



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. Produser

Lee dan Gillen (2013) mengatakan bahwa seorang produser independen adalah seorang pencipta yang sekaligus bertugas untuk mempertimbangkan segala hal yang berkaitan dengan distribusi termasuk perancangan kegiatan pada saat distribusi. Lee dan Gillen juga mengatakan bahwa produser harus memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari produser lainnya. Menurutnya untuk mendapatkan karakteristik tersebut seorang produser harus memiliki sisi kreatif dalam pemikiran dan kepiawaian pada bidang distribusi. Sisi lain yang unik tersebut juga termasuk harus memiliki keahlian dalam menjalin hubungan baik dengan para distributor (hlm. 10). Menurut Lee dan Gillen dalam menjalin hubungan tersebut tidak mudah karena akan selalu ada perbedaan pendapat yang kerap kali berbeda berkenaan dengan kebutuhan audio ataupun visual antara produser dengan masing-masing media distribusi. Oleh karenanya menurut Lee dan Gillen, salah satu alasan mengapa produser harus memiliki karakteristik yang unik tersebut adalah karena tidak semua produser memiliki keahlian dalam menjalin hubungan komunikasi dan membangun kepercayaan.

Lee dan Gillen menambahkan bahwa seorang produser adalah seseorang yang harus bisa membaca kebutuhan dan menengahi keinginan penonton sebelum memulai memproduksi film. Beberapa yang harus diperhatikan menurut Lee dan Gillen adalah kreasi visi yang kuat kepada siapa film akan ditampilkan dan yang

terakhir seorang produser sudah harus memikirkan bagaimana keuntungan bagi film nantinya (hlm. 11). Dari apa yang dikatakan oleh Lee dan Gillen tersebut menjelaskan bahwa tugas lain menjadi seorang produser adalah untuk dapat mencapai distribusi. Untuk mencapai distribusi yang baik tersebut, maka produser harus memahami dan mengetahui persis proyek yang akan dikerjakan hingga kepada siapa proyek tersebut akan disampaikan. Dengan begitu produser tersebut bisa dikatakan sukses dalam suatu proyek.

Tomaric (2008) mengatakan bahwa salah satu tugas seorang produser dalam film adalah untuk mengatur segala bentuk penjualan film serta mengatur segala proses distribusi (hlm. 122). Menurut Tomaric produser bertugas dalam mengemban tanggungjawab akan segala hal yang terjadi pada sebuah produksi. Dari pernyataan Tomaric tersebut seorang produser mengemban tugas yang berat, oleh karenanya produser harus cepat dalam menentukan keputusan terbaik pada setiap permasalahan yang muncul pada setiap departemen film termasuk pada kegiatan menentukan strategi distribusi. Tomaric menyebutkan bahwa tugas produser pada film sebenarnya dibagi menjadi empat bagian yaitu: produser eksekutif, produser, produser asosiasi dan *line* produser (hlm. 122). Menurut Tomaric seorang produser eksekutif adalah orang yang memiliki ilmu bisnis tinggi sehingga bisa membantu produser untuk menemukan ide dalam mengemas dan menjual film. Sedangkan produser asosiasi dan *line* produser tidak bertanggungjawab dan tidak ikut serta dalam pengambilan keputusan mengenai kegiatan penjualan film ataupun kegiatan distribusi film.

Finney (2010) mengatakan bahwa menjadi seorang produser haruslah seseorang yang cekatan dan juga seseorang yang dapat melakukan segala hal dalam satu waktu. Menurut Finney pada sebuah produksi film tugas produser dibagi menjadi tiga tahap utama yang harus dipertanggungjawabkan. Tahap tersebut di antaranya adalah tahap *development*, produksi dan distribusi (hlm. 171). Finney menambahkan bahwa konsep distribusi tidak dapat muncul begitu saja tanpa sebuah perancangan strategi. Perancangan mengenai bagaimana cara mendistribusikan film harus sudah dipikirkan pada saat proses *development* dan mengontrol kesesuaian konsep distribusi tersebut pada saat mengontrol kegiatan produksi. Selain dari proses distribusi tersebut Finney juga menambahkan bahwa produser juga harus siap memikirkan konsep untuk memasarkan film baik untuk keperluan komersial maupun tidak komersial dengan tetap menyesuaikan pada kebutuhan dan tujuan distribusi film.

Worthington (2009) mengatakan bahwa menjadi seorang produser adalah pekerjaan yang memiliki banyak tantangan tersendiri. Tantangan tersebut adalah produser harus bertanggungjawab kepada seluruh departemen film. Selain itu, menjadi seorang produser adalah pekerjaan yang bisa membuat produser itu sendiri menjadi stres dan merasakan lebih banyak tekanan. Namun Worthington memastikan bahwa hal itu setimpal dan akan terbalaskan dengan apa yang akan didapatkan produser ketika film yang diproduksinya berhasil di distribusikan dan berhasil ditayangkan pada banyak layar sehingga ditonton oleh banyak orang (hlm. 11). Apa yang telah dikatakan oleh Worthington tersebut menjadi jelas bahwa seorang produser tidak bisa berhenti setelah segala proses pembuatan film dilewati

hingga menjadi film utuh, tetapi produser tetap harus melanjutkan perjuangannya hingga pada tahap distribusi dan eksebsi. Hal tersebut dilakukan agar tujuan dari pembuatan film tersebut dapat tercapai.

2.2. Distribusi

Stoller (2009) mengatakan bahwa distribusi adalah tahap terakhir dari proses pembuatan film. Stoller juga menjelaskan walaupun distribusi merupakan proses terakhir dalam film namun distribusi merupakan tahapan yang paling penting. Stoller menyebutkan bahwa tanpa proses distribusi film sebgas apapun tidak akan menghasilkan apa-apa dan akan sia-sia. Karena menurut Stoller tanpa distribusi artinya film yang telah dibuat tidak dipertontonkan dan *filmmaker* tidak akan mendapatkan keuntungan. Dengan tidak dipertontonkan pula maka tidak akan ada yang tahu dengan karya film tersebut (hlm. 28).

Stoller menegaskan bahwa fungsi dan peranan distribusi dalam film adalah membuat film menjadi sebuah karya yang bisa mendapatkan apresiasi dari banyak orang. Stoller juga berpendapat bahwa distribusi pada sebuah karya yang telah diciptakan dapat memberikan keuntungan kepada pembuat karya film. Bahkan memungkinkan *filmmaker* mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar dari jumlah total pengeluaran dalam pembuatan film (hlm. 28). Dari apa yang dikatakan oleh Stoller tersebut menjelaskan bahwa diperlukan susunan strategi yang tepat bagi seorang produser untuk mencapai segala tujuan distribusi. Maka dari itu keputusan seorang produser film dalam menentukan media distribusi yang sesuai

dengan segala sisi yang terdapat pada film dapat menentukan keberhasilan dari film itu sendiri.

