

Seni dan Ekonomi





Ekonomi Seni bisa dipandang dalam dua perspektif:

(1) Bahwa dua hal itu berhubungan seperti hubungan bidang lainnya di masyarakat. Menjalankan bisnis bioskop perlu uang. Artis dan kru perlu uang - bahkan kebanyakan dari mereka masih miskin. Diskusi dalam seni kebanyakan masih berkisar antara keuntungan dan kerugian.

(2) Penerapan pemikiran ekonomi pada bidang seni dan budaya. Pendekatan terhadap ilmu-ilmu sosial ini mewakili jenis interdisipliner yang benar-benar baru. Sampai saat ini, istilah ini dipahami sebagai kombinasi dari berbagai pendekatan disiplin ilmu. Sebaliknya, pendekatan ekonomi menggunakan cara tertentu para ekonom melihat masalah sosial.

Pandangan ini tak melulu masalah profit namun juga bagaimana menerapkan ilmu ekonomi pada seni dan budaya. Misalnya istilah licensing, copyright dan merchandise.



Salah satu aplikasi paling menarik dari pendekatan ekonomi adalah seni. Seni dan ekonomi menjadi isu yang paling menarik sejak dulu. Topik yang sering diangkat adalah negara harus mensubsidi seni. Ini tidak hanya terjadi di Indonesia tapi juga Korea, Malaysia, bahkan Prancis.

Seni harus disubsidi karena memberi dampak yang signifikan terhadap budaya suatu negara namun terkadang tidak menghasilkan banyak keuntungan.

Seni -> Ekonomi

seni dapat memberikan sumbangan ekonomi melalui industri kreatif, seperti sektor periklanan, desain, film, musik, dan penerbitan yang menciptakan lapangan pekerjaan dan aktivitas ekonomi yang signifikan. Selain itu, seni juga dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi di suatu komunitas dengan menarik wisatawan, merangsang inovasi, dan menciptakan suasana budaya yang hidup yang dapat menarik perusahaan dan pengusaha

Ekonomi -> Seni

ekonomi juga dapat mempengaruhi seni. Misalnya, permintaan pasar, seperti tren dan preferensi konsumen, dapat mempengaruhi jenis seni yang diproduksi dan ditampilkan. Kebijakan pemerintah, seperti dukungan keuangan dan kebijakan pajak, juga dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan industri seni.



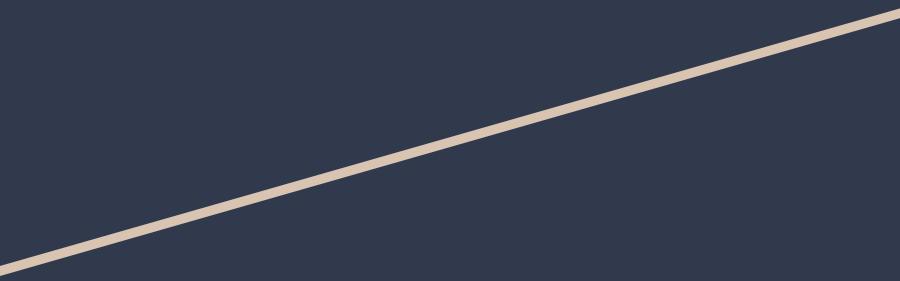
Tapi ada kalanya Seni mempunyai nilai-nilai yang tidak bisa diukur dengan Ekonomi. Ada kalanya seni harus muncul sebagai karya agung sebagai bentuk identitas, lambang nasional atau pembuktian diri.

Contoh: Kebaya, IKN, Lagu daerah, Patung.

Motivasi Seniman tidak selalu Ekonomi

Tidak ada keraguan bahwa seniman secara sistematis menanggapi insentif moneter (yaitu ekstrinsik), seperti semua orang lainnya. Salvador Dalí dilaporkan mengatakan, "Yang menarik bagi saya hanyalah uang"; pernyataan dengan efek yang sama telah dibuat oleh beberapa seniman lain. Namun demikian, ada bukti kuat bahwa seniman yang sukses memiliki motivasi intrinsik yang berkembang kuat: mereka mengejar seni demi seni. Ini berlaku terutama untuk tahun-tahun pertama dalam karier seorang seniman. Umumnya, ini adalah periode paling inovatif dan produktif dalam kehidupan seorang seniman. Sejauh mana, dan cara spesifik di mana seorang seniman termotivasi secara intrinsik atau ekstrinsik, sangat penting dalam hal dukungan publik terhadap budaya. Pertimbangan ini relevan dengan pertanyaan apakah subsidi publik, khususnya transfer pendapatan langsung ke seniman individu, meningkatkan atau merusak kreativitas. Untuk fokus pada motivasi ekstrinsik dan intrinsik dan untuk melihat interaksi dinamis antara keduanya (disebut efek crowding) sangat penting untuk memahami dan mendukung seni.

Apa motivasimu
dalam berkarya?



Apakah Pasar Menghasilkan Karya Seni yang Buruk?

Kebanyakan orang percaya bahwa pasar menghasilkan karya seni berkualitas rendah. Banyak keluhan tentang “budaya massa” dan “komersialisasi”. Pandangan ini mendominasi tidak hanya di kalangan masyarakat umum, tetapi bahkan mungkin lebih kuat dalam diskusi intelektual. Di balik keyakinan yang mendalam ini terdapat kecurigaan umum terhadap pasar di pihak intelektual, dan juga keyakinan yang lebih spesifik bahwa dukungan publik terhadap budaya diperlukan untuk mempertahankan kualitas yang tinggi. Negara tidak hanya harus mensubsidi seni, tetapi juga harus menghasilkan kegiatan budaya dengan menjalankan museum, teater, gedung opera, perusahaan balet, dan orkestra. Pandangan populer bahwa pasar hanya menghasilkan budaya massa berkualitas rendah didasarkan pada kesalahpahaman tentang cara kerja pasar. Selain itu, secara empiris tidak benar. Padahal, pasar bisa menghasilkan budaya berkualitas tinggi, bahkan seni dengan kualitas terbaik. Untuk memahami pernyataan ini, perlu melihat ke belakang pasar. Pasar adalah lembaga yang merespon permintaan. Jika seni yang diminta bermutu rendah, ia menghasilkan seni yang bermutu rendah—tetapi jika seni yang dituntut bermutu tinggi, ia menghasilkan seni yang bermutu tinggi. Tidak ada alasan untuk berasumsi bahwa permintaan akan budaya berkualitas tinggi seperti itu tidak ada.

