



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. Pengertian Film

Film adalah media *audio-visual* yang merupakan gabungan dari berbagai disiplin ilmu, seperti ilmu fisika, kimia, biologi, sastra, rupa, musik, teknik, psikologi, antropologi, dan sebagainya yang bercampur menjadi satu. Diperlukan kerendahan hati dalam pembuatan film untuk dapat menyatukan berbagai pengetahuan sehingga dapat melahirkan karya yang baik (Djarot, 2012).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian film adalah selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif yang kemudian akan menjadi sebuah potret atau untuk gambar positif yang akan dimainkan di bioskop.

Film adalah lakon (cerita) gambar hidup. Awalnya film memang digunakan untuk memproduksi sebuah gambar hidup. Namun dengan semakin majunya teknologi, era digital pun melibas seluloid/pita film. Film dapat diproduksi dengan format digital, disebarluaskan juga dalam bentuk digital film.

2.2. Film Pendek

Film pendek adalah film yang dikemas dengan cerita singkat yang mempunyai durasi kurang dari 60 menit dengan memaksimalkan keterbatasan konsep visualisasi, dana, karakterisasi dan dialog (Cooper & Dancyger, 2005).

Film pendek merupakan kunci utama bagi para pembuat film independen. Selain memberikan ruang gerak ekspresi yang lebih leluasa tanpa memikirkan aturan-aturan tertulis maupun non-tertulis, para pembuat film independen juga dapat membuat filmnya dengan biaya yang relatif terjangkau. Film pendek ternyata mulai muncul di kalangan pembuat film Indonesia sejak munculnya pendidikan sinematografi di IKJ (Institut Kesenian Jakarta). Antusias para pembuat film pada era 70-an ternyata membawa dampak positif bagi perkembangan film khususnya film pendek di Indonesia. Bahkan setiap tahunnya, dimulai pada tahun 1974 Dewan Kesenian Jakarta mengadakan Festival Film Mini dimana format film yang diterima oleh festival tersebut hanyalah seluloid 8mm. Mengenai cara penyampaianya, film pendek memberikan kebebasan bagi para pembuat dan pemirsanya, sehingga bentuknya sangat bervariasi. Film pendek dapat saja dibuat dengan durasi 60 detik, yang terpenting adalah ide dan pemanfaatan media komunikasinya dapat berlangsung efektif. Hal yang menarik adalah ketika variasi-variasi tersebut menciptakan cara pandang baru tentang bentuk film pendek secara umum yang kemudian berhasil memberikan kontribusi bagi perkembangan sinema di Indonesia atau pun di dunia (Cahyono, 2009).

2.3. Tim Produksi

Berikut ini adalah diagram tim produksi sebuah film:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

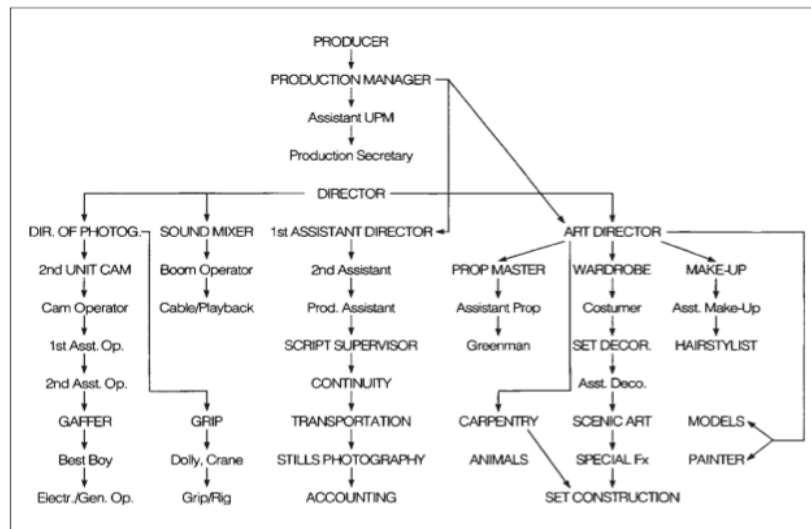


Fig. 2-1. Organizational chart of the motion picture production team for preproduction and principal photography.

