



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

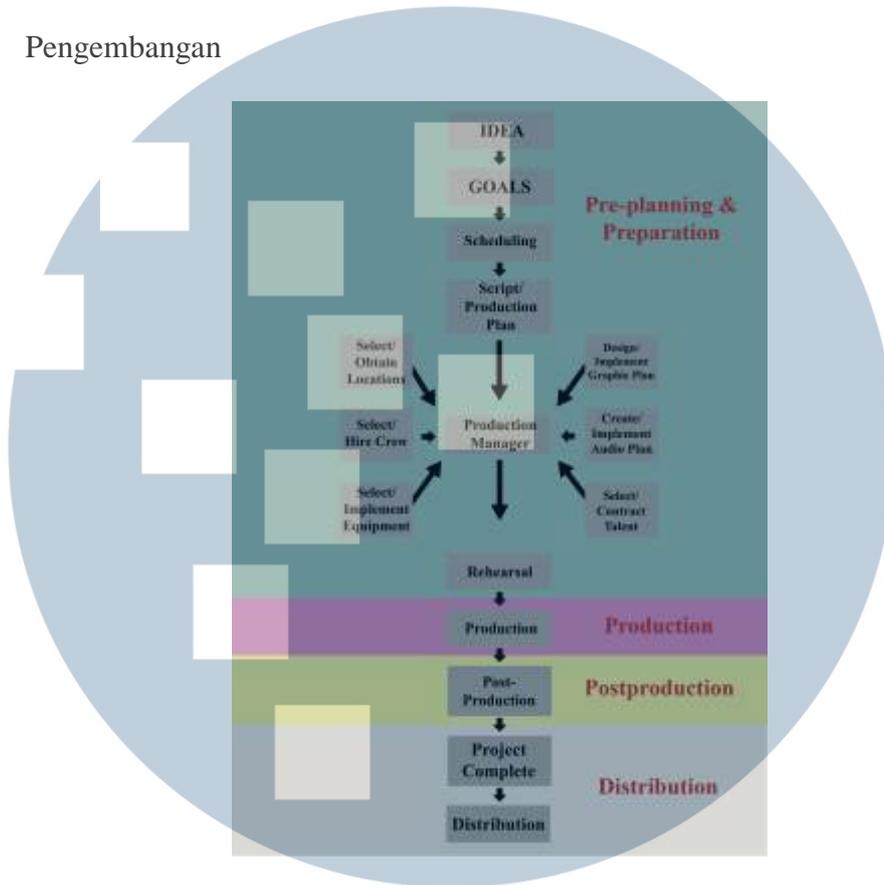
2.1. Peran Produser

Saroengallo (2009) menyatakan bahwa produser adalah seseorang yang bertanggung jawab dari awal sampai berakhirnya proses pembuatan sebuah produksi film telah selesai. Lee dan Gillen (2013) menambahkan bahwa seorang produser memiliki tanggung jawab yang besar dalam berbisnis industri perfilman. Mereka mengkatégorikan produser menjadi 2 yaitu produser kreatif dan produser yang seimbang:

1. Produser kreatif hanya memikirkan tentang ide yang berkembang dalam sebuah cerita untuk memikirkan daya tarik yang dimiliki. Hal tersebut tetap berdasarkan dengan visi dari sebuah film. Seorang produser kreatif juga cenderung memikirkan kepada siapa target penonton.
2. Produser yang seimbang yaitu memikirkan tentang 3 elemen industri yaitu kreatif, penonton, keuntungan. Produser memiliki standar yang tinggi agar diminati banyak penonton. Produser yang seimbang juga memperhitungkan semuanya dari pengembangan, pra produksi, produksi, pasca produksi, promosi, anggaran biaya, jadwal dan lain sebagainya (hlm. xii).

Rea dan Irving (2016) mengatakan bahwa terdapat departemen produser yang meliputi eksekutif yang bertanggung jawab dalam produksi, eksekutif produser, co produser, asisten produser, dan *line producer* (hlm. xviii).

1. Pengembangan



Gambar 2.1. Proses Produksi

(Television Production, hlm. 48, Owens, 2016)

Owens (2016) menyatakan bahwa rencana dan persiapan yang akan diorganisir pada tahap pengembangan yaitu sebesar 90%. Pada tahap ini produser, sutradara, dan penulis naskah menyatukan ide. Hal yang paling mendasar pada sebuah produksi film adalah ide. Ide pada umumnya berawal dari pengalaman, cerita teman, atau referensi dari buku. Kemudian terbentuk cerita dan memiliki alur. Di dalam sebuah cerita, terdapat karakter yang harus memiliki keinginan atau tujuan. Sebuah katakter yang diciptakan harus sangat kuat sehingga alur cerita yang dibuat juga akan terasa sama kuatnya sehingga pesan akan dapat tersampaikan kepada target penonton (hlm. 48-49).

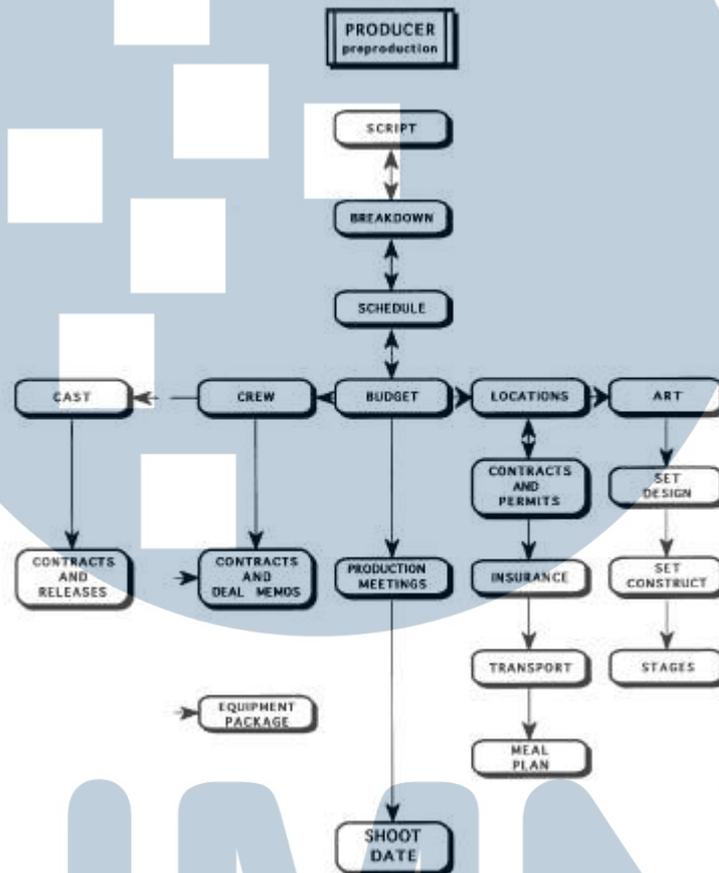
Mengetahui target penonton dapat ditentukan berdasarkan dari genre cerita, kemudian detailkan lebih dalam agar tepat kepada target penonton, seperti:

