

Analisis Peran Consumer Engagement dalam Proses Pengembangan Cerita Sebagai Pendukung Pembangunan Film Branding (Studi pada Brand Filosofi Kopi) = Analysis of The Role of Consumer Engagement in the Story Development Process as a Support for Film Branding Development (Study on Filosofi Kopi Film Brand)

Katarina Bondan Amikatsih Kusuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516212&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring perkembangannya, industri film di Indonesia mulai menunjukkan potensi dan kualitasnya. Antusiasme para penonton juga menyemarakkan proses pertumbuhan industri ini. Meskipun banyak film dikembangkan oleh pembuat film sebagai brand melalui kombinasi formula berbagai elemen brand yang menarik menurut konsumen, sebagian besar film hanya dikonsumsi sebagai film oleh penontonnya, dan gagal diidentifikasi atau dilibatkan oleh konsumen sebagai suatu brand. Identifikasi brand film mengacu pada kondisi dimana konsumen menganggap film sebagai brand. Kondisi ini ditandai dengan pengakuan konsumen terhadap makna simbolis brand serta kemampuan brand untuk mengekspresikan dan meningkatkan identitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut salah satu film Indonesia berjudul “Filosofi Kopi” yang berhasil hadir secara nyata sebagai brand dalam wujud kedai kopi di daerah Melawai, Jakarta. Dengan kajian literatur dari penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menemukan bahwa consumer engagement memainkan peranan krusial dalam proses pembangunan film branding pada sebuah brand film.

.....With the development of the Indonesian film industry, it began to show its potential and quality. The enthusiasm of the audience also brightened the process of this industry's growth. Although many films are developed by filmmakers as brands through the combination of various brand elements that appeal to consumers, most films are only consumed as films by their audiences, and fail to be identified or engaged by consumers as a brand. Film brand identification refers to the condition in which consumers perceive film as a brand. This condition is characterized by consumer recognition of the brand's symbolic meaning and the brand's ability to express and enhance consumer identity. Therefore, this study will further analyze one of the Indonesian films entitled “Filosofi Kopi” which was successfully identified as a brand in the form of a coffee shop in the Melawai area, Jakarta. By reviewing the literature from previous studies, the results of this study found that consumer engagement plays an important role in the process of developing film branding on a film brand.