

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam dasawarsa terakhir ini perkembangan film Indonesia telah mengalami kemajuan, meski tidak cukup besar. Melalui banyak teknologi baru yang dapat digunakan untuk mengakses informasi dan perkembangan teknologi dalam dunia digital, banyak sekali generasi baru pembuat film di wilayah yang sudah mapan maupun tidak mapan bermunculan dan membuat karya-karya mereka. Dua wilayah ini sering kali disebut sebagai wilayah industri dan independen, yang bagi saya seorang praktisi merangkap peneliti dalam studi kasus distribusi film pendek Indonesia, istilah tersebut kuranglah tepat.

Peneliti meyakini bahwa tidak ada independensi yang seutuhnya dalam pergerakan sinema Indonesia, sampai sekarangpun istilah tentang apa itu film independen masih menjadi bahasan, terkait penyebutan film indie Indonesia. Meminjam apa yang dituliskan oleh Mira Lesmana dalam sebuah artikelnya yang dimuat dalam majalah Tempo elektronik; "...film independen adalah film yang diproduksi di luar sistem studio-studio besar di Hollywood. Tampaknya definisi ini begitu jelas dan mudah dipahami. Bukankah kata independen memang harus dikaitkan dengan independen dari sesuatu, seseorang, atau sekelompok orang? Melalui definisi yang sederhana ini, dengan sangat mudah kita bisa segera mengidentifikasi film yang termasuk

dalam kategori independen. Lalu, mengapa kemudian bisa terjadi perbedaan pendapat? Yang menjadi fenomena adalah, dalam sejarah perkembangannya, film-film independen, atau film-film yang diproduksi di luar campur tangan studio besar Hollywood ini, muncul sebagai film yang sangat kreatif, inovatif, dan selalu memberikan sesuatu yang baru dan menyegarkan bagi penontonnya... Setiap saat, setiap periode akan melahirkan istilah baru dalam dunia film. Para pembuat film akan terus menggali bahasa film, sejak kelahirannya 100 tahun silam, para kritikus dan pengamat film akan terus mencari dan melahirkan istilah dan label baru bagi pembuatnya ataupun hasil karyanya untuk membantu fokus analisis mereka, para penyelenggara festival akan selalu menemukan judul baru untuk mengategorikan film-film yang akan diputarnya. Dan memang bukan pada tempatnya seorang pembuat film mencari istilah yang pas untuk filmnya. Begitulah adanya, "*Quod erat demonstrandum!*" *Film mainstream, film independen, film art, film eksperimental, film auteur, film underground...*, apa pun namanya. Akhirnya, menjadi tidak relevan untuk menjawab pertanyaan: adakah 'indie movie' di Indonesia? Apalagi jika kita paham betul bahwa istilah tersebut datang dari sebuah tempat yang memiliki industri film yang berusia matang, sementara kita baru mau berusaha menatanya...." (Mira Lesmana, adakah 'indie movie' di Indonesia <http://majalah.tempointeraktif.com/id/cetak/2001/05 21>)

Kemudian apa yang peneliti dapatkan dalam pengalamannya di dunia perfilman, berkaitan dengan yang sedang terjadi pada pergerakan sinema di Indonesia saat ini... meminjam istilah White dan Lander dalam buku mereka

cara yang sebaiknya dilakukan oleh para pembuat film adalah dengan berpedoman pada satu kalimat, *'how to make your film no matter what'* itu adalah apa yang seharusnya lebih diperhatikan dalam langkah pembuatan sebuah karya film, dengan menitik-beratkan pada bagaimana caranya untuk membuat film apapun yang terjadi, maka seharusnya tidak sempat lagi berbicara dan terjebak dalam diskusi panjang tentang apakah film ini independen atau industry, sebuah karya seni (*art*) atau barang dagangan (*commercial commodity*), karena yang terpenting adalah bagaimana membuat film dengan sepenuh hati, sepenuh tenaga dan perhatian, dengan semangat untuk selalu memberikan tontonan yang menarik, sebagai sebuah alternatif bacaan dan atau memberikan tawaran yang berbeda kepada penonton. Jika kemudian film yang dibuat disebut sebagai sebuah karya seni yang diperdagangkan, seharusnya tidak menjadi soal. Adapun pertanyaan pertama dalam setiap karya film besar dan mendunia, bukan berapa uang yang digunakan untuk membuat film ini? akan tetapi dari mana ide ini berasal dan bagaimana proses eksekusinya? .

