



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produser

Warthington (2009) mengatakan bahwa produser merupakan sebuah pekerjaan yang berat dan memiliki tanggung jawab yang besar. Produser juga merupakan kunci dari pembuatan sebuah film ataupun iklan. Tanggung jawab produser sangat banyak dan produser merupakan satu-satunya orang yang bekerja dari awal pembuatan film hingga film tersebut didistribusikan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang produser. Hal tersebut yaitu, kemampuan untuk berpikir cepat dan jelas, memotivasi, membuat perencanaan yang matang, kemampuan berbicara dan negosiasi, menyelesaikan masalah, yang terakhir tetap bersikap humoris. Dalam sebuah produksi, terkadang produser memiliki tugas ganda, sama seperti dalam produksi sebuah iklan, produser juga memiliki tugas ganda (hlm. 10-15).

Produser sendiri memiliki berbagai macam jabatan dalam mengelola produksi seperti, produser eksekutif, produser, produser pendamping, produser pelaksana, manajer produksi, dan koordinator produksi. Saroengallo (2008:180) mengatakan bahwa, produser adalah orang yang bertanggung jawab atas proses pembuatan film sejak awal hingga akhir. Produser eksekutif, produser dan produser pendamping merupakan tiga jabatan yang saling berkaitan satu dengan yang lain. Ia mengatakan di Indonesia sering terjadi kerancuan antara produser eksekutif dan produser. Produser sering kali dianggap sebagai pemegang modal, padahal kenyataannya

tidak seperti itu. Di Amerika, pemegang modal merupakan investor dan eksekutif produser yang aktif selama proses produksi termasuk sebagai produser pendamping. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa ketiga jabatan tersebut memiliki tanggung jawab yang sama, yaitu mengatur segala sesuatu dari awal hingga akhir dalam sebuah produksi.

Bordwell dan Thompson (2010) mengatakan bahwa tanggung jawab produser dimulai dari tahap pengembangan. Produser juga bekerja sama dengan sutradara dan penulis naskah untuk membuat film tersebut. Selain itu, produser merupakan perantara antara investor dengan sutradara dan penulis naskah. Setelah kerjasama dengan investor selesai, maka proses pra produksi hingga proses pendistribusian film dapat dijalankan.

2.2.Commercial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komersial memiliki arti berhubungan dengan niaga atau perdagangan; dimaksudkan untuk diperdagangkan; bernilai niaga tinggi, kadang-kadang mengorbankan nilai-nilai lain (sosial, budaya, dan sebagainya). Wilmshurts dan Mackay (2008) mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah bagian yang selalu berkaitan dengan televisi komersial. Iklan sendiri memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan perkembangan zaman yang ada, tentunya iklan sendiri merupakan sebuah metode pemasaran suatu produk melalui pesan dengan tujuan untuk mengajak penonton untuk memakai produk tersebut.

Menurut beliau Televisi dan komersial jika digabungkan akan memiliki arti tersendiri. Televisi komersial merupakan media tempat di mana iklan dipasang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dari penonton dan mendorong penonton untuk membeli produk tersebut, sehingga permintaan pemasangan iklan terpenuhi. Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh komunikator (produsen) untuk menyampaikan informasi mengenai jasa atau produk dari produsen tersebut.

Mengetahui bahwa iklan adalah sebuah media promosi melalui media, Wilmschurts dan Mackay (2008) berkata bahwa iklan sendiri memiliki fungsi yang bermacam-macam, yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi)

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, bahwa iklan merupakan sebuah media informasi, maka dari itu iklan mampu menyadarkan penonton terhadap kemajuan teknologi dan merek-merek baru. Dari informasi yang diberikan penonton dapat mengetahui dampak-dampak apa yang akan didapat dari iklan tersebut, apakah iklan tersebut berdampak positif atau negatif.

2. *Persuading*

Sebuah iklan yang menarik adalah iklan yang mampu mengajak penonton untuk membeli atau menggunakan produk dalam iklan tersebut. Permintaan konsumen terbagi menjadi dua, yaitu permintaan primer dan permintaan sekunder.

3. *Reminding*

Iklan memiliki fungsi untuk mengingatkan kembali kepada konsumen, bahwa produk tersebut ada dan pernah dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk yang sudah ada. Tidak bisa dipungkiri juga iklan dapat membuat konsumen beralih produk satu pada produk yang lain yang sudah pernah atau belum pernah mereka gunakan.

4. *Adding Value*

Ada tiga hal mendasar yang harus ditanamkan oleh produsen (pemilik produk) jika ingin mengiklankan produk mereka. Ketiga hal tersebut adalah inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga elemen tersebut akan memberi nilai tambah pada setiap produk yang ingin dipasarkan.

5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dari iklan adalah untuk menjadi perwakilan dalam penjualan produk. Iklan merupakan awal mula dari penjualan sebuah produk. Melalui iklan, proses pemasaran akan menjadi lebih murah dan mudah karena dapat dilakukan melalui media.

2.3. *Social Media*

Media sosial merupakan sebuah *platform* yang sudah tidak asing lagi, dan paling sering digunakan di zaman sekarang ini. Menurut Larasati, N., Sunarya, L., dan Maimuunah (2012:284) mengatakan bahwa media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi seperti teks, foto, atau video. Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu

komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruang, iklan transit dan *direct mail*.

Mayfield (2008) menambahkan arti sosial bahwa media sosial merupakan sarana yang menyajikan informasi atau pesan secara *online*. Beliau juga mengatakan ada lima karakteristik dari media sosial, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan berhubungan. Maksudnya adalah media sosial membuat masyarakat ikut berkontribusi dalam menyampaikan informasi. Media sosial juga terbuka untuk segala jenis kalangan, serta membentuk sebuah komunitas. Media sosial juga dapat menghubungkan satu pihak dengan pihak yang lain (hlm. 5).

Memperkuat pendapat Mayfield, media sosial adalah interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagi dan bertukar informasi, hal ini mencakup berbagai gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual (Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M., Heinonen, S. (2008) dalam Sulianta, F. (2015) hlm. 5). Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana bagi orang-orang dalam mendapatkan berbagai informasi dari berbagai macam orang. Sulianta (2015:6) juga menuliskan media sosial memiliki beberapa karakteristik.

1. Transparansi

Keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan kepada konsumsi publik atau sekelompok orang.

2. Dialog dan Komunikasi

Melalui media sosial, akan terbentuk sebuah komunikasi interaktif dan terjalin sebuah hubungan dengan menggunakan beragam fitur. Contohnya adalah Instagram, di mana orang dapat berkomunikasi, hingga melakukan jual beli.

3. Jejaring Relasi

Hubungan yang semakin erat antar pengguna melalui komunikasi, diibaratkan sebagai jaring yang semakin kompleks ketika dijalin secara terus menerus.

4. Multi Opini

Media dapat menjadi sarana untuk memudahkan orang untuk memberi argumen terhadap suatu hal. Seperti instagram, dapat dengan mudah memberi komen pada *post* orang lain.

5. Multi Form

Berbagai macam informasi yang diberikan, dapat dimunculkan dalam berbagai form, seperti video (seperti iklan), foto, berita, atau artikel.

6. Kekuatan Promosi Online

Media sosial dapat dipandang sebagai sebuah alat untuk memunculkan peluang guna memunculkan visi misi bagi sebuah organisasi. Contohnya adalah iklan promosi sebuah produk makanan, dapat ditunjukkan melalui sebuah video promosi, yang tentunya memberi informasi kepada masyarakat, juga memberi keuntungan bagi produsen.

2.3.Negosiasi

Seperti yang dikatakan di latar belakang, Mcguire (2004) mengatakan bahwa negosiasi merupakan sebuah kegiatan tawar-menawar untuk mencapai sebuah kesepakatan. Kegiatan interaktif tersebut dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang

ingin mencapai sebuah kesepakatan bersama. Beliau juga mengatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi kemampuan bernegosiasi, yaitu:

1. *Patience*, di mana seorang negosiator menyadari bahwa negosiasi membutuhkan sebuah proses, termasuk di dalamnya menghilangkan pembatas diantara kedua belah pihak dan bukan merupakan hasil instan.
2. *Self confidence*, ketika seorang negosiator yang baik menyadari bahwa ia memiliki kepercayaan diri, berarti ia memiliki sebuah keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan negosiasi.
3. *Communication skill*, seorang negosiator yang baik mengetahui bahwa ia akan melibatkan dua pihak atau lebih, maka negosiator membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik agar mampu menangkap pesan secara efektif dan memberi solusi untuk mencapai kesepakatan bagi semua pihak.

Jackman (2005) juga menjelaskan bahwa negosiasi adalah sebuah proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih, yang pada mulanya memiliki pemikiran dan pendapat berbeda, hingga akhirnya mencapai sebuah kesepakatan. Beliau juga mengatakan ada empat aspek yang harus dimiliki sebelum melakukan negosiasi. Aspek tersebut yaitu:

1. Seorang negosiator harus bisa bersikap profesional dengan apa yang sedang ia bahas dengan pihak lain. Negosiator tidak boleh menghubungkan perasaan pribadinya dengan hal yang akan dinegosiasikan.
2. Fokus kepada kepentingan yang ingin dicapai bersama, bukan tentang posisi. Seorang negosiator harus bisa fokus pada target awalnya, bukan melihat posisi lawan bicaranya, karena hal tersebut dapat menjebak.