Gambar 2.1. Diagram Tim Produksi
(Cleve, 2006, p. 13)

Terdapat enam tahapan dalam proses sebuah produksi film. Mulai dari pembuatan konsep sampai dengan film tersebut selesai, yaitu: *development*, *pre-production*, *production*, *post production*, *distribution* dan *exhibition*. Semua anggota dalam tim produksi terlibat dalam proses pra-produksi, produksi maupun pasca-produksi. Masing-masing pekerjaan mempunyai tanggung jawabnya sendiri sesuai dengan pekerjaan yang dikaitkan dengan anggota tim produksi. Hal ini tergantung pada bagaimana film tersebut akan dibuat (Honthaner, 2010).

Menurut Saroengallo (2012) menyatakan bahwa bila membaca rangkaian jabatan dalam daftar kru yang tercantum pada akreditasi akhir sebuah film, maka akan menemukan aneka sebutan untuk jabatan produser. Yang paling atas biasanya adalah produser eksekutif (*Executive Producer*), disusul oleh produser (*Producer*), produser pendamping (*Associate Producer*), pimpinan produksi, dan

sebagai anak bungsu dari jejeran petinggi tersebut adalah produser pelaksana (*Line Producer*).

Banyak tidaknya nama-nama yang tercantum dalam jajaran petinggi tersebut tergantung pada skala produksi itu sendiri. Masing-masing jabatan berkaitan erat dengan tanggung jawab kerja dan kepada siapa mereka bertanggung jawab. Tim produser itu antara lain adalah:

Produser eksekutif, bertanggung jawab sejak sebuah film masih berupa embrio, gagasan. Biasanya produser terlibat dalam pengembangan gagasan tersebut hingga menjadi sebuah naskah dan mencarikan sutradara yang tepat untuk mewujudkan skenario menjadi sebuah film. Produser juga bertanggung jawab mencari dana dari pemodal untuk membuat film tersebut. Pada era studio besar di *Hollywood*, mereka ini yang menentukan segala sesuatu yang berkaitan dengan pembuatan sebuah produksi film. Belakangan ini dengan pesatnya perkembangan film independen, seorang produser eksekutif umumnya sudah bekerja sama dengan seorang sutradara sejak awal, mulai dari proses pengembangan sebuah gagasan menjadi skenario hingga pencarian dana. Kedudukannya nyaris sejajar dengan sutradara.

Produser adalah orang yang bertanggung jawab terhadap pembuatan film yang dilakukan sejak awal hingga akhir. Produser adalah tangan kanan eksekutif produser dalam menggerakkan roda departemen produksi. Di Indonesia, kerancuan seringkali terjadi tentang perbedaan antara eksekutif produser dengan produser. Pada era keemasan film nasional, sebutan produser biasanya berkaitan

dengan pemilik modal.

Produser pendamping (Associate Producer) adalah sebutan yang diberikan kepada salah seorang pemodal yang tidak hanya memasukkan uangnya untuk pembuatan film tersebut tetapi juga cukup aktif selama proses pembuatan meski tidak terlibat langsung dalam keseharian produksi. Sedangkan orang yang menanamkan uangnya namun tidak terlibat baik langsung ataupun tidak langsung pada pembuatan film disebut sebagai investor. Sebutan produser pendamping juga diberikan kepada seorang yang berperan dan bertanggung jawab sangat besar selama proses pembuatan sebuah film namun tidak menerima upah karena keterbatasan anggaran sehingga ia dibayar dalam bentuk saham. Jabatan produser pendamping baginya menunjukkan bahwa jerih payahnya dibayar dengan kepemilikan atas film tersebut.

Produser pelaksana adalah anak bungsu dari jajaran petinggi itu, dan biasanya disebut *line producer*. Kadang diterjemahkan secara asal sebagai produser lini. Produser yang menjaga lini atau garis produksi. Dalam hal ini mungkin lini bisa diartikan sebagai batas anggaran. Dengan kata lain, bila mengartikan *line producer* sebagai produser lini maka ia bertanggung jawab untuk menjaga supaya produksi berjalan di dalam batas anggaran. Istilah produser pelaksana seringkali juga disebut sebagai pimpinan produksi atau pimpro. Istilah pimpro ini, menurut penulis, lebih mencerminkan mental bangsa Indonesia. Setiap pekerjaan dilihat sebagai sebuah proyek dan proyek tersebut dalam keseharian biasanya dipimpin oleh seorang pimpinan proyek atau pimpro. Untuk film lahirlah istilah pimprod. Secara singkat bisa disebutkan bahwa aneka sebutan atau istilah

tersebut di atas berkaitan dengan mereka yang bertanggung jawab dalam mengelola jalannya sebuah produksi film (Saroengallo, 2012).

Pembuatan film terjadi di seluruh dunia dalam berbagai konteks ekonomi, sosial, dan politik, dan juga menggunakan berbagai macam teknologi dan teknik sinema. Umumnya pembuatan film melibatkan sejumlah besar orang, berikut adalah posisi yang berada dalam sebuah tim produksi film (BBC.com):

Sutradara, orang yang memiliki peranan penting dalam proses kreatif sebuah film hingga film tersebut selesai.

Asisten sutradara, tangan kanan sutradara dan penghubung antara sutradara dengan anggota tim produksi. Bertanggung jawab dalam mempersiapkan jadwal syting dan *breakdown script*.

Director of Photography (DOP), bertanggung jawab dalam mengatur urusan teknik mengenai bagaimana sebuah film akan direkam melalui sebuah kamera film.

Art Director, bertanggung jawab terhadap perancangan set dan properti dalam film. Sehingga menghasilkan keseluruhan tampilan visual yang sempurna dari film yang akan diproduksi.

Gaffer, bertanggung jawab pada penataan cahaya lampu dalam sebuah film.

Editor, bertugas untuk memotong dan memilah hasil gambar yang telah direkam oleh kamera menjadi satu kesatuan yang utuh menjadi sebuah film.

Manajer Produksi, bertanggung jawab mengorganisasi semua hal pada masa produksi dan semua anggota tim dalam set.

Perekam Suara, bertanggung jawab terhadap semua hal yang berhubungan dengan perekaman suara untuk film (Rizzo, 2005).

2.4. Produser

Seorang produser harus punya rasa percaya diri dengan memiliki landasan keuangan yang baik dari segi aspek keuangan hukum maupun dari aspek teknis produksi (Worthington, 2009).

Produser adalah orang yang akan membantu sutradara dalam masalah dana untuk proses pembuatan sebuah film. Selama ini produser selalu diartikan sebagai orang yang mempunyai uang untuk membiayai sebuah produksi film. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar, karena seorang produser yang tidak memiliki uang pun dapat menjalankan sebuah produksi film, karena produser yang tidak mempunyai uang dapat mencari investor, sponsor maupun donatur yang dapat membiayai produksi film yang akan diproduksi. Jadi produser bukan hanya sebagai pemilik modal tetapi juga bisa diartikan sebagai orang yang mencari dana untuk produksi (Lennon, 2011).

Seorang produser merupakan salah satu orang yang paling berpengaruh dalam sebuah film karena terlibat secara langsung mulai dari pra-produksi, produksi hingga pasca-produksi. Menjalani sebuah kerjasama dengan pihak sponsor ternyata gampang-gampang susah, tergantung dari bagaimana seorang

produser dapat meyakinkan pihak sponsor bahwa film yang akan dibuat ini dapat menguntungkan untuk kedua belah pihak (Iwan, 2011).

2.5. Corporate Identity

Corporate identity adalah cara atau usaha para “pelaku bisnis” (pelaku bisnis adalah istilah yang digunakan bagi yang merasa diri mereka bertindak atas nama perusahaan/golongan) untuk menampilkan perusahaan/golongan mereka agar bisa dipertimbangkan di dalam interaksi sosial yang berkelanjutan dengan para aktor yang lain dalam konteks yang spesifik. Hal itu meliputi persamaan persepsi tentang realitas, *ways-to-do-things*, perilaku lain yang terkait, dll (Peverelli, 2006).

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut (De Neve, 1992).

Menurut Napoles (1988) sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik.

2. Mempunyai pemicu visual yang kuat. Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat di mana konsumen

berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Corporate identity adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan. Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

Fungsi Corporate Identity

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya.

2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik.

3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.

Sebuah perusahaan yang ber*image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4. Sebagai alat jual dan promosi.

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka (Napoles, 1988).

