



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ekosistem Perfilman

Menurut Hutabarat et al. (2015) ekosistem perfilman adalah rantai aktivitas industri film yang mendukung keberlangsungan industri film. Terdapat empat komponen utama dalam ekosistem perfilman, yaitu:

- 1. Rantai Nilai Kreatif (Creative Value Chain)
 - Meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan ekshibisi. Ekshibisi memiliki tugas untuk (hlm. 34):
 - 1. Memutarkan film kepada penonton sesuai dengan moda pertunjukan yang mereka geluti.
 - 2. Melakukan manajemen pertunjukan film.
 - 3. Melakukan promosi layanan ekshibisi.

Sedangkan proses ekshibisi film berlangsung lewat beberapa moda:

- 1. Bioskop: tempat pemutaran film untuk khalayak umum yang bisa diakses dengan cara membeli tiket.
- 2. Pertunjukan khusus: kegiatan pertunjukan film di tempat tertentu yang ditujukan untuk khalayak tertentu, contohnya festival film.
- 3. Layar keliling: kegiatan pertunjukan film dengan cara memutarkan film secara bergantian dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya.

- 4. Pemutaran di televisi: pemutaran yang digelar oleh stasiun-stasiun televisi beberapa saat setelah sebuah film turun layar di bioskop.
- 5. *Home video*: moda pemutaran film yang menggunakan keping VHS/VCD/DVD/Blue Ray.
- 6. Jaringan internet: pemutaran film secara *online* baik yang bersifat gratis maupun berbayar.
- 7. Kanal lainnya: maskapai penerbangan, bus/travel, kereta api, hotel, dan lain-lain.
- 2. Lingkungan Pengembangan (*Nurturance Environment*), meliputi apresiasi film dan pendidikan film (hlm. 38-39).
- 3. Pasar (*market*), meliputi pasar dan pembeli. Pasar dalam industri film berarti adalah penonton. Baik produksi, distribusi, dan ekshibisi memiliki pasarnya tersendiri. Dalam produksi, pasarnya adalah penyediaan jasa teknis dan lokasi pengambilan gambar, dalam distribusi, partner-partner penyedia jasa internet distribusi melalui internet. Dalam ekshibisi, bioskop menjadi sasaran pasar bagi penonton (hlm. 36).
- 4. Pengarsipan (*archivi*ng), berguna sebagai bahan studi dan investasi budaya jangka panjang terhadap perkembangan periode perfilman Indonesia. Di Indonesia, pengarsipan film terdapat di Sinematek Indonesia, Arsip Nasional Republik Indonesia, dan Perpustakaan Nasional (hlm.40-42).

2.2. Definisi Supply Chain Management Perfilman

Menurut Ayawaila (2010), akivitas utama industri disebut dengan urutan produksi, distribusi, dan ekshibisi. Hal ini disebut dengan sistem yang terintegrasi

secara vertikal dan diupayakan oleh perusahaan film untuk memperkuat posisi dan memperbesar keuntungan mereka. Pada film-film *Hollywood*, film mencapai pemasarannya melalui tangan *production company*, distributor, kemudian ekshibitor, oleh karena itu, untuk film non Hollywood yang tidak memiliki sistem integrasi vertikal, melainkan terbentuk ke dalam satu sektor industri (15-16). Sasono et al. (2011) menambahkan, *supply chain* adalah kegiatan dua atau lebih perusahaan yang saling berhubungan dalam membentuk siklus yang saling berkaitan antara konsumsi dan produksi dengan mengolah bahan baku menjadi siap jadi (hlm.10).

2.3. Peta Industri Perfilman

- 1. Industri Inti atau *Core Industry*, baik elemen produksi, distribusi, dan ekshibisi beroperasi dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Produser film menggunakan modal dalam membuat film untuk mendapatkan keuntungan. Distributor membeli hak edar agar dapat dijual ke bioskop-bioskop untuk mendapatkan keuntungan. Ekshibitor membeli hak tayang film untuk mendapatkan penonton yang membeli tiket dan memperoleh keuntungan. Namun tidak semua elemen ini bersifat komersial, terdapat golongan *art house cinema* yang tidak memprioritaskan keuntungan finansial (hlm. 43).
 - 2. Industri Pendukung atau *Supporting Industry*, adalah industri film yang dapat membantu kebutuhan industri produksi, distribusi, ekshibisi, apresiasi, dan studi film, namun tidak memiliki ketergantungan terhadap industri inti karena dapat tetap berlangsung meskipun tidak bersinggungan dengan industri film. Contohnya industri kuliner, meskipun diperlukan ketika

produksi sebagai konsumsi kru, namun apabila tidak bersinggungan dengan industri film, sebuah industri kuliner tetap dapat berjalan karena konsumennya akan selalu ada (hlm. 43).

