

2. STUDI LITERATUR

Produser

Menurut Honthaner, produser adalah orang yang mengupayakan, mengawasi, dan mengatur semua aspek kreatif, finansial, administrasi dari keseluruhan waktu pembuatan produksi (Honthaner, 2010). Secara umum produser memiliki tanggung jawab untuk mengubah ide kreatif menjadi konsep yang mudah untuk dijual kepada klien (Musburger & Kindem, 2019, hlm. 51). Produser harus memiliki pengetahuan dan fungsi dari setiap *job* deskripsi agar dapat memimpin dan mengawasi jalannya produksi secara efektif (DiZazzo, 2013, hlm. 8). Tidak hanya menguasai teknik di dalam proses produksi, seorang produser harus memiliki keterampilan dalam menjalin hubungan sosial. Seorang produser adalah pemimpin yang mempunyai hak. Hak produser adalah untuk mengambil keputusan dan mengelola sebuah produksi secara efektif hingga menjadi suatu keberhasilan produksi. Selain itu dapat mengatasi permasalahan baik secara internal maupun eksternal (Musburger & Kindem, 2019, hlm. 74).

Corporate Video

Kemunculan perkembangan teknologi menjadi solusi alternatif sebagai langkah awal untuk perusahaan mengembangkan usaha dalam bentuk media digital (DiZazzo, 2013). Millerson & Owens (2008) menjelaskan bahwa corporate video memiliki empat jenis video, yaitu:

1. *Instructional Videos*

Jenis video ini berbasis petunjuk penggunaan produk yang membantu pelanggan mengetahui dan mengikuti arahan atau panduan ketika ingin menggunakannya (hlm. 31).

2. *Product Presentations and Demonstrations*

Jenis video ini memperlihatkan *detail* dari suatu produk perusahaan yang tidak dapat dijelaskan ke audiens melalui tulisan (hlm. 32).

3. *Customer Testimonial*

Jenis video ini mempromosikan perusahaan atau produk melalui pendekatan *review* dari pelanggan yang sudah membeli produk perusahaan. Jenis video ini merupakan cara yang efektif untuk menarik pelanggan baru ketika melihat *testimonial* dari pengalaman pembelian produk yang baik dari pelanggan sebelumnya (hlm. 33).

4. *Company Introduction*

Jenis video ini bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada pelanggan dalam menciptakan promosi yang inovatif dan menarik untuk menjadi perusahaan yang menonjol bagi pelanggan ataupun kompetitor (hlm. 33).

Menurut Ascher dan Pincus (2007), dalam pembuatan *corporate video* aspek teknis, finansial, kreatif, dan sosial saling berhubungan untuk menjadikannya sebuah video yang siap dilihat oleh audiens. Tampilan video akan bergantung pada cara *production house* menyeimbangkan antara estetika, ide cerita, teknis, dan komersial terhadap pesan yang sesuai dengan ekspektasi penonton. *Production house* perlu riset dan mempelajari tentang produk atau perusahaan yang akan menjadi bahan pembuatan *corporate video* (Millerson & Owens, 2008, hlm. 92-93). Menurut Anthony (2010), keuntungan lain dari penggunaan video sebagai media promosi adalah akses yang lebih mudah untuk diputar di manapun dan dengan perangkat apapun. Perusahaan memanfaatkannya agar terus berinovasi untuk keperluan pekerjaan yang lebih mudah, murah, dan efektif (hlm. 107).

Perancangan Project Proposal

Menurut Ambrose & Haris (2010), perancangan merupakan upaya untuk mengubah suatu pemikiran atau ide dengan menggunakan beberapa tindakan untuk mencapai solusi kreatif atau hasil akhir. Menurut Ricci & Hamdal L (2004), perancangan merupakan suatu proses yang mencakup peluang yang ada, kemudian membandingkannya dengan solusi yang akan diambil, dan dilanjutkan dengan mengambil langkah-langkah yang ditentukan (hlm. 18). Dalam perancangan proposal sangat penting untuk mendapatkan kesepakatan antara dua belah pihak karena dapat membantu menentukan ruang lingkup project, (Cartwright, 1996, hlm.

62) Proses perancangan *project proposal* dapat dibagi menjadi beberapa tahap antara lain:

1. Briefing the Team

Menurut Hatton (2007), *briefing team* merupakan komunikasi yang mendasar di dalam tim. Dengan melakukan *briefing team* di awal dapat menyatukan tim sehingga bisa lebih termotivasi, terstruktur, dan terkelola dengan baik dan jelas. Proses *briefing team* perlu memfokuskan pada tujuan dari tim seperti menentukan *client*, strategi untuk mendapatkan *client*, jangka waktu dan pencapaiannya, serta rincian *brief* yang dibutuhkan oleh *client*.

2. Research

Menurut Musburger & Kindem (2009), riset membantu produser mengumpulkan informasi yang benar dan berkualitas yang bisa didapat melalui empat jenis data yaitu tulisan, visual, lisan, dan digital (hlm. 78). Menurut Hatton (2007), produser harus mengenal *client* dan kompetitornya melalui informasi dan sumber yang dibutuhkan tentang *client*. Pencarian sumber dan informasi harus dipusatkan hanya pada lingkup *project* agar mempermudah produser dalam mencari informasi. Selain itu, riset tentang *client* merupakan cara yang terbaik untuk mengetahui tipe atau kriteria *client* (hlm. 57). Menurut Ricci & Hamdal (2004), produser perlu memahami masing-masing *client* untuk membuat proposal yang tepat (hlm. 22).

3. Writing Proposal

Menurut Hatton (2007), di dalam menulis proposal perlu menentukan bagaimana mengatasi masalah *client* dan menawarkan solusi. Hal-hal yang terdapat di dalam proposal disesuaikan dengan konteksnya.

4. Sending Proposal

Menurut Hatton (2007), produser harus mengirim proposal kepada *client*. Ketika sudah mengirim proposal perlu memberi konfirmasi kepada *client*. Proposal dapat dikirimkan secara surat elektronik (hlm. 133).

5. Presentation

Menurut Hatton (2007), presentasi melibatkan komunikasi secara langsung dengan *client*. Presentasi perlu dilatih dan dipersiapkan dengan baik untuk menjaga kualitas dan profesionalisme di hadapan *client*. (hlm. 160).

Project Proposal

Proposal merupakan landasan untuk menjual project kepada client perusahaan (Musburger & Kindem, 2019, hlm. 58). Proposal adalah tanggung jawab produser dan dipergunakan saat *pre production* (Honthaner, 2010) Proposal terdiri dari sedikit halaman dan hanya menyertakan informasi penting yang dapat menarik *client* perusahaan untuk memutuskan bekerja sama. (Ryan, 2010, hlm. 42). Menurut Sweetow (2011), elemen-elemen yang ada di dalam project proposal untuk menjalin kerja sama adalah:

1. Introduction

Pada bagian *introduction*, menjelaskan mengenai penawaran *corporate video*, latar belakang serta tujuan pembuatan *project video* tersebut kepada *client*. Bagian ini menjadi pendahuluan isi *project proposal*.

2. Company Description

Bagian ini menjelaskan mengenai *production house* secara lebih rinci agar *client* tertarik bekerja sama dengan *production house* tersebut.

3. Description of Personnel

Bagian *description of personnel* menguraikan dengan jelas data setiap *crew production house* yang akan bekerja pada *project* tersebut. Penjelasan mencakup nama lengkap, jabatan atau bagian yang diambil di dalam *production house*.

4. Previous Similar Video Production

Perlu adanya pencantuman portofolio *project-project* sebelumnya dari *production house* atau masing-masing *crew* yang terlibat ke dalam *proposal project*. Dengan adanya portofolio, dapat menjadi pertimbangan *client* tertarik dan ingin bekerja sama dengan *production house*.

5. *Estimated Timeline*

Estimasi *timeline* menjadi acuan bagi *client* mengetahui waktu yang diperlukan selama produksi *project video* dengan sebuah *production house*. *Timeline* pada *project proposal* hanya berupa perkiraan, dan *timeline* akan berubah sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak ketika sudah sepakat bekerja sama mengerjakan *project* tersebut. Sedangkan menurut Irving & Rea (2010), *project proposal* berisikan elemen-elemen kreatif yang terdiri dari:

1. Title Page

Judul memberikan penyampaian dari *project*. Judul ditulis dengan kalimat pendek tetapi mencakup pesan yang ingin disampaikan. Di dalam halaman judul dapat menambahkan gambar untuk memperjelas penyampaian *project* (hlm. 27).

2. *Director's Treatment*

Bagian ini menjelaskan dan menceritakan alasan, konsep, dan teknis yang ingin disampaikan *production house* di dalam *project* yang akan dikerjakan (hlm. 27-28).

3. *Synopsis of Story*

Bagian ini merupakan narasi singkat yang mencakup keseluruhan alur cerita pada *project* dari awal hingga akhir (hlm. 28).

Creative Brief

Menurut Hackley (2005) bahwa *creative brief* merupakan hasil diskusi yang telah dirangkum dan disepakati oleh *client* dan *production house*. *Creative brief* harus didiskusikan dengan matang dan jelas karena *creative brief* digunakan sebagai landasan *production house* menerapkan segi kreatif di dalam *project*. (hlm. 96). *Creative brief* berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh produser kepada *client* antara lain mengapa ingin beriklan, siapa target audiensnya yang ingin dituju, hasil seperti apa yang diinginkan setelah audiens melihat iklan tersebut, pesan apa yang ingin disampaikan oleh *client* kepada audiens, mengapa audiens harus percaya dengan perusahaan dan bukti apa yang disertakan untuk meyakinkan audiens melalui *company profile*. Selain itu, di dalam *creative brief*

harus memuat informasi-informasi lain yang disesuaikan dengan kebutuhan *production house* untuk mengerjakan *project* (hlm 97-98).

Client

Menurut (DiZazzo, 2013) client merupakan pemimpin di atas produser, penulis, dan sutradara. Client dapat bertindak kooperatif dan saling membantu dengan *production house* tetapi juga ada client yang menuntut. Tipe client dapat dikategorikan menjadi 5 tipe, yaitu:

1. *Busybodies*

Tipe *client* ini merupakan tipe *client* yang sangat sibuk dan terlalu banyak bekerja sehingga hanya memiliki waktu yang singkat untuk membahas *project* dengan tim produksi (hlm. 12).

2. *Instant Decision Makers*

Tipe *client* ini merupakan tipe yang langsung membuat keputusan tanpa memikirkan apakah itu akan benar-benar berhasil (hlm. 12).

3. *Yessiress*

Merupakan tipe *client* yang tidak mengetahui apa yang mereka inginkan dan hanya akan menyerahkan seluruh keputusan dan jalannya *project* kepada *production house* (hlm. 12-13).

4. *Committee Heads*

Tipe *client* ini mewakili sekelompok komite atau orang yang seluruhnya ingin berpendapat dan mengambil bagian dalam keputusan. *Committee Heads* akan membawa situasi yang sulit jika tidak dapat menuju ke satu tujuan yang sama antar semua pihak (hlm. 13).

5. *Plain Old Perfect Clients*

Tipe *client* ini merupakan *client* yang antusias dalam *project* dan bersedia memberikan bantuan apapun yang diminta untuk keperluan produksi (hlm. 13).