggung jawab yang mereka miliki untuk memposisikan Barbie agar tetap dapat sesuai dengan perkembangan industri dalam pasar. Mereka diperlihatkan sebagai perusahaan yang memiliki kreativitas yang dapat membuatnya akan selalu dapat beradaptasi dengan tren modern. Hal ini berkaitan dengan bagaimana mereka menghidupkan kembali minat audiens terhadap brand Barbie.

Tabel 2: Unit Analisis *Scene* 2

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
	Terlihat dua orang dengan postur yang tegap yang mengenakan pakaian formal berupa jas. Mereka tengah mengawal Barbie yang mengenakan pakaian berwarna merah muda. Terlihat mereka sedang berjalan melalui <i>lobby</i> gedung dengan lantai terlihat mengkilap dengan karpet dengan logo dari perusahaan Mattel.

Denotasi

Teknik pengambilan kamera yang digunakan adalah teknik *longshot*. *Scene* tersebut memperlihatkan tiga orang yang sedang berada di dalam gedung Mattel. Dua diantara mereka merupakan *bodyguard* berpostur gagah dengan pakaian formal berupa jas berwarna hitam. Salah satu dari mereka merupakan seorang Barbie yang mengenakan pakaian kasual berwarna merah muda dengan gestur yang diperlihatkan sedang mengalami perasaan yang bahagia. Posisi yang ditampilkan oleh *scene* tersebut terkait posisi Barbie terhadap dua *bodyguard*, menunjukkan bahwa

Barbie berada didepan kedua *bodyguard* tersebut dan memperlihatkan bahwa ia sedang dikawal. Isi dari gedung Mattel ditunjukkan dengan keadaan lantai berwarna hitam yang mengkilap dan dapat memantulkan objek disekitarnya, yang memperlihatkan kondisi langit disekitarnya. Tergelar sebuah logo dari perusahaan Mattel yang menjelaskan secara langsung bahwa mereka sedang berada didalam gedung Mattel. Scene ini juga menggunakan *backsound* yang ceria untuk mendukung kegembiraan yang ditampilkan oleh Barbie.

Konotasi

Penggunaan teknik *longshot* pada *scene* ini ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang terjadi dan objek secara jelas didalam kantor Mattel. Penempatan dua *bodyguard* yang berpostur tegap dan mengenakan jas hitam menjadi simbol bahwa Mattel sebagai pihak yang profesional dalam menjalankan tugasnya, memiliki otoritas, dan tegas dalam mengendalikan situasi yang sedang berkembang. Barbie juga digambarkan sebagai wanita yang mengenakan pakaian kasual berwarna merah muda yang menjadi simbol kebahagiaan dan simbol kekonsistenan Mattel dalam menempatkan identitas merek.

Scene tersebut juga memperlihatkan posisi berdirinya Barbie yang berada didepan *bodyguard* yang disimbolkan bahwa Barbie memiliki posisi yang penting bagi Mattel, berkaitan dengan Barbie menjadi sebuah aset yang berharga bagi mereka. Logo Mattel yang sangat besar dalam *scene* tersebut menciptakan kontras dengan objek disekitarnya yang mayoritas menggunakan warna gelap, menjadi simbol prioritas tinggi, warna kontras yang ditimbulkan oleh logo Mattel berkaitan dengan bagaimana Mattel dianggap dan dihargai sebagai perusahaan yang sangat penting bagi Barbie. Bersamaan dengan hal tersebut, *scene* ini juga memperlihatkan bahwa lantai yang mampu merefleksikan jendela yang memperlihatkan kondisi langit. Hal ini disimbolkan bahwa Mattel sebagai perusahaan yang terbuka dan jujur terhadap *stakeholders*nya.

Backsound yang ceria digunakan dalam *scene* tersebut menjadi simbol dari perasaan Barbie yang masih senang ketika hendak diajak bertemu dengan pimpinan Mattel. Hal ini menciptakan kesan semangat dan rasa kebahagiaan yang muncul ketika pemain memainkan Barbie.

