

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi belakangan membawa pengaruh besar terhadap kegiatan masyarakat. Seiring dengan masuk dan berkembangnya internet ke Indonesia pada tahun 90an, perkembangan teknologi pendukungnya juga berjalan sangat pesat. Saat ini hampir segala aktivitas manusia dapat dijangkau dengan perangkat *smartphone* tak terkecuali dalam bidang perfilman. Internet datang bersama dengan komputer digital sebagai hasil konstruksi dari media massa yang dimediasi oleh teknologi. (McQuail, 2011). Internet membentuk pola komunikasi dan interaksi sosial yang baru, dimana dengan media online memungkinkan pengguna untuk saling melakukan interaksi dan sosialisasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Wiryohandoyo, 2012).

Adapun dalam sebuah penciptaan karya film diperlukan kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan film agar dikenal masyarakat. Menurut Kerrigan dalam buku *Film Marketing* (2010) menjelaskan, dalam film marketing itu kegiatan dimulai dari konsep film itu sendiri dan berkelanjutan sampai perilaku konsumsi, pengalaman menonton konsumen juga disalurkan melalui membuat atau membaca *review* kemudian menonton film yang bersangkutan. Pemasaran sendiri adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). tujuan utama dari pengenalan tersebut adalah untuk menarik penonton, patokan film dikatakan sukses salah satunya dapat dilihat dari jumlah pasang mata yang menonton film tersebut, karena semakin banyak orang yang menerima pesan dari film itu. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu hal yang membutuhkan perhatian khusus dan juga perencanaan yang matang. Apalah gunanya film yang baik tanpa adanya pemasaran yang baik pula. Pemasaran film, khususnya film indie karena bersifat individu dilakukan melalui kekuatan *word of mouth*, komunitas, wadah *streaming*, dan festival film, dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini maka pemasaran film khususnya indie kini dapat dilakukan dengan media digital yang terhubung dengan jejaring internet. Media digital sebagai salah satu pilihan

media pemasaran rasanya kurang dimanfaatkan secara maksimal dan optimal oleh pelaku industri film indie sehingga judul-judul film indie kurang dikenal masyarakat secara luas, hanya berputar dikalangan pegiat industri ini.

Berbicara industri kreatif pada masa sekarang, khususnya industri film indie, Sebagian masyarakat sudah mengenal apa itu film indie secara arti sederhananya. Film secara sederhana dapat diartikan sebagai gambar hidup atau kumpulan gambar yang bergerak. Lebih dalam film merupakan salah satu media komunikasi massa yang berbentuk karya audio visual yang membawa pesan untuk disampaikan kepada penonton, dan memiliki fungsi hiburan, edukatif, informatif dan persuasif. Dalam tingkatan manajemen film, terdapat dua tataran, yaitu major label dan indie label. Major label adalah production house yang mayoritas besar dengan pemodal yang besar juga, mereka lebih mementingkan aspek industri dengan patokan keuntungan, sementara indie label kebalikannya, production house ini dapat dikatakan kecil dengan titik beratnya pada aspek idealisme yang menjadi ciri utama (Baksin, 2013). Berbicara industri kreatif pada masa sekarang, khususnya industri film indie, Sebagian masyarakat sudah mengenal apa itu film indie secara arti sederhananya.

Melalui media massa konvensional, media digital, dan media online berskala nasional mulai banyak ulasan mengenai film indie. Banyaknya film indie yang tersebar di berbagai platform media nasional merupakan bentuk nyata adanya perkembangan film indie kearah yang positif, namun kontradiktif dengan pengetahuan masyarakat tentang judul film-film tersebut karena terbatasnya forum, wadah, dan sarana apresiasi serta jalur pemasaran yang tidak komersial. *General Manager Corporate Secretary Group of TV Kompas Gramedia*, Deddy Risnanto dan kritikus film, Adrian Jonathan sepakat akan hal itu. Wahyu Agung Prasetyo, sutradara film *Tilik* juga mendukung pendapat tersebut dengan pendapat sulitnya film yang belum punya nama untuk berkembang di ekosistem film nasional.

Akhir 1990 an industri perfilman nasional sempat mengalami kemerosotan, hanya beberapa judul yang mampu diproduksi dalam kurun waktu satu tahun, berbanding terbalik dengan tahun-tahun sebelumnya dimana rata-rata 100 judul

film dapat diproduksi. Hal tersebut dipicu oleh pemilihan tema film-film yang monoton dan cenderung menampilkan tema dewasa, seperti seksualitas, kekerasan, mistis, dan kesadisan. Karena pada masa itu hanya ada satu jalur utama dalam distribusi film, yaitu melalui bioskop dimana proses distribusinya dilakukan oleh major label bermodal besar atau dapat disebut sebagai film mainstream, maka masyarakat awam hanya dapat menonton film keluaran major label tersebut.