Kasus: Televisi



Pasar terbuka adalah penangkal monopoli selera artistik. Pasar seni sebagaimana adanya pada kenyataannya jauh dari ideal: mereka mengalami efek eksternal, keuntungan yang meningkat, dan kecenderungan monopolistik di antara pemasok. Pasar harus dilihat dalam perspektif.

Kasus Spotify (open) dan Inbox (close)

Bisakah Kebijakan Kesenian Diserahkan Pada Demokrasi?

Ada tuduhan umum terhadap "mendemokratisasi" seni, khususnya menentang menyerahkan keputusan tentang seni kepada rakyat melalui referendum populer. Idenya adalah bahwa "orang tidak mengerti apa itu seni yang baik". Bahkan dikatakan bahwa selera masyarakat terhadap seni sangat buruk. Oleh karena itu, keputusan budaya tidak boleh diserahkan kepada anggota masyarakat. Argumen-argumen ini mirip dengan yang diajukan terhadap penggunaan pasar dalam budaya. Tapi tuduhannya lebih serius, jika keputusan demokratis diidentikkan dengan keputusan mayoritas. Keputusan seperti ituikhawatirkan akan mengarah pada seni yang buruk. Disimpulkan bahwa elit harus memutuskan. Hal ini langsung menimbulkan pertanyaan: elit yang mana? Ada banyak kemungkinan:



Politisi. Selera politisi tidak sesuai dengan populasi pada umumnya (rata-rata mereka berpendidikan lebih baik), tetapi diragukan apakah mereka benar-benar memiliki penilaian yang lebih baik tentang seni. Selain itu, untuk mengamankan pemilihan kembali, politisi menanggapi sejumlah besar pengaruh luar. Dalam demokrasi dengan persaingan ketat antarpertai, para politisi berusaha memenuhi preferensi para pemilih. Dalam kasus seperti itu, keputusan tentang seni digeser kembali dari elit, di sini para politisi, ke populasi pada umumnya. Namun, di sebagian besar negara demokrasi, politisi memiliki ruang untuk kebijaksanaan saat membuat keputusan tentang seni.



Pengurus seni di pemerintahan. Orang-orang yang bekerja di pemerintahan dan berbagai organisasi seni publik umumnya berpendidikan tinggi dalam seni, tetapi mereka juga memiliki kepentingan khusus dalam seni itu. Administrator seni memiliki kepentingan dalam mempertahankan seni yang sudah mapan. Yang terpenting, mereka memiliki insentif untuk melawan orang luar — tetapi dari sinilah seni kreatif dan inovatif berasal. Meninggalkan keputusan budaya kepada administrator seni memperkenalkan bias konservatif yang nyata.



Penggiat seni swasta. Kritikus seni di media, sejarawan seni, pemilik galeri, dan kolektor pribadi dan perusahaan, termasuk elit jenis ini. Banyak dari mereka memiliki pandangan konservatif karena seni yang sedang populer saat ini adalah bidang kompetensi mereka. Mereka akan kehilangan sebagian atau seluruhnya keuntungan ini jika suatu bentuk seni inovatif muncul. Akibatnya, orang luar yang sebenarnya, yang *raison d'être* menolak seni yang ada, tidak didukung. Jika ini terjadi, elemen inovatif cenderung hilang.

Situasi ini sebagian telah berubah sejak pendirian seni di Paris menolak bentuk seni baru Impresionisme dan Ekspresionisme. Saat ini, sekelompok orang dan perusahaan secara aktif berusaha mengidentifikasi gelombang terbaru dalam seni dan mode untuk mengeksplorasi pengetahuan orang dalam ini. Ini menguntungkan bentuk seni baru yang tampaknya dapat dieksplorasi dalam waktu yang cukup singkat, tetapi bekerja melawan bentuk seni baru jika tidak demikian.



Artis. Keputusan tentang budaya dapat diserahkan kepada seniman yang memproduksinya. Kedengarannya cukup meyakinkan, tetapi hanya pada pandangan pertama. Pertama-tama, masih jauh dari kejelasan apakah seniman adalah penilai seni yang baik yang dihasilkan oleh seniman lain. Mereka sangat menghargai apa yang mereka lakukan sendiri (jika tidak, mereka mungkin tidak akan melakukannya), tetapi terkadang mereka bersikap negatif terhadap apa yang dilakukan orang lain. Reaksi semacam itu mungkin sebagian disebabkan oleh kecemburuan, tetapi yang lebih penting lagi karena ketidakmampuan untuk melampaui wilayah pemikiran mereka sendiri: banyak seniman cukup egois, sebuah fakta yang terkait erat dengan upaya kreatif mereka sendiri. Namun, di zaman modern kebanyakan seniman adalah bagian dari kelompok sosial yang agak tertutup, yang sering bertemu satu sama lain dan berkumpul serta berpameran di tempat yang sama.



Melihat seni dan budaya dari sudut pandang ekonomi memberikan banyak wawasan baru dan menarik. Dalam banyak hal, pandangan ini berbeda secara mendasar dari perlakuan yang lebih konvensional terhadap subjek, khususnya seperti yang dilakukan oleh sejarawan seni. Memang tidak diklaim bahwa pendekatan ekonomi adalah satu-satunya yang masuk akal tetapi menawarkan perspektif alternatif yang patut diperhatikan. Banyak pandangan yang diterima secara umum ditentang, seperti bahwa pasar tidak sesuai dengan seni dan mengarah pada hasil yang buruk, atau keputusan budaya tidak boleh diserahkan kepada keputusan demokratis tetapi harus dilakukan oleh elit yang berpendidikan tinggi.

Bisnis Media

Pertanyaan

1. Film dulu atau distribusi dulu?
2. Bagaimana bikin film yang bagus?
3. Bagaimana bikin film yang sesuai plan?

Film Bagus Dulu.

Syarat film bagus.

1. Storytelling bagus. No excuse.
2. Clear message.
3. Visual.
4. Audio.

Penyebab Film Jelek

1. Plan kurang oke.
2. Produksi bermasalah.
3. Maunya A jadinya D.
4. Kurangnya vibes.

Bagaimana membuat film yang tertata?

Simple Management: POAC

Planning yang ada di Produksi film

- Skenario
- Analisa skenario
- Breakdown
- Hunting
- Director Shot
- Floor Plan
- Storyboard
- Scheduling and Organizing
- Budgeting

Kenapa harus urut?

Apa problem terbesar dalam membuat film?

- 1.
- 2.
- 3.

Akuntansi

Akuntansi adalah

Akuntansi adalah proses mencatat, mengklasifikasikan, meringkas, menafsirkan, dan mengkomunikasikan informasi keuangan tentang suatu organisasi kepada pemangku kepentingannya, termasuk pemilik, investor, kreditur, dan lembaga pemerintah.

Akunting dengan cerita.

Ini cerita tentang Senja yang berjualan Gitar.

Setiap hari dia pergi dari rumah membawa uang sejuta rupiah.

Dia mampir ke distributor gitar dan membeli empat gitar.

Lalu dia jual gitar-gitar itu masing-masing dengan harga sejuta.

Setelah sold out, dia pulang ke rumah dan mengulangi lagi keesokan harinya.

Setelah sebulan, Senja ingin mengetahui

1. Berapa profit yang dia dapat?
2. Barang apa saja yang paling laku?
3. Haruskah dia memperluas area penjualan?

Senja bisa menjawab pertanyaan itu dengan akuntansi. Dia bisa membaca laporan keuangan dan menganalisa keuangan perusahaannya.

Mari kita mulai dengan laporan laba rugi. Ini adalah laporan yang menjelaskan tentang keuntungan atau kerugian dari sebuah perusahaan. Sederhananya:

laba rugi = penjualan dikurangi ongkos produksi

Income statement juga disebut P&L

Laporan keuangan Senja berbentuk seperti ini:

Penjualan = 4 gitar dikali sejuta = 4 juta.

Ongkos = 4 gitar dikali 250.000 = 1 juta

Profit = 3 juta

Abaikan dulu faktor seperti pajak dan biaya lainnya maka kita sudah mendapatkan Laporan Laba Rugi.

Neraca Keuangan

Neraca keuangan adalah salah satu laporan keuangan yang digunakan untuk menunjukkan posisi keuangan suatu entitas pada suatu waktu tertentu. Neraca keuangan menggambarkan aset, kewajiban, dan ekuitas suatu entitas pada akhir periode akuntansi.

Dalam neraca keuangan, aset selalu seimbang dengan jumlah kewajiban beserta ekuitas. Dengan demikian, neraca keuangan merupakan alat yang penting untuk mengevaluasi kesehatan keuangan suatu entitas dan membantu para pemangku kepentingan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai posisi keuangan perusahaan.

Aset

Aset adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu entitas, baik berupa kekayaan fisik maupun non-fisik, yang memiliki nilai ekonomi dan dapat memberikan manfaat ekonomi di masa yang akan datang.

Contohnya, aset dapat berupa uang tunai, piutang, persediaan, properti, tanah, kendaraan, perlengkapan, paten, hak cipta, merek dagang, dan lain sebagainya. Aset juga dapat berwujud finansial seperti saham, obligasi, dan reksadana.

Aset dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu aset lancar dan aset tetap. Aset lancar adalah aset yang memiliki siklus hidup yang pendek, biasanya kurang dari satu tahun. Contohnya adalah uang tunai, piutang, dan persediaan. Sedangkan aset tetap adalah aset yang memiliki siklus hidup yang lebih lama, biasanya lebih dari satu tahun, seperti tanah, bangunan, dan perlengkapan.

Kewajiban (Liabilities)

Kewajiban dalam keuangan merujuk pada segala bentuk hutang atau kewajiban finansial yang dimiliki oleh suatu entitas dan harus dibayar atau dilunasi pada masa yang akan datang.

Contohnya, kewajiban dapat berupa utang bank, utang obligasi, utang dagang, gaji karyawan yang masih harus dibayar, pajak yang masih harus dibayar, dan lain sebagainya. Kewajiban juga dapat berwujud kontrak atau perjanjian yang dibuat oleh suatu entitas dengan pihak ketiga, seperti sewa atau kontrak kerja.

Kewajiban dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kewajiban jangka pendek dan kewajiban jangka panjang. Kewajiban jangka pendek adalah kewajiban yang harus dilunasi dalam waktu kurang dari satu tahun, sementara kewajiban jangka panjang adalah kewajiban yang jangka waktu pelunasannya lebih dari satu tahun.

Ekuitas

Ekuitas dalam akuntansi dapat diartikan sebagai sisa kekayaan dari suatu entitas setelah dikurangi kewajiban. Ekuitas mewakili klaim pemilik atas aset perusahaan, yang meliputi investasi yang dilakukan oleh pemilik dan laba ditahan.

Dalam keuangan, ekuitas juga dapat mengacu pada kepemilikan atas suatu perusahaan, yang direpresentasikan oleh saham. Dalam konteks ini, ekuitas mewakili nilai perusahaan yang dimiliki oleh para pemegang saham. Nilai ekuitas dapat meningkat atau menurun berdasarkan kinerja keuangan perusahaan dan kondisi pasar.

BALANCE SHEET

Assets

Land & Buildings
Office Equipment
Inventory
Cash
etc.

Liabilities

Bank loans
Accounts Payables
etc.

Equity

Paid-In Capital
Retained Earnings
etc.

BALANCE SHEET

Assets

Land & Buildings
Office Equipment
Inventory
Cash
etc.

Liabilities

Bank loans
Accounts Payables
etc.

Equity

Paid-In Capital
Retained Earnings
etc.

 Σ Σ 

$\text{Ekuitas} = \text{Total Aset} - \text{Total Kewajiban}$

$\text{Maka Aset} = \text{Ekuitas} + \text{Total Kewajiban}$

Hal itu disebut juga persamaan akuntansi

Kita akan membuat laporan keuangan buat Senja saat keluar rumah.

Cash	1000000	Modal	1000000
	1000000		1000000

Saat beli gitar:

Cash	0	Modal	1000000
Inventory	1000000		
	1000000		1000000

Setelah Jual Gitar

Cash	4000000	Modal	1000000
Inventory	0		
	4000000		1000000

Tidak balance

Untuk membalance, maka profit harus dimasukkan ke dalam equity.

Cash	4000000	Modal	1000000
Inventory	0	Net Income	3000000
	4000000		4000000

Bisnis Film

Latar Pemikiran

Kesuksesan sebuah film memang tidak bisa diprediksi. Beberapa dari mereka sukses secara finansial, sementara kebanyakan tidak. Aktor sangat penting untuk kesuksesan sebuah film. Seperti di bagian seni pertunjukan lainnya, beberapa superstar sangat dikagumi dan mendapat kompensasi tinggi di film box office, sementara sebagian besar aktor lain berpenghasilan kecil. Di sisi lain, konsumen memiliki banyak alternatif pengganti untuk menghabiskan waktu dan uang mereka: televisi, video rumahan, DVD, internet, permainan komputer, pertunjukan musik, dan acara olahraga populer seperti sepak bola. Mereka yang berpenghasilan rendah dan keterbatasan waktu cenderung menonton film komersial, sedangkan film berkualitas tinggi kebanyakan ditonton oleh kaum muda penduduk kota yang terpelajar.



Fitur yang menonjol dari film adalah kesuksesan mereka sebagian besar tidak dapat diprediksi. Banyak produser dengan pengalaman luas mengerjakan proyek film yang ternyata gagal secara finansial. Bahkan teknik canggih untuk memprediksi permintaan masa depan jarang berhasil. Pengecualian sebagian adalah sekuel dari film yang sangat sukses, misalnya *The Terminator*, disutradarai oleh James Cameron dengan Arnold Schwarzenegger sebagai peran utama. Itu diproduksi sebagai film-B tetapi menjadi salah satu gambar fiksi ilmiah paling sukses. Empat sekuel menyusul pada tahun 1991, 2003, 2009, dan 2015, dan lebih banyak lagi direncanakan. Tapi ini pengecualian langka dari aturan umum.

Dalam kebanyakan kasus, kesuksesan mereka merupakan kejutan. Angka pendapatan kotor hanyalah perkiraan kasar, karena tidak pernah pasti apakah semua pendapatan kotor dari semua negara disertakan, atau apakah sebagian dari pendapatan termasuk pendapatan tidak langsung. Distribusi kesuksesan finansial film sangat timpang. Beberapa film menghasilkan keuntungan bersih yang sangat tinggi, sementara sebagian besar film tidak menguntungkan dibandingkan film lainnya

Problem di Supply

Produksi film berurutan dan terdiri dari pengembangan, perekaman aktual, dan distribusi.

Pada setiap tahap, tim dibentuk dari sutradara, artis, teknisi, dan administrator, sebuah tugas yang memerlukan koordinasi yang cukup besar. Setelah film direkam, biayanya hangus dan tidak dapat dipulihkan. Seringkali, biaya yang diproyeksikan sangat berlebihan. Film Titanic dianggarkan sebesar \$100 juta, tetapi berakhir dengan biaya \$200 juta. Tiga jenis harga ditetapkan: harga tiket masuk bioskop, harga sewa film, dan biaya distribusi untuk pemasaran, iklan, dan rilis di TV, video, dan internet. Semakin rajin distribusi, semakin banyak pendapatan. Ongkos produksi akan tertutup. Film yang meledak juga berpengaruh pada keuangan. Akibatnya, keuntungan antar film sangat berbeda. Produser mencoba menyesuaikan harga ini untuk kesuksesan film. Bioskop harus membayar harga sewa yang lebih tinggi untuk film yang sangat populer.

Di Indonesia ada prinsip 10 banding 1. Tau?

Problem di Demand

Konsumen memiliki banyak pilihan pengganti langsung untuk bioskop: televisi, video rumahan, DVD, internet, permainan komputer, pertunjukan musik, dan acara olahraga populer seperti sepak bola.

Menonton film di bioskop membutuhkan waktu yang cukup lama, setidaknya 90 menit, sama seperti waktu yang dibutuhkan untuk menghadiri pertunjukan teater, opera, dan orkestra. Selain itu, ada biaya dan waktu untuk pergi ke bioskop yang untuk sebagian kalangan: mendingan buat biaya yang lain. Sebagian besar, mereka yang berpenghasilan rendah dan kendala waktu yang lebih sedikit menonton film komersil dan menghibur. Ini berbeda untuk film berkualitas tinggi yang umumnya membuat tuntutan kognitif yang lebih besar dari penontonnya dan ditayangkan di bioskop seni khusus. Film-film ini kebanyakan ditonton oleh kaum muda, terpelajar, dan penduduk kota yang liberal.

Pecinta film saat ini memiliki banyak kesempatan untuk menonton film di luar bioskop melalui rental online atau penawaran lainnya di internet. Meskipun film dilindungi oleh undang-undang hak cipta, banyak terjadi pembajakan. Kegiatan semacam itu merupakan hambatan besar bagi produser film. Di masa mendatang, bentuk-bentuk kontrak baru harus dirancang untuk memungkinkan produser film memperoleh bagian yang lebih besar dari keuntungan yang diperoleh konsumen.

Karakter Bisnis Film

Resiko Tinggi: Membuat film bisa menjadi usaha yang mahal, dan tidak ada jaminan bahwa film tersebut akan sukses di box office. Oleh karena itu, bisnis film dianggap sebagai bisnis yang berisiko tinggi, dan investor harus bersedia mengambil risiko tersebut.

Kolaboratif: Pembuatan film merupakan proses kolaboratif yang melibatkan tim profesional, termasuk penulis, sutradara, produser, aktor, dan teknisi, yang bekerja sama untuk menciptakan produk yang selesai.



Global: Bisnis film adalah industri global, dengan film dan acara TV diproduksi di banyak negara dan bahasa. Pasar internasional semakin penting, karena pendapatan box office luar negeri sering melebihi pendapatan domestik.

Teknologi canggih: Industri film terus berkembang, dengan kemajuan teknologi yang mengubah cara film dibuat, didistribusikan, dan dipamerkan. Kamera digital, efek khusus, dan gambar yang dihasilkan oleh komputer (CGI) adalah beberapa contoh kemajuan teknologi yang telah mengubah industri film.



Sangat kompetitif: Dengan begitu banyak film diproduksi setiap tahun, bisnis film sangat kompetitif. Studio dan distributor harus bersaing untuk pendapatan box office, pengakuan kritis, dan penghargaan, membuat sulit bagi pelaku baru untuk menetapkan diri di pasar.

Subyektif: Kesuksesan dalam industri film seringkali subyektif dan dapat dipengaruhi oleh faktor seperti selera penonton, penerimaan kritis, dan pengakuan penghargaan. Ini berarti bahwa bahkan pembuat film yang paling berbakat mungkin tidak dapat menjamin kesuksesan komersial atau pengakuan kritis.

Faktor Penting dalam Film

Tahapan produksi: Bisnis film melibatkan beberapa tahapan produksi, seperti pengembangan ide, penulisan skenario, pre-produksi, produksi, pasca-produksi, dan distribusi. Setiap tahapan memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda, dan keberhasilan film bergantung pada kesuksesan semua tahapan produksi.

Pemasaran dan promosi: Pemasaran dan promosi sangat penting dalam bisnis film, karena film yang sukses di box office seringkali didukung oleh kampanye pemasaran yang efektif. Pemasaran film dapat dilakukan melalui iklan televisi, media sosial, atau acara khusus.



Finansial: Bisnis film membutuhkan banyak modal untuk produksi dan promosi. Sumber pendanaan dapat berasal dari investor pribadi, perusahaan produksi, atau lembaga keuangan.

Peran penting dari agen dan pengacara: Agen dan pengacara sangat penting dalam bisnis film, terutama dalam negosiasi kontrak dan hak cipta. Mereka dapat membantu para pelaku bisnis film untuk mendapatkan kontrak yang menguntungkan dan melindungi hak cipta mereka.



Persaingan yang ketat: Bisnis film sangat kompetitif, dan ada banyak film yang bersaing untuk perhatian penonton dan pendapatan box office. Keberhasilan film sangat dipengaruhi oleh kualitas film, pemasaran, dan keberuntungan.

Industri yang terus berkembang: Bisnis film terus berkembang dan berubah seiring waktu, dengan kemajuan teknologi dan perubahan tren konsumen. Para pelaku bisnis film harus tetap beradaptasi dan terus belajar untuk tetap berkompetisi dalam industri yang berubah-ubah ini.

Forgotten Factor

Merchandise film adalah faktor yang sering dilupakan produsen film. Merchandise film biasanya menjadi cara untuk mempromosikan film dan meningkatkan kesadaran merek. Misalnya, produsen film dapat memproduksi mainan karakter utama dari film, yang dapat menjadi koleksi bagi penggemar film. Produsen film juga dapat memproduksi pakaian yang dikenakan oleh karakter dalam film, yang dapat menjadi pilihan fashion bagi penggemar film.

Merchandise film juga dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi studio film atau produsen film. Produk-produk yang terkait dengan film yang populer dapat menjadi laris dan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi produsen film.

Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua film memiliki merchandise yang terkait. Merchandise film hanya dihasilkan untuk film-film yang dianggap memiliki potensi untuk mendapatkan penggemar setia dan dijual dengan harga yang terjangkau untuk pasar yang luas.

HAKI

Kekayaan Intelektual (KI) merujuk pada karya-karya ciptaan pikiran seperti penemuan, karya sastra dan artistik, desain, simbol, dan nama yang digunakan dalam perdagangan. Di dunia bisnis, kekayaan intelektual adalah aset berharga yang dapat digunakan untuk melindungi ide, produk, dan layanan suatu perusahaan.

Ada beberapa jenis kekayaan intelektual yang dapat dilindungi oleh bisnis:

Paten: Paten melindungi penemuan dan memberikan hak eksklusif kepada pemilik untuk membuat, menggunakan, dan menjual penemuan tersebut selama jangka waktu tertentu.

Merek dagang: Merek dagang melindungi nama merek, logo, dan slogan yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan suatu perusahaan.

Hak cipta: Hak cipta melindungi karya asli seperti buku, musik, dan perangkat lunak.

Rahasia dagang: Rahasia dagang melindungi informasi rahasia yang memberikan keuntungan kompetitif bagi suatu bisnis, seperti formula, proses, dan daftar pelanggan.

Melindungi kekayaan intelektual penting bagi bisnis karena membantu mereka mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencegah orang lain meniru ide mereka. Ini juga memungkinkan mereka untuk memonetisasi kekayaan intelektual mereka melalui perjanjian lisensi dan bentuk lain dari komersialisasi.

Selain melindungi kekayaan intelektual mereka sendiri, bisnis juga harus memperhatikan hak kekayaan intelektual orang lain. Mereka harus memastikan bahwa mereka tidak melanggar hak orang lain dengan menggunakan karya terlindungi tanpa izin.

Secara keseluruhan, mengelola kekayaan intelektual adalah bagian penting dari menjalankan bisnis yang sukses di ekonomi berbasis pengetahuan saat ini.

Paten

Beberapa contoh paten yang populer di Indonesia antara lain:

Indomie: Indomie adalah merek mi instan yang sangat populer di Indonesia dan memiliki beberapa paten terkait proses pembuatannya. Salah satu paten Indomie yang terkenal adalah proses penggorengan mi instan dalam minyak kelapa sawit yang diberi nama "Indomie Goreng".

Gombrong: Gombrong adalah merek helm yang telah mengajukan beberapa paten terkait desain dan teknologi helmnya. Salah satu paten Gombrong yang terkenal adalah sistem kunci helm yang menggunakan kode QR untuk membuka dan mengunci helm.

Jamu: Jamu adalah minuman herbal tradisional Indonesia yang telah menjadi bagian dari warisan budaya Indonesia. Beberapa produsen jamu telah mengajukan paten terkait proses pembuatan jamu dan komposisi bahan alami yang digunakan.

Toraja Coffee: Kopi Toraja adalah merek kopi asal Sulawesi Selatan yang telah diakui oleh badan sertifikasi internasional dan memiliki beberapa paten terkait proses pengolahan dan metode fermentasi biji kopi.

Batik: Batik adalah kain tradisional Indonesia yang telah diakui sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO. Beberapa seniman dan pengrajin batik telah mengajukan paten terkait desain dan teknik pembuatan batik.

Merk Dagang

Berikut ini adalah beberapa contoh merek dagang yang terkenal di Indonesia:

Indomie: Indomie adalah merek mi instan yang sangat populer di Indonesia dan telah menjadi salah satu merek dagang paling terkenal dan diakui di Indonesia dan juga di negara-negara lain di dunia.

BCA: BCA atau Bank Central Asia adalah salah satu bank terbesar di Indonesia dan memiliki merek dagang yang sangat terkenal dan mudah dikenali di Indonesia.

Telkomsel: Telkomsel adalah salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dan memiliki merek dagang yang sangat terkenal di Indonesia.

Aqua: Aqua adalah merek air minum dalam kemasan yang sangat populer di Indonesia dan telah menjadi merek dagang yang sangat terkenal di Indonesia.

Sampoerna: Sampoerna adalah merek rokok terkenal di Indonesia dan telah menjadi salah satu merek dagang yang paling terkenal dan diakui di Indonesia.

Indomaret: Indomaret adalah jaringan minimarket yang sangat populer di Indonesia dan memiliki merek dagang yang sangat terkenal dan mudah dikenali di Indonesia.

Gojek: Gojek adalah aplikasi transportasi dan pengiriman barang yang sangat populer di Indonesia dan telah menjadi salah satu merek dagang paling terkenal dan diakui di Indonesia.

Hak cipta

Berikut ini adalah beberapa contoh hak cipta yang terkenal di Indonesia:

Lagu "Bengawan Solo": "Bengawan Solo" adalah sebuah lagu kerongcong karya seorang komponis Indonesia bernama Gesang Martohartono. Lagu ini telah diakui sebagai salah satu lagu nasional Indonesia dan memiliki hak cipta yang dilindungi oleh hukum.

Komik "Si Buta dari Gua Hantu": Komik karya R.A. Kosasih yang terkenal di Indonesia ini telah memiliki hak cipta sejak pertama kali diterbitkan pada tahun 1967. Komik ini telah diadaptasi menjadi film dan serial televisi.

Film "Laskar Pelangi": Film "Laskar Pelangi" adalah film drama Indonesia yang terkenal dan sukses pada tahun 2008. Film ini diadaptasi dari novel karya Andrea Hirata yang juga memiliki hak cipta.

Karya Sastra "Bumi Manusia": "Bumi Manusia" adalah sebuah novel karya Pramoedya Ananta Toer yang telah diakui sebagai salah satu karya sastra terbesar di Indonesia. Novel ini memiliki hak cipta dan dilindungi oleh hukum.

Lagu "Indonesia Raya": "Indonesia Raya" adalah lagu kebangsaan Indonesia yang telah memiliki hak cipta sejak pertama kali diciptakan oleh W.R. Supratman pada tahun 1928. Lagu ini dilindungi oleh hukum dan hanya dapat digunakan dengan izin dari pemilik hak cipta.

Semua karya TA di IKJ di daftarkan di HAKI

Rahasia Dagang

Berikut ini adalah beberapa contoh rahasia dagang di Indonesia:

Resep Mie Ayam: Banyak warung mie ayam di Indonesia memiliki rahasia dagang mereka sendiri dalam membuat saus dan bumbu yang digunakan pada mie ayam mereka. Bumbu dan saus ini biasanya dijaga sebagai rahasia dagang agar tidak dibuka ke publik.

Formula Obat Tradisional: Banyak pengobatan tradisional di Indonesia memiliki formula atau resep yang dijaga sebagai rahasia dagang. Formula ini biasanya turun-temurun dari generasi ke generasi dan dianggap sebagai rahasia keluarga yang sangat penting.

Proses Pembuatan Tempe: Tempe adalah makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari kedelai yang difermentasi. Ada beberapa produsen tempe yang memiliki rahasia dagang dalam proses pembuatan tempe mereka, seperti bahan-bahan yang digunakan dan proses fermentasi yang digunakan.

Produk-produk Kecantikan: Banyak perusahaan kosmetik di Indonesia memiliki rahasia dagang dalam produk-produk kecantikan mereka, seperti formula krim, sampo, dan masker wajah mereka. Formula ini biasanya dijaga ketat dan dianggap sebagai rahasia dagang yang sangat penting bagi perusahaan tersebut.

Proses Produksi Industri: Beberapa industri, seperti industri makanan dan minuman, juga memiliki rahasia dagang dalam proses produksi mereka, seperti bahan-bahan yang digunakan, proses pengolahan, dan teknologi produksi yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk melindungi keunggulan kompetitif perusahaan dan menjaga kualitas produk mereka.

Coca cola

Contoh Hak Cipta dalam Film Indonesia

Contoh hak cipta dalam film Indonesia meliputi hak cipta atas skenario, lagu, musik, dan film itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa contoh hak cipta dalam film Indonesia:

Skenario: Skenario atau naskah film adalah salah satu karya kreatif yang dilindungi oleh hak cipta. Contohnya adalah skenario film "Laskar Pelangi" yang ditulis oleh Salman Aristo dan diadaptasi dari novel karya Andrea Hirata.

Lagu dan Musik: Banyak film Indonesia menggunakan lagu atau musik sebagai bagian dari soundtrack mereka. Lagu atau musik ini juga dilindungi oleh hak cipta. Contohnya adalah lagu "Sempurna" yang digunakan sebagai soundtrack dalam film "Cinta Pertama (A Little Thing Called Love)" dan ditulis oleh penyanyi dan penulis lagu Indonesia, Rizky Febian.

Karakter dalam Film: Karakter dalam semua film animasi

Film itu sendiri: Hak cipta juga melindungi film itu sendiri sebagai karya kreatif. Contohnya adalah film "A Man Called Ahok" yang diproduksi oleh MD Pictures dan diarahkan oleh Putrama Tuta. Hak cipta atas film ini dimiliki oleh produser dan pembuat film tersebut.

Cara mendaftar

Membuat permohonan pendaftaran: Permohonan pendaftaran hak cipta dapat dilakukan secara online atau langsung datang ke Kantor Ditjen Kekayaan Intelektual (DJKI). Permohonan pendaftaran harus berisi identitas pemohon, judul karya, deskripsi karya, dan surat pernyataan yang menyatakan bahwa karya tersebut merupakan karya asli.

Mengisi formulir permohonan: Setelah membuat permohonan, pemohon harus mengisi formulir permohonan hak cipta dan melampirkan dokumen-dokumen yang diminta seperti identitas pemohon, surat pernyataan, dan salinan karya yang akan didaftarkan.

Membayar biaya pendaftaran: Setelah mengisi formulir permohonan, pemohon harus membayar biaya pendaftaran yang telah ditetapkan oleh DJKI.

Proses pemeriksaan: Setelah permohonan dan dokumen-dokumen yang diperlukan lengkap, DJKI akan melakukan pemeriksaan terhadap karya yang akan didaftarkan. Jika karya tersebut memenuhi syarat, DJKI akan menerbitkan sertifikat hak cipta.

Setelah mendaftar hak cipta, pemilik hak cipta akan mendapatkan sertifikat hak cipta yang berisi informasi tentang judul karya, identitas pemilik hak cipta, dan tanggal pendaftaran. Sertifikat ini akan menjadi bukti legalitas atas kepemilikan hak cipta dan dapat digunakan untuk melindungi karya-karya kreatif dari penggunaan yang tidak sah.

Mengapa perlu mendaftar Hak Cipta?

Legalitas: Dengan mendaftarkan hak cipta, karya Anda akan mendapatkan legalitas dan diakui sebagai karya yang sah. Ini berarti bahwa jika terjadi pelanggaran hak cipta, Anda dapat mengambil tindakan hukum secara resmi.

Perlindungan hukum: Mendaftarkan hak cipta memberikan perlindungan hukum bagi pemilik hak cipta dan memberikan hak eksklusif atas karya tersebut. Ini berarti bahwa hanya pemilik hak cipta yang memiliki hak untuk mengizinkan penggunaan karya tersebut atau menghasilkan keuntungan dari karya tersebut.

Menghindari penyalahgunaan: Dengan memiliki hak cipta yang terdaftar, Anda dapat mencegah orang lain untuk menyalahgunakan karya Anda dengan mengklaim bahwa karya tersebut milik mereka.

Mendorong inovasi dan kreativitas: Perlindungan hak cipta dapat mendorong inovasi dan kreativitas, karena dengan hak cipta yang terdaftar, pemilik hak cipta akan merasa lebih aman dan termotivasi untuk menghasilkan karya-karya baru yang berpotensi menjadi aset berharga.

Dengan mendaftarkan hak cipta, Anda dapat melindungi karya-karya kreatif Anda dari penggunaan yang tidak sah dan memberikan hak eksklusif bagi Anda sebagai pemilik hak cipta. Hal ini juga dapat mendorong inovasi dan kreativitas di berbagai bidang industri dan sektor ekonomi.

Di marketplace sudah bisa melakukan banned terhadap pemalsuan hak cipta.

Cara membuat hak cipta yang keren

Beberapa tips yang dapat membantu Anda membuat hak cipta yang keren:

Jangan meniru karya orang lain: Pastikan bahwa karya Anda benar-benar asli dan tidak meniru karya orang lain. Jika karya Anda terinspirasi oleh karya orang lain, pastikan untuk memberikan sentuhan pribadi dan membuat karya tersebut berbeda dengan cara tertentu.

Pikirkan konsep yang unik: Sebelum membuat karya, pikirkan konsep yang unik dan berbeda. Cobalah untuk mencari ide-ide baru dan segar yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Gunakan teknik dan media yang berbeda: Cobalah menggunakan teknik dan media yang berbeda untuk membuat karya Anda lebih menarik dan unik. Misalnya, Anda bisa mencoba menggabungkan beberapa teknik atau media dalam satu karya.

Beri sentuhan pribadi: Berikan sentuhan pribadi pada karya Anda. Cobalah menambahkan elemen yang berkaitan dengan diri Anda atau kehidupan Anda. Hal ini dapat memberikan karya Anda karakter yang khas dan memperkuat nilai artistiknya.

Ciptakan sesuatu yang bermanfaat: Selain memiliki nilai artistik, pastikan karya Anda juga bermanfaat bagi orang lain. Cobalah menciptakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat atau dunia di sekitar Anda.

Film Financing

Institusi Pendanaan

Film Financing Companies: There are many film financing companies that specialize in providing funding for movies. These companies typically invest in movies based on their potential for commercial success. To secure funding from a film financing company, you will need to provide a solid business plan, budget, and distribution strategy.

Independent Investors: Another option is to seek funding from independent investors. You can pitch your movie to individual investors who are interested in the film industry. You will need to create a convincing pitch that showcases the potential of your movie and the returns they can expect.

Crowdfunding: Crowdfunding is a popular way to raise money for movies. You can create a crowdfunding campaign on a platform like Kickstarter or Indiegogo, where people can donate money to support your project. In return, you can offer perks like tickets to the premiere or a copy of the movie.

Grants and Tax Credits: Many countries and regions offer grants and tax credits to support the film industry. You can research the opportunities available in your area and apply for funding if you meet the eligibility criteria.

Studio Financing: If you are working with a major studio, they may provide funding for your movie. However, this is usually reserved for established filmmakers or movies with a proven track record.

Realistic Ways to find funding.

1. Orang tua/saudara.
2. Viral post/thread
3. Dapat Award
4. Bikin konten dan terkenal.
5. Ikut Film Funding
6. Nikah sama orang kaya

Tips and Trick

1. Buat dirimu populer
2. Cari follower
3. Menangkan Award
4. Start small: buat cerita

Bioskop

Lets make it simple.

1. Bioskop itu cuma ruang kotak, gelap, ada kursi dan layar.
2. Tujuan Bioskop adalah membuat datang nonton film.
3. Tapi dia butuh supplier film. Ini lah yang dinamakan Distributor.
4. Distributor butuh film yang diproduksi oleh producer.
5. Film membutuhkan bintang film karena itu yang dicari penonton.
6. Jadi, buatlah film yang ada bintang filmnya supaya orang berbondong-bondong ke Bioskop.

Masa ketika semua masih sederhana

1. Yang punya bioskop didatengin Distributor.
2. Distributor lalu nawarin film.
3. Bioskop milih film lalu diputer.
4. Kalo ada film yang sukses, Bioskop akan minta film yang sejenis.
5. Distributor lalu minta ke produser. Kalo filmnya sangat meledak, Distributor mau ngasih modal buat produser.
6. Permintaan dulu gak aneh-aneh. Asal ada bintang filmnya.

Dari yang sederhana itu...







Sederhana tapi bukan tanpa masalah

1. Bioskop jaman dulu itu kotor
2. Pengap
3. Rawan korupsi

Di lain pihak...

Ada Amerika dengan MPAA yang ingin mensuplai film ke Bioskop. Tapi tentu mereka ingin mendapatkan penonton yang lebih banyak. Maka muncullah ide jaringan 21. Konsepnya sederhana juga.

1. Beli bioskop.
2. Dibagusin dengan standar amerika.
3. Sistem komputer.
4. Dan tentu saja memutar film-film Amerika.

Ide ini dibeli...

Banyak perusahaan bioskop yang rela menjual bioskopnya karena dibeli dengan sangat mahal. Duit amerika katanya.

Tapi ada juga yang tidak mau jual bioskop. Mungkin karena tanah warisan.

Show must go on. Yang udah dibeli segera renovasi. Lalu ditempeli label 21.

Studio 21

Lahirlah bioskop 21.

Tempatnya adem, wangi, suaranya menggelegar dan kursinya empuk.

Masyarakat pun berbondong-bondong dan mempunyai standar yang baru tentang bioskop.

Budaya menonton bioskop makin jadi. Menonton menjadi alternative hiburan utama saat weekend.

Ada promosi yang cukup viral saat itu. Namanya NOMAT. Nonton Hemat. Khusus hari Senin diskon 50 persen.

Masalah mulai muncul...

Karena yang bikin jaringan 21 kerjasama dengan MPAA, maka jadwal tayang di studio 21 juga suka-suka mereka.

MPAA punya puluhan baru setiap bulan. Film-film itulah yang harus diputar terlebih dahulu.

Film Indonesia tidak kebagian layar. Disinilah problem mulai muncul. Produksi jadi terhenti karena tidak ada bioskop yang muter.

Tidak cuma orang produksi, Bioskop yang tidak masuk 21 juga kena getahnya. MPAA tidak mau memberikan suplai film ke bioskop non 21. Bioskop indie ini pun akhirnya harus mati berbarengan dengan orang produksi.

Politik

Studio 21 besar karena dukungan politik yang kuat. Orang-orang di belakang studio 21 adalah orang-orang yang punya kuasa dalam pembuatan kebijakan.

Studio 21 ini tidak tergoyahkan sampai Orde Baru selesai. Setelah masuk Orde Reformasi, maka dominasi 21 digugat melalui jalur politik. Sineas lalu meminta DPR untuk membuat undang-undang.

Gugatan dikabulkan dan kita punya undang-undang yang mensyaratkan Bioskop wajib memutar film lokal.

Tapi ternyata...

Undang-undang itu ternyata masih bisa diakali.

Bioskop lalu membuat strategi yang menyusahkan produser. Film harus mendatangkan penonton di hari pertama. Jika tidak, layar akan dikurangi di hari kedua. Dan jika tidak bisa juga maka film akan langsung hilang di hari keempat.

Hal ini menyulitkan semua sineas lokal.

Produksi film yang tinggi tidak sebanding dengan eksposure tayang. Resiko menjadi tinggi. Investor pun mulai kabur.

Sebenarnya gak seburuk itu sih...

Jika film Indonesia dapat penonton di hari pertama, 21 bisa bersahabat juga kok.

Mereka mau memperpanjang hari tayang dan menambah layar. Apalagi kalo filmnya sesukses KKN. pasti disupport.

Jadi sebenarnya mereka punya agama yang cukup jelas: agama duit.

Kalo ada bisa mendatangkan duit banyak, anda teman dekat.

Kalo gak bisa ya bukan teman.

Tetap ada perlawanan

Orang-orang yang melihat potensi film dan tidak ingin terlibat dengan 21 membuat perlawanan baru. Mereka ingin membuat jaringan baru yang berisi film-film alternatif tapi dengan standar bioskop yang sama dengan 21.

Maka muncullah CGV, cinemaxx dan teman-temannya.

Jadi begitulah bioskop

Ada hal tentang bioskop yang belum kamu tahu?

Kehidupan di Televisi Indonesia

Kenapa masuk TV?

1. Gaji bulanan
2. Kerjaan gampang
3. Mentereng - gak malu maluin mertua
4. Ada karir

Kenapa gak masuk TV?

1. Monoton
2. Tidak bisa kreatif
3. Rating minded
4. Bingung ngikutin trend
5. Ilmu kuliah gak berguna
6. Rawan kontrak pendek

Rating sistem

Tau cara kerja Rating?

Populasi: jumlah seluruh orang yang punya tivi.

Penonton: populasi yang sedang menonton tivi.

Sampel: Penonton yang dikasih remote.

Remote Nielsen: sebuah remote yang berisi data penonton

Problemnya: sampel yang diambil terlalu sedikit compare to Penonton.

Akibat Sistem Rating

1. Program selalu mengacu ke masa lalu.
2. Program akan diulang terus sampai rating turun.
3. Setelah program hilang, program bisa muncul lagi demi mendapatkan rating lagi.
4. Host acara tidak ganti-ganti.
5. Takut mencoba hal/orang baru kecuali viral duluan.
6. Sekalipun viral kalo gak rating, tetap diturunkan.
7. Alhasil program televisi kita membosankan.

Divisi Produksi

- Mostly studio based.
- Hanya sebagian kecil yang syuting outdoor.
- Kebanyakan berisi kru teknis. Sedikit yang creative.
- Jarang pindah bagian.
- Hanya menjalankan perintah programming.
- Efek omnibus law: jarang karyawan tetap.

Divisi Programming

- Penentu acara.
- Pengawas rating.
- Pembeli program.
- Ada bagian namanya Acquisisi - pintu masuk kalo kalian mau jual program.
- Penguasa televisi sebenarnya.
- Tapi sistem Grup membuat TV tidak lagi membeli program luar.

Divisi Marketing and Sales

- Tugasnya mencari iklan.
- Pengiklan gak mencari konten tapi mencari rating - inilah biang utama.
- Pengiklan gak peduli bentuk acaranya. Mereka hanya peduli rating.
- Akhirnya Sales hanya jualan rating.
- Sales pun request pada Programming untuk “Bikin content yang ratingnya tinggi.”
- Nilai Billing Iklan makin turun akibatnya value spot iklan makin rendah. Sekarang kalian bisa liat layar televisi itu berjejeran iklan.

Divisi Library

- Fungsinya menyimpan konten hasil produksi.
- Dia juga yang bertanggung jawab atas collecting file.
- Harusnya divisi library adalah divisi yang menentukan kaya atau tidaknya sebuah stasiun televisi.
- Ada ratusan jam content yang masuk ke divisi library setiap bulannya.

Kelemahan Fatal

- Mestinya, konten produksi bisa dijual lagi ke negara lain atau ke platform lain.
- Tapi konsep rating based membuat konten tidak timeless.
- Ibarat makanan, kontennya cepat basi dan tidak punya daya jual di masa depan.
- Contoh: Tukang Ojek Pengkolan berjumlah 3.522 episode. Siapa yang mau beli episode sebanyak itu?
- Dan belum tentu ketika TOP diputar ulang, bisa mendapatkan efek yang sama.

End of Era

Ada awal, selalu ada akhir.

Masa kejayaan TV ada di tahun 2003 hingga 2015. Setelah itu televisi tidak mampu lagi melawan gempuran media sosial. Kondisi saat ini persis sama dengan radio saat TV mulai masuk ke masyarakat.

Jika saat itu Radio menjadi barang antik, sekarang TV mulai menjadi barang pajangan. Orang sudah mulai jarang menonton di depan TV dengan berbagai alasan.