Menelisik lebih dalam berkaitan dengan sinema Indonesia, terutama pergerakan film pendek. Pengertian tentang apa itu film pendek yang oleh *Academy of Motion Picture Arts and Sciences* menerjemahkan film pendek sebagai film yang berdurasi sekitar 40 menit atau kurang. Dan yang umum diketahui, film pendek merupakan film yang durasinya di bawah 60 menit, lebih dari itu sudah termasuk film cerita panjang. Di Indonesia, pergerakan film pendek sebenarnya sudah bermula sejak empat dekade lalu. Pada tahun tujuh

puluhan muncullah lomba film mini yang diadakan oleh Dewan Kesenian Jakarta – Taman Ismail Marzuki (DKJ-TIM) dari gencarnya aktivitas serta lomba film pendek muncullah kelompok yang menamakan dirinya dengan sebutan 'sinema delapan'. Gerakan ini mencoba memunculkan karya-karya film dengan menggunakan kamera medium 8 mm, sayangnya hanya dengan modal semangat, gerakan ini tidak bisa bertahan lama. Gerakan tersebut usianya tidak lebih dari satu tahun.

Sejarah film pendek Indonesia bergerak sendiri di luar industri film yang ada dan kondisi tersebut sampai sekarang masihlah tetap sama. Contoh paling terlihat ialah akses untuk menonton dan mendapatkan film pendek Indonesia masihlah sangat terbatas. Minimnya ruang eksepsi dan tidak adanya lembaga distributor yang fokus menangani film-film pendek menyebabkan, seolah-olah film pendek tidak ada gaung-nya. Padahal tidak sedikit film-film pendek asal Indonesia yang memiliki prestasi di luar negeri. Namun sekali lagi, karena film pendek masih saja dipandang sebagai produk yang kurang menjual maka para pemilik bioskop di Indonesia tidak berani menjadikan film pendek sebagai salah satu produk tontonan.

Di Indonesia, film pendek umumnya hanya bisa ditonton di festival-festival film. Karena ruang tersebut yang dirasa paling ideal untuk mendistribusikan karya-karya film pendek. Karena tidak adanya regulasi yang jelas dari pemerintah terkait film pendek dan infrastruktur pendukungnya - distribusi dan eksepsi- film pendek Indonesia memiliki permasalahan yang kompleks ditambah peran pembuatnya yang tidak paham akan distribusi film

“Saat ini masih banyak pembuat film yang hanya senang bikin film saja, senang syuting, tapi mereka tidak sadar bahwa perjalanan sebuah film baru dimulai pada saat film selesai syuting, kecukupan akan distribusi film saat mengeksekusi film membuat tidak adanya pencapaian-pencapaian yang harus dikejar” (Ifa Isfansyah; <http://www.timlo.net/baca/28111/upaya-untuk-dongkrak-popularitas-film-pendek/> 2012)

Mudahnya akses dalam membuat produk film pendek tidak dibarengi dengan latar keilmuan berkaitan dengan distribusi, padahal dengan arus informasi yang semakin cepat dan mudah diakses para pembuat film dapat dengan mudah mencari pengetahuan tentang festival film lewat dunia maya. Pinar-pintarlah merespon globalisasi dan jangan hanya terlena dengan euforia bahwa membuat film pendek itu keren.

Dari sekian banyak rumah produksi film yang berada di Indonesia, ada dua buah rumah produksi asal Yogyakarta yang lewat karya film pendeknya, pada kurun waktu tahun 2011 hingga akhir 2012, berhasil mendapatkan prestasi pada festival film internasional dan festival film di dalam negeri. Adalah Lima Enam Films dengan karya film pendeknya yang berjudul BERMULA DARI A dan Hide Indonesia dengan karya film pendeknya yang berjudul SHELTER.

Film pendek BERMULA DARI berdurasi 16 menit termasuk dalam jenis film fiksi. Film ini menceritakan hubungan antara anak lelaki yang bisu dan gadis yang buta. Bagi si laki-laki, sang gadis adalah lidah. Dan bagi si gadis, sang laki-laki adalah mata. Film ini diproduksi dan disutradarai oleh

BW. Purbanegara. Film BERMULA DARI A telah ditayangkan dalam berbagai festival film, di antaranya adalah: 1) In Competition, HongKong International Film Festival 2012, Hong Kong, 2) In Competition, Tampere Film Festival 2012, Finlandia, dan 3) International Competition, Clermont Ferrand International Short Film Festival 2012, Perancis. Untuk pendistribusian film pendek BERMULA DARI A, DistribusiKomunitasFilm (DistribusiKF) meminta izin kepada BW Purbanegara untuk membantu mendistribusikan film tersebut. DistribusiKF merupakan sayap usaha dari Komunitasfilm, sebuah *website* yang memfokuskan pada perkembangan film alternatif di Indonesia yang di kepalai oleh Bayu Bregas.

