

Membaca Pasar Indie Lewat Film “SITI” Karya Edi Cahyono

Arinta Agustina

Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Jln. Parangtritis Km 6,5 Bantul, Yogyakarta 55001

Tlp. 081328723132, *E-mail*: dekatabin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran film independen. Sebagai studi kasus dipilih pemasaran film produksi *Fourcolors* Yogyakarta. Perkembangan film independen di Indonesia, khususnya di Yogyakarta tidak terlepas dari pergerakan dan perkembangan komunitas-komunitas film dan sekolah-sekolah film. *Fourcolors* yang kali pertama berangkat sebagai sebuah komunitas film independen, lewat film “Siti” karya sutradara Edi Cahyono mencoba memberikan warna baru dalam peta perfilman independen di tanah air. Sebagai sebuah film yang tumbuh dari berbagai festival, baik nasional maupun internasional, film “Siti” akhirnya mampu menembus pasar film *mainstream* lewat prestasinya sebagai pemenang Festival Film Indonesia. Hal ini menjadi sebuah kejutan dan mematahkan sekian banyak mitos bahwa film independen sulit untuk menembus pasar *mainstream*. Ketepatan memilih jalur distribusi melalui festival memiliki peran yang cukup penting dalam menentukan target penonton dan kualitas yang akan dicapai.

Kata kunci: film independen; film “Siti”; *Fourcolors* Yogyakarta

ABSTRACT

Reviewing the Market of Indie Film through the Film “SITI” by Edi Cahyono. This study aims to understand the strategy of independent film marketing. The marketing of film production of Fourcolors Yogyakarta is chosen as a case study of this study. The development of independent films in Indonesia, especially in Yogyakarta is inseparable from the movement and development of film communities and film schools. Fourcolors that firstly sets out as an independent film community, through the film of “Siti” by director Edi Cahyono tries to give new colors in the map of independent film in this country. As a film that grows from various festivals, both nationally and internationally, the film of “Siti” is finally able to break through the mainstream film market through its achievements as the winner of the Indonesian Film Festival. It comes to a surprise and breaks the myths that the independent films are difficult to penetrate the mainstream market. The accuracy of choosing the distribution channels through the festival has a significant role in determining the target audiences and the quality to be achieved.

Keywords: independent film; Film of “Siti”; Fourcolors Yogyakarta

Pendahuluan

Pada tahun 2017 ini masyarakat perfilman Indonesia seperti dikejutkan dengan hadirnya sebuah fenomena yang dibawa oleh sebuah film independen dengan judul “Siti” karya sineas muda Yogyakarta yang disutradari oleh Edi Cahyono, dan mendapatkan penghargaan serta ditahbiskan sebagai film terbaik dalam berbagai festival termasuk dalam Festival Film Indonesia (FFI) tahun 2015,

belum lagi ditambah dengan berbagai prestasi dan penghargaan yang diperoleh dari berbagai festival di manca negara. Sederet penghargaan tersebut antara lain Best Performance for Silver Screen Award di Singapore International Film Festival 2014, Best Scriptwriter di Asian New Talent Award Shanghai International Film Festival 2015, Honourable Feature Mention di 19th Toronto Reel Asian International Film Festival 2015, dan Special Mention di 9th Warsawa Five Flavours Film Festival 2015.

Film "Siti" sebagai sebuah karya yang mengusung spirit independen (indie), tentulah menjadi sebuah prestasi yang patut diapresiasi. Selama ini masyarakat secara umum memahami bahwa film independen adalah karya yang sangat subjektif/idealis dari si pembuatnya (sineas); menjadi karya yang hanya masuk ke ranah apresiasi semata sehingga terkadang karya tersebut sangat sulit untuk laku di pasar. Film independen seringkali tidak mudah diterima masyarakat karena setiap adegan yang ditampilkan sarat dengan makna dan pesan tertentu mengakibatkan interpretasi seringkali menjadi berbeda-beda oleh penontonnya. Film independen adalah film yang selalu nonprofit, tidak mudah untuk masuk ke dunia industri. Tema yang dipilih untuk membingkai cerita terkadang sangat tidak biasa, membuat sulit untuk dicerna dan dipahami oleh para penonton awam sehingga film independen terkesan sangat *segmented*. Akan tetapi, kehadiran "Siti" dengan sederet apresiasi yang diraih semakin membuka wawasan para penonton film di tanah air bahwa film indie pun ternyata mampu hadir sama seperti film yang diproduksi oleh industri besar, *main-stream/major label*, artinya film indie menjadi dapat dinikmati oleh penontonnya secara luas.

Memahami kehadiran film independen di Indonesia tentulah harus dibarengi dengan pengetahuan tentang kesejarahan dan perjalanan film independen. Dalam bukunya *Ketika Film Pendek Bersosialisasi*, Gotot Prakoso banyak memberikan gambaran sejarah dan perkembangan film independen di Indonesia, yang oleh Gotot disebutkan sebagai film pendek. Bagi Gotot, film pendek merupakan film yang durasinya pendek, tetapi dengan kependekan waktu tersebut para pembuatnya seharusnya bisa lebih selektif mengungkapkan materi yang ditampilkan. Dengan demikian, setiap 'shot' akan memiliki makna yang cukup besar untuk ditafsirkan oleh penontonnya. Ketika pembuat film terjebak ingin mengungkapkan cerita saja, film pendek seperti ini akan menjadi film panjang yang dipendekkan karena hanya terikat oleh waktu yang pendek. Menurut Gotot, sejarah pergerakan film pendek Indonesia diisi dengan penggalan-penggalan

peristiwa. Berbagai peristiwa itu menandai suatu usaha yang sekaligus memberi perlawanan terhadap situasi perkembangan film Indonesia secara utuh (Prakosa, 1997:4-16).

