

### 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi distribusi film pendek “Yang Dibuang Yang Akhirnya Bertumbuh” melalui OTT.

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1. *Over The Top* (OTT)

Film *independent* atau yang biasanya disebut dengan film *indie* adalah film yang diproduksi di luar *major label* atau *production house* terkenal. Setelah era orde baru, film *indie* semakin berkembang di Indonesia. Diawali dengan rilisnya salah satu film Indonesia yaitu *indie Kuldesak* (1999). Kini, dengan kemajuan teknologi, terutama internet akan memudahkan produser dalam melakukan distribusi/memasarkan karya-karyanya kepada masyarakat (Permana, Puspitasari, & Indriani, 2018). Pengertian distribusi adalah sebuah proses di mana sebuah film dapat mencapai pasar dan tersedia bagi penonton sarannya. Secara praktis, distribusi berarti menjual film kepada distributor teater, jaringan penyiaran, Perusahaan DVD dan platform *video on-demand* (VOD) (Parks, 2012).

Pada saat ini untuk mendapatkan pasar di dalam lingkungan distribusi menjadi lebih sulit dari sebelumnya, karena ada lebih banyak film yang di pasarkan (Parks, 2012). Seiring dengan kemajuan dunia hiburan, berbagai jenis acara dapat ditayangkan di media massa pun semakin mudah untuk disaksikan oleh penontonya. Belakangan ini teknologi yang canggih membuat kegiatan menonton jauh lebih nyaman karena adanya *streaming online* atau layanan *Video on Demand* (VoD). VoD mengacu pada *streaming* konten video melalui aplikasi yang disebut sebagai *Over The Top* (OTT). Penonton dapat mengakses konten video kapan saja, dan dimana saja melalui *smartphone* masing-masing (Sugiarto & Bakar, 2023). Pada awalnya film selalu didistribusikan di bioskop dengan film yang diputar dengan layar besar dan kualitas suara yang baik, namun sekarang berbeda karena penonton tidak harus selalu ke bioskop. Penonton dapat menonton dengan mudah melalui teknologi distribusi yang praktis disebut dengan OTT (Laily & Purbantina, 2021).

OTT yang merupakan sebuah layanan yang berisikan konten berupa data, informasi dan multimedia yang berjalan melalui jaringan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa era globalisasi membawa banyak perubahan ke dalam proses distribusi perfilman di Indonesia. OTT juga berkembang semenjak adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), hal tersebut merubah pola menonton film. Pada awalnya pola menonton itu bersifat opsional antara *theatrical* ataupun *nontheatrical exhibition*. Semenjak PSBB ini masyarakat lebih dominan untuk menonton dari OTT yaitu platform *nontheatrical exhibition* (Sitepu & Sudarsono, 2023).

Semakin banyak ruang eksibisi digital, semakin juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha film untuk memasarkan filmnya secara global. Era digital tidak hanya akan meningkatkan kualitas dan kemudahan akses bagi penontonya namun juga mengoptimalkan biaya bagi produser untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu *filmmaker* harus fleksible terhadap perubahan yang ada, karena layanan seperti Netflix, Viu, BioskopOnline, Genflix, dan lain-lain saat ini sangat mendunia dalam pendistribusian pasar digital secara global dan akan menjadi pasar persaingan bisnis yang semakin ketat (Rahmawati & Wiratama, 2022). DailySocial mencatat bahwa terdapat berbagai OTT yang telah beroperasi, yaitu Genflix, Vidio, GoPlay, KlikFilm (rumah produksi Falcon Pictures), MaxStream dan UseeTV Go (Grup Telkom), Mola TV dan FirstMedia X. Vidio.com, Genflix, UseeTV, serta FirstMedia X merupakan platform paling tua dibandingkan yang lainnya (semenjak tahun 2014), mereka masih berjalan karena berkaitan erat dengan konten (Sabillah, 2022).

Parks (2012) menyatakan bahwa dalam proses pendistribusian, tahap praproduksi adalah waktu yang tepat untuk memikirkan sebuah strategi. Merancang strategi terlebih dahulu akan membuat banyak hal yang dapat dilakukan, pada tahap ini tentunya akan memberikan peluang distribusi film jauh lebih baik di kemudian hari. Berikut ini adalah cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peluang distribusi selama tahap pra produksi:

## 1. Targetkan Penonton

Hal pertama yang harus pembuat film ketahui adalah target penonton. Alasannya karena sebelum distributor membeli film yang dibuat, mereka ingin mengetahui apa yang menjadi kaitan pemasaran, dan hal ini didasarkan pada target audiens yang berbeda. Distributor biasanya sudah memikirkan bagaimana mereka dapat memasarkan film tersebut sebelum mereka memperolehnya dari pembuat film. Selain distribusi melalui distributor, pembuat film dapat mendistribusikan filmnya dengan cara sendiri, biasanya disebut dengan *do-it-yourself* (DIY). Para produser di Indonesia akan melakukan pendistribusian secara mandiri karena belum adanya perusahaan distribusi besar layaknya di Amerika (Permana, Puspitasari, & Indriani, 2018). Parks (2012) menambahkan bahwa dalam pendistribusian secara mandiri, pembuat film harus mengetahui apa kegemaran dari penontonnya. Apakah mereka menyukai film *sci-fi* atau horror? Lalu dimana mereka biasanya menonton film ataupun berkumpul? apakah di forum, grup facebook atau apa? Cari tahu di mana mereka berkumpul, dengan melakukan cara seperti ini maka pembuat film akan mengetahui kesukaan penontonnya.

## 2. Memahami Pasar

Hal kedua yang dapat dilakukan pada saat praproduksi adalah dengan memahami pasar. Saat ini harga akuisisi film jauh lebih rendah dibandingkan beberapa tahun lalu. *Filmmaker* hanya punya dua pilihan dalam mendistribusikan film yang dibuat dengan cara menjualnya atau menggunakan pendekatan *do-it-yourself* (DIY). Langkah praktis yang dapat dilakukan oleh *filmmaker* adalah dengan melakukan riset pasar, melihat jenis film yang sedang laku di OTT. Hal ini sangat penting karena untuk menemukan distribusi yang tepat film harus memiliki sesuatu yang unik seperti aktor yang terkenal genre yang populer dan lain-lain. OTT dapat menjadi sebuah pilihan distribusi terbaik karena saat ini OTT telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Popularitas layanan video OTT juga meningkat akibat fleksibilitas dalam penggunaan. (Sugiarto & Bakar, 2023).

### 3. **Cast untuk Distribusi**

Salah satu cara investasi terbaik yang dapat dilakukan saat praproduksi film adalah saat casting. Pemilihan aktor sangat bisa mempengaruhi distribusi sebuah film. Sebaiknya coba alokasikan anggaran untuk menyewa satu atau dua aktor terkenal. Sebagai contoh, terdapat seorang pembuat film dengan anggaran sebesar \$250.000. Hal ini disebabkan oleh adanya investor pribadi yang menginginkan keterlibatan aktor terkenal dalam proyek tersebut. Akhirnya, pembuat film tersebut mengalokasikan \$100.000 untuk menyewa dua aktor tersebut (Parks, 2012).

### 4. **Membuat Kampanye Untuk Audiens**

Dapat diartikan sebagai langkah awal dalam membangun kampanye pemasaran untuk sebuah film. Membuat kampanye di sini artinya adalah membuat materi promosi seperti poster. Selain itu membangun masyarakat secara *online*, seperti membuat media sosial maupun website. Hal tersebut dapat membuat film dikenal lebih awal sebelum film selesai diproduksi (Parks, 2012)

### 5. **Membuat Tim Marketing**

Dalam tahap distribusi tentunya seorang produser tidak dapat menjalani semua tugas penting dalam membangun audiens secara sendiri, karena produser juga harus fokus pada proyek, mengumpulkan dana dan memulai produksi. Saat ini terdapat posisi kru yang dapat membantu produser, salah satunya adalah *Producer of Marketing and Distribution* (PMD) (Parks, 2012).

## 2.2. **Distribusi Film**

Setiap tahunnya peminatan *digital cinematography* di Universitas Multimedia Nusantara, menghasilkan produksi film pendek dengan jumlah yang signifikan setiap semesternya. Namun hanya sedikit yang mendapatkan perhatian dalam hal distribusi. Padahal efek dari distribusi bisa menjadi acuan dan revisi bagi mahasiswa dan institusi (Wangsa & Hassan, 2015). Menurut Ulin (dalam Wangsa & Hassan, 2015) distribusi merupakan seni menciptakan sebuah produk yang kemungkinan dikonsumsi klien secara berulang. Salah satu media baru ekshibisi film adalah *online* platform. Menurut Rea dan Irving (dalam Wangsa & Hassan,

2015) sekarang internet merupakan tempat yang cocok untuk menunjukkan karya, karena dengan banyaknya jumlah pengguna internet saat ini, tentunya membuat film semakin mudah diakses dan ditonton oleh masyarakat.

Parks (2012) menyatakan bahwa merupakan hal yang umum untuk mengikat hak atas sebuah film selama lebih dari lima tahun atau lebih setelah rilis di bioskop. Biasanya sebuah film dapat ditayangkan di bioskop karena memiliki distributor yang berinvestasi besar dalam pemasaran. Setelah ditayangkan di Bioskop, film akan dilisensikan secara eksklusif untuk disiarkan, ditonton di pasar tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Berikut ini adalah tempat untuk mendistribusikan sebuah film: Teater, Video dan DVD, Televisi berbayar, Televisi gratis, Hotel/Motel, Penerbangan, Non-teatrikal, Kabel dan sindikasi.

Menurut Fazri dan Puspita (2015), beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam distribusi:

- a. Informasi  
Hal ini terkait dengan pengumpulan dan penyebaran informasi terkait riset pemasaran.
- b. Promosi  
Melakukan pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif terkait pemasaran.
- c. Pemasaran  
Melakukan komunikasi terkait minat pembeli.
- d. Pembiayaan  
Terdapat permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari pemasaran.
- e. Kepemilikan  
Kepindahan kepemilikan dari suatu lembaga ke lembaga lain akibat adanya pemasaran.

### 2.3. GENFLIX

PT Festival Citra Lestari adalah sebuah perusahaan penyedia layanan *content streaming* atau yang dikenal sebagai OTT. Produk atau layanan OTT yang dimiliki oleh PT Festival Citra Lestari adalah Genflix. Genflix tersedia dalam bentuk *website*, aplikasi di Android maupun iOS (Winnetou, 2022). Genflix merupakan OTT pertama yang menayangkan siaran sepak bola secara langsung (*LIVE*). Genflix pernah meraih rekor MURI pada tahun 2014. Genflix juga merupakan aplikasi nonton siaran langsung baik film baru atau film yang viral pada masanya. Sebagai OTT, Genflix tentunya menyediakan film-film yang berkualitas baik (film box office) maupun film pendek (Genflix, 2024).

Genflix memberikan manfaat lainnya bagi pelanggannya, yaitu dapat menjalin kerja sama dengan OTT tersebut. Genflix juga melakukan kerja sama dengan beberapa mitra pembayaran yaitu Doku, BCA Internet Banking, Mandiri, Bank Sinarmas, GoPay, serta perusahaan Telekomunikasi untuk memfasilitasi pembayaran dengan pulsa INDOSAT, XL, TRI, dan SMARTFREN (Genflix, 2024). Penulis memilih Genflix sebagai platform distribusi karena Genflix merupakan OTT lokal pertama yang memiliki jangkauan pasar yang luas, khususnya di Indonesia. Hal tersebut yang akan memberikan kesempatan bagi pembuat film untuk menjangkau pasar yang lebih luas di era digital.

Sebelum mendaftarkan film ke Genflix, pembuat film harus memenuhi beberapa persyaratan, termasuk dengan memberikan materi-materi berikut ini:

1. *Video Type (Series/Movie)*
2. *Main Title*
3. *Episodic Title*
4. *Schedule*
5. *Episode*
6. *General Description in English and Bahasa Indonesia (SHORT SYNOPSIS- max 200 characters)*
7. *Genre*

8. *Description (Episodic Synopsis) Indonesia-max 200 characters*
9. *Description (Episodic Synopsis) English-max 200 characters*
10. *Cast*
11. *Director*
12. *Year of Production Release Date (format: dd-MM-yyyy) e.g. 31-12-2021*
13. *Age Restriction*
14. *Duration (Minute)*
15. *Content Partner (PH)*
16. *Production Country*
17. *Language*

Selain itu pencipta akan diminta untuk mengirimkan data tambahan yang berkaitan dengan spek video dan audio sebagai berikut:

**1. Video:**

*Format* : MP4 FHD 1920x1080.

*Bit rate* : 10.000 Kbps

*Frame rate* : 25 Fps

*Aspect ratio* : 16:9

**2. Audio:**

*Format* : AAC LC Stereo

*Bit rate* : 320 Kbps

*Sampling rate* : 48.0 Khz

Terdapat beberapa persyaratan lainnya yang harus dilengkapi untuk kebutuhan promosi pada *social media* Genflix:

1. Durasi *trailer* untuk Facebook: durasi tidak terbatas (1920x1080).
2. Durasi *trailer-teaser* untuk Instagram Feed: 60 detik/ 1 menit (1920x1080).
3. Durasi *trailer-teaser* untuk Twitter video post: 60 detik/1 menit (1280x720).
4. Video tidak menggunakan *cinemascope/black bar*.

5. Mengirimkan 2 video, video 1 dengan adanya Graphic FX (*motion graphic, template, lower third*) dan harus menambahkan logo Genflix di sisi kanan atas video.
6. Terakhir adalah, e-poster harus dilengkapi dengan ukuran sebagai berikut: 300x400, 400x300, 720x1280, 1280x720, 1080x1080, 120x172. file jpeg dan psd hires.

#### **2.4. Strategi Pemasaran dalam Distribusi Film**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang memiliki arti yaitu panglima yang diharapkan dapat mengatur segala rencana untuk meraih kemenangan. Dalam dunia pendidikan strategi menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu tujuan, dan dengan menggunakan strategi diharapkan setiap kegiatan yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Dalam bahasa Inggris strategi memiliki arti sebagai siasat, artinya adalah strategi merupakan hasil dari suatu pemikiran seseorang terhadap analisis obyek karena adanya suatu yang ingin dicapai. Strategi juga menjadi garis besar dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan (Septiani, Saptadi, Nugraha, Mardhiyana, Romadhon & Malahati, 2024).

Dalam proses distribusi sebuah film, dibutuhkan strategi pemasaran untuk menyebarkan informasi secara luas terkait film yang telah di produksi. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, bagus atau sekreatif apapun film yang telah diproduksi tidak akan dapat menarik perhatian masyarakat. Terdapat banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memasarkan sebuah film. Di era teknologi saat ini banyak rumah produksi yang memanfaatkan media *online* untuk mempromosikan filmnya. Strategi pemasaran yang baik harus memiliki konsep perencanaan yang matang agar distribusi yang dilakukan dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia (Mutiara, Hermansyah, & Nasichah, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (seperti dikutip dalam Haque-Fawzi, Iskandar, Erlangga, & Sunarsi, 2022), contoh rencana pemasaran dari Pegasus Sport Internasional dengan garis besarnya sebagai berikut:

1. *Executive Summary*
2. Analisis Situasi
  - a. Ringkasan Pasar (*Market Summary*)
  - b. *SWOT Analysis*
  - c. Persaingan
  - d. Penawaran Produk (*Product Offering*)
  - e. Kunci-kunci sukses (*Keys to Success*)
  - f. Isu-isu kritis (*Critical Issues*)
3. Strategi Pemasaran
  - a. Misi
  - b. Sasaran-sasaran Pemasaran
  - c. Sasaran-sasaran Keuangan
  - d. Pasar-pasar Sasaran
  - e. *Positioning*
  - f. Strategi-strategi
  - g. Bauran Pemasaran
  - h. Penelitian Pemasaran
4. Aspek-aspek Keuangan
  - a. Analisis Titik Impas (*Break-even Analysis*)
  - b. Peramalan Penjualan (*Sales Forecast*)
  - c. Peramalan Biaya (*Expense Forecast*)
5. Pengawasan-pengawasan (*Controls*)
  - a. Pelaksanaan (*Implementation*)
  - b. Organisasi Pemasaran

## **2.5. SWOT dalam Distribusi Film**

Metode SWOT pertama kali digunakan oleh Albert Humphrey di Stanford University pada tahun 1960-an untuk menganalisis perusahaan yang bersumber dalam Fortune500. Analisis ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Namun, metode ini awalnya hanya bersifat deskriptif dan belum

sepenuhnya terhubung dengan strategi yang lebih spesifik. Dalam menganalisis faktor-faktor, penting untuk menilai kesiapan fungsi atau elemen yang akan dijadikan kekuatan atau peluang. Jika tidak memenuhi kriteria kesiapan, faktor tersebut dianggap kelemahan atau ancaman. Oleh karena itu, diperlukan tindakan untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan dan ancaman menjadi peluang. Setelah tingkat kesiapan faktor ditentukan, langkah berikutnya adalah merancang solusi yang sesuai dengan kondisi dan sumber daya masing-masing organisasi. Setiap organisasi dapat memiliki cara yang berbeda dalam mengatasi permasalahan mereka sesuai dengan potensi dan kebutuhannya (Yuhelmi, 2018).

Analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 kata yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah perencanaan strategis klasik yang memberikan cara untuk menentukan sebuah strategi. Cara ini memudahkan untuk menentukan apa saja yang bisa dicapai dan hal-hal apa yang perlu diperhatikan (Fatimah, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan dari faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strength* dan *Weakness*, lingkungan eksternal adalah *Opportunities* dan *Threats* (Rangkuti, 1998).

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya terus meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas pada abad ke 21, yang dimana satu sama lain saling berhubungan dan saling bergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sudah muncul sejakribuan tahun yang lalu dari yang bentuknya paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran, sampai menyusun streategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep menang-menang atau *cooperation* dan *competition*. Dalam perkembangan saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran. SWOT banyak dipakai untuk Menyusun strategi

bisnis yang bertujuan untuk jangka panjang, sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas (Rangkuti, 1998).

### 3. METODE PENCIPTAAN

#### Deskripsi Karya

Karya penciptaan penulis adalah strategi distribusi untuk film pendek yang berjudul “Yang Dibuang Yang Akhirnya Bertumbuh”. Film ini memiliki genre drama *medical*. Film ini mengisahkan hubungan emosional antara ibu dan anak laki-lakinya, di mana mereka harus belajar saling memahami dan menghargai ego serta perbedaan masing-masing untuk memperkuat ikatan keluarga mereka. Durasi dalam film ini adalah 15.00 menit. Film ini akan direkam dengan kualitas 4K dan memiliki rasio 16:9 yang akan didistribusikan ke OTT yaitu Genflix. Sasaran dan segmentasi dari film ini adalah 13 tahun ke atas.

#### Konsep Karya

Strategi distribusi yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah dengan merancang agar film “Yang Dibuang Yang Akhirnya Bertumbuh” dapat masuk ke dalam OTT. Penulis memilih melakukan distribusi melalui OTT karena platform ini mampu menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, penonton memiliki fleksibilitas untuk menonton film yang penulis buat. Penulis memilih salah satu platform OTT yaitu Genflix, dimana Genflix merupakan salah satu OTT yang menayangkan film pendek mahasiswa.

Sebelum mendaftarkan film ke sebuah OTT, seorang produser harus merancang strategi distribusi antara lain adalah:

1. Membuat *timeline* produksi.
2. Membuat cerita yang memiliki genre yang relevan.
3. Mencari platform untuk melakukan distribusi
4. Membuat promosi (poster, instagram khusus, *trailer*, *teaser*).

Secara spesifik pada saat penulis membuat film ini, penulis kemudian memilih strategi distribusi untuk platform Genflix. Pada saat film penulis