Adanya fenomena kemrosotan ini memicu perlawanan dari para sineas muda nasional, awal munculnya perlawanan ini dari kalangan dosen dan mahasiswa IKJ yang haus akan karya film yang berbobot. Jawabannya sineas mulai memunculkan film-film secara independen atau populer disebut film indie. Selain sebagai bentuk perlawanan, karya film indie juga sebagai ajang penyaluran idealisme sineas yang tidak bisa dimuat pada film mainstream. Film indie tidak terpaku pada motif ekonomi untuk mengejar keuntungan dan tidak terpaku pada durasi yang harus dipenuhi, hanya berkisar 10-30 menit/ lebih. Dengan adanya market khusus, menyebabkan rantai distribusinya berbeda dengan film mainstream, biasanya proses distribusi dilakukan melalui komunitas, festival film, wadah streaming terbatas, dan kegiatan promosi lain yang bersifat individu. Namun saat ini sudah ada film-film produksi indie label yang di distribusikan melalui bioskop.

Setelah masa Orde Baru mulai runtuh, angin segar di segala lini kegiatan masyarakat mulai terasa, tak luput dunia perfilman nasional. Beberapa judul film muncul pada waktu itu, seperti Daun di Atas Bantal (1998), Kuldesak (1999), dan Pasir Berbisik (2001). Film-film tersebut merupakan awal mula kemunculan film indie di blantika film nasional, melalui dobrakan tersebut terbukti membawa hasil positif dimana mampu menembus penikmat internasional dan forum festival internasional. Prespektif mengenai film indie dan non indie di seluruh dunia tidak selalu sama, seperti Amerika, yang industri filmnya sudah jauh lebih maju, di Amerika film dapat dikatakan non indie jika distributornya lima label besar ini, Paramount Picture, Metro Goldwyn Mayer Inc, 20th Century Fox, Dreamworks, dan Universal Studios, diluar kelima itu film dikatakan indie. Sedangkan dari konsepnya berbeda dengan yang dianut di



Indonesia, apabila dilihat dari sudut pandang konteks distribusi tersebut, maka semua film Indonesia dapat dikatakan indie.

Pada jejaring Youtube ketika menuliskan keywords “film pendek” akan memunculkan berbagai judul film pendek karya anak bangsa. Melalui jejaring Instagram ketika menuliskan keywords “film pendek” muncul 17,6 ribu postingan yang membubuhkan tagar “film pendek”. Jaringan bioskop 21 pada tahun 2013-2015 aktif menyelenggarakan festival khusus film pendek melalui *XXI Short Film Festival*, namun kini berhenti karena mengangkat film pendek ke media mainstream bukan perkara yang mudah (Jurnal Seni dan Desain, 2021). Adapun antusiasme para sineas dalam penciptaan karya film indie cukup besar pada tahun-tahun sebelumnya, dalam survey *Sinema Poetica Research Center* pada setahun terakhir (2016) mencatat 303 film pendek di produksi. Dihimpun dari *Festival Film Indoskop* tahun 2020 terdaftar 320 judul film indie baru yang diikuti sertakan dalam ajang tersebut. Beberapa tahun terakhir film pendek Indonesia menarik perhatian, diantaranya mampu menembus ajang festival internasional dan mendapat berbagai penghargaan bergengsi, diantaranya film berjudul *Prenjak* (2017) yang mendapat penghargaan di *Semaine de la critique* dalam rangkaian *Cannes Film Festival* di Prancis, selanjutnya film berjudul *Kado* (2018) yang menyabet penghargaan di *Venice Film Festival*. Bahkan hampir setiap tahun film pendek Indonesia mengirimkan perwakilan ke festival film kelas dunia. (Lulu Hendra Komara, 2021). Fourcolours Films bekerja sama dengan *GoPlay* melakukan program online streaming untuk film yang pernah disubmit ke *Jogja-Ntepac Asian Film Festival* selama periode 2017-2019, ada 118 judul film yang didistribusikan melalui skema itu. (Jurnal Seni dan Desain, 2021). Beberapa data diatas menunjukkan usaha dan eksekusi pelaku industri ini dalam kontribusinya memajukan perfilman pendek Indonesia.



