

Strategi Pemasaran Film Lokal Sidoarjo: Model Pemasaran dan Distribusi Film Lokal

M. Andi Fikri⁽¹⁾, Istiqomah⁽²⁾, Joko Susilo⁽³⁾

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Jl. Mojopahit No. 666B Sidoarjo, Indonesia

Email: ¹m.andifikri@umsida.ac.id, ²istiqomah@umsida.ac.id,
³jokosusilo1@umsida.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima 15 Agustus 2024
Direvisi 31 Juli 2025
Disetujui 02 Agustus 2025
Dipublikasikan 20 Agustus 2025

Keywords:

Marketing strategy, local film, film community, alternative distribution, Sidoarjo

Abstract: *This study explores the marketing communication and distribution strategies of local films in Sidoarjo through a case study approach involving three active community-based film groups. The objective is to identify the distribution channels utilized, assess the effectiveness of promotional strategies employed, and evaluate the potential for community driven local films to develop independently and sustainably. The research applies a qualitative descriptive method, utilizing observation, in-depth interviews, and document analysis of the film communities' activities. Findings indicate the use of five primary distribution channels: local film screenings, film festivals, roadshows, alternative screenings, social media, and digital platforms such as Digital TV. Among these, film festivals and alternative screenings emerged as the most dominant strategies due to their wider audience reach and their ability to foster public appreciation of local cinema. Furthermore, elements of the marketing mix such as ticket pricing, digital promotional strategies, visual design, and audience segmentation play a crucial role in strengthening the market positioning of these films. This research demonstrates that community-based local films in Sidoarjo possess the potential to grow independently and sustainably through alternative distribution and digital-based marketing efforts.*

Kata Kunci:

Strategi pemasaran, film lokal, komunitas film, Distribusi Alternatif, Sidoarjo

Corresponding Author:

Name:
M. Andi Fikri
Email:
m.andifikri@umsida.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran dan distribusi film lokal di Sidoarjo melalui pendekatan studi kasus terhadap tiga komunitas film yang aktif memproduksi dan menyebarkan karya mereka secara mandiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran distribusi yang digunakan, memahami efektivitas strategi promosi yang diterapkan, serta mengevaluasi potensi pengembangan film lokal berbasis komunitas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi aktivitas komunitas film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima saluran utama yang dimanfaatkan, yaitu pemutaran film lokal, festival film, roadshow, pemutaran alternatif,

media sosial, dan platform digital seperti Digital TV. Di antara saluran tersebut, festival film dan pemutaran alternatif menjadi strategi distribusi paling dominan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun ruang apresiasi publik terhadap film lokal. Selain itu, aspek bauran pemasaran seperti harga tiket, strategi promosi digital, desain visual materi kampanye, serta segmentasi audiens telah menjadi bagian penting dalam memperkuat posisi film di pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa film lokal di Sidoarjo memiliki potensi untuk berkembang secara mandiri dan berkelanjutan melalui pendekatan komunitas dan distribusi berbasis digital.

PENDAHULUAN

Dalam produksi film terdapat dua jenis label, yaitu label besar dan label independen. Label independen lebih menekankan pada faktor idealis yang menjadi atribut utama, sedangkan label besar lebih suka berkonsentrasi terhadap industri yang memperhitungkan untung dan rugi (Baksin, dalam Putri, 2013). Label besar lebih banyak memproduksi film mainstream yang utamanya adalah untuk meraup kekayaan semata, sedangkan label independen banyak memproduksi karya film yang idealis. Kedua konsep ini selalu menjadi dua pendekatan yang saling bertentangan. Jika film mainstream adalah film-film yang membutuhkan dana yang besar dan laba rugi yang direncanakan secara matang, maka film-film independen dikatakan lebih mengutamakan isi dan konten film daripada hanya mengandalkan dana yang besar.

Film merupakan gabungan antara cerita, music, drama, puisi, teknologi, perspektif, keindahan, dan perilaku manusia, yang menghasilkan suatu gambaran kompleks dari berbagai aliran seni. Sehingga selalu ada pesan berharga dalam sebuah film. Sinematografi adalah jenis seni budaya, dan karena film dapat ditonton dengan atau tanpa suara, film merupakan alat komunikasi massa yang menggunakan hiburan untuk mengomunikasikan pesan termasuk konsep penting kepada penonton. (Trianton, 2014).

Setelah runtuhnya Orde Baru, kemajuan teknologi juga penting bagi perluasan film independen. Hingga akhir abad ke-20, para pembuat film tidak diperbolehkan membuat film dengan kamera lama. Para pembuat film membutuhkan kamera khusus yang mahal untuk menangkap gambar bergerak. Film hanya dapat diproduksi oleh perusahaan produksi bermodal besar (PH), dan ini menurut definisi bersifat komersial dan tidak sejalan dengan gagasan independensi. Para pembuat film sudah harus menanggung biaya film seluloid dan kamera, untuk lebih jelasnya. Hanya beberapa menit yang dapat direkam pada satu gulungan pita seluloid sebelum beralih ke gulungan baru.

Di Indonesia, film independen telah berkembang pesat sejak era Orde Baru. Sejak dirilisnya film independen *Kuldesak* pada tahun 1999 dibintangi oleh Mira Lesmana, Riri Riza, Nan Achnas dan Rizal Mantovani, semakin banyak film independen dari berbagai genre yang mulai menghembuskan kehidupan baru ke dalam industri film Indonesia. Produser dan sutradara produksi film independen kini dengan mudah dapat mendistribusikan dan mempromosikan karya mereka kepada khalayak umum berkat teknologi yang lebih canggih, terutama dengan bandwidth internet yang tinggi dan munculnya berbagai platform media sosial.

