Fragment
FILM AND ANIMATION NATIONAL CONFERENCE
ISBN 978-623-6088-51-7

Analisis Distribusi Film The Architecture Of Love Yang Telah Mencapai Satu Juta Penonton Dan Melanjutkan Ke Festival Film Internasional

[1]David Walada Al Fath, [2]Jason Louis Anthony, [3]Kayla Syafira Ariana, [4]Tertius Ivan, [5]Petrus Damiami Sitepu**
Universitas Multimedia Nusantara
E-mail: *petrus.sitepu@umn.ac.id*
**Corresponding Author

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi distribusi film The Architecture of Love *(2024) yang mengombinasikan rilis theatrical commercial melalui jaringan Cinema XXI dan strategi theatrical non-commercial melalui festival internasional seperti Balinale. Berangkat dari capaian lebih dari satu juta penonton di bioskop, studi ini mempertanyakan bagaimana jalur distribusi yang berbeda dimanfaatkan produser untuk sekaligus mengejar keuntungan ekonomi dan peningkatan kredensial artistik. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif studi kasus dengan analisis dokumen promosi, poster, pemberitaan media, serta literatur mengenai marketing mix dan ekosistem festival film. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi penggabungan distribusi commercial dan non-commercial memungkinkan film memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek sineas, serta membuka peluang sirkulasi lebih panjang di tingkat global.*

Kata Kunci: *commercial,* distribusi, festival, *non-theatrical*, , satu juta penonton, *The Architecture of Love*.

Abstract

This study analyzes the distribution strategy of the film The Architecture of Love *(2024), which combines a commercial theatrical release through the Cinema XXI exhibition network with non-commercial circulation on the international festival circuit, such as Balinale. Starting from the achievement of more than one million cinema admissions, this research examines how different distribution pathways are utilized by the producers to simultaneously pursue economic profit and enhance artistic credentials. The study employs a qualitative case study approach using document analysis of promotional materials, posters, media coverage, and literature on the marketing mix and film festival ecosystems. The findings show that integrating commercial and non-commercial distribution enables the film to expand its market reach, strengthen the brand image of the filmmakers, and open opportunities for longer circulation at the global level.*

Keywords: *commercial, distribution, festival, non-theatrical, one million viewers, The Architecture of Love.*

ISBN 978-623-6088-51-7

PENDAHULUAN

Festival film dan jaringan *theatrical commercial* merupakan dua ruang eksibisi yang berjalan dengan konsep dan sistem yang berbeda dalam ekosistem film. Festival film umumnya diorganisasikan oleh lembaga *non-profit* dan memposisikan film sebagai sebuah karya yang dikurasi, dipresentasikan, dan didiskusikan dalam kerangka estetika, budaya dan jejaring industri. Sementara itu, jaringan *theatrical commercial* berfokus pada sirkulasi film sebagai sebuah bentuk komoditas, dengan aspek utamanya dalam bentuk kinerja ekonomi adalah penjualan tiket. Kedua ruang baik secara *commercial* dan *non-commercial* menjadi sama pentingnya, namun kerap dipahami dan dikaji secara terpisah seolah keduanya tidak mungkin dijadikan satu kesatuan dalam sebuah strategi distribusi film (Bordwell et al., 2024).

Dalam konteks perfilman Indonesia, peran jaringan *commercial theatrical* seperti Cinema XXI sangat menentukan jangkauan penonton dan potensi keuntungan secara financial *(fresh money)* dalam sebuah film. Dalam aspek lain dari distribusi film, festival film seperti Balinale akan menawarkan bentuk sirkulasi *non-commercial* yang memberikan eksposur, legitimasi kultural dan peluang jaringnan internasional bagi sineas dan produser. Pertemuan antara strategi *commercial* dan *non-commercial* akan menjadi semakin relevan ketika film tidak berhenti pada penayangan di bioskop, tetapi melanjutkan peredarannnya ke ranah festival, baik di dalam maupun luar negeri (Bordwell et al., 2024).