3. Membuat beberapa pilihan untuk keputusan akhir. Jadi seorang negosiator harus sudah siap dengan beberapa pilihan keputusan akhir, agar tidak terpusat pada sebuah solusi yang belum tentu disepakati oleh kedua belah pihak. Penyusunan strategi yang efektif akan mempermudah mencapai sebuah kesepakatan.
4. Yang terakhir adalah seorang negosiator harus menggunakan kriteria yang obyektif dalam menganalisis keuntungan dan kerugian yang akan didapat. Karena kemampuan berbicara juga dapat mempengaruhi pengambilan sebuah keputusan.

Menurut Istijano (2007) negosiasi merupakan hal yang melibatkan dua belah pihak yang memiliki sebuah kebutuhan dan kedua belah pihak tersebut mau saling bertukar pikiran untuk mencapai keputusan akhir dari keduanya. Istijanto juga mengatakan bahwa negosiasi memiliki empat tipe, yaitu:

1. *Win – win*

Strategi ini adalah ketika pihak pertama dan pihak kedua sama-sama mendapat keuntungan dari hasil negosiasi yang dilakukan. Tentunya tidak ada pihak yang dirugikan dalam hal ini

2. *Win – lose*

Strategi ini adalah ketika pihak pertama menang atau mendapat keuntungan dari hasil negosiasi, sedangkan pihak kedua tidak mendapat keuntungan atau dirugikan.

3. *Lose – win*

Strategi ini adalah ketika pihak pertama kalah dan pihak kedua menang atau mendapat keuntungan dari hasil negosiasi.

4. *Lose – lose*

Strategi ini adalah ketika kedua belah pihak kalah atau tidak mendapat keuntungan untuk pihak masing-masing. Tentunya strategi ini adalah strategi yang merugikan untuk kedua belah pihak.

Lewicki, R., Barry, B., Saunders, M. (2012:1-8) mengatakan bahwa negosiasi adalah hal yang biasa dilakukan tanpa disadari. Mereka juga menjelaskan, negosiasi merupakan sebuah proses pengambilan keputusan antara dua pihak atau lebih, untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh kedua pihak tersebut. Selain itu, mereka menggunakan istilah tawar-menawar sebagai kata ganti negosiasi. Menurut Lewicki, R., Barry, B., Saunders, M. ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi sebuah negosiasi, yaitu:

1. Menurut mereka, negosiasi dapat dilakukan melalui pendekatan dengan setiap individu. Jadi negosiasi tidak dilakukan secara bersamaan, tetapi *step by step* dengan setiap individu yang berhubungan.
2. Terdapat konflik yang bernama keinginan dan kebutuhan. Tidak selamanya yang diinginkan oleh satu pihak adalah hal yang sepenuhnya diinginkan pihak lain. Oleh karena itu harus cermat dalam memberi keputusan.
3. Sebuah negosiasi akan menghadirkan pilihan. Jadi negosiasi membantu setiap pihak dalam menentukan keputusan melalui pilihan, dan tidak semerta-merta menerima hasil secara sukarela atau pasrah begitu saja.
4. Dalam proses negosiasi, ada yang namanya memberi dan menerima. Kedua belah pihak pasti memiliki keinginannya masing-masing dan pasti mereka akan kokoh dengan pendapatnya masing-masing. Dengan kokohnya masing-masing

pendapat, dilakukanlah negosiasi, agar kedua pihak menemukan solusi baru dan sepakat untuk menjalaninya.

1. Biasanya salah satu pihak akan lebih mendominasi dan pihak lain menerima hasil apa adanya, karena kedua belah pihak lebih suka bernegosiasi daripada menimbulkan konflik antar keduanya. Negosiasi dilakukan untuk menghindari perselisihan dan menyetujui sebuah kesepakatan.
2. Menurut Fuadi A. N. (2015) ada dua macam model pendekatan dalam sebuah negosiasi. Kedua model tersebut yaitu:

1. Model pendekatan kooperatif

Dalam model ini, kedua belah pihak harus menang atau tipe *win-win* sehingga keduanya mendapat keuntungan. Mengenali masalah yang ada, mencari solusi dari masalah tersebut, yang tentunya menguntungkan kedua pihak. Kemudian negosiator harus bisa menghargai lawannya, saling memberi informasi antar pihak dan harus bersikap fleksibel. Dan yang terakhir kedua belah pihak harus bisa saling bekerjasama dan juga menghilangkan sikap bertahan akan pendapatnya masing-masing.

2. Model pendekatan kompetitif

Dengan nama kompetitif, tentunya akan ada persaingan antar dua pihak, yang mengakibatkan salah satu pihak menang dan pihak lain dirugikan. Bisa juga disebut dengan tipe *win-lose*. Penyebab munculnya pendekatan ini karena masing-masing pihak memiliki keinginan yang kuat. Karena adanya keinginan yang kuat, biasanya salah satu pihak kurang bisa menghargai pendapat pihak lain, yang mengakibatkan

lawan tidak dapat mencapai keinginannya. Kalau pendekatan kompetitif tentang kerjasama, kompetitif adalah tentang kehendak individualis.

2.4.Klien

Klien adalah orang yang mewakili sebuah perusahaan untuk menyampaikan kepada tim produksi, video iklan atau video *corporate* apa yang ingin mereka buat untuk mempromosikan perusahaan mereka. Menurut DiZazzo (2004) klien akan menyampaikan visi misi mereka dalam sebuah konsep, di mana konsep tersebut akan diubah menjadi sebuah video yang akan dibuat oleh tim produksi. Selain dalam hal konsep, klien sendiri dibutuhkan oleh tim produksi dalam hal persetujuan. Seperti halnya persetujuan *budget*, jadwal syuting, lokasi dan lainnya (hlm. 90). Beberapa klien ada yang tanpa disadari mengambil alih tim kreatif sehingga klien tersebut terkesan mendominasi.

2.5.Client Brief

Client brief merupakan sebuah dokumen penting yang sangat dibutuhkan dalam sebuah pembuatan iklan ataupun sebuah *corporate video*. Terkadang dalam pembuatan sebuah video, klien kurang memahami video seperti apa yang akan mereka buat, oleh karena itu produser dan sutradara akan berbicara langsung dengan klien dan menampung semua informasi yang didapat dari klien, segala bentuk visi misi dari klien dan akan dimasukkan ke dalam *client brief*, sehingga tim produksi memahami video seperti apa yang ingin dibuat. Menurut Mackay (2005) *client brief* adalah dokumen penting supaya produser dan sutradara mengetahui target pasar mana yang ingin dicapai oleh klien. Semakin detil info yang diberikan

dalam *client brief*, maka akan semakin jelas video yang dibuat akan seperti apa, dan video yang dibuat akan tepat pada target pasar yang diinginkan (hlm. 84-85).

Meneruskan pendapat Mackay, Nugraha (2011) berpendapat bahwa sebuah *brief* atau *client brief* merupakan hal yang sudah awam atau tidak asing lagi dikalangan industry kreatif. Hal itu memang sangat dibutuhkan dalam pengerjaan sebuah karya seperti iklan promosi agar sesuai dengan keinginan klien dan sampai para target pasarnya.

2.6.Konsep Kepuasan

Dalam produksi iklan ini, tim produksi mengambil konsep kepuasan, di mana kepuasan ini ditunjukkan dari kepuasan sebuah keluarga setelah makan di restoran. Kotler (2002) berpendapat bahwa kepuasan memiliki arti di mana perasaan senang atau kecewa yang muncul dari pelanggan setelah menerima atau mendapatkan sesuatu, dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan tersebut. Dalam arti, jika pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi, dan apa yang didapat olehnya sesuai, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelanggan memiliki ekspektasi yang baik ternyata hasilnya tidak sesuai dengan yang dibayangkan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Tentunya dalam proyek ini, kepuasan pelanggan dinilai dari sebuah produk berupa makanan.

Hampir sama dengan pendapat Kotler, Barnes (2003) juga mengatakan hal yang serupa. Menurutnya kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya akan kebutuhan mereka. Hal tersebut dimaksudkan bahwa suatu barang atau jasa dapat memberikan sebuah tingkat kenyamanan tertentu dalam memenuhi sebuah kebutuhan konsumen. Pemenuhan tersebut dapat dilihat melalui

dua aspek, yaitu pemenuhan kebutuhan dibawah ekspektasi maupun pemenuhan diatas ekspektasi konsumen.

2.7. Budget

Menurut Prasetyo (2011) dalam sebuah produksi, untuk mempermudah pembuatan *budget*, dalam tahap praproduksi harus membuat *script breakdown* dan *budget breakdown*. Ia juga mengatakan kedua hal tersebut cukup vital dalam sebuah proses produksi. Untuk menghitung perkiraan *budget* yang akan dikeluarkan, dapat dilihat melalui *script breakdown* dan juga jadwal yang telah dibuat. Waktu dan lokasi dapat menentukan berapa biaya yang akan dikeluarkan pada satu tempat saja. Selain itu jumlah pemain yang akan dipakai juga menentukan biaya yang akan dikeluarkan. Jumlah pengeluaran biaya tidak hanya sebatas pada pembelian atau pembuatan properti dan lainnya, tetapi juga harus dilihat dari departemen logistik, seperti kru tambahan untuk *lighting* atau asisten lainnya. Pendataan *budget* seperti ini yang akan menjadi patokan dalam proses produksi.

"Bila skenario adalah kitab sakti untuk segi kreativitas, prakiraan anggaran akan menjadi kitab sakti dari segi keuangan" (Saroengallo, 2008:61). Dalam pembuatan perkiraan anggaran, tidak hanya sebatas untuk tahap produksi, melainkan harus memasukan tahap praproduksi, pascaproduksi hingga tahap pendistribusian. Beliau juga menyebutkan prakiraan anggaran memiliki struktur isi, yaitu:

1. *Above the line*

Biaya ini mencakup biaya honor sutradara, produser, penulis naskah dan pemain. Untuk pembayarannya, biasanya diberikan dengan sistem paket.

2. *Below the line*

Biaya ini mencakup biaya yang berhubungan dengan kru, serta bahan-bahan yang akan digunakan untuk properti dan lainnya untuk menyelesaikan produksi tersebut (hlm. 62-64).

Saroengallo (2008) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi dasar perhitungan anggaran. Elemen-elemen yang harus dirancang dari awal untuk menentukan perhitungan anggaran, yaitu:

1. Bahan baku

Bahan baku untuk membuat film berkaitan erat dengan *budget* yang akan dikeluarkan saat produksi. Semakin rumit alat yang digunakan, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan. Termasuk biaya tambahan untuk kru yang akan membantu.

2. Jumlah hari syuting

Jumlah hari produksi akan berpengaruh pada biaya sewa alat, honor kru serta biaya operasional lainnya seperti konsumsi. Penjadwalan penting dilakukan setelah skenario jadi, supaya prakiraan anggaran dapat dibuat.

3. Jumlah lokasi syuting

Setelah skenario jadi, jumlah lokasi dapat segera ditentukan, dan memperkirakan anggaran untuk sewa lokasi, keamanan serta biaya lain yang menunjang.

4. Lokasi di dalam/luar kota

Jarak antar lokasi juga berpengaruh pada biaya produksi, seperti biaya konsumsi, kelancaran dan keamanan bahan baku, serta keperluan mobilisasi.

5. Asuransi dan sistem pengobatan darurat

Asuransi diperlukan karena tim harus berjaga-jaga jika ada kecelakaan berat terjadi.

6. Biaya tak terduga

Biasanya susah dicantumkan secara pasti. Perhitungan biaya tak terduga dihitung secara harian (hlm. 76-80).

Merzbacher (2018) mengatakan bahwa mengatur sebuah *budget* dalam sebuah produksi merupakan sebuah hal yang menakutkan. *Budget* adalah dokumen yang sangat penting, karena *budget* adalah salah satu faktor penentu apakah produksi dapat berjalan atau tidak. Pembuatan perkiraan *budget* dapat ditentukan melalui skenario yang sudah jadi. Selama pembuatan *budget*, produser harus bisa menentukan beberapa pilihan, supaya waktu dan dana yang ada tidak terbuang sia-sia.

2.8. Target Audience

Untuk menentukan video yang telah dibuat akan disampaikan atau dipasarkan kepada siapa, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh pembuat video tersebut. Menurut Fachruddin (2016) faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah segmentasi pasar yang dituju, target *audience*, serta target *positioning*. Menurut

beliau, segmentasi pasar sendiri memiliki arti pengelompokkan pembeli atau konsumen, yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dengan karakteristik serta tingkah laku yang berbeda juga. Ia juga mengatakan bahwa target penonton berkaitan dengan segmen-segmen yang ada, karena fungsi dari *targeting* adalah menyeleksi sasaran *audience* serta menjangkau sasaran *audience*. Target penonton sendiri memiliki arti orang-orang yang menginginkan dirinya mendapat sebuah informasi yang disajikan melalui sebuah program televisi. Yang terakhir, ia juga menjelaskan *positioning* adalah ketika sebuah program sudah masuk kedalam pikiran penonton sehingga penonton dapat membandingkan program yang sudah paten dalam otaknya dengan program-program lain (hlm. 259-262).

Menurut Rismiati dan Suratno (2001) mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan sebuah proses di mana produsen melakukan pemetakan-pemetakan terhadap konsumen berdasarkan apa yang mereka butuhkan, sehingga produsen dapat dengan mudah memberikan apa yang konsumen inginkan. Mereka juga mengatakan ada lima manfaat ketika melakukan segmentasi, yaitu:

1. Produsen dapat mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen yang sudah dipetakan, sehingga produsen dapat fokus dalam mengerjakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.
2. Membantu produsen dalam menganalisis kebutuhan konsumen. Terkadang membuat apa yang konsumen butuhkan saja tidak cukup, tetapi harus ada alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menang bersaing.

3. Setelah melakukan analisis, produsen harus bisa mencari peluang. Produsen harus jeli dalam peluang yang ada. Meskipun kecil, lama-lama peluang tersebut dapat menjadi besar.

4. Memahami konsumen dengan menguasai segmen-segmen yang ada. Produsen harus selalu tahu apa yang dibutuhkan konsumennya sehingga produsen dapat selalu memenuhi segala kebutuhan konsumen.

5. Ketika sebuah perusahaan telah mengetahui segmennya dengan pasti, akan mudah bagi sebuah produsen untuk berkomunikasi dengan para konsumennya.

Rismiati dan Suratno mengatakan bahwa *targeting* merupakan proses menunjuk satu atau lebih segmen untuk menentukan kemana produk tersebut akan didistribusikan. *Targeting* ini berfungsi untuk mengevaluasi segmen-segmen yang telah dibentuk dan memfokuskan strategi pemasaran. Mereka juga mengatakan ada lima faktor yang perlu diperhatikan ketika melakukan *targeting*, yaitu:

1. Memperkirakan besarnya sebuah segmen untuk mengetahui apakah layak untuk dilanjutkan atau tidak. Semakin besar produsen, semakin menginginkan segmen yang besar juga.

2. Tidak menganggap bahwa sebuah segmen terlalu kecil, karena kedepannya sebuah segmen akan menjadi besar pada masanya.

3. Sebuah segmen yang tidak masuk dalam kategori tidak perlu dikejar, karena adanya pengeluaran biaya untuk mencapai segmen tersebut.

4. Target yang akan dituju, haruslah sesuai dengan kemampuan produsen untuk membuat apa yang mereka butuhkan.

5. Produsen harus pintar dalam memilih segmen yang ada untuk mendapatkan laba. Juga harus tahu pesaing-pesaingnya untuk mendapatkan sebuah segmen.

Beliau mengatakan bahwa *positioning* sendiri memiliki arti penempatan produk, di mana penempatan produk tersebut harus benar-benar tepat, sehingga produk yang dihasilkan akan ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Khoir (2016:120-134) mengutip dari Kotler dan Amstrong, untuk memilih sasaran yang tepat dalam sebuah pasar, dibutuhkan tiga hal, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Ia menjelaskan bahwa *segmenting* merupakan proses memilih sasaran dengan melakukan pengelompokan pada sebuah pasar. Dari setiap kelompok yang ada, akan ditentukan apa yang segmen pasar tersebut butuhkan, sehingga produsen dapat membuat dan memberikan apa yang konsumen butuhkan. Ia juga mengatakan ada sembilan karakter pasar yang menjadi dasar ketika melakukan segmentasi, yaitu:

1. Segmentasi geografis, di mana pasar dibagi melalui tempat dengan kebutuhan yang sama dari setiap konsumen, dan berbeda dari kebutuhan di tempat lain.

2. Segmentasi demografis, di mana sebuah pasar dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lainnya. Melakukan segmentasi dengan cara ini adalah yang paling murah dan mudah untuk dilakukan.

