

Pengaruh *Soundtrack* dalam Membangun *Brand Recognition* Film pada “How to Make Millions Before Grandma Dies”

Nicolas Ferdinan Avsaldo Herera

nasvaldo@gmail.com

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Studi ini meneliti peran *soundtrack* dalam membangun *brand recognition* untuk film “How to Make Millions Before Grandma Dies.” Selain memperkuat narasi dan kedalaman emosional film, *soundtrack* memainkan peran penting dalam menciptakan identitas auditif yang khas, yang membantu film ini menonjol di pasar yang padat. Dengan memadukan elemen musik tradisional Thailand dengan lanskap suara modern, musik dalam film ini berhasil beresonansi dengan audiens lokal maupun internasional, menciptakan koneksi budaya dan emosional yang kuat. Analisis ini mengeksplorasi bagaimana motif musikal tertentu dalam *soundtrack* menjadi simbol bagi film tersebut, berkontribusi pada pengakuan dan daya tariknya secara lebih luas. Penelitian ini menyoroti bagaimana *soundtrack*, serupa dengan branding dalam industri lain, dapat meninggalkan kesan mendalam pada audiens dan berkontribusi pada posisi pasar film. Melalui eksplorasi ini, studi ini menunjukkan bahwa *soundtrack* adalah alat yang kuat tidak hanya untuk keterlibatan emosional, tetapi juga untuk membangun identitas merek film, mendorong loyalitas audiens, dan meningkatkan daya tarik lintas budaya.

Kata Kunci: *Soundtrack, Brand Recognition, Film Branding, Sound Design*

ABSTRACT

This study examines the role of the soundtrack in building brand recognition for the film “How to Make Millions Before Grandma Dies.” In addition to enhancing the narrative and emotional depth of the film, the soundtrack plays a critical part in creating a distinct auditory identity that helps the film stand out in a crowded market. By blending traditional Thai musical elements with modern soundscapes, the film’s music resonates with both local and international audiences, establishing a strong cultural and emotional connection. This analysis explores how specific musical motifs within the soundtrack become symbolic of the film, contributing to

its broader recognition and appeal. The research highlights how soundtracks, much like branding in other industries, can leave a lasting impression on audiences and contribute to a film's market positioning. Through this exploration, the study demonstrates that soundtracks are a powerful tool not only for emotional engagement but also for building a film's brand identity, fostering audience loyalty, and enhancing cross-cultural appeal.

Keywords: Soundtrack, Brand Recognition, Film Branding, Sound Design

PENDAHULUAN

Dalam pembuatan film modern, *soundtrack* telah menjadi salah satu elemen yang sangat penting, tidak hanya dalam mengatur suasana dan mendukung narasi, tetapi juga dalam meningkatkan pengenalan merek film. Musik yang digunakan dalam film seringkali memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi para penonton. Dengan meningkatnya persaingan pasar di industri film, penting bagi produser film untuk menggunakan serta memanfaatkan setiap elemen yang dapat memperkuat identitas dan daya tarik pada film mereka.

“How to Make Millions Before Grandma Dies” adalah contoh yang menarik dalam hal ini. Film ini secara strategis memanfaatkan elemen musik dengan memadukan beberapa elemen etnik dan tradisional seperti alat musik tradisional Tiongkok dalam *soundtrack* dan alat musik modern, film ini membangun hubungan emosional yang kuat dengan penonton lokal dan internasional.

Teori *Brand Recognition* menjelaskan bahwa pengenalan merek merupakan kemampuan untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut *Brand Recognition* adalah bagian dari *brand awareness* yang mencerminkan seberapa baik konsumen mampu mengenali mereka ketika dihadapkan pada stimulus tertentu. Dalam konteks film, *soundtrack* berfungsi sebagai elemen yang penting dalam membangun *brand recognition*. Dengan adanya musik yang efektif dapat menciptakan asosiasi emosi tertentu dan meningkatkan daya ingat pada penonton terhadap satu film. Melalui penggunaan motif musikal yang konsisten dan relevan, *soundtrack* dapat membantu membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas penonton.

Selain itu, *soundtrack* memiliki peran yang penting dalam suatu film sebab *soundtrack* dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku penonton, terutama karena penonton membawa pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri terhadap musik yang didengar. Artinya, musik tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga terhubung dengan emosi dan ingatan penonton, sehingga dapat mempengaruhi bagaimana penonton merasakan dan memahami adegan dalam film. Dengan kata lain, musik dapat memberikan makna dan dampak emosional yang mendalam, tidak hanya secara terpisah tetapi juga dalam konteks film secara keseluruhan. Hal ini menjadikan musik sebagai elemen yang sangat penting untuk mempengaruhi reaksi emosional penonton dan membantu untuk tetap terhubung dengan cerita secara lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah peneliti adalah Bagaimana Pengaruh *Soundtrack* terhadap *Brand Recognition* dalam film “How to Make Millions Before Grandma Dies”?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *soundtrack* terhadap *brand recognition* pada film “How to Make Millions Before Grandma Dies”. Secara spesifik, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana konsistensi tema film dan relevan dalam *soundtrack* dapat membentuk persepsi penonton terhadap film dan meningkatkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur secara presisi dan objektif secara statistik, yang sangat penting untuk menilai pengaruh *soundtrack* terhadap persepsi dan keterlibatan audiens.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner yang digunakan berisi daftar pertanyaan yang relevan

dengan peran *soundtrack* terhadap *branding recognition* pada film “How to Make Million Before Grandma Dies”, yang disebar kepada 87 responden melalui media sosial berupa Instagram.

PEMBAHASAN

Peran *Soundtrack* dalam *brand recognition* pada film “How to Make Million Before Grandma Dies” tidak hanya berfungsi sebagai pengiring visual, tetapi juga berdampak pada emosional yang signifikan terhadap penonton.

Soundtrack atau *Scoring* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah film dan memiliki peran penting dalam mendukungnya. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, *scoring* juga dibutuhkan untuk membantu menyampaikan pesan dari visual yang ditampilkan (Phetorant (2020)). *Scoring* dapat membuat penonton merasa senang, sedih, tegang, atau takut, tergantung pada alur cerita dan jenis musik yang digunakan. Musik yang selaras dengan adegan membantu memperkuat pengalaman emosional dan keterlibatan penonton secara mendalam. Dalam beberapa film, *scoring* bahkan digunakan sebagai *foreshadowing*—memberi petunjuk halus tentang peristiwa yang akan datang.

Secara umum, *Brand* atau yang biasa disebut merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual tertentu atau kelompok penjual. Tujuan utamanya adalah untuk membedakan produk atau layanan tersebut dari milik para pesaing, sehingga konsumen bisa lebih mudah mengenalinya dan membuat pilihan yang jelas. Kesadaran merek, atau *brand awareness*, adalah sejauh mana pelanggan mengenal fungsi, nilai, kualitas, keunikan, rasa, dan citra dari suatu produk atau layanan tertentu. Dengan kata lain, semakin baik konsumen memahami dan mengingat aspek-aspek tersebut, semakin kuat *brand awareness* yang dimiliki suatu produk atau layanan. *Brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu.

Dengan kata lain, ketika seseorang bisa langsung mengenali merek atau produk tertentu di antara banyak pilihan, itu menunjukkan bahwa *brand awareness*

merek tersebut sudah terbentuk dengan baik. Namun, *brand awareness* saja belum cukup untuk menjamin bahwa audiens akan memiliki hubungan berkelanjutan dengan merek; disinilah peran *brand recognition* menjadi penting.

Ketika elemen-elemen yang familiar, seperti *soundtrack*, digunakan secara konsisten dalam berbagai bentuk promosi dan selama pengalaman menonton, audiens mulai mengaitkan elemen tersebut dengan identitas spesifik dari film tersebut. Proses ini menandai peralihan dari *brand awareness* menuju *brand recognition*, *brand recognition* adalah tingkat paling dasar dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek, dimana konsumen dapat mengingat keberadaan merek tersebut ketika diberi bantuan atau petunjuk tertentu. Dengan kata lain, konsumen mungkin tidak langsung mengingat merek tersebut tanpa konteks, tetapi ketika diberikan isyarat, mereka mampu mengenalinya.