Film The Architecture of Love (2024) dari rumah produksi Starvision Studio menjadi contoh menarik dari praktik pengabungan strategi distribusi *commercial* dan *non-commercial* . Film ini merupakan adaptasi dari novel popular karya Ika Natassa yang berjudul sama dengan judul film yaitu The Architecture of Love. Film The Architecture of Love (2024) di rilis melalui jaringan cinema *theatrical commercial* yaitu Cinema XXI pada tanggal 20 April 2024. Pada periode penayangan di *commercial theatrical*, film ini berhasil mencapai sekitar satu juta penonton (CNN, 2024). Angka yang secara umum dipandang sebagai indikator kesuksesan film *commercial* di Indonesia. Setelah fase penayangan secara *commercial* di *theatrical* film ini melanjutkan distribusinya pada festival film internasional, salah satunya adalah Balinale. Strategi distribusi berlapis ini menimbulkan pertanyaan mengenai objektivitas strategi distribusi film yang dimana produser dari film ini mengkombinasikan strategi *commercial* dan *non-commercial* dalam satu strategi dalam satu judul film.

Distribusi film sebagai bagian penting dalam proses produksi film dalam ruang lingkup industri film, baik dari sisi ekonomi politik dan peran jaringan *theatrical commercial* , maupun

ISBN 978-623-6088-51-7

fungsi festival film sebagai ruang eksibisi dan legitimasi kultural (de Valck et al., 2016). Membahas pemasaran film menekankan pentingnya pemilihan kanal distribusi dalam menentukan cara sebuah film agar bisa dijangkau *audiens* (Bordwell et al., 2024). Namum, masih relatif sedikit perhatian yang diarahkan pada bagaimana film Indonesia yang telah mencapai capaian *commercial* tertentu kemudian dimanfaatkan festival internasional sebagai bentuk kelanjutan strategi distribusi bukan sekedar tambahan prestise.

Oleh karena itu penelitian ini memfokuskan perhatian pada strategi distribusi film The Architecture of Love (2024) dari *theatrical commercial* menuju *theatrical non-commercial* , dengan menempatkan festival Balinale sebagai salah satu strategi penting dalam peredarannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana produser film merancang kombinasi distribusi *commercial* dan *non-commercial* , serta bagaimana kerangka distribusi film, marketing mix dan konsep nilai capaian penonton digunakan untuk membaca keputusan-keputusan strategis tersebut. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian distribusi film Indonesia, khususnya terkait praktik penggabungan jalur *commercial* dan *non-commercial* dalam sirkulasi film kontemporer.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji strategi distribusi film The Architecture of Live (2024). Penulis memilih pendekatan ini karena penelitian ini berfokus pada satu kasus spesifik, yaitu bagaimana film tersebut didistribusikan melalui strategi *theatrical commercial* di jaringan Cinema XXI dan dilanjutkan dengan strategi *theatrical non-commercial* melalui festival film internasional seperti Balinale. Penelitian ini menekankan pada kedalaman konteks strategi distribusi dan materi promosi, bukan hanya pada pengukuran statistik

Subjek pada penelitian ini adalah strategi distribusi yang dirancang oleh rumah produksi Starvision Studio untuk film The Architecture of Love (2024), sementara itu objek penelitian ini adalah rangkaian strategi distribusi dari penayangan di *theatrical commercial* hingga peredaran di festival film internasional. Film ini diposisikan sebagai studi kasus yang mewakili praktik film Indonesia kontemporer yang tidak terhenti pada capaian box office, tetapi melanjutkan sirkulasi ke ranah festival. Konteks penelitian ini berada dalam ranah kajian film dalam ruang lingkup akademik dengan rentang waktu periode rilis film serta partisipasinya di festival film internasioanl yaitu Balinale.

ISBN 978-623-6088-51-7

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, penulis pada data primer menggunakan materi dari online terkait film The Architecture of Love (2024) terkait strategi distribusi dan film marketing mix, seperti official poster, materi promosi secara digital, dan konten media sosial dari official akun atau respon publik di media sosial terhadap film Architecture of Love (2024). Selain itu penulis menggunakan data primer lainnya yaitu pola penayangan di *Theatrical Commercial* dan festival film Balinale dan juga jumlah penonton yang dicapai oleh film The Architecture of Love (2024). Data sekunder yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu studi literature dari artikel jurnal, buku, laporan media dan sumber dating yang terverifikasi yang membahas distribusi *theatrical commercial*, distribusi *theatrical* non-*commercial* . Seluruh data yang dikumpulkan oleh penulis akan dianalisis dengan teknik analisis dokumen melalui penelusuran arsip dan sumber dari resmi tanpa melibatkan wawancara langsung.

Analisis data dilakukan melalui pemetaan jalur distribusi film kemudian menganalisis tematik terhadap materi promosi. Hal pertama yang dilakukan oleh penulis yaitu menyusun urutan distribusi film melalui *theatrical commercial* melalui jaringan Cinema XXI dengan capain satu juta penonton yang kemudian dilanjutkan pada strategi *theatrical non-commercial* yaitu festival film internasional Balinale. Tahap selanajutnya penulisa menganalisis data terkait marketing mix melalu material promosi dengan melihat bagaimana film diposisikan khususnya dalam konteks film marketing mix. Temuan-temuan ini kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan kerangka teori distribusi *commercial* dan *non-commercial* yang akan menjawab rumusan masalah penelitian. Penulis berupaya untuk meminimalkan bias interpretasi dana memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan bertumpu pada data yang konsisten baik dari data primer dan data sekunder sehingga dapat dipertanggung jawabkan menjadi hasil temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

JALUR DISTRIBUSI *THEATRICAL COMMERCIAL* DI JARINGAN CINEMA XXI

Dalam kajian eksibisi film, pemutaran *theatrical* dipahami sebagai cara menayangkan film di ruang publik dengan sistem tiket berbayar, sekelompok penonton berbagi pengalaman menonton yang sama dalam satu waktu (Bordwell et al., 2024). Eksibisi ini bisa berlangsung dalam bioskop, museum, maupun festival film, dengan ciri ini bahwa penonton tidak dapat menghentikandan memundurkan film ketika perhatian mereka teralihkan; pemutaran

ISBN 978-623-6088-51-7

berlangsung satu kali dan linier. Pada ranah industri, bentuk eksibisi ini diorganisasikan melalui distribusi *theatrical commercial*, yaitu proses pendistribusian film ke *theaterical exhibition* yang dilakukan dengan *sharing profit* antara exhibitor dan produser film, tetapi melalui skema lisensi kepada jaringan *theatrical commercial* . Sebelum rilis secara resmi, film biasanya akan diputar secara tertutup kepada exhibitor oleh distributor, lalu distributor akan bernegosiasi dengan jaringan *theatrical commercial* di tiap wilayah untuk menentukan persentasi *sharing profit* atau apabila memungkinkan paket lisensi, jumlah layar, serta periode pemutaran guna memaksimalkan jumlah pendapatan dari penjualan tiket pada proses pemutaran film di *theatrical commercial* (Squire, 2017)

Model distribusi film seperti diatas sering disebut dengan tulang punggung dan strategi komoditas film dalam industri film kerena menjadi penghubung utama antara penonton, filmmaker, distributor dan exhibitor. Distributor tidak hanya menghubungkan produser dan exhibitor, tetapi distributor memiliki peran untuk aspek konten promosi, pemasaran, regulasi pemutraran dan operasional pemutaran film yang nantinya akan bekerja sama dengan tim marketing film ataupun publikasi film, hal ini dilakukan untuk memaksimalkan nilai komoditas dari film dan memperoleh eksposur maksimal (Effendy, 2008; Sasono et al., 2011). Dalam konteks Indonesia, struktur ini semakin mengerucut karena pasar *theatrical commercial* dikuasai oleh beberapa jaringan besar, sehingga akses ke jaringan utama seperti Cinema XXI berperan strategis dalam menentukan seberapa luas film dapat menjangkau penontonnya.

Film The Architecture of Love (2024) memanfaatkan kerangka distribusi *theatrical commercial* ini dengan menjadikan Cinema XXI atau PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk sebagai mitra eksibisi utama. Sebagai salah satu jaringan *theatrical commercial* terbesar dan paling tersebar di Indonesia Cinema XXI memiliki jangkauan distribusi luas, fasilitas modern, serta sistem pemasaran yang terintegrasi mulai dari penempatan trailer, poster hingga kampanye di media sosial dan aktivitas pemasaran kreatif. Karakteristik ini menjadikan Cinema XXI sebagai salah satu kanal penting untuk meningkatkan eksposur film dan mengoptimalkan potensi penjualan tiket pada ruang lingkup *theatrical commercial*. Pemilihan jaringan Cinema XXI dalam pemutaran film The Architecture of Love (2024) dapat dibaca sebagai sebuah langkah strategis yang menggabungkan kekuatan jaringan layar, pengalaman menonton yang dikurasi dan dukungan promosi terpusat guna meningkatkan performa secara optimal dalam konteks box office.

Secara empiris, strategi distribusi tersebut tercermin dari capaian penjualan tiket film

ISBN 978-623-6088-51-7

The Architecture of Love (2024). Menurut laporan CNN (2024), film The Architecture of Love (2024) berhasil meraih sekitar 1.000.648 penonton setelah 33 hari penayangan di *theatrical commercial*. Jumlah penonton tersebut menempatkan film The Architecture of Love (2024) dalam kategori film Indonesia yang dianggap sukses secara *commercial* dan menunjukan bahwa fase distribusi *theatrical commercial* berjalan sesuai strategi distribusi yang telah disusun. Dalam kerangka analisis ini, Cinema XXI bukan sekedar tempat untuk memutarkan film, tetapi aktor struktural yang menyediakan infrastuktur layar, pengalaman sinematik, dan kanal promosi yang menjadikan pencapaian satu juta penonton. Menurut Putra (2024) satu juta penonton dianggap sebagai batas aman dalam tolak ukur kesuksesan sebuah film khususnya dalam film Indonesia, dimana film Indonesia yang mencapai jumlah penonton sebanyak satu juta akan mampu memproduksi film pada proses produksi film yang lainnya. Selain itu film yang mampu menembus satu juta penonton dianggap sebagai sebuah film yang akan menyebarkan kehidupan sosial dan berbudaya yang baru, selain itu film tersebut akan menjadi aspek *word of mouth* dalam platform konvensional ataupun digital (*electronic word of mouth*).

Dengan demikian, strategi distribusi film The Architecture of Love (2024) melalui jaringan Cinema XXI berfungsi ganda; salah satu sisi sebagai sumber pendapatan awal dan indikator penerimaan pasar domestik, sementara sisi lainnya sebagai penanda legitimasi *commercial* yang kemudian menjadi modal simbolik ketika film The Architecture of Love (2024) melanjutkan perjalanannya ke jalur distribusi *theatrical non-commercial* melalui festival film. Integrasi antara *sharing profit* antara produser film dan exhibitor film, lisensi film, jaringan layar luas, dan sistem promosi terintegrasi memperlihatkan bagaimana konsep distribusi *theatrical commercial* terwujud secara konkret dalam kasus The Architecture of Love (2024).

STRATEGI MARKETING MIX THE ARCHITECTURE OF LOVE

Marketing mix dipahami sebagai strategi pemasaran yang mencakup empat elemen utama yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang disusun untuk menjangkau serta memuaskan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks film, keempat elemen ini bekerja secara simultan; mulai dari bentuk dan tema film, strategi harga tiket dan segmentasi pasar, kampanye promosi, hingga pemilihan jaringan bioskop sebagai kanal utama pemutaran. *Product*, film The Architecture of Love (2024) memiliki basis yang kuat karena merupakan adaptasi dari novel populer karya Ika Natassa yang dirilis pada tahun 2016. Novel tersebut telah memiliki pembaca

ISBN 978-623-6088-51-7

setia dan reputasi penulis sebagai penghasil novel-novel best seller, sehingga memberikan modal awal beruapa *built-in audience* yang menantikan versi filmnya.

Secara naratif, film The Architecture of Love (2024) mengisahkan pertemuan Raia, seorang penulis yang kehilangan inspirasinya, dan River, seorang arsitek misterius, dalam perjalanan emosional menyusuri kota New York. Kota New York dalam kisah ini tidak berfungsi sebagai latar, tetapi sebagai karakter yang hidup dan membentuk proses Raia dan River dalam memaafkan masa lalu dan membangun harapan masa depan. Gusmeri (2024) menambahkan bahwa film ini menarik perhatian penonton karena mengangkat tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti patah hati, kehilangan orang yang dicintai, proses penyembuhan diri, dan isu kesehatan mental sebagai dampak pengalaman traumatis. Tema tersebut menciptakan kedekatan emosional dengan penonton dan memperkuat daya tarik film jauh melampaui label "adaptasi novel best seller"

Strategi pemilihan aktor menjadi bagian penting dalam elemen *product* sekaligus menjadi jembatan menuju elemen *promotion.* Keterlibatan aktor Nicholas Saputra (dikenal lewat film Ada Apa Dengan Cinta) dan aktris Putri Mariono (dikenal lewat serial Layangan Putus) sebagai pemeran utama mengukuhkan *positioning* film The Architecture of Love (2024) sebagai sebuah film dengan genre *romance* dengan karakteristik penonton dewasa, pemilihan aktor dari film ini memiliki kualitas akting dan citra visual yang kuat. Kedua aktor baik Nicholas Saputra dan Putri Marino memiliki fanbase yang solid dan identitas bintang yang selama ini terasosiasi dengan film-film berkarakter, sehingga membantu membangun ekspektasi estetis sekaligus menarik segmen penonton tertentu. Dengan demikian, *product* yang ditawarkan oleh rumah produksi Starvisiion bukan hanya cerita adaptasi, tetapi paket narasi-ruang (New York sebagai sebuah karakter), isu (kesehatan mental dan proses *healing*), serta kekuatan bintang (aktor) yang saling menguatkan.

Pada elemen *promotion,* film The Architecture of Love (2024) memanfaatkan kombinasi kampanye digital dan aktivitas luring, Di dalam ruang digital, penggunaan hastag (#) seperti #TAOL, #filmTAOL, dan #TheArchitectureOfLove membangun percakapan dan kehadiran film di media sosial, memungkinkan penonton berbagi pengalaman menonton, kutipan favorit dan juga tanggapan emosional. Aktivitas promosi luring berupa *road show* dalam format tur ke berbagai kota, kunjungan ke toko buku seperti Gramedia, serta *meet and greet* di jaringan *theatrical commercial* menciptakan kedekatan emosional antara pemain dan penonton. *Meet and greet* tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi satu arah, tetapi juga

ISBN 978-623-6088-51-7

sebagai ruang interaksi yang memperkuat rasa memiliki penonton terhadap film. Kolaborasi dengan produk Oriflame melalui kampanye *"Reach Your Happy Place"* menautkan tema film tentang pencarian kebahagian dan pemulihan diri dengan gaya hidup audiens, sehingga memperluas jangkauan promosi melampaui kanal perfilman dan masuk ke ranah konsumsi gaya hidup.

Pada elemen *place* dalam kerangka marketing mix terkait erat dengan pemilihan jaringan Cinema XXI sebagai saluran utama distribusi *theatrical commercial* . Dengan jangkuan layar yang luas dan persebaran yang merata di berbagai kota, Cinema XXI memungkinkan film The Architecture of Love (2024) menjangkau *audiens* urban yang menjadi target utama film, sekaligus memberikan pengalaman menonton yang selaras dengan citra visual dan tema emosional yang dibangun. Sementara itu dalam elemen *price*, meskipun tidak dibahas secara eksplisit sebagai strategi harga diferensial, penempatan film The Architecture of Love (2024) di jaringan *theatrical commercial* arus utama dengan skema harga tiket standar memastikan bahwa film ini berada dalam jangkuan segmen penonton yang menjadi sasarannya. Kombinasi antara *product* yang kuat, *promotion* yang intensif dan terarah, serta *place* yang strategis melalui jaringan Cinema XXI yang kuat menjadikan strategi distribusi *theatrical commercial* film The Architecture of Love (2024) memiliki fondasi pemasaran yang kuat dan solid. Hal ini diperlihatkan dengan pencapaian jumlah penonton yang lebih dari satu juta penonton, hal ini memperlihatkan film bukan hanya berhasil dalam konsep box office di Indonesia, tetapi mengkonfirmasi strategi distribusi *theatrical commercial* yang dan korelasi dengan strategi marketing mix sebagai sadar sebelum film melanjutkan distribusi ke ranah *theatrical non-commercial* yaitu dalam ruang lingkup film festival.

DISTRIBUSI *THEATRICAL NON-COMMERCIAL* MELALUI BALINALE

Setelah penayangan di jaringan Cinema XXI berakhir dan film The Architecture of Love (2024) memperoleh legitimasi *commercial* melalui capaian sekitar satu juta penonton, jalur distribusinya berlanjut ke ruang lingkup *theatrical non-commercial* melalui festival film internasional Balinale. Distribusi *theatrical non-commercial* dipahami sebagai jalur penayangan di layar lebar yang tidak berorientasi langsung pada keuntungan finansial. Strategi distribusi seperti ini yaitu pada pemutaran film di festival film, umumnya dijalankan oleh organisasi *non-profit* yang menayangkan film untuk mengapresiasi nilai seni, estetika dan budaya yang terkandung di dalamnnya. Meskipun tidak bergantung pada penjualan tiket

ISBN 978-623-6088-51-7

sebagai ukuran utama keberhasilan, strategi distribusi *non-commercial* tetap memberikan manfaat signifikan bagi pembuat film, seperti peluang meraih penghargaan, menambah kredibilitas, membangun jaringan dan memperluas nama mereka di industri sehingga lebih dipertimbangkan oleh investor (de Valck et al., 2016)

Dalam literature festival film, strategi distribusi *theatrical non-commercial* disebut vital bagi banyak sineas, khususnya independen filmmaker, karena festival film menyediakan ruang eksibisi yang layak dan sering kali lebih menghargai film yang mengandung seni dan kultur dibandingkan film *commercial* arus utama (Squire, 2017). Festival film memiliki kriteria kuratorial seperti tema, genre, dan format yang harus dipenuhi oleh filmmaker untuk dapat berpartisipasi. Dalam konteks film The Architecture of Love (2024), fakta bahwa film ini tidak berhenti pada distribusi *theatrical commercial* , tetapi juga masuk ke festival seperti Balinale pada 2024 dan CinemAsia 2025, menunjukan bahwa rumah produksi Starvision Studio memosisikan film ini bukan hanya sebagai produk box office domestik, tetapi juga sebagai karya yang layak bersirkulasi dalam ruang apresiasi internasional.

Balinale sendiri merupakan salah satu festival film internasional penting di Indonesia yang didirikan pada tahun 2007 oleh Bali Film Center. Festival ini dikenal menyediakan layanan profesional dengan standar global sekaligus membukan akses pendidikan melalui kelas-kelas gratis bagi filmmaker baru dan pelajar yang berminat pada pembuatan film (Balinale, 2025). Balinale secara konsisten mempromosikan film berbahasa Indonesia yang menampilkan kekayaan budaya dan keberagaman, dan telah mendapat reputasi internasional karean pemrogramannya yang setara dengan festival-festival sinema lain di dunia (Merdeka.com, 2017). Kurasi Balinale banyak memberikan tempat bagi film yang menonjolkan aspek seni dan budaya, dengan berbagai kategori pemutaran mulai dari short narrative, short documentary, short animation, hingga feature-length dan feature length documentary dnegan durasi film 40 hingga 120 menit (Balinale, 2025).

Masuknya film The Architecture of Love (2024) ke Balinale menandai pergeseran logika distribusi dari orientasi box office menuju orientasi kredibilitas dan eksposur internasional. Jika pada tahap distribusi *theatrical commercial* melalui Cinema XXI yang ditekankan adalah jumlah layak, durasi pemutaran dan pendapatan tiket maka pada strategi *theatrical non-commercial* yang dikejar adalah pengakuan artistik, visibilitas dari jejaring festival, dan peluang memperluas sirkulasi film di pasar global. Capaian satu juta penonton di jaringan *theatrical commercial* Cinema XI berfungsi sebagai modal simbolik yang dibawa film

ISBN 978-623-6088-51-7

The Architecture of Love (2024) ketika memasuki Balinale; reputasi keberhasilan domestik membantu memperkuat posisis film di hadapan kurator dan *audiens* festival, sekaligus bukti bahwa film tersebut telah teruji di pasar lokal.

Dengan demikian, strategi distribusi *theatrical non-commercial* melalui Balinale tidak dapat dipisahkan dari strategi distribusi *theatrical commercial* dan marketing mix yang telah dibangun sebelumnya. Keberhasilan film The Architecture of Love (2024) di jaringan *theatrical commercial* jaringan Cinema XXI dan kekuatan *product-promotion-place* yang dikelola oleh rumah produksi Starvision Studio menjadi landasan yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk lain berupa kredibilitas, jejaring, dan eksposur internasional di Balinale. Strategi ini menunjukan bahwa strategi distribusi *theatrical non-commercial* bukan sekedar "bonus prestise" setelah rilis di *theatrical commercial* , melainkan bagian integral dari perencanaan distribusi berlapis (*windows screening*) yang menggabungkan nilai *commercial* dan *non-commercial* dalam siklus hidup film (*product life cycle*).

INTEGRASI NILAI *COMMERCIAL* DAN *NON-COMMERCIAL* DALAM STRATEGI DISTRBUSI

Perbandingan antara distribusi *commercial* dan *non-commercial* dalam kasus film The Architecture of Love (2024) menunjukan strategi distribusi dalam dua bentuk platform yang berbeda baik secara *commercial* dan *non-commercial* yang keduanya saling melengkapi tetapi berbeda secara format dan fungsi. Distribusi secara *theatrical commercial* melalui Cinema XXI menghasilkan keuntungan finansial dan legitimasi pasar yang terukur melalui angka penonton dan durasi pemutaran di bioskop. Pada tahap ini, strategi marketing mix mulai dari kekuatan elemen *product* (adaptasi novel popular, tema patah hati, kehilangnan dan kesehatan mental, pemilihan bintang Nicholas Saputra dan Putri Marino), *promotion* (kampanye hashtag, *road show* dan kerjasama dengan organisasi *commercial* seperti Gramedia dan Oriflame), hingga *place* (penempatan di jaringan Cinema XXI) bekerja untuk memaksimalkan jangkuan penonton dan pendapatan.

Sementara itu, distribusi *non-commercial* melalui Balinale memberikan keuntungan simbolik berupa peningakatan kredibilitas, perluasan nama baik dari film dan juga rumah produksi, serta peluang untuk memasuki jaringan festival film baik dalam skala nasional dan internasional serta kemungkinan pasar internasional dalam format *commercial* . Strategi distribusi *theatrical non-commercial* tidak berorientasi pada penjualan tiket, melainkan pada

ISBN 978-623-6088-51-7

pengakuan artistik, peningkatan kredibilitas film dan rumah produksi, perluasan jejaring profesional serta peluang memasuki jaringan festival film di tingkat nasional maupun internasional. Dalam konteks ini, capaian satu juta penonton di *theatrical commercial* pada jaringan Cinema XXI berfungsi sebagai modal simbolik ketika film The Architecture of Love (2024) memasuki Balinale: reputasi keberhasilan domestik memperkuat posisi film di hadapaan kurator dan *audiens* festival, sekaligus membuka kemungkinan untuk memperluas sirkulasi di pasar internasional baik melalui festival lanjutan seperti CinemAsia maupun melalui platform digital yang bersifat *commercial* .

Integrasi distribusi *theatrical commercial* dan *non-commercial* dalam film The Architecture of Love (2024) memperlihatkan bahwa capaian satu juta penononton telah diposisikan sebagai titik akhir dari strategi distribusi film. Integrasi distribusi film sebagai titik tolah untuk memasukin ekosistem film dalam aspek aplikasi strategi distribusi dalam konteks *windows screening*. Strategi distribusi ini akan memperpanjang siklus hidup film; setelah selesai di *theatrical commercial* . Film The Architecture of Love (2024) masih memiliki ruang untuk rilis dalam exhibition film, baik dalam festival film maupun pada platform digital. Dalam strategi jangka panjang, pola distribusi integrasi yang berformat berlapis akan memperkuat posisi rumah produksi Starvisison Studio sebagai rumah produksi yang mampu mengelola film tidak hanya dalam aspek *commercial* dalam *theatrical*, tetapi juga sebagai karya film yang mampu bersirkulasi dalam rangka apresiasi internasional. The Architecture of Love (2024) dengan demikian menjadi contoh bagaimana film Indonesia kontemporer dapat mengoptimalkan nilai komersiaal dan *non-commercial* secara simultan melalui perencanaan distribusi yang terintegrasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukan bahwa film The Architecture of Love (2024) secara tidak langsung mengemukakan bahwa distribusi film yang efektif tidak hanya berhenti pada distribusi *theatrical commercial* , tetapi perlu dilengkap dengan distribusi *theatrical non-commercial* yang terencana. Strategi distribusi *commercial* melalui jaringan Cinema XXI, yang ditopang oleh strategi marketing mix (produk adaptasi novel populer, tema emosional dan kesehatan mental, kekuatan aktor, kampanye promosu lintas kita, kolaborasi brand serta pemilihan jaringan *theatrical commercial* utama), menghasilkan legitimasi pasar yang nyata melalui capaian penonton sebanyak satu juta penonton. Capaian ini tidak hanya menghadirkan

ISBN 978-623-6088-51-7

keuntungan finansial dan juga entitas box office dalam film The Architecture of Love (2024), tetapi membangun modal simbolik yang penting bagi film dan rumah produksi. Melalui modal inilah film The Architecture of Love (2024) kemudian memasuki strategi distribusi *theatrical non-commercial* khususnya festival film Balinale yang memindahkan orientasi distribusi dari sekedar box office menuju kredibilitas artistik, reputasi kultural, dan eksposur internasional.

Nilai kebaruan yang ditawarkan pada penelitian ini terletak pada pembacaan integratif bahwa distribusi *theatrical non-commercial* bukan sekadar tambahan prestise setelah film selesai di *theatrical commercial* , melainkan bagian dari desain strategi distribusi berlapis (*windows screening*) yang berorientasi jangka panjang. Keberhasilan *commercial* di jaringan Cinema XXI sebagai titik tolak, bukan titik akhir yang kemudian di konversi menjadi nilai *non-profit* berupa peningkatan kredibilitas, pengakuan dalam ranah kredensial film, serta perluasan nama baik film dan pembuatnya di tingkat nasional maupun internasional melalui Balinale dan festival lain. Oleh karena itu penelitian ini berkontribusi pada kajian distribusi film Indonesia dengan menunjukan bagaimana film arus utama dapat mengoptimalkan sekaligus nilai *commercial* dan *non-commercial* dalam kerangka *windows screening* yang lebih strategis dan bukan memposisikan keduanya sebagai jalur yang terpisah.

Kekuatan penelitian ini adalah kemampuan memperlihatkan, melalui satu studi kasus konkret, bagaimana keputusan distribusi *commercial* dan *non-commercial* saling terkait dan saling menopang dalam siklus hidup sebuah film *(product life cycle*). Namun penelitian ini memiliki keterbatasan; pertama fokus pada satu film membuat temuan ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh praktik distribusi film Indonesia. Kedua, data yang digunakan bertumpu pada analisis dokumen, materi promosi dan sumber sekunder, sehingga pemahaman atas pertimbangan strategi produser, distributor, exhibitor dan pihak penyelenggara festival masih bersifat inferensial. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wawancara mendalam dengan pembuat film The Architecture of Love (2024), pihak distributor, serta programer festival Balinale guna mengungkap logika keputusan di balik strategi distribusi yang dipilh. Selain itu, pengembangan riset dapat dilakukan dengan membandingkan beberapa film lain yang memadukan strategi *theatrical commercial* dan *theatrical non-commercial* , serta mengaitkan performa di festival dan platform digital dengan peluang ekspansi pasar internasional sehingga peta strategi distribusi film Indonesia kontemporer dapat dipahami secara lebih luas dan komprehensif.

ISBN 978-623-6088-51-7

REFERENSI

Balinale. (2025). *Balinale 2025 Submission Information and Guidelines*. Https://Www.Balinale.Com/.

Bordwell, D., Thompson, ., & Smith, J. (2024). *Film Art An Introduction Thirteen Edition* (Vol. 13).

CNN. (2024, June 3). The Architecture of Love Tembus 1 Juta Penonton Usai 33 Hari Tayang. *Https://Www.Cnnindonesia.Com/*.

de Valck, M., Kredell, B., & Loist, S. (2016). *Film Festival: History, Theory, Method, Pratice* (1st ed.). Routledge.

Effendy, H. (2008). *Industri Perfilman Indonesia: Sebuah Kajian*. Erlangga.

Gusmeri, E. (2024, April 30). 4 Alasan Mengapa Film The Architecture of Love Layak Ditonton. *Https://Www.Suara.Com/*.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Merdeka.com. (2017). Yang Kamu Perlu Ketahui tentang BALINALE Film Festival. *Https://Www.Merdeka.Com/*.

Sasono, E., EImanjaya, E., Ismail, I. A., & Darmawan, H. (2011). *Menjegal Film Indonesia: Pemetaan Ekonomi Politik Industri Film Indonesia* (E. Sasono, Ed.). Rumah Film.

Squire, J. E. . (2017). *The Movie Business Book* (4th ed.). Routledge.