

REPRESENTASI PARAGONCORP DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY MELALUI FILM “MENGUSAHKAN PERTOLONGAN ILAHI”

¹Amelia, ²Novan Andrianto, ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

amelia.januari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa representasi brand identity yang digunakan oleh ParagonCorp melalui film pendek berjudul “Mengusahakan Pertolongan Ilahi”. Pendekatan penelitian ini menggunakan teori semiotika berdasarkan pandangan seorang tokoh ahli tanda yaitu Charles Sanders Pierce. Proses pemaknaan menurut Pierce terbagi menjadi tiga tahap, yaitu penyerapan signifier (representament), objek, dan penafsiran lanjut (intepretant). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan cara untuk membuktikan hasil penelitian dengan menjelaskan secara deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ParagonCorp menggunakan visual dan narasi yang kuat dengan simbol-simbol religi dan kemanusiaan untuk membangun brand identity yang positif bagi audiens. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa film tersebut mampu membentuk brand identity yang kuat dan berkesan bagi audiens. Film ini menjadi media efektif untuk mempertegas brand identity ParagonCorp serta memperkuat citra perusahaan sebagai brand yang berdampak positif dan relevan bagi masyarakat Indonesia. Serta, memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang komunikasi merek yang lebih relevan dan bermakna. Adapun penelitian ini sejumlah data terlampir dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Semiotika, Identitas Brand, Representasi

Abstract

This research aims to analyze the brand identity representation used by ParagonCorp through a short film entitled “Mengusahakan Pertolongan Ilahi”. This research approach uses semiotic theory based on the views of a sign expert figure, Charles Sanders Pierce. The meaning process according to Pierce is divided into three stages, namely the absorption of the signifier (representament), object, and further interpretation (intepretant). The method used in this research is descriptive qualitative method. Descriptive qualitative method is a way to prove the results of research by explaining descriptively. The results of this study show that ParagonCorp uses strong visuals and narratives with religious and humanitarian symbols to build a positive brand identity for the audience. Based on this research, it can be concluded that the movie is able to form a strong and memorable brand identity for the audience. This film is an effective medium to emphasize ParagonCorp's brand identity and strengthen the company's image as a brand that has a positive impact and is relevant to Indonesian society. Also, it provides practical implications for companies in designing more relevant and meaningful brand communication. The attached data in this research can also serve as a reference for future studies.

Keywords: Semiotics, Brand Identity, Representation

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di era digital telah menghadirkan tantangan sekaligus peluang baru bagi perusahaan dalam membangun *brand identity* yang kuat dan berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang semakin menonjol dalam komunikasi pemasaran dan branding adalah film sebagai representasi dalam membangun *brand identity* sebuah perusahaan. *Brand identity* dapat diibaratkan sebagai “kepribadian” sebuah merek (Nabila et al., 2024). Sama seperti manusia yang memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri, merek juga memiliki sifat dan nilai yang membedakannya dari merek lain. Menurut (Irvine Ray, 2022), identitas merek yang kuat dan konsisten tidak hanya membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, tetapi juga membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Film kini tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi media efektif bagi perusahaan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens serta memperkuat citra dan *brand identity* di benak konsumen. Fenomena ini semakin relevan seiring perubahan perilaku konsumen yang lebih kritis dan selektif dalam menerima pesan-pesan komersial, di mana konsumen modern cenderung mencari makna, nilai, dan keterhubungan emosional dalam setiap interaksi dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghadirkan narasi yang otentik, relevan, dan mampu mencerminkan nilai-nilai inti yang diusung oleh brand tersebut.

Dalam kajian literatur, film korporat menawarkan pendekatan berbeda dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Melalui narasi yang terstruktur, perusahaan dapat menampilkan sisi humanis, perjalanan, tantangan, serta kontribusi sosial yang dilakukan, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara lebih mendalam (Fadilla & Aditia, 2022). *Brand identity* sendiri tidak hanya mencakup elemen

visual seperti logo dan warna, tetapi juga nilai, kepribadian, dan citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada publik. Representasi perusahaan melalui film yang efektif mampu merefleksikan identitas perusahaan dalam setiap cerita yang disampaikan. Film korporat menjadi salah satu media yang banyak digunakan perusahaan untuk membangun *brand identity* pada benak masyarakat. Melalui film, pesan-pesan korporat dapat dikemas dalam narasi visual yang mudah diterima dan diingat audiens, serta memungkinkan perusahaan menampilkan simbol, tanda, dan makna yang memperkaya interpretasi audiens terhadap *brand identity*.

Penelitian terdahulu telah membuktikan pentingnya analisis semiotika dalam mengungkap makna-makna di balik pesan visual dan narasi. Misalnya, (Arif Ardiansyah, 2021) menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis representasi nilai ideologis dalam film dokumenter. Sementara (Rudiyanto et al., 2015) menerapkan teori semiotika Charles Sanders Peirce pada film fiksi untuk mengungkap makna keadilan dan hukum melalui tanda-tanda visual dan narasi. Penelitian lain oleh (Andrianto, 2018) juga menyoroti keberhasilan iklan televisi Ramadan dalam menyampaikan pesan moral dan sosial melalui simbol dan narasi yang kuat, memperkuat hubungan emosional dengan penonton dan membangun citra positif merek. Namun, penelitian yang secara spesifik membahas representasi tanda-tanda semiotik pada film korporat dalam membangun brand identity melalui analisis semiotika film masih sangat terbatas, khususnya di Indonesia.

Penelitian ini diteliti untuk mengetahui letak pada kebutuhan mengisi kekosongan kajian mengenai peran film “Mengusahakan Pertolongan Ilahi” dalam membangun *brand identity* pada ParagonCorp, khususnya dengan pendekatan semiotika. Sebagian besar riset sebelumnya lebih banyak membahas aspek teknis komunikasi pemasaran atau branding secara umum, tanpa mengulas secara mendalam representasi film korporat dalam membangun *brand identity*. Penelitian ini juga menjadi relevan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, di mana inovasi dalam strategi komunikasi sangat diperlukan untuk menciptakan diferensiasi dan memperkuat positioning brand di pasar. Dengan menganalisis film “Mengusahakan Pertolongan Ilahi” karya ParagonCorp, penelitian ini menawarkan kebaruan secara ilmiah, yaitu mengkaji secara spesifik bagaimana tanda-tanda visual, verbal, dan simbolik dalam film korporat dapat membangun dan merepresentasikan *brand identity* melalui pendekatan semiotika.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Fokus penelitian adalah representasi ParagonCorp melalui film “Mengusahakan Pertolongan Ilahi” dalam membangun *brand identity*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan bagaimana elemen-elemen visual dan naratif dalam film berfungsi sebagai representasi representasi film perusahaan dalam membangun brand identity di benak audiens (Rahayu et al., 2025). Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi (pengambilan tangkapan layar visual utama), studi pustaka (penelitian terdahulu dan teori semiotika), serta observasi (pengamatan film menggunakan indera). Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi dan menginterpretasi tanda-tanda visual, verbal, dan simbolik dalam film menggunakan konsep representamen, objek, dan interpretant menurut Peirce, serta mengaitkannya dengan konstruksi *brand identity* ParagonCorp.

Hasil dan Pembahasan

Analisis semiotika terhadap film “Mengusahakan Pertolongan Ilahi” menunjukkan bahwa ParagonCorp secara strategis membangun brand identity melalui narasi visual dan simbolik yang kuat. Film ini menampilkan perjalanan hidup Nurhayati Subakat, menyoroti nilai keimanan, ketekunan, dan semangat pantang menyerah. Simbol-simbol keagamaan, visual perjuangan melawan penyakit, serta interaksi hangat dengan keluarga dan karyawan menjadi representamen utama yang membentuk makna mendalam tentang identitas ParagonCorp sebagai perusahaan yang humanis dan berorientasi pada nilai spiritual. Pada penelitian ini, peneliti menemukan tiga scenes yang menunjukkan bagaimana ParagonCorp membangun brand identity pada benak masyarakat.

Analisis adegan pertama, menampilkan Nurhayati Subakat berdiri di dalam salon sambil memegang produk Hair Care merek Putri dan berbicara dengan ekspresi penuh semangat. Kalimat yang diucapkannya, “Ini. Saya lagi iklankan ke Mas,” memberikan kesan bahwa Nurhayati sedang mempromosikan produknya secara langsung kepada pemilik salon yang kemungkinan akan menjadi pelanggan atau rekan bisnis. Salah satu pesan utama yang tampak dari adegan ini adalah nilai ketekunan, yang merupakan inti dari perjalanan Nurhayati Subakat. Adegan ini menyampaikan bahwa iklan terbaik bukanlah yang mahal dan bombastis, melainkan yang datang dari hati yang tulus, dan dilakukan oleh orang yang benar-benar percaya pada produk dan visinya.’



Gambar 1. Nurhayati mempromosikan produknya

Analisis adegan kedua, memperlihatkan Ibu Nurhayati dan Nurhayati Subakat sedang berbicara dengan gestur tangan yang memegang wajah dengan lembut, diiringi dialog: "Kita sama-sama mengusahakan pertolongan Ilahi, ya, Nak." Gesture memegang wajah diinterpretasikan sebagai tanda seseorang menyalurkan kasih sayang, perlindungan, dan kedekatan emosional. Dalam konteks budaya Indonesia yang religius, mengajak anggota keluarga untuk mengandalkan pertolongan Tuhan adalah bentuk pendidikan iman dan penguatan karakter. Adegan "Kita sama-sama mengusahakan pertolongan Ilahi, ya, Nak." adalah representasi kuat dari nilai-nilai religius, kekeluargaan, dan optimisme dalam menghadapi ujian hidup. Melalui simbol sentuhan kasih sayang dan pesan verbal yang mendalam, adegan ini menanamkan pentingnya ikhtiar dan doa, serta keyakinan bahwa pertolongan Tuhan akan datang kepada mereka yang bersabar dan tidak menyerah.