2.6. Proposal Film

Seorang produser harus membawa sebuah proposal film sebagai upaya untuk mencari sponsor. Cara menulis dan urutan isi proposal yang benar adalah sebagai berikut: *introduction*, sinopsis film, alasan film ini penting, nama aktor/aktris, nama-nama kru inti, rincian budget, keuntungan buat sponsor, sponsor kategori, strategi distribusi, dan *timeline* (Honthaner, 2010).

Proposal film harus mengandung elemen *cover*, judul, kalimat premis atau satu kalimat yang menjelaskan inti cerita, daftar isi, *director's statement*, sinopsis cerita, latar belakang film, riset, anggaran, jadwal produksi, daftar pemain, catatan tim kreatif yang berhubungan dengan pekerjaannya, kliping proyek-proyek sebelumnya yang dimuat di media, target penonton, surat dari sponsor lain (bila ada), surat dukungan, estimasi pendapatan yang akan diperoleh, alamat transfer pemberian dana sponsor (Rea & Irving, 2010, p. 27).

2.7. Penggalangan Dana

Menurut Norton (2002) menggalang dana adalah sebuah proses yang terdiri dari sebuah tahap yang menunjukkan kepada calon sponsor bahwa ada kebutuhan penting yang dapat pihak penyelenggara penuhi melalui kegiatan yang akan dibuat. Jika calon sponsor sependapat bahwa kebutuhan itu penting, dan perlu dilakukan sesuatu yang berarti untuk itu, dan jika pihak penyelenggara akan dapat membuahkan hasil yang lebih baik lagi, maka akan mudah meminta calon sponsor untuk memberi sumbangan. Menggalang dana bukan mengenai meminta uang tetapi lebih mengenai menjual ide bahwa calon sponsor dapat mewujudkan

perubahan dalam masyarakat. Menggalang dana juga lebih banyak mengenai “menjual” daripada “bercerita”, maksudnya meyakinkan orang agar mau menyumbang dan menunjukkan alasan-alasan mengapa kegiatan yang bersangkutan penting (Norton, 2002).

Pembuat film yang kreatif selalu mencari cara untuk mendapatkan donasi barang atau jasa. Makanan, penerbangan udara, properti dan pekerja dapat ditawarkan oleh orang atau perusahaan agar memperoleh nama baik atau mendapatkan peluang pengiklanan di dalam film (Rea & Irving, 2010).

2.7.1. Investor

Menurut Cones (2008) investor adalah orang-orang atau badan yang menyediakan uang dalam jumlah besar dan memiliki harapan tidak hanya untuk mendapatkan balik modal saja tetapi menghasilkan keuntungan dari apa yang telah mereka investasikan. Namun hal ini cukup beresiko terhadap film independen di Indonesia. Para investor harus bisa menerima jika usaha bisnis tidak berjalan dengan baik, bahkan semua dari investasi mereka bisa hilang semua karena sebagai aturan umum, produser tidak perlu membayar uang kembali kecuali film adalah ekonomi sukses di tingkat memungkinkan investor untuk menutup kerugian investasi mereka dan / atau membuat keuntungan. Investor dapat secara aktif terlibat dalam pembuatan film atau mereka mungkin pasif yaitu, tidak terlibat dalam pembuatan film. Tentu saja hal yang lebih diinginkan untuk produser adalah memiliki investor bersikap pasif, tapi terkadang jika investor aktif dan cocok dengan produser bisa saja dana yang dikeluarkan oleh investor dapat lebih besar dari sebelumnya. Perbedaan antara investor aktif dan pasif

kemungkinan menjadi faktor yang paling penting menentukan apakah skema pendanaan film tidak atau melibatkan penjualan (Cones, 2008).

2.7.2. Sponsorship

Sponsor adalah kegiatan yang penting bagi banyak organisasi di seluruh dunia. Perusahaan berinvestasi dengan melakukan kegiatan *sponsorship* untuk mencapai tujuan atau hasil yang dikehendaki. Sponsor mungkin mencari hasil yang maksimal dengan mencakup pada tujuan peningkatan penjualan suatu produk di dalam pasar, *image*, perangkat tambahan, pengakuan merek, keterlibatan masyarakat, *sampling oportunities*, loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004).

Menjalin suatu hubungan dengan pihak sponsor perlu dijaga dengan baik. Jangan pada saat “butuh” saja baru ada, begitupun sebaliknya ketika mereka membutuhkan pun harus ada (Kariza, 2011).