3. Segmentasi psikologis, di mana sebuah pasar dikelompokkan melalui sifat atau karakter dari tiap konsumen. Jadi karakter dilihat dari kepribadian, motivasi, hingga persepsi.
4. Segmentasi psikografis, di mana sebuah pasar dikelompokkan berdasarkan gaya hidup konsumen. Konsumen akan diberikan beberapa pertanyaan seperti alasan mereka ingin membeli sebuah produk.
5. Segmentasi sosial budaya, di mana pasar dikelompokkan berdasarkan sosiologi dan kebudayaan (antropologi) yang berbede-beda dari setiap konsumen.
6. Segmentasi terkait pemakaian, di mana sebuah pasar dikelompokkan dalam penggolongan konsumen menurut jasa, produk atau merek seperti tingkat pemakaian dan tingkat kesetiaan pada sebuah merek.
7. Segmentasi situasi pemakaian, di mana sebuah pasar ditentukan melalui kesempatan atau seberapa sering konsumen akan membeli atau menggunakan sebuah produk.
8. Segmentasi manfaat, sebuah pasar dikelompokkan berdasarkan gaya hidup yang dijalani oleh konsumen. Melalui gaya hidup, produsen akan mengetahui manfaat produk yang akan diberikan kepada konsumen.
9. Segmentasi gabungan, merupakan gabungan dari tiga segmen, yaitu, psikografis-demografis, geodemografis, dan VALS 2 (perilaku konsumen).

Beliau juga menjelaskan *targeting* adalah proses yang dilakukan setelah menentukan segmen pasar. Setelah tahu segmen pasar terbesar, produsen akan

berfokus pada segmen tersebut dalam menganalisa kebutuhan dari segmen tersebut. Sudah banyak produsen yang telah melakukan penetapan sasaran pasar (*targeting*), karena hal tersebut dinilai lebih efektif dalam melakukan persaingan. Hal terakhir adalah *positioning*, di mana beliau menjelaskan bahwa *positioning* merupakan citra yang terbentuk kemudian tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk atau suatu perusahaan. *Positioning* juga dapat diartikan sebagai alasan utama kenapa konsumen lebih memilih sebuah produk atau perusahaan dari pada produk pesaing lain (hlm. 120-134).

2.9. Schedule

Membuat jadwal merupakan sebuah hal yang penting dalam sebuah produksi. Tanpa adanya jadwal, bisa dipastikan bahwa proses produksi tidak akan berjalan dengan lancar atau bahkan bisa berhenti. Saroengallo (2008) mengatakan bahwa untuk membuat sebuah jadwal produksi, harus diawali dengan melakukan bedah skenario atau *script breakdown*. Hal tersebut harus dilakukan oleh produser dan juga sutradara. Produser melakukan bedah skenario berdasarkan manajerial, sedangkan sutradara melakukan berdasarkan kreatif. Ia mengatakan bahwa jadwal baru bisa dibuat setelah skenario dan bedah skenario sudah benar-benar selesai (hlm. 15-17).

Saroengallo (2008) juga mengatakan ada tiga hal dasar yang dapat menjadi kunci suksesnya sebuah manajer produksi. Ketiga hal tersebut adalah:

1. Menanyakan hal yang membuat ragu.

Setelah membaca bedah skenario, jika seorang manajer produksi memiliki keraguan, maka ia harus menanyakan serta mendiskusikannya kepada sutradara dan produser. Contohnya, ketika sutradara menginginkan set pasar, manajer produksi harus menanyakan pada sutradara apakah ia menginginkan set yang asli atau ia ingin membuat ulang. Jika sutradara ingin membuat ulang maka manajer produksi harus berdiskusi dengan produser.

2. Tidak boleh berasumsi.

Seorang manajer produksi tidak boleh mengambil kesimpulan atau keputusan seorang diri. Segala sesuatu yang dipersiapkan harus sudah pasti dari sebelumnya. Karena keluarnya anggaran merupakan tanggung jawab dari manajer produksi. Salah satu contohnya adalah pembuatan sebuah properti. Ketika sebuah properti, seperti sebuah senjata telah selesai dibuat oleh *property master*, manajer lokasi harus memberi tahu sutradara untuk melihat hasil jadi tersebut. Jika manajer produksi menarik kesimpulan sendiri bahwa properti tersebut sudah selesai, dan ketika syuting berlangsung properti tersebut tidak dapat digunakan, maka akan terjadi kekacauan dan akan terjadi saling menyalahkan.

3. Selalu mengecek ulang.

Seorang manajer lokasi harus selalu memantau setiap hal yang dikerjakan oleh setiap departemen, sehingga pengerjaan dapat tertata rapi (hlm. 17-19).

Saroengallo (2008) menuliskan ada 14 hal yang dipertimbangkan untuk menyusun sebuah jadwal. Hal-hal tersebut adalah:

1. Lokasi

Adegan yang diambil dalam sebuah lokasi harus diselesaikan secara menyeluruh agar pemain dan kru tidak perlu bolak balik untuk mengambil *take*.

2. Pemain

Memakai pemain *professional* maupun *nonprofessional* tentunya akan menghasilkan waktu syuting yang berbeda. Oleh karena itu penentuan aktor dilakukan dengan cepat.

3. Day/night

Syuting siang hari dan malam hari akan memakan waktu yang berbeda. Syuting siang hari menjadi terbatas karena ditentukan oleh matahari, sedangkan syuting malam hari lebih *flexible* tetapi lebih memakan waktu karena harus mengatur pencahayaan.

4. Ext./int.

Menyelesaikan syuting eksterior baru interior, karena kita tidak bisa mengatur matahari.

5. Urutang syuting

Urutan pembuatan syuting dapat berpengaruh kepada anggaran.

6. Pemain kecil

Faktor seperti sekolah, waktu belajar, dapat berpengaruh dalam pembuatan jadwal.

7. Perubahan waktu skenario

Ketika penyusunan jadwal hal tersebut tidak perlu terlalu diperhatikan. Tetapi ketika terjadi perubahan, penyusun jadwal harus berkoordinasi dengan penata artistik.

8. Waktu syuting

Harus memperhatikan apakah syuting dilakukan pada musim hujan atau musim panas.

9. Keadaan cuaca

Keadaan cuaca harus diperhatikan ketika akan melakukan syuting eksterior. Jika hujan, untuk menghemat waktu maka syuting berpindah menjadi interior.

10. Efek khusus/pemain pengganti

Mempersiapkan waktu tambahan untuk elemen-elemen tersebut.

11. Unit kamera

Membuat jadwal khusus untuk kamera kedua. Jadwal tersebut untuk mengambil adegan untuk melengkapi adegan-adegan sebelumnya.

12. Peralatan khusus

Pemakaian alat khusus akan membutuhkan kru yang dapat mengoprasikannya dengan benar, tentunya memakai alat tersebut akan membutuhkan waktu lebih daripada alat pada umumnya.

13. Keadaan atau letak lokasi

Letak antar lokasi diusahakan tidak jauh agar ketika pindah lokasi dan melakukan pengaturan kamera tidak terlalu memakan banyak waktu.

14. Faktor tak terduga.

Dalam sebuah produksi, hampir segala hal tidak dapat diprediksi. Penyusun jadwal harus selalu siap jika ada hal tak terduga dan langsung melakukan perubahan jadwal (hlm. 46-55).

Landry (2012) mengatakan ada tiga langkah yang harus diperhatikan dalam membuat jadwal. Ketiga langkah tersebut adalah mengubah informasi yang ada,

sperti naskah, menjadi jadwal. Kemudian mengelompokkan hal-hal yang sama, sehingga menjadi lebih efektif. Yang terakhir adalah mengatur efisiensi dalam pembuatan jadwal bersama tim (hlm. 64).

Merzbacher (2018) memperkuat pernyataan dari Saroengallo, ia mengumpamakan produksi sebagai sebuah kue yang sudah jadi, jadwal adalah resep dan cara membuat kue tersebut, serta *script breakdown* merupakan bahan utama dari pembuatan kue tersebut. Ia mengatakan bahwa ketiga hal tersebut merupakan suatu kesatuan (hlm. 58). Jadwal merupakan kunci utama dari sebuah produksi, karena akan ada banyak halangan yang dapat mengganggu jadwal syuting. Contohnya adalah perubahan skenario karena sutradara ingin memberikan tambahan. Merzbacher (2018) juga mengatakan dalam pembuatan jadwal syuting, harus memperhatikan hal yang prioritas. Ada empat hal yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Menyelesaikan di satu Lokasi.

Proses syuting yang efektif adalah menyelesaikan pengambilan gambar pada satu lokasi hingga tuntas, kemudian pindah ke tempat lain untuk melanjutkan pengambilan gambar sehingga tidak perlu kembali ke tempat/lokasi sebelumnya.

2. Syuting eksterior, kemudian interior.

Melakukan syuting eksterior terlebih dahulu, karena cuaca dan cahaya matahari adalah faktor penentu jalannya syuting eksterior. Jika syuting eksterior berlangsung dan tiba-tiba hujan, maka proses syuting dapat berpindah pada *scene* interior, sehingga proses syuting tetap efektif.

3. Ketersediaan jadwal pemain.

Pembuatan jadwal juga ditentukan dari ketersediaan jadwal dari pemain. Pemilihan pemain yang tepat adalah hal penting dalam pembuatan jadwal.

4. Peminjaman alat.

Pengambilan gambar untuk *scene/shot* yang susah dan membutuhkan peralatan syuting seperti lensa dan *lighting* yang mahal, dilakukan diawal. Setelah *scene/shot* mahal tersebut selesai diambil, peralatan tersebut dapat segera dikembalikan dan dapat menghemat biaya.