Film berjudul SHELTER, film ini diproduksi bulan Agustus 2010 oleh Hide Project Indonesia disutradarai oleh Ismail Basbeth. SHELTER bercerita tentang kebosanan, rutinitas, cinta dan bayang akan kesendirian dan kematian yang terkemas dengan balutan teknik pengambilan gambar *single shot cinema*.

Film pendek SHELTER ditayangkan di; 1) *In Competition- Busan International Film Festival 2011*, 2) *Special Screening-International Film Festival Rotterdam, 2012*, 3) *In Competition-Vladivostok International Film Festival* di Rusia, 4) *Bucharest International Experimental Film Festival, Romania*. Selain diputarnya film SHELTER di berbagai Negara, film in juga mendapatkan distributor yang berasal dari Prancis yang bernama LOWAVE.

Ketertarikan LOWAVE untuk mendistribusikan film pendek SHELTER salah satu penyebabnya berkat jejaring pertemanan yang dimiliki

oleh tim yang memproduksi film tersebut, Teguh Hari, orang yang dalam produksi film pendek SHELTER bekerja sebagai penata musik memberikan dvd film tersebut ke rekannya yang bernama Marie Le Sourd, mantan direktur Lembaga Indonesia Prancis, Yogyakarta. Dari Marie kemudian dvd film pendek SHELTER sampai ke tangan salah satu kurator film di LOWAVE.

Pola pendistribusian kedua film tersebut awalmulanya diinisiasi oleh rumah produksi dari masing-masing, kemudian merambah ke jejaring pertemanan para tim produksinya. Sebuah usaha alternatif dalam menyikapi ketidakadaan sebuah lembaga distributor resmi yang khusus menangani film-film pendek.

Ketika tim produksi film pendek menjalankan fungsi distribusi, maka kendala lain juga muncul seperti keterbatasan personel, modal, jaringan, dan waktu. Dan yang dilakukan oleh kedua rumah produksi tidak melibatkan banyak personel dalam proses pendistribusiannya. Hal ini bertujuan supaya control kemana saja peredaran film-film tersebut dapat dipantau.

Distribusi film yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat tentu membutuhkan modal besar yang tidak biasanya tidak dimiliki oleh pembuat film pendek yang bermodal minimum. Distribusi yang dapat ditempuh dengan biaya yang murah adalah dengan memanfaatkan media sosial dan jaringan pertemanan yang dimiliki tim film. Namun mengandalkan jaringan saja tidak cukup karena popularitas film tetap dibutuhkan agar suatu film dikenal dan ditonton oleh masyarakat luas.

Penelitian tentang distribusi film pendek dengan objek film berjudul Shelter dan Bermula dari A menarik diteliti karena di Indonesia tidak ada distributor untuk film-film pendek, padahal peran distributor dalam sebuah rantai film sangat penting untuk ada. Akan tetapi dengan ketiadaan distributor untuk film-film pendek Indonesia, kedua film tersebut terbukti berhasil dengan memanfaatkan jalur distribusi dengan tidak mengandalkan jaringan bioskop *mainstream* di Indonesia. Bioskop menjadi elemen penting berkaitan dengan eksepsi, akan tetapi karena para investor masih memandang bahwa film pendek tidak menjual, maka sampai sekarang belum ada cerita ada film pendek yang bisa ditayangkan di jejaring bioskop Indonesia.

Kemudian yang dilakukan untuk mendistribusikan kedua film tersebut dengan mengandalkan festival film, sebuah ruang alternatif yang paling efektif. Dalam sebuah festival film terutama di luar negeri. Festival film selain sebagai ruang putar, juga sebagai tempat bertemunya investor, programmer festival, lembaga distributor dan para pembuat film dari seluruh dunia. Selain festival film, jejaring sosial pertemanan yang dimiliki para insan film dari dua rumah produksi tersebut juga bisa dimanfaatkan guna membantu persebaran film tersebut. Penghargaan-penghargaan yang didapat kedua film tersebut menghasilkan publisitas positif yang pada kemudian hari akan mendukung keberlanjutan distribusi dari kedua film tersebut

B. RUMUSAN MASALAH

Berangkat dari latar belakang di atas, masalah yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana distribusi film pendek Indonesia
2. Bagaimana distribusi film pendek yang dijalankan dalam film Shelter dan Bermula dari A?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Distribusi film pendek Indonesia
2. Distribusi film Shelter yang dijalankan oleh Hide Project Indonesia sebagai pelaksana produksi dalam film Shelter dan distribusi film berjudul Bermula dari A yang dijalankan oleh Lima Enam Films sebagai pelaksana produksi dalam film Bermula Dari A.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal guna melakukan penelitian atau kajian lebih lanjut tentang film, khususnya tentang distribusi film pendek.