Masalah yang penting dalam penelitian ini adalah pihak *sponsorship* menyelidiki apakah dengan mensponsori suatu kegiatan akan mendapatkan hasil yang diinginkan. Ada pengakuan dari perkembangan dalam nilai evaluasi suatu kontrak sponsor (Dolphin, 2003).

Sponsorship dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam penyediaan bantuan terhadap orang-orang atau kelompok yang ingin membuat sebuah acara. Bantuan tersebut dapat berbentuk uang atau dalam bentuk apapun untuk mencapai sebuah kegiatan (misalnya, olahraga, acara musik, film, festival, atau seni) dengan tujuan komersial (Meenaghan, 1991).

Menurut Cleve, ada beberapa jenis sponsor :

Investor, orang atau perusahaan yang menginvestasikan uang mereka dalam film yang akan dibuat dengan pembagian dari keuntungan film tersebut sesuai dengan perjanjian yang disepakati bersama.

Sponsorship, perusahaan/lembaga yang menyumbangkan dana tetapi ingin meletakkan logo/produk, nama perusahaan atau *brand* mereka di *opening* film maupun *credit title* film. Biasanya hal ini bersifat *commercial*.

Perorangan, seseorang yang membantu mendanai film dari hasil permintaan langsung pihak produser ke mereka tanpa mereka harus memusingkan keuntungan yang mereka dapat dari film yang akan dibuat (komersil) tetapi biasanya lebih kepada kepuasan batin mereka karena cerita film tersebut hampir sama dengan kehidupan mereka atau mewakili perasaan mereka pada saat itu. Terkadang juga hanya sebagai proses narsis mereka dalam film ini.

CSR (Corporate Sosial Responsibility), sebuah perusahaan yang mempunyai anggaran buat tanggung jawab sosial seperti pendidikan, beasiswa dan sebagainya. Disini produser bisa meminta bantuan dana tetapi cerita yang dibuat harus sesuai dengan nilai-nilai atau pencitraan dari perusahaan itu sendiri (mempunyai keuntungan buat perusahaannya) (Cleve, 2006).

2.7.3. Donatur

Para donatur yang mungkin adalah teman, anggota keluarga, atau rekan kerja yang mau berinvestasi karena mereka ingin melihat orang terdekatnya sukses meskipun mereka mengerti bahwa mereka mungkin tidak melihat laba atas investasi mereka. Membuat acara seperti penggalangan dana bisa juga termasuk dalam kategori donatur karena setiap sumbangan dari orang-orang yang telah menghadiri penggalangan dana tersebut menjadi sangat bernilai (Rea & Irving, 2010).

2.7.4. Barter

Sebelum mengenal uang, masyarakat pada jaman dahulu melakukan barter dalam bertransaksi. Jadi dalam metode barter, kesepakatan yang terjadi antara “penjual” dan “pembeli” atas alat tukar yang dianggap setara untuk dipertukarkan, menjadi pertimbangan utama. Karena mensyaratkan adanya kesepakatan harga, maka dalam jual beli sah-sah saja adanya tawar menawar, sampai tercapai kata sepakat (Oemar, 2012).

2.7.5. Direct Marketing

Direct marketing adalah aktifitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target *audience* menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respon lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan (Bennett, 1995).

Menurut Blech (2006) *direct marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target pembeli untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. *Direct marketing* tersebut bisa menggunakan beberapa cara untuk dapat menarik target pembeli, yaitu dengan cara:

1. *Direct mail*, sering disebut sebagai *junk mail* atau surat yang tidak diharapkan kedatangannya. Banyak perusahaan menghindari *direct mail* di masa lalu karena beranggapan dapat memperburuk citra perusahaan. Tetapi jika digunakan dengan tepat, bisa sangat membantu penjualan.

Contohnya saat perusahaan mobil *Porsche* mengirimi kalangan kelas atas *direct mail* untuk menginformasikan produknya dan cara tersebut berhasil.

Kunci kesuksesan melakukan *direct mail* adalah membangun *mailing list* atau daftar orang-orang tertentu yang merupakan target *market* perusahaan.

2. *Catalog*, cukup banyak digunakan oleh perusahaan/organisasi dalam upaya *direct marketing*, bahkan ada penjualan yang sepenuhnya tergantung pada *catalog*. Banyak perusahaan menggabungkan *catalog* dengan strategi promosi mereka.

3. *Broadcast* media, seperti *TV* dan radio merupakan media yang paling digandrungi para *direct marketers*. Pada 1950, radio merupakan media yang sangat efektif. Namun akhir-akhir ini, *TV* lebih populer dibandingkan radio. Dalam industri *broadcast*, digabungkan *direct-response advertising* dan *support advertising*. Dalam *direct response advertising*, ada produk

yang ditawarkan sehingga ada pembelian. Sementara *support advertising* digunakan untuk men-*support* iklan jenis lain.

4. *Print* media, koran, majalah dan media baca lainnya merupakan media yang sulit untuk digunakan sebagai alat *direct marketing*. Hal ini dikarenakan harganya cukup mahal sementara kemungkinan adanya ketertarikan membaca dan keuntungannya lebih sedikit dari media lain.

Direct marketing tentu saja dapat dilakukan oleh siapapun dalam melakukan penjualan. Namun perlu diperhatikan kembali bahwa cara ini juga mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adapun kelebihan dan kekurangan tersebut adalah:

Kelebihan:

1. *Selective reach*, dengan *direct marketing* para pengiklan dapat menyampaikan pesan komunikasi kepada sejumlah besar orang dan sekaligus mengurangi *non target audien*.
2. *Segmentation capabilities*, pengiklan dapat membeli daftar/*list* berisi informasi mengenai produk-produk yang terakhir dibeli oleh konsumennya. Dari daftar ini, dapat diketahui segmentasi berdasarkan letak geografis, pekerjaan, dan demografi.
3. *Frequency*, hal ini tergantung kepada media yang digunakan, sehingga pengiklan dapat mengatur level frekuensi jumlah iklan yang ingin disampaikan.
4. *Flexibility*, dapat dilakukan melalui berbagai jenis bentuk media.
5. *Timing*, membutuhkan waktu yang cukup singkat untuk dilakukan.

6. *Personalization*, pesan yang disampaikan dapat diatur sesuai dengan konsumen yang dituju.
7. *Costs*, tidak membutuhkan biaya terlalu banyak.
8. *Measures of effectiveness, feedback* dapat diperoleh langsung dari konsumen.

Kekurangan:

1. *Image factors*, terkadang media yang digunakan pada *direct marketing* tidak mencerminkan *image* dari perusahaan tersebut.
2. *Accuracy*, tingkat ketepatan daftar yang digunakan untuk menunjuk target *market* yang dituju terkadang terlalu rendah, karena daftar yang digunakan tidak sesuai dengan target *market* yang diincar oleh perusahaan.
3. *Content support*, isi yang dimuat di media yang digunakan untuk beriklan belum tentu sesuai dengan isi yang ingin disampaikan.
4. *Rising costs*, Semakin lama harga-harga untuk iklan yang menggunakan media *direct mail* semakin mahal, sehingga banyak yang beralih menggunakan media internet (Belch & Belch, 2006).

2.7.6. Crowdfunding

Crowdfunding film adalah bentuk alternatif bagi *filmmaker* mencari dana untuk produksi film. Dengan kata lain, upaya ini tidak termasuk ke dalam kategori investasi tetapi kategori sukarela/tidak mengharapkan keuntungan. Sejauh ini, banyak *filmmaker* yang menggunakan cara ini karena bersifat terbuka.

Saat ini ada dua *website* yang menyediakan fasilitas *crowdfunding*, yaitu: www.IndieGoGo.com dan www.Kickstarter.com. Kedua situs ini menggunakan model donasi yang juga menawarkan calon donatur beberapa jenis "*reward*", seperti DVD, T-shirt, atau poster dari proyek yang didanai. Penghargaan untuk sumbangan dari penyandang dana biasanya berjenjang, menawarkan hadiah besar bagi sumbangan yang lebih besar (Lee & Gillen, 2011).

2.7.7. Self Funding

Self funding adalah pendanaan secara pribadi yang disediakan secara langsung oleh perusahaan dengan menjamin segala resiko pengeluaran terhadap karyawan secara menyeluruh. Perusahaan yang mendanai pengeluaran secara pribadi dapat menggunakan dan mengatur keuangan berdasarkan aturan perpajakan secara umum, atau sebaliknya mengatur cadangan sendiri. Cadangan yang ditetapkan tidak sama pada setiap perusahaan, tetapi sesuai dengan pengeluaran tahunan. Banyak perusahaan lebih memilih untuk menggunakan budget mereka dibandingkan dengan menyimpan dana tersebut (Gibbons, 1992).

2.8.8. Tipografi

Menurut Rustan (2010) mengatakan bahwa tipografi sangat berkaitan erat dengan *layout*. Bidang keilmuan seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya juga bergantung pada kegunaan tipografi karena bersifat menyampaikan sebuah informasi. Pembuatan *layout* yang baik ternyata bergantung pada beberapa faktor seperti *legibility*, *readability*, *typeface*, ukuran teks, jarak antar huruf/kata dan *background*. Rustan menjabarkan masing-masing faktor tersebut di atas sebagai berikut:

2.8.8.1 Legibility

Legibility berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf/karakturnya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain (hal 74). Contohnya adalah seperti di bawah ini:

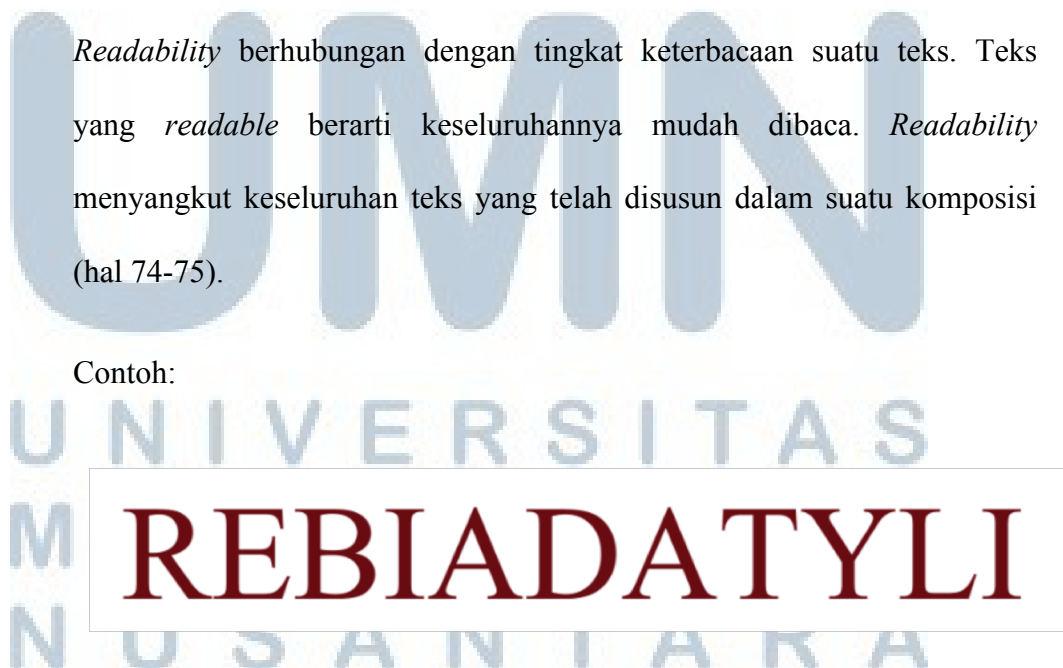


Gambar 2.2. Contoh *Legibility*

2.8.8.2 Readability

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca. *Readability* menyangkut keseluruhan teks yang telah disusun dalam suatu komposisi (hal 74-75).

Contoh:



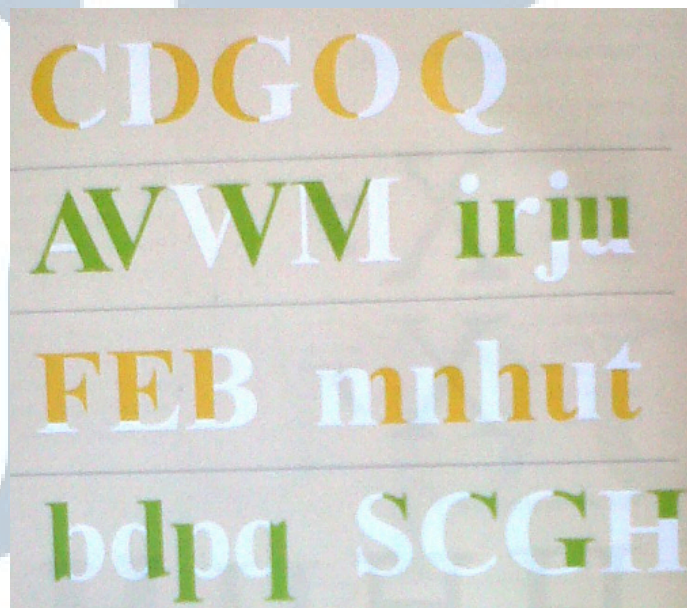
Gambar 2.3. Contoh *Readability*

Legibility dan *Readability* adalah dua aspek penting penilaian terhadap tipografi. Keduanya sangat erat hubungannya dengan faktor mata/optis.

2.8.8.3 *Typeface*

Typeface adalah sekumpulan karakter yang memiliki kesamaan ciri-ciri visual yang dipakai pada huruf lain juga, sehingga memberi kesan *unity* (hal 32).

Contohnya:



Gambar 2.4. Contoh *Typeface*

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

Memilih *typeface* untuk *text type* harus lebih berhati-hati karena syarat untuk mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter lebih tinggi dibandingkan untuk *display type*.

Typeface dengan *weight* yang terlalu tipis atau terlalu tebal bisa mengurangi *legibility* dan *readability*. Untuk kebutuhan normal, paling aman menggunakan *style regular* atau *light* yang tidak terlalu tipis. Teks dengan *width* yang sangat sempit cocok diterapkan dalam ruang yang sangat terbatas. *Style* ini tidak untuk digunakan sebagai isi naskah yang panjang. Ada baiknya menggunakan *style* ini untuk kebutuhan khusus saja, misal untuk *display type* dengan jumlah kata yang tidak terlalu banyak.

Kontras dalam huruf sering salah diartikan sebagai warna. Istilah kontras yang sesungguhnya adalah mengenai tebal-tipis huruf atau tingkat perbedaan antara *stem stroke* dan *hairline stroke*.

Huruf dan layout yang sudah didesain dengan perhitungan yang sangat akurat dan dibentuk dengan sangat indah belum tentu menjamin efektifitasnya sebagai penyampai pesan. Ada faktor terakhir sebagai penentu segalanya, yaitu faktor optis. Singkatnya penilaian terhadap tipografi adalah melalui indera pengelihat.

2.8.8.4 Ukuran Teks

Ukuran huruf sangat dipengaruhi faktor target pembacanya. Bagi pembaca dewasa ukuran untuk *text type* normal sekitar 8-11 *point*. Sedangkan untuk anak-anak dan orang tua sekitar 12-14 *point*. Dalam mendesain,

menentukan patokan tinggi sebuah huruf berbeda-beda sehingga banyak *typeface* yang tingginya berlainan walaupun angka *point*-nya sama. Ini bisa berpengaruh terhadap *legibility* dan *readability* serta *typographic color*. Oleh karena itu sebelum menentukan *typeface* yang akan digunakan, disarankan untuk melakukan *test print* terlebih dahulu (hal 85).

2.8.8.5 Jarak antar huruf dan kata

Jarak antar huruf dan kata juga memiliki pengaruh terutama dalam tingkat keterbacaan suatu teks/*readability*. Mengatur jarak antar huruf dan antar kata artinya mengatur jarak kosong pada sebuah teks. Jarak kosong dibutuhkan karena huruf-huruf tertentu bila diletakkan saling bersebelahan dalam jarak yang sangat dekat, dapat mengakibatkan orang salah mengenalinya (hal 87).

Contoh:



Gambar 2.5. Contoh Jarak Antar Huruf dan Kata

Setiap kata sebaiknya perlu diberi jarak yang cukup agar mudah dibaca, sehingga tidak kesulitan dalam menangkap pesan dari isi bacaan.

2.8.8.6 Background

Penulisan yang baik adalah penulisan yang mudah dikenali masing-masing huruf serta mudah dibaca. Penempatan sebuah teks hitam di atas

background putih dianggap paling benar untuk sebuah penulisan. Namun apabila ingin menggunakan sebagai *emphasis* maka tidak ada salahnya jika ingin membuat kebalikannya, yaitu teks putih di atas *background* hitam, asalkan jumlah teks yang tidak terlalu banyak (Rustan, 2010).

