

Digital Marketing pada Perusahaan Savoir dalam Film Emily in Paris (Digital Marketing at the Savoir Company in Film Emily in Paris)

Neni Yusmiati

Universitas Paramadina

neni.yusmiati@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya perbedaan strategi marketing yang dipengaruhi komunikasi antar budaya Amerika dan budaya Prancis. Perbedaan ini dicerminkan dalam proses penggunaan strategi marketing di Prancis pada perusahaan *Savoir* yang dianggap sangat jauh tertinggal dari strategi marketing di Amerika pada *Gilbert Group* yang sudah sangat maju. Strategi pemasaran dengan saluran yang tepat dapat mengoptimalkan pemasaran serta penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah saluran digital media yang digunakan perusahaan *Savoir* dalam film *Emily in Paris*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan kata-kata dalam percakapan yang terdapat dalam film *Emily in Paris*. Kata-kata dalam percakapan tersebut disesuaikan dan diklasifikasikan dengan saluran digital marketing yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan saluran digital marketing digunakan oleh perusahaan *Savoir* dengan menggunakan *Search Engine Marketing*, *Online PR*, *Online Partnership*, *Interactive Marketing* dan *Social Media Marketing*.

Kata Kunci: Digital Marketing, Emily in Paris.

Abstract

This research is motivated by differences in marketing strategies influenced by communication between American culture and French culture. This difference is reflected in the marketing strategy process in France at the *Savoir* company which is considered to be very far behind with the marketing strategy in America at the *PT Gilbert Group* which is already very advanced. A marketing strategy with the right channels can optimize marketing and product sales. This research aims to answer the question of what digital media channels the *Savoir* company uses in the film *Emily in Paris*. This research uses a qualitative descriptive method by describing the words in the conversations contained in the film *Emily in Paris*. The words in the conversation were adjusted and classified according to the digital marketing channels used in this research. From the research results obtained, it can be concluded that the *Savoir* company uses digital marketing channels using *Search Engine Marketing*, *Online PR*, *Online Partnership*, *Interactive Marketing* and *Social Media Marketing*.

Keywords: Digital Marketing, Emily in Paris.

PENDAHULUAN

Komunikasi saat ini berkembang dengan baik berkat munculnya teknologi yang kian hari semakin berkembang. Perkembangan teknologi ini pun kerap dimanfaatkan manusia bukan hanya untuk berkomunikasi antar sesama manusia dalam kebutuhan sehari-hari saja, namun perkembangan teknologi yang serba digital ini dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk yang dijual atau dipasarkan melalui internet. Salah satu contoh media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan adalah film.

Film adalah satu dari sekian banyak jenis sarana komunikasi audiovisual yang digunakan untuk mengirimkan pesan terhadap suatu kelompok. Di era digital ini, film dianggap sebagai perangkat komunikasi publik yang cukup efisien dalam menyampaikan pesan atau amanat kepada khalayak sesuai dengan kebutuhannya, karena film merupakan media audio visual yang dapat menyampaikan banyak informasi dalam waktu singkat. Selain ditayangkan di televisi dan bioskop, film juga dapat ditonton di beberapa platform seperti Netflix, Disney Hotstar, Viu, Prime Video, Iflix, WeTV, Apple TV, dan sebagainya. Kemudahan ini yang membuat film lebih banyak diakses dan menjadi media komunikasi yang lebih efektif.

Film *Emily in Paris* merupakan sebuah serial drama yang tersedia pada platform Netflix. Film ini mempresentasikan perbedaan budaya pemasaran pada perusahaan Amerika dengan perusahaan Prancis, bernama *Savoir*. Perusahaan *Savoir* mengalami gulung tikar sehingga Gilbert Group Chicago membeli saham *Savoir* dan memperbaiki manajemen perusahaan melalui peningkatan strategi digital marketing. Peningkatan tersebut dilakukan dengan mengirim Emily sebagai perwakilan dari Gilbert Group. Perbedaan budaya antara Amerika dan Prancis menyebabkan adanya perbedaan pandangan dalam sisi pemasaran suatu produk atau jasa. Di dalam film tersebut, digambarkan bahwa *Savoir* yang dipimpin oleh Sylvie Grateau masih menggunakan traditional marketing.