2. Manfaat praktis

Dari penelitian yang dilakukan ini penulis berharap agar apa yang diteliti dapat bermanfaat bagi:

a. Rumah produksi atau komunitas komunitas yang memproduksi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan atau sarana untuk menambah kesempurnaan dalam sebuah produksi film pendek (khususnya komunitas film serta rumah produksi baru atau kecil). Namun, Penelitian ini juga tidak berusaha untuk membenarkan ataupun menyalahkan atas berbagai pola distribusi film pendek yang pernah ada.

b. Peneliti Film.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti perfilman untuk mencari bahan-bahan penelitian yang dibutuhkan, karena penelitian ini merupakan gabungan antara teori dengan kejadian nyata yang ada pada saat pembuatan sebuah film pendek (pra produksi, produksi, pasca produksi) dengan studi kasus film Shelter dan Bermula Dari A.

c. Penikmat Film

Salah satu fungsi dari penelitian ini adalah untuk mengungkap segala permasalahan yang muncul dalam distribusi film pendek, sehingga diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran para penikmat film untuk lebih menghargai sebuah karya film. Karena, salah satu indikasi adalah kurangnya pemahaman para pembuat film terhadap sebuah karya film khususnya film

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian tentang distribusi film pendek ini didasarkan pada teori dan konsep tentang bauran pemasaran dan strategi distribusi film pendek.

1. Bauran Pemasaran

Pemasaran suatu produk, termasuk film membutuhkan adanya bauran pemasaran yang saling menguatkan satu dengan yang lainnya. Bauran pemasaran mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Setiap aspek bauran pemasaran meliputi berbagai aspek seperti dijelaskan berikut ini.

Bauran Pemasaran

Product	Price	Place	Promotion
Kualitas	Tingkat harga	Saluran distribusi	Periklanan
Features and Style	Potongan harga	Jangkauan	Personal selling
Merk dan Kemasan	Waktu	Distribusi	Promosi
Product Line	Pembayaran	Lokasi penjualan	Penjualan
Tingkat	Syarat	Pengangkutan	Publisitas
Pelayanan	pembayaran	Persediaan	Pemasaran
	Cadangan	Penggudangan	Langsung

Sumber: Swastha (1996 : 120).

Konsep 4P tersebut dapat diuraikan dalam penjelasan berikut ini.

a. *Product* (produk)

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks dilihat dari wujud, bentuk, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan produsen, dan pelayanan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Stanton (dalam Remiasa dan Lukman, 2005),

packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's services, which the buyer may accept as offering want satisfaction".

Dengan kata lain produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan pasar yang bersangkutan. Film sebagai komoditi memiliki sifat yang khas:

1. Dari Produsen (yaitu produser film), benda produksi hanya berupa satu kopi film asli ("kopi A"), dan jumlah penggandaannya ditentukan oleh distributor sebagai pihak yang melakukannya berdasarkan analisa mereka terhadap pasar.
2. Film tidak dijual dalam bentuk barang, tetapi dalam bentuk eksploitasi terhadapnya, sehingga;
3. Film memiliki daya tahan yang berbeda-beda untuk tetap bisa dieksploitasi di pasar, sehingga tugas distributor antara lain adalah memastikan daya tahan film yang dipasarkan (Eric

Dalam sebuah film pendek, memperlakuan produknya ketika produk dari film tersebut akan dijual ke khalayak yang lebih luas. Dari segi kemasan harus juga diperhatikan kelengkapan material pendukungnya, selain DVD dari film tersebut, juga terkadang untuk menarik minat pembeli, distributor atau pemilik hak dari film tersebut biasanya menambahkan *merchandise* sebagai daya tarik pembeli.

Pada tataran produk film pendek, selain produk yang memiliki kualitas juga didukung oleh dari rumah produksi mana film tersebut dibuat dan oleh sutradara siapa yang mengerjakan film pendek tersebut. Kedua unsur tersebut merupakan nilai jual yang lain selain kemasan dan kualitas.

Sebagai sebuah produk, film pendek harus benar-benar dirancang bagaimana sistem akses pelayanannya, hal ini untuk mempermudah distributor mengiklankan dan melayani jual beli. Upaya tersebut untuk meningkatkan nilai kepercayaan konsumen ke produk tersebut.

b. *Price* (harga)

Menurut Marius (1999 : 24) Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum

para konsumen agar tertarik dan mau mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat menikmati segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Penetapan dari harga juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang diberikan atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga produk dapat ditentukan melalui strategi *skimming price*, *penetration price*, penentuan harga berdasarkan kepentingan untuk mempengaruhi psikologi konsumen. *Skimming* adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya. Contoh: handphone, laptop, komputer.

