

## STRATEGI BIOSKOP LOKAL GOLDEN THEATRE KEDIRI DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

**Andiwi Meifilina**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Balitar Jl. Majapahit No. 4A Blitar

Email: [andiwimeifilina1@yahoo.co.id](mailto:andiwimeifilina1@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Dengan banyaknya pembajakan film, Cinema 21 dan munculnya televisi swasta nasional yang menayangkan acara film maka dibutuhkan strategi untuk bioskop lokal dalam mempertahankan eksistensinya. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah bioskop lokal Golden Theatre Kediri mempertahankan eksistensi dan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bioskop lokal Golden Theatre Kediri mempertahankan eksistensi. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma Non Positivisme/ Naturalistik/ Interpretatif. Bioskop Lokal Golden Theatre Kediri menyajikan film terbaru untuk mengatasi masalah vcd bajakan dan munculnya televisi swasta nasional. Bioskop Lokal Golden Theatre Kediri menampilkan genre film panas horor karena yang tidak akan ditayangkan di jaringan Cineplex 21. Dan Bioskop Lokal sebagai public sphere sebagai sarana untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesama penonton.

**Kata Kunci:** Strategi, Bioskop Lokal, Golden Theatre Kediri

*Abstract: By seeing more and more plagiarism, the appeared of 21 cinema and private national television showed a movie made a local cinema had to have strategy to maintain their existence. The research problem in this study is how the Kediri Golden Theatre local cinema maintains their existence and the purpose of this study is to know how the Kediri Golden Theatre local cinema maintains their existence. The research method of this research is qualitative descriptive using non Positivism Paradigm. Kediri Golden Theatre Cinema tries to show an up to date movie to compete with a plagiary VCD and private national television. Local Kediri Golden Theatre cinema management has horror and hot movie genre because those movies are rare to be showed in 21 network. This local cinema as a public sphere makes an interaction and socialization with moviegoer.*

**Keywords:** Strategy, Kediri Golden Theatre, Local Cinema, Existence

### PENDAHULUAN

Saat ini film merupakan salah satu media massa yang digemari oleh masyarakat. Beberapa keunggulan film hingga saat ini sebagai media massa yang disukai masyarakat adalah karena film merupakan bagian dari kehidupan modern dan tersedia dalam berbagai wujud, seperti bioskop, dalam tayangan televisi, dalam bentuk kaset video, piringan laser. Dengan munculnya bioskop yang merupakan tempat bertemunya komoditas jasa informasi yang bernama film dengan audiens sebagai konsumennya. Hal ini mempunyai arti bahwa bioskop merupakan ujung tombak dan ujung mata rantai perfilman. Sebagai ujung dari mata rantai perfilman sudah tentu bioskop merupakan pintu gerbang akses audiens dan menjadi esensi penyampai pesan film yang paling utama. Tentunya secara otomatis menjadikan bioskop bertumpu pada pengadaan dan rotasi film sebagai materi pertunjukannya.

Sebagai sebuah industri, awal hadirnya bioskop di Indonesia saat itu dapat dikatakan sangat fluktuatif karena dua alasan besar yaitu: teknologi yang masih minim dan berbagai gonjang-ganjing politik yang sedang terjadi. Bioskop saat itu dianggap sebagai bisnis yang mahal dan eksklusif serta kurang populer dibandingkan dengan pertunjukkan tradisional yang lain. Perjalanan bioskop di Indonesia seakan tumbuh berkembang baik, namun diakhir tahun 1990 eksistensi bioskop seakan tergerus habis hingga mati suri. Permasalahan pertama yang terjadi adalah pembajakan yang

merajalela. Pembajakan ini disinyalir terjadi berkat maraknya masyarakat yang memiliki video tape secara personal dirumah. Menikmati film dirumahpun menjadi trend tersendiri karena lebih santai dan tentunya irit, walaupun harus dengan membajak film. Tindakan seperti ini memang membuat masyarakat menengah riang gembira, karena dengan biaya yang sedikit mereka dapat memiliki hiburan layaknya di bioskop, sebaliknya malah membuat para pengusaha bioskop mengalami kebangkrutan karena pendapatan bioskop semakin kecil.

