



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

Tiada proyek film yang dapat berjalan tanpa seorang produser, baik ia merupakan produser independen maupun produser yang berada di bawah naungan sebuah rumah produksi. Terdapat beberapa macam produser yaitu *executive producer*, produser, *line producer*, *co-producer* dan *associate producer*. Produser merupakan orang yang memimpin dan mengatur seluruh elemen penting produksi dari aspek kreatif hingga bisnis (Rea & Irving, 2010). Dari membantu penulis skenario saat tahap *development*, mencari aktor dan kru utama produksi, mengawasi proses berjalannya produksi, pasca-produksi dan juga mengurus pembiayaan film (Ryan, 2010).

Produser menentukan pengeluaran terhadap biaya yang harus dipenuhi atau dilampaui oleh masing-masing proyek mereka. Hal tersebut merupakan hal yang umum di antara produser untuk menggunakan rasio pengeluaran terhadap biaya dua banding satu. Sebagai contoh, jika proyek menunjuk ke pengeluaran biaya produksi yang cukup tinggi maka semua proyek yang diproyeksikan (rasio pengeluaran terhadap biaya adalah dua banding satu), produser ini akan merencanakan sebuah *budget*. Agar menguntungkan / sukses secara konsisten, produser harus memiliki komitmen yang sama dengan kriteria bisnis mereka sebagaimana kreatif mereka. Keduanya harus puas (J.Lee Jr, Anne Marie Gillen, 2018).

Menurut Rea dan Irving (2010), pada tahap *development* produser membantu dalam pengembangan skenario serta pengumpulan dan penggalangan dana yang merupakan sumber kehidupan setiap film. Namun dalam menggalang dana tersebut, terdapat dua kemungkinan utama. Pertama, potensi mendapatkan banyak uang atau tidak sama sekali. Kedua, kurangnya pengalaman dalam membuat film sehingga membuat para investor ragu untuk memberikan dukungan berupa dana kepada seseorang. Namun tidak hanya itu, sebuah ketakutan akan film tersebut pada akhirnya tidak dapat dijual pun menjadi salah satu hambatan dalam penggalangan dana.

Kemudian pada tahap pra-produksi, produser melakukan *script breakdown* yang akan dilanjutkan dengan penyusunan *budget* dan membangun *stripboard*. Setelah itu, ia mengatur proses pencarian aktor, kru, lokasi, jadwal *rehearsal*, lalu memenuhi permintaan kru artistik, kamera dan suara. Pada tahap produksi, produser mengatur sistemasi berjalannya produksi bersama asisten sutradara dan menyediakan akomodasi untuk para aktor (hlm. xxiii-xxiv).

Pada tahap pasca-produksi, produser memiliki hak untuk memberi saran kepada editor maupun sutradara dalam menentukan penyuntingan yang sesuai. Ia juga mengawasi berjalannya pasca-produksi suara agar tidak melampaui tenggat waktu selesainya film secara keseluruhan. Setelah itu, produser mengatur kerjasama untuk mendistribusikan dan mempromosikan film yang telah selesai diproduksi tersebut (Rea & Irving, 2010, hlm. xxiii-xxiv).

2.2. Strategi

Strategi adalah secara garis besar tentang bagaimana suatu usaha bermaksud untuk mencapai tujuannya. Tujuannya strategi adalah menetapkan jalan yang digunakan ke tujuan yang dituju. Pada tahap awal, tujuan usaha biasanya cukup sederhana yaitu bertahan hidup dan mencapai target pertumbuhan. Strategi juga sangat sederhana, dan semua orang di perusahaan mengerti ke mana ia pergi dan bagaimana ia akan sampai di sana. Tetapi ketika usaha tumbuh, begitu juga kebutuhan untuk koordinasi. Dengan demikian, ada kebutuhan untuk strategi yang disetujui bersama dan diterima untuk bisnis (Nickols, 2016).

Menurut Nickols (2016) Strategi juga adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan antara kebijakan atau sasaran tingkat tinggi di satu sisi dan taktik atau tindakan konkrit di sisi lain. Strategi dan taktik secara bersamaan mengangkang celah antara ujung rencana dan sasaran. Singkatnya, strategi adalah yang mengacu pada jaringan pemikiran, gagasan, wawasan, pengalaman yang rumit, tujuan, keahlian, ingatan, persepsi, dan harapan itu memberikan panduan umum untuk tindakan khusus dalam pengejaran khusus berakhir.

Adanya berbagai macam definisi strategi oleh beberapa peneliti, mengutip dari Quinn (1980) strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan dan urutan tindakan ke dalam strategi keseluruhan yang kohesif dapat membantu dan mengalokasikan sumber daya organisasi ke dalam postur yang unik dan aktif. Kemudian ada juga kutipan dari Andrews

(1971) yang mengatakan strategi adalah tujuan dan kebijakan utama serta rencana untuk mencapai suatu tujuan, dinyatakan sedemikian rupa untuk mendefinisikan bisnis apa yang ada di perusahaan atau berada di dalamnya dan jenis perusahaan atau akan menjadi (Ritson, 2017).

Strategi yang baik harus melampaui beberapa fitur, lebih berfokus pada tujuan dan visi tingkat yang lebih tinggi. Strategi yang baik harus menopang sebuah organisasi selama bertahun-tahun. Jika mengubah strategi setiap tahun atau setiap bulan, tanpa alasan yang kuat dari data atau pasar, hal tersebut dapat memperlakukan strategi tersebut sebagai rencana daripada sebagai kerangka kerja (Perri, 2018).

2.2.1. Tipe Strategi

Strategi yang direncanakan atau disengaja muncul di mana ada niat yang tepat, yang ditulis dan dipaksakan oleh pimpinan pusat. Fitur utama termasuk sejumlah besar kontrol untuk memastikan penerapan bebas di lingkungan, yang dapat dikontrol, sehingga mampu dipastikan, ditinjau, dan dievaluasi setiap opsi yang tersedia, dengan begitu dapat dipilih kedepannya apa yang tampaknya menjadi yang terbaik pilihan dalam kriteria rasional. Perencanaan strategis dipandang sebagai cara mempersiapkan perubahan dan memberikan arahan bagi organisasi. Ini juga memungkinkan organisasi untuk mengkoordinasikan kegiatannya secara internal. Tipe strategi yakni:

1. Emergent Strategy

Menurut Mintzberg dan Waters, strategi dapat disengaja atau muncul atau tahap di antara keduanya. Ada suatu niat yang diikuti oleh interpretasinya. Terkadang niat strategi ini tidak ditulis secara formal tetapi muncul seiring waktu sebagai bagian dari usaha yang dilakukan.

2. *Opportunistic Strategy*

Suatu organisasi dapat mengambil keuntungan dari perubahan lingkungan atau mengakui keterampilan baru dengan cara yang oportunistik. Sebagai alternatif, strategi ini yang dilakukan di sebuah perusahaan dapat dibentuk oleh seorang wirausaha karena peluang di pasar.

3. *Imposed Strategy*

Strategi ini dapat dikenakan pada sebuah organisasi. Resesi dan ancaman pengambilalihan dapat memaksa strategi memotongkan biaya atau pengurangan biaya. Perkembangan teknologi dapat menyebabkan organisasi mengembangkan produk baru untuk menggantikan produk yang sudah usang.

4. *Realised and Unrealised*

Strategi ini strategi yang dapat direalisasikan kemudian berhasil dilaksanakan atau mungkin gagal sehingga strategi ini tetap tidak dapat direalisasikan dalam praktek.

(Ritson, 2017)

2.2.2. Proses Strategi

Prosesnya strategi adalah seperangkat kebijakan yang diadopsi oleh seorang manajemen senior, yang memandu lingkup dan arah tujuan. Ini memperhitungkan

lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Rangkaian rencana pengembangan yang bergerak dari umum ke spesifik serta niat untuk bertindak, akan menciptakan beberapa tingkat perencanaan. Setiap organisasi akan memiliki tujuan untuk keberlangsungannya. Pernyataan misi menyatakan tujuan mereka dan karenanya dapat menjadi pernyataan singkat (Ritson, 2017).

Pernyataan misi bisa panjang atau pendek. Pernyataan harus mencakup fungsi dasar atau tugas dari suatu organisasi, terutama mengapa itu ada, sifat dari bisnis itu, dan pelanggan atau klien yang berusaha untuk memuaskan. Pernyataan misi formal menyediakan kekuatan pendorong di belakang rencana organisasi lain dan tujuan yang lebih spesifik. Pernyataan misi adalah komitmen formal terhadap visi yang menggabungkan strategi perusahaan (Ritson, 2017).



Gambar 2.1. Proses Strategi
(Strategic Management, 2011)

Strategy Management adalah proses manajemen organisasi yang terus berulang yang menghubungkan adopsi, perencanaan, dan pelaksanaan solusi saat ini dan strategi organisasi jangka panjang. Strategi yang dibuat dengan baik dan

diimplementasikan (yang sangat berbeda dari pesaing) dapat membantu memastikan pengembangan perusahaan. Perlu dicatat bahwa anggaran proyek film / film layar lebar bisa mencapai beberapa juta euro. Oleh karena itu, perusahaan harus membentuk model manajemen strategis dengan cara yang akan memungkinkan penataan aktivitas dan menjaga integritas.

2.3. Efisiensi

Menurut Damodaran (2012), efisiensi adalah perbandingan antara pengeluaran (output) dengan tujuan dan hubungan antara pengeluaran dengan tujuan yang ingin dicapai, dan kemampuan untuk mengerjakannya dengan benar. Jika pasar pada kenyataannya efisien, harga pasar memberikan estimasi nilai terbaik, dan proses penilaian menjadi salah satu pembenaran harga pasar. Jika pasar tidak efisien, harga pasar mungkin menyimpang dari nilai sebenarnya, dan proses penilaian diarahkan untuk memperoleh perkiraan yang wajar dari nilai ini.

Efisiensi berhubungan dengan pencapaian pengeluaran maksimum dari seperangkat sumber daya, yang terdiri dari atas dua jenis efisiensi, yaitu efisiensi harga dan teknis. Efisiensi harga berhubungan dengan pengambilan keputusan manajerial tentang alokasi dari berbagai variasi faktor produksi, yaitu input produksi yang dapat di kontrol perusahaan. Efisiensi teknis berhubungan dengan sumber daya tetap dalam perusahaan, paling kurang dalam jangka pendek, keberadaannya secara eksogen dan bagian dari lingkungan yang tersedia. Bila efisiensi harga dan efisiensi teknis secara bersama terjadi, maka terdapat kondisi yang cukup bagi efisiensi ekonomis (Tasman & Aima, 2013).

Menurut Tasman & Aima (2013), kinerja efisiensi diukur dengan membandingkan antara output yang dihasilkan dengan input yang dipergunakan. Tujuan pengukurannya adalah untuk meningkatkan produktifitas aktifitas penerimaan. Hal ini dapat dicapai misalnya dengan mengurangi jumlah penerimaan barang untuk jumlah pembelian yang lebih banyak. Dikarenakan efisiensi yang membandingkan antara pemasukan dan pengeluaran, ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperbaiki efisiensi yaitu dengan cara;

1. Meningkatkan output pada tingkat input yang sama.
2. Meningkatkan output dalam proporsi yang lebih besar daripada proporsi peningkatan input.
3. Menurunkan input pada tingkat output yang sama.
4. Menurunkan input dalam proporsi yang lebih besar daripada proporsi penurunan output.

