

STUDI EKSPLORATORI *RETRO BRANDING* TERHADAP PEMBACA KOMIK *BATMAN YEAR ONE* DAN PENONTON FILM *BATMAN BEGINS*

Menurut Keller (Brown et. al, 2003), akhir-akhir ini banyak perusahaan menggunakan merek yang pernah eksis sebagai salah satu strategi *Brand Extension* untuk memperkenalkan produk/jasa baru. Sedangkan menurut Franklin, Mitchell dan Wansink (Brown et. al, 2003), banyak merek yang sudah ditinggalkan dibangkitkan kembali dan meraih kesuksesan saat peluncurannya kembali sehingga pemasar tampak berada di tengah-tengah suatu “Revolusi Retro” dimana membangkitkan merek dengan *image* lama menjadi suatu pilihan strategi yang bagus. Kekuatan dari nostalgia tersebut membuat beberapa perusahaan membuat strategi untuk meluncurkan merek-merek masa lampau yang pernah eksis, strategi tersebut disebut *Retro Branding*. *Retro Branding* adalah kebangkitan/peluncuran kembali suatu merek barang/jasa masa lalu dan dilakukan penyesuaian dengan standar masa kini baik dalam hal tampilan, fungsi atau rasa disebut. *Retro Branding* dibangun berdasarkan merek masa lampau dengan beberapa pembaharuan.

Hal serupa juga terjadi di bidang *entertainment*. Sebuah film sebagai sebuah produk yang mempunyai komposisi berupa plot, aktor dan direktur. Judul film tertentu seperti *Austin Powers*, *Batman* dan *Harry Potter* telah menempatkan diri sebagai suatu merek yang kuat dengan menggabungkan semua komposisi tersebut menjadi suatu formula yang membuat penggemar film tertarik dan studio film merilis ulang/membuat *sekuel* dari film tersebut yang didasarkan popularitas dari judul film itu. Kesuksesan film-film tersebut tidak lepas fakta yang diketahui penggemar film mengenai judul, aktor, produser, direktur dan kontributor-kontributor lain yang dimana mereka berharap lebih dari komposisi ini (Keller, 2008).

Berdasarkan kelebihan dari *brand* di bidang *entertainment* di atas, banyak film-film zaman dulu yang dibuat ulang dengan tambahan teknologi terkini dan dimainkan oleh aktor-aktor terkenal seperti *Star Wars* terdiri dari 3 seri, *Catch Me If You Can*, *King Kong*, *Chicago*, *The Chronicles of Narnia : The Lion, The Witch, and The Wardrobe*, *The Lords of The Ring*, *Pink Panther*, *The Omen*, *The Texas Chainsaw Massacre*, *Batman Begins* dan banyak lagi. Beberapa film ini ada sebagian yang dibuat ulang berdasarkan

film atau serial TV dan ada juga yang diangkat dari karya novel atau komik klasik ke layar lebar tetapi yang pasti, semuanya adalah karya masa lampau yang dibuat ulang dengan sentuhan teknologi modern dan sukses di pasar.

Untuk penelitian ini, dipilih komik *Batman : Year One* dan film *Batman Begins* dikarenakan keduanya mempunyai kesamaan plot, cerita, dan tokoh sehingga memenuhi kriteria dari *Retro Branding*. Keduanya juga menampilkan sisi gelap *Batman* dimana ini merupakan orisinalitas dari *Batman*. Penelitian ini menggunakan lingkup bahasan pada responden yang pernah membaca komik *Batman Year One* dan melihat film *Batman Begins*. Penelitian didasarkan pada *Retro Branding*. Dimana *Retro Branding* adalah kebangkitan atau peluncuran kembali merek suatu produk atau jasa dari periode masa lampau dimana dilakukan suatu proses adaptasi disesuaikan dengan standar terbaru dalam bidang kinerja, fungsi atau rasa. Pengukurannya menggunakan 4 elemen atau lebih dikenal dengan 4As : *Allegory, Arcadia, Aura, dan Antinomy*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali informasi secara lebih mendalam yang tentang retro branding melalui empat elemen, yaitu *Allegory* , *Arcadia* , *Aura* dan *Antinomy*. Berdasarkan 4 elemen tersebut diukur elemen mana yang paling mendominasi orang untuk melihat *Batman Begins*.

Target populasi yang diinginkan dalam penelitian ini adalah mencari responden yang pernah membaca komik *Batman : Year One* tahun 1987 dan melihat semua film bioskop *Batman* mulai dari *Batman Returns*, *Batman Forever*, *Batman and Robin* dan *Batman Begins* tahun 2005. Karakteristik populasi yang dipilih adalah responden yang bertempat tinggal di Surabaya, baik pria/wanita usia minimal 38 tahun dan mempunyai tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 7 orang. Data yang digunakan adalah data primer. Langkah-langkah yang digunakan untuk analisis data adalah melakukan transkrip hasil wawancara, *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Retrobranding sangat berkaitan dengan keempat elemennya yaitu *allegory*, *arcadia*, *aura* dan *antinomy*. Elemen-elemen tersebut mendasari responden untuk menonton film *Batman Begins*