Cohen dan Kenny (2016) menggambarkan bahwa media baru mewakili kemajuan teknologi baru yang memiliki dampak sosial dan budaya negatif. Media tradisional, media baru dan media digital semuanya memungkinkan konsumsi media; namun demikian, media baru memerlukan partisipasi yang signifikan agar dapat memberikan manfaat. Pengguna dapat membuat konten dan menggunakan platform yang tersedia.

Kecanggihan media digital kemudian dimanfaatkan untuk menjadi alat untuk menyebarkan informasi, mengenalkan produk ke khalayak umum, serta memasarkan produk. Teknik pemasaran menggunakan media digital biasa disebut digital marketing. Umumnya tujuan pemasaran digital dan traditional sama, yaitu menyajikan produk dan layanan kepada konsumen. Yang penting hanyalah media yang digunakan untuk mempresentasikan produk kepada konsumen.

Adapun Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan peneliti adalah “Kesenjangan Sosial Pada Budaya Amerika – Paris di Dalam Serial *Emily in Paris* Season 1 di Netflix” (Pamungkas, et al., 2023) dalam penelitian tersebut menggunakan sumber data penelitian yang sama, perbedaannya terdapat pada tema yang diteliti. Tujuan riset ini adalah mendapatkan pemahaman terkait perbedaan adat atau budaya Amerika dan Paris, serta memahami sebagian hambatan Emily semasa tinggal di Paris. Penelitian terdahulu lainnya yang juga menjadi acuan penulis adalah “Teknologi Pemasaran Digital Untuk *Branding*” (Rohmawati, et al., 2021) dalam penelitian tersebut membahas tema yang sama terkait pemasaran digital. Riset ini bermaksud agar dapat menggambarkan dan menjelaskan terkait teknologi pemasaran digital saat membentuk citra merek saat mendirikan bisnis mikro.

Fokus pada penulisan ini yaitu apakah saluran digital media yang digunakan pada perusahaan *Savoir* dalam film *Emily in Paris*. Terdapat enam saluran digital media menurut Chaffey, yakni; Search Engine Marketing, Online PR, Online Partnership, Interactive Marketing, Opt-In Email Marketing dan Social Media Marketing.

KAJIAN TEORI

Menurut Visser (dalam Ayesha: 2022), pemasaran digital adalah suatu proses yang dilakukan oleh organisasi yang terlibat dalam kegiatan bisnis atau pelanggan dengan menggunakan teknologi komputer untuk memperoleh informasi atau melakukan pembelian. Jika dibandingkan dengan cara konvensional, pemasaran digital lebih efektif dan efisien. Berikut kelebihan dari pemasaran digital, yakni:

1. Tujuan dari proses pemasaran digital dapat diraih dengan lebih mudah
2. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat lebih mudah dan cepat tersampaikan
3. Kumpulan informasi konsumen yang potensial dalam jumlah yang besar dapat dilakukan menggunakan media digital
4. Media digital dapat membantu untuk mengukur pengaruh dari komunikasi pemasaran
5. Adanya interaksi timbal balik antara produsen dan konsumen dari penggunaan media digital

6. Informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak membutuhkan biaya yang besar

Menurut Flew (2008), media digital terdiri dari informasi, wacana, gambar, dan beragam bentuk grafik yang diabadikan dalam bentuk virtual dan diakses menggunakan jejaring broadband kabel optik, satelit, serta struktur komputer mikro. Media digital mengacu pada alat atau media komunikasi yang mengandalkan internet dan memanfaatkan perangkat komunikasi, misalnya; komputer atau pun ponsel pintar.

Lister (2009) mengatakan media baru memiliki beberapa karakteristik, antara lain bersifat digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi. Sedangkan menurut Sukiman (2012), karakteristik media yang digunakan pada kegiatan pemasaran dibagi atas media visual, media audio, media audio visual.

Sejumlah metode komunikasi secara daring perlu dipertimbangkan bagi penjual selaku komponen atau elemen program komunikasi pada bidang usaha secara digital atau selaku bagian dari gerakan pemasaran secara daring. Direkomendasikan oleh Chaffey (2015) untuk menggunakan jenis media digital berikut ini untuk melibatkan publik secara online:

1) Search Engine Marketing

Lacak aktivitas pengguna di layar pencari untuk melihat berapa banyak klik yang dilakukan setiap pengguna ke situs web ketika mereka mengubah frasa kunci saat ini.

2) Online PR

Optimalkan konten dan hubungan yang relevan dengan suatu barang, layanan, maupun website industri dengan memanfaatkan posisi aspek ketiga semacam media sosial ataupun blog yang berpeluang besar diakses oleh target partisipan yang dituju. Humas online juga sepenuhnya merangkul aspek negatif dan menjalin hubungan dengan publik melalui situs web yang menampilkan iklan atau blog. Hal ini sangat berkaitan dengan manipulasi media sosial.

3) Online Partnership

Membuat dan menerapkan solusi untuk mengaktifkan penyediaan layanan online melalui situs web perusahaan atau komunikasi melalui surat elektronik.

4) Interactive Advertising

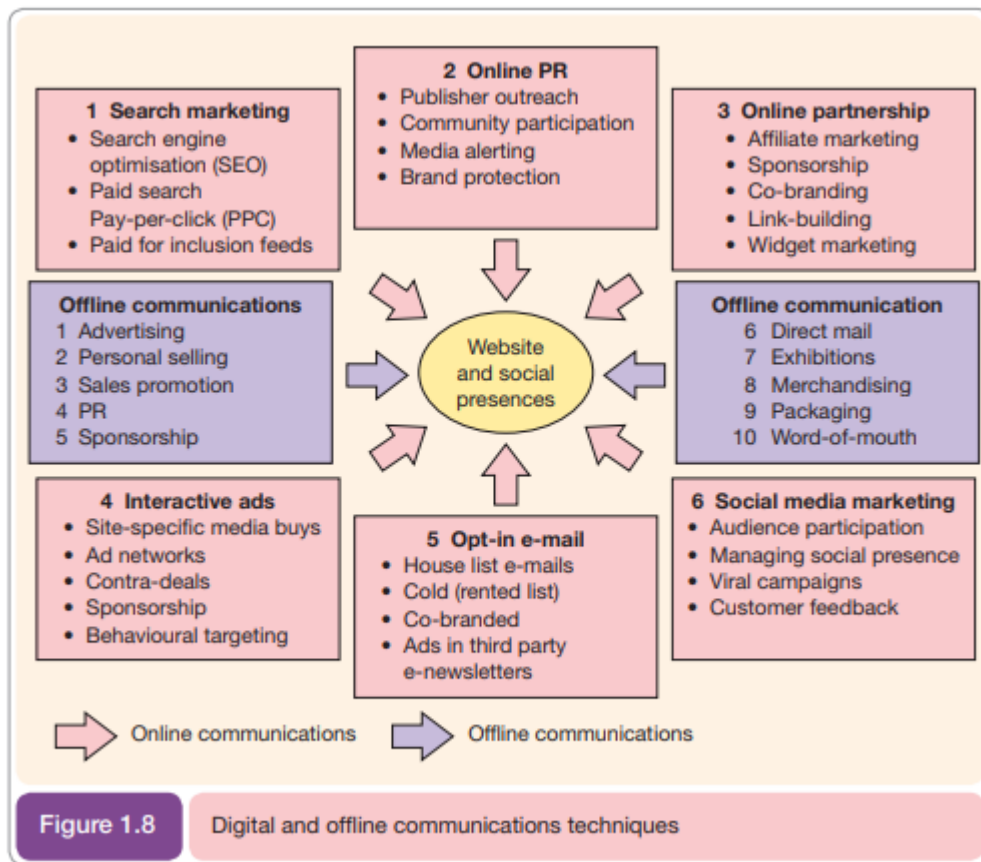
Memanfaatkan publisitas secara daring seperti iklan banner serta publisitas sejumlah media guna mengembangkan kesadaran merek dan juga mengarahkan lalu lintas ke halaman web yang dituju dengan setiap klik.

5) Opt-in Email Marketing

Mengirimkan buku alamat email, memposting pengumuman di papan buletin elektronik grup, atau menggunakan database lingkungan sendiri untuk keterlibatan dan juga referensi konsumen.

6) Social Media Marketing

Pemasaran media sosial mengacu pada bagian utama dari pemasaran menggunakan media digital dengan tujuan meningkatkan hubungan dengan konsumen di halaman web sebuah industri ataupun melalui platform media sosial, yakni; Facebook, Twitter, dan Instagram, serta pada laman web pribadi seperti blog dan forum.



Gambar 1
Saluran Digital Media menurut Chaffey

Film adalah salah satu jenis komunikasi elektronik massa yang merupakan media audiovisual yang dapat menampilkan karakter, frasa, dan kombinasi. Film juga merupakan salah satu bentuk komunikasi masa kini. Film berfungsi sebagai media penceritaan baru yang digunakan untuk mengungkap bias-bias yang sebelumnya tidak diketahui sekaligus menyajikan cerita, drama, musik,

komedi, dan aspek-aspek yang lain pada khalayak. Menurut Effendy (2003), film disebut juga media komunikasi massa yang sering diperkuat, tidak hanya untuk pendidikan dan pelatihan tetapi juga untuk hiburan. Film ini menampilkan dampak tertentu pada subjeknya. Dampak-dampak ini mungkin berbeda-beda sifatnya, seperti dampak psikologis dan sosial. Secara umum, sebuah film dapat dianalisis berdasarkan beberapa faktor. Pertama, film tersebut didasarkan pada media, khususnya tabloid dan majalah. Kedua, film dikategorikan menurut jenisnya: nonfiksi dan fiksi. Ada tiga jenis film nonfiksi: dokumenter, dokumentasi, dan film yang ditujukan untuk tujuan pendidikan. Dua kategori film independen adalah eksperimental dan genre.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, paradigma subjektif yang diterapkan. Paradigma relativisme subjektif menyatakan bahwa realitas adalah apa yang peneliti anggap sebagai fakta. Oleh karena itu, dalam penelitian, kehati-hatian dan analisis interpretatif sangatlah penting. Pada riset ini penulis memakai pendekatan kualitatif yakni metode deskriptif analisis gelombang kritis.

Data yang dijabarkan dalam penulisan ini berupa data primer dan sekunder yang dirangkum sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diambil dari film *Emily in Paris* season 1 episode 1-10. Penulis kemudian memilih dialog yang sesuai dengan konsep saluran media digital.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada proses entri data yang dilakukan di dalam dokumen untuk mengumpulkan informasi dari buku, artikel dan dokumen lainnya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman, yang dibagi dalam tiga bentuk analisis data yang dijelaskan, berdasarkan Sugiyono (2013). Kegiatan tersebut meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Dalam penulisan ini, satu-satunya data adalah data yang serasi pada titik fokus utama analisis. Data tersebut merupakan kutipan dalam film *Emily in Paris* season 1 yang sudah dirangkai dan digabungkan serta perlu diulas ulang.

2. Penyajian Data

Data yang sudah disaring selama proses reduksi data akan dipaparkan. Analisis data

dijabarkan dengan sistematis dan tertata berdasarkan kategori agar dapat disajikan secara rinci. Dalam penelitian kualitatif, augmentasi data biasanya dilakukan dengan menggunakan teks. Dalam penelitian ini, data yang disajikan berdasarkan teori Digital Media Channel, yang meliputi: Search Engine Marketing, Online PR, Online Partnership, Interactive Advertising, Opt-in Email Marketing dan Social Media Marketing.

3. Penarikan Kesimpulan

Sesudah menyelesaikan reduksi data dan penyajian data, kesimpulan dapat diidentifikasi ke langkah ke-empat. Namun hasil akhir masih bersifat temporer, yang mana hal ini mungkin untuk berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mencakup wacana teks yang terdapat dalam percakapan dalam film *Emily in Paris* Season 1 Episode 1-10 yang mengandung unsur saluran digital media; Search Engine Marketing, Online Public Relations, Online Partnership, Interactive Marketing, Opt-in Email Marketing, dan Social Media Marketing.

Film *Emily in Paris* merupakan serial drama komedi romantis asal Amerika yang tayang pada platform Netflix pada tahun 2020. Film ini mendapat antusiasme yang tinggi dari Masyarakat karena film ini menggambarkan sisi kehidupan Emily di Paris, Prancis. Dalam film ini, Emily yang merupakan Staff Marketing di Gilbert Group mendapatkan kesempatan untuk menggantikan atasannya, Madeleine ke Paris untuk memberikan ilmu serta pandangannya di bidang pemasaran pada Perusahaan Savoir, sebuah Luxury Marketing Firm.

Emily membayangkan kehidupan yang penuh dengan keindahan di kota yang penuh dengan keromantisan tersebut, namun ternyata Emily menemukan beberapa kendala dalam menjalankan pekerjaannya di Perusahaan Savoir. Kendala utama Emily adalah Bahasa. Emily pergi ke Prancis tanpa dapat berbahasa Prancis. Hal ini yang dikeluhkan oleh Sylvie karena pada awalnya Gilbert Group mengutus perwakilan dari Prancis yang dapat berkomunikasi menggunakan Bahasa Prancis. Emily pun harus menyesuaikan diri dengan perbedaan jam dan budaya kerja di Prancis yang tidak sama dengan budaya kerja di Chicago. Ditambah lagi, rekan kerjanya terlihat tidak ramah terhadap Emily dan kerap kali tidak setuju dengan ide atau gagasan yang disampaikan oleh Emily pada saat rapat kantor.

