

THE ART OF PERSUASION: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT FALCON DALAM MENDISTRIBUSIKAN FILM INDONESIA MELALUI PLATFORM NETFLIX

Eny Prasetyaningsih¹, Edy Prihantoro²

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,2}

eny.prasetya1@gmail.com¹, edipri@staff.gunadarma.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh PT Falcon Pictures dalam mendistribusikan film-film Indonesia melalui platform streaming global, Netflix. Distribusi film melalui platform digital merupakan bentuk inovasi baru dalam industri perfilman Indonesia yang sebelumnya lebih bergantung pada bioskop dan televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers untuk menganalisis bagaimana inovasi tersebut disebarluaskan ke masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah Difusi Inovasi (Rogers). Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Falcon menggunakan berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial, video teaser, konten visual, dan dukungan dari selebritas untuk menarik perhatian dan minat penonton. Strategi ini mempercepat proses adopsi film Indonesia oleh khalayak lokal dan global. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Falcon Pictures adalah strategi komunikasi pemasaran berbasis digital melalui kerjasama dengan Netflix. Kerja sama yang dilakukan adalah *output deal* menggunakan model *licensing*. Falcon menggunakan pendekatan digital melalui media sosial, kampanye testimoni emosional, kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan kisah di balik layar. Karakteristik inovasi seperti keuntungan relatif, kesesuaian dengan gaya hidup digital, dan kemudahan akses melalui Netflix berperan penting dalam proses difusi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang persuasif dapat menjadi factor Indonesia di pasar internasional.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, Netflix, PT Falcon

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara industri hiburan bekerja, termasuk dalam mendistribusikan film. Di Indonesia, penonton kini tidak hanya menonton film di bioskop atau televisi, tetapi juga melalui layanan streaming digital. Salah satu perusahaan film yang ikut dalam perubahan ini adalah PT Falcon Pictures. Perusahaan ini memilih untuk menayangkan film-film populernya di Netflix, sebuah platform streaming internasional. Keputusan ini menunjukkan bahwa Falcon sedang mengikuti cara baru dalam mendistribusikan film Indonesia ke pasar global.

Industri Film Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya jumlah penonton serta hadirnya berbagai platform digital yang memperluas distribusi film. Tren ini mencerminkan perubahan yang lebih luas dalam industri film, dimana teknologi telah menjadi pendorong utama transformasi dalam cara film diproduksi, didistribusikan, dan dipromosikan. Industri perfilman di Indonesia juga tidak terlepas dari perubahan ini. Sejak kemunculannya, industri film Indonesia telah mengalami transformasi besar-besaran, terutama dengan berkembangnya teknologi yang membawa dampak signifikan pada berbagai aspek industri. Film tidak hanya menjadi bentuk hiburan baru,

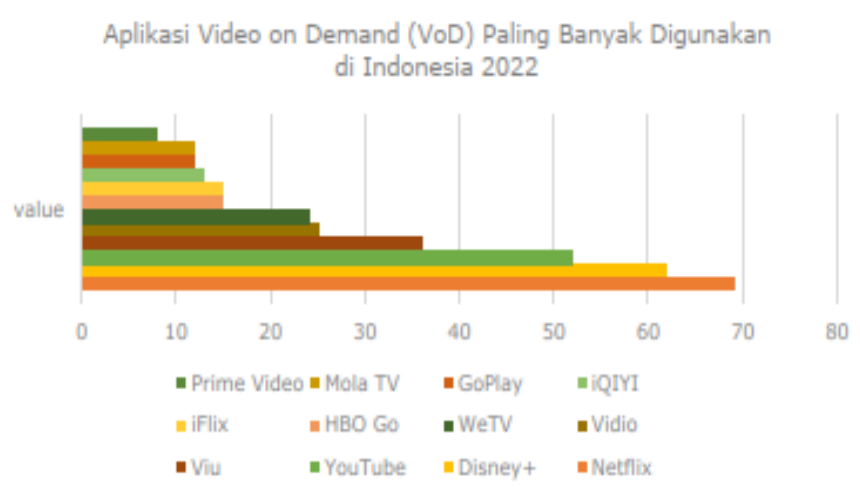
tetapi juga media yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan berbagai cara penyajian yang inovatif, film kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang mampu menjangkau khalayak luas. Hal ini menjadikan film sebagai sebuah media komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu dengan tujuan yang jelas.

Digitalisasi telah mengubah wajah industri film Indonesia secara menyeluruh, tidak hanya dari segi teknologi tetapi juga dalam hal budaya populer. Film digital memungkinkan akses yang lebih luas dan lebih mudah bagi masyarakat, memungkinkan masyarakat untuk menonton film kapan saja dan di mana saja. Menurut Prihantoro (2024), Indonesia merupakan negara dengan konsumsi media *Over-The-Top* (OTT) tertinggi di Asia Tenggara. Konsumsi media OTT tumbuh hingga 40% setiap tahunnya. Adanya media OTT telah memunculkan fenomena *binge-watching*. Rahman & Arif (2021) menjelaskan bahwa akses tak terbatas ke konten digital tersebut telah memunculkan tren yang berkembang yang dikenal sebagai "*binge-watching*"; konsumsi beberapa episode acara dalam satu kali duduk. Istilah "binge" dikaitkan dengan konsumsi berlebihan, seperti terlalu memanjakan diri dengan makanan, minuman, atau media digital (Anghelcev et al., 2021). Meskipun deskripsi *binge-watching* masih berkembang, *binge-watching* didefinisikan sebagai keinginan untuk menonton beberapa episode program televisi (TV) secara berurutan, biasanya dengan memanfaatkan DVD atau streaming digital.

