

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* di Indonesia terus berkembang, diminati oleh berbagai kalangan, dan memiliki peran penting bagi perkembangan ekonomi di Indonesia dengan memberikan kontribusi terbesar kedua pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional serta menguasai 56% ekspor dari ekonomi kreatif (CNBC, 2019). Dilihat dari nilai ekspor produk *fashion* dari Indonesia pada 2018 meningkat 7,75% yang mencapai USD 14,29 miliar dan mengalami peningkatan 18,89% di tahun 2019 kemudian meningkat 5,07% pertumbuhan ekonomi pada tahun yang sama (Kemenperin, 2019).

Dewasa ini, perkembangan teknologi *digital* pun semakin maju dan menjadi karakteristik terbesar bagi masyarakat di abad ke-21 yaitu menjadi lebih emosional, komunikatif, menciptakan ekspresi, seni, dan *branding* (Huh et al., 2016). Teknologi *digital* digunakan dalam pemasaran *digital* produk atau layanan melalui internet lebih mendorong konsumen menggunakan perangkat *digital* daripada mengunjungi toko fisik secara langsung, sehingga perusahaan atau bisnis personal beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran *digital* karena lebih efisien dan tepat sasaran (Hady Sofyan 2018).

Pemasaran *digital* dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempromosikan produknya sebagai proses memberikan informasi seputar produk dan diharapkan dapat terciptanya suatu *image* yang baik kepada konsumen (Wariki, Mananeke, dan Tawas 2015). Mempromosikan produk dapat dilakukan dengan beberapa macam cara seperti *photography* dan *videography*. Menurut Nielsen Global dalam (Getcraft, 2020), “Hampir 52% *marketers* diseluruh dunia menyatakan jika promosi berbentuk video adalah bentuk konten dengan *Return of Investment* terbaik”. Dikatakan pula oleh McQuail dalam (Arisandi & Herawati, 2014), bahwa sebuah video berbentuk *film* dinilai memiliki sebuah pengaruh yang besar bagi konsumen, oleh karena itu penempatan produk-produk dalam *scene*

tertentu yang menggambarkan keadaan, karakter tokoh, tempat, waktu maupun budaya dalam sebuah *film* dianggap dapat menyampaikan pesan dengan lebih baik dan nyata.

Dalam hal tersebut, banyak produk yang dapat menggunakan video berbentuk *film* sebagai media promosi, salah satunya adalah produk *fashion*. Di London sendiri terdapat beberapa *fashion brand* yang menempatkan secara strategis dan memperluas keterlibatan promosi dengan *fashion film* sebagai konten *branding* untuk mempromosikan *brand* dan koleksi di era *digital* melalui media sosial sebagai *platform* dalam format sinematik, salah satunya adalah *brand* Prada dan Gucci dalam Milan Digital Fashion Week yang digelar dengan audiovisual, gambar bergerak, dan *film* pendek yang disiarkan langsung secara *online* (Rees-Roberts, 2020). Dalam (Soloaga & Guerrero, 2016) menurut Ramos & Pineda *international brand* sudah menggunakan *fashion film* yang tidak hanya digunakan sebagai cara baru untuk beriklan namun menjadi konten *branding* dan menurut Mijovic *fashion film* pendek pun digunakan sebagai media promosi *online* yang digunakan *brand fashion* sebagai bagian dari strategi *brand* secara *online* dan pemasarannya

Berbeda halnya dengan *fashion designer brand* di Indonesia yang di mana belum banyak menggunakan *fashion film* sebagai media promosi. Di Indonesia, para pembuat *fashion film* seperti Rendy Surindapati, salah satu *videographer* dalam pembuatan *fashion film* Novita Yunus (Batic Chic's *designer*) pun mengungkapkan bahwa kedepannya diyakini bahwa konsep *fashion film* akan *booming* di Indonesia dan mampu mengeksplor sisi kreatif pemasaran produknya ke seluruh dunia melalui internet. Diperlukan kesamaan visi misi serta ide cerita yang akan ditonjolkan untuk mendapatkan *fashion film* yang menarik. Kathryn Ferguson, sutradara *fashion film* dari Inggris pada acara "Fashion Film Project: Dressing the Screen" mengatakan bahwa *fashion film* ini mengandalkan gabungan kreativitas ide *videographer* dan *designer* yang bercerita tentang filosofi *brand*, pembuatan baju dari sketsa sampai siap pakai, koleksi busana, *runway*, atau penggabungan dari semua komponen tersebut. Dapat dikombinasikan dengan musik, narasi, maupun komedi karena nantinya tidak hanya berkembang sebagai tren di dunia *fashion* saja, tetapi menjadi kebutuhan setiap *designer* untuk promosi

dan yang terpenting sebuah *fashion film* harus mencerminkan ciri khas dari *brand* busananya (Kompas, 2013). Dengan demikian, ada alternatif lain yaitu *fashion film* yang adalah perpanjangan dari *fashion photography* sebagai media baru untuk mempopulerkan *fashion* ke konsumen hingga manca negara (Mijovic, 2013).

