

## 1. PENDAHULUAN

Kekayaan Intelektual (KI) atau *Intellectual Property (IP)* sedang ramai menjadi pembicaraan dewasa ini di seluruh dunia karena dapat dimonetisasi. Kata-kata tersebut didapatkan dari narasumber di *Focus Group Discussion (FGD)* pertama yang diadakan oleh Pusat Pengembangan *IP* Universitas Multimedia Nusantara pada Jumat, 10 September 2021. Narasumber *FGD* pertama dari Kedaireka, yaitu Robby Wahyudi, Grace Kusnadi, dan Muchamad Faisal. Mereka mencontohkan Korea Selatan dengan *K-Pop* dan *K-Drama* dan Jepang dengan *Anime* sebagai KI yang berhasil dimonetisasi. Hasil penjualan dari KI tersebut antara lain adalah *album* dan *merchandise* dari musik dan karakter yang dibuat. Korea Selatan dan Jepang sudah peduli dengan KI sejak beberapa puluh tahun lalu, maka sekarang sudah mulai bisa menuai hasilnya.

Berdasarkan *Webinar Opening Hatch* by Katapel pada 27-28 September 2021, ada beberapa pembicara proyek *IP* yang sudah dijalankan seperti Faza Meonk dari komik dan film *Si Juki*, Astrid Sugandi dari animasi *GoPlay Atlas Boy Adventures*, Bambang Sutedja dari *PT. Trinity Optima Plus*, Imansyah Lubis dari *Production Manager Bumilangit*, Prayudhi Rahardjo dari *Capella Digicrats*, Marcella Simon dari buku anak-anak *Fairydise*, Rakhman Azhari dari *Head of Commercial Tahilalats*, dan Jasmine Surkatty dari *Komik Ga Jelas*. Dari seluruh narasumber tersebut, Penulis tertarik untuk melakukan *overview* atau selayang pandang mengenai strategi *digital marketing film* yang menggunakan proyek *Tahilalats* sebagai salah satu tempat promosi. Hal yang dilakukan *Tahilalats* dapat disebut sebagai metode *digital marketing* baru yang masuk ke Indonesia. Mereka dapat membuat film-film ini lebih dikenal masyarakat dan lebih *up to date* dengan film-film yang sedang tayang di bioskop.

*Tahilalats* atau dikenal juga sebagai *Mindblowon* merupakan *webcomic* Indonesia dua dimensi dengan genre *slice of life*. *Tahilalats* mempunyai pengikut sebanyak lebih dari 10 juta pada seluruh media sosial dan saat ini menempati peringkat 1 pengikut paling banyak di Indonesia. Dimulai pada 2013 secara *iseng*

oleh Nurfadli Mursyid yang mulai mempublikasikan komiknya di *blog* pribadinya dan mulai dikomersialisasikan sebagai *IP* pada 2016. *Tahilalats* merupakan *IP* yang cukup *fluid* karena tidak mempunyai karakter utama tapi mempunyai *style guide* yang unik dan jelas. Target market utama *Tahilalats* adalah remaja dan dewasa muda pada umur 18-34 dengan persentase 62% laki-laki dan 38% perempuan. Prestasi *Tahilalats* sangatlah banyak, salah satunya mereka memasuki peringkat ke-8 untuk *Top 10 Digital Content Creators* Forbes Indonesia, telah menjual komik dalam bentuk fisik senilai lebih dari 2 Miliar Rupiah, dan juga telah berhasil menjual stiker dalam aplikasi Line senilai lebih dari 4,8 Miliar Rupiah. Saat ini *Tahilalats* sudah bekerjasama dengan lebih dari 90 brand ternama dari dalam dan luar negeri, mulai dari kategori makanan, minuman, properti, *event*, bank, dan bahkan dengan label musik dan film. Perlu ditekankan bahwa *Tahilalats* adalah *IP* yang berani untuk merambah secara eksploratif mengembangkan *IP*-nya ke berbagai medium seperti buku fisik, animasi, baju, sepatu, figurin, dan tidak terbatas bentuk lainnya untuk kedepannya.

Penulis melihat bahwa *Tahilalats* sangatlah aktif dalam mengembangkan Kekayaan Intelektualnya di berbagai bentuk dan sering menemukan hasil *IP*-nya di berbagai macam media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, dan masih banyak lagi. Penelitian terdahulu mengenai *Tahilalats* seperti *Kajian Industri Komik Daring Indonesia Studi Kasus : Tahilalats* yang ditulis oleh Satya, R. dan Rasuardi pada 2020 dan penelitian lainnya belum merambah ke arah sebagai sarana promosi film sehingga penelitian ini dilakukan oleh penulis. Penulis merasa penting juga untuk melakukan penelitian ini karena dapat digunakan untuk pencatatan perkembangan *Intellectual Property Rights* di Indonesia dan berkontribusi dalam pengembangannya. Juga tidak menutup kemungkinan untuk *filmmaker* lainnya di Indonesia dapat menggunakan hal ini sebagai salah satu strategi promosi filmnya saat rilis.

### **1.1. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana strategi *digital marketing film* menggunakan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) *Tahilalats* ?

### **1.2. BATASAN MASALAH**

Penelitian ini dibatasi pada proyek Kekayaan Intelektual *Tahilalats* yang bekerjasama dengan medium film. Data yang didapatkan terbatas pada kegiatan *Focus Group Discussion* dan *Webinar Opening Hatch by Katapel* yang diselenggarakan mulai 10 September hingga 1 Oktober 2021 dan *Post Instagram Feeds & Story* dari film *Spiderman : No Way Home*, *Venom*, dan *Jumanji : The Next Level* dan metode *RACE digital marketing*.

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi penjualan kreator konten yang berbasis Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang berfokus pada *Tahilalats*, memberikan kontribusi pada perkembangan Kekayaan Intelektual di Indonesia, dan juga memberikan sumbangan pengetahuan untuk Program Studi Film Universitas Multimedia Nusantara.

## **2. STUDI LITERATUR**

Menurut Munandar dan Sitanggang (2009), Hak Kekayaan Intelektual adalah hak yang timbul dari hasil olah pikir atau pemikiran manusia yang menghasilkan produk (barang atau/dan jasa) dalam rangka kemaslahatan manusia. Hak Kekayaan Intelektual yang dimiliki oleh kreator konten bisa disebut produk dalam *Marketing Mix 4P* (Booms & Bitner, 1981) atau *7P* (Borden, 1984). Kreator konten dapat memilih sasaran pasarnya terlebih dahulu lalu menentukan produk apa yang ingin dijual ke pasar tersebut ataupun menciptakan produknya dahulu baru memilih sasaran pasarnya. Keduanya diperbolehkan, tidak ada yang benar atau salah antara pemilihan metode ini.