Menurut Knight dan Thomas (seperti dikutip dalam Crisp, 2015) distribusi adalah sebuah *link* yang sangat besar. Knight dan Thomas menyayangkan proses distribusi yang besar itu pada kenyataannya tidak dipandang oleh sebagian besar pembuat film. Menurut Knight dan Thomas distribusi dan segala prosesnya sering kali terlupakan. Knight dan Thomas mengibaratkan distribusi sebagai bagian penting yang telah hilang dari satu keutuhan produksi. Pendapat Knight dan Thomas tersebut dipertegas dengan pernyataan Knight dan Thomas lainnya bahwa sampai dengan saat ini distribusi sangat sedikit mendapatkan perhatian bahkan perhatian akademik (hlm. 1).

Dari pernyataan Knight dan Thomas mengenai hilangnya kesadaran akan pentingnya proses distribusi hingga saat ini, dapat disimpulkan bahwa walaupun zaman dan teknologi sudah berkembang pesat namun, hal tersebut tidak juga memengaruhi kesadaran *filmmaker* akan pentingnya distribusi. Menurut Crisp hilangnya kesadaran akan pentingnya distribusi seperti yang dikatakan oleh Knight dan Thomas terjadi karena kekhawatiran *filmmaker* akan pengaruh distribusi pada pembajakan film. Selain itu Crisp menjelaskan bahwa dengan melakukan distribusi maka film dapat ditayangkan di mana saja dan kapan saja (hlm. 2). Crisp juga menambahkan alasan lain distribusi tidak lagi diutamakan adalah karena film *hollywood* lebih banyak mendapatkan perhatian dibandingkan film-film independen. Dari pernyataan Crisp tersebut dapat diartikan bahwa adanya pendidikan akan distribusi penting untuk memunculkan kembali kesadaran akan

pentingnya proses distribusi sehingga distribusi bisa kembali menjadi kebutuhan dan tidak lagi dilupakan.

Tomaric (2008) mengatakan bahwa distribusi adalah duplikasi, periklanan, dan promosi film ke berbagai pasar, baik pasar di dalam negeri maupun di luar negeri. Menurut Tomaric distribusi juga berarti proses menghantarkan film yang telah dibuat oleh *filmmaker* ke seluruh penikmat film di berbagai kalangan untuk mendapatkan penonton dan mendapatkan perhatian (hlm. 385). Dari apa yang dikatakan oleh Tomaric tersebut, menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak media distribusi dan distributor dalam atau luar negeri sangatlah penting. Tomaric menjelaskan hal tersebut semakin penting karena permintaan film di seluruh dunia yang tidak akan hilang. Permintaan film akan meningkat dan akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi. Pernyataan Tomaric tersebut mendukung pernyataan Knight dan Thomas (seperti dikutip dalam Crisp, 2015) yang mengatakan bahwa kebutuhan distribusi harus terus dimunculkan walaupun sedikit mendapatkan perhatian bahkan hingga pada saat ini. Dari apa yang dikatakan Tomaric mengenai pentingnya menjaga hubungan dengan distributor mengartikan bahwa suksesnya sebuah film serta distribusi dapat membuat *filmmaker* diperhatikan oleh *filmmaker* yang lain.

Tomaric menambahkan pernyataannya bahwa tidak sedikit distributor yang mencari film baru di berbagai media distribusi hanya untuk menonton dan menikmati film yang berkualitas. Menurut Tomaric keinginan besar menonton dan ditonton inilah yang menjadi arti penting dari sebuah distribusi (hlm. 385). Dari apa yang dikatakan oleh Tomaric tersebut dapat diartikan bahwa karya dalam bentuk

film juga merupakan bentuk kreatifitas dengan menuangkan ide seseorang ke dalam bentuk audio dan visual secara berkualitas. Tomaric juga menambahkan bahwa menciptakan film sama dengan menciptakan barang atau produk lainnya (hlm 385). Tomaric menjelaskan jika dalam menciptakan barang atau produk seseorang akan melakukan penelitian terlebih dahulu untuk bisa mengetahui siapa target pembeli dan apa yang menjadi kebutuhan pembelinya maka sama halnya dengan melakukan distribusi film. *Filmmaker* harus tahu target penontonnya siapa dan apa saja yang sedang menjadi kebutuhan penonton sehingga penonton akan menikmati film tersebut begitu segala proses film selesai dan menjadi film utuh.

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa distribusi adalah salah satu dari lima tahap yang harus dijalankan seseorang pada saat ingin memproduksi sebuah film. Menurut Rea dan Irving proses distribusi film memakan waktu paling lama dibandingkan tahap lainnya (hlm. xxi). Dari pernyataan Rea dan Irving tersebut dijelaskan bahwa distribusi adalah tahap penting yang dapat menentukan sukses atau tidaknya sebuah karya film yang telah melewati empat tahap sebelum distribusi. Rea dan Irving juga mengatakan bahwa distribusi adalah tahap pelengkap film dan bisa dilakukan secara *self-distribution* atau oleh *filmmaker* sendiri. Menurut Rea dan Irving *filmmaker* yang melakukan *self-distribution* memiliki keuntungan tersendiri yaitu pemahaman mengenai tidak ada yang peduli kepada film yang dibuat sebesar peduli pembuatnya sendiri (hlm. 327). Oleh karenanya distribusi ini bisa dilakukan kapanpun dan di manapun sesuai keinginan *filmmaker* dengan tetap memiliki komitmen yang kuat untuk terus membuat film berhasil dan sukses di distribusikan.

2.2.1. Strategi Distribusi Petunia

Ulin (2014) mengatakan bahwa strategi distribusi adalah sebuah bentuk pemikiran dari seseorang untuk dapat mencapai distribusi. Ulin menambahkan strategi distribusi bisa dilakukan dengan melihat dan melibatkan beberapa faktor pada film. Faktor tersebut di antaranya adalah *budget* film, siapa target penonton, ketepatan waktu, siapa pemain utama dan pendukung dalam film, dan *partner* produksi (hlm. 498). Pernyataan Ulin tersebut dapat diartikan bahwa salah satu cara untuk dapat menyusun strategi distribusi bisa dilakukan dengan melihat dengan lebih teliti dahulu apa yang ada pada film tersebut dan apa yang menjadi kekuatan untuk dapat mencapai distribusi. Setelah mengetahui hal apa yang dapat menjadi kunci untuk melakukan distribusi, Ulin menyebutkan bahwa produser dapat melakukan tahap berikutnya yaitu dengan mencari dan menyusun beberapa pilihan media distribusi dan menyusun strategi.

Selain itu Ulin menyebutkan bahwa salah satu teknik dalam melakukan strategi distribusi adalah dengan memanfaatkan teknik *word of mouth*. Seperti apa yang dikatakan Ulin bahwa untuk melancarkan sebuah distribusi bisa dimulai dari sesuatu yang sederhana yaitu dengan teknik perbincangan dari mulut ke mulut (hlm. 500). Menurut Ulin dengan melakukan cara tersebut film akan memiliki peluang untuk mendapatkan banyak penonton, karena semakin banyak dibicarakan orang maka film tersebut semakin bisa meningkatkan rasa penasaran orang terhadap film. Bahkan bila film tersebut menjadi perbincangan sebelum *release* berarti *filmmaker* sudah mendapatkan penonton sebelum film diluncurkan. Menurut Ulin salah satu cara agar film bisa menjadi *word of mouth* adalah dengan menciptakan *buzz* pada

media internet.

