

Strategi Distribusi Film Pendek “Anak Lanang”

Fathoni Fajar Firmansyah¹, Aly Aulia², Erwan Sudiwijaya³

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, 55183

² Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, 55183

³ Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, 55183

Email: fathoni.fajar.isip17@mail.umy.ac.id¹; aly.aulia@umy.ac.id²,
erwansudiwijaya@umy.ac.id³

ABSTRAK

Film is an entertainment medium in the form of audio-visual that can be enjoyed by the audience. In order to be shown, short films must be distributed first. Distribution channels in this digital era, technology has developed a lot, which has resulted in the emergence of various digital-based movie playback platforms, both paid and unpaid, including Ifflix, Netflix, Vidio, GoPlay, Genflix, Catchplay, VIU, and Disney+ Hotstar.

The purpose of this research is to find out how the distribution strategy of Anak Lanang Film.

The research method used in this research is descriptive qualitative research. The theory used is strategy and film distribution.

The results of the research obtained are that the Anak Lanang film was originally a final project project which was then directed to the festival and Youtube to be met with the audience. Tito Bagus Ramadhan, the owner of the film project, will pay for the funding from start to finish. The ownership of the Anak Lanang film was handed over to Ravacana Films for distribution. Ravacana Films has never carried out promotions, promotions occurred spontaneously, namely the reaction and attention of the audience when the film Anak Lanang was screened at the festival and also the media that covered the success of the film Anak Lanang at the festivals that were followed. Ravacana Films has never carried out media planning, media relations, media monitoring, and media coverage activities. Festival audiences and Youtube are the target market for the film Anak Lanang. Ravacana has never done cooperation with the film community or individuals in the screening of the Anak Lanang film.

The novelty of this research is this research focuses on the distribution strategy used by Film Anak Lanang, including on the Youtube platform. Stating that this thesis is the result of my own work and all I have stated that the sources quoted or referenced are correct.

Keywords: Distribution, Film, Short Film, Distribution Strategy.

INTRODUCTION

Film merupakan sebuah media hiburan berbentuk *audio visual* yang bisa dinikmati penonton. Adanya istilah film pendek di Indonesia mulai populer digunakan para sineas film pada dekade tahun 1980-an. Sebelum istilah film pendek banyak digunakan, para sineas film lebih sering menggunakan istilah film mini, tepatnya pada dekade tahun 1970-1980-an. Adanya perubahan istilah dari film mini ke film pendek ini dikarenakan banyak sineas Indonesia yang mengikutsertakan karya film mininya ke ajang festival internasional, sehingga istilah film pendek lebih mudah diterima karena lebih terdengar meng-*global* (Prakosa, 2006).

Selain itu, istilah film pendek bisa dirujuk sebagai

“short films” yang merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris (Hutomo, Setio Budi H.; Lukmantoro, Triyono; Junaedi, Fajar; Arifianto, Budi Dwi; Setiawan, Lukas Deni; Sokowati, Muria Endah; Nuswantoro, Ranggabumi; Sanjaya, 2016).

Untuk dapat dipertontonkan, film pendek haruslah didistribusikan terlebih dahulu. Film pendek memiliki jalur distribusinya sendiri. Jalur distribusi film pendek berdasarkan perbedaan zaman, dibagi menjadi dua, yakni jalur distribusi sebelum era digital dan setelah adanya era digital.

Pada era digital ini, teknologi sudah banyak berkembang, hal ini mengakibatkan munculnya kemudahan dalam distribusi film dan keberagaman jalur distribusi film. Berbeda dengan jalur konvensional seperti festival dan roadshow, pada era digital banyak bermunculan platform pemutaran film berbasis digital, baik yang berbayar maupun tidak, di antaranya Ifflix, Netflix, Vidio, GoPlay, Genflix, Catchplay, VIU, dan Disney+ Hotstar. (Suryanto, 2020). Untuk platform digital video yang tidak berbayar salah satunya adalah Youtube yang banyak digunakan oleh sineas film independen untuk mendistribusikan film.

