



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Produser

Worthington (2009) mengemukakan bahwa seorang produser harus mempunyai keterampilan untuk berkomunikasi, negosiasi, menilai sesuatu dengan baik, terorganisir, dapat menyelesaikan masalah, berpikir cepat, dan memiliki rasa humor. Di dalam produksi biasanya tidak menutup kemungkinan ada tugas ganda dalam bidang produksi bagi produser (hlm. 14-15). Seperti halnya di dalam produksi pembuatan *corporate video* ini peran produser mencakup tugas manajer produksi.

Saroengallo (2008) berpendapat bahwa produser akan membantu sutradara dalam mengelola proses pembuatan film serta bertanggung jawab dalam mengelola jalannya sebuah produksi mulai dari persiapan hingga film selesai disunting. Tugas produser tidak lepas dari peran manajer produksi yang membantunya dalam melaksanakan tugas mereka yang berkaitan (hlm. 8-9).

#### 2.2. Manajer Produksi

Menurut Saroenggalo (2008) Manajer produksi adalah seseorang yang dapat memotivasi film kreatif untuk sampai kearah tujuan utama dalam proses pra produksi. Tugasnya mengawasi jalannya produksi sesuai dengan jadwal dan anggaran yang telah ditetapkan dengan sebaik mungkin dan harus tetap fleksibel dengan kenyataan yang akan dihadapi ketika *shooting*. (hlm. 13-17).

Menurut Tomaric (2008) manajer produksi bertanggung jawab untuk mempersiapkan anggaran, melakukan negosiasi bayaran *below the line* seluruh kru. Bekerja di lokasi shooting, seperti mencari, dan berpergian, dan menjamin perizinan lokasi sebelum tanggung jawab ini diserahkan kepada manajer lokasi. Manajer produksi juga bertanggung jawab untuk meyakinkan produksi berjalan mulus dan efisien, sesuai dengan jadwal dan anggaran. Manajer produksi juga membantu mengatur pengeluaran anggaran perharinya dalam mengatur gaji, rental peralatan, dan biaya produksi yang lain. (hlm. 122). Menurut Honthaner (2008) manajer produksi adalah seorang yang mengurus setiap permasalahan yang muncul pada produksi dan juga termasuk masalah logistik (hlm. 3).

### **2.2.1. Survei Lokasi dan Menentukan Lokasi**

Menurut Honthaner (2010) untuk menunjukkan keahlian manajer lokasi yang baik dalam pencarian lokasi yang tepat untuk *shooting* adalah dapat mempertimbangkan lokasi dengan visi artistik dari seorang sutradara. Biasanya manajer lokasi berdiskusi dengan sutradara, produser, desain produksi, dan terkadang hingga kepada produser eksekutif. Diskusi awal sebelum mencari lokasi baik untuk keperluan manajer lokasi untuk mendalami visi sutradara (hlm. 323).

Selama pencarian lokasi berlangsung, Barnwell (2008) mengatakan, bahwa seorang produser atau pencari lokasi sepatutnya mendokumentasikan objek yang menurutnya bisa dijadikan sebagai referensi ketika berada di lokasi. Menurutnya, hal tersebut harus dilakukan agar tim yang tidak berpartisipasi dalam

pencarian lokasi dapat melihatnya (hlm. 60).

Menurut Rea dan Irving (2010), produser bertugas untuk mengamankan lokasi *shooting*. Ia harus berkomunikasi dan memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pemilik yang memberikan izin. Ia berkata bahwa kru harus meninggalkan lokasi dalam kondisi baik seperti semula seperti ketika mereka datang. Menurutnya hal ini juga diperlukan bagi kru jika ingin kembali ke lokasi untuk melakukan *shooting* ulang (hlm. 139).

Dalam penentuan lokasi, produser memberikan perintah kepada manajer produksi. Berikut adalah kunci pencarian lokasi menurut Saroengallo (2008):

1. Manajer produksi harus mampu meyakinkan si pemilik lokasi bahwa lokasi setidaknya akan sama seperti semula atau kondisi yang lebih baik setelah *shooting* selesai.
2. Manajer produksi harus dapat menjaga kepentingan pemilik lokasi yang telah disepakati sebelumnya, karena kemungkinan kru akan kembali ke lokasi untuk mengadakan *shooting* ulang dan dapat meyakinkan pemilik lokasi untuk dapat diizinkan kembali *shooting* di lokasi tersebut.
3. Harga, jarak, dan jadwal dalam pencarian lokasi adalah hal yang juga penting. Harga untuk penyesuaian anggaran, jarak untuk memperhitungkan jadwal *shooting* bila terjadi perpindahan lokasi, dan jadwal untuk memastikan lokasi tersebut hari itu bisa dipakai.