Ulin juga menambahkan strategi lainnya yang bisa dilakukan produser adalah dengan melakukan *niche marketing*. Strategi distribusi ini akan sangat bermanfaat karena sasaran utama teknik ini adalah universitas. Cara ini sangat efektif untuk mendapatkan penonton dengan jumlah yang banyak dan pada usia tertentu. Hal tersebut terjadi karena *niche marketing* melibatkan banyak mahasiswa begitu juga dengan pemasarannya yang dibuat melalui pembuatan poster, internet dan sponsor (hlm. 500). Dari apa yang dikatakan Ulin tersebut mengartikan bahwa produser bisa melakukan distribusi melalui beberapa kampus yang memiliki peminatan film atau *broadcast*.

Arifianto dan Junaedi (2014) mengatakan bahwa salah satu strategi terbaik untuk melakukan distribusi adalah dengan melakukan strategi yang disebut dengan sinema alternatif. Sinema alternatif adalah cara mendistribusikan film dengan menayangkan film terbaik dari satu kampus ke kampus yang lain (hlm. 80). Teknik sinema alternatif yang disebutkan oleh Arifianto dan Junaedi sama seperti teknik strategi distribusi yang dikatakan oleh Ulin yaitu *niche marketing* yang menjadikan kampus sebagai tempat mendistribusikan film. Selain itu, menurut Arifianto dan Junaedi sinema alternatif bisa menampilkan film dari satu komunitas ke komunitas lain. Menurut Ulin cara distribusi film dengan memutar film di kampus dan antar komunitas dari satu tempat ke tempat lain secara teratur disebut dengan sinema *ngamen*. Sinema *ngamen* bisa menjadi salah satu cara distribusi film pendek yang paling sederhana dan mudah untuk dilakukan (hlm. 80).

Menurut Arifianto dan Junaedi sering kali *filmmaker* merasa tidak mampu untuk mendistribusikan film, terutama untuk mahasiswa yang baru membuat karya. Namun Arifianto dan Junaedi mengatakan bahwa sinema *ngamen* bisa menjadi pemecah pada masalah tersebut. Selain itu Arifianto dan Junaedi menambahkan salah satu hal yang menarik dalam pemutaran film di kampus adalah dengan mengundang sutradara, aktor atau aktris film baik pemeran utama maupun pemeran pendukung atau kru yang terlibat langsung dalam produksi film (hlm. 82). Arifianto dan Junaedi menambahkan *filmmaker* akan diminta untuk menjadi pembicara dalam sesi tanya jawab yang dilangsungkan setelah pemutaran film. Sesi tersebut bisa dilakukan dengan menceritakan sedikit cerita dari film tersebut, mengapa film dibuat atau sekedar cerita dengan membagikan pengalaman saat proses pembuatan film. Sehingga menurut Arifianto dan Junaedi hal tersebut bisa menjadi pemicu semangat untuk mahasiswa agar bersedia datang untuk menghadiri acara tersebut dan menonton film, juga untuk meningkatkan keinginan dalam menciptakan banyak film yang lebih kreatif.

Menurut Antara (seperti dikutip dalam Arifianto & Junaedi, 2014) melakukan strategi distribusi bisa juga dilakukan di luar kampus. Namun film di luar kampus memerlukan jalur distribusi yang harus dibangun oleh sekelompok orang yang bisa bertanggungjawab, seperti seorang produser khusus yang menangani distribusi dalam suatu rumah produksi. Antara menambahkan bahwa selain dengan mencari rumah produksi, internet juga bisa bermanfaat untuk mencari komunitas film yang bisa menjalin kerja sama dalam mendistribusikan film (hlm. 82). Tentu saja hal tersebut tidak semudah sinema *ngamen* karena produser harus

mencari komunitas terpercaya dan mungkin proses tersebut akan menjadikan distribusi menjadi lebih sulit. Antara menambahkan bahwa selama proses *shooting* berlangsung seorang produser distribusi sebenarnya sudah bisa menyusun strategi distribusi dan mulai melakukan distribusi misalnya dengan menentukan titik *roadshow*. Proses tersebut memudahkan produser film untuk memiliki waktu lebih lama dalam mencari dan menentukan distribusi lainnya.

Parks (2007) menyebutkan bahwa selama menjalani tahap *pra*-produksi dan produksi seorang produser sudah bisa menyusun strategi distribusi. Strategi tersebut bisa melalui riset pasar, membuat perencanaan keuangan untuk pembuatan film yang lebih berkualitas, dan menyisihkan uang untuk tahap distribusi karena dana produksi dan distribusi haruslah berbeda (hlm. 39). Pendapat Parks mengenai distribusi yang bisa dilakukan saat masih dalam tahap *pra*-produksi dan pada tahap produksi tersebut memperkuat pernyataan Antara (seperti dikutip dalam Arifianto & Junaedi, 2014) dalam merencanakan strategi distribusi. Dari apa yang telah dikatakan Parks tersebut juga menjelaskan fungsi distribusi dilakukan saat tahap *pra*-produksi dan produksi adalah agar produser bisa lebih mengenal film tersebut. Selain itu agar produser dapat mengetahui perkembangan kebutuhan pasar mengenai film sampai dengan film selesai dan menjadi film utuh yang siap di distribusikan.

Selain itu Parks juga menyebutkan hal-hal yang harus diketahui oleh seorang produser untuk dapat memulai menyusun strategi distribusi selama tahap produksi. Strategi tersebut bisa dilakukan dengan memerhatikan:

a. *Shooting format.*

Menurut Parks *shooting format* merupakan hal yang harus diperhatikan seorang produser terhadap hasil *footage*. Karena *shooting format* sangat menentukan kualitas film. Tentu saja penonton dan distributor menginginkan gambar dalam format tinggi atau HD. *Shooting format* bisa menjadi hal pertama yang akan ditanya kepada produser sebelum atau saat film dipresentasikan. Oleh karenanya, Parks mengatakan bahwa dengan menjaga kualitas *shooting format* sangatlah penting untuk kepentingan distribusi. Apabila *shooting format* tinggi, maka hasil gambar akan semakin baik dan produser akan mendapatkan peluang lebih besar untuk mendapat persetujuan menjalin kerja sama pada macam-macam media distribusi (hlm. 40).

b. *Still photo.*

Parks mengatakan *still photo* dapat menjadi sebuah investasi besar. Foto yang didapatkan haruslah foto yang berkualitas. Foto yang indah dan berkualitas pada suatu momen itu bisa didapatkan pada saat aktor beraksi di set film atau berakting. Dalam mendapatkan foto-foto tersebut sebaiknya dilakukan oleh *photographer* yang sudah ahli di bidangnya. Menurut Parks foto tersebut akan sangat penting bagi produser untuk menjadi investasi dalam kebutuhan setelah produksi film selesai. Salah satu kebutuhan tersebut adalah saat pembuatan poster, *website*, *buzz*, sampul DVD hingga souvenir. Tampilan foto yang artistik atau unik akan sangat membantu produser dalam menarik perhatian penonton. (hlm. 41).

c. Ciptakan publisitas.

Menurut Parks menciptakan publisitas selama produksi akan sangat membantu proses distribusi. Salah satu cara membangun publisitas adalah dengan menciptakan *buzz* selama produksi agar membantu *filmmaker* mendapatkan penonton untuk tertarik melihat film tersebut. Misalnya dengan membuat *website*, *blog*, atau akun sosial media lainnya. Seorang produser bisa memulai dengan meng-*upload* foto, *trailer*, *production diaries* atau kegiatan di balik layar. Menurut Parks semakin banyak *buzz* yang diciptakan di internet, maka akan semakin banyak orang yang membaca dan mengetahui informasi mengenai film tersebut. Proses distribusi melalui *buzz* menjadi lebih berpengaruh dalam mendapatkan *audience* yang banyak dengan melakukan teknik *word of mouth* (penyebaran dari mulut ke mulut). Dengan semakin banyaknya perbincangan maka semakin banyak pula orang yang akan tertarik pada film tersebut (hlm. 42). Apa yang dikatakan oleh Parks mengenai *word of mouth* tersebut memperkuat pernyataan yang dikatakan oleh Ulin (2014) bahwa *word of mouth* bisa membantu proses distribusi.

d. Berlatih diri melakukan distribusi dengan membaca film.

Menurut Parks salah satu cara melatih diri dalam mendistribusikan film ialah dengan menonton film sebanyak-banyaknya. Setelah itu pelajari apa saja hal yang membuat film tersebut menarik dan sukses mendapatkan banyak jumlah penonton. Menurut Parks produser bisa menonton dan menilai minimal lima film yang sukses dalam distribusi. Setelah itu produser tersebut harus mencari cari tahu bagaimana produser tersebut dapat mendistribusikan filmnya lalu

menjadikannya sebagai rencana atau strategi distribusi, kemudian mempraktikkannya (hlm. 46).

Parks (2007) mengatakan bahwa berhasil menghantarkan film di distribusikan pada tingkat nasional maupun internasional dapat membuka pintu untuk karir yang panjang sebagai seorang pembuat film. Menurut Parks seorang produser harus dapat meningkatkan karir atau eksistensi pada film yang telah dibuat (hlm. xi). Agar tujuan itu dapat tercapai, maka produser harus memastikan bahwa banyak orang menonton film pendek tersebut. Menurut Parks untuk menarik banyaknya penonton seorang produser harus bisa membuat sesuatu yang bisa menjadi ciri utama pada film sehingga penonton ingat kepada rasa dan ciri khas yang terdapat pada film tersebut. Penonton akan tertarik untuk kembali menantikan film yang dibuat oleh *filmmaker*. Apa yang ingin disampaikan sutradara harus berhasil dituangkan pada film dan sampai kepada penontonnya. Parks menambahkan bahwa seorang produser juga harus membangun relasi yang baik dengan para penikmat film dan para pembuat film (hlm. xi). Pendapat Parks tersebut memperkuat apa yang dikatakan oleh Tomaric (2008) bahwa menjaga hubungan dan relasi yang baik harus dilakukan produser film untuk bisa kembali menjalin distribusi pada film selanjutnya.

Parks (2007) mengatakan bahwa *genre* dapat membantu produser untuk mendapatkan distribusi. *Genre* dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk memilih jenis film yang akan ditontonnya. Menurut Parks *genre* bisa menjadi acuan masyarakat untuk memilih film sesuai dengan *mood* atau situasi karena *genre* merupakan hal utama yang akan dilihat oleh calon penonton bahkan sebelum

memulai dengan mencari judul film. Menurut Parks keinginan penonton bisa berubah tergantung pada film apa yang saat itu sedang *booming*. Oleh karenanya *genre* pada film yang sedang menjadi pembicaraan tersebut dapat menjadikan film-film dengan *genre* yang sama diminati oleh orang banyak (hlm. 12). Parks memberikan satu contoh bahwa bila ada satu film horor yang sukses di pasaran, maka film horor tersebut akan memengaruhi penonton dalam waktu singkat memiliki keinginan lagi untuk mencari dan menonton film-film lain dengan *genre* yang sama. Dengan begitu menentukan pembentukan *genre* untuk sebuah film sangat penting karena penonton cenderung memiliki keinginan untuk menyesuaikan *genre* yang banyak diminati pada waktu tertentu. Dari pernyataan Parks tersebut juga berarti bahwa *genre* bisa memengaruhi produser untuk menentukan target *release* pada sebuah film.

Parks (2007) mengatakan bahwa *casting* merupakan salah satu tahap *pra*-produksi yang penting untuk dilakukan sebelum tahap produksi film. Dengan melakukan *casting* maka sutradara dan produser akan mendapatkan *cast* yang sesuai dengan keinginan. Menurut Parks penentuan *cast* akan sangat memengaruhi keberhasilan distribusi film. Aktor papan atas yang ternama biasanya memiliki *budget* yang lebih besar dari aktor biasa. Namun menurut Parks sebuah film bisa menjadi sukses jika ada satu atau dua aktor ternama bermain dalam satu judul film. Aktor bahkan bisa sangat memengaruhi penonton dan penggemar aktor tersebut untuk tertarik menonton sebuah film. Bahkan terkadang penggemar aktor ternama tersebut tidak mempermasalahkan *genre* film selama idolanya menjadi pemain pada film tersebut. Walaupun *budget* seorang aktor ternama sangatlah mahal, namun

seorang *filmmaker* atau eksekutif produser harus berani untuk membayar aktor tersebut. Karena Parks percaya bahwa dengan berani membayar mahal *budget* untuk aktor ternama maka film tersebut akan bisa menghasilkan keuntungan yang lebih (hlm. 14).

Kerrigan (2009) mengatakan bahwa aktor bisa sangat membantu untuk mendapatkan daya tarik calon penonton pada film. Menurut Kerrigan dengan menjadikan aktor terkenal sebagai aktor utama sudah sangat berpotensi besar untuk dapat sukseskan film. Kerrigan juga menambahkan bahwa aktor sering kali menjadi sebuah acuan utama untuk masyarakat yang ingin menonton sebuah film (hlm. 82). Dari apa yang dikatakan Kerrigan tersebut aktor yang terkenal bisa menjadi salah satu cara untuk dapat mendapatkan banyak penonton selain dari pada kuatnya sebuah cerita pada film. Pernyataan Kerrigan tersebut sama dengan apa yang dikatakan oleh Parks (2007) bahwa aktor bisa menjadi salah satu cara untuk sukseskan distribusi. Selain aktor Kerrigan juga menambahkan bahwa ada beberapa hal lain yang dapat menjadi acuan utama masyarakat dalam memilih film yang akan ditonton, yakni berdasarkan siapa nama sutradara atau siapa nama penulis yang dikenal dan sudah terkenal yang dianggap sukses dalam film-film sebelumnya sehingga ingin kembali menonton karya filmnya yang lain.

Schenk dan Long (2012) mengatakan bahwa musik adalah salah satu alat yang paling ampuh untuk dapat membangun suasana atau mood dalam film. Schenk dan Long juga mengatakan bahwa musik dapat membuat penonton merasakan apa yang dirasakan oleh sang karakter dalam sebuah adegan. Adanya musik sangat memengaruhi penonton untuk bisa terbawa suasana haru atau bahagia dari visual

yang ada. Selain itu manfaat musik lainnya bagi Schenk dan Long adalah musik dapat menjadi penanda pada setiap perubahan pada setiap momen. Musik dapat menjadi penanda untuk penonton dalam mengenali lokasi dan juga untuk menghiasi suasana (hlm. 333). Dari pernyataan Schenk dan Long tersebut, bisa diartikan bahwa musik dapat menjadi penanda akan munculnya atau hilangnya sesuatu selain dari bantuan visual. Schenk dan Long menambahkan bahwa musik dapat menjadi sebuah identitas pada film, karena itu beberapa film bahkan sengaja membuat *original music* untuk film yang baru dan akan *release* untuk bisa memberikan identitas khusus sehingga dapat memberi nilai jual yang lebih besar.

Motion picture association of America, Inc (2014) mengatakan bahwa produser atau distributor harus mengurus lisensi untuk mendapatkan izin penayangan pada setiap karya dalam bentuk audio visual pada media distribusi kepada administrasi periklanan atau lembaga sensor film. Film yang ditayangkan tanpa melalui tahapan tersebut akan dikenai sanksi. Menurutnya film yang diberikan izin tayang akan diberikan *rating* berikut simbol sebagai batasan klasifikasi umur untuk penontonnya (hlm. 2). *Rating* tersebut dibuat oleh MPAA (*the motion picture association of America*) dan CARA (*the classification and rating administration*) dengan sebutan *CARA rating board*. *CARA rating board* ini dibuat untuk film ataupun gambar bergerak lainnya sebagai batasan untuk dapat di eksebis dan di distribusikan. *Motion picture association of America, Inc* juga menyebutkan bahwa film yang disetujui untuk tayang akan termasuk dalam salah satu dari dua yaitu kategori. Kategori pertama, apabila film tersebut disetujui tanpa batasan penayangan artinya semua orang diperbolehkan untuk menonton dan

melihat setiap tayangan dari film tersebut dalam media apapun termasuk media cetak. Sementara film yang disetujui dengan pembatasan adalah film yang hanya diperbolehkan untuk tayang pada media tertentu (hlm. 6). Pembatasan tersebut akan diberi kategori batasan umur berikut dengan simbol khusus bagi para penontonnya dengan ketentuan klasifikasi antara lain: G, PG, PG-13, R atau NC-17. Untuk film yang diberi *rating* R atau NC-17 artinya memiliki adegan atau bahasa yang tidak layak ditonton oleh anak-anak.

Film yang diberikan batasan tersebut dalam klasifikasi umur juga berlaku kepada penayangan pada stasiun televisi. Program acara tersebut akan ditampilkan dengan penambahan simbol *rating* klasifikasi umur di sudut layar. Tidak hanya penanda klasifikasi, tetapi program acara yang ditayangkan akan menyesuaikan dengan target penonton dan juga waktu. Program acara yang layak untuk ditonton oleh semua umur akan diberi jam tayang pagi hari atau sampai dengan sebelum malam. Sementara program acara yang ditayangkan pada larut malam adalah acara yang tidak dianjurkan untuk ditonton oleh anak-anak di bawah umur (hlm. 6). Dari apa yang sudah dikatakan oleh *Motion picture association of America, Inc* tersebut dapat menjelaskan mengapa film yang telah selesai tayang di bioskop kemudian tayang di televisi pada jam tayang sebelum larut malam bisa mengalami perubahan dengan menghilangnya beberapa *scene*.

Motion picture association of America, Inc (2010) juga mengatakan bahwa CARA (*the classification and rating administration*) membuat klasifikasi film pada *rating board* sesuai dengan usia pada lima kategori yaitu:

a. *G-General Audiences*, untuk film yang dikategorikan G, merupakan film yang dapat ditonton oleh segala usia. Film yang tidak berisikan konten vulgar baik bahasa atau visualnya (hlm. 7).

b. *PG-Parental Guidance Suggested*, untuk film yang dikategorikan PG, merupakan film yang beberapa kontennya tidak pantas untuk anak-anak sehingga dibutuhkan bimbingan dari orang tua (hlm. 7).

c. *PG-13- Parents Strongly Cautioned*, untuk film yang dikategorikan PG-13, merupakan film yang sebaiknya tidak ditonton anak-anak berusia di bawah umur tiga belas tahun (hlm. 7).

d. *R-Restricted*, untuk film yang dikategorikan R, merupakan film yang ditujukan untuk remaja berusia tujuh belas tahun ke atas. Untuk umur di bawah tujuh belas tahun dibutuhkan bimbingan orang tua (hlm. 8).

e. *NC-17- No One 17 and under admitted*, merupakan film yang tidak diperbolehkan untuk ditonton oleh anak berumur 17 tahun dan di bawahnya. Film NC-17 hanya dapat ditonton oleh dewasa di atas tujuh belas tahun (hlm. 8).

2.2.2. Media Distribusi

Ulin (2014) mengatakan bahwa distribusi adalah tahapan yang jangkauannya sangat luas. Menurutnya melakukan distribusi hampir serupa dengan berjualan sebuah produk. Dalam melakukan distribusi berarti produser terlibat dengan banyak pasar. Ulin menambahkan bahwa produser atau penjual film juga harus selalu menyesuaikan format atau ketentuan-ketentuan lainnya yang diperlukan pada

masing-masing media distribusi. Hal tersebut dikarenakan pada setiap media distribusi memiliki ukuran layar tersendiri untuk melakukan *screening* (hlm. 9).

Ryan (2010) mengatakan bahwa untuk mendapatkan distribusi yang baik maka seorang produser harus cepat mencari tahu informasi terbaru mengenai keadaan pasar atau media-media distribusi yang berjalan lainnya. Ryan juga meyakini bahwa dengan semakin majunya teknologi pada sekarang ini, maka pasar pun berubah dari yang sebelumnya tradisional kini segala sesuatunya menjadi *online* sehingga dalam membuka suatu obrolan tidak perlu lagi bertemu muka secara langsung. Menurut Ryan zaman yang telah berubah ini juga telah membawa perubahan lainnya. Semakin canggihnya teknologi membuat media distribusi untuk mengapresiasi film-pun akan semakin banyak. Untuk itu Ryan mengatakan bahwa diperlukan penyesuaian format atau ketentuan lainnya terhadap tiap-tiap media distribusi yang dipilih produser sebagai sarana distribusi film (hlm. 147). Apa yang dikatakan Ryan tersebut sama dengan apa yang dikatakan oleh Ulin (2014) mengenai pentingnya penyesuaian ketentuan pada macam-macam media distribusi.

Badal (2008) mengatakan bahwa distribusi dapat membawa banyak orang untuk meluangkan waktunya hanya sekedar duduk dan kemudian menonton film di dalam sebuah ruangan, atau bioskop bersama-sama. Maka dari itu arti distribusi menjadi sangat penting bagi banyak orang pada zaman dahulu. Namun Badal juga meyakini bahwa kini media distribusi telah berkembang dan membawa perubahan kepada masing-masing individu. Oleh karenanya tujuan distribusi menjadi sedikit

berubah. Kini karya dalam bentuk film dapat menjangkau para penonton lebih jauh dan juga tanpa perlu adanya kursi dan sebuah ruangan layaknya bioskop (hlm. 2).

Badal menambahkan bahwa pada era sekarang ini, distribusi bisa menjangkau lebih banyak penonton dengan memanfaatkan berbagai macam media distribusi. Badal menegaskan bahwa meskipun zaman telah semakin maju dan telah memperbanyak media distribusi, namun filosofi dari distribusi itu tidak akan pernah berubah. Filosofi tersebut adalah bagaimana *filmmaker* atau produser dapat membuat film sampai kepada penonton dan bagaimana agar produser bisa menarik perhatian banyak orang untuk menonton film yang telah dibuat (hlm. 2). Dari pernyataan Badal mengenai filosofi tersebut dapat diartikan bahwa tidak peduli pada berapa banyak media distribusi yang harus produser pilih untuk mendistribusikan sebuah film, karena yang terpenting adalah bagaimana dan strategi seperti apa yang harus dilakukan oleh produser untuk mendapatkan banyak jumlah penonton pada film sehingga filosofi dari distribusi itu terpenuhi.

2.2.2.1. Airlines

Ulin (2014) mengatakan bahwa distribusi melalui maskapai penerbangan bisa menjadi salah satu media yang dapat dipilih untuk mendistribusikan film. Mendistribusikan film di maskapai penerbangan bisa memberikan dampak positif kepada *filmmaker* dan pihak *filmmaker* bisa mendapatkan keuntungan. Dalam memasarkan film di maskapai penerbangan istilah ini biasa disebut dengan istilah IFE (*in-flight entertainment*) (hlm. 491). Menurut Ulin penting untuk seorang produser memahami segala ketentuan-

ketentuan yang ada pada maskapai penerbangan. Misalnya banyak maskapai penerbangan yang menginginkan video film tersebut diterima oleh pihak maskapai penerbangan sebelum film tersebut *release*, maka sebaiknya film yang di distribusikan pada IFE adalah film yang memang film yang belum pernah ditayangkan dimanapun. Ulin menambahkan bahwa jarak waktu film dapat diputar pada maskapai penerbangan sekitar satu bulan. Setelahnya pihak IFE berhak untuk memperpanjang atau mengakhiri kontrak kerja sama dengan produser film (hlm. 493).

Grove (2014) mengatakan bahwa distribusi bisa dilakukan dengan cara membawa film untuk ditayangkan melalui media distribusi *airlines*. Strategi distribusi ini memungkinkan untuk sebuah film ditayangkan di maskapai penerbangan dan dinikmati penumpang selama perjalanan di dalam pesawat. Menurut Grove pihak IFE (*in-flight entertainment*) pada maskapai penerbangan dengan produser bisa membagi pendapatan dari film yang telah disepakati dan ditayangkan pada maskapai penerbangan tersebut. Cara seperti ini merupakan langkah distribusi komersil karena bekerja sama dengan perusahaan besar dan sama-sama bisa memberikan keuntungan. Menurut Grove dengan bekerja sama secara komersil dan bekerja sama dengan pihak *airlines* maka media distribusi tersebut bisa membuat modal kembali pada *filmmaker*. Besar kecilnya jumlah yang akan didapatkan produsersesuai dengan kesepakatan atau perjanjian awal mengenai keuntungan bagi hasil dengan maskapai penerbangan di dalam kontrak kerja sama (hlm. 310).

Ulin (2009) mengatakan bahwa strategi distribusi pada maskapai penerbangan merupakan cara yang sangat efektif. Pemutaran film pendek di maskapai penerbangan dapat memberikan pengalaman menonton yang berbeda dari media distribusi tradisional lainnya. Hanya saja menurut Ulin, karena dapat memberikan pengalaman menonton yang berbeda tersebut, maka untuk para penumpang pesawat terbang harus membayar lebih mahal. Tidak semua pesawat memiliki fasilitas IFE meskipun pada satu maskapai penerbangan. Biasanya pesawat dengan kelas bisnislah yang dapat menikmati fasilitas IFE (*in-flight entertainment*) walau jarak destinasi dekat. Sementara untuk penumpang kelas ekonomi tidak mendapatkan fasilitas IFE meskipun jarak destinasi jauh (hlm. 378). Selain itu menurut Ulin, distribusi pada maskapai penerbangan ini sangat jarang dilakukan oleh *filmmaker*, salah satu faktornya adalah karena bentuk kerja sama antara pihak maskapai penerbangan dengan *filmmaker* tidaklah mudah.

Duplass et al. (2017) mengatakan bahwa akan sangat menyenangkan apabila seseorang bisa mendapatkan kesempatan untuk menonton film yang baru saja *release* saat melakukan perjalanan panjang di dalam sebuah pesawat terbang. Oleh karenanya akan lebih menyenangkan pula apabila seseorang bisa mendapatkan akses untuk mendistribusikan film pada maskapai penerbangan. Menurut Duplass dan kawan-kawan distribusi ke dalam pesawat terbang termasuk ke dalam distribusi *non-theatrical*. Menurut Worthington (2009) *non-theatrical* merupakan cara distribusi film yang mencakup pada pasar institusional. *Non-theatrical* tersebut memiliki

tujuan pendidikan juga untuk tujuan instruksional, yang bisa ditujukan kepada berbagai lembaga untuk keperluannya masing-masing (hlm. 62).

Duplass dan kawan-kawan menambahkan bahwa proses distribusi pada media distribusi pesawat terbang ini biasanya akan dilakukan oleh seorang agen *sales* dari seorang distributor. Agen tersebut adalah orang yang sudah terbiasa dalam hal membawa film-film pada berbagai maskapai penerbangan. Agen tersebut bertanggungjawab untuk melakukan penawaran terhadap lisensi film pada masing-masing perusahaan penerbangan (hlm. 62). Duplass dan kawan-kawan juga menyebutkan bahwa kesepakatan kerja sama yang biasanya terjadi pada distribusi berjenis *non-theatrical* ini adalah agen *sales* akan memberikan biaya sedikit kepada lisensi. Kemudian agen *sales* akan menyerahkan lima puluh persen dari biaya lisensi tersebut kepada distributor film. Duplass dan kawan-kawan menambahkan bahwa untuk film tertentu penawaran ini tidak akan memberikan pengaruh banyak terhadap keuntungan film tersebut, tetapi bisa memberikan keuntungan berupa promosi kepada film. Menurutnya untuk distribusi berjenis *non-theatrical* ini studio film skala besar biasanya mendapatkan keuntungan sebesar satu persen dari keuntungan total melalui distribusi (hlm. 62).

2.2.2.2. Televisi

Grove (2014) mengatakan bahwa untuk dapat menempatkan distribusi film pendek melalui jalur televisi termasuk sulit. Sulitnya menempatkan film

tersebut disebabkan karena kriteria permintaan setiap stasiun televisi bisa saja berbeda-beda. Menurut Grove televisi bahkan bisa tidak peduli sama sekali mengenai kualitas dari film. Televisi sangat memikirkan bagaimana *rating* acara yang ditayangkan mendapatkan posisi yang tinggi. Sehingga kualitas film selain dari pada format film jarang menjadi pertimbangan jika memang di dalamnya terdapat *cast* yang sudah mempunyai nama dan sudah dikenal banyak orang maka film tersebut akan lebih diutamakan. Hal tersebut bertujuan untuk bisa memancing penonton atau minimal penggemar *cast* tersebut untuk menonton acaranya. Jika memang film pendek membuat *rating* televisi tersebut naik, maka televisi bisa saja membuat program khusus untuk pemutaran film-film pendek dan menjadikannya program unggulan (hlm. 314).

Ulin (2009) mengatakan bahwa media distribusi melalui televisi sangat berbeda dengan media distribusi lainnya. Hal ini dikarenakan televisi adalah media distribusi yang dalam penayangannya mementingkan *rating* dan *share* dalam sebuah program televisi. Ulin mengatakan bahwa televisi adalah media berbasis waktu. *Rating* didapatkan dari banyaknya penonton mengakses program acara pada televisi tersebut. Namun *rating* dalam televisi sangat ditentukan dari jam tayang suatu program atau acara dan jam tayang pada televisi sudah ditentukan sesuai dengan jenis atau *genre* sebuah program. Bahkan banyaknya *share* pada sebuah program sudah dapat terlihat pada setiap segmen ketika acara tersebut menampilkan iklan dengan jumlah yang banyak (hlm. 36).

Lee dan Gillen (2010) mengatakan bahwa jaringan televisi menjadi salah satu media distribusi yang bisa dilakukan seseorang. Televisi menyiarkan suatu program di setiap wilayah global yang memang terdapat *channel* televisi di wilayah tersebut. Pada televisi segala yang ditayangkan harus merupakan program yang kreatif sehingga memiliki daya tarik agar penonton bersedia meluangkan waktunya untuk duduk di depan televisi sampai dengan acara selesai (hlm. 37). Menurut Lee dan Gillen pada televisi biasanya dari satu program ke program yang lainnya dapat bersaing untuk bisa mendapatkan banyak penonton sehingga *rating* dan share program tersebut banyak. Mereka tetap bisa bersaing meskipun program tersebut berasal dari *channel* televisi yang sama. Lee dan Gillen juga menambahkan bahwa biaya distribusi pada televisi tidak boleh melebihi tiga puluh lima persen dari yang digunakan dalam proyeksi (hlm. 33).

Menurut Fachruddin (2016) televisi adalah media yang efektif untuk distribusi karena televisi adalah media sarana hiburan bagi masyarakat yang paling mudah untuk diakses sebagai pemenuh waktu luang. Fachruddin menambahkan bahwa *rating* sangatlah penting bagi program acara televisi karena *rating* menandakan banyak penonton yang menonton acara tersebut.

Dengan tingginya *rating* maka akan sangat memengaruhi banyaknya jumlah *slot* iklan, dengan banyaknya iklan maka akan semakin tinggi juga keuntungan yang akan diperoleh dan program tersebut sehingga akan berumur panjang begitu pula sebaliknya (hlm 47). Pernyataan tersebut semakin memperkuat apa yang dikatakan oleh Grove (2014) dan Ulin

(2009) juga pernyataan Lee dan Gillen (2010) bahwa *rating* tinggi adalah yang terpenting bagi program televisi.

Fachruddin mengatakan bahwa masyarakat Indonesia khususnya di pulau Jawa sudah memasuki era modern yang potensial pada bidang industri kreatif. Menurut Fachruddin industri kreatif adalah bidang yang baik untuk memulai suatu bisnis karena apresiasi pada sebuah karya akan terus berjalan meskipun termakan zaman. Pada zaman sekarang persaingan di dalam dunia pertelevisian-pun semakin ketat. Fachruddin menyebutkan bahwa terdapat tiga tahapan dalam merebut pasar penonton yakni dengan melakukan segmentasi penonton yang berfungsi untuk mengklasifikasikan penonton televisi sehingga lebih terkontrol. Segmentasi penonton ini terdiri dari berbagai faktor, umumnya terdiri dari segmentasi, *targeting* dan *positioning* (hlm. 49). Adapun menurut Fachruddin segmentasi demografis memuat beberapa aspek yaitu:

a. Umur penonton, pihak televisi akan selalu membuat program kreatif dengan target penonton berusia remaja dan mengikuti perkembangan zaman (hlm. 53). Menurut Fachruddin klasifikasi umur penonton sudah diatur oleh LSF (Lembaga Sensor Film) dan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yakni dengan ketentuan: simbol P untuk anak-anak *pra*-sekolah berusia dua sampai dengan enam tahun, A untuk anak-anak berusia tujuh sampai dengan dua belas tahun, R untuk remaja berumur tiga belas tahun hingga tujuh belas tahun, D untuk dewasa diatas delapan belas ke atas dan SU untuk semua umur.

b. Jenis kelamin, menurut Fachruddin seorang produser sudah dapat memperkirakan suatu acara yang akan disukai oleh jenis kelamin laki-laki atau perempuan, walaupun tidak kepada semua program televisi. Contohnya: program *infotainment* akan disukai perempuan, program olah raga akan disukai laki-laki (hlm. 55). Maka sebelum menayangkan sebuah acara atau program baru, sebaiknya pihak *programming* pada televisi memahami dan mengetahui terlebih dahulu siapa target penontonnya.

c. Pekerjaan, menurut Fachruddin dalam segmentasi ini seorang produser televisi harus sudah bisa memperkirakan program seperti apa yang akan menjadi target penonton pada suatu program. Menurut Fachruddin seorang pekerja yang pekerjaannya sangat menyita waktu dan sangat menguras tenaga akan cenderung memilih program yang ringan seperti *reality show* atau acara musik yang akan menjadi tujuan memenuhi waktu luang.

Sementara untuk pekerja kantoran yang tidak terlalu menguras tenaga maka akan cenderung memilih untuk menonton acara yang membuat berpikir, seperti film-film (hlm. 55).

d. Pendidikan, menurut Fachruddin segmentasi pendidikan ini umumnya berkaitan pula dengan pekerjaan yang didapatkan seseorang walaupun tidak selalu berkaitan. Fachruddin mengatakan bahwa seseorang yang pendidikannya tinggi akan berkeinginan untuk menonton program acara yang bisa melatih berpikir keras bukan hanya sebagai hiburan ketika lelah seperti menonton acara komedi. Namun untuk seseorang yang hanya

mendapatkan gelar lulus sekolah dasar cenderung akan lebih memilih untuk menonton program televisi yang ringan dan mudah dipahami (hlm. 55).

e. Pendapatan, menurut Warner (seperti dikutip dalam Fachruddin, 2016) segmentasi yang diukur dari pendapatan akan berkaitan dengan kelas sosial seseorang. Oleh karenanya menurut Warner kelas sosial tersebut dapat dibedakan menjadi enam kategori, yaitu kelas atas-atas (A+), kelas atas bagian bawah (A), kelas menengah atas (B+), kelas menengah bawah (B), kelas bawah bagian atas (C+), dan kelas bawah bagian bawah (C). Apa yang di kelompokkan oleh Warner tersebut juga menentukan kelas dari jumlah pendapatan ekonomi pada masing-masing kategori (hlm. 55).

f. Agama, Fachruddin mengatakan bahwa program acara religi pada televisi bisa dilakukan dan disampaikan kepada para penonton dengan agama yang serupa. Misalnya, siraman rohani namun tetap tidak bisa dipungkiri bahwa hal-hal yang berbau agama akan sulit karena agama merupakan hal yang sangat sensitif (hlm. 56).

g. Suku dan Kebangsaan, Fachruddin mengatakan bahwa segmentasi penonton dalam suku dan kebangsaan bisa saja terjadi jika program acara televisi menampilkan sesuatu yang dapat menjadi ciri khas daerahnya seperti pakaian adat, makanan daerah, bahasa daerah (57).

2.3. SWOT Analysis

Menurut Sun Tzu (seperti dikutip dalam Rangkuti, 2006) *SWOT analysis* berawal dari sebuah konsep sederhana yang muncul sebagai perumpamaan pada sebuah

kondisi di mana seseorang harus mengetahui lebih dalam mengenai kelebihan dan kelemahannya sendiri untuk memenangkan sebuah pertempuran. Begitu pula dengan sang lawan, seseorang tersebut harus tahu kelebihan dan kelemahan lawannya untuk dapat menciptakan sebuah strategi atau jurus yang tepat untuk menggunakan kesempatan agar dapat melumpuhkan segala ancaman dari lawan dan memenangkan pertempuran. Rangkuti menjelaskan bahwa konsep tersebut kini telah mengalami perkembangan. SWOT analisis bukan hanya dapat digunakan untuk sebuah pertempuran, tetapi untuk berbisnis dan memenangkan setiap tujuan bisnis (hlm. x). Apa yang dikatakan oleh Sun Tsu memperkuat pernyataan Moriarty (2014) yang mengatakan bahwa *SWOT analysis* adalah metode perancangan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam proyek atau bisnis. Moriarty juga menambahkan bahwa metode ini sangat tepat dilakukan jika seseorang ingin mengetahui strategi yang sebaiknya dilakukan atau tidak dilakukan sebelum melanjutkan suatu proyek atau bisnis.

Blocher, Chen, Cokins dan Lin (2006) mengatakan bahwa SWOT analisis adalah langkah pertama yang harus dilakukan seseorang untuk dapat melakukan tahap kedua dalam menentukan dan menerapkan strategi. Langkah pertama tersebut bisa dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kunci keberhasilan sebuah proyek. Faktor-faktor tersebut bisa diidentifikasi dengan melakukan perincian dari apa-apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman baik dari dalam proyek maupun dari luar proyek (hlm. x). Blocher dan kawan-kawan menambahkan bahwa kekuatan berarti sesuatu yang dimiliki oleh sebuah proyek yang tidak dimiliki oleh lawan dan bisa menjadi sebuah peluang

untuk menang. Sedangkan kelemahan, adalah sesuatu yang lawan punya dan unggul tetapi tidak dimiliki oleh proyek pribadi sehingga dapat menimbulkan sebuah ancaman.

Selain itu Blocher dan kawan-kawan mengatakan bahwa *SWOT analysis* berguna untuk menemukan segala perbedaan dan menciptakan sudut pandang yang baru dalam memenangkan suatu bisnis (hlm. 59). Mereka menambahkan bahwa dalam melakukan analisis SWOT setelah menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sebuah proyek langkah terakhir adalah dengan melakukan identifikasi kemudian menyusun urutan pada masing-masing kategori SWOT, dari urutan terbesar hingga terkecil. Tujuannya agar dapat menentukan langkah spesifik dalam melakukan sebuah strategi bisnis (hlm. 60). Dengan urutan tersebut juga penulis bisa lebih mudah melakukan pengamatan mengenai lancar atau tidaknya sebuah strategi pada saat proses distribusi berlangsung. Sehingga pada saat memulai distribusi produser sudah siap pada perencanaan yang matang.

Finey dan Triana (2010) mengatakan bahwa dengan mempersiapkan *SWOT analysis* berarti berinisiatif melakukan pendekatan lebih dalam untuk lebih mengetahui dan mengenali spesifikasi suatu film. *SWOT analysis* di antaranya terdiri dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* (hlm. 81). Menurut Finey dan Triana manfaat *strengths* bagi seorang produser adalah untuk dapat menjalin hubungan dan komunikasi pada media distribusi yang jauh lebih besar. Manfaat lainnya adalah menjadi strategi agar film yang telah dibuat menjadi lebih sukses dengan adanya kelebihan yang dimiliki dan berani ditonjolkan. *Weaknesses* akan selalu ada dalam sebuah produksi bahkan pada proses menuju distribusi untuk

beberapa tahun ke depan. *Opportunities*, merupakan sebuah peluang yang besar untuk seorang produser dalam mengetahui dan memahami kesempatan untuk menyukseskan suatu rencana. Sedangkan menurut Finey dan Triana SWOT juga bermanfaat untuk mengetahui ancaman bisnis yang mungkin datang. Suatu ancaman tersebut bisa berasal dari dalam produksi atau film itu sendiri maupun dari luar film.

Ommani (2011) mengatakan bahwa *SWOT analysis* adalah langkah awal perencanaan yang dapat membantu seseorang untuk fokus mencapai sebuah tujuan bisnis. Ommani juga menyebutkan bahwa *SWOT analysis* adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bisnis. Metode ini menjadi modal dasar yang kuat dan terstruktur untuk pengembangan strategi dan dalam menilai apa yang bisa dan tidak dapat dilakukan dalam memulai bisnis. Metode analisis SWOT mengambil informasi dari suatu media kemudian memisahkannya menjadi isu internal yaitu *strength* dan *weaknessess* dan eksternal yaitu *opportunities* dan *threats*. Ommani juga menyebutkan metode matriks SWOT adalah kunci untuk merumuskan sebuah rencana bisnis. Ommani menyebutkan bahwa matriks SWOT terdiri dari empat kelompok strategis, yaitu;

- a. Bagaimana kekuatan digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada film.
- b. Bagaimana kelemahan dikurangi dengan memanfaatkan peluang yang ada pada film.
- c. Bagaimana kekuatan digunakan untuk mengurangi dampak ancaman dari luar film.

d. Bagaimana kelemahan yang akan membuat ancaman ini terwujud.

Setelah menentukan SWOT, hasil dari analisis SWOT bisa menentukan hal apa yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan hambatan apa yang harus diatasi atau diminimalkan untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan (hlm. 9452).

