



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

Warthington (2009) menjelaskan bahwa produser merupakan kontributor utama atau dapat dikatakan juga sebagai pendorong dibalik sebuah proyek film. Seorang produser memiliki tanggung jawab besar untuk mengadakan proyek dari awal hingga akhir dengan tepat waktu dan sesuai dengan anggaran (hlm. 10 – 11). Kemudian Worthington (2009) kembali menambahkan bahwa seorang produser haruslah memiliki beberapa kunci keterampilan untuk membuat sebuah perencanaan, antara lain :

1. Mampu membuat perencanaan
2. Mampu berpikir cepat dan jelas
3. Mampu berhubungan baik dengan orang lain
4. Mampu berpikir dan mengambil keputusan dengan alasan kuat
5. Mampu berpikir kedepan
6. Mampu berkomunikasi dengan baik
7. Mampu bernegosiasi
8. Pandai menentukan yang terbaik
9. Pandai berorganisasi
10. Mampu memecahkan masalah
11. Memiliki kemampuan untuk memotivasi orang lain
12. Memiliki kreatifitas yang tinggi

13. Tidak mudah menyerah

14. Memiliki selera humor (hlm. 14 – 15).

Stoller (2009) menuturkan bahwa produser memiliki tanggung jawab untuk mengatur kegiatan produksi pada sebuah film dan juga pendanaan film tersebut. Tanpa seorang produser yang tepat dalam produksi film tersebut tidak akan dapat membuahkan hasil. Dalam bukunya beliau juga menyebutkan bahwa produser adalah orang pertama sekaligus orang yang terakhir yang ada dalam sebuah proyek film (hlm. 98).

Kemudian Yager & Yager (2009) juga menambahkan bahwa produser adalah orang yang bertugas menggabungkan seluruh elemen dari sebuah film, seperti menemukan dan mengembangkan cerita, materi, atau pun properti yang akan digunakan dalam film. Selain itu seorang produser juga butuh untuk menyewa seorang penulis, sutradara, mengatur biaya produksi, serta *cast* utama. Terakhir yang tidak boleh terlupakan adalah bahwa produser juga berperan untuk mengawasi jalannya produksi dan terakhir mendistribusikan film tersebut. Produser harus memastikan bahwa setiap divisi telah menyelesaikan tugasnya dengan baik dan sesuai *deadline* agar proses demi proses dapat berjalan lancar tanpa hambatan (hlm. 59).

2.2. **Film Dokumenter**

Dalam bukunya Rabiger (2006) mengatakan bahwa film dokumenter merupakan film yang menampilkan ide dan pandangan unik mengenai kehidupan di dunia nyata. Pandangan unik tersebut menarik penontonnya pada sebuah proses berpikir.

Karena hal tersebutlah film dokumenter menjadi sebuah film yang menarik untuk disaksikan (hlm. 8). Kemudian Barry (2007) menjelaskan bahwa film dokumenter haruslah dibuat berdasarkan pada informasi data yang *valid*, dan disajikan dengan benar sesuai dengan kejadian sebenarnya. Film atau video tersebut merupakan sebuah produk media visual yang dibuat dengan tujuan untuk menunjukkan suatu hal yang belum pernah ditampilkan atau tidak diketahui banyak orang. Maka dari itu film dokumenter haruslah dibuat melalui tahap pencarian informasi untuk dapat memperoleh fakta – fakta yang kemudian dievaluasi dan disimpulkan (hlm. 10-15).

Menurut Nichols (2010) film terbagi menjadi dua kelompok, yaitu : film sebagai pemenuh keinginan dan film yang menjadi representasi sosial atau yang disebut juga sebagai film dokumenter. Film sebagai pemenuh keinginan adalah film yang biasanya sesuai dengan harapan dan impian penontonnya. Film seperti ini disebut juga film fiksi. Kemudian film dokumenter merupakan film yang menampilkan kisah atau mungkin juga argumentasi dari pembuat film. Film tersebut dapat berupa pengembangan dari sebuah kisah ataupun deskripsi dari sebuah kejadian yang digambarkan secara jujur tanpa dibuat – buat. Film dokumenter sendiri, biasanya mengambil ide dari kehidupan sehari – hari, seperti hubungan sosial dalam masyarakat (hlm. 1 - 2).

2.3. Distribusi

Proses pendistribusian film merupakan sebuah seni yang tidak nampak. Hal tersebut dikarenakan seluruh rangkaian kegiatan pendistribusian terjadi dibalik layar sebuah produksi, sehingga proses distribusi sangatlah jauh dari sorotan publik. Distribusi sendiri merupakan bagian dari 3 unsur penting yang tidak dapat dipisahkan dari

sebuah rangkaian proses ekonomi film. Ketiga poin tersebut terdiri dari produksi, distribusi, dan konsumen (Sasono, 2011, hlm. 191-192).

Ulin (2010) mengatakan bahwa distribusi dalam istilah Hollywood dapat diartikan sebagai penjualan. Namun penjualan disini jauh lebih rumit dari penjualan secara langsung, karena dalam distribusi terdapat kekayaan intelektual. Serta ada pula strategi yang dijalankan untuk memaksimalkan nilai dari properti yang hendak dijual. Menurut Ulin mendistribusikan film atau acara TV adalah seni untuk memaksimalkan konsumsi dan pendapatan. Sedangkan pemasaran dilakukan untuk memicu kesadaran dan keinginan belanja dari konsumen (hlm. 5).

Worthington (2009) berpendapat bahwa sebuah film yang dibuat secara independen haruslah memiliki caranya sendiri untuk mempublikasikan film yang dibuat. Hal tersebut karena pembuat film independen tidak memiliki distributor atau pun kelompok yang mendukungnya, sehingga dana yang dimiliki hanya sedikit (hlm. 125). Sedangkan menurut Rea & Irving (2010) dalam melakukan sebuah eksplorasi distribusi hal yang pertama harus dilakukan adalah riset. Riset harus sudah dimulai sejak tahap pra produksi, karena data tersebut dibutuhkan juga dalam penyusunan anggaran. Selain itu produser juga haruslah mencari koneksi beberapa pihak yang dapat menjadi distributor dari film yang dibuat (hlm. 320). Kemudian Worthington (2009) juga menambahkan bahwa festival film dan internet merupakan wadah pasar yang potensial untuk mempromosikan dan mendistribusikan film (hlm. 125).

2.4. Ekshibisi

Ekshibisi merupakan sebuah istilah yang merepresentasi banyaknya peluang bagi *filmmakers* untuk menunjukkan karyanya kepada penonton, Berikut beberapa tempat yang dapat menjadi sarana eksibisi :

1. Festival
2. Museum pertunjukan
3. Festival di sekolah perfilman
4. Komunitas dan sekolah perfilman

Ekshibisi merupakan sebuah ajang untuk menunjukkan karya, sekaligus wadah untuk para pembuat film mendapatkan tanggapan, pengakuan, sekaligus peluang untuk mendapatkan penghargaan finansial (Rea & Irving, 2010, hlm. 320).

Worthington (2009) mengatakan bahwa ada beberapa cara untuk memungkinkan sebuah program atau pun film dapat di eksibisi dan di distribusi, antara lain :

1. *Theatrical* : istilah untuk film yang di rilis di bioskop
2. *Non-theatrical*: istilah untuk film yang di rilis di lembaga tertentu, atau dengan kata lain *non-theatrical* adalah film yang pendistribusiannya bukan bioskop.
3. *Exhibition* : festival film
4. *DVD distribution*
5. *Television : network, satellite*
6. *Internet and other digital formats* (hlm. 62).

2.5. *Non-Theatrical Release*

Giles (2001) mengatakan bahwa komunitas film bergerak pada sebuah sistem keanggotaan dan mereka cenderung hidup di wilayah yang tidak terdapat bioskop. Jika dilihat dari sejarahnya, komunitas film terbiasa memutar film cetakan 16 mm. Namun karena cetakan 16 mm sudah sangat langka, orang – orang pun diharuskan berpindah ke video 35 mm atau DVD (hlm.40-41). Kemudian Worthington (2009) mengatakan bahwa *Non-Theatrical* adalah istilah untuk film yang dirilis di lembaga tertentu, dan dijadikan sebagai program yang berupa edukasi ataupun instruksi. Beberapa contohnya adalah lembaga pendidikan dan perpustakaan (hlm. 62).

Senada dengan Worthington, Rea & Irving (2010) juga mengatakan bahwa konsumen dari *non-theatrical release* adalah institusi yang membutuhkan video untuk bahan program pelatihan dan pembelajaran yang mereka adakan.(hlm. 324) Kemudian Rea & Irving (2010) juga menambahkan bahwa dokumenter merupakan pembentuk terbesar pasar *Non-Theatrical*. Dokumenter memiliki daya tarik yang besar dalam bidang pendidikan, karena dokumenter merupakan bentuk eksplorasi faktual dari kejadian nyata (hlm. 325).

2.5.1. DVD

Ryan (2010) menuturkan bahwa penjualan home video adalah perihal penjualan DVD. Sekarang ini DVD memiliki pangsa pasar yang terbilang besar, karena jenis bisnis ini di dukung teknologi yang memungkinkan orang untuk mengunduh dan memutarnya di TV atau pun komputer. Dengan mendapatkan kesepakatan dengan stasiun televisi, peluang untuk film dalam DVD sampai ke penontonnya akan menjadi semakin besar (hlm. 379).

Rea & Irving (2010) mengatakan bahwa DVD merupakan sebuah format yang sempurna untuk kompilasi film – film pendek atau film *series*. Penjualan film dengan DVD membuat *filmmakers* mendapatkan keuntungan berupa *exposure*. DVD memungkinkan pemilik film mendapatkan kesempatan untuk menjual DVDnya ke Amazon.com, Amazone Video On Damand, dan berbagai saluran lainnya. Pada keadaan ini pemilik film memegang hak penuh atas filmnya dan akan mendapatkan *loyalty* pada setiap penjualan filmnya (hlm. 324).

2.5.2. Video on Demand (VOD)

Video on Demand atau *continous media (CM)* merupakan sebuah sistem penyimpanan data yang berbasis maknetik. CM menawarkan pengiriman data yang secepat, penyimpanan dalam skala besar, dan data *bandwidth* yang juga besar. Namun soal penggunaannya penyimpanan data dapat dipengaruhi oleh server. Penyampaian data yang bermasalah akan mengakibatkan video atau audio terganggu saat diputar. Maka dari itu untuk menyimpan data CM pengolah data menggunakan server khusus, server khusus ini di desain untuk mendukung dalam penampilan video yang mengacu pada VOD. Data CM/VOD didesain khusus untuk mampu menampilkan data secara langsung. Dengan kata lain VOD adalah sebuah video sistem yang dapat beroperasi secara *real time delivery of data*, sehingga memungkinkan video dapat diputar dimana saja dan kapan saja (To, 1998, hlm. 2).

2.5.3. Internet Release

Rea & Irving (2010) mengatakan bahwa internet merupakan sebuah wadah untuk mendapatkan film secara gratis. Namun tidak semua situs menyediakan film yang

dapat di akses secara gratis, ada juga yang dikenakan biaya. Kemudian mengenai pembagian hasil dengan pemilik karya belum berjalan dengan baik, hanya sedikit situs yang melakukan pembagian hasil dengan *filmmaker*. Jika *filmmaker* ingin menghasilkan uang dari mengupload filmnya di Youtube, hal yang perlu dimiliki adalah *Partners Program*. Dengan banyaknya iklan atau poster yang nantinya akan tercantum dalam film, semakin banyak uang yang dapat dihasilkan (hlm. 323-324).

2.5.4. YouTube

Rea & Irving (2010) mengatakan bahwa YouTube menjadi media yang tidak diragukan lagi popularitasnya. Lebih dari 150, 000 video diupload setiap harinya. Namun banyak dari pembuat film terlalu terburu – buru mengupload karyanya secara online, sebelum mencoba memasarkan ke pasar lainnya (hlm. 323).

2.5.5. Blu-ray

Blu-ray atau Disc Blu-ray merupakan nama baru dari format *optical disc* untuk menggantikan DVD secara massal dan cepat. Format ini dapat digunakan untuk merekam, *rewriting*, dan memutar video dengan kualitas tinggi (*HD*). Selain itu format ini juga menawarkan kapasitas penyimpanan lima kali lebih besar dari DVD atau sebesar 25 GB per kepingnya dan 50 GB untuk dua *layer* kepingannya (blu-ray.com).

2.5.6. iTunes

iTunes termasuk salah satu situs yang menjadi langganan orang mendownload, kurang lebih setiap harinya ada ribuan download yang dikirimkan. Ini tentu saja menjadi peluang yang menggiurkan untuk pembuat film, jika dapat memasukkan video mereka ke situs ini. Namun sayang situs ini kurang suka berurusan dengan

pembuat film individu. Tapi jika ingin masuk ke situs ini, pembuat film dapat menggunakan distributor yang sudah bekerjasama dengan i-tunes untuk membantu. Selain iTunes ada juga beberapa situs lainnya seperti Amazon, Movielink, dan lainnya (Rea & Irving, 2010, hlm. 323).

