



Personality Brand Approach Us Navy dalam Karakter Pete “Maverick” Mitchell pada Film Top Gun: Maverick (2022)

Prettyka Putri Gemintang¹

¹Universitas Al Azhar Indonesia

E-mail: prettyka.gemintang@gmail.com¹

Article Info

Article history:

Received June 22 , 2025

Revised June 30, 2025

Accepted July 08, 2025

Keywords:

Brand Personality, US Navy, Representation, Film, Popular Culture.

ABSTRACT

The film *Top Gun: Maverick* (2022) presents the character Pete “Maverick” Mitchell as a fictional embodiment of the institutional values of the United States Navy (US Navy). This study aims to analyze how Maverick represents the five dimensions of brand personality as proposed by Jennifer Aaker: sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. The method used is qualitative content analysis of key scenes in the film that symbolically and narratively reflect these values. The findings reveal that Maverick predominantly represents the dimensions of competence, ruggedness, and excitement, through portrayals of technical mastery, moral resilience, and a fearless attitude toward risk. Meanwhile, sincerity and sophistication appear in smaller portions but contribute significantly to character depth and enrich the institutional image of the Navy. This study concludes that fictional characters can serve as strategic communication tools in building institutional reputation through popular culture. In this context, *Top Gun: Maverick* is not merely an action film, but also an effective narrative medium to strengthen the US Navy’s public image as a competent, resilient, and honorable institution.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 22 , 2025

Revised June 30, 2025

Accepted July 08, 2025

Kata kunci:

Brand Personality, US Navy, Representasi, Film, Budaya Populer.

ABSTRACT

Film *Top Gun: Maverick* (2022) menampilkan karakter Pete “Maverick” Mitchell sebagai representasi fiksi dari nilai-nilai institusional United States Navy (US Navy). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana karakter Maverick merepresentasikan lima dimensi *brand personality* menurut Jennifer Aaker, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif terhadap adegan-adegan kunci dalam film yang mencerminkan nilai-nilai tersebut secara simbolik dan naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter Maverick secara dominan merepresentasikan dimensi *competence*, *ruggedness*, dan *excitement*, melalui penggambaran kemampuan teknis, ketangguhan moral, serta keberanian dalam mengambil risiko. Sementara itu, *sincerity* dan *sophistication* muncul dalam intensitas lebih rendah namun tetap berperan dalam membentuk kedalaman karakter dan memperkaya citra institusional Navy. Penelitian ini menyimpulkan bahwa karakter fiksi dapat berfungsi sebagai kanal komunikasi strategis dalam membangun reputasi lembaga melalui budaya populer. Dalam konteks ini, *Top Gun: Maverick* bukan hanya film aksi, tetapi juga media naratif yang efektif dalam memperkuat citra US Navy sebagai institusi yang kompeten, tangguh, dan terhormat di mata publik.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Prettyka Putri Gemintang

Universitas Al Azhar Indonesia

E-mail: prettyka.gemintang@gmail.com

Pendahuluan

Karakter Pete “Maverick” Mitchell dalam film *Top Gun: Maverick* (2022) tidak hanya muncul sebagai protagonis yang membawa semangat kepahlawanan, tetapi juga sebagai representasi simbolik dari institusi militer, yaitu United States Navy (US Navy). Sebagai pilot tempur senior yang berani, tangguh, dan emosional, karakter ini memainkan peran strategis dalam membentuk citra publik terhadap US Navy di era kontemporer. Film ini bukan sekadar menyajikan aksi dan emosi, tetapi juga menjadi media penting dalam membangun persepsi institusional melalui karakterisasi tokoh utama.

Film *Top Gun* yang pertama kali dirilis pada tahun 1986 terbukti memiliki dampak luar biasa terhadap peningkatan citra dan perekrutan militer. Menurut laporan resmi, tingkat pendaftaran ke US Navy melonjak hingga 500% hanya dalam satu tahun setelah film tayang (Screenrant, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa representasi heroik dan dramatis dalam media populer dapat berkontribusi langsung terhadap daya tarik institusi militer di mata publik, khususnya generasi muda. Dalam sekuelnya, *Top Gun: Maverick*, penonton kembali diperkenalkan kepada karakter yang lebih matang, reflektif, dan kompleks secara emosional, tetapi tetap konsisten dalam merepresentasikan nilai-nilai institusional Navy: keberanian, pengabdian, loyalitas, dan keunggulan profesional.

