

Industri film Indonesia dalam perspektif sineas Komunitas Film Sumatera Utara

Rangga Saptya Mohamad Permana¹, Lilis Puspitasari², dan Sri Seti Indriani³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Industri film nasional kini bangkit kembali setelah kejatuhan pada tahun 1990-an. Restrukturisasi industri film nasional dimulai dari film *Petualangan Sherina* dan diikuti oleh *Ada Apa Dengan Cinta* yang meraih 2,7 juta penonton. Film-film non-komersial juga muncul seperti *Daun di Atas Bantal*, *Pasir Berbisik*, dan lainnya. Antusiasme film-film *indie* muncul dan melahirkan para sineas dari luar Pulau Jawa, terutama dari Sumatera Utara (Sumut). Sineas Sumut lahir dan terpacu untuk membuat film *indie* mereka sendiri. Padahal, itu juga menjadi perhatian bagi para pembuat film ini tentang bagaimana mereka dapat menembus pasar industri film nasional. Kekhawatiran ini menjadi menarik untuk diketahui mengapa mereka ragu-ragu untuk mempromosikan film mereka ke arena nasional. Penelitian ini difokuskan pada perspektif sineas Komunitas Film Sumatera Utara tentang bagaimana mereka melihat industri film nasional. Penelitian ini dilakukan di kota Medan dan Berastagi, Sumatera Utara, di mana sebagian besar sineas yang menjadi anggota Komunitas Film Sumatera Utara aktif melakukan proyek film. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembuat film yang tergabung dalam komunitas film di Sumatera Utara memandang industri film nasional. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan metode deskriptif-kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, studi dokumentasi dan observasi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori, yakni: 1) Jakarta-sentris; 2) Kemitraan dengan rumah-rumah produksi besar; 3) Konten film harus lebih bernuansa Indonesia; dan 4) Aturan penyiaran belum diterapkan dengan baik.

Kata-kata Kunci: Sineas; komunitas film; promosi film; industri film Indonesia; Sumatera Utara

Indonesian film industry in the perspective of North Sumatra Film Community filmmakers

ABSTRACT

*The national film industry has nowadays come back on its feet after the downfall in the 1990-ies. The resuscitated of the national film industry started from the film *Pertualangan Sherina* and was followed by *Ada Apa Dengan Cinta* that hit the market with 2,7 million audiences. These films increased the hopes for national films. Non-commercial films had also arisen such as *Daun di Atas Bantal*, *Pasir Berbisik*, and others. The enthusiasm of independent (*indie*) films arose and gave birth to filmmakers from outside Java Islands especially North Sumatra. Filmmakers from North Sumatra were born and were triggered to make their own *indie* movies. Though, it also became a concern for these filmmakers on how they could penetrate their movie creation into the national film industry. This concern became interesting to look deeper on why they hesitated to promote their films to the national arena. This research focused on the perspective of the North Sumatra Community of Filmmakers on how they see the national film industry. This research was conducted in Medan and Berastagi, North Sumatra, where most filmmakers as members of North Sumatra film community of were actively doing film projects. This research aimed to acknowledge on how the filmmakers that are part of the film community in North Sumatra view the national film industry. Method used was a descriptive-qualitative method. The data collecting techniques used were depth interview, documentation study and observation. Results found about the national film industry in this research were divided into four categories, which are: 1) Jakarta-centrist; 2) Partnership with major production houses; 3) The content film must be more Indonesian; and 4) Broadcast rules had not been well implemented.*

Keywords: *Filmmakers; film community; film promotion; Indonesian film industry; North Sumatra*

Korespondensi: Rangga Saptya Mohamad Permana, S.I.Kom., M.I.Kom. Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jalan Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor 45363. Email: rangga.saptya@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Film dapat dilihat sebagai karya kreasi manusia yang mengandung unsur estetika tinggi, atau dapat juga dilihat sebagai media komunikasi, di mana film dapat digunakan sebagai media untuk menyalurkan dan menyebarkan pesan dari sineas kepada publik. Jika kita melihat film dari perspektif kedua, kita dapat mengatakan bahwa kita melihat film dari perspektif komunikasi, karena film termasuk dalam satu bentuk media massa. Jadi, jika seorang produser memproduksi film untuk menyampaikan pesan tertentu melalui film yang ia hasilkan, maka ia telah melakukan komunikasi massa.

Definisi paling sederhana dari komunikasi massa dinyatakan oleh Bittner (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007), yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Beberapa karakteristik komunikasi massa termasuk pesannya bersifat umum, komunikasi terjadi secara anonim, heterogen dan tersebar, serta bersifat satu arah. Dominick mengungkapkan bahwa salah satu fungsi komunikasi massa bagi masyarakat adalah penyebaran nilai-nilai, atau disebut juga fungsi sosialisasi (Dominick, 2000). Sosialisasi mengacu pada cara di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai-nilai kelompok. Media massa mewakili gambaran masyarakat. Media massa menunjukkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk ditiru (Ardianto et al., 2007).

Terkait dengan fungsi sosialisasi, Vivian menambahkan bahwa media massa memiliki peran besar dalam membawa anak-anak ke masyarakat. Proses sosialisasi ini penting untuk menjaga nilai-nilai budaya, tetapi beberapa orang khawatir bahwa dampak negatif akan muncul jika media melaporkan dan menggambarkan perilaku dan sikap yang tidak diinginkan, seperti kekerasan dan rasisme (Vivian, 2015). Sementara itu, Effendy mengatakan bahwa komunikasi massa juga memiliki fungsi pendidikan, karena media

massa menghadirkan banyak hal yang bersifat pendidikan. Salah satu cara untuk mendidik media massa adalah melalui pengajaran nilai-nilai, etika, dan aturan yang berlaku untuk khalayak. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel. Semua situasi ini, nilai-nilai yang harus diikuti oleh masyarakat, tidak diungkapkan secara langsung tetapi divisualisasikan melalui adegan-adegan yang harus dilakukan oleh masyarakat (Ardianto et al., 2007).

Secara khusus, selain sarana mentransmisikan budaya, media massa juga berkontribusi untuk mentransmisikan nilai-nilai historis dalam masyarakat. Media massa mentransmisikan nilai-nilai budaya melalui sejarah. Generasi sebelumnya berbicara kepada kita melalui media massa, sebagian besar dalam bentuk buku, dan kita juga secara tidak sadar, akan berbicara kepada generasi mendatang melalui media massa. Media massa juga menyebarkan nilai-nilai dan ide-ide yang ada di zamannya masing-masing (Vivian, 2015).

Ini sejalan dengan pernyataan Wood yang mengatakan bahwa media massa membawa gambar dan cerita yang berkontribusi pada kesadaran identitas, sementara pada saat yang sama membentuk kepercayaan dan nilai (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014). Lebih lanjut, Haviland juga menyatakan bahwa dengan sejumlah persepsi dan perilaku, anggota suatu budaya juga dapat berbagi identitas budaya bersama mereka. Identitas budaya ini menghasilkan situasi di mana anggota dari setiap budaya mengenal diri mereka sendiri dan tradisi serta budaya mereka berbeda dari tradisi yang lain (Samovar et al., 2014). Selain itu, Kracauer mengatakan bahwa film mencerminkan mentalitas dan budaya sebuah bangsa lebih daripada apa yang dipaparkan oleh media artistik lain (Asaari & Aziz, 2017).