Penetration price yaitu menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek daripada konsumen.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen dapat berupa *prestige pricing*, *odd pricing*, *multiple-unit pricing*, *price lining*, *leader pricing*. *Prestige pricing* atau harga prestis menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *speciality* (Rosyid, 2010: 4). *Odd pricing* atau harga ganjil yaitu menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah di tentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh: barang yang harga sebenarnya Rp 100.000 diubah menjadi Rp 99.900. *Multiple-unit pricing* atau harga rabat yaitu menentukan harga dengan memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak

Price lining atau harga lini yaitu menetapkan harga dengan memberikan cakupan harga yang berbeda pada jenis produk yang berbeda. Contoh: Salah satu perusahaan distributor DVD di Indonesia adalah perusahaan dari Duta Cinema Multimedia Prime Entertainment dan Top Entertainment, mereka menjual Harga DVD keluaran Prime Entertainment seharga Rp. 99.000 sedangkan DVD keluaran Top Entertainment seharga Rp 20.000. (<http://www.muvila.com/read/8-distributor-resmi-dvd-di-indonesia>)

Leader pricing atau pemimpin harga yaitu menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar/harga normal untuk meningkatkan omset penjual/pembeli.

Penentuan harga (*Pricing*) yang salah akan berdampak pada tingkat minat dan kepuasan dari konsumen, sebaliknya apabila harga yang diterapkan tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dituju maka akan memberikan dampak yang sangat tinggi terhadap pertumbuhan angka penjualan produk tersebut, sehingga ke-3 elemen *marketing mix* lainnya pun juga dapat bertumbuh. Keputusan mengenai penetapan harga akan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai. Harga film, baik yang dikemas dalam VCD atau DVD atau dalam bentuk layar lebar seperti di bioskop tetap harus memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas film menurut persepsi masyarakat penonton.

Untuk menentukan nilai jual sebuah film pendek, tentunya tidaklah mudah. Secara logika calon pembeli akan membeli sebuah film yang bagus,

Film yang bagus ini bisa dilihat dari keberhasilan film tersebut sukses secara

distribusi yang artinya jangkauan dari produk film pendek tersebut sudah cukup dikenal oleh khalayak luas.

Kisaran harga untuk sebuah film pendek di Indonesia biasanya sekitar Rp. 50.000. itu pun harga yang cukup tinggi untuk sebuah film pendek pertimbangan menentukan harga tersebut biasanya ketika film pendek tersebut sudah memiliki prestasi, sudah pernah diputar di berbagai festival film internasional, tentunya hal tersebutlah yang kemudian meningkatkan pembeli untuk paham akan produk seperti apa yang akan mereka beli.

Proses pembelian produk film tersebut biasanya melalui menghubungi sales marketing distributor, rumah produksi atau gerai yang menjual DVD film. Calon pembeli menghubungi mereka dan menentukan jumlah film yang akan dibeli. Pembayaran berlangsung dengan mengirim sejumlah uang lewat sebuah rekening perusahaan distributor atau rumah produksi.

c. *Place* (tempat)

Tempat meliputi aktivitas perusahaan membuat sebuah produknya dapat dicapai oleh target konsumen. Saluran distribusi Menurut Kotler (2002) pada dasarnya macam-macam saluran distribusi dibagi berdasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya yang terdiri dari dua macam, yaitu saluran distribusi barang konsumsi dan saluran distribusi barang industri.

Tujuannya adalah untuk mencapai target market, sehingga market merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi. Tempat atau saluran distribusi untuk mendistribusikan film-film pendek dimaksudkan agar film bersangkutan mudah diakses oleh masyarakat yang ingin menontonnya

Distribusi adalah salah satu aspek dari bauran pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacture*) ke pengecer (*retailer*). Dengan tiga aspek lainnya dari bauran pemasaran adalah manajemen produk, harga dan promosi.

Istilah distributor dapat berarti Pengumpul dan Penyalur film. Selama ini kelompok-kelompok distribusi yang ada cenderung mempunyai standar untuk memilih film-film yang akan mereka distribusikan. Tugas Distributor Film;

1. Membeli film dari rumah produksi film
2. Mengklasifikasi produk film atau memilahnya sesuai dengan gaya film, durasi dan kualitasnya
3. Mempromosikan film yang diperdagangkan kepada konsumen, misalnya dengan iklan di media cetak atau elektronik dan mendistribusikan ke gerai penjual film, perhelatan festival film dan saluran televisi. (Stancey. 2007. *The Inside's Guide to Independent Film Distribution*)

Distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen. Produsen artinya orang yang melakukan kegiatan produksi. Konsumen artinya orang yang

menggunakan atau memakai barang/jasa dan orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut distributor.

Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi. Dari apa yang baru saja diuraikan, tampaklah bahwa distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*).

