



PEMANFAATAN LAYANAN OVER THE TOP BIOSKOPONLINE DALAM DISTRIBUSI FILM INDEPENDEN ‘THE BOY WITH MOVING IMAGE’ DI MASA PANDEMI COVID-19

Anggraini Tri Rahmawati, Muhammad Akbar Wiratama

Jurusan Digital Communication & Media Management,

Fakultas Pasca Sarjana Komunikasi Institut Komunikasi dan Bisnis

Abstrak

Pandemi saat ini mendorong banyak perubahan, termasuk dalam perilaku konsumsi media yang mempengaruhi strategi distribusi, eksibisi, dan bisnis film. Penggunaan layanan digital Over the Top di Indonesia secara legal dan berbayar kini menjadi salah satu alternatif yang banyak digunakan konsumen. Penelitian ini membahas tentang bagaimana layanan streaming digital membantu sineas film independen untuk mendistribusikan filmnya menggunakan media baru, serta mengetahui kendala, solusi, dan tantangan yang dihadapi dalam pendistribusian film digital. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi kasus untuk mengilustrasikan dan menginterpretasikan distribusi digital film independen ‘The Boy with Moving Image’ yang dilakukan melalui BioskopOnline. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat analisis studi kasus dengan wawancara secara mendalam ditambah pengumpulan kajian pustaka. Hal ini merupakan upaya untuk melihat seberapa jauh pemanfaatan layanan BioskopOnline dalam distribusi film independen di tengah masyarakat, terlebih di masa pandemi COVID-19. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi digital film independen ‘The Boy with Moving Image’ yang telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan distribusi film pada umumnya. Namun, cara distribusi konvensional tetap menjadi barometer dan poin tambah sendiri untuk promosinya karena adanya standar film yang tinggi. Dengan demikian, proses pemetaan distribusi film perlu diperhatikan agar akuisisi film lebih mudah dan standarisasi film yang ditampilkan harus ditata agar meningkatkan daya minat penonton.

Kata Kunci: Distribusi Film, Industri Film Indonesia, Strategi dan Tantangan, Media Digital.

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai perfilman Indonesia, industri film selalu berkaitan dengan modal besar atau perusahaan yang dibangun untuk kepentingan bisnis layar lebar, bukan berangkat dari kepentingan komunitas. Dalam tatanan manajemen produksi film, terdapat dua konsep yang berbeda yaitu *major label* dan *indie label*. *Major label* dikenal sebagai perusahaan produksi film besar yang menitikberatkan pada aspek industri yang mempertimbangkan keuntungan serta kerugiannya sangat diperhitungkan. Sedangkan *indie label* atau yang lebih akrab disebut dengan rumah produksi film independen. Secara umum film independen adalah film yang diproduksi di luar *major label* atau perusahaan film besar dan tidak memiliki investor (Lova, 2020).

Dalam pemasaran dan distribusi film di Indonesia, setiap rumah produksi memiliki tujuan dalam memasarkan langsung dengan cara bekerja sama dengan pihak bioskop. Namun, untuk rumah produksi kecil yang baru memulai atau sudah lama berkecimpung, tentu saja relatif sulit untuk mendapatkan kesempatan menjajakan film di bioskop, mengingat banyaknya jumlah produksi film juga ikut bersaing untuk ditayangkan. Pihak bioskop dengan kalkulasi bisnisnya tentu mengedepankan film-film besar dari rumah produksi ternama dengan bintang, aktor, dan aktris yang lebih menjual. Kendalanya adalah terbatasnya ruang distribusi film-film independen di Indonesia yang harus bersaing untuk masuk ke festival film atau pemutaran film alternatif lainnya. Film-film independen yang dimaksud adalah film yang diproduksi baik secara pribadi maupun oleh komunitas film. Selain itu, film-film independen mengklaim bahwa saluran distribusi film pendek di Indonesia lebih sulit karena tidak ada jalur yang jelas untuk menyalurkannya selain mengikuti festival film. Karena