Effendy mengatakan, seperti halnya televisi, tujuan utama penonton menonton film adalah untuk mendapatkan hiburan. Namun dalam film juga bisa mengandung fungsi informatif dan edukatif, bahkan persuasif. Ini sejalan dengan misi film nasional (di Indonesia) sejak 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat digunakan sebagai

media pendidikan untuk membina generasi muda dalam kerangka pembangunan karakter dan bangsa (Ardianto et al., 2007). Fungsi pendidikan dapat dicapai jika produser film nasional menghasilkan film sejarah objektif atau film dokumenter yang seimbang dari kehidupan sehari-hari. Bahkan, di China, dalam lingkup domestik, film masih digunakan sebagai sarana propaganda pemerintahnya, sementara dalam lingkup internasional, film berfungsi sebagai salah satu komponen utama dalam program “Go Abroad” pemerintah China dalam rangka menyebarkan budaya dan produk-produk buatan China (Chu, 2010). Hal itu secara tidak langsung menjadikan China sebagai negara dengan pertumbuhan industri film tercepat di dunia (Hahn & Lee, 2017).

Bisa dibilang, film adalah pusat dari campuran bisnis dan teknologi; jelas itu harus dilihat dalam konteks industri komunikasi dan hiburan yang lebih luas yang dikenal secara kolektif sebagai “media”. Media, menurut definisinya, adalah alat komunikasi, sebuah sistem teknologi yang dirancang untuk mengirimkan informasi tanpa memerhatikan batas-batas alami ruang dan waktu. Media dapat memberikan khalayaknya informasi dan hiburan. Lebih dari itu, dalam konteks sosialisasi, komunikasi juga digunakan sebagai dasar pembentukan komunitas (Monaco, 2009).

Film ini tidak hanya dilihat sebagai media massa belaka, tetapi juga dilihat sebagai institusi bisnis. Menurut Dominick, industri film adalah industri bisnis (Dominick, 2000). Predikat ini telah menggeser gagasan orang-orang yang masih percaya bahwa film adalah karya seni, diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika yang sempurna. Meskipun pada kenyataannya, itu adalah bentuk seni, industri film adalah bisnis yang memberikan manfaat, dan kadangkala demi meraih keuntungan, bahkan keluar dari aturan artistik film itu sendiri (Ardianto et al., 2007).

Dalam konteks pemasaran film, terdapat tiga rival yang bersaing untuk mendapatkan “kue”. Mereka adalah: produser, distributor, dan eksibitor. Kategori-kategori ini secara kasar sesuai dengan tiga bidang klasik dalam

dunia ekonomi, yakni produser, grosir, dan pengecer (Montagu, 1964). Hal ini terwujud di Turki, ketika opera sabun Turki menjadi salah satu tonggak industri dan pemasok pendapatan perkapita terbesar bagi pemerintah Turki, karena didukung oleh kemudahan akses untuk produksi dan peraturan pemerintah yang jelas-jelas mendukung industri film nasional mereka (Cavusoglu, Horn, Jerome, & Cavazos, 2018). Sebetulnya, tayangan audio-visual sejenis opera sabun juga pernah merajai dunia industri film dan televisi di Indonesia, ketika sinetron Si Doel Anak Sekolahan mampu meraih rating dan share tertinggi di Indonesia pada tahun 90-an, karena sinetron ini dinilai berhasil menggambarkan masyarakat Indonesia yang sesungguhnya (Abdullah, Mahameruaji, & Rosfiantika, 2019).

Industri film nasional di Indonesia telah bangkit dari kejatuhannya dan mulai kembali menata kejayaannya. Film seperti *Pertualangan Sherina* kemudian diikuti oleh *Ada Apa Dengan Cinta* membawa kembali kebanggaan industri film nasional. Lebih dari 2 juta penonton menyaksikan film ini di bioskop. Sejak saat itu, khalayak dari masyarakat selalu ingin mengetahui, film nasional apa lagi yang akan “merajai” pasar industri film. Harapan mengenai film nasional yang akan berkembang dan muncul lagi dari seluruh penjuru negeri tidak hanya dimiliki oleh para sineas film komersial, tetapi juga para sineas film *indie*. Dukungan pemerintah merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan industri film di sebuah negara, karena dukungan negara untuk produksi film-film nasional adalah bentuk dari “kesejahteraan budaya”, di mana salah satu fungsi dari karya-karya sinematografi ialah untuk mengorientasikan perilaku masyarakat dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Bellucci, 2010). Selain itu, industri film memiliki kepentingan strategis untuk pengembangan dan promosi suatu negara (İncekara, Şener, & Hobikoğlu, 2013).

“Cacat” film *indie* sebenarnya adalah anugerah bagi banyak sineas *indie*. Mereka dapat mengambil risiko dan membuat film di luar arus utama. Segmen film *indie* yang biasanya diperuntukkan bagi khalayak yang lebih kecil

dapat dibuat “lebih gelap,” lebih subversif”, dan bahkan secara politis “dibolehkan untuk salah”, karena mereka tidak bergantung pada sejumlah besar orang untuk melihat mereka mendapatkan banyak uang. Dengan munculnya gerakan film *indie*, minat pada jenis film yang lebih beragam meningkat, yang lagi-lagi menciptakan lebih banyak peluang bagi siapa saja untuk terlibat dalam bisnis film (Moore, 2011).

Film *indie* adalah kebalikan dari film-film Hollywood. Film ini memiliki format yang unik dan berbeda, dan kurang komersial. Salah satu hal yang memungkinkan hal tersebut terjadi adalah karena secara alami, film *indie* memancarkan rasa kebebasan yang merdeka dan seringkali dikaitkan dengan kaum muda. Komunitas *indie* umumnya dipandang sebagai gerakan kreatif dan kritis yang beragam secara sosial budaya, berasal dari kelas menengah, dan cerdas dalam teknologi (Hassan & Latif, 2013).

Film sebagai media komunikasi massa sepertinya menjadi jalan keluar bagi sineas film *indie* untuk menyampaikan pesan atau mentransmisikan budaya. Sineas film *indie* dipicu untuk membuat lebih banyak film yang menyoroti kisah kearifan lokal yang unik. Para sineas dari Sumatera Utara sangat antusias untuk membuat film *indie* mereka sendiri untuk melestarikan budaya, terutama budaya-budaya yang hampir punah. Padahal, itu juga menjadi perhatian bagi para sineas ini tentang bagaimana mereka dapat mendistribusikan dan mempromosikan karya-karya mereka ke dalam industri film nasional sehingga kreasi mereka dapat dinikmati pada skala yang lebih tinggi.

Kekhawatiran ini menjadi menarik untuk diketahui mengapa mereka ragu-ragu untuk mempromosikan film mereka ke arena nasional. Salah satu alasan keraguan para sineas *indie* Sumatera Utara ini adalah mereka belum cukup percaya diri untuk “bertarung” dengan film-film komersial yang menguasai industri film Indonesia. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi promosi film yang tepat, bahkan sejak dalam tahap pra-produksi film (Permana, Puspitasari, & Indriani, 2019).

Di satu sisi, distribusi film *indie* di Indonesia tergantung pada kreativitas, kemauan, dan visi dari para sineasnya, terutama tergantung

pada sang produser film. Para produser film harus dapat melihat peluang dan harus dapat memperoleh informasi sebanyak mungkin. Di era teknologi dan internet saat ini, informasi tentang festival film dapat dengan mudah diperoleh. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak festival film (Melbourne, Toronto, Sundance, dan festival film besar lainnya) menggunakan berbagai aplikasi, media sosial, dan platform *online* untuk melibatkan audiens dan memperluas acara (Stevens, 2017). Sebagian besar festival adalah murni urusan lokal, memberikan kesempatan kepada penonton di kota-kota besar dan kecil untuk menonton film yang tidak akan pernah muncul di sana. Beberapa festival berlangsung selama dua hari, yang lain empat minggu. Beberapa festival bertujuan untuk memfasilitasi film-film regional, yang lain untuk mempromosikan pariwisata dan meningkatkan ekonomi lokal. Ada festival khusus yang berfokus pada film dokumenter, fiksi ilmiah, fantasi, atau film anak-anak, serta tema-tema identitas etnis, agama, politik, feminis, dan isu-isu gay. Di atas segalanya, festival memberi para pembuat film kesempatan untuk mencari investor dan mempromosikan serta menjual film mereka (Thompson & Bordwell, 2010).

Beberapa pembuat film Indonesia telah membuat beberapa prestasi di berbagai festival film internasional terkemuka. Misalnya, film *Prenjak* karya Wregas Bhanuteja memenangkan Leica Cine Discovery Prize di festival film kelas dunia, Festival Film Cannes, pada tahun 2016. Film berdurasi 12 menit ini menceritakan kisah Diah, seorang janda yang sedang istirahat makan siang di sela-sela pekerjaannya. Diah sangat membutuhkan uang, lalu ia menawarkan satu batang korek api dengan harga Rp 10.000,00 (kurang dari US \$ 1) kepada Jarwo, dan menjelaskan bahwa Jarwo dapat mengintip tubuh Diah dengan menyalakan korek api di tempat gelap (Anya, 2016). Contoh lain terjadi pada tahun 2013, ketika setidaknya ada lima film Indonesia yang diundang ke Festival Film Internasional Rotterdam (IFFR), dan karya Mouly Surya, yakni film berjudul *Yang Tidak Dibicarakan Proses Membahas Cinta* (*What They Don't Talk About When They Talk About*

Love) diputar di Sundance Film Festival, yang juga merupakan festival kiblat film-film *indie* (Ministry of Education and Culture Republic of Indonesia, 2019).

Menurut Baksin, pada level manajemen produksi film, terdapat konsep label major dan label *indie*. Label major cenderung berfokus pada aspek industri yang mempertimbangkan untung dan rugi, sedangkan label *indie* lebih mementingkan idealisme (Baksin, 2009). Kedua konsep ini selalu menghadirkan dua perspektif yang berbeda, di mana label major akan menghasilkan film arus utama, yang sebagian besar bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, sementara label *indie* menghasilkan film yang lebih idealis. Jika film arus utama adalah film di mana jenis pendanaannya membutuhkan jumlah besar dan keuntungan serta kerugiannya sangat diperhitungkan, maka film *indie* dianggap sebagai film yang dibuat tidak hanya mengandalkan dana besar, tetapi memprioritaskan bahan/isi film tersebut (Putri, 2013).

Jadi, definisi label *indie* atau film *indie* pada dasarnya adalah film yang diproduksi di luar label major, dan tidak dibuat untuk tujuan komersial; sehingga cenderung bebas dari pengawasan lembaga sensor dan permintaan pasar. Inilah yang membuat para pembuat film dapat mengeksplorasi batas-batas tertentu yang tidak dapat dicapai oleh pembuat film secara komersial. Alhasil, terciptalah produk film yang jujur, orisinal, dan terkadang berani melawan arus utama. Jika dikotomi film *indie* dan non-*indie* dilihat dari perspektif distribusi di Indonesia dan di Amerika Serikat, di Indonesia, produser mengelola tim produksi film dan mendistribusikan film mereka ke bioskop besar secara mandiri, karena di Indonesia tidak ada perusahaan yang khusus melakukan kegiatan distribusi film seperti di Amerika Serikat (AS).

Saat ini, *Big Six Hollywood Studios* (Paramount Pictures, Columbia Pictures, Warner Bros Pictures, Walt Disney Pictures, Universal Pictures, dan 20th Century Fox) mendominasi distribusi film-film Hollywood di seluruh dunia. Walau begitu, film-film AS lebih sukses di negara-negara yang lebih dekat dengan budaya utama AS dan memiliki tingkat Amerikanisasi

yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara yang tidak terlalu dekat dengan AS secara kultural (Xin & Mossig, 2017). Mereka terus memproduksi film melalui studio utama mereka dan studio anak perusahaan mereka, tetapi distribusi adalah inti dari bisnis mereka (Davis, Dickinson, Patti, & Villarejo, 2015). Di AS, yang terkenal dengan industri filmnya, sebuah film yang tidak didistribusikan oleh *Big Six Hollywood Studios* akan dianggap sebagai film *indie*. Jadi, makna film *indie* di AS dan film *indie* di Indonesia berada dalam konteks yang berbeda. Ketika didasarkan pada konteks distribusi ini, dapat diartikan bahwa semua film di Indonesia adalah film *indie*.

Sehubungan dengan saluran distribusi mereka, film-film *indie* biasanya cukup sulit ditampilkan di jaringan bioskop komersial, karena sebagian besar kontennya tidak sesuai dengan selera penonton awam, dan sering menawarkan tema dengan segmen khusus yang memiliki penonton yang “tidak biasa”. Film jenis ini membutuhkan wadah mereka sendiri. Dengan layanan *streaming* atau *video-on-demand*, pecinta seni dan film *indie* dapat dengan bebas menonton film tertentu. Berbeda dengan rumah produksi major (PH) di Indonesia, sebut saja Falcon Pictures, MD Entertainment, Miles Film, atau Mizan Productions, seorang pembuat film *indie*, tentu saja, tampak kecil. Anggaran yang terbatas membuat para pembuat film *indie* ini jarang menggunakan aktor/aktris besar. Dengan kurangnya anggaran, para pembuat film *indie* benar-benar memeras otak mereka dan “memaksa” kreativitas mereka untuk “bertarung” melawan film-film arus utama.

Terkait dengan festival film, Suzanne Lyons mengatakan bahwa lebih baik bagi pembuat film *indie* untuk mencari peluang untuk menempatkan karya mereka ke dalam festival film yang sesuai dengan genre (pada dasarnya, istilah “genre” biasanya digunakan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan membedakan jenis atau tipe film, juga berfungsi sebagai pengontrol konten atau kreativitas dalam sebuah film (Watson, 2012); (Yusoh & Aziz, 2017)) dari film tersebut. Festival film juga membuka peluang bagi pembuat film *indie* untuk bertemu dengan investor dan sineas

yang lebih berpengalaman, di mana pertemuan tersebut dapat digunakan sebagai tempat untuk bertukar ide dan informasi tentang manajemen, produksi dan promosi film (Lyons, 2012).

Tetapi pada kesempatan lain, Elliott Kanbar memiliki pandangan lain tentang festival film, karena ia berpandangan bahwa pembuat film tidak boleh terlalu bergantung pada festival film, karena saat ini, festival tidak lagi dipenuhi dengan para investor yang jatuh cinta pada film (Kanbar, 2013). Dari sudut pandang penonton, ketika penonton mencari pengalaman menonton yang lebih dinamis, struktur acara pemrograman festival berdiri untuk merebut peran teater tradisional, dan muncul sebagai platform utama untuk pameran film non-mainstream (Stevens, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka penelitian ini difokuskan pada perspektif sineas Komunitas Film Sumatera Utara tentang bagaimana mereka melihat industri film nasional. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan Berastagi, Sumatera Utara, di mana sebagian besar sineas yang menjadi anggota Komunitas Film Sumatera Utara aktif melakukan proyek film. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembuat film yang tergabung dalam komunitas film di Sumatera Utara memandang industri film nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Medan dan Berastagi, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Sebagian besar pembuat film yang menjadi anggota komunitas film Sumatera Utara aktif memproduksi film. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode deskriptif-kualitatif, yang menekankan pada pengetahuan yang mendalam dan pada penyempurnaan serta elaborasi gambar yang sesuai untuk penelitian sosial (Ragin, 2011). Metode deskriptif-kualitatif dipilih karena penulis mengumpulkan fakta tentang perspektif dari anggota pembuat film Komunitas Sumatera Utara tentang industri film Indonesia. Ini kemudian dijelaskan dalam model yang mewakili situasi di lapangan.

Penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan mengumpulkan fakta, secara akurat menggambarkan karakteristik individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu (Creswell, 2010).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk wawancara, observasi, *focus group discussion* (FGD), dan studi literatur. Sumber data primer dari penelitian ini adalah para sineas anggota Komunitas Film Sumatera Utara (KoFi SUMUT), yakni Onny, Ilham, Daniel, Manu, Ori, Berry, Martha dan Roy. Wawancara dilakukan di Kota Medan dan sekitarnya dan di Berastagi, Sumatera Utara selama 4 hari, mulai dari tanggal 15-18 Oktober 2018. Sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan situs web yang membahas film, industri film Indonesia/nasional, komunikasi massa, dan media massa. Prosedur purposif digunakan dalam konteks pengambilan/pemilihan sampel informan dalam penelitian. Lebih dari 5 anggota komunitas film Sumatera Utara dipilih sebagai informan dengan teknik *purposive sampling*. Dokumentasi yang telah ditelaah di antaranya berasal dari transkrip wawancara dan foto-foto observasi lapangan.

Prosedur purposif dilakukan dengan menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria yang dipilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu. Kriteria tersebut adalah: (1) Sineas yang produktif memproduksi film; (2) mengetahui kondisi perfilman alternatif (*indie*) dan kondisi industri perfilman Indonesia dalam lingkup nasional; dan (3) aktif dalam kegiatan/event distribusi dan/atau promosi film, misalnya rutin menjadi penyelenggara festival film. Prosedur purposif dipilih karena kesesuaian informan dengan fokus penelitian. Teknik analisis data penelitian ini adalah dengan membagi hasil wawancara menjadi beberapa kategori. Setelah dibagi menjadi beberapa kategori, data dari hasil wawancara dianalisis dengan konsep-konsep yang didapatkan dari hasil kajian pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film sebagai salah satu media komunikasi

massa telah membuat jutaan orang membeli tiket di bioskop untuk menonton film-film yang mereka minati. Film-film Hollywood digambarkan telah membanjiri film-film industri global di seluruh dunia yang juga secara sadar atau tidak sadar memengaruhi sikap, perilaku, dan harapan bagi orang-orang di seluruh dunia. Industri film AS sangat masif, dengan dasar pemikiran bahwa jika dibandingkan dengan medium lain, sebuah film dinilai mampu merefleksikan mentalitas dari sebuah bangsa, serta yang terpenting, mampu menjangkau khalayak luas dan anonim, dan bisa memuaskan hasrat serta emosi mereka (Klavis, 2013). Meskipun film-film Hollywood mendominasi layar lebar di seluruh dunia, industri film di Indonesia juga telah terbukti muncul sepanjang tahun.

Film pertama yang didokumentasikan dalam sejarah film nasional di Indonesia adalah *Lady Van Java* yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926. Kemudian *Lutung Kasarung*, *Si Conat*, dan *Pareh* dipertontonkan kepada masyarakat pada tahun 1930 (Ardianto et al., 2007). Industri film Indonesia—meskipun mengalami kejatuhan pada tahun 1990-an—kini telah bangkit kembali. Kebangkitan industri film nasional dimulai dari film *Pertualangan Sherina* dan diikuti oleh *Ada Apa Dengan Cinta* yang dapat menembus 2,7 juta penonton. Film-film lain muncul juga seperti *Jelangkung*, *Eiffel I'm in Love*, dan *Arisan*. Film-film ini memberikan harapan baru dalam konteks industri film nasional. Film-film non-komersial juga muncul seperti *Daun di Atas Bantal*, *Pasir Berbisik*, dan sebagainya.

Film sebagai salah satu media komunikasi massa telah memengaruhi banyak tingkatan dalam masyarakat. Salah satu fungsi komunikasi massa adalah mentransmisikan budaya, apakah itu budaya baru atau kearifan lokal yang perlu dilestarikan. Para sineas lokal di luar Pulau Jawa telah sampai pada titik di mana mereka diwajibkan membuat film dengan isi kearifan lokal atau budaya di daerah mereka sendiri. Sineas Sumatera Utara terpacu untuk melestarikan budaya mereka melalui film; karena film merupakan medium yang cukup efektif untuk menyebarkan budaya, dan film

berkontribusi untuk mencerminkan keragaman budaya ke tingkat global (Manias-Muñoz, Barreiro, & Rodríguez, 2017). Padahal, film mereka belum menyentuh industri film nasional. Film-film mereka hanya dikonsumsi oleh masyarakat lokal mereka sendiri dan mereka masih memiliki keraguan untuk bersaing memperebutkan layar lebar nasional. Ini terjadi karena persepsi mereka terhadap industri film nasional.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi apa yang dipikirkan oleh para sineas dari Komunitas Film Sumatera Utara tentang industri film nasional. Persepsi itu sendiri sebenarnya adalah inti dari komunikasi. John R. Wenburg dan William W. Wilmon mendefinisikan persepsi sebagai bagaimana suatu organisme memberikan makna tentang sesuatu (Mulyana, 2007). J. Cohen menyatakan juga bahwa persepsi didefinisikan sebagai makna interpretasi dari sensasi perwakilan obyektif eksternal (Mulyana, 2007). Dari pernyataan tersebut, persepsi adalah organisasi, identifikasi, dan interpretasi informasi sensorik untuk mewakili dan memahami informasi yang disajikan.

Persepsi mengenai industri film adalah apa yang didefinisikan sebagai persepsi sosial. Persepsi sosial adalah proses dalam mengidentifikasi objek dan peristiwa sosial yang terjadi di sekitar masyarakat kita, dalam hal ini, persepsi mengenai industri film nasional. Persepsi industri film nasional bervariasi sangat bervariasi. Persepsi ini bergantung pada niat atau alasan mereka menonton film. Persepsi yang datang dari para sineas tentu akan berbeda dari orang yang awam atau persepsi dari seorang penikmat film.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, industri film Indonesia sedang bangkit saat ini. Hal tersebut memunculkan antusiasme para sineas di seluruh negeri. Produksi film *indie* meningkat dan memicu produksi film dari luar Pulau Jawa, terutama para sineas di Provinsi Sumatera Utara. Sineas Sumatera Utara terpacu untuk membuat film *indie* mereka sendiri. Sementara itu, di satu sisi para sineas ini antusias untuk menghasilkan lebih banyak film lokal, namun di sisi lain mereka

juga berpikir keras tentang bagaimana mereka dapat “bertarung” dalam blantika industri film nasional. Delapan anggota komunitas sineas Sumatera Utara telah diwawancarai untuk mengetahui persepsi mereka tentang industri film nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi yang muncul dapat dibahas ke dalam empat kategori, yaitu (1) Jakarta-sentris; (2) Kemitraan dengan rumah-rumah produksi besar; (3) Aturan penyiaran belum diterapkan dengan baik; dan (4) Konten film harus lebih bernuansa Indonesia.

Dalam konteks Jakarta-sentris, masyarakat berpendapat bahwa sebagian besar film yang diproduksi dalam skala nasional sebagian besar menggunakan bagian dari bahasa dan aksen Betawi. Ini terlihat di sebagian besar film atau FTV dan sinetron di stasiun TV nasional. Para aktor dan aktris menggunakan kata ‘gue’ untuk mengidentifikasi dirinya dan ‘elu’ untuk mengidentifikasi seseorang yang dia ajak bicara telah menjadi bahasa utama yang mereka gunakan dalam film. Mereka jarang menggunakan standar bahasa Indonesia. Cara berkomunikasi ini telah menjadi budaya itu sendiri. Masyarakat Indonesia sudah sangat akrab dengan cara berbicara orang-orang di Jakarta dan masyarakat di luar Jakarta tanpa ragu telah mengadopsi cara mereka berbicara dalam film.

Cara hidup Jakarta juga banyak terlihat dalam film-film nasional ini. Film mewakili sebagian besar cara hidup metropolitan, seperti bagaimana mereka berinteraksi dengan orang-orang, bagaimana mereka berkencan, bagaimana mereka hidup. Artefak seperti pakaian, rumah, mal, taman, jalan, kendaraan, dan lain-lain yang terlihat di film juga identik pada hal-hal yang paling banyak ditemukan di Jakarta. Salah satu informan, yaitu Onny, mengatakan bahwa film yang diproduksi melibatkan lebih banyak orang dari Pulau Jawa terutama dari Jakarta daripada dari pulau lain. Meskipun tema film adalah tentang kehidupan orang-orang di kota-kota lain, mereka masih menggunakan aktor atau kru film dari Pulau Jawa. Bahkan, tim produksi film jarang merekrut orang lokal.

Informan lainnya, yaitu Ori, mengatakan bahwa telah banyak film yang menyoroti orang-

orang Medan, atau film yang bercerita tentang orang-orang dari Pulau Sumatera; yang mereka keluhkan adalah bahwa para aktor yang bermain dalam film-film itu bukan berasal dari Medan/Sumatera Utara itu sendiri, tetapi lebih banyak aktor dari Pulau Jawa, khususnya Jakarta. Mereka menyatakan bahwa itu menjadi “aneh” karena para aktor tidak benar-benar bertindak sebagai orang-orang Medan/Sumatera Utara, tetapi lebih ke menonjolkan stereotip orang-orang Medan/Sumatera. Meskipun demikian, para aktor telah melakukan beberapa riset tentang bagaimana orang Medan hidup dan berinteraksi. Namun, hasil dari layar masih terlihat ‘palsu’, terutama di mata orang Sumatera Utara sendiri. Ini karena para aktor tidak bisa menginternalisasi budaya masyarakat Sumatera Utara.

Salah satu film khusus yang menyoroti kisah tentang seseorang dari Sumatera Utara adalah *3 Nafas Likas*. Ini adalah film drama Indonesia yang diproduksi oleh Oreima Films dan disutradarai oleh Rako Prijanto, berdasarkan naskah oleh Titien Watimena. Film ini bertujuan untuk memperkenalkan pahlawan Sumatera Utara dan tindakan patriotik mereka ke seluruh Indonesia. Film diproduksi berdasarkan kisah nyata Likas Tarigan, yang kemudian dikenal sebagai Likas Gintings, istri dari Letnan Jenderal Djamin Gintings. Film tersebut menceritakan tentang seorang wanita dari tanah Karo, Sumatera Utara yang telah mencapai banyak prestasi dan kesuksesan, karena dia memegang teguh janjinya kepada tiga orang paling penting dalam hidupnya: ayahnya (Ngantari), kakaknya (Njohre), dan suaminya (Djamin). Seperti yang dikatakan oleh Bitania Tadesse dalam penelitiannya, sebuah film dapat mengabadikan momen-momen penting atau tokoh-tokoh dalam sejarah sebuah negara, dan berkontribusi pada pemahaman ideologis tertentu yang dianut oleh sebuah negara (Tadesse, 2016).

Atiqah Hasiholan berperan sebagai Likas sebagai pemeran utama. Ibunya berasal dari Sumatera Utara, meskipun Atiqah sendiri lahir dan besar di Jakarta. Vino G. Bastian yang berperan sebagai suami Likas juga merupakan aktor yang lahir dan besar di Jakarta. Ini membuktikan pernyataan informan bahwa

sebagian besar aktor direkrut dari Pulau Jawa, bukan dari tempat asal cerita. Bintang film lain yang berperan dalam film ini seperti Tuti Kirana, Marissa Anita, Mario Irwinsyah, Tissa Biani Azzahra, dan Jajang C. Noer, seluruhnya berasal dari Pulau Jawa.

Tidak hanya para aktor atau aktris yang sebagian besar direkrut dari Jawa, tetapi juga para kru film itu sendiri. Daniel, salah satu informan menyatakan bahwa dewan seni lokal harus memiliki otonomi. Seharusnya tidak berdasarkan standar Jakarta. Jika syuting film akan dilakukan di daerah-daerah Sumatera Utara, harus ada beberapa syarat dan ketentuan. Daniel memberikan contoh seharusnya dalam produksi film yang dilakukan di Sumatera Utara, terdapat beberapa orang kru yang asli dari Sumatera Utara. Sumber daya manusia yang tersedia di daerah setempat juga harus dihitung. Produksi film layar lebar dari Jakarta sering membawa kru mereka sendiri untuk mengambil gambar di Medan/Sumatera Utara. Para informan dengan bangga mengatakan bahwa rumah produksi EsEfDe dari SFD (Sineas Film Documentary) sedang mengerjakan film berjudul *Haji Asrama* (HAS). Film ini dibuat untuk membangun kembali semangat Film Sumatera Utara secara nasional, di mana seluruh kru dan pemain berasal dari Sumatera Utara.

Ori meyakini bahwa jika mereka ingin film mereka diputar di layar lebar (bioskop), mereka harus menjadi mitra dengan rumah produksi besar yang sebagian besar berbasis di Jakarta. Memiliki kemitraan dengan rumah produksi besar itu tidak mudah, mereka mengakui bahwa mereka perlu memiliki ikatan yang kuat dengan seseorang di dalam rumah produksi itu sendiri. Selain itu, rumah-rumah produksi besar akan memainkan ‘peran’ ketika film-film lokal yang mencoba menembus pasar film nasional dengan membuat peraturan khusus. Di sisi lain, mereka juga prihatin dengan hal-hal lain, terutama konten film mereka sendiri. Dalam hal ini, mereka mungkin perlu mengubah alur cerita mereka menjadi tema yang lebih komersial dan perlu menyepakati kepentingan apa pun yang diminta oleh rumah produksi.

Jika mereka menjadi mitra dengan rumah/perusahaan produksi besar, mereka mungkin perlu menyepakati beberapa syarat dan ketentuan yang akan menantang idealisme mereka dalam isi film, dan bisa saja menghilangkan beberapa pesan penting yang harus diberikan kepada audiens. Kekhawatiran ini telah menjadi salah satu kendala mengapa sineas Sumatera Utara ragu untuk menayangkan film mereka ke layar lebar.

Sineas Sumatera Utara yang tergabung



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Gambar 1 Wawancara dengan Ori di Berastagi, Sumatera Utara, di sela-sela syuting film *Jandi La Surong* (JLS)

dalam anggota komunitas film di sana pada umumnya memproduksi film *indie*. Para sineas *indie* Sumatera Utara biasanya tidak ingin film mereka “dicampuri” oleh pihak eksternal—dalam hal ini perusahaan film besar—karena jika demikian, itu akan cenderung mengabaikan kualitas konten. Mengacu pada Thomas Barker dan Lee Yuen Beng, sebuah industri kreatif yang kuat bergantung pada sejauh mana musik, seni, media, film, dan sebagainya memberikan ruang bagi kaum muda untuk bereksperimen dan mengekspresikan diri mereka sendiri, memungkinkan mereka untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan mereka, dan lepas dari tekanan-tekanan yang dapat membatasi kreativitas mereka (Barker & Yuen Beng, 2017) *the creative industries have become a policy focus area for the Malaysian government in line with Wawasan 2020 (Vision 2020)*.

Onny menyatakan sulit bagi film lokal untuk masuk ke pasar film nasional. Hal ini terjadi karena ada sistem distribusi teater di bioskop yang sangat rumit. Itu terkait dengan

berapa jumlah penonton yang akan menonton film. Standar teknologi dari film lokal juga menjadi perhatian besar para eksibitor (pihak bioskop). Jumlah bioskop di daerah setempat juga memprihatinkan. Ada terlalu banyak hal yang perlu dipertimbangkan sebelum film lokal menembus pasar film nasional. Terlepas dari permasalahan keterbatasan jumlah layar di bioskop, baik kiranya jika konten-konten kultural dari film lokal dapat terus dilestarikan dan diperkuat. Nigeria telah melakukannya sejak awal 1990-an, di mana film-film Nigeria berawal dari film-film bernuansa sederhana, yang sebagian besar disebabkan oleh kontingensi penyesuaian struktur ekonomi negara tersebut. Budaya film nasional Nigeria yang disebut “Nollywood” ini telah mencapai reputasi global melalui daya tarik universal dari pesan-pesan yang disampaikan dalam film-film mereka (Tsaiior, 2018). Bukan tidak mungkin, konten muatan lokal ini dapat menjadi basis dari kebangkitan film-film Indonesia, baik secara nasional, regional, hingga internasional.

Tabel 1 Daftar Perusahaan Produksi Film di Indonesia

No	Perusahaan Produksi Film
1	700 Pictures
2	Alenia Pictures
3	Amanah Surga Productions
4	Barometer Lite
5	Batavia Pictures
6	Dapur Film
7	Demi Gisela Citra Sinema
8	Diwangkara Film
9	E-Motion Entertainment
10	East Cinema
11	Falcon Pictures
12	Fourcolours Films
13	Frame Ritz
14	Genta Buana Paramita
15	Indika Entertainment
16	Indika Pictures
17	K2K Production
18	Kalyana Shira Films
19	Karnos Film
20	Kepompong Gendut
21	Lenza Film
22	Maxima Pictures
23	MD Entertainment
24	Miles Films
25	Mitra Pictures
26	Mizan Production
27	Movieglad Picture
28	Perfini
29	Prima Entertainment
30	Rapi Films
31	Screenplay Productions
32	Sentra Mega Kreasi
33	SinemArt
34	Soraya Intercine Films
35	Starvision
36	Starvision Plus
37	Studio X Production
38	Timur Bumi Sinema
39	Tripur Multivision Plus
40	Verona Pictures

Sumber: Komalawati, 2017

Tabel 1 adalah daftar beberapa perusahaan film produksi di Indonesia yang dikenal di seluruh negeri. Beberapa rumah produksi cenderung sangat produktif, sedangkan beberapa di antaranya ada yang tidak sedang memproduksi film.

Layar lebar di Indonesia telah didominasi oleh Cinema XXI yang muncul pada akhir tahun 1980-an. Menurut informan, ada beberapa protes terkait impor monopoli dan jaringan teater. Cinema XXI memiliki sekitar 864 layar lebar yang tersebar di 36 kota di 157 lokasi di seluruh Indonesia. Perusahaan eksibitor film ini memiliki penonton setia dan loyal. Ori, salah satu informan dan sutradara film lokal berjudul *Jandi La Surong* (JLS) di Berastagi menyatakan bahwa filmnya tidak akan ditargetkan untuk Cinema XXI, tetapi lebih ke CGV Blitz. Dia mengakui bahwa di area lokalnya yaitu Medan, CGV Blitz cukup terbuka untuk film lokal. Padahal, dia juga menyebutkan bahwa ada beberapa strategi agar film masuk ke area lokal CGV Blitz. CGV Blitz

mengoperasikan 27 bioskop dengan 186 layar di Indonesia, dengan pangsa pasar hingga 15%. Ini hanya menempatkan mereka di belakang Cinema XXI, yang telah mengalami penurunan pangsa dari 88% pada 2012 menjadi 74% hari ini (Bachdar, 2017).

Untuk mendapatkan cerita yang original, salah satu informan, Ilham, menyatakan bahwa film yang diproduksi harus memiliki lebih banyak cerita tentang budaya Indonesia, cerita rakyat, dan kisah kehidupan sehari-hari. Cerita kearifan lokal harus dieksplorasi lebih dalam film. Alasan pertama untuk ini adalah karena Indonesia memiliki kekayaan budaya dari setiap daerah. Budaya-budaya ini adalah keunikan yang bisa menjadikan Indonesia sebagai salah satu tempat paling luar biasa di dunia dengan berbagai budaya. Kearifan lokal yang bervariasi dari satu tempat ke tempat lain membuat Indonesia dapat menarik rasa ingin tahu dari seluruh dunia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk mendukung para sineas lokal adalah



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Gambar 2 Wawancara dengan Berry, produser film *Jandi La Surong* (JLS) di Berastagi, Sumatera Utara

mengembangkan industri film secara merata, sebagai cara untuk mempromosikan budaya-budaya daerah sekaligus budaya nasional dalam rangka meningkatkan “*soft power*” dalam skala global (Messerlin & Parc, 2017).

Berry, produser film *Jandi La Surong* (JLS), menyatakan bahwa misi film ini adalah untuk membangkitkan pariwisata, pendidikan, budaya, dan olahraga. Film ini menceritakan tentang kehidupan M. Tempel Tarigan yang diambil dari novel karya M. Tempel Tarigan dengan judul yang sama. Ini adalah kisah roman drama seorang gadis di tahun 1960-an. Misi pertama dari film ini adalah untuk mengangkat budaya dan ritual yang telah diterapkan di dalam masyarakat Karo. Sebagaimana disebutkan di atas, bahwa media massa juga berkontribusi untuk mentransmisikan nilai-nilai historis dalam masyarakat, nilai-nilai budaya ini bisa dipelajari melalui film. Film JLS dimaksudkan untuk menyebarkan nilai-nilai dan budaya Karo yang masih relevan untuk diimplementasikan oleh masyarakat Karo di zaman sekarang. Bukan hanya budaya sebuah masyarakat, bahkan film juga dapat mempopulerkan dan mempromosikan sebuah tempat wisata apabila ditampilkan dalam *scene* film tersebut. Jika film tersebut berhasil mendapatkan banyak penonton, hal itu akan dapat berdampak pada meningkatnya sektor pariwisata di sebuah daerah (Tkalec, Zilic, & Recher, 2017).

Hal ini sejalan dengan pernyataan Wood yang mengatakan bahwa media massa membawa gambar dan cerita yang berkontribusi pada kesadaran identitas, sementara pada saat yang sama membentuk kepercayaan dan nilai. Haviland menyatakan bahwa dengan berbagi sejumlah persepsi dan perilaku, anggota suatu budaya juga dapat berbagi identitas budaya bersama mereka (Severin & Tankard, 2008). Berry mengatakan secara khusus bahwa film ini menyoroti bagaimana anak perempuan dan anak laki-laki berinteraksi satu sama lain ketika mereka saling menyukai di masa-masa awal, terutama di masyarakat Karo. Dia menyatakan bahwa cara interaksi tersebut jauh berbeda dengan cara anak perempuan dan anak laki-laki berinteraksi hari ini. Berry sangat tertantang untuk bisa mentransmisikan budaya Karo melalui

film yang ia produksi.

Roy menambahkan bahwa ada alasan lain mengapa kita harus lebih fokus pada cerita tentang budaya Indonesia adalah karena Indonesia belum siap untuk genre-genre fiksi ilmiah, karena Roy menilai bahwa dunia film Indonesia belum memiliki teknologi untuk mendukung film-film semacam itu. Masih banyak genre film yang tidak cocok menggunakan *Computer-Generated Imagery* (CGI), yang merupakan aplikasi grafik komputer untuk membuat atau berkontribusi pada gambar dalam seni, media cetak, video game, film, dan televisi. Di lain pihak, Handriyotopo berpendapat bahwa sebetulnya dalam dunia animasi/digital, para animator dan sineas animasi Indonesia sudah cukup menunjukkan perannya (Handriyotopo, 2015). Hal ini terbukti dari produksi film-film animasi Indonesia yang ditayangkan di televisi, seperti *Bajaj Transformer*, *Pada Suatu Ketika*, hingga *Adit Sopo Jarwo*.

Terkait dengan perkembangan industri film di Indonesia, salah satu hal yang paling esensial adalah dukungan dari pemerintah. Dukungan pemerintah dapat terwujud dalam bentuk regulasi yang mendukung industri atau para pelaku industri kreatif di Indonesia, termasuk regulasi tentang penyiaran, film, dan sineas Indonesia. Beberapa informan menyatakan bahwa regulasi penyiaran masih sentralistik. Mereka juga menyatakan bahwa aturan-aturan penyiaran belum diterapkan dengan baik untuk daerah setempat. Masalah ini terlihat pada konten televisi lokal dan durasi film atau program televisi.

Poin pertama dari peraturan penyiaran menyatakan bahwa film sebagai kreasi seni memiliki peran strategis dalam melestarikan budaya nasional, poin kedua adalah bahwa film adalah media komunikasi, film ketiga di era globalisasi adalah alat penetrasi. Jadi itu perlu dilindungi dari konten negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila. Poin terakhir adalah bahwa pengembangan film harus sejalan dengan dinamika masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Seperti yang bisa kita lihat dari peraturan di atas, jauh lebih ideal dari apa yang terjadi di kehidupan nyata. Film lebih bernuansa sentralistik dan

Jakarta memengaruhi seluruh budaya nasional, terutama dalam konteks film.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa persepsi yang muncul dari sineas Sumatera Utara pada industri film nasional memberi mereka keraguan dalam menembus pasar film nasional. Persepsi ini terkait dengan bagaimana mereka melihat film nasional sangat Jakarta-sentris, mereka melihat bahwa rumah produksi besar/perusahaan memiliki peran besar dalam pasar dan industri film, mereka melihat bahwa film harus memiliki lebih banyak konten budaya Indonesia dan bahwa peraturan penyiaran tampaknya belum diterapkan dengan cukup baik di seluruh negeri. Hasil penelitian tersebut dapat dibagi menjadi empat kategori.

Jakarta-sentris: Masyarakat berpikir bahwa kebanyakan film yang diproduksi sebagian besar menggunakan bagian dari bahasa dan aksen Betawi, seperti cara para aktor menggunakan kata 'gue' untuk mengidentifikasi dirinya dan 'elu' untuk mengidentifikasi seseorang yang dia ajak bicara. Mereka jarang menggunakan standar bahasa Indonesia. Cara hidup Jakarta banyak terlihat dalam film-film nasional ini. Film-film tersebut mewakili sebagian besar cara hidup metropolitan, seperti bagaimana mereka berinteraksi dengan orang-orang, bagaimana mereka berkencan, atau bagaimana mereka hidup. Artefak seperti pakaian, rumah, mal, taman, lalu lintas, dan lain-lain yang terlihat di film juga identik pada hal-hal yang paling banyak ditemukan di Jakarta. Orang Jawa, terutama dari Jakarta, lebih banyak direkrut dalam produksi film. Meskipun tema film adalah tentang kehidupan orang-orang di kota-kota lain, mereka masih menggunakan aktor atau kru film dari Pulau Jawa, dan jarang merekrut orang lokal.

Kemitraan dengan rumah-rumah produksi besar: Sebagian besar informan memiliki keyakinan bahwa jika mereka ingin film mereka diputar di layar lebar (bioskop), mereka harus menjalin kemitraan dengan rumah produksi besar yang berasal dari Jakarta. Dalam hal ini,

itu tidak mudah, karena mereka mungkin perlu mengubah alur cerita mereka menjadi tema yang lebih komersial dan perlu menyepakati kepentingan apa pun yang diminta oleh rumah produksi.

Konten film harus lebih bernuansa Indonesia: Alasan ini muncul ketika informan mengakui bahwa Indonesia tidak siap untuk tema fiksi ilmiah. Cerita dengan unsur budaya dan kearifan lokal harus lebih dieksplorasi dalam film. *Aturan penyiaran belum diterapkan dengan baik*: Informan menyatakan bahwa kebijakan masih sentralistik. Masalah ini terlihat di konten televisi lokal dan jam tayang.

Penulis berharap, semakin banyak penelitian yang mengangkat potensi-potensi dari para sineas lokal di Indonesia, karena film adalah salah satu medium untuk mentransmisikan budaya dan memperkenalkan Indonesia di kancah internasional. Mulai dari barat hingga ke timur, komunitas film di Indonesia tidaklah sedikit; tinggal bagaimana pemerintah dapat mengeluarkan regulasi yang mendukung para sineas lokal ini, baik dari sisi potensi maupun industri. Industri film Indonesia akan semakin berkembang, bahkan dapat merajai tingkat regional, jika sineas, stakeholder, dan pemerintah bisa sinergis dan memiliki visi yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Mahameruaji, J. N., & Rosfiantika, E. (2019). Si Doel Anak Sekolahan, sinetron Indonesia paling fenomenal (tinjauan ilmu komunikasi atas sinetron Si Doel Anak Sekolahan). *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 2(2), 209–219. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20822>.
- Anya, A. (2016). *Indonesian short movie prenjak wins award at Cannes - art & culture* - The Jakarta Post. Diakses dari <https://www.thejakartapost.com/life/2016/05/20/indonesian-short-movie-prenjak-wins-award-at-cannes.html>.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi massa: suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asaari, A., & Aziz, J. (2017). Perkembangan film seram di Malaysia: Satu tinjauan literatur. *E-Bangi: Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(2), 30–45.

- Bachdar, S. (2017). CEO CGV *Indonesia: cinema is more than just watching movies* | marketeers - majalah bisnis & Marketing Online - Diakses dari <http://marketeers.com/45077-2/>.
- Baksin, A. (2009). *Jurnalistik televisi: teori dan praktik*. Bandung: Simbiosis.
- Barker, T., & Yuen Beng, L. (2017). Making creative industries policy: The Malaysian case. *Kajian Malaysia*, 35(2), 21–38. <https://doi.org/10.21315/km2017.35.2.2>.
- Bellucci, L. (2010). National support for film production in the EU: An analysis of the commission decision-making practice. *European Law Journal*, 16(2), 211–232. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0386.2009.00504.x>.
- Cavusoglu, N., Horn, R., Jerome, R., & Cavazos, D. (2018). The Turkish soap opera industry: a case study of the Porter model of national advantage. *Journal of International Management Studies*, 18(1), 45–54. <https://doi.org/10.18374/jims-18-1.5>.
- Chu, K. K. L. (2010). Co-opting the wolves: national film industry reform in China After 1978. *Asian Politics and Policy*, 2(1), 95–121. <https://doi.org/10.1111/j.1943-0787.2009.01170.x>.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, G., Dickinson, K., Patti, L., & Villarejo, A. (2015). *Film studies: a global introduction*. Oxon: Routledge.
- Dominick, J. R. (2000). *The dynamics of mass communication*. New York: Random House.
- Hahn, J. Y., & Lee, B. K. (2017). Mainland market in the crosshairs: Korea-China FTA's impact on the Korean film industry and "Hanryu" culture. *Korea Observer*, Vol. 48, pp. 1–23.
- Handriyotopo. (2015). Industri animasi menjadi tuan di rumah sendiri (sebuah kenyataan dan harapan bagi insan dan penggiat industri animasi lokal). *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 6(2), 49–57. Diakses dari <http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture/article/view/759>.
- Hassan, B. R. A., & Latif, R. A. (2013). Epistemic forces in Malaysian indie documentary: Three scenarios. *Journal of Asian Pacific Communication*, 23(2), 286–303. <https://doi.org/10.1075/japc.23.2.09abu>.
- İncekara, A., Şener, S., & Hobikoğlu, E. H. (2013). Economic evaluation of the film industry in terms of strategic management within the scope of the creative innovative industries: the case of Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 636–647. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.534>.
- Kanbar, E. (2013). *You finally finished your film. now what?: how to distribute your film successfully and economically in a very tough market* (2nd ed.). San Francisco: Council Oak Books.
- Klivis, E. (2013). Mimic realities: the construction of popular identity in contemporary Lithuanian film. *Lituanus: Lithuanian Quarterly Journal of Arts and Sciences*, 59(1), 5–23. Diakses dari http://www.lituanus.org/2013/13_1_01Klivis.html.
- Komalawati, E. (2017). Industri film Indonesia: membangun keselarasan ekonomi media film dan kualitas konten. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.31334/jl.v1i1.101>.
- Lyons, S. (2012). *Indie film producing: the craft of low budget filmmaking*. Waltham: Focal Press.
- Manias-Muñoz, M., Barreiro, M. S., & Rodríguez, A. I. (2017). Public policies, diversity and national cinemas in the Spanish context: Catalonia, Basque Country and Galicia. *Communication and Society*, 30(1), 125–145. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.125-145>.
- Messerlin, P., & Parc, J. (2017). The real impact of subsidies on the film industry (1970s–present): lessons from France and Korea. *Pacific Affairs*, 90(1), 51–74. Diakses dari <https://ecipe.org/publications/the-real-impact-of-subsidies-on-the-film-industry-1970s-present-lessons-from-france-and-korea/>.
- Ministry of Education and Culture Republic of Indonesia. (2019). *Filming in Indonesia*. Jakarta: Film Development Center.
- Monaco, J. (2009). *How to read a film: movies, media, and beyond*. Oxford: Oxford University Press.
- Montagu, I. (1964). *Film world: a guide to cinema*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Moore, J. (2011). *Short film distribution: film festivals, the internet, and self-promotion*. Dulles: Mercury Learning.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Permana, R. S. M., Puspitasari, L., & Indriani, S. S. (2019). Strategi promosi pada tahapan pra-produksi film "Haji Asrama" (HAS). *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 2(2), 145–156. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20818>.
- Putri, I. P. (2013). Mendefinisikan ulang film indie: deskripsi perkembangan sinema independen Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(2), 119–128.
- Ragin, C. C. (2011). *Constructing social research*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2014). *Komunikasi lintas budaya* (7th ed.).

- Jakarta: Salemba Humanika.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2008). *Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa* (5th ed.). Jakarta: Kencana.
- Stevens, K. (2011). Fighting the festival apocalypse: Film festivals and futures in film exhibition. *Media International Australia*, 139(1), 140–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1329878X1113900118>.
- Stevens, K. (2017). Between like and love: Cinephilia and connected viewing in film festival audiences. *Participations*, 14(2), 660–681. Diakses dari [http://www.participations.org/Volume 14/Issue 2/34.pdf](http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/34.pdf).
- Tadesse, B. (2016). Revolutionary Ethiopia through the lens of the contemporary film industry. *Northeast African Studies*, Vol. 16, pp. 167–196. <https://doi.org/10.14321/nortafri.16.1.0167>.
- Thompson, K., & Bordwell, D. (2010). *Film history: an introduction* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Tkalec, M., Zilic, I., & Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705–714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>.
- Tsaaor, J. T. (2018). “New” Nollywood video films and the post/nationality of Nigeria’s film culture. *Research in African Literatures*, 49(1), 145–162. https://www.jstor.org/stable/10.2979/reseafrilite.49.1.09?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Vivian, J. (2015). *Teori komunikasi massa* (8th ed.). Jakarta: Kencana.
- Watson, P. (2012). Approaches to film genre – taxonomy/genericity/metaphor. In B. Nicholls & J. Nelmes (Eds.), *Introduction to Film Studies* (Fifth edit, pp. 187–208). Oxon: Routledge.
- Xin, X. R., & Mossig, I. (2017). Co-evolution of institutions, culture and industrial organization in the film industry: the case of Shanghai in China. *European Planning Studies*, 25(6), 923–940. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1300638>.
- Yusoh, M. H., & Aziz, J. (2017). film berunsurkan islam: satu pendefinisian (islamic oriented film: a definition). *E-Bangi*, 14(3), 1–13.