Dalam konteks ini, *Maverick* dapat dilihat sebagai wujud dari apa yang disebut Jennifer Aaker (1997) sebagai *brand personality*. Konsep ini menjelaskan bagaimana suatu merek termasuk institusi non-komersial seperti militer dapat diasosiasikan dengan karakteristik manusia melalui komunikasi strategis yang berulang. Aaker mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kerangka *brand personality*: *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kemewahan), dan *ruggedness* (ketangguhan). Dimensi-dimensi ini memungkinkan publik membangun hubungan emosional dengan merek atau institusi, bahkan dalam konteks non-pasar.

Meski awalnya digunakan untuk merek produk, pendekatan ini kini meluas ke ranah institusional, termasuk pada lembaga publik dan militer. Dalam film *Top Gun: Maverick*, kelima dimensi tersebut tampak dalam berbagai aspek narasi dan visual. *Maverick* digambarkan sebagai sosok kompeten yang mampu memimpin misi berbahaya (*competence*), penuh energi dan keberanian (*excitement*), berkarakter tangguh dan berjiwa bebas (*ruggedness*), tetap memiliki sisi lembut dalam hubungan interpersonal (*sincerity*), serta membawa kehormatan sebagai perwira senior (*sophistication*). Ini menunjukkan bagaimana representasi karakter fiksi dapat menyusun konstruksi kepribadian institusi secara simbolik dan naratif.

Film sebagai media representasi memainkan peran besar dalam produksi makna institusional. Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi bukan sekadar refleksi realitas, melainkan hasil konstruksi sosial yang membawa ideologi dan kepentingan tertentu. Ketika *Maverick* ditampilkan sebagai simbol Navy yang tangguh, loyal, dan berhati nurani, maka institusi itu sendiri turut diasosiasikan dengan nilai-nilai tersebut. Proses ini bukan hanya terjadi pada tingkat estetika film, melainkan beroperasi sebagai strategi komunikasi reputasi yang kuat dan terukur.



Dalam ranah komunikasi pemasaran dan hubungan publik, penggunaan narasi emosional melalui media populer telah diakui sebagai pendekatan yang efektif. Phillips dan McQuarrie (2010) menunjukkan bahwa media visual dengan elemen cerita dan karakter kuat mampu menciptakan resonansi emosional yang mendalam pada audiens, sehingga memperkuat keterikatan dan identifikasi terhadap merek atau institusi. Dalam *Top Gun: Maverick*, emosi ditampilkan dalam hubungan Maverick dengan Rooster (anak dari sahabat lamanya), konflik batin, dan pengorbanan yang dilakukan dalam misi. Hal ini memperkuat citra bahwa US Navy bukan hanya kuat secara teknis, tetapi juga memiliki kedalaman moral dan nilai kemanusiaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana karakter Pete “Maverick” Mitchell dalam film *Top Gun: Maverick* merepresentasikan lima dimensi *brand personality* dari US Navy berdasarkan model Aaker. Analisis dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap adegan-adegan kunci yang menggambarkan dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Fokus tidak terletak pada kualitas sinematik atau popularitas film, tetapi pada bagaimana karakter fiktif menjadi medium konstruksi citra institusi melalui nilai-nilai simbolik yang dikomunikasikan secara implisit maupun eksplisit.

Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi pada perluasan pemahaman mengenai bagaimana komunikasi institusional dapat terjadi melalui media fiksi. Pendekatan *brand personality* dalam konteks lembaga militer membuka ruang bagi analisis interdisipliner antara komunikasi, budaya populer, dan strategi manajemen reputasi. Dalam era digital yang penuh kompetisi citra, kehadiran representasi kuat di media populer menjadi salah satu instrumen penting untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan dukungan publik terhadap lembaga, termasuk yang bersifat militer seperti US Navy.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk mengkaji representasi dimensi *brand personality* dari karakter Pete “Maverick” Mitchell dalam film *Top Gun: Maverick* (2022). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana citra institusional US Navy dikonstruksi melalui penggambaran karakter utama dalam narasi dan visual film.

Dalam studi komunikasi, analisis isi kualitatif merupakan metode yang tepat untuk mengeksplorasi makna simbolik, nilai-nilai implisit, serta narasi yang tersusun dalam media populer. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada frekuensi kemunculan simbol, pendekatan kualitatif lebih fokus pada interpretasi makna yang tersembunyi di balik teks, gambar, dan adegan (Krippendorff, 2004). Oleh karena itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap bagaimana karakter Maverick tidak hanya menjadi subjek naratif, tetapi juga agen representasional yang merefleksikan kepribadian institusional US Navy.

Objek material dari penelitian ini adalah film *Top Gun: Maverick* (2022) produksi Paramount Pictures dan Joseph Kosinski sebagai sutradara. Film berdurasi 130 menit ini dipilih karena memiliki relevansi tinggi dengan tema penelitian dan merupakan lanjutan dari film *Top Gun* (1986) yang telah terbukti memiliki dampak besar terhadap persepsi publik terhadap US Navy. Fokus analisis diarahkan pada karakter Pete “Maverick” Mitchell, tokoh utama yang diperankan oleh Tom Cruise, karena karakter inilah yang paling dominan dalam membawa narasi, simbolisme, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan institusi militer.

Sumber data utama penelitian ini terdiri dari transkrip dialog, adegan visual, serta konteks naratif yang menyertai penggambaran Maverick dalam film. Adegan yang dipilih adalah yang secara eksplisit maupun implisit menampilkan lima dimensi *brand personality*



yang dikemukakan oleh Aaker (1997), yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kemewahan), dan *ruggedness* (ketangguhan). Pemilihan adegan dilakukan melalui proses penayangan berulang (*multiple viewing*) oleh peneliti untuk memastikan ketepatan pengambilan data dan interpretasi visual.

Untuk keperluan kategorisasi dan interpretasi data, penelitian ini menggunakan kerangka teori *brand personality* yang dirumuskan oleh Jennifer Aaker (1997). Setiap dimensi dalam teori tersebut memiliki indikator yang menjadi acuan dalam menganalisis karakter Maverick. Misalnya, *sincerity* diidentifikasi melalui tindakan penuh empati, kejujuran, atau kesetiaan terhadap orang lain; *excitement* melalui pengambilan risiko atau perilaku dinamis; *competence* melalui kepemimpinan, penguasaan teknis, atau strategi yang efektif; *sophistication* melalui elemen visual seperti tampilan, status, dan bahasa tubuh formal; serta *ruggedness* melalui ketangguhan fisik, kemampuan bertahan, dan respons terhadap tekanan.

Prosedur analisis dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, tahap identifikasi di mana peneliti mencatat seluruh adegan dan dialog yang relevan dengan dimensi teori. Kedua, tahap kategorisasi, yaitu pengelompokan data ke dalam lima dimensi berdasarkan indikator konseptual. Ketiga, tahap interpretasi, yakni memberikan pemaknaan terhadap bagaimana setiap adegan membentuk persepsi terhadap US Navy melalui karakter Maverick. Dalam tahap ini, peneliti tidak hanya melihat konteks tekstual, tetapi juga memperhatikan aspek sinematik seperti pencahayaan, musik latar, simbol visual, dan gaya pengambilan gambar yang memperkuat makna simbolik.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi data dan reflektivitas peneliti. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil pengamatan visual dengan referensi kajian sebelumnya, seperti artikel ilmiah dan dokumentasi US Navy di media. Selain itu, peneliti secara reflektif menghindari bias interpretasi dengan mempertimbangkan kemungkinan makna ganda atau multivokal dari tiap adegan (Creswell & Poth, 2018). Hal ini penting karena dalam analisis isi kualitatif, subjektivitas interpretasi adalah bagian dari proses konstruksi pengetahuan yang sah, asalkan didukung oleh justifikasi teoretis dan logika naratif yang konsisten.