3. Industri Turunan atau *Derivative Industry*, adalah industri yang dihasilkan dari aktivitas industri inti sesudah film tersebut rilis, contohnya: industri pertunjukan dan *merchandise* (hlm. 45).

2.3.1. Model Bisnis di Industri Perfilman

- 1. Model bisnis di tataran produksi, dimana produser menjual hak penggunaan film mereka kepada distributor. Namun karena ketiadaan distributor di Indonesia, produser harus mengurus langsung pemutaran film mereka dengan ekshibitor, pada umumnya adalah bioskop Dalam gaya bisnis hal ini disebut dengan *cuting out the middleman* (hlm. 47).
- 2. Model bisnis di tataran distribusi, selain menjual hak tayang film ke berbagai penyedia jasa ekshibisi, distributor juga dapat memodifiasi konten sebuah film, model bisnis ini bernama *value added reseller* (hlm. 47-48).
- Model bisnis di tataran ekshibisi yang paling dikenal adalah bioskop.
 Bioskop memakai empat model ekshibisi yang dominan.
 - Model waralaba, bioskop membentuk sistem jaringan dengan menerapkan kualitas dan fasilitas yang cenderung sama dari anggota satu dengan lainnya dalam jejaring yang sama.

- 2. *Monopoly by practice*, monopoli pasar yang timbul karena kurangnya kompetitor di pusat ekshibisi.
- 3. Penawaran fasilitas premium yang menawarkan fitur-fitur istimewa kepada pelanggan seperti diskon, menonton film dalam ruangan glamor dan reservasi *online*.
- 4. *Model subscription*, dimana ekshibitor memberikan fasilitas berlangganan kepada penonton melalui mekanisme keanggotaan ataupun komunitas partner, hal ini dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh bioskop (hlm 47-48).

2.3.2. Ruang Lingkup Industri Perfilman

Merupakan bagian-bagian yang terdapat pada industri inti dalam ekosistem perfilman, terdiri atas (hlm. 45-46):

- 1. Pembuatan film
- 2. Jasa teknik film
- 3. Studio rekaman (kaset, VCD, DVD)
- 4. Pembuatan promosi film
- 5. Distribusi film
- 6. Penayangan film (bioskop, gedung teater film).

2.4. Ekshibisi

Menurut Rea dan Irving (2010) ekshibisi adalah kesempatan bagi pembuat film untuk mengadakan pemutaran karyanya di hadapan penonton, ekshibisi film merupakan komponen yang vital karena berhubungan dengan jumlah penonton dan berpengaruh pada keberlanjutan film berikutnya, karena itu memerlukan perencanaan distribusi dan pemasaran yang matang. Dalam sebuah ekshibisi, penonton yang membayar adalah bentuk apresiasi dalam bentuk finansial dan secara tidak langsung mendukung pendanaan pembuat film untuk membuat proyek baru. Penonton yang menonton sebuah film di ruang pemutaran memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda satu dengan yang lainnya, namun jika ditayangkan di hadapan umum, efek suasana emosional yang dirasakan bisa menular, contohnya ketika menonton genre komedi sebagian besar penonton bisa tertawa (hlm. 319-320).

Rea dan Irving juga menambahkan, tempat pemutaran film dapat dikategorikan sebagai berikut (hlm. 320):

- 1. Festival film nasional dan internasional.
- 2. Gedung pertunjukan.
- 3. Lembaga kebudayaan.
- 4. Festival yang diadakan oleh institusi pendidikan film.
- 5. Sekolah dan komunitas.