Distribusi film adalah proses dimana sebuah film sampai kepada distributor film hingga dapat ditonton oleh banyak orang. Supaya suatu film sampai kepada penonton, distributor dapat memanfaatkan kemajuan teknologi VCD ataupun DVD di samping melalui bioskop. Guna menghindari resiko, jalur distribusi dapat menggunakan beberapa jalur sehingga suatu film didistribusikan oleh beberapa distributor (Stancey. 2007. *The Inside's Guide to Independent Film Distribution*).

Penentuan jalur distribusi dilakukan sejak awal produksi dengan mempertimbangkan jenis filmnya apakah film komedi, film romantis, film drama, film laga (*action*), horor, anak-anak atau yang lainnya. Berangkat dari jenis film yang akan diproduksi, produsen sudah harus dapat memperkirakan jalur yang akan digunakan untuk memasarkan film tersebut sampai kepada penonton. Keberhasilan film memilih dan menembus jalur distribusi sehingga film tersebut sampai kepada penonton dipengaruhi oleh kualitas film itu sendiri. Kualitas ataupun daya tarik film dapat dilihat dari para pemain yang

membintangi film tersebut, ide cerita, alur cerita, penokohan, latar, ilustrasi musik, dan sebagainya.

Keberhasilan menembus jalur distribusi harus diusahakan sejak awal pra produksi atau selama proses produksi berlangsung dengan mempertimbangkan riset pasar. Uang yang dibutuhkan untuk membuat film menjadi lebih bermutu dan relasinya dengan dana yang dibutuhkan untuk menembus jalur distribusi. (Bazargan, 2010: 14)

Keberhasilan sebuah film memasuki jalur distribusi tertentu tidak lepas dari hukum ekonomi pasar. Pihak distributor akan menjadikan film sebagai komoditasnya untuk disajikan kepada masyarakat penonton apabila film tersebut memiliki nilai jual tersendiri. Semakin tinggi kualitas nilai jualnya, semakin banyak distributor yang tertarik pada film tersebut. Faktor siapa yang membintangi film seringkali menjadi faktor yang ikut menentukan nilai jual suatu film (Bazargan, 2010: 16).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang / organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Di dalam kegiatan komunikasi pemasaran dikenal dengan kegiatan promosi yang dikenal dengan *Promotion Mix*. *Promotion Mix* atau disebut juga bauran

komunikasi (bauran promosi) menurut (Tjiptono, 2006 : 222) adalah bauran tertentu yang meliputi pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Hal ini juga dikemukakan Kotler (1995 : 704) bahwa bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat alat utama yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi :

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek efeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reksi pembelian.
- 3) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

- 1) Menyadari (*awaranes*) produk yang ditawarkan
- 2) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- 3) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- 4) Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
- 5) Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek (Tjiptono

Upaya mempromosikan film pendek baik melalui iklan, publisitas dan penjualan pribadi sebagainya harus didukung dengan fakta bahwa film bersangkutan memang bermutu, mudah diakses, dan harga yang sesuai atau sepadan dengan kualitas film. Promosi yang baik dan film yang bermutu dapat menghadapi kendala distribusi ketika film tersebut sulit di akses oleh masyarakat penonton. sebaliknya, mudahnya mendapat film pun tidak menjamin distribusi film berhasil apabila ternyata filmnya kurang bermutu.

2. Strategi Distribusi Film Pendek

Menurut ensiklopedia, strategi diartikan sebagai seni membawa pasukan ke medan tempur dalam posisi yang paling menguntungkan (Gulo, 2002: 2). Strategi mengandung pengertian suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan (Djamarah dan Zain, 1997: 5). Distribusi film adalah sebuah seni yang tak tampak (<http://www.screenonline.org.uk/film/distribution/distribution1.html>) karena sepenuhnya berjalan di belakang layar, jauh dari hiruk pikuk produksi dan sorotan publik di tahap eksebsi. Namun mekanisme distribusi tetaplah merupakan satu dari tiga unsur tak terpisahkan dari kegiatan ekonomi film, yaitu produksi-distribusi-konsumsi. (Eric Sasono dkk, 2011; 191-192)

Strategi distribusi film dilakukan dengan menarik ketertarikan public terhadap film mereka (Jowett, G. & Linton, J.M., 1980: 54). Distributor film memiliki kompetensi untuk berperan sebagai promotor atau ahli pemasaran. Film-film yang berhasil di pasar tidak lepas dari kegiatan kampanye maupun

bahkan bisa mencapai 65% dari total biaya produksi film. Distribusi film juga harus memperhatikan berbagai festival film agar film bersangkutan dikenal dan menjadi pembahasan oleh komunitas perfilman (Jowett, G. & Linton, J.M., 1980: 55).