Kelebihan dari metode ini adalah kemampuannya untuk menafsirkan representasi secara mendalam, terutama dalam konteks simbolisme karakter. Namun, keterbatasannya terletak pada fokus analisis yang hanya pada satu film dan satu karakter sentral. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas, tetapi untuk memberikan pemahaman mendalam (*thick description*) tentang bagaimana representasi karakter dapat menjadi alat komunikasi institusional yang efektif.

Dalam konteks manajemen reputasi, pendekatan ini membuka ruang bagi pemahaman bahwa institusi tidak hanya dibentuk oleh aktivitas faktual, tetapi juga oleh narasi kultural yang tersebar di media populer. Ketika karakter seperti Maverick berhasil menciptakan persepsi publik terhadap US Navy sebagai institusi yang kompeten, dinamis, dan manusiawi, maka film telah berfungsi sebagai kanal strategis untuk membentuk *brand personality* institusional.

Secara metodologis, penelitian ini juga menunjukkan bahwa analisis isi tidak terbatas pada kajian media massa konvensional, tetapi dapat diperluas ke studi komunikasi simbolik dalam ranah budaya populer. Oleh karena itu, metodologi yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi kajian serupa di bidang komunikasi visual, film studies, dan reputasi institusional.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakter Pete “Maverick” Mitchell dalam film *Top Gun: Maverick* secara konsisten merepresentasikan lima dimensi *brand personality*



menurut Aaker (1997), dengan dominasi yang signifikan pada dimensi *competence*, *ruggedness*, dan *excitement*. Meskipun dua dimensi lainnya, yakni *sincerity* dan *sophistication*, muncul dalam porsi yang lebih terbatas, kelimanya tetap membentuk konstruksi citra institusional United States Navy (US Navy) yang utuh dan kuat secara simbolik.

1. Competence

Dimensi *competence* muncul sebagai representasi paling dominan. Maverick digambarkan sebagai pilot tempur dengan pengalaman dan keterampilan luar biasa. Dalam salah satu adegan awal, ia berhasil menerbangkan pesawat prototipe hypersonic “Darkstar” melampaui Mach 10, meskipun bertentangan dengan instruksi atasannya. Tindakan ini menunjukkan keberanian teknis sekaligus keyakinan pada kemampuannya sendiri dua indikator utama dari dimensi *competence* (Aaker, 1997). Selain itu, ia dipanggil kembali oleh Navy bukan sebagai komandan administratif, tetapi sebagai pelatih lapangan untuk misi ekstrem yang membutuhkan presisi, kecepatan, dan intuisi. Kemampuan Maverick dalam melatih generasi baru pilot dan memimpin mereka dalam misi nyata memperkuat persepsi bahwa US Navy merupakan institusi berorientasi keunggulan, efisiensi, dan kepercayaan pada kompetensi individu.

2. Ruggedness

Dimensi *ruggedness* atau ketangguhan terlihat jelas dalam penggambaran karakter Maverick sebagai pribadi yang tangguh secara fisik dan emosional. Sepanjang film, ia tidak hanya dihadapkan pada bahaya fisik dalam pelatihan dan misi udara berisiko tinggi, tetapi juga pada trauma masa lalu dan tekanan emosional. Maverick tampil sebagai sosok yang mampu bertahan dalam konflik internal dan tekanan hierarki militer. Ia tetap menjalankan prinsip meskipun dikucilkan oleh sebagian perwira senior. Ketika ia secara sukarela memimpin misi yang hampir mustahil, keteguhannya menjadi simbol dari kekuatan mental dan integritas pribadi yang tak tergoyahkan. Karakteristik ini sangat relevan dengan *ruggedness* sebagai citra US Navy yang keras, disiplin, dan tahan uji.

3. Excitement

Karakter Maverick juga mencerminkan *excitement*, terutama melalui visualisasi aksi penerbangan ekstrem, kecepatan tinggi, dan pengambilan risiko dalam berbagai situasi. Maverick digambarkan sebagai sosok yang tidak hanya menguasai teknologi, tetapi juga menikmati sensasi berada di batas ekstrem. Dalam beberapa adegan, ia bahkan melanggar protokol dengan cara yang penuh gaya, yang meskipun kontroversial, memperlihatkan semangat petualangan dan determinasi pribadi. Aspek ini mencerminkan citra US Navy sebagai institusi yang penuh tantangan, dinamis, dan cocok untuk individu yang menyukai tantangan ekstrem dan perubahan cepat. Selain itu, Maverick tampil sebagai figur yang energik dan penuh semangat, memperkuat keterkaitan dengan dimensi *excitement* yang berorientasi pada inovasi dan keberanian.

4. Sincerity

Dimensi *sincerity* atau ketulusan hadir dalam subplot emosional hubungan Maverick dengan Rooster, anak dari sahabat lamanya, Goose. Hubungan ini digambarkan kompleks dan emosional; Maverick merasa bertanggung jawab atas kematian Goose di masa lalu dan berusaha melindungi Rooster dari risiko berlebih dalam misi tempur. Meski sempat disalahpahami oleh Rooster, Maverick akhirnya menunjukkan bahwa tindakannya didorong oleh empati dan rasa tanggung jawab moral. Adegan-adegan ini menggambarkan sisi lembut dan manusiawi dari karakter Maverick. Dimensi *sincerity* meski tidak dominan, berhasil



memberikan kedalaman moral pada citra dirinya sekaligus menunjukkan bahwa US Navy bukan hanya institusi teknokratis, tetapi juga menjunjung nilai kemanusiaan dan tanggung jawab emosional.

5. *Sophistication*

Dimensi *sophistication* atau kemewahan muncul dalam porsi terbatas namun signifikan. Elemen ini terutama terlihat dalam aspek visual dan simbolik seperti seragam resmi, ritual militer, protokol formal, serta interaksi Maverick dengan pejabat militer senior. Ketika Maverick tampil dalam forum formal dengan lencana, atribut kehormatan, dan etika militer yang ketat, ia mencerminkan citra Navy sebagai lembaga yang terorganisir, terhormat, dan bermartabat. *Sophistication* juga tampak dari bagaimana film menggambarkan dunia militer sebagai struktur yang profesional, eksklusif, dan terstandarisasi. Meskipun bukan aspek utama, elemen ini menambahkan lapisan prestise terhadap citra institusional Navy di mata publik.

Kombinasi kelima dimensi *brand personality* tersebut memperlihatkan bagaimana karakter fiksi seperti Maverick mampu membawa kepribadian simbolik dari sebuah institusi militer ke hadapan publik dalam format yang naratif, emosional, dan mudah diidentifikasi. Dimensi *competence*, *ruggedness*, dan *excitement* menjadi fondasi utama citra US Navy sebagai lembaga yang kuat, dinamis, dan unggul. Sementara *sincerity* dan *sophistication* menjadi pelengkap yang memberikan karakter moral dan simbolik pada lembaga tersebut.

Temuan ini memperkuat teori bahwa representasi media dapat berfungsi sebagai alat pembentukan reputasi institusional. Dalam konteks *Top Gun: Maverick*, karakter Maverick secara strategis dikonstruksi untuk mencerminkan nilai-nilai utama dari Navy, yang secara tidak langsung membentuk persepsi publik terhadap kepribadian institusi (Aaker, 1997; Hall, 1997). Melalui penggambaran karakter yang kompleks dan manusiawi, publik tidak hanya melihat Navy sebagai kekuatan militer, tetapi juga sebagai lembaga yang memiliki kedalaman nilai dan emosi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa narasi film dapat menjadi kanal komunikasi strategis yang efektif untuk membangun citra institusi. Dalam hal ini, Maverick bukan sekadar tokoh pahlawan dalam film, melainkan representasi dari “wajah” US Navy dalam budaya populer wajah yang kompeten, tangguh, berani, tulus, dan terhormat.