Soundtrack merupakan elemen yang penting dalam membangun *brand recognition* dalam sebuah film, peran *soundtrack* tidak hanya mengiringi visual namun membangun suasana dan memperkuat narasi penonton. Menurut Phetorant (2020) *soundtrack* atau *scoring* merupakan bagian yang tidak dipisahkan dalam sebuah film dan memiliki peran penting untuk mendukung sebuah *scene* dalam film. Dalam hal ini, *scoring* membantu untuk menyampaikan pesan dari visual yang ditampilkan, serta mempengaruhi emosi penonton (Rubin, 2014). Dengan adanya musik pada sebuah film dapat membuat penonton merasa senang, sedih, tegang, atau takut, tergantung pada konteks cerita dan jenis musik yang digunakan.

Soundtrack terdiri dari beberapa unsur yang dapat memberikan pengalaman dan secara tidak langsung mempengaruhi emosional penonton, antara lain:

1. Melodi dan Harmoni

Setiap film akan menciptakan atau mencari melodi yang mudah diingat oleh penonton sehingga dapat menciptakan asosiasi positif terhadap film, serta mampu meningkatkan kemungkinan penonton untuk mengenali *brand recognition* dari sebuah film.

2. Lirik

Adanya kecocokan lirik dengan tema film berfungsi sebagai penguat pesan, membantu penonton terhubung secara emosional dengan karakter dan alur cerita (Damara, 2023).

3. Alat Musik

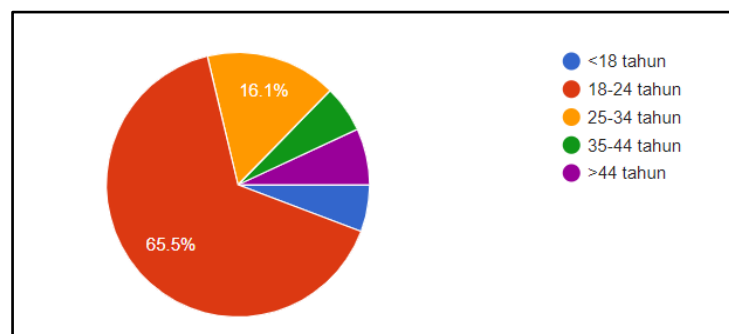
Dengan adanya penggunaan alat musik tradisional atau unik dapat memberikan identitas khas bagi sebuah film, sehingga lebih mudah diingat oleh penonton.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada penonton film “How to Make A Million Before Grandma Dies”, penulis memperoleh data karakteristik responden yang terdiri dari umur responden, jenis kelamin, frekuensi menonton film, dan genre film yang disukai oleh responden, dengan data sebagai berikut:

a. Umur

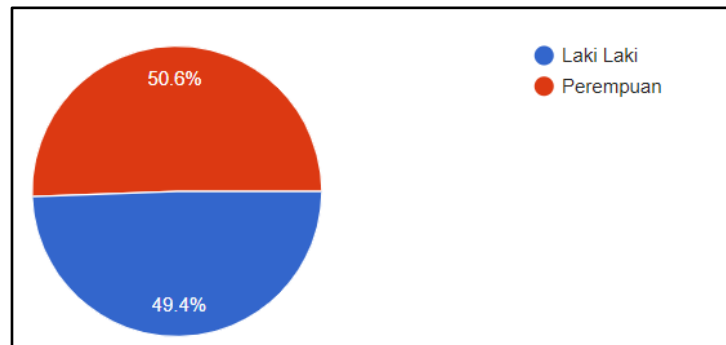
Banyaknya responden berdasarkan umur, yaitu sebagian besar responden 18-24 tahun sebanyak 57 orang (65.5%), usia responden 25-34 tahun sebanyak 14 orang (16,1%), usia responden > 44 tahun sebanyak 6 orang (6,9%), usia responden < 18 tahun sebanyak 5 orang (5,7%), usia responden 35-44 tahun sebanyak 5 orang (5,7%).



Gambar 1. Umur responden
sumber: dokumentasi penulis

b. Jenis Kelamin

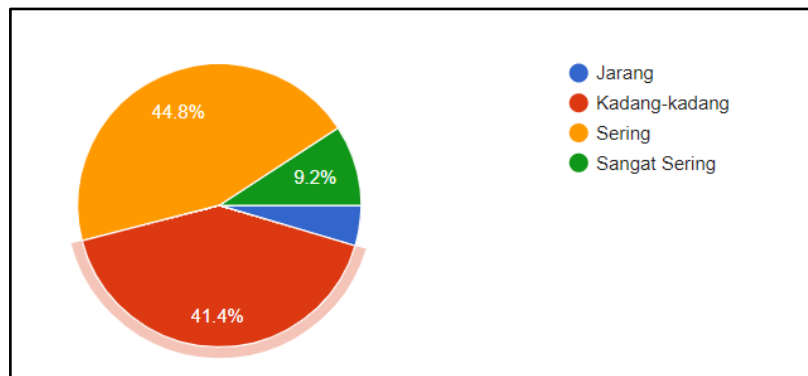
Banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 43 orang (49,4%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang (50,6%).



Gambar 2. Jenis kelamin responden
sumber: dokumentasi penulis

c. Frekuensi Menonton Film

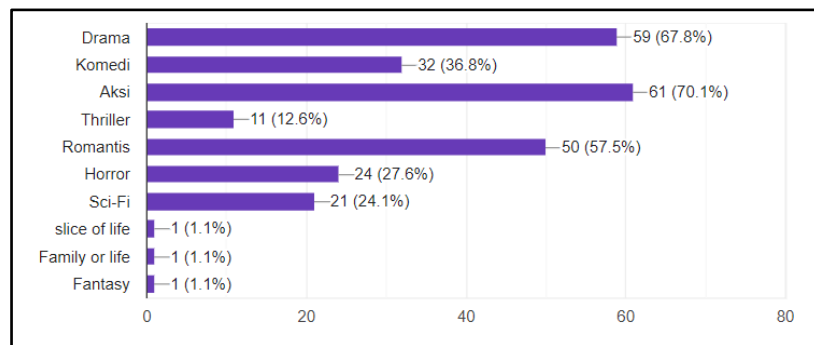
Banyaknya responden berdasarkan frekuensi menonton film, yaitu responden yang sangat sering menonton film sebanyak 8 orang (9,2%), responden yang sering menonton film sebanyak 39 orang (44,8%), responden yang kadang-kadang menonton film sebanyak 36 orang (41,4%), dan responden yang jarang menonton film sebanyak 4 orang (4,6%).



Gambar 3. Frekuensi menonton film
sumber: dokumentasi penulis

d. Genre Film yang Disukai oleh Penonton

Dari 87 responden, mayoritas penonton yang suka menonton film genre aksi sebanyak 61 orang (70,1%), genre drama sebanyak 59 orang (67,8%), genre romantis sebanyak 50 orang (57,5%), genre komedi sebanyak 32 orang (36,8%), genre horor sebanyak 24 orang (27,6%), genre *Sci-Fi* sebanyak 21 orang (24,1%), sedangkan genre *slice of life*, *family or life*, dan atau *fantasy* sebanyak 1 orang (1,1%).

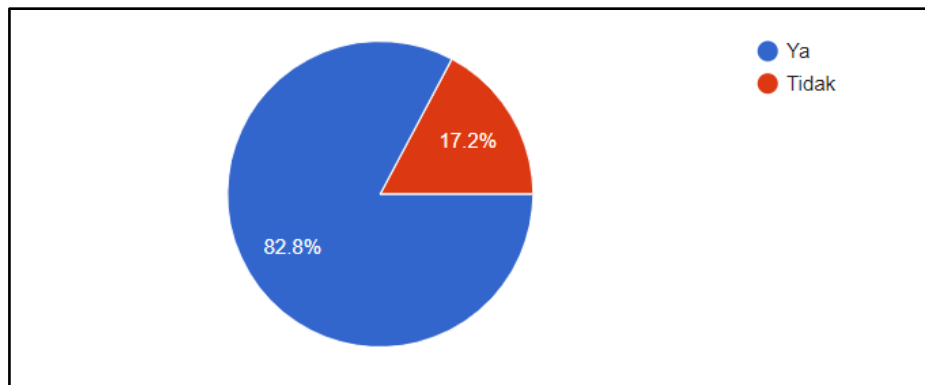


Gambar 4. Genre film yang disukai oleh penonton
sumber: dokumentasi penulis

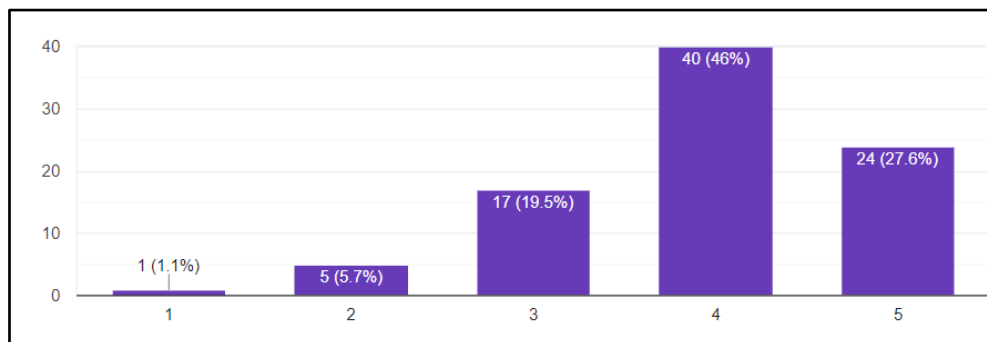
Berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner, hasil analisis menunjukkan bahwa penonton film “How to Make Millions Before Grandma Dies” adalah sebagai berikut:

1. Familiaritas dengan *soundtrack*: Sekitar 82,8% responden mengaku familiar dengan *soundtrack* film tersebut. (Gambar 1)
2. Respon positif terhadap *soundtrack*: Sebanyak 80% responden merasa bahwa musik dalam film ini meningkatkan pengalaman menonton mereka. (Gambar 2)
3. Pengaruh *soundtrack* terhadap *brand recognition*: Sebanyak 70% responden percaya bahwa *soundtrack* dapat meningkatkan pengenalan merek film. (Gambar 3)

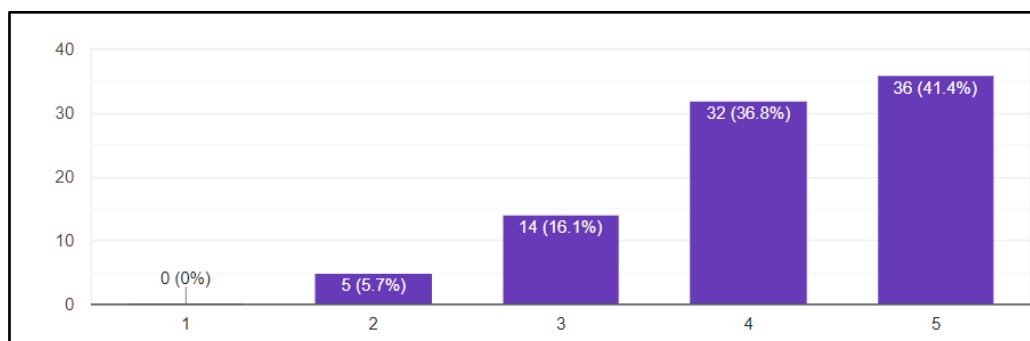
4. Pengaruh *soundtrack* terhadap minat film: Sebanyak 60% responden merasa tertarik untuk menonton film setelah mendengar *soundtrack*. (Gambar 4)



