



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 Film

Film adalah media yang terdiri dari beberapa gambar dan munculnya sensasi pada seseorang akan emosi yang timbul dari sebuah film merupakan sebuah pengalaman tersendiri sekalipun didalam sebuah gambar terdapat juga dialog pada saat yang sama. Lebih lanjut beliau mengatakan apabila penonton tidak mendapatkan emosi yang terbangun dari aktor dan adegan dalam film, maka film tersebut dianggap mati. Emosi sebuah film tidak dapat ditunjukkan melalui katakata, melainkan melalui adegan dan visualisasi dalam film yang dapat menciptakan emosi tersebut (Comey, 2002, Hlm. 3).

Emosi-emosi tersebut dapat diciptakan melalui beberapa tahapan, tahapan-tahapan tersebut adalah:

- Pembuatan naskah. Sebuah naskah harus dibuat dengan baik sebelum proses
 pra produksi dimulai.
- 2. Pra produksi. Sebuah produksi film harus dipersiapkan dengan baik sebelum proses syuting berlangsung.
- 3. Produksi. Sebuah proyek harus diambil gambarnya sebelum proses *editing*.
- 4. Pasca produksi. Sebuah proyek harus di-*edit* terlebih dahulu sebelum bisa didistribusikan.

 Distribusi atau penayangan. Sebuah film yang belum ditayangkan atau ditonton oleh para penonton hanya terhitung sebagai sebuah latihan (Rea & Irving, 2010, Hlm. xviii).

2.2 Film Pendek

Film pendek adalah film yang durasinya biasanya sekitar 3-20 menit dan disepanjang durasi tersebut sebuah film pendek harus dapat menunjukkan seluruh inti cerita dari awal hingga akhir. Film pendek biasanya menyajikan cerita-cerita yang kontroversial, lucu atau unik yang biasanya kurang berhasil untuk dibuat pada film layar lebar (Stoller, 2009, Hlm. 31).

Rea dan Irving (2010) berpendapat lain. Menurut mereka beberapa film pendek dibuat untuk memberikan kesempatan kepada para pembuat film untuk mengekspresikan diri, menunjukkan bakat, dan mengembangkan kemampuan dalam pembuatan film untuk bereksperimen dengan media film itu sendiri atau sebagai langkah awal menuju karir pada dunia perfilman dan televisi (Rea & Irving, 2010, Hlm. xvii).

2.3 Kru

Dalam sebuah film pendek terdapat beberapa kru didalamnya, Jones (2003) menyatakan bahwa kru adalah pekerja kreatif untuk mengatur atau menggunakan alat-alat dalam film, misalkan kamera, suara, dan alat-alat pencahayaan atau membuat pemain tampak baik dalam kamera. Jones melanjutkan sebagai pembuat film, produser dan sutradara berada diurutan pertama. Kedua posisi tersebut harus dijabat oleh orang-orang yang terbaik. Menurut beliau produser dan sutradara bertugas untuk mencari kru dalam sebuah produksi film.

Jones menekankan bahwa mencari dan merekrut orang-orang terbaik untuk pekerjaannya itu ada yang mudah dan ada yang sulit. Tujuh puluh persen dari pencarian kru dapat terisi dengan mudah (kamera, *music director*, *editor*, dll), tetapi tiga puluh persen posisi dalam kru susah didapatkan (penata lampu, perekam suara/boomer, dll) (Jones, 2003, Hlm. 93-95).

Ada beberapa tim inti yang dibawahi sutradara dan produser dari sebuah produksi film, yaitu:

- 1. Production manager
- 2. Cameraman
- 3. Art director
- 4. Asisten sutradara
- 5. Production sound mixer

(Rea & Irving, 2010, Hlm. 98).

2.4 Produser

Lesmana (2008) menegaskan dalam diskusinya bahwa produser dan sutradara sangat berperan penting dalam suatu produksi film, tetapi ada perbedaan tingkatan tanggung jawab dalam produksi film tersebut. Dalam hal ini produser mempunyai tingkatan tanggung jawab yang lebih besar dari pada sutradara (seperti dikutip dalam "Peran Seorang Produser", 2008).

Pawes (2008) menjabarkan produser adalah orang yang bertanggung jawab atas proses pembuatan film dari awal hingga akhir. Menurut beliau produser adalah perpanjangan tangan produser eksekutif dalam menggerakkan roda departemen produksi. Di Indonesia, kerancuan seringkali terjadi tentang

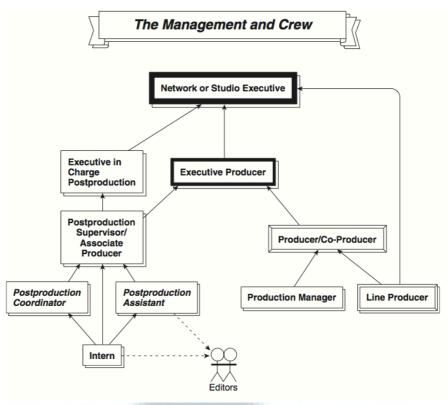
perbedaan antara produser eksekutif dengan produser. Pada era keemasan film nasional, sebutan produser biasanya berkaitan dengan pemilik modal (seperti dikutip dalam "03-Producer", 2008).

Wintle (2003) memperkuat pendapat Pawes bahwa keberhasilan atau kegagalan sebuah film berada ditangan produser. Pengalaman dalam menjadi seorang produser terlahir dari pengetahuan kreatif dan teknis selama bertahuntahun serta kemampuan bakat yang tepat dan kecintaannnya terhadap pekerjaan tersebut (seperti dikutip dalam" Julian Wintle, *Producer*, 1964-67", 2003).

Dari ketiga pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa, produser adalah orang yang bertanggungjawab atas proses pembuatan film sejak awal hingga akhir. Dengan kata lain produser adalah perpanjangan tangan produser eksekutif dalam menggerakkan roda departemen produksi. Walaupun memang seorang sutradara mempunyai peranan penting dalam suatu film. Akan tetapi, seorang produser harus bisa memastikan ide artistik atau gagasan film tersebut harus bisa sampai kemasyarakat. Karena kegagalan dan keberhasilan suatu film ada ditangan seorang produser, akan tetapi walaupun pentingnya seorang produser dalam sebuah film ada seorang sutradara yang saling berhubungan dengan produser tersebut.

Seorang produser mempunyai bawahan yang dapat membatu produser dalam proses persiapan produksi. Tomaric (2008) berpendapat sebuah produksi film terdiri dari berbagai departemen, dengan masing-masing departemen memiliki staf sendiri. Jumlah orang dalam departemen masing-masing tergantung

pada kompleksitas produksi dan anggaran dana (Hlm. 39). Dijelaskan oleh Clark dan Spohr (2010, Hlm. 11) kru produksi tersebut adalah sebagai berikut:



BAGAN 2.4 Manajemen dan Flowchart kru

(Sumber: Clark dan Spohr (2010, Hlm. 11)

2.4.1 Eksekutif Produser/Co-Producer Eksekutive

- 1. Bertanggung jawab sampai produksi selesai.
- 2. Bertanggung jawab atas keuangan produksi.
- 3. Eksekutif produser diperbolehkan untuk memberikan masukan untuk film tersebut.
- 4. Pemilik atau pimpinan perusahaan produksi.

2.4.2 Produser/Co. Producer

- 1. Menentukan biaya lisensi distribusi dan rincian kontrak dengan distributor.
- 2. Memiliki masukan kreatif.
- 3. Memiliki kewenangan anggaran.
- 4. Produser/Co. Producer adalah kru dari pra produksi sampai pasca produksi.

2.4.3 Line Producer

- 1. Bekerja menjadi perantara antara eksekutif produser dengan produser.
- 2. Bekerja sama dengan manajer produksi selama pra produksi.
- 3. Line produser dalam produksi kecil juga bisa merangkap sebagai produser.

2.4.4 Manajer Produksi

- 1. Bertanggung jawab untuk penganggaran.
- 2. Bertanggung jawab untuk penjadwalan.
- 3. Mangawasi kru pada saat produksi berlangsung.

2.4.5 Eksekutive Pasca Produksi

- 1. Mengawasi pada saat film mulai dikirim kepada distributor.
- 2. Memiliki sedikit kewenangan dalam tim produksi.

2.4.6 Pengawas *Pasca* Produksi

- 1. Mengelola semua aspek pasca produksi, termasuk penganggaran, penjadwalan, *editing*, *sound*, *mixing*, dan *coloring*.
- 2. Memberikan elemen akhir ke distributor.

2.4.7 Koordinator *Pasca* Produksi

1. Pengawas dan sumber utama saat pasca produksi menggantikan produser.

- 2. Bekerja sama dengan editor.
- 3. Mengkoordinir banyaknya dokumen dan semua film / rekaman / materi audio.
- 4. Report keeper untuk departemen pasca produksi.

2.4.8 Asisten Paska Produksi

- 1. Bertanggung jawab sebagai *supervisor* atau asisten umum pasca produksi.
- 2. Bertanggung jawab untuk meninjau dan inventarisasi elemen pengiriman (Clark&Sharp, 2002, Hlm. 12-13).

2.5 The Project Management Lifecycle

The Project Management Lifecycle menurut Westland (2006) mengalami beberapa tahap. Dapat dilihat dalam bagan berikut.

BAGAN 2.5 The Project Management Lifecycle



2.5.1 Initiation

Tahap yang pertama adalah *initiation*. Pada tahap *initiation*, kepala proyek bekerja sama dengan perwakilan sponsor untuk menentukan ruang lingkup yang harus dikerjakan, perkiraan biaya dan sumber daya, menyelesaikan permintaan proyek dan mendapatkan otorisasi untuk memulai tahap perencanaan proyek. Tahap inisiasi sangat penting bagi keberhasilan suatu proyek.

2.5.2 Planning

Dalam tahap *planning* atau tahap perencanaan, kepala proyek berkoordinasi dengan tim untuk membuat desain teknis, daftar tugas, rencana sumber daya, rencana komunikasi, anggaran, dan jadwal awal untuk proyek ini, dan menetapkan peran dan tanggung jawab tim proyek dan pemegang saham. Tahap perencanaan sangat penting untuk keberhasilan suatu proyek.

2.5.3 Execution and Controlling - Closing

Dalam Tahap Pelaksanaan dan Pengendalian, kepala proyek bekerja dengan tim untuk melakukan pekerjaan proyek yang telah direncanakan. Kepala proyek memonitor kemajuan tim, mengidentifikasi masalah atau risiko yang terjadi, membuat rencana mitigasi dengan tim, dan secara teratur melaporkan tentang status proyek. (Wesland, 2006, Hlm. 2-15)

2.6 Tugas Produser

Tugas seorang produser ada beberapa tahap, Honthaner (2010) menyatakan tahapan tugas tersebut adalah:

1.__Tahap Development

Pada tahap ini produser mulai memilih ide cerita/naskah, membentuk crew, menentukan target audience-nya, membuat budgeting kasar dan business plan (financial plan), mengurus copyright dan lisence buat film yang akan dibuat.

2. Tahap Pra Produksi

Pada tahap ini, produser mulai memilih dan merekrut *Unit Production Manage*r (UPM), membuat dan mengelolah anggaran dana serta *schedule* kedepan (*bisnis schedule*), *pitching* dan menjual *naskah* kepada sponsor, memastikan *releases*

filmnya tidak akan bermasalah (aman), membuat kontrak kerja dengan pemain, pemilihan lokasi dengan *director* dan *location manager*, serta menandatangani *final budget*.

3. Tahap Produksi

Syuting dimulai. Produser setiap hari harus bisa mengawasi produksi film atau tahu perkembangannya, bertanggung jawab menjaga produksi berjalan lancar, terus – menerus memantau anggaran dan jadwal syuting serta mengatur *wrap* party dan gift buat para cast dan crew.

4. Tahap *Pasca* Produksi

Saat pasca produksi, produser harus terus memantau proses editingnya dan memastikan tidak ada masalah didalamnya. Selain itu, produser mulai membuat kesepakatan dengan studio-studio film (bioskop) tentang penayangan film di bioskop mereka.

5. Tahap Distribusi

Tahap distribusi adalah tahap dimana produser membawa filmnya ke distributordistributor yang ada.

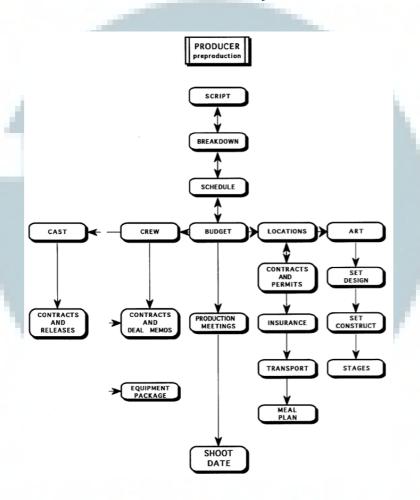
6. Tahap *Exhibition*

Penayangan film di bioskop, CD, DVD, festival dan lain-lain (Hontanher, 2010, Hlm. 1-3).

2.6.1 Membuat Anggaran Produksi

Salah satu tugas produser adalah membuat anggaran, mencari dana dan mengelola dana produksi film. Menurut Tomaric (2004, Hlm. 50) setelah naskah telah di-

breakdown pada saat itu produser akan mudah untuk menentukan jumlah hari produksi, jumlah pemain dan kru, lokasi dan alat yang dibutuhkan.



BAGAN 2.5 Proses Kerja Produser

(Sumber: Rea & Irving (2010, Hlm. 38)

Menurut Tomaric cara membuat anggaran yang baik adalah:

- Produser harus memiliki rekening tabungan untuk produksi film, agar terpisah dari tabungan pribadi.
- 2. Memasukkan anggaran yang keluar disetiap lokasi. Produser harus menyertakan biaya lokasi, biaya perizinan dan biaya kota, misalkan polisi atau pemadam kebakaran, jika diperlukan.

- 3. Menghitung biaya produksi setiap *department*. Sebagian besar kru akan memiliki biaya harian apabila produksi jangka pendek dan biaya mingguan untuk produksi jangan panjang. Beberapa kru seperti cameraman, *production sound mixer*, *hair* dan *make-up artists* mungkin memiliki peralatan mereka sendiri yang mereka akan bawa ke lokasi syuting. Sebaiknya produser berbicara dengan kru terserbut agar dapat mengurangi biaya produksi.
- 4. Pemain dan kru yang professional biasanya akan meminta biaya tambahan apabila produksi berjalan diatas jadwal yang sudah ditentukan.
- 5. Sebelum produksi dimulai, sebaiknya bicarakan dengan *cameraman*, *lighting* dan kru peralatan lainnya. Produser harus bisa bernegosiasi dengan *rental* peralatan untuk proses peminjaman alat, produksi pertama kali biasanya akan mendapatkan diskon (mahasiswa atau independen).
- 6. Pertimbangkan biaya transportasi semua termasuk sewa kendaraan untuk mengangkut set atau alat yang besar.
- 7. Produser harus bisa tawar-menawar untuk kru pasca produksi seperti,

 editing, music composition, digital effects dan final mastering. Biaya pasca
 produksi biasanya akan lebih mahal, tetapi produser berhak tawar-manawar
 dengan kru tersebut.
- 8. Berikan tambahan 10% dalam anggaran untuk menutupi biaya yang tidak terduga.
- 9. Pertimbangkan biaya asuransi untuk biaya yang memperlambat proses produksi atau kegiatan yang berpotensi meningkatkan anggaran asuransi.

- 10. Jika proyek ini cukup besar dan seluruh pemain dan kru dibayar, pertimbangkan untuk menyewa sebuah perusahaan penggajian untuk menangani pencairan gaji.
- 11. Seorang produser boleh mencari akuntan untuk membantu penanganan uang untuk produksi.
- 12. Produser film harus kreatif dan memberikan cara-cara unik untuk menghemat uang, baik dengan meminta sumbangan atau apapun yang dapat membantu mengurangi anggaran untuk memaksimalkan kualitas film.
- 13. Produser harus selalu memasukkan anggaran apapun yang dikeluarkan.

 Biaya yang meningkat dalam produksi akan selalu membawa hingga pasca produksi. Kehabisan uang dalam proses pasca produksi berarti film ini tidak akan selesai.
- 14. Produser juga harus memasukkan semua biaya kantor seperti *photocopy*, ongkos kirim, biaya telepon dan biaya kantor lainnya yang terkait (Tomaric, 2004, Hlm. 50).

2.6.2 Mencari Dana

Setelah membuat sebuah anggaran dana, tugas produser selanjutnya adalah mencari dana yang dibutuhkan saat produksi. Tomaric (2008) menjelaskan langkah berikutnya dalam mengumpulkan uang adalah dengan membuat rencana bisnis yang kuat. Rencana bisnis menggambarkan proyek, target penonton, berapa banyak uang yang diperlukan, hasil dari proyek-proyek serupa dan semua rincian tentang bagaimana bisnis akan terstruktur.

Menurut Tomaric, tips untuk mencari dana adalah:

- Produser harus mencoba pendekatan kepada anggota keluarga, teman, rekan kerja, orang-orang bisnis lokal, dan orang-orang yang murah hati.
 Sebaiknya produser menghubungi kelompok-kelompok bisnis profesional berpenghasilan tinggi seperti dokter, pengacara atau pemilik bisnis.
 Hadirkan proyek dengan rencana bisnis untuk menghasilkan bunga.
- 2. Selain rencana bisnis, produser coba membuat situs web yang mencakup semua informasi cerita dan orang-orang yang terlibat dalam produksi. Masukkan beberapa film yang pernah di buat oleh *filmmaker*. Apabila film tersebut memakai pemain yang sudah berpengalaman, masukkan juga beberapa film pemain tersebut. Produser juga bisa memasukkan rencana bisnis dan naskah agar sponsor dan donatur dapat mengunduh, gunakan *password* agar tidak sembarang orang yang dapat mengunduh.
- 3. Selain sponsor dan donatur, produser dapat mendekati sejumlah orang untuk berinvestasi dalam jumlah kecil, satu atau dua donatur untuk membatu mencari dana dalam film tersebut. Sepuluh orang yang bersedia untuk menyumbangkan Rp100.000,00 akan menghasilkan anggaran Rp1.000.000,00 dan mungkin produser menemukan satu donatur yang dapat menyumbang dana sebesar Rp1.000.000,00.
- 4. Produser harus pintar mencari bantuan dana gratis, biasanya disediakan untuk mendanai kegiatan seni yang tidak perlu mengembalikan dana tersebut. Mengajukan bantuan dana gratis adalah proses yang sulit dan kompetitif. Produser bisa mencari badan hukum/perusahaan negara yang telah mendanai konser, pameran seni, atau bahkan film di daerah Anda.

5. Sebelum mendekati donatur/sponsor, sebaiknya carilah distributor. Distributor akan melihat naskah dan akan mempertimbangkan apakah distributor tertarik dengan film tersebut. Memiliki kerjasama dengan distributor akan membantu memastikan donatur supaya mereka melihat uang mereka kambali (Tomaric, 2008, Hlm. 52).

Ada dua masalah besar dalam hal pendanaan film. Pertama adalah potensi yang cukup besar kembalinya investasi atau tidak kembali sama sekali. Masalah kedua yang dihadapi adalah kurangnya pengalaman. Bagaimana meyakinkan investor untuk membiayai film seorang produser atau sutradara untuk pertama kalinya. Seperti akan menyewa kontraktor yang belum pernah membangun rumah (Rea&Irving, 2010, Hlm. 84).

Sumber dana utama dalam pembuatan film skala besar diperoleh dari perusahaan film, studio, *private investors*, *co- production relationships*, bantuan pemerintah, dan *crowd funding*. Perusahaan film biasanya melakukan pembayaran menggunakan aliran dana dan credit dari bank. Dana ini nantinya akan dikembalikan apabila produksi film tersebut sudah mendapat pemasukan. Departemen studio produksi memberikan bantuan dana pada pembuat film independent. Studio terlebih dahulu melakukan negosiasi kedalam struktur produksi *independent*. Banyak produser yang memiliki hubungan dengan sejumlah investor swasta atau *private investors*. Perusahaan film yang sudah mapan tetap mempertahankan pendapatan dan kredit dari bank, tanpa melibatkan biaya modal investasi. Namun, beberapa perusahaan masih tetap menggunakan private investors. Manajemen film menjadi lebih terfokus, adanya kontrol ketat

dalam pendanaan, menyeimbangkan risiko produser, memperluas ketersediaan modal.

Co-production relationship adalah bantuan dana dari perusahaan lain. Dalam hal ini, produser biasanya sangat menerima masukan dari produser lainnya yang memberikan bantuan dana. Pada umumnya setiap negara memiliki dapartemen perekonomian. Departemen ini memperoleh mandat agar memberikan bantuan untuk produktifitas negara. Dibanyak negara, bantuan tersebut dapat diberikan secara luas, pajak pendorong, potongan harga, pinjaman, dan donasi.

Crowd funding adalah pencarian dana alternatif yang menggunakan internet dalam penggalangan dananya. Selain itu juga dikatakan bahwa, crowd funding bukan merupakan investasi, melainkan hanya berupa donasi. Sejauh ini, sangat efektif untuk film dokumenter atau yang mengandung isu sosial karena sebagian besar penyandang dana jenis ini memperoleh informasi melalui jaringan sosial dan minat yang sama. Terdapat dua website yang menampilkan crowd funding film sebagai donasi : www.IndieGoGo.com dan www.Kickstarter.com. Keduanya menggunakan model donasi dan memberikan "reward" seperti DVD, kaos, atau poster film. Reward yang diberikan kepada donatur tergantung dari besarnya donasi yang diberikan, semakin besar donasi semakin besar reward (Lee&Gillen, 2011, Hlm. 167-170).

2.6.3 Mengelola Dana

Salah satu hal yang perlu dilakukan dalam mengolah dana adalah membuat prakiraan anggaran. Singleton juga menyatakan struktur prakiraan anggaran terdiri atas dua bagian besar, yaitu:

1. Above the lines

Above the line mencakup biaya kerja kreatif seperti honor produser, sutradara, penulis dan hak ciptanya serta para pemain.

2. Below the line

Below the line mencakup biaya-biaya lain yang berhubungan dengan komponen teknikal dan mekanikal seperti honor kru lain, para pemasok, serta aneka bahan yang diperlukan untuk membuat dan menyelesaikan produksi tersebut (Singleton, 1996, Hlm. 8).

2.7 Sponsor

Dalam artikel Sponsor (2011) menjelaskan sponsor adalah seseorang atau perusahaan yang bertanggung jawab untuk melaksanakan suatu kegiatan, yaitu dengan menerima tanggung jawab pembiayaannya, untuk mempromosikan usaha perseorangan atau perusahaan tersebut.

Ada beberapa jenis sponsor, yaitu:

2.7.1 Investor

Orang atau perusahaan yang menginvestasikan uang mereka dalam sebuah film dengan pembagian dari keuntungan film tersebut sesuai dengan perjanjian yang disepakati bersama.

2.7.2 Sponsorship

Perusahaan/lembaga yang menyumbangkan dana akan meminta untuk meletakkan logo produk, nama perusahaan atau *brand* mereka di *opening* film, didalam film maupun *credit title* film. Biasanya mereka bersifat komersial.

2.7.3 Donatur

Seseorang yang membantu mendanai sebuah film tanpa harus meminta imbalan ataupun meminta mengembalikan uang mereka kembali, tetapi biasanya lebih ke kepuasan batin mereka karena cerita film terebut hampir sama dengan kehidupan mereka atau mewakili perasaan mereka pada saat itu.

2.7.4 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 film tersebut harus sesuai dengan nilai-nilai atau pencitraan dari perusahaan itu sendiri (mempunyai keuntungan buat perusahaannya) (Cleve, 2006, Hlm. 141-171).

2.8 Langkah Mencari Sponsor dan Donatur

Menurut Prasetyadi dan Bahri (2009) seorang produser harus memiliki kesabaran dalam mencari sponsor dan donatur. Dalam pencarian sponsor ini, produser juga harus mempersiapkan beberapa hal, yaitu:

1. Marketing kit

Marketing kit adalah semacam proposal yang memuat tawaran program kepada sponsor dan balasan/kontraprestasi dari pembuat film dengan bentuk dan format yang praktis.

2. Biaya komunikasi dengan sponsor

Buatlah *marketing kit* dengan konsep, isi, tata letak dan desain sebaik mungkin sehingga calon sponsor tertarik.

Menurut mereka langkah yang harus dijalankan oleh produser saat mencari sponsor dan donatur adalah:

2.8.1 Perusahaan/perorangan

Perusahaan/perorangan yang ditargetkan sebagai sponsor dan donatur janganlah terlalu banyak, demi menghemat dana terutama biaya transportasi dan komunikasi.

2.8.2 Memasukkan marketing kit

Produser harus berani memasukkan *marketing kit* kebeberapa calon sponsor dan donatur. Calon sponsor dan donatur yang ditargetkan harus murah hati dan perusahaan yang cukup besar. Jika sudah ditentukan, ada baiknya mencari relasi yang mempunyai hubungan dengan calon sponsor dan donatur. Namun, bila tidak memiliki relasi dengan calon sponsor, maka carilah *contact person* atau manager *marketing* dan datang langsung ke kantor ataupun lewat situs perusahaan mereka.

2.8.3 Meyakinkan calon sponsor

Seorang produser harus dapat membuat dan meyakinkan calon sponsor dan donatur untuk membantu atau membiayai film yang akan dibuat. Perlu diketahui bahwa sponsor dan donatur akan bersedia mengeluarkan sejumlah uang apabila mereka merasa tertarik dengan film yang dibuat, baik tema ataupun isinya. Ada beberapa hal yang perlu diutarakan saat mempresentasikan *marketing kit* yang telah produser buat, antara lain:

 Menyebutkan nama perusahaan atau komunitas yang akan memproduksi film tersebut beserta alamat sekretariatnya.

- 2. Menjelaskan jenis program film (tema, sinopsis dan tujuan film).
- 3. Menjelaskan *output* film dan tempat penayangan film tersebut, misalnya media sosial, festival atau televisi lokal.
- 4. Menjelaskan keuntungan yang mereka dapat apabila mensponsori film tersebut.
- Mintalah waktu, dimana dan dengan siapa produser dapat mendapatkan jawaban jika sponsor dan donatur bersedia untuk mengadakan kerjasama dengan produser.

2.8.4 Sponsor dan donatur kategori

Sponsor dan donatur memberikan uang tentu saja dengan imbalan atau kontraprestasi, oleh karena itu *marketing kit* harus memuat balasan apa yang akan mereka terima. Misalnya, logo perusahaan dan nama mereka akan tampil dalam *opening* dan *ending* film, bahkan apabila produk mereka dimunculkan dalam cerita sekalipun. Hal ini juga harus disesuaikan dengan kecocokkan film tersebut.

Cara ini akan mempermudah dalam mendapatkan sponsor dan donatur. Untuk mendapatkan sponsor juga tidak hanya memberikan *marketing kit* dan mendatangi sponsor dan donatur tersebut. Menurut Prasetyadi dan Bahri (2009) juga menjelaskan bahwa setelah memberikan *marketing kit* dan mendatangi sponsor dan donatur tersebut, produser juga harus menghubungi kembali sponsor dan donatur tersebut tetapi tidak hanya sekali melainkan sesering mungkin. (Prasetyadi & Bahri, 2009, Hlm. 70-73)

2.9 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, Hlm. 242).

Menurut Rea dan Irving (2010) 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 didalam film (Hlm. 23).

2.10 Corporate Identity

De Neve (1992) menjelaskan *corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari gambar dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan gambar yang hendak

disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut (Hlm. 153).

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

- 1. Simbolisme yang sederhana. 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. Disaat dimana 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.
- 4. *Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.
- 5. 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 (Hlm. 94).

2.10.1 Fungsi Corporate Identity

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, Napole (1998) juga mempunyai fungsi dari *corporate identity* yaitu:

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 sudah mempunyai *image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor atau calon sponsor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat perusahaan tersebut membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari dipasar.

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 (Napole, 1998, Hlm. 110)

2.11 Proposal

Dean (2007) mengatakan bahwa elemen-elemen pendukung yang digunakan oleh seorang pembuat proposan pencari dana adalah sebagai berikut:

2.11.1 *Log line*

Salah satu kalimat yang menggambarkan tentang film, genre, dan durasi film.

2.11.2 Introduction/sinopsis

Elemen ini adalah bagian paling penting dari proposal film. Sponsor dan donatur berpotensi ingin melihat dua atau tiga paragraf dinamika yang secara visual menggambarkan film yang akan dibuat. Memvisualisasikan cerita yang akan dipakai dalam film tersebut.

2.11.3 Latar belakang

Perkenalkan kepada sponsor informasi penting tentang latar belakang cerita dan karakter utama film tersebut, janganlah sekali-kali memberikan informasi yang tidak penting. Dalam latar belakang berilah sedikit alasan mengapa *filmmaker* ingin membuat film tersebut dan apakah film itu akan menarik perhatian orang lain.

2.11.4 Approach, structure dan style

Dalam elemen ini jelaskanlah sedikit mengenai *filmmaker*. Dalam hal *structure*, bagaimana penonton dapat berfikir tentang cerita film tersebut dari awal sampai akhir. Sponsor akan mendanai film apabila cerita yang dibuat kuat dan memiliki karakter yang kuat. Jelaskan pula gaya yang di gunakan dalam film tersebut.

2.11.5 Tema

Tema cerita yang menarik akan menarik sponsor dan donatur yang banyak.

2.11.6 Penonton, marketing dan distribution

Sponsor ingin tahu tentang siapa penonton film tersebut. Memberikan statika yang mendukung untuk para penonton dan jelaskan bagaimana film tersebut akan menarik penonton. Sponsor juga ingin melihat bahwa seorang produser memiliki rencana distribusi yang baik dan benar.

2.11.7 Anggaran dana

(Dean, 2007, Hlm. 39-42).

Anggaran anggaran harus menjadi proyeksi yang wajar berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan distribusikan. Membuat anggaran dana harus konsisten dengan dana yang dibutuhkan untuk film tersebut. Dalam hal ini juga menerangkan timbal-balik antara pembuat film dan sponsor dan donatur, jika film tersebut menang dalam suatu festival/penganugrahan

Proposal film harus mengandung *elemen* sebagai berikut: *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 dimedia, target penonton, surat dari sponsor lain (bila ada), surat dukungan, estimasi pendapatan yang akan diperoleh, alamat transfer pemberian dana sponsor. (Rea & Irving, 2010, Hlm. 27)

Marketing kit harus di buat dengan konsep, isi, tata letak dan desain sebaik mungkin sehingga calon sponsor tertarik. (Prasetyadi & Bahri, 2009, hal 72)

2.12 Desain Proposal

Desain proposal berkaitan erat dengan sebuah *typografi*. 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:

2.12.1 Legibility

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

LEG IBIL ITY

GAMBAR 2.10.1 Contoh Legibility

2.12.2 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:

REBIADATYLI

GAMBAR 2.10.2 Contoh Rebiadality

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

2.12.3 *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 2.10.3 Contoh Typeface

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 pengelihatan.

2.12.4 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).

2.12.5 Jarak antar huruf dan kata.

Menurut Rustan (2010) 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).

2.12.6 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, Hlm. 89).

