

Penonton Festival Film di Yogyakarta

Dyna Herlina Suwanto

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Karang Malang, Yogyakarta 55281
Email: dynaherlina@uny.ac.id

Abstract: *This study aims to explore demography, behavior, information needed, and media accessed by the audience of Festival Film Pelajar Jogjakarta (FFPJ), Festival Film Dokumenter (FFD), and Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF). This study uses quantitative descriptive method with survey for collecting data. The findings show that most audience are teenagers and youth, JAFF's audience are more heterogeneous compares to the other two festivals, repeated visit frequent of the three festivals is relatively low, and friends recommendation, website, and social media are the main information sources.*

Keywords: *audience, film festival, Yogyakarta*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi demografi, perilaku, informasi yang dibutuhkan, dan media yang diakses penonton Festival Film Pelajar Jogjakarta (FFPJ), Festival Film Dokumenter (FFD), dan Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei sebagai metode pengambilan data. Hasil studi menunjukkan bahwa penonton terbanyak berusia remaja dan dewasa muda, latar belakang penonton yang heterogen lebih terlihat pada penonton JAFF, frekuensi kunjungan berulang ketiga festival tersebut relatif rendah, dan rekomendasi teman, website, dan media sosial menjadi sumber informasi utama.*

Kata Kunci: *festival film, penonton, Yogyakarta*

Festival film merupakan salah satu elemen penting dunia perfilman karena menciptakan ruang pertemuan antara pembuat film, penonton, investor, dan pemerintah. Ruang tersebut tercipta melalui pemutaran, diskusi, pameran, dan hibah produksi. Melalui festival film itu pula, berbagai pihak dapat berinteraksi, bernegosiasi, dan menjalin kerja sama.

Tradisi Eropa menjadi akar dari festival film yang kemudian tumbuh dan berkembang setelah Perang Dunia II. Pertumbuhannya juga didukung oleh

industri film Amerika. Festival film Eropa dianggap sebagai oposisi festival film Amerika karena festival film di Eropa diidentikkan dengan pertunjukan film-film artistik (*high culture*), sedangkan di Amerika, film yang ditampilkan mewakili hiburan massa (*popular culture*) (De Valck, 2008, h. 15). Mengikuti dua kecenderungan tersebut, festival film pun berkembang di seluruh dunia.

Seiring dengan peningkatan jumlah festival film di seluruh dunia, kajian mengenai festival film juga mengalami

peningkatan signifikan. Sebagian besar peneliti festival film mengarahkan perhatian pada konteks sosial dan kultural, seperti identitas (Berry, 1999), *content* (Davis & Yeh, 2008; Cheung & Fisher, 2011), dan ruang lingkup: lokal, nasional, global (Ahn, 2008; Chan, 2011; Dönmez-Colin, 2012). Namun pembicaraan tentang penonton festival mendapatkan porsi yang sama kecilnya dengan aspek festival lain. Maka, aspek kepenontonan perlu mendapat perhatian untuk menjamin keberlangsungan festival.

Mengikuti perkembangan di kota-kota di dunia, festival film tumbuh dan berkembang seiring dengan geliat dan gerak perfilman Yogyakarta sejak 2000-an. Pada kurun waktu tersebut, beberapa komunitas pembuat dan pengapresiasi film tumbuh di Yogyakarta karena beberapa faktor. *Pertama*, kebebasan berekspresi yang meluas setelah rezim Orde Baru berganti. *Kedua*, kemudahan teknologi digital yang membuat proses produksi dan distribusi film menjadi lebih mudah dan murah. *Ketiga*, tersedia kantong-kantong budaya yang telah lama terbentuk (Nugroho & Herlina, 2012, h. 300).

Di antara banyak festival film yang lahir di Yogyakarta, ada tiga festival film yang diselenggarakan secara konsisten, yaitu Festival Film Dokumenter (FFD), Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF), dan Festival Film Pelajar Jogjakarta (FFPJ). Masing-masing festival memiliki kekhasan dan tujuan yang berbeda.

FFD pertama kali diselenggarakan pada Desember 2002 oleh Komunitas

Dokumenter. Komunitas Dokumenter kemudian berubah menjadi Forum Film Dokumenter pada 2013. Organisasi yang memiliki fokus pada film dokumenter di Indonesia ini bersifat nonprofit. Tujuan organisasi ini membangun infrastruktur film dokumenter melalui penelitian, *workshop*, arsip, pemutaran, produksi, dan festival. Festival ini merupakan festival film dokumenter pertama di Asia Tenggara (Tentang Festival, 2016).

JAFF didirikan pada 2006. Selain mempromosikan sinema Asia pada publik Indonesia, tujuan festival ini juga menciptakan ruang pertemuan berbagai sektor, seperti seni, budaya, dan pariwisata. Sejak berdiri, JAFF bekerjasama dengan sebuah organisasi film dan budaya yang anggotanya berasal dari 30 negara, yaitu Netpac (*Network for the Promotion of Asian Cinema*) (About JAFF, 2016).

Sedangkan FFPJ dimulai pada 2010. Festival ini bermaksud menciptakan ruang belajar bersama, *sharing*, ruang pertemuan komunitas, dan kompetisi film bagi pelajar tingkat sekolah menengah atas dan setara yang memiliki cakupan nasional (Aryanto, 2015, h. 4).

Masing-masing festival mencanangkan kegiatannya dengan menasar penonton tertentu, misalnya FFPJ dikhususkan bagi pelajar SMA, sedangkan FFD dan JAFF ditujukan untuk penonton yang lebih dewasa. Meskipun telah berjalan lebih dari 5 tahun, pengelola festival film belum dapat mengidentifikasi profil penonton festival secara spesifik. Lebih jauh, mereka tidak dapat merumuskan informasi

yang paling diperlukan dan media yang digunakan oleh khalayak untuk mengakses informasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengetahui profil demografi, perilaku, informasi yang dibutuhkan, dan media yang diakses penonton festival film.

Festival film berakar dari pemutaran film yang dilakukan di gedung kesenian dan ruang semi permanen. Pada kurun 1920-an, di Perancis, kemunculan gerakan *cine-club* ditandai dengan pendirian *Travail et Culture*. Setelah Perang Dunia II, kegiatan apresiasi film semakin marak ketika Andre Bazin menjadi pelopor kajian sinema secara serius. *International Exhibition of Cinematographic Art* yang dilaksanakan pada Agustus 1932 dianggap sebagai festival film pertama di dunia. Acara ini merupakan bagian dari *Venice Biennial Exhibition of Italian Art*. Sutradara Benito Mussolini (1883-1945) menginisiasi festival ini sebagai bentuk perlawanan terhadap film Hollywood (*History of Film Festivals*, 2017).

Pada awal perkembangan film, Eropa adalah pelopor festival film. Salah satu festival film tertua yang masih bertahan sampai sekarang adalah *Cannes Film Festival*. Kegiatan ini dimulai sejak 1939 untuk mengakomodasi film-film Perancis yang dianggap berbeda dengan film Hollywood (Amerika). Melalui festival film ini, pembuat film Perancis menampilkan ideologi dan estetika fasis. Setelah Perang Dunia II, *Berlin Film Festival* diselenggarakan pada 1950 sebagai pernyataan politik dalam konteks perang

dingin yang membagi kota Berlin menjadi Blok Barat dan Blok Timur (Ruling & Pedersen, 2010, h. 319).

Menurut De Valck (2008), ada tiga fase perkembangan festival film di dunia. *Pertama*, era kelahiran festival film *Cannes* dan *Venice* yang menjadi penanda pembentukan format festival sebagai ajang pertunjukan sinema nasional (1932-1968). *Kedua*, masa festival film independen yang bekerja untuk melindungi seni sinematik dan fasilitator industri (1970-1980). *Ketiga*, fase pembentukan sirkuit festival film internasional yang menghubungkan berbagai festival film di seluruh dunia dan ditandai dengan profesionalisasi dan institusionalisasi (1980-sekarang).

Penelitian yang dilakukan Stephen Follows menyebutkan bahwa sekitar 3000 festival film saat ini aktif dijalankan. Pada kurun 15 tahun terakhir, terdapat 9.706 festival film yang 75% di antaranya diselenggarakan pada 10 tahun terakhir, sedangkan 39% festival hanya dapat terselenggara 1 kali (Follows, 2013).

International Federation of Film Producers Associations (FIAPF) membagi festival film menjadi beberapa kategori, yaitu kompetisi film panjang, kompetisi film panjang kategori khusus, film panjang nonkompetisi, dokumenter, dan film pendek. Asosiasi ini juga melakukan akreditasi terhadap festival film dunia. Saat ini ada 47 festival film yang telah mendapatkan akreditasi (*International Film Festivals*, 2016).

Sinema mempresentasikan budaya nasional melalui eksplorasi pengetahuan

tentang ras, gender, seksualitas, dan agama. Film juga diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam konsepsi ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, festival film memiliki peran penting dalam sirkulasi budaya dan ekonomi (Unwin, Kerrigan, Waite & Grant, 2007, h. 232-233).

Festival film tidak hanya banyak jumlahnya, tetapi juga penting dalam perkembangan film. Kegiatan ini merupakan ruang interseksi seni, bisnis, teknologi, budaya, identitas, kekuasaan, politik, dan ideologi (Ruling & Pedersen, 2010, h. 318). Festival film merupakan arena memperkenalkan produk baru, membangun standar industri, membentuk jaringan sosial, penghargaan, berbagi, dan menginterpretasikan informasi serta transaksi bisnis (Lampel & Meyer dalam Ruling & Pedersen, 2010, h. 318).

Festival film merupakan ruang budaya, sosial, dan ekonomi. Festival film memuat kegiatan pemutaran film, *master class*, seminar, *workshop*, *film market*, dan presentasi. Seluruh rangkaian kegiatan itu membutuhkan banyak partisipasi dari pelaku industri film. Para penonton dapat mengukur pencapaian industri film, baik dari segi kualitas estetika, teknis, dan penceritaan melalui tontonan yang disuguhkan festival film. Festival film juga menyediakan ruang pertemuan para pelaku industri untuk membangun jaringan kerja dan proyek kolaboratif.

Kehadiran khalayak di festival film memiliki dimensi ekonomi dan budaya. Selama festival, para pengunjung mengeluarkan sejumlah dana yang dapat

menggerakkan perekonomian. Kehadiran khalayak juga mengundang sponsor komersial untuk festival film. Pengetahuan mengenai demografi dan status ekonomi penonton menjadi hal penting untuk dimiliki pengelola festival. Dimensi lain adalah budaya. Perilaku penonton selama festival dapat digunakan untuk mengukur selera estetik. Pertemuan antara penonton dan pelaku perfilman menciptakan ruang dialog budaya yang perlu diketahui oleh pengelola festival demi memertahankan eksistensinya.

Beberapa festival film yang mapan membuat laporan secara teratur mengenai karakteristik demografis dan dampak ekonomis dari kehadiran penonton festival. Salah satunya adalah laporan yang dibuat penyelenggara *Sundance Film Festival*. Pada 2015, pengunjung festival ini sejumlah 46.107 orang. Sebanyak 33% dari jumlah tersebut adalah penduduk Utah, sedangkan sisanya (67%) dari luar daerah. Sejumlah 25% pengunjung berusia di atas 55 tahun, sedangkan 24% berusia 26-35 tahun. Selama pelaksanaan festival, penonton membelanjakan dana tak kurang dari \$62.194.802 untuk penginapan, makan, penyewaan mobil, transportasi, hiburan, dan retail (Stambro, 2015).

Penelitian mengenai penonton festival film juga menunjukkan bahwa penonton memperhatikan hal-hal tertentu selama festival berlangsung. Penonton mempertimbangkan pilihan film dan program yang akan diikuti berdasarkan informasi yang dikumpulkan sebelumnya. Karakter demografis penonton dianggap

memengaruhi cara pengambilan keputusan ini. Lebih jauh, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh konten festival, tetapi juga lokasi, staf, kemudahan *website*, dan atmosfer festival secara umum (Nikula, 2012).

