Volume 4 Number 3 (2026)
Page: 734-748

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration
https://edujavare.com/index.php/TLS/index
E-ISSN: 3026-3972

DAYA TARIK PERSONAL BRANDING SOSOK "ARIEL PADA FILM DILAN ITB 1997" TERHADAP TINGKAT PRESEPSI "PENONTON GENERASI Z" (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)

Ghaly Althafa Hanka[1], A Yuda Triartanto[2]

[1,2] Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
* Correspondence e-mail: richardghaly@gmail.com

Article history Submitted: 2026/10/03; Revised: 2026/10/09; Accepted: 2026/10/13

Abstract

This study aims to analyze the appeal of Ariel's personal branding in the film DILAN ITB 1997 toward Generation Z's perception using John Fiske's semiotic analysis. This research employed a descriptive qualitative method with data collected through observation, in-depth interviews, and literature review. The analysis was conducted using John Fiske's three levels of semiotics: reality, representation, and ideology. The findings reveal that Ariel's personal branding is constructed through his appearance, speaking style, gestures, dialogue, and cinematic techniques, portraying Dilan as a more mature, responsible, and humane character while maintaining his original identity. Based on the interview results, most Generation Z informants had positive perceptions of Ariel's performance as Dilan, considering the character realistic and relevant to the development of the story. Audience data from CGV Depok Town Center also indicate that Generation Z was the dominant audience group during the research period. This study concludes that Ariel's personal branding was successfully constructed through semiotic elements, resulting in positive perceptions among Generation Z audiences.

Keywords Personal Branding, John Fiske's Semiotics, DILAN ITB 1997, Generation Z, Audience Perception

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Film merupakan medium komunikasi massa yang tidak hanya menyampaikan cerita, tetapi juga membentuk representasi identitas, nilai, dan pandangan sosial melalui dialog, penampilan, perilaku, serta rangkaian adegan. Karakter dalam film dapat membangun citra tertentu melalui konsistensi penampilan dan tindakan yang ditampilkan kepada penonton. Citra tersebut berkaitan dengan konsep *personal branding*, yaitu proses pembentukan identitas yang membedakan seseorang atau suatu figur dari pihak lain sekaligus membangun persepsi khalayak terhadap karakteristik yang melekat padanya. Ananda dan Matondang (2024) menjelaskan bahwa personal branding dapat dibentuk melalui sejumlah elemen yang merepresentasikan identitas

dan keunikan individu. Dalam konteks film, konsep ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana karakter fiksi dikonstruksi melalui penampilan fisik, gaya berpakaian, cara berbicara, gestur, kepribadian, dan nilai-nilai yang diperlihatkan sepanjang cerita. Rosanti dan An Nur (2025) juga menekankan pentingnya konsistensi identitas dalam pembentukan personal branding. Dengan demikian, daya tarik karakter film tidak hanya berkaitan dengan popularitas pemerannya, tetapi juga dengan bagaimana identitas karakter tersebut direpresentasikan dan dimaknai oleh penonton.

Konstruksi personal branding karakter menjadi menarik untuk dikaji dalam waralaba film *Dilan*, yang menghadirkan perjalanan karakter dalam latar waktu berbeda. Film *Dilan 1990* dan *Dilan 1991* membangun citra Dilan sebagai pemuda yang spontan, humoris, romantis, dan memiliki gaya komunikasi khas. Dialog, perilaku, serta penampilannya menjadi bagian penting dalam membentuk identitas karakter yang mudah dikenali penonton. Keberlanjutan waralaba ini kemudian menghadirkan *Dilan ITB 1997*, yang membawa karakter ke dalam konteks kehidupan mahasiswa. Perubahan latar tersebut membuka kemungkinan munculnya representasi identitas yang berbeda dari fase kehidupan sebelumnya. Kehadiran Ariel dalam film ini menjadi fokus kajian karena penampilannya sebagai Dilan pada fase kehidupan tersebut dapat dibaca melalui unsur pemeranan, gaya berpakaian, cara berbicara, dan perilaku karakter. Namun, daya tarik karakter tidak dapat langsung diasumsikan terbentuk hanya karena kesinambungan cerita atau popularitas waralaba. Daya tarik tersebut perlu ditelaah melalui tanda-tanda yang ditampilkan dalam film serta pemaknaan penonton terhadap tanda-tanda tersebut. Oleh karena itu, kajian personal branding dalam *Dilan ITB 1997* perlu memperhatikan hubungan antara konstruksi karakter di dalam teks film dan persepsi khalayak yang menyaksikannya.

Kajian mengenai personal branding dan representasi karakter film telah dilakukan melalui beragam pendekatan. Ananda dan Matondang (2024), misalnya, mengkaji pembentukan personal branding Rachel Vennya sebagai influencer dan entrepreneur di Instagram melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Rosanti dan An Nur (2025) membahas personal branding Jennifer Coppen dengan menekankan konsistensi identitas yang dibangun melalui konten media sosial. Kedua penelitian tersebut memberikan landasan konseptual untuk memahami pembentukan citra, tetapi objek kajiannya berupa figur nyata dalam lingkungan media digital. Sementara itu, penelitian Amelia dan Sikumbang (2024) menggunakan semiotika John Fiske untuk mengkaji representasi pesan edukasi dalam film *Di Bawah Umur*, khususnya pesan yang berkaitan dengan perilaku remaja. Haryanto dan Urfan (2024)

menerapkan pendekatan serupa untuk menganalisis representasi peran ayah dalam film *Gara-Gara Warisan*. Penelitian Shafinas et al. (2024) mengkaji representasi budaya dalam film *Ngeri-Ngeri Sedap*, sedangkan Febryningrum dan Hariyanto (2022) menelaah representasi nasionalisme dalam film *Susi Susanti: Love All*. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa semiotika dapat digunakan untuk mengungkap konstruksi identitas, nilai, dan makna sosial dalam teks audiovisual. Meskipun demikian, fokus penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus diarahkan pada hubungan antara konstruksi personal branding karakter dalam waralaba film *Dilan* dan pemaknaan penonton Generasi Z.

Untuk memahami konstruksi karakter tersebut, semiotika John Fiske dapat digunakan sebagai kerangka analisis. Fiske membagi pembacaan teks televisi dan media audiovisual ke dalam tiga level, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Level realitas mencakup tanda-tanda yang tampak melalui penampilan, kostum, ekspresi, gestur, dan perilaku karakter. Level representasi berkaitan dengan cara tanda-tanda tersebut disusun melalui kode teknis dan naratif, termasuk dialog, pengambilan gambar, pencahayaan, serta penyuntingan. Adapun level ideologi digunakan untuk menelaah nilai dan pandangan yang mendasari representasi tersebut. Kerangka ini relevan untuk mengkaji personal branding Ariel karena identitas karakter tidak terbentuk melalui satu tanda secara terpisah, melainkan melalui hubungan antartanda yang muncul sepanjang film. Pinontoan (2020), melalui kajian representasi patriotisme dalam film *Soegija*, memperlihatkan relevansi semiotika John Fiske untuk membaca konstruksi nilai dan identitas tokoh. Demikian pula, Febryningrum dan Hariyanto (2022) menunjukkan penerapan kerangka tersebut dalam mengkaji representasi nasionalisme melalui karakter dan unsur audiovisual. Berangkat dari pendekatan ini, personal branding Ariel dapat dipahami sebagai konstruksi makna yang dibentuk melalui penampilan, perilaku, komunikasi verbal, dan nilai-nilai yang direpresentasikan dalam *Dilan ITB 1997*.

Selain konstruksi karakter dalam film, persepsi penonton merupakan aspek penting untuk memahami bagaimana tanda-tanda tersebut diterima dan dimaknai. Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti karena tumbuh dalam lingkungan komunikasi digital dan memiliki akses terhadap beragam bentuk konten audiovisual. Akan tetapi, pengalaman digital tidak dengan sendirinya membuat seluruh anggota Generasi Z memiliki penilaian yang sama terhadap suatu karakter. Penonton dapat memberikan pemaknaan yang berbeda terhadap gaya berpakaian, cara berbicara, kepribadian, maupun nilai yang ditampilkan oleh karakter film. Sebagian penonton mungkin memandang unsur-unsur tersebut sebagai representasi

yang menarik dan khas, sedangkan penonton lainnya dapat menilainya berdasarkan pengalaman, preferensi, dan konteks sosial masing-masing. Oleh sebab itu, persepsi penonton perlu diteliti melalui tanggapan yang diperoleh secara langsung, bukan semata-mata disimpulkan dari jumlah penonton atau popularitas film. Dalam penelitian ini, penonton Generasi Z yang menyaksikan *Dilan ITB 1997* di CGV Depok Town Center menjadi konteks untuk menelusuri bagaimana personal branding Ariel dipahami, aspek apa yang dianggap menarik, dan bagaimana mereka memberikan makna terhadap representasi karakter tersebut.