Salah satu sineas yang menggunakan Youtube sebagai jalur distribusi adalah rumah produksi Ravacana Films. Hampir setiap film yang diproduksi oleh Ravacana Films yang telah berumur lebih dari dua tahun, diunggah ke channel Youtube Ravacana Films. Salah satu film mereka yang diunggah ke Youtube adalah Film Anak Lanang.

Film Anak Lanang merupakan film garapan Sutradara Wahyu Agung Prasetyo bersama Ravacana Films yang dirilis pada tahun 2017. Film ini Setelah mendapatkan penghargaan di berbagai festival film, di antaranya Panasonic Young Filmmaker 2017 (Honorable Mention), Indonesian Film Festival Australia ke-14 tahun 2019 dalam Short Film Competition (Outstanding Achievement), Indonesian Short Film Festival SCTV 2019 (Best Film). (Darmawan, 2020). Hingga Juli 2021, Film Anak Lanang sudah ditonton sebanyak 3,3 juta kali di channel Youtube Ravacana Films. (Films, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Cicilia Susanti, skripsi Program studi Televisi dan Film, Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, yang berjudul Empat Jalur Distribusi Film Siti Tahun 2014-2016. (Susanti, 2017). Objek dari penelitian skripsi ini adalah Film Siti. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teori penelitian yang digunakan adalah Distribusi film dan ekshibisi film. Skripsi ini dipakai, karena menjelaskan tentang empat jalur distribusi film yang digunakan untuk mendistribusikan Film Siti, yakni festival film, platform online, dan roadshow untuk jalur distribusi sidestream dan pemutaran melalui layar bioskop untuk jalur distribusi mainstream. Sedangkan pada skripsi ini, hanya akan membahas jalur distribusi sidestream sebagai jalur

distribusi Film Anak Lanang.

2. Surya Adhy Wibowo, skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang berjudul Distribusi Film Pendek Indonesia (Studi kasus film pendek berjudul SHELTER yang diproduksi oleh Hide Project Indonesia dan BERMULA DARI A yang diproduksi oleh Lima Enam Films). (Wibowo, 2013). Objek dari penelitian skripsi adalah Film “Shelter” dari Hide Project Indonesia dan “Bermula Dari A” dari Lima Enam Films. Metode penelitian menggunakan metode penelitian studi kasus. Teori penelitian yang digunakan adalah Bauran pemasaran dan strategi distribusi film pendek. Skripsi ini dipakai, karena menjelaskan tentang jalur distribusi Film Shelter dan Film Bermula Dari A yang melalui festival film dalam dan luar negeri, jaringan pertemanan, website film pendek, dan forum diskusi dan pemutaran film. Antara Film Shelter dan Bermula Dari A terdapat perbedaan dalam hal distributor. Film Shelter menggunakan distributor luar negeri dan juga terdapat proses jual beli film, sedangkan Film Bermula Dari A juga menggunakan distributor film, namun tidak ada proses komersialisasi di dalamnya. Yang membedakan penelitian ini dengan milik Surya Adhy Wibowo adalah bahwa dalam distribusi Film Anak Lanang, tidak terdapat proses komersialisasi.

3. Sartika Devi Putri Endra Ayu Astuti, tugas akhir skripsi Program studi Televisi dan Film, Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, yang berjudul Strategi Distribusi Film Naura & Genk Juara. (Astuti, 2018). Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori penelitian yang digunakan adalah strategi, distribusi film, promosi, dan ekshibisi. Skripsi ini digunakan sebagai penelitian terdahulu, karena menjelaskan tentang jalur distribusi film yang didistribusikan melalui roadshow, bioskop, platform online (over the top). Yang membedakan penelitian ini dengan milik Sartika Devi Putri yakni, dalam distribusi Film Anak Lanang, tidak menggunakan jalur mainstream atau arus utama (bioskop) untuk memutar film.

4. Ahmad Azhari, skripsi Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Film Uang Panai. (Azhari, 2018). Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori penelitian yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, strategi, film, dan promosi. Skripsi ini dipakai, karena menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran Film Uang Panai, dan jalur distribusi Film Uang Panai. Yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Azhari dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini, hanya fokus membahas mengenai jalur distribusi Film Anak Lanang, tidak membahas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

METODE

- Model Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang metode penelitian yang menggambarkan proses dari waktu ke waktu dalam situasi alami atau konteks natural (*natural setting*) tanpa rekayasa peneliti, dan dapat mengungkap hubungan yang wajar antara peneliti dan *informan*. (Nugrahani, 2014).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.. Wawancara merupakan teknik penggalan data melalui percakapan

yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Pewawancara (*interviewer*) adalah orang yang memberikan pertanyaan, sedangkan orang yang diwawancarai (*interviewee*) berperan sebagai narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan. (Nugrahani, 2014).

Observasi dapat dilakukan secara partisipatif ataupun nonpartisipatif. Dalam observasi partisipatif (*participatory observation*) pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, pengamat ikut sebagai peserta rapat atau peserta pelatihan. Dalam observasi non-partisipatif (*non participatory observation*) pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan. (Hardani, et al., 2020). Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Hardani, et al., 2020).

- Teknik Pengumpulan Data

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, yakni dalam mewawancarai narasumber, peneliti berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dibuat, namun jika dibutuhkan, peneliti dapat mengajukan pertanyaan tambahan, di luar daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. (Rachmawati, 2007).

Kemudian, untuk observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipatif, yakni pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan. (Hardani, et al., 2020).

Untuk dokumentasi, dalam penelitian ini, dokumen-dokumen dapat diperoleh dengan mengumpulkan bukti-bukti dokumen berupa arsip dari Ravacana Films hingga artikel yang telah dimuat di berbagai portal berita yang berkaitan dengan Film Anak Lanang.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik *sampling* yang *informan*-nya dipilih atau dicari berdasarkan kriteria pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya. (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

HASIL DAN DISKUSI

1. Pra Produksi

a. Kepemilikan Film

Kepemilikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dasar katanya milik berarti kepunyaan; hak, sehingga kepemilikan kemudian diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan milik baik berupa proses, perbuatan, cara memiliki (Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 1999).

Film Anak Lanang merupakan film tugas akhir dari mahasiswa Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta sebagai syarat kelulusan yang diproduksi oleh Ravacana Films dan Humoria Films. Untuk kepemilikan film, diserahkan sepenuhnya ke Ravacana Films untuk didistribusikan ke festival dan Youtube.

b. Pendanaan Film

Menurut Mulyono, biaya merupakan suatu unsur yang menentukan dalam mekanisme penganggaran (Mulyono, 2010). Pembiayaan salah satu hal yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah kegiatan. Besaran biaya yang diperoleh juga akan mempengaruhi efektivitas dan efisiensi sebuah kegiatan.

Pendanaan pada proses produksi Film Anak Lanang ini didanai oleh Tito Bagus Ramadhan, Mahasiswa ISI Yogyakarta yang berposisi sebagai Director of Photography

(D.O.P) dan juga yang memiliki projek produksi film tugas akhir.

c. Menentukan Pengemasan Film

Ravacana Films mendistribusikan Film Anak Lanang melalui jalur *sidestream*, yakni festival dan Youtube. Distribusi dilakukan beberapa bulan setelah film diputar di Kampus ISI untuk keperluan tugas akhir. S1 Tito Bagus Ramadhan.

d. Menentukan Target Pasar Film

Film mulai didistribusikan ke beberapa festival dan *over the top* (OTT). Festival dipilih sebagai jalur pemutaran Film Anak Lanang karena film-film lain yang diproduksi oleh Ravacana Films sebelumnya juga diputar melalui ajang festival, selain itu festival dipilih karena merupakan ruang pemutaran yang memiliki peluang besar untuk kemudian mempertemukan film dengan penontonnya.

e. Menentukan Media Relations

Dari tahap pra produksi hingga distribusi berlangsung, Ravacana Films tidak berencana untuk melakukan media *relations* dengan berbagai media *online*. Namun hubungan dengan media pemberitaan terbentuk dengan sendirinya. Setelah banyak menjuarai berbagai festival, banyak media yang mulai menyoroti kejuaraan Film Anak Lanang.

Pada saat Film Anak Lanang menjuarai festival, Ravacana belum memiliki publisitas internal, distribusi diurus oleh Wahyu Agung Prasetyo selaku Sutradara. Ketika berhasil menjuarai IFF Australia pada 2019, Ravacana baru memiliki publisitas internal yang mengurus distribusi pada festival tersebut dengan membuat dan mengirimkan berita berbentuk *narrative report* untuk bisa diberitakan ke media berita.

f. Menganalisis Kekuatan Film

Brand equity atau kekuatan *brand* merupakan sebuah nilai tambah yang diberikan kepada produk/jasa (Rahmawati, 2016). Sebuah produk tentu harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada saat produksi, teknik pengambilan gambar menggunakan Teknik *one take one shot*, yakni melakukan perekaman dalam satu kali *take*.

Selain itu, ada juga adegan ketika becak yang ditumpangi Danang, Sigit, Samsul, Yudho terjatuh karena keributan yang terjadi di antara mereka. Hal tersebut tidak terdapat di dalam naskah dan merupakan hasil improvisasi dari keempat talent tersebut.

g. Membuat Materi Promosi, Publikasi, dan Periklanan

Pembuatan materi promosi, publikasi, serta iklan dapat berpengaruh pada penjualan sebuah produk, ketiganya dapat mendongkrak penjualan produk di pasaran. Pembuatan materi promosi sangatlah penting dalam mengenalkan produk. Maka dari itu, promosi harus direncanakan dengan matang agar dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam merencanakan promosi, ada beberapa tahap yang dilakukan, di antaranya menetapkan tujuan promosi, menentukan *audience*, menyusun strategi promosi, hingga mengukur efektivitas promosi yang telah direncanakan (Utomo, 1993).

Publikasi merupakan penyampaian informasi berupa berita atau artikel yang telah ditulis dan/atau disiarkan oleh pihak media untuk disebarluaskan. Publikasi menurut Diah Warfhani merupakan informasi yang mempunyai nilai berita, yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum (Wardhani, 2008).

Selain promosi dan publikasi, periklanan juga sangat

penting dalam memasarkan produk. Dengan menggunakan periklanan, diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih banyak dengan jangkauan yang lebih luas. Iklan merupakan informasi yang menawarkan sebuah produk melalui media massa (Kasali, 2007). Iklan memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi sebuah produk yang diinformasikan melalui media massa agar konsumen tertarik untuk mengikuti produk tersebut (Pujiyanto, 2001). Selain itu iklan berfungsi sebagai faktor pendorong untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kanthi, 2018).

Dari ketiga hal tersebut, hanya promosi dan publikasi yang terlaksana. Promosi dilakukan oleh sutradara dan kru film dengan mendatangi pemutaran film yang memutar Film Anak Lanang. Kemudian, ketika film mulai menjuarai berbagai festival, media berita mulai banyak yang meliput prestasi yang ditorehkan Film Anak Lanang.

g. Membuat Materi Promosi, Publikasi, dan Iklan

Dalam pembuatan materi promosi, publikasi, dan iklan, hanya dua yang dilakukan, yakni pembuatan materi promosi dan publikasi. Namun, keduanya tidak dilakukan pada saat masih berada di tahap pra-produksi, melainkan dilakukan pada saat *pasca*-produksi.

Untuk pembuatan materi promosi Film Anak Lanang, yakni dilakukan ketika film mulai masuk ke festival, sutradara dan beberapa kru datang ke sebuah acara pemutaran yang sedang menayangkan Film Anak Lanang, lalu kemudian ketika film tersebut mulai banyak dibahas oleh media, dan juga promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh penonton festival itu sendiri.

Untuk publikasinya sendiri Ravacana Films mengirimkan *narrative report* ke beberapa media untuk kemudian diberitakan melalui media dan mulai menyebar ke masyarakat. Sedangkan, untuk materi iklan tidak pernah direncanakan oleh Ravacana Films untuk mempromosikan Film Anak Lanang. Sedangkan untuk periklanan, Ravacana Films tidak pernah mengiklankan.

h. Menyusun Media Planning

Media planning tidak direncanakan oleh Ravacana Films pada distribusi Film Anak Lanang, namun hal ini terjadi ketika Film Anak Lanang berhasil menjuarai IFF Australia 2019 yang merupakan Festival Internasional. Ravacana Films membuat *narrative report* yang kemudian dikirimkan ke berbagai media untuk diberitakan.

i. Pembuatan Materi Promosi

Hingga pada saat film akan didistribusikan, Ravacana selaku *production house* tidak pernah merencanakan untuk melakukan promosi yang gencar pada setiap film yang mereka produksi, termasuk Film Anak Lanang.

j. Persiapan Promosi ke Berbagai Pihak

Kegiatan promosi ketika akan mendistribusikan sebuah produk merupakan hal yang sangat penting. Promosi sendiri dapat meningkatkan popularitas produk di kalangan konsumen. Proses pemberian informasi yang bermanfaat mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi pembeli potensial agar mau menerima dan membeli produk yang sedang ditawarkan secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang (Shinta, 2011).

Ravacana Films tidak pernah merencanakan dan melakukan promosi pada Film Anak Lanang. Promosi terjadi dan mengalir dengan sendirinya seiring diputarnya Film Anak Lanang di berbagai ajang festival yang diikuti, baik festival nasional maupun internasional.

2. Produksi

a. Media Monitoring

Media *monitoring* merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan berita dari berbagai media, baik yang termasuk ke dalam media *partner* ataupun

tidak. Media *monitoring* digunakan untuk memantau dan memberikan informasi siaran berita (Fill & Fill, 2018), yakni mengenai film yang sedang diproduksi, seberapa besar dan seberapa luas popularitas film tersebut di masyarakat.

Kegiatan media *monitoring* pada Film Anak Lanang tidak dilakukan, dikarenakan pemberitaan terjadi setelah film didistribusikan ke festival, dan pemberitaan terjadi dengan sendirinya, media memberitakan keberhasilan Film Anak Lanang di Festival tanpa ada kesepakatan yang dijalin antara pihak media dengan pihak Ravacana Films.

b. Media Coverage

Media Coverage tidak dilakukan, dikarenakan pemberitaan terjadi setelah film didistribusikan ke festival, dan pemberitaan terjadi dengan sendirinya, media memberitakan keberhasilan Film Anak Lanang di Festival tanpa ada kesepakatan yang dijalin antara pihak media dengan pihak Ravacana Films.

3. Pasca Produksi

a. Menjalin Kerjasama Anrar Individu atau Komunitas

Kerjasama dengan komunitas maupun individu dalam pemutaran Film Anak Lanang tidak pernah dilakukan, namun hubungan yang terjalin di luar kerjasama merupakan pengaruh timbal balik dari aktivitas berkomunitas dengan individu ataupun komunitas yang lain, sehingga ketika film diputarkan, maka komunitas film akan menghadiri pemutaran tersebut.

b. Menjalin Hubungan dengan Media Partner

Dalam promosi Film Anak Lanang tidak terdapat kerjasama yang terjalin antara Ravacana Films dengan media partner.

CONCLUSION

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka bisa didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendanaan film keseluruhan ditanggung oleh Tito Bagus Ramadhan selaku DOP Film Anak Lanang meliputi pra-produksi dan produksi film. Untuk *equipment* diperoleh dari berbagai pihak yang terlibat.

2. Kepemilikan film diserahkan sepenuhnya kepada Ravacana Films untuk kemudian didistribusikan ke berbagai festival dan Youtube.

3. Dalam proses pengemasan dan pendistribusian, Film Anak Lanang pada awalnya merupakan Film Tugas Akhir dari Tito Bagus Ramadhan, yang kemudian didistribusikan ke jalur festival oleh sutradaranya, Wahyu Agung Prasetyo dan juga *platform online* Over the top

REFERENSI

Darmawan, A. P. (2020). *Film Pendek Anak Lanang dan Obrolan Waktu Pulang Sekolah*. Tirto.Id. <https://tirto.id/film-pendek-anak-lanang-dan-obrolan-waktu-pulang-sekolah-f5Cu>

Fill, M., & Fill, T. (2018). Media Monitoring as an Element of Strategic Business Management. *Social Communication*, 4(s1), 69–75. <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0025>

Hutomo, Setio Budi H.; Lukmantoro, Triyono; Junaedi, Fajar; Arifianto, Budi Dwi; Setiawan, Lukas Deni; Sokowati, Muria Endah; Nuswantoro, Ranggabumi; Sanjaya, A. R. (2016). *Menikmati Budaya Layar, Membaca Film* (I). Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).

Kanthi, Y. A. (2018). Pengaruh Iklan dan Public Relation terhadap Citra Institusi

(OTT), yakni channel Youtube Ravacana Films.

4. Pada proses *targeting*, Ravacana Films memilih penonton festival dan juga Youtube untuk mendistribusikan Film Anak Lanang, dikarenakan bertujuan untuk mempertemukan film dengan penontonnya, dan juga festival dan Youtube sudah lebih lama digunakan untuk mendistribusikan film-film yang pernah diproduksi oleh Ravacana Films sebelumnya.

5. Ravacana Films tidak pernah melakukan kegiatan media *planning*, media *relation*, media *monitoring*, hingga media *coverage* pada Film Anak Lanang.

6. Pada proses pembuatan materi promosi, iklan, dan publikasi, tidak semuanya dilakukan. Hanya pada proses pembuatan materi periklanan yang tidak dilakukan oleh Ravacana Films. Untuk promosi dan publikasi, kedua hal tersebut terjadi di luar rencana awal Ravacana Films dalam mendistribusikan Film Anak Lanang, yakni promosi terjadi secara spontan di kalangan penonton yang berbentuk atensi mereka terhadap Film Anak Lanang. Berbagai atensi muncul, sehingga menjadikan sebuah promosi bagi Film Anak Lanang. Kemudian untuk publikasinya, Ravacana Films mengirim berita dengan format *narrative report* ke beberapa media atas kemenangan Film Anak Lanang di IFF Australia 2019.

7. Pada Film Anak Lanang, promosi tidak direncanakan sejak proses pra produksi berlangsung, namun promosi terjadi dengan sendirinya, yakni ketika Film Anak Lanang memperoleh atensi dari penonton dan dari sejumlah media yang datang untuk meliput keikutsertaan dan prestasi yang telah didapat Film Anak Lanang dalam festival yang telah diikuti. Selain itu, Ketika Film Anak Lanang diputarkan di sebuah festival atau pemutaran, Agung selaku Sutradara Film Anak Lanang datang ke acara pemutaran untuk ikut menyaksikan film tersebut diputarkan.

8. Untuk kekuatan filmnya sendiri terletak pada adegan ketika Danang, Sigit, Samsul, Yudho terjatuh dari becak yang mereka tumpangi. Adegan tersebut terjadi secara alami tanpa adanya rekayasa atau perencanaan dalam pembuatan adegan tersebut, sehingga adegan tersebut dimasukkan ke dalam film dan dapat menjadi nilai tambah dari Film Anak Lanang.

9. Untuk promosi ke berbagai pihak, tidak pernah dilakukan Ravacana Films dalam proses pendistribusian Film Anak Lanang.

10. Untuk kerjasama, Ravacana Films tidak pernah menjalin Kerjasama baik dengan komunitas, media pemberitaan, ataupun Lembaga tertentu dalam proses produksi Film Anak Lanang.

dan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(1), 75–80.

<https://doi.org/10.32815/jitika.v12i1.230>

Mulyono. (2010). *Konsep Pembiayaan Pendidikan*. Ar-Ruzz Media.

Prakosa, G. (2006). *Kamera Subyektif: Rekaman Perjalanan dari Sinema Ngamen ke Art Sinema*. Dewan Kesenian Jakarta.

Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, P. (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (II). Balai Pustaka.

Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. In T. K. Fitriastuti (Ed.), *Mulawarman University Press* (I). Mulawarman University Press.

Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In U. Press (Ed.), *UB Press* (1st ed., Vol. 1, Issue 2). UB Press.

Suryanto. (2020). *Layanan "streaming", tantangan dan peluang perfilman Indonesia*. Antaranews.Com.

<https://www.antaraneews.com/berita/1776245/layanan-streaming-tantangan-dan-peluang-perfilman-indonesia>.

Utomo, H. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Guandarma.