4. Lokasi yang diajukan kepada sutradara adalah lokasi yang memang bisa dipakai untuk *shooting*, akan menjadi sia-sia jika masih belum jelas perizinannya karena akan menimbulkan kehebohan dibelakang hari.

Saroengallo berpedapat, bahwa ada 5 parameter yang tidak boleh dilupakan dan harus selalu diperiksa oleh produser atau pencari lokasi. Parameter tersebut adalah:

1. “Ruang hijau” dan lain-lain: membahas dan memperkirakan letak yang fleksibel untuk fasilitas di luar lokasi syuting untuk kru dan pemain beristirahat, mandi, makan, berteduh, merias diri, mengganti pakaian, serta menyimpan peralatan.
2. Keamanan dan pengamanan: membahas tentang keamanan untuk menyimpan barang berharga di lokasi maupun kendaraan, butuh atau tidaknya bantuan petugas keamanan, penjaga parkir, petugas pemadam kebakaran, dan perawat. Serta mengetahui letak-letak tempat yang kemungkinan dibutuhkan seperti rumah sakit dan kantor polisi terdekat.
3. Konsumsi: membahas tentang perhitungan jadwal makan yang tiga kali sehari ketika syuting agar kru dan pemain tidak kelaparan, memastikan ketersediaan *catering* serta minuman dan makanan ringan, pengecekan kembali apakah ada kru dan pemain yang *vegetarian* dan sedang menjalani program diet, mengatur tempat makan khusus, serta mengantisipasi

tambahan makan tengah malam dan mengetahui tempat makan dan pusat jajanan terdekat.

4. Perizinan: menyangkut tentang perizinan lokasi yang legal, selalu siap sedia surat- surat perizinan di lokasi maupun diperjalanan, serta kelengkapan setiap kendaraan dengan surat jalan yang resmi.
5. Tempat parkir: berkaitan dengan ketersediaan lokasi parkir yang tidak mengganggu proses syuting, mempersiapkan lokasi khusus untuk menurunkan dan mengangkut alat, serta perlu atau tidaknya menyewa tempat parkir terlebih dahulu agar semua kendaraan kebagian tempat untuk parkir.
6. Transportasi: membahas tentang penyewaan kendaraan dan supir tambahan, membuat rute perjalanan tercepat, membagi areal parkir, butuh atau tidaknya kendaraan untuk mengangkut alat, memastikan bahan bakar terpenuhi, membuat jadwal antar-jemput jika diperlukan (hlm. 123-134).

### **2.2.2. Perizinan Lokasi**

Perizinan adalah hal yang harus dilakukan oleh produser/manajer lokasi setelah kru menyetujui untuk memakai lokasi tersebut. Menurut Tomaric (2008) setiap kota/tempat memiliki syarat dan ketentuan untuk melakukan pengambilan gambar, salah satunya adalah perizinan. Perizinan harus dilakukan oleh produser untuk menghindari *shooting* secara gerilya dan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan seperti keributan ataupun hal merugikan lainnya. Menurutnya,

melakukan perizinan lokasi harus dilakukan dari jauh-jauh hari sebelum *shooting* berlangsung. Oleh karena itu, seorang produser/manajer lokasi harus mempersiapkan surat izin yang formal untuk diberikan kepada pihak yang bersangkutan, walaupun lokasi yang ditawarkan tidak membutuhkan biaya (hlm. 94).

Saroengallo (2008) mengatakan walaupun telah melaksanakan perizinan yang legal, produser harus selalu membawa dan mempersiapkan segala surat perizinan yang berhubungan dengan produksi untuk menghindari tindakan yang diluar dugaan dari aparat (hlm. 132).

### **2.3. Produksi**

Menurut Saroengallo (2008) menentukan hari pertama atau yang sering disebut “Hari-H” dalam proses *shooting* adalah membutuhkan pertimbangan seorang produser dalam mengambil keputusan, produser akan tetap memperkirakan “Hari-H” yang sepatutnya dengan melihat seluruh kondisi ketersediaan dari seluruh departemen. Seorang produser juga sudah mengantisipasi berbagai kesulitan yang akan datang ketika proses *shooting* berlangsung, dengan ini produser harus berkomunikasi dengan seluruh departemen dari masa pra produksi sehingga paham betul untuk bekal penguasaan ketika saat produksi (hlm. 157-158).

Worthington (2009) mengatakan bahwa dalam sebuah produksi film dapat menghabiskan waktu yang tidak menentu sesuai dengan kebutuhan yang telah diperkirakan sebelumnya. Pada situasi ini sutradara yang terlibat dengan penata kamera, *cast*, kru lainnya untuk berkerja sama mencapai waktu yang ditentukan

(hlm.25). Honthaner (2010) menambahkan bahwa jika ada kelebihan waktu ketika *shooting*, ini menjadi keputusan produser dan manajer produksi untuk segala biaya tambahan yang diperlukan dalam produksi (hlm. 19).

Worthington (2009) juga berpendapat bahwa seorang produser baiknya mengawasi sutradara untuk memastikan bahwa visi kreatif mereka dapat dipenuhi sesuai waktu dan uang yang dimiliki dan juga menurutnya tugas produser adalah mengatur, mengelola, dan memecahkan masalah sepanjang masa produksi adalah kunci dari seorang produser, karena produser harus mempersiapkan hal-hal terburuk yang mungkin akan terjadi selama proses produksi (hlm. 25).

#### **2.4. *Company Profile* atau *Corporate Video***

Kriyantono (2008) berkata bahwa *company profile* atau *corporate video* adalah media yang mempresentasikan sebuah perusahaan. *Company profile* adalah gambar hidup perusahaan. Saat ini pun *company profile* tidak harus dalam bentuk cetak, tetapi bisa berbentuk audiovisual (video) atau menjadi salah satu menu dalam *website* perusahaan (hlm.240). Banyak perusahaan yang telah terbuka wawasan tentang perkembangan pada zaman ini dan menjadikan *company profile* berbentuk video sebagai media promosi mereka.

Kriyantono (2008) melanjutkan bahwa *Company Profile* dalam bentuk audiovisual atau video adalah media yang menarik bagi perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya. Lebih lagi didukung oleh *sound-effect*, *visual effect*, pencahayaan, dan pengambilan gambar dan *angle* yang baik (hlm. 246-247).



### 2.4.1. Struktur Tim dalam *Corporate Video*

Sama halnya dengan film, *corporate video* juga mempunyai tim inti dan mempunyai tugas tambahan yang mencakup dengan apa yang dibutuhkan produksi, yaitu:

#### 1. *Account Executive*

Produser dalam kapasitas pembuatan *corporate video* juga berperan mencakup sebagai *Account Executive*, yang menangani klien dari pertama kali jumpa, permintaan klien, menjadi penghubung antar klien dan *agency*, hingga akhir tahap pasca produksi menangani revisi dari klien dan menyampaikan kepada editor, sutradara dan produser sebagaimana mestinya.

Mackay (2005) beranggapan bahwa peran *Account Executive* dalam sebuah video profil, adalah menjalin hubungan kerja serta komunikasi yang baik dengan klien, mengerti terhadap situasi *marketing* dan periklanan perusahaan klien, maka dari itu klien dapat menjelaskan kepada *agency* apa yang mereka butuhkan (hlm.78). Jadi secara garis besar *account executive* sebagai penghubung antara klien dan *agency*. Penulis harus memahami ke dua subjek tersebut dan menggabungkannya menjadi satu pemikiran untuk terciptanya *corporate video* ini.

Field (2006) berpendapat seorang *Account Executive* mempunyai peran sebagai penghubung dari segala bentuk kerjasama antara *agency* dan klien, serta mendiskusikan tujuan dari iklan atau program yang akan dibuat dengan klien.

Dalam diskusi itu, klien membicarakan tentang produknya, anggaran, tujuan, dan ide kampanye. *Account Executive* dan klien juga membicarakan cara terbaik untuk mencapai tujuan mereka, bentuk dari iklan, macam-macam media, publisitas dan promosi. *Account Executive* dalam pekerjaannya harus menjaga rasa senang klien terhadap *agency* (kru) serta membuat klien puas terhadap layanan yang disediakan (hlm. 64).

## **2. *Creative Director***

Mempunyai peranan sebagai konseptor dalam pembuatan *corporate video*. Konseptor disini berperan menerima hasil *brief* yang sudah disampaikan oleh *Account Executive* yang kemudian nantinya akan mewujudkan konsep melalui sesuai kemauan klien dan target pasar klien.

## **3. *Copywriter***

Mempunyai peranan sebagai penerjemah konsep yang telah dibuat oleh *creative director* menjadi sebuah *storyline* atau naskah dalam pembuatan *corporate video*. Selain peran tersebut, seorang *copywriter* juga mengambil alih dalam proses penyuntingan.

## **4. *Art Director***

Mempunyai peranan sebagai penerjemah hasil naskah yang telah dibuat oleh *copywriter* kedalam bentuk visual, apakah itu bentuk, warna, *framing* pada kamera, pergerakan kamera, dan lain sebagainya. Seorang *art director*, bertanggung jawab pada semua visual di dalam produksi *corporate video*.