Pembahasan

Representasi Dimensi Brand Personality dalam Karakter Maverick

Penelitian ini menemukan bahwa karakter Pete “Maverick” Mitchell dalam *Top Gun: Maverick* secara konsisten menggambarkan lima dimensi *brand personality* dari Aaker (1997): *competence*, *ruggedness*, *excitement*, *sincerity*, dan *sophistication*. Tiga dimensi pertama muncul dominan, memperkuat citra *United States Navy* (US Navy) sebagai institusi militer yang profesional, tangguh, dan penuh semangat.

Dimensi *competence* terlihat jelas melalui penggambaran Maverick sebagai sosok ahli dengan reputasi teknis yang tak tertandingi. Ia ditampilkan berhasil menerbangkan pesawat eksperimental melampaui batas kecepatan Mach 10 dan dipercaya melatih skuadron elit untuk misi yang sangat berisiko. Citra kompetensi yang ditampilkan tidak hanya menunjukkan kemampuan individu Maverick, tetapi juga mencerminkan kredibilitas sistem pelatihan dan profesionalisme US Navy secara keseluruhan. Aaker (1997) menyebut *competence* sebagai karakteristik utama bagi merek yang ingin membangun kepercayaan dan legitimasi publik.

Dimensi *ruggedness* mencuat dari kemampuan Maverick menghadapi tekanan fisik dan psikologis. Ia tidak hanya tangguh menghadapi risiko di udara, tetapi juga dalam menghadapi struktur hierarki yang mengucilkannya. Ketangguhannya terlihat saat ia tetap



menjalankan misi meskipun dilarang, serta ketika ia rela mempertaruhkan nyawa demi melindungi Rooster. Dalam konteks ini, Maverick menjadi simbol dari ketangguhan fisik dan moral yang merupakan karakter kunci dalam institusi militer (Sujan, Bettman, & Baumgartner, 1993).

Sementara itu, *excitement* tergambarkan melalui visualisasi aksi-aksi berisiko tinggi yang mengiringi narasi Maverick. Film ini dipenuhi dengan pengambilan gambar dinamis, manuver jet yang ekstrem, serta musik latar yang mengangkat ketegangan. Maverick sendiri digambarkan sebagai pribadi yang dinamis, penuh semangat, dan senang menantang batas. Representasi ini memperlihatkan bahwa Navy diasosiasikan sebagai lembaga yang penuh energi dan tantangan, sangat cocok dengan aspirasi generasi muda yang mencari petualangan dan gaya hidup progresif (Screenrant, 2022).

Dimensi *sincerity* muncul lebih subtil, terutama dalam subplot hubungan emosional antara Maverick dan Rooster. Konflik yang terjadi di antara mereka diwarnai oleh tanggung jawab personal Maverick terhadap kematian ayah Rooster, sahabat lamanya. Meskipun sempat menyembunyikan informasi, akhirnya Maverick menunjukkan empati dan ketulusan melalui upaya rekonsiliasi dan perlindungan terhadap Rooster. Hal ini mencerminkan bahwa Navy tidak hanya institusi teknokratis, tetapi juga menjunjung nilai kemanusiaan dan tanggung jawab moral (Hall, 1997).

Adapun *sophistication* hadir melalui elemen visual dan struktur formalitas yang ditampilkan dalam interaksi antarperwira, upacara militer, dan penggunaan atribut kehormatan. Seragam, pangkat, dan tata protokol memperkuat kesan Navy sebagai institusi yang elegan, eksklusif, dan berwibawa. Meskipun bukan elemen sentral, dimensi ini mempertegas citra Navy sebagai lembaga dengan nilai kehormatan tinggi dan tatanan yang rapi.

Budaya Populer dan Pembentukan Citra Institusional

Hasil representasi kelima dimensi ini membuktikan bahwa film sebagai produk budaya populer dapat menjadi kanal strategis dalam membentuk citra institusi negara. Karakter fiksi seperti Maverick berperan sebagai medium simbolik yang membawa nilai-nilai ideal suatu institusi ke ruang publik. Dalam hal ini, Maverick menjadi semacam “wajah” yang menjembatani antara realitas militer yang formal dan publik yang lebih akrab dengan narasi emosional.

Sebagaimana dikemukakan oleh Hall (1997), representasi dalam media bukanlah cerminan realitas, melainkan konstruksi makna yang dipengaruhi oleh struktur sosial dan ideologi. Ketika karakter Maverick diangkat sebagai simbol keberanian, keunggulan teknis, dan nilai moral, publik akan cenderung mengasosiasikan US Navy dengan nilai-nilai tersebut terlepas dari realitas kompleks yang mungkin ada di balik layar institusi.

Visualisasi sinematik *Top Gun: Maverick* turut memperkuat persepsi ini. Gaya sinematografi yang mendukung heroisme, pencahayaan dramatis, dan musik yang membangun ketegangan memperkuat emosi penonton dalam menyerap pesan simbolik. Sebagaimana dijelaskan oleh Phillips dan McQuarrie (2010), narasi visual dengan elemen emosional tinggi lebih mudah mengikat emosi audiens dan menumbuhkan rasa keterlibatan terhadap entitas yang direpresentasikan.

Dalam konteks ini, representasi bukanlah proses pasif, tetapi sebuah bentuk komunikasi simbolik yang membentuk realitas sosial. Karakter fiktif dalam film dapat secara strategis dikonstruksikan untuk membawa citra institusi ke publik, mengisi ruang persepsi yang lebih luas dibandingkan sekadar penyampaian informasi formal.



Representasi Simbolik dan Komunikasi Strategis

Peran budaya populer sebagai alat komunikasi strategis lembaga negara semakin relevan dalam era digital. Dalam lingkungan media yang sangat visual dan emosional, narasi seperti *Top Gun: Maverick* menjadi jauh lebih efektif dalam membangun reputasi dibandingkan laporan tahunan atau siaran pers. Film menyediakan medium naratif yang mampu membungkus kompleksitas institusional dalam format yang dapat dipahami dan dirasakan oleh masyarakat awam.

Karakter seperti *Maverick*, dengan seluruh kompleksitas dan konfliknya, berhasil mengomunikasikan nilai-nilai institusional secara lebih manusiawi dan menarik. Ia bukan semata representasi personal, melainkan simbol strategis dari nilai kolektif yang dikandung US Navy. Representasi semacam ini memiliki efek jangka panjang dalam membentuk persepsi publik terhadap lembaga, bahkan dapat memengaruhi loyalitas, kepercayaan, hingga keputusan bergabung dengan institusi tersebut (Einwiller & Will, 2002).

Apa yang dilakukan oleh US Navy melalui film ini sejatinya adalah bentuk *nation branding* melalui simbol kultural. Representasi tokoh heroik dan bermoral dalam budaya populer menjadi cara halus namun kuat untuk membentuk opini publik, baik di dalam negeri maupun di arena internasional. Ketika film berhasil menggambarkan institusi dengan nilai-nilai ideal dan emosional, maka reputasi lembaga terbentuk bukan karena klaim verbal, tetapi karena identifikasi psikologis penonton terhadap simbol yang disajikan.

Dengan demikian, pembentukan citra institusional melalui karakter fiksi seperti *Maverick* dalam *Top Gun: Maverick* bukanlah fenomena kebetulan, melainkan strategi komunikasi visual yang terencana dan terarah. Melalui representasi lima *dimensi brand personality*, karakter ini berhasil menjadi wajah simbolik dari US Navy yang mampu menciptakan persepsi kolektif yang positif dan kuat dalam imajinasi publik.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa karakter fiksi dalam budaya populer memiliki daya representatif yang tinggi terhadap citra institusional, khususnya dalam konteks militer. Melalui analisis terhadap karakter Pete “*Maverick*” Mitchell dalam film *Top Gun: Maverick* (2022), lima dimensi *brand personality* menurut Aaker (1997) *competence*, *ruggedness*, *excitement*, *sincerity*, dan *sophistication* teridentifikasi dengan jelas dan konsisten. Dimensi *competence*, *ruggedness*, dan *excitement* tampil paling dominan, membentuk citra United States Navy (US Navy) sebagai lembaga yang profesional, tangguh, dan penuh semangat. Sementara itu, *sincerity* dan *sophistication* menambah kedalaman nilai, memperkaya citra Navy sebagai institusi yang tidak hanya kuat dan cepat, tetapi juga bermoral dan berwibawa.

