

MEMPROMOSIKAN BUDAYA LOKAL DAN INDUSTRI KREATIF MELALUI SEKTOR PERFILMAN

Salmia¹, Masithoh²

Dosen Insitut Agama Islam Muhammad Azim Jambi^{1,2}

salmiaumy@gmail.com, Masithoh494@gmail.com

ABSTRACT

This paper discusses about Indonesia Swell in promoting local culture and creative industries through the film sector. The study dilator is behind the development of the Indonesian film sector which has increased but is still lacking in the aim of spreading cultural values. The purpose of this paper is to provide ideas on the concept of cultural dissemination with the branding of Indonesia Swell that is applied through the film sector so that it can be a characterization of culture. The base that supports this paper is Law Number 33 of 2009 concerning Film. The method of writing paper uses a type of secondary data in the form of publication documents from various sources, including Law Number 33 of 2009 concerning Film, Indonesian Film Agency. The results of discussion show that film as a media of cultural dissemination is able to change a thought, and the pattern life of the community. In addition, film can be a vehicle for promoting Indonesian culture and creating the image of a nation. So it is needed synergy between the government, filmmakers and the community in developing a spread of culture called Indonesia Swell.

Keywords: *Indonesia Swell, Creative Industry, Film, Promotion, Local Culture.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai Indonesia Swell dalam mempromosikan budaya lokal dan industri kreatif melalui sektor perfilman. Kajiannya dilator belakang oleh perkembangan sektor perfilman indonesia yang mengalami peningkatan namun masih kurang dalam tujuan menyebarkan nilai-nilai budaya. Tujuan penulisan ini adalah untuk memberikan gagasan mengenai konsep penyebaran budaya dengan branding Indonesia Swell yang diterapkan melalui sektor perfilman sehingga dapat menjadi sebuah penyearan budaya yang berkarakter. Landasan yang mendukung karya tulis ini adalah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman. Metode penulisan karya tulis ini menggunakan jenis data sekunder berupa dokumen publikasi dari berbagai sumber, diantaranya adalah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, Badan Perfilman Indonesia. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa film sebagai media penyebaran budaya mampu mengubah sebuah pemikiran, dan pola hidup masyarakat. Selain itu, film dapat menjadi sebuah wahana promosi kebudayaan Indonesia dan menciptakan citra suatu bangsa. Maka diperlukan sinergia antara pemerintah, sineas dan masyarakat dalam mengembangkan sebuah penyebaran budaya yang disebut *Indonesia Swell*.

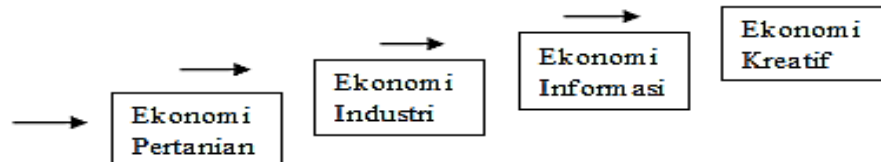
ANNAQOID

Kata Kunci: Indonesia Swell, Industri Kreatif, Perfilman, Promosi Budaya Lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian semakin cepat seiring dengan munculnya potensi ekonomi baru yang mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat dunia. Seperti diketahui, awalnya, kegiatan perekonomian hanya bertumpu pada perekonomian berbasis sumber daya alam, seperti pertanian. Kemudian perekonomian dunia bergeser ke perekonomian berbasis sumber daya manusia, yakni industri dan teknologi informasi.

Gambar 1.1
Perubahan Orientasi Ekonomi



Perubahan-perubahan orientasi ekonomi tersebut menurut Howkins (2011) dikenal dengan “gelombang ekonomi”, dan sekarang memasuki gelombang ekonomi keempat, yaitu “gelombang ekonomi kreatif”. Menurut Howkins, pada awal Abad ke-21 atau tepatnya sejak 2001, kita telah memasuki era baru, yaitu era ekonomi kreatif. Ekonomi Kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif terfokus pada 14 subsektor industri kreatif, yakni arsitektur, desain, fashion, film, video dan fotografi, kerajinan, layanan komputer dan peranti lunak, musik, pasar barang seni, penerbitan dan percetakan, periklanan, permainan interaktif, riset dan pengembangan, seni pertunjukan, serta televisi dan radio. Salah satu sektor yang paling menunjukkan kemajuan adalah Industri kreatif dibidang perfilman. Industri perfilman merupakan industri kreatif yang bergerak dibidang seni rekam dengan teknik animasi maupun visual. Seperti yang dilansir *filmindonesia.or.id* dan Direktorat Pengembangan Industri Perfilman Kemenparekraf perkembangan perfilman Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Gambar 1.2 Perkembangan Perfilman Indonesia