2.4.1. Bioskop Komersial

Desser, Falkowska, dan Giukin (2015) menyatakan bahwa Group 21 dikenal sebagai bioskop pertama yang didirikan oleh Sudwikatmono pada tahun 1985 dan berpusat di Jakarta. Bioskop ini pernah menayangkan film "Daun di Atas Bantal" pada tahun 1998 yang disutradarai Garin Nugroho selama beberapa minggu dan membuktikan bahwa film nasional dapat sejajar dengan penayangan film Hollywood. Sebelumnya, film Amerika dan Cina dianggap mendominasi di bioskop nasional (hlm. 181). Ayawaila et al. (2013) juga menambahkan bahwa "syarat untuk memutar film di bioskop jaringan 21 yaitu bernilai komersil bagi masyarakat meskipun bukan produksi film Hollywood, sedangkan dari segi kualitas film harus bisa diformat dalam film 35mm sesuai dengan proyektor 21" (hlm. 122).

Menurut Sasono et al. (2011) jaringan bioskop di Indonesia mulai pada tahun 2011 menargetkan mal sebagai sasaran utama tempat pembangunan ekshbisi mereka dengan target penonton para remaja (hlm. 14-15), lokasi pertimbangan penempatan bioskop ini dikuatkan dengan pernyataan Ayawaila et al. (2013) di mana dua jaringan eksibitor film di Indonesia memilih pusat perbelanjaan sebagai tempat ekshibisi film (hlm.116). Said (1992) menambahkan, perbedaan yang signifikan antara menonton di televisi dan menonton di bioskop terletak pada suasananya. Di bioskop, tidak terdapat gangguan yang dapat mengalihkan penonton dari film tersebut, berbeda dengan televisi yang teralihkan oleh aktivitas di sekitarnya. Oleh karena itu dari segi suasana, bioskop tentunya lebih memiliki keunggulan. Selain itu, tayangan televisi bersifat dapat dinikmati

secara massal, sedangkan bioskop dinikmati secara personal oleh individu. Karena eksistensi bioskop bergantung pada minat masyarakat sebagai penonton yang mengarah ke modernitas, hendaknya bioskop juga mengikuti perkembangan ke arah yang modern sehingga tetap menarik di mata pengunjung (hlm. 141-146), hal ini diperkuat dengan tanggapan Prakosa (2008) yang menyatakan bahwa film yang dapat dinikmati bergantung pada seperangkat persiapan yang menunjang penonton untuk menikmati film, seperti ruangan yang gelap total. Karena menonton film berbeda dengan menonton televisi yang bisa ditonton dengan sikap yang santai, penonton diharapkan ikut larut dalam suasana film tersebut hingga akhirnya lampu dinyalakan dan penonton menyadari bahwa pemutaran film sudah selesai (hlm. 14-15). Kristanto (1992) juga menambahkan, layar bioskop yang bertambah yang menampung film nasional akan berdampak juga pada peningkatan jumlah produksi film nasional, karena hal ini membuktikan bahwa film nasional memiliki peminatnya (hlm. 171).

Sasono et al. (2011) menambahkan, dalam usaha bioskop di Indonesia, terdapat dua periode ketika bioskop sebagai usaha keluarga dan kemudian berubah pada periode ketika bioskop menjadi bagian dari konglomerasi pada pertengahan 1980an hingga awal 1990, yang diawali dengan munculnya PT Subentra sebagai bagian dari usaha Sudwikatmono yang mengutamakan kualitas layanan dalam pengelolaannya. Bioskop komersial ini memakai model bisnis yang berbeda dengan model bisnis bioskop sebagai usaha keluarga (hlm. 287).

Tabel 2.1. Perbedaan Model Bisnis Bioskop (Menjegal Film Indonesia/Sasono et al. 2011)

Karakter	Bioskop lama	Sinepleks 21	
Model bisnis	Usaha keluarga	Bagian dari konglomerasi	
Kepemililkan properti	Sendiri	Menyewa di pusat perbelanjaan	
Permodalan	Kecil ke menengah	Besar	
Pengembangan usaha	Stagnan	Ekspansif dengan dukungan dana besar untuk akuisisi	
Pelayanan	Tak ada standar pelayanan	Standar pelayanan serupa di berbagai cabang	

2.4.2. Ekshibisi Alternatif

Sasono et al. (2011) menggolongkan bentuk ekshibisi ini dengan sebutan *art house* atau jaringan bioskop dengan minat khusus karena memutarkan film-film dengan penonton yang tertarik dengan film berbahasa non-Inggris, cara tutur yang berbeda dengan Hollywood, film yang tidak beredar secara nasional, dengan penjadwalan pemutaran yang fleksibel, dan biasanya terdapat pada kampus dan pusat kebudayaan (hlm. 280).

