

**DAMPAK DIPERPENDEKNYA *THEATRICAL WINDOW*
PADA DISTRIBUSI DAN EKSEBISI FILM
DI AMERIKA SERIKAT**

Diajukan sebagai Tugas 1 mata kuliah Kapita Seleкта



**INDIRA ISTIQAMAH ANANDA IMAN
1170150079**

**PROGRAM STUDI FILM DAN TELEVISI
S.1 FAKULTAS FILM DAN TELEVISI
INSTITUT KESENIAN JAKARTA
2020**

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan.....	5
BAB II PEMBAHASAN.....	6
BAB III PENUTUP	9
DAFTAR PUSTAKA.....	10

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1980-an di awal era maraknya kaset Video Home System (VHS), industri perfilman Amerika Serikat mulai menerapkan model distribusi “jendela” atau “*windows*” yaitu jeda waktu rilis film di satu media dengan yang lain. Hal ini untuk mencegah punahnya metode eksibisi tradisional bioskop karena munculnya media dan metode eksibisi baru, menghindari sebuah film yang sedang tayang di bioskop berkompetisi dengan dirinya sendiri di media lain pada saat yang bersamaan, dan untuk memaksimalkan keuntungan yang bisa didapat sebuah film dengan merilis produknya di berbagai media berbeda satu per satu secara bergiliran (Epstein, 2005).

Distribusi setiap film berbeda-beda, namun pada umumnya jendela distribusi film di Amerika Serikat adalah sebagai berikut (Lee & Gillen, 2011):

Distribution window	Time from prior window	Cumulative months
Electronic Games	6–12 weeks prior to theatrical release	3 months before theatrical
Paperback	3–7 weeks prior to theatrical release	2 months before theatrical
Theatrical	Opening day	Theatrical
Home Entertainment rental/sell-through	Day & date to 3 months later	3 months after
VOD/SVOD/IPTV	1 to 3 months later	3–6 months
Premium cable	3–6 months later	6–12 months
Network television	6 months later	12–18 months
Syndicated television	12–24 months later	24–42 months

Awalnya, *theatrical window* sebuah film saat sistem *window* pertama kali diperkenalkan di tahun 1980-an adalah 6 bulan. Selama 6 bulan film hanya bisa ditonton di bioskop sebelum dirilis di media lain. Perkembangan teknologi kemudian memunculkan media DVD. Hal tersebut kemudian mendorong studio-studio untuk memendekkan *theatrical window* menjadi 5 bulan agar mereka bisa memasarkan DVD film-film *blockbuster* musim panas bertepatan dengan musim natal. Pemendekan *theatrical window* kemudian terus berlanjut dengan disrupsi-disrupsi teknologi lainnya hingga akhirnya menjadi 90 hari saja (Epstein, 2005).

Disrupsi terakhir yang melanda industri film dan eksibisinya adalah disrupsi digital berupa *online streaming* yang dimungkinkan oleh internet. Dari situ muncul lah model eksibisi *Video On Demand* (VOD) yang memungkinkan pengguna untuk mengakses konten sesuai keinginan tanpa harus mengandalkan *playback* dari jasa siaran *on-air* konvensional. Perkembangan *online streaming* yang muncul di akhir tahun 1990-an kemudian semakin pesat dengan semakin canggih dan cepatnya teknologi internet.

Dengan adanya teknologi ini, permintaan pasar semakin meningkat untuk konten yang bisa didapatkan dengan cepat, instan dan tersedia kapan saja. Dengan semakin bergesernya gaya hidup kita yang semakin *mobile*, instan dan terhubung oleh internet, VOD kemudian semakin menjadi metode eksibisi pilihan. Penonton film menginginkan agar film dapat segera diakses di VOD tanpa harus menunggu lama. Hal ini menimbulkan konflik antara pembuat film, studio-studio dan eksibitor bioskop tentang *theatrical window*.

Disrupsi, ditambah dengan pandemi COVID-19 semakin memperparah konflik ini dengan tutupnya sebagian besar bioskop dan keperluan studio untuk mendistribusikan film mereka di jalur yang paling memungkinkan saat ini: VOD. Juli lalu, Universal Studio membuat kesepakatan dengan AMC—*chain* bioskop terbesar di dunia—untuk menayangkan film mereka di bioskop AMC dengan *theatrical window* yang dikurangi menjadi 17 hari saja, dan sebagai timbal balik, membagi keuntungan VOD film dengan AMC. Kesepakatan ini belum dilakukan oleh studio dan bioskop-bioskop lain, namun jelas bisa dilihat bahwa eksibisi dan distribusi film di Amerika Serikat tidak akan sama lagi setelah ini.

Penulis memutuskan untuk menggarap topik ini karena relevansinya yang tinggi, isunya yang masih sangat panas dan yang terpenting adalah, dari topik ini kita yang berada di industri film Indonesia dapat belajar dari pengalaman Amerika Serikat dalam menyikapi masa depan distribusi dan eksibisi film di tengah era disrupsi digital sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa dampak dari semakin pendeknya *theatrical window* pada metode eksibisi film di Amerika Serikat?

2. Apa dampak dari semakin pendeknya *theatrical window* pada metode distribusi film di Amerika Serikat?

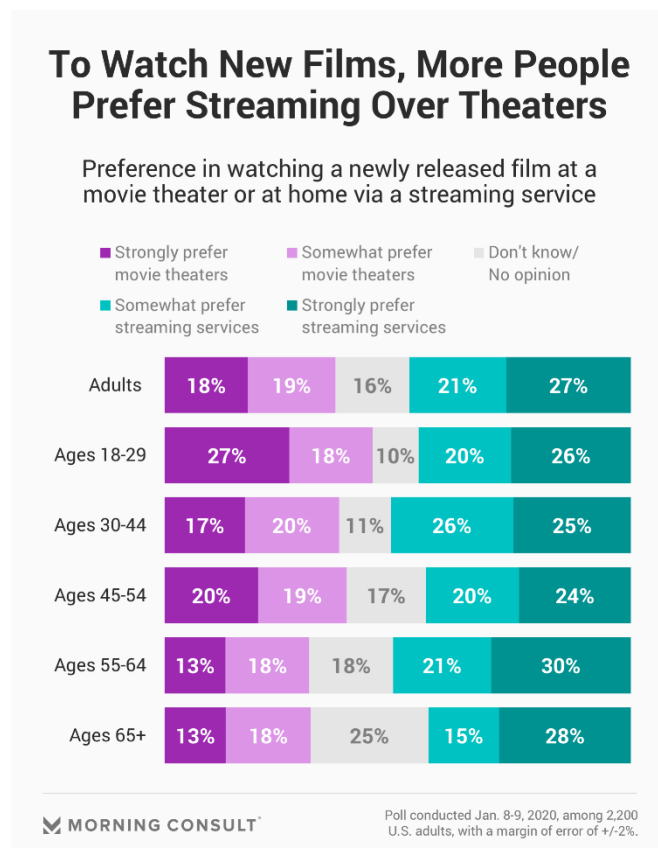
1.3 Tujuan

1. Mengetahui dampak dari semakin pendeknya *theatrical window* pada metode eksibisi film di Amerika Serikat.
2. Mengetahui dampak dari semakin pendeknya *theatrical window* pada metode distribusi film di Amerika Serikat.

BAB II

PEMBAHASAN

Eksibitor dan pemilik bioskop di Amerika Serikat semakin khawatir dengan semakin pendeknya masa *theatrical window* akibat disrupsi yang datang dari metode eksibisi *streaming*—VOD, dan sebagainya. Semakin diperpendeknya *theatrical windows* berarti relevansi, krusial dan urgensi metode eksibisi tradisional bioskop semakin berkurang.



Kekhawatiran tersebut bukannya tidak berdasar. Berdasarkan sebuah sensus tentang preferensi menonton film untuk pertama kalinya di bioskop atau di rumah via jasa *streaming* di Amerika Serikat yang dilakukan oleh Morning Consult dan The Hollywood Reporter yang melibatkan 2.200 responden pada Januari lalu, hasil menunjukkan bahwa 48% responden dewasa lebih memilih untuk menonton film yang baru rilis di jasa *streaming*, daripada 37% yang lebih memilih untuk menontonnya di bioskop. Sementara itu, kelompok umur remaja dan dewasa-muda 45% memilih bioskop dan 46% memilih jasa *streaming* (Shevenock, 2020). Hal ini menunjukkan

bahwa sudah setengah penonton di Amerika Serikat lebih memilih untuk menonton film via jasa *streaming*.

Harus diingat bahwa pada saat sensus ini dilaksanakan di Januari lalu, *theatrical window* masih 90 hari, kesepakatan antara Universal dan AMC untuk memperpendek *theatrical window* AMC menjadi 17 hari belum terjadi, dan COVID-19 masih belum dideklarasikan sebagai pandemi.

Hal ini menimbulkan pertanyaan, dengan ini semua, apa yang akan terjadi pasca pandemi dan bagaimana jadinya jika *theatrical window* diperpendek hanya menjadi 2-3 minggu saja?

Diperpendeknya *theatrical window* menjadi 2-3 minggu saja dapat berarti beberapa hal. Bagi penonton hal tersebut berarti penonton bisa memilih untuk menunggu film dirilis di jasa *streaming* karena waktu menunggu lebih singkat (2-3 minggu) dibandingkan sebelumnya yang berbulan-bulan.

Di sektor distribusi, hal ini bisa berarti dua hal, antara distributor/pembuat film akan semakin memilih untuk merilis filmnya di bioskop terlebih dahulu atau sebaliknya, melangkahi *theatrical window* dan langsung menayangkan film di jasa *streaming*. Seperti yang kita ketahui, pemasukan sebuah film paling banyak berasal dari ekibisi teatrikalnya di 2 minggu pertama. Kampanye *marketing* film untuk ekibisi teatrikalnya sangatlah mahal, dan *theatrical window* yang berdurasi panjang berarti *marketing campaign* yang panjang dan mahal pula. Dengan diperpendeknya *theatrical window*, mungkin saja film-film kecil—film *mid-budget* dan *low-budget*—yang tadinya tidak dapat mengeluarkan uang banyak untuk *marketing campaign* selama 3 bulan dan bersaing dengan film-film *blockbuster* yang pada akhirnya lebih memilih untuk merilis filmnya di jasa *streaming* kini menjadi terbantu dengan durasi *theatrical window* yang lebih singkat dan jadi lebih mempertimbangkan untuk tetap merilis filmnya di bioskop. Sebaliknya, diperpendeknya *theatrical window* juga dapat membuat distributor/pembuat film lebih memilih untuk melangkahi *theatrical window* sekalian.

Memendekkan atau melangkahi *theatrical window* dan memilih jalur *streaming* belum tentu akan menghasilkan lebih banyak pemasukan untuk pembuat filmnya. *Trolls World Tour* yang dipindahkan Universal ke jalur PVOD saat masih tayang di bioskop (dan menjadi sumber konflik antara Universal dan bioskop-bioskop di Amerika Serikat). Meskipun sangat sukses secara digital—*Trolls World Tour* mendapatkan hampir US\$ 100 juta dari *streaming*—tapi angka tersebut masih sangat kecil jika dibandingkan dengan pendapatan yang biasanya didapatkan dari *box office* dan biaya yang dikeluarkan untuk membuat filmnya sendiri (Labonte, 2020). Namun, merilis di *streaming* dan langsung melangkahi *theatrical window* dapat juga menghasilkan pendapatan yang banyak seperti di kasus *Mulan*. *Mulan* dirilis langsung ke PVOD Disney yaitu Disney+ seharga \$30. Perusahaan riset analitik 7Park Data mengkalkulasi bahwa 29% *subscriber* Disney+ telah membeli *Mulan*. Jumlah *subscriber* Disney+ ada 60 juta orang dengan setengahnya berada di

Amerika Serikat. Jika 29% dari 30 juta orang membeli *Mulan*, maka pendapatan *Mulan* berkisar US\$ 200 juta lebih. Dan itu tanpa bagi hasil dengan bioskop, seperti yang biasa dilakukan lewat eksibisi teatrikal (Crow, 2020). Tapi perlu diingat bahwa itu bukan laporan resmi dari Disney. Memprediksi dan mengevaluasi keuntungan jasa *streaming* masih sulit, karena kebanyakan penyedia jasa *streaming* tidak mempublikasikan data jumlah penonton konten mereka.

Bagi sektor eksibisi, diperpendeknya *theatrical window* pastinya menandai semakin berkurangnya relevansi metode eksibisi bioskop. Eksibitor-eksibitor bioskop akan semakin kehilangan pemasukannya, terutama bioskop-bioskop *chain* multiplex yang bergantung pada film-film baru dan *blockbuster*. Meskipun, bioskop mungkin masih bisa melakukan kesepakatan untuk mendapatkan bagi hasil seperti yang dilakukan AMC dan Universal yang sepakat bahwa Universal akan membagi hasil pendapatan dari *streaming* film yang diputar di AMC pada AMC. Namun, tetap saja memperpendek *theatrical window* berarti semakin memendekkan tembok bendungan yang menahan punahnya metode eksibisi tradisional ini dari gelombang disrupti teknologi. Hal ini bisa berarti urgensi untuk menonton sebuah film di bioskop semakin meningkat. Dengan *theatrical window* yang pendek, kesempatan untuk menonton sebuah film di layar lebar—merasakan “keajaiban” pengalaman menonton film di bioskop—juga semakin singkat, sehingga penonton bisa saja semakin termotivasi untuk segera menonton di bioskop sebelum film turun layar.

Harus diingat juga, bahwa Amerika Serikat hanyalah satu contoh kasus disrupti. Hal yang sangat berbeda terjadi di negara-negara lain. Salah satunya adalah China. China yang sebelumnya tidak memiliki sistem *windowing* malah sedang mengkaji untuk memberlakukan *windowing* sebagai upaya melindungi pendapatan *box office* mereka pasca pandemi dan dari disrupti *streaming* yang mereka nilai tidak akan menghasilkan pendapatan sebanyak *box office*. Di tahun 2019 China mendapatkan US\$ 9,2 triliun dari *box office* dan hanya US\$ 89,5 juta dari *streaming*. Industri film China yang masih sangat bertumbuh, serta keinginan China untuk mencapai 80.000 layar dan menjadi pasar film nomor 1 di dunia menggalakkan usaha pemerintah China untuk melindungi metode eksibisi teatrikal mereka (Roxborough & Brzeski, 2020).

Dari data-data di atas, maka kita dapat melihat bahwa selalu ada dikotomi saat kita berbicara tentang masa depan distribusi dan eksibisi film, dan apa yang berlaku bagi film A belum tentu berlaku bagi film B, yang berlaku bagi bioskop multiplex belum tentu berlaku bagi bioskop independen/*repertory*, dan pastinya tidak mencerminkan seluruh negara dan industri film global.

BAB III

PENUTUP

Disrupsi teknologi internet di industri film dengan *streaming*-nya tidak terlekkkan lagi. Hal tersebut semakin jelas terlihat dengan adanya pandemi COVID-19. Dengan atau tanpa pandemi, pertanyaan tentang masa depan distribusi dan eksibisi film cepat atau lambat akan muncul.

Theatrical window adalah salah satu simbol yang mencerminkan kondisi sektor distribusi dan eksibisi film serta masa depannya. Sampai saat ini di Amerika Serikat, *windowing* menjadi model bisnis yang meregulasi eksibisi film antar media agar tidak saling bertabrakan, berkompetisi dan mengakibatkan kepunahan salah satu media.

Wacana tentang semakin pendeknya durasi *theatrical window* tentu saja membuat banyak pertanyaan muncul tentang masa depan distribusi dan eksibisi film di Amerika Serikat dan kebanyakan adalah tentang dampak negatifnya. Namun banyak juga kesempatan yang muncul dari sini seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya. Tidak ada yang tahu pasti skenario mana yang akan terjadi, namun yang pasti kondisi distribusi dan eksibisi film di Amerika Serikat tidak akan sama lagi setelah ini.

Kasus yang terjadi di Amerika Serikat dapat menjadi bahan pelajaran bagi industri film Indonesia yang masih baru mulai tumbuh. Dari sini, kita dapat memprediksi dan mewanti-wanti mengenai masa depan distribusi dan eksibisi film. Dengan industri yang baru bertumbuh dan jumlah layar bioskop yang semakin bertambah dari tahun ke tahun, serta semakin banyaknya jasa *streaming* yang muncul dan masuk dari dalam dan luar negeri, penulis rasa bijak jika pemangku-pemangku kebijakan dari sekarang mengantisipasi disrupsi yang sudah dan akan terjadi pada metode distribusi dan eksibisi film. Sehingga, pertumbuhan industri film Indonesia tidak tiba-tiba berhenti sebelum mencapai dan menikmati puncaknya karena kita lalai melindunginya dari disrupsi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Crow, D. (2020, September 17). *Mulan: Disney Plus Grosses Exceed \$200 Million? (Report)*. Diambil kembali dari Den of Geek: <https://www.denofgeek.com/movies/mulan-disney-plus-grosses-200-million/>
2. Epstein, E. J. (2005, Juli 25). *Hollywood's Death Spiral*. Diambil kembali dari Slate: <https://slate.com/culture/2005/07/hollywood-s-death-spiral.html>
3. Labonte, R. (2020, Juni 18). *Trolls World Tour May Not Be As Big A Success For Universal As First Thought*. Diambil kembali dari Screen Rant: <https://screenrant.com/trolls-world-tour-box-office-streaming-profit-universal/>
4. Lee, J., & Gillen, A. (2011). How the Motion Picture Industry Functions. Dalam J. Lee, & A. Gillen, *The Producer's Business Handbook* (hal. 14). Oxford: Focal Press.
5. Roxborough, S., & Brzeski, P. (2020, 5 13). *Why Global Theatrical Windows May Emerge Stronger After COVID-19*. Diambil kembali dari The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/why-global-theatrical-windows-may-emerge-stronger-covid-19-1294414>
6. Shevenock, S. (2020, Januari 14). *Young Adults Equally Likely to Prefer Seeing New Movies in Theaters or at Home*. Diambil kembali dari Morning Consult: <https://morningconsult.com/2020/01/14/young-adults-equally-likely-to-prefer-seeing-new-movies-in-theaters-or-at-home/>