Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

pwc

UNIVERSITAS INDONESIA
Veritas, Probitas, Iustitia

LPEM FEB UI
Institute for Economic and Social Research

Kata Pengantar: PWC Indonesia & LPEM FEB-UI

Industri layar di Indonesia memberikan dampak ekonomi signifikan pada tahun 2022, dengan total output sebesar USD 8,2 miliar (Rp 130 triliun), kontribusi terhadap PDB sebesar USD 5,1 miliar (Rp 81 triliun), dan lapangan pekerjaan bagi 387.000 individu. Industri layar diproyeksikan bertumbuh dengan tingkat CAGR sebesar 6,13% dalam kurun waktu 2023 hingga 2027. Sehingga, pada tahun 2027 industri layar yang mencakup film, animasi, video, dan televisi, berpotensi menghasilkan output ekonomi sebesar USD 9,8 miliar (Rp 156 triliun), Nilai Tambah Bruto (NTB) sebesar USD 6,1 miliar (Rp 98 triliun) terhadap PDB, dan 616.000 tambahan pekerjaan setara penuh waktu.

Kajian ini menyoroti sejumlah isu yang dapat menghambat perkembangan industri. Isu-isu tersebut meliputi keterbatasan tenaga kerja dan kesenjangan keterampilan, infrastruktur yang kurang memadai, tantangan regulasi, dan keterbatasan pendanaan untuk proyek independen, yang menjadi penghalang pertumbuhan dan perlu diatasi melalui opsi kebijakan strategis.

Opsi kebijakan dapat mencakup pembaruan dan penyederhanaan regulasi, peningkatan keterampilan dan pembaruan pelatihan para talenta, peningkatan kapasitas infrastruktur, dan penyediaan insentif bagi investor global maupun lokal. Opsi kebijakan, apabila diterapkan dengan efektif, berpotensi menciptakan, mendorong inovasi, kreativitas, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan di industri layar Indonesia.

Kami mengucapkan terima kasih kepada Badan Perfilman Indonesia (BPI) atas wawasan dan diskusi kolaboratif yang memberikan kontribusi signifikan pada kedalaman dan kekayaan kajian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Netflix (Singapura) atas dukungan dan keterlibatan sepanjang proses penelitian. Kajian ini merupakan hasil kolaborasi semua pihak yang terlibat, dan kami berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan di industri ini, dan bagi Indonesia secara keseluruhan.

Julian Smith
Direktur
PwC Indonesia

Chaikal Nuryakkin
Direktur
LPEM FEB UI

Kata Pengantar: Badan Perfilman Indonesia (BPI)

Membayangkan industri layar Indonesia yang kekuatan ekonomi, budaya serta kreatifnya diakui oleh dunia internasional. Yaitu di mana, karya sineas Indonesia karya-karyanya diapresiasi baik oleh dunia internasional maupun bangsanya sendiri. Meraih penghargaan di berbagai festival ternama dunia. Dan sektor produksi Indonesia memiliki reputasi dalam membuat berbagai macam konten, termasuk film, acara TV, konten *online*, animasi, dan dokumenter, yang menampilkan kekayaan budaya, sejarah, dan kehidupan kontemporer Indonesia. Tak hanya pencapaian, tapi juga berharap agar Indonesia memiliki fasilitas produksi, pasca produksi, dan distribusi yang dapat menarik produksi dari seluruh dunia. Di mana para sineas Indonesia memiliki ikatan yang kuat dengan sekolah film terbaik, membina generasi baru pembuat film, aktor, dan teknisi serta memiliki industri layar yang terdepan dalam inovasi teknologi di produksi film dan TV.

Indonesia sudah berada pada jalur yang tepat untuk mencapai visi ini. Indonesia sudah memiliki industri lokal yang berkembang pesat, didorong oleh penyampaian cerita inovatif dengan antusiasme penonton yang terus meningkat. Namun, kami yakin industri layar Indonesia mampu memiliki tingkat pencapaian yang lebih tinggi lagi. Buku "*Wajah Perfilman Indonesia*" yang diterbitkan Badan Perfilman Indonesia (BPI) pada tahun 2023 lalu turut menyoroti pentingnya sektor perfilman Indonesia. Kajian kami menunjukkan bahwa pertumbuhan film nasional di Indonesia selama lima tahun terakhir cukup menggembirakan.

Walaupun industri layar sangat terdampak oleh pandemi COVID-19, film-film Indonesia telah menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang kuat, di mana pada tahun 2022 *market share* film Indonesia di tahun 2022 telah mencapai 61%, mengungguli film luar negeri di Indonesia .

Melengkapi temuan BPI, kami dukung penuh temuan yang tercantum di "Laporan Dampak Ekonomi Industri Layar Indonesia" yang ditulis oleh PricewaterhouseCoopers Indonesia Advisory (PwC) dan LPEM FEB Universitas Indonesia (LPEM FEB UI). Laporan ini merupakan langkah penting untuk merealisasikan visi tersebut dan kami mengucapkan terima kasih dan senang dapat bermitra dengan Netflix dalam penelitian ini. Laporan ini menyajikan gambaran tren terkini dalam industri layar di Indonesia dengan melihat aspek rantai nilai industri serta mengukur dampak sekaligus potensi ekonomi yang sangat besar.

Kata Pengantar: Badan Perfilman Indonesia (BPI)

Sebagai contoh, laporan ini menyoroti bahwa pada tahun 2027 industri layar Indonesia dapat menghasilkan tambahan *output* hingga Rp 156 triliun, peningkatan Nilai Tambah Bruto untuk PDB hingga Rp 98 triliun, dan peningkatan lapangan kerja hingga 616.000 orang.

Namun, sebagaimana dijelaskan oleh penelitian ini, potensi-potensi ekonomi tersebut hanya akan terwujud jika ada kerangka kebijakan yang mendukung dan sinergi yang kondusif antara pemerintah dan pelaku industri. Jika rekomendasi yang tertera dalam laporan ini dijalankan dengan baik dan sesuai sasaran, BPI percaya perkembangan industri layar di Indonesia akan berkembang lebih cepat lagi, memberikan nilai tambah terhadap perkembangan ekonomi, dan membantu mempromosikan budaya Indonesia yang sangat kaya ke seluruh pelosok dunia.

Semoga temuan serta rekomendasi dalam laporan ini akan memberikan manfaat bagi masyarakat luas, khususnya masyarakat Perfilman Indonesia.

Salam Sinema, Salam Budaya dan Salam Kreatif.

Gunawan Paggaru S.Ikom., CFP., CFD., CFE.
Ketua
Badan Perfilman Indonesia (BPI)

Daftar Isi

	Halaman
Pendahuluan	6
Bab 1: Industri layar di Indonesia	8
Bab 2: Peluang dan hambatan industri layar untuk berkembang	10
Bab 3: Estimasi dampak ekonomi industri layar	21
Bab 4: Opsi kebijakan untuk mendukung perkembangan industri layar di Indonesia	27
Lampiran dan Daftar Singkatan	36-60

Pendahuluan

Tujuan Penelitian

Industri layar diakui di banyak negara sebagai salah satu penggerak penting dalam pembangunan ekonomi. Kajian ini bertujuan untuk memahami kekuatan, kelemahan, dan peluang industri layar di Indonesia, mengidentifikasi opsi kebijakan yang dapat mendukung pengembangan dan pertumbuhan industri layar, sehingga menghadirkan manfaat menyeluruh bagi Indonesia.

Metodologi

Penelitian dilakukan menggunakan: penelitian *desktop* dan tinjauan literatur, wawancara ahli, analisis data, permodelan *Input-Output* dan *Focus Group Discussion* (FGD).

Penelitian memperkirakan bahwa pada tahun 2027, industri layar Indonesia (termasuk film, animasi, video, dan TV), dapat berkontribusi:

- USD 9,8 miliar (Rp 156 triliun) terhadap output ekonomi (nilai bruto barang dan jasa diukur berdasarkan total nilai transaksi dalam rantai pasok).
- USD 6,1 miliar (Rp 98 triliun) Nilai Tambah Bruto (NTB) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). (NTB adalah nilai barang dan jasa dikurangi biaya produksi barang dan jasa tersebut.)
- 616.000 tambahan pekerjaan Setara Penuh Waktu/*Full-time Equivalent* (FTE)

Kajian ini melibatkan berbagai pihak terkait dalam industri layar Indonesia. Kajian disusun oleh PT PricewaterhouseCoopers Indonesia Advisory dan LPEM FEB Universitas Indonesia, serta didukung oleh Netflix.

Dampak saat ini (2022):

Pada tahun 2022, industri layar di Indonesia memberikan dampak ekonomi total sebesar **USD 8,2 miliar (Rp 130 triliun) terhadap *output*, USD 5,1 miliar (Rp 81 triliun) terhadap PDB, dan menciptakan 387.000 lapangan kerja.**

Setiap tambahan investasi sebesar Rp 1 triliun akan menghasilkan:

Output

USD 900 juta
(Rp 1.43 triliun)

PDB

USD 560 juta
(Rp 892 miliar)

Tenaga Kerja

4,300
Lapangan Kerja Baru

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Bab 1: Industri layar di Indonesia

1.1 Teknologi mendorong industri layar untuk terus berkembang

Industri layar di Indonesia, yang dalam penelitian ini mencakup **industri TV dan film** tetapi tidak termasuk radio, telah mengalami beberapa gelombang perubahan teknologi. Sejak film layar pertama Indonesia dirilis pada 1920-an, perubahan teknologi telah membuka berbagai kemungkinan baru di setiap bagian rantai nilai. Hal ini mendorong revolusi media dan pasar, serta meningkatkan kuantitas, kualitas, dan efektivitas biaya ekspresi artistik di layar. Perkembangan internet dan kemunculan *Online Curated Content* (OCC) – seluruh jenis konten video audio-visual yang disampaikan secara online melalui streaming atau layanan media, adalah bukti dari perubahan tersebut.

Seiring dengan meningkatnya kecepatan koneksi internet, konten video berlangganan menjadi semakin mudah diakses melalui layanan *streaming online*.

OCC memiliki potensi untuk mendorong berbagai inovasi di industri televisi dan film pada skala global, termasuk di Indonesia, dalam produksi maupun distribusi, dan melambangkan fase baru dalam evolusi industri layar secara keseluruhan.

1.2 Potensi industri layar yang belum dimanfaatkan

Industri layar Indonesia telah berkembang melalui kombinasi inovasi kewirausahaan dan kreativitas artistik. Para pemain besar industri layar berfokus, umumnya, pada investasi yang menguntungkan, peningkatan kapasitas, dan kemitraan dalam distribusi untuk memanfaatkan potensi dalam industri.

Namun, keterbatasan investasi menghambat perkembangan industri sehingga menyebabkan terbatasnya infrastruktur pendukung integral, seperti layar bioskop. Perkembangan industri juga terhambat oleh minimnya integrasi, yang mengakibatkan tingginya biaya dan inefisiensi pada rantai pasok.

Definisi
- Radio adalah komponen kecil dari keseluruhan industri, dibandingkan dengan industri TV dan pembuatan film.
- *Online Curated Content* (OCC) didefinisikan di sini sebagai konten video audio-visual yang dikirimkan secara online melalui platform streaming atau media.

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

1.3 Definisi dan rantai nilai industri layar

Industri layar didefinisikan secara berbeda di seluruh dunia, namun di **sebagian besar negara, industri ini mencakup TV dan film**. Meskipun industri layar tidak secara eksplisit didefinisikan dalam undang-undang Indonesia[1], Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menetapkan bahwa dua sub-sektor yang paling relevan - film, animasi, dan video; serta TV dan radio - didefinisikan sebagai karya seni budaya yang berfungsi sebagai institusi sosial dan media komunikasi massa.[2]

Berdasarkan tinjauan literatur, wawancara, dan diskusi, definisi industri layar di Indonesia yang diusulkan pada kajian ini:

"Rantai pasok komprehensif pada setiap karya atau produk yang ditujukan murni untuk hiburan visual di layar (film, TV, dan OCC), yang mencakup seluruh rantai nilai pengembangan, pra-produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan ekshibisi, termasuk setiap orang, perusahaan, atau entitas yang terlibat langsung dengan rantai pasokan tersebut."

Gambar 1. Rantai Nilai Industri Layar Indonesia

	Tahap 1	*Tahap 2*	*Tahap 3*	*Tahap 4*	*Tahap 5*
	Pengembangan	Pra-produksi	Produksi	Pasca Produksi	Distribusi dan Ekshibisi
Kegiatan Utama	• *Brainstorming*, akuisisi hak, perizinan, dan penggalangan dana yang diperlukan untuk memulai sebuah film atau program	• Rekrutmen, pembiayaan, pengadaan, dan administrasi hukum untuk meletakkan dasar yang diperlukan	• Peran kreatif dan teknis yang berkontribusi terhadap keseluruhan pembuatan film dan penyuntingan	• Pengeditan	• Perilisan film/program dan pemutaran atau penayangan di depan umum
Contoh Cakupan	• Penulisan naskah • Papan cerita • Penganggaran dan pembiayaan	• Pemilihan pemain dan kru • Pemilihan kostum dan properti • Pembangunan set • Pemilihan studio • Greenlighting dan pembiayaan	• Film • Program Animasi • Efek Visual • Musik/ *Soundtrack* • Citra yang dihasilkan komputer (*Computer Generated Imagery*)	• Pemotongan Layar • Picture/Graphic editing • Penyutingan suara • Efek Visual • Pembuatan cuplikan (*Trailer*)	• Bioskop • Penjualan Digital • DVD • Bayar-per-tayangan (*Pay-per-View*) • OCC • Kabel • TV • Televisi Protokol Internet ("IPTV")

Sumber: PwC Analysis and LPEM FEB UI Analysis (2023)

[1] Pemerintah Indonesia, 2009, UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, https://peraturan.bpk.go.id/Details/38772/uu-no-33-tahun-2009..
[2] Durmasema, A.R., Pratama, A.Y.N., Rendisky J.H. and "S.IP., M.Si" Avianto, Dr. B.N, 2020, Creative Economic Statistics - Ministry of Tourism and Creative Economy

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Bab 2: Peluang dan hambatan industri layar untuk berkembang

2.1 Pertumbuhan *market champions*

Market champions dengan akses sumber daya kunci tertentu, seperti pengalaman, talenta ternama, dan produser inovatif, berperan penting dalam industri layar di Indonesia. Kepemilikan terhadap sumber daya kunci memungkinkan *market champions* untuk mengeksekusi proyek-proyek ambisius yang umumnya memiliki tingkat risiko dan biaya yang tinggi. Selain itu, akses terhadap sumber daya kunci secara signifikan meningkatkan kemampuan *market champions* untuk mendapatkan pendanaan bagi proyek-proyek mereka.

Terdapat beberapa *market champions* di setiap tahap rantai nilai, yaitu pengembangan, pra-produksi, produksi, pasca produksi, serta distribusi dan ekshibisi (lihat Gambar 1).

Dalam tahap pengembangan dan pra-produksi, penulis naskah terkemuka seperti Joko Anwar, Hanung Bramantyo, Riri Riza, Mira Lesmana, dan Gina S. Noer[3] dan perusahaan manajemen bakat seperti LESLAR Entertainment, RANS, Avatara 88, INBEK, SA-Itainment, ZEMA, dan PM Manajemen Artis.[4]

Pada tahap produksi dan pasca produksi, perusahaan produksi ternama mencakup MD Entertainment, Soraya, Falcon Pictures, Sinemart, dan MNC Pictures.[5] Dalam tahap distribusi dan ekshibisi, perusahaan produksi ternama mencakup CGV Cinemas, Cinema XXI, MNC Media, MNC Vision, dan MNC TV.[6]

Kehadiran penyedia SVOD (*Subscription Video on Demand*) dan *Online Curated Content* (OCC), khususnya produk lokal seperti Vidio atau Mola, dapat memberikan dampak positif pada pasar dengan menawarkan konten lokal, mematuhi peraturan daerah, memanfaatkan keunggulan kompetitif, dan investasi di bidang teknologi dan infrastruktur. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keseluruhan konsumsi konten video secara nasional.

Kerangka pembiayaan yang kuat penting untuk keberhasilan industri layar. Dalam konteks Indonesia, hal ini mencakup sumber komersial, *crowdfunding*, atau subsidi dari lembaga pemerintah pusat dan daerah, seperti Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi serta Kemenparekraf.[7]

Definisi

- *Market champions* didefinisikan sebagai pemain industri terkemuka yang dibedakan oleh kepemilikan sumber daya utama, seperti pengetahuan industri yang luas, talenta ahli, dan kemampuan produksi yang inovatif

[3] Listiyawan, 2020, Jajaran Penulis Skenario Terbaik di Indonesia: https://teknoia.com/jajaran-penulis-skenario-terbaik-di-indonesia-8e8ce7feb5b0.
[4] Jay, Jenti, 2022, 7 Manajemen Artis Indonesia, Paling Top 2021: https://mediaini.com/branding- promosi/2021/11/29/64909/manajemen-artis/.
[5] Ulum, M. B., Jannah, F., & Nadhiyah, F., 2021, Film Industry as Part of Global Creative Industry: Learning from Indonesia. TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora, 2(3), 220-227, http://dx.doi. org/10.33650/trilogi.v2i3.3075
[6] Sasono,E, 2022, Measuring the Economic Capacity of the Indonesian Film Industry. Jurnal Film Economy, Vol. 1 September-December 2022: https://kafein.or.id/journal/index.php/filmeconomy/article/view/1
[7] Shackleton, Liz, 2023, Indonesia Launches Funding Scheme For International Co-Productions: https:// deadline.com/2023/05/indonesia-grant-scheme-international-co-productions-1235370672/.

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

2.2 Pengalaman internasional terkait pengembangan industri layar

Untuk mengoptimalkan potensi industri layar Indonesia, pengambil kebijakan dapat belajar dari **pengalaman negara-negara yang berhasil mengembangkan daya saing pada aspek-aspek spesifik** dalam rantai nilai industri layar.

Contohnya, Korea Selatan dan Jepang memiliki rekam jejak yang kuat dalam produksi beranggaran tinggi, dengan konten yang menggabungkan budaya lokal, dan kampanye pemasaran yang sangat terfokus.

Jerman dan Spanyol memiliki reputasi dalam manajemen produksi film, begitu pula dengan Thailand yang berkembang pesat melalui fasilitasi akses ke lokasi-lokasi indah dan pemanfaatan cerita rakyat yang diterima dengan baik oleh konsumen (contohnya, film horor berbasis cerita rakyat). India terkenal dalam produksi *soundtrack*, sedangkan Australia dan Selandia Baru terkenal dalam efek visual, animasi, serta pascaproduksi untuk suara dan musik.

Gambar 2: Rantai Nilai Industri Layar Global

1. Pengembangan	2. Pra-Produksi	3. Produksi	4. Pasca-Produksi	5. Distribusi dan Ekshibisi
Korea Selatan Jepang	Jerman	Jerman Thailand Spanyol	India Australia Selandia Baru	Korea Selatan Jepang
Produksi beranggaran tinggi yang mempromosikan budaya nasional	Manajemen pra-produksi yang komprehensif	Manajemen produksi yang komprehensif	*Soundtrack* dan Efek visual (VFX) berperingkat tinggi dan estetis	Kampanye pemasaran yang sangat tertarget

Sumber: Analisis PwC dan LPEM (2023), berdasarkan berbagai sumber.

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

2.3 Potensi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi

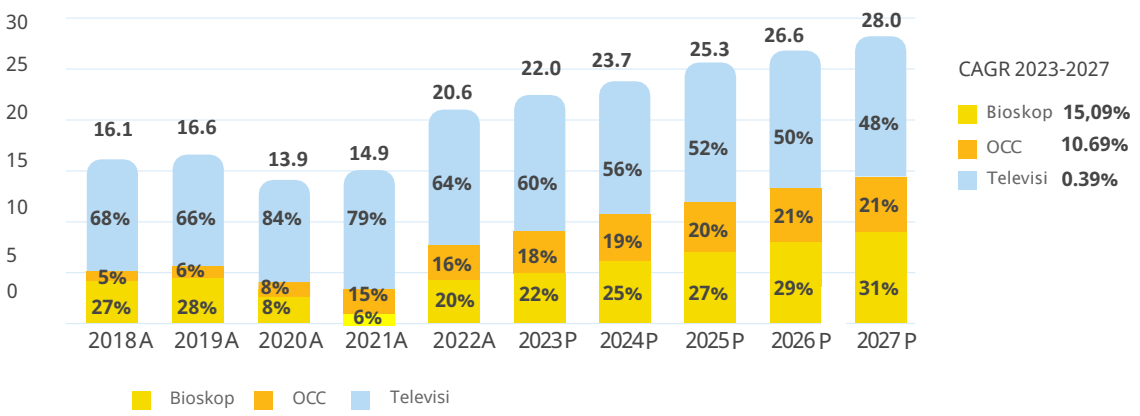
Industri layar Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 6,13% dari tahun 2023 hingga 2027. Total gabungan pendapatan (tidak termasuk pendapatan dari produksi iklan) untuk bioskop, OCC, dan TV mencapai USD 1,3 miliar (Rp 20,7 triliun) pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 1,8 miliar (Rp 28 triliun) pada tahun 2027.[8]

Secara spesifik, bioskop dan OCC diperkirakan akan berkembang pesat. Pendapatan bioskop diperkirakan bertumbuh dengan CAGR sebesar 15,09% selama periode ini, akibat investasi peningkatan jumlah layar bioskop di Indonesia.[9]

Pendapatan OCC diproyeksikan mencapai USD 0,37 miliar (Rp 5,9 triliun) pada tahun 2027, dengan CAGR sebesar 10,69%.[9] Pendapatan yang dihasilkan OCC meningkat sebesar 44% dari tahun 2016 hingga 2019 akibat kemunculan pemain lokal dan internasional di pasar Indonesia. Contoh pemain lokal dan regional adalah Vidio dan Viu, sedangkan Netflix dan AppleTV+ merupakan pemain internasional yang sudah merambah ke dalam pasar Indonesia.[10]

Pendapatan dari TV diproyeksikan akan tetap stabil, dengan CAGR sebesar 0,39% dari tahun 2023 hingga 2027 karena segmen tersebut sudah berada pada titik optimal.

Gambar 3: Pendapatan Industri Bioskop, OCC Video dan TV 2018-2027 (Rp Triliun)



**Pendapatan tidak termasuk pendapatan dari produksi iklan*
Nilai pendapatan bersumber dari GEMO dan mungkin berbeda dengan nilai dari MTCE karena perbedaan klasifikasi
Sumber: PwC GEMO (2023), dan Analisis PwC dan LPEM FEB UI

[8] Said, Indonesia's Statistics of the Creative Economy and Tourism 2018-2021, Ministry of Tourism and Creative economy, https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/63e/d99/ bb5/63ed99bb5d83b591570455.pdf
[9] PwC, Omdia and IMF, 2023, Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027 - Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth. PwC Global, https://www.pwc.com/gx/ en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html
[10] Frontier Economics, 2021, The Economic Impact of Online Curated Content Services in Indonesia, https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2021/09/Indonesia-Frontier-The-Economic-Impact-of-OCC-in-Indonesia.pdf

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Industri layar menghasilkan tingkat produktivitas tertinggi dalam ekonomi kreatif Indonesia.[2] Produktivitas setiap sektor dihitung dengan membagi PDB sektor dengan jumlah total orang yang bekerja dalam sektor tersebut. Kemenparekraf mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sektor yang mewujudkan nilai tambah Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) yang dihasilkan dari kreativitas manusia, warisan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi. Termasuk di dalamya adalah sektor-sektor seperti arsitektur, desain, musik, dan *fashion*.[8]

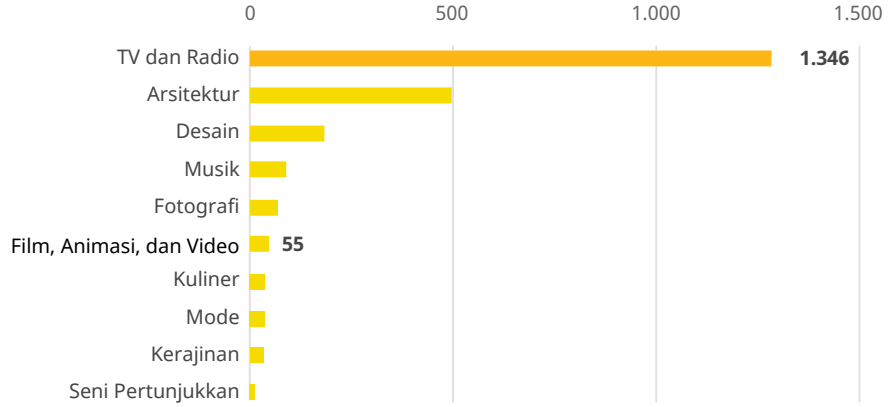
Pada tahun 2021, industri layar mempekerjakan 150.000 pekerja, kurang dari 1% dari total lapangan kerja di ekonomi kreatif.[2]

Namun, para pekerja ini berkontribusi secara signifikan dalam nilai tambah bagi perekonomian Indonesia.[8]

Pada tahun 2019, setiap pekerja di sektor TV dan radio menghasilkan nilai tambah bruto (NTB) sebesar USD 0,82 juta (Rp 1,3 miliar), sedangkan setiap pekerja di sektor film, animasi, dan video menghasilkan USD 3,474.49 (Rp 55,3 juta).[8]

Pendapatan iklan, infrastruktur, serta kemampuan operasional yang mutakhir menjadi faktor pendorong nilai NTB TV dan radio yang lebih besar dibandingkan sektor lain dalam ekonomi kreatif.[8] Kontribusi radio relatif kecil, yaitu hanya 3% dari *output* dan nilai sektor tersebut.

Gambar 4: NTB per jumlah pegawai tetap dan paruh waktu sektor Ekonomi Kreatif tahun 2019 (Rp juta)*



*Pekerjaan termasuk pekerjaan tidak penuh waktu

Sumber: Statistik Ekonomi Kreatif, MTCE (2021), dan Analisis PwC dan LPEM FEB UI

Definisi

- Penting untuk dicatat bahwa angka-angka pada halaman ini sedikit berbeda dengan angka-angka pada Bab 3 karena angka-angka TV dan Radio saat ini digelembungkan karena dimasukkannya kegiatan periklanan dan radio, yang akan dikecualikan dalam *impact modelling*.

[2] Ministry of Tourism and Creative Economy, 2021, Tourism and Creative Economy Labor Statistics 2018-2021, https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/63e/d99/bb5/63ed99bb5d83b591570455.pdf

[8] Said, Indonesia's Statistics of the Creative Economy and Tourism 2018-2021, Ministry of Tourism and Creative economy, https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/63e/d99/ bb5/63ed99bb5d83b591570455.pdf

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Industri layar menyumbang USD 7,8 miliar (Rp 125 triliun) NTB terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2020, setara dengan 11% dari total ekonomi kreatif dan 0,82% PDB.[8]

Indonesia memiliki sekitar 2.300 layar bioskop untuk 277 juta penduduk, sehingga rasio layar bioskop terhadap penduduk adalah sekitar satu layar per 120.000 orang,[11] lebih kecil dibandingkan Malaysia yang memiliki rasio satu layar per 28.000 orang,[12] dan bahkan lebih kecil lagi dibandingkan dengan Korea Selatan yang memiliki rasio satu layar per 16.000 orang.[13] Cinema XXI, jaringan bioskop terbesar di Indonesia, mengoperasikan 1.235 layar bioskop di 71 kota.[14]

Televisi memberikan kontribusi nilai ekonomi dan nilai konsumsi terbesar sebagai *platform* media layar, terlihat dari NTB sektor TV dan Radio pada kisaran USD 7,7 miliar (Rp 122,7 triliun) di tahun 2020, meskipun nilai ini masih mencakup aktivitas radio dan periklanan.[8]

Platform OCC sedang mengalami peningkatan minat dari kalangan konsumen yang mencari opsi hiburan. Pada tahun 2022, 66 juta pemirsa Indonesia mengonsumsi 3 miliar jam konten OCC setiap bulannya.[15] 75% pengguna layanan OCC premium di Indonesia (seperti Netflix, Vidio, Viu, dan WeTV) mengatakan layanan OCC premium menghadirkan konten dengan kualitas terbaik, lebih tinggi dibandingkan pengguna kategori lainnya pada output industri layar.[16]

Kelas menengah Indonesia, selain jumlahnya semakin meningkat, juga mengalami peningkatan dalam konsumsi hiburan, termasuk pergi ke bioskop atau berlangganan layanan OCC premium, dimana terdapat pola langganan untuk beberapa layanan sekaligus.[17]

[11] Lim, L., Fortune Asia, 2023, The CEO behind Indonesia's biggest movie ever wants to make your next foreign film hit : 'I see ourselves as South Korea 15 years ago' https://fortune.com/asia/2023/11/08/md-entertainment-indonesia-tencent-manoj-punjabi-movie-market/
[12] Malaysian Ministry of Communication and Digital, 2022, Industry Information: Malaysian Film Data ,https://www.finas.gov.my/en/industry-information/
[13] International Trade Administration, 2023, South Korea Country Commercial Guide: Entertainment and Media, https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media
[14] Rossiana, G., Neo, K., Nikkei Asia, 2023, Indonesian movie chain Cinema XXI operator eyes up to $300m in IPO , https://asia.nikkei.com/Spotlight/DealStreetAsia/Indonesian-movie-chain-Cinema-XXI-operator-eyes-up-to-300m-in-IPOKRISTIE NEO (link as of 30 September 2023)
[15] Asia Video Industry Association, 2022, Indonesia in View, https://avia.org/all_events/indonesia-in-view-6-october-2022/
[16] Asia Video Industry Association, 2023, Premium OTT – Building its Rightful Place in the Digital Market, https://avia.org/avia-releases-indonesia-study-on-the-untapped-opportunity-of-premium-ott-services-for-advertisers/
[17] The World Bank, 2020, Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class, https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/aspiring-indonesia-expanding-the-middle-class

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Kajian yang dilakukan oleh Wibowo, Rubiana, dan Hartono pada tahun 2022[19] berargumen mengenai kemampuan konten, dan khususnya tema tertentu, dalam mendorong kesuksesan industri. Kajian terhadap film-film populer yang diputar di Indonesia menyimpulkan bahwa cerita yang mengeksplorasi dinamika keluarga dan isu-isu sosial kontemporer menciptakan keterikatan yang kuat. Warisan budaya termasuk makanan lokal, tarian dan musik, lokasi pemandangan Indonesia, dan aktor-aktor ternama juga merupakan faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah film di Indonesia.[18] Sementara itu, *genre* seperti drama, horor, dan aksi – khususnya seni bela diri *Silat* – terus memiliki daya tarik di kalangan penonton lokal maupun internasional.[19]

Konsumen muda, termasuk generasi Milenial dan Generasi Z, semakin mendukung dan berkontribusi pada industri layar dalam negeri.[20]

[18] Wibowo, Rubiana and Hartono, 2022, A data-driven investigation of successful local film profiles in the Indonesian box office, Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 22(3), pp. 333-344, 2022) https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/4106/1947
[19] Barker,T., 2021, Market transnationalisation of the Indonesian screen industries, Saw Swee Hock Southeast Asia Centre (SEAC) of the London School of Economics and Political Science (LSE): https://blogs.lse.ac.uk/ seac/2021/10/20/market-transnationalisation-of-the-indonesian-screen-industries/
[20] Saiful Mujani Research & Consulting, 2019, Siapa yang Menonton Film?, https://saifulmujani.com/wp- content/uploads/2020/01/Presentasi-Final-Film_SMRC_rev.pdf

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

2.4 Potensi dampak yang lebih luas pada industri layar Indonesia

Peningkatan **penayangan konten Indonesia pada tingkat internasional** didorong oleh tiga faktor berikut[19]:

1. **Dalam beberapa tahun terakhir, film Indonesia ditampilkan lebih banyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya pada festival film, sehingga memfasilitasi** interaksi antara pekerja profesional di bidang film dan investor di seluruh dunia. Melalui festival film, film-film Indonesia mempunyai visibilitas yang lebih besar yang memungkinkan film Indonesia menunjukkan kualitasnya dan menarik calon sponsor dan/atau calon mitra proyek.[19] Hal ini dapat dilihat dalam kasus Penyalin Cahaya yang popularitasnya meningkat setelah ditayangkan di Festival Film Busan tahun 2021. Film ini kemudian menjadi populer di beberapa negara, antara lain Malaysia, Singapura, dan Brazil.

2. **Produksi bersama dan lisensi konten lokal oleh pemain OCC internasional ternama** seperti Netflix, Disney+, atau Amazon Prime Video memberikan akses bagi konten Indonesia untuk dinikmati oleh penonton di level global. Para pemain OCC ini juga menyediakan pelatihan dan pengalaman untuk kru lokal, dan peluang berjejaring bagi talenta di industri layar. Insentif pemerintah, seperti hibah film senilai USD 10 juta (Rp 159 miliar) yang disediakan oleh Dana Abadi Kebudayaan Indonesia, diharapkan dapat semakin mendorong kolaborasi tersebut, sehingga mendorong lebih banyak konten produksi bersama Indonesia yang mengakses pasar global.[21]

3. **Berbagai film menggali cerita rakyat dan warisan budaya setempat.** Contohnya, *genre* film silat yang kini diakui secara internasional sebagai film khas dari Indonesia,[19] dipopulerkan oleh film *The Raid* (disutradarai oleh Gareth Evans) di tahun 2011 – penonton internasional terpikat adegan aksi kinetik yang realistis dari film tersebut.[22] *The Raid* mendapat pujian dalam hal penyampaian cerita dan penggambaran Pencak Silat. Memiliki pemasukan sekitar USD 9,3 juta (Rp 150 miliar) di luar negeri, *The Raid* menjadi salah satu film aksi Indonesia paling simbolis di era modern bagi para produser dan penggemar film.[22]

[19] Barker,T., 2021, Market transnationalisation of the Indonesian screen industries, Saw Swee Hock Southeast Asia Centre (SEAC) of the London School of Economics and Political Science (LSE): https://blogs.lse.ac.uk/ seac/2021/10/20/market-transnationalisation-of-the-indonesian-screen-industries/
[20] Saiful Mujani Research & Consulting, 2019, Siapa yang Menonton Film?, https://saifulmujani.com/wp- content/uploads/2020/01/Presentasi-Final-Film_SMRC_rev.pdf
[21] Wong,S., Screen Daily,2023, Indonesia launches $10m co-production film fund (exclusive), https://www.screendaily.com/news/indonesia-launches-10m-co-production-film-fund-exclusive/5182137.article
[22] Brajer,J.,Here's What Makes The Raid One of the Best Action Movies of All Time, https://movieweb.com/the-raid-best-action-movie/

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Contoh lain **film dan acara TV Indonesia ternama** di bawah ini yang diyakini berpotensi mengangkat budaya Indonesia dan membawa industri layar Indonesia di level internasional antara lain:

- KKN Desa Penari (2022) mendapat pujian karena alur cerita dan pertunjukan yang berakar pada cerita mistis rakyat yang otentik. Film ini menjadi film Indonesia dengan pendapatan bruto tertinggi dalam sejarah hanya dalam 25 hari sejak peluncuran teatrikalnya – mencetak rekor *box office* baru di seluruh Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Brunei.[23]
- Gadis Kretek (2023) adalah drama periode antargenerasi yang dipuji karena perspektif feminisnya. Serial ini mendapat peringkat 8,3/10 di IMDB dan masuk dalam daftar 10 Teratas Netflix Global untuk acara TV non-Inggris selama dua minggu berturut-turut dari tanggal 6 hingga 18 November 2023.[24]

Industri layar juga dapat menstimulasi aktivitas ekonomi di sektor lain – yang disebut sebagai dampak *spillover* non-transaksional. Salah satu contohnya adalah pariwisata yang dipicu oleh film – peningkatan pariwisata di lokasi-lokasi yang ditampilkan dalam produksi layar yang sukses.[25] **Efek *spillover* non-transaksional industri layar terhadap pariwisata** telah banyak didokumentasikan dalam literatur akademis, dan sudah mulai dimanfaatkan oleh pemerintah, pelaku industri, dan bisnis lokal.

Serial *Game of Thrones*, contohnya, meningkatkan pariwisata di lokasi syuting di Irlandia Utara dan Kroasia[26] sementara *The Lord of the Rings* diyakini berkontribusi meningkatkan pariwisata sebesar 50% di Selandia Baru, senilai NZD 33 juta (Rp. 310 miliar) setahun.[27]

[23] MD Pictures Tbk News, 2022, https://www.prnewswire.com/news-releases/kkn-di-desa-penari-curse-of-the-dancing-village-indonesias-biggest-film-in-history--is-coming-to-america-301631902.html
[24] IMDB, 2023, Cigarette Girl, https://www.imdb.com/title/tt21279114/
[25] Beeton, S., 2005. Film-induced tourism. Multilingual Matters.
[26] Gómez-Morales, B., Nieto-Ferrando, J. and Sánchez-Castillo, S., 2022. (Re) Visiting Game of Thrones: film-induced tourism and television fiction. Journal of Travel & Tourism Marketing, 39(1), pp.73-86.
[27] Pinchefsky, C., 2012, The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand, Forbes Magazine, https://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/?sh=8dc3c8531b68

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Dua contoh di bawah ini menyoroti potensi dampak *spillover* dari film Indonesia:

- Laskar Pelangi (2008) memberikan dampak positif terhadap industri perhotelan di pulau Belitung.[28] Laskar Pelangi berkontribusi terhadap pertumbuhan pariwisata jangka panjang, termasuk peningkatan hunian hotel sebesar 20% antara tahun 2007 hingga 2009 karena adanya peningkatan kedatangan wisatawan, yang bertepatan dengan perilisan film tersebut.[29]
- Ngeri Ngeri Sedap (2022) menggambarkan pemandangan ikonik di Sumatera Utara dan Danau Toba. Ngeri Ngeri Sedap dipuji dan dipromosikan oleh Kemenparekraf dan Menteri Sandiago Uno karena mengangkat adat dan budaya Batak sehingga menjadi perhatian publik.[30] Meskipun tidak ada statistik resmi, diasumsikan bahwa Ngeri Ngeri Sedap menghasilkan dampak serupa di bidang pariwisata seperti kasus Laskar Pelangi akibat terjadinya peningkatan pariwisata pada tahun 2023.[31]

[28] Boediarto, Y.M., 2022. Analisis Proses Kreatif Film Laskar Pelangi dan Efek Multiplier Pada Pariwisata Provinsi Bangka Belitung. PARAHYANGAN ECONOMIC DEVELOPMENT REVIEW, 1(2), pp.152-163.
[29] Badan Pusat Statistik, 2010, Tingkat Penghunian Kamar Hotel (Persen), Pariwisata, https://www.bps.go.id/indicator/16/282/6/tingkat-penghunian-kamar-hotel.html
[30] koridor.co.id, 2022, Peran film Ngeri-Ngeri Sedap sebagai "storynomics tourism". Menimbulkan efek berganda yang salah satunya meningkatkan jumlah wisatawan, https://koridor.co.id/rehat/peran-film-ngeri-ngeri-sedap-sebagai-storynomics-tourism-menimbulkan-efek-berganda-yang-salah-satunya-meningkatkan-jumlah-wisatawan/
[31] MC KAB TOBA, 2023, Kunjungan Wisata ke Toba Semakin Meningkat, https://infopublik.id/kategori/nusantara/718749/kunjungan-wisata-ke-toba-semakin-meningkat , InfoPublik

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

2.5 Tantangan utama yang dihadapi industri layar Indonesia

Meskipun terdapat peluang besar bagi industri layar di Indonesia, terdapat pula beberapa hambatan, antara lain:

- **Kurangnya definisi dan ruang lingkup** industri layar yang diakui secara umum menghambat upaya pengumpulan data yang andal serta menghambat upaya pengukuran *output* dan produktivitas di setiap aspek rantai nilai secara detail.[32] Industri layar didefinisikan sebagai bagian dari **sektor ekonomi kreatif sebuah negara yang lebih luas** dan definisi yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan tertentu bisa menjadi saling tumpang tindih, terlebih karena adanya **16 segmen berbeda dalam sektor ekonomi kreatif.** Di antaranya, seperti pengembangan aplikasi dan *game*, desain komunikasi visual, periklanan, dan seni pertunjukan, dan lainnya.[9]
- **Keterbatasan tenaga kerja dan kurangnya keterampilan** menghambat kuantitas dan kualitas *output* baru dalam industri yang tergolong sangat inovatif dan terus berubah. Terdapat kebutuhan untuk meningkatkan ketersediaan dan kualitas pendidikan formal yang mencakup pemutakhiran keahlian seperti produksi digital,[33] serta lebih banyak peluang pelatihan kerja.[34]
- **Keterbatasan infrastruktur** meningkatkan biaya produksi dan **mengurangi potensi distribusi** karya dalam sektor perfilman. Infrastruktur produksi mencakup studio dan fasilitas pasca-produksi, serta fasilitas produksi berbasis *cloud* untuk mendukung kerja *virtual*.[35] Infrastruktur distribusi mencakup layar bioskop, merupakan investasi padat modal dan berisiko tinggi, dimana harga tiket bioskop masih terlalu mahal bagi sebagian orang.[36]

[9] PwC, Omdia and IMF, 2023, Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027 - Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth. PwC Global, https://www.pwc.com/gx/ en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html
[32] PwC and LPEM FEB UI Analysis, 2023, FGD event – The Economic Impact Assessment of screen industry in Indonesia
[33] Mardianto, Hastuti, Husada, and Andriawan,2019, Comparative Analysis of The Competitiveness between Indonesian Movies against International Movie, as a Reference in Developing Indonesia's Cinema and Curriculum about Cinematography, https://www.ijicc.net/images/Vol_5_Iss_3/41_Hastuti_P685_2019R. pdf, International Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijicc.net, Volume 5, Issue 3, 2019 Special Edition: Science, Applied Science, Teaching and Education
[34] Naswan I., 2023, BPI "Indonesian Film Board", Wajah Perfilman Nasional di Hari Film, https://www.bpi.or.id/ artikel-27-Wajah_Perfilman_Nasional_di_hari_film_nasional.html
[35] Ramachandran N., Variety Magazine, 2023, Indonesian Distribution in Focus at Busan Market, https://variety.com/2023/film/asia/indonesian-distribution-busan-market-1235748486/
[36] Pennington A., ScreenDaily News, 2017, The resolution war: is cinema falling behind home entertainment on innovation?, https://www.screendaily.com/features/the-resolution-war-is-cinema-falling-behind-home-entertainment-on-innovation/5124023.article

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

- **Tantangan dalam aspek regulasi**, termasuk **lemahnya penegakan undang-undang hak cipta**, dapat menghambat perkembangan industri layar dan mendorong kegiatan pembajakan.[37] **Dokumen birokrasi** saat mengajukan izin pembuatan film, akses lokasi, atau untuk mendatangkan peralatan dan pekerja produksi juga dapat mempengaruhi produktivitas industri layar.
- **Terbatasnya pendanaan untuk proyek film independen**[38] juga dapat menghambat pertumbuhan dan pengembangan keterampilan secara organik, karena umumnya pendanaan disalurkan melalui perusahaan produksi berskala besar.

[37] Redfearn N., Rouse Insights, 2018, Local movies and piracy in Indonesia, https://rouse.com/insights/news/2018/local-movies-and-piracy-in-indonesia
[38] Indonesia Youth Foundation, 2023, The Challenges of Indonesian Cinema in Domestic and International Market: A Review On Indonesian Cinema, https://indonesiayouthfoundation.org/the-challenges-of-indonesian-cinema-in-domestic-and-international-market-a-review-on-indonesian-cinema/

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Bab 3: Estimasi dampak ekonomi industri layar

3.1 Pendekatan dan kerangka kerja

Penilaian dampak ekonomi dibutuhkan untuk memahami total manfaat ekonomi dari investasi di industri layar. Pengeluaran pada industri layar menimbulkan efek riak di seluruh rantai pasok, di sektor ekonomi kreatif dan sektor lainnya, yang menyebabkan keseluruhan nilai kontribusi ekonomi lebih besar dibandingkan investasi awal.

Model dampak ekonomi mengukur dampak investasi di sektor tertentu dalam **tiga dimensi berbeda:**

- **Dampak langsung,** dihasilkan oleh tambahan pengeluaran pada industri layar yang mewakili *output* ekonomi dari industri layar.
- **Dampak tidak langsung,** atau dampak rantai pasok, dihasilkan oleh peningkatan permintaan barang dan jasa dari pemasok bagi industri layar, serta dari pemasok bagi para pemasok industri layar itu sendiri.
- **Dampak terinduksi,** dihasilkan oleh peningkatan upah pekerja di industri layar dan sektor terkait yang menyebabkan peningkatan pengeluaran barang dan jasa dalam perekonomian.

**Investasi dalam penelitian ini merujuk pada penambahan pendapatan pada industri yang diperlakukan sebagai stimulus terhadap industri tersebut*

Gambar 5: Total Dampak Ekonomi**

DAMPAK LANGSUNG	**DAMPAK TERINDUKSI**
DAMPAK TIDAK LANGSUNG	**EFEK *SPILLOVER PROMOSIONAL***

**Laporan ini hanya memperkirakan Dampak Langsung dan Tidak Langsung.

Sumber: Analisis LPEM FEB UI (2023)

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Penelitian ini hanya memperhitungkan dampak langsung dan tidak langsung dari investasi di industri layar, karena dampak terinduksi dapat mengakibatkan penghitungan ganda.[39]

Pengeluaran pada industri layar juga dapat menciptakan dampak *spillover* seperti peningkatan minat pariwisata akibat film, peningkatan penjualan karya tulis yang diadaptasi menjadi film, atau peningkatan *streaming* untuk musik yang menjadi bagian serial TV. Dampak *spillover* sulit untuk diukur namun berpotensi memberikan manfaat signifikan terhadap perekonomian.

Model dampak ekonomi yang dikenal sebagai model Input-Output mengukur manfaat ekonomi dari pengeluaran tambahan di sektor tertentu dengan memperkirakan faktor penggandanya (*multiplier*). Pengganda merepresentasikan rasio total peningkatan *output* yang dihasilkan akibat peningkatan pembelanjaan pada sektor tertentu.

- **Pengganda tipe I**, atau pengganda dampak tidak langsung, memperkirakan total dampak langsung dan tidak langsung dari peningkatan pembelanjaan. Sebagai contoh, pengganda sebesar 1,2 mengindikasikan bahwa peningkatan pengeluaran di suatu sektor sebesar Rp 1 akan menghasilkan peningkatan kontribusi ekonomi sebesar Rp 1,2.
- **Pengganda tipe II**, atau pengganda dampak terinduksi, memperkirakan total dampak langsung, tidak langsung, dan terinduksi dari peningkatan belanja. Kajian ini tidak mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan sehingga tidak memperkirakan faktor pengganda Tipe II.

Pengganda mengukur tiga jenis kontribusi ekonomi:

- ***Output*, atau pengeluaran,** yang mengukur nilai barang dan jasa berdasarkan harga yang dibayarkan kepada pemasok.
- **Nilai Tambah Bruto (NTB),** yang mengukur nilai barang dan jasa dikurangi biaya barang setengah jadi. PDB suatu negara merupakan penjumlahan NTB masing-masing sektor dalam perekonomian negara tersebut.
- **Pekerjaan,** yang umumnya diukur berdasarkan kesetaraan penuh waktu.

Memahami *ripple effect* dari investasi tambahan pada industri layar di Indonesia, yang diukur berdasarkan dampak langsung dan tidak langsung terhadap *output*, NTB, dan lapangan kerja, dapat membantu pembentukan kebijakan yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi manfaat ekonomi dari industri layar.

[39] Cambridge Econometrics, 2012, Assessing the Impacts of Academic Social Science Research: Modelling the economic impact on the UK economy of UK-based academic social science research, London School of Economics Public Policy Group

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

3.2 Data dan temuan

Penelitian ini merupakan penelitian dampak ekonomi dari industri layar di Indonesia, yang berdasarkan klasifikasi Kemenparekraf terdiri dari: 1) film, animasi dan video serta 2) TV dan radio. Sub-sektor ini didefinisikan sebagai "karya seni budaya yang berfungsi sebagai institusi sosial dan media komunikasi massa", dan mencakup semua jenis hiburan mulai dari film hingga acara TV, termasuk aktivitas dari OCC. Kajian ini bergantung pada tiga sumber data berikut:

- **Tabel *Input-Output* Ekonomi Kreatif Kemenparekraf 2014**, untuk memperkirakan pengganda industri layar. Tabel *Input-Output* (IO) untuk pemodelan dampak ekonomi jarang diperbarui, dan tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah tabel terbaru yang tersedia untuk sektor ekonomi kreatif Kemenparekraf. Tabel IO ini merupakan representasi industri layar Indonesia yang paling akurat dan terperinci dibandingkan dengan tabel IO lainnya (tabel yang disediakan oleh OECD pada tahun 2018 menggambarkan keterkaitan ekonomi kreatif yang lebih luas).
- **Data Kemenparekraf mengenai NTB hingga tahun 2020, atau kontribusi terhadap PDB, sektor ekonomi kreatif.**
- **Laporan Global Entertainment and Media Outlook 2023-2027 (GEMO) oleh PwC** digunakan untuk mengestimasi pertumbuhan industri layar dengan tetap menggunakan data Kemenparekraf saat ini sebagai dasar perhitungan. Estimasi tidak memprediksi perubahan signifikan terkait kebijakan dalam industri.

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Sektor TV dan radio didefinisikan lebih luas dibandingkan industri layar, sehingga data disesuaikan sebagai berikut:

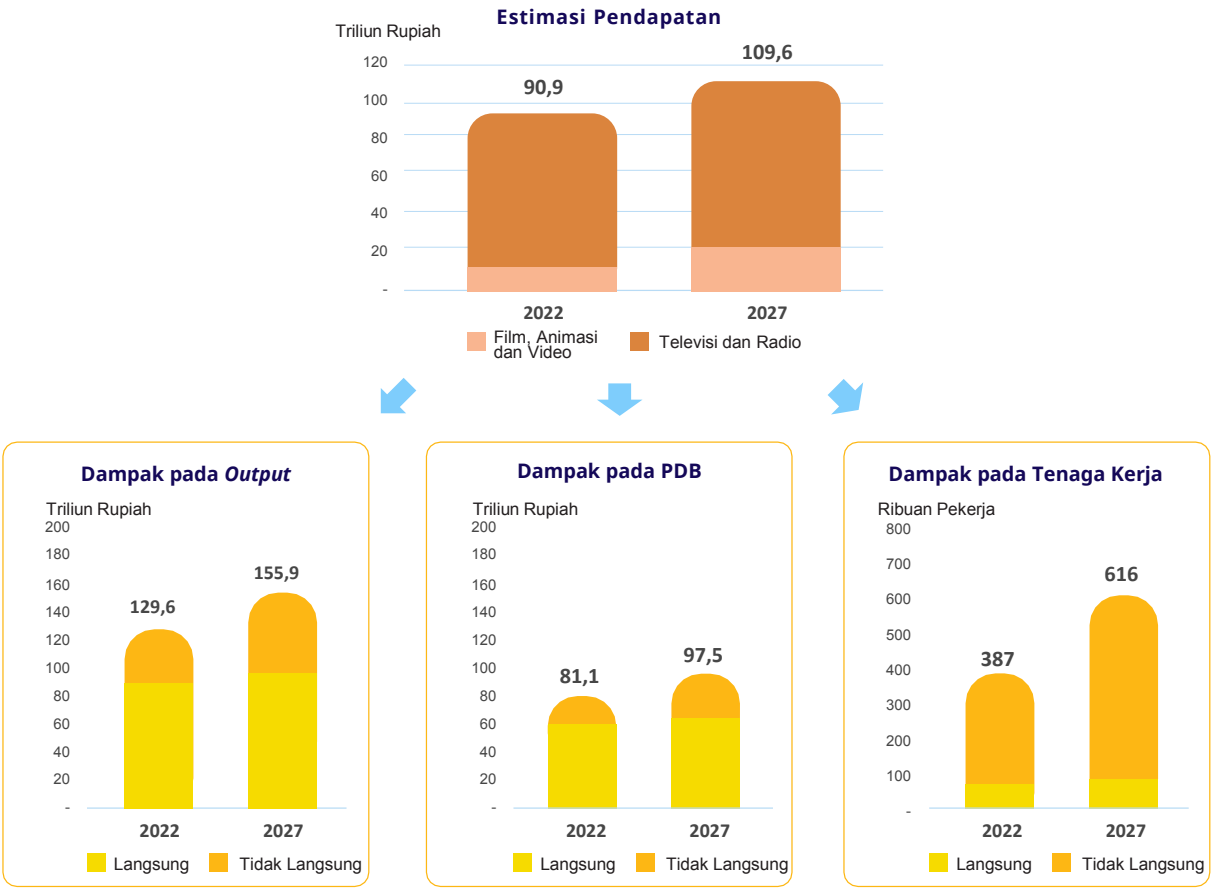
- Data Kemenparekraf disesuaikan untuk tidak memasukkan NTB yang dihasilkan radio dari keseluruhan NTB sektor TV dan radio. Radio mewakili 3% dari total NTB.
- Data Kemenparekraf juga disesuaikan untuk menghilangkan porsi NTB TV dan radio berdasarkan produksi iklan. Menurut GEMO, jumlah ini mencakup sekitar 63% dari total aktivitas sektor ini di Indonesia.

Kajian ini mengestimasi pengganda *output* berikut:

- Sektor film, animasi, dan video memiliki pengganda sebesar 1,38, mengindikasikan tambahan investasi sebesar Rp 1 miliar pada akan menghasilkan peningkatan *output* sebesar Rp 1,38 miliar.
- Sektor TV dan radio memiliki pengganda sebesar 1,43, mengindikasikan tambahan investasi sebesar Rp 1 miliar akan menghasilkan peningkatan *output* sebesar Rp 1,43 miliar.

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Gambar 6: Estimasi dampak industri layar



Sumber: Analisis PwC dan LPEM FEB UI (2023)-lihat halaman 18

Berdasarkan estimasi NTB Kemenparekraf dan proyeksi pertumbuhan berdasarkan GEMO, kami memperkirakan total pendapatan industri layar pada tahun 2022 adalah Rp 90,9 Triliun. Nilai ini diproyeksikan tumbuh menjadi Rp109,6 Triliun pada tahun 2027.

Berdasarkan estimasi, industri layar di Indonesia pada tahun 2022 menghasilkan total dampak ekonomi sebesar USD 8,2 miliar (Rp 130 triliun) dalam bentuk *output*, USD 5,1 miliar (Rp 81 triliun) dalam bentuk NTB, dan 387.000 lapangan pekerjaan. Pada tahun 2027, dampak ekonomi industri layar diproyeksikan mencapai USD 9,8 miliar (Rp 156 triliun) dalam bentuk *output*, USD 6,1 miliar (Rp 98 triliun) dalam bentuk NTB, dan 616.000 lapangan kerja.

Perhitungan dampak ini melibatkan langkah-langkah berikut:

- Pertama, estimasi NTB Kemenparekraf untuk sektor film, animasi, dan video serta sektor TV dan radio dikonversi menjadi *output* dengan menggunakan rasio NTB terhadap *Output* berdasarkan tabel IO Kemenparekraf 2014,[40] karena kajian ini menggunakan pengganda

[40] Kemenparekraf, 2014, Ekonomi Kreatif Memperbarui tabel Input-Output 2014 dan Analisis PwC dan LPEM

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

output untuk memperkirakan dampak ekonomi dari industri layar.

- Kedua, pengganda Tipe I digunakan untuk menghitung dampak total terhadap *output*, termasuk dampak langsung dan tidak langsung. Dampak total terhadap *output* kemudian diubah menjadi NTB menggunakan rasio NTB terhadap *Output* untuk mendapatkan dampak total terhadap NTB. Dampak terhadap lapangan kerja dihitung menggunakan rasio *Output* terhadap Pekerjaan yang disusun dari nilai *output* yang diperoleh dari tabel IO Kemenparekraf 2014 dan data ketenagakerjaan Ekonomi Kreatif tahun 2014 dari Badan Pusat Statistik ("BPS").[41]

Terakhir, hasil yang diperoleh dari kedua sektor tersebut digabungkan untuk mendapatkan dampak total industri layar terhadap *output*, NTB, dan lapangan kerja.

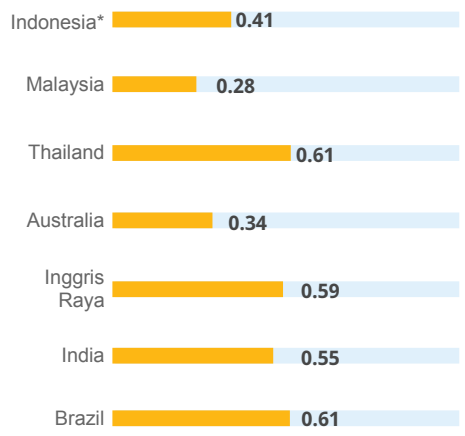
Temuan kajian ini menyoroti kontribusi industri layar terhadap perekonomian Indonesia secara lebih luas, serta potensi peningkatan belanja yang disebabkan oleh investasi tambahan di sektor ini yang merambat pada rantai pasok. Industri layar diperkirakan akan terus tumbuh, dan hal ini akan membawa dampak besar terhadap *output* dan NTB. Selain itu, industri layar mempunyai dampak tidak langsung yang signifikan terhadap lapangan kerja, dengan pengganda lapangan kerja yang lebih tinggi dibandingkan *output* atau NTB.

[41] Central Statistics Agency (Badan Pusat Statistik), 2014, Creative Economy Employment 2011-2016 and PwC and LPEM Analysis

Pekerjaan di industri layar sendiri sangat produktif, dengan NTB per pekerja yang lebih tinggi dibandingkan sektor ekonomi kreatif lainnya, dan investasi di industri layar juga mendukung lapangan kerja di sektor-sektor di seluruh rantai pasok.

Namun, terdapat peluang untuk memaksimalkan pertumbuhan industri layar. Sebagai contoh, industri layar di Indonesia saat ini memberikan kontribusi sebesar 0,41% terhadap total PDB, lebih tinggi dibandingkan Malaysia dan Australia, namun masih tertinggal dibandingkan Brazil dan Thailand (keduanya sebesar 0,61%). Walaupun pengganda diasumsikan konstan dalam proyeksi ini, terdapat opsi kebijakan yang memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan investasi di industri layar dan memperkuat keterkaitan industri layar dengan sektor lain dalam rantai pasok untuk memperluas potensi dampak dari investasi tersebut.

Gambar 7: Proporsi dampak PDB yang disebabkan oleh industri layar di Indonesia dan negara-negara lain (%)



Sumber: LPEM FEB UI (2023) dan berbagai literatur (lihat Lampiran)
*Angka dampak PDB di Indonesia menyimpang secara signifikan dari proporsi PDB sebesar 0,82% yang disebutkan di halaman 11 karena kegiatan periklanan dan radio tidak dimasukkan dan adanya perbedaan klasifikasi. Angka di Malaysia dan Thailand dihitung menggunakan tabel IO untuk tahun 2005 dan 2010.

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Bab 4: Opsi kebijakan untuk mendukung perkembangan industri layar di Indonesia

4.1 Memperbarui dan menyederhanakan peraturan

Kerangka peraturan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan industri, tidak terkecuali dalam industri layar. Di Indonesia, terdapat kebutuhan yang semakin besar untuk menyempurnakan dan memperbarui langkah-langkah peraturan, dengan mempertimbangkan dinamika industri dan praktik terbaik internasional, untuk mendukung dan memajukan pertumbuhan industri layar. Bidang-bidang utama untuk perbaikan peraturan mencakup peningkatan produksi film dan TV, peningkatan kemampuan tenaga kerja, dan mendorong investasi jangka panjang dalam infrastruktur film dan TV serta kolaborasi internasional. Semua komponen tersebut saling berhubungan dan harus dipertimbangkan secara holistik oleh pemerintah dan sektor swasta.

- **Menyederhanakan proses administratif pada tahap produksi** termasuk perizinan dan akses lokasi.[42] Contohnya, menciptakan ***"one-stop shop"*** yang menyediakan satu titik kontak untuk memproses perizinan serta dokumen-dokumen lain sesuai aturan serta mengkoordinasikan layanan dan dukungan pemerintah untuk produksi sehingga dapat menghemat waktu dan sumber daya dan meningkatkan produktivitas. Hal ini dapat dimanfaatkan melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) yang saat ini sudah ada.[42]
- **Memperkuat penegakan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk konten film dan TV.** Hal ini diatur oleh Undang-Undang Hak Cipta tahun 2014, dan Indonesia telah mengambil langkah-langkah penegakan hukum HAKI, seperti pembentukan satuan tugas anti-pembajakan antarlembaga yang telah memblokir 392 situs film ilegal sejak tahun 2015. Namun, masih terdapat kekhawatiran mengenai manfaat dari sistem untuk pemilik hak asing, terlebih lagi Indonesia telah mengeluarkan peraturan pelaksanaan Undang-Undang Perfilman tahun 2009 yang semakin membatasi partisipasi asing di sektor perfilman.[43]

[42] The Jakarta Post, 2019, Minister wants to relax permit procedure for filming in Indonesia, https://www.thejakartapost.com/travel/2019/11/09/minster-wants-to-relax-permit-procedure-for-filming-in-indonesia.html.
[43] Gema A.,J, 2018, The Jakarta Post,Intellectual property rights: Indonesia can win the war on online piracy, https://www.thejakartapost.com/academia/2018/05/03/intellectual-property-rights-indonesia-can-win-the-war-on-online-piracy.html

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Terlepas dari upaya-upaya ini, pembajakan *online* masih menjadi isu di Indonesia, dimana para produsen film mengalami kerugian lebih dari USD 290.000 (Rp 4 miliar) untuk setiap film yang dibajak, dan industri rekaman mengalami kerugian hingga USD 0,9 miliar (Rp 14 triliun) per tahun akibat pengunduhan ilegal. Untuk mengatasi masalah ini, Indonesia perlu mengembangkan dan mendanai upaya penegakan hukum HAKI yang kuat dan terkoordinasi.[43]

- **Meninjau dan mengatasi hambatan penerapan pembiayaan berbasis HAKI**, termasuk pembentukan database aset kekayaan intelektual[44] yang tersedia bagi publik dan pengikutsertaan standar penilaian untuk kekayaan intelektual ke dalam Standar Penilaian Indonesia. Walaupun kerangka dasar penilaian telah disahkan oleh pemerintah agar lembaga keuangan dapat menyediakan pembiayaan berbasis HAKI bagi sektor kreatif[45], inisiatif kebijakan lebih lanjut diperlukan untuk mendorong standardisasi dan akses universal pembiayaan tersebut.

- **Menghadirkan peraturan yang mendukung peningkatan pariwisata yang dipicu oleh film** melalui kemitraan kolaboratif antara pemerintah daerah dan perusahaan produksi internasional.[46]

Pariwisata yang dipicu oleh film memberikan manfaat bagi bisnis lokal melalui pengembangan produk dan layanan dalam bentuk tur, ekshibisi, dan *merchandise* yang disesuaikan dengan pengunjung yang tertarik dengan lokasi film, serta penciptaan peluang kerja baru di sektor perhotelan, ritel, dan jasa.

- Termasuk menetapkan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) baru sebagai lokasi syuting prioritas. Jenis KEK ini dapat menawarkan insentif produksi, proses perizinan yang lebih sederhana, dan akses terhadap sumber daya lokal yang bermanfaat bagi para pembuat film sehingga menjadikan lokasi lebih menarik dan kompetitif secara internasional, serta meningkatkan aktivitas pariwisata pada skala regional maupun internasional.[47]

- Opsi lokasi KEK jenis ini dapat meliputi **Sumatera Utara (Danau Toba), Flores (Labuan Bajo), Jawa Tengah (Borobudur), Sulawesi Utara (Likupang), dan Lombok (Mandalika)** yang merupakan lima destinasi yang secara aktif dipromosikan oleh Kemenparekraf sebagai tujuan "super prioritas".[48]

[43] Gema A.,J, 2018, The Jakarta Post,Intellectual property rights: Indonesia can win the war on online piracy, https://www.thejakartapost.com/academia/2018/05/03/intellectual-property-rights-indonesia-can-win-the-war-on-online-piracy.html
[44] Assegaf Hamzah & Partners, 2023, Refresher on Government Regulation for IP-Based Financing Scheme, https://www.ahp.id/refresher-on-government-regulation-for-ip-based-financing-scheme/
[45] Government of Indonesia, 2022, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, https://peraturan.bpk.go.id/Details/216815/pp-no-24-tahun-2022
[46] Liu,Y., Chin,W.L,et.al, 2020, Framing Film-Induced Tourism into a Sustainable Perspective from Romania, Indonesia and Malaysia, Framing Film-Induced Tourism into a Sustainable Perspective from Romania, Indonesia and Malaysia, https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9910 (link as of 13 November 2023)
[47] Medina F., 2023, Incentives for Doing Business in Indonesia, https://www.aseanbriefing.com/news/an-introduction-to-special-economic-zones-in-indonesia/
[48] Ministry of Tourism and Creative Economy, 2021, 5 Destinasi Super Prioritas, https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

4.2 Pembaruan dan peningkatan keterampilan para talenta film

- **Berinvestasi dalam program pendidikan dan pelatihan kejuruan berkualitas** untuk mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk pengembangan industri dan meningkatkan keragaman tenaga kerja, termasuk melalui kerjasama pemerintah dengan badan usaha:
    - **Meningkatkan pendidikan film** melalui kombinasi **pengajaran akademis mendalam** dan **pelatihan praktikal yang berfokus pada teknologi.** Pendekatan ini mencakup perekrutan pengajar berpengalaman dan berketerampilan tinggi, memperbarui kurikulum yang relevan dengan tren industri saat ini, menyediakan fasilitas yang dilengkapi dengan teknologi mutakhir, dan menerapkan sistem pelatihan dengan keterlibatan aktif dari sektor bisnis.[49]
- **Investasi pada komunitas film yang sudah mapan** penting bagi industri film Indonesia karena komunitas mendukung ekosistem film melalui peningkatan terkait literasi film, pengetahuan, dan keterampilan bagi tenaga kerja di industri layar. Saat ini terdapat 79 komunitas film yang membantu menumbuhkan literasi film para anggotanya melalui acara *networking*, lokakarya, dan FGD.[50]
- **Menawarkan dukungan finansial** bagi individu dengan latar belakang sosial yang rentan, untuk mendukung penyampaian cerita yang lebih beragam.[51]
    - **Dana Abadi Kebudayaan Indonesia** telah mengalokasikan USD 10 juta sebagai dana pendamping *one-to-one* untuk mendukung proyek film produksi bersama serta **dana abadi pendidikan** sebesar USD 8 miliar (Rp 127 miliar) untuk meningkatkan infrastruktur pendidikan perfilman.[52]

[49] Dewi K., Atlantis Press, 2019, Indigenous Knowledge: Develop Cross-Cultural Literacy and Character of Indonesia in Multicultural Society
[50] BPI "Indonesian Film Board", Wajah Perfilman Indonesia: Laporan Konferensi dan Lokakarya Hari Film Nasional 2023 (link as of 21 August 2023)
[51] Bappenas, 2022, Media Nasional: Jiwa Muda Indonesia, Film Industry Development in Indonesia, https:// www.jiwamudaindo.com/film-industry-development-in-indonesia/
[52] Ramachandran,N.,Variety,2023, Indonesian Culture Minister Nadiem Makarim Launches $13 Million Annual Film Grant, Reveals BiFan, Udine Agreements (EXCLUSIVE),https://variety.com/2023/film/asia/indonesia-film-grant-cannes-1235614300/

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

- **Dana Indonesiana,** yang didirikan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) dan Kementerian Keuangan, dapat dialokasikan untuk peningkatan skala bisnis di industry layar. Dana Indonesiana diluncurkan pada tahun 2021 senilai USD 215 juta (Rp 3 triliun).[53]
- **Program VIU Shorts+ yang diselenggarakan VIU** bekerja sama dengan Kemenparekraf telah berhasil menghasilkan 33 sutradara muda berbakat dan lebih dari 900 kreator muda di industri konten dari 33 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia.[54]
- **Scriptwriting Masterclass oleh Netflix**, bekerja sama dengan Kemendikbudristek, Penulis Indonesia untuk Layar Lebar (PILAR), dan Telkom Group, melaksanakan *workshop* untuk mengembangkan kreativitas, membuka wawasan para peserta dalam menulis sebuah naskah. Pelatihan ini diikuti oleh 40 penulis naskah atau praktisi lokal, dimana juga terdapat perwakilan Indonesiana film yang dikirimkan oleh Kemendikbudristek.[55]
- **Series Pitch Lab oleh Netflix**, bekerja sama dengan Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) dan University of Southern California (USC), bertujuan untuk melahirkan talenta muda untuk memproduksi serial lokal yang berkualitas. Rangkaian acara Series Pitch Lab juga meliputi JAFF x Netflix Sharing Session yang membahas perjalanan dan proses kreatif di balik pembuatan serial *Gadis Kretek*.[56] Acara ini diikuti oleh 20 orang peserta dan 4 mentor, dan berhasil menghasilkan 2 gagasan serial yang akan dikembangkan bersama Netflix.
- **Program Apresiasi Film Indonesia oleh Rangkai.id,** bekerja sama dengan Kemendikbudristek, bertujuan untuk menampilkan film-film yang diproduksi masyarakat, dan menghidupkan kembali semangat kreatif penulis naskah dan produser Indonesia dalam menghasilkan karya baru.[57]

[53] Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Dana Indonesiadana, https://itjen.kemdikbud.go.id/web/apa-itu-dana-indonesiana-dana-abadi-kebudayaan/
[54] Kumparan Travel, 2020, Kemenparekraf Dukung Budaya Lokal Indonesia Diangkat Lewat Film Pendek, https://kumparan.com/kumparantravel/kemenparekraf-dukung-budaya-lokal-indonesia-diangkat-lewat-film-pendek-1trPC1G4kpn
[55] Marvela, 2022, Netflix Writing Master Class 2022 Asah Kemampuan Penulis Indonesia, https://seleb.tempo.co/read/1585177/netflix-writing-master-class-2022-asah-kemampuan-penulis-indonesia
[56] Laraswaty, N., 2023, JAFF dan Netflix Berkolaborasi Mendukung Talenta Muda Perfilman Indonesia Melalui Series Pitch Lab, https://cinemags.org/jaff-dan-netflix-berkolaborasi-mendukung-talenta-muda-perfilman-indonesia-melalui-series-pitch-lab/
[57] Presentasi Publik Apresiasi Film IndonesiaJogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF), https://jaff-filmfest.org/public-presentation-apresiasi-film-indonesia/

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

- **Program pendukung yang menawarkan pelatihan kejuruan,** contohnya:
  - **Program USAID - Kemitraan untuk Produktivitas (PADU)**, bertujuan untuk meningkatkan **pelatihan kejuruan** melalui kerjasama pemerintah, melalui skema *Public-Private Partnership* (PPP), dengan lembaga pelatihan kejuruan nasional dan daerah dalam jaringan Balai Latihan Kerja di provinsi terpilih. Program ini memberdayakan staf dan peserta pelatihan untuk menjembatani pelatihan dengan peluang penempatan kerja secara efektif.[58]
  - Selain itu, **Kementerian Federal Jerman untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan** mendukung pemerintah Indonesia dalam reformasi sistem Pendidikan dan Pelatihan Teknik dan Kejuruan (*Technical and Vocational Education and Training* (TVET)) untuk menghasilkan tenaga kerja yang terampil dan kompeten yang mampu memenuhi kebutuhan evolusi industri yang cepat dan disruptif.[59]
- **Meningkatkan standar kompetensi pekerja** di industri layar dengan menambah daftar profesi terstandardisasi dalam sistem **Standar Kompetensi Kerja Nasional (SKKNI)**. Proses sertifikasi kompetensi perlu didukung oleh Kerjasama pemerintah dengan asosiasi profesi film dan TV nasional melalui pembentukan Lembaga Sertifikasi Profesi untuk bidang pekerjaan tertentu, seperti kru film, pendidik film, aktor dan animasi.[53]

Sehingga, diperlukan intervensi pemerintah dan sektor swasta dalam menyediakan fasilitas pelatihan *pro bono*. Fasilitas ini dapat menumbuhkan lingkungan bagi para profesional untuk berbagi pengetahuan, sehingga mendukung pembangunan industri yang lebih kuat dan lebih terkoneksi.

[53] Bappenas, 2022, Media Nasional: Jiwa Muda Indonesia, Film Industry Development in Indonesia, https:// www.jiwamudaindo.com/film-industry-development-in-indonesia/
[58] Manurung E., Mursida L., USAID, 2023, USAID PADU: Enhancing Vocational Training via Private Sector Partnership, https://www.usaid.gov/indonesia/fact-sheets/enhancing-vocational-training-private-sector-partnership
[59] GIZ,2023, Reforming Indonesia's Technical Vocational Education and Training System, https://www.giz.de/en/worldwide/123970.html

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

4.3 Meningkatkan kapasitas infrastruktur di industri layar

- **Menyederhanakan proses persetujuan izin untuk bioskop**.[60]
- **Memberikan subsidi dan insentif** (contohnya melalui konsesi pajak) atau mendukung akses terhadap ruang studio, stasiun kerja virtual, serta fasilitas produksi dan pasca-produksi secara umum.[61]
- Mengoptimalkan peran Dewan Kesenian dalam tata kelola di tingkat kota. Salah satu contoh adalah **revitalisasi Taman Ismail Marzuki** yang didukung oleh Dewan Kesenian Jakarta dan Jakpro, Badan Usaha Milik Daerah Provinsi yang telah meningkatkan infrastruktur industri film di Jakarta.[62] Revitalisasi **bioskop IMAX Keong Emas** juga terbukti berhasil berkontribusi dalam peningkatan kebudayaan masyarakat secara berkelanjutan serta berhasil melestarikan arsitektur dan warisan sejarah sekaligus beradaptasi dengan ekspektasi penonton modern.[63]
- Mengadakan **lokakarya inkubasi film** dan bermitra dengan sekolah film ternama internasional untuk menyelenggarakan **kursus dan *masterclass***, melalui contoh berikut:
  - ***In-Docs***, sebuah lembaga yang berbasis di Indonesia, menciptakan program pengembangan dan inkubasi untuk jenis film dokumenter di Asia Tenggara, yang bertujuan untuk menghubungkan film dokumenter ke tingkat internasional dan memberikan strategi untuk menjangkau penonton yang sesuai dengan jenis dokumenter.[64] Selain itu, **Inkubator *Docs by the Sea*** adalah program yang membantu proyek dokumenter di Asia Tenggara untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui dukungan dalam *storytelling*, *editing*, dan produksi.[65]

[60] Charra,M,2020, Evaluating entertainment tax Indonesia, https://www.fkpindonesia.org/summary-report/evaluating-entertainment-tax-indonesia
[61] ILO,2022, Indonesia's tax deduction programme to attract more industries involved in apprenticeship, https://www.ilo.org/jakarta/info/public/pr/WCMS_725535/lang--en/index.htm
[62] Sunyoto M., Antara- Indonesian News Agency, 2020, Taman Ismail Marzuki -- sweet escape in hectic Jakarta, https://en.antaranews.com/news/141630/taman-ismail-marzuki-sweet-escape-in-hectic-jakarta
[63] The Stephen Low Company,2019, Jakarta Opens Volcanoes of the Deep Sea, https://www.stephenlow.com/jakarta-opens-volcanoes-of-the-deep-sea/
[64] Yayasan Masyarakat Mandiri Film Indonesia, 2023, About In Docs, https://in-docs.org/about/
[65] Yayasan Masyarakat Mandiri Film Indonesia, 2023, Docs by the sea incubator, https://in-docs.org/docs-by-the-sea-incubator/

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

- ***Objectifs Short Film Incubator*** merupakan program *mentorship* bagi para pembuat film pendek di Asia yang berfokus dalam menyediakan bimbingan serta jejaring bagi peserta terpilih.[66]
- ***ASEAN–Korea Film Leaders IncubatorFLY2023*** memberikan lokakarya intensif terkait pembuatan film, kuliah khusus, dan sesi pendampingan kelompok untuk mendukung pengembangan talenta film. Beberapa inisiatif ini menunjukkan potensi kolaborasi antara berbagai organisasi untuk mendorong pertumbuhan industri film dan talenta di wilayah tertentu.[67]

Gambar 8: Siklus investasi dan keterampilan

Sumber: Frontier Economics (2021)

[66] Objectifs, 2023, Short Film Incubator 2023 Participants, https://www.objectifs.com.sg/objectifs-short-film-incubator-2023-participants/
[67] Asia-Europe Foundation, 2023, ASEAN–Korea Film Leaders Incubator FLY2023, https://culture360.asef.org/opportunities/aseankorea-film-leaders-incubator-fly2023/

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

4.4 Menawarkan insentif untuk menarik investor global dan lokal ke industri layar

- Menawarkan **skema insentif dalam bentuk insentif pajak atau *cash rebate*** untuk pengeluaran terkait produksi, lokasi syuting, atau efek khusus. Skema ini bertujuan untuk menjadikan industri layar Indonesia lebih menarik sebagai tujuan investasi.[68]
- Menawarkan **hibah dan sponsor** terafiliasi[68] kepada pelaku industri lokal untuk mendorong lebih banyak partisipasi pihak-pihak di industri layar untuk menunjukkan pengetahuan dan orisinalitas:
    - Menyelenggarakan festival film lokal
    - Menyelenggarakan kompetisi pembuatan film

Para pemenang festival film dan kompetisi pembuatan film lokal dapat diberikan insentif berupa hadiah uang tunai untuk mendanai produksi. Selain itu, para pemenang dapat diberikan bantuan ekstra melalui akses terhadap sumber daya teknis, fasilitas pasca-produksi, dan kursus pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pembuatan film.

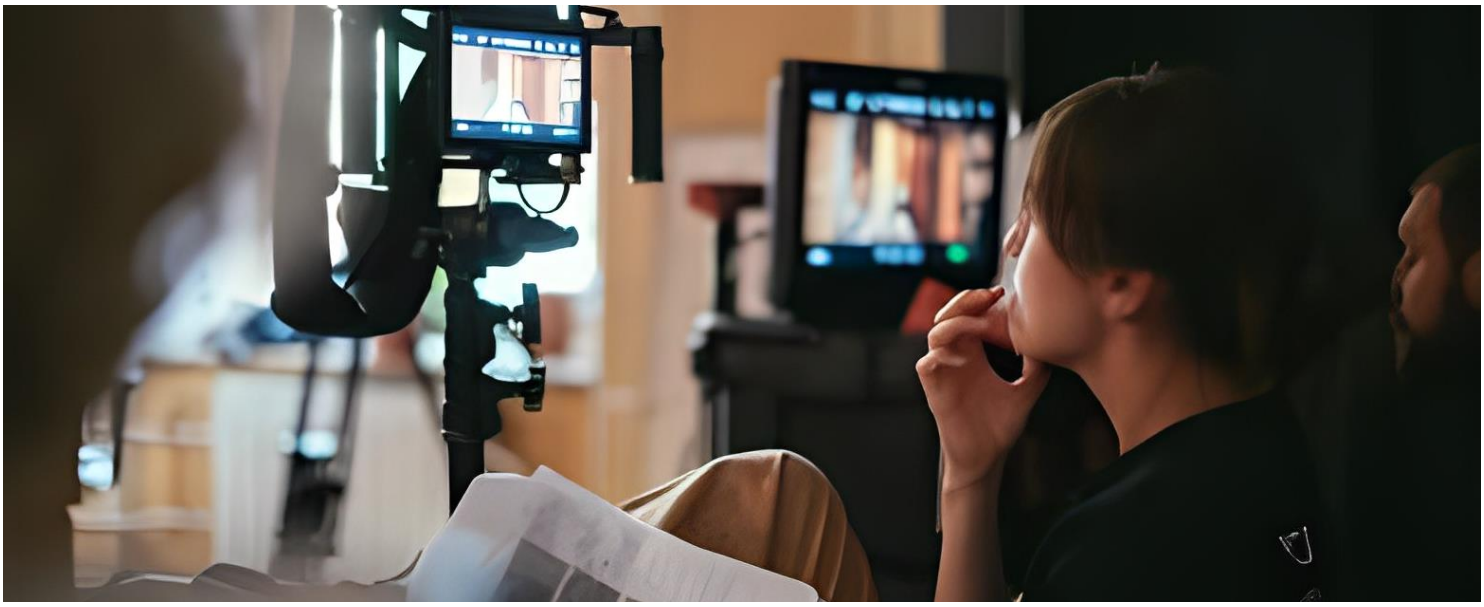
Acara seperti ini menampilkan keragaman pada sinema Indonesia, memberikan kesempatan bagi para pembuat film, pekerja profesional industri film, akademisi, dan penggemar film untuk berjejaring dan terlibat dalam dialog tentang sejarah, kondisi saat ini, dan masa depan perfilman Indonesia. Secara khusus, pemerintah Indonesia telah mendorong perayaan kreativitas, kesenian, dan signifikansi budaya dalam pembuatan film Indonesia melalui Festival Film Indonesia 2022 bertema "*Perempuan: Citra, Karya & Karsa*", yang membahas perempuan sebagai sumber keindahan dan kelahiran karya kreatif.[68]

[52] The Stephen Low Company,2019, Jakarta Opens Volcanoes of the Deep Sea, https://www.stephenlow.com/jakarta-opens-volcanoes-of-the-deep-sea/
[53] Suharto, Ruhman, 2022, Government committed to facilitating filmmakers to continue producing works https://en.antaranews.com/news/261777/govt-committed-to-facilitating-filmmakers-to-continue-producing-works
[68] Suharto, Ruhman, 2022, Government committed to facilitating filmmakers to continue producing works https://en.antaranews.com/news/261777/govt-committed-to-facilitating-filmmakers-to-continue-producing-works

Dampak Ekonomi Industri Layar di Indonesia – sebuah peluang

Di tingkat Asia Tenggara, terdapat **kerangka insentif produksi** untuk menarik investasi, yang terlihat pada studi kasus:

- **Thailand** telah meningkatkan insentif dalam program ***cash rebate***, dari 15% menjadi **30%** - dibatasi hingga THB 75 juta (Rp 32 miliar) per film untuk menstimulasi perekonomian dengan mempromosikan pariwisata dan penggunaan *input* lokal serta tenaga kerja dalam kegiatan produksi.[69]
- **Singapura** menawarkan potongan hingga **40% untuk pengeluaran yang memenuhi syarat** (tenaga kerja, peralatan, kekayaan intelektual, dan layanan profesional) melalui **skema "Bantuan Produksi"** yang diawasi oleh *Infocomm Media Development Authority* (IMDA).[70]
- Di Malaysia, **Insentif Film di Malaysia (FIMI)** memberikan ***cash rebate*** **sebesar 30**% untuk pengeluaran yang memenuhi syarat, yang tersedia bagi produsen lokal dan internasional. Persyaratan bagi investor asing adalah melakukan syuting di Malaysia, atau melakukan *co-production* dengan produser film Malaysia. Anggaran produksi minimum sebesar MYR 5 juta (Rp 16,7 miliar) juga menjadi salah satu syarat untuk program ini.[71]



[69] Fraser, P., 2023, Thailand Approves 30% Film Production Incentive, Aims to Remain a Competitive Location, Variety, https://variety.com/2023/film/news/thailand-film-production-incentive-1235516809/
[70] Infocomm Media Development Authority ,2020, Production Assistance (Film) Application Guidelines, https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Industry-Development/Grants-and-Schemes/Guidelines-for-P-Assist-Film_Aug-2020.pdf
[71] Film in Malaysia Incentives, Incentives Overview, http://filminmalaysia.com/incentives/incentives-overview/

Lampiran 1: Klasifikasi KBLI yang terkait dengan industri layar di Indonesia

Lampiran 1.1 Memahami definisi Kemenparekraf tentang industri layar

Dua subsektor dalam Ekonomi Kreatif Indonesia secara keseluruhan membentuk industri layar yaitu: Film, Animasi, dan Video, serta TV dan radio. Dua subsektor yang teridentifikasi terdiri dari cakupan kegiatan yang luas yang mencakup beberapa klasifikasi industri yang terperinci (KBLI) seperti yang digambarkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 9: Klasifikasi KBLI Bidang Film, Animasi dan Video

52	Film, Animasi dan Video	38950	Film gambar bergerak, disinari dan dicuci, digabung dengan jalur suara maupun tidak atau hanya terdiri dari jalur suara
		73320	Jasa lisensi untuk hak penggunaan hiburan, literatur dan artistik orisinal
		84331	Unduhan film dan video lainnya
		84332	Muatan video streaming
		96121	Jasa produksi gambar bergerak, video tape dan program televisi
		96123	Gambar bergerak, video tape, program televisi dan radio orisinal
		96131	Jasa editing audiovisual
		96132	Jasa transfer dan penggandaan master
		96133	Jasa koreksi warna dan restorasi digital
		96134	Jasa visual efek
		96135	Jasa animasi
		96136	Jasa captioning, titling dan subtitling
		96139	Jasa pasca produksi audiovisual lainnya
		96140	Jasa distribusi gambar bergerak, video tape dan program televisi
		96150	Jasa proyeksi gambar bergerak
		89123	Jasa produksi ulang media perekam, atas dasar balas jasa atau kontrak
		92919	Jasa pendidikan dan kursus/pelatihan lainnya, ytdl

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tabel Input Output Updating Ekonomi Kreatif 2014 (2014)

Lampiran 1: Klasifikasi KBLI yang terkait dengan industri layar di Indonesia

Gambar 10: Klasifikasi KBLI Bidang TV, Radio

61	Televisi dan Radio	96121	Jasa produksi gambar bergerak, video tape dan program televisi
		83632	Penjualan waktu iklan di televisi/radio (kecuali dengan komisi/balas jasa)
		84611	Siaran radio asli
		84621	Program saluran siaran radio
		84631	Jasa penyiaran
		84633	Jasa penyusunan acara (radio, televisi) rumah, paket program pilihan
		84190	Jasa telekomunikasi lainnya
		84612	Siaran televisi orisinal
		84622	Program saluran siaran televisi
		84632	Jasa distribusi program acara (radio, televisi) rumah, paket program dasar
		84634	Jasa distribusi program acara (radio, televisi) rumah, berbayar untuk setiap acara yang dipilih
		96122	Jasa produksi program radio

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tabel Input Output Updating Ekonomi Kreatif 2014 (2014)

Lampiran 1: Klasifikasi KBLI yang terkait dengan industri layar di Indonesia

Lampiran 1.2 Membangun definisi industri untuk penelitian ini

Ketiadaan definisi tunggal yang diterima secara universal tentang "industri layar" menyebabkan keterbatasan dalam klasifikasi dan analisis industri; kondisi ini juga menghadirkan tantangan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan untuk industri. Untuk menjaga fokus penelitian perlu ditetapkan definisi industri layar berdasarkan kajian literatur dan perbandingan dari berbagai negara. Beberapa segmen yang didefinisikan secara umum, seperti **film dan TV, hampir secara universal termasuk** dalam *scope* industri layar, sementara segmen lain seperti *video game*, atau industri yang saling melengkapi dan bergantung seperti perdagangan dan layanan pendukung lainnya yang terkait dengan produksi film dan TV, dapat atau tidak dapat didefinisikan sebagai bagian dari "industri layar" di berbagai negara.

Gambar 11: Tolok ukur untuk definisi "Industri Layar" di enam negara terpilih

Negara	Film	TV	Animasi	Permainan Video	Merchandising	OCC
Selandia Baru	●	●	●			●
Australia	●	●	●	●	●	●
Inggris Raya	●	●		●	●	●
Canada	●	●	●			●
India	●	●	●			●
Indonesia	●	●	●		●	●

Sumber: Berbagai sumber

Di Selandia Baru, industri layar mencakup "semua kegiatan film, video, TV, iklan, video musik, dan media *non-broadcasting* dalam produksi (termasuk pra-produksi), pasca-produksi, distribusi, ekshibisi, dan penyiaran."[1]

Kategori ini mengecualikan "bisnis yang terutama melakukan kegiatan yang tidak secara langsung berkaitan dengan proses pembuatan atau penyaringan produksi layar dari populasi."

Kutipan Lampiran:
[1] Stats New Zealand , 2018, Screen Industry Survey New Zealand, https://www.stats.govt.nz/information- releases/screen-industry-201718

Lampiran 1: Klasifikasi KBLI yang terkait dengan industri layar di Indonesia

Definisi ini juga mengecualikan layanan pendukung tidak langsung untuk kegiatan produksi, seperti akomodasi, katering, administrasi, sekolah akting, dan lain-lain.

Permainan digital dan iklan pada umumnya tidak termasuk dalam *scope* industri layar, meskipun sektor-sektor memiliki keterkaitan yang kuat dengan industry layar. Definisi yang *rigid* disebabkan oleh definisi statistik industri layar umumnya diformulasikan berdasarkan survei.[2]

Di Australia, industri layar didefinisikan secara lebih luas. Menurut Vic Screen (badan pengembangan untuk Layar, Kreatif, dan Ekonomi) Negara Bagian Victoria, industri layar didefinisikan sebagai "Orang, perusahaan, asosiasi, dan entitas lain yang terlibat dalam produksi, ekshibisi, atau analisis kritis terhadap produk yang dirancang untuk ditayangkan di layar."[3]

Di negara bagian Queensland, Australia, definisi industri layar mencakup "semua layanan dan aktivitas pendukung tidak langsung", termasuk katering dan akomodasi, permainan, dan layanan pendukung.[4]

Di Inggris, industri layar didefinisikan sebagai "rantai pasok penuh: produksi (film, TV), pemasok (kamera, pencahayaan, studio), kru lepas, distribusi (termasuk digital), serta ekshibisi dan *platform*."[5]

Di Kanada, industri layar disebut sebagai "rantai nilai film dan TV yang komprehensif yang terdiri dari produksi, distribusi, penyiaran (termasuk layanan sesuai permintaan), dan ekshibisi."[6]

Di Indonesia, definisi yang paling mendekati istilah "industri layar" adalah definisi "film", yang didefinisikan secara luas dalam undang-undang. **Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman** menyatakan bahwa film didefinisikan sebagai "karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan bentuk media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan".[7]

[2] Bealing, M., & Krieble, T., 2017, The economic contribution of the screen industry, New Zealand Institute of Economic Research, https://www.nzfilm.co.nz/sites/default/files/201712/NZIER%20report%20the%20 Economic%20Contribution%20of%20the%20Screen%20Industry%2022%20November%202017.pdf
[3] Vic screen Australia - Victorian Province of Australia's creative and economic screen development agency , 2021, Vic screen Glossary, https://vicscreen.vic.gov.au/glossary
[4] Business Queensland, 2022, Support for the screen industry in Queensland, https://www.business.qld.gov. au/industries/science-it-creative/creative-industries/support-screen-industry
[5] Caston, E., 2022, The screen advertising production industry: SIC codes and screen industries mapping. Media Industries, https://doi.org/10.3998/mij.100
[6] Canada Media Producers Association (CMPA), 2018, Economic Report on the Screen-Based Media Production Industry in Canada, https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2023/06/Profile-2022-English.pdf
[7] Government of Indonesia, 2009, UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, https://peraturan.bpk.go.id/Details/38772/uu-no-33-tahun-2009.

Lampiran 1: Klasifikasi KBLI yang terkait dengan industri layar di Indonesia

Selain itu, peraturan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memberikan definisi yang lebih spesifik, yang terdiri dari dua sub-sektor berikut:

Film, Animasi, dan Video – didefinisikan oleh Kemenparekraf sebagai *"Karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah- kaidah sinematograf"*.[18]

TV dan Radio – didefinisikan sebagai "*kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.*".[8]

Namun, kedua sub-sektor tersebut mencakup berbagai kode klasifikasi industri standar KBLI yang juga mencakup kegiatan lain di luar industri layar, seperti radio, sehingga membuat definisinya menjadi longgar dan luas. Akibatnya, mendefinisikan ruang lingkup industri layar merupakan salah satu tantangan terbesar dalam kajian ini. Namun demikian, kedua sub-sektor ini berfungsi sebagai proksi untuk industri layar di Indonesia, dan menjadi dasar untuk Penilaian Dampak Ekonomi.

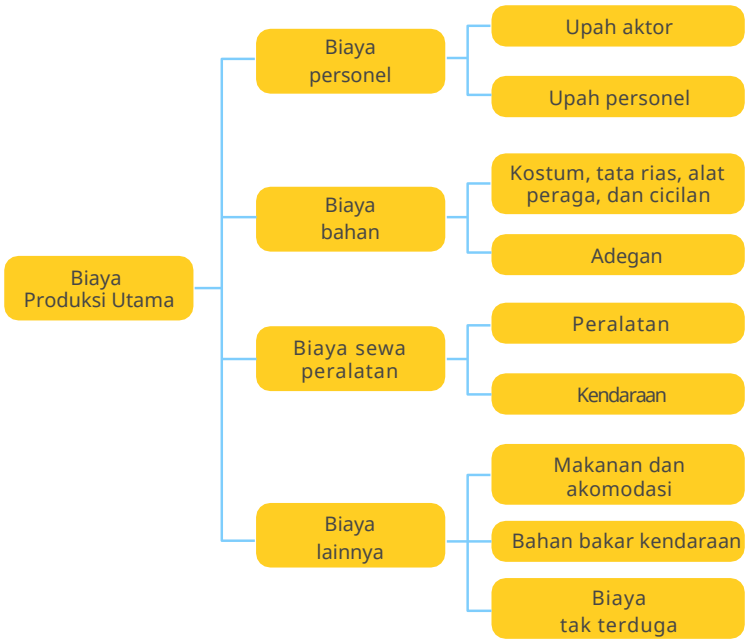
[8] Durmasema, A.R., 2020, Creative Economic Statistics, Ministry of Tourism and Creative Economy. https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/resources/Statistik_Ekraf_2021_rev01_isbn_3d826fedcb.pdf

Lampiran 2: *Market champions* dan pemain lokal utama dalam rantai nilai

Lampiran 2.1 Proses Produksi Film

Di Indonesia, film umumnya diproduksi melalui **kombinasi modal, tenaga kerja, dan kewirausahaan** antara rumah produksi besar, rumah produksi yang lebih kecil, dan bahkan produser perorangan. Peran dan tanggung jawab setiap pihak berbeda-beda. Produser yang lebih kecil umumnya memulai pengembangan, konsepsi, dan manajemen proyek film di lokasi. Sementara itu, **rumah produksi besar umumnya menyediakan sebagian besar pembiayaan**. Sebagai alternatif, produser besar dapat berperan untuk aspek manajemen dalam proyek. Produser juga dapat mengambil peran rangkap sebagai sutradara dan penulis naskah, seperti yang sering dicontohkan oleh produser/sutradara ternama Joko Anwar.

Gambar 12: Memperkirakan biaya produksi untuk membuat diagram alir film



Sumber: Lu (2019)

Gambar 12 menggambarkan biaya produksi umum dalam pembuatan film. Proses pembuatan film membutuhkan sinergi dari berbagai pelaku di berbagai sektor, yang mengarah pada keterlibatan rantai pasok yang luas dalam kegiatan ekonomi.

Komponen biaya aktor dan personel umumnya mencapai **35%-60% dari total biaya** (bervariasi dan tergantung pada popularitas aktor).[9]

Biaya produksi terdiri dari beberapa biaya tetap dan biaya variable, termasuk biaya "tak terduga" yang menciptakan tantangan penganggaran yang signifikan. Akibatnya, pembengkakan biaya menjadi salah satu masalah umum dalam produksi film.

[9] Lu, X., 2019, A study on the cost of production in film project management: Taking small-budget films in China as an example. Open Journal of Social Sciences, https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=90995

Lampiran 2: *Market champions* dan pemain lokal utama dalam rantai nilai

Lampiran 2.2 Ekosistem yang Lebih Luas

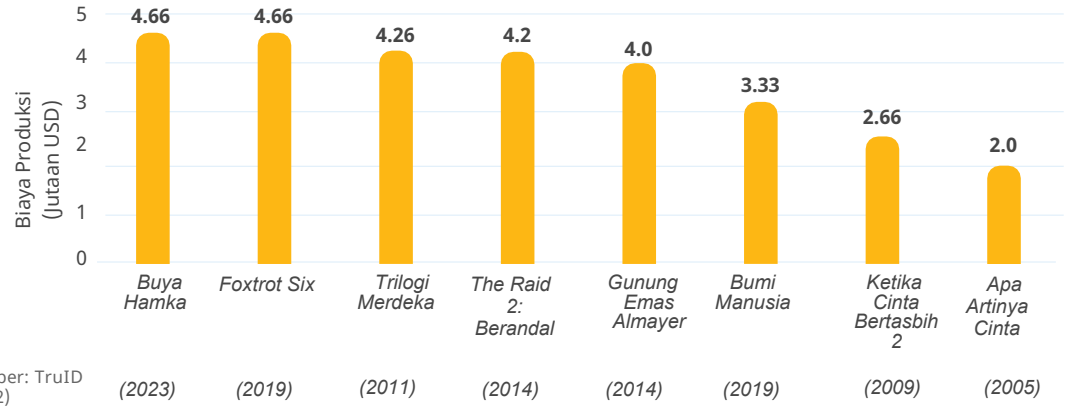
Keberhasilan sebuah film mencakup berbagai elemen yang saling berhubungan dari tahap pengembangan hingga tahap penyelesaian. Di antara faktor-faktor penting adalah pendanaan, pelatihan untuk calon aktor, dan penjualan *merchandise*. Elemen-elemen yang saling berhubungan ini membantu menyempurnakan kualitas setiap elemen dan berkontribusi pada keberhasilan setiap elemen.

Produser di Indonesia secara umum mengalokasikan 10 - 20% dari total anggaran untuk kegiatan pemasaran. Di Hollywood, studio-studio film besar memiliki anggaran pemasaran tahunan yang didistribusikan berdasarkan potensi pasar film yang dipasarkan pada tahun tersebut. Dengan dukungan pemasaran dan distribusi, kajian film besar dapat memaksimalkan potensi komersial setiap film.[10]

Biaya produksi film Indonesia umumnya berkisar antara USD 140.000 - USD 1.600.000 (Rp 2 miliar - Rp 25 miliar), dengan biaya produksi film di atas USD 4 juta (Rp 60 miliar) dikategorikan sebagai film beranggaran besar. Film beranggaran rendah biasanya merupakan produksi independen dengan kisaran anggaran antara USD 7.000 - USD 66.000 (Rp 100 juta - Rp 1 miliar).[10]

Terdapat skema pendanaan dari pemerintah dalam bentuk subsidi. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif masing-masing telah meluncurkan skema hibah untuk mendukung produksi film nasional serta kegiatan promosi dan distribusi internasional melalui dana abadi kebudayaan nasional.[11]

Gambar 13: Biaya produksi film Indonesia terpilih sebagai perbandingan



Sumber: TruID (2022)

[10] Boediman, Andi, 2017, Ideosource Film Fund, Siap Mendanai Sineas Indonesia: Investasi di Ekosistem Industri Film: https://medium.com/@andiboediman/ideosource-film-fund-siap-mendanai-sineas-indonesia-cc84b81e9233.
[11] Shackleton, Liz, 2023, Indonesia Launches Funding Scheme For International Co-Productions: https://deadline.com/2023/05/indonesia-grant-scheme-international-co-productions-1235370672/.

Lampiran 2: *Market champions* dan pemain lokal utama dalam rantai nilai

Ketersediaan sekolah akting dan program pelatihan berperan penting dalam mengembangkan komunitas akting profesional dan terampil di Indonesia. Beberapa institusi ternama seperti Institut Kesenian Jakarta (IKJ), Didi Petet Acting School, Hollywood Acting School, Aura Entertainment, dan Pena Artha Cinema School memberikan pelatihan formal kepada calon aktor mengenai prinsip-prinsip akting, teknik improvisasi, dan pengembangan karakter.[12]

Lembaga-lembaga ini memupuk bakat, mengajarkan teknik dasar dalam pemeranan dan memupuk profesionalisme aktor. Namun, tidak semua aktor di Indonesia merupakan lulusan dari lembaga-lembaga pendidikan akting tersebut. Beberapa aktor mengasah kemampuan melalui pengalaman praktis di lokasi syuting dan melalui pelatihan informal dari mentor yang berpengalaman untuk mengembangkan bakat mereka.

Sebagai bagian dari ekonomi kreatif, industri film menarik investor besar yang ingin mendapatkan keuntungan dari bisnis film global. Secara umum, dalam industri layar, ada dua konsep yang berbeda: film label besar (didorong oleh keuntungan) dan film label *indie* (didorong oleh pengejaran tema-tema idealis). Salah satu perbedaan utama antara kedua jenis film ini adalah bahwa film arus utama (label besar) umumnya memiliki anggaran yang lebih besar dan keuntungan serta kerugian yang diperhitungkan dengan cermat, sedangkan film independen lebih memprioritaskan materi atau skenario. Tabel di bawah ini menunjukkan para pemain industri utama dalam setiap rantai nilai produksi, distribusi, dan ekshibisi.

Gambar 14: Pelaku industri film Indonesia

Film Indonesia *Mainstream*		
Rantai Produksi	**Rantai Distribusi**	**Rantai Ekshibisi**
Rumah Produksi Perusahaan Media Pemerintah	PT. Nusantara Sejahtera Raya PT. Falcon Pictures PT. Visinema Pictures PT. Starvision Plus PT. Soraya Intercine Films PT. Megatama Cineplex PT. Kharisma Starvision Plus PT. Teguh Bakti Mandiri Films	Cinema 21, Cinemaxx (21 Group) CGV Cinemas Platinum Cineplex New Star Cineplex
Indonesia Independent Film		
Rantai Produksi	**Rantai Distribusi**	**Rantai Ekshibisi**
Komunitas Film Indie Pemerintah	Tidak Ada	Festival Film Kedutaan Komunitas Universitas

Sumber: Putri, I. P.(2013-2017)

[12] Montri, Caesar, 2019, Tertarik jadi Aktor? Inilah Deretan Sekolah Akting Terbaik di Jakarta yang Harus Loopers Tahu!: https://ilmupedia.co.id/articles/sekolah-akting-terbaik-di-jakarta/full

Lampiran 2: *Market champions* dan pemain lokal utama dalam rantai nilai

Lampiran 2.3 Pengaruh pemain internasional

Kisah sukses tahap Pengembangan, Pra-produksi dan Produksi

Jepang dan Korea Selatan memiliki **proses produksi dengan anggaran tinggi yang menggabungkan budaya lokal masing-masing**.

Jepang secara khusus mendapat sambutan positif dengan mengadaptasi produksi dari buku dan manga ("komik grafis Jepang"). Di Jepang, film *Kimi no Na wa* yang dirilis pada tahun 2016 dengan perkiraan anggaran sebesar JPY 370 juta (Rp 40 miliar), menangkap budaya Jepang melalui cerita yang menarik, mengeksplorasi tema identitas dan hubungan antara dua warga negara Jepang yang berbeda dalam waktu yang berbeda.[13] Serial TV Jepang *Samurai Gourmet* membanggakan alur cerita yang unik tentang seorang pensiunan yang baru saja pensiun dan memulai hidup baru dengan menjelajahi kuliner lokal dengan bantuan seorang teman khayalan dalam bentuk Samurai, yang dipuji karena nilai produksinya dan penulisan naskah yang lucu tentang apa artinya pensiun dari kehidupan yang melelahkan sebagai pegawai negeri di Jepang.[14]

Alice in Borderland mengikuti sekelompok anak muda yang dibawa ke dunia paralel di mana mereka harus bersaing dalam permainan berbahaya untuk bertahan hidup.[15]

Serial ini menampilkan visual yang memukau dan mengeksplorasi tema identitas, moralitas, dan konsekuensi tindakan.[15]

Selama satu dekade terakhir, status Korea Selatan telah berevolusi menjadi pusat konten dengan popularitas drama TV, film, dan musik "Hallyu".[16]

Parasite, dengan nilai produksi sebesar KRW 97,9 miliar (Rp 1,14 triliun), dipuji untuk aspek sinematografi, desain set, dan desain suaranya.[17] Penggunaan simbolisme dan metafora dalam film ini untuk mengomentasi aspek sosial juga menjadi sorotan karena kemampuannya untuk menceritakan sebuah cerita tentang kesenjangan yang mencolok dalam masyarakat modern dalam konteks Korea, namun tetap relevan di kalangan penonton global.[18]

[13] Severino F., Silva F., 2023, International Journal of Event and Festival Management, International Journal of Event and Festival Management, The trend of Japanese pop culture and its differentiating approach through event tourism, https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEFM-01-2023-0001/full/html
[14] Bliszczyk A., 2020, The Guardian, Netflix's Samurai Gourmet: hypnotically dreamy show makes kitchens feel like Neverland, https://www.theguardian.com/culture/2020/apr/30/netflixs-samurai-gourmet-hypnotically-dreamy-show-makes-kitchens-feel-like-neverland
[15] Greene S., 2022, Indie Wire, Netflix's Survival Drama 'Alice in Borderland' Is One of TV's Most Impressive Spectacles, https://www.indiewire.com/criticism/shows/alice-in-borderland-season-2-review-netflix-show-1234794167/
[16] ITA – International Trade Administration,2023, South Korea – Country Commercial Guide,https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media
[17] Andersen A.,A Sound Effect,2023, Perfecting Parasite's Award-Winning Sound – With Ralph Tae Young Cho, https://www.asoundeffect.com/parasite-sound
[18] Lee S., 2019, National Library of Medicine, Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019), https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7786884/

Lampiran 2: *Market champions* dan pemain lokal utama dalam rantai nilai

Mengikuti kesuksesan *Game of Thrones*, *Arthdal Chronicles* menjadi drama Korea fantasi sejarah pertama yang berlatar belakang zaman dahulu dan menganggarkan dana sebesar KRW 54 miliar (Rp 630 miliar) untuk lokasi syuting yang beragam di luar Korea, grafis komputer untuk menciptakan elemen-elemen fantasi, mulai dari kostum hingga desain set yang berskala besar dan rumit.·[19]

Mirip dengan premis *Alice in Borderland*, *Squid Game* dengan anggaran KRW 25 miliar (Rp 290 miliar), dipuji karena penulisan naskahnya yang unik, yang merinci sifat kehidupan yang tidak dapat diprediksi dan dampak kapitalisme terhadap masyarakat modern, struktur gamifikasi yang menciptakan pengalaman menonton yang menarik, penggabungan game-game Korea, serta set dan desain produksi yang kompleks dan beragam.[16]

Manajemen produksi film Jerman[20] **menonjol** dengan 736 studio produksi yang berada di dalamnya di kluster-kluster utama, dilengkapi dengan fasilitas canggih dan kru film yang sangat terampil. Selain itu, anggaran tahunan lembaga pendanaan film regional mencapai lebih dari EUR 170 juta (Rp 2,85 triliun), yang semakin mengukuhkan reputasi Jerman sebagai pusat produksi film, dan mengukuhkan kepemimpinannya dalam manajemen produksi film.[21]

Spanyol telah menjadi tujuan manajemen produksi yang populer untuk industri layarnya. Pemerintah Spanyol memiliki rencana "*Audio-visual Hub of Europe*" senilai EUR 1,6 miliar (Rp 26,90 triliun) untuk meningkatkan produksi.[22]

Spanyol juga memiliki **jaringan kantor dan komisi film yang mapan**, memberikan bantuan dengan persyaratan pengambilan gambar, pencarian lokasi, insentif pajak, izin kerja, dan izin syuting.[23]

[16] ITA – International Trade Administration,2023, South Korea – Country Commercial Guide,https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media
[19] Kim E., Korea JoongAng Daily, 2019, 'Arthdal Chronicles' is a big-budget fantasy epic: Set in ancient Korean history, humans and other races strive for power, https://koreajoongangdaily.joins.com/2019/05/29/etc./Arthdal-Chronicles-is-a-bigbudget-fantasy-epic-Set-in-ancient-Korean-history-humans-and-other-races-strive-for-power/3063660.html
[20] Wibowo, Rubiana and Hartono, 2022, A data-driven investigation of successful local film profiles in the Indonesian box office, Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 22(3), pp. 333-344, 2022) https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/4106/1947
[21] Studio Bablesberg, 2023, Filming in Germany, https://www.studiobabelsberg.com/en/services/filming-in-germany/
[22] Carballosa, A., Spain Film Commission, 2022, How Spain became a hotspot for local and international productions, https://www.screendaily.com/features/how-spain-became-a-hotspot-for-local-and-international-productions/5170848.article
[23] Invest in Spain – ICEX, 2023, https://www.investinspain.org/en/industries/audio-visual

Lampiran 2: *Market champions* dan pemain lokal utama dalam rantai nilai

Kematangan industri layar, banyaknya talenta dan sumber daya teknis yang substansial untuk film dan industri terkait lainnya semakin berkontribusi pada kesuksesan Spanyol sebagai pusat produksi.[23]

Industri film Thailand menonjol karena keanekaragaman pemandangan dan budayanya yang kuat, sebagaimana dibuktikan dengan kontribusinya yang luas terhadap berbagai produksi internasional.[24] Kesuksesan film seperti *The Beach* dan *The Hangover Part II*, yang sebagian syutingnya dilakukan di Thailand, menampilkan lanskap dan kekayaan budaya negara ini yang menawan. Sejak tahun 2016, Thailand telah menjadi tuan rumah bagi sekitar 740 produksi film, menghasilkan total pendapatan THB 4,86 miliar (Rp2,10 triliun), dan menunjukkan kemampuan industri ini dalam **memanfaatkan keanekaragaman pemandangannya**.[25]

Lokasi yang indah, mulai dari kota yang ramai hingga pantai yang indah dan kuil bersejarah, memberikan para pembuat film sebuah kanvas serbaguna untuk bercerita. Hal ini, ditambah dengan warisan budaya yang mendalam, menempatkan Thailand sebagai tujuan pilihan bagi para pembuat film yang mencari latar belakang visual dan budaya yang dinamis untuk produksi mereka. Di sisi lain, film-film horor Thailand telah mendapatkan pengakuan internasional karena **perpaduan unik antara cerita rakyat tradisional Thailand, penampakan hantu, dan penceritaan yang mengerikan.** Film-film ini mampu menyentuh alam bawah sadar konsumen, memainkan ketakutan dan kecemasan mereka, dengan tema-tema seperti agama dan keadaan sosial politik. Beberapa judul terkenal termasuk Nang Nak, Shutter dan Pee Mak, di mana yang terakhir menjadi film Thailand terlaris sepanjang masa setelah dirilis.[26]

[23] Invest in Spain – ICEX, 2023, https://www.investinspain.org/en/industries/audio-visual
[24] Teirra, 2023, Third Kulture,Thailand's breathtaking and diverse filming locations, https://thirdkultureproductions.com/production/diverse-filming-locations-in-thailand/
[25] Herrera J., 2023, LinkedIn, A Legal Overview Of Filming In Thailand And The Movie, https://www.linkedin.com/pulse/legal-overview-filming-thailand-movie-industry-jose-herrera
[26] Angelu, 2023, Thai Cinema and Entertainment: The latest film and TV trends, https://thailandeventguide.com/thai-cinema-and-entertainment/

Lampiran 2: *Market champions* dan pemain lokal utama dalam rantai nilai

Kisah sukses tahap Pasca-produksi

Genre *Bollywood* India secara khusus dikenal dengan ***soundtrack* yang memiliki *rating* tinggi dan sukses**,[20] yang berfungsi sebagai duta budaya global yang membentuk ulang persepsi tentang sinema India. Didukung oleh kumpulan bakat musik yang terkenal, lagu-lagu hit ini melampaui batas-batas negara, mendapatkan pengakuan internasional dan mencapai jumlah pemirsa dan jumlah streaming yang mengesankan di berbagai *platform*. Selain mempromosikan budaya India, musik Bollywood berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan negara ini, dengan pendapatan *box office* film India pada tahun 2019 yang melampaui USD 2,5 miliar (Rp 39,8 triliun).[27]

Baik Australia maupun Selandia Baru memposisikan diri mereka sebagai tujuan utama **untuk keahlian pascaproduksi dan Efek Visual (VFX).**

Program hibah *Location Offset* dan *Location Incentive* adalah untuk pembuatan film lokasi di Australia dan Post, Digital & VFX Offset adalah untuk menarik pekerjaan bagi studio pasca-produksi, animasi, dan efek visual Australia.[29]

Selandia Baru secara luas dianggap sebagai salah satu lokasi utama di dunia untuk produksi layar dan pekerjaan pascaproduksi. *Wētā Workshop* dan Wētā FX dari kota Wellington membantu menciptakan serial film terkenal di dunia seperti *The Lord of the Rings, Avengers,* dan *Avatar*.[30]

Sebagai contoh, Australia berhasil menarik raksasa industri seperti Marvel Studios, Warner Bros, dan HBO. Tahun fiskal 2020-2021 menjadi saksi pemecahan rekor USD 1,04 miliar (Rp 16,6 triliun) dalam produksi film dan televisi internasional di Australia, yang mencerminkan peningkatan sebesar 114%.[28]

[20] Wibowo, Rubiana and Hartono, 2022, A data-driven investigation of successful local film profiles in the Indonesian box office, Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 22(3), pp. 333-344, 2022) https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/4106/1947
[27] Deloitte,2019, Economic impact of the recorded music industry in India, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/IMI%20report_singlePage.pdf
[28] George S., ScreenDaily News, 2023, Australia records record-breaking international film and TV production spend, https://www.screendaily.com/news/australia-records-record-breaking-international-film-and-tv-production-spend/5187659.article
[29] AusFilm,2023, Australian VFX: On Par With the World, https://www.ausfilm.com.au/what-we-do/campaigns/australian-vfx/
[30] 100% pure New Zealand, Wellington: Film Capital of New Zealand https://www.newzealand.com/us/feature/wellington-film-capital-of-new-zealand/

Lampiran 2: *Market champions* dan pemain lokal utama dalam rantai nilai

Sektor layar telah menyumbang lebih dari NZD 3,5 miliar (Rp 32,5 triliun) bagi perekonomian Selandia Baru setiap tahunnya dan secara langsung mempekerjakan lebih dari 13.900 orang.[31] Untuk menarik lebih banyak produksi dalam dan luar negeri guna membantu menumbuhkan perekonomian, pemerintah Selandia Baru mengonfirmasi adanya potongan harga sebesar 20% untuk pasca-produksi, digital, dan visual serta potongan harga tambahan sebesar 5% untuk produksi internasional.[31] Sistem insentif produksi layar Selandia Baru yang murah hati diperkirakan akan terus berlanjut, setelah peninjauan ulang terhadap insentif produksi lokal dan internasional serta skema pascaproduksi dan efek visual yang dimulai pada akhir tahun 2022.[32]

[31] New Zealand Government, 2023, Supporting a strong future for screen sector, https://www.beehive.govt.nz/release/supporting-strong-future-screen-sector
[32] Frater,P., 2023, Variety.com, https://variety.com/2023/film/news/new-zealand-renews-film-tv-production-incentives-1235627977/

Lampiran 2: *Market champions* dan pemain lokal utama dalam rantai nilai

Kisah sukses tahap Distribusi dan Ekshibisi

Jepang dan Korea Selatan juga memiliki **kampanye pemasaran yang sangat tepat sasaran** untuk memastikan kesuksesan produksi lokal mereka. Mereka sering menggunakan penempatan produk, dukungan dan penampilan selebriti, serta keindahan dan daya tarik emosional dari tema budaya dan masyarakat untuk membujuk penonton agar menonton produksi lokal mereka.

Kimi no Na wa berhasil meraih pendapatan sebesar JPY 43,4 miliar (Rp 4,62 triliun), dengan distributornya, Toho, yang telah menerapkan strategi pemasaran yang cerdas untuk mendapatkan dan mempertahankan basis penggemar yang besar. Film ini meraih film Jepang terlaris ketiga di Jepang dan di seluruh dunia. Dampak film ini melampaui pencapaian komersialnya dengan memecahkan rekor penayangan selama 12 akhir pekan tanpa henti, mempengaruhi arah masa depan dan karya-karya sutradaranya, Makoto Shinkai, serta meninggalkan makna budaya yang abadi.[33]

Film Korea *Parasite* dan serial TV *Squid Game* sama-sama meraih kesuksesan di pasar global. *Parasite* adalah film berbahasa non-Inggris pertama yang memenangkan Oscar "Film Terbaik"[34] pada tahun 2020 dan *Squid Game* menjadi hit global terbesar Netflix pada tahun 2021, dengan lebih dari 111 juta penonton di seluruh dunia.[35]

Meskipun premis utama dalam kedua film tersebut adalah pemeran Korea yang memainkan serangkaian "permainan" Korea untuk bertahan hidup, komentar mereka tentang ketidakadilan sosial - perbedaan kelas, ketidaksetaraan keuangan, dan masalah terkait gender dieksplorasi dengan cara yang sederhana yang beresonansi dengan penonton global.

Selain dari gelombang "*Hallyu*" yang secara signifikan berkontribusi pada pengaruh budaya dan kekuatan lunak negara tersebut, *Parasite* dan *Squid Game* menggunakan dua taktik promosi yang berbeda.

[33] Hutchins R., ComicBook, 2023, Kimi No Na Wa Becomes Highest-Grossing Anime Film Ever, https://comicbook.com/anime/news/kimi-no-na-wa-becomes-highest-grossing-anime-film-ever/
[34] Chow A., Time Magazine, 2020, Parasite's Best Picture Oscar Is Historic. Is This the Beginning of a New Era in Film?,https://time.com/5779940/parasite-best-picture-oscars/
[35] Kim T.H, Kim H.J, The Hill, 2022,South Korean celebration of 'Squid Game' Emmy wins subdued, https://thehill.com/homenews/ap/ap-entertainment/ap-south-korean-celebration-of-squid-game-emmy-wins-subdued/

Lampiran 2: *Market champions* dan pemain lokal utama dalam rantai nilai

Kampanye pemasaran yang dilakukan oleh NEON, distributor film *Parasite* di Amerika Serikat berperan penting dalam keberhasilannya. NEON membuat dua *trailer* yang tidak memperlihatkan konten apa pun dari paruh kedua film dan membuat teka-teki gambar yang saling terkait di akun Instagram film tersebut untuk mempromosikan film tersebut, yang menghasilkan ketertarikan dan antisipasi di antara para pemirsa.[36] *Parasite* memenangkan penghargaan Palme d'Or di Festival Film Cannes yang mengukuhkan keunggulan aspek misteri dan intrik dari film tersebut film tersebut. *Parasite* kemudian meraup lebih dari USD 267 juta (Rp 4,25 triliun), memenangkan berbagai penghargaan internasional, dan ditayangkan di ribuan pemutaran.[37]

Sementara itu, *Squid Game* memanfaatkan strategi media sosial viral dengan meme yang tak terhitung jumlahnya, dan pembajakan visual yang mengacu pada situasi dalam serial tersebut, sehingga menarik minat penonton. Selain saluran media YouTube dan acara larut malam yang membahas topik ini, banyak negara (termasuk Prancis, Filipina, dan Korea Selatan) menciptakan beberapa bentuk barang dan jasa yang mencakup beberapa karakter ikonik dari *Squid Game*. Ironisnya, *Squid Game*, yang menyerang kapitalisme yang berlebihan, menghasilkan hiruk-pikuk bisnis karena pakaian para pemainnya (termasuk sepatu Vans) tetap menjadi salah satu kostum *Halloween* yang paling populer saat ini.[38]

[36] D'Alessandro A., Deadline, 2019, 'Parasite' Crosses $11M, On Its Way To Potential $20M: How NEON Turned The Bong Joon-Ho South Korean Pic Into A B.O. Success, https://deadline.com/2019/11/parasite-bong-joon-ho-box-office-marketing-success-1202781944/
[37] Kay J., ScreenDaily News,2019, How 'Parasite' became the highest-grossing foreign-language Palme d'Or winner in the US,https://www.screendaily.com/news/how-parasite-became-the-highest-grossing-foreign-language-palme-dor-winner-in-the-us/5144850.article
[38] Correia C., Guimarães B.,Teixeira S., Springer, 2022, International Conference on Design and Digital Communication, Viral Marketing: How Squid Game Became the Most Watched Show on Netflix, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-20364-0_48

Lampiran 3: Ikhtisar metodologi Dampak Ekonomi

Lampiran 3.1 Pengganda (*Multiplier*) Sektoral

Nilai *output* pengganda hasil awal yang dihasilkan untuk sektor Film, animasi, dan video adalah 1,38 (Tipe I), sedangkan nilai pengganda sektor TV dan radio adalah 1,43 (Tipe I).[39]

Estimasi pengganda dari kajian ini cukup mirip dengan estimasi Arianda tahun 2019,[40] namun jauh lebih rendah daripada estimasi Oxford Economics tahun 2014.[41] Perbedaannya adalah bagaimana Oxford Economics menggunakan sumber data yang berbeda untuk menghitung angka pengganda, yang memproksikan *output* industri kreatif dengan menggunakan data riset pasar yang disesuaikan dengan harga dasar tahun 2010, dan memasukkan fotografi ke dalam sektor 'film, video, dan fotografi'.

Gambar 15: Pengganda *output* untuk sektor Film, Animasi dan Video serta TV dan Radio untuk tabel IO

Sektor	*Output* Pengganda Tipe I
Film, Animasi, dan Video	**1,38**
TV dan Radio	**1,43**

Sumber: Statistik Ekonomi Kreatif 2014 IOT by "Kemenparekraf" (2020)

Gambar 16: Pengganda ekonomi untuk sektor Film, Animasi dan Video serta TV dan Radio (Kajian Ekonomi Oxford)

Dari kajian Ekonomi Kreatif:	
Pengganda Tipe I untuk 'Film, Video, dan Fotografi'	2,23
Pengganda Tipe I untuk 'TV dan Radio'	1,97
Asumsi dan perkiraan Oxford Economics	
Pengganda Tipe I untuk 'Film' (termasuk video)	2,23
Pengganda Tipe I untuk 'TV'- terisolasi	1,97
Pengganda Tipe I untuk 'TV' - disesuaikan untuk mengecualikan perkiraan dampak pada dan melalui 'film'	1,83

Sumber: Oxford Economics (2014)

Gambar 17: Pengganda ekonomi untuk sektor Film, Animasi dan Video serta TV dan Radio (Kajian Arinda)

No	Industri Kreatif	*Output* Pengganda	Peringkat
1	Film, animasi, dan video	1,3793	14
2	TV dan radio	1,4296	13

Sumber: Arinda (2019)

[39] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014, *Tabel Input Output Updating Ekonomi Kreatif 2014*, https://www.scribd.com/document/395949597/180264-io-ekraf-pdf
[40] Oxford Economics, 2014, The economic contribution of the film and television industries in Indonesia, https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2014/08/Ind_film_tv.pdf
[41] Marinda R., Novalia T., Arinda Study, 2019, Emerging Creative Economy in Indonesia: Updating IO Table and Measuring Regional Contribution of Creative Economy, https://www.researchgate.net/publication/337334799_Emerging_Creative_Economy_in_Indonesia_Updating_IO_Table_and_Measuring_Regional_Contribution_of_Creative_Economy

Lampiran 3: Ikhtisar metodologi Dampak Ekonomi

Lampiran 3.2 Tinjauan literatur yang berkaitan dengan penilaian dampak

Gambar 18: Berbagai sumber literatur yang mengukur dampak ekonomi dari industri layar di berbagai negara

Literatur (Penulis)	Metodologi	Temuan
Australia & New Zealand (SPI & MPA, APAC, 2023)	Menggunakan pengganda Tipe I dan Tipe II pada pemodelan input-output dengan memeriksa efek langsung, tidak langsung, dan efek terinduksi dalam hal *output*, NTB, dan pekerjaan FTE	Dampak ekonomi dari produksi film dan TV yang didukung oleh *offset* selama tahun 2018/2019-2021/2022: • Tambahan NTB: AUD 5,9 miliar; • Penciptaan lapangan kerja: 20.600 pekerjaan FTE
United Kingdom (Oxford Economics, 2007)	Menggunakan pengganda Tipe II untuk memeriksa dampak tidak langsung dan dampak yang ditimbulkan pada ekonomi Inggris dari inti industri film Inggris	Dampak ekonomi dari inti industri film Inggris pada tahun 2006: • PDB tambahan: GBP 4,3 miliar; • Penciptaan lapangan kerja: 94.700 pekerjaan; • Penerimaan (bruto dari keringanan pajak & dukungan fiskal lainnya): GBP 1,1 miliar
Indonesia (Oxford Economics)	Menggunakan pengganda Tipe II yang memungkinkan efek dari rantai pasok tidak langsung dan efek yang diinduksi dari pengeluaran upah dari pekerja	Dampak ekonomi dari industri film dan TV pada tahun 2010: • Tambahan PDB: Rp 7,6 miliar; • Penciptaan lapangan kerja: 191.800 pekerjaan; • Pendapatan pajak: Rp 785 miliar
Thailand (Oxford Economics)	Menggunakan tabel input-output Thailand tahun 2010 yang diakses dari OECD dan pengganda Tipe I dan Tipe II	Dampak ekonomi dari industri film dan TV pada tahun 2015: Tambahan PDB: • THB 60,3 miliar (0,4% persen); • Penciptaan lapangan kerja: 55.200 pekerjaan; • Pendapatan pajak: THB 18,8 miliar (0,8% dari total pendapatan pajak domestik)
Malaysia (Oxford Economics)	Menggunakan tabel IO Malaysia 2005 dengan 120 sektor dan pengganda Tipe II untuk mengetahui dampak tidak langsung dan dampak yang ditimbulkan dari pengeluaran pekerja	Dampak ekonomi dari industri film dan TV pada tahun 2013: • Tambahan PDB: MYR 2.910 juta; • Penciptaan lapangan kerja: 10.994 pekerjaan; • Pendapatan pajak: MYR 366 juta
India (Deloitte, 2020)	Menggunakan tabel IO Malaysia 2005 dengan 120 sektor dan pengganda Tipe II untuk mengetahui dampak tidak langsung dan dampak yang ditimbulkan dari pengeluaran pekerja	Dampak ekonomi langsung dari industri film, TV, dan OVS pada tahun 2019: • Tambahan PDB: USD 16,5 miliar; • Penciptaan lapangan kerja: 848.000 pekerjaan
Brazil (Tendências Consultoria Integrada, 2016)	Menggunakan model IO Brasil tahun 2013	Dampak ekonomi dari industri audio visual (film dan TV) pada tahun 2013: • Nilai tambah: BRL 18,6 miliar; • Pendapatan pajak: BRL 2,2 miliar

Untuk tujuan penelitian ini, pengganda Tipe II tidak diestimasi karena kemungkinan risiko penghitungan ganda.

Lampiran 3: Ikhtisar metodologi Dampak Ekonomi

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai dampak ekonomi dari industri film dan TV di Indonesia dan negara-negara lain diilustrasikan dalam tabel di atas. Temuan-temuan tersebut menyarankan penggunaan pengganda Tipe II dengan menggunakan model IO sebagai metode penelitian utama, karena akan memungkinkan untuk memeriksa dampak dari dampak tidak langsung dan dampak yang diinduksi dari industri film terhadap variabel ekonomi yang diinginkan.

Menyadari kurangnya kajian mengenai dampak ekonomi dari industri layar, kajian komprehensif kami mencoba menjembatani kesenjangan dalam literatur dan data yang diharapkan dapat mengalokasikan pengembangan, investasi, dan penelitian yang berkelanjutan ke dalam bidang yang relatif belum tersentuh, di mana kajian-kajian terdahulu seperti kajian Oxford Economics[40] hanya mengandalkan data makro yang disediakan oleh pemerintah. Dengan munculnya OCC dalam beberapa tahun terakhir, industri layar sekarang mencakup cakupan yang lebih luas dan akan memiliki dampak yang lebih luas terhadap perekonomian di area yang sebelumnya tidak diukur.

[40] Oxford Economics, 2014, The economic contribution of the film and television industries in Indonesia, https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2014/08/Ind_film_tv.pdf

Lampiran 3: Ikhtisar metodologi Dampak Ekonomi

Lampiran 3.3 Output Langsung dari Industri Layar

Awalnya, angka nilai tambah/PDB dari Kemenparekraf dikonversi menjadi jumlah *output*. Hal ini dilakukan dengan membagi nilai PDB dengan rasio PDB terhadap *output* yang sesuai yang diperoleh dari Tabel *Input-Output* ("IO") untuk setiap sektor: film, animasi, video, TV, dan radio. Nilai *output* yang dihasilkan kemudian dikalikan dengan proyeksi *output* yang disediakan oleh GEMO, untuk memperkirakan jumlah untuk tahun-tahun di mana data PDB tidak tersedia dan untuk menghasilkan prakiraan di masa depan (2023-2027).

Langkah-langkah tambahan diambil untuk tidak memasukkan iklan. *Output* TV dihitung dengan mengalikan estimasi *output* TV dan radio dengan bagian spesifik yang dialokasikan untuk aktivitas TV saja. Di sektor TV, analisis lebih lanjut dilakukan untuk menentukan nilai *output* untuk skenario tanpa iklan. Hal ini melibatkan penyesuaian nilai *output* TV yang diperoleh sebelumnya untuk mencerminkan proporsi aktivitas non-iklan yang berasal dari pangsa segmental yang disediakan oleh GEMO PwC. Aktivitas periklanan diperkirakan mencapai sekitar 63%. Pendekatan serupa dilakukan untuk tidak memasukkan aktivitas radio, dengan menggunakan berbagai sumber stasiun TV dan radio.

Gambar 19: Perkiraan *output* untuk masing-masing dari dua sektor industri layar

Indikator	2022	2027
PDB (Rp juta)		
Film, Animation dan Video	7.329	15.144
Television dan Radio	145.791	58.586
Rasio PDB terhadap *Output*		
Film, Animation dan Video	66,53%	66,53%
Television dan Radio	66,51%	66,51%
Pangsa Radio & Iklan		
Pangsa radio	2,67%	2,67%
Iklan radio	62,59%	62,59%
Perkiraan output (Rp juta) Tanpa Iklan		
Film, Animation dan Video	11.017	22.764
Television dan Radio	79.829	86.835
Total	**90.845**	**109.599**

Sumber: Kemenparekraf Statistik Ekonomi Kreatif (2021), PwC GEMO (2023), dan Analisis PwC dan LPEM FEB UI

Lampiran 3: Ikhtisar metodologi Dampak Ekonomi

Tabel di bawah menunjukkan perbandingan kinerja TV dan radio untuk pemain lokal - MNC Media dan PT Mahaka Radio Integra untuk mengestimasi porsi kontribusi radio di sektor TV dan radio.

Gambar 20: Pangsa pasar TV dan radio MNC Media dan PT Mahaka Radio Integra di tahun 2020

Komponen	Pendapatan 2020 (Rp Miliar)	Pangsa (%)
Televisi		
MNC Media	7.956	45
Estimasi *output* total TV	17.759	100
Radio		
PT Mahaka Radio Integra	73	15
Estimasi total *output* Radio	487	100
Estimasi total output TV & Radio	**18.246**	
Televisi	17.759	97
Radio	**487**	3

Sumber:
Rocketreach, 2023, PT Media Nusantara Citra Tbk Information, https://rocketreach.co/pt-media-nusantara-citra-tbk-profile_b4b964bcfb1c7ea3
Mahaka Radio Integra, 2019, Public Expose Minutes,
https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/201906/d92c3f4a95_c976f749aa.pdf

Lampiran: Lokakarya konsultasi

Lokakarya konsultasi

Tanggal : 7 September 2023

Waktu : 12.00 – 16.00 (Jakarta time)

Tempat : LPEM FEB UI Jakarta, Indonesia

Undangan

Pemerintah

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi
- Kementerian Keuangan
- Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Lembaga Sensor Film
- Perum Produksi Film Negara

Asosiasi Industri

- Badan Perfilman Indonesia (BPI)
- Gabungan Perusahaan Film Indonesia
- Asosiasi Peneliti Film Indonesia
- Asosiasi Produser Film Indonesia
- Asosiasi Pengusaha Bioskop
- Asosiasi Televisi Swasta
- Asosiasi Layanan Video Streaming Indonesia

Sektor Swasta

- Himpunan Bank-bank Milik Negara
- Perhimpunan Bank-bank Nasional
- Asosiasi Asuransi Umum Indonesia

Ringkasan Utama

Ringkasan utama dari lokakarya konsultasi dijelaskan sebagai berikut:

- Dampak limpahan ekonomi dari film (melalui pariwisata, dll) dapat menjadi signifikan dan perlu diperhitungkan dalam penelitian.
- Diperlukan lebih banyak kerja sama antara Badan Perfilman Indonesia (BPI), Kemenparekraf, dan Kemendikbudristek untuk kolaborasi dalam hal pendanaan dan pembuatan kebijakan di industri film Indonesia.
- Kementerian Pendidikan saat ini sedang menjalankan beberapa program dan strategi untuk mengembangkan dan menstimulasi sektor perfilman - termasuk "inkubator" film, hibah perjalanan, dana, program aktivasi komunitas, dan pengurangan birokrasi.
- Kajian ini harus memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan investor di sektor film. Strategi selanjutnya perlu dirumuskan bagaimana mempromosikan lebih lanjut industri layar Indonesia di dunia internasional. Tenaga kerja juga perlu dibayar secara adil, sementara berbagai masalah sensor perlu ditinjau kembali.
- Studi ini akan sangat baik dalam mengeksplorasi investasi, juga dalam menetapkan definisi yang jelas tentang apa sebenarnya industri ini karena saat ini definisi tersebut tidak didefinisikan dengan baik karena hal ini juga berkontribusi pada kurangnya data yang tersedia.
- Regulasi industri layar di Indonesia tidak terpadu dan tumpang tindih. Bioskop harus membayar sejumlah nilai tertentu untuk film yang ditayangkan di layar dan hak kekayaan intelektual. Perlu ada revisi pada peraturan-peraturan ini dan tindakan dari pemerintah agar lebih kondusif terhadap bisnis.
- Lembaga keuangan sebelumnya telah bekerja sama dengan fintech P2P lending untuk menyediakan pendanaan bagi para produser film. Namun, penerima dana harus memiliki jaminan untuk memperhitungkan risiko. Stimulus dan subsidi dari pemerintah sangat membantu, begitu juga dengan potongan harga. Penilaian kredit alternatif juga dapat didasarkan pada statistik jumlah penonton. Penyandang dana memiliki kemauan untuk belajar bagaimana mereka dapat berinvestasi ke dalam industri ini untuk membantu bisnis menengah di Indonesia.

Lampiran: Nilai tukar mata uang asing

Nilai tukar mata uang asing yang digunakan dalam penelitian ini

Gambar 21: Nilai tukar mata uang asing

Mata Uang Asing	Kurs Tengah BI (Oktober 2023)*
EUR	16.790
USD	15.916
KRW	12
THB	431
NZD	9.299
JPY	106
AUD	10.116
GBP	19.254
BRL*	3.110
MYR	3.341

Sumber: Bank Indonesia (2023)

*Data nilai tukar BRL tidak tersedia di BI, dan bersumber dari X-Rates untuk periode Oktober 2023

Daftar Singkatan

Tabel Istilah dan Definisinya

Istilah	Definisi
AUD	*Australian Dollar*
BPI	Badan Perfilman Indonesia *(Indonesian Film Board)*
BEKRAF	Badan Ekonomi Kreatif *(Creative Economy Agency)*
CAGR	*Compound Annual Growth Rate*
DVD	*Digital Video Disk*
EIA	*Economic Impact Assessment*
EUR	*Euro*
FTE	*Full-Time Equivalent*
FLS	*Foreign Location and Service*
GEMO	*Global Entertainment & Media Outlook*
GDP	*Gross Domestic Product*
GVA	*Gross Value Added*
RP	Indonesian Rupiah
IKJ	Institut Kesenian Jakarta *(Jakarta Arts Institute)*
IOT	*Input-Output Table*
IPTV	*Internet Protocol Television*
KRW	Korean Won
LPEM	Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyar*akat (Institute for Economic and Social Research)*
LSE	*London School of Economics*
M&E	*Media and Entertainment*
MNC	Media Nusantara Citra
MoEC	*Ministry of Education and Culture*
MTCE	*Ministry of Tourism and Creative Economy*
NZD	New Zealand Dollar
OCC	*Online Curated Content*
Perfini	Perusahaan Film Nasional
RCTI	Rajawali Citra Televisi Indonesia *(Rajawali Citra Television Indonesia)*
SCTV	Surya Citra Televisi *(Surya Citra Television)*
SME	*Small and Medium-sized Enterprise*
THB	Thai Baht
TV	*Television*
TVRI	Televisi Republik Indonesia *(Republic of Indonesia Television)*
VCD	*Video Compact Disk*
VCR	*Video Cassette Recorder*
VR	*Virtual Reality*
UK	United Kingdom
USD	United States Dollars

Publikasi ini disiapkan sebagai panduan umum untuk hal-hal yang menarik saja, dan bukan merupakan nasihat profesional. Anda tidak boleh bertindak berdasarkan informasi yang terkandung dalam publikasi ini tanpa mendapatkan nasihat profesional yang spesifik. Tidak ada pernyataan atau jaminan (tersurat maupun tersirat) yang diberikan atas keakuratan atau kelengkapan informasi yang terkandung dalam publikasi ini, dan, sejauh yang diizinkan oleh hukum, PwC Indonesia, para anggotanya, karyawan, dan agen-agennya tidak menerima atau memikul tanggung jawab, tanggung jawab, atau kewajiban untuk berhati-hati atas segala akibat dari tindakan Anda atau orang lain, atau tidak bertindak, dengan mengandalkan informasi yang terkandung dalam publikasi ini atau atas keputusan apa pun yang diambil berdasarkan informasi tersebut.

Dokumen-dokumen, atau informasi yang diperoleh dari PwC, tidak boleh diberikan atau disalin, baik secara keseluruhan maupun sebagian, kepada orang/pihak lain tanpa izin tertulis dari kami, yang dapat kami berikan, kami tahan, atau kami berikan dengan tunduk kepada persyaratan (termasuk persyaratan mengenai tanggung jawab hukum atau ketiadaan tanggung jawab hukum).

PwC Indonesia terdiri dari KAP Tanudiredja, Wibisana, Rintis & Rekan, PT PricewaterhouseCoopers Indonesia Advisory, PT Prima Wahana Caraka, PT PricewaterhouseCoopers Consulting Indonesia, dan PwC Legal Indonesia, yang masing-masing merupakan badan hukum yang terpisah, yang secara keseluruhan merupakan firma anggota dari jaringan global PwC, yang secara bersama-sama disebut sebagai PwC Indonesia.

© 2023 PwC. Seluruh hak cipta dilindungi undang-undang.

PwC merujuk kepada jaringan PwC dan/atau satu atau lebih firma anggotanya, yang masing-masing merupakan badan hukum yang terpisah. Silakan lihat struktur http://www.pwc.com/ untuk rincian lebih lanjut.

pwc

UNIVERSITAS INDONESIA
Veritas, Probitas, Iustitia

LPEM FEB UI
Institute for Economic and Social Research

© 2023 PwC. Seluruh hak cipta dilindungi undang-undang.
PwC merujuk kepada jaringan PwC dan/atau satu atau lebih firma anggotanya, yang masing-masing merupakan badan hukum yang terpisah. Silakan lihat struktur http://www.pwc.com/ untuk rincian lebih lanjut.