Periode	Jumlah Penonton	Jumlah Film	Jumlah Film Hingga Akhir Tahun (Jan-Des)
Januari – Juni 2011	8.093.028	43	84
Januari – Juni 2012	7.725.690	45	90
Januari – Juni 2013	5.466.030	52	106
Januari – Juni 2014	7.356.830	53	115*

Sumber: *filmindonesia.or.id* dan Direktorat Pengembangan Industri Perfilman Kemenparekraf

Pada tabel tersebut dapat dilihat penonton film Indonesia meningkat 34% pada semester I/2014 dibanding dengan periode yang sama tahun lalu. Sedangkan pendapatan melalui industri kreatif perfilman pada tahun 2013 mencapai Rp. 8.4 triliun. Lain halnya dengan perkembangan perfilman di Malaysia, pendapatan hitungan keseluruhan penjualan tiket bioskop film-film Malaysia memberikan sumbangan ekonomi sebesar MYR 692,170,000 atau berkisar USD 211,000,000 dengan jumlah penonton atau pembeli tiket sekitar Rp. 61,200,000. Jumlah pendapatan yang tinggi dan terus meningkat pada industri perfilman Indonesia menjadi kesempatan besar bagi Indonesia untuk mempromosikan budaya dan industri kreatif, karena Film merupakan media penyampai pesan dan alat komunikasi massa. Pernyataan ini terkandung dalam Undang-undang Nomor 33 tahun 2009 tentang Perfilman menyatakan bahwa film sebagai "...karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional" dan "film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional.

Sesuai dengan amanat Undang-undang No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman. Dalam Pasal 67 disebutkan bahwa "Masyarakat dapat berperan serta dalam penyelenggaraan perfilman" maka dibentuk Badan Perfilman Indonesia dengan misi Melaksanakan Amanah UU No 33 Tahun 2009 tentang Perfilman. Namun dalam rincian tugas BPI belum ada mekanisme kerjasama yang jelas dengan masyarakat umum. Untuk itu perlu adanya sebuah sinergi antara BPI dan masyarakat umum dalam program pengembangan perfilman dengan melakukan kerjasama dibidang perfilman. Kerjasama tersebut dalam bentuk pelatihan dan pengembangan kreativitas masyarakat yang tertarik dibidang perfilman, peningkatan subsidi untuk film yang memenuhi standar, serta menyebarluaskan nilai-nilai budaya kepada masyarakat melalui perfilman.

Selain itu program pengembangan perfilman yang harus ditingkatkan adalah program kerjasama pemerintah dengan lembaga perfilman internasional dan mampu menciptakan sebuah penyebaran budaya melalui perfilman. Seperti yang terjadi di Korea Selatan dimana pemerintahannya mendukung penuh perkembangan industri perfilman, melalui *Korean Wave* pemerintah Korea Selatan mempopulerkan *nation branding* nya yang mendapat perhatian dunia secara luas dan dikenal sebagai negara yang kuat akan budaya pop. Melalui lembaga lembaga pemerintah Korea Selatan seperti *Presidential Council on Nation Branding*, *Korean Creative Content Agency* (KOCCA) dan *Korean Film Council* (KOFIC) mampu memberi kekuatan baik secara hukum maupun finansial terhadap penyebaran *Korean wave*. Mengacu pada *Korean Wave* sebagai salah satu *soft power* ekonomi Korea Selatan. Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya seharusnya mampu membuat sebuah penyebaran budaya melalui program pengembangan perfilman. Indonesia perlu merancang sebuah penyebaran budaya yang berkarakter melalui kekuatan budaya lokal dan industri kreatif yang salah satunya bisa dibangun melalui sektor perfilman. Dari latar belakang tersebut muncul sebuah gagasan *Indonesia Swell* sebagai salah satu bentuk promosi dan *nation branding* Indonesia, fokus pertama penyebaran budaya *Indonesia Swell* adalah budaya lokal dan pengembangan industri kreatif melalui sektor perfilman. Berbeda dengan *Korean wave* yang lebih terpaku pada *Korean pop culture*. *Indonesia Swell* Merupakan sebuah penyebaran budaya yang bersumber pada kearifan lokal masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia melalui lembaga lembaga perfilman menjadi pelindung

penyebaran budaya *Indonesia Swell* dan mampu mendukung secara financial dan perlindungan hukum yang sesuai dengan Undang-undang No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman.

Industri perfilman merupakan bidang yang tepat untuk menerapkan *Indonesia Swell* sebagai *nation branding*, karena perfilman Indonesia memiliki pasar yang besar tidak hanya dalam negeri namun di luar negeri, sebagai contoh film *The Raid*, *Laskar Pelangi*, *Tenggelamnya Kapal van der Wijk* dan lainnya. Selain itu bidang perfilman lebih mudah diterima oleh masyarakat dan lebih mudah untuk melakukan edukasi dan menyebarkan kebudayaan. Penerapan *Indonesia Swell* akan memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi, apabila sebuah film menjadi fenomena hal ini akan menarik minat penonton untuk mengetahui lebih jauh mengenai film tersebut, misalnya dengan mengunjungi lokasi pembuatan film sehingga dapat meningkatkan pariwisata nasional. Pemerintah melalui Badan Perfilman Indonesia yang baru dibentuk harus mampu meningkatkan kebijakan standar perfilman dan mengelola mengenai cara mengembangkan industri film nasional serta pembahasan terkait kriteria proyek film yang berhak mendapat subsidi ataupun bentuk subsidinya. Tentunya implementasi *Indonesia Swell* akan berhasil jika kualitas perfilman nasional memiliki standar yang tinggi. Sehingga *Indonesia Swell* menjadi Media Promosi yang tepat untuk mengedukasi masyarakat dan memperkenalkan Budaya Lokal serta memajukan industri kreatif nasional melalui Industri Perfilman akan mendapat perhatian masyarakat nasional maupun internasional dan membuat Indonesia dikenal sebagai negara yang berkarakter.

Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk Menciptakan sebuah penyebaran budaya lokal dan pemahaman mengenai industri kreatif terhadap masyarakat. Bagaimana mendorong masyarakat dalam meningkatkan kreativitas, inovasi disektor Perfilman. Serta menjadi media promosi budaya lokal dan industri kreatif terhadap masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai prosedur secara terperinci mengenai objek penelitian. Untuk mendapatkan hasil penelitian tersebut diperlukan informasi yang akurat dan data-data yang mendukung. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan karya tertulis. Untuk mendapatkan data tentang objek dari penelitian ini maka digunakan dokumen berupa Undang-undang Film tahun 2009 Indonesia menyebut film sebagai "...karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional" dan "film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional. Untuk mendukung objek penelitian ini, maka dibutuhkan data pelengkap. Data pelengkap dalam penelitian ini didapatkan melalui berbagai literature dan publikasi.

2. Sifat Penelitian

Corak penelitian ini adalah deskriptif-analisis yaitu penelitian yang berusaha menerangkan dan menggambarkan peristiwa yang terjadi pada objek penelitian pada masa

sekarang kemudiandijelaskan, dianalisa, dandisajikan sedemikian rupa sehingga menjadi gambaran yang sistematis (BurhanBungin, 2004). Gambaran mengenai kondisi perfilman indonesia dan cara menganalisis perkembangan industri perfilman sehingga dapat mengangkat budaya lokal indonesia sebagai karakter bangsa sehingga mampu bersaing di pasar bebas.

3. Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data-data yang diperoleh yang diperoleh melalui sumber-sumber tertulis, yang terdapat dalam buku maupun dokumen. Dalam melakukan penelitian ini, digunakan data melalui berbagai literatur yang mendukung, dokumen tertulis yaitu Undang-Undang Nomor 33 tahun 2009 tentang Perfilman.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan pustaka (*library research*) yaitu suatu metode dengan mengkaji data-data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, disertasi, presentasi, artikel, publikasi, dan berbagai sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengelolaan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pola deskriptif kualitatif. Dimana dilakukan analisis mendalam mengenai objek penelitian (industri perfilman) dari segi mempromosikan atau mempublikasikan kebudayaan dan produk indonesia, selain mempublikasikan bisa sebagai saran pengetahuan terhadap anak bangsa yang kurang beruntung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Perfilman Indonesia

Jumlah produksi film pada tahun 2013 sebanyak 106 film atau lebih 6% dari target yang telah ditetapkan. (laporan akuntabilitas kinerja kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif tahun 2013) Pada tahun 1998 hingga sekarang merupakan kebangkitan perfilman tanah air, dimana banyak film-film indonesia mulai mendominasi bioskop-bioskop di indonesia di bandingkan film luar negeri. Di buktikan dengan di putarnya film the raid secara komersil di Amerika dan disebar luas di berbagai negara, dengan jumlah penonton 1,8 juta. Namun disamping itu masih ada beberapa kelemahan dan ancaman terhadap perkembangan industri perfilman berdasarkan analisis SWOT.

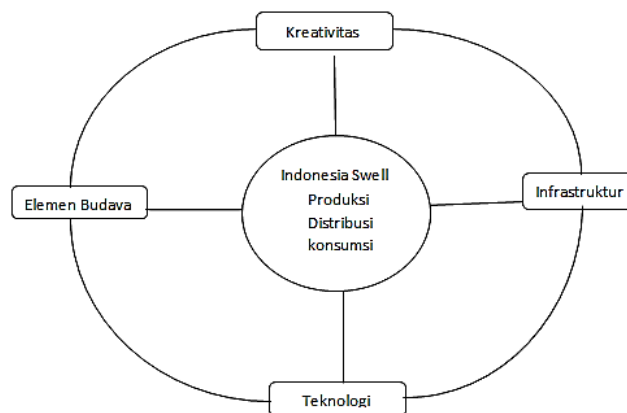
Gambar 2.1 Analisi SWOT

Kekuatan		Kelemahan	
Budaya Indonesia	S1	Kualitas dan Kuantitas aktris/ aktor	W1
Jumlah Tenaga kerja	S2	Riset penulisan cerita	W2
Jumlah Komunitas	S3	keterbatasan teknologi audio visual	W3
Perkembangan rumah produksi	S4	Jumlah variasi cerita	W4
Perkembangan Jejaring Sosial	S5	Sutradara berbakat	W5
Industri sewa alat produksi	S6	Biaya promosi	W6
		Biaya <i>copy</i> film	W7

		Lembaga pendidikan film	W8
Peluang		Ancaman	
Jumlah Penduduk Indonesia	O1	Peraturan perundangan film	T1
Pertumbuhan ekonomi	O2	Pengaturan impor film	T2
Perkembangan bioskop digital	O3	Peraturan VCD/DVD bajakan	T2
Pertumbuhan bioskop baru	O4	Peraturan rating sensor film	T4
Variasi harga tiket bioskop	O5	Perkembangan internet	T5
Variasi skema investasi produksi	O6	Industri ekshibisi monopoli	T6
Pasar luar negeri		Peraturan distribusi film	T7
		Lembaga distribusi film	T8

Sumber : Fathnurfida, Ilma. 2012. Tesis: *Perancan Strategi Industri Film Indonesia Menggunakan Metode SWOT*

Gambar 2.2
Skema Pengembangan Indonesia Swell melalui Perfilman



2. Program Pengembangan *Indonesia Swell* melalui Perfilman

Perubahan paradigma dan strategi industri kreatif melalui industri perfilman dengan menempatkan industri kreatif yang sesuai dengan logika pemasaran dan membangun branding industri kreatif dengan memunculkan istilah *Indonesia swell*. Pola pengembangan *Indonesian Swell* melalui sektor perfilman dapat dilakukan dengan mengagabungkan beberapa aspek sehingga tercipta sebuah *trend* baru dimasyarakat. Aspek-aspek penting Program pengembangan *Indonesia Swell* melalui sektor perfilman tersebut adalah :

- a). Kreativitas. Kreativitas merupakan proses dimana ide ide dihasilkan, terinterelasi dan ditransformasikan kedalam sesuatu yang bernilai . Hal ini merupakan aspek yang akan dibangun dengan branding *Indonesia Swell*, dimana dengan melibatkan masyarakat dan insan perfilman menuju sebuah penyebaran budaya yang berkarater;
- b). Infrastruktur. Membangun infrastruktur perfilman dengan mengembangkan fasilitas produksi perfilman meliputi

Filmmakers Development Lab, Independent & Student Film Post-production support, Investment Fund Financing, Mortgage Loans for Screening Facility; c). Elemen budaya. Isi dalam sebuah film harus mencakup budaya atau dengan menonjolkan karakter dan nilai-nilai kebaikan yang ada di Indonesia. sesuai Undang-undang No. 33 Tahun 2009; d). Teknologi. Dalam proses produksi perfilman yang berkualitas harus ditunjang dengan teknologi yang sesuai standar. Untuk itu pemerintah harus melakukan pengadaan dalam membenahi teknologi perfilman.

Aspek - aspek tersebut sangat berpengaruh terhadap proses produksi, distribusi dan konsumsi perfilman. Selain itu bisa mendorong aktivitas promosi perfilman. Film sebagai Perantara penyebaran budaya merupakan media untuk menyebarkan kesadaran kepada masyarakat mengenai isu kebaikan, atau mendorong masyarakat untuk lebih berfikir kreatif, inovatif dalam pengembangan perfilman beberapa pihak yang terlibat diantaranya :

1) Pemerintah sebagai pendukung utama

Tugas dari pemerintah adalah mengatur mekanisme program, seperti pemberian insentif, pengendalian iklim usaha, dan pemberian arahan kreatif. Peran utama pemerintah dalam pengembangan adalah sebagai berikut:

a. Katalisator

Peran pemerintah sebagai fasilitator, dan advokasi, yang memberi rangsangan, tantangan, dorongan agar ide-ide bisnis bergerak ketingkat kompetensi yang lebih tinggi. Dukungan itu berupa *financial*, insentif, proteksi, dan komitmen pemerintah untuk menggunakan kemauan politiknya secara proposional dan memberikan pelayanan administrasi publik yang baik.

b. Regulator

Pemerintahlah yang menghasilkan kebijakan-kebijakan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif yang berkaitan dengan orang industri dan intermediasi, sumber daya.

c. Konsumen, Investor dan Entrepreneur

Pemerintah sebagai investor harus memberdayakan aset negara untuk lebih produktif dalam mengembangkan industri kreatif khususnya bidang perfilman. Sebagai konsumen pemerintah harus mengambil kebijakan untuk menggunakan produk-produk industri kreatif. Sebagai entrepreneur pemerintah memiliki peran dan memiliki otoritas pengelolaan lembaga lembaga perfilman.

2) Investor (pemilik modal) sebagai Mitra Pemerintah dan Sineas

Tugas investor adalah berinteraksi dalam rangka pengembangan industri kreatif dengan pendanaan atau permodalan.

3) Sineas sebagai Penggerak Industri Perfilman

Bertugas sebagai agen mengembangkan dan menciptakan film dapat menyebar luaskan nilai-nilai kebudayaan serta membangun pola pikir baru. Sumber daya manusia dalam industri perfilman memiliki peran yang penting sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif perfilman.

4) Masyarakat umum

Masyarakat berkepentingan untuk berpartisipasi dalam pemberdayaan, bermitra, mengadaptasi dan mengubah pola pikir dalam industri kreatif khususnya perfilman. Dalam mendorong masyarakat dalam berkreativitas, berinovasi dan berpartisipasi dalam perfilman, pemerintah dapat menerapkan *branding* baru sebagai penyebaran budaya dan mengembangkan industri kreatif dengan melakukan kerjasama dengan industri kreatif

5) Budaya

Indonesia sudah semestinya tidak hanya dikerangkai dalam konteks nilai-nilai tradisional adiluhung yang selalu direpresentasikan sebagai jati diri bangsa dan penjaga gawang moralitas, tetapi lebih dilihat dan diposisikan sebagai bentuk dan nilai yang selalu bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Realitas historis membuktikan bahwa pada dasarnya budaya Indonesia sangat terbuka terhadap masuknya pengaruh-pengaruh baru untuk disandingkan dengan nilai-nilai tradisional yang sudah ada dan berkembang dalam masyarakat secara turun-temurun. Kemampuan adaptif itulah yang menjadi ciri bangsa-bangsa poskolonial, seperti Indonesia, memiliki kekuatan yang akan membawa pencerahan-pencerahan demi kemajuan bangsa. Tentu saja ketika muncul kreativitas dan kearifan yang tidak semata-mata menggunakan “yang dari luar”, tetapi juga menggunakan “yang dari dalam”. Salah satunya yakni menggagas *Indonesia Swell*.

6) Industri Kreatif

Menurut UNESCO Industri Kreatif adalah industri yang mengombinasikan kreativitas, keterampilan, dan kecakapan untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan kerja. Industri kreatif dibentuk oleh budaya kreatif, yaitu budaya yang mengombinasikan kreasi (creation), produk (product), dan komersialisasi (commercialization).

A. Faktor - Faktor Pendorong dalam Implementasi Indonesia Swell

Dalam program pengembangan Indonesia Swell melalui sektor perfilman faktor- faktor yang harus dibenahi agar perkembangan *Indonesia Swell* sesuai dengan harapan, diantaranya :

a) Sumber Daya Manusia

Kurangnya sumber daya manusia dibidang industri perfilman sangat memprihatinkan, bukan kurangnya tenaga pendidik namun kurangnya sinergitas dan komunikasi antara pemerintah, pelaku di industri perfilman dan masyarakat umum. Untuk itu, pemerintah melalui Badan Perfilman Indonesia harus mampu membangun dan merancang sebuah konsep penyebaran budaya dengan media film.

b) Regulasi

Bebasnya perfilman asing dengan kualitas tinggi yang masuk Indonesia menimbulkan berbagai masalah diantaranya masuknya budaya asing sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat. *Indonesia Swell* diciptakan untuk membuat sebuah pemikiran baru dengan mengedukasi masyarakat melalui nilai nilai kebaikan yang ada dalam budaya lokal dan *branding* produk industri kreatif turunan lainnya. Undang-undang No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman sudah sangat jelas menyatakan dan mendukung perfilman Indonesia, hanya saja masih belum berkembang dalam mengimplementasikannya.

c) Pendanaan

Pendanaan menjadi masalah perkembangan industri perfilman di Indonesia tidak seperti di Jepang, Korea, Amerika atau negara lainnya dimana pemerintahannya sangat mendukung terhadap perkembangan industri perfilman. Jika Indonesia belum siap mengembangkan bisnis ekonomi berbasis kreatif dan insan insan perfilman potensial yang akan menjadi penggerak dalam penyebaran budaya Indonesia Swell, maka Indonesia hanya akan menjadi market bagi industri perfilman international. Jika kondisi ini terus dibiarkan maka akan menciptakan *capital outflow* besar besaran dan membuat industri perfilman lokal

Di Indonesia sebenarnya sudah ada kesadaran untuk mengarah ke industri kreatif bidang perfilman dengan meningkatnya jumlah penonton sebanyak 34% pertahun. Hal ini menjadi kesempatan Indonesia dalam membangun *Nation branding* melalui industri perfilman.

d) Kerjasama International

Kerjasama international perlu dibangun oleh pemerintah untuk mendukung infrastruktur, teknologi perfilman nasional. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan Program pengembangan dan riset bidang perfilman, membangun jaringan perfilman di Asia seperti yang telah dilaksanakan pemerintah Korea dalam mengembangkan *Korean Wave*.

B. Konsep Promosi *Indonesia Swell*

Setelah terbentuknya program pengembangan *Indonesia Swell* maka berlanjut ke tahap yang lain yaitu promosi. Aktivitas Promosi *Indonesia Swell* dapat dilakukan dengan kegiatan pemasaran sosial yang ada dalam industri perfilman. Dalam dunia pemasaran dikenal istilah yang kurang lebih sama fungsinya dengan penyebaran “propaganda”: Pemasaran Sosial memiliki tujuan untuk mengubah perilaku tertentu demi kebaikan sosial. Pemasaran sosial dapat diterapkan untuk mempromosikan hal-hal kebaikan, atau mencegah hal-hal yang buruk, misalnya menanamkan nilai-nilai Pancasila dalam film, atau mempromosikan budaya dan pariwisata nasional.

C. Dampak dari Penyebaran Budaya dengan *branding Indonesia Swell*

Pembenahan dalam aspek-aspek, pihak yang terlibat, faktor pendukung hingga pengembangan konsep *Indonesia Swell* memberikan dampak positif terhadap segala sektor industri seperti pada skema berikut :

Gambar 2.3
Keterkaitan Pertumbuhan Industri Perfilman dengan Industri lainnya dalam Penyebaran Budaya *Indonesia Swell*



Perfilman yang merupakan bagian dari industri kreatif memberikan dampak yang sangat luas jika penerapan *Indonesia Swell* diterapkan untuk membranding sebuah penyebaran budaya. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan citra bangsa, dengan melakukan pengembangan program yang sudah dijelaskan sebelumnya. Industri kreatif perfilman akan menjadi *soft power* baru bagi Indonesia jika implementasi Undang-undang No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman dan peningkatan kinerja Badan Perfilman Indonesia terus dikembangkan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dan analisis yang dilakukan dalam bab-bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari pokok masalah sebagai berikut :

- 1) *Indonesian Swell* dapat dijadikan sebuah *nation branding* dalam melakukan penyebaran budaya. Perubahan paradigma dan strategi industri kreatif melalui industri perfilman dengan menempatkan industri kreatif yang sesuai dengan logika pemasaran dan membangun branding industri kreatif dengan memunculkan istilah *Indonesia swell*. Pola pengembangan *Indonesian Swell* melalui sektor perfilman dapat dilakukan dengan menggabungkan beberapa aspek sehingga tercipta sebuah *nation branding* baru dimasyarakat.
- 2) Berkembangnya Perfilman Indonesia dan dukungan pemerintah melalui regulasi, subsidi, proses produksi, distribusi dalam membangun industri perfilman dapat mendorong masyarakat menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam membangun industri kreatif khususnya sub sektor perfilman sehingga memudahkan penyebaran budaya *Indonesian Swell*.
- 3) Aktivitas Promosi *Indonesia Swell* dapat dilakukan dengan kegiatan pemasaran sosial yang ada dalam industri perfilman. Dalam dunia pemasaran dikenal istilah yang kurang lebih sama fungsinya dengan penyebaran “propaganda”: Pemasaran Sosial memiliki tujuan untuk mengubah perilaku tertentu demi kebaikan sosial. Pemasaran sosial dapat diterapkan untuk mempromosikan hal-hal kebaikan, atau mencegah hal-hal yang buruk, misalnya menanamkan nilai-nilai pancasila dalam film, atau mempromosikan budaya dan pariwisata nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman.

Suryana. 2013. EKONOMI KREATIF: Mengubah Ide & Menciptakan Peluang. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Fitriani, Rachma dkk. 2012. *Ekonomi Kreatif: Pembelajaran Berbasis Kewirausahaan Sosial dan Kewilayahandi kota cimahi, Jawa Barat*.

Bungin, Burhan (Ed), 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Raja Grafindo.

Syaukat, Rosidah dkk. 2011 *Film sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme*.

Access Economics Pty Limited for AFACT 2011 Economic Contribution of the Film and Television industry.

Putri Anugerah, Pratiwi. 2013. Jurnal: *Strategi Komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Melakukan Nation Branding pada Event ITB Berlin*. Surabaya: Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Irwansyah. 2011. Jurnal: *Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa*. Depok: FISIP UI Depok.

Setiawan, Ikwan. 2012. Jurnal: *Layar Berkembang, Budaya Menghadang: Paradoks Budaya Bangsa sebagai Kuasa-Hegemonik dalam Perkembangan Film Indonesia*. Jember: Fakultas Sastra Universitas Jember.

Sartini, 2004. Jurnal: *MENGKALI KEARIFAN LOKAL NUSANTARA SEBUAH KAJIAN FILSAFATI*. Yogyakarta: UGM.

Simatupang, Togar. 2006. Jurnal: *Perkembangan Industri Kreatif*. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung.

Fathnurfida, Ilma. 2012. Tesis: *Perancan Strategi Industri Film Indonesia Menggunakan Metode SWOT*. Depok: Fakultas Teknik, UI.

Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2013.