

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. *Corporate Video***

Menurut Sweetow (2011) *corporate video* termasuk salah satu film yang resmi yang memiliki nilai jual (hlm. 31). Dalam *corporate video* yang dibutuhkan adalah *corporate profile* atau biasa disebut *company profile* (Bridgwater, 2013). Kriyantono (2008) menambahkan *company profile* itu sendiri berisi gambaran umum perusahaan yang tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Dalam *company profile* biasanya akan dipilih poin-poin yang nantinya akan disampaikan secara terbuka kepada publik (hlm. 239). Kriyantono menambahkan bahwa dalam membuat sebuah *company profile* tidak boleh mengada-ada karena itu merupakan gambaran dari sebuah perusahaan (hlm. 242).

Sebuah *corporate video* mungkin di bawah pengawasan dari *agency* dari perusahaan, namun sering kali pula diproduksi oleh produser independen ataupun perusahaan produksi (Bridgwater, 2013). Menurut Mackay (2005) dalam sebuah *agency* biasanya terdiri dari bagian *account handling*, *creative departement*, *planning departement*, *media*, dan *production*. Bagian *account handling* akan banyak berurusan dengan klien dan membuat sebuah *client brief* yang nantinya akan menjadi bahan acuan *creative departement* untuk membuat konsep dan ide dari *project video*. Pengeksekusian sebuah ide dengan segala material yang akan digunakan, akan menjadi tanggung jawab dari departemen *production*. Dimana departemen *production* bertanggung jawab untuk menyelesaikannya dengan tepat

waktu dan membuat klien puas dengan hasilnya. Dalam hal ini, sangat dibutuhkan spesialis dalam unit produksi, produser, dan sutradara (hlm. 78-85).

### **2.1.1. Client Brief**

*Client brief* atau yang sering disebut *creative brief* adalah bagian penting dari semua informasi yang dipaparkan oleh klien. Dalam *client brief* ini, agensi akan mengetahui target pasar dari klien, *brand position* klien, objek pasar dari klien dan juga isu yang dihadapi oleh klien. *Client brief* juga berfungsi untuk menentukan titik referensi yang nantinya akan disetujui oleh pihak klien maupun pihak agensi. Dari *client brief* itulah nantinya agensi dapat bekerja lebih jelas dalam mengembangkan rekomendasi dan solusi kreatif untuk permasalahan klien (Mackay, 2004, hlm. 85).

Mackay (2005) juga berpendapat bahwa semakin baik *brief* yang didapatkan, semakin akurat hasil yang didapatkan. *Brief* yang baik akan memberikan kejelasan dan objektivitas pemahaman tentang apa yang ingin dibuat. Biasanya klien akan memberikan kunci permasalahan yang nantinya akan menjadi sorotan (hlm. 85). Drewiany dan Jewler (2008) menjelaskan bahwa yang menyiapkan sebuah *client brief* adalah *account executive*. Setelah itu *brief* ini akan dibawa kepada departemen kreatif untuk dikembangkan sesuai keinginan klien (hlm. 98). Selain *brief* secara tertulis, sebuah *brief* bisa saja berupa potongan klip video yang sering ditonton oleh konsumen, mengetahui musik jenis apa yang sering didengar, dan seterusnya (Drewiany dan Jewler, 2008, hlm. 115-117).

## 2.2. Produser

Saroengallo (2011) berpendapat bahwa Produser dan Manajer Produksi memiliki peran yang sama yaitu sama-sama bertanggung jawab dalam sebuah produksi mulai dari persiapan hingga akhir. Jika dalam sebuah produksi tidak memiliki seorang Manajer Produksi, maka perannya akan dikerjakan oleh Produser (hlm. 8-9). Sedangkan menurut Worthington (2009), seorang produser adalah orang yang akan bertanggung jawab terhadap sebuah *project* dari awal hingga akhir dan mengantarkan *project* tersebut dengan tepat waktu dan sesuai dengan anggaran yang ada. Honthaner (2010) menjelaskan bahwa produser pada dasarnya adalah seseorang yang memulai, mengoordinasi, mengawasi dan mengendalikan seluruh aspek mulai dari kreatif, keuangan, teknologi dan administratif dari sebuah film dari fase awal hingga akhir (hlm. 2).