Gambar 2. Ibu Nurhayati dan Nurhayati Subakat

Pada adegan ketiga ini menampilkan sebuah ruang keluarga modern dengan nuansa warna biru pastel yang lembut. Dengan tokoh utama Nurhayati Subakat sebagai perempuan paruh baya yang duduk di tengah-tengah keluarganya. Pelukan dari keluarganya memperlihatkan bahwa kekuatan tokoh utama bukan berasal dari dirinya sendiri semata, melainkan diperkuat dan dimaknai oleh kehadiran keluarganya. Kalimat "Dan, harus selalu kuat" dalam adegan ini adalah puncak dari nilai ketekunan dan ketahanan batin. Kalimat ini adalah bentuk penyimpulan dari seluruh perjalanan tokoh utama, mulai dari membangun bisnis dari nol, mengalami kebakaran pabrik, tantangan keuangan, hingga membangun kembali dengan penuh harapan. Dengan narasi visual yang kuat dan dialog yang singkat namun menggugah, adegan ini menjadi ikon emosional mengingatkan kita bahwa pada akhirnya, kekuatan sejati berasal dari hati yang lembut namun teguh, dan dari keluarga yang saling menggenggam dalam suka dan duka.



Gambar 3. Nurhayati bersama suami dan anak-anaknya.

Tanda-tanda visual seperti logo ParagonCorp yang muncul dalam adegan-adegan kunci, penggunaan warna-warna lembut, serta penggambaran suasana kerja yang harmonis memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli, inovatif, dan berkomitmen pada kesejahteraan masyarakat. Narasi verbal yang disampaikan

melalui dialog dan monolog tokoh utama menegaskan pesan bahwa kesuksesan diraih melalui kerja keras, doa, dan ketabahan menghadapi ujian hidup.

Hasil penelitian ini menguatkan teori bahwa representasi *brand identity* pada film mampu menjadi alat komunikasi efektif untuk membangun *brand identity* yang otentik dan bermakna. Analisis semiotika membuktikan bahwa tanda-tanda visual dan simbolik yang digunakan dalam film tidak hanya memperkaya narasi, tetapi juga membentuk persepsi positif masyarakat terhadap brand. Integrasi nilai-nilai lokal, spiritualitas, dan kearifan budaya dalam storytelling terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi merek di Indonesia. Strategi ParagonCorp dalam memanfaatkan film sebagai medium membangun *brand identity* juga memberikan keunggulan kompetitif, karena mampu menciptakan diferensiasi dan memperkuat positioning brand di pasar yang semakin kompetitif.

Penutup

Penelitian mengenai analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap representasi film ParagonCorp dalam membangun brand identity pada film “Mengusahakan Pertolongan Ilahi” dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan studi pustaka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 scene yang menunjukkan bagaimana ParagonCorp membangun *brand identity* pada benak masyarakat. Melalui penggunaan tanda-tanda semiotik termasuk gesture, ekspresi wajah, simbol religius seperti hijab, serta dialog yang mengandung pesan spiritual. Film ini membangun makna yang merujuk pada nilai-nilai keagamaan, budaya lokal, dan prinsip bisnis halal yang dipegang teguh ParagonCorp. Selain memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mempertahankan *brand identity* sebagai bagian dari upaya membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1), 17–31. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Arif Ardiansyah, R. F. A. (2021). Penerapan Teori Semiotika Dalam Film Dokumenter Cerita Para Manusia Silver. *Dimensi Komunikasi*, 2.
- Fadilla, A. N., & Aditia, P. (2022). Storytelling Dalam Kemasan Kopi Janji Jiwa. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(01), 1–9. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i01.4154>
- Irvine Ray, M. A. I. (2022). PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA SOSIAL TRIVERSA SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Digit*, 12(1), 54. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.217>
- Nabila, S. A., Alamiyah, S. S., & Winarti, O. (2024). Integritas dan Corporate Branding Pada Tayangan Web Series YouTube Solusi BCA Integrity and Corporate Branding on BCA Solutions YouTube Web Series. *PROMEDIA (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 10(2), 203–224. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/7882>
- Rahayu, S. G., Hasmawati, F., & Trisiah, A. (2025). Analisis Semiotika Dalam Film “Vina Sebelum 7 Hari.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 1.
- Rudiyanto, F., Darmawan, A., & Jupriono, D. (2015). FILM “DEATHNOTE THE FIRST NAME” KARYA TSUGUMI OHBA DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE. 1, 1–6.