2.4.2.1 Layar Tancap

Menurut Heeren (2012) pada tahun 1998 setelah reformasi, mulai muncul organisasi yang dipimpin dengan orang-orang baru. Salah satunya Hifki yang memelopori sinema keliling yang disebut dengan layar tancap. Layar tancap merupakan pertunjukan film yang sifatnya tidak ditayangkan dengan tempat yang menetap seperti di bioskop namun dengan layar yang ditancapkan di ruang publik. Biasanya layar tancap ini beredar di acara-acara yang sedang diadakan oleh pengunjung dengan jumlah cukup banyak sehingga semakin meriah, dan menayangkan film lokal. Layar tancap ini memegang peran cukup penting dalam sistem distribusi dan ekshibisi perfilman Indonesia karena selain dapat meraih lebih banyak penonton, penonton yang tidak memiliki uang ke bioskop memiliki kesempatan dan pengalaman untuk menonton film (hlm. 33-34).

2.4.2.2 Festival Film

Layar alternatif selain layar tancap juga terdapat pada festival film, baik yang diadakan untuk skala nasional maupun daerah. Menurut Imanjaya (2011) Festival Film Independen di Indonesia mulai bermunculan setelah reformasi tahun 1998. Festival-festival ini mulai menayangkan film-film yang sebelumnya tidak pernah ditayangkan di bioskop nasional. Seperti Q Film Festival yang memutar film dengan isu LGBT, JiFFest yang menayangkan film-film asing dan *art house*, dan Festival Film Dokumenter yang memiliki tema besar dokumenter. Dari festival ini, para

pembuat film dari berbagai daerah bisa berkumpul dan berbagi pengalaman mengenai perfilman Indonesia dari berbagai sudut pandang. Biasanya dalam festival tersebut tidak hanya terdiri dari permutaran film namun juga terdapat lokakarya, temu komunitas, kompetisi, diskusi, apresiasi film untuk pelajar dan sesi konsultasi dengan pembuat film professional (hlm. 185-186).

2.4.2.3 Art Cinema

Dalam penulisan Kupovykh (2009), dideskripsikan bahwa Artkino adalah art house cinema yang terdapat di Rusia sejak tahun 2007, yang tidak memiliki pendonor yang besar, namun klub ini bisa bertahan karena ruang pemutaran tersebut digunakan sebagai tempat serbaguna, sehingga penontonnya juga bisa menjadi lebih beragam. Pada penelitian yang dilakukan Kupovykh, mayoritas pengunjung artcinema tersebut biasanya pelajar orang berusia sekitar 20 tahun, atau yang sudah bekerja di bidang media dan komunikasi, periklanan, dan freelancer menengah ke atas. Faktor terbesar penonton tertarik untuk berkunjung ke Artkino adalah variasi program training dan edukasi produksi film yang ditawarkan yang ditawarkan oleh Artkino itu sendiri, hal ini jugalah yang menjadi sumber utama pemasukan Artkino (hlm. 4-5).

Sedangkan di Kota Jakarta, menurut Prakosa (2006) pada kepengurusan Dewan Kesenian Jakarta periode 2003-2006, sebuah gedung bioksop alternatif didirikan di Taman Ismail Marzuki Cikini, Jakarta.

Tujuannya adalah untuk memutarkan film-film alternatif yang sebelumnya tidak pernah beredar di jaringan bioskop komersial dan lebih sering memutarkan film-film Hollywood dibandingkan film lokal. Kehadiran *art cinema* ini memenuhi kebutuhan penikmat film akan tersedianya keberagaman film serta memberikan keuntungan dan apresiasi kepada pembuat maupun pengedar film tersebut. Ruang pemutaran ini awalnya dikelola secara profesional oleh DKJ yang kemudian dalam pelaksanaannya diserahkan kepada mahasiswa film Institut Kesenian Jakarta (hlm. 203-204).