Worthington (2009) menyebutkan beberapa tipe produser yang bisa bertanggung jawab di area produksi yang berbeda dengan tugas yang spesifik dan tanggung jawab yang berbeda (hlm. 16-17).

1. *Programme Producer/Series Producer* : Produser tipe ini memiliki keseluruhan bisnis baik anggaran maupun kontrak, kreatif (penulis naskah), manajemen yang berkualitas. Produser ini juga yang mengontrol anggaran dan yang memilih tim inti kreatif (sutradara, *art director* dan *editor*).
2. *Line Producer* : Biasanya berada di film dan drama televisi. Ia dipilih dan dipekerjakan saat tahap *development* telah selesai menuju tahap produksi

hingga pascaproduksi. Tugasnya adalah untuk mengatur anggaran *below-the-line* dan berhak untuk merekrut kru.

3. *Assistant Producer* : Bekerjasama dengan produser secara langsung baik editorial maupun kreatif.
4. *Edit Producer* : Biasanya bekerja di acara *game show* atau *reality* di televisi. Tugasnya adalah untuk mengawasi bagian penyuntingan dalam *project*.
5. *Development Producer* : Menghasilkan dan mengembangkan ide ke dalam *script*.
6. *Studio Producer* : Bekerja di studio televisi. Tugasnya adalah untuk mengawasi konten dari sebuah program.
7. *Executive Producer* : Bertugas untuk mengawasi sebuah *project* yang berbeda yang terkadang di waktu yang bersamaan.

Worthington (2009) menambahkan bila dalam sebuah produksi minim dana, seorang produser bisa merangkap untuk bertanggung jawab dalam bidang kreatif dan administratif (hlm. 12). Produser adalah “permulaan” dan “penutup” karena ikut dalam seluruh aspek paling detail dalam produksi (Turman, 2005, hlm. 2). Menurut Rea dan Irving (2010), mulai dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi, seorang produser memiliki tugas dan tanggung jawabnya.

### **2.2.1. Tugas Produser pada Tahap Pra-Produksi**

Rea dan Irving (2010) menjelaskan, sebelum sebuah jadwal produksi bisa dibuat, seorang produser yang bertugas sebagai manajer produksi ataupun *line producer*, harus meneliti naskah dari sudut pandang efektif (hlm. 45). Setelah itu, seorang produser akan membuat sebuah jadwal produksi atau *production schedule*. Kemudian produser baru akan membuat anggaran untuk sebuah *project*. Dalam pembuatan anggaran, produser akan mengacu pada *script breakdown* dimana setiap itemnya akan dianggap berbayar (Rea & Irving, 2010, hlm. 50-51). Dalam tahapan pra-produksi, Worthington (2009) menambahkan tugas produser seperti merekrut kru, negosiasi dengan *casting* berkaitan pembayaran dan kontrak, mencari lokasi, menyiapkan asuransi produksi, mencari musik atau lagu yang akan digunakan dan mengurus hak cipta (hlm. 23).

### **2.2.2. Tugas Produser pada Tahap Produksi**

Worthington (2009) menjelaskan bahwa dalam tahap produksi, seorang produser berperan dalam mengatur, mengelola dan memecahkan masalah. Produser tidak akan turun tangan langsung dalam aspek kreatif sebuah produksi. Aspek kreatif akan dipegang oleh sutradara. Produser akan berhubungan erat dengan sutradara untuk memastikan bahwa visi kreatif yang ingin dicapai dapat dipenuhi dalam batas waktu dan uang. Worthington juga menambahkan bahwa seorang produser harus dapat membayangkan hal-hal yang kemungkinan akan salah. Produser juga dituntut untuk bisa memiliki keterampilan dalam memecahkan masalah dan berpikir di atas kaki sendiri (hlm. 25).

Rea dan Irving (2010) menambahkan bahwa dalam tahap produksi, seorang produser bisa memastikan jika semua orang yang ikut dalam *project* tersebut sudah mengetahui apa yang akan mereka lakukan, dimana dan kapan mereka akan melakukannya dan memiliki cara dalam mencapai tujuan mereka. Produser juga harus memastikan bahwa keselamatan dan kebutuhan semua orang yang berkecimpung dalam produksi terjamin (hlm. 226-227).

### **2.2.3. Tugas Produser pada Tahap Pasca-produksi**

Dalam tahap pasca-produksi, Worthington (2009) menjelaskan beberapa tugas seorang produser seperti mencari *editor* yang sesuai dengan *project*, mengonfirmasi studio audio dan musik yang akan digunakan berikut dengan hak cipta dan kontrak, memastikan seluruh nota sudah terbayarkan dan pertanggungjawaban keuangan sudah dibuat, serta menyiapkan dan mendistribusikan materi publikasi (hlm. 26).

Selain itu menurut Rea dan Irving (2010), seorang produser memiliki tujuan untuk mencari tim kreatif yang tepat untuk menyelesaikan *project*, termasuk tim *editor*. Produser perlu mengingat jika waktu adalah uang, tahap pasca-produksi bisa berlangsung sangat lama. Jika tahap produksi seperti lari *sprint*, pasca-produksi seperti lari marathon. Setiap *project* memiliki banyak variabel yang harus dipenuhi, sehingga sangat sulit menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk proses edit (hlm. 253).

### **2.3. Proses Produksi**

Produksi film merupakan kegiatan berlapis dimana industri, seni, teknologi, dan imajinasi terjalin. Hal ini bisa menjelaskan beberapa tahap dari mulai pembiayaan dan penulisan skrip hingga penyuntingan terakhir, dan penambahan identitas perusahaan yang memproduksinya (Corrigan & White, 2012, hlm. 21). Cury (2005) menjelaskan ada tiga fase dalam sebuah produksi film ataupun video komersil, atau paling tidak jenis produksi lainnya (hlm. 59).

#### **2.3.1. Pra-Produksi**

Pra-produksi merupakan waktu untuk meriset dan mempersiapkan segala ide, desain, mencari seluruh variabel yang dibutuhkan untuk sebuah produksi yang sukses (Rea & Irving, 2010, hlm. 39). Sedangkan menurut Corrigan dan White, tahap pra-produksi adalah fase dimana sebuah *project* dipersiapkan dari segala segi kebutuhannya sebelum merekam gambar (hlm. 21). Rea dan Irving (2010) menambahkan, jika persiapan sebuah *project* benar-benar disiapkan dengan, maka semakin mulus pada saat produksinya nanti. Hal itu karena tujuan utama dari pra-produksi adalah untuk mengantisipasi sesuatu atau apapun yang bisa terjadi dan mengganggu proses *shooting* nantinya (hlm. 39).

Cury (2005) menjelaskan bahwa pra-produksi berurusan dengan semua elemen yang bersangkutan agar produksi membuahkan hasil. Dimana tindakan yang diambil akan membawa perusahaan pada momen saat film atau gambar pada akhirnya direkam. Tindakan yang dilakukan seperti memastikan jadwal dan anggaran, mengatur kru, kebutuhan saat di lokasi, *cast*, lokasi atau studio,

properti, pelayanan, permasalahan legalitas, dan segala detail lainnya yang penting dalam sebuah produksi (hlm. 59).

### **2.3.2. Produksi**

Rea dan Irving (2010) mengumpamakan sebuah tahapan produksi akan dimulai saat musik sudah ditulis, para musisi sudah berkumpul, konduktor sudah mengangkat tongkatnya, kapal telah dibangun, kru sudah terpilih, dan kapten sudah menarik jangkar dan menuju ke laut (hlm. 225). Cleve (2006) berpendapat bahwa produksi merupakan tahap dimana film benar-benar direkam setelah semua kegiatan pra-produksi selesai (hlm. 12). Tahap produksi dapat berlangsung dalam hitungan hari, minggu, bulan, bahkan tahun, bergantung pada tipe *project* dan besarnya anggaran (Worthington, 2009, hlm. 25).

Menurut Worthington (2009), tahap produksi adalah saat *project* difilmkan di set atau di lokasi (hlm. 25). DiZazzo (2003) menambahkan, tidak peduli dimana pun lokasi yang digunakan, produksi memiliki waktu yang pendek. Saat-saat kritis adalah saat dimana seluruh aspek harus berjalan dengan benar. DiZazzo juga mengatakan bahwa hal yang tersulit dalam produksi adalah untuk membuat ilusi menjadi kenyataan. Ilusi dapat mudah tercapai jika sudah dipersiapkan dengan benar. Jika persiapan belum memadai, maka sebuah produksi bisa berubah menjadi permainan penuh kepanikan yang melibatkan hari yang panjang dan melelahkan (hlm. 19).

### 2.3.3. Pasca-Produksi

Worthington (2009) dan Honthamer (2010) mempunyai penjelasan yang sama mengenai pasca-produksi. Pasca-produksi merupakan tahap final dalam sebuah proses produksi. Dalam tahap ini, *footage* film akan di edit menjadi film yang utuh (hlm. 27 dan hlm. 148). Menurut Saroengallo (2011) penyuntingan (*editing*) adalah sebuah proses yang panjang dan menuntut kerjasama antara sutradara dan *editor*, *editor* suara dan *editor* gambar, dan dalam pengawasan produser (hlm. 171).

Saroengallo (2011) menjelaskan bahwa dengan kemajuan teknologi sekarang, kegiatan penyuntingan sudah tidak serumit pada saat masih menggunakan seluloid. Penyuntingan suarapun lebih rumit dari zaman sekarang. Hal itu karena jika masih menggunakan seluloid, suara akan terekam langsung ke dalam pita seluloid sehingga suara yang dihasilkan sudah sinkron dengan gerak mulut. Yang menjadi rumit ketika sudah masuknya efek-efek suara lainnya (hlm. 171-172). Honthamer (2010) berpendapat bahwa dengan kemajuan teknologi yang mempunyai cara-cara revolusioner, pasca-produksi justru lebih rumit dari sebelumnya. Banyak tantangan yang harus dihadapi seperti banyaknya tipe film digital, banyak sistem yang berbeda dan tidak ada standar yang pasti untuk sebuah alur kerja, karena masing-masing memiliki alurnya masing-masing. Selain itu persyaratan untuk pengiriman pun rumit tergantung jenis *platform* (hlm. 464)

## 2.4. Jadwal Produksi

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa sebuah jadwal produksi bisa disebut sebagai peta utama dalam sebuah produksi. Dimana banyak faktor yang menentukan, seperti berapa banyak orang yang nantinya akan hadir dalam proses produksi tersebut. Selain itu juga berhubungan dengan berapa hari yang akan digunakan serta berapa banyak anggaran yang dibutuhkan (hlm. 63). Menurut Cleve (2006) sebuah *jadwal produksi* dibuat dengan tujuan agar produksi tetap berjalan sesuai jadwal dan untuk menghindari penundaan serta pembengkakan biaya. Oleh karena itu, jadwal produksi selalu berpusat pada lokasi dimana adegan itu nantinya akan digunakan saat *shooting* (hlm. 50).

Sebuah jadwal produksi dibuat sedemikian rupa agar beberapa adegan dikelompokkan bersama agar efisien dalam penggunaan waktu, personel, dan sumber daya (Rea & Irving, 2010, hlm. 63). Menurut Cleve (2006) dalam membuat jadwal produksi terdapat dua pertimbangan terpenting. Pertimbangan pertama adalah pengambilan gambar untuk beberapa adegan apakah harus sesuai dengan waktu yang dideskripsikan dalam skenario. Sebagai contoh, beberapa adegan interior malam dalam beberapa kasus bisa di *shoot* pada saat siang hari jika memang ruangan yang digunakan tidak begitu banyak jendela ataupun memperlihatkan keluar ruangan. Pertimbangan kedua adalah ketersediaan dan pengaturan adegannya. Misalnya seorang aktor yang dibayar perhari tidak mungkin dijadikan aktor yang dijadwalkan mingguan. Hal tersebut bertujuan untuk penekanan biaya produksi (hlm. 50-51).

Menurut Saroengallo (2011) sebuah produksi film akan melibatkan banyak faktor, oleh karena itu dalam membuat sebuah jadwal produksi haruslah bersikap terbuka untuk hal-hal yang tidak terduga nantinya. Beliau mengatakan bahwa dengan sikap keterbukaan itu akan mempermudah menerima perubahan mendadak dan bisa menyesuaikan jadwal dengan sigap supaya produksi tetap berjalan (hlm. 55). Saroengallo (2011) menyebutkan bahwa sebenarnya ada dua tahap besar dalam pembuatan jadwal produksi, yaitu :

1. Kerjasama antara Produser, Sutradara, dan Penulis untuk menghasilkan sebuah skenario. Jika skenario merupakan draft terakhir, penjadwalan dan anggaran dapat segera disusun. Terutama untuk prakiraan anggaran yang merupakan data penting dalam pencarian sponsor maupun investor.
2. Tahap selanjutnya Produser, Sutradara, Asisten Sutradara, Desainer Produksi, dan Manajer Produksi bekerjasama untuk menyusun jadwal produksi akhir (hlm. 56).

## **2.5. Anggaran**

Menurut Ascher dan Pincus (2007) anggaran atau *budget* adalah perhitungan biaya dari seluruh aspek sebuah film. Tidak hanya total anggaran yang memiliki pengaruh, cara sebuah anggaran dibuat dan disusun pun akan berpengaruh. Dalam dunia profesional, detail dari setiap anggaran akan membuat pemberi dana mengerti untuk apa saja uang yang diberikan nantinya (hlm. 726). Saroengallo (2011) mengatakan bahwa prakiraan anggaran yang baik adalah yang mencakup segala sesuatu mengenai produksi dimulai dari pra-produksi, saat syuting, sampai

pascaproduksi dengan detail. Beliau pun menekankan bahwa apapun yang tertulis dalam skenario harus dilihat sebagai uang, dimana tidak ada apapun yang bisa diperoleh dengan gratis (hlm. 62).

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa sebuah lembar prakiraan anggaran terdiri dari 2 bagian. Bagian pertama adalah *top sheet* yang isinya ringkasan dari keseluruhan anggaran yang terdiri atas jumlah akhir prakiraan anggaran yang dibutuhkan masing-masing kategori. Informasi yang biasanya ada dalam *top sheet* berupa sub-total masing-masing kategori, *above-the-line* dan *below-the-line cost*, dana tak terduga, dan jumlah keseluruhan anggaran (hlm. 78). *Above-the-line cost* berisi biaya produser, sutradara, actor, dan berbagai biaya yang akan dikeluarkan sebelum produksi dimulai. Sedangkan *below-the-line cost* berisi biaya peralatan, perlengkapan, dan sebagainya yang dikeluarkan dalam tahap produksi (Ascher & Pincus, 2007, hlm. 727).

Bagian kedua dari sebuah lembar prakiraan anggaran adalah *detailed budget*. Bagian ini berisikan rincian semua pengeluaran yang dibutuhkan oleh masing-masing kategori. Misalnya dalam *top sheet* yang dituliskan hanyalah peralatan secara besar, sedangkan dalam *detailed budget* peralatan tersebut sebenarnya terdiri dari peralatan kamera, suara, *lighting*, *grip*, dan peralatan lainnya (Rea & Irving, 2010, hlm. 79). Dalam praktiknya, *detailed budget* adalah bagian prakiraan anggaran yang dibuat terlebih dahulu. Data yang dicantumkan dalam *detailed budget* berasal dari angka-angka akurat yang ada. Misalnya untuk penyewaan peralatan kamera, angka-angka yang dicantumkan haruslah data dari

penyewa atau dari daftar harga yang dimiliki oleh perusahaan jasa penyewaan alat (Saroengallo, 2011, hlm. 63).

## **2.6. *Contingency***

Produksi film, direncanakan ketika semua atau sebagian dari pembiayaan tersedia atau terjamin. Sebagai seorang produser, haruslah mempunyai sebuah rencana untuk berbagai kemungkinan (*contingency*) yang bisa saja terjadi seperti cuaca, kesehatan kru dan *talent* saat produksi tiba-tiba menurun, atau pengambilan gambar yang ternyata memakan waktu yang lebih lama dari yang sudah dijadwalkan (Landry & Greenwald, 2018). *Contingency* menurut Cones (2013), merupakan uang yang disisihkan untuk biaya tidak terduga, sebagai contoh untuk menghindari anggaran yang berlebihan (hlm. 87). Rosenthal (2007) berpendapat bahwa sebaik apapun seorang produser merencanakan anggarannya, jumlah dari pengeluaran akan tetap lari dari perencanaannya. Penyebab masalah itu biasanya dikarenakan waktu *shooting* yang ternyata membutuhkan tambahan hari dari yang sudah diperkirakan atau proses penyuntingan yang ternyata memakan waktu lebih lama. Penyebabnya mungkin bisa saja sesuatu hal yang lain (hlm. 139).

Dari hal yang sudah dijelaskan, Merzbacher (2018) menyimpulkan bahwa *contingency* adalah penyangga yang harus diperhitungkan untuk menjelaskan fakta bahwa tidak ada yang sempurna dan tidak ada yang berjalan sepenuhnya sesuai dengan rancangan. Sehingga seorang produser yang baik akan melakukan yang terbaik untuk menutupi semua biaya, walaupun hal-hal tertentu akan terlewat dan keadaan tidak terduga akan timbul sehingga menciptakan

pengeluaran yang baru (bab 6). Ryan (2010) mengatakan sebagai produser tidak akan mengetahui secara pasti berapa anggaran yang akan dikeluarkan walaupun anggaran yang sudah dibuat berdasarkan apa yang dipikirkan akan digunakan untuk sebuah film.

Merzbacher (2018) menjelaskan bahwa dalam film pendek, seorang produser memiliki sumber daya yang terbatas, sehingga *contingency* adalah hal yang wajib diperhitungkan. Selain itu Merzbacher menyarankan untuk membuat anggaran seketat-ketatnya ditambah dengan biaya *contingency*. Ryan (2010) menambahkan, *contingency* biasanya ditambahkan dalam *top sheet* anggaran sebesar 10% dari total anggaran yang ada. *Contingency* yang ditambahkan bisa saja dimodifikasi tidak harus selalu 10%. Baker (2002) mengatakan bahwa *contingency* memberikan produser sedikit kelonggaran untuk bernafas walaupun harga yang ditampilkan akan berlebih (hlm. 113).

Saroengallo (2011) mengatakan bahwa seorang produser atau manajer produksi yang baik umumnya pasti mengantisipasi kesulitan atau masalah yang mungkin akan terjadi dalam produksi. Seperti komposisi kru dan pemain serta pembengkakan pengeluaran dalam divisi artistik. Divisi artistik merupakan salah satu divisi yang bisa saja mengalami pembengkakan biaya dengan mudah jika tidak dikontrol (hlm. 146, 158)

Jika segala sesuatunya terpantau aman pada tahap pra-produksi, maka seharusnya seorang produser atau manajer produksi lebih waspada. Sebuah “kekacauan” mungkin akan terjadi pada saat tahap produksi. Kekacauan itu

nantinya akan membuat keterlambatan dalam produksi. Semakin terlihat mulus pada tahap pra-produksi, produser atau manajer produksi harus meyakinkan diri dengan “cek, cek, dan cek!” (Saroengallo, 2010, hlm 158).