Mitos

Mitos yang terbentuk memperlihatkan otoritas Mattel dalam mengendalikan sekaligus bertanggung jawab penuh terhadap brand Barbie. Mereka digambarkan sebagai perusahaan yang profesional dalam menjalankan bisnisnya, sekaligus mencerminkan entitas Mattel sebagai perusahaan yang menjaga integritas mereka dengan patuh terhadap etika bisnis. Mitos lain mencerminkan kebahagiaan yang tidak hanya diposisikan sebagai gimik komersial, melainkan juga menjadi simbol dari entitas Mattel yang menjaga sosok Barbie sebagai mainan yang relevan dan dapat membawa kebahagiaan dalam memainkannya.

Tabel 3: Unit Analisis *Scene* 3

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
	<p>Terlihat tiga pria yang sedang mengenakan pakaian formal, pria dikiri menggunakan kemeja berwarna biru muda dibalut rompi berwarna hitam dengan ekspresi yang terlihat kebingungan. Pria ditengah menggunakan jas berwarna hitam dengan kemeja dan dasi berwarna merah muda dengan ekspresi terkejut. Pria dikanan menggunakan jas berwarna hitam dengan kemeja berwarna putih dengan ekspresi terkejut. Mereka berada disebuah ruangan dengan meja berukuran besar didepannya sekaligus memperlihatkan jendela dengan pola X yang langsung menunjukkan keberadaan gedung besar disekitarnya.</p>
Denotasi	

Teknik pengambilan kamera yang digunakan adalah teknik *medium shot*. Memperlihatkan tiga orang yang terkejut dengan kedatangan Barbie disebuah ruangan yang berlatarkan jendela dengan pola X yang memperlihatkan gedung lainnya. Mereka terlihat sedang berada dibelakang meja rapat dan mengenakan pakaian formal yang memperlihatkan bahwa mereka merupakan orang penting di perusahaan tersebut. Salah satu dari pria tersebut yang berada ditengah terlihat lebih tua dibandingkan dengan dua orang disebelahnya, warna dari pakaian yang ia kenakan berbeda dari yang lain, mengisyaratkan bahwa ia merupakan pimpinan tertinggi di perusahaan tersebut. Pria dikirinya terlihat masih duduk diantara rekan-rekannya yang tergesa-gesa untuk berdiri, ia juga terlihat sedang mengenakan kemeja berwarna biru muda dan dibalut dengan rompi berwarna hitam. Kemudian pria dikanannya terlihat terkejut sama dengan pimpinannya, ia terlihat mengenakan jas berwarna hitam dengan kemeja berwarna putih dan dasi berwarna gelap.

Konotasi

Teknik ini ditujukan untuk menggambarkan situasi yang terjadi diatas meja terkait ekspresi dan tindakan dari karakter secara jelas. Pakaian berupa jas memperlihatkan bahwa ketiga pria ini tidak hanya memiliki peran penting dalam perusahaan Mattel, melainkan menjadi simbol profesionalisme dalam dunia pekerjaan dan penggunaan jas juga sering digunakan sebagai upaya penghargaan terhadap seseorang yang dianggap penting dan memiliki kekuasaan.

Penggunaan meja besar juga menjadi simbol formalitas dalam upaya diskusi dalam sebuah perusahaan. Menyoroti upaya pengambilan keputusan yang tidak dilakukan secara sepihak. Posisi dari ketiga pria tersebut juga menunjukkan status dalam perusahaan, pria ditengah yang disimbolkan sebagai pimpinan yang memiliki peran penting dalam mengatur arah gerak perusahaan dan warna merah muda di dasi dan kemeja pada pria tersebut menjadi simbol keramahan perusahaan. Pria dikirinya yang tidak ikut berdiri menjadi simbol dari ketidaktahuan atas masalah yang sedang terjadi. Dalam dunia korporat, biasanya hal ini terjadi terhadap orang baru saja masuk ke dalam dunia tersebut. Hal tersebut didukung dengan pakaiannya yang agak sedikit berbeda dengan kedua rekan disebelahnya yang dimana ia hanya mengenakan kemeja berwarna biru muda yang menjadi simbol dari ketenangan dan rompi berwarna hitam yang menjadi simbol status sosial yang lebih rendah dalam perusahaan, yang dimana penggunaan jas biasanya dikaitkan dengan posisi yang lebih tinggi dalam sebuah perusahaan.

Dialog yang dikeluarkan oleh pimpinan Mattel menjadi simbol penghargaan untuk menghargai kehadiran Barbie yang berkaitan dengan Barbie yang sebagai aset berharga perusahaan sekaligus menjadi simbol profesionalitas yang berkaitan dengan menghargai individu lain yang memiliki peran terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut.

Penggunaan pola X pada jendela di ruangan tersebut menjadi simbol struktur yang kuat. Pola tersebut tidak hanya menyimbolkan kekuatan kolaborasi secara mendasar dari internal perusahaan, melainkan juga mencerminkan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti konsumen dan mitra-mitranya. *Scene* tersebut memperlihatkan sebuah gedung yang bertuliskan *Warner Bros Discovery*, menunjukkan Mattel sebagai perusahaan yang sangat besar dan terkenal karena mereka mampu untuk membangun gedung di satu kawasan yang sama.

Mitos

Mitos ini memperlihatkan Mattel sebagai perusahaan yang kredibel dalam mempertahankan loyalitas khalayak terhadap produk Barbie. Menyoroti bagaimana Mattel dianggap bukan hanya sebagai produsen, tetapi juga sebagai entitas pelindung Barbie sebagai sebuah aset yang dapat memberikan kebahagiaan terhadap peminatnya. Mereka juga dianggap sebagai sosok yang penuh dengan kolaborasi. Menciptakan kesan bahwa Mattel melalui film Barbie bertanggung jawab terhadap dampak yang diterima oleh audiens sehingga memastikan *awareness* yang tumbuh terhadap produk Barbie dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sehingga dengan pendekatan tersebut, Mattel dapat menciptakan loyalitas yang kuat.

Tabel 4: Unit Analisis *Scene* 4

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
------------------------------	------------------------------



Aku tidak terbiasa punya cairan di dalam cangkir.



Denotasi

Teknik pengambilan kamera yang digunakan pada saat menyoroti Barbie adalah teknik *medium close up shot*. *Scene* tersebut memperlihatkan Barbie yang dikawal oleh dua orang pria yang dianggap sebagai *bodyguard* sedang melakukan obrolan dengan pimpinan Mattel yang ditangkap dengan teknik *medium shot* dan ia ditawarkan air minum. Barbie pun menerima tawaran tersebut dan terlihat dengan sengaja ia menumpahkan air tersebut ke mukanya sendiri, lalu ia berkata “Aku tidak terbiasa punya cairan di dalam cangkir”. Hal tersebut dianggap lelucon oleh orang disekitarnya dan membuat orang-orang menjadi tertawa. Namun terlihat seorang pria yang tidak tertawa dan mengharuskan pimpinan memukul lengannya untuk memaksanya untuk tertawa.

Konotasi

Penggunaan teknik *medium close up shot* dan *medium shot* pada *scene* ini ditujukan untuk menggambarkan ekspresi yang diberikan oleh masing-masing karakter dan memperlihatkan objek yang berada disekitarnya dengan jelas. Tindakan yang dilakukan oleh pimpinan Mattel disimbolkan sebagai penghargaan dan perhatian sebagai kesopanan dan keramahan yang berkaitan dengan upaya profesional dalam perusahaan.

Dialog yang menjadi simbol perbedaan antara dunia mainan dan dunia nyata yang menyoroti Barbie dioperasikan dalam aturan yang berbeda dan menegaskan kembali narasi identitas dari Barbie sebagai sebuah mainan yang tidak perlu mengonsumsi apapun. Dua *bodyguard* yang berada di belakang Barbie menjadi simbol perlindungan dan kekuatan. Memperlihatkan Barbie bukan hanya dianggap sebagai boneka mainan melainkan menjadi representasi dari Mattel yang memerlukan perlindungan dari ancaman-ancaman yang mungkin bisa terjadi yang berkaitan dengan integritas mereka dalam mempertahankan nama Barbie diantara khalayak umum.

Tindakan yang dilakukan oleh pimpinan Mattel terkait aksi memukul bahu rekannya menjadi simbol penghargaan. Barbie merupakan salah satu aset yang sangat berharga dalam perusahaannya. Hal ini juga mencerminkan kekuasaan yang dimiliki seorang pimpinan perusahaan, yang dimana secara struktur ia memiliki kontrol penuh atas perintah terhadap pihak-pihak yang berada dibawahnya.

Mitos

Mitos ini berkaitan dengan Mattel sebagai perusahaan yang memiliki kewajiban untuk melindungi aset-aset penting dalam perusahaan, dalam hal ini salah satu aset yang sangat penting bagi Mattel adalah produk Barbie. Hal

tersebut didukung dengan perusahaan Mattel yang menempatkan Barbie sebagai entitas yang memiliki pengaruh terhadap eksistensi perusahaan. Memperllihatkan perhatian perusahaan terhadap produk yang sangat dihargai oleh komunitas dan perusahaan. Hal ini menciptakan narasi bahwa Mattel mempunyai kendali penuh atas Barbie agar tetap relevan dengan perkembangan tren dan menganggap Barbie bukan hanya sebagai mainan biasa, melainkan menjadi representasi secara langsung dari Mattel.

Tabel 5: Unit Analisis Scene 5

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 <p data-bbox="402 741 704 779">Dan mengembalikan kakiku seperti semula, menghilangkan selulit,</p>	<p data-bbox="935 457 1419 573">Barbie bertanya kepada pimpinan Mattel untuk membantunya dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang ia alami dan solusinya apa.</p>
 <p data-bbox="472 1094 639 1131">Kita membahas topik ini secara khusus.</p>	
 <p data-bbox="423 1457 688 1495">Masuklah ke dalam kotak dan kau akan kembali ke Barbie Land,</p>	

Denotasi

Teknik pengambilan kamera yang digunakan pada saat menyoroti dua scene tersebut menggunakan *medium shot*. Memperllihatkan Barbie sebagai fokus utama terhadap dinding dan lantai yang berwarna-warni dengan pencahayaan yang kurang di daerah sekitarnya lalu ia terlihat juga sedang mengobrol dengan pimpinan Mattel terkait bagaimana mengembalikan kondisinya seperti semula, melalui dialognya “Dan mengembalikan kakiku seperti semula, menghilangkan selulit”. Lalu pimpinan Mattel memberikan respon yang serius dan mementikkan

kedua jarinya untuk menyuruh dua *bodyguard* untuk mengeluarkan sebuah kotak mainan lalu mengarahkan Barbie untuk masuk kedalam sebuah kotak mainan berukuran besar yang bertuliskan “*The Original Stereotypical Barbie*” tersebut, melalui dialognya “Masuklah ke dalam kotak dan kau akan kembali ke *Barbie Land*”.

Konotasi

Teknik ini ditujukan untuk memperlihatkan semua tindakan dari masing-masing dengan jelas dan latar belakang dari masing-masing karakter. Kontras antara dinding dan lantai dengan pencahayaan disekitarnya dikonotasikan sebagai simbol perhatian. Dalam konteks ini Barbie yang sedang berada ditengahnya dianggap sebagai pusat perhatian dan memperlihatkan bahwa kehadiran Barbie memiliki peranan yang sangat penting.

Dialog yang dikeluarkan oleh Barbie dan pimpinan Mattel disimbolkan sebagai kolaborasi. Memperlihatkan adanya pertukaran pikiran dan mencerminkan keterbukaan informasi dan tanggung jawab perusahaan.

Gestur pimpinan yang mementikkan jari juga menjadi simbol kekuasaan dalam mengontrol perusahaan dan penampilan Barbie, sekaligus menjadi simbol otoritas yang tidak dapat dilawan. Kotak mainan besar disimbolkan sebagai perlindungan yang aman bagi aset berharga Mattel. Tulisan yang terdapat dikotak meymimbolkan upaya pelestarian citra asli Barbie.

Mitos

Mitos yang terbangun ialah Barbie sebagai entitas yang selalu diperhatikan oleh Mattel. *Scene* tersebut memperlihatkan Mattel tidak hanya sebatas sebagai produsen mainan, melainkan menjadi pihak yang paling bertanggung jawab atas Barbie. Hal ini menekankan komitmen mereka dalam mengintegrasikan dan merawat identitas asli yang dimiliki oleh Barbie sebagai simbol dari perkembangan budaya populer. Narasi tercipta atas posisi Barbie sebagai anak emasnya Mattel yang selalu diupayakan untuk mendapat perlindungan. Memperkuat simbol dari Mattel yang memiliki otoritas dalam mengatur posisi Barbie agar tetap dapat relevan dengan perkembangan zaman.

Pembahasan

Pada tingkatan segitiga *brand awareness*, Barbie berada di tingkatan teratas yakni *top of mind*. Data *barbiemedia.com*, menunjukkan bahwa Barbie memiliki kesadaran merek sebesar 99% secara global dengan interaksi aktif yang dilakukan terhadap sosial media Barbie yang menghasilkan 20 juta lebih pelanggan global di *platform YouTube* dengan total 23 miliar menit penayangan, lalu rata-rata tujuh juta pelanggan aktif bulanan di aplikasi Barbie yang membuat Barbie sebagai brand mainan nomor satu di *platform YouTube* dan dalam perbincangan sosial. Maka dari itu, untuk mempertahankan *awareness* ini mereka diharuskan untuk memiliki strategi yang efektif dalam menjangkau audiensnya melalui *brand campaign* yang efektif.

Mitos yang terbentuk menempatkan posisi Mattel sebagai pihak yang menjunjung integritas yang sangat tinggi. Mattel direpresentasikan sebagai perusahaan yang terbuka untuk meningkatkan kepercayaan terhadap mereka. Penting untuk diingat bahwa kepercayaan yang muncul terhadap sebuah perusahaan yang memproduksi sebuah produk tidak hanya muncul berdasarkan kualitas produknya, melainkan bisa dipengaruhi berdasarkan bagaimana khalayak memandang etika yang dijalankan dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, etika dalam bisnis bisa mencakup bagaimana tindakan perusahaan dalam memberikan respon atau membuat kebijakan terhadap internal dan eksternal dari sebuah perusahaan.

Menurut (Adillah et al., 2025) banyak kasus yang menimpa perusahaan-perusahaan lain yang tidak memiliki etika dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ialah pelanggaran yang dilakukan oleh PT Alpen *Food Industry (AICE)*, yang dimana mereka telah melanggar etika bisnis yang berkaitan dengan perlakuan buruk perusahaan terhadap buruh-buruh perempuan, yang berdampak ke aksi pemboikotan perusahaan dan produk-produknya oleh publik. Sehingga berdampak buruk terhadap perusahaan itu sendiri. Keberadaan integritas menjadi hal yang sangat penting, karena integritas memiliki peranan yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan.

Mattel juga ditunjukkan bukan hanya sebagai pihak yang memproduksi mainan komersil, melainkan menjadi garda terdepan yang kuat dalam menjaga dan mempertahankan nilai-nilai perusahaan yang diwakili melalui identitas Barbie sebagai sebuah ikon dalam budaya populer. Hal tersebut berkaitan dengan perjalanan Barbie yang sangat panjang yang dimulai sejak awal penciptaannya oleh Ruth Handler hingga mengalami banyak perkembangan dari masa ke masa, hingga terciptanya angka kesadaran oleh masyarakat sebesar 99% diseluruh dunia. Hal ini dapat menentukan bagaimana interaksi yang diterima oleh sebuah merek sehingga memungkinkan mereka untuk dijadikan sebagai pilihan pertama ketika akan membeli sebuah produk mainan.

Elemen tekstual yang dimuat dalam film tersebut dianggap oleh Mattel sebagai simbol nostalgia yang dapat diterima dalam masyarakat. Dikutip melalui *Barbiepedia*, (2023) identitas asli dari Barbie ialah cantik, tinggi, berbadan ramping yang mengacu terhadap versi klasik dari boneka Barbie yang telah ada semenjak rilisan Barbie pertama pada tahun 1959. Narasi ini memperkuat unsur nostalgia yang Mattel sampaikan ke para penonton terkait boneka Barbie sekaligus juga memperlihatkan bagaimana Mattel menghargai perkembangan yang dialami Barbie dari tahun tersebut hingga ke masa sekarang.

Hal ini menunjukkan upaya terkait bagaimana film Barbie yang diintegrasikan dengan nilai-nilai positif yang berusaha Mattel tampilkan. Mattel mencoba untuk mempertahankan *awareness* yang sudah dimiliki oleh Barbie dengan menunjukkan dirinya sebagai induk dari perusahaan yang mampu menjaga, mengontrol, dan bertanggung jawab atas agar produk tersebut tetap relevan dengan perkembangan yang sedang terjadi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pada tingkat denotasi, visual terkait bagaimana citra yang berusaha disampaikan oleh Mattel terkait dengan komitmen mereka sebagai sebuah induk perusahaan yang besar, kuat, dan profesional dari merek Barbie.
2. Pada tingkat konotasi, Mattel sebagai sebuah entitas perusahaan yang kuat dan inovatif. Pemaknaan ini menyoroti terkait pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai positif bagi Mattel dalam menjaga aset terbaik dan menjalankan bisnis mereka agar apa yang mereka hasilkan dikemudian hari tetap dapat relevan dan inovatif sesuai dengan perkembangan tren dan pasar di era modern.
3. Pada tingkat mitos, menunjukkan upaya strategis Mattel dalam mempertahankan kesadaran merek sebagai sebuah entitas yang mampu menjadi pemimpin dalam industri yang memiliki integritas. Memperlihatkan Mattel sebagai perusahaan yang dominan dan memiliki kapabilitas dalam menghadapi setiap tantangan perusahaan yang senantiasa dapat menjaga kualitas dari setiap produknya, menekankan komitmen mereka untuk memproduksi mainan yang dapat menjadi pilihan terbaik terhadap konsumennya.

REFERENSI

- Adillah, M., Anggrayni, V., Nabila, A., & Saleh, M. Z. (2025). Dampak dari Pelanggaran Etika Bisnis terhadap Hak Pekerja di PT Alpen Food Industry (AICE). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(1). Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2755>
- Barbiepedia. (2023). Stereotypical Barbie and Rare Barbie. *Barbiepedia*, pp. 2. Retrieved from <https://en.barbiepedia.com/blog/barbie-estereotipica-y-barbie-rara.html>
- Desrianti, D. I., Supriati, R., & Herdiana, K. (2020). Pemanfaatan Film Sebagai Peningkatan Media Promosi Pada Tempat Wisata. *MAVIB Journal*, 2(2), 143–155. Retrieved from <https://doi.org/10.33050/mavib.v2i2.1189>
- Firdaus, M. Y., Candra Pertala, E., Hestiana, S., & Sukabumi, U. M. (2023). Analisis Nilai Karakter Dalam Film Animasi Upin dan Ipin Geng Pengembaraan Bermula Karya Nizam Razak Analysis Of Character Value In The Animation Film Of Upin Dan Ipin Geng Pengembaraan Pemula By Nizam Razak. *Nusantara Hasana Journal*, 3(2). Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.59003/nhj.v3i2.901>
- Gunawan, R., & Pahlevi, A. (2023). Analisis Komponen Visual Pesan Maskulinitas Pada Series Peaky Blinders Season 6. *KINESIK*, 10(1), 98–112. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/ejk.v10i1.511>
- Joel Ignatius Dwi Rezky, Wahyudin Uud, & Erlandia Dedi Rumawan. (2023). Penggunaan Film Pendek Sebagai Bentuk Branding PT Sarinah. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 196–211. Retrieved from <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.412>
- KBBI. (n.d.). *Arti Kata Representasi*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/representasi>
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset*

Komunikasi, 2(2), 149–156. Retrieved from <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>

Mattel. (2022). Barbie Fast Facts, pp. 5. Retrieved from <https://www.barbiemedia.com/about-barbie/fast-facts.html#:~:text=The Barbie brand has over,7 million monthly active users.>

Paksi, D. N. F. (2021). Warna Dalam Dunia Visual. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 12(2), 90–97. Retrieved from <https://doi.org/10.52290/i.v12i2.49>

Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/>

Rahmansyah, B. Y., & Wibowo, N. F. S. (2024). Representasi Budaya Korupsi Dalam Film Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 125–143. Retrieved from <https://doi.org/10.21009/comm.032.08>

Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 240–245. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.680>

Sandy M., B. K., & Claretta, D. (2023). Pengaruh Kampanye di Instagram dengan Penggunaan Kain Tradisional pada Gen Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 377–385. Retrieved from <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.4003>

Sumarni, T., Rahmadani, G. O., Novryan, M. R., & Refilina, Y. (2024). Penggunaan Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 1(4). Retrieved from <https://knowledge.web.id/index.php/ijisk/article/view/144>

Supiandi, H., & Elyta. (2023). Representasi Nilai Budaya Bahtuk: Film Dokumenter Sungkung Warisan Budaya di Tengah Rimba. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5347–5348. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.851>

Suryaputra, L., & Tjandrawibawa, P. (2021). Perancangan Brand Campaign dan Media Promosi Untuk Meningkatkan Awareness Value Brandonypottery. *Journal Vicidi*, 11, 7. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/1987>

Thobby Wakarmamu. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. *EUREKA MEDIA AKSARA*. Retrieved from <https://doi.org/https://repository.penerbiteurka.com/publications/408805/metode-penelitian-kualitatif#cite>