

INTEGRATION OF CREATIVE AND STRATEGIC DIGITAL PRODUCTION MANAGEMENT IN INDOONESIAN INDEPENDENT FILMMAKING

INTEGRASI MANAJEMEN PRODUKSI KREATIF DAN STRATEGIS DIGITAL PERFILMAN INDEPENDEN INDONESIA

Amiruddin Saleh¹, Hidayatul Dinul^{2*}

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB Universitas^{1,2}

dinulaja90@gmail.com²

ABSTRACT

The independent film industry in Indonesia faces dual challenges between limited physical infrastructure and the demands of digital adaptation. This study aims to analyze how the integration of creative production management and digital distribution strategies can be a solution for the sustainability of independent filmmakers. The method used is descriptive qualitative supported by primary survey data of film practitioners in various regions of Indonesia. The results show that the majority of filmmakers (career age 1-3 years) face main obstacles in the aspects of funding and licensing bureaucracy. However, there is a positive correlation between the use of digital platforms (OTT and Social Media) with increased work existence. The director's leadership in maintaining communication flow and continuity during post-production is a determining factor for technical quality amid resource limitations.

Keywords: Digital distribution, Independent film, Creative leadership, Production management, Indonesian cinema

ABSTRAK

Industri film independen di Indonesia menghadapi tantangan ganda antara keterbatasan infrastruktur fisik dan tuntutan adaptasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana integrasi manajemen produksi kreatif dan strategi distribusi digital dapat menjadi solusi bagi keberlanjutan sineas independen. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan dukungan data survei primer terhadap praktisi film di berbagai wilayah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas sineas (berusia karir 1-3 tahun) menghadapi hambatan utama pada aspek pendanaan dan birokrasi perizinan. Namun, terdapat korelasi positif antara penggunaan platform digital (OTT dan Media Sosial) dengan peningkatan eksistensi karya. Kepemimpinan sutradara dalam menjaga alur komunikasi dan kontinuitas selama pascaproduksi menjadi faktor penentu kualitas teknis di tengah keterbatasan daya.

Kata kunci: Distribusi digital, Film independen, Kepemimpinan kreatif, Manajemen produksi, Perfilman Indonesia. Indonesia

PENDAHULUAN

Film merupakan entitas komunikasi audio-visual paling kompleks yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi verbal, visual, dan auditori untuk menyampaikan pesan secara persuasif kepada khalayak. Dalam ranah komunikasi

terapan, sebuah karya film tidak hanya dipandang sebagai produk ekspresi seni atau kreativitas semata, melainkan merupakan hasil akhir dari sebuah sistem manajemen produksi yang sangat terukur. Harold Lasswell dalam teori komunikasi klasiknya menekankan pentingnya saluran (channel) dan dampak (effect). Dalam konteks ini, film adalah saluran yang memerlukan orkestrasi manajerial agar pesan yang disampaikan mencapai dampak yang diinginkan. Keberhasilan sebuah film dalam menyentuh emosi audiens sekaligus menyampaikan pesan edukasi sangat bergantung pada bagaimana seluruh rantai nilai (value chain) produksi dikelola, mulai dari fase inkubasi ide hingga strategi distribusi akhir. Namun, realitas industri kreatif perfilman di Indonesia, khususnya di tingkat lokal seperti wilayah Jawa Barat, saat ini sedang menghadapi tantangan sistemik yang cukup mengkhawatirkan. Kondisi ekosistem perfilman lokal dinilai sedang berada dalam fase "mati suri", sebuah terminologi yang merujuk pada stagnasi regenerasi dan minimnya transfer pengetahuan (knowledge sharing) antar generasi sineas. Stagnasi ini dipicu oleh terputusnya rantai mentor bagi para sineas muda yang berupaya menembus industri profesional. Menurut Nonaka & Takeuchi (1995) dalam teori Knowledge Management, inovasi hanya dapat terjadi jika terdapat konversi pengetahuan dari tacit (pengalaman) ke explicit (panduan tertulis). Minimnya figur yang mampu membimbing aspek manajerial membuat banyak rumah produksi lokal bergerak secara sporadis tanpa arah pengembangan bisnis yang jelas. Masalah ini diperparah dengan fakta bahwa pangkalan data (database) sineas profesional di tingkat daerah belum terkelola dengan baik. Hal ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan akses terhadap peluang proyek industri, di mana kolaborasi cenderung bersifat eksklusif dalam lingkaran tertentu saja (silo effect).

Kepemimpinan kreatif sutradara menjadi variabel kunci berikutnya dalam menjaga kualitas karya. Sutradara dalam komunikasi terapan bukan sekadar pengambil keputusan artistik, tetapi juga seorang komunikator interpersonal yang harus mampu memimpin tim kreatif yang heterogen. Daniel Goleman (2000) mengenai Emotional Intelligence dalam kepemimpinan sangat relevan di sini; sutradara harus mampu mengelola ego dan visi kreatif anggota timnya. Tantangan ini menjadi lebih berat pada produksi film dokumenter, di mana sutradara harus memiliki strategi pengarahan yang mampu membangun kedekatan emosional (bonding) dengan narasumber. Manajemen produksi kreatif melibatkan sinkronisasi antara visi artistik sutradara dengan realitas teknis di lapangan. Sutradara bukan hanya pemimpin artistik, tetapi juga manajer risiko yang harus memastikan bahwa pesan dalam skenario dapat diterjemahkan secara visual tanpa kehilangan logika cerita (continuity). Di sisi lain, munculnya era digital telah mengubah

peta distribusi. Sineas tidak lagi bergantung sepenuhnya pada layar lebar konvensional. Strategi digital melalui pemanfaatan konten promosi yang terintegrasi menjadi krusial untuk membangun identitas merek bagi rumah produksi independen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui survei online yang disebarakan kepada komunitas pembuat film di Indonesia pada periode April-Mei 2026. Responden terdiri dari praktisi film dengan berbagai latar belakang peran, mulai dari sutradara, penulis skenario, hingga produser. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi data, memadukan temuan survei dengan tinjauan literatur mengenai manajemen produksi dan strategi komunikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Sineas dan Peta Kendala Lapangan

Berdasarkan data survei terhadap 119 responden, diamna ditemukan bahwa actor utama dan ekosistem film indenpenden saat ini didomisilikan oleh individu dengan masa 1-3 tahun (26,1%). Hal ini menunjukkan fase regenerasi yang sangat dinamis namun rentah dari peran yang diambil pun cenderung bersifat multitasking. Dimana seorang sutradara seringkali merangkap sebagai editor atau penegloalan media social.

Tantangan utama yang dihadapi oleh sineas indenpenden di Indonesia sangat beragam, namun didominasi oleh isu finalsial dan birokrasi, sebagaimana dirincikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Tantangan utama yang di hadapi sineas independen

Tantangan	Frekuensi (n=119)	%	Implikasi Produksi
Keterbatasan Anggaran atau Pendanaan	67	56,3%	Kompromi pada kualitas teknis dan durasi produksi.
Kesulitan perizinan dan Birokrasi	66	55,46%	Hambatan akses lokasi dan ketidak pastina jadwal.
Kurangnya SDM Profesional	54	45,38%	Bebean ganda pada kru inti

(Sumber: Data primer diolah, tahun 2026)

2. Integrasi Strategi Digital

Era Digital menawarkan jalur distribusi alternatif bagi sineas yang sulit menembus pasar arus utama. Data menunjukkan bahwa platform streaming (OTT) dinilai sebagai elemen vital bagi masa depan karya mereka. Pemanfaatan strategis “Digital Branding” seperti menggunakan teaser, poster digital, dan konten interaktif di media sosial dan terbukti meningkatkan visibilitas karya hingga mencapai audiens mancanegara melalui festival internasional virtual.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberlanjutan perfilman independen Indonesia (khusus Jawa Barat) sangat bergantung pada kemampuan sineas dalam mengintegrasikan manajemen produksi yang profesional dengan strategi pemasaran digital yang inovatif. Kepemimpinan sutradara harus bertransformasi dari sekedar pengaruh artistic menjadi pengelolaan asset digital dan kolaborator komunitas.

REFERENCES

- Azlam, R. (2016). Manajemen Editing Post Production Program Current Affair. *Jurnal Visi Komunikasi*, 15(02), 217-227.
- Dinata, O. T. W., & Pratama, A. D. (2023). Peran Sutradara dalam Pembuatan Film Dokumenter. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(1), 1-13.
- Kukuh, M. S., dkk. (2023). Manajemen Post Production Editing pada Film Malam. *Jurnal Audiens*, 4(2), 341-350.
- Linuwih, H., Munir, I. A., & Fakhrudin, T. H. (2022). Manajemen Produksi dan Distribusi Film Sugeng Tanggap Warsa. *Jurnal Audiens*, 3(3), 28-35.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press.
- Phetorant, D. (2020). Peran Musik dalam Film Score. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 3(1), 91-102.