Gambar 1. 1 Hasil Survey produksi komunitas pada tahun 2016

Sumber: *Cinema Poetica Research Center*

Banyaknya hasil produksi film tersebut salah satunya didukung dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat dan juga kesadaran akan potensi yang dapat didulang dari industri film, baik dibidang kreatifitas, ekonomi, dan budaya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. (Leski Rizkinaswra, 2019). Pengguna internet di Indonesia per januari 2021 menunjukkan kenaikan 54,25% disbanding tahun 2018, sedangkan pada awal 2022 mengalami kenaikan 1,03% yaitu sebanyak 202,6 juta pengguna (Databoks Katadata, 2022)

Data yang dihimpun dari Lokadata, menampilkan survey Sinema Poetica Research Center, jumlah komunitas film di Indonesia sebelum tahun 1998 hanya sebanyak empat komunitas, sementara setelah tahun 1998 sebanyak 73 komunitas lahir. Alasan kuat mengapa hal tersebut terjadi karena tidak adanya kuasa lembaga sensor dalam film indie, sehingga sineas bebas mengeksplorasi tema dan tak sedikit yang mengangkat tema-tema melawan arus, hal tersebut bertentangan dengan rezim saat itu yang serba mengekang dan represif, sehingga setelah Orba tumbang komunitas film mulai bertebaran. Empat daerah yang

memiliki komunitas film terbesar di Indonesia yaitu Jawa Barat, Yogyakarta, dan Jawa Tengah, dan Jawa Timur tercatat ketiga daerah tersebut memiliki belasan komunitas film dan disusul daerah lainnya.



Gambar 1. 2 Hasil Survey sebaran komunitas film di Indonesia

Sumber: *Cinema Poetica Research Center*

Dengan banyaknya sineas yang berkarya melalui film indie menunjukkan perkembangan sineas dan penikmatnya tumbuh dengan baik di Indonesia.

Pertengahan tahun 2020, tepatnya bulan agustus, "Tilik", judul film pendek lokal besutan Wahyu Agung Prasetyo dari Ravacana Films menjadi perbincangan hangat ditengah masyarakat. Film yang lolos kurasi dana istimewa Dinas Kebudayaan DIY ini mengangkat cerita yang brillian dan sesuai dengan realita kehidupan di tengah masyarakat. Dirilis pada tahun 2018, film ini baru didistribusikan secara umum ke masyarakat dua tahun setelahnya melalui kanal Youtube. Selama dua tahun itu Ravacana Films focus pada upaya distribusi film melalui festival-festival film baik nasional maupun Internasional. Terbukti film ini mampu menyabet beberapa penghargaan, antara lain memenangkan kategori film Film Pendek Terpilih Piala Maya 2018, Official Selection Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF) 2018 serta Official Selection World Cinema Amsterdam pada 2019 (CNN Indonesia, 2020).

Melalui akun Instagram resmi Ravacana Films dalam jangka waktu tujuh hari setelah rilis pada kanal Youtube, "film Tilik" sudah mendapat 10 juta tayangan, dan dalam lima bulan, film ini sudah mendapat 25 juta tayangan, terbaru pada bulan oktober 2021 film ini sudah disaksikan sebanyak 26.336.497 tayangan, menghasilkan 800 ribuan suka dan 90 ribuan komentar. Jika dilihat dari prestasi yang dicapai dan kuantitas penonton, film ini dapat dikatakan sukses, terlepas dari pro dan kontra yang mengiringinya, hakikatnya film ini menjadi semakin terkenal karena adanya pro dan kontra tersebut. Persebaran informasi terjadi sangat cepat dan masif sehingga "film Tilik" sempat menjadi trending pembicaraan di beberapa platform media digital, bahkan media massa konvensional tertinggal beberapa langkah. Menurut Agung, sapaan akrab sang sutradara, kultur perfilman independent di Indonesia istilahnya jika belum dapat panggung maka tidak akan dianggap, sehingga sineas perlu melakukan pembuktian kepada public. Ada beberapa poin yang menjadi pemicu film ini sukses yaitu jalan cerita yang menarik, pembawaan karakter yang kuat oleh actor, keberhasilan proses distribusi, dan kegiatan promosi yang berhasil oleh Ravacana Films. Jalan cerita yang disuguhkan merupakan cerita yang ringan dan mengangkat isu serta relita yang ada ditengah masyarakat. Karakter yang kuat oleh actor akan memunculkan awareness dan penonton akan terus mengingat, muaranya mengembalikan ingatan pada film tersebut. Proses distribusi film yang difokuskan menyasar festival-festival bergengsi akan membawa pengaruh yang luas dikalangan sineas, Joko Anwar, salah satu sutradara kawakan merekomendasikan film ini melalui cuitan di Twitter, berdasarkan kompetensinya dalam dunia perfilman, hal tersebut otomatis akan membuka jaringan yang lebih luas untuk masyarakat mengenal film ini. Ernest Prakasa, seorang sutradara dan komika juga mencuitkan apresiasi senada pada Twitternya. Proses promosi merupakan kunci keberhasilan film, pesan yang dikemas oleh sineas tersampaikan kepada penonton merupakan inti penciptaan sebuah film, semakin banyak pasang mata yang menonton merupakan salah satu bentuk keberhasilan proses promosi.

Merupakan kolektif yang berbasis di Yogyakarta, Ravacana Films lahir pada tahun 2015 atas asas kolektif beberapa orang yang memiliki visi misi yang



sama untuk menggali potensi kolektif di bidang perfilman. Racavana Films hingga saat ini sudah memproduksi 14 karya film pendek dan berbagai karya audio visual lainnya seperti film serial dan iklan. Beberapa film karya Racavana Films ditonton jutaan pasang mata, antara lain "Nilep", "Singsot", "Anak Lanang", "Capciptop", dan "Tilik". Pencapaian tersebut dapat dicapai diluar dari isi film yang menarik juga terdapat kegiatan pemasaran yang berhasil dari Racavana Films. Racavana Films memiliki tiga media pemasaran berbasis internet, kanal Youtube, Website, dan Sosial media Instagram. Ketiganya digunakan secara optimal dengan memaksimalkan berbagai fitur yang disediakan. Salah satu keputusan Racavana Films meluncurkan film-filmnya ke kanal Youtube sebagai bentuk kampanye agar masyarakat menonton film melalui saluran yang legal.

"Tilik" dapat dikatakan menjadi film pendek pertama yang viral, namun Indonesia sudah menghasilkan berbagai film pendek yang kualitasnya diakui internasional. Adrian Jonathan seorang kritikus film mengungkapkan hampir setiap tahun ada film karya sineas Indonesia yang mendapatkan penghargaan bergengsi di luar negri. Hal senada diungkapkan oleh sutradara kawakan Joko Anwar, ia berharap film "Tilik" menjadi pemantik agar film pendek mendapatkan perhatian yang lebih luas, menurutnya walaupun film pendek sangat menarik tapi sulit di monetisasi. Film pendek dapat diterima oleh Sebagian besar masyarakat Indonesia ketika mempunyai platform yang tepat. Film pendek selama ini tampil di kantong-kantong kecil, dan memiliki pengikutnya sendiri di lingkup local, sehingga dapat menyebar secara luas melalui media online khususnya media social. Film pendek menjadi alternatif tayangan sinetron. Secara kualitas baik cerita, acting, dan nilai produksi minimal sudah setara bahkan lebih baik namun terganjal oleh media eksibisinya. Televisi masih menjadi media yang mendominasi ekosistem media.

Setelah festival bergengsi, sosial media menjadi penting dalam kegiatan promosi, dengan banyaknya pengguna sosial media khususnya di Indonesia, persebaran informasi baru akan sangat cepat. Kemajuan teknologi komunikasi melalui platform-platform media digital juga turut mendukung antusiasme para sineas dalam menghasilkan karya-karya baru, karena sebagian besar kegiatan



promosi film pendek dan film-film indie lain dilakukan melalui Instagram, selain itu informasi mengenai topik tersebut selain tersebar melalui forum diskusi, komunitas, juga tersebar melalui jejaring media digital khususnya media online.

Berdasarkan paparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ravacana Films dalam memperkenalkan Film indie lokal "Tilik" melalui media online.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ravacana Films dalam pemanfaatan media online sebagai media promosi film indie lokal?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan pada penelitian ini tidak meluas, maka pada skripsi ini peneliti membatasi permasalahan pada strategi komunikasi pemasaran Ravacana Films dalam pemanfaatan media online sebagai media promosi film Tilik.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dengan mengacu pada konteks dan rumusan masalah, Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ravacana Films dalam memanfaatkan media online sebagai media promosi film indie lokal.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran melalui media baru/ *new media*.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi penulis penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan wawasan dan pengetahuan penulis tentang penerapan ilmu komunikasi pemasaran.
- b. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan kedepannya.

- c. Bagi perusahaan (Production House) penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pemasaran film indie melalui media online dan bahan koreksi serta evaluasi agar lebih efektif dalam menyusun strategi pemasaran dan mengimplementasikannya.

## 1.6 SISTEMATIKA BAB

Sistematika penulisan secara sistematis bertujuan untuk membantu peneliti memahami masalah dalam penelitian. Penelitian ini disusun dengan gaya penulisan sistematis sebagai berikut:

➤ **BAB 1 Pendahuluan**

Pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, dan sistematika bab.

➤ **BAB 2 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka memuat penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka berfikir.

➤ **BAB 3 Metode Penelitian**

Metode penelitian memuat desain penelitian yang berisikan jenis penelitian, metode penelitian, dan paradigma penelitian. Selanjutnya memuat penjelasan mengenai objek penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan validitas data.

➤ **BAB 4 Hasil dan Pembahasan**

Memuat paparan deskriptif hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

➤ **BAB 5 Penutup**

Penutup memuat kesimpulan dari penelitian dan saran

➤ **Daftar Pustaka**

Memuat daftar bahan bacaan yang digunakan sebagai acuan dan referensi dalam menulis penelitian yang dilakukan.