Maverick bukan sekadar protagonis yang sukses secara naratif, tetapi juga berfungsi sebagai kanal simbolik yang mengomunikasikan nilai-nilai Navy ke publik. Representasi emosional, visual, dan simbolik dalam film ini berhasil menciptakan hubungan identifikasi antara penonton dan institusi yang diwakili tokoh tersebut. Ini menegaskan bahwa media populer seperti film dapat menjadi alat komunikasi reputasi yang sangat efektif, melampaui pendekatan komunikasi institusional konvensional yang sering kali kaku dan kurang emosional.

Citra institusional dalam *Top Gun: Maverick* tidak dibangun melalui deklarasi formal, melainkan melalui konstruksi naratif dan visual yang menyentuh emosi penonton. Ketika karakter seperti *Maverick* digambarkan sebagai berani, cakap, dan berhati nurani, maka US Navy turut diasosiasikan dengan nilai-nilai tersebut. Reputasi dalam hal ini menjadi hasil dari komunikasi simbolik yang terjadi melalui pengalaman sinematik yang dirancang dengan presisi visual dan emosional. Representasi seperti ini sangat berperan dalam membentuk



persepsi publik, terutama di era di mana narasi audiovisual menjadi konsumsi utama masyarakat global.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas cakupan pemanfaatan teori *brand personality* dari konteks komersial ke ranah budaya populer dan institusi negara. Dimensi kepribadian merek yang awalnya digunakan untuk menganalisis produk kini terbukti dapat digunakan untuk menelaah citra institusi melalui representasi karakter fiksi. Hal ini menunjukkan bahwa merek, dalam arti luas, adalah konstruksi sosial yang bisa dibentuk dan dikomunikasikan melalui berbagai medium, termasuk film. Studi ini menggabungkan pendekatan komunikasi strategis, teori representasi budaya, dan narasi visual dalam satu kerangka analisis yang integratif.

Secara praktis, temuan ini memberikan arahan bagi institusi publik untuk memanfaatkan representasi di media populer sebagai strategi komunikasi reputasi. Lembaga seperti militer, kepolisian, kementerian, maupun institusi pendidikan dapat mempertimbangkan keterlibatan dalam produksi film, serial, atau kampanye digital berbasis narasi untuk membangun persepsi publik yang positif dan berkelanjutan. Representasi yang kuat, positif, dan emosional akan lebih mudah diterima oleh publik dibanding pesan formal yang bersifat *top-down*. Budaya populer bukan hanya cerminan masyarakat, tetapi juga ladang strategis untuk membentuknya.

Dengan demikian, Top Gun: Maverick dan karakter Pete “Maverick” Mitchell bukan hanya cerita tentang seorang pilot, tetapi menjadi bentuk komunikasi simbolik yang mencerminkan dan memperkuat citra US Navy. Reputasi institusi dapat dan seharusnya dibangun tidak hanya melalui kinerja formal, tetapi juga melalui representasi yang kuat di ranah naratif dan emosional. Dalam konteks ini, budaya populer menjadi arena strategis dalam perebutan makna dan persepsi publik terhadap lembaga.

Daftar Pustaka

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392. <https://doi.org/10.1086/653087>
- Screenrant. (2022). Top Gun Navy Recruiting Applications Increase. Retrieved from <https://screenrant.com/top-gun-us-navy-recruiting-applications-increase/>
- Sujan, M., Bettman, J. R., & Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 422–436. <https://doi.org/10.1177/002224379303000402>