2.4. Dana

Dana sering diartikan sebagai kas, sedangkan kas merupakan uang tunai yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga. Dalam hal ini, uang yang disediakan untuk biaya kebutuhan, keperluan dan operasi kebutuhan sehari-hari. Dana atau kas adalah bentuk aktivitas yang paling bisa digunakan segera untuk memenuhi kewajiban keuangan dalam suatu organisasi. Adapun motif di dalam memiliki dana, menurut John Maynard Keynes terdapat tiga motif, yaitu :

1. Motif transaksi :

Motif yang dilakukan organisasi dalam upaya menyediakan dana untuk membayar berbagai transaksi bisnisnya.

2. Motif berjaga-jaga :

Motif yang dilakukan untuk mempertahankan saldo kas guna memenuhi permintaan kas yang sifatnya tidak terduga.

3. Motif spekulasi :

Motif yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki dan menginvestasikan dana dalam bentuk investasi yang sangat likuid.

(Suad Husnan, Enny Pudjiastuti, 2002)

2.4.1. Sumber Dana

Dana sangatlah diperlukan dalam suatu organisasi. Tanpa adanya dana, suatu organisasi tidak dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Untuk mendapatkan dana tersebut, maka diperlukannya sumber suatu dana tersebut. Secara umum sumber dana dalam sebuah organisasi dapat diklasifikasikan berasal dari dua sumber yaitu :

1. Sumber dana dari dalam :

Sumber dana dari dalam merupakan sumber yang berasal dari operasi organisasi tersebut, yang berarti dana dari kekuatan sendiri. Sumber dana dari dalam, dibedakan menjadi dua macam yaitu :

a. Sumber dana Intern yang merupakan penggunaan laba, cadangan-cadangan, dan laba yang tidak dibagi.

b. Sumber dana Intensif yang berasal dari penyusutan-penyusutan aktiva tetap.

2. Sumber dana dari luar :

Kebutuhan dana yang diambil dari sumber-sumber diluar organisasi yang dapat digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan. Sumber dana dari pemilik atau calon pemilik yang artinya akan membentuk modal sendiri. Bentuk sumber dana ini sering disebut sebagai pembelajaran sendiri.

(Edilus, 1992)

2.4.2. Proses Pengumpulan Dana

Untuk melakukan pengumpulan dana, terlebih dahulu perlu ditetapkan beberapa proses yang menyangkut pengumpulan dana seperti hal-hal sebagai berikut :

1. Dalam pengumpulan dana perlu diketahuinya sebelum pengumpulan tersebut apa saja yang hendak dikumpulkan dan darimana sumber dana tersebut akan didapatkan.
2. Disaat pengumpulan dana, sumber-sumber dana tersebut tidak hanya dari organisasi itu sendiri melainkan bisa didapati dari : orang-orang dermawan yang memiliki dana lebih atau membuat proposal untuk suatu perusahaan dan instansi pemerintah.
3. Di dalam pengumpulan dana terdapat batas waktu yang telah di tentukan, baik itu setahun, setengah tahun maupun setiap bulan. Dengan demikian, organisasi dapat menggunakan jangka waktu yang ada tanpa melebihi batas waktu yang telah ditentukan.
4. Dalam upaya pengumpulan dana, suatu organisasi perlu menetapkan dimana tempat untuk pengumpulan uang dan dana yang sudah terkumpul, contohnya di simpan di bank atau di tempat yang aman lainnya.

5. Mengenai bagaimana cara pengumpulan dana dan pelaksanaannya, organisasi perlu mencari dana yang praktis dalam pelaksanaan pengumpulan dana. Maka dari itu, dalam upaya pengumpulan dana, kepandaian dan kelincihan organisasi sangat di butuhkan dalam proses mencari peluang dana, semakin cepat mencari peluang dana, maka semakin cepat pula target yang telah di tentukan dapat tercapai.

(Mardjoned, 1996)

2.5. Budget

Budget adalah perkiraan biaya dan sumber daya untuk tindakan yang direncanakan selama periode waktu tertentu. *Budget* dapat disusun untuk unit bisnis, departemen, produk, tim, atau seluruh organisasi. Istilah lain untuk *budget* adalah rencana keuangan, yang dapat merujuk ke sumber daya non-tunai, seperti staf atau waktu (Ross, 2008).

Budget juga merupakan alat yang digunakan untuk merencanakan dan mengendalikan penggunaan sumber daya yang langka. *Budget* adalah rencana yang menunjukkan tujuan usaha dan bagaimana orang tersebut bermaksud untuk memperoleh dan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Proses dalam *budget* melibatkan perencanaan untuk keuntungan masa depan karena mendapatkan pengembalian yang wajar atas sumber daya yang digunakan adalah tujuan utama suatu usaha. Suatu usaha harus merancang suatu metode untuk menghadapi ketidakpastian masa depan (Edwards, 2018).

Tujuan utama *budget* berkaitan dengan perencanaan dan pengendalian, serta dukungan pencapaian rencana strategis oleh;

1. Menerjemahkan rencana jangka panjang ke dalam program kerja tahunan.
2. Mengkoordinasi berbagai departemen organisasi untuk memastikannya dapat bekerja secara harmonis.
3. Mengkomunikasikan rencana kepada mereka yang akan bertanggung jawab. Setiap departemen atau individu harus memahami peran apa yang mereka mainkan dalam membantu organisasi mencapai rencananya dan bertanggung jawab akan hal tersebut.

