

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produser

Saroengallo (2008) menjelaskan bahwa proses pembuatan film biasanya berkaitan dengan kerja sama antar tim dimana kerja sama itu melibatkan peran sutradara, produser, dan penulis *script*. Peran setiap kru sangat penting dalam menyukseskan sebuah film termasuk peran dari produser. Peran produser dalam proses pembuatan film atau iklan, umumnya yaitu membantu sutradara melakukan pengelolaan produksi mulai dari tahapan praproduksi, produksi hingga pascaproduksi (hlm. 7). Saroengallo juga mengatakan contoh tugas produser yang paling sering adalah melakukan penyusunan *scheduling*, *budgeting*, pencarian lokasi, dan lain-lain. Jika *project* sebuah film besar biasanya produser akan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu *executive producer*, *producer*, *associate producer*, *line producer*, *unit production*, *unit manager*, *production coordinator* (hlm. 7–8).

Menurut Schenk dan Long (2012) tugas utama seorang produser adalah melakukan pengaturan jadwal produksi (*scheduling*) dan keuangan (*budgeting*) terutama yang diberikan oleh para investor untuk pembuatan *project*. Dalam pelaksanaan proses pembuatan film, seorang produser dapat dikatakan pemodal untuk pemenuhan kebutuhan anggaran pada proses pembuatan film selain investor. Hal ini dikarenakan seorang produser umumnya secara pribadi berinvestasi dan melakukan

pengumpulan modal dari pihak lain untuk menciptakan adanya bisnis dari sebuah produksi film (hlm. 27). Peran seorang produser menurut Miller (2013) bukan hanya berfokus terhadap pembuatan film, tetapi melakukan pengawasan dalam menjaga dan menciptakan hubungan antar kru untuk saling percaya dan terbuka dalam memberikan pendapat (hlm. 29). Selain beberapa tugas yang sudah dijelaskan sebelumnya, seorang produser juga dapat memiliki lebih dari satu tanggung jawab jika dalam sebuah tim terjadi *lower budget* dan kurangnya *crew* Schenk dan Long, (hlm. 27)

Kemudian Schenk dan Long juga berpendapat tugas lainnya dari seorang produser adalah memberikan ide kreatif dalam menentukan segala sesuatu seperti dari segi cerita. Selain dari segi cerita, ide kreatif dalam penyelesaian masalah yang terjadi selama pembuatan film seperti pengambilan keputusan yang tepat dalam hal biaya atau masalah bagian dalam karakteristik film tersebut (hlm. 27). Berdasarkan berbagai macam tugas dan tanggung jawab, dalam proses pembuatan film seorang produser juga memiliki resiko masalah atau ketidaksesuaian dengan perencanaan awal Saroengallo. Resiko yang biasanya dihadapi seorang produser menurut Saroengallo adalah ketika adanya biaya anggaran di luar perhitungan awal, ketidaksesuaian pelaksanaan proses pembuatan film dengan *schedule* yang sudah ditetapkan, dan lain-lain (hlm. 7-12). Biasanya seorang produser perlu menyiapkan banyak perencanaan yang sesuai untuk meminimalisir adanya resiko dalam pembuatan *project* (hlm. 12).

2.1.1. Tugas Produser

Seorang produser memiliki tugas yang cukup banyak dan rumit, penulis mengambil beberapa tugas produser yang akan digunakan sebagai bahan tulisan penulis. Penulis memilih beberapa topik yang akan menjadi fokus penulis untuk pembuatan skripsi ini yaitu negosiasi, *scheduling* dan *budgeting*. Tugas seorang produser yang pertama adalah mencari *client* yang sedang membutuhkan video promosi atau iklan (Mackay, 2007). Setelah *client* setuju untuk melakukan kerja sama maka tahap selanjutnya adalah mengatur pertemuan dengan *client* untuk pembuatan *client brief* (hlm. 85). Tujuan dari pembuatan *client brief* ini untuk acuan penulis untuk membuat ide cerita atau konsep iklan. Setelah mendapatkan apa yang diinginkan oleh *client* (hlm. 85). Proses selanjutnya adalah pembuatan *script* yang akan digunakan untuk mengetahui jumlah karakter, lokasi dan *mood* seperti apa yang akan dibuat dalam pembuatan video promosi ini (Schenk & Long, 2012).

Masuk ke dalam tahap selanjutnya yaitu tahapan praproduksi dimana tugas seorang produser sudah memasuki tahap yang lebih serius dan produser lebih banyak mengerjakan tugasnya sendiri tanpa bantuan dari *team* yang bekerja seperti membuat *schedule* untuk produksi hingga pascaproduksi (Saroengallo, 2008). Selain itu produser akan membuat perhitungan dan perkiraan *budgeting* kepada *client*, mencari *talent* dan *crew* yang nantinya akan bekerja dan membantu dalam menyelesaikan pembuatan video promosi ini (hlm. 12).

Penulis mengambil beberapa tugas yang nantinya akan berhubungan dengan negosiasi, yaitu:

1. *Budgeting*

Penjelasan selanjutnya yang penting dan menarik untuk dibahas dalam salah satu peran produser pada saat proses pembuatan film adalah *budgeting* atau anggaran (Saroengallo, 2008) Keperluan biaya dalam pembuatan film pada umumnya kurang diperhatikan secara terperinci khususnya bagi produser pemula di mana menyebabkan sebuah film kurang berjalan sesuai target Irving dan Rea, hlm. 27 (2006). Oleh karena itu, perhitungan biaya sebelum proses pembuatan film sangat penting untuk mempermudah dan meminimalisir resiko. Seperti yang di katakan oleh Irving & Rea ketika biaya yang sudah direncanakan dari awal tidak sesuai dengan proses produksi secara aktual. Hal umum yang sering terjadi adalah kurangnya biaya produksi karena terjadi perubahan *schedule* dan adanya biaya tambahan di luar dari perencanaan awal (hlm. 78).

Irving dan Rea berpendapat bahwa banyak hal lain yang perlu diperhatikan selain terlalu memfokuskan dalam memperhitungkan anggaran. Karena ketika anggaran di sebuah *project* film mencukupi bukan berarti film tersebut dapat dikatakan baik (hlm. 77). Sebuah *project* film dikatakan baik perlu didukung oleh faktor-faktor lain, seperti kerja sama antar kru, ide kreatif, membangun karakteristik cerita film, penggunaan sumber daya dengan efektif dan efisien (hlm. 45). Dalam

menyusun sebuah anggaran, biasanya produser lakukan setelah penyusunan jadwal selesai ditetapkan Saroengallo, hlm. 61. Hal ini dilakukan untuk mengurangi adanya resiko penambahan biaya, jadwal yang senggang atau tidak sesuai, dan pengulangan penyusunan *budgeting* jika penentuan jadwal tidak dilakukan terlebih dahulu (hlm. 11).

Seorang produser memiliki prinsip dalam penyusunan *budget*, yaitu segala sesuatu yang dikeluarkan sebagai biaya harus dicatat dengan terperinci Saroengallo, hlm. 62. Penyusunan anggaran yang terperinci dari mulai praproduksi, produksi, pascaproduksi akan menghasilkan perkiraan *budget* yang baik dan benar (hlm. 62) . Dalam proses produksi akan bekerja dengan baik jika terdapat kerja sama yang baik antar *team* Irving dan Rea, hlm. 45. Contohnya dengan melakukan diskusi dengan *team* mengenai pembedahan *script* dengan perkiraan *budget*. Saroengallo dalam pembedahan ini, perlu diyakini adanya prinsip bahwa tidak ada sesuatu yang gratis baik itu jasa, atau barang (hlm. 62).

a. Dasar Perhitungan Anggaran

Dalam Saroengallo (2008) menjelaskan bahwa *budgeting* terbagi dalam beberapa faktor yang menentukan proses dari awal dalam sebuah proses perhitungan, yaitu:

i. Bahan Baku

Saroengallo mengatakan bahan baku yang biasanya digunakan pada umumnya adalah peralatan saat proses pembuatan film sampai

pascaproduksi. Sedangkan dalam pemakaian video perlu mendapatkan harga bahan baku dan pemakaian mesin yang sesuai untuk *colourgrading* (hlm. 76).

ii. Jumlah Hari Syuting

Ia juga mengatakan dasar dari perhitungan faktor ini adalah penyewaan peralatan, gaji kru, biaya operasional (makan & minum), transportasi (bensin, tol, dan lain-lain). Agar perkiraan *budget* mendekati target perencanaan awal, perlu dilakukan penyusunan setelah sudah ditetapkannya *scheduling* (hlm. 79).

iii. Jumlah Lokasi Syuting

Untuk dapat membantu mewujudkan visi pembuatan film, Saroengallo mengatakan seorang produser atau manajer produser memperhitungkan dan memperkirakan *budget* untuk jumlah lokasi yang dipakai, harga sewa lokasi, dan keamanan. Jenis untuk lokasi yang pada umumnya digunakan adalah sebuah studio atau bangunan asli. Biasanya untuk kebutuhan lokasi disesuaikan dengan keinginan sutradara yang sesuai dengan skenario film (hlm. 79).

iv. Jarak Lokasi

Saroengallo juga mengatakan jarak antar lokasi mempengaruhi biaya pengeluaran karena akan meliputi banyak hal seperti biaya makan dan minum, mobilisasi para kru yang bekerja. Khususnya untuk lokasi luar kota, seorang produser perlu memerrhitungkan lebih rinci untuk kelancaran pembuatan film dan peralatan yang dibawa (hlm. 79).

v. Asuransi dan Sistem Pengobatan Darurat

Kebutuhan asuransi dalam pembuatan film dapat dikatakan sebagai hal yang penting untuk diperhatikan. Saroengallo mengatakan asuransi digunakan untuk meminimalisir resiko masalah ketika terjadi hal yang tidak diinginkan, seperti kecelakaan kecil atau besar. Khususnya dalam pembuatan film *action*, asuransi diwajibkan untuk adegan-adegan berbahaya. Maka dari itu, asuransi perlu dimasukkan dalam perhitungan anggaran atau *budgeting* (hlm. 80).

vi. *Petty Cash* (Biaya Tak Terduga)

Saroengallo juga mengatakan perhitungan *petty cash* dapat dilakukan mulai dari praproduksi, produksi, pascaproduksi. Umumnya di setiap tahapan produksi terdapat pengeluaran tak terduga oleh karena itu, setiap departemen biasanya diberikan *pettycash* untuk kelancaran operasional (hlm. 80).

b. Patokan Dalam Mencari Harga

Menurut Saroengallo (2008) terdapat beberapa dasar-dasar yang menjadi acuan produser dalam pencarian data harga sebelum menentukan perkiraan *budget*, yaitu:

i. Sikap Agresif

Menurut Saroengallo seorang produser atau manajer produksi perlu aktif dalam persoalan penyusunan *budgeting*, baik untuk informasi harga kebutuhan proses pembuatan film maupun pendapatan yang masuk. Hal ini biasanya dilakukan dengan menghubungi calon *supplier* dengan membandingkan harga dengan calon *supplier* lain (hlm. 81).

ii. *Follow-up Supplier*

Menurut Saroengallo tugas lainnya dari seorang produser adalah aktif dalam melakukan *follow-up* terhadap para *supplier* agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kekeliruan antara data harga yang sudah didapatkan sebelumnya (hlm. 81).

iii. Membuat Catatan/*note*

Menurut Saroengallo membuat catatan mengenai data-data yang didapat pada tahap praproduksi, produksi, pascaproduksi. Tujuannya agar mengurangi timbulnya kesalahpahaman atau kekeliruan data pada proses pembuatan film tersebut khususnya data-data berupa angka (hlm. 81).

iv. Selektif Terhadap Tawaran Bahan Baku

Menurut Saroengallo pemilihan kualitas bahan baku yang digunakan saat proses pembuatan film sampai akhir perlu diperhitungkan. Sebelum menyetujui tawaran terhadap *supplier* perlu di perhitungnya kualitas yang sesuai kebutuhan dan juga harga bahan baku yang mendukung. Biasanya produser perlu melakukan pengecekan pribadi terhadap bahan baku yang ditawarkan (hlm. 82).

v. Menjalin Hubungan Dengan Rekan Kerja

Ia juga mengatakan untuk menciptakan hubungan yang baik dalam satu kru dapat mempengaruhi proses dalam pembuatan film. Maka dari itu, menurut Saroengallo sebagai manajer produksi atau produser perlu mengawasi dan mendorong hubungan antar kru agar saling percaya dan terbuka (hlm. 82).

vi. Tidak Terburu-buru

Sebelum menentukan tawaran dari para calon *supplier*, menurut Saroengallo produser perlu membandingkan harga dan data yang didapat terlebih dahulu di mana merupakan cara yang efisien sebelum pengambilan keputusan dilakukan (hlm. 82).

vii. Melakukan Penawaran

Menurut Saroengallo sebelum produser mengambil keputusan, perlu dilakukan penawaran terhadap harga yang didapatkan. Contohnya jika makin lama hari syuting biasanya akan makin murah harga penyewaan peralatan (hlm. 82).

viii. Melakukan Kesepakatan Tertulis

Menurut Saroengallo dasar selanjutnya yaitu melakukan kesepakatan tertulis dan ditanda tangani oleh kedua belah pihak. Kesepakatan tertulis ini berguna untuk menjaga kemungkinan perubahan diantara kedua belah pihak (hlm. 83).

ix. Menjalin Pertemanan

Kemudian dasar selanjutnya adalah menurut Saroengallo produser perlu menjalin pertemanan dengan pihak-pihak terkait pembuatan film. Tujuannya adalah untuk mengurangi biaya operasional dan memperlancar produksi dalam perfilman. Salah satu resiko dari kurangnya menjalin pertemanan adalah reputasi karena dunia perfilman dapat dikatakan kecil dan praktis yang setiap orang akan saling mengenal (hlm. 83).

c. Sumber Pemborosan

Menurut (Saroengallo, 2008) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya pemborosan atau kegagalan dalam penyusunan *budgeting*, yaitu:

i. Operational

Saroengallo mengatakan biaya pengeluaran yang dapat dikatakan kecil perlu secara rinci juga dimasukkan dalam penyusunan *budgeting*, seperti fotokopi naskah, makan dan minum ketika *catering* belum datang, uang parkir, bahan bakar dan uang tol (hlm. 83).

ii. Lokasi

Saroengallo mengatakan jika manajer lokasi tidak bersikap tegas sejak awal maka masyarakat sekitar bisa menyodorkan aneka tagihan. Atau para aparat keamanan yang datang untuk meminta bayaran tanpa adanya alasan yang jelas (hlm. 83).

iii. Artistik

Saroengallo mengatakan terkadang tim artistik memerlukan barang-barang karena adanya perubahan secara mendadak sehingga terkadang jumlah dana yang direncanakan tidak sesuai dengan yang dikeluarkan pada perencanaan awal (hlm. 83).

d. Proses Pembuatan Budget

Menurut Irving dan Rea (2006) proses pembuatan *budget* dibagi menjadi beberapa langkah, yaitu:

i. *Creating a budget*

Irving dan Rea mengatakan penyusunan *budgeting* membantu menunjukkan keperluan biaya yang perlu dikeluarkan dan yang tidak perlu untuk dikeluarkan. Semua rincian anggaran yang di buat digunakan untuk masa praproduksi, produksi, pascaproduksi. Setiap biaya yang dikeluarkan harus terperinci mulai dari fotokopi naskah sampai mengamankan lokasi (hlm. 77).

ii. *Production value*

Irving dan Rea mengatakan suatu nilai produksi dinilai dari kualitas usaha yang dijalankan yang berkaitan dengan uang yang dikeluarkan. Nilai produksi sebuah film dapat dinilai kualitasnya dengan membandingkan jumlah biaya yang dikeluarkan. Anggaran yang tinggi dapat dilihat ketika pembuatan film membebani *set* suatu produksi, banyaknya *special effect* dan tingginya biaya untuk *shot* akan menambah anggaran perhari (hlm. 77).

iii. *Script and Budget*

Ia juga mengatakan skenario sering disebut *creative bible* dan anggaran disebut *financial bible*. Sebelum keputusan dibuat, anggaran harus dirincikan dengan disesuaikan pada skenario dalam pembuatan film untuk semua biaya yang akan dikeluarkan (hlm. 78).

iv. *Who creates the budget*

Irving dan Rea mengatakan dalam sebuah produksi yang bertanggung jawab untuk menyusun anggaran adalah produser dan manager produksi, tetapi biasanya akan disesuaikan dengan anggaran untuk mempekerjakan salah satu dari mereka. Jika anggaran terbilang kurang, biasanya peran produser akan lebih banyak dalam menyusun *budgeting* (hlm. 78).

v. *Budgeting software*

Ia juga mengatakan penyusunan *budgeting* dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang mendukung. Sebuah aplikasi yang bernama EP sering digunakan untuk membuat jadwal dan anggaran sebuah *project* film. EP ini merupakan aplikasi yang sudah memenuhi standar dunia dan banyak digunakan oleh para profesional (hlm. 78).

vi. *The budget form*

Irving dan Rea mengatakan penggunaan *form* dapat digunakan dalam menyederhanakan standarisasi bentuk anggaran dan mengidentifikasi dengan menjelaskan semua pengeluaran dari anggaran. Kemudian *budget form* dapat membantu menyusun *budgeting* dengan menempatkan biaya ke dalam anggaran utama dan dari setiap kategori anggaran di beri nomor referensi untuk mempermudah dalam penyusunan. Semua informasi dapat diperoleh dari *top sheet* terdiri dari *above the line* (biaya yang dinegosiasi antara produser, sutradara, penulis skenario dan actor) dan *below the line* (semua biaya yang terkait dengan kebutuhan produksi) (hlm. 78).

SHORT BUDGET TOP SHEET

Production:
Length:

Date:
Shooting Days:

| ACCOUNT# | CATEGORY | BUDGET | ACTUAL COST |
|-----------------------------|-------------------------|--------|-------------|
| 001 | Script and Rights | | |
| 002 | Producer | | |
| 003 | Director | | |
| 004 | Cast | | |
| ABOVE THE LINE TOTAL | | | |
| 005 | Production | | |
| 006 | Crew | | |
| 007 | Equipment | | |
| 008 | Art | | |
| 009 | Location | | |
| 010 | Film and Lab | | |
| | PRODUCTION TOTAL | | |
| 011 | Editing | | |
| 012 | Sound | | |
| 013 | Lab | | |
| | POSTPROD TOTAL | | |
| 014 | Office Expenses | | |
| 015 | Insurance | | |
| 016 | Contingency | | |
| | OVERHEAD TOTAL | | |
| BELOW THE LINE TOTAL | | | |
| GRAND TOTAL | | | |

Gambar 2.1 form budget topsheet

Sumber : Irving & Rea (2006)

2. Scheduling

Penyusunan jadwal dalam pembuatan film dimulai dari pembedahan skenario, pembuatan *stripboard* dan kemudian baru penyusunan *scheduling* (Saroengallo, 2008). Proses dalam pembedahan skenario dilakukan oleh sutradara dan manajer produksi (hlm. 7). Peran sutradara dalam pembedahan skenario adalah berkaitan dengan kreativitas dan pembuatan konsep (hlm. 7). Sedangkan manajer produksi berkaitan dengan sudut pandang manajerial produksi (hlm. 7). Peran sutradara dan

manajer dalam proses pembedahan skenario produksi perlu dilakukan teliti dan rinci agar penyusunan *scheduling* dan *budgeting* menjadi efektif dan efisien (hlm. 15-16).

Dalam proses *scheduling*, tugas pertama seorang produser adalah saat pembuatan *stripboard* (hlm. 15). Pembuatan *stripboard* bisa dilakukan setelah proses pembedahan skenario (hlm. 15). *Scheduling* merupakan acuan utama dari sebuah produksi film dan juga membantu produser dalam memberikan perkiraan harga terhadap produksi tersebut (hlm. 16). Hal ini dianggap penting karena ketika produser tidak teliti dalam menyusun jadwal dengan tepat. Perubahan anggaran akan lebih besar jika terjadi perubahan *schedule* yang telah dibuat Irving & Rea, hlm. 63 (2006).

Menurut Schenk dan Long (2012) pembuatan *scheduling* perlu dilakukan setelah selesainya proses penyusunan dari sebuah skenario atau sebuah *script*. Kemudian tahap selanjutnya adalah produser dapat membuat perkiraan jadwal yang sesuai (hlm. 63). Perkiraan *scheduling* dilihat juga dari beberapa faktor, seperti kru, aktor, alat-alat yang digunakan, dan juga kondisi cuaca (hlm. 63). Ketika *schedule* dapat ditetapkan dengan sesuai maka seorang produser dapat melanjutkan ketahap pembuatan *budgeting* yang efisien. Maka dari itu, dalam penyusunan *schedule* dapat dikatakan berkaitan dengan ketepatan penyusunan perkiraan *budget* baik dalam proses produksi film (hlm. 68).

a. Tahap-Tahap scheduling

Menurut Schenk dan Long (2012) terdapat beberapa tahap dalam penyusunan *schedule*, yaitu:

i. Breaking Down a Script

Schenk dan Long mengatakan tahap awal dalam penyusunan jadwal adalah dengan menganalisa skenario dalam penentuan lokasi, properti, dan sumber daya lainnya dengan tepat. Penyusunan *scheduling* memerlukan ketelitian seorang manajer produksi atau produser, hal ini dapat didukung dengan berkonsultasi dengan kru lain seperti D.O.P dan *Production Designer* mengenai peralatan dan *costume* yang dibutuhkan (hlm. 27).

ii. Choosing a Shooting Order

Schenk dan Long mengatakan peran manajer produksi atau produser dalam proses *scheduling* selanjutnya adalah seorang produser atau manajer produksi perlu memperhatikan kebutuhan setiap adegan seperti adegan yang lebih sulit perlu di dahulukan karena mengurangi resiko biaya produksi tidak mencukupi (hlm. 29).

iii. Scheduling Pre-production

Schenk dan Long mengatakan tahap selanjutnya adalah pengaturan jadwal pada proses praproduksi, seperti melakukan pengecekan terhadap

kebutuhan sumber daya pada proses *shooting*, kemudian pemenuhan kebutuhan ijin terhadap lokasi-lokasi terkait, penggunaan peralatan, dan pihak keamanan, lalu perlu menyusun rencana perjalanan yang dilakukan. Umumnya jangka waktu penyusunan jadwal praproduksi adalah 15 hari (hlm. 29).

iv. *How Much Can You Shoot In a Day?*

Schenk dan Long mengatakan proses selanjutnya yaitu memperhitungkan perkiraan pengambilan *shoot* perhari. Jika produksi studio film mengambil sekitar dua halaman skenario perhari, sedangkan pembuatan film independen perlu memilih jadwal lebih teliti dengan mengambil delapan halaman perhari (hlm. 29).

Dalam perencanaan *shoot* dalam perhari, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperlancar proses produksi, yaitu

- Satu skenario (*script*) diambil dalam waktu satu jam (tidak termasuk dalam pengesetan lampu dan kamera). Jadi dalam sebuah produksi dapat diambil 5-8 halaman perhari (hlm. 29).
- Melakukan pengubahan atau memindahkan pencahayaan (*lighting*) tujuannya agar dapat mengambil adegan dari sudut yang berbeda (hlm. 29).
- Perpindahan lokasi. Dalam proses pembuatan film, perpindahan lokasi dapat dikatakan membutuhkan waktu lama. Oleh karena itu, produser dapat

membuat perencanaan dengan menyusun jadwal pemakaian lokasi yang berdekatan pada hari itu (hlm. 29).

v. *Production Boards*

Schenk dan Long mengatakan penggunaan *production board* dalam proses produksi berguna untuk membantu membuat alur produksi dalam setiap adegan film. Biasanya alur produksi di tempatkan dalam satu set *board*. *Production boards* diartikan sebagai papan informasi secara visual dengan menampilkan hasil informasi aktual perhari atau *update*, akumulasi, dan target produksinya (hlm. 30).

vi. *Film Scheduling Software*

Schenk dan Long mengatakan penggunaan *software* dalam merencanakan jadwal produksi dapat mempermudah produser dalam melakukan penyusunan. *Software* yang biasanya digunakan dalam produksi film adalah *movie magic scheduling*, *gorila*, atau *celtz*. *Software* tersebut dapat membantu menjadikan skenario yang diformat secara otomatis menjadi *breakdown sheet* (hlm. 30).

vii. *Scheduling for Unscripted Projects*

Schenk dan Long mengatakan seorang produser atau manajer produksi perlu mendokumentasikan seluruh proses dalam bentuk jurnal dengan mengetahui tujuan dari pembuatan film. Sebuah dokumentasi juga

berguna saat proses melakukan *editing* dimulai, di mana tujuannya untuk melihat kembali rekaman-rekaman selama proses pengambilan gambar (*shooting*) (hlm. 31).

2.2. Negosiasi

Negosiasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih. Menurut Jackman (2006) tujuan utama dari dilakukannya negosiasi adalah untuk mempertemukan suatu perbedaan ide atau perbedaan pendapat. Negosiasi harus bersifat santai dan terbuka agar kedua belah pihak menemukan jalan tengah dari masalah mereka (hlm. 7). Untuk menemukan jalan tengah kedua belah pihak biasanya melakukan pertemuan. Pertemuan ini bertujuan untuk kedua belah pihak bisa berargumentasi dan bertukar pikiran dari masalah yang mereka perdebatkan (hlm. 7).

Menurut Purwanto (2006) dalam melakukan proses negosiasi diperlukan suatu persiapan yang baik dan matang di dalamnya. Karena persiapan merupakan sebuah kunci suksesnya sebuah negosiasi. Persiapan negosiasi dibagi menjadi tiga bagian. Langkah pertama adalah pencarian fakta dari pihak lawan (hlm. 252). Langkah kedua menafsir posisi lawan negosiator, ketiga membuat perencanaan yang baik dan mengkoordinasi tim untuk bernegosiasi (hlm. 252).

Tetapi menurut (Sardjono, 2009) negosiasi adalah usaha untuk menjalin kerja sama antara satu pihak dengan pihak-pihak lain dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam melakukan negosiasi langkah yang paling penting adalah harus

terjalinya suatu kesepakatan diantara pihak satu dengan pihak lainnya. Untuk dapat memecahkan suatu permasalahan (hlm. 7). Jalan yang biasanya digunakan adalah jalan persuasif bukan repesif ataupun intimidasi. Pengertian jalan persuasif sendiri adalah cara berkomunikasi dengan tujuan untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku hingga sesuai dengan apa yang diharapkan (hlm. 7).

2.2.1. Proses Negosiasi

Terdapat tiga tahapan dalam bernegosiasi menurut Casse (seperti dalam Purwanto, 2006), yaitu:

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini Casse mengatakan biasanya dibutuhkan tiga strategi utama sebelum bernegosiasi, yaitu: merencanakan sasaran negosiasi, memutuskan strategi, dan memperjelas proses negosiasi yang akan dilakukan (hlm. 252). Pertama, dalam perencanaan sasaran negosiasi memiliki arti yaitu merencanakan hasil apa yang diharapkan (hlm. 252). Kemudian yang kedua strategi negosiasi, yaitu mengenai teknik atau cara seperti apa yang akan dilakukan untuk mendapatkan hasil dari negosiasi yang diharapkan (hlm. 252). Ketiga, proses negosiasi, yaitu pelaksanaan negosiasi antara kedua belah pihak (hlm. 252).

2. Tahap Implementasi

Kemudian Casse mengatakan pada tahap ini merupakan tindakan atau cara yang diperlukan agar sukses dalam mencapai sukses bernegosiasi (hlm. 253). Cara yang

dilakukan pada tahap ini bukan hanya pemikiran atau ide, tetapi sudah berupa tindakan atau perilaku. Terdapat komponen dalam tahap ini, yaitu taktik negosiasi, keterampilan negosiasi, dan perilaku negosiasi (hlm. 253).

3. Tahap Peninjauan

Tahap ini Casse mengatakan merupakan tahap di mana sudah berlangsungnya proses negosiasi (hlm. 253). Biasanya negosiator melakukan peninjauan atau evaluasi terhadap apa yang sudah dilakukannya selama negosiasi, apa yang didapat, dan apakah sesuai dengan tujuan awal bernegosiasi (hlm. 253).

2.2.2. Tipe Negosiator

Menurut Casse (seperti dalam Purwanto, 2006) terdapat beberapa tipe negosiator, yaitu:

1. Negosiator Curang

Casse mengatakan Biasanya tipe negosiator ini mementingkan kepentingannya sendiri untuk memenangkan proses negosiasi. Dalam hal ini, negosiator dapat menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya (hlm. 260).

2. Negosiator Profesional

Casse mengatakan Tipe negosiator ini dapat dikatakan memiliki pengetahuan dan keterampilan bernegosiasi yang baik. Biasanya mereka telah mempelajari karakter lawan negosiasinya dan juga mempelajari situasi yang kemungkinan akan terjadi. Tipe negosiator ini tau bagaimana cara mendapatkan hal yang diinginkannya (hlm. 260).

3. Negosiator Bodoh

Casse mengatakan Pada tipe ini, negosiator biasanya membuat kekalahan antara kedua belah pihak. Dimana negosiator ini akan melakukan berbagai cara agar tidak ada yang keluar sebagai pemenang diproses negosiasi tersebut. Oleh karena itu, biasanya jika lawan dari negosiasinya menemukan tipe negosiator ini maka yang harus dilakukan mengerti situasi yang sedang dihadapi negosiator ini. Contohnya jika tipe negosiator ini sedang merasa terancam sebaiknya bersikap bijak dalam proses negosiasi, dan jika si tipe negosiator ini merasa tidak mengerti, maka berilah pengertian yang jelas mengenai apa yang sedang dilakukan (hlm. 260).

4. Negosiator Naif

Dalam tipe negosiator ini, Casse mengatakan negosiator tidak siap dalam melakukan proses negosiasi. Di mana pada tipe ini, negosiator tidak kritis melainkan percaya begitu saja terhadap apa yang dikatakan dan dilakukan lawan negosiasinya. Tetapi sebagai lawan juga perlu berhati-hati karena bisa saja pada tipe ini memiliki tujuan lain dalam proses negosiasi tersebut (hlm. 260).

2.2.3. Model Negosiasi

Dalam model negosiasi menurut Jackman (2006) terdapat beberapa taktik dalam negosiasi, yaitu:

1. Negosiasi Berprinsip

Jackman mengatakan model ini diartikan sebagai model bernegosiasi di mana semua pihak terlibat sama-sama bertujuan dalam mencapai hasil *win-win* (hasil yang

memuaskan kedua belah pihak) (hlm. 10). Hal ini dilakukan dengan memakai strategi dan teknik untuk menghormati antar pihak serta dapat menciptakan situasi yang transparan pada proses negosiasi (hlm. 10).

2. Negosiasi *Win-Win*

Jackman mengatakan dalam negosiasi ini dapat memberikan hasil dalam jangka panjang. Hal ini juga membantu hubungan lebih baik antar lawan negosiasi (hlm. 12). Dalam negosiasi ini kedua belah pihak dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan masing-masing (hlm. 12).

3. Negosiasi *Win-Lose*

Jackman mengatakan pada model negosiasi ini, keinginan kedua belah pihak sangat kuat dalam mencapai kemenangan untuk masing-masing (hlm. 14). Jadi dapat dikatakan masing-masing pihak akan melakukan berbagai macam cara dan strategi untuk mencapai tujuan yang sesuai perencanaan awal sebelum proses negosiasi (hlm. 14).

2.3. Client

“Ayu Bakery & Cake” merupakan sebuah toko roti yang berasal dari kota Tangerang yang sudah berdiri sejak 2012. Hingga saat ini “Ayu Bakery & Cake” ini sudah memiliki 3 cabang yang tersebar di Tangerang. “Ayu Bakery & Cake” adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan roti dan kue ulang tahun. Fokus penjualannya adalah roti dengan macam rasa dengan banyak pilihan-pilihan dan pastinya memberikan cita rasa yang menarik

Client merupakan faktor penting dalam sebuah pembuatan iklan ataupun film. *Client* berperang penting dalam segi kesuksesan internal maupun eksternal produksi iklan tersebut. Menurut DiZazzo (2012) *client* dapat diartikan sebagai manager tingkat atas untuk seorang produser dan sutradara. *Client* juga bisa diartikan sebagai seseorang atau suatu kelompok (perusahaan) (hlm. 12). *Client* di dalam perusahaan dibagi menjadi dua karakteristik seperti yang dijelaskan dalam DiZazzo , yaitu:

1. *Client* perusahaan biasanya merupakan departemen media yang memiliki kekurangan dalam nilai jual atau pemasaran sebuah produk, dan mereka datang untuk memecahkan masalah dengan menggunakan video (iklan) atau program media yang apa saja (hlm. 12). Untuk mempermudah biasanya *client* meminta kerja *full project* dan *client outsourcing* (hlm. 12).
2. *Client* perusahaan biasanya adalah seorang *bussinesman* yang memiliki rekan kerja (*partner*) dalam bisnis yang mereka jalani (hlm. 12). Biasanya jika perusahaan mereka sudah terkenal dan digunakan oleh semua orang, mereka akan meminta para pekerja film untuk membuat sebuah iklan untuk mempromosikan produk baru mereka (hlm. 12).

Setiap *client* memiliki karakteristik dan keinginan untuk memecahkan masalah mereka masing-masing DiZazzo. Ada yang suka membantu dengan sikap kooperatif sehingga terciptalah kerja sama dan komunikasi yang baik diantara *client* dan produser. tetapi ada juga *client* yang suka menuntut dengan membuat situasi tegang (hlm. 12).

Menurut DiZazzo terdapat beberapa karakter *client*, yaitu:

1. *Busybodies*, yaitu seseorang atau seorang manajer yang dapat dikatakan sangat sibuk dan *overworked*, di mana hanya memiliki waktu yang singkat jika diadakannya sebuah pertemuan (hlm. 12).
2. *Instan Decision Makers*, yaitu ketika seorang *client* atau manajer mengambil sebuah keputusan dengan singkat tanpa memperhatikan perkembangan program secara detail (hlm. 12).
3. *Yessiree*, yaitu ketika seorang *client* dapat dikatakan terlalu baik. Biasanya karakteristik ini lebih mengikuti apa kata produser daripada memimpin sebuah *project*, karena *client* sudah menganggap apa yang dikatakan produser sudah sesuai atau sempurna (hlm. 12).
4. *Committee Heads*, yaitu seseorang yang bertugas mewakili sekelompok orang yang di mana memiliki hak untuk *project* tersebut, dan menentukan keputusan dari perwakilan tersebut (hlm. 12).

2.3.1. Client Brief

Client brief merupakan suatu proses dalam mencari tau keinginan *client* dan sebagai titik kesepakatan antara *client* dan agen (Mackay, 2007). *Brief* yang dilakukan biasanya mengenai latar belakang perusahaan, posisi, tujuan perusahaan, dan juga *critical issues* (hlm. 85).

Dalam *client brief* terdapat tiga elemen yang perlu dibahas dalam Shaw (2013), yaitu:

1. Target profil *audience*
2. Mengetahui pesan inti yang akan dikomunikasikan
3. Mengetahui manfaat apa yang akan didapat *audience* sehingga *audience* tertarik

2.4. Tahapan Kerja

Pada tahapan kerja ini seorang produser berperan pada tahap awal hingga akhir produksi mulai dari tahapan development, praproduksi, produksi dan pascaproduksi.

1. Praproduksi

Tahap praproduksi merupakan suatu tahapan dimana persiapan yang harus dikerjakan harus benar-benar dirancang dan dipersiapkan secara keseluruhan baik secara konsep maupun secara visual (Suksma, 2017). Dari tahap praproduksi ini banyak sekali yang harus dikerjakan oleh sutradara, penulis naskah, dan produser. Salah satu tugas sutradara adalah membuat konsep dari sebuah film ataupun iklan (Mabruri, hlm. 25, 2013). Penulis naskah bertugas untuk mengembangkan ide dan konsep yang diinginkan oleh *client* (hlm. 25). Seorang produser bertugas untuk mencari tahu bagaimana konsep film ataupun iklan tersebut dan seorang produser harus mampu untuk mengambil keputusan-keputusan di dalam suatu produksi film ataupun iklan (Saroengallo, 2008). Selain itu produser memiliki tanggung jawab untuk membuat jadwal produksi, membuat anggaran dan mencari lokasi serta kru dan *talent* yang nantinya akan berkerja sama di dalam suatu produksi film Suksma

Praproduksi merupakan sebuah prakondisi untuk mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk kebutuhan produksi baik secara administrasi maupun teknik. Pada dasarnya tujuannya dari tahap praproduksi ini adalah untuk mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan agar saat proses produksi di lapangan (hlm. 24). Tahap praproduksi yang baik akan membuat produksi berjalan lebih lancar dan efisien dalam hal waktu pengambilan gambar, tenaga para pekerja, pikiran dan biaya yang akan dikeluarkan (hlm. 47). Pada tahap praproduksi, kerja sama dalam tim sangat diperlukan, karena ini merupakan karya kolektif bukan lagi karya individu (hlm. 27). Kerja sama dalam tim meliputi beberapa departemen yang cukup rumit dan cukup kerdit (hlm. 26). Maka komunikasi serta kerja sama yang baik sangat diperlukan dalam tahapan ini (hlm. 26)

Dalam praproduksi hal pertama yang harus dijalankan seorang produser adalah mempelajari naskah yang telah dibuat dan menyesuaikan visualisasi melalui *storyboard*. Seorang produser juga perlu menganalisis teknik yang nantinya akan diterapkan dalam produksi. Menjadi seorang produser memang memiliki tugas yang sangat banyak dan rumit seperti harus membuat dan menyelesaikan dokumen-dokumen yang nantinya akan bersangkutan dengan keperluan pembuatan film ataupun iklan. Kemudian tugas lain dari seorang produser pada tahap preproduction ini adalah membuat daftar yang berisikan nama *talent* dan *crew* yang bekerja. Hal ini berguna untuk mendata berapa total *budget* yang akan dikeluarkan untuk membayar gaji pokok dan berapa total bonus yang akan mereka terima (Suyanto, 2005).

2. Produksi

Setelah proses panjang dari tahapan praproduksi telah selesai maka tahap selanjutnya adalah produksi atau hari pengambilan gambar. Menurut Cleve (2012) sebelum dimulainya tahap produksi sebaiknya semua kru yang bekerja, aktor ataupun extras yang terlibat dalam proses produksi ini perlu mendapatkan *briefing*. *Briefing* dilakukan satu minggu sebelum *shooting* dimulai hal ini berguna untuk memperlancar proses pada hari *shooting* (hlm. 15). Dalam hal ini produser bertanggung jawab untuk para *staff production* dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Agar pada saat produksi masing-masing departement dan juga aktor sudah memahami perannya masing-masing di dalam tahap produksi (hlm. 16).

Menurut Poujol (2019) sebelum dimulainya tahap produksi ada beberapa fase yang harus diselesaikan seperti penyelesaian narasi, aktor, jadwal produksi, anggaran, lokasi dan lain-lain. Tahapan produksi merupakan tahapan yang penuh persiapan dan dan integrasi maka kerja sama antara departement sangat diperlukan dalam suatu produksi film yang baik di dalamnya (hlm. 200). Ketika suatu produksi film itu dipikirkan dengan baik dan matang maka sutradara sudah harus memikirkan dan mengintegrasikan antara proses produksi dan pascaproduksi sebelum dimulainya proses produksi (hlm. 200). Semua proses ini berguna untuk melahirkan atau membuat sebuah produk film kreatif (hlm. 200).

Menurut Irving dan Rea (2006) pada tahap produksi ada beberapa hal detail yang harus diperhatikan ketika berada di dalam *set*. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menghormati dan menghargai aktor dengan cara tidak membuat aktor menunggu terlalu lama, menjaga *mood* aktor (hlm. 225). Kedua memanggil mereka ketika *set* di dalam produksi belum selesai di setting (hlm. 225). Ketiga jika aktor melakukan kesalahan di dalam akting ketika pengambilan *shoot* di dalam adegan diambil, jangan marahi mereka tetapi lakukan *rehearse* kembali sampai mereka siap untuk berakting (hlm. 225). Setelah *take* selesai kita harus mengetahui bagaimana usaha aktor dalam cara yang positif contohnya membawakannya minum, mengipasi mereka agar aktor merasa dihargai dan tidak merasa terbebani dengan pekerjaannya (hlm. 225).

3. Pascaproduksi

Pada tahap ini seorang produser bertugas untuk mengumpulkan data-data setelah pengambilan gambar dilakukan (Honthaner, 2013). Dalam tahap ini produser perlu melibatkan editor pada tahap pascaproduksi ini. Seorang produser bertanggung jawab untuk masalah ketepatan penyelesaian video yang harus diselesaikan secepat mungkin dalam proses produksi yang dilakukan (hlm. 463). Menurut Honthaner pascaproduksi atau *post production* merupakan proses dari mengumpulkan semua elemen dari sebuah film. Elemen itu meliputi *footage*, *sound effect*, *music*, *visual effects*, dan *titles* untuk menghasilkan hasil akhir dari proses produksi (hlm. 475).

Menurut Irving dan Rea (2006) di dalam tahap pascaproduksi membutuhkan banyak detail dan keputusan, langkah teknik yang rumit. Pada tahap ini, hasil dari video ketika pengambilan gambar saat produksi diubah menjadi sebuah video promosi/film/produk untuk *client* (hlm. 253). Proses ketika pascaproduksi ini tidak melibatkan banyak orang bekerja sebanyak proses produksi, sehingga tidak menimbulkan *overbudget* (hlm. 253). Namun pada proses tersebut membutuhkan jadwal dan *planning* yang sangat rinci, maka seorang produser perlu menyadari tentang konsep awal pembuatan film (hlm. 253). Produser juga perlu memahami dampak *financial* dari setiap keputusan yang diambil, mengetahui semua pengeluaran, serta dapat melihat strategi apa yang akan dilakukan untuk pengalangan dana (*marketing*) (Hlm. 253).

Irving dan Rea juga mengatakan bahwa pada tahap ini produser memiliki tujuan yaitu memantau *director* dengan tim kreatif untuk menyelesaikan *project* sesuai dengan target waktu yang telah ditentukan pada tahap praproduksi. Tim yang dibutuhkan di sini tidak hanya mencakup editor yang tepat tetapi seluruh kru pasca produksi, tim *effect* suara, dan jika diperlukan komposer (hlm. 254). Komponen seperti suara dan musik untuk gambar dapat dikatakan penting dan tidak boleh diabaikan (hlm. 255).