Meskipun penelitian mengenai personal branding figur media dan analisis semiotika film telah berkembang, masih terdapat ruang kajian untuk mempertemukan kedua perspektif tersebut dalam analisis karakter film populer Indonesia. Penelitian personal branding yang dirujuk lebih banyak berfokus pada figur nyata di media sosial, sedangkan penelitian semiotika film cenderung mengkaji representasi budaya, nilai sosial, atau identitas tokoh. Hubungan antara tanda-tanda yang membentuk personal branding karakter dan persepsi penonton Generasi Z dalam konteks *Dilan ITB 1997* belum menjadi fokus utama penelitian-penelitian yang dibahas di sini. Celah tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini, terutama untuk melihat bagaimana identitas karakter dibangun melalui tanda-tanda audiovisual dan bagaimana konstruksi itu dimaknai oleh penonton. Kebaruan penelitian terletak pada pemusatan kajian terhadap personal branding Ariel dalam *Dilan ITB 1997* melalui tiga level semiotika John Fiske, yang kemudian dikaitkan dengan persepsi penonton Generasi Z di CGV Depok Town Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif agar konstruksi makna dalam film dan tanggapan penonton dapat dianalisis secara mendalam sesuai dengan data yang diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi personal branding Ariel dalam film *Dilan ITB 1997* melalui level realitas, representasi, dan ideologi dalam semiotika John Fiske, sekaligus mendeskripsikan persepsi penonton Generasi Z terhadap daya tarik karakter tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya semiotika media dan personal branding karakter fiksi, serta memperluas pemahaman mengenai hubungan antara representasi tokoh dalam film dan pemaknaan audiens. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi sineas, penulis naskah, dan kreator konten dalam memahami bagaimana unsur penampilan, dialog, perilaku, dan nilai karakter membentuk identitas yang diterima secara beragam oleh penonton. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menelaah bagaimana personal

.

branding Ariel dikonstruksi dalam film, tetapi juga bagaimana penonton Generasi Z memberikan makna terhadap konstruksi tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami konstruksi personal branding Ariel dalam film *Dilan ITB 1997* serta persepsi penonton Generasi Z terhadap daya tarik karakter tersebut. Paradigma konstruktivisme digunakan karena makna karakter dalam film dipahami sebagai hasil konstruksi tanda dan simbol yang dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap penonton. Analisis dilakukan menggunakan semiotika John Fiske yang mencakup tiga level, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Penelitian dilaksanakan di CGV Depok Town Center, Depok, Jawa Barat, pada 12 Mei hingga Juni 2026. Unit analisis penelitian meliputi adegan-adegan film yang menampilkan karakter Ariel serta pengalaman dan pemaknaan informan Generasi Z yang telah menonton film tersebut secara langsung.

Informan penelitian dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan fokus kajian, meliputi individu yang memiliki kedekatan dengan dunia perfilman dan konten digital, pihak pengelola bioskop, serta penonton Generasi Z. Informan penonton berasal dari kelompok usia dan tahun kelahiran yang berbeda untuk memperoleh variasi perspektif mengenai daya tarik karakter Ariel. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap adegan film, wawancara mendalam dengan informan, dan studi pustaka dari buku, artikel jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan. Observasi dilakukan dengan mengidentifikasi adegan yang menampilkan penampilan fisik, gaya berpakaian, gestur, dialog, perilaku, dan nilai-nilai karakter. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan informan mengenai unsur-unsur yang dianggap menarik serta cara mereka memaknai personal branding Ariel. Sementara itu, studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan konseptual dan mendukung interpretasi data penelitian.

Data dianalisis melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah analisis semiotika John Fiske terhadap adegan-adegan terpilih dalam film *Dilan ITB 1997*. Pada level realitas, analisis diarahkan pada penampilan, kostum, ekspresi, gestur, dan perilaku karakter. Pada level representasi, analisis mencakup penyajian karakter melalui dialog, teknik pengambilan gambar, pencahayaan, dan penyuntingan. Pada level ideologi, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi nilai, pandangan, dan makna yang mendasari konstruksi personal branding karakter. Tahap kedua adalah analisis hasil wawancara dengan cara mentranskripsikan jawaban informan, mengelompokkan data berdasarkan tema, dan menginterpretasikan persepsi mereka

terhadap daya tarik karakter Ariel. Hasil analisis adegan kemudian dikaitkan dengan temuan wawancara untuk melihat persamaan maupun perbedaan antara konstruksi personal branding dalam film dan pemaknaan penonton Generasi Z. Dengan demikian, analisis tidak hanya menjelaskan tanda-tanda yang membentuk identitas karakter, tetapi juga menggambarkan bagaimana identitas tersebut diterima dan dimaknai oleh informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengkaji personal branding karakter Dilan yang diperankan Ariel dalam film *Dilan ITB 1997* melalui analisis semiotika John Fiske. Data penelitian diperoleh dari pengamatan terhadap enam adegan film, wawancara dengan informan, dan data jumlah penonton dari CGV Depok Town Center. Hasil pengamatan adegan dikelompokkan berdasarkan tiga level semiotika John Fiske, yaitu realitas, representasi, dan ideologi.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Tanda Personal Branding dalam Film Dilan ITB 1997

Adegan	Level realitas	Level representasi	Level ideologi
Kepulangan Dilan dari perantauan	Pakaian kasual, koper dengan stiker band dan merek pakaian, serta gaya bicara santai dengan logat Sunda.	Sorotan pada koper dan atribut yang melekat pada barang bawaan karakter.	Identitas diri dan kedekatan dengan budaya anak muda.
Percakapan dengan kakak Ancika	Bahasa Sunda, candaan, ekspresi terbuka, dan gestur santai.	Pengambilan gambar jarak jauh dan pencahayaan natural di teras rumah.	Kesopanan, keakraban, dan kemampuan beradaptasi dalam lingkungan keluarga.
Percakapan tentang kecemburuan Ancika	Intonasi tenang, ekspresi terkendali, serta pernyataan tentang kemanusiaan.	Pengambilan gambar dekat pada wajah dan sudut kamera sejajar dengan karakter.	Kedewasaan emosional, kemanusiaan, dan penyelesaian konflik melalui komunikasi.

.

Pertemuan dengan Milea dan barang-barang lama	Karakter memperlihatkan barang lama yang masih disimpan dan berbicara dengan tenang.	Pengambilan gambar jarak menengah dan dekat pada jaket serta barang-barang lama.	Penghargaan terhadap kenangan dan pengalaman masa lalu.
Aktivitas sehari-hari Dilan	Gestur, ekspresi, dan perilaku lebih tenang dibandingkan representasi Dilan saat remaja.	Penggunaan *tracking shot* ketika karakter berkendara dan menjalani aktivitas.	Kedewasaan, tanggung jawab, dan perubahan diri.
Dilan menjual motor	Karakter memperlihatkan sikap tenang ketika melepaskan motor yang memiliki nilai emosional.	Sorotan pada motor dan proses perpisahan melalui pengambilan gambar jarak dekat dan menengah, disertai musik latar.	Pengorbanan, komitmen, dan prioritas terhadap masa depan.

Keterangan: Tabel menunjukkan hasil identifikasi tanda visual, verbal, dan perilaku pada enam adegan terpilih berdasarkan pengamatan film.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara Informan

Informan	**Temuan wawancara**
Muhammad Murfi (@bangbaud_), informan dari kalangan pemain film dan kreator digital	Atribut stiker band pada koper dinilai masih dekat dengan budaya anak muda. Pengambilan gambar barang-barang lama juga dipandang memperkuat makna emosional adegan.
Haura Clara, penonton	Karakter Dilan yang diperankan Ariel dinilai lebih dewasa dan tenang. Pada awal film, pembawaan karakter dianggap sedikit kurang lepas, tetapi terasa lebih nyaman pada pertengahan hingga akhir cerita.
Muhammad Alzamora, penonton	Adegan bertamu dinilai dekat dengan pengalaman kehidupan sehari-hari. Informan juga memberikan tanggapan positif terhadap pewarnaan visual film.
Suci Aditiya, penonton	Cara Dilan menjelaskan persoalan kepada Ancika dinilai tenang, tidak meledak-ledak, dan terasa realistis.

Muhammad Kaisan Hadani, penonton	Barang-barang lama Dilan dipandang memperlihatkan penghargaan terhadap kenangan dan kesinambungan karakter dari film sebelumnya.
Muhammad Alzamora, penonton	Adegan menjual motor dinilai memperlihatkan perubahan karakter menuju pribadi yang siap memikirkan masa depan.

Keterangan: Ringkasan disusun berdasarkan kutipan wawancara yang tercantum dalam data penelitian. Tanggapan informan menunjukkan penilaian terhadap aspek karakter yang berbeda-beda.

Tabel 3. Data Jumlah Penonton CGV Depok Town Center

Periode penayangan	**Kelompok usia 15–29 tahun**	**Kelompok usia 13–14 dan 30–45 tahun**	**Total**
30 April–4 Mei 2026	188	62	250
5–8 Mei 2026	111	39	150
9–12 Mei 2026	53	41	94
Total	**352**	**142**	**494**
Persentase	**71,26%**	**28,74%**	**100%**

Keterangan: Data bersumber dari informasi CGV Depok Town Center yang disampaikan dalam penelitian. Kelompok usia 15–29 tahun berjumlah 352 dari total 494 penonton, sedangkan kelompok usia lainnya berjumlah 142 penonton.

Berdasarkan ketiga tabel tersebut, data penelitian mencakup enam adegan yang menampilkan karakter Dilan, tanggapan informan terhadap sejumlah aspek karakter, serta distribusi jumlah penonton berdasarkan kelompok usia yang tersedia.

Pembahasan

Konstruksi Personal Branding pada Level Realitas

Hasil identifikasi adegan menunjukkan bahwa karakter Dilan yang diperankan Ariel ditampilkan melalui penampilan kasual, penggunaan bahasa Sunda, gestur yang relatif santai, serta perilaku yang lebih tenang. Unsur-unsur tersebut membentuk gambaran karakter yang mempertahankan ciri khasnya, tetapi sekaligus memperlihatkan perubahan dalam menghadapi lingkungan sosial dan persoalan kehidupan. Atribut stiker band pada koper, misalnya, merupakan tanda visual yang menghubungkan karakter dengan selera musik dan budaya anak muda. Sementara itu, penggunaan bahasa Sunda dalam percakapan dengan keluarga Ancika

.

memperlihatkan bahwa identitas budaya tetap hadir dalam interaksi sehari-hari karakter.

Dalam semiotika John Fiske, level realitas mencakup penampilan, kostum, ekspresi, bahasa, dan perilaku yang dapat diamati. Tanda-tanda tersebut menjadi bahan awal untuk memahami bagaimana identitas karakter dikonstruksi. Personal branding Dilan tidak hanya dibangun melalui penampilan fisik, tetapi juga melalui konsistensi perilaku dan cara berinteraksi. Karakter tersebut masih memperlihatkan ciri khas yang telah dikenal dari film-film sebelumnya, tetapi menghadirkannya dalam situasi kehidupan yang berbeda. Dengan demikian, perubahan karakter tidak sepenuhnya menghilangkan identitas lama, melainkan memperlihatkan kesinambungan sekaligus perkembangan.

Temuan ini sejalan dengan Ananda dan Matondang (2024), yang menjelaskan bahwa personal branding dapat dibangun melalui sejumlah elemen identitas, termasuk kepribadian, perbedaan, dan konsistensi citra. Namun, terdapat perbedaan konteks antara penelitian tersebut dan penelitian ini. Ananda dan Matondang mengkaji figur nyata yang membangun citra melalui Instagram, sedangkan penelitian ini mengkaji karakter fiksi yang identitasnya disusun melalui tanda-tanda dalam film. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penggunaan konsep personal branding ke dalam kajian representasi karakter audiovisual.

Hasil wawancara dengan Muhammad Murfi memperkuat temuan mengenai relevansi atribut visual karakter. Ia menilai bahwa gambar dan stiker pada koper masih dapat ditemukan dalam lingkungan budaya anak muda saat ini. Akan tetapi, tanggapan tersebut tidak berarti bahwa seluruh penonton Generasi Z memiliki persepsi yang sama. Relevansi atribut visual perlu dipahami sebagai pemaknaan seorang informan terhadap tanda tertentu, bukan sebagai bukti bahwa atribut tersebut secara otomatis menarik bagi semua penonton.

Representasi Kedewasaan melalui Dialog dan Teknik Sinematik

Pada level representasi, perubahan karakter terlihat melalui penyajian dialog, pengambilan gambar, pencahayaan, dan pergerakan kamera. Adegan percakapan dengan kakak Ancika menampilkan interaksi yang santai dan bersahabat, sedangkan percakapan mengenai kecemburuan Ancika memperlihatkan karakter yang memberikan penjelasan tanpa menunjukkan reaksi emosional berlebihan. Pengambilan gambar dekat pada wajah karakter membantu menonjolkan ekspresi ketika menyampaikan pendapat. Sementara itu, penggunaan *tracking shot* dalam adegan aktivitas sehari-hari memperlihatkan karakter dalam rangkaian tindakan yang berlangsung secara berkesinambungan.

Melalui kerangka John Fiske, level representasi menjelaskan bagaimana tanda-tanda realitas disusun dan disampaikan melalui kode teknis serta kode konvensional media. Oleh karena itu, dialog yang tenang tidak berdiri sendiri sebagai penanda kedewasaan, tetapi diperkuat oleh ekspresi wajah, posisi kamera, dan konteks percakapan. Pada adegan bertemu keluarga Ancika, kedekatan dibangun melalui suasana interaksi yang santai. Pada adegan konflik, pengendalian ekspresi dan cara menyampaikan pendapat memberikan gambaran berbeda mengenai cara karakter menghadapi persoalan. Unsur-unsur tersebut berkontribusi pada pembentukan citra Dilan sebagai sosok yang lebih matang dibandingkan representasinya pada masa remaja.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Haryanto dan Urfan (2024), yang menggunakan semiotika John Fiske untuk mengkaji representasi peran ayah dalam film *Gara-Gara Warisan*. Kedua penelitian memperlihatkan bahwa karakter film dapat dipahami melalui hubungan antara perilaku tokoh, penyajian audiovisual, dan nilai yang muncul dalam cerita. Penelitian Febryningrum dan Hariyanto (2022) juga menunjukkan relevansi analisis semiotika Fiske dalam mengidentifikasi representasi identitas dan nilai melalui unsur film. Perbedaannya, penelitian ini menempatkan personal branding sebagai fokus utama, bukan representasi peran sosial atau nasionalisme.

Meskipun demikian, penggunaan teknik sinematik tertentu tidak dapat langsung dianggap sebagai penyebab meningkatnya daya tarik penonton. Teknik tersebut merupakan bagian dari cara film menyajikan karakter, sedangkan daya tariknya perlu dipahami melalui interpretasi penonton. Hal ini terlihat dalam wawancara dengan Haura Clara, yang menilai bahwa pembawaan Ariel pada awal film terasa kurang lepas, tetapi menjadi lebih nyaman seiring perkembangan cerita. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerimaan terhadap karakter dapat berubah selama penonton mengikuti alur film.

Nilai Ideologis dalam Pembentukan Personal Branding

Pada level ideologi, enam adegan yang dianalisis memperlihatkan sejumlah nilai yang berkaitan dengan kedewasaan, kemanusiaan, kesetiaan terhadap kenangan, tanggung jawab, dan pengorbanan. Adegan percakapan tentang kecemburuan Ancika menampilkan gagasan bahwa persoalan hubungan dapat dibicarakan tanpa harus diselesaikan melalui pertengkaran. Adegan pertemuan dengan Milea dan kemunculan barang-barang lama memperlihatkan penghargaan terhadap pengalaman masa lalu. Sementara itu, adegan menjual motor menunjukkan

keputusan karakter untuk melepaskan benda yang memiliki nilai emosional demi kebutuhan masa depan.

Dalam kerangka semiotika John Fiske, level ideologi digunakan untuk menelaah nilai dan pandangan yang dibentuk melalui representasi media. Pada penelitian ini, kedewasaan Dilan tidak hanya ditampilkan melalui perubahan usia atau penampilan, tetapi juga melalui keputusan dan cara menghadapi situasi. Kesediaan untuk mempertimbangkan perasaan orang lain, menjaga hubungan sosial, dan melepaskan sesuatu yang berharga menunjukkan dimensi karakter yang berbeda dari gambaran remaja yang spontan dan impulsif. Nilai-nilai tersebut kemudian menjadi bagian dari citra karakter yang dapat diidentifikasi oleh penonton.

Penelitian Pinontoan (2020) mengenai representasi patriotisme dalam film *Soegija* menunjukkan bahwa identitas tokoh film dapat mengandung nilai ideologis yang disampaikan melalui narasi dan representasi karakter. Penelitian Shafinas et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa analisis semiotika Fiske dapat digunakan untuk mengungkap nilai budaya yang direpresentasikan dalam film *Ngeri-Ngeri Sedap*. Kedua penelitian tersebut menguatkan pandangan bahwa film tidak hanya menyajikan tindakan tokoh, tetapi juga mengonstruksi makna sosial dan budaya. Penelitian ini mengembangkan pembacaan tersebut dengan memusatkan perhatian pada nilai yang membentuk personal branding karakter Dilan dalam fase kehidupannya sebagai mahasiswa.

Walaupun demikian, nilai kedewasaan, tanggung jawab, dan pengorbanan yang ditemukan dalam adegan tidak serta-merta membuktikan bahwa karakter tersebut menjadi representasi ideal bagi seluruh Generasi Z. Nilai-nilai tersebut merupakan hasil interpretasi atas tanda dan konteks cerita. Persepsi penonton tetap dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan cara masing-masing individu memahami perilaku karakter. Oleh karena itu, analisis ideologi perlu dibaca bersama hasil wawancara agar penafsiran peneliti tidak menggantikan suara informan.

Persepsi Penonton Generasi Z terhadap Daya Tarik Karakter

Hasil wawancara memperlihatkan adanya tanggapan yang beragam terhadap karakter Dilan yang diperankan Ariel. Haura Clara menilai karakter tersebut lebih dewasa dan tenang, tetapi menganggap pembawaannya pada awal film sedikit kurang lepas. Suci Aditiya memberikan tanggapan positif terhadap cara Dilan menjelaskan persoalan kepada Ancika karena dinilai tenang dan tidak meledak-ledak. Muhammad Kaisan Hadani menyoroti keberadaan barang-barang lama yang memperlihatkan kesinambungan karakter dari film sebelumnya. Sementara itu,

Muhammad Alzamora menilai adegan menjual motor sebagai bagian penting yang memperlihatkan kesiapan karakter memprioritaskan masa depan.

Variasi tanggapan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik personal branding tidak hanya terletak pada satu unsur. Sebagian informan memperhatikan cara karakter berkomunikasi, sebagian lainnya menyoroti perkembangan kepribadian dan hubungan dengan masa lalu, sedangkan informan lain memberikan perhatian pada keputusan yang diambil karakter. Temuan ini memperlihatkan bahwa penonton dapat mengidentifikasi aspek yang berbeda dari karakter yang sama. Dengan demikian, personal branding karakter dapat dipahami sebagai konstruksi yang ditampilkan melalui film sekaligus dimaknai berdasarkan pengalaman penonton.

Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian Amelia dan Sikumbang (2024), yang mengkaji representasi pesan edukasi dalam film *Di Bawah Umur* melalui semiotika John Fiske. Penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menempatkan penonton muda sebagai konteks penting dalam memahami pesan film. Namun, fokus keduanya berbeda: Amelia dan Sikumbang menekankan pesan edukasi dan perilaku remaja, sedangkan penelitian ini mengkaji konstruksi personal branding dan persepsi penonton terhadap karakter. Penelitian Rosanti dan An Nur (2025) juga relevan dalam hal konsistensi citra, tetapi kajiannya berpusat pada personal branding figur nyata melalui media sosial. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pemaknaan personal branding dapat dikaji dalam medium yang berbeda, dengan memperhatikan karakteristik masing-masing media.

Hasil wawancara juga memperlihatkan bahwa kesinambungan dengan film sebelumnya menjadi salah satu unsur yang diperhatikan informan. Keberadaan barang-barang lama dan ciri khas komunikasi Dilan membantu sebagian informan menghubungkan karakter dalam film terbaru dengan karakter yang telah mereka kenal. Namun, kesinambungan tersebut tidak menghilangkan kemungkinan munculnya kritik terhadap pemeranan. Penilaian Haura Clara mengenai pembawaan yang kurang lepas pada awal film menunjukkan bahwa pengenalan terhadap karakter lama tidak selalu membuat seluruh aspek pemeranan langsung diterima. Temuan ini menjadi catatan penting bahwa penerimaan penonton tidak sepenuhnya bersifat seragam.

Data Penonton dan Batas Interpretasi Temuan

Data CGV Depok Town Center menunjukkan bahwa dari total 494 penonton pada periode 30 April–12 Mei 2026, sebanyak 352 orang atau 71,26% tercatat berada dalam kelompok usia 15–29 tahun. Sebanyak 142 orang atau 28,74% tercatat berada dalam kelompok usia 13–14 dan 30–45 tahun. Data ini menunjukkan bahwa kelompok

.

usia 15–29 tahun merupakan kelompok terbesar dalam catatan penonton yang disampaikan oleh pihak bioskop selama periode tersebut.

Meskipun demikian, data tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati. Kelompok usia 15–29 tahun tidak sepenuhnya identik dengan kategori Generasi Z yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kelahiran 1997–2012. Selain itu, jumlah penonton berdasarkan usia tidak secara langsung mengukur ketertarikan terhadap personal branding Ariel. Data tersebut hanya menunjukkan komposisi penonton berdasarkan pengelompokan usia yang tersedia, bukan persentase penonton yang menyukai atau menerima karakter. Oleh karena itu, angka 71,26% tidak dapat dinyatakan sebagai tingkat pengaruh personal branding atau tingkat ketertarikan Generasi Z tanpa pengukuran yang secara khusus dirancang untuk tujuan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, data penonton berfungsi sebagai informasi pendukung mengenai distribusi audiens, sedangkan persepsi terhadap karakter dianalisis melalui hasil wawancara. Pemisahan kedua jenis data tersebut penting agar kesimpulan tidak melampaui informasi yang tersedia. Pendekatan ini juga sejalan dengan desain kualitatif deskriptif yang mengutamakan pemahaman mendalam atas tanda, konteks, dan interpretasi informan, bukan pengujian hubungan sebab-akibat secara statistik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa personal branding karakter Dilan yang diperankan Ariel dalam *Dilan ITB 1997* dikonstruksi melalui kesinambungan identitas budaya, gaya komunikasi, penyajian audiovisual, dan nilai-nilai kedewasaan. Wawancara menunjukkan bahwa sebagian informan menerima perubahan karakter tersebut secara positif, meskipun terdapat pula penilaian kritis terhadap pembawaan pada awal film. Temuan ini menguatkan relevansi semiotika John Fiske untuk mengkaji konstruksi identitas karakter dalam film sekaligus menunjukkan pentingnya membedakan tanda yang ditemukan dalam teks, interpretasi peneliti, dan persepsi penonton.

KESIMPULAN

Personal branding sosok Ariel dalam film *DILAN ITB 1997* dibangun melalui penampilan, cara berbicara, gestur, sikap, dan nilai-nilai yang ditampilkan sepanjang film. Berdasarkan analisis semiotika John Fiske, pada level realitas Dilan digambarkan sebagai sosok yang sederhana dan santai; pada level representasi, teknik kamera, dialog, pencahayaan, dan suasana adegan memperkuat citranya sebagai pribadi yang lebih dewasa dan matang secara emosional; sedangkan pada level ideologi ditemukan nilai kedewasaan, kemanusiaan, tanggung jawab, kesetiaan, dan pengorbanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan Generasi Z memberikan

persepsi positif terhadap peran Ariel sebagai Dilan, meskipun beberapa menilai penampilannya masih terlihat kaku pada awal film. Data penonton CGV Depok Town Center juga menunjukkan bahwa kelompok usia 15–29 tahun menjadi kelompok penonton terbesar selama periode penelitian. Temuan ini memperlihatkan relevansi karakter Dilan versi dewasa bagi penonton muda, tetapi data tersebut hanya menggambarkan komposisi penonton berdasarkan kelompok usia dan belum membuktikan pengaruh personal branding terhadap minat menonton.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji personal branding tokoh dalam film Indonesia dengan objek yang lebih beragam serta menggunakan teori komunikasi atau pendekatan semiotika lain agar menghasilkan perspektif yang lebih luas. Bagi sineas, sutradara, dan rumah produksi, konsistensi dalam pemilihan pemeran dan pengembangan karakter perlu diperhatikan agar identitas tokoh tetap terjaga sekaligus sesuai dengan perkembangan cerita. Pengembang waralaba film Dilan dapat mempertahankan ciri khas tokoh sambil menghadirkan perkembangan karakter yang sesuai dengan perjalanan hidupnya. Sementara itu, penonton Generasi Z diharapkan tidak hanya menikmati film sebagai hiburan, tetapi juga mampu memahami nilai dan pesan yang disampaikan serta bersikap kritis dalam memaknai representasi karakter di dalam film.

REFERENSI

Amelia, D., & Sikumbang, A. T. (2024). Representasi pesan edukasi dalam film Di Bawah Umur (Analisis semiotika John Fiske tentang perilaku remaja Gen-Z). Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 5(2), 2001–2010. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.836

Ananda, R. A., & Matondang, M. A. (2024). Pembentukan personal branding Rachel Vennya sebagai influencer dan entrepreneur di media Instagram. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 5(2), 1761–1771. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.755

Panuju, R. (2022). Ide kreatif dalam produksi film. Kencana Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=hS5eEAAAQBAJ

Febryningrum, G. W., & Hariyanto, D. (2022). John Fiske's semiotic analysis in Susi Susanti's film—Love All. KnE Social Sciences, 2022, 46–51. https://doi.org/10.18502/kss.v7i12.11502

Haryanto, F. A. N., & Urfan, N. F. (2024). Representasi peran ayah dalam film Gara-Gara Warisan (Analisis semiotika John Fiske). Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique, 7(1), 103–115. https://doi.org/10.62144/jikq.v7i1.386

McGovern, C. (2022). Sell yourself: How to create, live, and sell a powerful personal

.

brand. McGraw Hill LLC. https://books.google.co.id/books?id=24yJEAAAQBAJ

Pinontoan, N. A. (2020). Representasi patriotisme pada film Soegija (Analisis semiotika John Fiske). Avant Garde, 8(2), 191. https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1226

Pratiwi, D. P. E., Sulatra, I. K., & Dewangga, I. G. A. (2023). Deconstructing internet memes through semiotic analysis: Unveiling myths and ideologies in visual and verbal signs. Jurnal Arbitrer, 10(1), 76–85. https://doi.org/10.25077/ar.10.1.76-85.2023

Rosanti, A., & An Nur, F. (2025). Analisis personal branding Jeniffer Coppen sebagai influencer dan entrepreneur di media Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(3), 956–970. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5097

Shafinas, C. A., Santoso, H., Saleh, A., & Pranata, R. T. H. (2024). Representasi budaya Sulang-Sulang Pahompu dalam film Ngeri-Ngeri Sedap (Analisis semiotika John Fiske). Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 4(3), 218–226. https://doi.org/10.53866/jimi.v4i3.618