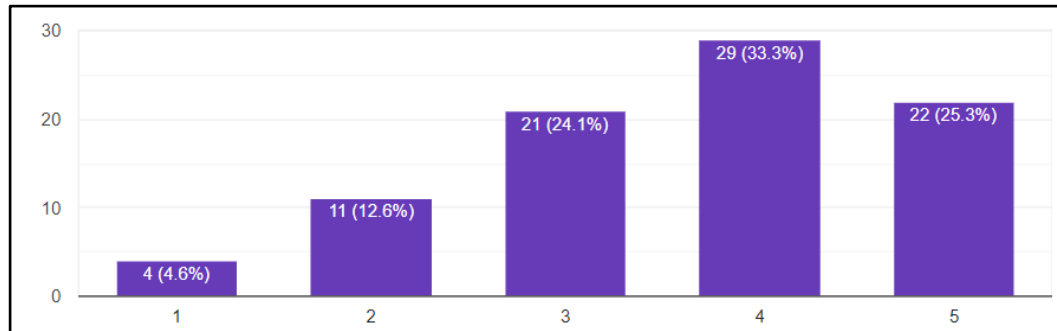
Gambar 5. Familiaritas dengan *Soundtrack* pada film “How to Make Millions Before Grandma Dies”
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 6. Respon positif terhadap *soundtrack*
sumber: dokumen penulis



Gambar 7. Pengaruh *soundtrack* terhadap *brand recognition*
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 8. Pengaruh *soundtrack* terhadap minat film
sumber: dokumentasi penulis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *soundtrack* memiliki peran signifikan dalam membangun *brand recognition* film 'How to Make Millions Before Grandma Dies.' Musik yang digunakan telah menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan penonton, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk mengenali dan mengingat merek film. Respons positif terhadap *soundtrack* juga menunjukkan bahwa elemen ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas penonton dan memperkuat identitas merek film.

Dari penelitian ini, peneliti memiliki beberapa implikasi penting yang bisa digunakan dalam bidang pemasaran film dan *branding*. Pertama, produser film dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memfokuskan pada elemen musik yang dapat meningkatkan *brand recognition* dari film tersebut. Kedua, melakukan kolaborasi dengan musisi terkenal atau kolaborasi bersama pengguna platform musik seperti YouTube dan Spotify untuk memperkuat *brand recognition* melalui *soundtrack* pada film.

PENUTUP

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya *soundtrack* sebagai elemen krusial dalam membangun *brand recognition* film. Musik yang dirancang dengan baik, seperti yang digunakan dalam “How to Make Millions Before Grandma Dies,” terbukti tidak hanya menambah kedalaman emosional tetapi juga berkontribusi pada identitas dan posisi film di pasar. Melalui kombinasi elemen tradisional dan modern, film ini mampu menciptakan koneksi lintas budaya dan memperluas daya

tarik internasional. Temuan ini menekankan bahwa integrasi antara narasi visual dan elemen audio dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas dan daya ingat audiens.

Sebagai rekomendasi, produser film di masa mendatang perlu mempertimbangkan *soundtrack* tidak hanya sebagai pelengkap estetika tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Penggunaan motif musik yang konsisten dan relevan dapat membantu menciptakan kesan mendalam dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi peran *soundtrack* dalam berbagai genre film dan bagaimana elemen musik tertentu dapat mempengaruhi penonton di berbagai segmen pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Damara, R., Kezia, R., Bagus, G., Putri, H., Raditya, R., & Nurhayati, E. (2023). Klasifikasi Emosi yang Terdapat Dalam Lirik Lagu “Jiwa yang Bersedih” Karya Ghea Indrawari. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(6).
- Phetorant, D. (2020). Peran musik dalam film score. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 3(1), 91-102.
- Rubin, S., & Agrawala, M. (2014, October). Generating emotionally relevant musical scores for audio stories. In *Proceedings of the 27th annual ACM symposium on User interface software and technology* (pp. 439-448).