Strategi distribusi untuk meningkatkan keuntungan maksimum harus memperhatikan tiga variabel utama yaitu saluran distribusi atau pemesanan, saluran waktu dan tempat, dan saluran harga film. Keuntungan maksimum ini dipengaruhi pula oleh faktor-faktor di tingkat mikro dan faktor-faktor tingkat makro. Faktor mikro meliputi tersedianya saluran khusus, pemakaian berbagai jenis saluran, harapan pelanggan, dan keberhasilan yang dimunculkan, serta saluran sekunder. Sebuah film mendatangkan keuntungan besar ketika dimonopoli oleh suatu jalur distribusi yang kuat. Tetapi tidak menutup kemungkinan justru dengan memanfaatkan berbagai jalur distribusi menjadikan film dapat ditonton oleh lebih banyak orang (Thorsten, et al, 2007: 65).

Terkait dengan strategi distribusi ini, penelitian ini menempatkan peran personal kru film dan dalam mengkomunikasikan film kepada masyarakat melalui personal selling, jejaring media sosial, *website* film dan jejaring pembuat film serta festival film.

Dalam hal ini, film pendek, ia memiliki sistematika pendistribusian yang bisa dikatakan memiliki pola yang masih sangat acak atau dalam hal ini belum ada teori baku untuk distribusi film pendek. Pola yang biasa berlangsung dalam ranah film pendek antara lain dibedakan menjadi dua

skema besar, distribusi yang dilakukan sepenuhnya oleh rumah produksi pembuat film pendek tersebut dan yang kedua distributor film yang jempot bola, biasanya mereka mencari film-film pendek tersebut di festival-festival film besar. Kemudian untuk di Indonesia, masih bisa dikatakan belum ada distributor yang mau untuk mendistribusikan film-film pendek.

Dalam sebuah skema industri film, terdiri dari tiga subsektor yaitu subsektor produksi, subsektor distribusi dan subsektor exhibisi. Di industri film Indonesia, subsektor distribusi pelan-pelan semakin hilang dilindas oleh struktur pasar oligopoli karena dicampur dengan subsektor exhibisi. Dengan kondisi seperti itu, sekarang produser film tidak mendapatkan dukungan dari distributor dan mengakibatkan posisi tawar menawar antara produser dengan exhibitor tidak seimbang. Ketidakhadiran distributor menjadi beban bagi produser karena mereka harus melakukan pekerjaan distributor yang mencakup mendistribusikan serta mempromosikan sebuah film yang tentu saja memerlukan biaya yang cukup besar. Hal ini mengakibatkan biaya untuk memproduksi sebuah film jadi semakin tinggi. (arianidarmawan.net/banyak-kabut-di-atas-sana-bikin-nonton-film-cara-kita)

F. METODOLOGI

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Obyek peneilitian dalam distribusi film pendek Indonesia, mengambil contoh kasus film pendek SHELTER dan Bermula Dari A. Kedua film tersebut mulai pendistribusiannya dari tahun 2011

Studi kasus adalah jenis penelitian yang memberikan suatu gambaran yang mendetail mengenai latar belakang serta sifat-sifat khas dari suatu kasus atau peristiwa (Nazir, 1998:6). Sedangkan Husein Umar berpendapat bahwa studi kasus adalah jenis penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya (Umar, 1999:23).

Tujuan yang ingin dicapai dengan metode penelitian studi kasus adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat. Seperti yang diungkapkan Baker tentang studi kasus, "*case study is a research strategy which focuses on single organization, institution, event, descision, policy or group.*" (Baker, 1999:299).

Penelitian studi kasus dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi kasus yang bersifat eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif (Yin, 2000:1). Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian studi kasus tunggal, karena berusaha menganalisis bagaimana distribusi film yang dijalankan Hide Project Indonesia dalam film cerita pendek Shelter dan distribusi yang dijalankan oleh Lima Enam Films dalam film cerita pendek Bermula Dari A. Jadi, penelitian ini menggunakan tipe studi kasus deskriptif-eksplanatoris dengan mengajukan pertanyaan "how".

2. Objek Penelitian

Obyek penelitian yang akan dikaji adalah distribusi film berjudul Shelter yang diproduksi serta dijalankan Hide Project Indonesia dan distribusi

film berjudul Bermula dari A yang diproduksi oleh Lima Enam Films.

