

5. ANALISIS

Awal pembentukan ide iklan komersial memerlukan negosiasi yang cukup lama, karena Transjakarta sebagai perusahaan transportasi ternama di Indonesia sudah sering membuat tayangan sejenis agar pelanggannya dapat merasa terhubung. Untuk proses negosiasi penulis dihadapkan dengan Kepala Departemen Humas dan Kemitraan, Divisi Analisis Media Sosial, dan Divisi Analisis Pemasaran. Tidak banyak peraturan yang dikatakan oleh Kepala Departement Humas dan Kemitraan dari Transjakarta, hanya saja tayangan yang diproduksi tidak boleh mengandung SARA, politik, dan mendiskreditkan suatu pihak. Tetapi, berbeda dengan karyawan lain dibawahnya yang memiliki kriteria dan ketentuan yang sedikit membuat tahap negosiasi ini menjadi menarik.

5.1.Tahap Perencanaan

Penulis harus menentukan target yang akan dihasilkan dari proses bernegosiasi dengan pihak Transjakarta. Pada tahap ini penulis dan tim produksi merencanakan hal apa saja yang ingin dicapai untuk menyelesaikan proyek ini, seperti ide konsep iklan komersial, jadwal produksi, kontribusi Transjakarta, dan juga anggaran produksi. Sebagai Produser, penulis juga mencoba untuk menentukan beberapa ide yang lebih sederhana mulai dari konsep hingga pengerjaannya agar aman untuk diproduksi di masa pandemi.

5.1.1.Manajemen Risiko

Manajemen risiko merupakan suatu bentuk proses pengawasan, pengelolaan, dan pengambilan keputusan untuk menghindari risiko atau risiko berlebih dalam sebuah kegiatan. Dalam proses negosiasi dengan Transjakarta ini, perubahan jadwal produksi dan juga anggaran produksi sudah termasuk kedalam manajemen risiko yang harus dihadapi oleh tim produksi.

5.1.1.1.Jadwal Produksi

Jadwal produksi yang terhambat karena adanya pandemi adalah salah satu risiko yang harus ditanggung dalam proyek ini, penulis dan tim pada awalnya sudah memperkirakan bagaimana jika pandemi semakin meluas dan produksi

bersama pihak Transjakarta tersebut terkena dampaknya. Namun setelah bernegosiasi bersama, kami semua sepakat bahwa produksi tidak bisa dilanjutkan namun komunikasi harus tetap terhubung agar tetap dapat membuahkan sebuah produksi yang lebih sederhana dan aman diproduksi dimasa pandemi.

5.1.1.2. Anggaran Produksi

Anggaran produksi yang sudah diperhitungkan dan dibicarakan secara matang dengan tim produksi merupakan hasil dari manajemen risiko yang dapat mengurangi kerugian dari batalnya proyek *web series* dan menggantinya kepada konsep baru yaitu iklan komersial. Dari awal tim produksi sudah bersepakat bahwa semua anggaran yang akan dikeluarkan untuk menyelesaikan proyek tersebut merupakan patungan dari setiap individu didalam tim produksi. Patungan tersebut termasuk kedalam biaya transportasi untuk bertemu pihak Transjakarta pada saat sebelum pandemi di Kantor Pusat Transjakarta Cawang, Jakarta Timur. Dan segala jenis biaya yang tidak ditanggung dari kontribusi pihak Transjakarta selain penyediaan bus dan halte untuk dijadikan lokasi syuting, konsumsi, dan juga *talent*.

5.2. Tahap Implementasi

Pada tahap implementasi penulis sebagai Negosiator melakukan proses tawar menawar yang diharapkan akan menghasilkan kesepakatan yang dapat disepakati kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Penulis melakukan negosiasi terkait ide konsep, jadwal produksi, kontribusi, dan juga anggaran kepada tim produksi dan juga pihak Transjakarta.

5.2.1. Negosiasi Perubahan Konsep

Penulis dan tim produksi pada awalnya membuat sebuah ide berupa *web series* yang merupakan ide yang sudah matang dibentuk untuk dijadikan sebuah hasil karya kolaborasi antara penulis dan tim dengan pihak Transjakarta. Namun, adanya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 maka ide tersebut terhambat karena banyaknya faktor yang terdampak dari pandemi tersebut dan kedua belah

pihak memutuskan untuk menunda proyek ini hingga situasi aman untuk melakukan produksi. Pada masa penundaan proyek ini, penulis dan pihak Transjakarta masih berkomunikasi dengan baik untuk menciptakan sebuah ide konsep baru yang aman untuk diproduksi pada masa pandemi. Hasil dari negosiasi selama masa penundaan proyek ini adalah penulis dan pihak Transjakarta akan membuat sebuah iklan komersial yang ditujukan kepada karyawan garis depan Transjakarta yang setia melayani masyarakat pada masa pandemi untuk disebarluaskan pada tanggal 10 November yang bertepatan dengan Hari Pahlawan.

Berikut adalah hasil *minute of meeting* dari penulis dan pihak Transjakarta.

Tanggal : 23/8/2021
Tempat : Zoom Meeting
Waktu : 15.00 - 16.00
Hadirin :

1. Rafi Ermawan (Produser Teras Kreatif)
2. Kevin Vieri (DP Teras Kreatif)
3. Iwan Samariansyah (Kepala Departemen Humas dan Kemitraan)
4. Mela Kartika (Analisis Sosial Media)
5. Novira Wieke Adriany (Analisis Sosial Media)
6. Sylvia Elizabeth (Analisis Pemasaran)

Pembahasan :

Presentasi mengenai ide cerita bersama Divisi Sekertaris Perusahaan & Departemen Humas dan Kemitraan, dari 3 ide cerita yang diberikan oleh tim Teras Kreatif, terpilih 1 ide yaitu adalah video narasi untuk hari pahlawan 10 November.

Tanggal 30 membahas tentang storyboard dan timeline produksi.

Gambar 5.1. Minute of Meeting 1

(Dokumen Pribadi)

Pada awal penulis *meeting* kembali dengan pihak Transjakarta, penulis memberikan beberapa ide cerita yang sesuai dengan visi misi dari Transjakarta. Dan dari hasil negosiasi pertemuan pertama, penulis dan pihak Transjakarta menyetujui jika ide yang ditetapkan untuk diproduksi yaitu adalah video narasi untuk Hari Pahlawan karena dari segi produksi yang cukup ideal untuk memadai situasi pandemi dan ide cerita yang cocok dengan apa yang Transjakarta ingin produksi.

Tanggal : 30/8/2021
Tempat : Zoom Meeting
Waktu : 14.00 - 15.00
Hadirin :

1. Rafi Ermawan (Produser Teras Kreatif)
2. Kevin Vieri (DP Teras Kreatif)
3. Mela Kartika (Analisis Sosial Media)
4. Novira Wieke Adriany (Analisis Sosial Media)
5. Sylvia Elizabeth (Analisis Pemasaran)

Pembahasan :

Menjelaskan dan membahas storyboard serta timeline yang sudah dibentuk oleh tim teras kreatif.

Revisi visual:

- terlalu banyak persiapan dibandingkan waktu kerja
- Harus lebih memperhatikan detail2 apa saja yang dimiliki transjakarta
- Masih belum adanya narasi yang menggambarkan empati
- Kurangnya referensi

Informasi tambahan:

- Talent (pramudi & lh) dari transjakarta yang dipilih melalui kriteria yang diberikan oleh teras kreatif
- Kemungkinan Halte Pemuda Rawamangun menjadi opsi yang bisa digunakan untuk shooting
- Crew produksi sudah harus vaksin dan jumlahnya seminim mungkin untuk menghindari kerumunan pada saat syuting berlangsung
- Akan ada standarisasi karya untuk setiap materi yang akan dipublikasi oleh pihak Transjakarta, berikut dengan penambahan logo campaign yang sedang dijalankan
- Untuk pertemuan selanjutnya pada tanggal 14 September untuk membahas revisi storyboard dan narasi serta mempersiapkan apa-apa saja yang dibutuhkan pada waktu hari syuting

Gambar 5.2. Minute of Meeting 2

(Dokumen pribadi)

Pertemuan kedua dilakukan untuk membahas kelanjutan ide cerita dan juga storyboard, dari sini penulis mendapat informasi tambahan mengenai ketentuan produksi, talent dan juga lokasi yang akan disediakan oleh Transjakarta. Setelah ide cerita dan jadwal sudah didiskusikan dengan pihak Transjakarta, penulis melanjutkan bernegosiasi dengan tim produksi terkait anggaran yang kemungkinan akan dikeluarkan untuk proses produksi iklan komersial tersebut.

Tanggal : 13/9/2021
Tempat : Zoom Meeting
Waktu : 09.00 - 10.00
Hadirin :

1. Rafi Ermawan (Produser Teras Kreatif)
2. Kevin Vieri (DP Teras Kreatif)
3. Mela Kartika (Analis Sosial Media)
4. Navira Wieke Adriany (Analis Sosial Media)

Pembahasan :

Presentasi akhir mengenai konsep akhir, storyboard, output, jadwal syuting, kapasitas kru, dan format video.

- Revisi mengenai frame awal storyboard dan 1 baris narasi (menanggalkan masalahnya)
- Output yang disepakati iklan ini akan ditampilkan ke media sosial dari Transjakarta.
- Kapasitas kru yang terlibat adalah mahasiswa akhir yang terlibat dalam proyek ini berjumlah 5 orang
- Format video masih akan dibicarakan oleh pihak Transjakarta
- Talent dari video ini semuanya adalah tanggung jawab dari pihak Transjakarta
 - 3 PLH (2 wanita & 1 pria)
 - 1 DKO pria
 - 2 Pramudi (1 pria & 1 wanita)
 - 1 Pensteril Jalan pria
 - 2 extras pelanggan (1 wanita & 1 pria)
- Pihak Transjakarta memberikan konsumsi sesuai dengan kapasitas kru
- Pihak Transjakarta memberikan izin untuk melakukan syuting di Halte Pemuda Rawamangun dan Pool Transjakarta Cawang.

Gambar 5.3. *Minute of Meeting 3*

(Dokumen Pribadi)

Pertemuan ketiga dilakukan untuk bernegosiasi mengenai teknis dan komponen apa saja yang dibutuhkan pada saat syuting berlangsung, diantaranya seperti *output* yang disepakati kedua belah pihak, kapasitas kru yang bertugas, daftar *talent* yang akan bermain, konsumsi, dan lokasi pasti dimana syuting akan dilaksanakan.

5.2.2. Negosiasi Jadwal Produksi

Sebagai Produser, penulis melakukan negosiasi kepada tim produksi dan juga pihak dari Transjakarta untuk menentukan tanggal yang tepat dimulainya produksi, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan tanggal. Pertama penulis bernegosiasi dengan tim produksi untuk tanggal yang memungkinkan untuk dilaksanakannya produksi, setelah mendapatkan tanggal dari tim produksi selanjutnya penulis bernegosiasi kepada pihak Transjakarta

untuk menentukan tanggal yang aman untuk dimulainya produksi. Pertimbangan tersebut berlandaskan dari jadwal kerja karyawan transjakarta yang menjadi *talent* dan setelah disetujuinya beberapa persetujuan dari pihak Transjakarta.

Timeline Transjakarta		
Tanggal	Aktifitas	Keterangan
23/8	Concept & Planing	Zoom Meeting w/ Transjakarta
30/8	Storyboard	Zoom Meeting w/ Transjakarta
10/9	Hunting Location	
13/9	Final Pre Production	Zoom Meeting w/ Transjakarta
14 - 21/9	Internal Technical Meeting	Internal Crew Meeting
27/9	Shooting	
28/9 - 5/10	Editing & Mixing	
6/10	Roughcut	
13/10	Final Draft	
10/11	Distribution	Transjakarta

Gambar 5.4. Jadwal Produksi Hasil Negosiasi
(Dokumen Pribadi)

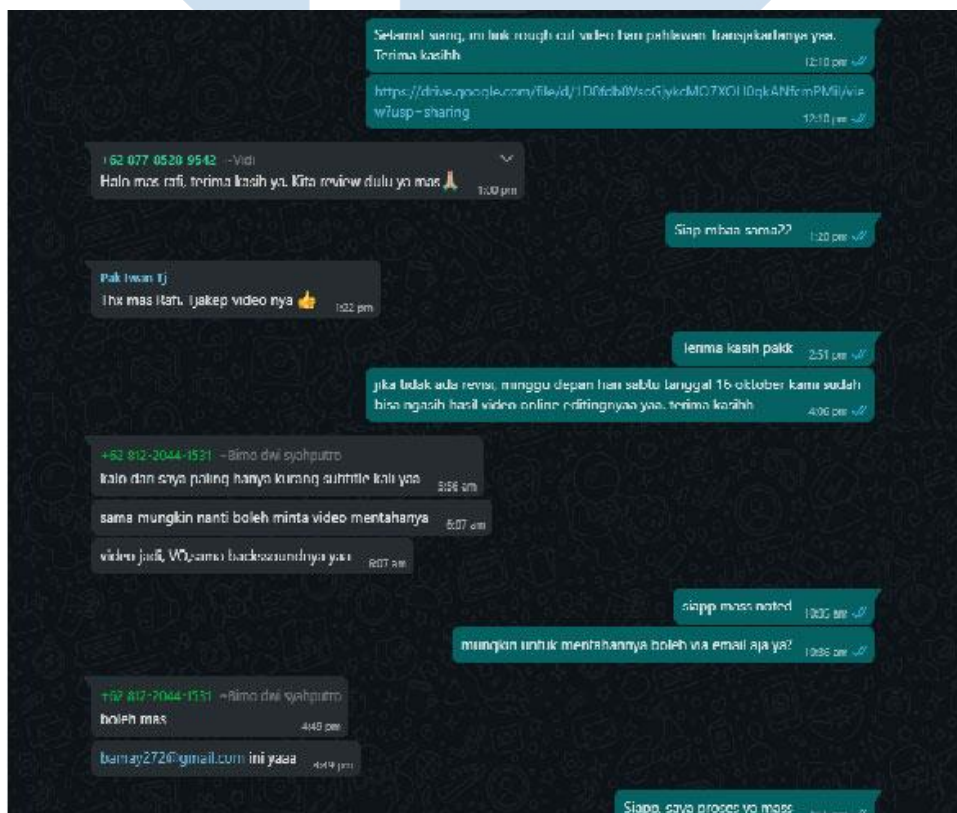
5.2.3. Negosiasi Kontribusi dan Anggaran Produksi

Selain negosiasi jadwal produksi, penulis juga melakukan negosiasi mengenai anggaran merupakan tahap yang lumayan rumit dalam produksi iklan komersial ini. Transjakarta sebagai *client* dalam iklan komersial ini hanya berkontribusi dengan memberikan lokasi, bus, *talent*, dan juga konsumsi untuk produksi. Anggaran akan dibebankan kepada tim produksi dan penulis sebagai Produser harus bisa mencari cara untuk mendapatkan hasil terbaik dengan anggaran yang seminimal mungkin. Pada tahap ini penulis bernegosiasi menggunakan cara bekerjasama dan mendengarkan pihak yang bermitra (Zohar, 2015), penulis yakin bahwa cara ini adalah cara yang paling tepat untuk mencapai tujuan bersama tanpa memberatkan salah satu pihak.

5.3. Tahap Peninjauan Kembali

Pada tahap peninjauan kembali, penulis sebagai Produser berusaha untuk memastikan hal-hal apa saja yang sudah dinegosiasikan dengan tim produksi dan juga pihak dari Transjakarta semuanya terpenuhi dan terlaksana. Penulis bertugas untuk mengawasi jadwal produksi agar tepat waktu dan anggaran agar keluar masuknya pendanaan tepat sesuai dengan yang sudah disepakati pada tahap pra produksi. Selain itu penulis juga meninjau kembali kepada tim produksi agar hal-hal apa saja yang sudah didiskusikan di awal tahap perencanaan ide cerita dapat terlaksana dan berjalan lancar pada saat produksi berlangsung.

Pada masa pascaproduksi penulis meninjau kembali terkait masalah *editing* dan hasil akhir. penulis sebagai Produser memastikan bahwa hasil akhir dari produksi yang sudah dilakukan memiliki kualitas gambar dan audio berkualitas seperti yang sudah dinegosiasikan diawal.

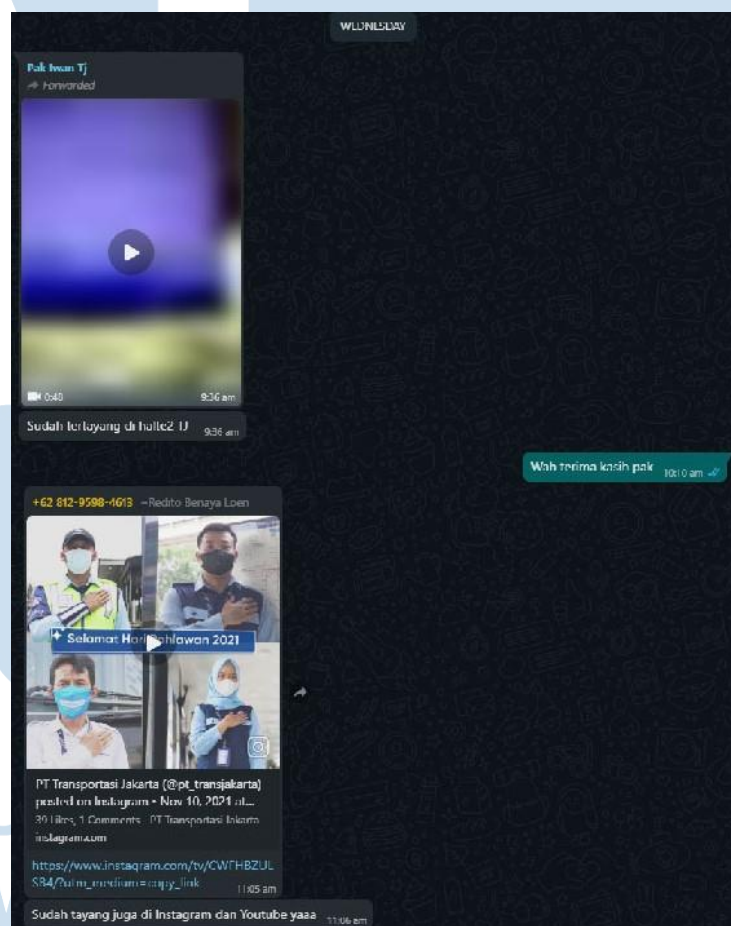


Gambar 5.5. Screen Capture Revisi

(Dokumen Pribadi)

Ketika hasil *roughcut* dari iklan komersial Transjakarta di bagikan ke grup Whatsapp, Kepala Humas dan Kemitraan dari Transjakarta terlihat memberikan komentar positif dari iklan komersial tersebut, tetapi ada sedikit permintaan mengenai penambahan subtitle dengan maksud menyediakan multimedia alternatif untuk penonton yang tidak dapat mendengar atau tidak menggunakan suara saat menontonnya agar pesan dari iklan komersial tersebut tetap tersampaikan dengan baik.

Setelah *final draft* dari iklan komersial sudah diterima oleh Pihak Transjakarta, penulis dan tim mendapat kabar dari grup Whatsapp pada tanggal 10 November 2021, bahwa iklan komersial sudah terpasang di beberapa halte dan media sosial resmi Transjakarta seperti Instagram dan Youtube.



Gambar 5.6. *Screen Capture* Bukti Distribusi

(Dokumen Pribadi)

6. KESIMPULAN

Pada awal penulis melakukan negosiasi bersama Transjakarta dihadapkan dengan keterbatasan produksi karena pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia di tahun 2020. *Web series* menjadi ide konsep pertama dalam pembuatan proyek bersama Transjakarta, namun karena ada pandemi, ide tersebut harus ditunda dan diubah menjadi ide yang lebih sederhana tetapi tidak meninggalkan nilai-nilai yang sudah disepakati bersama dan juga tetap menjaga kualitas sama baiknya. Selain itu, penulis juga harus memperhatikan beberapa aspek seperti prasarana prosedur kesehatan yang bertujuan untuk menjaga keselamatan bagi tim produksi maupun untuk orang disekitar lokasi produksi sehingga membutuhkan beberapa negosiasi disetiap fase produksi. Setelah berbulan-bulan bernegosiasi ide cerita dengan Transjakarta, akhirnya kami sepakat dalam menentukan bahwa iklan komersial tentang patriotisme karyawan Transjakarta garis depan dimasa pandemi menjadi ide cerita akhir dalam proyek ini.

Penulis menggunakan 3 tahap negosiasi menurut Casse, pada tahap perencanaan penulis dan tim produksi merencanakan beberapa ide untuk diajukan kepada pihak Transjakarta berikut dengan manajemen risikonya karena mengubah cerita dari *web series*, selain itu penulis juga merencanakan perkiraan anggaran kepada tim produksi yang akan menanggung penuh anggaran dari produksi iklan komersial tersebut. Pada tahap implementasi penulis berhasil untuk bernegosiasi dan mencapai kesepakatan untuk anggaran dan juga jadwal produksi bersama tim produksi dan juga pihak dari Transjakarta. Pada tahap peninjauan kembali penulis meninjau kembali ide cerita, anggaran, dan juga jadwal produksi bersama pihak Transjakarta serta tim produksi untuk melihat apakah proyek ini telah sesuai dengan aspirasi yang dibebankan dari pihak Transjakarta kepada tim produksi. Penulis menarik kesimpulan bahwa strategi Produser dalam bernegosiasi menurut Casse yang dilakukan sangatlah penting dalam menentukan hasil, terbukti dengan dilakukannya produksi pada bulan September 2021 dengan semua bentuk negosiasi yang sudah disepakati kedua belah pihak.