1. Mengetahui sasaran target utama penonton.
2. Terdapat pada kalangan berkelompok atau tidak berkelompok.
3. Tingkat level film yang dibuat.
4. Pengalaman khusus dari penonton tentang latar belakang, kualifikasi, atau bahasa.
5. Mengetahui kesukaan pada target penonton (hlm. 49).

Owens melanjutkan bahwa sebagian besar seorang sutradara lebih memikirkan kreatif daripada segi berbisnis. Namun, dengan adanya peran produser mampu memiliki batasan anggaran dan mengatur keuangan. Pentingnya produser memahami keuangan yang dimiliki dari awal produksi akan dimulai/pada tahap pengembangan cerita. Setelah mengetahui total anggaran yang telah ditetapkan, maka harus dipecah lagi menjadi beberapa bagian, seperti: transportasi, kru, aktor, naskah, peralatan alat, pasca produksi, *props*, perizinan, konsumsi, akomodasi, dan persediaan lainnya. Perencanaan anggaran yang dimiliki akan sesuai atau tidaknya dapat dilihat dari perkiraan pada setiap bagian yang telah dibuat. Jika kurangnya anggaran yang dibutuhkan, maka produser harus mampu memangkas pengeluaran di beberapa bagian. Tetapi anggaran yang dimiliki tersebut melebihi yang dibutuhkan, maka produser dapat menambahkan di beberapa bagian lagi. Setelah perencanaan anggaran selesai, maka pentingnya mengetahui dan mengawasi setiap pengeluaran anggaran. Sehingga dapat

meningkatkan kepercayaan dari klien dan produser juga bertanggung jawab penuh terhadap keseluruhan produksi (hlm. 51).

2. Pra Produksi



Gambar 2.2. Producer's Preproduction

(Producing and Directing The Short Film and Video, hlm. 38, Rea & Irving, 2010)

Menurut Rea dan Irving (2010) meskipun produser dan sutradara memiliki tanggung jawab yang sama banyaknya, tetapi keduanya memiliki ruang lingkup fokus masing-masing. Keputusan yang telah disepakati akan berkesinambungan antara produser dan sutradara, ketika sutradara memilih lokasi, manajer lokasi akan *scouting* dan produser yang akan bernegosiasi hingga perizinan disetujui. Produser bekerja sangat keras untuk mengatur rencana yang kreatif dalam hal

keuangan. Panduan pra produksi yang mesti dipahami untuk semua yang terlibat di dalam produksi yaitu tetap memiliki sikap yang positif, mengizinkan waktu yang cukup untuk pra produksi, membuat jadwal pra produksi, tidak boleh berasumsi, dan mengingatkan untuk setiap perubahan yang ada (hlm. 37-41).

Penerapan pra produksi membutuhkan perencanaan solusi yang sudah dipertimbangkan dari segala bentuk resiko yang memungkinkan akan terjadinya hal buruk. Owens (2016) menjelaskan bahwa ketika sutradara memiliki masalah pada saat mencari ide dan melihat situasi sekitar tidak mendukung untuk merealisasikan ide tersebut. Jadi sutradara harus melakukan pendekatan masalah yang tidak terencana, maka segera mencari dan menemukan inspirasi yang baru. Inspirasi yang muncul biasanya dari peluang-peluang yang ada di sekitar. Hal tersebut merupakan sebuah kejadian yang mungkin saja terjadi tanpa bisa diprediksi. Kemudian melakukan suatu pendekatan masalah yang sudah direncanakan. Pada situasi ini, sutradara menentukan yang diinginkan dan berdiskusi dengan produser, kru inti departemen kamera, *art*, dan *sound*. Pada tahap ini, produser juga membuat jadwal agar memiliki tenggat waktu yang berhubungan dengan sekitaran masalah: kapan naskah akan selesai, kapan pemilihan lokasi, kapan menentukan dan membuat kontrak dengan aktor. Tenggat waktu juga dibutuhkan untuk kru, peralatan alat, latihan dan membaca naskah dengan aktor, *props*, produksi kasar dan pasca produksi. Rapat produksi merupakan bagian terpenting untuk membicarakan tentang rencana dan progres. Pada saat menghadiri rapat, maka harus ada perwakilan dari departemen produser meliputi produser, manajer produksi, dan manajer lokasi. Partisipasi akan

mendapatkan informasi ataupun mengajukan pertanyaan dan jika mengalami kendala maka akan dicari solusinya bersama-sama (hlm. 51-59).

3. Produksi

Menurut Owens (2016) kerja keras yang telah dikerjakan selama proses pengembangan dan pra produksi harus mengurangi jumlah masalah yang terjadi selama produksi. Walaupun demikian, bukan berarti tidak akan mengalami masalah tetapi setidaknya harus mengurangi jumlah masalah. Selama produksi tanggung jawab produser sebagian besar mengawasi anggaran dan memastikan bahwa produksi sesuai dengan jadwal produksi. Walaupun peran produser pada tahap produksi hanya mengawasi anggaran, hal tersebut lumrah terjadi. Pasalnya, walaupun sudah melakukan perancangan terhadap kebutuhan yang akan diperlukan tetapi biasanya pasti akan ada sesuatu hal yang di luar dugaan dan tidak dapat diprediksi sehingga mengharuskan untuk mengeluarkan dana tambahan (hlm. 62).

4. Pasca Produksi

Menurut Owens (2016) peran produser pada tahap pasca produksi yaitu mengawasi departemen editing sehingga tetap sesuai tujuan akhir pada sebuah produksi film. Hal ini sama pentingnya seperti tiga tahap sebelumnya, karena pada tahap ini justru sebagai ujung tombak dalam produksi film. *Editor* juga harus mampu mengemas sebuah film menjadi kesatuan yang utuh dan membuat penonton merasa nyaman. Sehingga produser harus mengetahui kemampuan *editor* dalam menulis kembali cerita pada tahap *editing*. Produser juga menghitung anggaran yang telah dikeluarkan selama produksi. Mengevaluasi pengeluaran

anggaran sehingga tetap dapat mengoptimalkan untuk pengeluaran pada tahap pasca produksi (hlm. 64).

5. Distribusi

Menurut Broderick (seperti dikutip Owens, 2016, hlm. 391) produser memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung kepada penonton dengan mendistribusikannya secara tradisional. Produser menciptakan sebuah konten dan orang lain membagikan kepada penonton. Tetapi untuk saat ini, jika setelah produksi selesai maka hanya perlu mengirimkan secara *online* atau *streaming*. Tergantung mengirimnya untuk perangkat pada televisi, *platform*, *tablet*, komputer dan ponsel. Hal tersebut berdasarkan pertimbangan serta strategi dalam menentukan kemana film ini akan dipasarkan di dalam target distribusi (hlm 64).

2.2. *Creative Fundraising*

Menurut Dean (2012) seorang *filmmaker* harus memulai dengan sebuah komitmen pada project film yang akan di produksi. Komitmen yang dimiliki akan mempengaruhi potensi dari *filmmaker* itu sendiri. Terdapat beberapa pertanyaan yang dapat mengetahui sejauh apa komitmen *filmmaker* terhadap project film yang akan di produksi:

1. Buatlah tiga alasan mengapa Anda harus memproduksi film tersebut.
2. Jelaskan mengenai alur cerita dan alasan mengapa harus Anda yang memproduksi film tersebut.
3. Jelaskan siapa yang akan mendapatkan manfaat dari film tersebut.
4. Apakah Anda bersedia berhenti dari pekerjaan Anda dan bersedia menerima konsekuensi keuangan jika mengalami penurunan pemasukan?

5. Jika tidak, bagaimana Anda meluangkan waktu untuk memproduksi film tersebut.
6. Berapa banyak waktu Anda dalam setiap minggunya untuk memproduksi film tersebut.
7. Berapa lama Anda bisa mengendarai mobil? Apakah akan bertahan selama tiga tahun dengan perbaikan kecil.
8. Jelaskan target penonton dari segi marketing?
9. Bagaimana Anda mendapatkan target penonton tersebut? Jelaskan secara detail.
10. Apakah Anda mempersiapkan dan mendistribusikan film dengan diri Anda sendiri?
11. Apakah Anda bersedia bekerja selama tiga tahun tanpa mendapatkan gaji?
12. Jelaskan kenapa film tersebut penting untuk Anda.

Jika semua pertanyaan tersebut sudah terjawab dan mendapatkan kesimpulan bahwa film tersebut tidak sesuai atau *filmmaker* tidak menginginkan memproduksi film tersebut maka jangan memproduksinya. Tapi jika kesimpulan bahwa film tersebut sangat *relate* dengan *filmmaker*, maka *filmmaker* komitmen dengan project film yang akan diproduksi (hlm. 1-2).

Dean melanjutkan terdapat beberapa cara untuk melakukan film *funding* yaitu:

1. *Crowdfunding for Cash*

Hal terpenting untuk melakukan *crowdfunding* yaitu harus mempunyai aksi yang nyata. Aksi yang dilakukan akan menghasilkan uang. Seberapa banyak

yang dibutuhkan, dari kapan, untuk apa, dan apa yang akan didapatkan kembali oleh orang jika membantu memberikan donasi? Sesuatu yang menguntungkan dalam bentuk ide, penjualan, dan promosi, dan data yang didapatkan dari proses (hlm. 100).

2. *Public Funding*

Penciptaan pendanaan pada publik memberikan kesempatan yang lebar. Uang untuk Anda berada disana, tapi Anda butuh tau bagaimana Anda berhati-hati dalam melangkah untuk mendapatkannya (hlm. 233).

2.3. **Promosi**

Menurut Lee dan Gillen (2013) menyatakan bahwa konten promosi dalam bentuk digital mempermudah kepada target penonton, serta mengurangi biaya materi pengiriman konten dan biaya pemasaran. Hal tersebut sangat mendukung bagi produser independen. Lee dan Gillen juga menuturkan bahwa menentukan jenis *platform* sebagai tempat untuk mempromosikan sebuah film juga belum bisa menjamin kesuksesan ataupun bahkan terjadinya kegagalan dalam sebuah promosi. Apabila produser membuat promosi dalam bentuk digital dan memilih jenis *platform* yang sesuai dengan target penonton, maka terdapat kemungkinan bahwa promosi yang dilakukan berhasil. Begitupun dengan sebaliknya, apabila *platform* yang dipilih tidak sesuai dengan target penonton, maka terdapat kemungkinan bahwa promosi yang dilakukan tidak berhasil (hlm 53).

Sebuah produksi film kecil yang dilakukan secara independen, biasanya melakukan strategi promosi dengan *platform* media sosial. Tetapi tidak hanya produksi film kecil saja melainkan sebuah produksi film besar dapat melakukan

strategi ini. Sebuah produksi film yang melakukan strategi promosi dengan bentuk digital dapat mengurangi anggaran biaya untuk promosi filmnya. Bentuk strategi ini dapat mendatangkan bentuk promosi baru lainnya yang terjadi sebagai bentuk penerimaan target penonton terhadap film yang dipromosikan yaitu perbincangan dari mulut ke mulut. Apabila promosi yang dilakukan berhasil maka hal perbincangan positif yang diperbincangkan oleh target penonton, begitupun sebaliknya apabila tidak berhasil maka perbincangan negatif yang diperbincangkan oleh target penonton (hlm. 54).

