

# INDUSTRI FILM: PEMETAAN STRATEGI PERCEPATAN EKONOMI KREATIF NASIONAL MENUJU INDONESIA MAJU 2040

Dyah Ayu Wiwid Sintowoko  
Universitas Telkom

dyahayuws@telkomuniversity.ac.id

## ABSTRACT

*The focus on the Indonesian film industry's progress is just a mere centered on financial assistance for film appreciation and preparation for film production. This research was carried out because of critical thinking about the Indonesian film industry, which is now the time for a more structured design phase. This is because competition for foreign films, such as Korean films, is still fierce. To stem the high interest in foreign products in the country, a filter such as a well-thought-out design is required to map the direction of Indonesian film. As a result, this study intends to produce an outcome mapping the master plan for accelerating the creative economy in the film industry based on historical clusters phases 1.0 to 4.0. The method employed is analytical descriptive, with a film literature study approach. The study's findings indicate that progress in the film industry can be made from the ground up, such as through collaboration between government agencies and education, which complement each other. Mapping based on phases 1.0 to 4.0 is also intended to serve as the foundation for the proposed mapping of the pattern of the Indonesian film industry. The strategy adapted from Korean Cultural Industry as well.*

**Keywords:** culture, film, creative industry, Indonesia

## ABSTRAK

Sorotan terhadap kemajuan industri perfilman Indonesia masih fokus pada bantuan pembiayaan apresiasi film dan persiapan produksi film saja. Penelitian ini dilakukan karena adanya pemikiran kritis terkait industri film Indonesia, yang sudah saatnya berada pada fase perancangan yang lebih terstruktur. Alasannya karena persaingan film asing, seperti film Korea, masih sangat masif. Dalam rangka membendung tingginya minat produk asing di dalam negeri, maka perlu dilakukan filter seperti perancangan yang matang untuk memetakan arah perfilman Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud untuk menghasilkan *outcome* pemetaan masterplan percepatan ekonomi kreatif bidang industri film berbasis klaster historis fase 1.0 hingga 4.0. Deskriptif analitis dan pendekatan studi literatur film digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam memajukan industri perfilman dapat dimulai dari *bottom to up*, seperti kerja sama antar instansi pemerintah dan pendidikan yang saling bersinergi. Pemetaan berbasis klasterisasi fase 1.0 hingga 4.0 ini juga dirancang sebagai dasar usulan pemetaan pola industri film di Indonesia dengan mengadaptasi industri budaya Korea.

**Kata kunci:** kultur, film, industri kreatif, Indonesia

## PENDAHULUAN

Data FGD dalam Vital Voice Festival (VVF) dan Produksi Film Negara (PFN) pada tahun 2020 menyebutkan bahwa film memiliki kekuatan besar dalam pemulihan ekonomi nasional (PFN, 2020). Dalam UU No. 5 Tahun 2017 tentang kemajuan kebudayaan, salah satunya dalam bidang film, dituliskan bahwa medium film merupakan bagian dari objek (upaya) kemajuan bangsa. Medium film sangat luwes dan prosentase penerimaan masyarakat cukup tinggi karena kontennya yang kental akan nilai-nilai luhur bangsa Indonesia. Artinya, konten film Indonesia mayoritas dibuat dengan latar *story* berbasis refleksi, sarat perjuangan dan *culture* bangsa Indonesia. Seperti contohnya adalah *Soekarno* (2014), *Kartini* (2017), *Tjokroaminoto* (2015), *Jendral Soedirman* (2015), dan *Ngeri-Ngeri Sedap* (2022).

Secara historis, jejak-jejak sejarah perfilman yang dikenal dunia menunjukkan bahwa para pelaku perfilman memiliki strategi khusus untuk mendukung agenda nasional dan internasional mereka. Farhan, anggota komisi DPR RI (2020), menyebutkan bahwa Indonesia dan film adalah bagian dari perjalanan menuju peradaban modern. Ia menyoroti beragam regulasi di Indonesia yang dianggap kurang membangun ekosistem perfilman. Ekosistem perfilman sendiri adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaku perfilman di Indonesia di mana interaksi masyarakat dengan produk perfilman Indonesia masih perlu digalakkan sehingga saling memberikan pengaruh baik. Sayangnya, perkembangan industri perfilman Indonesia masih berkatut pada isu *gender* (peran perempuan). Permasalahan dalam isu tersebut terpecah dalam dua hal, yaitu eksploitasi dan pemberdayaan perempuan, yang dirasa tidak akan pernah ada habisnya.

Farhan menjabarkan beberapa kemungkinan yang bisa menjadi tantangan perkembangan dalam ranah distribusi film di Indonesia. Distribusi film secara konvensional kemungkinan akan tergeser dengan OTT. Misalnya, bioskop akan tergeser dengan *platform* yang lebih efektif seperti *Netflix*, *Viu*, dsb. Sehingga, untuk mengantisipasi hal tersebut, perlu diadakannya interaksi yang lebih erat dengan masyarakat terkait dengan pentingnya bioskop sebagai wadah pemutaran film.

Penelitian mengenai industri film Indonesia juga menyoroti tentang peran komunitas film daerah, seperti Komunitas Film Sumatera Utara (Permana dkk, 2019). Penelitian tersebut pada akhirnya juga menemukan permasalahan serupa dengan pendapat Farhan, di mana industri perfilman Indonesia masih kompleks dan cenderung

fokus pada regionalisasi, Jakarta-sentris, dengan aturan penyiaran yang belum terintegrasi dengan maksimal. Permasalahan tampaknya tidak berhenti di situ saja, tolok ukur sukses atau tidak film di Indonesia juga cenderung mengandalkan jutaan jumlah *viewer* di Bioskop dengan *rate* di atas dua juta penonton, seperti *Pertualangan Sherina* (2000) dan *Ada Apa Dengan Cinta?* (2002). Kedua film tersebut tampaknya menjadi cikal bakal 'hidupnya' kembali industri perfilman Indonesia setelah sebelumnya sempat redup. Namun lagi-lagi, pertumbuhan industri film Indonesia yang diharapkan sudah berada dalam fase lari *marathon* kini masih menuai hambatan, salah satunya kurangnya pola dan arah yang bisa dikatakan belum terukur. Permasalahan lainnya adalah kurangnya apresiasi, khususnya pemikiran juri terkait hasil keputusan festival film daerah karena keterbatasan ruang dan waktu *exhibition* di mana sangat berpengaruh terhadap komersialisasi media ekonomi (Komalawati, 2017). Mirisnya, film dianggap sebagai bagian dari media propaganda dari pada sebuah alat *support system* untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa orde baru (Kurnia, 2006). Belum lagi pelaku perfilman juga dikenakan *multiple tax*, mulai dari bahan baku dan hiburan, serta monopoli bisnis film impor untuk kategori permasalahan distribusi film (Ardiyanti, 2020). Artinya permasalahan industri perfilman Indonesia masih sangat terpaut pada empat catatan yang sangat berkaitan dengan produksi, distribusi, promosi, dan konsumsi.

Lebih lanjut, permasalahan perfilman Indonesia masih cenderung fokus terhadap pendanaan film saja. Sementara salah satu hal yang juga patut menjadi konsentrasi pemerintah dan insan yang bergelut dalam bidang film, yaitu pengarsipan, kurang tergarap.

Farhan menyampaikan bahwa pengarsipan berpengaruh besar terhadap *royalty* pembuat film. Selain itu, tidak adanya *blueprint* sebagai salah satu kebijakan rencana induk pergerakan ekonomi kreatif di bawah naungan perfilman nasional dengan memperhatikan regulasi Badan Perfilman Nasional Indonesia. Film tampak dianggap "kurang berpotensi" dibandingkan dengan *manufacturing*, perbankan, pertanian dsb. Hal ini seolah menunjukkan kurangnya rasa optimis dari pemerintah terhadap industri film Indonesia sendiri.

UU No.5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan, pasal 33, menjelaskan bahwa, pendayagunaan objek inovasi kebudayaan mampu membangun karakter bangsa dan meningkatkan ketahanan budaya. Ketahanan budaya dapat dilakukan dengan internalisasi nilai budaya, inovasi, meningkatkan adaptasi dalam masa perubahan global, *communication across-culture* dan hibridisasi budaya. Hal ini sejalan

dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, di mana konsep integrasi kebijakan perfilman Indonesia dan konsep industri budaya dalam rangka mewujudkan perfilman Indonesia idealnya berbasas pada industri budaya itu sendiri, yang berbasis pada tiga sejarah perkembangan bioskop, film, dan kebijakan perfilman di Indonesia sendiri.

Penelitian ini menyoroti tentang bagaimana pola atau pemetaan industri film dapat dibentuk. Pola ini dirumuskan berdasar pada tiga aspek sejarah perkembangan film di Indonesia. Selain alasan penelitian tentang film di Indonesia yang hanya fokus sebagai teks (Asri, 2020); kajian perempuan dan politik (Ernawati, 2020), (Sintowoko, D. A. W., & Sari, 2022), (Ihwanny & Qeis, 2022); *mise en scene* (Sathotho dkk, 2020), kajian yang lain perlu diperluas, seperti pada penelitian saat ini.

Strategi perlu dikaji lebih mendalam sebagai kontribusi pemetaan industri film. Bisa dilakukan dengan penerapan model *cultural-hybrid* pada kontennya (Sintowoko, D. A. W., 2021), atau menekankan pada sisi *mood cues* film sebagai bagian dari cara menarik *attention* penonton (Sintowoko, D. A. W. , 2022).

Sintowoko, dalam tulisannya, menjelaskan lebih rinci bagaimana *culture-hybrid* ini sangat perlu dilakukan sebagai sebuah strategi ekonomi media, juga sebagai cara bersaing di pasar global. Salah satu alasannya adalah bahwa daya tarik atau *attractiveness* dapat dipengaruhi oleh perbedaan budaya (Sintowoko, D. A. W. dkk, 2020). Ketertarikan terhadap budaya asing (negara lain) yang tidak dimiliki oleh Indonesia menjadi salah satu alasan kenapa minat penonton film Indonesia sendiri berkurang atau bahkan tidak memenuhi target (jumlah penonton di bioskop). Terlebih, di negeri ini tidak ada kebijakan *screen quota* per tahun sebagai bagian dari cara pemerintah menyaring film impor. Oleh sebab itu, persaingan ketat masuknya budaya asing, seperti Korea, melalui medium film, drama dan K-Pop menjadi semakin masif. Dalam rangka membendung tingginya minat produk asing di dalam negeri, maka perlu dilakukan filter dengan perspektif yang jelas.

Dari latar belakang di atas, maka penelitian ini berniat untuk memberikan sumbangsih pemikiran. Salah satunya adalah pemetaan berbasis tiga konsep industri budaya, yaitu sejarah perkembangan bioskop, film, dan kebijakan perfilman. Sumbangsih penelitian ini dapat dilanjutkan sebagai pemetaan lanjutan, masterplan percepatan ekonomi kreatif industri film Indonesia dengan pemetaan dari tahun 1995 hingga 2040.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan *roadmap* jangka pendek, untuk melakukan klasterisasi: 1) pola industri dari tahun ke tahun; dan

2) segmentasi, kedekatan, sekaligus pengetahuan masyarakat Indonesia tentang film Indonesia. Pendekatan teori dilakukan dengan studi literatur film. Data juga diambil dari arsip asosiasi film Indonesia, kajian diskusi dari pakar dan instansi film Indonesia, serta kajian literatur film terkait. Sedangkan dalam *roadmap* jangka panjang, penelitian ini sangat membutuhkan observasi lanjutan yang lebih mendalam.

SDGs penelitian ini menyoroti: (1) perhitungan, pemetaan perubahan *social structure*, penyiapan SDM, dan *transformation business process in the era industry 4.0* (RT-SDA); (2) studi kebijakan pembangunan sosial ekonomi inklusif; dan (3) kajian inovasi dan peningkatan seni serta *creative industry*, pelestarian dan perlindungan *cultural value*, kearifan lokal,

## PEMBAHASAN

Pembahasan kali ini memaparkan: (1) Film dalam Industri Budaya; (2) Tantangan Industri Film Indonesia; dan (3) Pemetaan Industri Film Indonesia dengan usulan-usulan klasterisasi.

### 1. Film dalam Industri Budaya

Pemetaan aspek kebudayaan Indonesia ke dalam unsur pembentuk film sebagai potensi konten perfilman Indonesia masih sangat diperlukan. Meskipun jumlah hasil produksi film sudah banyak, namun permasalahan ekosistem perfilman di Indonesia masih sangat kompleks. Farhan, anggota komisi DPR RI (2020), menyebutkan bahwa Indonesia dan filmnya belum sepenuhnya bergerak kepada sebuah peradaban modern. Peradaban modern perfilman tersebut, menurut Farhan, dapat ditandai melalui tiga aspek, yaitu: regulasi, interaksi masyarakat, dan isu gender. Alhasil, regulasi pembangunan ekosistem perfilman masih dipertanyakan. Salah satu alasannya karena berkaitan dengan pelaku perfilman di Indonesia yang masih kerap mendapatkan diskriminasi eksklusivisme. Poin yang ke dua adalah masih belum diberlakukannya skema yang masif tersinergi dengan maksimal terkait interaksi masyarakat dengan produk perfilman Indonesia. Farhan meyakini bahwa dengan diadakannya festival-festival film daerah secara besar-besaran dan terstruktur, interaksi dengan masyarakat secara intensif dapat tercipta, sekaligus mampu menumbuhkan rasa cinta terhadap film sendiri. Poin yang ke tiga adalah konten film. Konten film masih tampak monoton dengan isu-isu umum tanpa menyenggol cita rasa spesifik budaya Indonesia.

## 2. Tantangan Industri Film Indonesia

Penelitian film memang sudah sangat menjamur, namun hanya sebatas teknis (Susanti & Rosyidi, 2020); naratif (Debby dkk, 2020); historis (Ratmanto, 2018); dan kajian kontekstual (Fathurizki & Malau, 2018). Berbeda dengan penelitian-penelitian tiga tahun terakhir tersebut, penelitian ini fokus terhadap penelitian prioritas nasional masterplan percepatan Ekonomi Kreatif Indonesia dengan melakukan empat pemetaan mendasar, yang disebut sebagai empat fase film Indonesia yang berisi enam *targeted zone*, yaitu: (1) waktu; (2) jangkauan area negara; (3) *content targeted*; (4) distribusi; (5) media; dan (6) durasi evaluasi. Empat fase ini merupakan pola yang diciptakan oleh penulis setelah melakukan kajian industri film Indonesia sekaligus tantangan industri dalam menciptakan alternatif baru selain mengungsong konsep kearifan lokal.

Kearifan lokal dan kekayaan budaya Indonesia memang menjadi bagian dari strategi kreatif konten film. Kekayaan budaya Indonesia tersebut dapat dijadikan tema atau isu percepatan pertumbuhan industri kreatif perfilman Indonesia dengan cerita *foklor* dan *setting historical places*.

Menariknya, penelitian terdahulu menemukan bahwa *hybrid-culture* menjadi sebuah cara efektif untuk menarik perhatian penonton secara lebih luas (Sintowoko, D. A. W., 2021), selain hanya fokus terhadap budaya Indonesia saja. Hibridisasi budaya dianggap sebagai cara yang efektif dalam persaingan global. Salah satu contohnya adalah adaptasi budaya Korea-Amerika yang pada tahun 2020 ditayangkan dalam konten drama Korea, seperti *The World of the Marriage* dan *The Penthouse*. Kedua drama ini *booming* di Indonesia karena alurnya yang tidak bisa ditebak dan mengungsong konsep *hybrid-culture*, karena tidak melulu menceritakan tentang budaya asli Korea.

Selanjutnya, tantangan industri film Indonesia adalah menciptakan strategi berbasis dekade guna memetakan konsep industri budaya yang memuat tentang sejarah perkembangan bioskop, film, dan kebijakan perfilman. *Learning from Hollywood* menjadi bagian dari strategi industri film yang patut untuk direnungkan.

Oleh sebab itu, perlu dibentuk sebuah *masterplan* ekonomi kreatif di Indonesia dengan klaster berbasis pemetaan distribusi, cara distribusi, agen distribusi, jangka waktu distribusi, dan produk. Ke depannya, film Indonesia harus dapat diproduksi dan didistribusikan secara lebih bersinergi dalam area nasional hingga internasional. Interaksi yang lebih erat dengan masyarakat terhadap industri film yang lebih inovatif juga perlu diterapkan untuk menghadirkan rasa cinta terhadap produk film Indonesia.

### 3. Pemetaan Industri Film Indonesia

Pemetaan dari pra-produksi hingga sistem distribusi perlu dilakukan. Penelitian ini melakukan pemetaan berbasis klaster fase 1.0 hingga 4.0. Fase ini diadaptasi dari strategi industri perfilman Korea mulai dari pra-produksi hingga pasca produksi (termasuk distribusi). Distribusi media secara menyeluruh dipetakan dari level nasional hingga internasional. Hal ini dilakukan dalam sebuah kerangka besar sebagai upaya membendung *Korean wave* dan *western media mainstream*. Pemetaan pola atau *trend* film Indonesia per dekade, mulai dari *genre*, *trend*, segmentasi, hingga klaster tema film berbasis budaya ataupun *hybrid-culture*) dapat dilihat pada sub bab selanjutnya.

Tabel 1. Klasterisasi Industri Film Indonesia				
	1.0	2.0	Ind 3.0	Ind 4.0
<b>Waktu</b>	1995-2020	2020-2030	2030-2040	>2040
<b>Area</b>	Domestik Indonesia	*** <i>Indonesian s oriented: All island</i> hingga ke pelosok daerah	** <i>Asian oriented: Malaysia, Brunei Darussalam</i>	<i>World-wide</i>
<b>Target</b>	Sinetron, drama, film, animasi, <i>documentary</i>	<i>Ind-starts-oriented</i>	<i>Ind-starts-oriented</i>	Hak Cipta
<b>Distribusi</b>	Masyarakat Indonesia	Online (YouTube), SNS ( <i>FB,IG etc</i> ), TV-digital, <i>online-streaming</i>	Online (YouTube), SNS ( <i>FB,IG etc</i> ), TV-digital, <i>online-streaming</i>	<i>Online streaming</i>
<b>Media</b>	Video, CD, spot broadcasting, Internet	Internet, & <i>on-site performance</i>	<i>Online streaming</i>	
<b>Content ****</b>	Sejarah, <i>socio-religion oriented</i>	Kuliner, mitos, sejarah, <i>hybrid-culture</i>	Kuliner, mitos, sejarah, <i>arts, hybrid-culture</i>	
<b>Output film</b>	Merchandise, <i>museum film etc</i>			

#### 3.1 Pola Cerita Perfilman Indonesia

Film sebagai cerminan budaya Indonesia. Film dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat sebagai bangsa. Secara historis, makna kemerdekaan menjadi bagian dari adanya sikap kemerdekaan dalam membangun perfilman Indonesia. Terkait hal ini,

kemerdekaan industri perfilman Indonesia masih diperdebatkan. Masih ada sederet masalah, misalnya bagaimana menjadikan film Indonesia sebagai industri, bukan produk internet. Permasalahan perfilman Indonesia sangat bergantung pada “kebebasan berekspresi”, di mana sensor dan aturan di Indonesia sebagai salah satu pemicu belum terbentuknya industri film itu sendiri.

*Culture* dan drama menjadi kekuatan dari *potential Indonesian film industry*. Salah satu pola yang bisa diperkuat adalah dengan 3 *technical aspect*.

<i>Technical Aspect</i>	Keterangan
Cerita	<i>Related</i> dengan kehidupan penonton, karakter yang ikonik, jadi contoh, jadi panutan, <i>zero to hero</i> , inspirasi, realita, harapan, mimpi digabung. 3 faktor sangat penting karena hidup di dalam realita, karena kita ada harapan dan mimpi. Drama: <i>Ayat-ayat Cinta</i> . Target penonton yang sesuai realita. Memilih topik jadi tantangan, dari mana yang harus ditangkap. Jualan dari topik, <i>elevator pitch</i> .
<i>Historical Value</i>	Kepahlawanan, gender, seni, <i>education</i>
<i>Commerci-al Value</i>	Dokumenter, ILM

Tabel 2. Formula Film Indonesia  
(Sumber: Vlog Manoj Punjabi, 2020)

Tabel di atas merupakan dua potensi aspek teknik yang dapat dikembangkan sebagai dasar pola penciptaan cerita di industri film Indonesia. Drama dengan cerita yang *related* dengan kehidupan penonton, lokal, dan memiliki *happy ending* adalah modal besar untuk menarik perhatian masyarakat luas. Hal ini tampak berbanding terbalik dengan sisi cerita yang mengangkat tentang *historical value* dan *commercial value* yang dianggap kurang laku di Indonesia.

Film asing saat ini kurang diminati oleh masyarakat Indonesia, dan beralih kepada film lokal karena lebih *related*. Pelaku Industri film di Indonesia tampak eksklusif di mana hanya sineas tertentu yang dapat memiliki kesempatan tersebut. Perkembangan film Indonesia menekankan bahwa saat ini pelaku film Indonesia menghadapi era *egosistem* di mana perubahan harus diinternalisasi dari orang film sendiri. Mayoritas pelaku film masih cenderung suka menjadi eksklusif, “*being an egosistem*”. *Behavior* seperti ini dianggap sangat membatasi perkembangan industri film itu sendiri. Minat dan motivasi untuk melakukan keterbukaan, saling menerima, masih perlu ditingkatkan.

Bagaimanapun, industri tidak serta-merta dirancang melainkan dibentuk dengan atmosfer sebagai peluang klaster pembangunan. Dilakukan dengan klaster industri media dan konten. Klaster Industri media dan konten yang membangun industri film

dirancang oleh pemerintah karena sangat dibutuhkan dan membutuhkan. Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa semua orang butuh konten, termasuk OTT. Industri penyiaran juga sangat membutuhkan konten. Oleh sebab itu, industri media dan konten ini dapat bersinergi menjadi klaster dari industri film yang sangat jelas di mana masyarakat dan para pelaku film sangat memerlukan mental model seperti FFB, FFI, FFM, dan ruang festival film.

Sayangnya, industri film di Indonesia masih terpaku pada nilai-nilai tradisi, di mana kurang dipahami maknanya sebagai pemberdayaan *gender*. Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri perlu memperlakukan film sebagai komoditi ekspor budaya, bukan simbol budaya. Permodalan untuk film sebagai *subsector* ekonomi kreatif, karena film bisa menarik sektor lainnya untuk berkembang dan meningkatkan pariwisata. Contohnya film *Laskar Pelangi*.

Meskipun pada realitasnya, kondisi film Indonesia terdampak covid-19, namun masih ada jalan untuk keluar melalui OTT, *streaming online* dsb. Film dokumenter Indonesia diminati di luar negeri. Konten-konten dalam film tersebut dapat bersumber dari kekayaan alam dan budaya Indonesia. Desain dalam film juga perlu dipolakan untuk melihat Indonesia ke depan. Salah satu caranya adalah melakukan adaptasi pola *Korean wave*.

### **3.2 Adaptasi Pola Korean Wave**

*Korean wave* adalah sebuah desain, karena terkait erat dengan reformasi Korea Selatan yang terjadi 10 tahun lebih dulu dari Indonesia (1987). Reformasi yang terjadi juga menyangkut ranah kebudayaan. Semangatnya saat itu adalah bagaimana menjadikan Asia menguasai budaya dunia. Umar Hadi, Dubes Korea Selatan (2020), menjelaskan bahwa ada pergeseran mentalitas, agar budaya Korea Selatan tidak dipengaruhi budaya Asing. *Defensive* menjadi *offensive*. Perubahan terjadi pada beragam area, seperti:

Pertama, pendidikan *cultural content* yang didesain di sekolah luar biasa. Fokus pada *cultural content* dan *skill*. Kedua, regulasi menjadi liberalisasi. Ketiga, Korea Selatan dahulu, sebelum reformasi, sangat tertutup. Setelah reformasi, Korea Selatan menjadi negara yang sangat terbuka. Sistem sensor dihilangkan, diganti dengan hanya sistem rating yang diadopsi dari Amerika Serikat. Otoritas yang menjalankan sistem rating bukan pemerintah, namun Asosiasi Industri. Proses liberalisasi (*hybrid-culture*) diperlukan agar film bisa layak jual sekaligus bisa menjadi ekspresi budaya. Oleh sebab itu, film perlu dinilai semata-mata dari konten seninya.

*Filmmakers* diuntungkan, karena mendapat kebebasan lebih luas dibandingkan sebelum reformasi di Korea Selatan terjadi. Terlebih lagi, regulasi pemerintahan di Korea Selatan sangat mendukung, dari produksi, distribusi hingga promosi.

Pengembangan regulasi industri film harus dibarengi dengan regulasi penyiaran, karena dua industri ini akan saling mendukung.

Pemetaan Percepatan Ekonomi Kreatif Melalui Ekosistem Perfilman Indonesia perlu dilakukan untuk Rencana Kreasi Reka: (1) Pemetaan pola ekosistem produksi, distribusi, dan *exhibition* secara *bottom up*; (2) Menciptakan formula film Indonesia sebagai semangat sekaligus standar baru; (3) Menggalakkan produksi: sinema *independent*; (4) Menggalakkan distribusi industri film di Asia; (5) Pemutaran film: *screening* film di masyarakat.

### **3.3 Konsep Industri Kreatif Film**

Dasar *creative industry* yaitu sekumpulan aktivitas ekonomi yang terikat dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri yang berasal dari *creativity*, keterampilan dan *talent* potensial. Mereka dianggap harus menciptakan kekayaan dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan daya cipta dan kekayaan intelektual individu. Atau industri yang mempunyai ciri-ciri unggul dari kreativitas dalam menghasilkan ragam desain kreatif yang tentunya melekat pada *output* produk atau jasa. Dari konsep di atas, penelitian ini kemudian menekankan bahwa konsep industri kreatif berbasis kreatifitas, kekayaan intelektual, dan ekonomi sangat penting. Ciri-cirinya adalah sangat beririsan dengan unsur *creativity* dan *skill* dalam kreasi intelektual berbasis ide dan gagasan.

Manfaat industri kreatif, adalah: (1) inovasi yang cepat; (2) membuka lapangan pekerjaan; (3) nilai dan *quality* produk semakin meningkat; (4) adanya tuntutan kepada individu agar semakin kreatif; (5) pertumbuhan ekonomi; dan (6) adanya persaingan yang kompetitif serta masuk akal.

Penelitian ini menyoroti bahwa era 4.0 tidak terelakkan, di mana kreativitas dan inovasi terus berkembang. Industri kreatif telah menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi nasional. Data pertumbuhan kontribusi Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa pada 2018 kontribusi PDB Indonesia mencapai Rp. 1.105 T (*bekraf.go.id*, 2020). Konsep Industri kreatif di Indonesia tidak jauh dari pengangkatan nilai kearifan lokal dalam berkarya. 15 sub sektor ekonomi kreatif berpotensi dikembangkan di Indonesia. Namun, dalam wawancara, wakil kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf0 mengungkapkan adanya tiga sektor utama, yaitu film, musik, dan *game*. Ketiga sektor tersebut merupakan

penggerak utama di masa budaya kontemporer dan kompetisi global yang sedang naik daun. Ketiga aspek tersebut dilakukan untuk penguatan ekosistem industri. Di bidang film, terdapat peningkatan jumlah penonton bioskop. Sebanyak 60 juta orang sesuai, dengan target Bekraf. Sementara di bidang musik masih terdapat keterlambatan, karena belum ada peraturan yang terstruktur, misalnya tidak adanya *system* dan *royalty*.

Bekraf telah menyediakan tempat untuk para pelaku ekonomi kreatif. Di antaranya dengan menyediakan tempat untuk mempertemukan para *filmmaker*, *produser*, dan *director* yang sudah memiliki *track record* baik. Mulai pada tahun 2011, terdapat peningkatan film lokal dari kurang 10% menjadi 36 juta tiket di tahun 2016. Menurut *head of sale & marketing CGV Cinema*, pertumbuhan film Indonesia saat ini meningkatkan minat masyarakat terhadap film lokal.

## SIMPULAN

Penelitian ini menekankan pada perlu digalakkannya *screen quota* film di Indonesia sejak diini untuk efektifitas *audience*. Oleh sebab itu, sejak dini juga perlu dibentuk: (1) Pengembangan pola atau tren drama di Indonesia karena peminatnya dominan; dan (2) Pemetaan Percepatan Ekonomi Kreatif melalui Ekosistem Perfilman Indonesia untuk Rencana Kreasi Reka yang didukung pemerintah, seperti Bekraf: Dan (1) Pemetaan Pola Ekosistem Produksi, Distribusi, dan Eksibisi secara *bottom up* sebagai solusi dini untuk meningkatkan selera pasar terhadap film Indonesia; (2) Menciptakan formula film Indonesia sebagai semangat sekaligus standar baru dengan mengadaptasi pola evaluasi per dekade seperti Korea Selatan dengan *Korean Wave*-nya melalui drama (3) Menggalakkan produksi : sinema independen yang saat ini sudah banyak menghadirkan film-film lokal menjadi daya tarik baru masyarakat sekaligus sebagai tanda adanya kebosanan masyarakat terhadap film asing; (4) Menggalakkan Distribusi Industri film dokumenter di Asia; (5) Eksibisi: *screening* film di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, H. (2020). Perfilman Indonesia: Perkembangan dan Kebijakan, Sebuah Telaah dari Perspektif Industri Budaya (Cinema in Indonesia: History and Government Regulation, A Cultural Industry Perspective). *Kajian*, 22(2), 163-179.
- Asri, R. (2020). Membaca film sebagai sebuah teks: analisis isi film "nanti kita cerita tentang hari ini (nkcthi)". *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74-86.
- Debby, Y., Hartiana, T.I.P., & Krisdinanto, N. (2020). Desakralisasi film horor Indonesia dalam kajian reception analysis. *ProTVF*, 4(1), 1-19.

- Ernawati, A. (2020). Studi Kasus Politik Identitas Perempuan dalam Film Ada Apa dengan Cinta. *Nyimak: Journal of communication*, 4(1), 53-72.
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi dalam film: Analisis resepsi film "Men, women & children". *ProTVF*, 2(1), 19-35.  
<https://kemenparekraf.go.id/>
- Ihwanny, R., & Qeis, M. I. (2022). Representasi Femininitas dan Maskulinitas dalam Film "27 Steps of May". *Deiksis*, 14(2), 115-124.
- Komalawati, E. (2017). Industri film Indonesia: membangun keselarasan ekonomi media film dan kualitas konten. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1-18.
- Kurnia, N. (2006). Lambannya Pertumbuhan Industri Perfilman. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(3), 271-296.
- Manoj, P. 2023. Vlog Manoj Punjabi. Diakses pada <https://www.youtube.com/@ManojPunjabiMD/videos>
- Permana, R.S.M., Puspitasari, L., & Indriani, S.S. (2019). Industri film Indonesia dalam perspektif sineas Komunitas Film Sumatera Utara. *ProTVF*, 3(2), 185-199.
- PFN . (2020, Desember 10). *Peran Produksi Film dan Konten Oleh Negara Dalam Rangka Pembentukan Karakter Bangsa untuk Menwujudkan Ketahanan Negara*. Retrieved from PFN: Retrieved from Studio PFN: <https://www.youtube.com/watch?v=jRjhNAt8jj4>
- Ratmanto, A. (2018). Beyond the historiography: Film dokumenter sejarah sebagai alternatif historiografi di Indonesia. *SASDAYA: Gadjah Mada Journal of Humanities*, 2(2), 405-414.
- Sathotho S. F., Wibowo, P. N. H., & Savini, N. A. (2020). Mise En Scène Film Nyai Karya Garin Nugroho. *TONIL: Jurnal Kajian Sastra, Teater dan Sinema*, 17(2), 89-97.
- Sintowoko, D. A. W., & Sari, S. A. (2022). COSTUME AND FEMINISM: CHARACTER IN FILM KARTINI. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 148-157.
- Sintowoko, D. A. W. (2021). Hibridisasi budaya: studi kasus dua drama korea tahun 2018-2020. *ProTVF*, 5(2), 270-290.
- Sintowoko, D. A. W. (2022). Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi. *Mood Cues dalam Film Kartini: Hubungan antara Pergerakan Kamera dan Emosi*, 18(1), 1-16.
- Sintowoko, D. A. W., Lee, Y., & Lee, H. E. (2020). Cross-Cultural Difference between Female Young Adults in Korea and Indonesia in Perceiving Hijabis in the Media. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(3), 177-188.
- Susanti, D., & Rosyidi, M. I. (2020). Konstruksi Relasi Seksual Laki-laki Di Indonesia dalam Film. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 65-84.