

INDUSTRI FILM INDONESIA SEBAGAI BAGIAN DARI INDUSTRI KREATIF Indonesia

Oleh

Chitra Lestari, S.I.Kom, M.I.Kom

Abstract

There are many public businesses in the creative industries that are mostly profitable. In this era of technological development, we must be more creative. This study aims to (1) determine the conditions and value chain of creative businesses in the backing film sector in Indonesia. (2) knowing the efforts of the government to support creative businesses in film in Indonesia. The discussion methodology used is SWOT analysis. The data used in this research is a literature study. The conclusion of this study is that the condition of the Indonesian creative film sub-sector in the last two decades has shown significant developments compared to the previous administration. Films can be described through chain operations, supporting related products and regulations. Constraints faced by companies in supporting the creative film sub-sector in Indonesia, in particular, include limited hype programs that support film products that are less attractive to the public, delays in company operations, foreign film technology that is increasingly popular among the Indonesian people, weak government regulations. . maintaining a film trail, and the lack of film seminars in Indonesia. Results for Film, which is more in terms of marketing, uses more sophisticated technology as used by developed countries, and the government should be more involved in backing Indonesian films

Keyword : *Film Industry, Creative Industry, Film,*

Abstrak

Ada banyak bisnis publik di industri kreatif yang sangat menguntungkan. Di era perkembangan teknologi ini, dibutuhkan kita untuk lebih kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui kondisi dan rantai nilai bisnis kreatif di sektor Industri Film di Indonesia. (2) mengetahui upaya pemerintah untuk mendukung bisnis kreatif di industri perfilman di Indonesia. Metodologi yang digunakan di dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis SWOT. Data yang akan digunakan di dalam penelitian ini ialah studi literatur. Dari penelitian yang dilakukan maka disimpulkan bahwa kondisi pada sub sektor Film kreatif Indonesia pada dua dekade yang terakhir adalah menjelaskan bahwa terdapat perkembangan yang signifikan jika dibandingkan dengan perkembangan pada era pemerintahan sebelumnya. Penjelasan mengenai film juga dapat dilakukan melalui manajemen rantai, produk dan peraturan terkait industri. Kendala yang dihadapi oleh perusahaan di industri kreatif subsektor film di Indonesia, khususnya, antara lain adalah program publisitas terbatas yang mendukung produksi film yang kurang menarik bagi

publik, manajemen perusahaan yang tidak efisien, teknologi film asing lebih populer di kalangan orang Indonesia, lemahnya peraturan pemerintah yang melindungi hak cipta film, dan masih kurangnya sekolah film di Indonesia. Solusi untuk Film, yang lebih baik dalam hal pemasaran, menggunakan teknologi yang lebih canggih seperti yang digunakan oleh negara maju, dan pemerintah harus lebih terlibat dalam industri film Indonesia

Kata kunci: Industri Film, Industri Kreatif, Film,

PENDAHULUAN

Ketekunan Kreatif semakin penting dalam mendukung substansi dalam berhemat. Ketekunan yang terbentuk dari penggunaan kreativitas individu, keahlian dan kelincahan untuk menghasilkan substansi dan lapangan kerja dengan memproduksi dan memanfaatkan kekuatan kreatif dan kreatif individu disebut sebagai ketekunan kreatif, menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Sebuah ketekunan dapat disalurkan sebagai kreatif jika memiliki nilai keuntungan yang tinggi dan dapat menghasilkan substansi dan lapangan kerja.

Kekayaan intelektual dan ide dapat dilakukan agar dapat menghasilkan kreativitas yang memiliki nilai tambah dan berbeda dari ketekunan biasa. Berdasarkan pemetaan ketekunan kreatif yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dibagi menjadi beberapa sub bidang ketekunan kreatif, (1) periklanan; (2) angker; (3) permintaan seni; (4) kerajinan; (5) desain; (6) mode; (7) kaset video, (8) film dan fotografi; (9) permainan interaktif; (10) musik; (11) Melakukan Perdagangan; (12) penerbitan dan pencetakan; (13) layanan komputer dan perangkat lunak; (14) TV dan radio; dan (15) eksplorasi dan pengembangan.

Hal ini dijelaskan oleh Kepala Badan Kreatif Triawan Munaf, bahwa ada beberapa persil yang digunakan di subsektor perfilman, seperti batu permata fashion dan traveller yang digunakan sebagai lokasi syuting. Selama tiga kali sekali, jumlah kultus film Indonesia terus meningkat. Data jumlah pengamat film Indonesia pada 2015 mencapai 16,2 juta. Angka ini meningkat lebih dari seratus persen pada tahun 2016, pemerhati film Indonesia mencapai 34,5 juta pengamat. Dalam kurun waktu yang baru saja kita lewati, follower film publik 2017 meningkat lagi menjadi 40,5 juta.

Menurut sutradara film tersebut, Eugene Panji, dalam catatannya, Indonesia cocok menjadi rumah bagi film-film orisinal. Tapi, media belum. Karena Indonesia tidak memiliki ruang yang sama dengan film-film Hollywood. Sehingga diperlukan regulasi yang tepat dari

pemerintah, dalam pendistribusian ruang penyiaran film asli dan transnasional. (<http://www.beritasatu.com/film/475493-2018-bisa-menjadi-tahun-film-indonesia.html>).

Properti yang digunakan akan menguntungkan dan pasti akan menjadi terkenal, terutama karena film ini mampu menarik banyak penonton dan memiliki rating yang tinggi. Hasilnya juga akan berdampak pada sektor pariwisata. Film telah sangat mewarnai dunia hiburan Indonesia dan berbagai belahan dunia. Kita bisa menonton berbagai film melalui televisi atau di bioskop, bahkan sekarang sangat mudah hanya melalui komputer pribadi dan gadget. Menonton film bisa menjadi hiburan dan bahkan yang menjadikannya sebagai hobi. Kita bisa melihat imajinasi sutradara dituangkan dalam film yang lengkap. Dunia perfilman juga berkembang dari waktu ke waktu, terlihat jelas dari segi teknologi, terutama yang terjadi di dunia perfilman di Hollywood.

Namun, film-film Indonesia masih belum cocok untuk menghadapi masuknya film-film impor. Masalahnya sangat kompleks, tidak hanya dukungan, pundi-pundi fana, tetapi juga program pemerintah. Masalah bulanan ini semakin menciptakan kesenjangan antara film, bioskop dan followership, yang merupakan tiga faktor yang harus memiliki pemahaman yang sama dalam ketekunan film.

Berpijak pada latar belakang di bawah ini, maka rumusan masalah dalam eksplorasi ini adalah (1) bagaimana kondisi ulet kreatif subsektor perfilman di Indonesia saat ini, (2) apa saja kendala yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam ulet kreatif di bidang perfilman. subsektor perfilman di Indonesia dan (3) apa saja hasil pemecahan masalah tersebut. mengatasi masalah perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan cocok untuk menjadikan ketekunan berkreasi khususnya subsektor film di Indonesia semakin maju dan mengikuti perkembangan zaman dengan teknologi yang semakin canggih. Selain itu, pemerintah juga diharapkan lebih mendukung keberhasilan dan kemajuan kreativitas di subsektor perfilman.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metodologi kualitatif, yang pada prinsipnya merupakan tinjauan yang berencana untuk memahami trik-trik yang dialami oleh subjek disquisition, misalnya ilustrasi, geste, protes, pengurangan, pengerahan tenaga, dll. luar biasa. pengaturan dan dengan menggunakan cara biasa yang berbeda. Kearifan fenomenologi adalah sistem

diskuisisi yang digunakan para peneliti untuk terjun ke lapangan dengan memperhatikan keanehan-keanehan yang biasa dilakukan di lapangan (Jailani, 2013).

Sistem yang digunakan adalah sistem eksplorasi deskriptif. Cara pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan mencari proposisi-proposisi referensi yang aplikatif pada kasus atau permasalahan tanaman. Studi sastra dapat diperoleh dari sumber yang berwarna-warni, jurnal, buku, makalah, makalah, eksplorasi sebelumnya, studi kepustakaan yang terkait dengan Industri Kreatif, terutama sub-sektor film. Analisis menggunakan sistem analisis Geek dengan melihat kekuatan, dosa, celah dan perangkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film merupakan bagian dari ketekunan kreatif yang dapat dikatakan memiliki kemungkinan besar dalam proses pengembangan berhemat kreatif. Kegigihan film di Indonesia tidak tetap, tetapi dari waktu ke waktu akan terus menjadi saksi pasang surut dalam proses perkembangannya. Pada tahun 1970-an, sinema berada pada puncaknya dan juga menurun begitu cepat sehingga memang pada tahun 1990-an, sinema dianggap hampir mati. Kegigihan film Indonesia tidak hanya diceritakan oleh perkembangan yang menguntungkan tetapi juga oleh perkembangan politik dan teknologi di masyarakat. Kegigihan perfilman Indonesia dalam dua dekade terakhir memang menunjukkan perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan pemerintahan sebelumnya, terutama setelah tahun 2005, ketika film masuk sebagai subsektor ketekunan kreatif Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa film publik tidak lagi dianggap hanya sebagai alat politik dan menguntungkan, tetapi juga sebagai alat budaya. Film tersebut dapat digambarkan melalui rantai operasi, produk dan regulasi yang berkaitan dengan kontinuitas.

Rantai fungsional pengabdian film Indonesia terdiri dari rantai produk, distribusi, dan pameran. Rantai produk adalah tahapan dari penggalangan dana/investasi sampai film siap untuk ditonton, dalam rantai produk ada proses kreatif pembuatan film, termasuk dalam rantai produk semua kru, perusahaan pembiayaan/investor, product house, venture changer, dan rumah pasca produksi yang terlibat dalam rantai tersebut. produk. pembuatan film (Effendy, 2008 2). Sementara itu, rantai distribusi film adalah “seni yang kurang menonjol”, karena berjalan sepenuhnya di belakang layar, turun dari distraksi produk dan sorotan publik di panggung pameran (Sasonoet.AL., 2011). Perusahaan atau distributor distribusi film berperan besar dalam mendistribusikan film dari sutradara ke jaringan bioskop, TV dan home videotape

(DVD dan VCD) (Effendy, 2008). Sedangkan pameran merupakan salah satu pengaruh dari operasi power chain, dimana produk film dikonsumsi oleh aliran sesat di outlet yang sangat berbeda seperti pertunjukan di teater domestik (juga di luar negeri), home vids, TV (string dan terrestrial) (Sasono et al., 2011). Rangkaian pameran umumnya diadakan oleh kelompok bioskop dengan ribuan pertunjukan di dalam mobil van agar bisnis rantai produk dapat dinikmati oleh penonton bioskop Kusmintarti (2018).

Kesulitan pemerintah dalam mendukung ketekunan kreatif adalah membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Dukungan Bekraf merupakan personifikasi dari tugas ketiga Bekraf, yaitu mendorong penemuan-penemuan di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di Indonesia secara internasional. Kepala Badan Kreatif Triawan Munaf mengatakan subsektor perfilman bisa memicu pertumbuhan sektor lain, karena di perfilman ada beberapa persil yang digunakan seperti fashion dan batu tamasya yang digunakan sebagai lokasi tembak. Meski demikian, keringat untuk memberikan stimulan dalam karya budaya dan kreatif masih dalam tahap penghubung antara Bekraf dengan kementerian terkait, khususnya Kementerian Keuangan dan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Dengan mengurangi ongkos angkut, diharapkan para pelaku kreatif hemat dapat berkarya lebih banyak dan meningkatkan donasinya kepada masyarakat ekonomi, serta membantu mempromosikan keindahan alam dan kemeriah seni Indonesia kepada dunia.

Subsektor film ini meningkatkan PDB dari sumbangan film ke sektor pariwisata. Pemerintah daerah memberikan motivasi untuk membuat film karena pengaruh pembuatan film terhadap pendapatan asli. Kegigihan perfilman Indonesia pada tahun 2006 menyumbang 0,24 (kira-kira 250 milyar rupiah) terhadap sumbangan PDB (Tim Desain Listrik-Departemen Perdagangan RI, 2008:10). Sedangkan subsektor kerajinan kreatif film, video dan fotografi memiliki produktivitas tenaga kerja rata-rata Rp juta/pekerja per waktu (Tim Perancangan Tenaga Kerja Indonesia-Departemen Perdagangan, 2008:13). Sebagai UKM, industri film juga memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB tidak hanya dari sektor pariwisata (Barkah dkk (2018), Santosa (2018), Suhartanto dan Leo (2018), Juniarti (2018)). Sebagai kelanjutan teknologi tinggi, film juga memberikan sumbangan yang signifikan terhadap PDB (Sasono (2011), Untoro et al (2018), Suhartanto dan Leo (2018))

. Menambahkan waktu berikutnya didasarkan pada studi yang dilakukan oleh lembaga konsultasi dan eksplorasi Oxford Economics, dengan mempertimbangkan transaksi langsung dan tidak langsung yang disebabkan, total sumbangan yang menguntungkan dari kelangsungan

film dan Televisi terhadap PDB pada tahun 2010 adalah USD2,98 miliar atau 0,43 persen dari semua PDB Nasional. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dari 0,24 pada tahun 2006. Sedangkan pada tahun 2012 kelangsungan film dan televisi menyumbang USD845,1 juta untuk menyelamatkan negara dan cocok untuk menciptakan 191 ribu lapangan kerja.

Pada saat ini, banyak perusahaan jasa, terkhusus di bidang perfilman, berlomba-lomba menghasilkan film yang dapat memuaskan konsumen. Ketekunan dalam dunia hiburan, dengan citranya yang dulu tak asing lagi di telinga masyarakat. Dari waktu ke waktu, rumah produk film atau perusahaan telah muncul untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi terhadap perusahaan dalam memberikan peningkatan daya saingnya secara berkelanjutan. Film hanya merupakan sebuah produk hiburan, tetapi juga termasuk produk seni, oleh karena tanpa disadari, film mencerminkan kehidupan yang sedang berlalu di tengah-tengah masyarakat saat itu. Terkadang cerita yang diangkat dalam sebuah film diceritakan oleh kondisi dan kehidupan masyarakat di mana film tersebut berada. Film ini secara tidak langsung dapat menggambarkan karakter atau identitas suatu bangsa. Film juga dapat mengubah citra suatu bangsa di mata dunia internasional jika digunakan dengan semestinya.

Shanaya Films adalah salah satu perusahaan rumah produksi yang bergerak di segmen industri kreatif untuk memproduksi film, acara TV, dan iklan - yang berbasis di Jakarta dan Houston, TX. Shanaya Film berkomitmen untuk menghasilkan produk seni dan media visual berkualitas tinggi dan positif, dengan misi untuk mengangkat dan mempertahankan seni visual Indonesia ke panggung internasional. Shanaya Films merupakan Rumah Produksi baru yang diluncurkan ke publik di Aula Gedung Dewan Pers Jakarta Pusat pada Jumat, 14 Juli 2017, PH didirikan oleh Imelda Budiman, seorang wanita cantik dan berbakat yang pernah menjadi Ibu Indonesia World 2014. "Shanaya" berasal dari bahasa Sansekerta, yang berarti karunia Tuhan, Karunia Tuhan. Arti lain dari Shanaya adalah sinar matahari pagi yang melambangkan energi baru, antusiasme baru, dan berkah bagi banyak orang. Imelda selaku pemilik Shanaya Films memperkenalkan kepada publik saat konferensi bahwa Imaji's Cinema menjadi partner Shanaya dalam memproduksi film "Matadewa". Film terkenal lainnya yang diproduksi oleh PH Shanaya Films seperti Elang dan Film Dokumenter Idris Sardi. Shanaya Films juga berencana untuk memproduksi program televisi berbahasa Indonesia, dengan lokasi syuting baik di dalam ataupun luar negeri. Selain itu, Imelda Budiman memiliki mimpi untuk membawa film Indonesia beraksi di luar negeri.

KESIMPULAN

Kondisi ketekunan kreatif di subsektor perfilman Indonesia dalam dua dekade terakhir mengalami perkembangan yang signifikan ketika diperbandingkan dengan perkembangan film Indonesia pada masa pemerintahan sebelumnya, terutama setelah tahun 2005, pada saat film masuk menjadi salah satu bagian dari sub sektor film kreatif Indonesia. Dengan demikian dapat diketahui bahwa film publik bukan hanya dilihat sebagai alat dalam politik yang menguntungkan, melainkan juga dianggap sebagai budaya. Film dapat digambarkan melalui rantai operasi, produk dan peraturan terkait ketekunan.

Kendala yang dihadapi oleh perusahaan di industri kreatif subsektor film di Indonesia, khususnya, antara lain adalah program publisitas terbatas yang mendukung produksi film yang kurang menarik bagi publik, manajemen perusahaan yang tidak efisien, teknologi film asing lebih populer di kalangan orang Indonesia, lemahnya peraturan pemerintah yang melindungi hak cipta film, dan masih kurangnya sekolah film di Indonesia.

Solusi untuk Film, yang lebih baik dalam hal pemasaran, menggunakan teknologi yang lebih canggih seperti yang digunakan oleh negara maju, dan pemerintah harus lebih terlibat dalam industri film Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwika, M. Y. 2013. Peran Pelatih Program Pelatihan Keterampilan Bermusik Dalam Meningkatkan Motivasi Dari Kemandirian Musisi Jalanan. Perpustakaan: upi.edu. Bandung.
- Anik Kusmintarti; Andi Asdani; Nur Indah Riawajanti (2017) The relationship between creativity, entrepreneurial attitude and entrepreneurial intention (case study on the students of State Polytechnic Malang) International Journal of Trade and Global Markets 2017 Vol. 10 No. 1, DOI: 10.1504/IJTGM.2017.10002798
- Booyens, I. (2012). Creative industries, quality and social development: Developments, impacts and challenges in Cape Town. Urban Forum, 23, 43 - 60.

- Cecep Safa'atul et al (2018) Analysis of two marketing strategies and competitive advantages of producers of special foods in Garut, International Journal of Trade and Global Markets, Volume 11, Issue 1-2
- Daubaraite, Ugne & Grazina Startiene. 2015. Creative industries impact on national economy in regard to subsectors. Procedia - Social and Behavioral Sciences. No. 213, hh. 129 - 134.
- Dini Turipanam Alamanda; Fajar Sidiq Adi Prabowo; Shelly Eka Agustina; Lia Yuldinawati; Husni Amani, (2017) The roles of M2M technology on the realisation of Bandung Smart City, International Journal of Business and Globalisation, 2018 Vol. 21 No. 1, DOI: 10.1504/IJBG.2018.10015256
- Effendy, Heru. (2008). Indonesian Film Industry: A Study. Jakarta: Erlangga.
- Fred Ojochide Peter, Omotayo Adegbuyi, Maxwell Ayodele Olokundun, Adeshola Oluwaseyi Peter, Augusta Bosede Amaihian, Stephen Ayodun Ibidunni, (2018) Government Financial Support And Financial Performance Of Smes, Academy Of Strategic Management Journal Volume 17, Issue 3, 2018
- Murphy,S.2015.Independent music Marketing in the digital age: an Examination of the decision Making Process and Key Issues Facing an Independent Singer-Songwriter Producing and Marketing an album (LP) in the Digital Age
- Pride, W. M., Ferrell, O., Lukas, B. A., Schembri, S., & Niininen, O. 2014.Marketing Principles: Asia Pacific Edition: Cengage Learning
- Ruben, D. B & Stewart. P. L. 2006.C Communication and Human Behavior, Pearson