Berikut penulis rangkum beberapa percakapan dalam film *Emily in Paris Season 1* episode 1-10 yang terdapat indikator saluran digital media menurut Chaffey (2015);

Episode 7 menit ke 9:34

Sylvie: Hm, très élégante. She's wearing Pierre Cadault?

Emily: She is. And I made it happen. We're going to cross-promote on both brand social accounts.

Percakapan tersebut menggambarkan situasi dimana produk Brand Pierre Cadault berhasil melakukan kolaborasi dengan artis terkenal Brooklyn Clark. Saluran digital media dalam bagian ini mengacu pada Search Engine Marketing dimana khalayak dapat melihat pada akun sosial jika mengetik dengan kata kunci Pierre Cadault atau Brooklyn Clark.

Episode 5 menit 2:41

Emily membaca pesan di Instagram yang dikirim *brand Durée Cosmetics*:

Exclusive invitation to Durée Influencer Lunch @Hotel d'Evreux

Kemudian pada menit 2:57

Emily: Bonjour! Check this out!

Durée Cosmetics just DM me on Instagram.

They invited me to their influencer lunch today.

Julien: You? An influencer?

Percakapan di atas menggambarkan situasi dimana Emily yang aktif untuk mengunggah berbagai hal di platform Instagram pribadinya sehingga menarik perhatian brand *Durée Cosmetics*. Saluran digital media bagian ini mengacu pada online Public Relations karena unggahan Instagram pribadi Emily menjadikan dirinya dikenal banyak orang dan memiliki hubungan masyarakat yang baik secara online.

Episode 7 menit 8:44

Emily: CELINE's been begging for Brooklyn, but I steered her here.

Obviously a big mistake. I am so sorry to have wasted everyone's time.

Mathieu: All right.

Digital Marketing pada ... Neni Yusmiati

We'll give your company a one-month trial to create social media presence for us. But please, please, nothing cliché! My uncle is very particular.

One month. And I want a memorable post of Brooklyn in Pierre's dress.

Emily: You'll be getting all that and more!

Percakapan di atas menggambarkan situasi dimana Mathieu Cadault memberikan kesempatan kepada Emily Cooper untuk membuktikan dalam waktu satu bulan dengan membuat konten di sosial media yang mempresentasikan Pierre Cadault dan Brooklyn Clark. Saluran digital media pada bagian ini mengacu ke poin online partnership karena Mathieu berharap bisa menjalin kerjasama dengan Savoir apabila dalam kurun waktu yang ditentukan Emily berhasil melakukan permintaan Mathieu.

Episode 7 menit ke 25:20

Julien: Almost 200.000 likes. Not bad.

Emily: Do you think it's too risqué for Pierre Cadault?

Julien: Not according to Mathieu. He just DM you.

DM Message "I think you made Pierre Cadault sexy again"

Emily: Turns out I was just risqué enough.

Percakapan di atas menggambarkan situasi dimana Mathieu suka atas pemasaran yang dibuat Emily melalui Instagram. Saluran digital media pada bagian ini mengacu ke interactive marketing karena foto yang diunggah Emily mendapatkan like sebanyak 200.000 dan membuat Mathieu merasa puas.

Episode 1 menit ke 11:04

Emily: With all due respect, I have been sent her for a reason, so if you wouldn't mind, I would really like to share some of my ideas about your social media strategies.

Paul: You mean the Twitter and the Snapchat?

Emily: Yes. And the Instagram.

Percakapan di atas menggambarkan situasi dimana perkenalan diri Emily dengan Paul Brossard, founder Perusahaan Savoir. Paul menanyakan perihal kedatangan Emily untuk mengajarkan tentang strategi marketing di Perusahaan Savoir. Emily membagikan beberapa idenya terkait strategi penggunaan media sosial, seperti Twitter, Snapchat dan Instagram. Saluran digital media pada bagian

ini mengacu pada Social Media Marketing karena Emily membagikan beberapa idenya terkait strategi penggunaan social media, seperti Twitter, Snapchat dan Instagram.

Episode 1 menit ke 11:59

Emily: Your company works with some of the biggest brands in the Luxury sector, from Chanel to YSL. And that makes Savoir, your company, or, if I may be so bold, our company, a brand in itself. But to build the brand, you must create meaningful social media engagement.

Emily: Anyway, it's not just about the number of followers, it's about content, trust, interest and engagement.

Luc: Excuse me, but the French are masters of social media.

Emily: True. But American invented it.

Percakapan di atas menggambarkan situasi dimana Emily memberikan gagasan terkait penggunaan social media untuk membangun kesadaran Masyarakat terhadap sebuah brand. Sebagai Perusahaan pemasaran yang fokus pada brand mewah, seperti Chanel ataupun YSL, Savoir harus lebih aktif untuk menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan khalayak. Hal ini tidak berfokus pada jumlah pengikut, melainkan konten pada media sosial, kepercayaan, minat dan keterlibatan atau interaksi dengan pengikutnya. Saluran digital media pada bagian ini mengacu pada Social Media Marketing karena Emily mengusulkan untuk melakukan brand awareness serta branding image melalui media social.

Episode 2 menit ke 2:53

Emily: I have some ideas about marketing De L'heure that I'd like to share with you.

Emily: I studied the marketing plan before I got to Paris. It's weak.

Sylvie: Oh how so?

Emily: You're piggybacking off ad campaign. Very little social engagement. I know you're about to launch and you're keeping me out of the loop.

Percakapan di atas menggambarkan situasi dimana Emily mengomentari strategi marketing yang dijalankan oleh Perusahaan Savoir tanpa melibatkannya. Berdasarkan pengalamannya dalam perencanaan marketing, apa yang dilakukan oleh perusahaan Savoir dengan melibatkan ad campaign kurang efektif karena hanya sedikit ada keterlibatan sosial dengan pengikut atau masyarakat. Saluran

digital media pada bagian ini mengacu pada Social Media Marketing merasa bahwa strategi pemasaran Perusahaan Savoir dalam membranding sebuah merek masih dirasa kurang efektif dengan penggunaan ad campaign karena tidak banyak terjadi interaksi sosial.

Episode 3 menit ke 16:35

Antoine: So, what do we think? Sexy or sexiest?

Luc: Definitely sexy!

Antoine: I am asking Emily.

Emily: Uh it ... it doesn't matter what I think. It matters what your customer thinks.

So why not let them make up their own minds?

Put the commercial on Twitter with a pool: sexy or sexiest?

Get a conversation going. Let the world decide and make it of your campaign.

Percakapan di atas menggambarkan situasi dimana Antoine menanyakan pendapat Emily terhadap iklan yang sedang diproduksi oleh Savoir. Antoine membutuhkan point of view Emily sebagai Marketing dari Amerika. Saluran digital media pada bagian ini mengacu pada Social Media Marketing karena Emily mengusulkan untuk membuat pool di Twitter: sexy or sexiest? Kemudian menelaah hasil diskusi masyarakat melalui pooling tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian yang didapat dari Penelitian di atas mengenai saluran digital media sebagai teknik pemasaran yang digunakan perusahaan Savoir dalam film Emily in Paris season 1 episode 1-10 yaitu perusahaan Savoir menggunakan Search Engine Marketing, Online Public Relations, Online Partnership, Interactive Marketing dan Social Media Marketing. Penggunaan digital marketing ini dilakukan oleh Emily karena Emily melihat bahwa perusahaan Savoir sangat jarang menggunakan media digital dan masih menggunakan media konvensional dalam pemasaran produk client.

REFERENSI

- Ayesha, Ivonne, et al. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT Global Ekektif Teknologi.
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (Sixth Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Cohen, James dan Kenny, Thomas. 2016. *Producing New and Digital Media Your Guide to Savy Use of the Web*. Burlington: Focal Press.
- Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction (3rd Edition)*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Lister, Martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Pamungkas, Nugroho Catur, et al. 2023. Kesenjangan Sosial Pada Budaya Amerika – Paris di Dalam Serial Emily in Paris Season 1 di Netflix. *Jurnal: Open Jurnal System* Vol. 17, No. 12.
- Rohmawati, Tatik, et al. 2021. Teknologi Pemasaran Digital Untuk *Branding*. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* Vol. 5 No. 3.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukiman. 2012. *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Pedagogia.