Fashion film merupakan salah satu media promosi yang bertujuan mengkomunikasikan suatu *brand* untuk membangun *brand image* dalam membentuk empati konsumen dengan gambar dinamis yang menciptakan dimensi baru dan membangun pengalaman *brand* kepada konsumen sehingga meningkatkan *brand awareness* (Simonetta Buffo, 2016). Pada era *digital* ini, *fashion film* mentransformasi *brand* menjadi sesuatu yang unik dalam media berkomunikasi, berinovasi berbasis desain di industri kreatif oleh sekelompok media. Terdapat jangkauan yang luas antar berbagai media, teknologi, dan pengguna, serta adanya media dengan desain iklan terbaru di mana pemerannya pun ikut mempromosikan konten, berekspresi, dan menjadi bentuk baru pada media promosi (Skjulstad, 2016). Dengan ini Schiffman dan Kanuk dalam (Junio & Husada, 2017) mengatakan bahwa perusahaan harus memperkuat gambaran *brand* mereka agar tercipta *brand image* yang positif dan tertanam di benak konsumen.

Brand image yang positif dan tertanam di benak konsumen sendiri dapat terbentuk melalui aspek-aspeknya yang mencakup *brand identity* dalam menyampaikan latar belakang, prinsip, tujuan dan ambisi sebagai pembeda dari produk atau *brand* lainnya seperti lambang tertuliskan pada produk *fashion*, lalu *brand association* yaitu hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan *brand* tersebut bahwa ada sebuah makna yang memberikan nilai tersendiri di mata konsumen untuk membantu menafsirkan produk atau *brand* seperti pada saat berkeinginan untuk membeli busana kerja, konsumen mengingat *brand* The Executive, kemudian *brand benefit & competence* yang merupakan manfaat serta keunggulan dari *brand* tersebut dengan menyatakan bahwa *brand* memiliki kepentingan karakteristik untuk memberikan nilai fungsi, emosi, symbol, dan sosial seperti *brand* Levi's yang memproduksi *jeans* tahan lama memberi kesan maskulin, terlihat nyaman saat dipakai, dan menginspirasi lingkungan (Firmansyah, 2019).

Hal-hal tersebut dapat membangun *brand image* menggunakan *fashion film* yang muncul sebagai estetika tampilan dengan mengutamakan tontonan visual pendek, gaya presentasi, dan musik (Uhlirova, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam dan melakukan penelitian kepada beberapa *designer local brand* yang sudah menggunakan *fashion film* sebagai media promosinya dari sudut pandang *designer* dengan aspek *brand image* yang mencakup *brand identity*, *brand association*, *brand benefit & competence*.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini terfokus pada *fashion film* sebagai media promosi pada *designer local brand*.

1.3. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, sub fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Fashion film* dalam *brand identity* pada *designer local brand*.
2. *Fashion film* dalam *brand association* pada *designer local brand*
3. *Fashion film* dalam *brand benefit and competence* pada *designer local brand*.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikeluarkan pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana peran *fashion film* dalam *brand identity* pada *designer local brand*?
2. Bagaimana peran *fashion film* dalam *brand association* pada *designer local brand*?
3. Bagaimana peran *fashion film* dalam *brand benefit & competence* pada *local brand*?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui peran *fashion film* dalam *brand identity* pada *designer local brand*.
2. Mengetahui peran *fashion film* dalam *brand association* pada *designer local brand*.
3. Mengetahui peran *fashion film* dalam *brand benefit & competence* pada *designer local brand*.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pelaku bisnis :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mempromosikan *designer local brand* lebih efektif dan dinamis menggunakan *fashion film* di era digitalisasi ini.

2. Bagi peneliti :

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis dan mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman, serta wawasan mengenai *fashion film* sebagai media promosi pada *designer local brand*.

3. Bagi akademi :

Sebagai sarana untuk menjadi media promosi pada kebutuhan mata kuliah tertentu seperti Busana Pengantin dan Pagelaran Busana yang bertujuan untuk mengkomunikasikan *brand* mahasiswa kepada sasaran yang sudah dituju.