

Finance, & Marketing Distribusi di sebuah Produksi Film

Oleh

RR. Ella Evrita Hestiandari, S.E, M.M

Abstract

Financing of film projects often requires an elaborate patchwork of investors, banks, soft money tax credits and in-kind services, and some companies specialize in financing specific stages of production. One of the overall themes of the industry that can at times make obtaining financing hard is the risks involved in making films, many of which may have very little tangible value at the end of the process. How an independent filmmaker chooses to make a movie is often dictated by access to money more than any aesthetic sensibilities. Without the proper funding, a feature film never gets made or made the way the filmmaker wants to. Which strategy the filmmaker uses to access funding will depend on the type of film, the story or subject matter, the budget, genre, the filmmaker's reputation, the talent attached and the amount of creative control the filmmaker wants over the production.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Film saat ini bukan hanya sebagai tontonan atau sebagai karya seni saja, tetapi lebih luas lagi sebagai karya budaya kreatif dan juga sebagai produk industry yang sangat kompleks dimana akan melibatkan banyak kepentingan. Selain itu Ketika mengerjakan suatu produk film tidaklah mudah karena membutuhkan banyak skill dan ketrampilan serta management yang baik. Dengan mengelola strategi portofolio maka semua kesulitan bisa teratasi. Strategi Portofolio adalah membedakan tipe film (genre), alur cerita, Batasan usia, dan kekuatan sang artist. Secara umum manajemen portofolio film didasarkan pada struktur pengorganisasian untuk mengarahkan peningkatan kinerja. Manajemen portofolio film diharapkan dapat memastikan produk, mengurangi biaya, dan mengatasi risiko (Eliashberg *et al*, 2006). Untuk itu penulis mencoba mengupas tahapan suatu produksi film hingga cara memasarkannya di masyarakat. Siapa saja yang memegang peranan penting dalam marketing distribusi sebuah produksi film.

2. Permasalahan

Salah satu faktor penting dalam suatu produksi film adalah pendanaan dan pemasaran film itu sendiri. Apabila sudah sangat besar biaya pembuatan tanpa didukung pemasaran film yang baik dan benar maka dipastikan akan mengalami kerugian yang tidak sedikit.

Faktor pendanaan dalam membuat sebuah film menjadi hal yang seringkali membuat para pembuat film dibuat tidak berdaya dan sangat memusingkan. Di Indonesia, permodalan film mayoritas dicari sendiri oleh rumah produksi. Hal itu tentu secara tidak langsung menghambat kreativitas para pelaku industri perfilman. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) belum lama ini meluncurkan sebuah program Bekraf Financial Club (BFC) yang menjembatani para pelaku industri ekonomi kreatif dengan lembaga perbankan agar keduanya bisa saling memahami dan bekerjasama, khususnya dalam bidang permodalan¹. Produser eksekutif Rapi Films Sunil Samtani berpandangan, metode permodalan yang ingin mulai diterapkan Bekraf ini sejatinya hampir mirip dengan apa yang sudah berjalan di industri perfilman Hollywood selama ini. Selain faktor keuangan hal lain adalah distribusi atau pemasaran suatu film. Distribusi film adalah seni yang tak tampak, karena sepenuhnya dilakukan di belakang layar, jauh dari produksi dan sorotan masyarakat.

Melalui alur cerita yang ditampilkan dalam sebuah film kita diajak untuk secara tidak langsung belajar bagaimana merasakan dan menghayati berbagai permasalahan dalam kehidupan serta solusinya. Untuk itu banyak hal yang harus dilakukan oleh distributor film. Sebuah distribusi juga harus memikirkan mekanisme kerja dan kesepakatan dengan pihak pihak ketiga ataupun pihak terkait nantinya. Benefit yang akan didapat dan apa yang akan diberikan kepada pihak terkait tersebut. Bagaimana kesepakatan kerjanya, bagaimana pembagian profit nantinya dan masih banyak lainnya.

Untuk itu penulis mencoba menjabarkan kedua hal penting diatas sehingga suatu produk film bisa berjalan dengan baik dan sukses dipasaran. Adapun kedua hal tersebut adalah:

- 1) Apa yang dimaksud dengan Finance, & Marketing Distribusi di sebuah Produksi Film?
- 2) Pendanaan sebuah Produksi Film
- 3) Distribusi dan Marketing sebuah Produksi Film
- 4) Perkembangan Film di Indonesia

3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

¹ <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170222190306-220-195411/sistem-permodalan-film-indonesia-ingin-tiru-hollywood>

Tujuan penulisan ini adalah untuk menjelaskan bagaimana proses produksi film dari sisi finance dan marketing distribusinya, mencakup siapa saja yang harus terlibat dalam kedua hal faktor penting itu.

Manfaat Penelitian

- 1) Hasil penulisan diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembuat film dan bagi mahasiswa yang menempuh tugas akhir untuk membuat suatu produksi film
- 2) Selain itu juga diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang perfilman khususnya
- 3) Untuk komunitas film penelitian ini dapat dipakai untuk bahan pembelajaran untuk mengembangkan komunitasnya dan mendistribusikan film yang telah diproduksi

4. Kajian Pustaka dan Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan Buku dan e-book sebagai sumber pustaka. Diantaranya adalah:

- 1) Penulis pertama adalah Nuryadi Wijiharjono, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Menurut penulis tersebut bahwa banyak faktor yang saling berhubungan dalam konsumsi film sehingga penggunaan penelitian kuantitatif saja kurang mencukupi dalam menjelaskan fenomena konsumsi film. Faktor-faktor seperti keterlibatan secara personal dengan narasi dan karakter film layak untuk diteliti. Beberapa teori yang digunakan oleh para penulis artikel jurnal yang ditelaah dalam tulisan ini, adalah teori perilaku konsumen, teori pemasaran, teori kognitif, teori komunikasi, teori dinamika kelompok, dan fenomenologi-eksistensial. Metode analisis pada kelima artikel (kuantitatif) menggunakan alat statistik regresi. Data yang digunakan pada kelima artikel (kuantitatif) adalah data sekunder. Hanya pada pendekatan kualitatif (fenomenologis) yang menggunakan data primer, langsung dari pengalaman konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jenis film (*genre*), kekuatan bintang film (*star power*), kritik film (*critical review*) terhadap kinerja pasar industri perfilman (Desai dan Basuroy, 2005). Kritik film memang memiliki pengaruh, tetapi tidak signifikan pada konsumsi film (Terry dan Armond, 2008).

- 2) Penulis kedua adalah Khalda Ahmad Muafa dan Fajar Junaedi tentang Model Manajemen Produksi Film Dokumenter *Bulu Mata* Karya Tonny Trimarsanto. Penelitian ini membahas tentang manajemen produksi film dokumenter berjudul *Bulu Mata* yang diproduksi kerjasama antara organisasi bernama Suara Kita dengan Rumah Dokumenter yang mengangkat isu *transgender*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model manajemen produksi yang digunakan pada tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi selama proses pembuatan film tersebut. Hasil penelitian menunjukkan film *Bulu Mata* pada tahap pra produksi yaitu melakukan perencanaan ide dengan pegiat film lain serta pihak Suara Kita, bagaimana memfokuskan tujuan dari film, berkeinginan melakukan riset lapangan agar mendapatkan data yang dibutuhkan, menentukan pendekatan bercerita, perencanaan produksi, pendanaan produksi, mempersiapkan peralatan dan manajemen kru film tersebut. Dalam tahap produksi film dokumenter sangat penting untuk melakukan *briefing* dengan subjek film sebelum melakukan pengambilan gambar, serta kameramen mengetahui bagaimana prosedur dalam pengambilan gambar seperti *shot size*, *camera angle*, kontinuitas dan komposisi gambar yang baik. Dalam proses akhir, tahap pasca produksi yaitu mulai dari *editing* yang di dalamnya meliputi naskah *editing*, transkrip hasil wawancara, mengecek *shooting report*, pemilihan gambar sesuai dengan naskah *editing*, narasi, dan suara atmosfer. Kemudian melakukan diskusi antara sutradara dan editor terkait gambar yang akan dipilih, juga sekaligus preview bersama untuk mengoreksi kurangnya kontinuitas dalam film dan segera revisi film tersebut.
- 3) Penulis ketiga adalah Aditya Kurniawan tentang Studi Kasus Distribusi Film Independen Oleh Buttonijo². Merupakan distributor film independen yang menawarkan film-film alternatif agar terjadi keberagaman film di Indonesia. Dalam penelitian ini membahas bagaimana strategi mendistribusikan film Independen kepada komunitas-komunitas film dengan memanfaatkan ruang-ruang alternatif sehingga tercipta pemutaran film independen di daerah-daerah. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus untuk memberikan gambaran dan menginterpretasi distribusi film independen yang dilakukan Buttonijo. Sedangkan teknik analisis data menggunakan pendekatan ekonomi politik media dari Vincent Mosco. Hasil dari penelitian ini

² Studi Kasus Distribusi Film Independen Oleh Buttonijo Oleh: Aditya Kurniawan Sueardi (071115067)-BCSwarditya@yahoo.co.id

menunjukkan bahwa distribusi film independen yang dilakukan oleh Buttonijo dapat membuat film dapat beredar cukup luas bahkan bisa menjangkau daerah yang belum memiliki gedung bioskop. Hal tersebut dikarenakan dalam mendistribusikan film independen Buttonijo bekerjasama dengan jaringan komunitas film independen dan dibantu dengan media internet. Buttonijo mengetahui bahwa komunitas film merupakan lini yang penting dalam pendistribusian film independen di Indonesia oleh karena itu Buttonijo berusaha menjaga hubungan dengan komunitas film ini melalui program yang Buttonijo tawarkan dalam website maupun media sosial milik Buttonijo. Buttonijo ingin memberikan tawaran kepada penonton dengan jenis yang beragam sudah dapat membentuk sistem distribusi sendiri malah bersikap seperti jaringan bioskop yang menolak jenis film tertentu karena alasan-alasan tertentu.

II. PEMBAHASAN

1. Apa yang dimaksud dengan Finance, & Marketing Distribusi di sebuah Produksi Film?
Sebelum membicarakan tentang kedua faktor diatas, kita akan membahas bagaimana suatu produksi film itu dilaksanakan, siapa saja yang terlibat dalam produksi film tersebut, bagaimana membagi produksi film tersebut sehingga terbagi biaya produksinya.

a. Tahapan awal atau Development

Proses Produksi Film itu dimulai dengan tahap awal yaitu Development. Tahap Development ini merupakan yang sangat menentukan karena di tahapan ini penentuan biaya, penentuan siapa artisnya, juga penentuan akan suatu tema atau ide cerita yang akan dipilih, apakah berasal dari ide yang sudah ada baik dari novel, true story dan lainnya atau ide langsung dari seseorang atau pihak terkait yang akan menawarkan ide tersebut kepada produser. Ada istilah *triangle system* dalam tahapan ini yaitu produser, sutradara dan penulis naskah.

Setelah mendapatkan ide mereka akan bekerjasama untuk membuat premis, sinopsis, *treatment* kemudian skenario. Selanjutnya produser dan sutradara menyiapkan *treatment* untuk menyampaikannya kepada investor. Jika berhasil, film ini akan menerima dana untuk proses produksi. Di tahap-tahap awal yaitu tahapan Development ini seorang Produser harus sudah yakin dulu bahwa akan mengambil ide cerita yang telah dipilih. Karena nantinya Produser akan berdiskusi dengan penulis skrip tentang ide cerita dan pesan yang ingin disampaikannya melalui sebuah film. Produser bisa mengajak sutradara untuk

melakukan suatu riset supaya bisa mengetahui apa yang akan disampaikan dalam suatu cerita itu bisa sampai ke masyarakat atau tidak, bagaimana menyampaikan ide atau gagasan tersebut. Didalam tahapan ini ada beberapa elemen dasar yang harus dipersiapkan yakni:

a) Analisa Skenario

Skenario Film adalah blue print atau rangkaian penuturan sinematik dari sebuah cerita. Dari sebuah skenario dimulailah aktifitas sebuah produksi film. Fungsi Analisa Skenario, pertama adalah untuk merumuskan pesan yang akan disampaikan dalam film tersebut, yang sekaligus juga berarti merumuskan tujuan film tersebut. Analisa atas skenario juga merupakan pembahasan guna menguji apakah pesan-pesan tersebut telah tersampaikan berdasarkan materi setiap *scene*. Analisa Skenario berfungsi untuk menguji apakah pesan-pesan telah terangkum dalam skenario rancangan tata visual dan karakter-karakter pendukung cerita. Melakukan Analisa Skenario Film adalah upaya untuk mengungkapkan/pembedahan pembahasan terhadap:

- Cerita dan isi cerita
- Tokoh cerita
- Struktur penuturan dramatik (Pembukaan, Tengah, Akhir) Konstruksi dramatik (Konflik, Suspense, Surprise, Keingintahuan, Kesalahpahaman)
- Tangga Dramatik
- Penyajian informasi
- Kekuatan khusus
- Analisa Skenario

b) Breakdown Skenario

Dalam arti harafiah, *breakdown* berarti penghancuran. Dalam pengertian dunia pembuatan film, breakdown berarti upaya pemilahan, pengelompokan, dan menyusun rincian bagian- bagian dari sebuah skenario. Breakdown skenario berfungsi sebagai upaya untuk membuat rincian- rincian dari bagian-bagian skenario baik secara menyeluruh maupun menurut bagian kerja yang memerlukan. Membedah atau menjabarkan keseluruhan kebutuhan yang dituntut oleh skenario, yakni antara lain yang dibreakdown adalah:

- Nomor Scene
- Lokasi/set
- Interior/exterior atau didalam/diluar
- Night/day atau Malam/Siang
- Tokoh atau Pemain
- Tata Visual; Kostum, property
- Keterangan mengenai Kejadian atau catatan khusus *breakdown* dibuat dalam bentuk *Master Breakdown* yang memuat ketujuh butir di atas secara menyeluruh.

c) Survey / Hunting

Fungsi dari survey / hunting adalah untuk mengetahui atau mencari informasi yang diperlukan tentang tempat, suasana, keadaan, tata visual. Mencari lokasi-lokasi shooting yang sesuai dengan tuntutan skenario guna mencapai artistik yang seolah-olah nyata dengan aslinya. Lokasi boleh di setting sendiri atau memang sudah ada di suatu tempat. Dan boleh pula dilakukan penambahan guna mendapat kesempurnaan. Informasi yang perlu di ketahui adalah saat hunting antara lain:

- Survey/hunting lokasi mengenai kepemilikan lokasi, keamanan, transportasi lingkungan, akomodasi dan informasi lain sesuai target planning.
- Survey Kostum berkaitan dengan model kostum, kesesuaian dengan budaya lokal

d) Survey Properties, meliputi kelengkapan properties, sewa, pinjam, beli?

e) Survey Peralatan (Genset, Lighting, Kamera, Editing, Mobil, Materi / Logistik)

Langkah-langkah dalam survey antara lain:

- Menetapkan sasaran atau tujuan survey;
- informasi apa yang ingin didapatkan.
- Menyusun aktifitas apa yang akan dilakukan, misalnya mencari informasi dari orang lain yang pernah survey atau yang memiliki pengalaman tentang suatu tempat dan alat (informasi sekunder) selain datang sendiri.
- Menetapkan personil, tugas dan tanggungjawab secara tertulis dan jelas.
- Merumuskan/menyusun jadwal kerja hunting.
- Menyusun budget untuk survey
- Melaksanakan survey sesuai rencana
- Kontroling

f) Merumuskan Hasil Hunting

Merumuskan hasil hunting berarti menyusun laporan atau merekam informasi, menjadi data-data atas pengamatan atau peninjauan dan pencarian sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dan laporan tersebut digunakan oleh berbagai pihak. Informasi yang didapatkan digunakan untuk menyusun rencana desain set, rancangan kostum, rancangan properties dan spesial efek oleh bagian tata visual. Sebagai bahan penyusunan rancangan teknis bagi bagian kamera dan suara. Dalam survey atau hunting, informasi yang harus didapatkan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keperluan produksi, baik mengenai lokasi/set, properti, dan keperluan tata visual lainnya. Merumuskan hasil hunting merupakan aktifitas kreatif bagi tenaga kreator tata visual, observasi lingkungan bagi bagian teknis (kamera dan suara). Hasil survey merupakan keperluan untuk menyusun director shot/shooting script.

g) Merumuskan *Director Shot/Shooting Script*

Proses kreatif seorang sutradara dalam menyusun konsep penyajian dari sebuah scenario menjadi bentuk shot, adegan yang akan dilakukan, maupun aktivitas-aktivitas yang akan direkam/ dishoot. Dalam menyusun director shot, seorang sutradara menggunakan hasil rumusan analisa skenario, desain rancangan tata visual yang telah disiapkan oleh penata visual/artistik. Director shot berfungsi sebagai patokan/konsep penyajian secara teknis yang menjadi pegangan kerja dari sektor produksi dalam melakukan rekaman gambar maupun aktifitas selanjutnya.

h) Merumuskan *Floor Plan* dan *Blocking* Kamera Kelanjutan dari *director shot* yang diterapkan ke atas kertas berupa denah set dalam bentuk sket posisi kamera dan posisi pemain dalam sebuah lokasi/setting. Hal ini termasuk berbagai gerak kamera dan artis sesuai konsep yang telah ditetapkan sutradara dalam director *shot*-nya. Hal di atas berfungsi sebagai pedoman teknis bagi setiap unsur pelaksana yang terlibat dalam produksi dan perekaman gambar. Hal ini akan menjadi konsep dari para crew di tiap unsur/bagian kerja masing-masing sesuai tanggungjawabnya.

i) Pembuatan *Story Board*

Sket gambar yang berisikan shot-shot yang berasal dari director shot. Story Board dapat berupa gambar shot demi shot bisa pula gambar sket dari sebuah scene. Secara visual

inilah yang dijadikan pegangan dan rancangan dalam pengambilan gambar. Bila Story Board sudah disepakati semua unsur maka akan dijadikan acuan dan standart atas tujuan dari produksi yang ingin dicapai. Dalam Film Iklan (Komersiil) Story Board merupakan acuan yang sangat mengikat. Perbaikan, improvisasi dan pengurangan atau perubahan yang ingin dilakukan dapat terjadi dengan leluasa dibandingkan dengan melakukan shooting ulang atau re-take. Biaya *Story Board* jauh lebih murah daripada melakukan perbaikan setelah *shooting*. Bahasa gambar/bahasa televisi akan nyata pada *Story Board* ini, dan lebih jelas dibandingkan bahasa verbal yang kita katakan. Dengan *Story Board*, konsep nyata dari visual imej lebih kongkret dan dapat menyertakan semua unsur yang ada untuk terlibat secara aktif dan kreatif.

j) *Casting*

Casting merupakan suatu proses tempat sutradara dan asisten sutradara mencari tallent (pemain utama) yang sesuai dengan karakter tokoh dalam skenario. Baik atau tidaknya proses pra produksi akan terlihat pada saat produksi, jadi tahap pra produksi adalah elemen yang penting dalam sebuah proses produksi.

b. Tahap Pra Produksi

Dalam tahapan Pra Produksi ini akan sangat menentukan dalam proses selanjutnya, sehingga apapun yang akan dilaksanakan dan kendalanya harus disampaikan ditahapan ini. Apa yang menjadi bahan perdebatan harus sudah selesai ditahapan ini sehingga tidak mempengaruhi tahapan berikut. Dalam tahapan ini Produser akan mencari dan memilih sutradara, para pemain (aktris dan aktor) serta kru.

Tahapan ini juga akan merencanakan biaya, penjadwalan, analisis naskah baik analisis karakter, analisis wardrobe, analisis setting, analisis setting dan property, master breakdown, hunting yang dibagi menjadi hunting lokasi dan penetapan lokasi, hunting property, hunting wardrobe, casting, perekrutan kru, penyewaan alat dan desain produksi. Adapun hal yang dibahas pada tahap pra produksi antara lain³:

- a) Menetapkan konsep film baik cerita (naratif) maupun teknis (sinematografi).

³ Pelatihan Dasar-dasar Produksi Film Pendek berbasis Heritage City bagi Siswa SMA NU 1 Gresik Jawa Timur, Sapto Hudoyo Volume 8 No.1 Juni 2017

- b) Merumuskan pesan, bentuk, karakter, cara / teknik perwujudan sebuah film.
- c) Menetapkan dasar pendekatan produksi, apakah produksi dalam studio atau luar studio
- d) Pengusulan skenario, format produksi dan kebutuhan anggaran produksi.
- e) Merancang segala aktifitas kegiatan pada saat produksi film.
- f) Menyusun biaya atau budget yang diperlukan untuk produksi yang telah ditetapkan.
- g) Menjadwalkan atau menyusun waktu yang akan digunakan untuk produksi film.

c. Tahap Produksi

Tahap ini adalah tahap dimana semua materi yang direncanakan pada dua tahap sebelumnya yang masih mentah untuk direkam baik gambar maupun suara. Jika perencanaannya matang akan memudahkan untuk menghasilkan produksi yang bagus. Pada tahap ini, kehadiran penulis skrip sudah tidak diperlukan lagi (jika dia bukan sekaligus sutradara) yang lebih berperan sekarang adalah sutradara dan produser. Syuting melibatkan tenaga kerja yang cukup banyak dan memakan waktu yang biasanya tidak sebentar, apalagi jika lokasi pengambilan gambar lebih dari satu lokasi. Ketika seluruh adegan selesai diambil dan dianggap sudah memenuhi seluruh skrip yang telah ditentukan maka proses produksi dinyatakan selesai.

d. Tahap Post Produksi⁴

Pada tahapan ini semua tahap produksi sudah dilewati yaitu pengambilan gambar dan video sudah lengkap, baru kemudian masuk pada tahap pasca produksi, yaitu proses mengedit video. Pada proses editing penulis menggunakan software Adobe Premiere.

1) Persiapan Editing

Persiapan Bahan Editing yang dilakukan dalam tahap persiapan adalah memilih satu persatu video dan memisahkan video yang layak dipakai ke dalam folder good agar memudahkan saat proses editing. Karena video yang akan dipakai sudah dipisahkan dari video yang tidak terpakai. Sehingga saat proses editing berlangsung penulis tinggal menyesuaikan story line.

2) Proses Editing

⁴ <https://studioantelope.com/tahap-produksi-film/>

Pada proses editing video penulis menggunakan software Adobe Premiere CC, software ini dipilih dengan tujuan agar film yang dihasilkan bisa lebih maksimal, dalam proses edit video penulis menerapkan konsep cerita yang ringan dan sesuai dengan konsep awal agar mudah dipahami oleh pemirsa. Hal pertama yang dilakukan saat proses edit berlangsung adalah, memasukkan video yang sudah di sortir satu-persatu sesuai dengan alur yang ada pada storyline dan merangkai hasil wawancara agar sesuai dengan alur sehingga maksud dari apa yang mereka sampaikan dapat diterima dengan jelas oleh penonton, setelah itu dalam setiap transisi segmen akan diberi keterangan agar pemirsa mengetahui setiap pergantian segmen akan membahas tentang apa. Pada tahap ini hasil rekaman akan dilakukan *editing*, penataan suara, penambahan efek, *scoring music*, dan *colour grading*. Untuk di tahap ini, bukan cuma seorang editor saja yang berperan untuk menentukan potongan-potongan gambar. Tetapi, sutradara dan produser juga perlu menjaga keutuhan cerita.

e. Tahap Distribusi

Tahapan ini termasuk hal yang sangat penting, karena sudah mempengaruhi apakah pembuatan film ini profit atau tidak. Dalam tahapan ini film akan disalurkan untuk penonton. Ada beberapa penyaluran film antara lain: bioskop, pemutaran alternatif, festival dan media seperti DVD, Streaming, ataupun pasar film seperti Netflix, dan lain lainnya. Pemilihan distribusi ini perlu dipertimbangkan dengan baik, bahkan kalau bisa sebelum filmnya diproduksi. Agar filmnya bisa tepat sasaran (penonton).

2. Pendanaan sebuah Produksi Film

Sepanjang proses produksinya, sebuah film akan melibatkan jumlah pendanaan yang sangat besar dan beragam. Proses produksi berjalan dari sejak tahap development sampai ekhibisi melibatkan kerja sama dengan banyak bisnis di sektor lain, bukan hanya proses pengambilan gambar, namun juga sektor transportasi, kuliner, fashion (wardrobe), make up, instalasi, dan sebagainya.

Paska produksi pun masih melibatkan unsur bisnis yang lain yaitu teknologi dan laboratorium. Itu sebabnya biaya produksi sebuah film bisa menjadi sangat besar, beberapa movie-maker menyiratkan nilai pendanaan rata-rata sebuah produksi film antara dua sampai sepuluh miliar rupiah. Biaya tersebut belum termasuk pengeluaran untuk distribusi

dan pemasaran, yang jika ditotal bisa membengkak menjadi dua kali atau tiga kali biaya produksinya.

Salah satu yang bertanggung jawab di keuangan adalah Manajer Produksi⁵, bertugas mengawasi aspek fisik produksi yang tidak berhubungan dengan proses kreatif sebuah film atau video. Manajer produksi mengawasi personil, teknologi, anggaran dan penjadwalan. Merupakan tugas manajer produksi untuk memastikan bahwa pembuatan film atau video sesuai dengan penjadwalan dan anggaran yang disediakan. Manajer Produksi juga bertugas mengelola kebutuhan sehari-hari termasuk gaji kru, biaya produksi dan biaya sewa peralatan. Manajer Produksi bekerja dibawah Line Producer dan bertugas mensupervisi langsung Koordinator Produksi.

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab di dalam manajer produksi film yaitu :

- 1) Membuat proposal produksi berdasarkan ide atau skenario film.
- 2) Menyusun rancangan produksi.
- 3) Menyusun rencana pemasaran.
- 4) Mengupayakan anggaran-dana untuk produksi.
- 5) Mengawasi pelaksanaan produksi melalui laporan yang diterima dari semua departemen.
- 6) Bertanggung jawab atas seluruh jalannya produksi.

Sub-Divisi dalam Manajer Produksi⁶

- *Executive Producer*, Orang yang bertugas mengelola tiap aspek film, menjadi pimpinan tertinggi dari proses produksi, serta bertugas mencari dana dan sponsor.
- *Producer* Orang yang memimpin tim produksi agar sesuai dengan tujuan utama pembuatan film baik dari segi biaya, marketing, SDM maupun segi teknis.
- *Production Manager*, Orang yang bertanggungjawab membuat dan mengatur jadwal produksi dan detail lainnya.
- *Production Accountant*, Orang yang bertanggung jawab mencatat biaya finansial dan transaksi keuangan dalam proses produksi film
- *Manager Location*, Orang yang bertugas mencari lokasi yang dibutuhkan sesuai kebutuhan script

⁵ sumber : <https://www.kreatifproduction.com/jabatan-dalam-bidang-film/>

⁶ <http://avikomfilm.com/2017/11/13/crewfilm-tugas-dan-peran-produser-dalam-film/>

- *Production Assistant (Unit Produksi)*, Orang yang bertanggungjawab atas hal di lapangan selama proses produksi serta membantu tugas produser.
- *PU (Pembantu Umum)*, Orang yang bertugas mempersiapkan kebutuhan kru lainnya

3. Distribusi dan Marketing sebuah Produksi Film

Tahapan kedua yang penting adalah tahapan distribusi sebuah produksi film. Tahapan ini akan menentukan apakah sebuah film berhasil secara profit atau tidak. Dalam tahapan ini media promosi dan publisitas harus dipilih, trailer yang menarik harus dibuat, saluran distribusi juga akan mulai dipilih, apakah hanya akan disiarkan di bioskop, atau akan menawarkan ke channel lain seperti saluran televisi swasta di dalam atau di luar negeri, membuat DVD, home video, dan sebagainya. Di tahap ini, sang produser harus mengkalkulasi kembali berapa banyak pendanaan yang dia butuhkan untuk memasarkan produknya dengan baik. Tak jarang tahap pemasaran dan distribusi dapat memakan biaya yang lebih besar atau sama dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

Tahap terakhir adalah tahap ekhibisi atau penyiaran pada publik, biasanya seorang produser akan memilih layar lebar atau bioskop terlebih dahulu sebelum menawarkan filmnya pada saluran ekhibisi yang lain. Kesulitan di tahap ini adalah negosiasi dengan pengusaha bioskop, yang biasanya juga ingin mendapatkan keuntungan besar dari hasil penjualan tiket, dan tidak mau rugi. Jadi tahap ini juga harus menghasilkan kesepakatan berapa lama sebuah film boleh disiarkan di beberapa layer bioskop tertentu sampai akhirnya film tersebut harus turun dari layer bioskop. Yang paling ideal adalah 3 sampai 4 hari jangka waktu maksimal untuk menguji sebuah film apakah masih layak siar di bioskop atau tidak.

Tahapan ini yaitu tahapan distribusi film merupakan tahap lanjutan yang sangat penting setelah film selesai diproduksi. Film sebaik apapun, apabila ia tidak ditonton oleh khalayak, maka akan jadi film yang sia-sia. *Effective distribution is fundamental to the film's success and many potentially prosperous films have failed at this point.* (Allbaran, 2001: 34) Mekanisme produksi tetaplah merupakan satu dari tiga unsur tak terpisahkan dari kegiatan ekonomi film, yaitu Produksi-distribusi-konsumsi (Sasono & Imajaya, 2011 : 192).

Apabila sebuah film tidak sampai ke penonton maka film sebagai media komunikasi gagal menjalankan fungsinya yaitu dalam menyampaikan pesan yang ada dan pastinya secara ekonomi akan merugi serta gagal karena tidak bisa menggunakan sumber daya yang

terbatas untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya atau minimal untuk bisa mengembalikan ongkos produksi. Pengertian distribusi dalam *Dictionary of Media Studies* (2006) yaitu, penjualan dan pengiriman barang-barang kepada para pengecer, seperti film ke bioskop atau majalah ke toko (Anderson, 2006: 71).

Distribution is 'the largely invisible link in the chain' between production and exhibition, and it has hitherto attracted surprisingly little academic attention (2008, p. 354). However, through their 'acquisitions policies, their promotional and marketing practices, and their links with production and exhibition, distributors play a crucial role in determining what we as audiences get to see and hence in helping to shape our film culture' (Knight and Thomas 2008; 354).

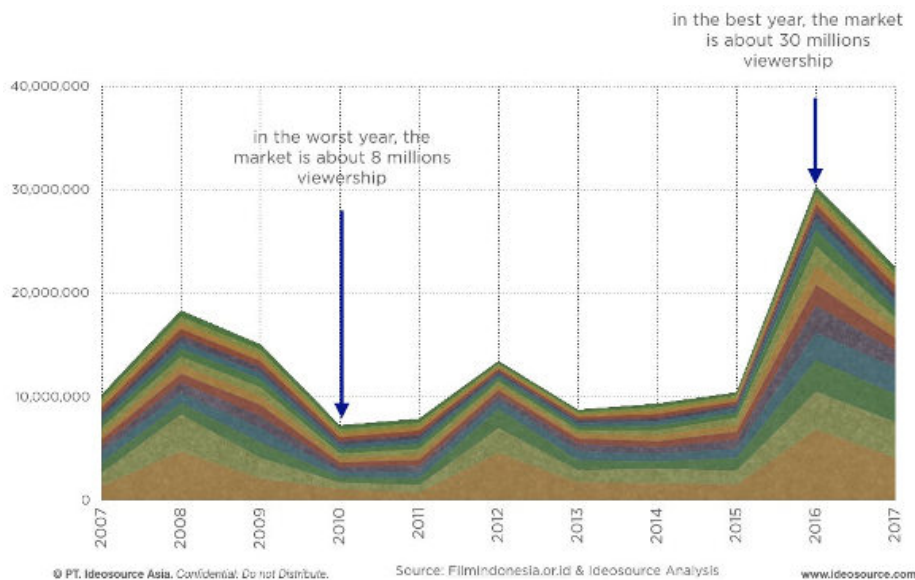
Artinya bahwa proses distribusi adalah sebuah rantai yang tidak terlihat yang menghubungkan antara produksi film dan pemutaran film dimana dalam sistem tersebut distribusi berada pada lini yang sangat penting untuk menentukan film apa yang akan dilihat oleh penonton. Sehingga kesuksesan sebuah film secara ekonomi ditentukan oleh proses distribusi tersebut karena adalah tugas dari distributor untuk mencari agen-agen yang akan memutar film tersebut dan akhirnya bertemu dengan penonton.

Hal yang tidak dapat dipungkiri, tujuan sebuah film diproduksi, baik *mainstream* ataupun independen, adalah untuk dapat ditonton oleh khalayak. Baik itu pada akhirnya diapresiasi atau lebih-lebih dikritisi. Karena itulah alasan utama mengapa film itu dibuat, film adalah sebuah media komunikasi yang digunakan oleh para pembuat film dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak. Sehingga apabila film itu tidak didistribusikan kepada khalayak, maka itu hanyalah sebuah karya yang mubazir walaupun berisi wacana-wacana gemilang.

4. Perkembangan Film di Indonesia

Berdasarkan laporan tahunan MPAA, Indonesia adalah pasar ke-15 untuk film Hollywood, sebesar US\$ 300 juta atau sekitar Rp 4 triliun. Melihat jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, seharusnya kita punya potensi pasar yang jauh lebih besar.⁷

⁷ <https://swa.co.id/swa/my-article/berinvestasi-di-industri-film-menguntungkan>



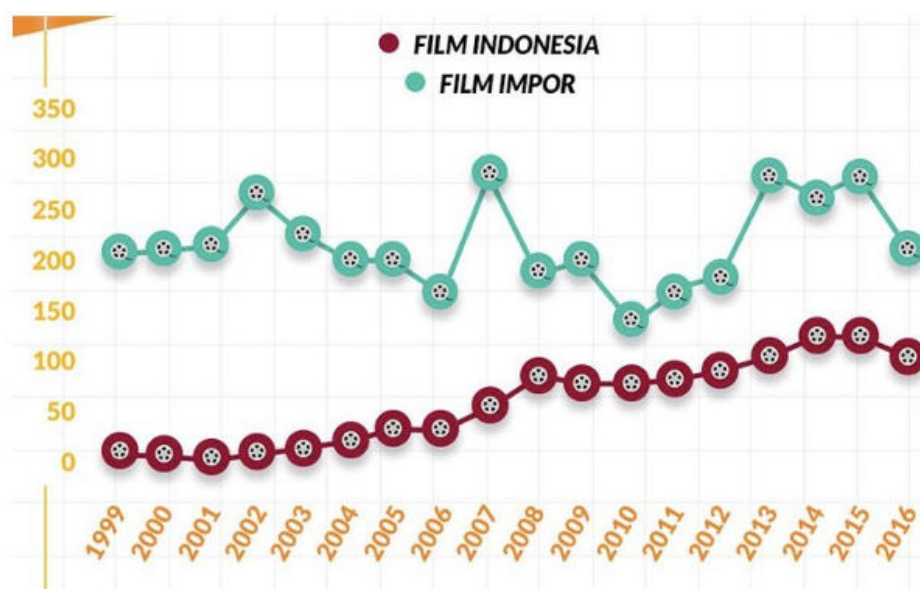
Sumber: filmindonesia.or.id

Pasar untuk film Indonesia bisa dilihat dari situs FilmIndonesia.or.id. Merujuk 15 film Indonesia dengan pendapatan tertinggi, di tahun 2010 terjual sekitar 8 juta dan itu menjadi penjualan tiket terendah, sedangkan tahun 2016 adalah tahun terbaik dengan 30 juta tiket terjual. Jika harga tiket rata-rata adalah Rp 35 ribu, besarnya pasar untuk film Indonesia adalah sekitar Rp 1 triliun. Jadi, film Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 20% dari total pasar film. Hal ini sungguh menjadikan senyawa positif bagi pembuat film di Indonesia.

Pada aspek distribusi, di Indonesia saat ini ekspansi teater dan layar pun terus dilakukan oleh pengusaha bioskop. Pihak CGV⁸, salah satu perwakilan pengusaha bioskop menyatakan bahwa hingga Mei 2019, CGV berhasil membangun bioskop di 59 lokasi dan ditargetkan mencapai 100 lokasi pada 2020. Dari pencapaian kuantitatif itu, tren pertumbuhan layar memperlihatkan perkembangan positif lain, yaitu pendirian bioskop baru yang kini cenderung menjangkau wilayah kota-kabupaten dan tidak lagi hanya menyasar ibukota provinsi. Kondisi ini jelas kabar baik bagi masyarakat Indonesia yang selama ini tinggal di luar ibukota provinsi dan tidak memiliki akses ke bioskop.

⁸https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1589834208_PEMANDANGAN_UMUM_INDUSTRI_FILM_INDONESIA_2019.pdf

Capaian dan perolehan ini jelas merupakan tanda positif bagi industri film Indonesia hari ini. Namun, di balik kemajuan-kemajuan di atas, terdapat juga tantangan-tantangan yang dihadapi oleh para pelaku perfilman. Misalnya saja keragaman cerita, jumlah jam tayang untuk film Indonesia, kesempatan dan jenjang karir bagi lulusan sekolah film, hingga persoalan kompetensi SDM.



Berbagai angka menunjukkan industri film Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pertambahan jumlah layar hingga mencapai ribuan dalam satu dasawarsa terakhir, perolehan penonton yang mencapai angka 51,2 juta pada tahun 2018, serta semakin banyaknya film Indonesia yang menembus perolehan box office, menjadi pertanda semakin baiknya perfilman Indonesia hari ini. Namun apakah kenaikan angka-angka tersebut juga dimaknai sama oleh para pemangku kepentingan lainnya? Apa makna kemajuan ini menurut pendapat mereka?

Badan filmindonesia.or.id bekerjasama dengan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menyelenggarakan rangkaian diskusi kelompok terarah bersama berbagai pemangku kepentingan di dalam industri perfilman, meliputi sutradara, produser, perwakilan bioskop, hingga asosiasi-asosiasi pekerja film. Diskusi ini berupaya untuk memberikan gambaran umum tentang industri film Indonesia hari ini serta berbagai narasi dibalik angka-angka fantastis yang berterbaran. Hasil diskusi ini akan membantu filmindonesia.or.id dan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dalam memahami dinamika yang terjadi di dalam industri

film Indonesia serta peluang maupun tantangan yang dihadapi para pelaku di dalam industri film Indonesia hari ini. Sehingga, upaya yang lebih konkrit dapat dilakukan untuk mewujudkan industri film yang lebih baik, sehat dan berpihak kepada tumbuh kembang industri film Indonesia di masa yang akan datang.

Dalam amatan JB Kristanto, penggagas website filmindonesia.or.id, menyebutkan bahwa salah satu indikasi kemajuan industri film Indonesia hari ini adalah partisipasi aktif produser film untuk mengembangkan budaya data di dalam perfilman Indonesia. Kelengkapan data, menjadi penting dalam melakukan analisis data penonton yang selama ini dilakukan oleh filmindonesia.or.id. Selama ini, filmindonesia.or.id mengandalkan beberapa sumber data penonton, mulai dari data dari jejaring bioskop, PPFI hingga data dari produser langsung. Kelengkapan data dari produser langsung sangat membantu filmindonesia.or.id untuk melengkapi maupun melakukan produksi film.

KESIMPULAN

1. Proses produksi berjalan dari sejak tahap development sampai ekhibisi melibatkan kerja sama dengan banyak bisnis di sektor lain, bukan hanya proses pengambilan gambar, namun juga sektor transportasi, kuliner, fashion (wardrobe), make up, instalasi, dan sebagainya.
2. Tujuan sebuah film diproduksi, baik *mainstream* ataupun independen, adalah untuk dapat ditonton oleh khalayak. Baik itu pada akhirnya diapresiasi atau lebih-lebih dikritisi. Karena itulah alasan utama mengapa film itu dibuat, film adalah sebuah media komunikasi yang digunakan oleh para pembuat film dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak. Sehingga apabila film itu tidak didistribusikan kepada khalayak, maka itu hanyalah sebuah karya yang mubazir walaupun berisi wacana-wacana gemilang.

Daftar Pustaka

1. Model Manajemen Produksi Film Dokumenter Bulu Karya Tonny Trimarsanto, Kahmad Muafa, Fajarjun. Channel Jurnal Komunikasi Vol.8 No.1, April 2020, pp. 1-8
ISSN: (print) 2339-2681 | (online) 2621-2579
2. Jabatan dalam bidang film. <https://www.kreatifproduction.com/jabatan-dalam-bidang-film/>
3. Pemandangan umum Industri Film Indonesia, 2019.
https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media
4. Sasono, Eric, dkk. 2007. *Kandang dan Gelanggang: Sinema Asia Tenggara Kontemporer*. Jakarta. Kalam.
5. Studi Kasus Distribusi Film Independen oleh Buttonijo. Aditya Kurniawan Sueardi (071115067)
6. Pelatihan Dasar-dasar Produksi Film Pendek berbasis Heritage City bagi Siswa SMA NU 1 Gresik Jawa Timur, Sapto Hudoyo Volume 8 No.1 Juni 2017
7. Berinvestasi di Industri Film Menguntungkan. <https://swa.co.id/swa/my-article/berinvestasi-di-industri-film-menguntungkan>
8. Tahap Produksi Film. <https://studioantelope.com/tahap-produksi-film>