

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Film Indie: Model Pemasaran Dan Distribusi Film Indie Indonesia**

Rangga Saptya Mohamad Permana, Lilis Puspitasari, Sri Seti Indriani, dan Hanny Hafiar

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM. 21, Sumedang 45363  
E-mail: [rangga.saptya@unpad.ac.id](mailto:rangga.saptya@unpad.ac.id)

### **ABSTRAK**

Film *independent* atau yang lebih akrab disebut dengan film *indie* secara umum adalah film yang diproduksi di luar *major label* atau perusahaan/*production house* (PH) film besar. Karena tidak dipasarkan melalui jalur distributor komersial, maka para sineas film *indie* harus cerdas dan intuitif dalam mencari peluang-peluang untuk memasarkan karya mereka kepada khalayak luas. Hal inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan riset mengenai strategi komunikasi pemasaran film *indie* Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran film *indie* Indonesia. Teknik wawancara, observasi, studi pustaka dan *Focus Group Discussion* (FGD) digunakan untuk mengumpulkan data-data riset yang dibutuhkan. Penulis telah melakukan wawancara dan FGD dengan beberapa produser, sutradara dan aktivis/pengkaji film *indie* di 3 kota besar di Indonesia (Yogyakarta, Jakarta dan Makassar). Hasil riset menunjukkan bahwa mayoritas para sineas film *indie* di Indonesia menjadikan festival-festival film (baik nasional maupun internasional) sebagai media pemasaran utama bagi karya-karya mereka. Selain menggunakan festival film sebagai ajang promosi, para sineas film *indie* Indonesia juga menggunakan beberapa media/cara lain, yaitu melalui ruang putar alternatif, media sosial, *website* yang memasarkan film-film alternatif, *digital TV platform*, *roadshow*, dan melalui *press screening*.

Kata kunci: film; *Indie*; komunikasi; pemasaran

### **ABSTRACT**

***Marketing Communication Strategy of Indie Film: Marketing Model and Distribution of Indonesia Indie Film.*** *Independent films or more familiarly referred to indie films in general are films produced by non-major label or company/production house (PH). Since it is not marketed through a commercial distributor line, indie filmmakers must be smart and intuitive in searching for opportunities to promote their work to a wide audience. The authors interested to do research on the marketing communication strategy of Indonesia indie films. Based on the description, the purpose of this research in this article is to explore the marketing communication strategy of Indonesia indie films. The authors has conducted interviews and FGDs with several producers, directors and indie film activists/reviewers in three cities in Indonesia (Yogyakarta, Jakarta and Makassar). The research results show that Indonesian's indie filmmakers utilises film festivals (both national and international) as the main marketing medium for their works. In addition, indie film producers also use alternative media, such as social media, websites, digital TV platforms, roadshows, and through press screening.*

*Keywords: film; Indie; communication; marketing*

## Pendahuluan

Dalam tataran manajemen produksi film, terdapat konsep *major label* dan *indie label*. *Major label* cenderung menitikberatkan pada aspek industri yang mempertimbangkan untung-rugi, sementara *indie label* lebih mementingkan faktor idealisme yang menjadi ciri utama (Baksin, dalam Putri, 2013). Kedua konsep ini selalu menjadi dua perspektif yang kontras, di mana *major label* akan memproduksi film-film *mainstream* yang mayoritas bertujuan menghasilkan keuntungan semata, sementara *indie label* memproduksi film-film yang lebih idealis. Jika film-film *mainstream* merupakan film dimana jenis pendanaannya membutuhkan jumlah besar dan keuntungan serta kerugiannya sangat diperhitungkan, maka *film indie* diasumsikan sebagai film yang dibuat tidak semata-mata mengandalkan pendanaan yang besar, tetapi lebih mengutamakan materi/isi dari filmnya sendiri (Putri, 2013).

Selepas era Orde Baru, film *indie* semakin berkembang di Indonesia. Diawali dengan rilisnya film *indie Kuldesak* (1999) yang digawangi oleh Riri Riza, Rizal Mantovani, Mira Lesmana dan Nan Achnas, film-film *indie* lain dari berbagai *genre* mulai meramaikan blantika perfilman Indonesia hingga saat ini. Kini, dengan semakin canggihnya teknologi, terutama dengan adanya internet dengan *bandwith* cepat dan munculnya berbagai media sosial, para produser dan bahkan kru lapangan sebuah tim produksi film *indie* dapat dengan mudah mendistribusikan/memasarkan karya-karyanya kepada masyarakat.

Selain faktor runtuhnya Orde Baru, pertumbuhan film *indie* berhubungan juga dengan kemajuan teknologi. Hingga akhir abad ke-20, para sineas tidak bisa memakai sembarang kamera untuk memproduksi sebuah film. Para sineas harus menggunakan kamera khusus perekam gambar bergerak yang berharga mahal. Hanya *production house* (PH) bermodal besar yang mampu memproduksi film, dan tentunya bersifat komersial, tidak sesuai dengan semangat independen. Untuk sekadar merekam saja sudah ada dua beban ongkos untuk sineas, yaitu kamera dan film seluloid. Satu gulungan pita seluloid hanya

mampu merekam adegan selama beberapa menit, lalu ganti gulungan baru.

Berkaitan dengan jalur distribusinya, film *indie* tentu tak bisa (langsung) ditayangkan di jaringan bioskop komersial, karena sering menawarkan tema-tema berseghmen khusus yang memiliki penikmat yang tidak umum. Film-film jenis ini butuh wadah sendiri. Dengan adanya layanan pengaliran video (*streaming*) atau yang berbasis permintaan (*video on demand*), penikmat film seni dan *indie* dapat leluasa menonton film-film yang spesifik seperti itu.

Sebelum era internet, para pelaku *indie* dapat berekshibisi melalui festival-festival film, program ekshibisi acara komunitas, serta berbagai *kineklub* (komunitas film) yang tersebar di kampus dan berbagai tempat, contohnya adalah Kineforum di Taman Ismail Marzuki, Jakarta. Kini mereka bisa juga menggunakan berbagai *platform* internet se-perti *Kineria*, *Viddsee*, *Youtube*, *Vimeo*, bahkan bisa melalui aplikasi seperti *Instagram*. Merupakan nilai tambah sebuah film *indie*, jika penayangan perdana-nya terjadi di sebuah festival film. Apalagi festival film tertentu memang memberi syarat film tak pernah diputar di media/tempat lain sebelumnya.

Jika dikotomi film *indie* dan *non-indie* dipandang dari perspektif distribusi di Indonesia dan di Amerika Serikat, para produser di Indonesia mengelola tim produksi film dan mendistribusikannya ke bioskop-bioskop besar secara mandiri, karena di Indonesia belum ada perusahaan distribusi film besar layaknya di Amerika. Di Amerika, yang industri filmnya sudah maju sejak tahun 70-an, sebuah film yang tidak didistribusikan oleh 5 perusahaan distributor utama di Amerika (Paramount Picture, Metro-Goldwyn-Mayer Inc, 20th Century Fox, Dreamworks dan Universal Studios) akan dianggap sebagai film *indie*. Jadi jelas, *indie* di Amerika dan *indie* di Indonesia berada dalam konteks yang berbeda. Bila berpatokan pada konteks distribusi ini, dapat diartikan bahwa seluruh film di Indonesia adalah film *indie*.

Dengan ditemukannya fenomena-fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai strategi komunikasi pemasaran film

*indie* nasional; yang juga menjadi tujuan dari riset ini, yaitu *untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran film indie nasional*. Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana para sineas/*production house* (PH)/komunitas film *indie* Indonesia memasarkan dan mendistribusikan film-film *indie* karya mereka, yang hasil akhirnya digambarkan dalam sebuah model. Terdapat beberapa hasil riset yang membahas mengenai komunikasi pemasaran dan film *indie*.

Di antaranya diperoleh temuan yang menunjukkan bahwa PR MD *Entertainment* telah melakukan tahapan-tahapan atau Teknik PR pada film Habibie dan Ainun dengan melakukan perencanaan, implementasi serta evaluasi dari program tersebut dari tahun 2012–2013. Kesimpulan penelitian ini adalah PR MD *Entertainment* melakukan perencanaan Strategi Marketing PR Film Habibie & Ainun, telah dilakukan dengan baik dan melalui proses persiapan yang sangat matang, tahap implementasi strategi MPR MD *Entertainment* pada pemasaran Film Habibie & Ainun meliputi apa, siapa dan bagaimana proses penyampaian pesan-pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Penggunaan berbagai taktik MPR baik dalam bentuk *Offline*, *Online* dan *Ground Activity* yang menekankan pada *Unique Selling Point* dari tokoh yang diangkat, disertai advertising/iklan, publisitas, *merchandising* dan dibantu oleh kekuatan *word of mouth* yang dilakukan oleh media serta Evaluasi Strategi juga dilakukan oleh PR MD *Entertainment*, diawali dengan melakukan *Media Monitoring*, serta mencari apa kekurangan, kelebihan, kendala yang dihadapi timnya dalam melaksanakan tugas (Permana & Puspitasari, 2015).

Selanjutnya, terdapat hasil penelitian yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam film anak-anak Petualangan Sherina dilakukan sesuai dengan teori-teori yang sudah ada. Alat-alat yang digunakan adalah *advertising*, *direct marketing* (publisitas), *merchandising* dan dibantu oleh kekuatan *word of mouth*. Walau tidak menggunakan semua alat-alat komunikasi pemasaran, namun pelaksanaannya digarap cukup serius. Alat komunikasi pemasaran yang paling banyak dilakukan adalah publisitas,

karena dinilai mampu memberikan citra positif terhadap film ini (Andriani, 2001).

Adapun riset yang membahas mengenai perkembangan film *indie* di Indonesia dengan menggunakan metode historiografi, mendeskripsikan perkembangan sinema independen di Indonesia pada era Pasca Reformasi. Perbedaan konseptual dalam ragam sinema, konteks perkembangan film *indie* di Indonesia, festival film *indie*, dan film *indie* Indonesia pasca reformasi adalah bahasan-bahasan yang dideskripsikan dalam artikel ini. Kesimpulan dari artikel ini adalah terdapat perbedaan kondisi film *indie* di Indonesia dalam masa orde baru dan pasca-reformasi. Saat masa orde baru, film-film *indie* Indonesia identik dengan film-film “pinggiran” yang sulit masuk bioskop tetapi seringkali berjaya pada festival film internasional. Sedangkan saat memasuki zaman pasca-reformasi, film-film *indie* di Indonesia juga bisa menembus “layar” bioskop dan diproduksi juga oleh para sineas *mainstream*. Secara garis besar, definisi film *indie* di Indonesia adalah film berbiaya rendah di bawah satu milyar rupiah, dibiayai oleh lembaga-lembaga non-komersial (lembaga donor, lembaga *endowment* film, perseorangan dengan logika pendanaan non-profit, atau program CSR perusahaan), dan ditayangkan di ruang putar alternatif, baik itu dalam festival film atau *roadshow* dari kampus ke kampus (Putri, 2013).

Riset ini menggunakan metode riset studi kasus bersifat deskriptif dengan data yang berjenis kualitatif. Metode studi kasus deskriptif-kualitatif dipilih karena penulis menghimpun fakta-fakta tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku film *indie* nasional; lalu setelahnya berusaha untuk menggambarkan fakta-fakta tersebut dalam sebuah model yang merepresentasikan keadaan di lapangan. Bajari (2015: 46) mengemukakan bahwa salah satu kriteria penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu.

Dalam riset ini, penulis memakai teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, *focus group discussion* (FGD), dan studi pustaka. Sumber data dari riset ini adalah para produser dan

sutradara film *indie* di 3 kota besar di Indonesia (Yogyakarta, Jakarta dan Makassar), yang menurut penulis bisa merepresentasikan dunia film *indie* secara nasional berdasarkan produktivitas penciptaan film, kualitas teknis film, dan kuantitas mendapatkan penghargaan dalam festival-festival film, baik itu di tingkat nasional, regional, maupun internasional. Sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, majalah, dan *website* yang membahas tentang film *indie*, distribusi film, dan komunikasi pemasaran. Para narasumber/informan yang peneliti wawancarai adalah Ifa Isfansyah dan Ismail Basbeth (Yogyakarta); Tia Hasibuan dan Lulu Ratna (Jakarta); serta Ichwan Persada, Amril Nuryan, Arul Virgo, Syahrir Arsyad Dini (Rere), Amran Dewarti dan Rusmin Nuryadin (Makassar).

Dalam prosedur pengambilan/pemilihan sampel informan dalam riset, penulis menggunakan prosedur purposif dan *snowball*. Prosedur purposif dilakukan dengan menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin, 2011: 107). Prosedur purposif dipilih karena kesesuaian informan dengan masalah riset. Karena riset ini bertemakan film *indie*, maka informan yang diwawancarai dan disertakan dalam FGD adalah para produser dan sutradara film *indie*. Sedangkan prosedur *snowball* dilakukan dengan cara bertanya pada informan utama mengenai kandidat informan lain yang kira-kira memiliki pengetahuan tentang subjek/tema riset yang sedang digali.

## Pembahasan

Penulis melakukan riset dengan melakukan pengambilan data riset di Yogyakarta, Jakarta dan Makassar. Berdasarkan hasil wawancara dengan para produser dan sutradara di tiga kota tersebut, setiap kota merepresentasikan “jiwa” *indie* yang hampir serupa; para sineas di Yogyakarta, Jakarta dan Makassar berpendapat bahwa makna “*indie*” adalah kebebasan berekspresi, tanpa batasan, dan tanpa tekanan dari pihak luar. Seperti yang tertuang dalam kutipan wawancara dengan Isfansyah berikut ini: “Arti *indie* menurut saya adalah spirit yang berada di luar jalur utama, yang bisa juga

diartikan kebebasan berkreasi atau berkarya yang tidak dibatasi atau dipengaruhi oleh kepentingan apapun.” Sedangkan Basbeth mengatakan: “Kalo kata saya *sih, indie* itu berhubungan sama *passion*. Semuanya berawal dari cinta, jika sudah cinta maka kita akan peduli, dan dari situlah muncul *passion*. Jadi, saya ngerjain yang saya cinta, bebas berkreasi, ga’ ada tekanan dari apapun atau siapapun”.

Selain makna dan definisi *indie* yang sarat akan kebebasan berkreasi tanpa tekanan seperti yang telah disebutkan di atas, *indie* juga berkaitan dengan unsur pendanaan mandiri dalam konteks film. Terkait dengan cara pendanaan film, terdapat pula sistem pendanaan dan distribusi film yang bersifat *independent*, yaitu semua biaya produksi disandang oleh komunitas atau individu yang disebut sebagai film *indie (independent film)* (Santoso, 2017).

Meski begitu, secara kualitatif tentu saja terdapat beberapa hal yang menggambarkan ciri khas dari sineas *indie* dari tiap kota. Para sineas *indie* di ketiga kota tersebut merepresentasikan visi, ideologi, hasrat dan buah pikir mereka dalam setiap film yang mereka ciptakan. Pada intinya, pendefinisian tentang film *indie*, dimaknai secara subjektif oleh sineas berdasarkan sudut pandang dan pengalaman yang dimilikinya, karena makna merupakan isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia (Hajaroh, 2010).

## 1. Yogyakarta

Para sineas muda Yogyakarta dapat menghasilkan film-film *indie* berkualitas yang dapat bersaing di tingkat internasional. Sebut saja film *indie* yang diproduseri oleh Ifa Isfansyah, yaitu *Siti*. *Siti* dianugerahi 3 Piala Citra sebagai Film Terbaik, Penulis Skenario Asli Terbaik, dan Penata Musik Terbaik di Festival Film Indonesia (FFI) 2015. Selain *Siti* yang merupakan karya Ifa, film karya Ismail Basbeth yang berjudul *Another Trip to The Moon* berhasil meraih penghargaan “Tiger Awards” dalam Festival Film Internasional di Rotterdam.

Bisa dibilang, Yogyakarta menjadi “kawah candradimuka” bagi para sineas muda kreatif yang kini banyak menancapkan kukunya di

kancah internasional. Seperti yang tertuang dalam kutipan wawancara dengan Isfanyah berikut ini:

“PH Fourcolours, khususnya, dan Kota Yogyakarta pada umumnya, bagaikan “Kawah Candradimuka” para sineas muda. Para sineas muda ini banyak yang memulai karir di dunia film via jalur indie. Film Independen memiliki pasar-nya sendiri, dengan segmen penikmat yang terbatas tapi pasti ada,” (Wawancara, 2017).

Penulis memutuskan untuk melakukan wawancara dan observasi di *production house* (PH) yang digawangi oleh kedua sineas tersebut, yaitu di PH Fourcolours milik Ifa Isfanyah dan di PH Hide Project milik Ismail Basbeth. Mereka berdua mencurahkan seluruh keringat mereka untuk menciptakan karya yang berkualitas dan bisa mengharumkan nama Indonesia di mata dunia.

Isfanyah menyatakan bahwa *indie* merupakan sebuah “spirit” yang berada di luar arus utama (*mainstream*). *Indie* bisa diartikan “kebebasan berkreasi/berkarya” yang tidak dibatasi/dipengaruhi oleh kepentingan apapun. *Indie* sebenarnya bukan/tidak terkait dengan distributor film, karena produser-produser film di Indonesia mendistribusikan filmnya sendiri. Seperti yang tertuang dalam kutipan wawancara dengan Isfanyah berikut ini:

“Arti *indie* menurut saya adalah spirit yang berada di luar jalur utama, yang bisa juga diartikan kebebasan berkreasi atau berkarya yang tidak dibatasi atau dipengaruhi oleh kepentingan apapun. *Indie* juga sesungguhnya BUKAN/TIDAK terkait dengan distributor film, karena produser-produser film di Indonesia mendistribusikan filmnya sendiri,” (Wawancara, 2017).

Jika di Amerika indikator film *indie* ditentukan dari distributornya, di Indonesia, film *indie* merupakan film yang membuat penciptanya merasa bebas mengekspresikan pikiran dan perasaan mereka tanpa ada tekanan/kepentingan dari pihak luar. Karena apabila kita melihat dari sisi distributornya, seluruh film di Indonesia adalah film *indie*, karena di Indonesia tidak/belum ada perusahaan yang khusus menangani distribusi film.

Sedangkan Basbeth menyatakan bahwa, *Indie* adalah “Alternatif”, di luar arus utama. Pemerintah memegang peranan penting dalam perkembangan film indie/alternatif; salah satunya melalui regulasi”. *Indie* bermakna “alternatif”, di luar arus utama. Jadi, Basbeth memaknai film *indie* sebagai film yang berada di luar arus utama; yang artinya film *indie* memiliki “rasa” dan “nuansa” yang berbeda dengan film-film *mainstream*. Jika film *mainstream* secara segmentatif banyak digandrungi penggemar, film *indie* memiliki segmen khusus. Meskipun secara kuantitas tidak sebanyak penikmat film *mainstream*, tetapi penggemar film *indie* memiliki “ruang” untuk mengaktualisasi kebutuhan mereka akan film yang berbeda dari film pada umumnya. Jika mengacu pada hasil riset, film *indie* di Indonesia didefinisikan sebagai film yang diproduksi dengan biaya rendah kurang lebih di bawah nilai satu milyar rupiah, yang dibiayai oleh lembaga non komersial (lembaga donor, lembaga *endowment* film, perseorangan dengan logika pendanaan non-komersial, atau program *Corporate Social Responsibility* perusahaan), dan ditayangkan pada ekshibisi alternatif, atau dengan cara roadshow dari kampus ke kampus (Putri, 2013).

Faktor-faktor yang dapat menggerakkan film *indie* adalah isu-isu alternatif dan nilai-nilai ideologis yang diangkat. Jika film-film yang meng- usung arus utama berusaha menjaring penonton dengan genre, cerita, tren yang sedang berlaku dan digemari oleh masyarakat, maka film *indie* mengangkat tema yang tidak umum dan berbeda dengan isu-isu yang sedang disukai di masyarakat. “Faktor-faktor yang dapat menggerakkan film *indie* adalah isu-isu alternatif dan nilai-nilai ideologis yang diangkat”. Hal ini dipaparkan oleh Basbeth. Ia menambahkan, seorang sineas film *indie* harus memiliki ideologi yang kuat dalam merancang filmnya, karena sebuah film *indie* harus memiliki muatan yang berbeda dan tidak kalah berkualitas dari film *mainstream*. Secara prinsip, banyaknya film *indie* yang diproduksi oleh para sineas *indie* turut diiringi juga dengan eksistensi komunitas-komunitas film *indie*, yang membuat masyarakat perlahan mengubah orientasinya terhadap film lokal (Noer, 2017).

Basbeth juga berpendapat bahwa festival film adalah *platform* utama dalam distribusi film *indie*/alternatif. Melalui festival film, para sineas dapat sekaligus mempromosikan film mereka. Apalagi jika film mereka berhasil menjadi juara pada sebuah festival film. Seperti yang telah kita ketahui, proses seleksi festival film, apalagi dalam lingkup internasional, cukup ketat. Faktanya, tidak semua film *indie* mendapatkan kesempatan untuk tampil di festival-festival film. Memang, ada beberapa film *indie* yang didistribusikan via *home video*, TV kabel, atau internet (misalnya menggunakan *website* berbasis pemutaran video seperti *youtube*). Hal ini sejalan dengan hasil riset yang menyebutkan bahwa untuk pergerakan distribusi, jalur festival adalah jalur yang paling banyak ditempuh para sineas independen. Hal ini dikarenakan jalur festival dapat memberikan nilai lebih terhadap karya mereka (Agustina, 2017).

*Self-distribution* juga bisa dilakukan via internet. Terdapat beberapa *website* yang dapat dipakai untuk mendistribusikan film *indie*--dan biasanya berbiaya relatif rendah—contohnya lewat *website* *tribber.com* dan *tunecore.com*. Jika film *indie* dipasarkan dalam bentuk DVD, *website* *CreateSpace.com* dan *Redbox* bisa digunakan. Sineas *indie* Indonesia seringkali menggunakan kanal-kanal di internet untuk mendistribusikan film-film *indie* mereka, sebut saja via *Kineria*, *ID Film Center*, *Viddsee*, *Buttonijo*, *Layaria*, dan *www.nonton.com*. Contoh nyatanya adalah gaya distribusi yang dilakukan pada distribusi film independen seperti yang dilakukan oleh *Buttonijo* yang membuat sebuah sistem baru dalam pergerakan film independen di Indonesia, yaitu dengan cara pendistribusian melalui USB serta bekerjasama dengan jaringan komunitas film independen dan dibantu dengan media internet (Suardi, 2017). Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Isfansyah, sebagai berikut:

“Bisa dibilang, festival film adalah *platform* utama dalam distribusi film alternatif. Ada baiknya festival-festival film *indie*/alternatif rutin dilakukan agar memunculkan sebuah “budaya”. Di Yogyakarta rutin dilangsungkan festival film alternatif/*indie* yang bernama Jogja-NETPAC Asian Film

Festival atau “JAFF”. JAFF ini dijadikan market awal untuk distribusi film alternatif para sineas *indie*,” (Wawancara, 2017).

Menambahkan bahasan mengenai festival film dari Basbeth, dalam kutipan wawancara di atas, Isfansyah mengatakan bahwa ada baiknya festival-festival film *indie*/alternatif rutin dilakukan agar dapat menjadi sebuah “budaya”. Dengan rutinitas tersebut, sineas-sineas film *indie* yang rutin berkontribusi dalam festival film tahunan, besar kemungkinan karya-karyanya cepat dikenal oleh khalayak luas. Hal ini juga membuat peluang film-nya dilirik oleh “*major label*”, dalam hal ini ditawarkan untuk ditayangkan di bioskop-bioskop komersial. Contohnya adalah film *Siti* yang diproduksi oleh Isfansyah. Berawal dari film alternatif, tapi kemudian diangkat menjadi film komersial di bioskop.

Isfansyah menambahkan bahwa distribusi film bisa terbagi ke dalam beberapa jenis. Distribusi film bisa dilakukan berdasarkan wilayah sebarannya atau berdasarkan *output* dari karya-karya tersebut. PH Fourcolours melakukan dua metode distribusi ini. Karya-karya yang dihasilkan oleh PH Fourcolours didistribusikan berdasarkan teritori dan dijual berdasarkan *output* yang berpatokan pada *delivery list*. Film bisa dijual *full* (dengan *subtitle*), bisa dijual tanpa *subtitle*, bisa dijual per *frame* (untuk keperluan pembuatan *trailer*), dll. Berkaitan dengan lisensi, lisensi film-film karya Fourcolours yang tayang di televisi dapat ditentukan berdasarkan *platform* (*free TV*, *pay TV*, *cable TV*, dll.), teritori, atau eksklusivitas penayangannya.

*Press Screening* juga dilakukan dalam rangka pemasaran film. Para sineas film *indie*/alternatif juga bisa mengundang para wartawan dari berbagai *platform* media (baik itu wartawan dari media konvensional maupun wartawan dari media sosial) untuk menghadiri konferensi pers film mereka. Dengan adanya berita/informasi mengenai film mereka yang disebarakan melalui berbagai media, karya mereka bisa lebih cepat dikenal dan sampai ke masyarakat.

Berkaitan dengan *press screening* yang termasuk ke dalam lingkup *self-distribution* dalam konteks promosi film *indie*, Gregory Bernstein

(2015: 270) memaparkan pendapat menarik tentang distribusi film *indie*. Bernstein mengatakan bahwa langkah pertama dalam mendistribusikan film *indie* adalah dengan *self-distribution* dengan teknik “*four-wall*”. Sineas dapat menyewa sebuah *home theater* dan membuka semacam “bioskop mini” untuk menarik penonton. Penonton tersebut yang menjadi alat marketing filmnya; jika filmnya menarik dan memberikan kesan kuat bagi penonton, biasanya penonton akan menyebarkannya melalui status di akun sosial media mereka. Jika film menjadi *viral*, dan jika sang sineas beruntung, filmnya tersebut akan diperhatikan oleh pengulas film, yang nantinya akan mengundang minat para distributor film.

Menanggapi pernyataan Bernstein, penulis berpendapat bahwa teknik “*four-wall*” ini memang sangat efektif menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran film *indie*. Seperti kita ketahui, arus informasi yang tersebar melalui media sosial bisa sangat cepat sampai ke khalayak, apalagi jika sampai menjadi *viral*. Penonton film yang menyebarluaskan kabar mengenai film yang ia tonton melalui media sosial bisa menjadi agen promosi “gratis” jika ia mempersepsi positif film tersebut. Tapi kekurangannya, jika sang penonton menganggap/memiliki persepsi negatif mengenai filmnya, maka bisa jadi ia juga menciptakan citra buruk untuk film sang sineas. Di Indonesia sendiri, teknik “*four-wall*” ini belum menjadi favorit bagi para sineas untuk memasarkan film mereka. Para sineas film *indie* di Indonesia masih mengandalkan festival-festival film dan *platform* media sosial untuk mempromosikan film mereka. Termasuk juga PH Hide Project yang digawangi oleh Basbeth. Basbeth masih mengandalkan festival film dan media sosial sebagai media pemasaran karya-karyanya.

Informasi penting selanjutnya dari dunia film *indie* alternatif berkenaan dengan ketersediaan dana untuk proses produksi film, yang mencakup pra-produksi, produksi, sampai pasca produksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber, sistem pendanaan dalam produksi film salah satunya dilakukan melalui metode *crowdfunding* (sistem pendanaan dengan cara mengumpulkan para

calon investor untuk memberikan donasi). Secara garis besar *crowdfunding* itu adalah pendanaan berramai-ramai atau patungan. *Crowdfunding* memungkinkan puluhan bahkan ratusan orang patungan mewujudkan suatu proyek komersial maupun penggalangan dana untuk kepentingan sosial.

Cara selanjutnya adalah mengelola dana-dana negara, swasta, atau bekerjasama dengan seniman lintas kreasi/seni rupa. Jika bekerjasama dengan seniman lintas kreasi, *output* dari sebuah ide yang dihasilkan bisa beragam; bisa berbentuk film, lagu, buku, atau seni rupa. Seperti yang dikatakan Basbeth berikut ini:

“Terdapat karya yang dihasilkan oleh yayasan. *Output* dari sebuah ide yang dihasilkan bisa beragam; bisa berbentuk film, lagu, buku, atau seni rupa. Seorang sineas yang baik harus memiliki “kemerdekaan berpikir” dan “kemerdekaan finansial”,” (Wawancara, 2017).

Jadi, jika ide-ide yang sudah dihasilkan dalam tahap development bisa ditindaklanjuti dengan tepat, maka ide pokok tersebut bisa diwujudkan dalam beberapa bentuk karya yang berbeda, tetapi esensi dan nyawa dari karya tersebut serupa. Contohnya adalah ide yang dimunculkan dalam film *Another Trip to The Moon* karya Basbeth. Selain diproduksi sebagai film, *Another Trip to The Moon* juga dibuat dalam bentuk buku dengan judul *Perjalanan Lain Menuju Bulan*.

## 2. Jakarta

Salah satu komunitas film yang paling aktif menyelenggarakan pemutaran film dan kajian-kajian terkait film adalah Kineforum. Kineforum adalah bioskop pertama di Jakarta yang menawarkan ragam program film sekaligus diskusi tentang film. Film-film yang diputar adalah film-film yang bisa menjadi alternatif tontonan bagi publik. Mulai dari film klasik maupun kontemporer, film panjang maupun pendek, film luar maupun dalam negeri, dan juga film-film dari non arus utama. Ruang ini diadakan sebagai tanggapan terhadap ketiadaan bioskop non komersial di Jakarta dan kebutuhan pengadaan suatu ruang bagi pertukaran

antar budaya melalui karya audio-visual (www.kineforum.org).

Di Jakarta, penulis melakukan wawancara mendalam dengan Tia Hasibuan (produser film *Copy of My Mind* dan line produser film *Pengabdian Setan* dari PH Lo-Fi Flicks) dan Lulu Ratna (aktivis dan pengkaji film dari organisasi Boemboe). Hasibuan berpendapat bahwa ketiadaan perusahaan distributor film di Indonesia, menyebabkan seluruh film di Indonesia merupakan film *indie*, karena proses distribusi film semuanya diserahkan kepada produser. Perbedaan film *indie* dengan film komersil adalah biaya, jumlah hari produksi dan promosi. Investor juga memberikan perbedaan antara film komersil dan film *indie*. Jika film komersil investornya banyak dan besar, film *indie* biasanya hanya berupa *private investor* atau investor tunggal. Seperti yang terungkap dalam kutipan wawancara dengan Hasibuan, berikut ini:

“Karena nggak ada perusahaan distributor film, maka bisa dibilang semua film di Indonesia merupakan film *indie*, karena proses distribusi film semuanya diserahkan sama produser. Yang membedakan film *indie* dengan film komersil adalah *budget*, jumlah hari produksi dan promosi. Faktor distribusi bukan menjadi pembeda. Investor juga memberikan perbedaan antara film komersil dan film *indie*. Kalo film komersil investornya banyak dan besar, film *indie* biasanya cuma berupa *private investor* atau *investor tunggal*,” (Wawancara, 2017).

Sedangkan Ratna memaknai film *indie* sebagai “film mandiri”. Film *indie* sebenarnya merupakan kependekan dari istilah film independen. Pengertiannya di Indonesia lebih mengacu kepada makna “*independent film*” dari Amerika Serikat. Di sana semua film yang diproduksi di luar studio film besar disebut film *indie*, atau mandiri dari dukungan dana maupun arahan studio besar. Namun mengingat belum ajegnya industri film di Indonesia, maka film independen atau film *indie* ini mengacu kepada film yang dibuat secara mandiri, artinya lepas dari dukungan dana maupun arahan dari pemilik modal. Artinya, menurut Ratna, film *indie* merdeka dari “pesanan” (baik secara cerita, bentuk, serta hadirnya para pemain bintang yang

dianggap laku) dan penggunaan bahan baku film seluloid yang membutuhkan dana besar untuk proses pasca produksi maupun pengadaan untuk kepentingan distribusi dan eksekusi film. Otomatis film *indie* juga menggunakan jalur distribusi yang mandiri dari jalur distribusi umum yaitu bioskop yang hingga pertengahan 1 dekade pertama tahun 2000 masih menggunakan proyektor 35mm.

Film *indie* bukannya tidak berorientasi profit, namun lebih mengutamakan pencapaian artistik kekaryaannya dan bagaimana karya film menjadi pernyataan pembuatnya untuk menyikapi hal-hal yang diyakininya. Film *indie* *Bintang Jatuh* karya Rudi Soedjarwo dan *Beth* karya Aria Kusumadewa, misalnya, tetap mengadakan pemutaran keliling (“*roadshow*”) ke berbagai tempat non-bioskop dan kampus untuk mendapatkan pemasukan kembali dengan menjual tiket, bahkan bekerja sama dengan berbagai komunitas film dan sponsor dalam proses distribusinya. Namun dengan semangat berkarya mandiri, menggunakan pemain baru yang tidak dikenal, cerita yang berbeda, pendekatan yang baru dalam bercerita, hingga menggunakan kamera video digital, maka biaya yang dikeluarkan menjadi tidak sebesar film *mainstream* yang harus diedarkan di jaringan bioskop besar untuk mendapatkan kembali modal besar yang telah dikeluarkannya, baik untuk biaya produksi maupun untuk biaya promosi.

Pada dasarnya, kemunculan dan kebangkitan film *indie* diibaratkan dengan adanya upaya untuk “berbicara” pada dunia (Ortner, 2012). Oleh karena itu, mayoritas para pelaku film mengawali bidang ini dari pergerakan independen. Ciri dari pergerakan ini ialah, pendanaan dan proses produksi mandiri, yang artinya tidak melibatkan korporasi dari segi pendanaan produksi maupun distribusi (P Suryo, 2017). Pergerakan film *indie* tak hanya terjadi di Indonesia, melainkan juga di Amerika, seiring dengan perkembangan teknologi digital (Tzioumakis, 2016). Artinya, berkembangnya jenis-jenis media baru ini juga menuntut penyesuaian keterampilan tertentu untuk memahami, menguasai dan berkiperah di jenis media baru tersebut (Arismunandar, 2007), termasuk keterampilan sineas dalam bermedia dan berteknologi.



Saat ini, media sosial dan demokratisasi peralatan digital yang digunakan untuk membuat film telah meluas. Bahkan film *indie* dapat membangun momentum melalui berbagai pemutaran film di berbagai komunitas film, kampus dan ruang putar film alternatif, sehingga dapat bernegosiasi dan masuk ke jaringan bioskop utama. Contohnya film *Siti* karya Eddie Cahyono yang sebelumnya sempat kesulitan masuk ke dalam jaringan bioskop. Tetapi setelah dinominasikan dalam Festival Film Indonesia 2015, *Siti* mendapat banyak perhatian hingga akhirnya masuk ke jaringan Bioskop XXI.

Film *indie* juga mendapatkan dana dari festival film internasional yang memiliki mekanisme pemberian *funding* atau pendanaan bagi *film project* terpilih setiap tahunnya. Film-film ini kemudian diharuskan diputar perdana (*world premiere*) pada festival film tersebut di tahun berikutnya. Misalnya film *At the Very Bottom of Everything* karya Paul Agusta yang mendapatkan dana *Hubert Balls Funds* dari Rotterdam International Film Festival. Mekanisme pendanaan ini telah membantu sineas film *indie* mendapatkan keuntungan lain di luar keuntungan finansial. Mereka tentu mendapatkan proyek pekerjaan lain yang mendukung kebutuhan harian mereka dan pada saat yang sama memungkinkan mereka mengerjakan proyek film *indie* yang mereka inginkan.

Pada dasarnya sesuai dengan motivasi awal dibuatnya film *indie*, pembuat film tentu ingin memasarkan filmnya kepada calon penonton yang dapat mengapresiasi karyanya. Calon penonton ini tentu bukan tipikal penonton film pada umumnya. Mereka adalah “penikmat film serius” yang tidak melihat film semata sebagai hiburan saja. Maka strategi pemasaran film *indie* menjadi berbeda. Festival film internasional besar seperti Cannes, Berlinale dan Sundance sering dianggap sebagai standar bagi penikmat film serius dalam menentukan film-film standar mereka.

Berbagai festival film internasional yang disebutkan di atas menjadi penanda bagi penikmat film serius untuk menonton film *indie* Indonesia yang lolos seleksi atau bahkan menang di sana. Mekanisme ini membangun dasar yang kuat bagi promosi dan distribusi film tersebut di Indonesia,

baik melalui festival film lokal/nasional, ruang putar film alternatif, komunitas film, hingga *roadshow* ke kampus-kampus. Media sosial menjadi sarana yang efektif bagi sineas film *indie* dalam membangun basis calon penontonnya di Indonesia.

Selain membangun momentum dalam memasarkan film *indie*, biasanya para sineas *indie* juga membangun komunitas penontonnya sendiri. Contohnya sutradara Edwin dan produser Meiske Taurisia membangun ruang putar film alternatif Kinosaurs di Jakarta untuk membangun basis penontonnya. Ada pula Nia Dinata melalui Cine-space di Tangerang. Basis penonton yang datang ke tempat seperti ini terbiasa menonton film-film *indie*, baik itu film *indie* Indonesia maupun film *indie* manca negara. Maka mereka akan menjadi jalur distribusi utama bagi film-film yang akan mereka produksi berikutnya. Jalur distribusi berikutnya biasanya melalui jalur bioskop atau stasiun TV di negara-negara yang lebih maju atau telah memiliki basis penikmat film serius, seperti negara-negara di wilayah Eropa dan Amerika Serikat. Demi mencapai hal ini biasanya sineas film *indie* di Indonesia akan bekerja sama dengan distributor film luar yang tertarik memasarkan film mereka setelah menyaksikannya di festival film internasional. Secara umum, mengacu pada pendapat Holbrook dan Michela (2008), terdapat dua model sukses pemasaran film. Pertama berkaitan dengan kritik seni dan evaluasi film yang diakui. Kedua, berkaitan dengan aspek komersial dan kinerja pasar (Wijiharjono, 2017).

### 3. Makassar

Dalam riset ini, penulis mewawancarai beberapa produser dan sutradara yang membawa film-film Makassar “berbicara” di tingkat nasional. Para informan tersebut antara lain Ichwan Persada (produser; PH Indonesia Sinema Persada), Amril Nuryan (produser; PH Makkita Cinema Production), Arul Virgo (sutradara; PH 4Presiasi Cinema), Syahrir Arsyad Dini alias Rere (produser; PH Paramedia Pictures), Arman Dewarti (produser; PH Meditatif Films) dan Rusmin Nuryadin (sutradara; PH Meditatif Films). Dari para informan tersebut, penulis mendapatkan data yang cukup banyak sebagai bahan hasil penelitian.

Film-film dengan nuansa lokal Makassar bisa diterima dengan baik oleh masyarakatnya. Hal ini terjadi karena faktor sosial-budaya masyarakat Bugis/Makassar. Seperti yang diungkapkan Rere dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Orang-orang Makassar memiliki jiwa primordialisme yang tinggi, dengan kata lain, sangat bangga dengan “ke-Makassarannya”. Hal ini muncul karena didasari oleh slogan “Makassar Bisa Tonji” atau “Makassar Juga Bisa,” (Wawancara, 2017).

Sedangkan Nuryadin menyatakan bahwa “orang Makassar memiliki karakter “senang bercerita”, karena masyarakat Makassar tidak lepas dari tradisi lisan; selain itu, masyarakat Makassar punya rasa kesukuan yang kuat. Hal-hal inilah yang menunjang mentalitas para sineas dan penikmat film di Makassar”.

Film-film Makassar banyak mengangkat nuansa kelokalan serta kesederhanaan dalam keseharian masyarakatnya. Hal ini menciptakan “kedekatan” antara film dengan penontonnya. Rere menambahkan, film-film bernuansa lokal kedaerahan sebaiknya diproduksi dan diperankan oleh orang lokal untuk menguatkan identitas kelokalan dalam film tersebut, sehingga “rasa”, “nuansa”, dan “esensi” dalam film tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada para penonton. Artinya, terdapat beragam motif dari sineas untuk memproduksi sebuah film, dan motif sineas perfilman *sidestream* sejatinya tumbuh beragam tergantung dari kondisi latar belakang sosial dimana ia tumbuh (Ardiyono, 2015).

Sementara itu, Amril Nuryan (produser film *Uang Panai’ Maha(L)R*) lebih menyoroti pada konsep distribusi film di era digital. Menurutnya, media distribusi film tidak akan selamanya mengandalkan ruang putar/eksibitor (bioskop). Seperti yang terlihat dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Distribusi film bakal bergeser; dari bioskop konvensional ke bioskop-bioskop yang lebih privat/personal, atau lewat *platform-platform* lain yang tersedia di TV kabel/berbayar berbasis digital, contohnya *iflix*, *HOOQ*, atau *Catchplay*. Dengan kata lain,

film-film sekarang masuk pada era *web series*,” (Wawancara, 2017).

Bagaimana dengan kondisi film *indie* di Makassar? Rata-rata sineas Makassar memiliki tujuan untuk langsung terjun ke dunia film komersil, karena melihat kesuksesan film-film Makassar di dunia industri film Indonesia. Karena film-film komersil Makassar menutupi geliat film *indie* di Makassar, para sineas Makassar banyak yang langsung terjun ke jalur film industri.

Salah satu keunggulan sineas Makassar adalah SDM film di Makassar memiliki keterampilan yang lengkap. Arman Dewarti, produser film *Suhu Beku*, mengatakan bahwa:

“Anak-anak Makassar (maksudnya para sineas muda Makassar-red.) bisa ngambil gambar, ngedit, bikin *script*, menata suara dan artistik, sampai jadi pekerja manajemen film. Karena keterampilan tersebut, para sineas Makassar punya bekal dan kepercayaan diri yang tinggi saat mereka memutuskan buat langsung terjun ke jalur industri; nggak mengawalinya dari jalur *indie* dulu. Meditatif Films sedikit banyak membantu para sineas muda Makassar yang baru mulai menapaki dunia perfilman,” (Wawancara, 2017).

Meditatif Films memiliki program tahunan yang disebut proyek “Makassar in Cinema”, yaitu sebuah *workshop*/pelatihan produksi film. Melalui pelatihan ini, masyarakat Makassar bisa mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjadi sineas andal. Selain *workshop* dan pelatihan, dalam Makassar in Cinema juga diadakan *screening* film hasil karya para sineas *indie* Makassar yang mengikuti pelatihan.

Selain Makassar in Cinema yang digagas oleh meditatif Films, di Makassar rutin diadakan “Pekan Film Makassar” (PFM), sebuah festival film tahunan yang pertama kali digagas oleh Riri Riza. PFM adalah sebuah program untuk mempertemukan para aktivis film Makassar, baik itu pencipta film maupun pencinta film. Festival film tahunan ini juga menjadi ajang saling berbagi pengetahuan dan pengalaman tentang perkembangan film, baik itu dalam lingkup daerah, nasional, maupun internasional. Masyarakat Makassar disuguhkan

karya-karya film pilihan dalam dua tahun terakhir. Festival ini juga merupakan penanda bagi Kota Makassar sebagai “Kota Dunia” seperti layaknya kota-kota lain di dunia yang memiliki festival film tersohor, sebut saja Berlin, Seoul, Toronto, atau Cannes.

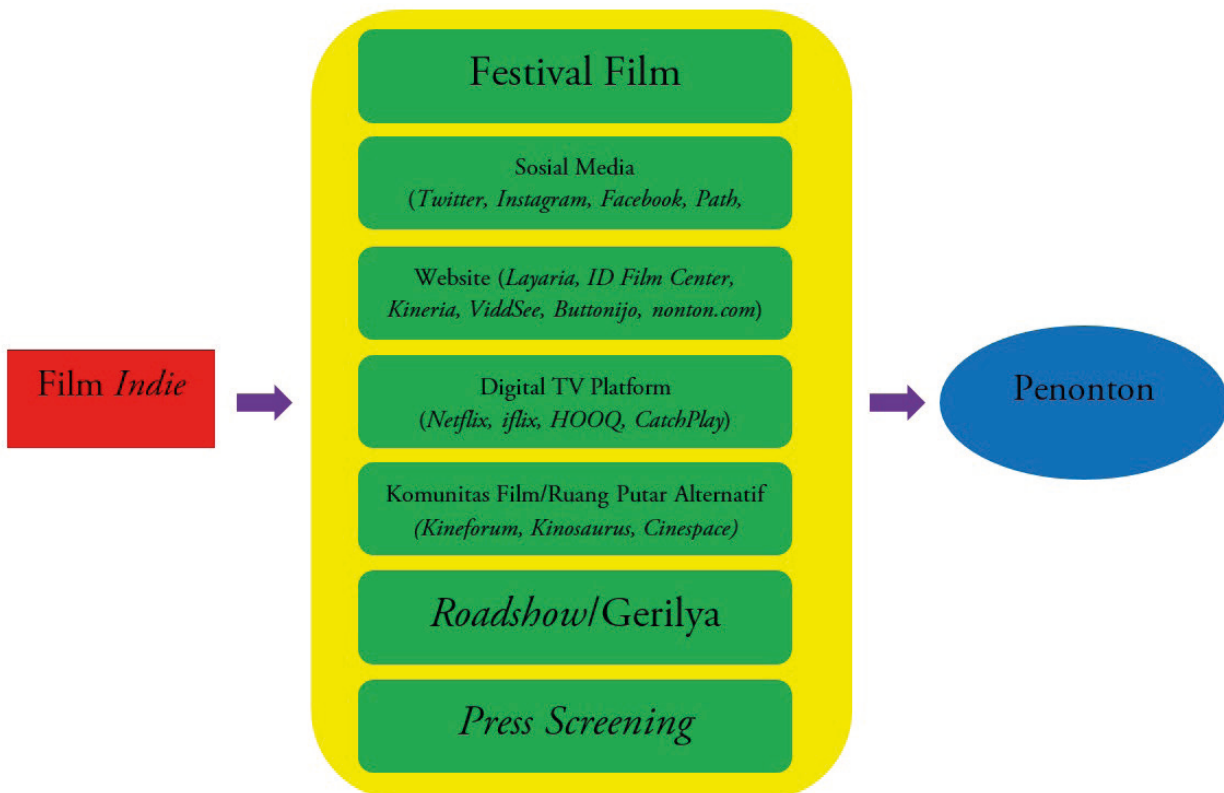
PFM merupakan wadah utama para sineas *indie* Makassar untuk mendistribusikan dan mempromosikan hasil karya mereka. PFM yang digelar setiap bulan April ini dimulai sejak tahun 2015, dan sekarang sudah memasuki penyelenggaraan tahun ke-3. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam PFM yaitu seleksi film *indie* yang mendaftar, penayangan film layar tancap, *screening* film-film hasil karya Makassar in Cinema, penayangan film-film hasil seleksi kompetisi, *workshop* pra-produksi film pendek, diskusi film dan sesi *awarding*. Rere (2017) menyatakan bahwa festival tahunan Makassar ini dapat menjadi sarana aktualisasi para sineas Makassar yang ujungnya berdampak pada sisi perekonomian di Makassar. Seperti yang tertuang dalam kutipan wawancara berikut ini:

”PFM ini diharapkan bisa meningkatkan hasil produksi dan ekonomi masyarakat

pada pelaku industri perfilman Makassar. Terlebih sejak beberapa tahun belakangan ini, film Makassar banyak mewarnai produksi film layar lebar nasional. Beberapa di antaranya adalah *Bombe*, *Uang Panai*, dan *Silariang*, yang juga meraih penghargaan dari Lembaga Sensor Film sebagai Film Terbaik 2017,” (Wawancara, 2017).

Nuryadin mengatakan bahwa geliat film *indie* di Makassar dimulai di tahun 2006. Salah satu film *indie* Makassar yang mendapatkan banyak penghargaan adalah film *Sepatu Baru* (2014), yang mendapatkan penghargaan di JAFF dan Berlin Film Festival. Selain itu, ada film *Cita* yang mendapatkan penghargaan di Jepang dan Thailand. Penghargaan-penghargaan yang diterima oleh para sineas Makassar tidak didapatkan dengan mudah. Seperti yang dinyatakan oleh Nuryadin dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Perjuangan para sineas *indie* di Makassar lebih kompleks, salah satunya karena faktor kesulitan distribusi, dan cara yang paling sering ditempuh untuk mendistribusikan film *indie* Makassar adalah berjejaring



Gambar 1. Model strategi komunikasi pemasaran film Indie Indonesia.

dengan komunitas-komunitas film di kota lain,” (Wawancara, 2017).

Mayoritas sineas Makassar berpendapat bahwa film *indie* Makassar dibuat atas dasar kebebasan berekspresi sineasnya. Film-film *indie* dihasilkan dari para sineas yang kritis dan memiliki idealisme yang tinggi. Film *indie* ini dinikmati oleh segmen-segmen tertentu, dan rata-rata menghabiskan biaya produksi maksimal 100 juta. Jika memang ada film *indie* yang berhasil naik layar ke bioskop dan meraup untung besar, itu hanya sekedar bonus, karena esensi utama dari film *indie* adalah film yang dibuat untuk ekspresi dan kepuasan diri seorang sineas.

Film-film *indie* Makassar didistribusikan di festival-festival film yang “jelas” dan berbobot. Kebanyakan para sineas *indie* Makassar mengikuti festival-festival film berskala nasional. Festival-festival film ini dijadikan sarana untuk mempertemukan film dengan penonton. Mayoritas para sineas *indie* Makassar mengangkat tema lokalitas Makassar, baik itu kehidupan keseharian masyarakat Makassar, tradisi-tradisi yang berlaku di kalangan orang-orang Bugis-Makassar (yang biasanya dibungkus dalam *genre* drama, action, atau komedi), atau mengangkat *urban legend* yang dibalut dalam *genre* film horror, ataupun tema-tema lain yang termasuk ke dalam budaya populer. Walau demikian, sineas hendaknya lebih teliti ketika ingin menampilkan budaya populer dalam penayangannya (Rahardjo, 2016).

Dalam paparan di atas, telah dibahas secara rinci jika film *indie* di Indonesia dipasarkan melalui berbagai media dan cara. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran film *indie* Indonesia dapat digambarkan menjadi sebuah model.

## Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari hasil riset ini adalah model pemasaran dan distribusi film *indie* Indonesia yang direpresentasikan dari Kota Yogyakarta, Jakarta dan Makassar menggunakan setidaknya tujuh saluran pemasaran, yakni festival film, sosial media, *website*, *digital TV platform*, ruang putar alternatif, *roadshow*, dan *press screening*.

Sedangkan dana yang mereka gunakan untuk biaya promosi biasanya berasal dari *crowdfunding* dan mendapatkan hibah dari negara, swasta, atau bekerjasama dengan seniman lintas kreasi/seni rupa.

Saran yang dapat penulis berikan adalah masih banyak aspek dan perspektif yang dapat dipilih serta digali dalam konteks film *indie*/alternatif. Tidak hanya dari segi strategi promosi, tetapi juga dari aspek-aspek lainnya, seperti manajemen produksi film *indie*/alternatif atau memandang film *indie* dari perspektif sosio-humaniora; misalnya film *indie* sebagai gerakan advokasi/kritik sosial bagi pemerintah, atau film *indie* sebagai media informasi/publikasi bagi pemerintah.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada para narasumber riset, yakni Ifa Isfanyah dan Ismail Basbeth (Yogyakarta); Tia Hasibuan dan Lulu Ratna (Jakarta); serta Ichwan Persada, Amril Nuryan, Arul Virgo, Syahrir Arsyad Dini (Rere), Amran Dewarti dan Rusmin Nuryadin (Makassar) yang telah memberikan tempat, waktu, pikiran, dan berbagai macam kemudahan bagi penulis. Berkat data-data yang telah diberikan selama proses riset melalui wawancara dan observasi, akhirnya penulis dapat menyelesaikan riset dan mempublikasikan hasil riset melalui artikel ilmiah ini.

## Kepustakaan

- Agustina, A. (2017). Membaca Pasar Film Indie Lewat Film “SITI” Karya Edi Cahyono. *Journal of Urban Society's Arts*, 4(1), 1-10. doi:<http://dx.doi.org/10.24821/jousa.v4i1.1486>
- Andriani, F. (2001). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Film Indonesia: Studi Kasus Film Petualangan Sherina*. Tesis. Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia. (lib.ui.ac.id diakses 13 Januari 2018)
- Ardiyono, Y. (2015). Perkembangan Motif Sineas Film Indie Dalam Menghadapi Industri Film Mainstream. *The Messenger*, VII(1), 9–18.

- Arismunandar, S. (2007). Perkembangan Terkini dalam Industri Media dan Hubungannya dengan Kurikulum Ilmu Komunikasi di Perguruan Tinggi. *Scriptura*, *I*(1), 38–47.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bernstein, G. (2015). *Understanding the Business of Entertainment: The Legal and Business Essentials All Filmmakers Should Know*. Burlington: Focal Press.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Noer, D. D. (2017). Resistensi Produksi Film *Indie* di Indonesia 1970-2001. *Proceeding ICSGPSC*, 318–328.
- Ortner, S. B. (2012). Against Hollywood: American independent film as a critical cultural movement. *Journal of Ethnographic Theory*, *2*(2), 1–21.
- Permana, T. A. & Puspitasari, L. (2015). Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment pada Pemasaran Film Habibie & Ainun. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *3*(1), 33-40. ([jurnal.unpad.ac.id](http://jurnal.unpad.ac.id) diakses 13 Januari 2018).
- Putri, I. P. (2013). Mendefinisikan Ulang Film *Indie*: Deskripsi Perkembangan Sinema Independen Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *II*(2), 119–128.
- Rahardjo, D. D. F. (2016). Representasi Budaya Populer Dalam Film “Slank Nggak Ada Matinya” Karya Fajar Bustomi. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 344–358.
- Santoso, V. (2017). Kapital dan Strategi Garin Nugroho dalam Proses Produksi Film. *Journal of Urban Society's Arts*, *4*(1), 11-18. doi:<http://dx.doi.org/10.24821/jousa.v4i1.1492>
- Sueardi, A. K. (2017). *Studi Kasus Distribusi Film Independen Oleh Buttonijo*. Skripsi. Universitas Airlangga. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/67852/>
- Tzioumakis, Y. (2016) ‘Indie Doc’: Documentary Film and American ‘Independent’, ‘Indie’ and ‘Indiewood’ Filmmaking, *Studies in Documentary Film*, *10*:1, 1-21, DOI: 10.1080/17503280.2016.1171688
- Wijiharjono, N. (2017). Analisa Kebijakan Dividen Berdasarkan Teori Lintner. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 183–194. <https://doi.org/10.22236/agregat>