

PERJALANAN BISNIS HAK CIPTA HIBURAN DALAM KONTEKS PERKEMBANGAN HAK CIPTA HIBURAN PADA KEGIATAN HATCH

Kus Sudarsono

Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia
Email: dodo.ks@gmail.com

ABSTRACT

The journey of an entertainment IP may differ widely amongst IPs. However, there is a pattern that can be deducted from their journey. The journey starts from ideation and prototyping to licensing and partnership. The journey of an entertainment IP takes on multiple disciplines such as arts, marketing, business, public relation, partnership, and many more disciplines. Each stage provides its challenges to continue the journey. Further, each stage must be mastered and well-designed by the IP owner. The stages are Value Propositions, Business Model Generation, Media selection and IP Protection, Monetizing and expanding media, Collaboration and Market expansion, Partnership, and Licensing. Hatch is a mentorship event for new content creator to expand their IP, conducted by Katapel.id.

Keywords: Entertainment IP, IP creation, IP business, IP Journey

Pendahuluan

Kita mengenal tokoh fiksi seperti Gundala dan Sri Asih sejak puluhan tahun yang lalu. Saat ini muncul tokoh-tokoh baru seperti Si Juki dan Tahi Lalat yang mendominasi di media sosial. Tokoh-tokoh ini adalah sebuah hak cipta hiburan, yang terus bertahan dan berkembang seiring zaman. Beberapa tokoh ini sudah diadaptasi menjadi film layar lebar. Adaptasi komik menjadi film sudah terjadi sejak tahun 1895 saat Lumiere membuat film pendek bertitle “*L Arroseur Arrose*” (Si Alat Penyiram Menyiram). Film ini diadaptasi dari sebuah komik 9 panel yang dipublikasi pada tahun 1887 oleh seorang artis bernama Herrmann Vogel berjudul “*L Arroseur*” (Si Alat Penyiram). [1]

Adaptasi sangat digemari oleh kalangan perfilman Hollywood karena tingkat kesuksesan yang tinggi seperti data di bawah ini:

1. 85% Pemenang Film Terbaik Academy Award berasal dari adaptasi.

2. 45% dari dari Film Televisi berasal dari adaptasi, dan 70% pemenang kategori ini pada Emmy Award berasal dari film-film ini.
3. 83% dari semua mini seri adalah adaptasi, dan 95% dari pemenang Emmy Awards berasal dari adaptasi. [2]

Perjalanan bisnis tokoh-tokoh fiksi ini tentu saja berbeda-beda, masing-masing tokoh memiliki jalannya sendiri, dari Mickey Mouse sampai Komik Gak Jelas tentu saja tidak bisa disandingkan. Namun, dengan melihat perjalanan bisnis beberapa pemilik Hak Cipta Hiburan di Indonesia, bisa ditarik kesimpulan bahwa mereka memiliki perjalanan yang mirip atau sejenis. Tulisan ini menawarkan bagaimana perjalanan bisnis sebuah Hak Cipta Hiburan mereka secara umum. Perjalanan bisnis Hak Cipta hiburan tentu saja berbeda dengan perjalanan bisnis lain. Hal ini yang akan dijelaskan lebih mendalam selanjutnya.

[1] Burke, L. (2015). The comic book film adaptation. 1st ed. Mississippi: University Press of Mississippi, p.ii.

[2] Seger, L. (2013). The art of adaptation. New York: Henry Holt and Company, p.xi.

Metodologi

Kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) memiliki sebuah unit bernama Pusat Pengembangan Intellectual Property (PPIP UMN), bekerja sama dengan Katapel.id mengadakan kegiatan “HATCH”. Salah satu kegiatan yang dilaksanakan adalah webinar mengenai IP yang dilaksanakan pada tanggal 27-28 September 2021. Pada webinar ini, diundang tokoh-tokoh yang memiliki Hak Cipta Hiburan yang telah sukses di Indonesia yaitu:

1. Imansyah Lubis (Bumi Langit Studio)
2. Bambang Sutedja (COO Trinity Optima Plus)
3. Faza Meonk (Si Juki)
4. Dhana Anggoro (Anggoro & Associates Counselor at Law)
5. Jasmine Surkatty (Comic Creation 101)
6. Marcella Simon (Basic of Storytelling)

Metodologi yang dilaksanakan adalah observasi dari pembicaraan dan hal-hal yang diungkapkan oleh para pembicara pada kegiatan webinar tersebut. Penulis memfokuskan diri pada sisi bisnis atau perjalanan bisnis dari berbagai pencipta dan Hak Cipta Hiburan (Entertainment IP Rights)

Hasil

Setelah melalui proses observasi dan riset, dapat terlihat ada pola yang terjadi dalam perjalanan bisnis beberapa Hak Cipta Hiburan yang dialami oleh para pencipta atau manajemennya.

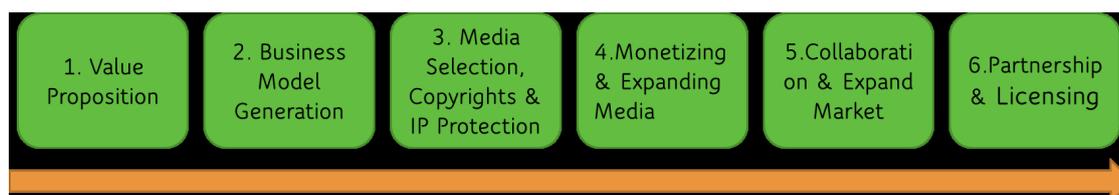
Terdapat 6 tahapan yang dilalui oleh sebuah Hak Cipta Hiburan yaitu: *Value Proposition, Business Model Generation, Media Selection, Copyrights & IP Protection, Monetizing & Expanding Media, Collaboration & Expanding Market, Partnership & Licensing*. Tahapan-tahapan ini dilalui oleh Hak Cipta Hiburan dengan cara maupun jalan masing-masing.

Tahap Pertama

Value Proposition (proposisi nilai/penciptaan nilai), berbeda dengan bisnis biasa. *Value proposition* dalam Hak Cipta Hiburan berasal si pencipta atau pembuat karya. Seperti umumnya seorang seniman, proses penciptaan ini berbeda dengan bisnis biasa.

Langkah pertama adalah menentukan apa motivasi pencipta dalam menciptakan karya, motivasi ini bisa berupa materiil, sosial, maupun kesenangan pribadi. Langkah kedua adalah menentukan apa karya yang akan dibuat, dan bagaimana *brand* yang diharapkan oleh pencipta di masa mendatang. Misalnya, pencipta berminat untuk membuat sebuah novel yang mengangkat kesehatan mental untuk memperluas pemahaman masyarakat terhadap kesehatan mental.

Langkah ketiga adalah menentukan siapa *target audience* yang dituju serta konsumen yang dituju. *Target audience* dan konsumen bisa saja berbeda, misalkan seorang pencipta membuat karya untuk anak-anak, dengan warna-warna yang menarik dan tokoh yang lucu. Dalam hal ini, pelanggan yang dituju adalah orang tua dari para anak-anak tersebut.



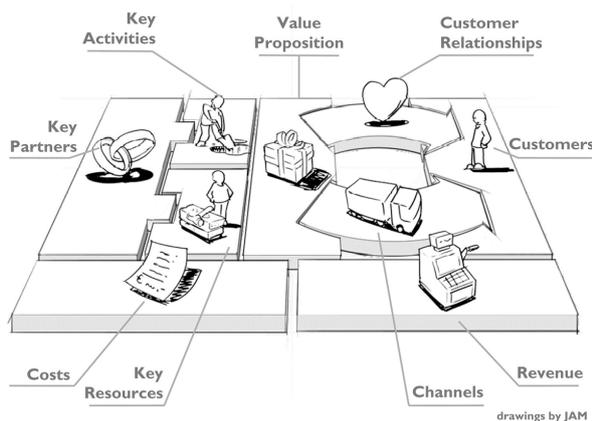
Gambar 1. 6 tahapan perjalanan bisnis
(Sumber: data pribadi)

Langkah keempat, pencipta membuat *roadmap*, kemana karya tersebut akan berakhir, dengan *roadmap* ini, pencipta akan memiliki tujuan yang jelas dan mampu menciptakan karya yang sesuai.

Langkah terakhir adalah sebuah jembatan menuju tahapan berikutnya, yaitu pertanyaan “*Will it work?*” Untuk menjawab pertanyaan ini, maka pencipta memasuki tahapan berikutnya, yaitu *Business Model Generation*.

Tahap Kedua

Tahapan *Business Model Generation*, menjelaskan rasionalitas dari bagaimana sebuah organisasi dapat menciptakan, menyampaikan dan menangkap nilai. [3]



Gambar 2. Business Model Canvas
(Sumber: Business Model Generation, Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Clark, Tim (2010), Hal 18)

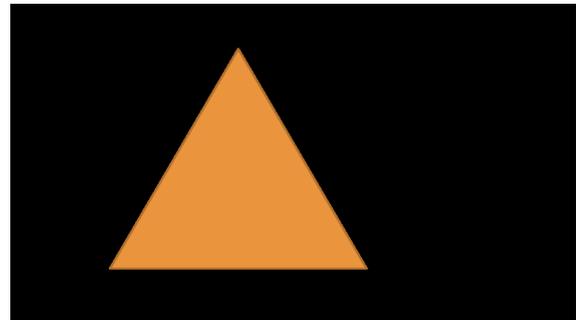
Pembuatan sebuah model bisnis melalui *Business Model Canvas* adalah sebuah cara yang mudah dan murah untuk memastikan sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik. Pada tahapan ini, pencipta melakukan simulasi mengenai 9 aspek penting dalam berjalannya sebuah bisnis yaitu: *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure*.

[3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and Challengers*. Wiley.

Seorang pencipta Hak Cipta Hiburan harus mampu mengidentifikasi setiap aspek dengan baik, jika ada yang belum dipahami, pencipta harus memperluas jaringannya agar mampu memahami aspek dan pada akhirnya mampu menjalankan organisasinya dengan baik dan berkelanjutan.

Tahap Ketiga

Tahapan ini membahas mengenai 2 hal, yaitu pemilihan media dan proteksi Hak Cipta. Pada pemilihan media, seorang pencipta harus melihat dan mempelajari sumber daya yang dimilikinya.



Gambar 3. Sumber daya yang dimiliki
(Sumber: data pribadi)

Media yang dipilih dapat didasarkan pada seberapa banyak tenaga, waktu dan uang yang dimiliki pencipta. Sebagai contoh, jika pencipta memiliki dengan jumlah besar ketiga sumber daya tersebut, maka pencipta bisa langsung membuat sebuah film layar lebar. Sebaliknya, jika tenaga yang dimiliki minimum (*one man show*), memiliki waktu luang, namun tidak memiliki uang, maka karya yang dihasilkan bisa berupa sebuah novel atau puisi.

Hal yang kedua, perlu dilakukan perlindungan pada Hak Cipta sebelum sebuah karya diluncurkan. Meluncurkan sebuah karya ke khalayak ramai sendiri adalah salah satu cara untuk memproteksi karya. Selain itu, dapat dilakukan pendaftaran karya, pada pihak – pihak terkait.

Tahap Keempat

Tahap berikutnya terbagi menjadi dua bagian, pertama adalah *Monetizing* dan kedua adalah *expanding media*. Pada era digital saat ini, mendapatkan uang dari media sosial seperti Webtoon, YouTube, Instagram, Tik Tok dan Podcast sangat memungkinkan bagi seorang pencipta dapat memilih sebuah platform sebagai fokus utamanya. *Monetizing* bisa didapatkan setelah membangun *followers* atau memiliki *fan based* untuk karya tersebut.

Secara bersamaan, karya perlu dilindungi dari pembajakan maupun klaim dari pihak lain. Perlindungan ini dapat dilakukan diawali dengan melakukan dokumentasi pribadi mengenai proses pembuatan karya berupa jurnal, *work in progress* dan proses produksi yang dilanjutkan dengan publikasi karya. Bisa juga dilakukan pendaftaran Karya, Merek dan Paten pada DIRJEN Kekayaan Intelektual (dgip.go.id).

Tahap Kelima

Collaboration dan Expanding Market. Pada tahapan ini, karya sudah mencapai tahapan yang cukup dikenal oleh masyarakat, mulai mampu mandiri dan berkelanjutan secara bisnis. Pada tahapan ini, pencipta dapat mulai mengembangkan karyanya untuk mencapai masyarakat yang lebih luas, dengan menyesuaikan karya dengan setiap segmentasi pasar yang ditujunya. Sebagai contoh, Hak Cipta Hiburan Gundala, memiliki dan membuat Gundala dalam versi komik yang berbeda-beda untuk segmentasi pasar dewasa, remaja, dewasa muda dan anak-anak.

Hal lain yang dilakukan Gundala adalah melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak yang ahli di bidangnya dan memiliki tujuan yang sama dengan Bumilangit (perusahaan pemilik IP Gundala). Sebagai contoh, dalam membuat film layar lebar, Bumilangit berkolaborasi dengan Production House Screenplay Films membentuk sebuah perusahaan baru

Screenplay Bumi langit. Kolaborasi ini menjadi menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan memanfaatkan kelebihan masing-masing pihak untuk tujuan bersama. Kondisi dimana dua atau lebih organisasi merencanakan kemungkinan untuk menggabungkan, membentuk entitas baru atau mengubah identitas salah satu organisasi untuk menggabungkan yang lain kedalamnya, maka mereka sedang menuju kepada penggabungan (merger). [4]

Tahap Keenam

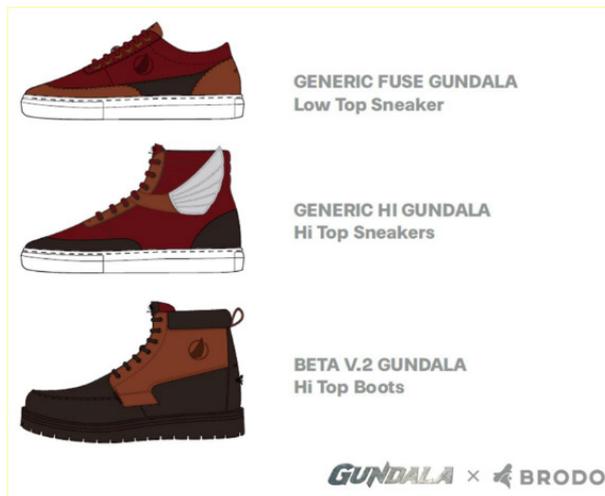
Pada tahap ini Hak Cipta Hiburan sudah mencapai tahapan kematangan, dimana karya tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas, memiliki nilai yang baik di masyarakat dan memiliki pengaruh atau daya tarik secara komersial. Perusahaan besar seperti Walt Disney Corp. memiliki divisi khusus untuk menangani perusahaan-perusahaan yang menginginkan membeli lisensi penggunaan Hak Cipta Hiburan milik Disney, bisa berupa penggunaan karakter kartun dalam benda-benda yang diproduksi perusahaan tersebut. Oleh karena itu tahapan Lisensi dan Kemitraan menjadi tahapan tertinggi dalam perjalanan bisnis sebuah Hak Cipta Hiburan.

Kemitraan yang sering terjadi adalah bagian dari *partnership marketing*. Sebuah kemitraan dari dua atau lebih organisasi-organisasi dengan keinginan untuk membangun sebuah program pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang yang didesain untuk menjangkau tujuan bisnis masing—masing pihak. Kebutuhan untuk sebuah program pemasaran persekutuan dimana sebuah organisasi dapat mencapai tujuan-tujuan mereka dengan mengungkit kekuatan komplementar dari organisasi lain dalam mengejar basis konsumen yang mirip. [5]

[4] Herman, Melanie L. *Managing Risk in Nonprofit Organization: A Comprehensive Guide*. John Wiley & Sons. 2004

[5] Kunitzky, R. (2011). *Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration* (1st ed.). Wiley.

Sebagai contoh, Gundala melakukan kolaborasi pemasaran dengan usaha kuliner Janji Jiwa dan usaha sepatu Brodo. Kolaborasi ini menguntungkan kedua belah pihak yang menargetkan segmentasi pasar yang mirip.



Gambar 4. Contoh kolaborasi Gundala
(Sumber: Bumilangit)

Diskusi

Tulisan ini mencoba menarik kesimpulan dari perjalanan yang dilalui oleh para pencipta Hak Cipta Hiburan, beberapa bagian dari tulisan ini dilakukan generalisasi agar mendapatkan alur bisnis yang mudah dipahami dan diikuti oleh masyarakat awam. Observasi yang dilakukan kepada 6 narasumber memiliki keterbatasan, baik secara kualitas maupun kuantitas diskusi.

Namun, tulisan ini mampu memberikan sebuah acuan alur bisnis yang sederhana berdasarkan beberapa perjalanan bisnis Hak Cipta Hiburan.

Kesimpulan

Alur bisnis setiap Hak Cipta Hiburan tentu berbeda-beda, secara umum tahapan yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Value Proposition
2. Business Model Generation
3. Media Selection, Copyrights & IP protection.
4. Monetizing & Expanding Media.
5. Collaboration & Expanding Market.
6. Partnership & Licensing.

Tahapan-tahapan ini yang secara umum dilalui oleh para pencipta Hak Cipta Hiburan. Para pencipta baru, harus dapat mempersiapkan diri baik dari segi sumber daya maupun kreativitas agar mampu menembus tahapan-tahapan tersebut.

Referensi

- [1] Burke, L. (2015). The comic book film adaptation. 1st ed. Mississippi: University Press of Mississippi, p.ii.
- [2] Seger, L. (2013). The art of adaptation. New York: Henry Holt and Company, p.xi.

- [3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and Challengers. Wiley.
- [4] Herman, Melanie L. Managing Risk in Nonprofit Organization: A Comprehensive Guide. John Wiley & Sons. 2004
- [5] Kunitzky, R. (2011). Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration (1st ed.). Wiley.