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi;

- a. Hide Project Indonesia, sebuah rumah produksi alternatif yang beralamat di Ngadisuryan KT.1/67, Yogyakarta. Pemilihan obyek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Hide Project Indonesia sebagai sebuah rumah produksi film yang umurnya tergolong masih muda namun mereka memiliki prestasi yang membangakan juga selain itu, rumah produksi tersebut melakukan proses distribusi film. Distribusi film yang dilakukan oleh Hide Project Indonesia layak untuk diteliti karena capaian distribusi yang telah dilakukan bisa sangat bermanfaat bagi rumah produksi film maupun komunitas film yang ada di Indonesia.
- b. Lima Enam Films yang beralamat di Jl. Aster III No. 22 Pohrubuh, Condongcatur, Depok, Sleman. Alasannya, Lima Enam Films merupakan komunitas film yang sudah cukup lama ada di Yogyakarta dan sampai sekarang masih tetap memproduksi film dan banyak prestasi yang sudah mereka dapat. Berkaitan dengan penelitian ini, Lima Enam Films selaku rumah produksi yang memproduksi film Bermula dari A juga melakukan fungsi mereka sebagai distributor.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Partisipasi

Observasi partisipasi adalah suatu bentuk observasi khusus dimana peneliti tidak hanya terlibat sebagai pengamat pasif, melainkan juga

yang diteliti. Disini, peneliti terlibat dalam pengerjaan film pendek SHELTER sebagai produser, berkaitan dengan hal tersebut akan memperkuat dalam mengupas permasalahan yang dikaji dalam penelitian tentang distribusi film pendek Indonesia. Observasi partisipasi memungkinkan peneliti lebih bebas dan lentur dalam mengamati peristiwa dan menangkap kesan tentang dunia sekitar melalui semua aktivitas manusia yang relevan. Dalam kajian ini, peneliti berperan partisipatif, artinya peneliti tidak menyembunyikan identitasnya sebagai peneliti, ketika berada di lapangan (Sonjaya dalam Laily, 2008:17-18).

b. Wawancara

Wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara mendalam dengan partisipasi terbatas, artinya wawancara ini dilakukan setelah timbul suasana hubungan yang baik antara peneliti dengan informan, sehingga wawancara mendalam dapat berjalan lancar. Wawancara mendalam dilakukan awalnya dengan pedoman wawancara yang kemudian menjadi lebih mendalam dan bebas. Panduan hanya digunakan agar wawancara bisa lebih fokus sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan peneliti (Sonjaya dalam Laily, 2008: 18). Kunci penting daripada wawancara ini adalah informan yang produktif, menurut James P. Spradley terdapat lima persyaratan minimal untuk memilih informan yang baik, yakni: 1) enkulturasi penuh; 2) keterlibatan langsung; 3) suasana budaya yang tidak dikenal; 4) waktu yang cukup; dan 5) non-analitis. Di lapangan, peneliti yang sudah terampil menggunakan banyak informan yang berbeda karena akan

menemukan bahwa beberapa informan diantaranya terkadang tidak memenuhi lima persyaratan itu (Spradley, 2006: 68).

c. Studi Kepustakaan

Kedua teknik pengumpulan data tersebut akan lebih sempurna apabila disertai dokumen-dokumen, seperti: dokumen kontrak antara pemilik film dan lembaga distributor, dokumentasi kegiatan, dll). Sedangkan untuk mengolah data tersebut diperlukan suatu pendekatan teori yang dapat diperoleh dengan menggunakan berbagai buku atau laporan penelitian yang pernah ada yang mendukung penelitian ini. Studi kepustakaan dapat juga digunakan untuk lebih memahami topik permasalahan yang ingin diteliti dan untuk mencari data skunder yang telah tertulis.

4. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan data teknis yang diperoleh di lapangan, wawancara dan berbagai buku atau laporan penelitian yang pernah ada yang mendukung penelitian ini. Menurut Yin, analisis data terdiri atas pengujian, pengkategorisasian, pentabulasian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjukkan proposisi awal suatu penelitian (Yin,2000:133). Penelitian ini tidak berusaha menguji kasus yang diteliti, namun mencoba untuk mengungkapkan bagaimana dan apa yang terjadi dengan kasus tersebut, sehingga dapat diketahui kelebihan serta kekurangan yang ada dalam kasus tersebut

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam membaca skripsi ini, penulis berusaha membagi pokok pembahasan ke dalam beberapa bab. Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, obyek kajian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, kerangka konsep dan metodologi penelitian.

Bab kedua memaparkan objek penelitian penelitian, yaitu seluk beluk distribusi film mulai dari kegiatan pertama kali distribusi dilakukan yaitu saat dimulainya produksi film pada umumnya. Pada bab ini juga digambarkan tentang profil dari rumah produksi Hide Project Indonesia dan Lima Enam Films beserta produk film pendek mereka; Shelter dan Bermula dari A.

Bab ketiga berisi tentang inti penelitian yang menjawab permasalahan yang diteliti yaitu tentang bagaimana distribusi yang dijalankan dua film tersebut, sekaligus mencari strategi dari masing-masing distribusi film yang dilalui "Shelter" maupun "Bermula dari A".

Sebagai penutup, bab keempat akan memberikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan dan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya agar penelitian tersebut