Film lokal di Indonesia sering kali menawarkan tema sektor yang unik dengan penonton yang unik, film tersebut tidak dapat langsung diputar di jaringan teater komersial jika menyangkut saluran distribusi. Film jenis ini memerlukan lokasi khusus. Berkat platform streaming dan video on demand, penggemar film independen atau lokal kini dapat menonton film jenis ini dengan bebas, mereka dapat mengakses berbagai situs web, termasuk Youtube, VidDsee, Vimeo, Kineria, dan serta aplikasi seperti Instagram. Jika sebuah film independen ditayangkan perdana di sebuah festival film, itu merupakan bonus tambahan. Lebih jauh, beberapa festival film mensyaratkan film tersebut belum pernah diputar di media atau lokasi lain.

Dalam industri perfilman global maupun nasional, dikotomi antara label besar (major label) dan label independen (indie label) masih menjadi perdebatan utama dalam konteks produksi, distribusi, dan pemasaran film. Label besar umumnya berorientasi pada kalkulasi ekonomi yang ketat, dengan fokus utama pada profitabilitas, pangsa pasar, dan segmentasi penonton yang luas. Film-film yang diproduksi oleh label besar sering disebut sebagai film arus utama (mainstream) karena menasar pasar masif dan membutuhkan dana besar dalam proses produksinya. Sebaliknya, label independen cenderung menekankan pada idealisme dan ekspresi kreatif sineas, dengan mengedepankan konten naratif, kritik sosial, serta eksperimentasi bentuk dan gaya (Arifin & Yuliani, 2020).

Di Indonesia, perbedaan antara film arus utama dan film independen tidak hanya terletak pada model bisnis dan orientasi pasar, tetapi juga pada struktur akses terhadap sumber daya, jejaring distribusi, dan dukungan institusional. Film independen sering kali digerakkan oleh komunitas kecil atau individu yang memiliki semangat berkarya, tetapi terbatas dalam modal,

jaringan distribusi, dan akses ke penonton luas. Namun demikian, sejak era Reformasi, khususnya pasca Orde Baru, film-film independen mulai menemukan ruang baru untuk berkembang. Hal ini ditopang oleh kemajuan teknologi digital, kemunculan platform media sosial, serta meningkatnya kapasitas masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi konten audiovisual (Sari & Pamungkas, 2021).

Perkembangan film lokal dan independen di daerah-daerah di luar Jakarta seperti Sidoarjo menjadi menarik untuk dikaji. Di tengah keterbatasan infrastruktur perfilman, komunitas film lokal di daerah berupaya mengisi ruang kosong melalui produksi karya-karya film pendek, dokumenter, hingga fiksi eksperimental. Namun, tantangan terbesar tidak lagi hanya pada produksi, melainkan pada aspek distribusi dan pemasaran. Berbeda dengan industri film arus utama yang memiliki jaringan bioskop dan promosi besar-besaran, film lokal menghadapi kendala dalam menjangkau penonton yang lebih luas. Film lokal tidak serta merta dapat masuk ke jaringan teater komersial, dan karenanya membutuhkan saluran distribusi alternatif seperti festival film, pemutaran komunitas, media sosial, dan platform digital seperti YouTube, Vimeo, atau Rangkai.id (Lestari & Santosa, 2022).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sineas lokal di Sidoarjo masih berjuang secara mandiri dalam memproduksi sekaligus memasarkan karyanya. Pendekatan berbasis komunitas menjadi ciri khas dalam ekosistem perfilman daerah, di mana kerja kolektif, kolaborasi antarindividu, serta solidaritas kreatif menjadi modal sosial utama dalam produksi film. Meski demikian, belum ada model baku atau sistematis yang bisa dijadikan acuan dalam strategi pemasaran film lokal di tingkat kabupaten seperti Sidoarjo. Hal ini menciptakan kesenjangan (gap) antara praktik komunitas di lapangan dan literatur akademik yang lebih banyak berfokus pada industri film arus utama atau komunitas di kota besar.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mencoba mengkaji strategi pemasaran film dari berbagai perspektif. Christo et al. (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pop up store sebagai tempat pemasaran fisik untuk rol film lokal mampu meningkatkan penjualan hingga 32,42%. Ini menunjukkan bahwa pendekatan distribusi langsung kepada konsumen masih relevan dan potensial untuk dikembangkan. Sementara itu, Rezki (2022) membahas pentingnya perencanaan komunikasi pemasaran dalam menghadapi tantangan distribusi film lokal, seperti kurangnya promosi dan ketidaksiapan teknis saat pemutaran. Dalam konteks digital, Djamaly et al. (2023) menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran film, karena dapat mempengaruhi kepuasan penonton dan meningkatkan niat beli terhadap film yang ditawarkan.

Walaupun hasil-hasil tersebut memberikan gambaran tentang pentingnya distribusi dan komunikasi pemasaran dalam perfilman, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas strategi pemasaran film lokal yang berbasis komunitas, terutama di tingkat kabupaten seperti Sidoarjo. Hal ini menjadi celah penting dalam kajian akademik sekaligus peluang kontribusi ilmiah yang relevan. Dalam konteks inilah, penelitian ini hadir untuk menawarkan novelty berupa pemetaan model pemasaran dan distribusi film lokal berbasis komunitas yang menggabungkan pendekatan tradisional dan digital.

Penelitian ini menekankan bahwa terdapat lima model saluran distribusi dan pemasaran film lokal yang dominan di Sidoarjo, yaitu: (1) pemutaran film lokal secara langsung, (2) partisipasi dalam festival film lokal dan nasional, (3) roadshow dan pemutaran keliling berbasis komunitas, (4) distribusi melalui media sosial, dan (5) pemanfaatan platform digital seperti Digital TV. Dari kelima model tersebut, festival dan pemutaran alternatif menjadi saluran yang paling menonjol, karena mampu menghadirkan ruang interaksi antara film dan masyarakat. Di sisi lain, media sosial dan platform digital menjadi sarana penting dalam menjangkau generasi muda serta memperluas jangkauan distribusi secara nasional maupun internasional.

Urgensi dari penelitian ini adalah kebutuhan untuk memperkuat kapasitas sineas lokal agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif, kontekstual, dan berkelanjutan. Dalam era disrupsi digital saat ini, pemasaran tidak hanya soal menjual produk, tetapi juga membangun narasi, komunitas, dan relasi emosional antara karya dan penonton. Oleh karena itu, pendekatan

berbasis komunitas menjadi penting karena mampu menciptakan ekosistem yang mendukung siklus produksi, distribusi, dan konsumsi film lokal secara mandiri. Dari sisi kontribusi ilmiah, penelitian ini memperluas kajian komunikasi pemasaran dalam konteks industri kreatif lokal, khususnya perfilman yang berbasis komunitas. Penelitian ini juga memberikan gambaran empiris tentang bagaimana komunitas film di daerah membentuk strategi distribusi alternatif, sekaligus memperlihatkan potensi model hibrida antara pendekatan tradisional offline dan digital online. Hal ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi sineas lokal lainnya, lembaga pemerintah daerah, maupun akademisi dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran film lokal yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan merumuskan model strategi pemasaran dan distribusi film lokal yang diterapkan oleh sineas dan komunitas film di Kabupaten Sidoarjo. Model ini diharapkan tidak hanya menggambarkan praktik yang ada, tetapi juga dapat menjadi referensi strategis dalam pengembangan ekosistem film lokal yang mandiri, kreatif, dan berdaya saing di tengah perkembangan industri film nasional yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran dan distribusi film lokal di Sidoarjo yang berbasis komunitas. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, yaitu dengan memilih informan yang memiliki relevansi langsung terhadap topik penelitian, seperti pembuat film, produser lokal, dan penggerak komunitas film (Sugiyono, 2021). Teknik snowball diterapkan untuk memperluas jaringan informan berdasarkan rekomendasi dari informan utama, guna menemukan narasumber yang memiliki pemahaman atau keterlibatan serupa. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan Focus Group Discussion (FGD), yang memungkinkan peneliti menangkap pengalaman, praktik, dan perspektif kolektif dari para pelaku film lokal. Informan dalam penelitian ini adalah 3 orang mewakili 3 komunitas yang berkecimpung difilm lokal Sidoarjo yang terdiri dari Alfian Alfarizi (Mufis Sidoarjo), Afrian Arisandy (Ketua Komite Film Sidoarjo, Rafli (Communication Cinema).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik sebagaimana diusulkan oleh Braun & Clarke (2021), yang melibatkan proses transkripsi, reduksi data, koding, dan identifikasi tema utama. Data dianalisis secara iteratif untuk menemukan pola-pola naratif dan praktik distribusi yang muncul dari pengalaman informan. Hasil wawancara dan FGD dikoding secara manual dan dikelompokkan ke dalam kategori seperti strategi distribusi, peran komunitas, media promosi digital, serta tantangan teknis dan non-teknis dalam pemasaran film lokal.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan member checking. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan dan sumber pendukung, sementara member checking digunakan untuk memverifikasi keakuratan interpretasi data langsung kepada informan. Langkah ini penting untuk memastikan validitas temuan dan integritas proses analisis. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan model distribusi dan pemasaran film lokal yang relevan dengan kondisi lapangan serta kontekstual terhadap praktik komunitas di daerah (Lestari & Santosa, 2022; Djamaly et al., 2023)..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan oleh penulis melalui pengumpulan data di Sidoarjo. Berdasarkan wawancara kepada Alfian selaku sutradara dan Produser di komunitas Mufis dapat disimpulkan bahwa Sidoarjo memiliki "semangat" indie yang mirip dengan sineas di ibukota Jakarta mengungkapkan bahwa definisi "indie/lokal" merupakan kebebasan dalam berekspresi yang dilakukan tanpa batasan atau campur tangan dari manapun. Seperti yang disebutkan dalam hasil ungkapan kepada Alfian Ketua Mufis berikut ini:

"Kalau pendapat saya, definisi lokal adalah semangat yang tidak masuk dalam arus utama, yang juga bisa diartikan sebagai kebebasan untuk mengekspresikan diri. Dapat diartikan sebagai bentuk kebebasan yaitu merdeka dalam berkarya bisa berkreasi dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan tertentu."

Selain sebagai bentuk kebebasan dalam berkreasi, konsep film independen atau indie juga erat kaitannya dengan kemandirian dalam hal pembiayaan dan distribusi. Dalam praktiknya, film indie tidak hanya lepas dari kontrol industri besar, tetapi juga dikembangkan melalui sumber dana alternatif, seperti *crowdfunding*, dana pribadi, atau dukungan komunitas lokal (Setiawan & Indrayani, 2021). Pola pendanaan ini mencerminkan semangat otonomi kreatif dan ekonomi, di mana para pembuat film bertanggung jawab penuh atas produksi dan distribusi karya mereka. Hal ini memperkuat posisi film independen sebagai gerakan budaya sekaligus ekspresi resistensi terhadap dominasi industri arus utama. Setiap sineas independen memiliki ciri khas tersendiri yang tercermin dalam narasi, gaya visual, hingga pendekatan produksi. Di Sidoarjo, komunitas film lokal menunjukkan bagaimana nilai-nilai personal dan sosial dapat diartikulasikan melalui karya visual yang mencerminkan pengalaman dan realitas lokal. Sebagaimana diungkap oleh Prasetyo dan Lestari (2020), film independen sering menjadi ruang artikulasi identitas, kritik sosial, dan upaya pelestarian budaya yang tidak terakomodasi oleh jalur industri komersial.

Karena pengalaman dan kesadaran kreator menjadi inti dari proses penciptaan, maka genre atau gaya yang muncul dalam film indie kerap tidak mengikuti pakem industri, melainkan terbentuk dari nilai-nilai subjektif dan kontekstual. Hal ini sejalan dengan pendapat Nasution (2022) bahwa sinema independen merupakan medium interpretatif yang membentuk realitas sosial versi pembuatnya. Maka, film indie bukan sekadar kategori produksi, tetapi juga merupakan praktik komunikasi budaya yang menegaskan hak untuk bercerita dari sudut pandang yang berbeda.

a. Komite Film Sidoarjo

Para sineas film Sidoarjo dapat menghasilkan karya film lokal yang berkualitas yang dapat bersaing ditingkat nasional. Aktornya pun juga banyak yang bermain di film-film layar lebar seperti film *Siksa Kubur*, *Perempuan Tanah Jahanam*, *Night Dream* yang disutradarai oleh Joko Anwar. Yang banyak meraih penghargaan dalam berbagai festival. Bisa dibilang Sidoarjo melahirkan actor-aktor yang berbakat dikancah Nasional. Seperti hasil wawancara dari Afrian Arisandy berikut ini:

"Para Sineas lokal yang di Sidoarjo memiliki peran penting dalam memajukan industry film yang ada di Indonesia melalui kegiatan yang sering kami lakukan untuk membuat workshop di desa-desa untuk menggali potensi aktor dan sutradara yang tersembunyi, misalnya seperti saya juga bagian dari actor nasional yang juga sering main di film-film layar lebar" (wawancara, 2024).

Perkembangan internet telah membuka peluang besar bagi distribusi mandiri film independen. Di era digital, para sineas lokal kini dapat memanfaatkan berbagai platform daring untuk mendistribusikan karya mereka secara langsung kepada audiens tanpa bergantung pada jaringan bioskop konvensional. Distribusi mandiri ini tidak hanya menawarkan efisiensi biaya, tetapi juga memberikan kontrol penuh kepada kreator atas strategi penayangan, jangkauan penonton, hingga monetisasi (Lestari & Arifin, 2021). Beberapa platform yang kini banyak digunakan sineas independen Indonesia antara lain *Viddsee*, *Bioskop Online*, *Vidio*, *GoPlay*, *Loket*, dan *Rangkai.id* sebuah platform yang secara khusus mendukung film-film lokal dan komunitas.

Platform *Rangkai.id*, misalnya, telah menjadi ruang alternatif bagi komunitas film di Sidoarjo untuk mempublikasikan karya mereka, terutama melalui kolaborasi dengan jaringan komunitas seperti *Asfis*. Model distribusi ini menggabungkan kekuatan digital dan jaringan komunitas, sehingga distribusi film tidak hanya bersifat daring tetapi juga memiliki pendekatan partisipatif (Maulidina, 2023). Sementara itu, media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk membangun kesadaran publik dan memperluas jangkauan penonton secara organik (Saputro & Anisa, 2020).

Model ini mencerminkan perubahan paradigma dalam ekosistem distribusi film independen, dari sistem terpusat menuju sistem desentralisasi berbasis jaringan komunitas dan platform digital. Distribusi tidak lagi harus menunggu "disetujui" oleh pasar besar, melainkan dapat langsung dibentuk dan dikelola oleh para kreator dan komunitas itu sendiri. Transformasi ini memperkuat posisi film independen sebagai gerakan budaya yang mandiri dan adaptif terhadap teknologi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Afrian, yaitu:

"Dari lokal kita kuat, pastinya ke Nasional juga akan kuat dalam mengikuti festival film dan kompetisi. Media sekarang berkembang melalui platform digital sebagai alternatif. sehingga festival film lokal rutin dilakukan untuk memunculkan minat bakat kesenian dan kebudayaan. Di Sidoarjo sendiri rutin diadakan festival film lokal yang bernama "Layar Lokal" festival yang diadakan setiap akhir tahun. Layar lokal ini dijadikan market untuk distribusi film-film lokal yang ingin unjuk gigi ke Nasional, salah satu alternatifnya Ketika sudah dikurasi film akan kami distribusikan ke rangkai.id untuk tanyangan berbayar supaya sineas lokal di Sidoarjo bisa terus produktif dan tidak binggung Ketika mulai produksi lagi" (wawancara, 2024).

Dengan menggabungkan hasil wawancara dari Afrian mengenai festival film, contoh yang disebutkan menjelaskan perlunya festival film lokal yang rutin agar mereka dapat membangun karakter budaya yang khas. Para sineas lokal Sidoarjo yang berpartisipasi dalam festival film tahunan secara rutin meningkatkan peluang mereka agar karya mereka segera ditemukan oleh khalayak umum. Selain itu, hal ini memberi kesempatan bagi film mereka untuk ditemukan oleh "label besar", dalam hal ini dengan ditawarkan untuk didistribusikan secara komersial di bioskop Nasional. Film Siti yang diproduksi di Yogyakarta menjadi salah satu contohnya. Film ini disutradarai oleh Isfansyah. Awalnya dianggap sebagai film alternatif, film ini kemudian berubah menjadi film yang laris. Distribusi film hadir dalam berbagai bentuk. Distribusi film dapat dilakukan berdasarkan hasil karya atau berdasarkan wilayah distribusi.

Kegiatan pemutaran film secara langsung masih menjadi strategi penting dalam mempromosikan film independen. Dalam praktik komunitas film lokal, pemutaran tersebut tidak hanya berfungsi sebagai ajang apresiasi karya, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran melalui pelibatan publik dan media. Dalam konteks ini, pembuat film independen kerap mengundang jurnalis dari media konvensional maupun digital, serta influencer media sosial untuk menghadiri pemutaran atau konferensi pers. Strategi ini bertujuan mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan eksposur film ke khalayak yang lebih luas (Permatasari & Wulandari, 2021).

Metode distribusi mandiri dengan pendekatan "*four-wallling*", atau menyewa ruang pemutaran sendiri, seperti yang dibahas Bernstein (2015), kini mendapat reinterpretasi dalam konteks lokal melalui kegiatan screening komunitas, rooftop cinema, hingga bioskop mini portabel yang bersifat keliling. Dalam praktiknya di Indonesia, pendekatan ini cukup efektif dalam menciptakan kesan eksklusif sekaligus mengundang partisipasi aktif audiens. Studi terbaru menekankan bahwa efek viral dari pengalaman menonton dapat menjadi pemicu bagi promosi organik di media sosial (Putri & Nugroho, 2020). Namun, seperti disampaikan oleh informan dalam riset ini, metode ini memiliki kelemahan terutama jika kualitas film tidak sesuai ekspektasi penonton, karena kesan negatif juga dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial.

Sementara itu, strategi promosi berbasis *earned media* dan *word of mouth* tetap menjadi kekuatan tersendiri bagi sinema lokal. Promosi dari mulut ke mulut, testimoni penonton, serta liputan komunitas dan media lokal telah terbukti mampu membangun brand awareness bagi film-film independen yang tidak memiliki dukungan distribusi besar (Farhan & Mulyana, 2022). Oleh karena itu, komunitas film lokal kerap memanfaatkan *hybrid* strategi menggabungkan pemutaran luring terbatas, promosi digital, dan distribusi daring melalui platform seperti Rangkai.id, Bioskop Online, dan GoPlay. Dalam hal pendanaan, proses produksi film independen dan lokal sangat bergantung pada kreativitas dalam mencari sumber pembiayaan alternatif. Salah satu strategi yang mulai populer dalam lima tahun terakhir adalah *crowdfunding*. Melalui platform seperti Kolase.com, Kitabisa, atau dukungan komunitas melalui Patreon dan Sociabuzz, para sineas dapat menghimpun dana dari publik untuk mendanai proyek mereka (Wijaya, 2021). *Crowdfunding* juga berfungsi sebagai alat validasi awal, karena kampanye yang berhasil menunjukkan bahwa

proyek tersebut memiliki basis pendukung yang cukup. Selain itu, keberhasilan kampanye crowdfunding juga sering menjadi indikator bagi sponsor atau mitra distribusi untuk memberikan dukungan lanjutan.

Namun, tantangan terbesar dalam *crowdfunding* di Indonesia adalah kurangnya literasi masyarakat terkait konsep ini dan minimnya strategi komunikasi kreatif yang digunakan dalam kampanye tersebut. Oleh karena itu, sineas perlu membangun narasi yang kuat, kredibilitas pribadi, serta jaringan komunitas yang aktif untuk memaksimalkan potensi penggalangan dana (Sari & Hidayat, 2020). Cara lain adalah menghimpun data dari anggota atau kolaborasi dengan pihak swasta atau sesama seniman. bekerjasama dengan seniman dari berbagai disiplin ilmu kreatif dapat menghasilkan berbagai macam hasil dari ide, seperti seni rupa, musik, film, atau buku. Seperti yang dinyatakan oleh Afrian di bawah ini:

“banyak juga karya film dari yayasan atau swasta. Hasil dari sebuah ide dan gagasan kecil yang dapat dihasilkan beragam dalam bentuk film, buku, lagu, atau yang lainnya. Sehingga sineas lokal harus memiliki cara kreatif untuk mengawal ceritanya atau mengawal ide hingga menjadi sebuah karya film yang utuh dan jadi, (Wawancara, 2024).

Jadi, dalam beberapa kasus untuk ide-ide pada sineas lokal sidoarjo itu liar-liar dan sangat diluar ekspektasi, jika difilmkan akan menjadi karya film yang sangat menarik karena dalam tahapan developmentnya mereka sangat antusias sekali. Jika saja mereka diberi ruang pasti akan menjadi karya yang tidak kalah dengan teman-teman yang ada di ibukota.

b. Communication Cinema

Salah satu komunitas film dari program studi ilmu komunikasi yang sering mengadakan pemutaran film dan diskusi film. Comma merupakan komunitas yang dibentuk dari kegiatan mahasiswa pencinta film dalam program studi ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Film yang diputar adalah karya film hasil tugas akhir dari mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo bisa menjadi tontonan alternatif bagi mahasiswa dan masyarakat. karya film fiksi dan dokumenter, film panjang dan pendek. Di komunitas Comma peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Rafli ketua komunitas, Rafli berpendapat bahwa:

“kami di komunitas film kampus juga sering mengadakan diskusi dan screening bareng, dari hasil karya tugas akhir mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Karya tersebut setelah selesai screening akan kami seleksi Kembali untuk diikuti festival-festival baik regional dan nasional. Dan juga rencana kami kedepan agar bisa bekerja sama dengan ott atau streaming film online, agar karya dari mahasiswa bisa terlihat oleh umum dan dilirik oleh PH Nasional” (wawancara,2024).

Kemunculan dan keberhasilan film independen di Indonesia tidak semata didorong oleh pencapaian estetika, tetapi juga oleh dorongan untuk menjadi bagian dari wacana sosial dan kultural yang lebih luas. Hal ini mencerminkan hasrat sineas untuk menyuarakan isu-isu lokal dan personal dalam ranah global, sekaligus menjadikan film sebagai medium eksistensial dan kultural (Santosa & Prasetyo, 2020). Gerakan film independen seringkali dimaknai sebagai bentuk kemerdekaan dalam produksi, distribusi, dan ekspresi, bebas dari tekanan pasar dan institusi dominan. Pendanaan film indie kini semakin terbuka melalui berbagai skema alternatif seperti film grant komunitas, dukungan lembaga internasional, crowdfunding, hingga kemitraan dengan platform distribusi digital (Apriliyanti & Harjanto, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap cara film independen diproduksi dan didistribusikan. Peralatan produksi yang semakin terjangkau dan kemudahan akses ke media sosial memungkinkan sineas muda untuk merancang, memproduksi, dan mempromosikan karya mereka secara otonom. Kemampuan penguasaan media digital menjadi kompetensi penting dalam era sinema kontemporer, di mana sineas tidak hanya dituntut sebagai kreator, tetapi juga sebagai komunikator, pemasar, dan negosiator ide (Hutami & Nugraheni, 2023). Di berbagai perguruan tinggi, pemutaran film komunitas dan diskusi film mulai menjadi bagian dari ekosistem apresiasi yang memberi ruang ekspresi bagi film alternatif dan

film pelajar. Ruang ini menjadi titik awal lahirnya regenerasi sineas muda yang menyuarakan cerita lokal dengan pendekatan visual yang segar.

Salah satu contoh konkret keberhasilan dari sistem ini adalah film "Yuni" (2021) karya Kamila Andini, yang memanfaatkan jaringan komunitas, dukungan lembaga film internasional, serta platform digital untuk distribusi awal sebelum tayang di jaringan bioskop nasional. Seperti halnya film "Siti" karya Eddie Cahyono yang sebelumnya berhasil menembus Festival Film Indonesia (FFI), film-film ini menunjukkan bahwa melalui strategi distribusi kreatif dan kepekaan terhadap isu sosial, film independen Indonesia tetap mampu meraih pengakuan baik secara nasional maupun internasional. Keberhasilan film tersebut menjadi bukti bahwa skema produksi dan distribusi alternatif dapat mengubah arah sinema lokal Indonesia ke arah yang lebih inklusif dan berdaya saing tinggi (Pratama & Mulyadi, 2022).

Festival film internasional yang memiliki sistem pemberian dana untuk beberapa proyek film terpilih setiap tahun juga berkontribusi terhadap pendanaan film independen. Penayangan perdana internasional film-film ini kemudian harus dilakukan di festival tahun berikutnya. Misalnya, Hubert Balls Funds dari Festival Film Internasional Rotterdam memberikan dukungan untuk film Paul Agusta berjudul *At the Very Bottom of Everything*. Para pembuat film independen telah memperoleh manfaat dari strategi pendanaan ini dalam berbagai cara selain hanya finansial. Mereka tentu saja menerima tugas pekerjaan tambahan yang membantu mereka memenuhi kewajiban harian dan memberi mereka kesempatan untuk menggarap proyek film independen yang diharapkan. Pada dasarnya para sineas ingin menjual film mereka kepada orang-orang yang dapat menghargai karya mereka, yang sejalan dengan alasan awal mereka membuat film independen. Calon penonton ini tentu saja tidak mewakili mayoritas penonton film. Mereka adalah "pecinta film serius" yang tidak menonton film hanya untuk bersenang-senang. Dengan demikian, pemasaran film independen menjadi unik. Penonton film serius sering kali melihat festival film internasional besar seperti Sundance, Cannes dan Berlinale sebagai tolok ukur untuk memilih film yang harus mereka tonton.

Festival film internasional tersebut menjadi titik awal bagi para penikmat film untuk menyaksikan film-film independen Indonesia yang lolos kurasi dan seleksi atau bahkan membawa pulang penghargaan. Proses tersebut menjadi landasan kuat bagi penyebaran dan promosi film di seluruh Indonesia, meliputi festival film lokal dan nasional, tempat pemutaran alternatif, di berbagai komunitas film, dan roadshow perguruan tinggi. Para sineas independen dapat secara efektif membangun jaringan calon penonton Indonesia dengan memanfaatkan media sosial.

Selain melakukan pemasaran, sineas independen biasanya juga menggalang basis penggemar sendiri. Misalnya, untuk memperluas jangkauan penonton, Kinosaurus di Jakarta adalah bioskop alternatif yang didirikan oleh Edwin selaku sutradara dan Meiske Taursia selaku produser. Selain itu, Nia Dinata tersedia di Tangerang melalui Cinespace. Penonton yang sering datang ke lokasi seperti ini sudah terbiasa menonton film-film independen, baik film produksi dalam negeri maupun internasional. Dengan demikian, mereka akan mengambil alih sebagai sarana utama distribusi film yang akan mereka buat selanjutnya. Rute distribusi kedua biasanya melalui bioskop atau jaringan televisi di negara yang lebih kaya atau negara-negara yang memiliki banyak penggemar film, seperti AS dan Eropa. Untuk tujuan ini, sineas independen Indonesia biasanya menjalin kerja sama dengan para distributor diluar negeri yang ingin mempromosikan karya mereka setelah menontonnya di internasional festival film secara umum, mengarah pada persepsi Holbrook dan Michela (2008).

c. MUFIS Sidoarjo

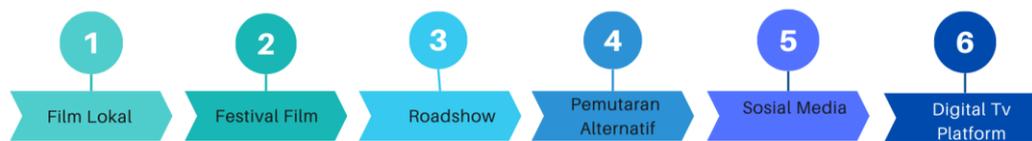
Mufis merupakan salah satu komunitas film di Sidoarjo yang masih eksis dalam produksi dan pemutaran film yang digawangi oleh Alfian Alfarizi sebagai salah satu perintis yang kini sering memproduksi berbagai film lokal di Sidoarjo, salah satu acaranya adalah "Bancaan Sinema" yang memutarakan berbagai film lokal untuk kalangan umum. Dalam wawancara dengan Alfian menjelaskan bahwa:

“anak muda sidoarjo adalah anak muda dengan tipe yang sering nongkrong, dengan kegiatan tongkrongan tersebut kami biasanya menyusupi dengan kegiatan pemutaran film atau screening dan diskusi untuk membuka wawasan baru dalam karya film, terkadang kami juga membuat workshop untuk mereka yang mau belajar membuat film” (wawancara, 2024).

Film-film Sidoarjo sering kali berfokus pada kehalusan dan kesederhanaan kehidupan sehari-hari penduduk setempat. Hal ini menumbuhkan rasa "kedekatan" antara penonton dan film. Agar dapat mengomunikasikan "perasaan", "nuansa", dan "esensi" sebuah film secara efektif kepada penonton, penduduk setempat harus membuat dan tampil dalam film-film lokal dengan kehalusan daerah. Hal ini akan membantu memperkuat identitas lokal dalam film tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada berbagai alasan mengapa para sineas memutuskan untuk membuat film, dan bahwa alasan pertumbuhan sineas sampingan berubah berdasarkan konteks sosial tempat mereka dibesarkan (Ardiyono, 2015). Alfian juga menambahkan bahwa kondisi film hari ini :

“Di masa depan, distribusi film akan beralih dari bioskop-bioskop tradisional ke bioskop yang lebih mendalam pada ruang pribadi penonton yaitu melalui berbagai platform TV kabel yang berbayar secara digital seperti Netflix, Disneyhotstar dan era web series.” (Wawancara, 2024).

Dalam hasil wawancara dan penjelasan diatas, yang telah dikemukakan dari hasil wawancara dari 3 orang narasumber yang mewakili komunitas secara menyeluruh, menyebutkan bahwa film lokal di Sidoarjo akan dipasarkan diberbagai media dengan cara yang lebih efektif mulai dari mengikuti festival, roadshow, pemutaran keliling, social media hingga ke platform digital atau streaming. Oleh sebab itu, strategi untuk pemasaran film lokal Sidoarjo dapat dijadikan sebuah model komunikasi pemasaran dan distribusi berikut ini:



Gambar 1: Model pemasaran dan distribusi film lokal sidoarjo

Kerangka kerja atau rencana yang digunakan dalam model diatas untuk mencapai tujuan pemasaran mereka disebut model strategi pemasaran. Kerangka kerja ini mencakup sejumlah strategi yang dimaksudkan untuk memasarkan komoditas atau layanan secara paling efektif ke pasar sasaran tertentu. Di antara komponen penting dari model strategi pemasaran adalah segmentasi pasar dalam proses mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil menurut ciri-ciri tertentu seperti perilaku, psikografi, geografi, atau demografi. Penargetan adalah proses memutuskan segmen pasar mana yang terbaik untuk barang atau layanan yang disediakan. Bisnis yakin bahwa mereka memiliki peluang terbaik untuk berhasil di pasar ini. Menentukan persepsi pasar sasaran terhadap suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan pesaingnya dikenal sebagai penentuan posisi. Menciptakan identitas atau citra yang unik dan menarik di mata pelanggan adalah bagian dari ini.

Model strategi pemasaran merupakan kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi upaya pemasaran secara efektif. Dalam konteks distribusi film lokal di Sidoarjo, model ini mencakup strategi segmentasi pasar, penargetan, dan penentuan posisi STP: *Segmentation, Targeting, Positioning*. Segmentasi pasar memungkinkan pelaku film untuk mengidentifikasi dan membagi audiens menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku tertentu. Selanjutnya, strategi penargetan membantu menentukan segmen mana yang paling potensial dan relevan dengan film yang diproduksi, sementara penentuan posisi fokus pada penciptaan citra yang khas dan unggul dibandingkan pesaing di benak audiens. Kerangka STP ini krusial dalam membentuk arah promosi dan distribusi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal maupun digital yang terus berkembang. Namun terdapat limitasi pada riset dalam penelitian ini yaitu,

terletak pada belum tergalinya secara mendalam aspek perilaku audiens dalam menerima, menanggapi, dan menyebarkan film lokal melalui media distribusi alternatif. Selain itu, penelitian ini masih terbatas pada kajian literatur dan pengamatan awal, tanpa keterlibatan data primer dari pelaku industri film lokal di Sidoarjo secara komprehensif.

SIMPULAN

Hasil Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dan distribusi film lokal di Sidoarjo melalui representasi tiga komunitas film. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku film lokal memanfaatkan lima saluran utama: pemutaran film lokal, festival film, roadshow, pemutaran alternatif, media sosial, dan platform digital seperti Digital TV. Dari semua model, festival film dan pemutaran alternatif menjadi yang paling dominan karena mampu menjangkau lebih banyak penonton serta membangun ruang apresiasi. Kedua saluran ini juga berperan dalam membangun jaringan dan meningkatkan eksistensi sineas lokal. Salah satu tujuan akhirnya adalah menyalurkan film ke platform streaming seperti Rangkai.id, yang dikenal aktif menampung karya sineas lokal Sidoarjo. Selain itu, unsur bauran promosi seperti harga, media promosi digital, desain visual, dan segmentasi pasar turut diperhatikan untuk memperkuat posisi film di pasar. Strategi ini menunjukkan bahwa film lokal Sidoarjo berpotensi berkembang secara mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriliyanti, D., & Harjanto, T. (2021). *Peran Pendanaan Alternatif dalam Produksi Film Indie di Indonesia*. *Jurnal Media Kreatif*, 4 (1), 55–67.
- Arifin, Z., & Yuliani, N. (2020). *Distribusi Film Indie di Era Digital: Antara Idealism dan Komersialisme*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 145–160.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Christo, R. P., Hadisantono, A., & Halim, L. (2024). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan rol film lokal di Tomo Film*. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kreatif*, 9(1), 23–30.
- Djamaly, M. F., Djumarno, D., Astini, R., & Asih, D. (2023). *Peran Media Sosial dalam Pemasaran Film Indonesia: Analisis Kepuasan dan Niat Beli Penonton*. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*, 7(1), 101–114.
- Farhan, M., & Mulyana, D. (2022). *Strategi Komunikasi Promosi Film Indie melalui Media Komunitas dan Word of Mouth*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 33–47.
- Hutami, R., & Nugraheni, D. (2023). *Literasi Digital Sineas Muda dan Transformasi Produksi Film Alternatif*. *Jurnal Komunikasi dan Film Indonesia*, 9(2), 120–135.
- Lestari, P. R., & Santosa, H. (2022). *Strategi Komunitas Film Lokal dalam Menyebarkan Film Alternatif*. *Jurnal Komunikasi Visual dan Media*, 5(2), 88–99.
- Lestari, R. A., & Arifin, F. (2021). *Digitalisasi Distribusi Film: Peluang dan Tantangan bagi Sineas Lokal*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 121–133.
- Maulidina, T. (2023). *Rangkai.id dan Ekosistem Film Komunitas di Indonesia*. *Jurnal Seni dan Budaya Digital*, 5(1), 44–58.
- Nasution, R. (2022). *Sinema Alternatif Sebagai Kritik Sosial dan Ekspresi Budaya*. *Jurnal Kajian Budaya Visual*, 6(2), 90–104.
- Permatasari, I., & Wulandari, A. (2021). *Peran Media Sosial dalam Promosi Film Lokal Indonesia: Studi pada Strategi Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 110–124.
- Prasetyo, Y., & Lestari, D. (2020). *Film Indie dan Representasi Identitas Lokal di Kalangan Komunitas Kreatif*. *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, 8(1), 25–37.
- Pratama, A. R., & Mulyadi, T. (2022). *Strategi Distribusi dan Penerimaan Film Indie di Indonesia: Studi Kasus Film "Yuni"*. *Cinema & Culture Journal*, 6(1), 88–102.
- Putri, N. D., & Nugroho, S. A. (2020). *Community Screening dan Efek Viral dalam Distribusi Film Alternatif*. *Jurnal Film dan Media*, 5(1), 22–35.
- Rezki, M. M. (2022). *Rencana Komunikasi Pemasaran untuk Film Cinta Sama dengan Cindolo*

- Na Tape*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(1), 75–84.
- Santosa, H., & Prasetyo, B. (2020). *Eksistensi Sinema Indie dalam Pergeseran Budaya Audiovisual Masyarakat Urban*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Budaya, 7(2), 75–89.
- Saputro, R., & Anisa, N. (2020). *Media Sosial sebagai Alat Promosi Film Independen di Era Digital*. Jurnal Media Kreatif, 4(1), 77–85.
- Sari, M., & Hidayat, R. (2020). *Crowdfunding sebagai Alternatif Pembiayaan Produksi Film Independen*. Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia, 8(2), 74–86.
- Sari, N. P., & Pamungkas, B. H. (2021). *Ekosistem Perfilman Independen di Indonesia: Studi Terhadap Komunitas Film*. Jurnal Komunika, 15(1), 45–60.
- Setiawan, R., & Indrayani, L. (2021). *Pembiayaan Alternatif Film Independen Melalui Platform Crowdfunding di Indonesia*. Jurnal Seni dan Media Kreatif, 3(2), 55–67.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, F. (2021). *Potensi Platform Crowdfunding sebagai Sumber Dana Alternatif dalam Industri Kreatif*. Jurnal Inovasi Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 3(1), 55–65.