Novianty & Sari (2023) menjelaskan bahwa *Binge watching* adalah menonton beberapa episode atau jam dari serial televisi (TV Series) atau film yang sama berturut-turut. Menurut Adib et al. (2020), media OTT merupakan bisnis yang berfokus pada teknologi seperti audio, video, dan media lain yang ditransmisikan melalui internet. Netflix, Disney dan HBO Max termasuk dalam media OTT (Prihantoro & Handayani, 2022). Media OTT memiliki aksesibilitas dan layanan berbasis langganan sehingga pengguna dapat mengakses konten dari mana saja dan kapan saja (Sood et al., 2022). Namun, digitalisasi juga membawa tantangan tersendiri, seperti masalah pembajakan dan meningkatnya persaingan dari platform streaming global. Munculnya platform streaming seperti Netflix telah membuka pintu bagi film-film Indonesia untuk diakses oleh *audience* internasional (Abellia & Amalia, 2025). Salah satu rumah produksi yang berperan penting dalam perkembangan industri ini adalah PT Falcon (Falcon Pictures). PT Falcon (Falcon Pictures) adalah perusahaan film yang didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh H.B. Naveen, Dallas Sinaga dan Frederica (p2k.stekom.ac.id, 2012). Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu produser film terbesar di Indonesia dengan berbagai film box office yang sukses menarik perhatian masyarakat, seperti *Dilan 1990*, *Warkop DKI Reborn* dan *My Stupid Boss*.

Salah satu bentuk strategi yang umum digunakan adalah dengan melakukan integrasi alat dan platform digital untuk menyederhanakan proses. Dalam era digital, platform streaming seperti Netflix telah menjadi salah satu saluran distribusi utama bagi film-film Indonesia. Salah satu aplikasi streaming yang menjadi pelopor dan memiliki banyak pelanggan saat ini adalah Netflix. Bukan rahasia lagi bahwa Netflix adalah juara dalam revolusi streaming daring. Platform streamingnya memungkinkan pengguna untuk menonton konten bebas iklan kapan saja dan di mana saja melalui Internet. Pustaka kontennya mencakup acara televisi, dokumenter, dan film layar lebar yang mencakup berbagai genre dan bahasa. Hingga saat ini, Netflix memiliki lebih dari 208 juta pelanggan berbayar di seluruh dunia, 74 juta di antaranya berada di AS.

Perkembangan aplikasi video on demand (VOD) di Indonesia juga mengalami peningkatan seperti terlihat di gambar 1. berikut ini:



Gambar 1. Aplikasi Video on Demand di Indonesia Tahun 2022
(Sumber: Annur, 2022)

Berdasarkan hasil survei Populix menunjukkan Netflix merupakan aplikasi Video on Demand (VOD) yang paling banyak digunakan di Indonesia persentasenya mencapai 69% sedikitnya ada dua belas layanan Streaming Video on Demand (SvoD) yang legal di Indonesia, yakni Netflix, Disney+, YouTube, Viu, Vidio, We TV, HBO Go, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, Prime Video (Annur, 2024). Data jumlah pelanggan Netflix tidak hanya menggambarkan keberhasilan satu perusahaan saja, tetapi juga mencerminkan arah perkembangan industri kreatif digital secara umum. Naik-turunnya jumlah pelanggan Netflix dapat dijadikan gambaran untuk memahami bagaimana pasar layanan OTT bergerak, bagaimana strategi penyebaran konten ke berbagai negara dilakukan, serta pentingnya menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan kebutuhan dan data perilaku penonton. Hal ini memperkuat alasan Falcon Pictures dalam menjalin kerjasama dengan Netflix.

Melalui penelitian ini, akan dibahas bagaimana strategi komunikasi digital Falcon bekerja sebagai bentuk persuasi yang mendorong penyebaran film Indonesia melalui Netflix, dan bagaimana strategi ini membentuk pandangan masyarakat terhadap film lokal di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Falcon dalam mendistribusikan film Indonesia melalui platform Netflix dan mengidentifikasi bentuk-bentuk persuasi digital yang digunakan oleh PT Falcon untuk menarik perhatian dan minat audiens global terhadap film Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2006) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak

sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah alat atau sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan mempromosikan produk, namun komunikasi pemasaran juga sebuah perencanaan yang melibatkan sikap dan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.

Media sosial telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi media sosial bisa mendukung brand, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya untuk mencari informasi tentang suatu produk. Saat ini pun media sosial menjadi pilihan sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena berpotensi untuk menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (Worth of Mouth). Munculnya media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk mengakses sumber daya yang sampai saat ini didominasi oleh perusahaan besar. Media sosial menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk bersaing di pasar lokal. Setiap platform media sosial memiliki kelebihan dan keunikan sendiri-sendiri. Sebagai pemasar harus bisa memilih dengan tepat media sosial yang akan digunakannya, termasuk menentukan target demografis dan pilihan konten. Berikut jenis-jenis platform media sosial yang sering digunakan sebagai alat marketing yang sering diminati.

Instagram

Dalam strategi marketing komunikasi PT Falcon dalam memproduksi dan mendistribusikan film Indonesia pada platform Netflix, media sosial seperti Instagram berperan penting sebagai alat promosi digital. Instagram, sebagai aplikasi berbagi foto dan video, memungkinkan PT Falcon untuk menjangkau *audience* lebih luas melalui berbagai fitur pemasaran digital.

Fitur Instagram Analytics (*Insight*) membantu PT Falcon dalam menganalisis kinerja promosi film dengan menyediakan data demografi followers, jangkauan, dan engagement konten. Sementara itu, fitur Swipe Up memudahkan pengguna untuk langsung mengakses platform Netflix atau halaman terkait film yang dipromosikan. Dengan memanfaatkan kedua fitur ini, PT Falcon dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya dalam memperkenalkan dan mendistribusikan film-film Indonesia kepada penonton yang lebih luas.

YouTube

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewers. Melalui YouTube anda dapat mengunggah video dengan konten yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk anda.

Kehadiran media sosial yang juga berdampak pada masifnya perkembangan pemasaran digital karena media sosial sendiri mendorong pertumbuhan periklanan secara digital. Hal ini didukung pula oleh data yang dihimpun dari Data reportal 2023 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 meningkat sebesar 5,2% dari tahun 2022 atau sebanyak 77% dari total populasi Indonesia. Sementara itu, untuk jumlah pengguna media sosial di Indonesia sendiri mencapai 60,4% dari total populasi. Berdasarkan data tersebut, tidak heran mengapa pemasaran digital menjadi salah satu alat untuk dapat menjangkau pasar dengan lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Nurohmah, 2024).

Netflix

Netflix adalah layanan streaming yang menawarkan berbagai acara televisi, film, film dokumenter, dan anime yang diakses dengan perangkat yang terhubung ke internet. Pengguna Netflix bisa menonton sepuasnya, kapan pun, dimana pun, dengan media apa pun dengan biaya langganan per bulan. Netflix mendapat sambutan positif dan antusiasme dari masyarakat AS, mereka akhirnya mulai memperkenalkan sistem *streaming* pada tahun 2007 dan terus berinovasi hingga saat ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setianya. Kehadiran aplikasi layanan *streaming* seperti Netflix membuat banyak perubahan di masyarakat dalam memilih tayangan hiburan untuk disaksikan. Kantor pusat Netflix berada di Los Gatos, California. Netflix didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hasting sand Marc Randolph di Scotts Valley, California.

Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi menurut Everett M. Rogers adalah proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan lewat saluran tertentu dalam jangka waktu terhenti di antara anggota suatu sistem social. Difusi dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial seperti proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Sebagai proses sosial, penyebaran inovasi menyampaikan informasi tentang konsep baru, tetapi pengetahuan pasti disaring melalui pandangan individu yang menerimanya. Media juga menjadi tampungan awal dalam penyampaian informasi, selanjutnya inovasi diadaptasi oleh sekelompok kecil orang (adopter awal), kemudian dipelajari oleh opinion leader dari adopter awal dan mencoba untuk diri sendiri, kemudian diputuskan apakah inovasi berguna dan mengajak orang lain untuk beradaptasi. Seperti yang dirasakan oleh anggota sistem sosial bahwa karakteristik inovasi mampu menentukan tingkat adopsi. Lima karakteristik inovasi yaitu, keuntungan relative (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemungkinan diuji coba (*trialability*), dan kemudahan diamati (*observability*).

Berdasarkan penjelasan diatas difusi inovasi diartikan sebagai suatu proses mengkomunikasikan ide, praktek atau objek yang dipandang baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsi. Dalam hal ini apabila ide atau gagasan baru ditemukan, disebarkan serta diadopsikan atau ditolak sehingga membawa terjadinya perubahan sosial. Teori Difusi Inovasi merupakan pengembangan dari model alir dua tahap kemudian menjadi model alir multi tahap yang sering digunakan dalam riset difusi, yaitu penelitian proses sosial mengenai bagaimana inovasi-inovasi sosial berupa ide-ide, praktik-praktik, objek baru menjadi diketahui dan tersebar ke seluruh sistem sosial. Teori difusi inovasi berhasil digunakan dalam berbagai bidang termasuk bidang teknologi. Difusi inovasi mengajak seseorang untuk memahami sebuah inovasi yang hadir di tengah masyarakat. Hal ini penting dipelajari ketika hendak mempengaruhi kelompok tertentu. Oleh karena itu, teori ini juga memprediksi minat khalayak publik dalam mengadopsi inovasi.

Menurut Rogers, inovasi memiliki beberapa tahapan pengembangan. Berikut figure dari perkembangan inovasi yang dipaparkan oleh Rogers. Pertama, keputusan sebagai penetapan terhadap penerimaan atau penolakan sebuah inovasi di tengah masyarakat. Tokoh-tokoh biasanya sangat dipengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga memiliki peranan penting dalam suatu kelompok. Maka dari itu, pendekatan inovasi terhadap tokoh penting masyarakat selalu ditetapkan sebagai Langkah awal dalam difusi inovasi. Kedua, kegiatan inovasi sebagai Langkah pelaksanaan inovasi yang telah diterima oleh masyarakat. Biasanya masyarakat membutuhkan jangka waktu tertentu dalam beradaptasi dan mengenal pada kebiasaan-kebiasaan baru. Pada Langkah ini, masyarakat juga diharapkan memiliki aspek penilaian terhadap efektivitas inovasi. Asumsi lainnya mengenai teori difusi inovasi yaitu teori ini

dipandang semata-mata sebagai tingkat komunitas. Teori Tingkat komunitas dibentuk untuk membantu dalam membuat keputusan yang mempengaruhi populasi besar seperti komunitas dan institusi.

METODELOGI PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell dalam bukunya *Qualitative Inquiry and Research Design*, ia menguraikan bahwa paradigma konstruktivisme mengutamakan perspektif peserta penelitian dan makna yang mereka bangun terhadap suatu fenomena. Dimana paradigma konstruktivisme mempunyai karakteristik yang Mengutamakan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Falcon Pictures, serta menganalisisnya dalam kerangka teori Difusi Inovasi. Paradigma konstruktivis digunakan untuk memandang realitas sosial sebagai konstruksi subjektif yang dapat dipahami melalui interpretasi makna, strategi, dan pesan komunikasi dari pelaku industri media dan konsumen.

Penelitian dilakukan secara daring dan luring, dengan fokus pada:

1. Objek utama: Strategi komunikasi digital PT Falcon Pictures dalam distribusi film melalui Netflix.
2. Subjek kunci: Praktisi pemasaran Falcon Pictures, tim konten digital, analis media sosial, serta pengamat industri film.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interviews*), dilakukan terhadap pihak-pihak terkait seperti staf pemasaran digital PT Falcon, ahli komunikasi pemasaran, serta audiens film Indonesia di Netflix (pengguna aktif).
2. Studi dokumentasi dan media digital: Melalui observasi unggahan media sosial Falcon dan Netflix Indonesia (Instagram, Twitter/X, YouTube), situs resmi Falcon Pictures, serta pemberitaan media dan artikel jurnal terkait.

Referensi dari penelitian terdahulu yang membahas industri film, pemasaran digital, dan platform OTT seperti Netflix, untuk memperkuat hasil penelitian yang valid, data yang berhasil dikumpulkan dari objek penelitian dan referensi jurnal sejenis kemudian dianalisis dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori yang penulis gunakan yaitu teori difusi inovasi.

HASIL DAN DISKUSI

PT. Falcon Pictures

Falcon Pictures adalah perusahaan film di Indonesia yang didirikan pada 1 Februari 2010 oleh HB Naveen, Dallas Sinaga dan Frederica. Falcon Pictures juga memiliki anak perusahaan antara lain Max Pictures, Falcon Publishing, Klik Film dan Kwikku. Falcon Pictures berusaha untuk menghasilkan karya terbaik dan berkualitas guna untuk menghibur dan mengedukasi penonton atas karya yang mereka hasilkan. Falcon Pictures yang telah melahirkan lebih dari 83 judul film.

Falcon tidak hanya fokus pada produksi konten yang berkualitas, tetapi juga dalam hal proses produksi yang kreatif dimana dalam membuat film dengan ide dan cerita yang menarik. Dan untuk distribusi digital Falcon Pictures menayangkan film - filmnya selain di bioskop, Falcon Pictures bekerjasama dengan platform online seperti Netflix. Sedangkan untuk promosi Falcon Pictures juga menggunakan Media Sosial, YouTube dan Influencer. Falcon Pictures menjalankan strategi ini secara bersamaan dalam satu sistem yang saling mendukung, selain itu Falcon juga menerapkan strategi yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan melihat apa yang disukai penonton, kebiasaan menonton dan konten apa yang sering mereka pilih. Dengan hal ini Falcon Pictures berharap dapat mempertahankan daya saing di industri perfilman sampai saat ini.

Langkah Falcon ini bisa dijelaskan menggunakan Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi atau hal baru menyebar dalam masyarakat melalui saluran komunikasi tertentu. Dalam konteks ini, inovasinya adalah penggunaan Netflix untuk menyebarkan film, dan saluran komunikasinya adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Falcon. Langkah Falcon menayangkan film di Netflix bisa disebut sebagai adopsi awal (*early adoption*), karena belum banyak rumah produksi Indonesia yang melakukan hal serupa. Selain memperluas jangkauan penonton, kerja sama ini juga ikut mengubah kebiasaan masyarakat yang dulunya hanya menonton di bioskop, menjadi lebih sering menonton film lewat internet.

Dalam proses penyebaran ini, pemasaran digital sangat berperan penting. Falcon menggunakan media sosial, video promosi, branding visual, hingga dukungan dari para aktor untuk menarik perhatian penonton. Strategi ini membuat film Indonesia lebih menarik dan lebih dikenal, bahkan oleh penonton di luar negeri. Netflix sendiri juga mendukung penyebaran ini melalui sistem rekomendasinya. Film yang tayang di Netflix bisa dengan cepat ditemukan oleh penonton dari berbagai negara berdasarkan minat mereka. Hal ini sesuai dengan teori Rogers, bahwa penyebaran inovasi bisa terjadi lebih cepat jika ada dukungan dari saluran komunikasi yang efektif.

Hasil penelitian menjelaskan mengenai perubahan yang dilakukan Falcon Pictures dalam distribusi filmnya dari konvensional ke digital. Kemunculan layanan *streaming* membawa dampak pada lanskap industri film. Melalui layanan *streaming* atau OTT penonton dapat mengakses ribuan film hanya dari rumah. Falcon Pictures bekerjasama dengan platform digital salah satunya Netflix. Karena Netflix mempunyai cakupan film yang bisa di tonton sama *viewers* seluruh dunia.

Falcon Pictures bekerjasama dengan Netflix sekitar 8 Tahun yang lalu. Paket pertama pembelian film ke Falcon ada 12 judul Film salah satunya Stupid Boss. Dan kerjasamanya berbeda – beda. Sebagai bagian dari upaya membangun Falcon pictures dalam membangun keterlibatan (*engagement*) *audience* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, Falcon Pictures memanfaatkan pendekatan konten marketing di media sosial. Melalui promosi digital, Falcon mengangkat berbagai konten yang menonjolkan kekuatan film yang diproduksi, seperti trailer, poster, kutipan dialog, hingga cuplikan Behind-The-Scenes (BTS). Namun demikian setiap materi promosi yang ditayangkan tetap harus disesuaikan dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ditetapkan oleh pihak Netflix, mengingat platform tersebut memiliki kebijakan tersendiri dalam hal promosi.

Dalam industri distribusi film di Netflix, terdapat dua skema atau alur yang digunakan dalam menjalin kerjasama dengan rumah produksi, yaitu *commissioning* dan *licensing*.

1. *Commissioning*

Model *commissioning* terjadi ketika Netflix terlibat secara langsung sejak tahap awal produksi sebuah film atau serial. Dalam skema ini, Netflix bertindak sebagai pihak yang memberikan pendanaan dan umumnya juga turut menentukan arah kreatif, alur cerita, hingga pemilihan pemain. Karena itu, hak atas film sepenuhnya dimiliki oleh Netflix. Platform Netflix secara eksklusif memiliki kontrol atas waktu rilis, bentuk distribusi serta eksklusivitas film tersebut. Netflix tidak hanya mendanai tetapi memiliki hak tayang secara penuh karena keterlibatannya sejak pra-produksi.

Pertanyaan tentang pengalaman informan ketika terlibat dalam kerja sama produksi film dengan Netflix? Apakah Netflix berperan sejak awal proses produksi?

"Iya, proyek kami dengan Netflix termasuk dalam model commissioning. Artinya, sejak awal ide cerita kami ajukan, tim Netflix sudah terlibat. Mereka ikut dalam diskusi awal soal alur cerita, karakter, bahkan pemilihan sutradara dan pemain. Jadi memang ini bukan sekadar kami jual film ke mereka, tapi mereka ikut dari awal dan membiayai penuh produksinya."

Pertanyaan tentang apakah pihak Netflix juga menentukan arah kreatif dalam film yang diproduksi, dijawab oleh informan:

"Betul. Mereka punya masukan yang cukup signifikan, terutama soal cerita dan gaya visual yang mereka anggap cocok untuk audiens global. Tapi sejauh ini, diskusi itu sangat kolaboratif. Mereka tidak terlalu mengontrol secara otoriter, tapi tentu karena mereka yang danai, mereka juga ingin filmnya sesuai standar mereka."

Pernyataan ini menggambarkan proses adaptasi pesan komunikasi pemasaran agar sesuai dengan segmentasi dan preferensi audiens global. Netflix, sebagai distributor global, memberikan masukan yang cukup signifikan terhadap elemen cerita dan gaya visual karena keduanya adalah komponen utama dalam pesan pemasaran film. Dalam teori komunikasi pemasaran, produk adalah bagian dari bauran pemasaran (4P). Cerita dan gaya visual menjadi produk utama yang harus relevan dengan target pasar. Dengan kata lain, Netflix mendorong produk (film) agar "marketable" secara internasional.

Netflix memiliki standar tersendiri untuk semua konten yang tayang di platformnya. Pernyataan "mereka ingin filmnya sesuai standar mereka" menegaskan bahwa setiap film yang didanai dan didistribusikan oleh Netflix adalah bagian dari strategi komunikasi brand mereka. Kolaborasi yang disebutkan narasumber mencerminkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya ditujukan untuk eksternal (audiens), tetapi juga penting dalam komunikasi internal antara produser lokal (Falcon) dan platform global (Netflix). Proses ini adalah bentuk dari strategi komunikasi pemasaran relasional, yaitu: menciptakan hubungan jangka panjang, berdasarkan kepercayaan dan pertukaran nilai, dan demi menciptakan output yang saling menguntungkan dan berorientasi pada kepuasan pasar.

Pertanyaan tentang bagaimana dengan hak tayang dan distribusi film tersebut, dijawab oleh informan:

"Kalau commissioning, hak tayangnya eksklusif milik Netflix. Kami tidak bisa menayangkan film itu di bioskop, di festival, atau di platform lain kecuali atas izin mereka. Mereka yang menentukan kapan rilisnya, di negara mana saja film akan tayang, dan format distribusinya."

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pengendalian penuh atas saluran distribusi oleh pihak platform menunjukkan strategi yang berfokus pada kontrol terhadap pengalaman audiens. Dengan menyatakan bahwa film tidak bisa tayang di tempat lain tanpa izin, maka ini adalah bentuk strategi positioning eksklusif. Artinya, Netflix membingkai film sebagai konten premium, yang hanya dapat diakses oleh pelanggan mereka sehingga mendorong nilai jual dan persepsi eksklusivitas. Ini adalah bagian dari strategi komunikasi merek (branding strategy), di mana konten commissioning digunakan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui tawaran unik (unique content offering).

