

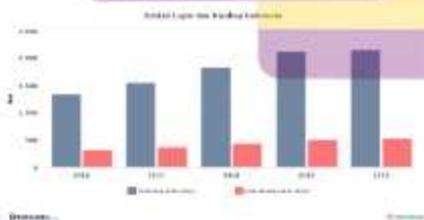
## BAB I

### PENDAHULUAN

Bisnis *production house* terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi. Di Indonesia, industri jasa yang sangat menarik ini telah tumbuh secara signifikan, dengan ibu kota yang mengalami pertumbuhan paling besar. Dalam masa sekarang ini dunia perfilman sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Ditambah lagi disaat pandemi, masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktu dirumah seperti bekerja, sekolah, kuliah serempak secara online, atau sekedar menghabiskan waktu untuk menonton film atau acara di YouTube. Banyaknya film serta film pendek yang terus bermunculan hingga saat ini sehingga pemirsa dapat memilah siaran film yang memiliki nilai pembelajaran bukan hanya hiburan semata.

Pada akhir tahun 1980an hingga awal tahun 2000, banyak stasiun Televisi baru yang muncul di Indonesia. Hal ini menyebabkan industri *Production House* yang memproduksi film – film Indonesia berkembang dengan pesat. Dalam volume 1 edisi 1 tahun 2013 dari jurnal *e-communication* disebutkan bahwa film ialah satu-satunya jenis media massa paling populer yang berfungsi sebagai sumber opini yang berpengaruh, dan mencuatkan efek dari penayangannya. Produksi film di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun yaitu dari tahun 2016 hingga 2020 (Sobbur, 2003).

Gambar 1.1



Sumber : [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id), 22 Maret 2021

Dari diagram diatas, pada tahun 2016 hingga 2019 produksi film mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, pada tahun 2020 laju pertumbuhan layar dan bioskop melambat dikarenakan terjadinya pandemi. Jumlah layar hanya naik 1,7% menjadi 2.145 dan bioskop bertambah 1,8% menjadi 517 bioskop. Industri perfilman tidak berhenti hanya disitu saja, para pengusaha membuat inovasi yaitu menciptakan bioskop online, Disney hostar, dan lain lain. Alhasil, banyak rumah produksi nasional yang memproduksi film. Menurut Laksono (dalam Ayuningtyas, 2008 : 40), *Production House (PH)* adalah jenis usaha yang memiliki sumber daya dan organisasi untuk membuat konten audio dan visual yang dapat didistribusikan kepada masyarakat umum, baik secara informal atau melalui sarana penyiaran.

Film lokal pertama yang diproduksi pada tahun 1926 adalah Loetoeng Kasaroeng yang diproduksi pada tanggal 31 Desember 1926 oleh NV Java Film Company. Film ini disutradarai oleh George Krugers, seorang pembuat film yang berasal dari Indonesia (Jawa – Belanda), dibantu dengan seorang Belanda, bernama Heurveldorp (Eka Saputra dalam sejarah RI, 2015). Budaya lokal dapat digambarkan sebagai sesuatu yang secara khusus berkaitan dengan adat istiadat setempat, artinya bahwa budaya masyarakat merupakan suatu kebanggaan lokal (Susilowati, Dhanang & Noor, 2014).

Film dengan setting lokal saat ini menjadi prioritas utama bagi para produser di industri perfilman Indonesia. Pasalnya, dalam tiga tahun terakhir, empat film berlatar lokal telah dirilis: *Uang Panai Turah* yang dirilis pada tahun 2016, *Sekala Niskala* yang dirilis pada tahun 2017, *Marlina Si Pembunuh dalam Empat Babak* yang dirilis pada tahun 2017, dan yang terakhir yaitu *Yowis Ben* yang dirilis pada tahun 2018. Pembuatan film sebagai alat untuk menggambarkan budaya penggemar lokal, dengan fungsinya sebagai satu-satunya bentuk komunikasi yang paling efektif. Film dipandang sebagai cara untuk menyampaikan nuansa pada sekelompok masyarakat tertentu, atau sebagai wadah (Saptya Indriani, 2018). Film juga sedang dikembangkan sebagai proyek audiovisual dengan berbagai elemen yang dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan identitas tim sasaran (Vajdovich, 2019).

*Production house* lokal atau daerah juga berlomba – lomba untuk memberikan tayangan atau hiburan yang menarik, karena *production house* lokal atau daerah memiliki ciri khas masing – masing, mengawali dari bahasa, logat hingga kebiasaannya itu yang dinilai sangat unik dan mempunyai sesuatu yang berbeda dari film – film ibu kota sebelumnya. Salah satu film yang mengangkat budaya daerah yaitu film “Yowis Ben”. Film “Yowis Ben” merupakan film yang dibuat dan disutradarai oleh Bayu Eko Moektito atau yang biasa disebut Bayu Skak. “Yowis Ben” mengangkat tema percintaan, persahabatan dan karir melalui genre drama komedi dan menggunakan bahasa Malang, Jawa Timur. Bayu Skak merupakan youtuber yang berasal dari kota Malang dan konten – konten yang di bawakan Bayu Skak sangat booming pada masanya, konten yang lucu dan berbeda dari youtuber lain membuat Bayu Skak menjadi lebih dikenal masyarakat. Bayu Skak melihat film – film ibu kota yang hanya begitu – begitu saja, ia pun berfikir ingin membuat film daerah yang tidak kalah menarik dengan film ibu kota. Bayu Skak mengirim hasil karya dan proposal keproduser dan *production house* yang ada di ibu kota, sayangnya usaha tersebut selalu ditolak karena dinilai tidak menjual, tidak menyerah sampai disitu saja, Bayu Skak akhirnya menemukan produser dan *production house* yang menerima karya Bayu Skak tersebut karena memiliki keunikan tersendiri. Bayu Skak juga menggunakan salah satu artis sebagai bentuk promosi iklan yang disebut dengan *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2007:302) adalah selebriti yang digunakan dalam iklan di radio, televisi, dan billboard untuk mempromosikan produk tertentu termasuk aktor dari film, atlet terkenal, dan selebriti yang sudah meninggal.

Dengan kesuksesan film *Yowis Ben*, akhirnya seniman dan konten kreator daerah banyak yang berlomba – lomba untuk membuat karya yang menarik dan memiliki nilai jual. *Production house* lokal atau daerah banyak yang mulai berkembang dan tidak kalah dengan *production house* nasional. Sudah banyak penghargaan yang diraih oleh *production house* lokal, salah satunya yaitu film pendek pada September 2018 lalu adalah film pendek “Tilik”, yang diproduksi oleh *production house* lokal dan daerah yaitu Ravacana Films. Tema ini mengangkat film yang berkonsep sangat ringan yaitu bercerita tentang ibu – ibu dari suatu desa yang berangkat menggunakan truk menuju

kota untuk menjenguk ibu lurah yang sedang mengalami musibah, walaupun hanya berdurasi tiga puluh satu menit banyak pelajaran yang kita ambil dari Film “Tilik” tersebut, salah satu nya yaitu tradisi masyarakat desa yang sangat peduli dengan seseorang yang tertimpa musibah dan lain sebagainya. Film Tilik sampai mendapat penghargaan piala maya 2018 hingga cinema Amsterdam 2019(iNews.id Multimedia).

Ravacana Films sudah berhasil membuat film – film pendek yang berkualitas dan menyebarkannya melalui youtube. Film pendek Tilik ini membuat Ravacana Films dikenal masyarakat luas. Ravacana Films dapat mempertahankan kualitas nya dan ciri khasnya, inilah yang disebut *brand image*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk menjalankan analisis dan mengetahui bagaimana strategi *brand image* mempengaruhi citra dalam perusahaan atau organisasi. Hasil dari temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam hal seberapa pentingnya *brand image* tersebut dalam membentuk citra perusahaan Ravacana Films.