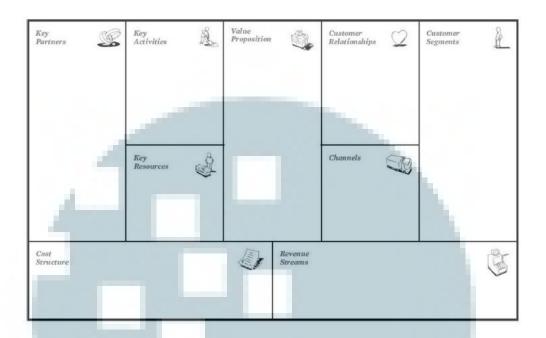
2.4.3. Ekshibisi dalam Tinjauan Bisnis

Menurut Kristanto (2004), film dianggap sebagai barang dagangan oleh para pelaku industri film. Namun tidak bisa diperkirakan kesuksesannya karena faktornya subyektif, sehingga bisnis film juga terkadang dianggap sebagai bisnis untung-untungan, tidak bisa dijadikan sumber penghasilan yang bisa diandalkan (hlm. 351), Sasono et al. (2011) juga menambahkan industri perfilman memerlukan inovasi sebagai alternatif sehingga tidak hanya mengandalkan film Amerika sebagai lokomotif industri hiburan (hlm. 337), oleh kerena itu ekshibisi film juga memerlukan perencanaan yang matang termasuk dalam merancang sebuah tempat ekshibisi sebagai ruang pemutaran alternatif yang rutin. Menurut Tim PPM Manajemen, seperti dikutip oleh Ramelan (2012) model bisnis diperlukan karena akan memberikan kontribusi dalam:

- Memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga baik konsumen dan perusahaan sama-sama menghasilkan nilai dan sesuai dengan target pasar.
- 2. Membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya, artinya penetapan harga berhubungan pada kualitas nilai yang disajikan, ada hal yang melandasi relasi dari keterkaitan komponen tersebut.
- 3. Membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan, artinya bisnis tersebut dikembangkan mengikuti kemajuan jaman dan efisiensi sumber daya.
- 4. Menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dengan konsekuensinya, artinya perusahaan tetap dapat meninjau dampak komponen apabila konsep berjalannya bisnis mengalami perubahan (hlm. 19-20).

Karena itu, Osterwalder dan Pigneur (2012) merancang Sembilan Blok Bangunan yang menjadi patokan seorang pengusaha apabila ingin membangun pondasi bisnis yang kuat dan berkelanjutan:





Gambar 2.1. Sembilan Blok Bangunan

(Business Model Generation : Pedoman bagi para Visioner, Penggerak Perubahan, dan Pendobrak /Alexander Osterwalder da Yves Pigneur , 2012).

1. Segmen pelanggan (customer segments)

Pelanggan berpengaruh besar terhadap stabilitas perusahaan. Perusahaan perlu membuat prioritas pelanggan yang dilayani dan tidak sebagai segmentasi, sehingga model bisnis dapat dibangun berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan. Kelompok pelanggan mewakili beberapa segmen terpisah jika:

- 1. Kebutuhan pelanggan yang diperlukan berbeda
- 2. Pelanggan diperoleh melalui Saluran Distribusi yang berbeda
- 3. Pelanggan memerlukan jenis hubungan yang berbeda
- 4. Pelanggan pada dasarnya memiliki profiabilitas yang berbeda

5. Pelanggan bersedia membayar untuk aspek-aspek penawaran yang berbeda.

2. Proposisi nilai (value propotitions)

Dalam proposisi nilai, perusahaan harus memiliki nilai-nilai yang bisa ditawarkan terhadap pelanggan dan memiliki manfaat. Proposisi nilai terdiri dari produk dan layanan baik secara kuantitatif (harga dan kecepatan layanan) maupun kualitatif dari segi kepuasan pelanggan. Nilai yang dimiliki membantu pelanggan sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Saluran (*Channels*)

Blok bangunan saluran merupakan cara perusahaan menyalurkan nilainya agar pelanggan dapat mengetahui nilai yang ditawarkan sebuah perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk membelinya. Saluran ini terbagi kembali menjadi lima fase yaitu:

- 1. Kesadaran
- 2. Evaluasi
- 3. Pembelian, yaitu cara pelanggan dapat membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan
- 4. Purnajual, yaitu jaminan mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan setelah transaksi.