Menurut De Valck (2008, h. 189), ada enam jenis penonton festival. *Pertama, the lone-list maker*, yaitu penonton yang menyiapkan daftar film/kegiatan yang ingin diikuti berdasarkan seleranya sendiri. *Kedua, the highlight seeker*, yaitu penonton menyiapkan kunjungannya ke festival, tetapi secara sadar mempertimbangkan dan mengumpulkan tips dari orang lain agar tidak melewatkan program-program unggulan festival. *Ketiga, the specialist*, yaitu penonton yang mengunjungi festival karena program unik yang ditawarkan. *Keempat, the leisure visitor*, yaitu pengunjung festival yang datang karena waktu luang, sehingga penonton jenis ini tidak mau memberikan pengorbanan dana dan uang untuk memilih film sebelum menontonnya. *Kelima, the social tourist*, yaitu pengunjung yang menjadikan festival sebagai sarana pergaulan sosial. Penonton jenis ini sekadar mengikuti saran orang yang dipercaya dalam kelompok. *Keenam, the volunteer*, yaitu pekerja festival yang ingin mendapatkan pengalaman mendalam sebagai imbalannya.

Pertumbuhan festival film erat kaitannya dengan keinginan merasakan pengalaman dalam budaya kontemporer (Pine & Gilmore dalam De Valck, 2008). Festival film tak lagi sekadar ajang memamerkan karya seni, tetapi menjadi

produk yang dikomodifikasi dalam ekonomi budaya. Para pengunjung festival tak sekadar menonton film, tetapi menjadi bagian dari proses pemutaran.

Festival film dapat dikategorikan sebagai produk pengalaman. Konsumsi produk pengalaman dapat dibagi menjadi empat tahap (Arnould, *et al.* dalam Caru & Cova, 2003, h. 271). *Pertama*, pengalaman sebelum konsumsi yang melibatkan proses mencari, merencanakan, melamunkan, dan membayangkan pengalaman yang akan didapat. *Kedua*, pengalaman pembelian merupakan eksekusi pilihan, pembayaran, pengemasan, mendapatkan pelayanan, dan merasakan lingkungan. *Ketiga*, pengalaman konsumsi inti termasuk di dalamnya merasakan sensasi, meresapi, kepuasan/ketidakpuasan, menikmati/tidak suka, dan transformasi. *Keempat*, pengalaman mengingat konsumsi (*bernostalgia*) dengan melihat foto, membicarakan pengalaman dengan teman, dan mengklasifikasikan ingatan.

Ada beberapa aspek konsumsi produk pengalaman, yaitu konsumsi melibatkan simbol dan persepsi multisensorik (Holbrook & Hirschman, 1982), konsumen menggunakan kriteria subjektif untuk memilihnya (Mano & Oliver dalam Bassi, 2010), dan proses mengonsumsi lebih penting daripada waktu pembelian (Lacher & Mizersky dalam Bassi, 2010).

Keputusan pembelian produk hedonis tidak saja melibatkan aspek kognitif, tetapi juga aspek afektif, seperti emosi dan rangsangan sensorial. Pilihan pembelian produk pengalaman tidak hanya didorong

oleh keinginan memecahkan masalah. Kesenangan, kepuasan, dan imajinasi juga menjadi pertimbangan ketika mengonsumsi produk pengalaman.

Bassi (2010, h. 51-67) mendefinisikan empat produk pengalaman, yaitu hiburan, pendidikan, pengalihan, dan estetik. Pengalaman hiburan menempatkan individu secara pasif untuk merasakan sesuatu, seperti mendengarkan musik, menonton film, dan membaca buku. Pengalaman pendidikan mengharuskan konsumen untuk berpartisipasi dan terlibat secara fisik dan mental, sehingga proses itu dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan pribadi. Pengalaman pengalihan membutuhkan keterlibatan konsumen lebih dalam. Konsumen harus melakukan tindakan yang membutuhkan keberanian dan keterampilan tertentu untuk dapat merasakan pengalaman, seperti konsumsi di taman hiburan dan permainan ketangkasan. Pada pengalaman estetik, seseorang memasuki kejadian atau lingkungan yang mereka saksikan tanpa banyak terlibat. Perjalanan ke museum, objek wisata, dan wisata kuliner adalah beberapa contoh pengalaman estetik. Meskipun terbagi dalam empat kategori pengalaman, namun sebuah proses konsumsi bisa jadi merangkum beberapa pengalaman sekaligus.

Jika kita menggunakan perspektif konsumsi hedonis, produk tidak dipandang sebagai entitas objektif, tetapi simbol subjektif. Bentuk fisik produk bukan fokus utama, tetapi respons emosi konsumen

adalah kriteria utama. Ketika mengonsumsi produk, konsumen dapat memunculkan emosi tertentu, seperti kesenangan, gairah, dan kekuasaan (Mehrabian & Russell dalam Havlena & Holbrook, 1986), ketakutan, kemarahan, kenikmatan, kesedihan, jijik, penerimaan, harapan, dan kejutan (Plutchik dalam Havlena & Holbrook, 1986).

Penelitian produk pengalaman mulai mendapat perhatian sejak dekade 1990-an, seiring dengan pertumbuhan *experience economy* (ekonomi pengalaman). Lacher & Mizerski (1994) melakukan kajian eksploratif mengenai keterlibatan konsumen mengonsumsi musik rock. Reddy, Vanitha & Motley (1998) menelusuri faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pertunjukan teater di Broadway. Joy & Sherry, Jr. (2003) meneliti pengalaman konsumsi estetik di museum. Contoh lain produk pengalaman adalah parfum, seni pertunjukan (opera, balet, tari, teater), seni visual (lukisan, foto, patung, kerajinan), dan budaya populer (film, acara televisi, *fashion show*, konser musik).

Perkembangan pesat festival film di era 1990-an tidak dapat dilepaskan dari pertumbuhan ekonomi pengalaman. Masyarakat merasa 'butuh' menghadiri acara-acara kebudayaan sebagai aktivitas pengisi waktu luang dan gaya hidup kelas kreatif. Festival film mampu menarik perhatian penonton karena memberikan pertunjukan 'spektakuler', seperti atmosfer festival, pemutaran khusus, dan sesi tanya jawab dengan pembuat film. Penonton juga suka menghadiri festival karena atensi yang

diberikan digantikan dengan pengalaman berharga untuk berinteraksi di dunia sosial (De Valck, 2008, h. 196).

METODE

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Unit analisis adalah penonton di tiga festival film di Yogyakarta pada 2015: Festival Film Dokumenter (FFD), Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF), dan Festival Film Pelajar Jogjakarta (FFPJ). Para penonton yang menjadi responden dipilih di arena penyelenggaraan festival pada 2015 berdasarkan *convenience sampling*, yaitu cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses peneliti terhadap responden.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Di tiap festival ditargetkan 100 orang responden, namun hasil yang didapatkan bervariasi. Di FFD ada 97 responden, JAFF melibatkan 101 responden, sedangkan di FFPJ didapatkan 108 responden. Semua data yang terkumpul diolah menggunakan piranti lunak *Excel* dengan teknik distribusi frekuensi dan persentase.