tidak dipasarkan melalui jalur distributor komersial, maka para sineas film *indie* harus cerdas dan intuitif dalam mencari peluang-peluang untuk memasarkan karya mereka kepada khalayak luas. Meskipun sangat terbatas, film kecil juga dapat tayang di bioskop-bioskop alternatif yang jumlahnya tak seberapa di Indonesia atau ditayangkan secara *roadshow* dari satu kota ke kota lain. Hal ini merupakan cara yang tentu saja melelahkan untuk dilakukan, demi mendapatkan uang yang barangkali jumlahnya tidak seberapa, kecuali pembuat filmnya juga memiliki misi kemanusiaan lain seperti turut serta secara aktif mencerdaskan dan memperkaya bangsa lewat literasi film (Permana et al., 2019).

Munculnya pandemi COVID-19 yang merebak di awal tahun 2020 secara masif melumpuhkan banyak bidang kehidupan. Situasi ini berdampak pada segala aspek kehidupan masyarakat, salah satunya mengakibatkan proses bisnis dari banyak pegiat di industri hiburan harus berubah drastis. Hal tersebut mendorong untuk menyesuaikan pandangan mereka dan beradaptasi dengan dunia baru. Di tengah meningkatnya daya tarik film dan sinema, industri ini terpaksa berhenti total. Mulai dari terhentinya proses produksi yang melibatkan banyak pekerja seni, hingga menutup jalur distribusi film guna memutus rantai penyebaran COVID-19. Tentu saja adanya pandemi COVID-19 berimplikasi pada bisnis bioskop yang sangat terpukul akibat situasi yang belum kondusif untuk membuka kembali. Dampak yang dirasakan pada bioskop tersebut lebih terkena pada model ekshibisi atau pertunjukan yang konvensional dimana disana mengundang penonton. Terkait dengan keberlangsungan festival film juga terpaksa harus ditunda bahkan dibatalkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, terlebih di masa pandemi

mengikuti munculnya tren baru yang sebenarnya juga membawa peluang baru. Beralihnya cara masyarakat untuk mencari hiburan dari yang umumnya dilakukan secara fisik menjadi bertumpu pada internet. Internet menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Oleh karena itu, para pemain di sektor industri ini harus mampu untuk terus berinovasi agar bisa beradaptasi. Setiap pelaku usaha berupaya memutar otak mereka untuk menciptakan produk dan menciptakan cara baru guna mengakses target pasar melalui aplikasi baru dengan teknologi digital.

Budaya menonton lewat *streaming* atau layanan *Over* menjadi cara baru masyarakat digital dalam menikmati hiburan. OTT merupakan singkatan dari *Over The Top*, artinya konten yang menggunakan koneksi internet. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa perubahan gaya hidup dan bagaimana pola masyarakat mengonsumsi media dari konvensional ke digital membawa banyak perubahan proses distribusi perfilman tanah air. Semakin banyaknya ruang ekshibisi digital, hal tersebut membuka peluang baru bagi pelaku usaha film untuk memasarkan filmnya secara global dan lebih lama. Lanskap digital yang telah muncul akan terus mengubah cara film didistribusikan dan merubah perilaku menonton secara tidak langsung. Era digital tidak hanya meningkatkan kualitas dan kemudahan akses bagi khalayak dalam menonton film, tetapi juga mengoptimalkan biaya bagi produser untuk menjangkau khalayak massa yang lebih luas. Oleh karena itu, pelaku industri film harus cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan tren baru atau perubahan preferensi pasar terhadap konsumsi media. Apalagi layanan seperti Netflix, Viu, BioskopOnline dan lain-lain saat ini sangat agresif dalam mendistribusikan film di pasar digital secara global dan

menjadikan persaingan bisnis film semakin ketat (Aninda, 2020).

Membangun platform distribusi film secara digital dengan tepat inilah yang sedang dikembangkan di Indonesia, khususnya untuk distribusi film independen. Film-film dari rumah produksi kecil dapat menempuh jalan yang berliku untuk menggaet banyak massa, misalnya pada film berjudul '*The Boy with Moving Image*' produksi Aksa Bumi Langit, Cinemora Pictures dan Langikula Pictures yang diproduksi oleh Dzikri Maulana serta disutradarai Roufy Nasution. Setelah melakukan *premiere* di JAFF, film ini direncanakan tayang pada 2021 di beberapa bioskop Indonesia. Namun dikarenakan adanya pandemi COVID-19, niat tersebut harus diurungkan. Film beranggaran kecil tersebut pada akhirnya memanfaatkan platform digital BioskopOnline sebagai peluang baru, setelah mendapatkan sejumlah penghargaan dari berbagai festival film dan dibicarakan di ruang publik secara luas. Hal ini berguna untuk memasarkan filmnya secara global dan lebih lama. Dzikri Maulana sebagai produser mengatakan bahwa dirinya berharap karya ini bukan hanya sekadar film, tetapi menjadi sebuah gerakan yang membangkitkan ekosistem film *indie* di Bandung. Mengingat, bertahun-tahun belum ada lagi yang berani membuat fitur film independen fiksi di Bandung. Maka dari itu adanya layanan digital seperti BioskopOnline menjadi peluang besar bagi para sineas untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih lama bahkan bisa masuk pasar global.

METODE PENELITIAN

Adapun riset yang membahas mengenai pemanfaatan layanan digital dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode riset studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu mengenai program, proses, institusi atau kelompok sosial

serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam (Wahyuningsih, 2013).

Dalam riset ini, penulis memakai teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, *focus group discussion* (FGD), dan studi pustaka. Sumber data dari riset ini adalah produser yang menurut penulis dapat mewakili untuk merepresentasikan dunia film independen secara nasional berdasarkan produktivitas penciptaan film dan pendistribusian film, baik itu di tingkat nasional, regional, maupun internasional.

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji strategi yang mengarah pada bagaimana proses platform *online* membantu pembuat film untuk mendistribusikan film independen, dan juga tantangan distribusi dan eksibisi film baik secara konvensional dan digital melewati permasalahan-permasalahan yang timbul serta regulasi yang dibutuhkan untuk memajukan rumah produksi kecil. Hal ini guna untuk memandang perubahan yang terjadi dan untuk beradaptasi, serta bagaimana mencari keuntungan dalam pemanfaatan *new media*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film independen dimaknai sebagai film yang diproduksi secara mandiri dan tidak terikat dengan pihak korporasi terlepas dari dukungan dana maupun arahan studio besar dari pemilik modal. Selain itu, film independen cenderung diproduksi dengan biaya yang rendah, pendistribusian terbatas, dan produksi sendiri yang tidak memiliki campur tangan dari pihak korporat. Film independen memiliki perbedaan dengan film yang diciptakan untuk mengekspresikan karya atau seni seseorang dalam bentuk visual. Film independen memberikan ruang gerak ekspresi yang lebih leluasa untuk pihak yang terlibat di dalamnya dari sisi eksplorasi alur cerita dan pengambilan

gambar maupun suara. Film independen diciptakan tidak untuk mencari keuntungan semata, tetapi diciptakan bentuk pengekspresian diri kepada target sendiri. Bentuk kreasi perfilman independen bersifat bebas dan tidak terlepas dari karakteristik dan sineas yang unik. Jika melihat karakteristik rantai manajemen, genre film, dan regulasi film independen, film independen Indonesia menjadi lebih mudah diidentifikasi berdasarkan ruang pameran yang dilakukan, sumber anggaran, dan anggaran yang dibutuhkan untuk pembuatan film (Putra et al., 2019, p. 180).