Lee dan Gillen juga menjelaskan bahwa berikut adalah beberapa jenis platform yang secara khusus mampu menciptakan penyebaran jaringan film secara meluas seperti:

1. Twitter

Twitter adalah layanan *microblogging* yaitu suatu *platform* seperti jurnal *online* dalam skala kecil. Twitter memiliki batasan 140 karakter untuk teks yang digunakan. Menurut Lee dan Gillen hal tersebut terbukti berhasil untuk merilis sebuah promosi dengan biaya terendah.

2. Facebook

Facebook adalah sebuah jaringan sosial yang sudah memiliki sekitar 500 juta pengguna. Biasa digunakan untuk berbagi gambar, artikel, link, terbentuknya sebuah komunitas dengan minat dan kesukaan yang sama dan lain sebagainya.

3. YouTube

YouTube adalah penyedia tempat untuk menyimpan data-data secara *online* terbesar di dunia.

4. TV.com

TV.com adalah sebuah *platform* yang berfokus pada pembuatan komunitas yang mengarah pada video *online* yang sedang ramai diperbincangkan.

5. IMDb

Platform ini memang tidak cocok dengan media sosial. IMDb adalah situs untuk komunitas ataupun orang-orang yang ingin memberikan informasi yang penting.

6. FilmNet

FilmNet adalah sebuah *platform* yang memberikan konten-konten video dengan beragam jenis konten. FilmNet juga sebagai sarana untuk menghubungkan penonton dengan pembuat film yaitu dapat berkomunikasi.

7. Eventful

Eventful adalah sebuah *platform* yang dapat memberikan suara untuk band, penyanyi, artis, film kemudian mereka akan datang ke kota yang memiliki jumlah tingkat minat tertinggi. Eventful ini berbungsi untuk mengetahui tingkat penggemar untuk didatangkan artis di kota mereka.

8. Bit.ly

Terkadang memerlukan alamat URL yang singkat untuk blog, Twitter dan update dari situs web. Dengan situs ini seperti satu tempat untuk mengakses sebuah situs lainnya dengan mudah (hlm. 54-55).

2.3.1. Materi Promosi

Menurut Kerrigan (2010) sebuah promosi yang dilakukan untuk memasarkan sebuah film harus tetap memperhitungkan anggaran yang cukup dan berpeluang mendapatkan keuntungan. Promosi yang dapat dilakukan dalam strategi promosi yaitu mengeksplorasi representasi visual yang diterapkan pada media promosi. Menurutnya, dengan menggunakan poster dan *trailer* yaitu memiliki tingkat daya tarik yang tinggi dan dapat menarik perhatian target penonton. Hal tersebut berkaitan juga dengan media lainnya seperti iklan, media cetak dan lain-lainnya. Produser memberikan materi promosi kepada distributor kemudian di proses dan saling menguntungkan. Distributor memberikan fasilitas yang diinginkan boleh produser untuk memfasilitasi promosi yang dibuat. Kemudian materi promosi dapat dilihat oleh target penonton/konsumen (hlm. 124-125).



Gambar 2.3. Film Marketing Materials Model
(Film Marketing, hlm. 125, Kerrigan, 2010)

2.3.2. *Flash Mob*

Gailey (2015) menyatakan bahwa *flash mob* pertama kali terjadi pada Mei 2003 di New York dengan melibatkan sebanyak 100 orang asing. *Flash mob* berakhir kurang dari 10 menit dan ada dokumentasi dari orang-orang yang bukan bagian dari peserta *flash mob* itu sendiri. Hal tersebut adanya antusias dari orang-orang disekitar (hlm. 1). Terdapat beberapa ide dasar yang digunakan untuk memahami konsep dari *flash mob*, bagaimana diatur, dilakukan dan diterima dengan baik, seperti:

1. Viral

Suatu perilaku yang menyebarkan pesan elektronik dengan cepat, seperti halnya penyebaran virus dengan waktu yang sangat cepat dan menyebar dengan sangat luas. Hal tersebut dapat terjadi dengan cepat karena memiliki keterkaitan dengan masyarakat modern. Keterkaitan ini dikaitkan dengan akses yang lebih cepat dan lebih luas ke internet, didukung dengan teknologi yang sudah maju dan berkembang.

2. Meme

Meme adalah ide yang menyebar secara viral. Ide yang merupakan suatu perilaku atau kepercayaan, kebiasaan dan suasana hati yang disebarkan oleh orang-orang yang bertujuan untuk menirukan. *Flash mob* merupakan bentuk dari meme.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3. Videografi

Media perekam digital yang merujuk ke pengambilan gambar pada penampilan *flash mob*. Videografi hampir sama dengan sinematografi, pada dasarnya keduanya memiliki dasar hubungan yang sama (hlm. 8-9).

Menurut Schechner (seperti dikutip Gailey, 2015, hlm. 16-18) terdapat beberapa konsep dasar penampilan dari *flash mob*, seperti pelaksanaan *flash mob* pada saat pertunjukan terlihat seperti tanpa dilatih atau tanpa latihan. Hal yang dilakukan pada tahap awal pertunjukan adalah meminta bantuan orang sekitar untuk bertepuk tangan. Para penari *flash mob* sudah menyadari hal ini sebelumnya, penari telah memahami, mempertimbangkan, dan melihat hal ini pernah dilakukannya. Para penonton juga sadar dan memahami bahwa hal tersebut merupakan tindakan sehari-hari. Pelaksanaan *flash mob* harus terlihat asli, tanpa adanya rekayasa seperti yang dikatakan William Gillette “*the illusion of the first time*”. Hal pertama yang dilakukan seperti seolah-olah sebagai sebuah ilusi bagi para penontonnya. Para penonton mengira bahwa *flash mob* terjadi tanpa rekayasa (asli) dan tanpa persiapan. Kenyatannya adalah *flash mob* terjadi telah dipertimbangkan dan adanya latihan sebelum hari pelaksanaan. Konteks dan pertunjukan *flash mob* yang disebut sebagai “*framing*” antara teater dan antropologi. *Flash mob* adalah kebudayaan pada abad ke-17, untuk mempertunjukkan kepada penonton abad ke-21. Penonton modern yang berada di tengah-tengah desa dapat dibagi menjadi 3 golongan yaitu (1) kerangka terluar yaitu pada abad ke-21, (2) kerangka tengah yaitu penampilan di desa abad ke-17, (3) kerangka terdalam yaitu sebuah gagasan bahwa apa yang penonton lihat