2.5.7. Festival

Membuat film adalah sebuah tugas besar, sedangkan mayoritas sutradara ingin agar filmnya menghasilkan banyak uang. Meskipun begitu beberapa sutradara merasa cukup puas dengan melihat filmnya diputar di hadapan penontonnya. festival film merupakan sebuah cara yang hebat untuk memamerkan film dan menjadi langkah awal untuk mendistribusikan film. Festival film adalah salah satu tempat untuk kita dapat bertemu dengan sesama pembuat film, distributor, agen, dan eksekutif perfilman lainnya. Adapun perbedaan antara festival film dan pasar film adalah festival film merupakan wadah penayang film yang memberikan apresiasi atas film yang telah dibuat, sedangkan pasar film adalah tempat untuk menjual dan mendapatkan hasil dari penjualan film itu sendiri (Tomaric. 2008. hlm. 395-396).

Cleve (2006) mengatakan bahwa film festival adalah tempat yang akan dihadiri oleh orang-orang yang maniak pada film. Festival sendiri sudah mulai ada di berbagai daerah di dunia, dan masing-masing dari festival tersebut memiliki ciri khasnya masing-masing. Melalui internet kita dapat menemukan banyak *link* menuju festival-festival film diseluruh nusantara, maupun luar negeri. Festival yang ternama dan berkualitas pastilah memiliki *link* untuk pembuat film dapat menjual filmnya ataupun memberikan pendanaan untuk pembuatan film melalui *pitching forum* (hlm. 190-191).

Menurut Kerrigan (2010) pada dasarnya sebuah film yang dipamerkan dalam sebuah festival film dapat berperan sebagai alat pemasaran masalah sosial. Melalui festival film juga dapat menjangkau penontonnya secara independen, penonton disini termasuk juga didalamnya adalah perusahaan distribusi. Kemudian Kerrigan berpendapat bahwa sebuah festival film adalah salah satu bentuk dari sebuah strategi pemasaran film, dengan posisi film festival sebagai objek wisata ataupun sebagai perayaan identitas lokal (hlm. 168 – 169).

2.6. **Industri Kematian**

Jalland (2006) menuturkan bahwa orang-orang di Australia mulai memiliki minat pada kerja pemakaman pada tahun 1960-an. Kala itu harga yang dipatok masih relatif rendah. Baru kemudian perlahan para pekerja itu secara diam-diam mendirikan sebuah bisnis pemakaman. Pada tahun 1980an bisnis ini mulai ditransformasikan oleh seorang mantan polisi dari Selandia Baru dan mendapatkan penghasilan yang fantastis dari bisnis ini. Banyak orang mulai menekuni bisnis ini dengan menjadi pemilik bisnis, tukang kayu atau tukang gabung. Perkembangan bisnis pemakaman ini juga membuat harga yang dibanrol untuk sekali pemakaman menjadi mahal (hlm. 281)

Kop & Kemp (2007) mengatakan bahwa pemakaman merupakan salah satu pengeluaran termahal dalam masyarakat. Dalam pengambilan keputusannya pun sangatlah rumit, karena konsumen tidak memiliki pengalaman yang cukup soal pemakaman. Hal lain yang juga mempengaruhi adalah karena dalam situasi tersebut konsumen sangatlah diburu waktu dan ditambah lagi dengan kondisi emosional yang tidak stabil. Kop & Kemp menjelaskan bahwa di Amerika Serikat industri

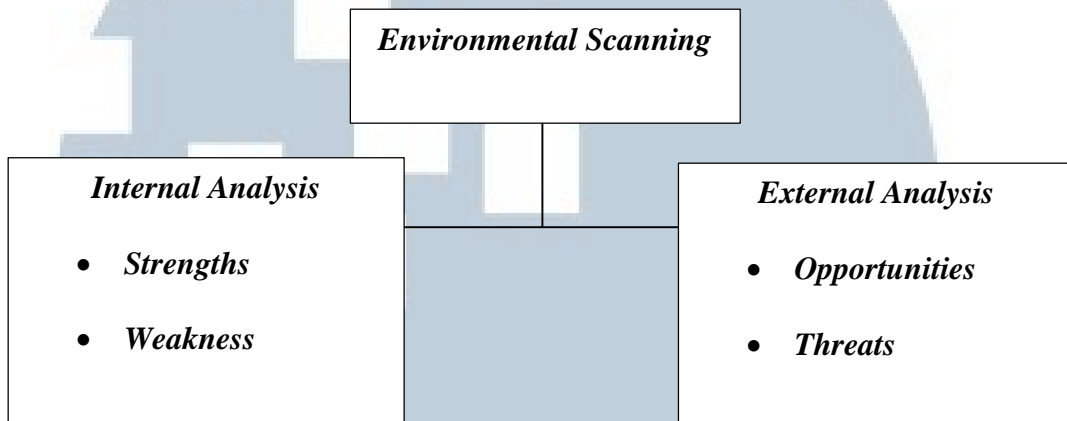
perawatan kematian dapat menghasilkan lebih dari \$25 miliar setiap tahunnya. Dan untuk bisnisnya sendiri, ada kurang lebih 22.000 usaha pemakaman yang berdiri di AS. Setiap satu proses pemakaman rata-rata dibanrol dengan harga \$8.500 - \$10.000 (hlm. 151 -152).

2.7. **SWOT Analysis**

Team FME (2013) menuturkan bahwa perubahan lingkungan yang begitu cepat mengharuskan perusahaan atau organisasi untuk dapat beradaptasi dengan cepat. Pada situasi seperti ini perusahaan atau organisasi haruslah memiliki sebuah strategi bisnis (hlm. 4). Kemudian Team FME (2013) mengatakan bahwa *SWOT analysis* merupakan sebuah teknik analisa bisnis yang dapat diterapkan untuk menemukan cara terbaik dalam pemasaran produk atau jasa. *SWOT analysis* dapat menjadi jalan terbaik untuk pertumbuhan sebuah bisnis di masa depan (hlm. 6). Sejalan dengan pendapat dari Team FME, Osita & Justina (2014) berpendapat bahwa *SWOT* merupakan salah satu alat perancangan yang strategis untuk bisnis ataupun organisasi. *SWOT* digunakan untuk menganalisa dan mencari posisi paling strategis dari mendefinisikan hal positif dan juga negatif dari produk maupun lingkungannya. Dalam prosesnya *SWOT analysis* melibatkan 4 bidang pertimbangan, yaitu : kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Proses analisa ini juga dapat dikatakan sebagai proses identifikasi untuk menggali potensi yang dimiliki dari dalam bisnis itu sendiri, serta mencari potensi dan juga ancaman yang kemungkinan akan dihadapi. Tentunya dengan mengetahui hal-hal tersebut perusahaan pemilik bisnis akan juga dapat memprediksi kemungkinan yang akan

terjadi dan dapat menanggulangi atau mencegah hal buruk yang dapat terjadi (hlm. 23).

Tabel 2.5.7.1. Kerangka SWOT Analysis



Berikut penjabaran Osita & Justina (2014) perihal 4 bidang yang terdapat dalam SWOT analysis :

1. *Strengths* : *strengths* atau kekuatan adalah sebuah kualitas yang memungkinkan untuk mendukung tercapainya misi. Dalam arti lain kekuatan adalah nilai positif yang menjadi keahlian atau kelebihan dari produk/ bisnis (hlm. 25).
2. *Weakness* : *weakness* atau kelemahan adalah sebuah hal yang mengganggu atau menghalangi tercapainya misi. Kelemahan ini merupakan kekurangan yang terdapat di dalam diri sendiri, seperti dalam sebuah mesin misalnya kekurangan dapat diibaratkan sebagai mesin yang usang. Namun tentunya kelemahan tersebut jika disadari maka akan dapat ditanggulangi atau diminimalisir. Misalnya saja dalam hal mesin rusak tadi, kita dapat membeli mesin baru atau jika dana tidak cukup dapat coba diperbaiki (hlm. 25).

3. *Opportunities : opportunities* atau peluang adalah sebuah kesempatan yang berasal dari lingkungan sekitar bisnis yang juga akan membantu dalam mencapai misi. Peluang dapat muncul dari mana saja, mulai dari klien, pasar, dan lain sebagainya. Kemunculannya yang dapat secara tiba-tiba mengharuskan kita untuk dapat memanfaatkan kesempatan dengan sebaik mungkin, dan jangan lupa untuk tetap selalu waspada (hlm. 26).
4. *Threats : Threats* atau ancaman adalah sebuah hal buruk yang timbul dari lingkungan sekitar bisnis yang tentunya dapat menghalangi tercapainya misi. Ancaman dapat membuat bisnis menjadi semakin rentan ketika sesuatu hal yang mengancam ini berhubungan dengan kelemahan (hlm.26).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA