

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penulis sebagai produser merancang strategi distribusi film pendek “Homebound” dengan pendekatan SWOT, yang kemudian mengarah pada pemilihan strategi *Strength-Opportunity* (SO). Strategi SO yang digunakan seperti menonjolkan tema dominasi ibu secara emosional dan autentik sebagai nilai pembeda; mendistribusikan film ke festival film Asia karena membawa budaya Asia melalui cerita dengan tema keluarga dan diproduksi secara independen; serta memperkuat representasi komunitas Tionghoa untuk mendorong diskusi lintas budaya.

Strategi ini dipilih karena film “Homebound” memiliki kekuatan dalam menampilkan tema dominasi ibu dalam keluarga Tionghoa secara emosional dan autentik, serta mengangkat budaya Asia melalui cerita keluarga. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penulis memilih Busan International Film Festival, Singapore International Film Festival, dan Shanghai International Film Festival yang relevan secara tematik dan geografis. Strategi distribusi ini juga mencakup penyusunan timeline serta persiapan dokumen submisi, seperti *trailer*, poster, *still photo*, *subtitle* bahasa Inggris, dan profil sutradara. Melalui strategi ini, “Homebound” diharapkan dapat menjangkau audiens yang relevan, dan memperkuat representasi komunitas Tionghoa dalam perfilman.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Ahn, S., Tsai, E., & Berry, C. (2017). *Routledge Handbook of East Asian Popular Culture*. Taylor & Francis Group.

Angela, I. (2023). Pengembangan Strategi Pada Rumah Produksi Cinemajestic Pictures Tangerang. *JURNAL TATA KELOLA SENI*, 9(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.24821/jtks.v9i1.7950>

Barker, T. (2019). Indonesian Cinema after Authoritarianism. In *Indonesian Cinema After the New Order* (pp. 1–4). introduction, HKU Press. Retrieved 2025, from