

Communication Strategy to Make MAFI Fest Become a Sustainable Local Film Festival

Dinar Chandra Puspita^{1*}, Bambang Suharto²

^{1,2} Sekolah Pascasarjana Program Studi Pengembangan Sumber Daya Manusia
Universitas Airlangga

Jl. Airlangga 4-6, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur, 60115

E-mail: ¹dinar.chan.puspita-2022@pasca.unair.ac.id, ²bambang.suharto@vokasi.unair.ac.id

Received: February 2023; Accepted: April 2023; Published: June 2023

Abstract

In the last two decades, the Indonesian film ecosystem has been enlivened by the presence of local film festivals in various cities. The presence of film festivals is often seen as a space to channel interests, express creativity, build networks, and exchange knowledge and experiences. Local film festivals are generally initiated by student associations, film enthusiasts' communities, or government programs. Festival organizers also face various environmental challenges that are unstable in order to maintain their existence. It is not uncommon to find film festivals that have only been successfully held once or a few times, then postponed or discontinued for various reasons. Malang Film Festival (MAFI Fest) is the oldest local film festival initiated by a campus institution and has been able to survive from 2004 until now. This research aims to analyze the communication strategies used by the organizers to establish MAFI Fest as a sustainable local film festival, providing a space of appreciation for filmmakers to showcase their work. The research adopts a qualitative-descriptive approach, and data collection is conducted through interviews, observations, and documentation. The results of the research indicate that MAFI Fest implements repetitive, informative, and educative communication strategies through the media they use. The sustainability of the film festival is inseparable from the shrewdness of the organizers in innovating, support from stakeholders, their ability to obtain funding, and the commitment and activeness of its members. This research contributes to adding insight to academics and practitioners regarding the efforts that can be undertaken to maintain the sustainability of a local film festival in the long run.

Keywords: Communication Strategy; Film Festival; Sustainability.

Abstrak

Dalam dua dekade terakhir, ekosistem perfilman tanah air turut diramaikan dengan adanya festival film lokal yang hadir di kota-kota. Kehadiran festival film seringkali dijadikan sebagai ruang untuk menyalurkan minat, mengekspresikan karya, membangun jejaring, serta bertukar ilmu dan pengalaman. Festival film lokal umumnya diinisiasi oleh perkumpulan mahasiswa, komunitas pencinta film, maupun program dari lembaga pemerintah. Penyelenggara festival film juga menghadapi berbagai tantangan lingkungan yang tidak stabil untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Tidak jarang ditemui festival film yang hanya berhasil diselenggarakan sekali atau beberapa kali saja, lalu kemudian tertunda atau tidak dilanjutkan lagi dengan berbagai alasan. Malang Film Festival (MAFI Fest) merupakan festival film lokal tertua dari institusi kampus yang mampu bertahan dari 2004 hingga sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara untuk mengangkat MAFI Fest menjadi sebuah festival film lokal berkelanjutan, yang sekaligus mampu menyediakan ruang apresiasi bagi sineas untuk berkarya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif-deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAFI Fest menerapkan strategi komunikasi secara berulang, informatif, dan edukatif pada media komunikasi yang mereka gunakan. Keberlanjutan festival film ini juga tidak terlepas dari ketelitian penyelenggara melakukan inovasi, dukungan dari para pemangku kepentingan, kemampuannya untuk memperoleh pendanaan, serta komitmen maupun keaktifan para anggotanya. Penelitian ini berkontribusi menambah wawasan bagi para akademisi serta praktisi mengenai upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan sebuah festival film lokal dalam jangka waktu panjang.

Kata kunci: Strategi Komunikasi; Festival Film; Berkelanjutan.

doi: <https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3849>

© 2023 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0
International Licenses (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Website: : <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/index>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Perjalanan perfilman di Indonesia telah mengalami berbagai pasang surut dari sejak pertama kali diperkenalkan oleh pemerintah kolonial Belanda di tahun 1900-an. Dari yang sebelumnya Indonesia hanya mengimpor film-film buatan Eropa dan Amerika Serikat, hingga akhirnya mampu memproduksi film sendiri. Bahkan ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan festival film baik skala internasional, nasional, maupun lokal di berbagai kota. Duffy dan Mair (2018) menggambarkan keberadaan suatu festival lebih banyak mengenai merayakan rasa kebersamaan, baik yang terkait dengan sejarah bersama suatu komunitas, kebutuhan untuk membangun kembali rasa identitas, atau yang memunculkan minat dan nilai bersama. Sementara festival film, dalam hal ini, bertujuan menyediakan tempat interaksi yang hidup antara pembuat film (sineas) dengan penonton, sekaligus menciptakan suasana untuk mengapresiasi film sebagai sebuah karya seni (Yolal dkk., 2015).

Menarik untuk dicermati adalah munculnya festival film di kota-kota, atau yang biasa disebut dengan festival film lokal. Beberapa di antaranya diinisiasi oleh perkumpulan mahasiswa dan komunitas pencinta film, namun ada juga yang merupakan program dari lembaga pemerintah. Salah satu festival film lokal yang turut meramaikan ekosistem industri perfilman tanah air adalah Malang Film Festival (MAFI Fest). Dilansir dari laman mafifest.com, kemunculan MAFI Fest awalnya diprakarsai oleh para mahasiswa anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Kelompok Studi Sinematografi Kine Klub Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Festival ini pertama kali diselenggarakan di tahun 2004 dengan nama MAFVIE FEST (Malang Film Video Festival). Agenda kegiatannya mencakup kompetisi untuk beberapa kategori film, seperti video klip, film dokumenter, dan film fiksi. Kemudian sejak tahun 2013, festival ini berubah sesuai dengan namanya sekarang. Penyelenggara pun memfokuskan kompetisi hanya untuk film pendek fiksi dan dokumenter hasil karya para pelajar serta mahasiswa seluruh Indonesia. Pada tahun 2015, MAFI Fest sempat meraih gelar terbaik ketiga dalam Apresiasi Film Indonesia (AFI) yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Pusat Pengembangan Perfilman (Pusbang Film).

Sebagai salah satu festival film lokal tertua yang diselenggarakan oleh mahasiswa, dan juga turut membawa nama kota Malang, MAFI Fest mampu bertahan menjadi wadah bagi sineas lokal untuk ikut mengembangkan industri perfilman. Tidak bisa dipungkiri bahwa penyelenggaraan sebuah festival film menghadapi tantangan lingkungan yang cukup tidak stabil. Dalam situasi ini, mereka harus membuat keputusan strategis dan terlibat dalam persaingan untuk memperebutkan sumber daya, termasuk di dalamnya film-film, peserta, perhatian media, pendanaan, dan sebagainya (Rüling & Pedersen, 2010). Tidak jarang ditemui festival film yang hanya berhasil diselenggarakan sekali atau beberapa kali saja, lalu kemudian tertunda atau tidak dilanjutkan lagi dengan berbagai alasan. Contohnya adalah pembatalan penyelenggaraan Festival Film Blastival 2022 (Romadhoni, 2022) dan vakumnya penyelenggaraan Millennial Student Film Festival selama hampir 4 tahun (Benke, 2022). Keberlangsungan penyelenggaraan MAFI Fest yang telah melampaui satu dekade lebih ini, tentu tak akan berhasil tanpa strategi komunikasi yang telah disusun apik oleh para panitianya. Strategi komunikasi yang tepat membantu memperlancar proses penerimaan pesan kepada audiens yang dituju. Dalam konteks festival film, ini dilakukan untuk menarik minat para pengunjung serta memastikan keberhasilan acara.

Telah banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai keberadaan festival film lokal yang terselenggara di kota-kota, terlepas dari apa yang dikaji pada tulisan ini. Di antaranya adalah penelitian Permana dkk., yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Film Indie: Model Pemasaran dan Distribusi Film Indie di Indonesia”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa festival film termasuk ke dalam model pemasaran yang sering digunakan sebagai saluran penyebaran film-film indie di Indonesia (Permana dkk., 2019). Kemudian penelitian Putra yang berjudul “Strategi Pengembangan Festival Film Solo Documentary”. Pada penelitian tersebut dibahas mengenai berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat menentukan keberhasilan penyelenggaraan festival film dokumenter Solo (Putra, 2021). Selain itu, ada penelitian dari Tanti dan Ginanjar yang berjudul “Strategi Promosi Wisata Purbalingga melalui Festival Film”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa festival film juga dapat dioptimalkan sebagai sarana promosi wisata jika didukung dengan kolaborasi aktif dari masyarakat, komunitas, dan pemangku kepentingan di bidang kepariwisataan (Tanti & Ginanjar, 2019). Meskipun demikian, belum ada kajian yang membahas secara spesifik mengenai bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh penyelenggara festival film lokal, khususnya festival film yang diinisiasi oleh mahasiswa, untuk mempertahankan eksistensinya dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara untuk mengangkat MAFI Fest menjadi sebuah festival film lokal berkelanjutan, yang mampu terus bertahan menyediakan ruang apresiasi kepada para sineas untuk mengekspresikan karyanya.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2005), strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan mengenai sasaran yang diharapkan. Strategi komunikasi dijalankan oleh komunikator agar komunikasi memperoleh kesepahaman yang sama dalam suatu proses komunikasi (to secure understanding), mampu mengelola isi pesan yang disampaikan dengan baik (to establish acceptance), serta mendorongnya untuk bertindak sesuai isi pesan yang diterima (to move action) (Pace et al., 1979). Terdapat empat langkah yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi komunikasi, yaitu mengenal khalayak yang akan disasar, menentukan tujuan dari penyampaian pesan, menyusun pesan yang akan disampaikan, serta menetapkan metode dan media yang digunakan (Arifin, 1994).

Penerapan strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta membantu organisasi dalam membangun citra positif di mata publik. Oleh karena itu, keputusan untuk memilih strategi komunikasi yang akan dijalankan harus dilakukan secara cermat dan hati-hati. Jika strategi yang dipilih tidak tepat, dampaknya bisa cukup merugikan, terutama dari segi waktu, sumber daya, maupun biaya yang telah dikeluarkan. Arifin (1994) mengategorikan metode strategi komunikasi ke dalam 2 aspek, meliputi: (1) cara pelaksanaannya, yaitu secara berulang (redundancy/repetition) dan pemahaman khalayak (canalizing); serta (2) bentuk isinya, yaitu secara informatif, persuasif, edukatif, dan koersif.

Festival Film

Permatasari (2014) menyatakan bahwa festival film berperan dalam menunjukkan perkembangan sinema sebagai ekspresi artistik dan identitas budaya, bukan semata-mata hanya untuk tujuan komersial. Produk yang ditawarkan pada sebuah festival film pun cenderung tidak mudah ditemukan di sirkuit bioskop konvensional, mulai dari film dengan format yang tidak biasa

(film pendek dan dokumenter), film dalam versi asli, serta film-film yang diproduksi dari negara lain (Báez & Devesa, 2014). Selain difungsikan sebagai sarana untuk ekshibisi, dapat dikatakan bahwa keberadaan festival film juga berperan sebagai untuk distribusi dan apresiasi.

Festival film lokal membawa pesan kompleks yang disesuaikan dengan warna masyarakat di kota di mana festival tersebut diadakan. Sehingga sampai batas tertentu, festival film di kota-kota ini mampu menghasilkan keterikatan kuat dengan masyarakat lokal. Dengan menyematkan nama suatu kota di dalamnya, festival film lokal kerap pula dijadikan sebagai promosi pariwisata daerah untuk menarik lebih banyak pengunjung maupun investor. Habibi (2022) memandang bahwa setidaknya terdapat tiga arti penting dari kehadiran festival film yang diselenggarakan di kota-kota, antara lain: (1) sebagai agensi budaya; (2) sebagai sarana penyokong penjenamaan tempat (place branding), termasuk penjenamaan kota dan identitas kota; dan (3) potensi memunculkan keberagaman suara (multiple voices) serta produksi ruang inklusif di kota.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif berupaya untuk mengungkapkan gejala secara menyeluruh (holistic) yang sesuai dengan situasi lapangan apa adanya (contextual) melalui pengumpulan data dengan latar alami, dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci (Ardial, 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Narasumber pada penelitian adalah panitia penyelenggara MAFI Fest, yang dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang dianggap memiliki kompetensi atau pemahaman mengenai kondisi internal institusi, serta mampu memberikan informasi mengenai seluk-beluk penyelenggaraan MAFI Fest.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan secara simultan melalui 3 tahapan, meliputi (1) reduksi data, yang bertujuan untuk mengidentifikasi data/informasi yang relevan dan mengeliminasi data yang tidak relevan; (2) penyajian data, yang melibatkan pengorganisasian dan penyusunan data yang relevan; serta (3) penyimpulan hasil, yang melibatkan interpretasi temuan dari data dan pembuatan kesimpulan yang sesuai dengan pertanyaan penelitian (Rijali, 2018). Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi, yaitu membandingkan atau memeriksa hasil penelitian dengan berbagai sumber data yang berbeda (Carter et al., 2014). Pada penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan perspektif antar narasumber serta membandingkan hasil temuan dari wawancara dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Jika informasi yang sama atau temuan yang serupa muncul dari beberapa sumber yang berbeda, maka dapat dianggap lebih meyakinkan dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Festival

Kine Klub UMM awalnya dibentuk oleh sekelompok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang memiliki minat sama di dunia perfilman. Seiring berjalannya waktu, klub tersebut terus berkembang dan melakukan berbagai aktivitas mulai dari memproduksi film tahunan, mendistribusikan film, melaksanakan workshop dan roadshow, serta mengadakan festival film tahunan di kota Malang. Sejak tahun 2004, Kine Klub UMM rutin menggelar Malang Film Festival (MAFI Fest) setiap tahun, dan hanya sempat absen satu kali di tahun 2021 saat pandemi COVID-19 menyerang.



Gambar 1. Penyelenggaraan MAFI Fest tahun 2018

Sumber: <https://www.umm.ac.id/en/berita/jadi-role-model-perfilman-indonesia-kine-klub-gelar-mafi-fest-2018.html>

Di tahun 2023, MAFI Fest kembali diadakan secara tatap muka, setelah sebelumnya dilakukan secara daring karena terkendala pandemi COVID-19. Tema yang ditawarkan MAFI Fest berbeda-beda tiap tahunnya. Pada gelaran ke-18 ini, panitia penyelenggara mengusung tema bertajuk “PERIPHERAL VISION”. Tema ini bertujuan untuk mengapresiasi sekaligus mengembalikan semangat para sineas selepas pandemi. Seperti yang diungkapkan oleh Mohammad Nashir Muda, selaku tim humas festival,

“garis besar tema festival adalah untuk mengangkat spirit dan memberikan apresiasi kepada seluruh unsur atau elemen yang seringkali terlupakan jasanya atas terahirnya sebuah karya film.” (M.N. Muda, wawancara, Maret 9, 2023)

MAFI Fest terselenggara selama 4 hari dengan 2 program besar, yaitu kompetisi dan non-kompetisi. Program kompetisi diperuntukkan bagi para pelajar SMA/ sederajat dan mahasiswa se-Indonesia. Terdapat 4 kategori film yang dikompetisikan, yaitu fiksi pendek pelajar, fiksi pendek mahasiswa, dokumenter pelajar, serta dokumenter mahasiswa. Jumlah peserta festival tahun ini diperkirakan mampu melebihi tahun sebelumnya. Hal ini diungkapkan Aghna Rahmawan selaku Direktur MAFI Fest ke-18,

“kami menargetkan minimal 300 karya terkumpul pada festival kali ini dan setidaknya mampu mengundang 800 orang lebih pengunjung untuk menonton film-film yang ditayangkan. Juri kompetisi yang dipilih pun cukup mumpuni, terdiri dari orang-orang dengan latar belakang perfilman atau memang berkecimpung di dunia tersebut.” (A. Rahmawan, wawancara, Maret 10, 2023)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyelenggara MAFI Fest memang telah menyiapkan sebuah festival yang mampu menjangkau banyak audiens. Ini sekaligus menyiratkan optimisme panitia penyelenggara dalam melaksanakan perencanaan secara matang dan profesional. Tahap penerimaan karya dibuka selama hampir 3 bulan sebelum acara puncak. Kemudian dilanjutkan dengan tahap pengkurasian serta penjurian yang dinilai berdasarkan isi konten, isu, hingga sinematografinya. Pemenang program kompetisi diumumkan pada saat malam penganugerahan yang sekaligus juga sebagai penutupan acara.

Pada program non-kompetisi terdapat beberapa subprogram antara lain roadshow film, penayangan khusus (special screening), diskusi dan kelas kritik film, Malang Sinau Dokumenter, serta Sesi Malangan. Malang Sinau Dokumenter merupakan workshop pembuatan film dokumenter yang diperuntukkan kepada para pelajar SMA/ sederajat. Sementara Sesi Malangan

adalah acara pemutaran beberapa film hasil karya orang Malang, yang khusus mengangkat isu-isu terkait nilai lokalitas kota Malang, sehingga dapat ditemui gaya bahasa dan guyonan khas masyarakat kota tersebut (Depita, 2020).

“Sesi Malangan ini memungkinkan para penonton yang berasal dari kota Malang untuk merasakan kedekatan antara film dengan keseharian yang mereka jalani.” (M.N. Muda, wawancara, Maret 9, 2023)

Penyelenggara bermaksud untuk menunjukkan identitas kota Malang dan mengkomunikasikan kekhasan ini dengan mengeksplorasi kearifan budaya yang dimiliki oleh “arek” Malang. Keberadaan acara Sesi Malangan tersebut sekaligus menunjukkan kepiawaian penyelenggara festival dalam membangun daya saing yang kuat, karena memiliki diferensiasi fokus untuk mendorong budaya lokal terus lestari.

Strategi Komunikasi Penyelenggaraan MAFI Fest

Meskipun diinisiasi oleh mahasiswa, penyelenggaraan MAFI Fest tidak bisa dibilang main-main. Hal tersebut terbukti dari kesiapan Kine Klub UMM sebagai pihak penyelenggara dalam merencanakan tema serta agenda kegiatan festival. Untuk menyampaikan citra positif dan brand awareness festival kepada pengunjung, MAFI Fest selalu menyematkan logo pada setiap media penyebaran informasi mereka. Logo ini masih asli dan belum berubah sejak pertama kali diperkenalkan. Logo MAFI Fest berupa roll film berwarna biru bertuliskan Malang Film Festival, yang jika dicermati, roll film tersebut terdiri dari lima topeng wajah yang melingkar. Topeng tersebut merujuk pada kesenian topeng malangan yang telah tumbuh dan melekat di masyarakat, serta menjadi ikon dari kota Malang. Sedangkan bentuk roll film merepresentasikan para sineas yang berusaha memperkenalkan kebudayaan Malang melalui film.



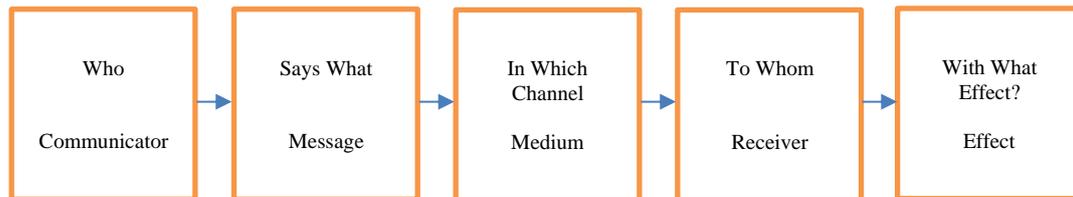
Gambar 2. Logo Malang Film Festival

Sumber: <https://mafifest.com/profil/>

Logo menjadi komunikasi awal MAFI Fest dalam menyampaikan filosofi dan pesan dari festival. Logo ini banyak digunakan pada spanduk events, souvenir, backdrop, letter head surat, ataupun hiasan-hiasan ornamen servicescape. Berdasarkan hasil pengamatan, logo yang disematkan pada spanduk berfungsi untuk menyampaikan berita mengenai berlangsungnya penyelenggaraan festival tersebut secara profesional. Sedangkan penempatan logo pada media informasi yang terdistribusi ke luar daerah, lebih difungsikan untuk mempromosikan citra positif festival film lokal, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sebagai citra wilayah, dan untuk menunjukkan kesolidan asosiasi perfilman dengan panitia penyelenggara. Lain lagi dengan penempatan logo pada souvenir atau merchandise, yang digunakan untuk mengkomunikasikan

kesan kenangan mengenai MAFI Fest sebagai bagian dari branding dan positioning festival tersebut. Analisis strategi komunikasi melalui logo ini juga dikuatkan oleh Oscario yang menyebut bahwa logo dapat berfungsi sebagai identitas visual yang mampu menampilkan pribadi dan jiwa entitas yang diwakilinya (Oscario, 2013).

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses komunikasi dalam penyelenggaraan MAFI Fest, peneliti menggunakan model komunikasi Harold Lasswell. Model komunikasi ini digunakan untuk membantu mengidentifikasi unsur-unsur yang terkait dalam proses komunikasi yang terjadi, mencakup jawaban dari pertanyaan *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, *with what effect* (siapa, mengatakan apa, dengan cara apa, kepada siapa, dengan efek bagaimana) (Ardial, 2014; Lasswell, 1948).



Gambar 3. Model komunikasi Lasswell

Sumber: Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions (Sapienza et al., 2015)

Komunikator (who says)

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikan) dalam suatu proses komunikasi. Pada penyelenggaraan MAFI Fest ini, panitia penyelenggara festival bertindak sebagai komunikator. Pemilihan tim panitia telah dipersiapkan di awal, yaitu pada tahap penggodokan ide dan perencanaan yang dilakukan di bawah divisi DEFA (Distribusi, Ekshibisi, Festival, dan Apresiasi) Kine Klub UMM.

Pesan (says what)

Pesan merupakan isi dan maksud yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang ingin disampaikan MAFI Fest adalah menghadirkan ruang apresiasi bagi sineas lokal untuk menunjukkan karyanya. Sesuai tema yang diusung pada gelaran ke-18 ini, panitia penyelenggara ingin menyoroti keberadaan unsur-unsur di belakang layar yang berkontribusi dalam sebuah proses produksi film, seperti peran tim audio, tim pencahayaan, dan sebagainya. Hal ini sekaligus untuk menunjukkan kepada para penonton festival, bahwa banyak unsur-unsur film yang seringkali tidak tersorot kamera namun memiliki peran yang penting.

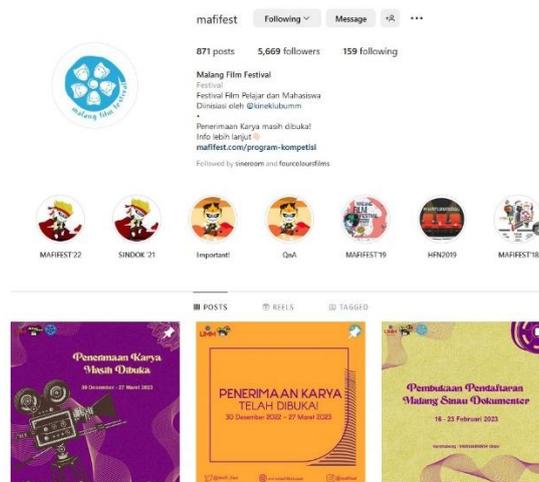
Selain itu, terdapat juga pesan yang ingin disampaikan melalui adanya subprogram non-kompetisi seperti Malang Sinau Dokumenter dan Sesi Malang. Audiens MAFI Fest bisa saja berasal dari berbagai daerah di luar kota Malang, namun dengan adanya dua subprogram tersebut, ibarat menyediakan ruang yang dikhususkan untuk mempertunjukkan keseharian masyarakat kota Malang. Sementara bagi pengunjung yang berasal dari luar kota Malang, subprogram ini dapat menjadi sarana mereka untuk mengenal budaya dan tempat-tempat menarik di kota tersebut. Ini merupakan strategi festival film agar lebih memikat pengunjung dan berbeda dari festival yang lainnya, yaitu dengan menggabungkan kepentingan masyarakat tuan rumah dengan minat pariwisata serta produksi film daerah tersebut (Grunwell & Ha, 2008).

Komunikasikan (to whom)

Komunikasikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Dalam bahasan ini yang berperan sebagai komunikasikan adalah para peserta program kompetisi serta pengunjung MAFI Fest. Dapat dikatakan bahwa festival film cukup segmented karena hanya menyajikan film-film fiksi pendek dan dokumenter, sehingga tujuan pengunjung tentunya sedikit berbeda dengan pengunjung film-film bioskop komersial. Pengunjung MAFI Fest didominasi oleh kalangan pelajar, mahasiswa, dan para pencinta film. Pencinta film umumnya mengambil keputusan menonton berdasarkan preferensi pribadi mereka setelah melalui proses pencarian informasi secara intensif, dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman baru ataupun memperoleh pesan moral dari kegiatan menonton film tersebut (Suwarto, 2016).

Media komunikasi (channel)

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikasikan. Pada penyelenggaraan MAFI Fest, tim panitia menggunakan beberapa media komunikasi antara lain radio kampus, official website, kekuatan word of mouth dari jejaring komunitas, serta media sosial seperti instagram dan twitter. Penyebaran informasi melalui media komunikasi yang tidak berbayar sangat dioptimalkan, mengingat festival ini adalah sebuah event mandiri. Intensitas unggahan pada media sosial lebih ditingkatkan pada saat hari pembukaan festival hingga malam penganugerahan untuk mendapatkan lebih banyak engagement.



Gambar 4. Media komunikasi MAFI Fest melalui instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/mafifest/>

Berdasarkan pengamatan, media sosial instagram dipandang sebagai media komunikasi yang paling efektif untuk pelaksanaan MAFI Fest. Selain karena penikmat film adalah orang-orang “visual”, algoritma instagram memungkinkan penyebaran informasi menjangkau sasaran mereka secara lebih luas. Terlihat bahwa panitia penyelenggara MAFI Fest telah memanfaatkan berbagai fitur di instagram dengan sangat baik. Gambar yang diunggah disesuaikan dengan tema yang mereka usung, dengan caption serta penggunaan tagar yang jelas. Tautan yang diletakkan pada kolom profile instagram memudahkan peserta kompetisi untuk menuju ke situs pengumpulan karya. Pencantuman narahubung juga membantu audiens mendapatkan informasi lebih lanjut secara personal. Penyelenggara pun telah mengarsipkan stories pelaksanaan MAFI Fest di tahun-tahun sebelumnya pada kolom highlight instagram. Hal ini mempermudah pengguna instagram untuk memperoleh berbagai informasi mengenai kegiatan festival. Selain itu, juga dapat dijadikan

untuk bahan rujukan bagi audiens yang ikut berkompetisi maupun yang sekadar berkunjung ketika acara digelar.

Efek (with what effect)

Efek merupakan dampak yang ditimbulkan dari pesan yang dibawa pada proses komunikasi. MAFI Fest semakin menunjukkan eksistensinya bahwa festival film yang berangkat dari institusi kampus mampu berkelanjutan mengikuti perkembangan zaman. MAFI Fest juga terus berbenah dan berinovasi untuk menghadirkan pengalaman baru bagi pengunjung festival. Gelaran festival ini secara tidak langsung turut membantu proses regenerasi bagi organisasi. Semakin banyak pihak yang mengetahui tentang MAFI Fest, semakin banyak pula yang tertarik untuk mendalami film atau bergabung menjadi bagian Kine Klub UMM. Di sisi lain, festival film ini juga memberikan dampak berupa eksposur kepada para peserta program kompetisi. Hal ini sesuai pernyataan Grunwell dan Ha (2008), bahwa yang dicari paras sineas pada suatu festival film adalah untuk mendapatkan reputasi, liputan pers, penghargaan, menjalin jejaring, kesempatan agar film mereka dilihat oleh distributor film, serta untuk mengamankan distribusi.

Berdasarkan analisis unsur-unsur komunikasi pada penyelenggaraan MAFI Fest tersebut, peneliti melihat setidaknya terdapat beberapa strategi komunikasi yang digunakan oleh tim panitia. Beberapa di antaranya adalah (Arifin, 1994):

1. Redundancy/Repetition

Strategi ini untuk mempengaruhi audiens dengan cara mengulang-ulang pesan yang ingin disampaikan. Hal ini terlihat pada aktivitas unggahan gambar dan daily stories pada akun instagram MAFI Fest yang muncul secara berulang dan kontinu. Unggahan tersebut bersifat mengingatkan audiens mengenai agenda kegiatan yang sedang dan akan berlangsung.

2. Informatif

Strategi ini mempengaruhi audiens dengan cara memberikan penjelasan-penjelasan. Keterangan yang dicantumkan pada media komunikasi digital MAFI Fest jelas, lugas, dan mengakomodir segala informasi mengenai acara. Divisi DEFA Kine Klub UMM juga sesekali mengunggah informasi di akun instagram MAFI Fest, seperti mengenai peringatan hari nasional dan informasi lainnya. Ini sebagai bukti bahwa akun tersebut tetap aktif meskipun periode festival tidak sedang berlangsung, sekaligus sebagai bentuk untuk mempertahankan audiens.

3. Edukatif

Strategi ini mempengaruhi audiens melalui suatu pernyataan umum yang dilontarkan dan diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman. Ini dilakukan pada unggahan-unggahan ketika pembukaan festival, serta melalui kegiatan subprogram Malang Sinau Dokumenter dan Kelas Kritik Film.

MAFI Fest sebagai Festival Film Lokal yang Berkelanjutan

Menurut Getz dan Andersson (2008), keberlanjutan suatu festival sangat tergantung pada kompetensi manajerial organisasi, kemampuannya untuk beradaptasi, serta keberhasilannya dalam memastikan dukungan dan sumber daya politik. Penyelenggara festival yang tidak mampu memahami dan menangkap hal tersebut akhirnya menghadapi situasi stagnasi, gagal, dan lambat laun kehilangan minat dari para pengunjung. Untuk mempertahankan keberlanjutannya, festival film lokal perlu memperhatikan identitas inti dari festival itu sendiri dan loyalitas basis konsumennya, yakni berfokus pada memaksimalkan partisipasi lokal serta keterlibatan lintas

spektrum demografi (Wallin et al., 2012). Ini tercermin dari bagaimana penyelenggara MAFI Fest merancang berbagai agenda kegiatan yang lebih banyak ditujukan kepada warga kota Malang secara khusus. Peserta pada program kompetisi dan workshop Malang Sinau Dokumenter yang menysasar kepada pelajar SMA/ sederajat pun diadakan dengan maksud tersendiri. Dengan demikian, diharapkan bahwa ke depannya akan semakin banyak generasi muda Malang yang ikut meramaikan ekosistem perfilman. Tidak hanya menjadi penikmat film saja, namun juga akhirnya tertarik untuk terjun langsung dalam sebuah proses produksi film melalui pengalaman-pengalaman yang ditawarkan pada festival ini.

Permatasari (2014) menyatakan bahwa festival film merupakan sebuah sistem terbuka yang kemampuan operasionalnya dipengaruhi oleh stakeholder dari lingkungannya. Kondisi ini tak hanya terbatas pada filmnya saja namun juga mencakup kepada para pembuat film, pendanaan, penonton, dan media. Dukungan dari institusi kampus, dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Malang, sangat berarti dalam penyelenggaraan MAFI Fest. Pihak kampus membantu dalam hal-hal terkait perijinan serta penyediaan venue acara. Penyelenggara diijinkan untuk memanfaatkan ruang-ruang yang tersedia di kampus UMM seperti dome theater, ruangan study centre, laboratorium ilmu komunikasi, dan sebagainya.

Untuk pendanaan, MAFI Fest mengandalkan strategi sponsorship crowdfunding dengan beberapa mitra yang mereka gandeng. Pihak panitia penyelenggara juga menjalin kerjasama dengan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Malang seperti yang telah dilakukan di tahun-tahun sebelumnya. Agar menarik lebih banyak pengunjung, panitia penyelenggara juga berinisiatif dengan cara menyewakan stan UKM (open tenant) di sekitar venue serta menyediakan merchandise yang hanya bisa dibeli saat penyelenggaraan festival. Langkah ini memberi keuntungan dengan membantu perputaran ekonomi pihak-pihak yang terlibat.

Penyelenggaraan acara yang diorganisir oleh mahasiswa seringkali menghadapi kendala dalam hal sumber daya manusia. Røling dan Pedersen (2010) menyatakan bahwa kepanitiaan penyelenggaraan festival umumnya ditandai oleh anggota yang sering berubah, kolaborasi yang bersifat sementara, serta turnover yang tinggi, sehingga mempertahankan pengalaman, pengetahuan, dan identitas kolaborator festival menjadi tantangan utama. Kepanitiaan dalam festival film kebanyakan bersifat non-profit dan melibatkan sukarelawan yang bekerja untuk memperoleh pengalaman yang berharga (Vogel, 2023). Oleh karena itu, penting untuk menjaga etos kerja serta komitmen yang tinggi, mengingat banyaknya anggota panitia yang berasal dari jurusan berbeda-beda. Direktur MAFI Fest menuturkan,

“cukup menantang untuk mencari waktu yang tepat agar semua dapat berkumpul membahas progress acara, karena jadwal dan kesibukan masing-masing anggota yang tidak sama. Namun hal ini kembali lagi pada komitmen yang telah dipegang para anggota panitia.” (A. Rahmawan, wawancara, Maret 10, 2023)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komitmen anggota serta peran kepemimpinan ketua panitia juga menentukan kelancaran penyelenggaraan festival. Ketua panitia harus mampu menciptakan suasana tim yang solid dan kondusif, sehingga setiap anggota tim akan secara proaktif mengkomunikasikan perkembangan tugas yang mereka emban. Koordinasi tim pun penting untuk dijaga untuk mendorong sinergi dan kolaborasi antar anggota, meningkatkan efisiensi kerja, serta mempersiapkan strategi manajemen resiko yang mungkin timbul saat penyelenggaraan festival. Ini secara tidak langsung akan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung, meningkatkan reputasi festival, dan mendorong partisipasi di masa depan. Beberapa hal yang dibahas pada penelitian ini semakin mempertegas pernyataan Depita (2020), bahwa festival film yang diselenggarakan dibawah institusi kampus dapat terlaksana karena

beberapa faktor, seperti dukungan dari institusi yang menaungi festival, kepemimpinan pengurus, serta keaktifan para anggotanya membangun jejaring.

KESIMPULAN

Kehadiran festival film lokal bagi penonton adalah untuk memberikan pengalaman menonton film yang unik, dengan cerita segar dan nuansa yang berbeda. Sementara bagi para sineas, festival film lokal dapat dijadikan sebagai pijakan pertama mereka untuk mengawali karirnya di industri film. Kehadiran festival film seringkali dijadikan sebagai ruang untuk menyalurkan minat, mengekspresikan karya, membangun jejaring, serta bertukar ilmu maupun pengalaman yang mereka miliki. Penyelenggaraan festival film dihadapkan pada tantangan lingkungan yang tidak stabil, yang mengharuskan panitia untuk membuat keputusan strategis dan terlibat dalam usaha untuk memperoleh sumber daya yang dibutuhkan, seperti film-film, peserta, perhatian media, pendanaan, dan sebagainya.

Keberlanjutan MAFI Fest yang diprakarsai Kine Klub UMM dihasilkan dari perencanaan yang matang dan strategi komunikasi yang mereka jalankan. Dengan memahami siapa audiens yang akan mereka tuju, tim panitia mampu menentukan pesan, metode, dan media yang digunakan agar tepat sasaran. Strategi komunikasi MAFI Fest dilakukan secara berulang, informatif, dan edukatif melalui media komunikasi dan kegiatan-kegiatan festival yang diadakan. MAFI Fest juga dapat berjalan berkelanjutan karena kelihaiannya untuk melakukan inovasi (melalui sajian tema yang berbeda dan ragam film yang ditawarkan), dukungan dari pemangku kepentingan (institusi kampus dan pemerintah), kemampuan penyelenggara memperoleh pendanaan, serta tentunya dari komitmen maupun keaktifan para anggota.

Saran bagi penyelenggara MAFI Fest selanjutnya, agar dapat mempertimbangkan penggunaan kanal-kanal berita daring untuk memperbanyak publisitas mengenai penyelenggaraan festival film ini. Unggahan video pada media sosial youtube juga dapat dirutinkan, mengingat generasi muda saat ini kerap memanfaatkan youtube sebagai saluran yang informatif dan menghibur. Unggahan dapat diisi dengan konten-konten video mengenai keseruan kegiatan festival maupun trailer film-film hasil karya peserta program kompetisi, tentunya setelah mendapat persetujuan dari para peserta sebelumnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis dan mendeskripsikan dari sisi internal organisasi pihak penyelenggara saja. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan analisis mengenai keberlanjutan penyelenggaraan festival film dari perspektif atau sisi audiens. Hal ini untuk memahami festival film seperti apa yang mampu memikat audiens sehingga layak untuk dijaga eksistensinya. Selibuhnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada para akademisi, praktisi, dan komunitas yang ingin menyelenggarakan festival serupa agar dapat berlangsung secara berkelanjutan di masa depan..

REFERENCES

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (R. Damayanti & F. Hutari, Eds.; 1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi*. CV Amrico.
- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96–115. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2013-0021>.

- Benke, B. (2022, September 25). Festival Film Pelajar Dihidupkan Lagi. <https://Jakarta.Suaramerdeka.Com/Nasional/Amp/Pr-1344910914/Festival-Film-Pelajar-Dihidupkan-Lagi>.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>.
- Depita, N. (2020). Perubahan Struktur Organisasi Kepanitiaan dalam Festival Film Mahasiswa UCIFEST. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 15(1), 20–30. <https://doi.org/10.33153/dewaruci.v15i1.2524>.
- Duffy, M., & Mair, J. (2018). Festival Encounters. <http://researchers.uq.edu.au/researcher/10389>.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (T. Surjaman, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Getz, D., & Andersson, T. D. (2009). Sustainable Festivals: On Becoming an Institution. *Event Management*, 12(1), 1–17. www.cognizantcommunication.com.
- Grunwell, S., & Ha, S. I. (2008). Film festivals: An empirical study of factors for success. *Event Management*, 11(4), 201–210. <https://doi.org/10.3727/15259950878589989>.
- Habibi, Z. (2022, December 18). Festival Film dan Kota: Merawat Ingatan, Mengimajinasikan Harapan. <https://communication.uii.ac.id/festival-film-dan-kota-merawat-ingatan-mengimajinasikan-harapan/>.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 84–99). University of Illinois Press.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
- Pace, R. W., Burnett, M. D., & Peterson, B. D. (1979). *Techniques for Effective Communication*. Addison-Wesley.
- Permana, R. S. M., Puspitasari, L., Indriani, S. S., & Hafiar, H. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Film Indie: Model Pemasaran dan Distribusi Film Indie di Indonesia. *Journal of Urban Society's Arts*, 5(2), 74–86. <https://doi.org/10.24821/jousa.v5i2.2120>.
- Permatasari, A. (2014). Festival Film sebagai Arena Sistem Terbuka - Studi Kasus pada Festival Film Dokumenter (FFD) dan Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF) [Institut Seni Indonesia]. <http://digilib.isi.ac.id/257/1/BAB%20I%20Andrika.pdf>
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (R. Damayanti & F. Hutari, Eds.; 1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi*. CV Amrico.
- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96–115. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2013-0021>.

- Benke, B. (2022, September 25). Festival Film Pelajar Dihidupkan Lagi. <https://Jakarta.Suaramerdeka.Com/Nasional/Amp/Pr-1344910914/Festival-Film-Pelajar-Dihidupkan-Lagi>.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>.
- Depita, N. (2020). Perubahan Struktur Organisasi Kepanitiaan dalam Festival Film Mahasiswa UCIFEST. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 15(1), 20–30. <https://doi.org/10.33153/dewaruci.v15i1.2524>.
- Duffy, M., & Mair, J. (2018). Festival Encounters. <http://researchers.uq.edu.au/researcher/10389>
- Effendy, O. U. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (T. Surjaman, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Getz, D., & Andersson, T. D. (2009). Sustainable Festivals: On Becoming an Institution. *Event Management*, 12(1), 1–17. www.cognizantcommunication.com
- Grunwell, S., & Ha, S. I. (2008). Film festivals: An empirical study of factors for success. *Event Management*, 11(4), 201–210. <https://doi.org/10.3727/152599508785899893>.
- Habibi, Z. (2022, December 18). Festival Film dan Kota: Merawat Ingatan, Mengimajinasikan Harapan. <https://communication.uii.ac.id/festival-film-dan-kota-merawat-ingatan-mengimajinasikan-harapan/>.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 84–99). University of Illinois Press.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
- Pace, R. W., Burnett, M. D., & Peterson, B. D. (1979). *Techniques for Effective Communication*. Addison-Wesley.
- Permana, R. S. M., Puspitasari, L., Indriani, S. S., & Hafiar, H. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Film Indie: Model Pemasaran dan Distribusi Film Indie di Indonesia. *Journal of Urban Society's Arts*, 5(2), 74–86. <https://doi.org/10.24821/jousa.v5i2.2120>.
- Permatasari, A. (2014). Festival Film sebagai Arena Sistem Terbuka - Studi Kasus pada Festival Film Dokumenter (FFD) dan Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF) [Institut Seni Indonesia]. <http://digilib.isi.ac.id/257/1/BAB%20I%20Andrika.pdf>
- Putra, D. E. P. (2021). Strategi Pengembangan Festival Film Solo Documentary. Pascasarjana Institut Seni Indonesia.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95.
- Romadhoni, B. A. (2022, February 24). Viral! Mendadak Dibatalkan, Festival Film Pendek Antar Pelajar Ini Bikin Warganet Murka. <https://Jateng.Suara.Com/Read/2022/02/24/080910/Viral-Mendadak-Dibatalkan-Festival-Film-Pendek-Antar-Pelajar-Ini-Bikin-Warganet-Murka>.
- Rüling, C. C., & Pedersen, J. S. (2010). *Film Festival Research from an Organizational Studies*

- Perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26(3), 318–323. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.06.006>.
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599–622. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>.
- Suwarto, D. H. (2016). Analisis Segmentasi Penonton Bioskop Yogyakarta. *INFORMASI - Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(2), 215–222. www.tourismnews.
- Tanti, D. S., & Ginanjar. (2019). Strategi Promosi Wisata Purbalingga melalui Festival Film. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(1). <http://republika.co.id/berita/komunitas/aksi->
- Vogel, A. (2023). *Film Festival as Charismatic Organization. In Cinema and the Festivalization of Capitalism*. Koninklijke Brill.
- Wallin, M. R., Collins, B., & Hull, J. S. (2012). It's not just about the film. In T. Pernecky & M. Lück (Eds.), *Events, Society and Sustainability* (1st edition). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203134535>.
- Yolal, M., Rus, R. V., Cosma, S., & Gursoy, D. (2015). A Pilot Study on Spectators' Motivations and Their Socio-Economic Perceptions of a Film Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 16(3), 253–271. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1043610>.