4. Hubungan pelanggan (*customer relationships*)

Dalam hubungan pelanggan, perusahaan dapat menentukan relasi yang ingin dijalin dengan pelanggan, hubungan ini akan berpengaruh pada interpretasi pelanggan terhadap sebuah bisnis yang sedang berlangsung.

5. Arus pendapatan (revenue streams)

Dalam arus pendapatan, perusahaan perlu meninjau dan menyusun strategi agar pelanggan bersedia untuk membayar produk/jasa yang dijual. Membangun arus pendapatan dapat menggunakan. Perusahaan dalam menetapkan harga dapan menentukan harga tetap yang dipengaruhi pada variabel statis maupun harga dinamis yang bergantung pada kondisi pasar.

Tabel 2.2. Mekanisme Penetapan Harga
(Business Model Generation : Pedoman bagi para Visioner, Penggerak Perubahan, dan
Pendobrak / Alexander Osterwalder da Yves Pigneur, 2012)

Penetapan harga tetap		Penetapan harga dinamis	
Daftar harga	Harga tetap untuk produk individu	Negoisasi (penawaran)	Harga dinegoisasikan antara dua atau lebih mitra, bergantung pada kekuatan dan/atau keahlian
Kebergantungan fitur produk	Harga bergantung pada jumlah atau kualitas fitur Proposisi Nilai	Manajemen hasil	Harga bergantung pada persediaan dan waktu pembelian untuk jenis sumber daya yang tidak tahan lama
Kebergantungan segmen pelanggan	Harga bergantung pada jenis dan karakteristik segmen pelanggan	Pasar real-time	Harga ditentukan secara dinamis berdasarkan permintaan dan penawaran
Kebergantungan volume	Harga sebagai funsi dari jumlah yang dibeli	Lelang	Harga ditentukan dari hasil penawaran kompetitif

6. Sumber daya utama (*key resources*), sebuah model bisnis dapat berfungsi apabila aset-aset yang menunjang dapat terpenuhi. Aset itu dapat terdiri atas bentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Sumber daya ini yang digunakan peusahaan untuk menawarkan nilai kepada konsumen.

- 7. Aktivitas kunci (*key activities*), keberlangsungan bisnis bergantung pada faktor yang beragam. Setiap perusahaan harus dapat menentukan sendiri faktor utama yang ingin dikembangkan agar dapat terus berproduksi. Aktivitas kunci dapat dikategorikan ke delam bentuk produksi yang biasanya digunakan oleh perusahaan pabrik, pemecahan masalah oleh konsultan, dan jaringan yang menggunakan *software*.
- 8. Kemitraan utama, membangun relasi dapat meminimalisir resiko ketidakpastian lingkungan yang kompetitif dan mengetahui kondisi persaingan. Perusahaan memerlukan perusahaan lain sebagai sarana untuk menambah kelengkapan sumber dayanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 9. Struktur biaya, struktur biaya merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nilai-nilai perusahaan. Struktur biaya model bisnis dibedakan pada dua kelas, yaitu yang terpacu-biaya dan terpacu-nilai. Terpacu-biaya artinya meminimalisir pengeluaran dengan biaya yang rendah. Sedangkan terpacu-nilai cenderung mengutamakan ekslusifitas dan mengedepankan pelayanan bintang lima (hlm. 16-41).

2.5. Penonton Film

Menurut Sudwikatmono, seperti dikutip oleh Jauhari (1992) dalam film terdapat konsumen yang disebut dengan pelanggan bioskop atau penggemar film. Sudwikatmono memberi persepsi yang berbeda antara pelanggan bioskop atau penggemar film, antara lain:

1. Pelanggan bioskop

Adalah penonton yang digolongkan berdasarkan kemampuan finansialnya, yaitu:

Tabel 2.3. Ciri-ciri Pelanggan Bioskop (Layar Perak 90 tahun bioskop di Indonesia /Haris Jauhari (ed.),1992)

Kelas I	Golongan A	Mau membayar mahal Jumlahnya cukup banyak Frekuensi menontonnya tinggi
Kelas II	Golongan B	Tidak masalah untuk tidak menonton secara premiere, asalkan layak untuk ditonton, dan harga karcis tidak terlalu mahal Jumlahnya tidak terlalu banyak Frekuensi menonton
Kelas III	Golongan C	sedang sedang saja 1. Tidak keberatan menonton film apa saja, asal menghibur 2. Jumlahnya banyak 3. Frekensi menonton tinggi 4. Kemampuan finansial terbatas

2. Penggemar film

Tabel 2.4. Ciri-Ciri Penggemar Film (Layar Perak 90 tahun bioskop di Indonesia /Haris Jauhari (ed.),1992)

Kelompok pertama	Kelompok kedua	Kelompok
		ketiga
Teliti dalam menentukan	Mengikuti yang tetap	Tidak terlalu
pilihan berdasarkan pihak	mempertimbangkan	memilih,
yang terlibat dalam	mutu film sebagai	sekedar
pembuatan film tersebut.	referensi bagi mereka	mencari
Menonton film bukan		hiburan saja
hanya untuk hiburan		,
semata melainkan karya		
seni yang dapat dinikmati		
dalam arti yang lebih luas		

Sedangkan dalam penelitian Herlina (2014) pada bioskop Empire XXI Yogyakarta, penonton terbagi ke dalam dua golongan. yang pertama adalah movie goers, merupakan jenis penonton yang menonton film sebagai aktivitas untuk mengisi waktu luang. Refrensi dari kerabat akan menjadi pertimbangan movie goers dalam memilih film yang akan ditonton Kedua adalah film lovers, yang menonton film dengan tujuan memperkaya nilai moral kehidupan, pengalaman baru, dan sebagai renungan. Bagi movie goers sesudah menyaksikan film, mereka biasanya akan menggunakan word of mouth dan berdiskusi dengan rekannya setelah pemutaran, Sedangkan movie lovers akan menyampaikan opininya tidak secara lisan, seperti melalui blog, media sosial, atau forum perbincangan di Internet. Pada hasil penelitian tersebut diperoleh data bahwa

movie goers hampir dua kali lipat (64,31%) lebih mendominasi jumlahnya dibandingkan film *lovers* (35,68%).

2.6. Film Programming

Menurut Bosma (2015), aktivitas utama dari ekshibisi film adalah programasi film atau kurasi film. Oleh karena itu dalam setiap pemutaran film harus menawarkan variasi pasokan film yang berbeda (hlm. 1). Dalam programasi film, seorang kurator memiliki tanggung jawab untuk membuat komposisi program yang menarik sehingga audiensnya banyak. Terdapat perbedaan antara kurator dan *programmer* film, kurator dalam ekshibisi film menyusun program film untuk pemutaran publik, sedangkan *progammer* film dalam industri film internasional memfokuskan pada penjadwalan pemutaran film. Film-film yang *new release* biasanya menjadi komoditas bisnis yang esensial di industri film terutama di bioskop. (hlm. 52).Strategi dalam meningkatkan pamor dari acara pemutaran film adalah memanfaatkan *word of mouth*. Seorang kurator film dapat menggunakan *trailer* film sebagai materi promosi, poster, iklan, dan promo diskon, maupun mengorganisir tambahan seperti sesi tanya jawab dengan pembuat film itu sendiri, *talkshow*, maupun *workshop*. Kurator juga perlu menyajikan jenis pemutaran film yang bervariasi. (hlm. 53).

Bosma menambahkan, dalam menyusun indikator dalam meninjau kembali programasi film, yang terbagi ke dalam indikator evaluatif (*Key Performance Indicators*) dan kualitatif (*Critical Success Factor*). Indikator

evaluatif mengacu pada apakah sebuah kegiatan pemutaran film tersebut berhasil atau tidak. Sedangkan indikator kualitatif mengacu pada aspek-aspek yang menjadi tolak ukur kegiatan pemutaran film ini dapat dibuat (hlm.52).

Tabel 2.5. Indikator Aspek dalam Film Programming
(Film Programming /Peter Bosma, 2015)

Indikator Aspek Evaluatif	Indikator Aspek Kualitatif
Memperoleh box office tertinggi	Popularitas: bahwa suplai film dan permintaan audiens merupakan tolak ukur prioritas utama.
Program film bisa diwujudkan	Keterlibatan sosial: taktik untuk mengikut-sertakan seseorang dalam pemutaran film.
	Keragaman audiens: mengacu pada semgmentasi dan selera audiens yang berbeda.
	Keunikan: film langka, film yang jarang terlihat.
	Kesempurnaan: kualitas artistik film yang tinggi dan disertai inovasi.