Adanya juga proses dari adanya *budget* yang terdiri dari ;

1. Memprioritaskan tujuan yang diidentifikasi dalam proses perencanaan.
2. Penilaian dan kuantifikasi total sumber daya yang tersedia, baik keuangan maupun non-finansial.
3. Identifikasi dan kuantifikasi input dan proses yang diperlukan untuk dipenuhi tujuan yang dinyatakan dan sumber daya keuangan yang terkait diperlukan. Dalam menetapkan *budget*, pertimbangan harus diberikan pada penyertaan sebuah elemen kontingensi yang tidak dialokasikan.
4. Penetapan proporsi dari total sumber daya yang diperlukan untuk memperoleh atau mengelola input untuk mencapai tujuan yang dinyatakan.

(Ross, 2008)

Menurut Landry (2018), *Budget* terdiri dari dua bahan utama, biaya kreatif *Above the Line* (seperti penelitian dan pengembangan dalam bisnis tradisional)

dan biaya pembuatan skrip *Below the Line* (serupa dengan biaya produksi) dibagi dengan garis yang tak terlihat.

Tabel 2.1. Pembentukan *Budget*

Above the Line	Creative Cost	Producer, Director, Script, Cast
Below the Line	Manufacturing Cost	Everything Else: Production (Shoot and Prep) + Post Production (Edit, Wrap) + Other (Insurance, Legal Fees)
Total	Above the Line + Below the Line = Cost to Make Film	

(*Scheduling and Budgeting*, 2018)

Above the line merupakan mulainya proses. Sebuah ide diubah menjadi naskah, produser menggerakkan proses, seorang sutradara memvisualisasikan film, dan para pemeran memproses perannya. *Below the line* didorong oleh konten skrip:

1. Produksi : biaya pengambilan gambar, set, konstruksi, lemari pakaian, alat, bahan, listrik, lokasi, kru.
2. Paska : mengedit suara dan gambar, selesai.

Biaya kontrak lainnya terkait dengan keseluruhan proyek.

FILM TITLE				Date
Producer				Format
Director				Length
Line Producer				Locations
Acct No.	Category	Description	Page	Total
1100	Screenplay		1	\$25
1200	Producers		1	0
1300	Directors		1	100
1400	Cast		1	175
TOTAL ABOVE THE LINE				300
2100	Production Staff		2	125
2200	Extras		2	25
2300	Sets		2	350
2400	Props		3	50
2500	Costumes		3	175
2600	Make-up & Hair		3	200
2700	Electrical		4	1,500
2800	Camera		4	350
2900	Sound		4	350
3000	Film/Video Stock		5	100
3100	Locations/Catering/Transport		5	400
TOTAL BTL PRODUCTION				3,625
4000	Editing		6	2,500
4100	Sound & Music		6	150
4200	Lab & Duplication		6	3,500
TOTAL BTL POST				6,150
5000	Insurance		7	2,500
5200	Legal		7	175
5300	Publicity		7	2,500
5400	General & Administrative		7	350
TOTAL BTL OTHER				5,525
Total Above the Line				\$300
Production				3,625
+ Post				6,150
+ Other				5,525
= Total Below the Line				15,300
Above the Line + Below the Line =				15,600
+ Contingency (10% of ATL + BTL) =				1,560
= GRAND TOTAL				\$17,160

Gambar 2.2. Contoh *budgeting*
(*Scheduling and Budgeting*, 2018)

Anggaran film fitur dari \$ 50.000 hingga \$ 11.000.000 adalah beberapa variasi pada spektrum “anggaran rendah” seperti yang didefinisikan oleh serikat pekerja. SAG, WGA, DGA, dan IATSE telah membuat perjanjian anggaran

rendah untuk pembuat film yang menginginkan pemain terbaik dan kru yang dapat ditawarkan oleh serikat dan serikat pekerja.

Rule of thumb	
Low budget	\$50,000 – \$11 million (per union/guild ranges)
Micro-budget	\$1 – \$400,000 (unofficial term)

Gambar 2.3. *Rule of Thumb*
(*Scheduling and Budgeting*, 2018)

Anggaran film yang di bawah satu juta dolar itu lebih umum daripada tidak, di setiap film yang selesai mewakili investasi energi dan waktu yang signifikan, apa pun uang yang dihabiskan untuk membuatnya. Membangun penjadwalan dan penganggaran akan melebarkan setiap sen, pound, yen, atau euro yang dapat ditemukan oleh produksi tersebut (Landry, 2018).

2.6. Video Produksi

Produksi video umumnya didistribusikan melalui DVD atau online. Meskipun produksi video umumnya dibuat dengan lebih rendah anggaran, itu tidak berarti bahwa beberapa orang melihat mereka. Produksi televisi, di sisi lain, secara historis diperlihatkan kepada khalayak umum dengan siaran atau transmisi kabel secara linier. Transmisi siaran televisi diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan standar teknis yang dikontrol ketat yang ditetapkan oleh Federal Communications Commission (FCC). Namun, produksi televisi dapat dianggap sebagai jenis produksi video setelah didistribusikan dalam metode non-streaming seperti online (Owens, 2017).

Dalam melakukan video produksi, perlu adanya memperhatikan tahap-tahap yang dilakukan didalamnya yaitu;

2.6.1. Lokasi

Lokasi adalah hal yang menjelaskan tentang distribusi kegiatan di suatu tempat. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi kegiatan individu dan distribusi fungsional kegiatan di suatu tempat. Pilihan lokasi dalam hal ini ditentukan oleh usaha untuk meminimalkan biaya transportasi antara lokasi alternatif dan di bawah pengaruh aglomerasi ekonomi (teori lokasi minimum biaya). Pilihan lokasi juga ditentukan oleh prinsip khusus organisasi spesial kegiatan yaitu aksesibilitas yang khusus untuk usaha tersebut. Untuk perusahaan, aksesibilitas tinggi berarti bahwa mereka memiliki akses yang mudah ke tempat yang luas dan beragam (Capello, 2011).

Sebagian besar waktu dengan anggaran kecil, pengambilan gambar di lokasi adalah suatu keharusan, dan seringkali pilihan lokasi dibuat dari apa yang tersedia. Alasan paling penting untuk melakukan penggambaran di lokasi, sebagai lawan pada satu set, adalah bahwa lokasi tersebut sangat mirip dengan apa yang diminta oleh skrip dan akan lebih murah daripada membangunnya sendiri. Terdapat dua macam hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan lokasi sesuai *budget*:

1. Location Scouting

Meskipun tidak ada aturan tetap mengenai apa yang dipandu lokasi, perlunya benar-benar mencari ruang yang berbeda untuk melihat mana yang paling sesuai dengan skrip dan akan memberi peluang yang

paling sinematis. Terkadang pencarian dimulai dengan melihat opsi lokasi dari sebuah buku, dengan gambar lokasi, sebelum melakukan pemandu fisik. Yang bekerja sebagai pencari lokasi selalu mengambil foto ke mana pun mereka pergi dan, mengambil beberapa gambar dari setiap lokasi yang sangat menarik yang ditemui.

Perlu diingatnya untuk mencatat di mana lokasi tersebut sehingga dapat menemukannya lagi. Perjalanan pencarian lokasi mencakup Direktur, Manajer Lokasi, DP dan Perancang Produksi serta Perancang Suara (Perekam). Setiap orang melihat ruang dari sudut pandang estetika yang berkaitan dengan pekerjaan mereka, dengan anggukan pada pertimbangan teknis (Gladstone, 2016).

Saat melakukan *location scouting*, selalu mencari lokasi cadangan, dan mencoba jadwalkan sebagai tambahan untuk pilihan pertama lokasi. Kemudian telepon satu minggu ke depan untuk mengonfirmasi bahwa lokasi masih tersedia, dan telepon lagi satu atau dua hari sebelum pengambilan gambar, hanya untuk memastikan. (Sweetow, 2017).

2. *Tech Scouting*

Dalam *tech scouting* melibatkan DP, Gaffer, Grip, dan Sound Recordist. DP akan peduli dengan ketersediaan dan distribusi daya, dan penyimpanan peralatan apa pun dan berurusan dengan jendela dan cara mengelola lantai berderit selama gerakan *dolly*. Sound Recordist akan peduli dengan lingkungan dan dari mana suara asing berasal. Ini adalah ide yang baik untuk memeriksa kedekatan dengan bandara atau jalan raya.

Jika tidak memiliki kemewahan untuk melakukan lokasi terpisah dan pencarian hal lain, lokasi harus digabungkan menjadi satu. Posisi Matahari mungkin hanya penting untuk eksterior, tetapi hal tersebut dapat berguna untuk menggunakan pantulan sinar matahari yang memantul dari satu bangunan ke cahaya siluet yang indah di dalam lorong.

Yang perlu diperhatikan saat melakukan *location* dan *tech scouting* adalah beberapa hal sebagai berikut :

a. Akses / transportasi

Bagaimana cara mendapatkan pemain, kru, dan peralatan dari dan ke lokasi syuting?

b. *Green Room*

Hal ini sebenarnya cukup penting karena aktor cenderung menyukai kedamaian dan ketenangan. Kebisingan pada satu set dapat benar-benar menjatuhkan aktor dari permainan mereka. Ditambah jika akan memiliki beberapa ekstra.

c. Tempat Alat

Di mana meletakkan peralatan syuting? Setelah mendapatkan peralatan di lokasi, apakah ada tempat untuk mementaskannya sehingga mudah diakses, namun tidak menghalangi? Jika harus menyimpannya di luar lokasi, perlunya menyewa PA untuk tugas menjaga peralatan sehingga tidak ada yang berjalan pergi.

d. Listrik

Apakah lokasi memiliki listrik yang cukup untuk semua hal yang dibutuhkan? Selain pencahayaan, departemen tata rias cenderung menarik sedikit tenaga, terutama untuk pengering rambut.

e. Suara

Perlunya mengetahui suara yang berada disekitar lokasi. Apakah berada di jalur bandara? Apakah ada kereta api barang yang bergemuruh setiap 15 menit? Bagaimana dengan suara ruangan dan bagaimana reflektifitasnya.

f. Kamar mandi

Sangat penting untuk mengetahui situasi kamar mandi ketika mencari lokasi eksterior.

(Gladstone, 2016)

2.6.2. *Talent* (Aktor/Pemeran Film)

Talent (pemeran film) merupakan istilah untuk semua aktor ataupun pemain (atau bakat) muncul dalam film tertentu. Biasanya dipecah menjadi dua bagian yaitu pemeran utama dengan pemeran pengganti, dan pemeran yang mendukung karakter, kemudian adanya pemain latar belakang atau ekstras. *Talent* juga sebuah istilah yang diterapkan pada para aktor, sebagai sebuah kelompok, pada satu set produksi sebuah film (Dirks, 2010).

1. *Selecting Talent*

Sutradara baru biasanya harus menghadapi *budget* yang kecil, dan salah satu hal yang selalu dihadapi adalah mengefisensikan *budget* dengan memotong

budget untuk *professional talent* (aktor). Biasanya terdapat 3 tipe *talent* untuk produksi film:

a. *Professional Talent*

Profesional biasanya dibayar cukup mahal untuk jasanya. Namun, kualitas yang diberikan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan pada saat produksi. Dan biasanya *professional* ini lebih cepat menyelesaikan proyek filmnya dibandingkan yang lain.

b. *University/College Theater Student*

Sutradara bisa mempekerjakan mahasiswa untuk bayaran yang kecil atau terkadang secara gratis. Keuntungan mempekerjakan mahasiswa ini karena mahasiswa ini sudah dilatih untuk *acting* dan bersedia untuk membantu dengan bekerja keras sehingga mendapatkan banyak pengalaman untuk *resume* miliknya.

c. *Amateur Talent*

Terkadang dapat tergiur untuk meminta bantuan dari teman atau saudara untuk membantu proyek sebagai *talent*. Permasalahannya adalah *amateur* tidak memiliki pengalaman dalam *acting* sehingga membutuhkan waktu yang lebih banyak lagi saat produksi.

(Millerson, 2008)

2. *Casting*

Casting merupakan hal yang paling terpenting dalam produksi video.

Perlunya melakukan *casting* untuk mendapatkan *talent* yang sesuai dengan

peran yang dibutuhkan video produksi. Membuat *casting sheet* dapat digunakan untuk melakukan *open casting* melalui iklan atau melalui social media untuk mendapatkan *talent* sehingga dapat melakukan audisi dan *callbacks* (Ryan, 2010).

Menurut Wales (2017) ada beberapa cara berbeda untuk melakukan sesi *casting*. Pertama, bias dengan menyewa agen *casting*. Mereka melakukan semua pekerjaan seperti menemukan *talent*, memanggil mereka, dan mengatur waktu audisi mereka. Namun, dalam *low budget* mungkin perlu melakukan sesi *casting* sendiri. Berikut ini adalah daftar periksa cara mengatur sesi *casting*:

1. Letakkan selebaran di daerah setempat. Selebaran harus menyatakan di mana audisi berlangsung, waktu, perincian karakter singkat, dan nomor kontak untuk memanggil waktu audisi. Selebaran itu juga harus menyatakan bahwa para pelaku diharapkan untuk membawa headshots.
2. Pasang iklan di tempat-tempat berbiaya rendah seperti berikut: koran lokal, pengumuman seni kabel lokal, majalah perdagangan lokal (jika ada), sekolah menengah setempat atau universitas (jika berlaku untuk usia), dan lembaga pengecoran lokal. Beberapa agen pengecoran lokal memungkinkan Anda untuk memberi tahu mereka, karena mereka selalu berusaha mendapatkan pekerjaan untuk para aktor mereka.
3. Saat para aktor mulai menelepon, atur sesi yang tidak lebih dari lima belas menit. Sepuluh menit benar-benar ideal.

4. Pastikan para aktor tahu tentang dan tersedia untuk tanggal syuting sebelum mereka mengikuti audisi, jika tidak, jangan biarkan mereka membaca.
5. Kumpulkan satu atau dua adegan dari naskah. Dengan cara ini dapat melihat apakah para aktor memiliki jangkauan sama sekali.
6. Amankan seseorang untuk membaca bersama para aktor. Orang ini seharusnya bukan direktur atau produser. Orang yang bertanggung jawab perlu mengamati para aktor dengan perhatian penuh.
7. Miliki lembar *casting sheet* sehingga dapat dilacak siapa yang mengikuti audisi.
8. Dapatkan ruangan di suatu tempat yang akan menampung meja untuk direktur dan produser, dengan kursi tambahan yang cukup untuk mengakomodasi beberapa aktor.
9. Pastikan ada ruang tunggu yang cukup dengan kursi untuk para aktor.
10. Dapatkan kamera untuk mengambil gambar audisi.
11. Pastikan produser dan sutradara bertemu dan mendiskusikan dengan tepat apa yang mereka cari di setiap karakter.

U M N
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

casting sheet

PROD*

DATE

PHOTO

NAME:

HOME ADDRESS:

HOME PHONE:

SOCIAL SECURITY NO.:

AGENT:

SAG	<input type="text"/>	AFM	<input type="text"/>
SEG	<input type="text"/>	AGVA	<input type="text"/>
AFTRA	<input type="text"/>	WORK PERMIT	<input type="text"/>

AGE	<input type="text"/>	HEIGHT	<input type="text"/>	HAIR	<input type="text"/>
EYES	<input type="text"/>	WEIGHT	<input type="text"/>	HANDS	<input type="text"/>

MEASUREMENTS

SUIT	<input type="text"/>	DRESS	<input type="text"/>	SHIRT	<input type="text"/>
WAIST	<input type="text"/>	HAT	<input type="text"/>	SHOES	<input type="text"/>
GLOVE	<input type="text"/>				

REMARKS:

ENTERPRISE PRINTERS Telephone: 876 3530

120

Gambar 2.4. Contoh *Casting Sheet*
(*Scheduling and Budgeting*, 2018)

2.6.3. *Shooting Schedule* (Jadwal Syuting)

Shooting Schedule adalah jadwal yang dibuat untuk memastikan produksi berjalan sesuai rencana dan tepat pada waktu yang sudah ditentukan. *Shooting schedule* bermanfaat untuk mengetahui urutan *shot* atau *scene* yang akan direkam terlebih dahulu. Dengan mengetahui urutan tersebut, seluruh kru dapat mengetahui lokasi

yang akan dipakai terlebih dahulu serta penataan lokasi untuk *scene* yang akan direkam nanti. Patokan untuk mengambil gambar adalah dengan membuat *shooting schedule* yang dapat menunjukkan berdasarkan *shot* atau *scene* yang paling penting seperti, pertimbangan waktu *shooting*, suasana yang mendukung, dan perjanjian dengan jadwal karakter utama (Fachruddin, 2012).

Pembuatan *schedule* memiliki tahapannya juga untuk membuatnya, berikut adalah tahapannya:

1. *Stripboard Creation*

Dalam tahap ini setiap *scene* yang memiliki lokasi yang sama dibuat menjadi satu grup. Contohnya untuk 6 lokasi namun produksi video yang diinginkan adalah 3 hari, maka dari itu di tahap ini merupakan perencanaan untuk membuat produksi video tidak berhari-hari.

2. *Day Out of Days Schedule*

Setelah melakukan *stripboard creation*, saatnya untuk membuat *day out of days schedule* yang digunakan untuk mengawasi setiap element produksi, sehingga setiap department dapat merencanakan element-element yang mereka butuhkan. Element yang dimaksud adalah *talent*, extras, kendaraan, property, pakaian, tata rias, lokasi, dan set.

3. *Scheduling Each Shoot Day*

Pada tahap ini, untuk memproduksi video dengan *budget* yang kecil, perlunya untuk berencana *schedule* untuk produksi berdasarkan seberapa besar kru yang dimiliki, berapa lama mempersiapkan lokasi syuting, seberapa cepat

talent dapat selesai melakukan tata rias dan berbagai macam hal lainnya yang dapat mempengaruhi jadwal syuting nantinya.

4. *Portrait of an Assistant Director*

Assistant Director adalah posisi yang paling penting dalam suatu produksi. Tujuannya memiliki *assistant director* adalah untuk membantu dalam mempersiapkan produksi dan selalu tepat waktu pada *schedule* yang telah dibentuk. Posisi ini diperlukan untuk membantu mengatur produksi secara cepat dan efisien tanpa menghabiskan waktu produksi.

5. *Locking the Schedule*

Perlunya untuk memastikan kembali *schedule* setidaknya satu minggu sebelum pembentukan konsep secara fotografi. Setiap department dan seluruh *talent* serta kru perlu mengetahui kapan mereka harus siap pada setiap *scene* yang ada.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SHOOTING SCHEDULE - "Regina of Icelandia"			
Shoot Day #1 - Wednesday, July 6, 2016			
EXT.	FOREST	DAY	PAGES
Scene 21		Establishing shot, the forest	1/8
EXT.	FOREST	DAY	PAGES
Scene 45		Regina and Donato run through the woods	1 4/8
Cast		Props	Stunts
1. Regina		Scanners	Donato falls to the ground
3. Donato		Bowl	
		Costumes	
		Regina's pink gown	
INT.	CASTLE	DAY	
Scene 103		The King talks with Regina and the Wochera	2 4/8
Cast		Props	Special Effects
1. Regina		Scanners	Breaking glass
5. Wochera		Costumes	
6. Wochera #1		Pink hooded gowns	
15. King			
End of Day #1 – 4 1/8 Total Pages			
Shoot Day #2 – Thursday, July 7, 2016			
INT.	LAB	DAY	
Scene 3		The future queen is chosen.	3 1/8
Cast		Props	
1. Regina		Medical equipment	
3. Donato		Computer notepad	
13. Children			
End of Day #2 – 3 1/8 Total Pages			

Gambar 2.5. Contoh *Shooting Schedule*
(*Scheduling and Budgeting*, 2018)

2.7. *Client brief*

Client Brief adalah suatu panduan tentang klien yang sangat dibutuhkan untuk dapat menentukan suatu hal yang akan dibuat seperti apa. Selain itu, berfungsi untuk mengurangi sisi subjektif dari pekerjaan itu serta mengetahui keinginan klien. Isi dari *client brief* ini berisi tentang hal teknis seperti spesifikasi produk yang akan dibuat, saingan dari produk atau contoh yang relevan, keterangan

perusahaan dari si klien, seperti jenis bidang usaha yang digeluti, penjadwalan proyek, serta tentang estimasi dana yang akan dikeluarkan (Nugraha, 2011).

Membuat *client brief* sangatlah penting untuk mengetahui kemauan klien, dengan membuat *client brief* dapat membantu agensi dengan mudah mencari tau kebutuhan klien. Alasan membuat *client brief* adalah :

1. Mengarah pada pekerjaan yang lebih baik.

Dengan mengetahui tujuannya yang diungkapkan secara lisan, persetujuan tertulis sangat penting untuk menghindari keraguan atau kesalahpahaman dan berbagi kejelasan tujuan. Di mana 'lebih baik' dilihat sebagai pekerjaan yang lebih efektif dan terukur, kurangnya singkat tertulis berarti tidak ada tujuan yang disepakati, tidak ada kriteria untuk sukses, dan oleh karena itu tidak ada cara mengevaluasi seberapa efektif kerja lembaga tersebut. Agensi juga sangat jelas keinginan mereka untuk *brief* yang tertulis.

2. Menghemat waktu dan uang.

Tidak ada yang ingin membuang-buang waktu dan uang, tetapi sering kali waktu agensi dipandang lebih dapat dibuang daripada pengiklan. Efisiensi semua putaran hanya dicapai dengan tujuan yang jelas dan fokus usaha.

Banyak waktu yang disimpan dan ini jelas menghemat uang, bukan hanya waktu klien tetapi juga kemampuan agen iklan untuk masuk ke pasar lebih cepat dan karenanya mendapatkan laba atas investasi. Perlunya memperhitungkan bahwa sebagian besar ide yang disajikan tidak disetujui disaat pertama kali.

3. Membuat remunerasi lebih adil.

Brief tertulis bertindak sebagai bentuk kontrak antara pengiklan dan agensi. Mereka harus menetapkan apa yang diharapkan oleh agensi untuk disampaikan dengan cara yang jelas dan terukur. Tanpa KPI yang disepakati bersama atau tujuan yang dapat diukur, pekerjaan agensi hanya dapat dievaluasi secara subyektif, yang menyebabkan ketidakpuasan dengan PBR dan skema remunerasi lainnya.

(Johnstore, 2011)

Menurut Davis (2013), dalam *client brief* terdapat juga format untuk mengisinya, sebagian besar uraian formatnya memiliki tiga bidang utama; mereka yang menggambarkan latar belakang, membuat singkatan itu sendiri, dan bagian implementasi dan proses. Disini terdapat beberapa point untuk membantu membentuk *client brief*:

1. *Describe the Product*

Bagian ini harus menjawab pertanyaan, "Apa yang kita jual," baik secara harfiah maupun secara kiasan.

2. *Describe the Assignment*

Putuskan apa yang terbaik sesuai dengan situasi, tetapi apa yang klien telah tetapkan untuk diselesaikan harus jelas dalam bagian ini. Artikulasikan tujuan utama dan sekunder di sini.

3. *What's the Background?*

Mencari tahu bagaimana keberhasilan klien yang ditentukan dalam inisiatif sebelumnya dengan menyelidiki pemasaran atau bisnis sejarah merek atau produknya. Tautan atau contoh dari klien yaitu materi iklan yang ada harus dimasukkan sebagai referensi.

4. *Who are we selling to?*

Dengan produk yang sudah dipikirkan, pilih karakter dari sebuah acara TV, film, atau keluarga yang akan menjadi perwujudan terbaik sebagai target ideal, dan membuat persona. Di sinilah semua waktu yang dihabiskan untuk menonton TV dan film dapat digunakan.

5. *What's the one Main Benefit of This Product?*

Untuk materi iklan, bagian yang relevan untuk diambil dari ini adalah klien, akun, pemasaran, dan bisnis departemen mencari pesan visual dan verbal yang membedakan produk dari pesaingnya.

6. *What are the reasons to believe?*

Temukan titik jual yang fokus di bagian ini. Ini harus menjadi fitur produk atau layanan yang nyata yang akan membenarkan mengapa seseorang harus mendengarkan.

7. *What barriers to purchase do we need to overcome?*

Keraguan tentang keandalan dan kepercayaan dalam teknologi adalah disinsentif substansial untuk membeli. Di dalam hal ini, penghalang itu dari dalam, tetapi hambatan juga bisa hasil dari pergeseran yang lebih besar atau

iklim ekonomi. Buatlah daftar hambatan ini secara singkat, tetapi harus spesifik. Identifikasi hambatan tersebut begitu mendapatkan cara mengatasinya.

8. *What's the net takeaway?*

Pesan sederhana dan terfokus yang disajikan di dalam pengalaman yang dirancang dengan baik dari waktu ke waktu akan lebih memungkinkan untuk diingat.

9. *What's the Brand Position?*

Jika merek klien memiliki pernyataan tentang pemosisian mereknya, pastikan hal tersebut untuk tetap berguna. Merek yang tidak ada secara internal untuk klien ataupun secara internal di perusahaan, uji hal pemosisiannya di publik sebagai pemandu saat mengembangkan rekomendasi yang diinginkan.

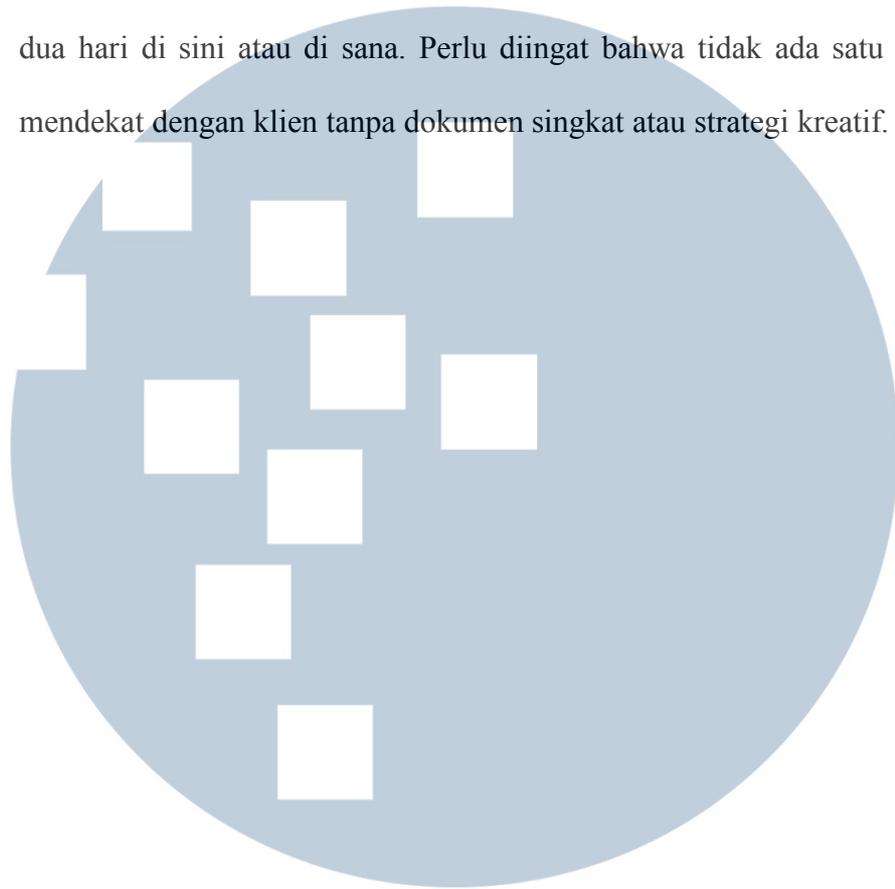
10. *What's the Desired Response?*

Ini akan tergantung sebagian besar pada saluran, format dan produk kreatif. Menjadi spesifik dalam pengkalimatan panggilan untuk bertindak dan menjadi pasti untuk memungkinkan prospek kemampuan untuk menanggapi respon secara berganda saluran.

11. *What's the Timing?*

Bersikaplah jelas tentang berapa banyak waktu yang harus dihadapi semuanya yang terdaftar di bagian 2. Buatlah daftar fase apa saja, satu atau

dua hari di sini atau di sana. Perlu diingat bahwa tidak ada satu cara untuk mendekat dengan klien tanpa dokumen singkat atau strategi kreatif.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA