**Tantangan dan Strategi dalam Distribusi dan Pertunjukan Film**

**Secara *Offline* dan *Online* di Indonesia**

**Cici Eka Iswahyuningtyas dan Mochammad Fadjar H**

**Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila**

[**ciciekaiswahyuningtyas@univpancasila.ac.id**](mailto:ciciekaiswahyuningtyas@univpancasila.ac.id)

**Abstract**

Media content consumption and distribution in the digital communication era can hold anytime, anywhere, anything, both online and offline. The change in media consumption behavior has brought challenges for the film industry, particularly in terms of distribution and exhibition. Film distribution cannot depend on cinemas exhibition and the national market because Indonesian cinema concentrating in big cities, the low number of cinemas and film screens, not affordable ticket prices, imported films dominate, and the government's attention is not focused on the distribution aspect. This study intended to identify challenges and strategies for offline and online film distribution and exhibition. Answer to the question, this study was carried qualitatively by conducting a literature review through meta-analysis related to experiences, situations, and distribution and exhibition strategies in many countries. Research findings indicate that film distribution and exhibition need to run simultaneously online and offline. Online distribution is urgent for expanding the market size and extending cinemas revenue. Offline distribution is necessary to get publicity and creates awareness since the highest film revenue still comes from cinemas. Therefore, film distributors should multiply and distribute cinemas to district cities, organize their strategy for film exhibition, and increase cooperation with online cinemas provider. The government should increase media content business cooperation between countries, especially at the Asian level, and build distribution infrastructure such as film festivals and film distribution agencies, make policies related to the provision of exhibition incentives and tax breaks for low films audience.

***Keywords:***  *film distribution and exhibition, strategies and challenges, government policies, online and offline media, Indonesia film industry.*

**Abstrak**

Konsumsi dan distribusi konten media di era komunikasi digital dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, apapun, baik secara online maupun offline. Perubahan perilaku konsumsi media tersebut membawa tantangan tersendiri bagi industri perfileman di Indonesia, khususnya terkait aspek distribusi dan pertunjukan. Distribusi dan pertunjukan film tidak boleh lagi bergantung pada bioskop dan pasar nasional. Apalagi, bioskop di Indonesia masih terpusat di kota besar, jumlah bioskop dan layer masih rendah, harga tiket belum terjangkau, dominasi film impor, dan perhatian pemerintah masih terpusat pada aspek produksi. Kajian ini dimaksudkan untuk mengetahui tantangan dan strategi distribusi dan pertunjukan film secara *offline* dan *online* di Indonesia. Untuk menjawab pertanyaan tersebut kajian ini dilakukan secara kualitatif dengan melakukan kajian pustaka melalui analisis meta terkait pengalaman, situasi, dan strategi distribusi dan pertunjukan film di banyak negara. Temuan penelitian menunjukkan bahwa distribusi dan pertunjukan film perlu dilakukan secara simultan secara online dan offline. Distribusi online penting untuk memperluas pasar dan memperpanjang umur dan pendapatan film. Distribusi offline penting untuk mendapatkan publikasi dan perhatian publik dan pendapatan film terbesar saat ini masih berasal dari bioskop. Oleh karena itu, distributor film perlu memperbanyak dan memeratakan bioskop hingga ke kota kabupaten, mulai mengatur sendiri strategi pertunjukan film di bioskop dan meningkatkan kerjasama dengan provider penyedia ruang pertunjukan film online. Pemerintah perlu meningkatkan kerjasama bisnis konten media antar negara, khususnya di tingkat Asia dan membangun infrastruktur distribusi seperti film festival dan lembaga distribusi film, membuat kebijakan terkait pemberian insentif pertunjukan dan potongan pajak bagi film yang sepi penonton.

**Kata Kunci:** distribusi dan pertunjukan film, strategi dan tantangan, kebijan pemerintah, media online dan offline, industri film Indonesia

**Pendahuluan**

Industri media di Indonesia tumbuh 11% dengan nilai $ 8.9 milyar pada tahun 2016 atau rerata dari tahun 2012-2015 tumbuh sebesar 12.5%. Broadcasting dan TV kabel memperoleh pendapatan terbesar yaitu 67.1%, disusul sektor Percetakan 15.3%, Periklanan 12.7%. Di tingkat Asia Pasifik, khususnya di Indonesia proporsi pendapatan industri media menunjukkan situasi yang tidak jauh berbeda. Nilai industri media di Indonesia sebesar 3.3%, nilai tertinggi dipegang oleh Cina dengan nilai sebesar 40.2%, kemudian Jepang 28.4%, India 7% dan Korea Selatan 4.9% (*Asia-Pacific-Media MarketLine Industry Profile Media in Asia-Pacific*, 2017).

Di tingkat global industri media tumbuh sebesar 0.9% pada tahun 2016 dengan nilai ekonomi sebesar $ 876.1 Milyar. Rerata pertumbuhan industri media global tahun 2012-2016 sebesar 1.6%. Pendapatan terbesar diperoleh TV kabel dan broadcasting sebesar 50%, penerbitan 29.6%, periklanan 11.2 % kemudian film dan hiburan 9.2% (*MarketLine Industry Profile Global Media*, 2104). Khusus untuk industri film, tahun 2019 untuk pertama kalinya pasar film global mendapatkan $100 Milyar atau naik 8% dibandingkan tahun 2018. Sedangkan pendapatan untuk semua film *box office* di tingkat global untuk tahun yang sama mencapai $42.2 Milyar atau naik 1 % dibandingkan tahun sebelumnya (Motion Picture Association, 2019). Meskipun pendapatan sektor industri film lebih rendah dibandingkan sektor lainnya tetapi industri film menunjukkan tren pertumbuhan yang lebih tinggi. Bahkan pada tahun 2019 industri film global telah tumbuh 10% dan diperkirakan akan terus menunjukkan tren pertumbuhan positif untuk tahun-tahun berikutnya. Selain itu bercermin dari Amerika Serikat, Korea Selatan dan Tiongkok, sektor industri film terbukti mampu menggerakkan sektor industri lainnya seperti makanan, elektronik, fashion, kecantikan, pariwisata, dll. Hal ini karena sebagai media audio visual paling lengkap film memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens.

Berbeda dengan era sebelumnya yang lebih mengedepankan aspek produksi, dewasa ini aspek distribusi dan pertunjukan atau eksibisi dilihat sebagai elemen penting dalam industri film. Apalagi, dengan semakin banyaknya ruang pertunjukan film yang tersedia, mulai dari bioskop, media digital hingga pembelian secara fisik seperti DVD. Hal ini karena aspek distribusi terbukti memiliki kemampuan dalam memperluas pasar dan menghubungkan aspek produksi dan konsumsi atau menghubungkan pembuat film dengan penontonnya (Smits et al., 2018). Ini artinya distributor film dan pemerintah perlu segera mengambil langkah strategis untuk merespon situasi tersebut. Di era digital sekarang ini konsumsi media online di tingkat global menunjukkan tren peningkatan, sedangkan tren konsumsi media tradisional justru cenderung menurun. Rerata konsumsi media online meningkat dari 5 jam 37 menit di tahun 2012 menjadi 6 jam 45 menit di tahun 2018. Sedangkan media tradisional sedikit mengalami penurunan, dari 4 jam 36 menit menjadi 4 jam 33 menit. Di Indonesia sendiri rerata konsumsi media digital harian adalah 8jam 25 menit, sedangkan media tradisional 4 jam 47 menit (Gobalwebindex, 2019).

Selanjutnya, data global penonton film tahun 2019 menunjukkan 42% khalayak menonton film di bioskop, 48% menonton secara digital dan sisanya 10% menonton melalui pembelian fisik (DVD). Di Amerika sendiri jumlah penonton film digital jauh lebih tinggi dibandingkan data di tingkat global, yaitu sebesar 56% sedangkan penonton film bioskop sebesar 31%, dan fisik 13% (Motion Picture Association, 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan signifikan terkait pilihan ruang pertunjukan film, jika sebelumnya terkonsentrasi di bioskop sekarang ini mulai bergeser ke ruang pertunjukan digital. Sayangnya, saat ini perhatian dan dukungan pemerintah pada industri film masih terpusat pada aspek produksi, misalnya dengan memberikan bantuan subsidi produksi film. Padahal temuan penelitian menunjukkan bahwa subsidi film secara langsung dalam jumlah besar sekalipun tidak menjamin keberhasilan sebuah film seperti halnya yang terjadi di Eropa (Messerlin, 2019).

Berbeda dengan sektor industri kreatif lainnya, bisnis film memiliki resiko lebih tinggi. Kondisi ini tercipta karena bisnis film membutuhkan investasi besar dan umumnya tidak memiliki asuransi. Pembuat film juga tidak dapat memastikan jumlah pendapatan yang diperoleh dari investasi yang dilakukan. Saat ini indikator untuk melihat peluang sukses tidaknya suatu film masih mengandalkan reputasi film, khususnya terkait dengan status pembuat film, genre, *box office* dan artis film pendukungnya. Sebagaimana yang disampaikan (Kerrigan & Özbilgin, 2004) potensi keberhasilan suatu film umumnya dilihat dari variabel pengalaman *box office*, genre, pembuat film, dan strategi distribusi.

Perkembangan media online dan perubahan perilaku konsumsi media seperti yang telah dijelaskan di atas tentunya mempengaruhi pola distribusi, pertunjukan dan bisnis film secara keseluruhan. Misalnya, semakin banyaknya ruang pertunjukan film online yang tersedia. Pasar film online telah membuka peluang baru bagi pembuat film untuk memasarkan filmnya secara global dan lebih lama. Pertunjukan film online sangat mempengaruhui bisnis film. Hal ini karena Netflix, Amazone, VIU, dll sangat agresif dalam mendistribusikan film di pasar global dan menjadikan persaingan bisnis film semakin ketat. Situasi tersebut jika tidak segera direspon positif tentunya menjadikan film nasional semakin sulit mendapatkan penonton.

Seperti yang terjadi di banyak negara, pertunjukan film bioskop di Indonesia juga masih didominasi film Hollywood. Pada tahun 2019 dari 10 film yang masuk kategori *box office*, hanya ada dua film Indonesia yang berhasil masuk yaitu, “Dilan” dan “Dua Garis Biru”. Tidak saja mendominasi pertunjukan di bioskop, film Hollywood juga mendominasi aspek industri film lainnya, mulai dari produksi, distribusi hingga pertunjukan. Bahkan Eropa, sebagai pionir industri film dan pernah memimpin pasar film dunia saat ini justru terjebak dalam dominasi Hollywood. Di Eropa terdapat 39-46% film Amerika yang ditonton oleh 66-76% penonton. Film Eropa menguasai mayoritas bioskop, yaitu 45-53% tetapi hanya ditonton oleh 22-33%. Selebihnya adalah film dari luar Eropa yang jumlahnya kurang dari 2.5% dan ditonton kurang dari 0.2%. Sedangkan, produksi film di luar Amerika Serikat dan Eropa berkisar 6-7% (Garon, 2013).

Rendahnya jumlah penonton film nasional selain diakibatkan oleh kualitas film juga dikarenakan distribusi film yang masih bergantung pada pasar film nasional dan pertunjukan film di bioskop. Padahal bioskop di Indonesia belum merata, jumlah jam tayang dan layar yang tersedia terbatas dan daya beli masyarakat juga masih rendah. Akibatnya, banyak film bagus sepi penonton karena tidak memiliki ruang dan waktu pertunjukan yang memadai. Sedangkan Pemerintah yang diharapkan mampu memberikan perlindungan pada film nasional masih memprioritaskan aspek produksi padahal temuan penelitian membuktikan kunci sukses sebuah film ada di aspek distribusi (Carroll Harris, 2018).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah penonton dan pendapatan maka distribusi dan pertunjukan film tidak boleh lagi bergantung pada bioskop. Distributor film juga harus mampu memanfaatkan berbagai ruang pertunjukan digital yang tersedia untuk memperluas pasar. Dengan jumlah penduduk 274 juta dan menduduki peringkat ke empat negara berpenduduk terbesar di dunia, pasar film dalam negeri saja sebetulnya sudah sangat menjajikan. Apalagi, peringkat kesatu dan kedua juga diduduki negara dari benua Asia, yaitu Tiongkok (1.6 milyar) dan India (1.4 milyar) (KataData, 2020). Sebagai sesama negara Asia, Indonesia tentunya memiliki kedekatan budaya dan geografis dengan kedua negara tersebut dan negara Asia lainnya. Penduduk Asia secara keseluruhan menguasai 60% jumlah penduduk dunia, ini artinya Asia adalah pasar film strategis untuk dimanfaatkan,

Berdasarkan pada penjelasan di atas, tantangan terbesar distribusi dan pertunjukan film tidak hanya terletak pada jumlah bioskop dan layar yang tersedia karena pada kenyataannya banyak film yang mendapatkan slot jumlah layar besar justru sepi penonton. Tantangan sesungguhnya ada pada terbatasnya waktu dan ruang pertunjukan, masih terpusatnya bioskop di kota besar, rendahnya daya beli, dan belum dikembangkannya distribusi film online. Dengan semakin berkembangnya platform media online, tingginya pengguna media online, dan potensi media online sebagai ruang pertunjukan film maka pemerintah dan distributor film perlu segera mengambil langkah serius dalam merespon perubahan prilaku konsumsi media. Namun, fakta bahwa saat ini pendapatan film terbesar masih berada pada pertunjukan film bioskop maka strategi distribusi film dengan mengkombinasikan pendekatan tradisional (*offline)* dengan pendekatan kontemporer *(online)* dianggap sebagai cara strategis dalam distribusi film. Hal ini karena era digital seperti sekarang ini distribusi film tidak bisa hanya bergantung pada satu platform media (Van Hemert & Ellison, 2015). Berdasarkan pada kenyataan di atas, tulisan ini dimaksudkan untuk mengetahui tantangan dan strategi dalam distribusi dan pertunjukan film secara *online* dan *offline* pada industri film tanah air.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini dijalankan secara kualitatif dengan melakukan kajian pustaka melalui analisis meta. Menurut (Neuman, 2014) analisis meta digunakan secara khusus untuk menciptakan integratif review terhadap temuan-temuan utama penelitian sebelumnya yang relevan dengan tujuan penelitian kita. Literatur yang digunakan dalam tulisan ini berupa jurnal ilmiah, reports, artikel website dan peraturan pemerintah. Analisis meta dilakukan dengan mengkaji literatur yang dipublikasikan lima tahun terakhir karena pada periode tersebut pertunjukan film online menunjukkan peningkatan signifikan dengan menguasai sekitar 40-48% dan sisanya untuk pasar film bioskop dan fisik (Motion Picture Association, 2019). Selain itu dalam rentang tahun tersebut banyak lahir ruang pertunjukan film online besar seperti Viu (2016), iflix (2014), Goplay (2018) dll. Walaupun demikian, tidak semua literatur yang ditemukan dalam periode tersebut digunakan dalam kajian ini. Literatur akan diseleksi lagi dengan memperhatikan negara tempat penelitian dilakukan. Negara yang dipilih yaitu Amerika Serikat karena negara ini memimpin industri film dunia. Selanjutnya, adalah Eropa karena sebelum kejayaan Hollywood, Eropa adalah pusat industri dan perkembangan teknologi perfileman dunia, khususnya Inggris, Prancis dan Jerman. Terakhir adalah Korea Selatan karena Korea adalah negara Asia yang sukses mendistribusikan film dan drama Korea secara global dan melahirkan Hallyu atau Korean Wave di tingkat global. Pencarian literatur dilakukan melalui EBSCOhost, ProQuest, ScienceDirect, dan berbagai web relevan dan terpercaya seperti Motion Picture Association (MPA), GlobalWebindex, Film Indonesia (FI), dll. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci diantaranya *film distribution, film exhibition, film industry, online and offline film, film regulations, dll*. Selanjutnya, untuk memperdalam temuan dan perspektif kajian, maka kreteria penentuan literatur tidak dibatasi pada kata kunci tersebut.

**Hasil Penemuan dan Diskusi**

**Distribusi dan Pertunjukan Film *Offline***

Jumlah penonton bioskop di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam 5 (lima) tahun terakhir. Pada tahun 2015 hingga 2020 secara berturut-turut telah meningkat sebanyak 16.2 juta pada tahun 2015, tahun 2016 sebanyak 37.2 juta, tahun 2017 sebanyak 42.7 juta, tahun 2018 sebanyak 52 juta. Selanjutnya, tahun 2019 hingga 2020 diprediksi meningkat menjadi 60 juta penonton (KataData, 2019). Hasil Survey Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC) tentang penonton film bioskop di kota besar menunjukkan 67% kaum muda berusia 15-38 tahun menonton film di bioskop setidaknya sekali setahun dan 81% diantaranya setidaknya menonton satu film nasional setiap tahunnya (SMRC, 2019).

Tidak hanya jumlah penonton, jumlah bioskop dan layar juga mengalami pertumbuhan signifikan, Dari 145 bioskop dan 609 layar di tahun 2012 meningkat menjadi 263 bioskop dan 1412 layar pada tahun 2016. Selanjutnya, tahun 2018 meningkat menjadi 343 bioskop dan 1.756 layar. Bioskop juga sudah tersebar di 32 privinsi kecuali provinsi DI Aceh dan Kalimantan Utara. Dilihat dari persebaranya hingga Desember 2018, 80% bioskop masih terpusat di ibukota provinsi dan sisanya 20% berada di kabupaten. Persebaran bioskop di ibu kota provinsi mayoritas berada di pulau Jawa, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Solo dan DIY Yogyakarta (Mediarta, 2018).

Pertumbuhan jumlah bioskop dan layar tersebut didorong masuknya jaringan bioskop baru. Hingga Desember 2017 terdapat enam jaringan bioskop dan bioskop independent, yaitu, Cinemaxx (48 bioskop) dan New Star Cineplex, Platinum Cineplex dan Moviemax memiliki 58 bioskop. Masuknya kompetitor baru dalam bisnis bioskop ini berhasil menggeser dominasi group Cinema 21 dan CGV yang sebelumnya menguasai 90 persen jaringan bioskop. Pada tahun 2017 penguasaan jaringan bioskop group Cinema 21 (186 bioskop) dan CGV (54 bioskop) atau berkurang menjadi 63 %. Pertumbuhan bioskop yang sebelumnya terkonsentrasi pada ibu kota provinsi, khususnya di pulau Jawa, saat ini sudah mulai bergeser ke kota kabupaten (Ramadani, 2018) (Lidwina, 2019). Pertumbuhan ruang pertunjukan film melalui bioskop seperti yang telah dijelaskan di atas menunjukkan bahwa pertunjukan film *offline* melalui bioskop masih menunjukkan tren peningkatan. Terlebih, dengan 274 juta jumlah penduduk di tahun 2020 ini, pasar film nasional Indonesia cukup potensial untuk dikembangkan.

Masalahnya adalah meskipun jumlah penonton dan ruang pertunjukan film bioskop menunjukkan peningkatan tetapi film Indonesia masih sepi penonton dan sulit masuk *box office* film nasional. Situasi tersebut terjadi karena keberhasilan film dalam mendapatkan audiens besar tidak hanya ditentukan oleh jumlah layar dan bioskop tetapi juga strategi pemasaran yang tepat. Setiap film punya karakteristik dan kebutuhan berbeda sehingga memerlukan pendekatan distribusi yang juga berbeda (Kehoe & Mateer, 2015). Misalnya, pada film tertentu, strategi pemasaran secara *Road show* atau tour sesuai dengan target penonton yang dibidik justru sukses mendapatkan jumlah penonton. Melalui *road show* penonton tidak hanya menonton film dan mendapatkan suasana bioskop tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan para pembuat film dan artis pendukung (Gaunson, 2017). Oleh karena itu, untuk meningkatkan pendapatan melalui bioskop, pembuat film perlu meningkatkan kerjasama dengan pihak bioskop, menjadwalkan waktu pemutaran film dengan baik, dan mulai mengendalikan sendiri model pertunjukan dan distribusi filmnya. Mengingat selama ini waktu penayangan dan strategi distribusi film masih dikendalikan sepenuhnya oleh pihak bioskop. Padahal produser film yang paling mengetahui karakteristik film yang mereka produksi.

Selain itu, karena prilaku konsumsi media dan preferensi khalayak menentukan apakah suatu film ditonton atau tidak maka pembuat film juga perlu memahami karakteristik penonton yang menjadi targetnya. Distributor film yang umumnya dipegang oleh produser perlu memiliki informasi lengkap terkait perilaku konsumsi media khalayak sasarannya. Misalnya, mengetahui bagaimana penonton mendapatkan dan mengakses film, genre film yang diminati, daya beli, dan bagaimana popularitas film mempengaruhi keputusan menonton.

Perubahan pasar film dan perilaku konsumsi media melahirkan model distribusi film alternatif dan ruang yang lebih luas bagi pembuat film di tanah air untuk melakukan eksperimen strategi distribusi film. Misalnya, mengenai waktu penayangan film. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah layar dan bioskop tidak menjamin perolehan jumlah audiens yang besar. Untuk film tertentu, model distribusi berupa tour misalnya ternyata berhasil meningkatkan jumlah penonton. Tantangan dalam distribusi film tidak hanya terletak pada jumlah bioskop dan layer film tetapi juga bagaimana membuat penonton bisa lebih terhubung dan mendapatkan pengalaman personal dengan pembuat dan pemain film.

Ini artinya keberhasilan sebuah film di bioskop tidak ditentukan oleh jumlah layar maupun slot jam tayang yang tersedia. Selain itu setiap wilayah juga memiliki perbedaan preferensi film terkait genre dan jenis film sehingga ada film yang lebih berhasil dengan pola edar pemutaran serentak dan ada yang berhasil dengan model *road show* (berkeliling dari satu kota ke kota lainnya) yang memiliki waktu tayang lebih lama dan jumlah layar lebih sedikit. Untuk mendapatkan sambutan positif distributor film perlu mulai melakukan evaluasi terkait pola edar film di bioskop, baik terkait pemerataan bioskop, jumlah layar maupun model pemutaran film.

Selanjutnya, mengingat film Indonesia masih kurang diminati dan bergantung pada pasar film nasional maka strategi *day and* *date* dalam pemasaran film lebih efektif karena melalui metode ini film akan dirilis simultan secara *offline* dan *online*. Strategi ini efektif untuk memperkenalkan film dan mendapatkan perhatian luas dari media. Saat ini distributor atau produser film kebanyakannya masih mempertahankan cara tradisional dengan mensinergikan pertunjukan online dan offline (Smits et al., 2018).

Hal ini karena pemutaran film di bioskop penting untuk menciptakan pengetahuan khalayak mengenai film sebelum diputar secara online (Smits et al., 2018). Pemutaran film di bioskop digunakan sebagai event resmi peluncuran film. Strategi ini dimaksudkan untuk mendapatkan publikasi dan ulasan luas dari audiens dan media. Promosi dan ulasan film dari media mainstream dan sosial mampu mendorong minat audiens untuk melihat teaser dan review film. Perbincangan dan publikasi film secara luas penting untuk meningkatkan keberhasilan distribusi film online karena film dengan rating penonton tinggi akan masuk dalam rekomendasi algoritma untuk ditonton.

**Distribusi dan Pertunjukan Film *Online***

Era digital membuka peluang baru bagi pembuat film untuk memperluas pasar film. Hal ini karena media digital telah mengubah perilaku khalayak dalam mengkonsumsi media. Saat ini sebuah konten bisa ditonton oleh jutaan orang dalam hitungan menit, dibagikan dalam hitungan detik, dan melahirkan aktivitas jaringan sosial yang tak terhitung jumlahnya. Melalui koneksi internet khalayak bisa menonton film kapanpun dan dimanapun, berbagai genre, dan juga bisa menontonnya melalui beragam teknologi komunikasi (tablet, mobile, PC, dll), *web* maupun aplikasi. Data global tentang total waktu penggunaan media harian menunjukkan bahwa rerata audiens menghabiskan waktunya untuk mengakses media online lebih dari 6 jam atau 60% total penggunaan media hariannya. Dimana 34% digunakan untuk akses sosial media, 17% online TV, 18% music streaming, 15% online press dan sisanya 16% lainnya (Gobalwebindex, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa saat ini ketersediaan bioskop bukanlah masalah besar dalam distribusi film karena konsumsi media harian audiens kebanyakannya digunakan untuk mengakses media online.

Sekarang ini provider penyedia ruang pertunjukan online juga semakin banyak dan terjangkau. Baik melalui *Video on Demand* (Netflix, ViU, Iflix, dll), *Electronic Sell Through* (Amazon Video, iTune Store, Walmart, dll) maupun *Multichannel Video Programming Distributor* (Indovision, MNC Play, IndiHome, dll). Semakin banyaknya provider menjadikan pasar film online berkembang semakin pesat. Tingginya pertumbuhan pasar film online ini tentunya membuka peluang besar bagi pembuat film untuk mendistribusikan filmnya. Pasar film online memerlukan ketersediaan film dalam jumlah yang tak terhingga, berbagai genre, cerita, dan usia. Pasar film online juga memungkinkan film lama untuk tetap mendapatkan penonton. Oleh karena itu, distributor film perlu segera keluar dari pola tradisional dalam distribusi film. Laporan MPA 2019 menunjukkan bahwa di tingkat global terjadi peningkatan penonton film digital yang signifikan, bahkan dari tahun 2018 hingga 2019 pendapatan film digital meningkat 29% (Motion Picture Association, 2019).

Data dari AC Nielsen 2017 menunjukkan bahwa penonton film di Indonesia didominasi oleh kelompok penonton usia 20-34 tahun sejumlah 51 persen, kemudian diikuti oleh penonton anak/remaja usia 10-19 tahun sejumlah 33 persen. Sedangkan penggunaan internet tumbuh 13.3% pada tahun 2018 atau meningkat dari 84 juta menjadi 95.2 juta pengguna. Pada tahun 2018 hingga 2023 diperkirakan akan meningkat sebesar 10.2% (Jayani, 2019). Ini artinya pasar film online memiliki masa depan yang sangat menjanjikan mengingat mayoritas penonton film kita adalah pengguna teknologi digital.

Sayangnya, meskipun Indonesia memiliki pasar film domestik yang besar tetapi masih terkendala dengan akses internet dan ketersediaan teknologi komunikasi. Menurut (Huffer, 2017) kemampuan khalayak mengakses film secara online dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan teknologi komunikasi. Kedua faktor tersebut menentukan kemampuan khalayak dalam mengkonsumsi film secara online. Oleh karena itu, pengetahuan tentang kondisi demografis khalayak sasaran diperlukan dalam distribusi film online. Meskipun saat ini pasar film online domestik belum terlalu menjajikan namun tentunya melalui platform media online film Indonesia memiliki peluang yang besar untuk ditonton secara global dalam waktu yang lebih lama.

Model distribusi film secara digital tidak saja memperluas pasar film tetapi juga memperpanjang usia film dan memungkinkan film lama tetap mendapatkan penonton. Sebagai contoh pertunjukan film online membuka peluang bagi film era Orde Baru kembali ditayangkan. Bahkan film ini mendapatkan respon positif dari pasar film global karena dalam strategi pemasaran dan branding yang dilakukan menonjolkan mutual interaksi antara *western cult-fun boys* dan *mistisme* atau eksotisme timur. Target penontonnya adalah pecinta film horror dan film berbudget rendah. Distributor film membidik pasar minoritas di luar pasar film mainstream yang menyukai eksostisme dan konten film yang tidak biasa (Imanjaya, 2009).

Meskipun pendapatan film secara *online* cenderung lebih lambat dibandingkan *offline* tapi distribusi film *online* penting untuk meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dalam distribusi film *online*, pembuat dan distributor film dituntut kreatifitasnya dalam membuat strategi promosi yang tepat, terutamanya melalui media sosial. Distributor film perlu lebih serius dalam mengembangkan model distribusi film *online* dan tidak lagi bergantung pada pendapatan dari model distribusi tradisional (Van Hemert & Ellison, 2015).

Dalam distribusi film online, promosi merupakan faktor penting. Oleh karena itu, promosi film melalui media sosial penting dilakukan untuk mendorong performa film. Strategi ini penting untuk melindungi bisnis dan mendapatkan pendapatan jangka panjang. Kemampuan dalam menggunakan dan mengelola media sosial sangat penting untuk mendapatkan promosi secara gratis dan luas. Media sosial adalah alat efektif untuk mendapatkan perhatian dan target audiens. Untuk mendapatkan data akurat distributor dan pembuat film dapat memanfaatkan *data traffic* yang disediakan oleh platform media sosial seperti Facebook dan Youtube (Holmene, 2018). Selain itu, promosi film melalui media sosial juga dapat dilakukan melalui *Forum Sharing*. Forum ini penting dalam promosi film karena melalui forum tersebut film dicari, diinterpretasi, disebarkan, dipromosikan, direkomendasikan dan direview oleh banyak orang (Crisp, 2012).

**Dukungan Pemerintah dalam Distribusi Film**

Dukungan pemerintah dalam distribusi film sangat diperlukan karena iklim yang kondusif tidak akan tercipta tanpa adanya kebijakan dan dukungan dari pengambil kebijakan. Bentuk dukungan pemerintah terkait distribusi film dapat kita pelajari dari apa yang telah dilakukan oleh New Zealand, Jerman dan Swedia. Pemerintah New Zealand memberikan subsidi langsung untuk pertunjukan film di bioskop dengan memberikan bantuan biaya hingga 25 %. Di Jerman, Film dengan biaya produksi di bawah 250.000 dibebaskan dari pajak dan diberikan subsidi distribusi secara langsung. Pemerintah Spanyol memberikan bantuan subsidi distribusi film sebesar 50 % untuk film terpilih dan juga kebijakan quota film di bioskop bagi film nasional yaitu, 73-91 hari per tahun. Pemerintah Swedia memberikan subsidi terkait pertunjukan film di bioskop dan membedakan pajak bagi film lokal *box office* (10 %) dan non *box office* (6%). Selanjutnya, pemerintah Australia memberikan potongan pajak, membuat lembaga khusus yang mengurusi pasar film internasional dan memberikan bantuan tunai bagi bioskop yang memutar film dengan penonton kurang dari 200 ribu (Carroll Harris, 2018).

Sayangnya, intervensi pemerintah Indonesia dalam melindungi industri film tanah air pada umumnya masih terfokus pada insentif bantuan langsung pada produksi film. Padahal meskipun industri film di Korea Selatan minim bantuan langsung dari Pemerintah tetapi industri filmnya justru berkembang pesat. Kunci sukses film di Korea Selatan adalah adanya program pemberian bantuan tidak langsung seperti pengembangan infrastruktur produksi film (Studio dan sekolah) dan infrastruktur distribusi (bioskop dan film festival) (Messerlin & Paris, n.d.).

Pemerintah Korea Selatan juga menerapkan sistim quota pertunjukan film dengan memaksa bioskop lokal untuk memutar film Korea Selatan sekurangnya 146 hari per tahun. Kebijakan ini penting untuk meningkatkan waktu tayang dan jumlah film nasional yang diputar di bioskop. Walaupun pasar film online meningkat tetapi saat ini lebih dari 80 % pendapatan film mereka masih diperoleh dari pertunjukan film di bioskop (DooBO SHIM, 2011). Kebijakan tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah penonton film di bioskop. Mengingat film Indonesia juga masih berada dalam dominasi Hollywood maka pemerintah juga perlu mempertahankan kebijakan sistim kuota untuk melindungi film lokal dari gempuran film asing. Insentif pemerintah dalam distribusi film dapat dilakukan melalui pemberian potongan pajak, subsidi distribusi, sistim quota, membuat lembaga khusus untuk distribusi film global, memberikan bantuan tunai bagi bioskop yang memutar film dengan penonton sedikit, dll. Dukungan pemerintah diperlukan karena film sebagai karya kreatif memerlukan komitmen pemerintah dalam menyediakan infrastruktur dan payung hukum yang berpihak kepada industri film. Terakhir, pemerintah juga perlu meningkatkan kerjasama terkait bisnis film global, khususnya dengan negara-negara di wilayah Asia yang memiliki kedekatan geografis, budaya dan total penduduk Asia adalah 60% penduduk dunia sehingga sangat potensial disasar sebagai target pasar film kita.

**Simpulan**

Distribusi dan pertunjukan film perlu dilakukan secara simultan baik offline maupun online, karena untuk memperluas pasar distribusi film tidak bisa hanya bergantung pada satu platform media. Distribusi film online penting dilakukan karena pertunjukan film melalui jalur bioskop di Indonesia masih terkendala dengan terbatasnya jumlah bioskop dan layar film, bioskop yang masih terpusat di kota besar, harga tiket yang tidak terjangkau dan dominasi film asing. Meskipun saat ini, pendapatan dari pemasaran film online belum terlalu besar tetapi strategi ini penting untuk memperpanjang usia film, memperluas pasar film dan mendapatkan keuntungan dalam jangkah panjang. Pertunjukan film offline melalui bioskop masih strategis untuk dilakukan mengingat dalam rentang tiga tahun terakhir jumlah bioskop dan layar film mengalami peningkatan signifikan dan semakin merata hingga ke kota kabupaten. Pertunjukan film melalui bioskop penting untuk mendapatkan publikasi dan perbincangan luas dari media dan khalayak yang kedepannya dapat mendorong penjualan film secara online. Pemerintah juga perlu memberikan dukungan dan membuat kebijakan strategis terkait distribusi film dengan memberikan subsidi pertunjukan dan promosi, potongan pajak, dan membangun infrastruktur distribusi film di tingkat global seperti festival film internasional dan mendirikan lembaga khusus yang menangani promosi dan distribusi film di tingkat global.

**Daftar Pustaka**

*Asia-Pacific-Media MarketLine Industry Profile Media in Asia-Pacific*. (2017). MarketLine.

Carroll Harris, L. (2018). Film distribution as policy: current standards and alternatives. *International Journal of Cultural Policy*, *24*(2), 236–255. https://doi.org/10.1080/10286632.2016.1156100

Crisp, V. (2012). BLOODY PIRATES!!!\* shakes fist\*’: Reimagining East Asian film distribution and reception through online filesharing networks. *Journal of Japanese and Korean Cinema*. https://doi.org/10.1386/jjkc.3.1.65\_1

DooBO SHIM, B. (2011). WHITHER THE KOREAN FILM INDUSTRY?^. In *214 Acta Koreana* (Vol. 14, Issue 1). www.koreanfilm.or.kr

Garon, J. M. (2013). Digital Hollywood 2.0: Reimagining Film, Music, Television, and Publishing Distribution as a Global Artist Collaborative. *Mich. St. U. Coll. L. Int’l L. Rev.*

Gobalwebindex. (2019). *Digital vs Traditional Media Consumption*. www.globalwebindex.com

Holmene, I. (2018). Paid or semi-public media? The norwegian film industry’s strategies for social media. *Northern Lights*, *16*(1), 41–57. https://doi.org/10.1386/nl.16.41\_1

Huffer, I. (2017). Social inclusivity, cultural diversity and online film consumption. *Cultural Trends*. https://doi.org/10.1080/09548963.2017.1323844

Imanjaya, E. (2009). *The Other Side of Indonesia: New Order’s Indonesian Exploitation Cinema as Cult Films 1 Ekky Imanjaya*. www.colloquy.monash.edu.au/issue18/imanjaya.pdf

Jayani, D. H. (2019). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* KataData. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia

KataData. (2019). *Bekraf Targetkan Penonton Bioskop 2019 Tumbuh 15%*. KataData. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/25/bekraf-targetkan-penonton-bioskop-2019-tumbuh-15

KataData. (2020). *2020, Penduduk Indonesia Terbesar Keempat Dunia*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/16/2020-penduduk-indonesia-terbesar-keempat-dunia

Kehoe, K., & Mateer, J. (2015). The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK. *JMM International Journal on Media Management*. https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1055533

Kerrigan, F., & Özbilgin, M. (2004). Film marketing in Europe: bridging the gap between policy and practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. https://doi.org/10.1002/nvsm.250

Lidwina, A. (2019). *Berapa Jumlah Gedung dan Layar Bioskop di Indonesia?* KataData. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/18/berapa-jumlah-gedung-dan-layar-bioskop-di-indonesia

*MarketLine Industry Profile Global Media*. (2104).

Mediarta, A. (2018). *Kaleidoskop 2017: Mengukur detak jantung industri film Indonesia*. Film Indonesia. http://filmindonesia.or.id/article/kaleidoskop-2017-mengukur-detak-jantung-industri-film-indonesia#.X8pAVbnivIU

Messerlin, P. (2019). Building consistent policies on subsidies in the film industry: Institutions and instruments in France and Korea. *Kritika Kultura*. https://doi.org/10.13185/2991

Messerlin, P., & Paris, S. P. (n.d.). *Messerlin / Building Consistent Policies on Subsidies in the Film Industry BUILDING CONSISTENT POLICIES ON SUBSIDIES IN THE FILM INDUSTRY Institutions and Instruments in France and Korea*. http://journals.ateneo.edu/ojs/kk/

Motion Picture Association. (2019). *A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/mobile entertainment market environment for 2019*. https://www.motionpictures.org/research-docs/2019-theme-report/

Neuman, W. L. (William L. (2014). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.

Ramadani, D. (2018). *Kaleidoskop 2017: Bioskop yang Belum Ramah bagi Semua*. Film Indonesia. http://filmindonesia.or.id/article/kaleidoskop-2017-bioskop-yang-belum-ramah-bagi-semuatahun-2017-bioskop-yang-belum-ramah-bagi-semua#.X8o8U7nivIU

Smits, R., Higson, A., Mateer, J., Jones, H. D., & D’Ippolito, B. (2018). Distributing films online. In *Journal of British Cinema and Television* (Vol. 15, Issue 2, pp. 291–299). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.3366/jbctv.2018.0419

SMRC. (2019). *Siapa Menonton Film di Bioskop?* https://saifulmujani.com/wp-content/uploads/2020/01/Presentasi-Final-Film\_SMRC\_rev.pdf

Van Hemert, T., & Ellison, E. (2015). Queensland’s film culture: The challenges of local film distribution and festival exhibition. *Studies in Australasian Cinema*. https://doi.org/10.1080/17503175.2014.1002269