

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Tinjauan Teori

Sebelum memulai tahap pasca produksi, PH akan melakukan development yang merupakan proses penemuan dan pengembangan ide serta pembelian hak cipta jika ingin mempertunjukkan karya orang lain. Jika tahap development sudah beres sepenuhnya maka akan dilakukan selanjutnya adalah tahap pra produksi yaitu pencarian kru, casting, lokasi syuting, dan pembuatan jadwal syuting. Saat tahap produksi berlangsung hanya akan diadakan akting, pengambilan gambar, dan perekaman suara serta efek visual yang masih belum disatukan. Penyatuan semua elemen yang didapat dari tahap produksi dilakukan dalam tahapan pasca produksi hingga film menjadi utuh dan siap untuk didistribusikan. Film yang sudah jadi pada akhirnya memasuki tahap distribusi melalui bioskop atau platform streaming online dan lain-lain (Tahapan produksi film, 2018). *Budget* yang harus disiapkan tidak bisa terbilang murah, diperkirakan film layar lebar memerlukan dana sebesar 1 milyar Rp 1 miliar - Rp 10 miliar karena harus memperhatikan kualitas sinematografi dan akting serta proses produksi dan pasca produksi yang memakan waktu berbulan-bulan (Hariyanti, 2019).

Mengingat akan biaya produksi yang begitu mahal untuk membuat 1 film maka PH harus berhati-hati dalam merencanakan proyek pembuatan film jika tidak ingin mengalami kerugian besar. Oleh sebab itu perlu melakukan positioning sebagai strategi promosi film. Sebelum melakukan positioning, para *filmmaker* harus menentukan segmentasi *audience*-nya terlebih dahulu. Kesalahan umum yang sering dilakukan oleh para *filmmaker* adalah membuat film tanpa mengetahui karakteristik penontonnya sehingga film mereka menjadi kurang laku di pasaran. Segmentasi penting dalam membentuk positioning karena dari segmentasi pasar akan diketahui seperti apa keinginan para penonton. Selain itu segmentasi juga membantu menganalisis kompetitor-kompetitor dengan tema film yang serupa (Narimo, J, 2017).

Terdapat 5 manfaat yang lebih spesifik dalam menerapkan segmentasi *entertainment audience* menurut Shay Sayre. Yang pertama adalah mendapat *insight* yang dapat diterapkan dalam produksi dengan lebih akurat agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Kedua, memberi arahan dalam menentukan *advertising message*. Lalu yang ke tiga lebih banyak menghemat biaya produksi dan promosi. Keempat, memberi ruang untuk fokus pada kelebihan dan kekurangan kompetitor dengan mengurangi variable marketplace. Dan yang terakhir adalah mengembangkan rencana strategi *marketing* serta menyelidiki perubahan atau perkembangan target pasar (Sayre, 2008).

Saat ini orang tidak harus pergi ke bioskop untuk menonton film, film sekarang bisa diakses dari rumah, baik dari langganan di TV atau aplikasi streaming film dalam *smartphone* yang semakin populer semenjak pandemi COVID-19 berlangsung. Walaupun jumlah frekuensi menonton akan turun setelah pandemi berakhir, orang-orang masih akan menyempatkan diri untuk menonton film karena kemampuan film dalam memberikan sensasi yang menghanyutkan perasaan seseorang itu yang dicari-cari oleh para penonton. Jika dilihat secara keseluruhan, orang-orang menonton film agar bisa terlepas dari realita untuk sejenak waktu dan mencari sensasi yang tidak dapat mereka rasakan dalam rutinitas sehari-hari (Ramsay, 2018).

Selain film masih ada jenis *entertainment* yang sedang digemari oleh banyak orang yaitu video konten di sosial media seperti Youtube, Instagram, dan TikTok. Pekerjaan sebagai *content creator* dan *influencer* terlihat menjanjikan karena anggapan memperoleh banyak uang dengan hanya bersenang-senang. Secara global cita-cita anak muda sekarang sudah mulai bergeser, jika dulu menjadi dokter, insinyur, atau astronot adalah pekerjaan yang bergengsi, sekarang anak-anak di Amerika dan Inggris lebih memilih untuk menjadi Youtuber menurut penelitian yang dilakukan oleh perusahaan Lego dalam artikel yang dilansir di website Energi Bangsa (Energi Bangsa, 2021). Di Indonesia sendiri juga semakin banyak *content creator* dan *influencer* yang bermunculan, sering kali kedua profesi ini dianggap sama padahal mereka memiliki beberapa perbedaan. Content creator pekerjaannya membuat konten-konten dalam industri kreatif sehingga cocok bekerja di *creative agency*, sedangkan *influencer* tidak harus memiliki latar belakang *passion* dalam bidang kreatif. *Influencer* dapat bekerja di bidang lain di luar industri kreatif, mereka juga membuat konten yang biasanya seputar dunia pekerjaan mereka. Perbedaan lainnya yaitu *influencer* memiliki banyak pengikut dan biasanya dijadikan panutan oleh para pengikutnya (Rahmalia, 2022).

Baik film maupun konten video keduanya memerlukan *talent* yang merupakan orang-orang berbakat yang menjadi pelaku hiburan dalam dunia *entertainment*. Namun seringkali pihak *talent* kesulitan untuk mencari klien (perusahaan atau penyelenggara acara) yang sedang membutuhkan *talent*. Begitu pula sebaliknya, klien yang sedang membutuhkan *talent* perlu mencari mereka dengan membuat iklan pengumuman dan melakukan audisi. Hal ini memakan waktu lama dan biaya yang besar bagi pihak pencari *talent* untuk menemukan talent-talent yang berkompeten. Maka dari itu *talent agency* dibentuk, para *talent* dapat dengan mudah mendapat pekerjaan dan klien bisa dengan cepat memperoleh *talent* yang terjamin kompetensinya. Selain mencari pekerjaan bagi para *talent*-nya, *talent agency* juga melakukan pembagian *talent*

berdasarkan *rating* untuk memenuhi permintaan klien seperti saat klien ingin menyewa *talent* terbaik dari sebuah *talent agency* dengan harga yang tinggi. Jika klien akan menyewa *talent*, agen dari *talent agency* akan melakukan negosiasi kontrak sebelum transaksi dilakukan untuk memastikan pihak klien tidak melanggar perjanjian saat mempekerjakan *talent*. *Talent agency* juga dapat menyediakan paketan *talent*, dalam satu paket dapat mencakup talent-talent dengan berbagai macam keahlian. Misalnya paket syuting film terdiri dari direktur, penulis naskah, sekaligus dengan pemeran-pemerannya (Waddick, 2022).

2.2. Target Market

- **Demografis**
 - Usia: 12-24 tahun, 24 tahun ke atas
 - Jenis kelamin: laki-laki & perempuan
 - SES: A & B
- **Geografis**
 - Daerah: perkotaan besar & kecil
 - Tempat tinggal: perumahan, apartemen, kos-kosan
- **Psikografis**
 - Terbuka
 - Ekspresif
 - Kreatif
 - Ingin diakui
 - Suka berbagi (material/non-material)
 - Up to date/FOMO (fear of missing out)
- **Behavior**
 - Pengguna aktif media sosial Instagram dan atau TikTok
 - Suka menonton YouTube/Netflix
 - Memiliki gaya hidup remaja perkotaan

2.3. Tinjauan Fakta Pasar

2.3.1. Faktor Trend

Drama Korea menjadi salah satu jenis hiburan yang sedang digandrungi oleh para remaja, menurut survei yang dilakukan Katadata hal ini disebabkan oleh alur drama yang menarik. Selain dari segi pengemasan cerita yang unik, para remaja juga mengidolakan para

aktor dan aktrisnya yang menarik penampilannya dengan keterampilan akting yang baik. Kualitas sinematografinya pun estetik ditambah dengan visual effect yang mulus. Jumlah episode yang cukup dan soundtrack lagu yang enak juga merupakan faktor mengapa banyak remaja Indonesia yang menyukai drama Korea (Dihni, 2022b). Oleh karena K-drama menonjolkan segi visual, banyak penonton yang mengikuti tren aesthetic Korea yang akhirnya menginspirasi berbagai *influencer* lokal untuk mengikuti gaya-gaya seperti di film drama Korea. Berbagai platform media sosial yang sedang diminati oleh remaja adalah YouTube, Instagram, dan TikTok. XU ingin menjadi *production house* yang dapat membuktikan bahwa kualitas film buatan anak bangsa juga tidak kalah dengan film-film produksi luar negeri.

No	Nama	Nilai / Persen
1	Alur cerita menarik	88
2	Skill akting para pemain	74
3	Penampilan pemain menarik	69
4	Lokasi pemotretan bagus	57
5	Jumlah episode memadai	56
6	Musik atau soundtrack	55
7	Sinematografi bagus	54
8	Inspirasi fesyen	50
9	Relate dengan kehidupan	50
10	Budaya Korea yang menarik	48

Tabel 2.1 Ragam Alasan Responden Suka Menonton Drama Korea (2022)

Sumber: Dihni, V. A. (2022). *Mengapa orang Indonesia suka nonton drakor? Ini alasannya*.

2.3.2. Faktor Needs/Insight

Jika dilihat dari survey Katadata di sub-bab sebelumnya, para penonton dari Indonesia tidak begitu memperdulikan jika drama yang ditonton tidak ada hubungannya dengan kehidupan sehari-hari ataupun tidak menonjolkan budaya Korea. Mereka lebih mempedulikan alur cerita dan visualnya karena tujuan dari menonton sendiri adalah untuk melepas penat rutinitas sehari-hari. Hal yang membuat film-film Indonesia kurang menjual adalah karena banyak tema percintaan dengan plot yang digunakan berulang-ulang serta dibumbui oleh adegan yang tidak masuk akal namun mudah ditebak (Pelangi Blog, 2021).

Banyak generasi Z yang ingin membuat konten mereka sendiri karena anggapan bahwa pekerjaan sebagai *influencer* atau *content creator* itu fleksibel dan luas cakupan bidangnya. Para

anak muda dalam generasi ini lebih menginginkan kebebasan berkarya dalam *passion* mereka masing-masing namun tetap bisa menghasilkan uang, *mindset* ini mereka peroleh dari para *influencer* yang bisa menghasilkan banyak uang dengan menekuni karir sebagai *content creator* (Windiana, 2021). Banyak dari konten-konten yang mereka hasilkan bertujuan untuk menghibur para penonton yang terkadang diselingi dengan edukasi ringan.

Sebagian dari para *content creator*, mereka yang sudah sukses menyadari bahwa penonton mereka lebih menyukai video-video pendek yang berdurasi di bawah 5 menit. Menurut Erik Qualman yang mengutip data statistik dari buku yang ditulis Guy Kawasaki mengatakan bahwa 19.4% penonton dalam 10 detik pertama menutup video, dan 44% penonton berhenti menonton video dalam detik ke 60. Qualman juga mengatakan bahwa penonton merupakan raja sehingga para *content creator* harus mempertimbangkan hal-hal yang para penonton ingin lihat. Kesamaan *value content creator* dengan penontonnya juga dapat membuat penonton menyukai konten video yang mereka tonton (Qualman, 2012).

Para *influencer* dan *content creator* mudah diterima oleh banyak masyarakat karena pada dasarnya manusia membutuhkan otoritas dari seseorang yang bisa mereka jadikan sebagai panutan, namun pertama-tama para kreator ini harus berhasil mendapatkan kepercayaan dari para penontonnya (Schaefer, 2012). Oleh karena itu penting bagi para kreator untuk menjadi bijak dalam membuat konten setelah mereka mendapatkan banyak *followers* setia, mereka dapat dengan mudah mempengaruhi *mindset* para *followers*-nya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa para kreator memiliki kekuatan untuk mengubah masyarakat untuk menjadi lebih baik atau sebaliknya.

Dari kedua insight di atas dapat dikatakan bahwa anak-anak muda di Indonesia merupakan generasi yang sudah maju cara berpikirnya dan lebih suka menyerap ilmu dari konten-konten hiburan yang mereka tonton. Mereka menjadikan hiburan sebagai pemacu kreativitas serta sumber inspirasi dan motivasi untuk menghasilkan lebih banyak uang dari hal-hal yang sedang mereka tekuni.

2.3.3. Faktor Usaha Sejenis yang Sudah Ada

Banyak *production house* yang bermunculan setelah adanya teknologi digital yang semakin maju dan memudahkan banyak orang untuk mengakses internet dan mengunggah karyanya. Karena teknologi sudah semakin memadai di Indonesia, banyak yang melihat peluang

tersebut untuk beradu kreativitas dengan memproduksi berbagai jenis konten, series, bahkan film. Dengan ini dapat diasumsikan bahwa membuka usaha *production house* itu memiliki prospek yang cukup menjanjikan karena semakin banyak pula permintaan klien dan pasar akan produksi film dan video konten/iklan yang datang di waktu yang bersamaan. Terdapat banyak sekali *production house* di Jakarta yang saling bersaing menawarkan kualitas terbaik, tak jarang pula mereka berkolaborasi dengan *advertising agency* untuk memproduksi iklan atau *company profile* (Ideoworks, 2022). Diperkirakan terdapat sekitar 181 *production house* yang terdaftar di Google. Di Surabaya ada beberapa *production house* (sekitar 102 perusahaan) namun tidak sebesar di Jakarta, kualitasnya pun masih kalah dibandingkan dengan mereka. Hal ini menjadi pertimbangan Exordium Entertainment untuk mendirikan *base*-nya di Surabaya karena persaingannya tidak setinggi di kota Jakarta.

2.4. Hasil Wawancara

2.4.1. Kebiasaan Nonton Generasi Muda di Indonesia

Berdasarkan pengambilan data kualitatif terhadap responden, generasi muda di Indonesia biasanya suka menonton untuk menghilangkan rasa bosan dari rutinitas dengan mencari sensasi yang tidak bisa mereka rasakan sehari-hari. Hobi nonton ini dimulai sejak mereka melihat film yang direkomendasikan oleh orang lain, baik itu teman, keluarga/saudara, maupun orang-orang di internet. Mereka menyukai film-film Indonesia yang memiliki alur tidak mudah ditebak dengan visual yang menarik, mayoritas suka jika film tersebut mengangkat kebudayaan lokal dan ada beberapa yang kurang suka. Penyebab mereka kurang suka adalah karena rasa malu akibat pembawaan kebudayaan yang terlalu dipaksakan seperti stereotip yang mendiskriminasi. Kejenuhan melihat hal yang sama berulang-ulang dalam jangka waktu yang pendek merupakan faktor menurunnya ketertarikan mereka untuk menonton, mereka cenderung suka mencari sesuatu yang baru.

2.4.2. Hiburan Generasi Muda di Indonesia

Setiap hari pada waktu luang atau saat menjelang tidur, responden biasanya menyempatkan diri untuk menonton tayangan di Youtube dan atau Netflix. Bagi mereka Youtube adalah platform yang digunakan untuk menonton jenis hiburan selain film yang durasinya cenderung pendek, sedangkan Netflix untuk menonton film atau serial yang durasinya lebih panjang. Semua responden menjawab mereka lebih menyukai konten yang pendek karena konten yang panjang bertele-tele membuat mereka cepat jenuh, hal ini berlaku untuk semua

konten hiburan selain film atau serial drama. Konten yang baik menurut mereka adalah konten yang *original*, berbobot, dan memiliki visual yang bagus.

Terdapat pola kebiasaan generasi muda di Indonesia menonton tayangan hiburan digital dalam 2 platform streaming online yang paling banyak dikonsumsi yaitu YouTube dan Netflix. Mereka suka menonton video konten di YouTube dengan durasi yang pendek karena ada banyak video lainnya yang ingin mereka tonton. Lebih sedikit orang yang berlangganan Netflix daripada YouTube karena harus membayar sebelum menikmati berbagai film atau serial TV. Hal yang membuat para generasi muda tetap memilih nonton melalui Netflix adalah banyaknya pilihan film dan serial TV untuk dinikmati, mereka beranggapan bahwa tayangan di Netflix lebih bagus, terkesan premium jika dibandingkan dengan YouTube secara kualitas karena biaya produksi film dan serial yang mahal.

2.4.3. Karir Generasi Muda Indonesia Sebagai *Influencer/Content Creator*

Banyak yang berpikir untuk memulai karir sebagai *influencer/content creator* karena dengan membuat konten sederhana bisa mendapat banyak uang, anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Dari wawancara dengan 2 orang narasumber yang merupakan mahasiswa di Surabaya, mereka tidak terlalu mengutamakan karir mereka sebagai *influencer/content creator* untuk mendapat penghasilan tetap. Mereka masih berpikir untuk melakukannya sebagai hobi sampingan karena sibuk dengan kuliah dan kerja paruh waktu. Narasumber pertama (inisial R) memiliki tujuan untuk berbisnis melalui sosial media Instagram, sedangkan narasumber kedua (inisial D) suka membagi-bagikan ilmu yang ia dapatkan (seputar dunia kreatif) melalui sosial media Instagram dan YouTube. Persamaan dari R dan D adalah mereka lebih suka bekerja untuk diri sendiri daripada ikut orang lain karena merasa lebih bebas bekerja tanpa banyak tuntutan dari perusahaan dan sesuai dengan passion mereka masing-masing. Kedua narasumber setuju bahwa kolaborasi dalam dunia *entertainment* itu penting karena bisa bertukar pikiran serta saling membantu mengangkat nama masing-masing di industri *entertainment*.

2.5. Analisis Pasar

2.5.1. SWOT

Tabel 2.1

Hasil Riset Perbandingan Strength dan Weakness Dengan Kompetitor

NAMA PERUSAHAAN	STRENGTH	WEAKNESS
Exordium Entertainment (XU)	- Kualitas sinematografinya baik. - Memiliki lagu OST sendiri (<i>genre pop & indie</i>). - Mampu mencari <i>talent</i> dari <i>influencer/TikToker</i>. - Standar visual mengikuti gaya drama Korea dan Netflix. - Menyediakan konten edukatif seperti XU Podcast bersama dengan para <i>influencer/content creator</i>.	- Kekurangan human resource. - Belum memiliki positioning. - Konten-konten promosi belum direncanakan dengan baik. - Tidak memiliki sponsor tetap. - Proses produksi yang lama. - Konten kurang menaikkan engagement.
AP Entertainment	- Produksi film yang relatif cepat. - Memiliki banyak networking dan sponsor. - PH dengan girl dance group pertama di Surabaya. - Membuat konten seperti games dan QnA dengan para pemeran.	- Kualitas sinematografinya kurang baik. - Followers banyak namun <i>engagement</i>-nya sedikit. - Visual dan kemampuan akting para aktornya kurang menarik. - Peralatan dan perlengkapan <i>shooting</i> kurang memadai.
Bintang Pagi (BP)	- Perlengkapan shooting dan props sudah disiapkan dengan baik. - Memproduksi lagu sendiri (<i>jingles, music scoring, music illustration</i>). - Bekerjasama dengan pemerintah daerah dan juga perusahaan-perusahaan besar untuk iklan TVC. - Memiliki beberapa proyek web series seputar kopi dan religi.	- Kurang mengikuti perkembangan tren. - Editing suara dan gambar masih kurang menyatu. - Ingin terjun ke ranah media digital mainstream saat ini seperti medsos tapi masih belum ada perkembangan.
Shockfilm (SF)	- Kualitas sinematografinya baik. - Terdiri dari sebuah komunitas pecinta film di Palembang. - Sering melakukan pitching video ads dan mengikuti festival film. - Membuat konten edukasi entrepreneurship.	- Sering berganti-ganti gaya visual pada kontennya. - Kurang bisa membaca peluang pasar, semua karya film berdasarkan idealisme sendiri. - Terlalu banyak karya yang dihasilkan di waktu yang dekat, tidak memberi kesempatan bagi audiens untuk mengapresiasi lebih dalam.
MD Entertainment	- Bisa menjangkau semua jenis status sosial ekonomi. - Berskala nasional, disponsori oleh banyak perusahaan ternama di Indonesia.	- Mengeksploitasi sinetron demi mendapat rating tinggi. - Lebih memperhatikan kualitas film layar lebar dibandingkan dengan sinetron.

	• Menghasilkan film-film layar lebar yang sukses mencuri perhatian masyarakat. • Memiliki tim produksi serial animasi 3D.	• Kurang mampu menjaga loyalitas aktor-aktrisnya dalam kontrak kerja.
Sinemart (SA)	• Berskala nasional, disponsori oleh banyak perusahaan ternama di Indonesia. • Memiliki banyak artis papan atas yang sedang populer di masyarakat. • Melakukan product placement sehingga jam tayang bisa lebih lama tanpa harus menayangkan iklan untuk meraup keuntungan.	• Mengulur waktu produksi dengan menayangkan ulang sinetron-sinetron lama. • Kurang bermain di platform streaming online, masih mempertahankan media konvensional televisi. • Terlalu sering mengulang plot yang sama untuk mempertahankan tren, takut mencoba hal baru.

Tabel 2.2

Hasil Analisis Opportunity dan Threat XU

NAMA PERUSAHAAN	OPPORTUNITY	THREAT
Exordium Entertainment	• Dapat melakukan kolaborasi dengan para <i>influencer/ TikTok</i>er untuk menghasilkan karya yang unik. • Lagu yang dapat dinikmati kapanpun membuat <i>audience</i> teringat akan film XU sehingga menciptakan <i>trust & loyalty</i> di dalam pikiran mereka. • Konten-konten edukatif XU membangun positioning brand XU Entertainment sebagai PH yang mendukung para generasi muda untuk berkarya.	• Tidak dapat mempercepat proses pengerjaan atau meningkatkan kualitas karena keterbatasan tenaga kerja. • XU tidak akan bisa mengembangkan pasarnya jika belum memiliki <i>positioning</i> yang baik di mata <i>audience</i>. • Awareness dan engagement tidak bertumbuh karena konten promosi yang tidak terencana. • Dana pembuatan film membengkak karena tidak memiliki sponsor tetap. • Jika lama tidak menghasilkan film karena lama waktu produksi yang panjang, <i>audience</i> bisa hilang ketertarikan atau lupa.

2.5.2. Riset 4P

Tabel 2.3

Hasil Riset Perbandingan 4P Dengan Kompetitor

PH	PRODUCT	PRICE	PLATFORM	PROMOTION
AP	- Berupa serial web di Youtube. - Model web series dan project-nya seperti Youtuber amatir, mengangkat genre K-Pop, romance, comedy, dan thriller, romance adalah yang paling dominan.	Tidak dipungut biaya, dapat ditonton melalui platform Youtube tanpa harus berlangganan.	- Youtube sebagai platform utama untuk mengunggah video lengkap. - Menggunakan Instagram karena <i>target audience</i> banyak yang aktif menggunakan Instagram.	- Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut karena yang menonton biasanya dari lingkungan pertemanan sendiri. - Instagram dijadikan alat promosi dan informasi seperti <i>announcement</i>.
BP	- Berupa video komersil di TV dan serial web di Youtube. - Jasa lainnya yang ditawarkan selain produksi video: Music & Jingle, Photography, Aerial Cinematography	- Untuk web series tidak dipungut biaya, dapat ditonton melalui platform Youtube tanpa harus berlangganan. - Harga jasa produksi film dan iklan belum diketahui.	Tidak memiliki akun official di platform manapun, hanya menggunakan akun pribadi founder yang bernama Agoes Sam, berisi kumpulan video dan foto-foto untuk portofolio pribadi.	Belum diketahui
SF	- Berupa serial web di Youtube. - Selain web series, konten video lainnya adalah short film, iklan pendek, video konten edukasi, dan dokumenter.	Tidak dipungut biaya, dapat ditonton melalui platform Youtube tanpa harus berlangganan.	- Youtube sebagai platform utama untuk mengunggah video lengkap. - Menggunakan Instagram sebagai wadah bagi komunitasnya untuk berkreasi konten kreatif dengan harapan mampu menaikkan reach dan engagement.	- Promosi dilakukan dari mulut ke mulut oleh para anggota komunitas di Palembang. - Konten promosi banyak diunggah di Instagram - Menggunakan event-event festival film dan workshop di berbagai universitas di Palembang untuk mendapat awareness dan engagement tinggi.

PH	PRODUCT	PRICE	PLATFORM	PROMOTION
MD	- Berupa serial drama di TV atau sinetron, serial web, film layar lebar, saat ini juga tengah mengembangkan serial animasi. - Genre seputar drama romansa remaja/orang dewasa di perkotaan, komedi, horor, kebudayaan tradisional Indonesia	- Tidak dipungut biaya untuk menonton serial web di streaming platform dan sinetron di TV. - Harga tiket film yang ditayangkan di bioskop antara Rp. 25.000,00 - Rp. 60.000,00 tergantung hari dan tempat menonton.	- Memiliki serial web di MOX, WeTV, iflix, dan Disney+ Hotstar. - Sinetron ditayangkan di saluran TV Trans TV, MNCTV, SCTV, Indosiar, dan RCTI. - Menayangkan beberapa cuplikan dan konten trivia serial web di Youtube.	- Promosi melalui artis-artis yang kontraknya masih berlangsung dengan MD Entertainment. - Instagram dijadikan alat promosi yang mengarahkan <i>audience</i> untuk menonton di TV, <i>streaming platform</i>, maupun bioskop.
SA	- Berupa sinetron, serial web, dan film layar lebar. - Genre seputar drama romansa orang dewasa, terkadang dibumbui dengan religi.	- Tidak dipungut biaya untuk menonton serial web di streaming platform dan sinetron di TV. - Harga tiket film yang ditayangkan di bioskop antara Rp. 25.000,00 - Rp. 60.000,00 tergantung hari dan tempat menonton.	- Memiliki serial web di Vidio. - Sinetron ditayangkan di saluran SCTV dan RCTI. - Youtube berisi cuplikan-cuplikan serial yang berdurasi kurang dari 2 menit.	- Promosi melalui artis-artis yang kontraknya masih berlangsung dengan MD Entertainment. - Instagram dijadikan alat promosi yang mengarahkan <i>audience</i> untuk menonton di TV, <i>streaming platform</i>, maupun bioskop. - Menggunakan cuplikan-cuplikan pendek serial di Youtube untuk memancing rasa penasaran <i>audience</i>

2.6. Data Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Exordium Entertainment (XU)

Sumber: Data perusahaan

- Nama : Exordium Entertainment (XU)
- Jenis usaha : *Production House*
- Pemilik : Igleon Gunawan
- Anggota : 7 orang
- Visi : “Renews the way of Amuse”, memberikan terobosan berupa cara yang baru dan tidak biasa ke dalam dunia hiburan.
- Misi : XU Entertainment memiliki beberapa misi untuk menginspirasi tiap remaja Indonesia antara lain yaitu:
 - a) Membuat proyek kreatif yang anti-mainstream namun relatable bagi remaja.
 - b) Memproduksi musik/lagu yang berhubungan dengan kehidupan remaja.
 - c) Memproduksi film yang dibintangi oleh para *influencer* ternama di Indonesia seperti para TikTokers.
 - d) Berkolaborasi dengan brand-brand lain yang memiliki semangat yang sama
 - e) Memproduksi brand advertisements, music video, dan juga proyek kreatif bisnis lainnya.
- Jasa yang ditawarkan:
 - *Entertainment* video content
 - YouTube content & web series
 - Music & MV Production
 - Publishing
 - XU Pictures
 - XU Music

2.7. Usulan Pemecahan Masalah & Positioning

Beberapa kompetitor seperti Shockfilm dan Bintang Pagi sama-sama mengerjakan proyek web series dan juga video iklan, tapi Shockfilm lebih fokus dalam komunitas *entertainment* sedangkan Bintang Pagi lebih fokus ke advertising. MD Entertainment dan Sinemart yang merupakan raja *entertainment* di Indonesia juga berlomba-lomba memperebutkan pasar. MD lebih fokus ke pengembangan industri hiburan serta kualitasnya, sedangkan Sinemart lebih suka menggunakan strategi lama yang membawa mereka sukses. Satu-satunya kompetitor yang paling dekat dengan XU adalah AP Entertainment, sama-sama memproduksi web series dan punya *talent agency*.

Beberapa pelajaran yang bisa diambil XU dari para kompetitornya antara lain harus memperhatikan kebutuhan pasar dan tren serta tidak berkompromi mengorbankan kualitas dan integritas demi meraup banyak keuntungan, selalu konsisten dengan visi dan misi dan juga memegang erat value yang kemudian dituangkan pada semua proyek XU. Insight *target audience* harus dilebur menjadi satu dengan brand value agar brand dan audience bisa bertemu di suatu titik yang nantinya menghasilkan positioning yang baik bagi brand XU Entertainment.

Banyak generasi muda di Indonesia yang aktif menggunakan Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mencari hiburan di waktu luang. Oleh karena itu sebagian di antara mereka yang melihat hal tersebut sebagai peluang untuk mencari penghasilan di usia muda. XU sadar akan tren generasi muda yang semakin banyak memilih untuk berkarir sebagai *content creator* atau *influencer*, peluang ini bisa diambil XU untuk membuat positioning yang berbeda dari kompetitor-kompetitornya. Positioning yang dapat dimiliki XU adalah *production house* yang menghasilkan karya berkualitas tinggi bagi generasi muda di Indonesia. XU ingin tidak hanya menghibur tapi juga memberi motivasi serta membantu generasi muda untuk menjadi semangat dalam berkarya di bidang industri kreatif *entertainment* Indonesia.

Yang membuat XU berbeda dari yang lain adalah dukungan XU terhadap para generasi muda yang ingin memulai karirnya sebagai *content creator* atau *influencer* karena XU memiliki keyakinan bahwa banyak generasi muda di Indonesia yang sangat berbakat namun mereka mendapat sedikit dukungan. Mengingat jumlah orang yang terjun dalam bidang ini semakin banyak, akan lebih baik jika mereka bisa saling berkolaborasi bukan bersaing dan saling menjatuhkan. Dengan menyatukan pikiran dan tenaga banyak generasi muda di Indonesia, XU akan terus berinovasi dalam konten dan media digital demi masa depan dunia *entertainment* di Indonesia yang lebih maju.