Disaat pembajakan belum mereda, pada dekade 1980-an para pengusaha bioskop dihadapkan pada permasalahan berikutnya yaitu munculnya siaran televisi asing lewat parabola. Ancaman lainnya yang kemudian datang adalah hadirnya televisi swasta Nasional seperti RCTI dan TPI. Kedua jenis televisi ini membawa suatu permasalahan yang homogen bagi bioskop yaitu tayangan film gratis. Keadaan tersebut ternyata tidak menyurutkan niat para pengusaha kelas atas untuk berinvestasi dan berinovasi di industri ini. Disinilah kejadian seorang Sudwikatmono dengan Subentra Group miliknya Plaza Theatre menjadi batu pertama dinasti Sinepleks 21-nya. Dalam bisnisnya Sudwikatmono berhasil mengkopi keberhasilan industri bioskop di Amerika yang berhasil memenuhi berbagai kebutuhan audiens seperti suasana yang eksotik, ruangan yang indah dan nyaman, keamanan yang terjamin dan kebebasan dalam memilih film yang mereka inginkan.

Kehadiran kelompok 21 bukan tanpa kritik yang keras. Karena banyaknya kalangan yang menganggap usaha kelompok 21 adalah bentuk monopoli usaha bioskop kelas atas yang menelan bioskop-bioskop kecil untuk kalangan bawah. Wabah sinepleks dari kelompok 21 secara kuantitatif mendorong perkembangan industri bioskop ke puncak keemasannya dengan lebih dari 2600 bioskop pada awal tahun 1990-an. Pada akhirnya jumlah tersebut terus menyusut dengan puncaknya pada tahun 1998 saat terjadi krisis politik dan krisis ekonomi yang juga dibarengi dengan krisis produksi film lokal. Dapat sebagai sebuah tambahan data adalah mulai merebaknya teknologi digital VCD yang lambat laun memperparah terperosoknya bioskop sebagai penyedia jasa pemutaran film.

Baru pada awal dekade 2000-an industri bioskop sedikit bergeliat kembali (walaupun hanya perlahan-lahan mengingat kondisi ekonomi yang masih cukup berat). Kebangkitan ini dimulai dengan adanya film *Ada Apa Dengan Cinta* atau yang disingkat dengan AADC, dengan adanya film *Ada Apa Dengan Cinta* yang dibintai oleh Dian Sastrowardoyo yang berperan sebagai Cinta dan Nicolas Saputra yang berperan sebagai Rangga mampu membangkitkan atmosfer perfilman yang mulai hilang. Kedua bintang film tersebut sangat di gemari para remaja dan orang dewasa sehingga mampu menarik perhatian para pecinta film di Indonesia.

Hingga data terakhir pada tahun 2004 lalu dinyatakan jumlah bioskop di seluruh Indonesia berjumlah sebanyak 272 bioskop dengan layar 720 layar. Tak kalah juga dengan film *Laskar Pelangi* yang menambah atmosfer perfilman Indonesia sehingga mampu bertahan lama di bioskop maupun Cineplex 21. Hal yang menarik setelah melihat bagaimana pasang surut yang terjadi pada industri perbioskopian di Indonesia menggugah saya sebagai peneliti untuk melihat perkembangan industri bioskop lokal yang pada dasarnya mempunyai ruang gerak langsung kepada masyarakat kelas bawah. Dan saat ini banyak bermunculan stasiun Televisi seperti Trans TV, Trans 7, Net TV, Global TV yang sering menayangkan acara film untuk pemirsanya sehingga bioskop lokal harus mempunyai strategi dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini juga dapat dipandang menarik jika kita ingin mengetahui bagaimana bioskop lokal dalam memperjuangkan eksistensi bioskopnya ditengah maraknya monopoli dan persaingan jasa pemutaran hiburan film. Adapun rumusan masalah bagaimanakah bioskop lokal Golden Theatre Kediri mempertahankan eksistensi dan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bioskop lokal Golden Theatre Kediri mempertahankan eksistensi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma Non Positivisme/ Naturalistik/ Interpretatif. Paradigma Interpretatif bertujuan untuk memahami makna perilaku, symbol-simbol, dan fenomena-fenomena. Paradigma ini menekankan hakekat kenyataan sosial yang didasarkan pada definisi subjektif dan penilaiannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bahwa dalam perfilman modal akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perfilman dan perbioskopian pada umumnya. Bagaimana mereka bisa bertahan diantara gempuran penawaran eksepsi film serupa dan media pemutar film lainnya. Batasan terakhir dan salah satu yang terpenting adalah bagaimana relasi bioskop dengan audensinya. Diatas telah diterangkan sedikit mengenai audience dalam akses, konsumsi dan budayanya dalam melihat bioskop. Akan tetapi konsep pemikiran terakhir peneliti mengenai eksistensi bioskop dan audience nya adalah bagaimana bioskop menciptakan sebuah ruang public yang merujuk kepada pemikiran Habermas (1962).

*“A domain of our social life where such a thing as public opinion can be formed (where) citizens deal with matters of general interest without being subjected to coercion (to) express and publicize their views”*

Melalui logika Habermas, relasi antar audiens tidak lagi menjadi sebuah fenomena individualistik, namun lebih bagaimana bioskop dapat memberikan sebuah ruang komunikasi yang potensial. *Public Space* tidak lagi monoton dan akan berubah menuju *public sphere*, sebagaimana bioskop menyediakan ruang untuk berinteraksi antar sesama. Hal ini menjadi menarik ketika nanti dalam penelitian akan diungkapkan bagaimana sebenarnya relasi antar individu sebagai audience dan bagaimana relasi mereka dengan bioskop sebagai sebuah *public space* dan *public sphere*.

Adanya invasi film impor yang luar biasa jumlahnya meski terdapat pembatasan kuota film masuk. Selain jumlah film impor yang over kuota secara kuantitas, kualitas dari film-film Hollywood yang tidak perlu ditanyakan. Teknologi yang digunakan dalam mendukung cerita film membuat produsen film dalam negeri tidak mampu berkulit dalam persaingannya. Kapitalisme Hollywood menginvasi perfilman dalam negeri dalam ribuan jumlah dalam satu dekadanya dengan hanya diimbangi film nasional yang jumlahnya ratusan buah dengan kualitas yang tertinggal. Keterpurukan film Indonesia makin memprihatinkan dialami pada masa pasca orde baru atau diawal masa reformasi. Produksi film nasional pada saat itu hanya berkisar 10 film sepanjang tahun 1999-2001 dan inipun hanya beberapa saja yang termasuk film komersial bermutu sebagian film festival dan sebagai film komersial yang “tidak jelas”.

Akan tetapi hal ini tidak berlangsung lama, beberapa pergerakan yang dilakukan sutradara mulai di Indonesia membawa dampak yang luar biasa pada perfilman di Indonesia. Produksi film Kuldesak, Petualangan Sherina, dan Ada Apa dengan Cinta menjadi “reformasi” dan kebangkitan kembali perfilman Nasional. Antusiasme masyarakat dalam menerima kedatangan film-film sangat besar, seakan mengobati kehauasan akan film nasional selama ini. Perkembangannya kemudian beberapa produser dan sutradara baru ikut meramaikan industri perfilman dalam negeri termasuk diantaranya rumah produks yang bergerak dalam produksi sinetron, sutradara muda baru, dan tumbuh pesatnya produks film independen.

Konsep Habermas dalam Bioskop (1962). Bioskop sebagai sebuah tempat yang mempertemukan masyarakat atau individu-individu menjadikan bioskop sebagai sebuah *public space* dalam arti yang harfiah yaitu ruang publik. Akan tetapi bioskop memiliki kelebihan dan berkembang

menjadi ruang publik yang mampu menciptakan negoisasi dan mengeluarkan aspirasi serta ide-ide masyarakat yang mengaksesnya. Hal ini yang kemudian menjadikan bioskop sebagai sebuah konsep *Public Sphere* yang diungkapkan dalam pemikiran Juergen Habermas.

Pada era Frankfurt School Habermas mengungkapkan bagaimana konsep public sphere tercipta melalui *café*, saloon (bar) dan tempat-tempat bersantai lainnya. Ruang-ruang publik semacam itulah yang kemudian berpotensi dan berkembang menjadi public sphere. *Café* dan bar saat itu menjadi sebuah ruang diskusi publik mengenai masalah politik dan kenegaraan. Habermas memotret hal ini sebagai sebuah kekuatan tersendiri dalam konsep “*people power*” dimana opini masyarakat memegang peranan penting dalam sebuah struktur kenegaraan dan pemerintahan. Aspirasi dan pemikiran masyarakat “kecil” akan berkembang menjadi “tornado” melalui ruang publik yang ada.

Dahlgreen, dengan mengikuti Habermas berpendapat bahwa *Public Sphere* adalah tempat dimana informasi, ide-ide dan debat pemikiran dapat terjadi dalam masyarakat dan juga bagaimana opini public dapat terbentuk didalamnya. Hal ini masih juga merefleksikan bagaimana opini publik dalam masyarakat dapat terbentuk dalam sebuah fenomena yang kolektif melalui *public sphere*. Konsep-konsep *public sphere* dahulu terlihat lebih kepada bagaimana ruang-ruang tersebut mengarah kepada pembentukan kepada opini publik dan *people power* kepada politik dan Negara semata (*people power*).

Modernisasi yang terjadi dalam akses informasi publik dan media berimbas juga pada metamorphosis *public sphere*. *Public Sphere* yang diungkapkan Habermas di Frankfurt School berubah konsepnya dengan adanya media baru yang bermunculan. Perkembangan media seperti televisi, radio dan media cetak memberikan kesempatan pada publik untuk ikut ambil andil dalam bagian kemasyarakatannya melalui media-media publik yang ada. Habermas sendiri juga mengungkapkan bahwa media merupakan *public sphere* yang sangat kuat, dalam level-level tertentu media bisa menciptakan opini publik yang mempunyai kekuatan berkali lipat dibandingkan konsep *public sphere* terdahulu. Diskusi publik dalam masyarakat yang terjadi dalam *café* dan bar dilakukan dalam media dan mempunyai efek yang lebih luas dan besar dan fenomena ini akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi komunikasi dan munculnya media-media baru.

Film sebagai sebuah ekspresi dari publiK yang ditujukan kepada publik memiliki magnet yang kuat dalam mempengaruhi emosi dan membuka pandangan audiensnya. Sedangkan bioskop yang niscayanya menjadi tempat eksepsi film menjadi sebuah ruang pertemuan publiK yang kolektif sehingga ada konsensus pada publik yang berada dalam sebuah ruangan bersama untuk mengakses informasi dalam film. Bioskop dalam arti harfiah dan infrastrukturnya, tidak jauh berbeda dengan konsep *public sphere* yang pernah diungkapkan oleh Habermas diawal pemikirannya. Bioskop dapat berubah menjadi sebuah ruang publik yang mampu membangun sebuah ide-ide dan diskusi-diskusi publik dalam level tertentu.

Masyarakat Kediri pada umumnya mengapresiasi film secara baik. Bioskop-bioskop lokal yang pernah menjamur di Kediri menjadi saksi bagaimana pada masa lalu masyarakat Kediri sudah sadar akan budaya populer yang dinamakan film seperti bioskop Jaya Theatre, Garuda Theatre, Kencana Theatre dan Central Theatre. Bioskop di Kediri pernah berjaya dan masyarakat Kediri pernah mengalami sebuah “ketergantungan” akan komoditi film Nasional pada dekade 80-an. Lalu apa yang terjadi pada budaya menonton tersebut disaat banyak bioskop gulung tikar? Masyarakat yang berada di sekitar lokasi berdirinya bioskop Golden Theatre menyatakan bahwa keadaan masyarakat Kediri saat ini sudah sangat jauh berbeda dengan masa lalu. Minat dan motivasi masyarakat dalam mengakses film saat itu berbeda sekali dengan saat ini bukan konteks masalah zaman saja tapi bagaimana mekanisme masyarakat saat itu terhadap film dan bioskop.

Budaya menonton masyarakat Kediri pada saat itu sungguh luar biasa. Animo masyarakat terhadap apresiasi film begitu kuat. Bioskop tidak hanya terbatas sebagaimana dikatakan ruang eksebsi dan bertemunya antara audiens dengan komoditi film. Bioskop bagi audiensnya mempunyai arti lebih dari itu. Bioskop bagi masyarakat masa lalu merupakan *public shere* yang konvergen. Masyarakat kadang datang hanya untuk sekedar berkumpul di lobby bioskop atau berinteraksi sosial antar sesamanya setelah menyaksikan eksebsi film.

Keterpurukan industri perfilman nasional pad akhir dekade 1990-an membawa dampak signifikan kepada bioskop Golden Theatre di Kediri, sehingga implikasi negatif juga mengacu pada masyarakat atau audiensnya. Bioskop Golden Theatre saat itu drop dan hanya menayangkan film horor dan panas saja. Hal ini yang akhirnya dirubah manajemen dalam membentuk citra bioskop di Kediri.

Perubahan yang dilakukan manajemen Golden Theatre disaat yang tepat menempatkan mereka sebagai bioskop remaja daerah Kediri dan sekitarnya. Animo remaja dalam menonton di bioskop Golden Theatre meningkat seiring meningkatnya produksi film nasional yang ditayangkan di Golden Theatre. Bioskop ini sendiri mejadi tujuan utama remaja disana sebagai tempat bersanta. Pada dasarnya upaya manajemen dalam membentuk budaya menonton kaum muda di Kediri dapat dikatakan berhasil, bisokop tidak lagi hanya menjadi ruang eksebsi saja akan tetapi mempunyai daya tarik tersendiri bagi remaja disana.

Kasus serupa terjadi Kediri, dimana Golden Theatre merupakan satu-satunya bioskop yang masih berjuang keras untuk bertahan sedang dahulu terdapat beberapa bioskop namun sudah mengalami kebangkrutan. Hal serupa juga banyak terjadi di beberapa kota di Indonesia. Golden Theatre di Kediri adalah salah satu bioskop lokal yang berusaha tetap eksis diantara persaingan media lainnya yang cukup ketat sehingga mendasari saya untuk melihat bagaimana Golden Theatre bisa menjaga eksistensinya. Bukan hanya dari pihak manajemennya saja akan tetapi dalam mempertahankan eksistensi hidupnya tentu Golden Theatre tidak akan lepas dari khalayak. Sehingga akan sangat menarik juga bila faktor audience juga harus sedikit diperhatikan baik dari pola konsumsi, akses dan budayanya.

Golden Theatre jatuh merangkak di dekade 1990-an disaat perfilman Indonesia lesu dan krisis financial melanda. Hal yang paling parah adalah akses masyarakat pada film melalui VCD bajakan dan ini menutup akses masyarakat pada film bioskop yang cenderung “telat tayang”. Jumlah audiens Golden Theatre disaat ini bila di rata-rata sekitar 90 samapai dengan 100 orang perharinya dengan harga tikret Rp 20.000,- untuk hari Senin – Jumat dan Rp 25.000,- untuk hari Sabtu dan Minggu. Karakteristik audiensnya dapat dikatakan 90% usia remaja, termasuk usia anak sekolahan dan berasal dari kota Kediri dan sekitarnya. Fenomena menarik ada dihari Sabtu dan minggu, audiens Golden Theatre lebih cenderung di dominasi remaja yang berasal dari daerah sekitarnya seperti Nganjuk, Blitar serta desa-desa di Kabupaten Kediri. Secara garis besar Golden Theatre Kediri memiliki sifat yang semi otonomi dalam menentukan langkahnya dalam rangka bertahan hidup.

Untuk meningkatkan antusiasme publik di Kediri dalam menonton bioskop, Golden theatre mengadakan jumpa fans beberapa artis seperti diawal dekade 1990-an pernah mendatangkan artis seperti: Desy Ratnasari, Nike Ardila dalam film Olaga Sepatu Roda, Rano Karno, Sopan Spyan dan Widyawati. Hal ini membawa dampak yang cukup signifikan terhadap meningkatnya penjualan tiket film bioskop Golden Theatre. Poster film adalah cara promosi kepada masyarakat, dalam komunikasi pemasaran kepada masyarakat dan audiensnya di Kediri dapat dikatakan cara yang mudah yaitu dengan memasang gambar poster di depan gedung bioskop Golden Theatre Kediri yang kebetulan satu gedung dengan pusat perbelanjaan Golden Swalayan.

Ada sebuah hal yang unik yang kadang dilakukan oleh pihak manajemen Golden Theatre bahwa dalam membuat poster tidak perlu merepresentasikan filmnya dalam artian gambar dalam poster film tersebut jadi cukup dengan judulnya saja. Hal ini menandakan bagaimana poster dibuat sedemikian rupa sehingga bisa menarik bahkan hal ini diakui agar film-film yang ada bisa terus terlihat segar dimata masyarakat walaupun film tersebut sudah berkali-kali di putar. Kadang desain poster juga merupakan poster asli dari produsen, tetapi mereka kerap menambahkan kalimat-kalimat pendukung yang intinya untuk lebih memikat audiens dan meningkatkan rasa penasaran audiens seperti “ Full Action Menegangkan dari awal hingga akhir”. Golden Theatre berimprovisasi dalam berusaha mengolah pesan sederhana dalam poster-poster standart menjadi lebih menarik. Paling tidak menarik bagi kalangan mereka dan mungkin menjadi aneh dalam budaya menonton masyarakat lainnya.

Golden Theatre mulai mengembangkan jaringannya di kota Tulungagung. Hal tersebut diusahakan nantinya terus berkembang sehingga jaringan tersebut juga memiliki kemampuan dalam melakukan distribusi film. Dalam usahanya mempertahankan hidup Golden Theatre melakukan komersialisasi tidak hanya sebatas poster di bioskopnya sendiri. Komersialisasi dilakukan melalui media lokal radio lokal di Kediri seperti Radio Wijang Songko (RWS) Kediri dan melalui Media Online Internet. Hal ini merupakan cara bagaimana manajemen Golden Theatre mengatasi ruang dan waktu dalam melakukan komersialisasi melalui informasi. Hal ini merupakan inisiatif dari manajemen Golden Theatre. Publikasi lain dengan menempelkan poster di tempat strategis seperti perempatan jalan dan pusat perbelanjaan.

Kebijakan organisasi Golden Theatre dalam mencoba mengikuti aturan main yang terapkan jaringan 21 pada dasarnya sedikit banyak merubah idealism mereka manakala mereka berusaha menghadirkan hiburan (eksepsi film) rakyat yang murah. Karena harga yang diajukan oleh jaringan 21 adalah 35% dari penjualan harga tiket, sedangkan pemerintah daerah menetapkan pajak sebesar 10% dari penjualan tiket. Maka potongan harga tiket juga harus di dongkrak sehingga harga tiket agak mahal. Dilaian pihak manajemen Golden Theatre juga melakukan negoisasi dengan distributor film kelas bawah. Hal ini sangat perlu dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam usahanya memperjuangkan hidup Golden Theatre melakukan kebijakan dengan efisiensi pekerja dimana satu orang harus mampu merangkap lebih dari dua atau tiga buah pekerjaannya. Misalnya seorang porter harus merangkap merangkap sebagai operator film. Efisiensi pekerja ini berlangsung sampai pada saat ini dan merupakan sebuah kebijakan yang paling signifikan dalam usaha memperjuangkan hidupnya.

Dalam wawancara saya kepada beberapa audiens di Bioskop Golden Theatre mengungkapkan bahwa motivasi mereka menonton adalah hanya sekedar betemu dengan komunitasnya, beberapa sekedar istirahat dari kepenatan, ada juga yang mereka benar-benar tertarik untuk menonton filmnya. Sebagai sebuah system Golden Theatre Kediri memiliki ikatan sosial yang kuat dengan audiensnya. Beberapa audiens secara tidak sadar selalu datang menonton film yang sama dan bisa dihitung dalam seminggu dia datang beberapa kali tetap menonton film yang sama. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menurut peneliti sangat unik dalam artian motivasi orang tersebut dalam mengeluarkan uang untuk menonton film yang sama berkali-kali dalam sepekan. Kedekatan yang tercipta antara bioskop lokal dengan audiensnya inilah yang tidak dapat dijelaskan secara empiris.

Hadirnya gelombang televisi swasta ini seakan benar-benar membunuh apa yang menjadi fungsi utama bioskop-bioskop lokal dengan mengambil peran mereka dan menransfernya dalam sebuah kemasan yang lebih manis. Jadi sampai pada awal dekade 1990-an terdapat musuh utama yang berpotensi membunuh bioskop lokal yaitu Televisi. Seperti saat ini dengan hadirnya tayangan film-

film di media Televisi Swasta seperti TRANS TV yang mempunyai acara khusus “BIOSKOP TRANS” pada malam hari yang menayangkan film-film Hollywood.

Manuver yang dilakukan manajemen Golden Theatre adalah mendorong tingkat promosi dan mencoba mengikuti trend perfilman di Jakarta sebagai sentral budaya. Berusaha menayangkan film yang *up to date* saat itu merupakan satu-satunya pilihan yang paling relevan dan masuk akal. Televisi sendiri saat itu mulai gencar menayangkan hiburan film serial dan laga impor sebut saja film seri dari Amerika dan film seri kungfu dari Cina. Promosi film dilakukan melalui komodifikasi dengan mendatangkan artis sebagai alat dalam usaha meningkatkan penjualan tiket. Selain itu manajemen Golden Theatre melakukan komersialisasi klasik melalui iklan diradio lokal dan media cetak lokal.

Pada era pertengahan 1990-an adalah munculnya teknologi digital murah yang kita kenal dengan nama VCD. Mimpi buruk dunia industri perfilman dunia ada dalam kepengan kecil ini. Karena teknologi ini pada dasarnya tidak mempunyai proteksi yang kuat, VCD juga tidak memiliki perlindungan maksimal dari Negara melalui regulasi yang berkenaan dengan penggandaannya. Perkembangan pembajakan VCD di Kediri memberikan masyarakat kesempatan untuk menikmati bioskop kecil dirumah. Jaringan 21 yang terletak jauh di luar Kediri tidak terlalu berdampak signifikan terhadap pendapatan Golden Theatre akan tetapi berbeda dengan adanya peredaran VCD bajakan yang dijual bebas dipasar atau ditoko yang mampu menetrasi budaya menonton baru yaitu budaya menonton mini sinema di tingkat keluarga di era dekade 1990-an. Fenomena tersebut berdampak pada pendapatan Golden Theatre dimana mereka tidak mungkin lagi menayangkan film-film nasional dan film barat dikarenakan versi VCD sudah terlebih dahulu ada.

Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manajemen memerlukan penyewaan film-film yang mempunyai genre panas dan horor karena jenis ini film jarang diputar di jaringan 21 dan film ini juga tidak sering atau tidak akan pernah ditayangkan di televisi. Sehingga audiens Golden Theatre menadapatkan sesuatu yang lain walaupun film yang sama diputar dua kali dalam satu tahun pop. Keadaan ini juga yang member bioskop Golden Theatre sebagai bioskop penyedia hiburan murah bagi masyarakat. Akan tetapi ini merupakan hal yang paling tepat karena sampai saat ini terbukti dapat menghidupi operasionalnya.

Kebijakan Golden Theatre adalah mengganti film setiap seminggu sekali kecuali film tersebut sangat laku sehingga bisa diperpanjang dengan negoisasi lebih lanjut. Film yang termasuk sangat laku dalam penayangannya di Kediri tidak berbeda dengan keadaan di kota besar seperti: Laskar Pelangi, Ayat-Ayat Cinta, Ada Apa Dengan Cinta dan lain sebagainya. Efisiensi pegawai dilakukan dalam rangka memangkas biaya operasional gaji karyawandan tanggungan perusahaan terhadap karyawan yang saat ini berjumlah 40 karyawan. Golden Theatre Kediri memiliki potensi yang sangat kuat dalam menghidupi organisasinya. Hal ini memposisikan Golden Theatre sebagai ujung tombak dari penghasilan penjualan tiket filmnya.

Pendapatan Golden Theatre Kediri jauh lebih besar dari pada Golden Theatre Tulungagung sehingga hal ini menguntungkan Golden Theatre Kediri memusatkan segala fasilitas terbaiknya. Penghasilan tiket Golden Theatre mampu menghidupi seluruh karyawan, rata-rata pendapatan Golden Theatre Kediri dua kali lipat dengan Golden Tulungagung. Hal ini terjadi pada saat pemutaran film-film populer misalnya Laskar Pelangi dan Ayat-Ayat Cinta. Laskar Pelangi dibertahan di Golden Theatre Kediri sampai 6 minggu, hal ini menjadi sejarah film terlama bertahan di Bioskop Golden Theatre Kediri dimana satu bulan hampir memberikan pemasukan rata-rata sebesar Rp 150.000.000,- dan juga film Ayat-Ayat Cinta serta film Ada Apa Dengan Cinta yang bertahan sampai 4 minggu di Golden Theatre Kediri.

Perkembangan film Indonesia mulai stabil memberikan jalan bagi Golden Theatre untuk terusmenayangkan film nasional yang tergolong baru. Bioskop lokal ini mulai diterima dimasyarakat khususnya para remaja, pelajar dan dewasa. Para remaja ini menganggap Golden Theatre sebagai sebuah *public sphere* dimana mereka tidak hanya datang untuk menonton film akan tetapi berinteraksi dan bersosialisasi. Hal ini juga bisa dijumpai pada tempat hiburan lainnya seperti café dan tempat interaksi lainnya. Kekuatan Golden Theatre dalam mengikat audiensnya sangat kuat, selain memang menjadi tempat nongkrong utama di Kediri, Golden Theatre menawarkan fasilitas yang memadai sebagai tempat bersantai seperti kantin.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian yang didapat:

1. Bahwa perkembangan signifikan terhadap industri produksi film nasional atau dalam negeri secara signifikan terhadap industri produksi film nasional atau dalam negeri secara signifikan membantu eksistensi bioskop lokal Golden Theatre Kediri. Sehingga dalam meningkatkan mutu dan kualitas film nasional akan mendorong dan mendorong perkembangan bioskop lokal Golden Theatre Kediri yang mungkin merupakan satu dari sedikit perusahaan bioskop lokal yang bertahan ditengah persaingan ketat dengan jaringan 21 dan media lainnya.
2. Perkembangan pembajakan VCD di Kediri memberikan masyarakat kesempatan untuk menikmati bioskop kecil dirumah. Fenomena tersebut berdampak pada pendapatan Golden Theatre dimana mereka tidak mungkin lagi menayangkan film-film nasional dan film barat dikarenakan versi VCD sudah terlebih dahulu ada sehingga bioskop lokal Golden Theatre berusaha menayangkan film yang *up to date* saat itu merupakan satu-satunya pilihan yang palaing relevan dan masuk akal.
3. Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manajemen memerlukan penyewaan film-film yang mempunyai genre panas dan horor karena jenis ini film jarang diputar di jaringan 21 dan film ini juga tidak sering atau tidak akan pernah ditayangkan di televisi. Kebijakan Golden Theatre adalah mengganti film setiap seminggu sekali kecuali film tersebut sangat laku sehingga bisa diperpanjang dengan negoisasi lebih lanjut.
4. Para remaja ini menganggap Golden Theatre sebagai sebuah *public sphere* dimana mereka tidak hanya datang untuk menonton film akan tetapi berinteraksi dan bersosialisasi. Hal ini juga bisa dijumpai pada tempat hiburan lainnya seperti café dan tempat interaksi lainnya. Kekuatan Golden Theatre dalam mengikat audiensnya sangat kuat, selain memang menjadi tempat nongkrong utama di Kediri, Golden Theatre menawarkan fasilitas yang memadai sebagai tempat bersantai seperti kantin.
5. Dalam usahanya mempertahankan hidup Golden Theatre melakukan komersialisasi tidak hanya sebatas poster di bioskopnya sendiri. Komersialisasi dilakukan melalui media lokal radio lokal di Kediri seperti Radio Wijang Songko (RWS) Kediri dan melalui Media Online Internet. Hal ini merupakan cara bagaimana manajemen Golden Theatre mengatasi ruang dan waktu dalam melakukan komersialisasi melalui informasi. Hal ini merupakan inisiatif dari manajemen Golden Theatre. Publikasi lain dengan menempelkan poster di tempat strategis seperti perempatan jalan dan pusat perbelanjaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Blumer, H., 1994. *The Crowd, The Mass and The Public, Movies as Mass Communication*, Sage London.



- Curran, J &Guerevich, 1996. *Mass Media and Society*, Edrward Arnold, London
- Dahlgreen, P, 1995. *Television and The Public Sphere: Citizenship, democracy and the media*, Sage Publication, London.
- Deutchman, I, 1993. *Independent Distributions and Marketing "The Movie Business Book*, Fireside Publication, New York
- Doyle, G, 2002, *Understanding Media Economics*, Sage Publications, London
- Habermas,J, 1997. *The Structural Transformation of The Public Sphere: An Inquiry into Category of Bourgeois Society*, MIT Press, German.
- , 1997. *The Public Sphere " Contemporary Political Phylosophy: An Anthology*, Blackwell Publishers, Oxford, 1997.
- Irawanto, B. 1999. *Film, Ideologi dan Militer: Hegomoni Militer Dalam Sinema Indonesia*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Irawanto, B. Kurnia N., Rahayu, 2004. *Menguak Peta Perfilman Indonesia*, Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata RI, Jurusan Ilmu Komunikasi UGM. CV. Langit Aksara, Yogyakarta.
- Jauhari, dkk, H, 1992. *Layar Perak: 90 Tahun bioskop di Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kochbergh, S, 1999. *Cinema as Institution " An Introduction to Film Studies*, Routledge, London.
- Kristanto, J.B, 1992. *Demokrasi dalam Usaha Perfilman*, Gramedia, Jakarta.
- Nurudin, 2004. *Komunikasi Massa*, Malang, CESPUR
- Mattelart, A & Mattelart, M, 2004. *Theories of Communications: A Short Introduction*, Sage Publication, London.
- Monaco, James, 2000. *How To Read a Film: The Word of Movies, Media and Multimedia*, Oxford University Press, New York.
- Sudibyoy, A. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, LKIS, Yogyakarta
- Syarifuddin, Anwar, 1998. *Metode Penelitian*, PT. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Tjasmadi, HM, J, 2008. *100 Tahun Bioskop di Indonesia*, PT. Megindo Tunggal Sejahtera, Bandung.
- Wallerstein, I, 2008. *Kapitalisme Historis, dalam Kurnia, N. Posisi dan Resistensi: Ekonomi Politik Perfilman Indonesia*, Fisipol, Press, UGM
- Yin, Robert K, 1996. *Studi Kasus Desain dan Metode*, Raja Grafindo Persada.