adalah penampilan, tindakan, konteks fisik yang tetap membawa pengetahuan dari abad ke-21, meskipun pengalaman penonton berbeda-beda. Terdapat perbandingan modern pada teater lingkungan dan teater tradisional untuk menunjukkan konteks fisik suatu pertunjukan yang dapat menyebabkan suatu kerangka (pemahaman) bergeser ataupun berubah. Teater tradisional yaitu ada penonton, berada dirumah, lebih besar ranah untuk penari, ada panggung, ranah panggung dan penonton terpisah. Sedangkan teater lingkungan yaitu sering berbagi dan bertukar tempat (ruang) yang sama antara penonton dan penari, terkadang ranah penari lebih besar dari penonton, dan mengikutsertakan penonton kedalam pertunjukan (hlm. 16-18).

Menurut Wasik (seperti dikutip Gailey, 2015, hlm. 40) terdapat beberapa cara untuk merekonstruksi proses penampilan dan jadwal untuk *flash mob*, seperti:

1. Penari. Sebelum pertunjukan, Wasik membuat akun email palsu kemudian dikirim ke email teman-temannya. Email tersebut berisi tentang undangan dan intruksi untuk cara bergabung dengan pelaksanaan (Walik menyebutnya) “*an inexplicable mob*” dan diperkenankan untuk meneruskan email tersebut ke teman-teman yang lainnya.
2. Para penari dikumpulkan di lokasi terdekat namun tidak terhubung dengan lokasi pertunjukan. Sebarkan petunjuk atau langkah-langkah yang harus dilakukan pada saat pertunjukan. Media yang digunakan bisa dengan selebaran kertas atau pengeras suara (stereo) tetapi tidak semua para penari

dapat mendengarkan dengan jelas jika faktor ruangan yang kecil dan jumlah para penari yang banyak.

3. Para penari melakukan pertunjukan *flash mob* selama kurang lebih 10 menit. Setiap naskah yang diberikan terdapat detail gerakan dan lokasi, dan hanya dilakukan satu kali pertunjukan. Setelah melakukan pertunjukan, para penari membubarkan diri dan kembali seperti keadaan normal (hlm. 40).

Proses pertunjukan tersebut dapat dikatakan hampir sama dengan proses produksi tradisional yang didramatisir. Adanya sebuah rencana yang sudah dipikirkan dengan matang (baik), memberikan sebuah intruksi bagaimana cara bekerja dalam bentuk sebuah naskah, waktu dan kegiatan untuk latihan, pertunjukan dan diakhiri dengan beraktivitas masing-masing. Hal yang dimaksud tradisional yang didramatisir yaitu konsep produksi teater tradisional yang membutuhkan ruang yang lebih untuk penari melakukan pertunjukan. Terbentuknya proses ini, memungkinkan terciptanya konsep dasar dari sebuah pertunjukan *flash mob* serta memberikan pemahaman tentang efek pertunjukan ini kepada penerimaan penonton (hlm. 40).

Suatu peristiwa agar dapat dikatakan sebagai pelaksanaan *flash mob* harus memenuhi tiga kriteria, yaitu pertama, harus melibatkan jumlah peserta yang banyak agar dapat melebihi pola dari ruang tersebut. Hal tersebut dapat mengukur tingkat keberhasilan sebuah *flash mob*. Misalkan, jika 12 pemain sepak bola masuk ke dalam sebuah stadion sepak bola secara bersamaan, penonton tidak akan merasa asing atau aneh. Jadi, buatlah 50 pemain sepak bola masuk stadion secara bersamaan sehingga membuat penonton terasa asing. Mematahkan pola ruang dan

bentuk komunikasi kepada penonton dan apa yang dilihat penonton sesuatu yang berbeda. Kedua, acara harus menggunakan kembali ruang yang tidak sesuai dengan pertunjukan. Acara ini harus memberikan pertunjukan ke sebuah ruangan yang tidak dirancang secara tersurat, seperti: penggunaan tempat yang melebihi batas, pertunjukan yang secara tiba-tiba mulai dan berakhir, dll. Sehingga membuat sejauh apa penonton melihat hal tersebut seperti sesuatu yang asing, itu adalah bentuk ukuran dari efektivitasnya. Misalkan, melanjutkan pada pertunjukan sepak bola yang berada di stadion. Jika pemain sepak bola dan pemain basket masuk ke dalam stadion bukanlah sesuatu yang aneh karena memiliki kesamaan dibidang olahraga. Jika tiba-tiba 20 wanita hamil masuk ke stadion dan melahirkan di tengah stadion, tentunya membuat penonton menyadari hal tersebut tidak sesuai dengan ruangnya. Ketiga, acara harus mengandung anonimitas antara penari dan penonton. Misalkan, terdapat 20 wanita hamil di tribun stadion yang diatur di hadapan penonton. Penonton akan menyadari dan tidak akan heran apa yang akan terjadi dan anonimitasnya menjadi berkurang. Jadi, 20 wanita hamil ini keluar dari tribun stadion disaat semua penonton sedang memperhatikan pertandingan dan dengan cepat penonton tidak akan dapat mengambil kesimpulan dengan apa yang sedang disaksikannya. Efek dari penonton terhadap tiga kriteria ini menjadi alat ukur secara langsung kepada keberhasilan efektivitas pertunjukan (hlm. 79-80).

2.4. Pemasaran

Menurut Kerrigan (2013) yang menyatakan bahwa teori pemasaran sama halnya dengan teori pertukaran. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai fungsi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada penyalur serta saling menguntungkan. Jadi pemasaran yang dilakukan oleh produser yaitu merancang kerangka kerja untuk memasarkan sebuah film yang sedang di produksi. Menurutnya, menentukan kerangka kerja itu harus dengan strategi yang baru sehingga memiliki daya tarik yang menjual dan berbeda dengan yang lainnya, hal tersebut dilakukan karena memiliki nilai jual. Serta sebuah strategi memiliki konsep yang sudah di pertimbangkan dari berbagai aspek. Sebuah konsep yang dibuat dan direncanakan harus sesuai dan mengacu pada cerita film yang dibuat (hlm. 3).

Menurut Min (seperti dikutip Kerrigan, 2013, hlm. 7) ada saat menentukan strategi pemasaran, seorang produser harus bisa memberikan kebutuhan serta sesuai dengan target sasaran. Ada dua tipe jenis konsep untuk menentukan strategi pemasaran: Pertama, film non-Hollywood tidak memiliki rantai pasokan yang terintegrasi secara stabil dan kedua, proses pemasaran harus dilakukan sejak dini mungkin agar efektif. Beliau juga berpendapat bahwa membuat konsep pemasaran harus mampu memiliki keserasian dengan teori rantai pasokan, hal tersebut dilakukan agar dapat menyatukan hubungan pemasaran dengan konsep pemasaran berdasarkan manajemen rantai pasokan. Konsep manajemen rantai pasokan memiliki keterkaitan di dalam industri film, yaitu mengartikan rantai pasokan sebagai perusahaan yang terhubung secara langsung dari produk, layanan, keuangan, dan informasi dari suatu sumber (hlm 6-7).

Kerrigan (2013) juga menjelaskan bahwa pemasaran film juga dapat diartikan dengan kata lain sebagai daya pemasaran dan pemutaran. Terdapat hal

yang penting dalam sebuah film yaitu urutan posisi di dalam pasar. Sebuah film yang sukses dipasarkan memiliki dua faktor yaitu aktor atau sutradara terkenal dan berdasarkan adaptasi dari novel atau buku yang sukses. Hal tersebut terjadi sebagai daya tarik dalam sebuah film. Apabila menggunakan aktor yang terkenal dan memiliki jumlah fans yang banyak serta menguasai tingkat pasar yang relatif tinggi, hal tersebut sangat menguntungkan untuk sebuah produksi film yang nantinya akan memiliki target penonton yang banyak. Apabila sutradaranya sudah memiliki banyak penghargaan terhadap karyanya maupun penghargaan atas sutradara terbaik, maka hal tersebut juga bisa sebagai daya tarik untuk menarik penonton bahwa film yang dibuat sudah memiliki standar yang bagus dan diharapkan tidak mengecewakan penonton. Kemudian film yang dibuat berdasarkan adaptasi novel yang sukses. Hal tersebut tentunya diperbolehkan dalam dunia perfilman, dikarenakan target yang dimiliki sudah jelas dari pembaca novel. Tetapi pada saat mengaplikasikan dari sebuah novel atau buku ke dalam sebuah film tidak murni seutuhnya, buruknya sebuah film yang diadaptasi oleh novel ini pun harus memiliki perubahan sedikit pada alur konflik tetapi tetap pada cerita yang sama. Hal tersebut dilakukan agar memiliki nilai jual yang lebih terhadap persaingan pasar. Walaupun beberapa pembaca novel sangat menyayangkan hal itu, tetapi ada pula pembaca novel yang tidak keberatan atas hal tersebut. Tentunya sebuah film yang diadaptasi dari novel atau buku, sudah memiliki izin dari pembuat novel tersebut (hlm. 7-9).

Development	Pre - Production	Production	Post-Production	Distribution /Advertising	Exhibition
Rights acquisition, script development, financing	Cast and crew selection, green lighting financing	Above the line, below the line	Editing, Soundtrack	Sales, Distribution, Trailers, Publicity	Theatrical (cinemas) DVD/VCR/ Blu-ray/TV (free and Pay per view Free TV

Gambar 2.4. Proses Pemasaran
(Film Marketing, hlm. 9, Kerrigan, 2013)

2.4.1. Target Penonton

Kerrigan (2013) menyatakan bahwa penonton adalah salah satu elemen utama dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui reaksi target. Biasanya target penonton di ajak untuk menonton sebuah film bersama-sama. Terdapat tim yang mengumpulkan data, apabila film yang diputar memiliki durasi yang lama maka tim akan memperhatikan apakah film yang ditayangkan sesuai dengan plot cerita atau tidak. Tim peneliti menentukan target penonton pada tahap penelitian berdasarkan demografis dan psikologi yang sesuai dengan standar target yang dibutuhkan. Spesifikasi target berdasarkan demografis yaitu tempat tinggal. Sedangkan spesifikasi target berdasarkan psikologi yaitu usia, jenis kelamin (hlm. 50-51).

Ada cara lain untuk penelitian yaitu dengan memberikan kuesioner atau memberikan beberapa pertanyaan secara langsung. Hal tersebut dilakukan di bioskop, setelah penonton menyaksikan sebuah film dan belum meninggalkan

bioskop agar data yang didapatkan murni tanpa rekayasa. Berikut ini adalah beberapa pernyataan untuk target penonton:

1. Mengetahui cara target untuk menilai sebuah film.
2. Mengetahui apakah target akan merekomendasikan film ini kepada teman/keluarga.
3. Mengetahui apakah target akan merekomendasikan film ini untuk dijual di DVD/TV berbayar.
4. Mengetahui apa yang disukai oleh target di dalam film ini.
5. Mengetahui apakah ada bagian yang tidak disukai oleh target di dalam film ini.
6. Mengetahui karakter *favorite* dari film ini.
7. Memberikan serta mengetahui karakter kesukaan dengan memberikan daftar karakter.
8. Mengetahui adegan *favorite* dari film ini.
9. Mengetahui nilai yang diberikan oleh target untuk bagian musik, cerita, setting, ending.
10. Mengetahui minat target penonton pada film ini.
11. Mengetahui apakah target mengingat film lain jika menonton film ini.
12. Mengetahui jenis kelamin dari target.
13. Mengetahui usia dari target.
14. Mengetahui tingkat target untuk menonton di bioskop.

Pertanyaan di atas yaitu standar yang dilakukan tim penelitian untuk mendapatkan data target penonton. Berdasarkan hasil survey, maka dapat disimpulkan dan dijadikan bahan pertimbangan (hlm. 52-53).

2.4.2. Industri Film

Kerrigan (2013) menyatakan bahwa pentingnya sebuah pemasaran yang berperan dalam memastikan sebuah film sehingga berada di Box Office. Tidak hanya memikirkan pembentukan sebuah sejarah, tetapi saat ini masih ada yang kurang memahami tentang sebuah proses pemasaran yang baik. Menurutnya bidang pemasaran sepenuhnya harus mampu memahami sebuah proses yang baik dan bagaimana menjalankan sebuah proses yang telah terbentuk. Akademisi di industri Eropa membahas tentang setiap seni menjadi sebuah perdebatan yaitu tentang komersial dan sifat seni yang artistik di dalam sebuah film. Salah satu debat yang terkenal dalam pembelajaran sebuah industri film berkaitan dengan apakah itu dapat terjadi, dapat dilihat pada kenyataannya, dan dapat dilihat sebagai sebuah industri (hlm. 20).

Menurut Kerrigan dan Culkin (seperti dikutip oleh Kerrigan, 2013, hlm. 21) memisahkan pengertian industri dan bentuk seni, seperti membedakan antara industri film dan bioskop. Pertama, industri film yang dapat diartikan bahwa industri film dapat dilihat dalam istilah industri. Kedua, mengisyaratkan bahwa sebuah film pada dasarnya adalah sebuah seni dan oleh karena itu aturan industri tidak dapat diterapkan secara ketat. Puttnam (seperti dikutip oleh Kerrigan, 2013, hlm. 21) menambahkan sejarah umum membagi pembuat film menjadi 2 bagian. Pertama, Amerika Serikat dilihat sebagai pembuat film yang sangat dekat dari sudut pandang industri. Kedua, orang Eropa percaya bahwa film menjadi pelestarian seniman yang tidak dapat diterapkan tanpa mengorbankan sebuah nilai artistik pada sebuah film dari pembuat film yang sejati. Menurutnya film bukanlah

sebuah barang dagang, karena film bukanlah sebuah barang dagang maka kita dapat bersaing dengan Amerika Serikat. Di bioskop, semangat dapat menyeimbangkan sebuah kekuasaan dari kompetisi (hlm. 21).

Menurut Buscombe (seperti dikutip oleh Kerrigan, 2013, hlm. 21) mencoba untuk menjatuhkan teori-teori yang menunjukkan bahwa pemisah antara seni dan industri dapat terjadi berkaitan dengan film. Agar film tetap dapat direalisasikan, produser harus perlu untuk memikirkan anggaran. Menurutnya, hal tersebut sering sekali diremehkan oleh orang-orang yang mendukung teori bahwa pembuatan film hanyalah sebuah bentuk seni. Sebuah perdagangan memang memasuki persamaan sampai taraf tertentu, meskipun ada atau kurangnya perhatian dari pembuat film. Dalam mengikuti sebuah prosedur pada proses pembuatan film seperti menciptakan alur cerita dan naskah, syuting, proses *editing visual* dengan suara ada kualitas artistik dalam sebuah pembuatan film. Buscombe (seperti dikutip oleh Kerrigan, 2013, hlm. 21) juga menambahkan bahwa kegagalan untuk mengenali sebuah kepribadian sifat yang berbeda ini telah menghasilkan. Pada sebuah pembelajaran tentang aspek artistik film, sebuah kerugian dari pemeriksaan mekanisme industri yang mendasari sehingga menghasilkan sebuah seni (hlm. 21).

2.5. S.W.O.T

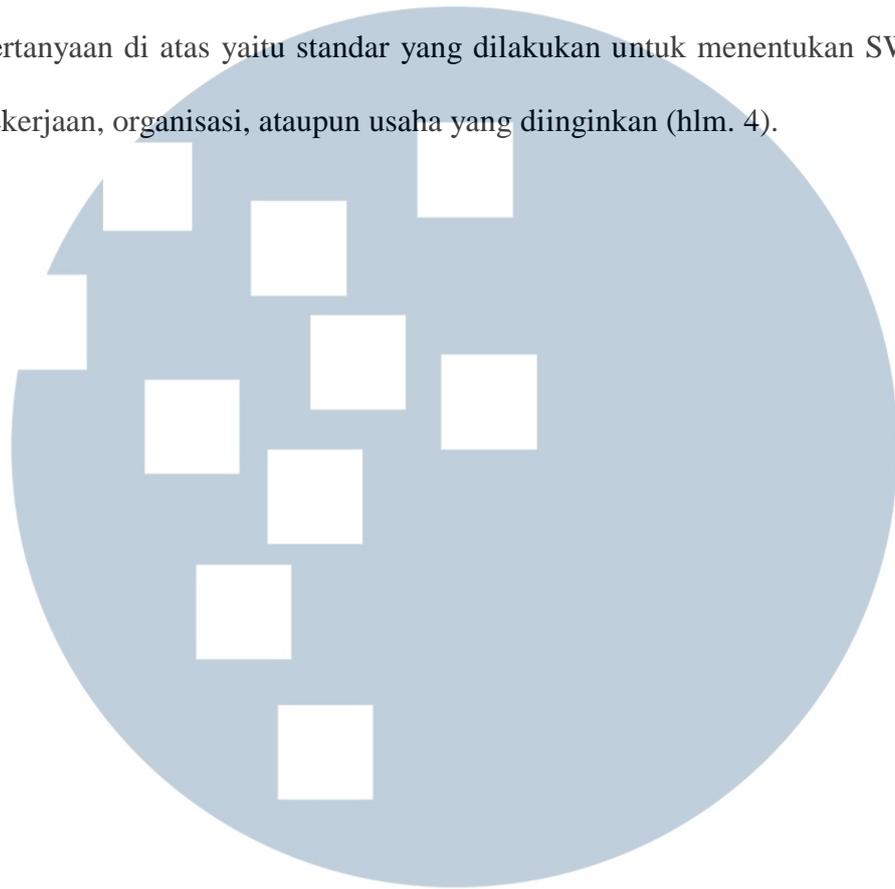
Rangkuti (2015) menyatakan bahwa SWOT merupakan suatu cara untuk mengevaluasi diri sendiri ataupun usaha yang akan dibangun agar dapat merencanakan yang lebih baik (hlm. 1). Sedangkan menurut Quincy, Lu dan Huang (2012) menjelaskan bahwa SWOT sebagai metode perencanaan yang digunakan

untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terlibat dalam suatu organisasi atau suatu usaha bisnis (hlm. 1). Berikut cara membuat analisis SWOT dalam bidang usaha:

1. Menentukan indikator-indikator kekuatan yang dimiliki. Cara untuk menemukan indikator kekuatan dengan mengidentifikasi semua indikator yang dapat dikendalikan sendiri. Semua indikator yang mendukung tujuan, dapat dikatakan sebagai indikator kekuatan. Terdapat beberapa pertanyaan agar mempermudah mengetahui indikator kekuatan:
 - a. Apa keuntungan yang dimiliki organisasi Anda?
 - b. Sumber daya unik atau berbiaya rendah apa yang dapat Anda manfaatkan yang tidak dapat diperoleh orang lain?
 - c. Apa proposisi penjualan unik organisasi Anda?
 - d. Apa yang dilihat orang dari target pasar Anda sebagai kekuatan Anda?
 - e. Faktor-faktor apa yang menyebabkan Anda mendapatkan penjualan?
2. Menentukan indikator-indikator kelemahan yang dimiliki. Tujuan dalam menentukan indikator kelemahan ini untuk meningkatkan kinerja. Sehingga setelah mengetahui indikator kelemahan yang dimiliki, agar dapat memperbaiki diri. Terdapat beberapa pertanyaan agar mempermudah mengetahui indikator kelemahan:
 - a. Apa yang bisa Anda tingkatkan?
 - b. Apa yang harus Anda hindari?
 - c. Faktor apa yang membatasi pertumbuhan Anda?

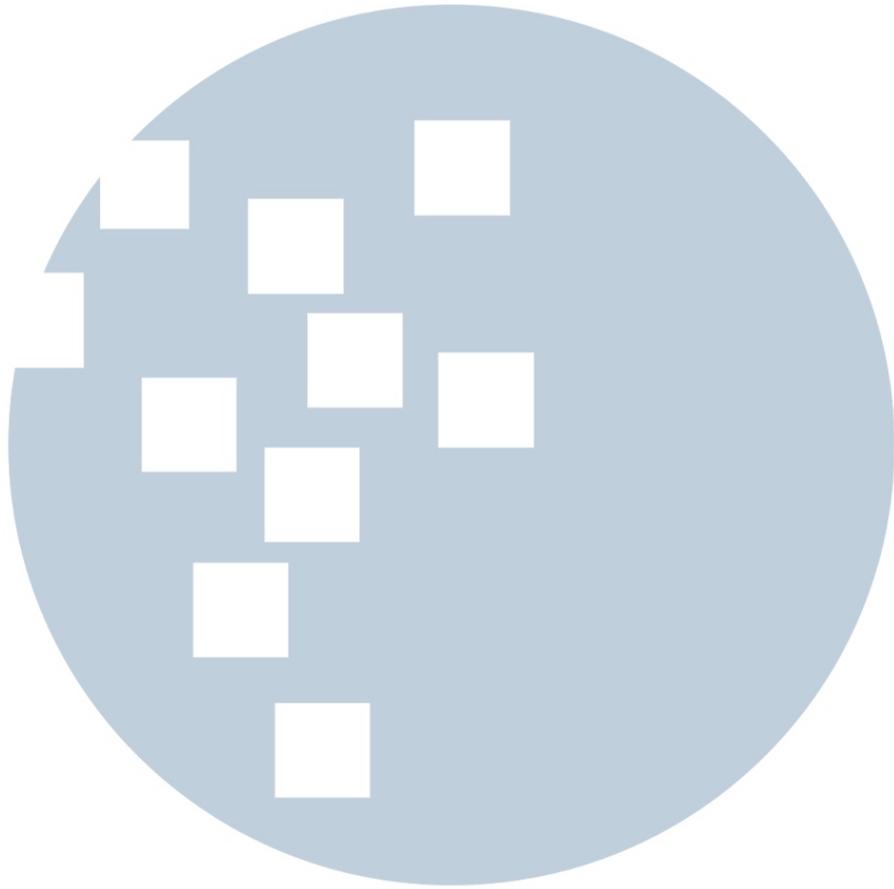
- d. Apa yang mungkin dilihat oleh orang-orang di target pasar Anda sebagai kelemahan (tantangan) Anda?
- e. Faktor-faktor apa yang dapat menyebabkan Anda kehilangan penjualan?
3. Menentukan indikator-indikator peluang. Terdapat beberapa pertanyaan agar mempermudah mengetahui indikator peluang:
 - a. Peluang apa yang bisa Anda temukan?
 - b. Tren menarik apa yang Anda ketahui?
 - c. Siapa yang bisa menjadi *partner* kerja Anda?
 - d. Bagaimana cara menjaga dan mengembangkan kepentingan pemegang saham utama Anda?
4. Menentukan indikator-indikator ancaman, seperti faktor-faktor apa saja yang mengancam kita dalam pekerjaan. Terdapat beberapa pertanyaan agar mempermudah mengetahui indikator ancaman:
 - a. Apa kendala yang Anda hadapi?
 - b. Apakah standar kualitas atau spesifikasi untuk pekerjaan, produk atau bisnis Anda berubah?
 - c. Apakah perubahan teknologi mengancam posisi Anda?
 - d. Apakah mengubah kebijakan atau konteks sosial menantang area layanan Anda?
 - e. Apakah Anda memiliki utang atau masalah arus kas?
 - f. Bisakah salah satu kelemahan Anda memengaruhi bisnis Anda secara serius?
 - g. Apa yang dilakukan pesaing Anda?

Pertanyaan di atas yaitu standar yang dilakukan untuk menentukan SWOT suatu pekerjaan, organisasi, ataupun usaha yang diinginkan (hlm. 4).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA