

1.2.BATASAN MASALAH

Dalam skripsi ini penulis membatasi penelitian dalam penentuan target audiens, riset festival, dan pembuatan *timeline* distribusi festival film.

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk membantu produser film pendek dalam merancang alur distribusi ke festival film, termasuk *niche festival* yang relevan dengan tema film.

2. STUDI LITERATUR

2.1. DISTRIBUSI FILM PENDEK

Menurut Parks (2012), distribusi film adalah proses sebuah produk film disalurkan ke *market* atau pasar sesuai target audiens. Proses ini dapat disebut sebagai penjualan produk film berupa karya kepada distributor, OTT, dan jaringan siaran (hlm. 1). Menurut Putri et al. (2023), distribusi membuka jalur untuk apresiasi karya film dan juga mempertemukan antara film dan penikmat. Ada tiga unsur yang tidak kalah penting, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Produser independen atau mahasiswa film sering menasar festival film dan penayangan mandiri/independen karena tidak/belum memiliki publisitas (hlm. 257).

Menurut Bordwell et al. (2017), *filmmaker* independen dan *filmmaker* di luar amerika biasanya tidak memiliki akses untuk mendapatkan *funding* dari distributor besar, jadi mereka berusaha menjual hak distribusi untuk mendapatkan uang produksi. Di sisi lain, ada distributor yang mendapatkan hak film-film luar dan film *indie* untuk direntalkan ke *art cinema*, kampus, dan museum. Proses produksi film memang krusial untuk diperhatikan karena dari situlah tercipta suatu produk seni. Namun proses yang sering dilupakan adalah proses distribusi dan eksibisi. Perancangan anggaran yang dibutuhkan untuk dua proses tersebut juga sering dilupakan oleh *filmmaker* amatir. Proses-proses ini yang akhirnya membuat suatu produk film bisa berdampak bagi audiens. (hlm. 34-38).

Sedangkan menurut Arifianto & Junaedi (2014), kampus merupakan satu media alternatif distribusi film pendek maupun film *indie* yang umumnya sulit masuk penayangan ke layar bioskop. Jaringan 21 memang berpihak dalam memberi keputusan tentang kelayakan sebuah film. Film yang dianggap tidak layak dapat mengambil jalan alternatif yaitu pemutaran di kampus. Dua contoh filmnya adalah *Beth* dan *Identitas*, itu adalah film panjang yang ditolak oleh Jaringan 21. Akhirnya dua film itu ditayangkan ke kampus-kampus, mengimplementasikan metode sinema *ngamen* yang terkenal pada tahun 1970-an. Kalau di *Jogja*, film *Identitas* ditayangkan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penayangan film independen perlu jalur distribusi yang disusun terlebih dahulu oleh produser. Media internet itu penting bagi pencarian komunitas film untuk media distribusi bahkan eksibisi. Melihat pengalaman dari Eko Budi Antara sebagai produser *Look Out Picture*, dengan filmnya berjudul *Debt*. Beliau menyatakan bahwa saat mereka sedang *shooting*, mereka sudah melakukan *roadshow* terlebih dahulu dengan cara mengunjungi lokasi *roadshow* yang ingin dituju nantinya. Mereka juga memberi uang dan mengirim pesan kepada teman-teman mereka yang ada di daerah tersebut, serta mencari nama-nama komunitas film yang ada dalam lokasi target *roadshow*. Beliau juga memberi timbal balik kepada mereka dengan memberi spanduk, poster 500 lembar, tiket, dan pihak yang diberi berhak mencari sponsor ketika memutar film beliau. Uang penjualan juga tidak diminta oleh beliau pada akhirnya (hlm 82-83).

Perancangan strategi distribusi berguna bagi *filmmaker* untuk akhirnya memperoleh *slot* dalam film festival yang bergengsi. Adanya beragam festival dengan level dan topik yang beda, membuat identifikasi tema dan genre film penting untuk dilakukan. Kemudian *filmmaker* harus melanjutkan ke proses riset ke produk-produk film serupa yang sering ada di festival tersebut, juga kemudian di mana produk-produk film itu ditayangkan (Ryan, 2010. hlm 367).

Ryan (2010) menyatakan bahwa strategi distribusi itu harus dibuat secara *long-term*. Karena hal tersebut terkait dengan *premiere*/penayangan perdana yang

berlaku sekali kesempatan bagi sebuah produk film. Ia menyatakan bahwa beberapa festival bersifat sangat eksklusif, tidak mau menerima film yang sudah ditayangkan di media lain. Maka sebegitu pentingnya membuat prioritas pada perancangan strategi distribusi. (hlm 370). Gore (2009) berkata bahwa penting untuk menyusun beberapa hal pada saat perancangan strategi distribusi. Yaitu jadwal distribusi, skala prioritas distribusi, daftar checklist distribusi yang termasuk *press kit*, poster, jadwal pendaftaran, hingga daftar programmer (hlm. 143).

2.2 METODE *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP)*

Menurut Kotler (2024), metode *STP* terdiri dari *Segmentation, Targeting, Positioning*, yaitu:

1. *Segmentation*

Segmentasi adalah suatu cara pengkategorian pasar menjadi beberapa pasar kreatif, pemetaan suatu market, upaya untuk identifikasi dan memberi gambaran berdasar *opportunity* yang ada di pasar. Segmentasi adalah langkah awal dalam proses pembuatan strategi pemasaran juga langkah awal bagi memenuhi tujuan *marketing* suatu instansi. Budaya khalayak dipengaruhi oleh bentuk *market* pada saat ini juga, dipengaruhi oleh hukum suatu negara dan juga ilmu pengetahuan umum yang beredar. Segmentasi pasar juga berarti mengkategorikan berbagai *market* dengan corak transaksi yang berbeda-beda. Dari pasar heterogen hingga homogen. Ada empat dasar segmentasi market konsumen: Segmentasi berdasarkan geografik, segmentasi berdasarkan demografik, segmentasi berdasarkan psikografik, dan segmentasi tingkah laku.

a. Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini mengkategorikan market menjadi beberapa kategori dengan pengambilan keputusan melihat wilayah yang akan dituju untuk pemasaran produk.

b. Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini mengkategorikan market menjadi beberapa kategori: Usia, laki-laki atau perempuan, jumlah keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, suku, dan lain-lain.

c. Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini mengkategorikan pembeli berdasarkan ciri-ciri strata sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Segmentasi ini mempertimbangkan faktor *why they buy*. Karena kebutuhan atau keperluan seseorang membeli produk bisa berbeda-beda.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini melihat selera khalayak ramai terhadap produk yang ditawarkan. Seorang konsumen kemungkinan besar tidak akan membeli atau mengonsumsi sebuah produk jika ia tidak tahu manfaat apa yang bakal ia dapat dari produk tersebut.

2. Targeting

Targeting adalah sebuah aksi menemukan target *market* yang sesuai. *Targeting* adalah strategi alokasi sumber daya sebuah instansi dengan cara yang efektif. Unsur yang digunakan diantaranya: Ukuran *market*, pertumbuhan *market*, keunggulan kompetitif *market*, dan kondisi persaingan *market*. Faktor-faktor pentingnya adalah: Ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, dan sasaran dan sumber daya perusahaan. Ada pula dua strategi penetapan target *market*: Strategi pemasaran tanpa pembeda dan strategi pemasaran dengan pembeda.

3. Positioning

Menetapkan posisi pasar terhadap kompetitor. Suatu instansi harus memiliki keunikan dan menunjukkan hal itu dalam produk atau jasa mereka.

Posisi suatu instansi dapat dilihat dari fitur produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimana kondisi yang diinginkan konsumen (hlm 216-222, 226-229, 232-234).

2.3 FESTIVAL FILM

Menurut Bordwell et al. (2017), pameran atau eksibisi memegang peranan krusial bagi *filmmaker* untuk mendapatkan *experience* baru dan juga audiens baru. Beberapa contoh festival yang dapat dituju adalah festival dalam negeri, luar negeri, dan juga festival pelajar. Wadah atau media yang baik bagi *filmmaker* untuk menyalurkan produk film adalah festival film (hlm. 35).

Eksibisi adalah sarana apresiasi sebuah film. Eksibisi merupakan titik akhir dari pengelolaan film, adalah saat karya film ditayangkan kepada audiens melalui berbagai wadah atau media, seperti bioskop, video, dan televisi. Bioskop alternatif hadir menjadi bentuk perlawanan kepada bioskop utama. Bioskop alternatif sendiri bisa memberikan ruang publik yang tidak pernah akan bisa digantikan bahkan diciptakan oleh bioskop utama. Interaksi mereka adalah melalui acara, bukan terbatas antar pembuat acara dan audiens, namun langsung dari audiens kepada pembuat film (Putri et al., 2023, hlm. 257).

Menurut Grunwell, et al. (2007), festival film sudah menjadi metode yang populer untuk menciptakan keuntungan ekonomi bagi komunitas, namun sedikit yang membahas festival film secara akademis. Festival film merupakan tempat bertemunya *filmmakers*, distributor, dan juga penonton. Film festival penting untuk membangkitkan budaya lokal, membangun daerah, kota, bahkan reputasi sebuah daerah (hlm. 201-210). Arifianto & Junaedi (dalam Putri et. al., 2023) menyatakan bahwa di Indonesia, film biasanya dieksibisikan lewat dua jalur, lewat festival film dan lewat bioskop komersial. Festival film adalah alternatif tempat yang paling dituju oleh para sineas saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi, pengadaan festival film semakin mudah dilakukan. Selain itu juga ada penayangan di kampus yang menjadi media alternatif dari bioskop (hlm. 257).

Menurut Gore (2009), ada beberapa cara atau strategi agar festival yang dituju sesuai dengan profil film. Strategi tersebut dimulai dari pemilihan festival yang sesuai dengan film pendek, kemudian melihat genre film pendek apa yang pihak festival mau terima, lalu juga memperhatikan festival-festival baru yang muncul. Di proses pendaftaran film ke festival ada baiknya untuk menargetkan *A list festival*, kemudian filmmaker harus membuat target untuk festival lainnya. Menurut Parks (2012), *A list festival* penting karena festival-festival tersebut biasanya dihadiri oleh para pihak distributor. Hal itu akan sangat bermanfaat bagi “jalan panjang” film pendek yang didistribusikan. (hlm 59-60).

Sedangkan menurut Fair (2024), tujuan distribusi juga harus disesuaikan dengan target distribusi. Distributor harus melakukan riset terhadap festival yang ingin dituju, dari genre, tema, topik, budget yang perlu dikeluarkan, dll. (hlm 46-51). Pada akhirnya, filmmaker dapat mendapatkan pengalaman, memperluas jaringan di industri film, mendapat apresiasi, dan juga audiens dalam sebuah festival film (Gore, 2009, hlm. 100).

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. Deskripsi Karya

Film pendek *As the Wind Blows* adalah film yang diproduksi oleh penulis demi menyelesaikan tugas akhir. Film pendek ini adalah film pendek fiksi yang berdurasi 15 menit dengan *aspect ratio* 16:9. Film ini memiliki genre drama, Tema yang diangkat dari film ini adalah *abandonment*. Film ini menceritakan tentang Abyan, seorang pemuda berusia 21 tahun dengan spektrum autisme. Di mana saat hari perpulangan asrama, ia tidak kunjung dijemput ibunya. Ia pun gelisah dan akhirnya meminta bantuan Umi, pengasuh di asrama, untuk menghubungi ibunya. Umi pun berpura-pura untuk menghubungi ibu Abyan, dan berusaha menyampaikan kabar bahwa ibunya sudah pasti tak akan menjemputnya. Meski demikian, Abyan tetap percaya bahwa ibunya akan pasti datang menjemputnya.