Tabel 1 Jenis Kelamin

Nama Festival	Perempuan	Laki-laki	Total
FFPJ	65	43	108
JAFF	62	39	101
FFD	55	42	97
Total	182	124	306

Sumber: Data primer

Tabel 2 Usia

Nama Festival	< 17 th	18-21 th	22-25 th	25-30 th	> 35 th	TM	Total
FFPJ	81	25	1	0	0	0	108
JAFF	0	46	36	11	6	2	101
FFD	1	45	29	8	14	0	97
Total	82	116	66	19	20	2	306

Sumber: Data primer

HASIL

Demografi Penonton

Salah satu hal yang hendak diketahui melalui penelitian ini adalah karakteristik pengunjung festival film. Beberapa variabel yang diteliti adalah jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan. Satu persatu diuraikan berikut ini.

Berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih banyak mengunjungi festival film dibanding laki-laki. Komposisi pengunjung perempuan 182 (59,4%) dan laki-laki 124 (40,6%). Fenomena ini sejalan dengan temuan di beberapa penelitian mengenai festival film lain, seperti *Rhode Island International Film Festival 2006 (2006 Fact Sheet, 2006)*, *Oxford Film Festival* (Thomas & Kim, 2011), dan *Sundance Film Festival* (Meppen & Tennert, 2016). Seluruh penelitian tersebut berdasar pada analisis deskriptif kuantitatif, sehingga belum dapat mengetahui alasan perempuan lebih tertarik mengunjungi festival film dibanding laki-laki. Namun, data ini dapat menjadi catatan bagi pengelola festival untuk memperhatikan saluran komunikasi dan isi festival yang mampu menarik perhatian perempuan.

Sebagian besar pengunjung festival adalah remaja berusia 18-21 tahun berjumlah 116 (37,9%) responden, disusul dewasa muda berusia 22-25 tahun berjumlah 66 (21,5%) responden. Jika dijumlahkan, lebih dari setengah responden (59,4%) pengunjung festival adalah anak muda. Rentang usia tersebut sangat sempit dan memiliki karakteristik yang khas. Mereka biasanya masih bersekolah (SMA atau kuliah) dan belum memiliki pendapatan sendiri.

Sebelum survei dilakukan, dominasi jumlah siswa SMA sebagai penonton FFPJ telah lebih dulu diperkirakan akan terjadi. Hal ini karena panitia sengaja menyasar mereka sebagai peserta kompetisi dan khalayak. Beberapa peserta yang berpendidikan di atas SMA adalah donatur dan simpatisan festival ini.

Penonton JAFF dan FFD didominasi oleh anak muda yang sedang atau telah menempuh pendidikan tinggi jenjang sarjana, yaitu sebanyak 142 (46,4%). Menarik untuk dicermati bahwa dari

306 responden hanya 9 di antaranya telah bekerja. Jika dikaitkan dengan data pekerjaan pada Tabel 5, ada 61 responden yang mengaku bekerja, yaitu terdiri dari 3 PNS dan 58 tenaga profesional. Artinya, hanya 18,6% dari seluruh responden yang memiliki penghasilan.

Ketika ditelusuri lebih lanjut soal status pelajar dan mahasiswa, ada kecenderungan menarik seperti ditunjukkan oleh Tabel 5. Penonton festival lebih banyak yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang media dan budaya.

Tempat tinggal penonton festival juga menjadi variabel yang diamati. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh berbagai panitia festival internasional memperlihatkan bahwa variabel ini penting untuk diketahui. Penonton dari luar kota biasanya harus mengeluarkan biaya lebih untuk dapat menikmati festival, seperti biaya penginapan dan makanan. Artinya, festival film dapat memberikan dampak pada perkembangan ekonomi dan citra positif wilayah tersebut.

Tabel 3 Pendidikan

Nama Festival	< SMA	SMA	D3	S1	S2	Bekerja	TM	Total
FFPJ	52	51	0	1	3	1	0	108
JAFF	0	1	3	81	5	7	4	101
FFD	1	9	8	61	8	1	1	97
Total	53	61	11	142	16	9	5	306

Sumber: Data primer

Tabel 4 Pekerjaan

Nama Festival	Sekolah	Kuliah	PNS	Profesional	TM	Total
FFPJ	104	2	0	2	0	108
JAFF	2	64	0	35	0	101
FFD	4	64	3	21	5	97
Total	110	130	3	58	5	306

Sumber: Data primer

Tabel 5 Bidang Pendidikan Berkaitan dengan Media dan Budaya

Nama Festival	Ya	Tidak	TM	Total
FFPJ	92	16	0	108
JAFF	47	53	1	101
FFD	64	33	0	97
Total	203	102	1	306

Sumber: Data primer

Tabel 6 Tempat Tinggal Penonton

Nama Festival	Yogyakarta	Luar Yogyakarta	Total
FFPJ	6	102	108
JAFF	59	42	101
FFD	59	37	97
Total	124	181	306

Sumber: Data primer

Tabel 6 menunjukkan bahwa penonton dari luar kota lebih banyak daripada penonton dari Yogyakarta. Hampir semua penonton FFPJ justru berasal dari luar kota. Pengunjung JAFF cukup berimbang, sedangkan penikmat FFD sebagian besar dari dalam Yogyakarta. Sekilas, angka tersebut menunjukkan daya tarik festival di Yogyakarta yang cukup besar. Namun, hal tersebut perlu dicermati lebih lanjut.

Perilaku Penonton

Selain hendak mengungkap faktor demografi, penelitian ini juga ingin

mengetahui perilaku penonton festival film. Variabel yang diungkap meliputi frekuensi kunjungan festival, jumlah pemutaran film, dan diskusi yang hendak disimak, sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 7, Tabel 8, dan Tabel 9.

Frekuensi kunjungan festival yang berulang, yaitu dua dan tiga kali, cukup kecil dibanding dengan kunjungan pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa penonton festival film tidak melakukan kunjungan berulang.

Tabel 8 menunjukkan bahwa kunjungan khalayak ke bioskop juga cukup rendah. Sebagian besar penonton pergi ke bioskop hanya sekali sebulan. Jumlah terbesar selanjutnya, 1-2 kali sebulan. Hal ini berkaitan erat dengan kunjungan ke festival film karena menyangkut intensitas menonton film dan daya beli khalayak.

Selanjutnya, Tabel 9 dan Tabel 10 mendeskripsikan jumlah pemutaran film dan diskusi yang hendak diikuti penonton festival film. Ada catatan khusus untuk FFPJ, yaitu festival ini dilakukan satu hari penuh dengan jadwal tunggal yang disusun

Tabel 7 Frekuensi Kunjungan Festival

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	219	71,57%
2	33	10,78%
3	16	5,23%
> 3	16	5,23%

Sumber: Data primer

Tabel 8 Frekuensi Kunjungan ke Bioskop

Nama Festival	1/minggu	1/bulan	1-2 /bulan	3-4/bulan	≥5 kali/bulan	TM	Total
FFPJ	7	41	35	6	3	16	108
JAFF	2	35	35	10	5	14	101
FFD	3	41	24	13	0	16	97
Total	12	117	94	29	8	46	306

Sumber: Data primer

panitia untuk semua partisipan, sehingga seluruh pengunjung akan mengikuti satu rangkaian acara yang serupa. Oleh karena itu, data mengenai FFPJ tidak ditampilkan dan dibahas.

Tabel 9 Jumlah Pemutaran Film yang Hendak Ditonton

Nama Festival	1	2	3	4	≥ 5	TM	Total
FFPJ	-	-	-	-	-	-	-
JAFF	16	15	12	5	40	13	101
FFD	10	11	9	6	36	12	97
Total	26	26	21	11	76	25	198

Sumber: Data primer

Tabel 10 Jumlah Diskusi yang Hendak Diikuti

Nama Festival	1	2	3	4	≥ 5	TM	Total
FFPJ	-	-	-	-	-	-	-
JAFF	22	6	5	2	9	56	101
FFD	20	13	7	2	16	40	97
Total	46	19	12	4	25	96	198

Sumber: Data primer

Kedua tabel di atas menunjukkan bahwa pemutaran film lebih populer dibandingkan diskusi. Penonton festival memiliki keinginan besar untuk menonton banyak film. Bahkan, 76 dari 198 responden yang ingin menonton lebih dari lima film di JAFF dan FFD.

Sebaliknya, Tabel 10 justru menunjukkan bahwa angka partisipasi diskusi tertinggi adalah 1 diskusi, yaitu sejumlah 46 dari 198 responden. Angka lain yang perlu diperhatikan adalah sejumlah 98 dari 198 responden memilih tidak menjawab pertanyaan ini. Artinya, diskusi bukan hal yang menarik bagi pengunjung festival film.

Tabel 13 Dampak Pengantar di Festival

Nama Festival	Sangat Besar	Besar	Biasa	Sedikit	Sangat Sedikit	Tidak Menjawab	Total
FFPJ	18	44	27	2	1	16	108
JAFF	13	33	15	6	3	31	101
FFD	18	21	17	3	6	32	97
Total	49	98	59	11	19	79	306

Sumber: Data primer

Informasi yang Dibutuhkan

Hasil survei terhadap penonton di tiga festival film menunjukkan bahwa penonton sangat memperhatikan isi dan pengantar festival. Pada Tabel 11, terlihat bahwa sejumlah 203 (66,3%) responden mempelajari isi festival yang secara umum meliputi pemutaran film, *workshop*, dan seminar. Pengunjung ini adalah orang-orang yang sangat memperhatikan konten festival sebelum menentukan film yang ditonton dan diskusi yang diikuti.

Tabel 11 Mempelajari Isi Festival

Nama Festival	Ya	Tidak	TM	Total
FFPJ	81	27	0	108
JAFF	71	29	0	101
FFD	51	45	1	97
Total	203	101	1	306

Sumber: Data primer

Selain program, penyelenggara festival biasanya juga memublikasikan pengantar festival yang ditulis oleh pemimpin, manajer, dan pembuat program. Pengantar itu biasanya berisi arahan tema, ulasan program, urgensi program, dan ucapan terima kasih kepada sponsor dan penonton. Tulisan tersebut dimuat antara lain di katalog, *website*, dan media sosial. Berdasarkan respons pengunjung, tulisan tersebut dinilai memiliki dampak besar dalam penentuan keputusan kehadiran di festival film.

Tabel 12 Mempelajari Pengantar Festival

Nama Festival	Ya	Tidak	TM	Total
FFPJ	63	17	28	108
JAFF	49	26	26	101
FFD	43	33	16	97
Total	155	76	79	306

Sumber: Data primer

Pada sebuah festival film, pilihan film menjadi keputusan khalayak paling utama. Demi kemudahan khayalak, penyelenggara menyediakan informasi mengenai film yang diputar dalam berbagai media, seperti *website*, katalog, siaran pers, *leaflet*, dan media sosial. Hal-hal yang dimuat dapat berupa nama sutradara, tema film, sinopsis, dan penghargaan yang pernah diraih.

Tabel 14 menunjukkan bahwa tema film dan rekomendasi teman menempati posisi teratas dasar penonton memilih film, yaitu sebanyak 52 (26,26%) dan 63 (31,81%) dari total 198 responden.

Preferensi media

Ketersediaan berbagai media membuat penyelenggara festival mendapatkan kesempatan sekaligus tantangan dalam memublikasikan festival. Variasi media

menyediakan kesempatan luas bagi penyelenggara untuk menampilkan informasi festival dalam berbagai format, yaitu tulis, suara, dan audio visual. Namun, pada saat bersamaan, ragam media membuat penonton tidak terkonsentrasi pada satu medium saja. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi media yang paling banyak diakses oleh khalayak potensial.

Tabel 15 dan Tabel 16 memuat informasi mengenai pilihan media yang paling banyak diakses oleh khalayak festival film. Sebagaimana sumber informasi ketika memilih film, penonton sangat memperhatikan informasi dari teman dan saudara untuk mengetahui festival tertentu. Hal ini sejalan dengan preferensi pengunjung festival film yang jarang melakukan kunjungan ulang (Unwin, Kerrigan, Waite & Grant, 2007).

Tabel 14 Dasar Memilih Film

Nama Festival	Sutradara	Pengantar Katalog	Publikasi Festival	Rekomendasi Teman	Tema Film	Artikel di Media	Kritik Film	Penghargaan	Lainnya	TM	Total
FFPJ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
JAFF	27	12	14	36	35	15	17	26	10	0	101
FFD	11	22	15	16	28	4	11	6	12	6	97
Total	38	34	29	52	63	19	28	32	32	6	198

Sumber: Data primer

Tabel 15 Sumber Informasi tentang Festival

Nama Festival	Radio	Iklan luar ruang	Majalah	Teman/Saudara	Website/blog	Televisi	Media sosial	Lainnya	TM	Total
FFPJ	1	0	0	44	48	0	11	11	2	108
JAFF	1	3	0	60	25	0	48	7	0	101
FFD	1	4	1	56	24	0	32	8	0	97
Total	3	7	1	160	97	0	91	26	2	306

Sumber: Data primer

Tabel 16 Sumber Informasi Isi Festival

Nama Festival	Website Festival	Buletin Festival	Leaflet Program	Iklan Media Cetak	Katalog	Media Sosial	Tidak Mempelajari	Total
FFPJ	55	2	2	0	3	19	29	108
JAFF	58	2	9	1	11	20	29	101
FFD	29	2	5	2	11	14	44	97
Total	142	6	16	3	14	53	102	306

Sumber: Data primer

Saluran lain yang dominan adalah *website/blog* dan media sosial. Kecenderungan ini beriringan dengan media yang digunakan untuk memahami isi festival secara detail. Kedua media berbasis digital itu menjadi pilihan utama penonton. Hasil meta-analisis UNESCO (2009) tentang berbagai festival di dunia menyebutkan bahwa *website* dan media sosial merupakan bagian penting dalam penyebaran informasi kegiatan budaya karena media ini mendorong orang untuk berpartisipasi bersama dengan komunitas *online*-nya.

PEMBAHASAN

Temuan data menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak mengunjungi festival film dibanding laki-laki. Fenomena ini sejalan dengan temuan di beberapa penelitian mengenai festival film lain, seperti *Rhode Island International Film Festival 2006 (2006 Fact Sheet, 2006)*, *Oxford Film Festival* (Thomas & Kim, 2011), dan *Sundance Film Festival* (Meppen & Tennert, 2016). Seluruh penelitian tersebut berdasar pada analisis deskriptif kuantitatif, sehingga belum dapat mengetahui alasan perempuan lebih tertarik mengunjungi festival film dibanding laki-laki. Namun, data ini dapat menjadi catatan bagi pengelola festival untuk memperhatikan saluran komunikasi dan isi festival yang mampu menarik perhatian perempuan.

Sebagian besar pengunjung festival adalah remaja dan dewasa muda. Hasil penelitian ini cukup berbeda dengan

kisaran usia penonton festival film yang telah mapan, seperti penonton *Sundance Film Festival* (Meppen & Tennert, 2016) yang lebih dari setengahnya berusia 45 tahun. Hal ini sejalan dengan segmentasi penonton film seni di Amerika Serikat yang cenderung didominasi oleh penonton berusia di atas 50 tahun (Austin, 1983, h. 12).

Jika melihat perbedaan usia penonton festival film di Indonesia dan Amerika di atas, ada beberapa hal yang dapat ditelaah lebih lanjut. Penonton Indonesia adalah kelompok anak muda yang belum memiliki pekerjaan, sehingga daya beli mereka terbatas. Sebaliknya, penonton Amerika adalah kelompok dewasa yang biasanya telah mengalami kebebasan finansial. Artinya, mereka memiliki dana cukup besar untuk kegiatan waktu luang. Pada situasi ini, penonton Amerika memberi dampak yang cukup besar secara ekonomi, sedangkan festival film di Indonesia bekerja dalam ceruk yang spesifik. Artinya, pengelola festival perlu memperluas rentang usia penontonya. Data mengenai usia ini linier dengan data mengenai pekerjaan dan pendidikan.

Jika ditelusuri lebih lanjut, penonton FFD didominasi oleh orang-orang yang berminat di bidang media dan budaya. Sedangkan penonton JAFF terdiri dari orang yang berminat di bidang media budaya dan bukan. Artinya, penonton JAFF lebih umum dibandingkan kedua festival lain.

Jumlah peserta dari luar kota didominasi oleh FFPJ yang secara khusus

mengundang dan memfasilitasi penginapan mereka. Di saat yang sama, JAFF juga menyelenggarakan satu program “Temu Komunitas” yang berusaha mengundang dan memfasilitasi pegiat komunitas film dari seluruh Indonesia. Sedangkan FFD tidak melakukan fasilitasi apapun untuk pengunjung dari luar kota. Oleh karena itu, peran panitia cukup dominan. Meskipun jumlah pengunjung luar kota besar, angka ini belum mampu menunjukkan daya tarik festival.

Data menunjukkan bahwa kunjungan berulang terhitung rendah, namun penonton ingin memaksimalkan pengalaman menonton film pada tiap kunjungannya. Festival-festival internasional yang cukup mapan justru sangat bergantung pada kunjungan berulang ini karena biaya publikasi yang mereka perlukan lebih kecil dibanding dengan upaya meraih penonton baru setiap tahun. Lebih lanjut, jika kunjungan berulang cukup besar, maka festival tersebut sebenarnya telah memiliki khalayak setia.

Menurut penelitian Unwin, Kerrigan, Waite & Grant (2007), frekuensi kunjungan penonton festival dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu tidak sering, cukup sering, dan sering sekali. Penonton pada kategori pertama biasanya tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang film. Penonton kategori ini sangat bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut berdasarkan rekomendasi teman yang dipercaya memiliki afiliasi dengan organisasi budaya. Kategori kedua, cukup sering, berusaha mengumpulkan informasi

dari berbagai sumber, terutama media massa, seperti koran, yang dianggap kredibel. Sedangkan kategori ketiga, sangat sering, merupakan khalayak yang biasanya mengunjungi bioskop secara teratur dan sangat ingin menonton banyak film. Penonton kategori ini biasanya memfasilitasi dirinya dengan kartu keanggotaan bioskop.

Temuan mengenai frekuensi kunjungan ulang para penonton festival film sejalan dengan frekuensi kunjungan ke bioskop (Tabel 8), sumber informasi mengenai festival (Tabel 15), dan informasi mengenai film yang dipilih selama festival (Tabel 14). Ketiga tabel tersebut merujuk pada karakteristik kategori penonton festival yang tidak sering melakukan kunjungan berulang sebagaimana penelitian Unwin, Kerrigan, Waite & Grant (2007).

Tema film menjadi atribut mendasar penonton memilih film, sedangkan sumber informasi yang dianggap terpercaya adalah rekomendasi teman. Data ini sejalan dengan perilaku penonton festival yang diungkapkan oleh Unwin, Kerrigan, Waite & Grant (2007) bahwa penonton yang tidak sering melakukan kunjungan ulang sangat bergantung pada opini rekannya dalam memilih film karena para penonton tersebut tidak memiliki pengetahuan luas soal film.

Rotterdam International Film Festival melakukan penelitian mengenai resepsi penonton festival pada 2001. Temuan mereka menunjukkan bahwa ada dua kelompok penonton (De Valck, 2008, h. 190). *Pertama, seasoned visitors*, yaitu penonton yang telah mengunjungi festival

sebanyak 5 kali atau lebih, dengan usia 20-60 tahun. Sebagian besar dari kelompok ini (82%) memiliki pengalaman mengunjungi berbagai festival. Kelompok ini termasuk *classic cinophile* yang ditandai dengan kecintaan besar terhadap sinema dan memiliki keingintahuan besar terhadap perkembangan baru dunia film. Oleh karena itu, mereka sangat ingin menghadiri festival.

Kedua, neophyte visitors, yaitu pengunjung festival yang hadir 4 kali atau kurang, dengan usia 40 tahun atau lebih muda. Dari jumlah itu, 28% di antaranya tidak memiliki pengalaman menghadiri festival sebelumnya. Bagi kelompok ini, festival memiliki banyak arti, seperti kesempatan melebur bersama penonton lain pada pemutaran perdana dan terbatas, bertemu pembuat film, mendapatkan pengetahuan baru, menemukan bakat-bakat baru, suasana baru, dan kombinasi antara pengalaman sosial dan penemuan hal-hal baru. Dikotomi *seasoned visitors* dan *neophyte visitors* ini dapat disetarakan dengan penggemar film tipe *film-oriented* dan *festival-oriented*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan penonton di tiga festival termasuk rendah. Meski mereka berusaha mendapatkan informasi dari berbagai sumber yang disediakan panitia, namun rekomendasi teman masih menjadi sumber pengambilan keputusan yang utama. Oleh karena itu, penonton festival film dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam *neophyte visitors/festival-oriented*. Bagi para penonton,

festival film dianggap sebagai acara populer yang memungkinkan mereka mendapatkan beragam pengalaman dan bukan sekadar menonton film.

Penonton ketiga festival ini sangat mengandalkan rekomendasi orang yang dipercaya dalam kelompok. Hal ini ditandai dengan cukup besarnya jumlah responden yang tidak mempelajari informasi isi festival (Tabel 16) dan paling tingginya variabel sumber informasi dari teman/saudara (Tabel 15). Menurut tipologi penonton yang diajukan De Valck (2008, h. 189), para responden masuk dalam kategori *the social tourist*, yaitu pengunjung yang menjadikan festival sebagai sarana pergaulan sosial. Kategori pengunjung ini sekadar mengikuti saran orang yang dipercaya dalam kelompok.

Para penonton menempatkan festival sebagai sarana mendapatkan beragam pengalaman sosial melalui berbagai kegiatan yang diikuti. Pengalaman ini dianggap berharga untuk menasbihkan diri sebagai bagian dari kelas kreatif dan warga kota modern. Kehadiran para penonton di festival membuktikan adanya kepemilikan modal kultural dalam pembicaraan di antara teman, kolega, dan keluarga. Para penonton ini fokus pada atensi, tontonan, dan pengalaman, ketika menceritakan festival tanpa terjebak dalam dikotomi budaya tinggi-rendah.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui demografi, perilaku, informasi, dan media yang dibutuhkan oleh penonton

festival film yang diselenggarakan di Yogyakarta, yaitu FFPJ, JAFF, dan FFD.

Secara demografis, profil responden didominasi oleh perempuan berusia remaja 18-21 tahun, disusul dewasa muda 22-25 tahun. Kisaran usia sejalan dengan pendidikan responden yang sebagian besar adalah pelajar (FFPJ) dan strata 1 (FFD dan JAFF). Para mahasiswa itu lebih banyak yang memiliki latar belakang pendidikan media dan budaya dibandingkan dari jurusan lain.

Berdasarkan analisis mengenai perilaku penonton, ada beberapa data yang patut untuk dicatat. *Pertama*, frekuensi kunjungan festival yang berulang, yaitu 2 dan 3 kali, cukup rendah dibandingkan dengan kunjungan pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa penonton film festival tidak melakukan kunjungan berulang. *Kedua*, peserta FFPJ dikondisikan untuk menonton film dan mengikuti diskusi yang sama. Sedangkan penonton JAFF dan FFD menonton film sangat banyak yaitu lebih dari lima judul film. Hal ini menunjukkan minat menonton film sangat tinggi. *Ketiga*, berbanding terbalik dengan keinginan menonton film, minat mengikuti diskusi sangat rendah. Peserta FFD lebih berminat mengikuti diskusi dibandingkan pengunjung JAFF. Hal ini berkesesuaian dengan latar belakang pendidikan penonton FFD yang lebih didominasi oleh orang-orang yang berlatar belakang pendidikan media dan budaya.

Dua pertiga pengunjung festival mempelajari isi festival sebelum membuat keputusan mengunjungi festival. Salah satu elemen yang paling mereka perhatikan adalah

pengantar festival yang dinilai memberi dampak besar pada keputusan kehadiran. Sumber informasi yang paling banyak diakses adalah rekomendasi teman. Jika teman telah merekomendasikan kualitas suatu festival atau film, maka penonton akan mengakses *website/blog* dan media sosial yang dikelola oleh festival film tersebut. Memperhatikan karakteristik demografis, perilaku, kebutuhan informasi, dan akses media tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa khalayak festival film di Yogyakarta terkonsentrasi pada kelompok yang sangat kecil.

Penonton festival film di Yogyakarta ini sesuai dengan kategori penonton yang dikemukakan oleh Unwin, Kerrigan, Waite & Grant (2007), yaitu *infrequent attendees* (penonton tidak sering) yang diidentifikasi sebagai penonton yang tidak memiliki pengetahuan mendalam mengenai film dan bergantung pada rekomendasi teman yang dianggap memiliki afiliasi dengan organisasi budaya. Jika mengikuti tipologi De Valck (2008), penonton ketiga festival ini masuk dalam jenis *the social tourist* yang menggunakan festival sebagai sarana peningkatan modal kultural dan koneksi sosial. Menurut penelitian yang dilakukan *Rotterdam International Film Festival*, penonton tersebut adalah *neophyte visitors/festival-oriented*. Mereka menempatkan festival film sebagai acara populer yang memungkinkan mereka mendapat beragam pengalaman, bukan sekadar menonton film.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dituliskan beberapa rekomendasi ilmiah dan praktis. Secara ilmiah, penelitian

ini perlu dikembangkan lebih lanjut dengan merumuskan analisis segmentasi khalayak festival film yang lebih *rigid* dan komprehensif. Sedangkan secara praktis, penyelenggara festival dapat menggunakan data penelitian ini untuk meningkatkan jangkauan dan partisipasi khalayak.

Penelitian ini dikerjakan dengan metode yang relatif sederhana, sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut untuk menjawab beberapa pertanyaan baru berikut ini. *Pertama*, mengapa penonton perempuan lebih mendominasi? *Kedua*, bagaimana perilaku penonton dan proses penyebaran informasi sebelum, selama, dan setelah festival berlangsung? *Ketiga*, faktor apa yang paling penting dalam menentukan keputusan memilih film? *Keempat*, dampak ekonomi, budaya, sosial, dan teknologi seperti apa yang dapat didorong oleh festival film?

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penyelenggara festival untuk melakukan beberapa hal. *Pertama*, memperluas khalayak agar dapat meraih kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan festival. *Kedua*, mengidentifikasi konten yang menggabungkan pengetahuan khusus mengenai film dan aktivitas pengalaman yang populer. *Ketiga*, merumuskan strategi untuk mendorong kunjungan ulang dan peserta luar kota. *Keempat*, menentukan pesan dan media yang tepat, yaitu memanfaatkan jaringan sosial (*online* dan *offline*) secara lebih optimal.

DAFTAR RUJUKAN

- 2006 Fact Sheet. (2006). *film-festival.org*. <http://www.film-festival.org/aboutus_facts06.php>
- About JAFF. (2016). *jaff-filmfest.org*. <<https://jaff-filmfest.org/jaff/>>
- Ahn, S. (2008). *The Pusan international film festival 1996-2005: South Korean cinema in local, regional, and global context*. PhD Dissertation. University of Nottingham, Faculty of Arts, School of American and Canadian Studies, Institute of Film Studies, Nottingham, UK. <<http://etheses.nottingham.ac.uk/513/>>
- Aryanto, I. K. (2015). *Festival film di DIY*. Yogyakarta, Indonesia: Dinas Kebudayaan Provinsi DIY.
- Austin, B. A. (1983). *Portrait of an art film audience*. U.S. Department of Education, Washington, D.C., U.S.
- Bassi, F. (2010). Experiential goods and customer satisfaction: An application to film. *Quality Technology and Quantitative Management*, 7(1), 51-67.
- Berry, C. (1999). My queer Korea: Identity, space, and the 1998 Seoul queer film & video festival. *Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context*, Issue 2, May 1999. <<http://intersections.anu.edu.au/issue2/Berry.html>>
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chan, F. (2011). The international film festival and the making of a national cinema. *Screen*, 52(2), 253-260.
- Cheung, R., & Fischer, A. (2011). East Asian festivals by decade. *Film Festival Yearbook 3: Film Festivals and East Asia*, 247-249.
- Davis, D. W., & Yeh, E. Y. (2008). *East Asian screen industries*. London, UK: Palgrave BFI.
- De Valck, M. (2008). *Film festivals: From european geopolitic to global cinephilia*. Amsterdam, Netherlands: Amsterdam University Press.
- Dönmez-Colin, G. (2012). Film festivals in Turkey: Promoting national cinema while nourishing film culture. *Coming Soon to a Festival Near You: Programming Film Festivals*, 101-116.

- Follows, S. (2013). How many film festivals are there in the world?. *stephenfollows.com* <<https://stephenfollows.com/many-film-festivals-are-in-the-world/>>
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- History of Film Festivals. (2017). *filmreference.com*. <<http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Festivals-HISTORY-OF-FILM-FESTIVALS.html>>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- International Film Festivals. (2016). *Fiapf.org*. <<http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp>>
- Joy, A., & Sherry, Jr., J. F. (2003). Disentangling the paradoxical alliances between art market and art world. *Consumption, Markets and Culture*, 6(3), 155-181.
- Lacher, K. T., & Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music. *Journal of Consumer Research*. 21(2), 366-380.
- Meppen, D., & Tennert, J. (2016). *Economic impact of the 2016 sundance film festival*. Utah, USA: Kem C. Gardner Policy Institute, The University of Utah.
- Nikula, S. (2012). *Quantitative surveys vs. behavioral analysis studying audiences case: Espoo CineI International Film Festival 2010*. Master Thesis. Sibelius Academy, Finland.
- Nugroho, G., & Herlina S., D. (2012). *Krisis dan paradoks film Indonesia*. Jakarta, Indonesia: FFTV-IKJ.
- Reddy, K. S., Vanitha, S., & Motley, C. (1998). Exploring the determinants of Broadway show success. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 370-383.
- Ruling, C., & Pedersen, J. S. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26(3), 318-323.
- Stambro, J. E. (2015). *The economic impacts of visitor and sundance institute spending*. Florida, USA: Bureau of Economic and Business Research.
- Tentang Festival. (2016). *ffd.or.id*. <<http://ffd.or.id/tentang-kami/>>
- Thomas, T., & Kim, Y. (2011). A study of attendees' motivations: Oxford film festival. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*. <<http://www.kon.org/urc/v10/thomas.html>>
- UNESCO. (2009). *The 2009 UNESCO framework for cultural statistics*. Paris, France: UNESCO.
- Unwin, E., Kerrigan, F., Waite, K. & Grant, D. (2007). Getting the picture: Programme awareness amongst film festival customers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 231-245.

