

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produser

Menurut Worthington (2009) produser adalah seorang yang memimpin sebuah produksi film. Produser bertanggung jawab di dalam sebuah produksi film dari awal hingga akhir, serta melaksanakan proyek tepat waktu dan sesuai dengan anggaran yang telah dibuat. Menurutnya produser dalam sebuah proyek film pendek mahasiswa/pemula harus pandai dalam mengatur anggaran, sehingga proyek film yang dibuat selesai dengan anggaran yang tersedia (hlm. 12). Worthington mengatakan bahwa kunci keterampilan sebagai seorang produser meliputi komunikasi, negosiasi, menilai sesuatu dengan baik, terorganisir, dapat menyelesaikan masalah, dapat berpikir cepat dan jelas, memiliki rasa humor, pemikiran umum, dan berpikir kedepan. Beliau menyampaikan bahwa hal yang paling utama sebagai produser adalah memiliki sifat terbuka dan selalu berupaya menjadi seorang penengah diantara semua kru (hlm. 14-15).

Menurut Lee dan Gillen (2011) tujuan produser dapat digolongkan menjadi tiga bagian yaitu: *creation* (mempunyai visi yang jelas, dan mempunyai sebuah ide tentang apa yang ingin disampaikan dalam filmnya), *audience* (membuat strategi dan mencari cara agar film yang telah dibuat dapat dijual dan dapat ditonton sesuai dengan perencanaan target penonton), *profits* (mencari keuntungan dengan target, sehingga dapat mengembalikan biaya produksi dan juga dapat menghasilkan keuntungan lebih dari film tersebut). Mereka

berpendapat bahwa tiap produser memiliki fokus yang berbeda-beda meski produser yang baik mencapai tiga tujuan utama tersebut dengan seimbang (hlm. 11). Worthington (2009) mengatakan produser yang berpengalaman memiliki pemahaman terhadap konseptual dasar dari semua tahapan produksi sebuah film. Beliau juga mengatakan bahwa mahasiswa film melewati proses produksi paling kompleks, karena mereka cenderung akan mengikuti seluruh tahapan yakni pengembangan, pra-produksi, produksi, pasca produksi, distribusi dan eksibisi (hlm. 18).

2.2. Distribusi dan Eksibisi

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa ketika sebuah gagasan atau ide telah menjadi sebuah film jadi, pembuat film dapat mengapresiasi semua crew yang terlibat dalam proyek film tersebut. Menurut mereka banyak dari pembuat film menginginkan karya mereka ditampilkan ke penonton, walaupun penonton mungkin memiliki reaksi yang berbeda-beda terhadap karya yang ditontonnya karena tergantung dari pengalaman individu mereka. Menurut mereka dari sekian banyak cara salah satu cara untuk mengapresiasi hal tersebut adalah pembuat film dapat meninjau kembali ke awal alasan pembuat film mengambil proyek film tersebut. Menurut mereka pameran film didepan penonton merupakan sebuah komponen vital dari keberadaan si pembuat film itu sendiri (hlm. 319).

Worthington (2009) berpendapat bahwa dalam sebuah produksi film pendek yang merupakan film independen memiliki cara lain dalam pendistribusiannya. Film pendek yang cenderung memiliki budget yang terbatas, harus efektif dalam mempublikasikan filmnya. Menurutnya pemutaran film adalah sebuah cara yang

berguna dalam menyelesaikan sebuah produksi dan sebagai cara mengucapkan terima kasih kepada semua pemain dan kru yang terlibat (hlm. 125). Menurut Marich (2009) untuk merencanakan waktu yang tepat untuk pemutaran film, para pembuat film-film indie harus pintar dalam mencari celah waktu diantara jadwal film-film *box office*. Beliau juga mengatakan bahwa film-film indie sudah memiliki target penonton sendiri yang dimana target penontonya ini merupakan penggemar film, yang memiliki pemahaman film dengan baik, dan memiliki selera yang berbeda. Beliau mengatakan bahwa promosi film secara dari mulut-ke mulut akan terjadi ketika target penonton tersebut telah menonton film tersebut dan memiliki pandangan yang baik terhadap film yang ditonton (hlm. 228).

Menurut Worthington (2009) ada hal yang harus diperhatikan ketika memproduksi sebuah film, yaitu film tersebut harus dapat dilihat orang sebanyak mungkin. Worthington juga berpendapat bahwa beberapa proyek film telah memiliki pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. Beliau juga mengatakan bahwa ada sebuah film yang diproduksi untuk tugas kuliah ataupun sebagai portfolio untuk menjadi seorang produser ataupun sutradara baru. Worthington juga berpendapat apapun latar belakang proyek si pembuat film semua membutuhkan beberapa bentuk distribusi dan eksibisi. Beliau juga menambahkan bahwa meneliti distribusi dan eksibisi untuk sebuah proyek sudah harus dilakukan sejak tahap pengembangan dan pra-produksi (hlm. 33).

Barnwell (2008) mengatakan bahwa dalam tahap ini produser dapat membuat sebuah kesepakatan dengan distributor ataupun agen penjualan untuk menjual hak filmnya ke wilayah internasional. Beliau juga mengatakan bahwa

untuk distribusi di wilayah nasional dipecah dalam beberapa bentuk seperti siaran, teater, hiburan rumah, dan internet. Menurutnya, produser biasanya akan mengikut sertakan produk filmnya ke pasar film dan festival untuk distribusi dan eksibisi, namun itu semua juga harus sudah dimasukkan kedalam anggaran (hlm. 64). Menurut Worthington (2009) bahwa dimulai saat awal produksi memungkinkan produser untuk menargetkan pasar yang tepat untuk proyek filmnya. Beliau mengatakan bahwa anggaran produksi harus disisihkan untuk menutupi biaya pada tahap distribusi dan eksibisi dalam hal membuat salinan film, biaya masuk festival film dan *press kit*. Worthington juga mengatakan bahwa *clearing* adalah tanggung jawab seorang produser untuk mengakhiri urusan dan memeriksa semua tagihan, mengirimkan salinan publisitas dan berurusan dengan pertanyaan mengenai proyek filmnya (hlm. 33).

Menurut Rea dan Irving (2010) eksibisi menjadi peluang bagi pembuat film untuk menunjukkan filmnya ke penonton. Mereka membagi beberapa tempat yang cocok untuk menyelenggarakan *screening* film:

1. Festival (dalam dan luar negeri)
2. Pertunjukan museum
3. Kegiatan kebudayaan masyarakat
4. Festival sekolah film
5. Sekolah dan kelompok masyarakat

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa eksibisi menjadi kesempatan bagi pembuat film untuk melayani tanggapan penonton untuk filmnya dan menjadi ajang untuk mendapat pengakuan dari publik dan bisa saja mendapatkan

imbalan finansial (hlm. 320). Menurut Fischer (2013) selain penjualan tiket pemutaran dan akomodasi dari penonton ke sebuah tempat untuk melihat film penyelenggara haruslah mempersiapkan baik format dari aspek rasio, tes pemutaran (film yang akan diputar) agar memastikan kualitas dari *screening* itu sendiri. Menurutnya dalam sebuah pemutaran film dapat disertai dengan singkat pengenalan mengenai film tersebut dari moderator/presenter yang dapat berupa informasi singkat mengenai produksi film, pengakuan terhadap orang yang terlibat dalam produksi, ataupun memberikan tips tentang membaca film (hlm. 13).

Sasono (2011) menyebutkan bahwa pendistribusian sebuah film adalah seni yang tidak tampak, karena pada proses pendistribusian sepenuhnya berjalan dibelakang layar, jauh dari hiruk pikuk produksi. Beliau menjelaskan bahwa mekanisme distribusi tetaplah merupakan satu dari tiga unsur yang tak terpisahkan dari kegiatan ekonomi dalam film, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi (hlm. 191-192). Menurut Worthington (2009) produser film independen atau mahasiswa film biasanya tidak memiliki *publicist* yang mengurus pemasaran film, pasar yang paling jelas untuk menargetkan adalah festival film, stasiun TV dan Internet. Produser harus menyadari jika film menemukan jalannya ke situs internet seperti YouTube, hal yang memungkinkan terjadi adalah masalah hak cipta. Namun menurutnya ada juga spesialis distributor film pendek yang dapat didekati untuk menangani distribusi film pendek (hlm. 63).

2.2.1. Strategi Distribusi

Menurut Rea dan Irving (2010) dalam mengeksplorasi pilihan dalam distribusi untuk sebuah proyek maka hal yang pertama adalah riset. Mereka mengatakan riset distribusi sudah dimulai sejak tahap pra produksi. Produser film pendek harus membuat rencana anggaran khusus untuk distribusi, festival, dan materi promosi. Anggaran yang telah disisihkan itulah yang adakan digunakan untuk keperluan publikasi proyek. Produser juga harus banyak mencari koneksi yang nantinya dapat menjadi distributor dari film tersebut (hlm. 320).

Menurut Ulin (2010) nilai sebuah film dapat dioptimalkan dengan berbagai cara, yaitu dengan memanfaatkan faktor waktu, pengkonsumsian yang berkali-kali, eksklusivitas dari konten yang dirancang, dan harga yang berbeda dalam pola memperhitungkan kondisi pasar eksternal, dan juga interaksi dari faktor-faktor antara satu sama lain. Menurut beliau peluncuran konten dapat melalui distribusi online, konten tersebut menjadi non-eksklusif, harga rata-akses menyajikan tantangan moneter (hlm. 5).

Pra produksi adalah waktu yang ideal untuk merencanakan distribusi sebuah film. Dengan melakukan perencanaan diawal, ada banyak hal yang dapat diperbuat yang dapat memberikan kesempatan yang lebih baik dan tidak terbatas dalam pendistribusian film nantinya. Dalam beberapa kasus, produser dapat mempersiapkan pendistribusian filmnya selama masa pra produksi. Hal ini disebut *presales*, meskipun pada saat ini *presales* jarang dilakukan, namun beberapa pembuat film independen berhasil dalam melakukan *presales* proyek film selama

pra produksi. Dengan cara ini, pendistribusian film tersebut akan terjamin (Parcks, 2007, hlm 9).

2.2.2. Distribusi Mandiri

Menurut Marich (2009) distribusi yang dibuat untuk filmnya sendiri adalah distribusi mandiri. Dalam pendistribusian secara mandiri memiliki kelemahan yaitu menghabiskan banyak waktu sehingga terpaksa berhenti sejenak dalam pembuatan film selanjutnya. Beliau menjelaskan bahwa ada juga pembuat film yang sukses dalam mendistribusikan filmnya sendiri. Beliau menambahkan bahwa seperti yang dilakukan pembuat film anti-*mainstream* Jay Crave yang telah menciptakan serangkaian film yang ditujukan untuk tema regional yang ia distribusikan sendiri. Menurutnya, dalam melakukan sebuah pemasaran mengandalkan *publicist* dan *co-sponsorships* dengan media, seperti stasiun radio (hlm. 233).

Munroe (2008) mengatakan bahwa cara termudah untuk mendistribusikan sebuah film adalah di festival film. Beliau juga menjelaskan bahwa sebagian besar film tidak menghasilkan uang sehingga sedikit profit yang didapat dari sebuah festival film. Munroe menambahkan bahwa pembuat film independen mungkin tidak akan mendapatkan uang yang telah dikeluarkan sebelumnya. Namun, ia mengatakan bahwa manfaat dari pemutaran di festival adalah hal itu dapat meningkatkan *visibilitas* sebagai pembuat film dan dapat mengubah ini menjadi sebuah peluang (hlm. 149). Menurut Rea dan Irving (2010) bahwa distribusi memerlukan banyak waktu dan membutuhkan evaluasi *realistis* dari pasar film, uang, pendekatan profesional, strategi pemikiran, merepotkan, dan yang

terpenting adalah benar-benar komitmen pada proses. Mereka menambahkan dalam mendistribusikan sendiri sebuah film membutuhkan banyak promosi diri dan kemampuan berpikir *out-of-the box*. Mereka mengatakan bahwa distribusi adalah salah satu aspek yang bermanfaat dengan kelompok dan penonton dapat melihat hasil karya. Mereka berpendapat bahwa jika sukses dalam mendistribusikan sendiri filmnya maka akan mengurangi biaya distribusi (hlm. 327).

Rea dan Irving (2010) mengatakan dalam mendistribusikan sendiri filmnya dapat menjadi cara yang bagus untuk meningkatkan profil dan membangun sebuah jaringan dengan orang-orang yang tertarik untuk melihat dan mempromosikan media independen. Mereka menyebutkan beberapa langkah dasar dari mendistribusikan sendiri sebuah film seperti evaluasi (evaluasi pasar untuk produksi dan biaya produksi, mendapatkan *quotable* ulasan), produksi (mendapatkan foto, membuat video master dan 50 keping DVD, membuat cover DVD, mengatur harga yang realistis untuk pekerjaan), dan pemasaran (membuat *mailing list*, memiliki brosur, memiliki sistem tempat untuk menerima dan memesan, dan profesional) (hlm. 327).

1. Strategi *Internet*

Menurut Marich (2009) bahwa film independen perlu melakukan sebuah publikasi dan promosi menggunakan internet (hlm. 237).

- a. *Social bookmarking*: berinteraksi oleh situs penandaan dan mencari melalui situs *bookmarked* oleh orang lain.
- b. Berita sosial: berinteraksi dengan menambahkan berita yang telah ada.

- c. Foto/video di media sosial: berinteraksi dengan foto ataupun video dapat berkomentar satu dengan yang lain.

Munroe (2008) mengatakan bahwa dalam distribusi sendiri produser haruslah merencanakan promosi yang meyakinkan dan menarik (berarti membuat orang-orang ingin membeli film anda dari situs). Beliau juga mengatakan pembuat film independen dapat menjual filmnya secara online tanpa distributor. Munroe menjelaskan bahwa pembuat film mungkin tidak akan dapat menjadi kaya, tetapi mungkin membuat beberapa dolar dan menciptakan pemasaran yang baik untuk diri sendiri. Beliau mengatakan pembuat film independen tidak boleh mengabaikan rangkaian festival film karena tidak boleh hanya mengirimkan ke festival film tertentu namun ke semua festival film yang ada (hlm. 155-156).

2. *Festival*

Menurut Marich (2009) festival adalah sebuah jalan yang menguntungkan untuk menciptakan gebrakan serta menerima pengakuan dalam ulasan film. Beliau mengatakan bahwa untuk sebuah film yang berjalan di festival, kutipan dari ulasan penonton yang *positif* dapat digunakan sebagai publikasi di kemudian hari dan iklan untuk rilis teater umum. Menurutnya, festival juga merupakan *platform* untuk film yang diproduksi secara independen untuk menyepakati distribusi (hlm. 238). Kerrigan (2010) mengatakan bahwa festival film melayani tujuan kolektif yaitu mempromosikan sebuah film untuk masuk ke industri dan penonton. Beliau juga mengatakan bahwa festival juga bermanfaat sebagai eksibisi yang diselenggarakan untuk dapat menjangkau masyarakat secara independen dari perusahaan distribusi utama yang menjadikan festival film sebagai pasar film. Ia

mengatakan bahwa festival film dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke suatu daerah dimana festival tersebut dilaksanakan.

Keriggan (2010) mengatakan dalam konteks murni komersil, film sendiri dipamerkan, diposisikan sesuai dengan identitas festival menyeluruh dan disajikan kepada penonton dalam upaya untuk pasar film. Menurut beliau film yang dipamerkan dalam festival bertindak sebagai alat pemasaran sosial dalam memasarkan masalah sosial, mempromosikan pandangan alternatif tentang masalah tersebut, atau dalam memasarkan budaya, subkultural atau wilayah melalui filmnya. Menurutnya festival film itu sendiri dapat dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan tempat, dalam posisi festival film sebagai objek wisata atau perayaan identitas lokal (hlm. 168-169). Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa festival memiliki *specific genre*, jika proyek film jatuh ke dalam kategori atau genre tertentu. Produser menentukan festival yang fokus pada genre tertentu seperti *Lattino*, *Native American*, *Gay* dan *Lesbian*, Yahudi, Asia. Festival menjadi kesempatan yang baik untuk para produser film independen/mahasiswa dan sebagai *platform* film, agar masyarakat berkesempatan melihat film-film baru. Para distributor dapat mencari produk film baru (hlm. 321).

3. *Film Trailers*

Kerrigan (2010) berpendapat bahwa dalam cara tradisional poster film akan ditampilkan di tempat yang menonjol agar dapat terlihat oleh target penonton, sedangkan *trailer* film hanya akan dilihat oleh orang-orang yang akan melihat film-film lain di bioskop. Beliau menjelaskan bahwa dengan perkembangan

kampanye secara online, setiap film memungkinkan untuk memiliki website khusus setidaknya dapat menjadi tempat untuk trailer film tersebut. Beliau juga menambahkan bahwa *trailer* film yang sering tersedia di *peer to peer review website* seperti YouTube dan dapat ditambahkan sebagai link ke situs jaringan sosial masyarakat seperti Facebook atau My Space. Menurutnya *trailer* digunakan sebagai gambaran dari film tersebut (hlm. 140).

Menurut Kerrigan (2010) poster memiliki kelemahan bagaimana sebuah produk *audiovisual* tiga dimensi disajikan dalam cara dua dimensi yaitu poster tanpa manfaat surata. Namun, *trailer* dapat mengatasi masalah ini dan dengan demikian memberikan rasa yang lebih nyata. Beliau juga mengatakan bahwa *trailer teaser* singkat dapat ditampilkan di bioskop sebelum tanggal rilis, dengan mengikuti teknologi *trailer teaser* juga dapat disebarkan sebagai virus dari mulut ke mulut dari sebuah film yang akan dirilis. Ia juga mengatakan bahwa *trailer teaser* dapat terdiri dari adegan yang sangat umum dari film karena tidak mungkin menyajikan dengan struktur narasi yang jelas. Beliau juga mengatakan bahwa tujuan dari *teaser* adalah sebagai sinyal bahwa film akan datang dan untuk mulai mengirimkan narasi tentang film ke target penonton. Ia mengatakan bahwa ini dapat digunakan secara efektif bersama dengan kegiatan promosi awal yang berfungsi untuk memulai spekulasi tentang film dan menghasilkan *issue* dari mulut ke mulut (hlm. 141). Parcks (2007) juga mengatakan *trailer* sangatlah penting, bahkan dapat lebih penting dari film itu sendiri. Menurutnya pembuat film dapat menyewa jasa seorang editor yang berpengalaman untuk memotong

cuplikan film menjadi *trailer*. Ia juga menambahkan bahwa dalam sebuah pasar film, *trailer* dapat menjadi alat penjualan utama film itu sendiri (hlm. 48).

4. Media Sosial

Rea dan Irving (2010) membuat klasifikasi pasar untuk film pendek seperti: pameran (festival,dll), media *internet* (YouTube, iTunes), *cell phones*, *DVD*, *theatrical markets*, *non theatrical markets* (hlm. 320). Menurut Lee dan Gillen (2011) bahwa film independen dan perusahaan distribusi dengan anggaran terbatas mencoba merangkul media sosial sebagai strategi pemasaran. Mereka juga mengatakan bahwa beberapa media sosial yang menjadi pasar promosi karena beberapa media sosial tersebut sangat efektif sebagai media promosi seperti Twitter, Facebook, Youtube, FilmNet, IMDB dan sebagainya (hlm. 54-55).

2.2.3. Target Penonton

Menurut Lee dan Gillen (2011) bahwa target penonton ditentukan secara spesifik oleh produser, dengan ditentukannya target penonton produser dapat menggolongkan penonton tersebut berdasarkan demografis usia. Menurut mereka kategori dewasa dibedakan menjadi beberapa kategori: berdasarkan gender, usia 18-24 tahun, 18-34 tahun, 25-34 tahun, 25-54 tahun, 45 tahun plus, 55 tahun plus. Menurut mereka penonton juga dapat dikategorikan berdasarkan gaya hidupnya seperti orang dewasa aktif, orang dewasa kaya, orang dewasa berpendidikan, pemuda dalam kota, perempuan pekerja, dan sebagainya seperti pada gambar 2.1 (hlm. 2-3).

<i>Audience Terms</i>	<i>Age Demographic</i>
<i>Kids</i>	5 - 11
<i>Youth</i>	12 - 17
<i>Adults</i>	18+
<i>Youth and Single Adults</i>	12 - 24
<i>Older Youth and Single Adults</i>	18 - 24

Gambar 2.1 *Primary Audience Age Demographic Categories*

Kerrigan (2010) berpendapat bahwa klasifikasi usia dan rating diperlukan untuk pemasaran sebuah film. Menurutnya klasifikasi ini dapat menjadi sebuah sinyal atau peringatan untuk film tersebut untuk diakses dan akting sebagai sinyal kepada konsumen atau penonton tentang tipe film yang ditawarkan. Ia mengatakan bahwa Dewan Klasifikasi Film Inggris mengklasifikasi film berdasarkan kategori U (*Universal*) yang berarti cocok di konsumsi semua umur, PG (*Parental Guide*) yang berarti beberapa scene di film tidak cocok untuk anak-anak dan diperlukan pengawasan orang tua, 12 yang berarti anak-anak dibawah 12 tahun tidak boleh menonton film tersebut, 12A (*Cinemas Only*) yang berarti anak-anak yang dibawah 12 tahun tidak diperbolehkan menonton film di bioskop kecuali dengan orang dewasa, 15 yang berarti anak-anak dibawah 15 tahun tidak boleh mengkonsumsi film tersebut, 18 yang berarti anak-anak dibawah 18 tahun tidak diperbolehkan mengkonsumsi film tersebut (hlm. 96).

2.3. Programming

Menurut Bosma (2015) ketika seseorang mengalami sebuah impresi spesial terhadap sebuah pemutaran film, tentunya hal tersebut didukung oleh industri di balik layarnya. Karena menurutnya hal ini didukung oleh aktifitas kurasi film atau

pemrograman film yang dilakukan sebelum menampilkannya kepada penonton. Beliau menjelaskan bahwa pemrograman film atau disebut juga kurasi film adalah aktifitas utama dalam sebuah pameran film. Sehingga menurutnya setidaknya diperlukan banyak *supply* film yang bervariasi juga, karena dapat bermanfaat dalam hal pembuatan sebuah program. Menurut hal ini akan berlaku pada kumpulan pilihan film yang berbeda baik itu yang baru saja dikeluarkan maupun film yang telah lama dibuat. Bosma (2015) menjelaskan yang terpenting dari sebuah pemrograman sebuah film adalah bagaimana mengumpulkan penonton dari setiap program yang ditawarkan (hlm. 5-7).

Menurut Fischer (2013) film yang biasanya dipilih untuk pemrograman adalah film yang telah dipandang di sebuah festival film atau dapat juga melalui *screeners* yang dikeluarkan oleh perusahaan distribusi atau agen penjualan. Beliau juga menjelaskan bahwa selain alasan diatas, film juga dapat dipilih dengan mempertimbangkan reputasi dari anggota tim yang terlibat dengan produksi film tersebut (hlm. 12). Begitu juga menurut Valck, Krendell, dan Loist (2016) bahwa pada dasarnya para distributor film mencari film-film yang akan menarik banyak penonton dan menghasilkan keuntungan dipasar dan agen mencari bakat sutradara dan akting aktor baru untuk mewakili. Menurut mereka biasanya orang-orang yang tidak mendapatkan potongan dari laba ketika distributor membeli sebuah film mereka akan melepaskannya ke dalam bentuk DVD dengan untung atau rugi. Dengan demikian, semua programmer baik itu dalam festival harus mempertimbangkan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan, mereka berada

dalam posisi tertentu untuk mengambil risiko dengan film yang mereka pilih (hal. 183).

Bosma (2015) mengatakan untuk menjadi seorang kurator memiliki tanggungjawab ganda yaitu dalam menyusun sebuah program dan menarik audiens dengan cara menciptakan kemungkinan akan kepuasan mereka terhadap program yang dibuat. Selain itu menurutnya ketika menjadi seorang kurator diharapkan mampu memberi nilai tambah pada identitas sebuah budaya, dan praktek kuratorial juga berkuat pada kesibukan harian dan deadline. Menurut Bosma (2015) banyak hal yang harus diperhatikan ketika membuat sebuah program yaitu: pertama, pada saat penentuan sebuah film yang akan diprogramkan pada waktu mendatang. Kedua, yaitu dari segi finansial, bagaimana caranya untuk meraih pendapatan. Ketiga, yaitu dari segi pemasarannya, karena bagaimana caranya agar dapat menarik perhatian dan juga penonton (hlm. 5-7).

Bosma (2015) mengatakan dalam sebuah film dapat diterima dengan cara yang berbeda-beda bagi setiap audiensnya yang menyaksikannya. Karena menurutnya itu semua kembali lagi bagaimana cara mereka dalam menangkap atau memberi reaksi kepada film tersebut adalah suatu hal yang dinamis (dari segi fisik, emosi, kognitif). Karena menurutnya dalam menonton sebuah film adalah sebuah partisipasi yang akan menimbulkan respon tersendiri bagi setiap penontonnya (hlm. 11-13). Menurut Valck, Krendell, dan Loist (2016) para ahli teori budaya dan sejarawan seni telah secara kritis memeriksa makna yang dibuat dari praktik kuratorial dalam konteks seni, tetapi studi film jarang menggeser fokus dari analisis semiotik film sebagai objek dan pembuat sebagai *auteurs*, atau

analisis film produksi, untuk mempertimbangkan implikasi yang berkelanjutan untuk bagaimana film dikurasi, didistribusikan, dan dipamerkan (hlm. 184).

Valck, Krendell, dan Loist (2016) mengatakan bahwa selama proses penyusunan program kerangka ideologi yang dianut dibuat yang diperkaya oleh latar belakang dan afiliasi yang sama antara program dan film (dengan ekstensi, pembuat film), yang kemudian diperkuat oleh para pemangku kepentingan (kritikus dan distributor) yang sama-sama diinvestasikan dalam penerimaan film. Mereka menyimpulkan bahwa sebuah program akan menciptakan wacana yang bermakna baik dalam lingkup di sekitar budaya film dan masyarakat, melalui film yang mereka pilih dan kurasi. Menurut mereka para penontonlah yang akan mengambil makna-makna ini, dan mengartikulasikannya kepada publik yang lebih luas (jurnal film), mengontekstualisasikannya dalam tradisi sinematik yang lebih panjang (kritikus), dan mengukur apakah penonton di luar sirkuit festival akan membayar untuk melihat film-film (distributor) (hlm. 185).

2.3.1. *Curating*

Menurut Valck, Krendell, dan Loist (2016) konsep kurasi telah menjadi cara yang semakin tren dalam mendeskripsikan segala bentuk seleksi yang menunjukkan rasa seperti halnya koleksi busana yang merupakan kumpulan busana yang dipilih. Tetapi menurut Valck, Krendell, dan Loist kurasi lebih dari sekadar memilih atau mengatur serangkaian objek yang sesuai dengan selera seseorang (hlm. 182). Mereka juga mengatakan bahwa potensi dari *curating* adalah membuat lebih banyak orang yang dapat menceritakan kisah mereka daripada sebelumnya. Dengan ribuan film dibuat setiap tahun, *programmer* festival adalah

orang-orang yang mengidentifikasi gelombang besar gaya pembuatan film dan praktik mendongeng dengan media film. Tetapi menurut mereka sekarang ini orang-orang yang terpinggirkan dalam industri film sedang membuat festival ataupun event yang berbasis komunitas yang secara eksplisit dirancang untuk komunitas tertentu (LGBT, festival berbasis ras atau etnis, dll.). Film-film ini masih belum dipilih untuk industri. Mereka berpendapat bahwa sekarang banyak festival film berbasis industri telah membela homogenitas dalam program mereka dengan menegaskan bahwa tidak ada cukup banyak film yang dibuat oleh perempuan dan orang kulit berwarna, ataupun dapat dikatakan kurangnya keragaman dalam industri film. Tetapi menurut mereka ketiadaan film-film ini, bukanlah karena kurangnya produksi akan tetapi pembatasan yang dikenakan oleh pengertian rasa dan etika yang beroperasi dalam proses kuratorial (hlm. 183).

Valck, Krendell, dan Loist (2016) berpendapat bahwa sebuah program maupun dalam sebuah festival tidak hanya sekedar memilih film namun secara aktif dapat memberikan dampak dalam bentuk budaya pada film, dalam hal ini festival film bisa saja memfasilitasi pengembangan mode mendongeng dan gaya sinematik. Mereka juga menjelaskan bahwa tantangan dalam kuratorial bagi para pemrogram yaitu untuk melihat nilai dan relevansi dalam film yang dapat dibuat dengan struktur selera kita sendiri dan beresonansi diluar jaringan pribadi maupun profesional serta afiliasi kita diluar program. Menurut mereka dengan adanya berbagai orang dengan kepentingan masing-masing dengan pendekatan mereka sendiri dalam menghargai sebuah film, dan kritik dalam menilai sebuah film

biasanya berdasarkan dari penguasaan teknis dan narasi yang sering merujuk pada pengetahuan sinema yang sudah mereka pahami (hlm. 183).

Menurut Valck, Krendell, dan Loist (2016) dalam sebuah festival film pemrograman umumnya terdiri dari proses dua bagian yaitu editorial dan aspek editorial dari pemrograman mengharuskan bahwa banyak dari ratusan dan ribuan film yang dikirim untuk dipertimbangkan. Mereka mencontohkan dari festival film Sundance tahun 2015 bahwa dari 12.000 film pendek dan panjang yang diserahkan kepada festival untuk dipertimbangkan dalam Festival Film Sundance pada tahun 2015, hampir 3 persen dipilih untuk program festival. Mereka mengatakan bahwa untuk programmer dalam sebuah festival berbasis industri ditugaskan untuk mengidentifikasi film-film yang sangat kecil yang akan dilihat oleh para penonton dari kalangan profesional film yang menulis sesuatu film, perwakilan sebuah organisasi, dan orang yang biasa dalam pendistribusian film. Mereka mengatakan bahwa tidak ada cara yang dapat secara sistematis melacak, mengkategorikan, membuat katalog, dan mengarsipkan semua film yang dibuat setiap tahun, ribuan film yang tidak dipilih untuk festival film secara efektif hilang tanpa konteks dan infrastruktur yang disediakan oleh industri film (hlm. 182).