

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, *video marketing* dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan sebuah pesan atau *value* dari sebuah produk maupun layanan jasa. Menurut Maryam Mohsin, (2019) *video marketing* mempunyai peran yang penting, beliau menjelaskan bahwa 54% konsumen ingin melihat konten video dari sebuah *brand*. Komunikasi *marketing* dalam bentuk video dapat meningkatkan *emotional value* antara *brand* dengan target pasarnya. Dengan begitu masyarakat atau target pasar yang dituju lebih diajak untuk melihat manfaat dan nilai pesan yang disampaikan dari sebuah *brand* tersebut. Dalam proses pembuatannya, sebuah *video*, harus memiliki perencanaan yang matang sebelum akhirnya bisa dinikmati oleh masyarakat luas. Perencanaan dalam memilih konsep video, nilai pesan dalam video serta perencanaan keuangan atau *budgeting* menjadi proses yang harus dilakukan dalam pembuatan produksi sebuah video.

Peran seorang produser dari sebuah *production house* adalah memastikan dan bertanggung jawab penuh dalam sebuah *project* dari tahap *development, pre-production, production, post production* dan *distribution* karya itu sendiri. Menurut Honthaner, (2013) Produser adalah seseorang yang bertanggung jawab memimpin dari sebuah *project*, berkoordinasi dengan *client* maupun dengan tim dalam *production housenya* dari awal hingga akhir, lalu mengawasi dan memegang kendali dalam semua aspek seperti dalam segi kreatif, keuangan, peralatan,

teknologi yang digunakan dan mengurus administrasi sebelum akhirnya dapat terlaksana (hlm 2).

Namun sebuah karya tidak dapat telaksana apabila tidak ada perencanaan dalam keuangan atau *budgeting*. Menurut (Shim & Siegel, (2005) *budget* atau anggaran adalah perkiraan keuangan nilai produksi yang terukur dan arahan dalam produksi serta dapat menentukan keputusan. *Budget* bisa dikatakan efektif apabila dalam perencanaan dapat memaksimalkan kebutuhan dari semua *department* dengan anggaran dan realisasi yang akurat (hlm 2). *Camera department* dan *art department* dua hal *department* utama yang tidak bisa lepas dari penyusunan *budget* yang besar. Dalam menyusun sebuah *budget*, ada dua metode untuk menyusun *budget* itu sendiri. Pertama ada metode *top-down budgeting*, dimana menurut Bulaki Borad, (2019) *top-down* adalah metode yang digunakan untuk menyusun sebuah *budget* yang disiapkan oleh posisi tertinggi lalu diteruskan kepada setiap *head of department* sedangkan metode *bottom-up budgeting* yang pada penyusunannya menurut Corporate Finance Institute, (2015) dibuat berdasarkan kebutuhan dari *head of department* terlebih dahulu lalu diteruskan diatas *head of department*. Ada dua *department* yang dalam proses pembuatan video memerlukan *budget* yang besar yaitu *camera* dan *art*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan meneliti dan merancang penulisan dengan judul “Penerapan Metode *Bottom Up Budgeting* di Produksi Video PT. Aku Pintar Indonesia.”

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan *bottom-up budgeting* dalam produksi video PT. Aku Pintar Indonesia?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan ini hanya dibatasi dalam menerapkan *bottom-up budgeting* di *camera department* dan *art department*

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari penulisan ini untuk mengetahui bagaimana penyusunan dan realisasi *budget* dengan menggunakan metode *bottom up budgeting*, di produksi video PT. Aku Pintar Indonesia.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat bagi penulis adalah untuk mengetahui bagaimana menyusun *budgeting* dengan menggunakan metode *bottom-up budgeting*, di produksi video PT. Aku Pintar Indonesia. Bagi orang lain manfaat bisa digunakan untuk menjadi pengetahuan bagaimana menyusun *budgeting* dengan menggunakan metode *bottom-up budgeting*, di produksi video PT. Aku Pintar Indonesia. Untuk universitas penulis berharap agar menjadi bahan referensi bagaimana penerapan menggunakan metode *bottom-up budgeting*, di produksi video PT. Aku Pintar Indonesia.