Dzikri Maulana sebagai *filmmaker* Bandung dengan semangat gerilya untuk konsisten terus berkarya. Ia percaya bahwa setiap ada kesempatan harus bisa ikut andil, begitu juga dengan kepercayaannya untuk memproduksi film fitur pertamanya ini berjudul *The Boy With Moving Image*.

"Guerilla Filmmaking adalah pembuatan film dengan cara yang tidak konvensional. Pembuatannya mengacu pada film independen yang bercirikan anggaran rendah, kru, dan alat yang sederhana. Gerakan Guerilla Filmmaking yang juga selaras dengan gerakan Kino di tahun 1999 di Montreal, Quebec, Canada, istilah gerakan kino yang dicetuskan oleh Christian Laurence. Kino adalah gerakan pembuatan film yang menganjurkan produksi film dengan sedikit atau tanpa anggaran, menggunakan kru kecil, dan kolaborasi non-kompetitif. Namun dengan segala keterbatasan, itu malah menjadi semangat bagi kami kru The Boy With Moving Image untuk berkarya dan mewujudkan cita-cita kami bersama dalam film ini. Dengan semangat Kino Club ini Cinemora, Langikula, dan Aksa Bumi Langit percaya untuk berkolaborasi bersama untuk menciptakan film panjang pertama kami yaitu The Boy with Moving Image."

Dzikri menyatakan bahwa film independen merupakan sebuah “spirit” yang berada mendasar dari kebebasan berkreasi atau berkarya yang tidak dibatasi dan dipengaruhi oleh apapun.

Industri film sendiri adalah bentuk sinergi dari tiga rantai pembentuk industri film, yaitu rantai produksi, rantai distribusi, dan rantai ekshibisi. Rantai merupakan keseluruhan aktivitas yang diperlukan untuk memproduksi sebuah film hingga film siap ditonton. Pada rantai produksi terdapat proses kreatif dari pembuatan film dan beberapa yang termasuk di dalamnya adalah semua kru, perusahaan pembiayaan, rumah produksi, penyewaan alat dan *post-production house* yang terlibat dalam pembuatan film. Sedangkan pasca produksi, yakni utamanya terkait dengan perencanaan pemasaran dan distribusi. Rantai distribusi memiliki esensi pada seluruh fungsi interaksi distributor dengan para pelanggan dan untuk menjadi sorotan publik diri yang terjadi pada tahap ekshibisi. Perusahaan distribusi film atau distributor jauh memainkan peran utama dalam menyalurkan film erat dari produsen ke jaringan bioskop. Sedangkan ekshibisi adalah muara dari rangkaian pengelolaan yang merujuk pada aktivitas pertunjukan melalui jaringan bioskop atau situs individual. Sukses pada tahap produksi film bergantung pada bakat, uang, manajemen, teknologi, kreativitas, dan keberuntungan. Di samping itu, daya tarik yang luas terhadap penonton, perencanaan pemasaran dan distribusi, biaya pemasaran turut mempengaruhi sukses film di pasar (Wijiharjono, 2017, p. 247).

“Berbicara film berarti kita membicarakan produk atau intellectual property, membuat film bukan sebatas membuat film dan menyimpannya di hardisk. Tapi untuk menyebarluaskan product dan berbisnis secara luas. Turunan dari produk film ini bisa

mengarah ke berbagai macam bidang. Establish dari tahun per tahun hingga sekarang, aku banyak mendapatkan kesempatan. Aku menyadari ternyata jualan film panjang tuh sesusah itu”

Berkembangnya sinema-sinema independen juga tidak lepas dari dibukanya festival-festival film yang membuat ekshibisi yaitu ruang penyelenggaraan festival film itu sendiri. Festival film adalah *platform* utama dalam distribusi film independen. Melalui festival film, para sineas dapat sekaligus mempromosikan film mereka. Apalagi jika film mereka berhasil menjadi juara pada sebuah festival film. Hal ini bisa menjadi nilai tambah film independen itu sendiri untuk lebih dikenal dan lebih menarik banyak penonton. Hal ini juga membuat peluang film independen dilirik oleh “*major label*”, dalam hal ini ditawarkan untuk ditayangkan di bioskop-bioskop komersial.

“Setelah mencari seluk beluk, sela-selanya, akhirnya aku coba diskusi dengan produser-produser film dan kemungkinan terbaiknya adalah film panjang ini adalah harus distribusikan di festival. Dari segi film, aktornya tidak terkenal, maka melalui festival ini bisa menjadi barometer. Di festival ada kurator yang mempunyai penilaian tersendiri untuk sebuah film. Setiap film festival memiliki ciri-cirinya masing-masing. Ada yang fokus pada isu sosial, seni, dan kehidupan yang lebih naratif. Festival adalah momentum poin plus pada promosi dan distribusi, karena hal ini bisa menjadi barometer dan poin plus sendiri untuk promosinya karena standar film dapat dilihat dari nominasi dan penghargaan. Untuk film independent ini dapat menambah nilai jual dari film itu sendiri.”

Pendistribusian film memang cukup sulit dengan mengikuti beberapa festival film akhirnya film *The Boy with*

Moving Image ini dapat diputar pertama kali di JAFF atau Jogja-NETPAC Asian Film Festival dan berhasil masuk nominasi Piala Maya 2021 dengan kategori Film Cerita Panjang Eksebit Non-Reguler Terpilih. Setelahnya film ini direncanakan untuk masuk ke bioskop dengan jalur prestasi yang hanya mendapatkan 8 layar. Namun, munculnya pandemi COVID-19 mengakibatkan proses bisnis dari banyak pegiat di industri hiburan terpaksa berhenti total.

Dampak yang dirasakan pada bioskop tersebut lebih terkena pada model ekshibisi atau pertunjukan yang konvensional dimana disana mengundang penonton harus ditunda bahkan dibatalkan. Maka solusi paling tepat untuk mendistribusikan film ini melalui layanan digital *Over the Top* seperti Go Play, BioskopOnline, Mola dan beberapa lainnya. Keputusan dalam memilih layanan digital juga menjadi pertimbangan yang cukup berat. Hal ini dikarenakan sebagai film yang berada di luar arus utama yang artinya film independen memiliki rasa, nuansa serta ruang untuk mengaktualisasi kebutuhan mereka akan film yang berbeda dari film pada umumnya. Secara garis besar tujuan pendistribusian film melalui layanan digital *Over the Top* adalah seberapa penting untuk ditonton dan seberapa penting film dapat dijual.

"Awalnya kita takut, soalnya film independen kalau nggak di bioskop tuh lu kayak eksplorasi sinemanya tuh kalo ga film banget kurang mengasikan. kalo ngobrol soal industri-industri berarti udah obrolannya bisnis to bisnis aja lu maunya kayak gimana nih jualnya. akhirnya perkembangan independen pun meningkat karena itu berpapasan dengan pandemi, bingung harus gimana dan dimana karena bioskop alternatif dan bioskop apalagi"

Sebagai seorang produser yang menginisiasi sebuah proyek film, Dzirk

Maulana memutuskan pemilihan layanan digital BioskopOnline untuk distribusi dengan beberapa pertimbangan. BioskopOnline menjadi pilihan untuk menayangkan film *The Boy with Moving Image* dikarenakan platform ini memiliki akses yang dekat dengan *filmmaker* independen. Hal ini juga berkaitan dengan layanan digital lainnya seperti Netflix dan Disney+ memiliki regulasi tertentu. Misalnya Disney+ hanya memiliki kontrak dengan 6 *production house* besar di Indonesia, salah satunya adalah MD Pictures. Maka dari itu, proses pendistribusian film independen harus menjual film mereka ke *production house* besar atau biasa disebut major label. Sistem dari kontrak yang tersedia antara rumah produksi independen dan BioskopOnline menjadi suatu ketertarikan tersendiri. Kesempatan yang menjadi pilihan terbaik yaitu secara kontrak BioskopOnline itu kontrak selama lamanya dengan kapasitas kita *sharing revenue*. Hal ini dikarenakan penonton akan membayar tiket di awal.

"Karena lu mau nonton habis nggak habis, yau harus bayar tiketnya, dia juga bayar di awal jadinya pay per view, jadi cuma bioskoponline yang skemanya seperti itu. secara kontrak bioskoponline itu kontrak selama lamanya dengan kapasitas kita sharing revenue."

Maka dari itu adanya layanan digital *Over the Top* seperti BioskopOnline menjadi peluang besar bagi para sineas untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih lama bahkan bisa masuk pasar global.

SIMPULAN

Persoalan mengenai distribusi film *The Boy with Moving Image*, pemanfaatan platform OTT (*Over the Top*) menjadi alternatif dengan memanfaatkan New Media dalam pendistribusian film mereka, salah satunya BioskopOnline. Hadirnya

aplikasi BioskopOnline akan semakin memudahkan pengguna untuk memilih dan menonton film favorit, dimana hal tersebut sejalan dengan misi agar BioskopOnline bisa menjadi jembatan yang mempertemukan cerita-cerita dari pembuat film Indonesia dengan penontonnya. Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Film *The Boy with Moving Image* (TBWMI) tidak dibangun dengan biaya yang masif. Film panjang ini lahir dan dibuat dari dana pribadi, dana urunan, serta beberapa donatur dan investor. Bisa dibilang, film ini amat terbatas dari segi akomodasi keuangan yang tersedia. Namun hal tersebut tidak menjadi alasan bagi produser untuk tidak membuat film ini menjadi istimewa dan luar biasa. Film TBWMI berhasil rampung pada awal 2020, tepatnya di bulan Februari dan untuk pertama kalinya berhasil diputar di Jogja-NETPAC Asian Film Festival. Tahun berikutnya, film ini direncanakan untuk masuk ke bioskop konvensional. Namun karena terdapat keterbatasan bagi film independen, film TBWMI akhirnya memilih opsi untuk menayangkannya melalui platform OTT, yaitu BioskopOnline.
- b. BioskopOnline menjadi opsi pendistribusian film *The Boy with Moving Image* (TBWMI) dibandingkan dengan platform OTT lain bukan tanpa alasan. BioskopOnline praktis lebih mudah dijangkau oleh rumah-rumah

produksi film-film independen. Kalau berbicara mengenai platform OTT seperti *Netflix*, *Prime Video* atau *Disney+*, mereka memiliki regulasi yang lebih ketat dan tentu saja tidak semudah itu bagi film independen untuk memiliki akses film mereka terpampang di situs mereka.

- c. Distribusi film yang dioperasikan oleh BioskopOnline secara bertahap akan membangun pasar penonton film independen dan juga perlahan akan membantu menyelesaikan permasalahan distribusi film independen yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, dukungan dari sineas atau industri perfilman sangat dibutuhkan guna menghasilkan karya yang lebih berkualitas kedepannya.

Sementara itu, para peneliti lain dapat kembali melanjutkan penelitian ini dengan melakukan kajian distribusi film-film independen, terlebih dengan mengambil sudut pandang yang lebih banyak membahas ekonomi politik media, sehingga pada akhirnya dapat ditemukan harapan tentang pola pemetaan distribusi digital yang tepat bagi film-film yang muncul dikemudian hari, baik film independen maupun film nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Aninda, N. (2020). Layanan OTT Jadi Alternatif Selama Bioskop Tutup. Retrieved 24 May 2022, from <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201002/254/1299945/layanan-ott-jadi-alternatif-selama-bioskop-tutup>

Ardiyanti, H. (2017). PERFILMAN INDONESIA: PERKEMBANGAN DAN KEBIJAKAN, SEBUAH TELAHAH DARI PERSPEKTIF INDUSTRI BUDAYA (CINEMA IN INDONESIA: HISTORY AND GOVERNMENT REGULATION, A CULTURAL INDUSTRY PERSPECTIVE). *Jurnal Kajian*, 22(2), 79-95. doi: 10.22212/kajian.v22i2.1521

Basbeth, I. (2011). Kiprah Fourcolours Films dalam Gerakan Film Independen di Yogyakarta. *Jurnal Komunikator*, 3(2). ISSN: 1979-6765 Retrieved from <http://repository.umsida.ac.id/handle/123456789/1102>

Dampak Pandemi terhadap Industri Perfilman dan Keberlangsungan Festival Film. (2020). Retrieved 24 May 2022, from <https://fisipol.ugm.ac.id/dampak-pandemi-terhadap-industri-perfilman-dan-keberlangsungan-festival-film>

Iswahyuningtyas, C., & Fadjar, M. (2021). Strategi Dan Tantangan Dalam Distribusi Dan Eksibisi Film Secara Konvensional Maupun Digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 133-146. doi: [dx.doi.org/10.24912/jk.v13i1.10033](https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.10033)

Krishna, S. (1994). *Indonesian Cinema: Framing the New Order*. London: Zed Books.

Lova, C. (2020). Tantangan Produksi Film Independen, Mulai dari Budget hingga Saluran Distribusi. Retrieved 24 May 2022, from <https://www.kompas.com/hype/read/2020/11/24/204153366/tantangan-produksi-film-independen-mulai-dari-budget-hingga-saluran>

Permana, R., Puspitasari, L., Indriani, S., & Hafiar, H. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FILM INDIE: MODEL PEMASARAN DAN DISTRIBUSI FILM INDIE INDONESIA. *Journal Of Urban Society's Arts*, 5(2), 74-86. doi: 10.24821/jousa.v5i2.2120

Putra, A., Juliarti, A., Wibowo, D., Ardham, F., & Julianti, V. (2019). Studi Aktivitas Pemasaran Film Independen: Kasus di Indonesia. *Indonesia Business Review Journal*, 2(2), 400-437. doi: 10.21632/ibr.3.2.180-218

Putri, I. (2013). Mendefinisikan Ulang Film Indie: Deskripsi Perkembangan Sinema Independen Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(2), 119-128. doi: doi.org/10.7454/jki.v2i2.7838

Rostanti, Q. (2022). Studi: Konsumsi Layanan Streaming OTT di Indonesia Tertinggi di

Asia Tenggara. Retrieved 24 May 2022, from <https://www.republika.co.id/berita/r8u2ri425/studi-konsumsi-layanan-streaming-ott-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>

Sasono, E. (2011). *Menjegal Film Indonesia: Pemetaan Ekonomi Politik Film Indonesia / Dissecting Indonesian Films: Political Economy of Indonesian Film Industry* (1st ed., pp. 3-65). Jakarta Timur: Rumah Film.

Sparrow, A. (2007). *Film and Television Distribution and the Internet: A Legal Guide for the Media Industry*. (1st ed.). England: Gower Publishing Lmt.

Taurisia, M. (2013). Box Office vs Film Festival. Retrieved 24 May 2022, from <http://filmindonesia.or.id/article/box-office-vs-film-festival#.Yoxy6KhBzb2>

Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya)* (1st ed.). Madura: UTM Press.

Wijiharjono, N. (2017). KAJIAN PERKEMBANGAN PENELITIAN PEMASARAN FILM. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 247-271. doi: 10.22236/agregat_vol1/is2pp247-271

Wisnu, J. (2021). Layanan OTT Bioskop Online Resmi Diluncurkan! Retrieved 24 May 2022, from <https://cineverse.id/layanan-ott-bioskop-online-resmi-diluncurkan>.