2. *Licensing*

Sebaliknya, model *licensing* merujuk pada proses akuisisi hak tayang atas film yang telah selesai diproduksi oleh Falcon Pictures. Dalam model ini, Netflix tidak memiliki andil dalam proses kreatif maupun pembiayaan produksi. Film diserahkan dalam kondisi siap tayang (*finished content*) dan Netflix hanya memiliki hak untuk menayangkan dalam kurun waktu tertentu sesuai kesepakatan dengan Falcon Pictures. Durasi lisensi, wilayah penayangan serta tingkat eksklusivitas ditentukan berdasarkan negosiasi antara kedua belah pihak.

PT Falcon Pictures selama ini menjalin kerjasama dengan Netflix melalui skema *licensing*, tepatnya *licensing experiod*, yaitu lisensi hak tayang dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalihkan kepemilikan IP (*Intellectual Property*) film kepada Netflix. Hal ini karena Falcon Pictures adalah sebuah studio produksi independen yang memiliki lini konten (*Line-up*) sendiri dan tidak memproduksi film khusus untuk Netflix (*commissioning*). Dalam praktiknya, Falcon tetap mempertahankan kendali penuh atas aspek produksi dan kreativitas, dan menyerahkan film yang telah jadi untuk kemudian dilisensikan ke Netflix.

Dalam proses distribusi film – film Falcon Pictures melalui platform Netflix, memiliki mekanisme pemilihan judul film umumnya melibatkan proses yang ketat oleh pihak platform dalam hal ini Netflix. Namun bagi Falcon Pictures pola distribusi tersebut bersifat berbeda karena adanya *output deal* yang berlangsung sejak 2023. Dalam kasus Falcon Pictures, keberhasilan dalam mencapai output deal dengan Netflix mencerminkan kepercayaan Netflix pada film – film yang diproduksi Falcon Pictures di pasar nasional.

Sebaliknya, model *licensing* merujuk pada proses akuisisi hak tayang atas film yang telah selesai diproduksi oleh Falcon Pictures. Dalam model ini, Netflix tidak memiliki andil dalam proses kreatif maupun pembiayaan produksi. Film diserahkan dalam kondisi siap tayang (*finished content*) dan Netflix hanya memiliki hak untuk menayangkan dalam kurun waktu tertentu sesuai kesepakatan dengan Falcon Pictures. Durasi lisensi, wilayah penayangan serta tingkat eksklusivitas ditentukan berdasarkan negosiasi antara kedua belah pihak.

PT Falcon Pictures selama ini menjalin kerjasama dengan Netflix melalui skema *licensing*, tepatnya *licensing experiod*, yaitu lisensi hak tayang dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalihkan kepemilikan IP (*Intellectual Property*) film kepada Netflix. Hal ini karena Falcon Pictures adalah sebuah studio produksi independen yang memiliki lini konten (*Line-up*) sendiri dan tidak memproduksi film khusus untuk Netflix (*commissioning*). Dalam praktiknya, Falcon tetap mempertahankan kendali penuh atas aspek produksi dan kreativitas, dan menyerahkan film yang telah jadi untuk kemudian dilisensikan ke Netflix.

Salah satu contoh konkret adalah film *Monster* yang awalnya diproduksi untuk tayang di bioskop. Namun dalam perkembangannya, Netflix melihat potensi dari film tersebut sebagai Netflix Original. Dalam kasus ini, meskipun Netflix memberi label film tersebut sebagai Netflix Original statusnya tetap masuk ke dalam skema *licensing* bukan *commissioning* karena Netflix tidak terlibat dalam proses produksi awal.

“Untuk series atau direct yang tayang di Netflix seperti monster ini deal terpisah, secara produksi monster itu di produksi tidak buat Netflix awalnya, tapi untuk film bioskop tapi waktu itu timnya Netflix lagi mencari konten dan mereka suka sama monster mereka minta itu di jadikan Netflix original kita takeover dari bioskop dan kita kasih ke Netflix” (Frederica, 18 Maret 2025)

“Jadi ada dua cara yaitu Commissioning ikut campur secara gamblang dari mulai produksi seperti apa, biayanya biaya segitu bisa nambah berapa persen dan kalau commissioning itu haknya di dia dan lisensi (kalau film sudah jadi kontraknya berapa tinggal negosiasi jadi tidak tahu berapa biaya produksinya, commissioning kita produksi film dan film nya buat mereka, kl lisensi kita melisensikan dan ada periode waktunya tapi filnya milik PH itu” (HB Naveen, 18 Maret 2025)

“Falcon kerjasama dengan Netflix selalu pakai license experiod karena sebenarnya falcon adalah studio bukan PH yang bisa memproduksi untuk orang lain karena kita punya line- up sendiri, Netflix tidak pernah ikut campur urusan Falcon dari segi kreativitas karena kita tidak pernah commissioning project. Filmnya sudah jadi, Netflix sudah terima jadi tinggal tayang saja. Dari produksi dan kreativitas sampe seratus persen itu kalau commisioning, nah itu terjadi yang baru tayang karya Robert Ronny, film Losmen bu Broto itu commissioning dan karya Joko Anwar. karena IP nya harus milik Falcon jadi selalu menggunakan license experiod.” (Frederica, 18 Maret 2025)

Dalam proses distribusi film – film Falcon Pictures melalui platform Netflix, memiliki mekanisme pemilihan judul film umumnya melibatkan proses yang ketat oleh pihak platform dalam hal ini Netflix. Namun menurut Frederica dari Falcon sebagai pendiri dan produser, mengatakan pola distribusi tersebut bersifat berbeda karena adanya output deal yang berlangsung sejak 2023. Dalam kasus Falcon Pictures, keberhasilan dalam mencapai output deal dengan Netflix mencerminkan kepercayaan Netflix pada film – film yang diproduksi Falcon Pictures di pasar nasional.

“Tiga tahun terakhir Falcon punya output deal adalah istilah dimana film Falcon yang rilis di bioskop akan di tayangkan di Netflix tanpa terkecuali. Dan output deal itu sangat selektif yang di pilih Netflix tidak semua Production House mendapatkan deal sebesar itu. Mulai 2023 dan biasanya hanya untuk Production House besar saja.” (Frederica, 18 Maret 2025)

Djoko Dwi Prayogi atau yang biasa disapa Ogi memiliki peran penting dalam perkembangan film – film produksi Falcon Pictures. Sebagai salah satu pemegang tanggung jawab utama mempromosikan film dari mulai pra – produksi, pasca produksi sampai film tersebut ditayangkan ke berbagai platform digital, bioskop dan OTT. Memastikan film – film Falcon Pictures berhasil menjangkau *audience* secara luas dan efektif.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada bulan Maret 2025, Ogi menjelaskan: *“Tugas saya, membuat strategi promosi terpadu, seperti peluncuran trailer di media sosial, YouTube Falcon dan media nasional. Mengadakan press conference, media visit, dan roadshow ke berbagai kota dengan para pemain dan media.” (Djoko Dwi Prayogi, Maret 2025)*

Selain promosi konvensional, Falcon Pictures mengoptimalkan peran influencer dan komunitas film sebagai mitra promosi. Kolaborasi ini dinilai efektif dalam membangun *word*

of mouth di media sosial, sehingga film yang dirilis mendapatkan *exposure* yang luas dan cepat. Seperti dijelaskan Djoko Dwi Prayogi:

“Kita kerjasama dengan influencer dan komunitas film karena mereka punya kredibilitas di mata followers-nya. Itu bantu banget supaya film kita cepat viral dan diperbincangkan publik” (Djoko Dwi Prayogi, Maret 2025)

Memastikan promosi film tetap berjalan meskipun film sudah tayang di platform digital. Promosi dilakukan melalui kampanye di media sosial, ulasan dari penonton dan *testimoni* yang menyentuh secara emosional. Strategi ini digunakan agar film tetap dikenal dan dibicarakan oleh masyarakat, serta menjaga minat penonton dalam jangka waktu yang lebih lama.

“Walaupun film sudah tayang di digital seperti Netflix, promosi tetap harus jalan. Kita tetap aktif di media sosial, angkat testimoni penonton yang menyentuh, dan dorong review – review positif supaya film tetap hidup dan terus dibicarakan orang”. (Djoko Dwi Prayogi)

Tim promosi secara aktif mengidentifikasi tema – tema yang menarik dan relevan dari setiap film untuk dijadikan materi pemberitaan di media online maupun konten di media sosial. Strategi ini bertujuan untuk membangun narasi yang dapat menarik perhatian publik serta memperluas jangkauan informasi mengenai film tersebut.

“Setiap film pasti punya angle atau sisi cerita yang menarik. Nah, tugas kita adalah cari itu, lalu dikemas jadi berita untuk media online atau konten yang bisa viral di sosial media. Misalnya di balik layar, kisah untuk pemain atau isu sosial yang diangkat filmnya” (Djoko Dwi Prayogi, Maret 2025)

Salah satu contoh konkret dari keterlibatan Ogi dapat di lihat dalam film “Warkop DKI Reborn” yang menjadi salah satu film box office terbesar di Indonesia. Ogi menjelaskan bahwa kami ingin film ini jadi peristiwa nasional. Jadi promosinya besar – besaran melalui media sosial, roadshow ke kota – kota, sampai kolaborasi dengan influencer. Film ini akhirnya tembus 6 juta penonton dan itu berkat kerja bareng semua tim.

Dalam hal distribusi, Falcon menggunakan dua pendekatan yaitu tayang di bioskop terlebih dahulu, kemudian lanjut ke platform digital. Untuk film seperti “Miracle in Cell No. 7”, tayang di Netflix dan menjadikan film ini tetap relevan dan dapat ditonton oleh pasar internasional. Proses ini dijelaskan oleh Ogi sebagai berikut:

“Netflix itu sekarang salah satu partner penting kita. Jadi semua film Falcon yang tayang di bioskop juga tayang di Netflix, dan ini bisa dikatakan memperpanjang umur film dan menjangkau audience global” (Djoko Dwi Prayogi, Maret 2025).

Output deal adalah istilah dimana film Falcon yang rilis di bioskop akan di tayangkan di Netflix tanpa terkecuali. Dan *output deal* itu sangat selektif yang di pilih Netflix tidak semua Production House mendapatkan deal sebesar itu. Mulai 2023 dan biasanya hanya untuk Production House besar saja. Falcon Pictures memastikan promosi film tetap berjalan meskipun film sudah tayang di platform digital. Promosi dilakukan melalui kampanye di media sosial, ulasan dari penonton dan *testimoni* yang menyentuh secara emosional. Strategi ini digunakan agar film tetap dikenal dan dibicarakan oleh masyarakat, serta menjaga minat penonton dalam jangka waktu yang lebih lama. Tim promosi secara aktif mengidentifikasi tema – tema yang menarik dan relevan dari setiap film untuk dijadikan materi pemberitaan di media online maupun konten di media sosial. Strategi ini bertujuan untuk membangun narasi yang dapat menarik perhatian publik serta memperluas jangkauan informasi mengenai film tersebut.

Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik antara media bioskop dan platform digital. Untuk film yang

ditayangkan di bioskop, indikator utama yang digunakan adalah jumlah penonton atau pencapaian box office. Sementara itu, untuk film yang dirilis melalui platform seperti Netflix, parameter yang digunakan adalah jumlah penayangan (*views*) dan penilaian pengguna (*audience rating*).

Sebagai bagian dari adaptasi terhadap tren digital, Falcon Pictures mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dengan menekankan pada aspek viralitas melalui media digital. Viralitas bukan hanya menjadi hasil dari kampanye promosi, tetapi telah dirancang sebagai bagian dari strategi komunikasi sejak awal. Konten promosi yang mampu menyebar luas di media sosial diposisikan sebagai alat utama dalam menjangkau penonton baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk mengantisipasi perkembangan maka diperlukan revolusi dalam industri dunia film melalui perubahan. Namun perlu adanya peranan untuk tetap produktif dan menjaga konten. PT Falcon Pictures telah berhasil menyesuaikan strateginya dengan tuntutan distribusi digital, khususnya melalui kerjasama dengan Netflix. Hal ini dilakukan dengan bentuk bisnis seperti output deal dengan model *licensing*. Strategi kerjasama dengan Netflix ini memungkinkan film – film Falcon Pictures dapat menjangkau *audience* yang lebih luas secara nasional maupun internasional.

Dalam menjalankan strategi promosi, Falcon Pictures menggunakan pendekatan digital yang berorientasi pada viralitas konten, termasuk melalui media sosial, kampanye testimoni emosional, kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan kisah di balik layar. Viralitas bukan hanya hasil tetapi menjadi bagian dari strategi sejak awal produksi.

Keberhasilan strategi pemasaran diukur berdasarkan media penayangan yaitu untuk bioskop diukur dengan jumlah penonton sedangkan untuk platform digital seperti Netflix indikatornya adalah *views* dan *audience rating*.

Kesuksesan Falcon tidak lepas dari kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital. Kolaborasi dengan Netflix bukan hanya bentuk distribusi tetapi juga strategi bertahan dan memperluas pasar di tengah kompetisi global industri film.

REFERENSI

- Abellia, V. P., & Amalia, D. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix Melalui Konten Klip Film pada Akun @netflixid dalam Meningkatkan Daya Tarik Audiens untuk Menonton. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 202–206. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6590>
- Adib, M., Hasiholan, T. P., Adheista, M., & Iqbal, M. (2020). Konvergensi Media Industri Televisi Indonesia Pada Program Acara Indonesian Idol X. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.33592/dk.v8i1.551>
- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J. D., & Moultrie, J. L. (2021). Binge-Watching Serial Video Content: Exploring the Subjective Phenomenology of the Binge-Watching Experience. *Mass Communication and Society*, 24(1), 130–154. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1811346>
- Annur, C. M. (2022). *Aplikasi Video on Demand (VoD) Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Annur, C. M. (2024, March 1). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024](https://Databoks.Katadata.Co.Id.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Indeks.

- Novianty, M., & Sari, W. P. (2023). Pengaruh Motivasi Binge-Watching Netflix terhadap Behavioral Involvement. *Koneksi*, 7(1), 49–57. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.16044>
- Nurohmah, S. (2024). Event Sebagai Strategi Digital Content Marketing : Studi Kasus Penerapan Digital Marketing pada Bisnis Indonesia Film Content Academy (IFCA) PT Produksi Film Negara (Persero). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v7.is1.1095>
- p2k.stekom.ac.id. (2012). *Falcon Pictures*. https://P2k.Stekom.Ac.Id/Ensiklopedia/Falcon_Pictures.
- Prihantoro, E. (2024). Generation Z's Binge-Watching Lifestyle in Using Over-The-Top (OTT) Media Services in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(2), 247–261. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4002-14>
- Prihantoro, E., & Handayani, A. A. (2022). Streaming Media Over The Top (OTT) di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 382. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.7276>
- Rahman, K. T., & Arif, Md. Z. U. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 97–112. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0070>
- Salsabila, G., & Yulifar, L. (2022). Wajah Perfilman Indonesia Pada Tahun 1998-2019. *Factum: Jurnal Sejarah Dan Pendidikan Sejarah*, 11(1).
- Sood, S., Sood, R. S., & Sood, R. (2022). Over-The-Top (OTT) video services' emergence and future in India. In *OTT platforms & digital media* (pp. 22-27). Ishaan Arts and Production.