Film independen atau indie ini umumnya diproduksi oleh komunitas film ataupun secara individual. Pasca Orde Baru, gerakan komunitas film ini semakin berkembang. Semangat reformasi masuk ke dalam dunia film Indonesia dan memberikan ruang yang lebih luas untuk berekspresi serta berkreaitivitas, dan berdampak besar pada munculnya berbagai *genre* film baru, konsep dan format baru, wacana-wacana baru, beragam institusi dari lembaga pendidikan formal hingga kursus dan pendidikan keterampilan hingga hadirnya kelompok-kelompok anak muda pencinta film yang membentuk komunitas film. Akhirnya film indie membentuk pangsa pasarnya sendiri dengan jumlah khalayak yang cukup besar (Edwina, 2015: 1).

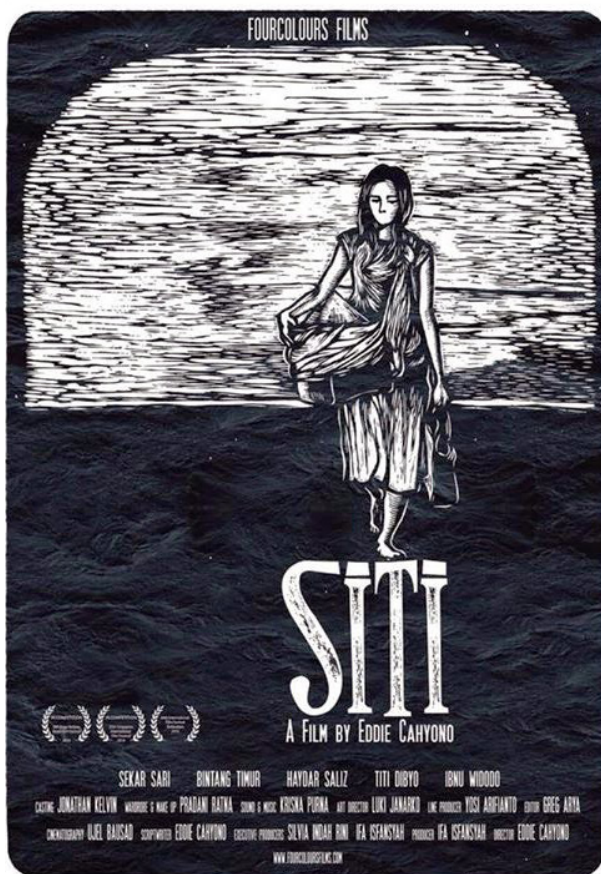
Dari paparan berbagai alasan tersebut, dipandang penting untuk membuat penelitian tentang pasar film independen di Indonesia, lewat studi kasus film "Siti" karya Sutradara Edi Cahyono ini. Formulasi fokus permasalahan diharapkan dapat menerangkan hal tersebut dengan lebih tajam dalam rumusan masalah bagaimanakah strategi pemasaran film "Siti" dan mengapa film "Siti" memilih jalur independen (indie).

Kajian tentang film dari perspektif seni urban telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu antara lain Budiman, C. (2013) yang meneliti tentang retorik dan makna ideologis karya instalasi dalam film *Opera Jawa*; Kartikaika, B. (2015) yang meneliti konstruksi urban pemenuhan seksual hingga hegemoni maskulinitas dalam film *Soekarno*; Melati, K. (2014) yang meneliti pendidikan sebagai perekrut dalam komunitas terbayang dalam film *Denias Senandung di Atas Awan*; dan Agustina, A. (2016) yang meneliti transformasi naskah lakon *Macbeth* (1603-1607) karya William Shakespeare ke film *Throne of Blood*. Dari berbagai kajian film di atas belum dijumpai penelitian yang mengkaji perjalanan film independen dari sisi pasarnya. Untuk itulah penelitian *Membaca Pasar Film Indie Lewat Film "SITI" Karya Edi Cahyono* ini masih relevan dilakukan.

Pembahasan Film “Siti”

Perkembangan film independen di Indonesia belakangan sangat pesat dan menarik perhatian, mengingat karya film independen sebagai sebuah bentuk alternatif penawaran terhadap pasar film Indonesia di luar pasar utama (*mainstream*). Tidak bisa ditolak hadirnya pasar-pasar alternatif pada era saat ini menjadi sebuah suguhan yang memberikan harapan yang cukup menjanjikan bagi para sineas yang memilih jalur independen. Terlebih saat ini, pergerakan pasar alternatif mulai mendapatkan dukungan positif dari pemerintah dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang setara dengan tingkat kementerian. Sayangnya, belum banyak penelitian yang membuat data statistik secara konkret mengenai jumlah karya film independen yang dihasilkan setiap tahunnya di Indonesia.

Diperkirakan jumlah karya film independen baik yang dibuat secara amatir maupun profesional di Indonesia lebih dari 100 judul per tahun.



Gambar 1. Cover Film “Siti” (Arinta, 2017)

Perkiraan tersebut muncul berdasarkan banyaknya sekolah dan lembaga pendidikan perfilman di tanah air, baik di tingkat perguruan tinggi maupun sekolah menengah kejuruan (SMK). Jika diasumsikan setiap sekolah minimal membuat 10 buah karya film per tahun, angka 100 judul per tahun dapat dianggap realitis. Belum lagi bantuan teknologi digital yang semakin mempermudah para sineas dalam membuat sebuah karya film. Tidak salah jika akhirnya muncul jargon yang menyatakan “Setiap orang bisa bikin film” dan film akhirnya bukan lagi semata milik perusahaan besar atau membuat film harus dengan modal yang besar.

Film “Siti” adalah salah satu film yang diproduksi dengan mengusung semangat independen. Film yang diproduksi oleh komunitas film “Fourcolours” asal Yogyakarta yang dimotori oleh seorang sutradara muda berbakat dan peraih penghargaan FFI, Ifa Isfanyah. Akan tetapi, untuk film “Siti” Ifa Isfanyah bertindak selaku produser, sementara sutradara diberikan kepada Edi Cahyono. Awalnya film “Siti” dibuat hanya untuk konsumsi festival. “Siti” kali pertama tayang dalam Jogja-Netpac Asian Film Festival 2014. “Siti” juga menjadi film pilihan (*official selection*) dalam beberapa festival film nasional dan internasional. “Siti” merupakan salah satu film “low budget” karena hanya menghabiskan kurang lebih seratus lima puluh juta rupiah untuk seluruh proses produksi film yang berdurasi 88 menit. Edi Cahyono, selain menjadi sutradara juga menulis skenario. Ia menghabiskan waktu hanya dua bulan untuk menyelesaikan skenario “Siti”.

Film “Siti” yang diperankan oleh Sekar Sari berkisah tentang seorang perempuan muda berusia 24 tahun yang hidup bersama dengan ibu mertuanya, Darmi (Titi Dibyo); anak semata



Gambar 2. Siti memandu karaoke (Arinta, 2017)

wayangnya, Bagas (Bintang Timur Widodo); dan suaminya, Bagus (Ibnu Widodo) di sebuah rumah reot di pinggir Pantai Parangtritis. Keluarga Siti adalah keluarga miskin, suaminya berprofesi sebagai seorang nelayan dengan penghasilan minim yang membeli perahu baru dengan cara berutang. Akan tetapi, satu tahun lalu nasib sial menimpa suaminya, ketika perahu baru milik Bagus mengalami kecelakaan di laut yang melenyapkan perahu sehingga membuat Bagus lumpuh. Hal ini mengakibatkan Bagus tidak mampu melunasi utangnya. Akibat kecelakaan itu, Siti terpaksa menghidupi keluarga mereka dan menggantikan peran Bagus sebagai pencari nafkah dengan menjual peyek jingking untuk wisatawan di sekitar Pantai Parangtritis. Di samping itu, pada malam hari, Siti juga bekerja menjadi pemandu karaoke di salah satu tempat karaoke ilegal.

Adegan film dimulai ketika polisi menggerebek dan menutup tempat karaoke Sarko (diperankan oleh Agus Lemu Radia). Dalam kejadian itu, untuk kali pertama Gatot bertemu Siti dan langsung jatuh hati. Sementara itu, Bagus marah dan mogok bicara dengan Siti setelah mengetahui istrinya tersebut menjadi pemandu karaoke.

Siti terpaksa melakoni profesi malam itu demi melunasi utang suaminya. Siti yang kesal akhirnya ikut bersama dengan Sarko dan beberapa karyawan karaoke lainnya melakukan unjuk rasa di depan kantor polisi setempat. Di sanalah, Siti bertemu dengan Gatot (Haydar Saliz), salah satu polisi tampan yang ikut menjaga unjuk rasa. Siti dan Gatot mulai terlihat saling jatuh cinta dan terlibat

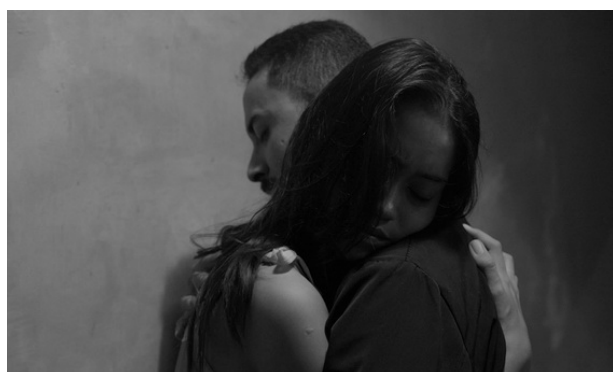
dalam hubungan gelap. Teman-teman sesama pemandu karaokenya mulai membujuk Siti untuk segera meninggalkan Bagus dan menikah dengan Gatot yang lebih mapan.

Pada suatu pagi sang penagih utang kembali datang dan memberikan tenggat waktu tiga hari bagi Siti untuk melunasi utang suaminya sebesar lima juta rupiah. Sementara itu, anak lelaki kesayangannya menjadi malas belajar dan beberapa kali melawan perintah Siti. Hal ini membuat Siti marah dan frustrasi dengan keadaannya. Secara bersamaan, Sarko mengundang Siti untuk datang lagi ke tempat karaoke karena Sarko sedang berusaha menyogok polisi dengan memberikan layanan karaoke gratis malam itu agar tempat karaokenya dapat kembali dibuka. Siti dan teman-temannya bertugas menjadi pramuria, menggoda para polisi, tidak terkecuali Gatot yang hadir malam itu. Di ruang karaoke, Siti yang frustrasi berat merokok dan minum bir hingga mabuk. Siti yang mulai tidak terkendali akhirnya merelakan diri untuk Gatot.

Di luar ruang karaoke, Sarko dan teman-temannya terus memanas-manasi situasi agar Siti mau menerima pinangan Gatot. Siti yang terpojok dalam situasi tersebut menjadi galau dan melepaskan frustrasinya dengan mendekam di dalam kamar mandi, ketika tiba-tiba Gatot masuk ke dalam kamar mandi. Siti langsung menarik Gatot dan mereka berdua berciuman dengan penuh gairah. Gatot dibuat kebingungan karena Siti yang tiba-tiba berubah menjadi seorang perempuan yang sangat agresif dan ia merasa bukan Siti yang biasanya. Sayangnya, ketika Gatot kembali menanyakan apakah Siti akan menerima lamarannya, Siti memutuskan untuk tetap setia



Gambar 3. Adegan Siti menyuapi suaminya, Bagus (Genfix, 2017)



Gambar 4. Siti bersama Gatot (Arinta, 2017)

bersama dengan suaminya, Bagus, sekalipun ia terbelit utang. Gatot pun akhirnya menyerah dan menaruh iba. Kemudian ia memberikan uang kepada Siti untuk membantu melunasi utangnya.

Siti yang mabuk berat hingga tidak mampu berdiri terpaksa pulang sambil dipandu kedua temannya pada dini hari. Siti kemudian berjalan tertatih-tatih menuju kamar suaminya untuk menunjukkan bahwa ia telah membawa uang untuk melunasi utang, sekaligus menceritakan bahwa ia menyukai Gatot. Mendengar hal itu, Bagus akhirnya buka suara dan hanya mengucapkan "Pergi" dengan nada yang berat dan datar. Siti tertegun tidak dapat berkata apa-apa dan film diakhiri dengan adegan Siti pergi keluar rumah dan berjalan menuju pantai saat subuh, terus berjalan menuju ombak lautan.

Dalam proses produksi, pengambilan gambar film ini tergolong cepat karena hanya dilakukan selama enam hari di sekitar Pantai Parangtritis, Yogyakarta. Penggunaan teknik sinematografi dengan adegan panjang tanpa putus yang bergerak mengikuti pergerakan para lakonnya sengaja dilakukan agar menonjolkan emosi berderak dari peran Siti. Salah satu tema dominan dalam film ini adalah seluruh film yang berwarna hitam putih. Pewarnaan hitam putih ini dipilih untuk menggambarkan betapa hambar dan tidak berwarna hidupnya seorang Siti. Selain itu, sutradara dan produser juga membuat keputusan berani untuk mengubah rasio gambar dari 16:9 menjadi 4:3 untuk mendekatkan kehidupan Siti dengan penontonnya, sekaligus menonjolkan terbatasnya pilihan-pilihan hidup Siti. Film hitam putih ini bernuansa kelam dengan alur yang lambat membuat alur film ini berjalan terasa sangat lama.



Gambar 5. Siti dan anaknya (Arinta, 2017)

Lewat film ini bisa dilihat sisi hitam dan putih dari sosok perempuan. Menurut Edi, film ini memang harus dibuat hitam dan putih, bukan soal salah, benar, baik, buruk atau kepentingan artistik semata, tetapi memang ia ingin menunjukkan bahwa sebagai perempuan, kehidupan Siti itu memang dipaksa untuk berada di antara hitam dan putih.

Film berdurasi 95 menit ini untuk kali pertama diputar dalam acara Jogja Netpac Asian Film Festival (JAFF) 2014 di Empire XXI, Selasa, 2 November 2014. Film ini mendapat perhatian yang luar biasa dari penikmat film, terbukti dari habisnya tiket masuk sebelum film berlangsung.

Strategi Pemasaran (Distribusi) Film "Siti"

1. Pemasaran (Distribusi) Film

Sebuah hasil karya film sudah barang tentu melewati berbagai proses kerja; dari proses praproduksi, yaitu persiapan dan perencanaan dibuat; proses produksi, sebuah kerja untuk merealisasikan bentuk perencanaan menjadi sebuah karya; dilanjutkan dengan kerja pascaproduksi, yaitu kerja audio dan visual disatukan lewat proses *editing*. Untuk selanjutnya, setelah dalam bentuk final, karya film didistribusikan kepada penontonnya. Proses distribusi termasuk di dalamnya pengedaran format fisik atau elektronik film tersebut kepada konsumen, kritikus, juri sebuah festival dan lain lain. Proses pemasaran bisa saja terjadi saat proses produksi atau dalam proses distribusi (Edwina, 2015: 19).

Dalam praktiknya, distributor terkadang hadir bukan hanya bertindak sebagai penengah antara para kreator film dengan konsumennya. Bahkan dapat terlibat langsung dalam menyusun strategi pemasaran kemana film tersebut akan dijual, atau kualitas seperti apa yang harus dicapai untuk dapat memastikan bahwa karya film tersebut memiliki nilai jual. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan mempromosikan dan menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui banyak bentuk. Bisa berbentuk *entrepreneurial*, terformulasi, atau *intrepreneurial* (Kotler, 1997).

Strategi yang tidak kalah penting dalam alur pemasaran (distribusi) adalah menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda atau segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar produk, dalam hal ini penonton. Sebagai sebuah produk, film memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan terbuka.

Di Indonesia pasar *mainstream* industri film memang masih dikuasai oleh produk asing, terutama dari Hollywood. Jalur distribusi juga masih dimonopoli oleh kelompok tertentu saja, terutama di kota-kota besar. Padahal melihat data demografi penduduk Indonesia yang tersebar di sekian banyak pulau dengan kepadatan yang beragam, merupakan peluang pasar yang cukup besar, terutama di wilayah Asia Tenggara. Ini adalah salah satu keuntungan bagi pasar-pasar alternatif untuk hadir dan mengisi kekosongan distribusi film di daerah-daerah atau dapat juga sebagai pilihan yang lebih variatif bagi masyarakat kota besar. Oleh karena itu, film independen menjadi subur pertumbuhannya sebagai sebuah jawaban atas peluang tersebut.

2. Format Pemasaran (Distribusi) Film "Siti"

Komunitas Fourcolours adalah salah satu dari sekian banyak komunitas film yang masih terus aktif berkarya. Komunitas ini berdiri pada tahun 1999, bermula dari pertemuan Ifa Isfanyah, Edi Cahyono, Budi Arifianto, dan Narina Saraswati sebagai teman satu angkatan yang pada saat itu masih sama-sama kuliah di Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta di jurusan yang sama pula. Film pertama mereka adalah *Di Antara Masa Lalu dan Masa Sekarang*, selanjutnya antara lain *Air Mata Surga*, *Mayar dan Bedjo Van Derlaak* (Wawancara Ismail Basbeth dengan Edi Cahyono). Tahun 2004 komunitas Fourcolours berubah menjadi CV Fourcolors Cipta Sinema sehingga membuat Fourcolours semakin leluasa mengembangkan

film baik di wilayah independen maupun wilayah industri *mainstream*. Di industri *mainstream* ini dibuktikan dengan karya mereka yang berjudul *My Friend My Dreams* diputar di stasiun televisi nasional (Basbeth, 2011: 180). Di dunia independen, mereka dengan sadar telah menciptakan strukturasi yang memengaruhi aksi-aksi mereka yang kemudian hari menjadi panutan bagi komunitas film independen yang lain. Sekarang terlihat banyak sekali komunitas film muda yang menonton, berdiskusi, membuat, atau hanya mendiskusikan film independen mereka di Yogyakarta (www.fourcolorsfilmindonesia.com/11,November2008, via Basbeth).

Edi Cahyono sebagai pendiri Fourcolours Films, paham sekali dengan situasi perfilman independen yang ada di Yogyakarta. Oleh karena itu, menjadi tidak terlalu sulit baginya untuk menyusun sedemikian rupa strategi dalam mendistribusikan karya-karyanya. Dari proses panjang sebuah produksi film, tahap distribusi merupakan salah satu bagian yang sangat menentukan bagaimana film tersebut dapat hari dan diterima oleh penontonnya dengan baik. Mengingat pentingnya posisi distribusi karena pada tahapan tersebut, menurut Labato '*cinema matters because it has a social consequence*', dan untuk sampai pada konsekuensi sosial tersebut, film harus sampai ke audiensnya. Jaringan distribusi tidak hanya mengantarkan konten kepada audiens, namun juga membentuk budaya film dengan citra mereka sendiri, melalui pengaturan akses penonton ke bioskop, menciptakan permintaan produksi masa depan, dan menstrukturisasi kebiasaan dan selera penonton (Edwina, 2015: 18).

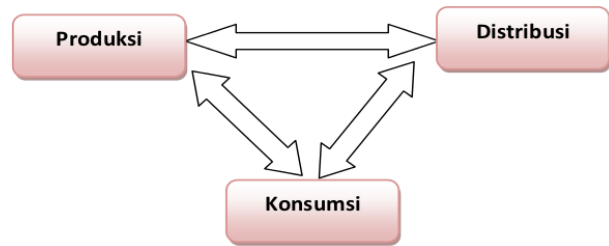
Trilogi dalam kegiatan ekonomi, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi merupakan serangkaian proses yang tidak dapat dipisahkan (Gambar 6). Proses produksi tidak berhenti pada distribusi dan konsumen saja, tetapi terus berkelanjutan dan kembali lagi sebagai *feedback* dalam kegiatan produksi (Gambar 7).

Pada prinsipnya pergerakan film independen tidak jauh berbeda dengan proses kegiatan dan alur yang ada pada pasar *mainstream*, hanya

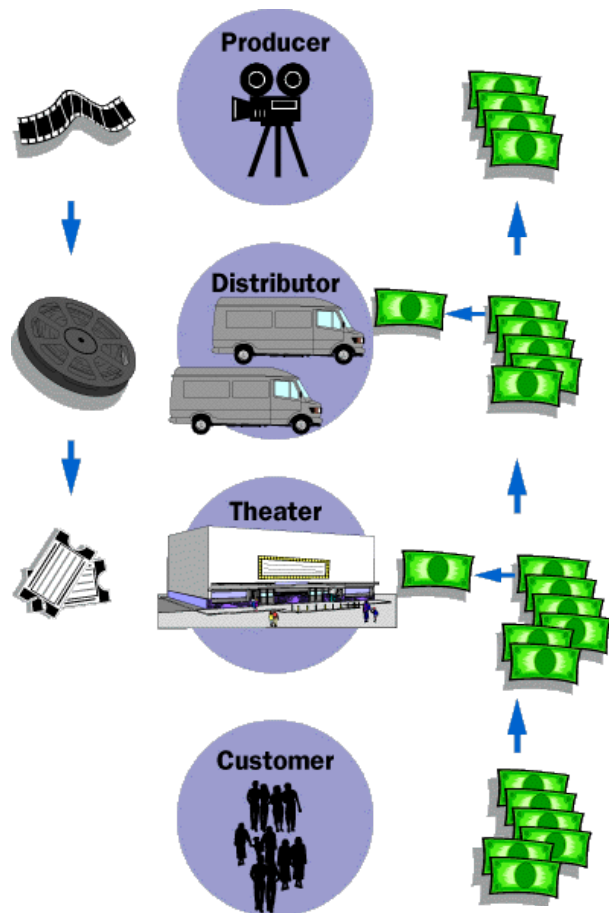
saja lebih sederhana. Dalam film independen terkadang jalur distribusi dikelola langsung oleh tim produksi atau sutradara. Hal ini berlangsung karena film independen (indie) adalah suatu ruang kreator yang menawarkan sesuatu yang dirasa baru, cita rasa yang berbeda. Film independen bukan lagi sebatas gerakan kreatif yang berjuang secara mandiri dan swadaya. Film independen menjadi ruang wacana alternatif bagi publik yang tentu saja membutuhkan hal baru.

Sebagai sebuah tawaran ataupun wacana, kreator atau sutradara merasa perlu melemparkan gagasannya langsung kepada penonton. Jika dilihat, produksi film independen secara kuantitas memang sangat banyak. Dari catatan yang ada, Festival Film Independen yang diselenggarakan SCTV tahun 2002 terkumpul 740 karya. Artinya, festival film independen pada tahun-tahun berikutnya tentu lebih banyak lagi peminatnya. Para kreator film independen biasanya memiliki sikap yang tegas dan tidak peduli persoalan industri *mainstream*. Akan tetapi, sejalan dengan itu harga yang harus dibayar adalah tidak adanya ruang untuk menampilkan film independen tersebut. Ini rupanya justru melahirkan simpatisan-simpatisan aktif yang pada akhirnya mendukung para pekarya film indie. Hingga kemudian bermunculan bioskop-bioskop alternatif yang diselenggarakan kalangan kampus, komunitas, lembaga, dan organisasi yang menjadi bukti bahwa ada interaksi saling menguntungkan bagi ruang alternatif tersebut.

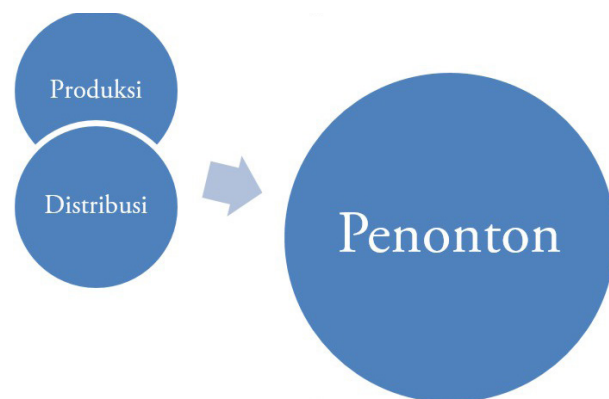
Strategi pemasaran (distribusi) yang digunakan dalam film "Siti" sangat terpengaruh pada konsep yang dipilih oleh manajemen Fourcolors sebagai sebuah komunitas yang mengusung spirit independen. Pada awalnya film "Siti" dibuat dan diputar untuk konsumsi festival. Berangkat dari sebuah festival yang diselenggarakan di Yogyakarta, yaitu Jogja-Netpac Asian Film Festival 2014. Dalam festival tersebut film "Siti" menarik perhatian para kritikus dan juga penonton. Pilihan untuk mengikuti berbagai festival adalah salah satu cara strategis yang diambil oleh para kreator film independen dalam mencari pasar sekaligus



Gambar 6. Kegiatan ekonomi



Gambar 7. Alur kegiatan sebuah industri film *mainstream* sampai ke penonton (Genfix, 2017)



Gambar 8. Alur kegiatan sebuah industri independen sampai ke penonton (Arinta, 2017)

mencari pengakuan yang lebih prestisius. Setelah itu, film "Siti" pun memulai pengembaraannya dari festival ke festival, lebih dari 20 festival di tingkat nasional dan internasional yang diikuti. Dari hasil mengikuti sekian banyak festival tingkat nasional dan internasional tersebut, akhirnya berbuah berbagai penghargaan.

Strategi untuk masuk ke dalam dunia festival adalah pilihan yang banyak diambil oleh para kreator film independen saat ini. Dengan mengikuti festival kualitas film yang dibuat menjadi perhatian utama karena film tersebut berhadapan langsung dengan para kompetitornya dan penilaian dewan juri. Orisinalitas ide menjadi mutlak diperlukan bagi para kreator/sineas yang memilih distribusi lewat festival. Selain kontraprestasi yang diberikan dari setiap pemenang festival berupa penghargaan baik dalam bentuk pengakuan karya atau legitimasi maupun uang tunai yang terkadang cukup menggiurkan. Film "Siti" menjadi terkenal dan menjadi perbincangan dari berbagai kalangan termasuk para insan perfilman di tanah air setelah memenangkan sejumlah festival. Tahun 2015 adalah puncak film "Siti" memenangkan Piala Citra, sebagai supremasi penghargaan tertinggi di tanah air. Setelah itu mulailah pihak manajemen Fourcolors mempertimbangkan untuk masuk ke pasar *mainstream* di tanah air karena untuk distribusi saat ini sangat dikuasai oleh grup Cinema XXI.

Menurut Edi, pada awalnya memang tidak ada niat secara khusus dari Fourcolors untuk mengikutsertakan film "Siti" ke ajang FFI karena film "Siti" tidak lolos sensor. Akan tetapi, akhirnya panitia FFI menghubungi pihak Fourcolors dan menjelaskan bahwa ternyata di lembaga sensor dibagi menjadi dua, yaitu sensor film festival dan komersial, dan film SITI sudah mengantongi sensor film festival. Untuk dapat lolos sensor komersial, Lembaga Sensor Film (LSF) sudah mempunyai peraturan agar tiap film harus memiliki 40 kopi untuk bisa tayang ke bioskop. Berhubung Fourcolours bukan produser film yang mempunyai dana besar untuk membuat kopi film sebanyak itu, mereka tidak memilih jalur

tersebut. Bagi manajemen Fourcolors, untuk tayang di Cinema XXI reguler di beberapa layar saja sudah cukup karena film terbaik di FFI pasti akan ditayangkan di bioskop, misalnya satu di Jakarta, satu di Yogya, dan satu di Makassar. Selain itu, menurut Edi, film yang diorientasikan untuk bioskop pasti besaran dana dan *treatment*-nya akan berbeda karena harus menyesuaikan dengan selera pasar *mainstream* film tersebut dituntut harus kelihatan indah yang sesuai dengan keinginan pasar, dan sebagainya. Hal ini memiliki konsekuensi tersendiri terhadap idealisme kreatornya.

Dalam pembuatan film "Siti", Fourcolours memang berencana membuat film dengan kualitas bagus. Dengan asumsi jika film tersebut bagus, orang-orang akan mencari film tersebut. Dari sinilah langkah selanjutnya adalah menentukan pilihan ke arah mana film itu dibuat, apakah untuk sekedar menghibur masyarakat atau untuk memberikan edukasi ke masyarakat. Fourcolours akhirnya menentukan pada pilihan kedua sehingga Edi Cahyono selaku sutradara merasa mendapat keleluasaan untuk mengeksplorasi ide, ideologi, dan selernya dalam film "Siti". Kemudian, jalur festival dipilih sebagai cara untuk mendistribusikan film "Siti" agar dapat dinikmati masyarakat. Mereka menyadari dengan memilih jalur festival membuat batasan terhadap para penikmat hasil karya film mereka. Akan tetapi, hal ini tidak membuat penonton (konsumen) film mereka sepi, meskipun jika dibandingkan dengan film komersial populer yang berada di jalur *mainstream*, angka atau besaran jumlah penonton mereka masih kalah jauh (Tabel 1).

Setelah mengikuti beberapa festival baik dalam maupun luar negeri, dan banyak meraih penghargaan, hal ini secara tidak langsung menjadi media promosi tersendiri bagi mereka, tanpa harus mengeluarkan anggaran khusus untuk publikasi dan promosi. Para pengamat dan kritikus film juga memberikan kontribusi yang bagus bagi publikasi film "Siti". Masyarakat dapat membaca ulasan

yang baik dari hasil penjurian di berbagai festival yang mereka ikuti. Hal ini menjadikan film "Siti" memiliki posisi tersendiri dalam industri film terutama dalam pasar alternatif (*sidestream*) yang mampu masuk ke dalam pasar *mainstream* (utama). Akhirnya pilihan awal untuk mendistribusikan karya lewat ajang festival menjadi sebuah pilihan yang cukup jitu di tengah sengitnya persaingan industri film di jalur *mainstream*, baik itu antarsesama film produksi nasional maupun dengan film-film asing dari Amerika, Eropa, dan Asia. Dengan semakin banyaknya festival film yang ada saat ini, yang tumbuh dengan pesat sebagai media alternatif bagi pasar film independen, diharapkan persaingan yang sehat akan mendorong pertumbuhan industri film alternatif.

Simpulan

Sebuah perjalanan karya film tidak berhenti pada proses produksinya saja. Alur pemasaran atau distribusi menjadi sangat menentukan bagaimana film tersebut dikonsumsi atau sampai kepada penontonnya. Ada beberapa cara yang dapat dipilih untuk melakukan distribusi film independen, yaitu film independen yang telah diproduksi ditayangkan langsung di komunitas-komunitas atau bioskop alternatif, atau melalui festival.

Pergerakan distribusi melalui jalur festival paling banyak ditempuh para sineas independen. Hal ini dikarenakan jalur festival dapat memberikan nilai lebih terhadap karya mereka. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh komunitas Fourcolors lewat film "Siti" karya Edi Cahyono yang menjadi objek materi dalam penelitian ini.

Melalui festival sebagai pasar alternatif, film "Siti" meraih banyak penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri, dengan berbagai tulisan yang mengulas baik dari juri, pengamat, dan kritikus film, akhirnya membawa perjalanan film "Siti" masuk ke dalam pasar *mainstream*. Apa yang telah dilakukan oleh komunitas Fourcolors telah mematahkan *stigma* bahwa film independen sulit bahkan tidak akan pernah dapat memasuki pasar *mainstream*. Pembahasan tentang pembacaan pasar independen melalui film "Siti" ini masih dapat dikembangkan lagi. Terutama dalam melihat peran festival sebagai salah satu cara dalam pendistribusian sebuah karya film independen. Dapat juga dibahas alternatif lain dalam pendistribusian tersebut yang dapat memberikan *feedback* terhadap eksistensi karya tersebut dalam jagad film independen secara khusus, dan dunia film nasional secara umum. Dengan demikian, akan banyak hal pembandingan muncul dan akan memperkaya khazanah pengetahuan dan pemahaman tentang peta pasar film independen.

No	Judul Film	Rilis	Jumlah Penonton
1	London Love Story	Kamis, 04 Februari 2016	773.941 orang
2	Talak 3	Kamis, 04 Februari 2016	390.992 orang
3	Ketika Mas Gagah Pergi	Kamis, 21 Januari 2016	128.724 orang
4	Petualangan Singa Pemberani Atlantos	Kamis, 21 Januari 2016	124.804 orang
5	Surat dari Praha	Kamis, 28 Januari 2016	56.219 orang
6	Jagoan Instan	Kamis, 18 Februari 2016	50.285 orang
7	A Copy of My Mind	Kamis, 11 Februari 2016	36.173 orang
8	Aach...Aku Jatuh Cinta	Kamis, 04 Februari 2016	22.990 orang
9	I Am Hope	Kamis, 18 Februari 2016	16.776 orang
10	Siti	Kamis, 28 Januari 2016	9.268 orang
11	Dia Pasti Datang	Kamis, 18 Februari 2016	2.209 orang

Tabel 1. Jumlah penonton film nasional di jaringan bioskop 21.

(Sumber: <https://theatersatu.com/ini-dia-update-data-jumlah-penonton-film-nasional-minggu21-2-2016/>)

Ucapan Terima Kasih

Penulis ucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian (LPT) Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan dana untuk penelitian dosen muda sehingga menjadi laporan penelitian dan artikel jurnal ilmiah ini.

Kepustakaan

Agustina, A. (2016). Transformasi Naskah Lakon Macbeth (1603-1607) Karya William Shakespeare Ke Film *Throne of Blood* atau *Kumonosu-Jo* (1957) Karya Akira Kurosawa. *Journal of Urban Society's Arts*, 3(1), 1-9. doi:<http://dx.doi.org/10.24821/jousa.v3i1.1471>

Basbeth, I. (2011). No Title. *Jurnal Komunikator*, 3(2), 180.

Budiman, C. (2013). Retorik dan Makna Ideologis Karya Instalasi dalam Film Opera Jawa Garin Nugroho. *RESITAL : JURNAL SENI*

PERTUNJUKAN, 14(1). doi:<http://dx.doi.org/10.24821/resital.v14i1.390>

Edwina, P. P. (2015). *Distribusi film independen DI Yogyakarta (studi kasus strategi distribusi film pada komunitas Pabrik Film)*. Universitas Gadjah Mada.

Kartika, B. (2015). Mengapa Selalu Harus Perempuan: Suatu Konstruksi Urban Pemenjaraan Seksual Hingga Hegemoni Maskulinitas dalam Film Soekarno. *Journal of Urban Society's Arts*, 2(1), 35-54. doi:<http://dx.doi.org/10.24821/jousa.v2i1.1268>

Kotler, P. (1997). *Marketing management. Tenth Edition*. USA: Tehe Millennium Edition.

Melati, K. (2014). Pendidikan sebagai Perekrut dalam Komunitas Terbayang: Analisa Wacana dalam Film Denias Senandung di Atas Awan. *Journal of Urban Society's Arts*, 1(2), 91-98. doi:<http://dx.doi.org/10.24821/jousa.v1i2.790>

Prakosa, G. (1997). *Film Pinggiran*. Jakarta: FFTV-IKJ & YLP.