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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

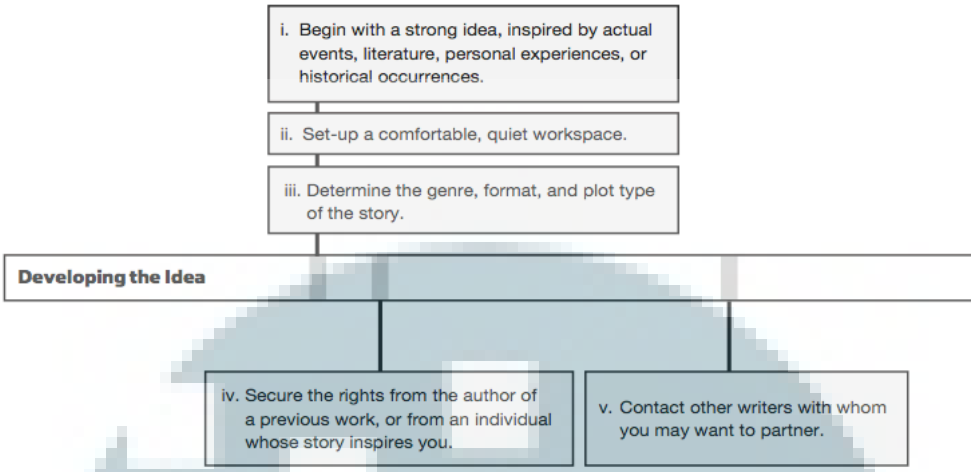
2.1. Tahapan Produksi

Menurut Tomaric (2008), Worthington (2009), Rea dan Irving (2010) ada lima tahapan produksi dalam film dari konsepsi sampai proyeksi sebuah film dipasarkan, tahapan tersebut adalah: *development* (pengembangan), *pre-production* (pra-produksi), *production* (produksi), *post-production* (pasca produksi), dan *distribution* (distribusi), atau *exhibition* (pameran).

2.1.1. *Development*

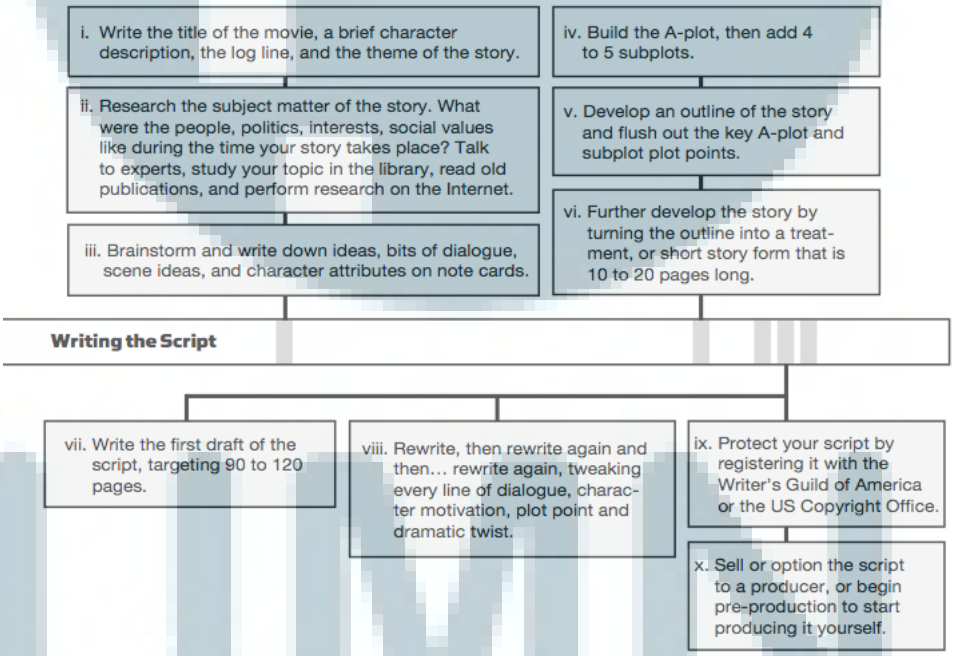
Menurut Tomaric (2008), pada tahap *development* melewati dua fase yaitu seorang produser menemukan sebuah ide cerita dan kemudian produser mencari seorang penulis naskah untuk menjadi rekan produksinya dalam pembuatan *script* (Hlm. 3). Tomaric juga menyertakan diagram yang menjelaskan tahap *development* seperti gambar di bawah ini.

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014



Gambar 2.1. Tahap *Development*

(Tomaric, 2008)



Gambar 2.2. Tahap *Development*

(Tomaric, 2008)

Pernyataan Tomaric ditambah oleh Worthington (2009) yang menyatakan bahwa, saat seorang penulis naskah sedang mengembangkan sebuah ide cerita ke dalam bentuk *draft script*, seorang produser harus menyusun proposal dalam membentuk prakiraan waktu dan prakiraan anggaran untuk mendapatkan pendanaan film (Hlm. 108).

Rea dan Irving (2010) mendukung teori Worthington yang telah dinyatakan pada paragraf diatas. Mereka menambahkan bahwa tanpa ada pembiayaan yang cukup maka film tidak akan berhasil diproduksi (Hlm. 1).

2.1.2. *Pre-Production*

Tomaric (2008) mengungkapkan bahwa, pada tahap *pre-production* adalah tahap seorang produser mempersiapkan segala aspek dan elemen dari film untuk berjalannya sebuah produksi. Ia menambahkan tahapan untuk fase ini cukup memakan waktu seperti: membuat *script breakdown*, menentukan anggaran, mengawasi pengeluaran, mencari lokasi, *casting* untuk aktor, membentuk kru, mencari peralatan yang dibutuhkan, dan membuat jadwal produksi (Hlm. 37).

Worthington (2009) mendukung teori Tomaric bahwa, pada tahap *pre-production* adalah sebuah fase yang membutuhkan waktu yang cukup panjang karena pada tahap ini memerlukan sebuah perencanaan dan persiapan yang harus diorganisir oleh seorang produser dengan baik. Ia menyatakankan bahwa pada tahap ini seorang produser membentuk sejumlah kru yang dibutuhkan dalam produksi film dan kemudian kedua belah pihak menandatangani sebuah surat kontrak kerja sehingga para kru dapat melaksanakan tanggung jawabnya masing-masing. Ia juga menambahkan bahwa produser harus membuat sebuah

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

perhitungan waktu dan anggaran secara lebih rinci dan realistis (Hlm. 111-119). Teori Tomaric dan Worthington juga didukung Rea dan Irving (2010) yang menyatakan hal yang serupa (Hlm. 37-38).

2.1.3. *Production*

Tomaric (2008) menyatakan bahwa, tahap *production* adalah tahap dimana seorang produser tidak berperan dalam masalah kreatif namun tetap memantau dan mengorganisir segala kebutuhan setiap departemen selama syuting berlangsung serta menjadi alarm pengingat agar departemen kreatif tidak mengulur-ulur waktu (Hlm. 203).

Worthington (2009) berpendapat sama dengan pernyataan yang telah dinyatakan Tomaric namun ia menambahkan bahwa, tahap *production* adalah tahap seorang produser harus siap sedia dan mempunyai rencana lain apabila ada masalah yang tumbuh pada saat produksi berlangsung (Hlm. 121).

Rea dan Irving juga menyatakan hal yang serupa seperti yang telah diungkapkan oleh Tomaric dan Worthington pada pernyataan di atas (Hlm. 225).

2.1.4. *Post-Production*

Tomaric (2008), tahap *post-production* merupakan sebuah tahap seorang produser harus mempersiapkan segala keperluan yang dibutuhkan penyunting gambar, penyunting suara dan atau komposer dalam melakukan tahap *editing* bersama sutradara dan seorang produser akan memantau kinerja mereka pada saat *post-production* (Hlm. 336).

Worthington (2009) dan Rea dan Irving (2010) sepakat dengan teori *post-production* yang telah diungkapkan Tomaric bahwa, pada tahap *post-production*

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

adalah tahap seorang produser produser harus memberikan kenyamanan fasilitas dan menyediakan waktu yang cukup untuk seorang penyunting gambar mengedit dan menyediakan waktu untuk seorang komposer meneliti, mencari dan mengelola semua aspek *post-production* dalam suara (Hlm. 123).

2.1.5. *Distribution / Exhibition*

Menurut Tomaric (2008), tahap *distribution* ata*u exhibition* adalah tahap seorang produser membawa film yang telah selesai diedit untuk dipromosikan kepada distributor (Hlm 385). Ia menambahkan bahwa, pada tahap ini merupakan perjuangan seorang produser untuk membawa film ini ke pasar domestik atau internasional melalui festival film (Hlm. 395).

Worthington (2009) menyatakan teori yang telah diutarakan Tomaric namun, ia menambahkan bahwa ada berbagai cara untuk memamerkan atau mendistribusikan film, yaitu melalui: bioskop atau teater, non teater (pasar institusional), festival film (domestik dan internasional), internet, distribusi melalui DVD, televisi, dll (Hlm. 61). Rea dan Irving (2010) berpendapat sama dengan apa yang telah diperbincangkan oleh Tomaric dan Worthington (Hlm. 320).

2.2. *Producers*

Worthington (2009) mengemukakan bahwa produser adalah orang yang mengembangkan ide dan memberi kontribusi yang besar dalam sebuah proyek film hingga penyaluran proyek film. Ia juga mengatakan bahwa, seorang produser harus bertanggung jawab untuk memegang sebuah proyek bersama-sama dengan

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

para kru lainnya dari awal hingga akhir berdasarkan waktu dan anggaran yang telah dibuat (Hlm. 10-11).

Menurut Honthaner (2010), ada tiga tujuan utama seorang produser yang harus dijalankan dari tahap *pre-production* hingga *post-production* adalah:

1. *creative* berarti, mempunyai sebuah ide dan visi yang akan disampaikan dalam filmnya
2. *audience* berarti, mempunyai keinginan agar filmnya dapat ditonton oleh banyak orang dan mencari dana agar produksi filmnya itu dapat berjalan
3. *profits* berarti, meminjam uang dari penanam saham dan mencari para donatur untuk filmnya (Hlm. 1).

Honthaner (2010) dan Koster (2004) mengklasifikasikan produser menurut tugas dan kewajibannya menjadi:

2.2.1. *Executive Producer*

Menurut Honthaner (2010), *executive producer* adalah seseorang yang membawahi satu atau beberapa produser dalam suatu kinerja produksi. Ia juga menambahkan bahwa *executive producer* adalah orang-orang yang membiayai pendanaan suatu produksi film melalui sebuah kesepakatan yang telah disepakati (Hlm. 2).

Koster (2004) menyatakan hal yang serupa dan ia menambahkan bahwa, *executive producer* selain membiayai dan menyediakan dana dari uang pribadinya, seorang *executive producer* dapat menggalang dana dari para investor dengan mengajukan proposal film (Hlm. 126).

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

2.2.2. *Associate Producer*

Honthaner (2010) menjelaskan bahwa, *associate producer* adalah seseorang yang mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan jalannya sebuah produksi film hingga *post-production*. Honthaner juga menambahkan seorang *associate producer* mempunyai hak dalam sebuah produksi film tetapi tidak berwenang untuk mencampuri segala keputusan maupun kebijakan dari seorang produser (Hlm. 3)

Koster (2004) mendukung teori Honthaner dan menambahkan bahwa, *associate producer* adalah orang yang bertanggung jawab atas hasil *post-production* dalam film, ia akan memantau kinerja *editor* dalam menyelesaikan tugasnya (Hlm. 126).

2.2.3. Produser

Menurut Honthaner (2010), seorang produser adalah seseorang yang memulai, mengkoordinasi, mengawasi dan mengendalikan semua kreatif, masalah keuangan, aspek teknologi dan administrasi dari sebuah film. Ia juga menambahkan bahwa produser melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dari tahap *development* hingga tahap *distribution* atau *exhibition*. Honthaner kemudian menyimpulkan bahwa, produser merupakan seorang pimpinan yang memiliki wewenang paling besar dalam sebuah produksi film (Hlm. 2).

Koster (2004) sepakat dengan pernyataan Honthaner yang menyatakan bahwa produser adalah kepala dari sebuah tim produksi yang menjalankan segala koordinasi dari awal hingga akhir melalui berbagai aspek produksi film (Hlm. 126).

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

2.2.4. *Line Producer*

Honthaner (2010) mengungkapkan bahwa, *line producer* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk semua urusan sehari-hari dan menjaga agar produksi berjalan lancar, serta memastikan jadwal dan anggaran biaya yang sudah disusun produser. Ia menambahkan *line producer* adalah tangan kanan seorang produser yang dapat memberi masukan dari segala masalah yang terjadi. Ia kemudian juga menyatakan bahwa *line producer* menjadi penghubung antara produser dengan orang-orang, misalnya: antara kru dan produser, menghubungi lokasi yang sebelumnya sudah ditangani produser, dan hal lainnya (Hlm. 3).

Koster (2004) juga menyatakan hal yang serupa dengan apa yang diungkapkan oleh Honthaner. Ia menambahkan bahwa tugas dan tanggung jawab seorang *line producer* cukup berat karena *line producer* mengambil peran yang cukup besar dalam produksi film (Hlm. 126).

2.3. Pemasaran

Menurut Griffin dan Ebert (2007), kebanyakan orang-orang berpikir pemasaran adalah wadah iklan untuk mempromosikan sebuah produk, akan tetapi pada dasarnya pemasaran itu mencakup kegiatan-kegiatan yang lebih luas. Mereka menambahkan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa dalam menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi (Hlm. 276).

Definisi pemasaran di tambahkan lagi oleh Goh dan Hor (2003) yaitu sebuah proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan konsumen

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

untuk menyediakan nilai jual yang menguntungkan melalui sebuah kompetisi (Hlm. 4). Dari pengertian diatas, penulis akan menelaah lingkungan pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Dan penulis akan berfokus pada empat kegiatan yang membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*): *product, promotion, place,* dan *price.*

2.3.1. Bauran Pemasaran

Griffin dan Ebert (2007) mengungkapkan bahwa, rencana pemasaran merupakan sebuah strategi yang terfokus dalam mengarahkan bauran pemasaran kepada masyarakat atau konsumen. Mereka juga menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk (Hlm. 280).

Kotler dan Armstrong (2008) memperkuat teori Griffin dan Ebert bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yaitu produk, promosi, tempat, dan harga dalam menghasilkan ketertarikan konsumen yang dilakukan oleh manajer pemasaran.

Dalam hal ini yang menjadi manajer pemasaran sebagai orang yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan seluruh kegiatan bauran pemasaran dalam produksi film adalah produser.

2.3.1.1. Product

Ma'arif (2008) mengemukakan bahwa, *product* adalah sesesuatu yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta melayani tujuan dari keberadaan sebuah bisnis dimana memiliki nilai keuntungan secara finansial (Hlm. 114).

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

Hal itu juga dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), bahwa *product* adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Hlm. 62).

Definisi *product* diperkuat oleh Simamora (2001) yang menyatakan *product* merupakan suatu tawaran pasar untuk memenuhi jalan keluar masalah konsumen berupa kebutuhan dan keinginan (Hlm. 36).

Dari ketiga teori yang telah dikemukan dapat disimpulkan bahwa *product* adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diajukan untuk menarik perhatian konsumen dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.1.2. Price

Menurut Ma'arif (2008), *price* atau harga merupakan nominal atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen dalam mendapatkan sebuah *product* (Hlm. 216). Pernyataan itu juga disetujui dan didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008) serta Simamora (2001) dengan pernyataan yang serupa.

Penulis kemudian menyatakan bahwa, *price* adalah harga atau nilai yang dikeluarkan oleh sponsor atau donatur kepada manajer pemasaran dalam kerjasama yang telah disepakati keduabelah pihak.

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

2.3.1.3. Promotion

Menurut Ma'arif (2008), *promotion* adalah pengumpulan upaya untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan *product* atau jasa tertentu kepada klien yang potensial, pelanggan, dan pengguna akhir. Ia menambahkan bahwa bentuk *promotion* adalah seperti iklan, baik itu cetak maupun media elektronik (Hlm. 186).

Hal itu juga dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) serta Simamora (2001) yang menyatakan hal serupa berdasarkan teori yang telah diungkapkan Ma'arif

Dari beberapa tokoh yang mengungkapkan mengenai *promotion*, penulis menyimpulkan bahwa *promotion* adalah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh produsen dalam bentuk komunikasi dan informasi sebuah *product* yang akan diperkenalkan kepada konsumen.

2.3.1.4. Place

Menurut Ma'arif (2008), *place* atau distribusi merupakan wadah atau tempat dimana *product* itu akan disalurkan kepada masyarakat atau konsumen demi memenuhi kebutuhan atau keinginan (Hlm. 199).

Hal itu juga diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2008) serta Simamora (2001) bahwa, *place* adalah kegiatan perusahaan yang menjadikan *product* tersedia untuk suatu sasaran pasar.

Dari ketiga teori yang telah dikemukan, penulis menyimpulkan bahwa sarana distribusi atau *place* merupakan kegiatan dalam

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

menyalurkan sebuah *product* kepada para konsumen dimana konsumen disini merupakan para sponsor dan donatur.

2.4. *Budget*

Rea dan Irving (2010) menyatakan bahwa, dalam produksi film cerita merupakan sebuah kunci kreatif film dan anggaran merupakan kunci dalam pendanaan film dimana seorang produser bertanggung jawab untuk menyusun anggaran. Mereka dan Worthington (2009) juga menambahkan dalam anggaran film dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Above-the-line*

Rea dan Irving (2010) menyatakan bahwa, *above-the-line* adalah anggaran film yang mencakup biaya honor (f*ee*) produser, sutradara, penulis (*triangle system crews*), pemain (*cast*), dan para hak cipta di dalam produksi itu (Hlm. 79-82).

Worthington (2009), berpendapat serupa dengan Rea dan Irving tetapi ia menambahkan bahwa, pembayaran *fee* dapat dibayar berdasarkan hasil negosiasi antara kedua belah pihak berdasarkan hasil kesepakatan (Hlm. 53).

2. *Below-the-line*

Rea dan Irving (2010) menerangkan bahwa, *below-the-line* adalah anggaran film yang mencakup biaya-biaya tim produksi lainnya, biaya alat (*equipment*), biaya operasional, biaya asuransi, dan biaya lainnya yang mencakup biaya dari awal hingga akhir produksi (Hlm. 83).

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

Worthington (2009), menyatakan hal yang serupa dengan yang diterangkan Rea dan Irving, ia menambahkan *below-the-line* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk teknis dan biasanya dibayarkan secara mingguan atau harian (Hlm. 83).

2.5. Sponsor

Menurut Lee dan Gillen (2011) budget produksi merupakan kitab sakti dari segi keuangan, disamping skenario atau *script* menjadi kitab sakti dari segi kreatifitas. Mereka berpendapat bahwa seorang produser dalam sebuah produksi film membutuhkan pendanaan untuk anggaran produksi oleh karena itu sponsor merupakan pemasukan pendanaan. Mereka juga menambahkan bahwa sponsor adalah seseorang, perusahaan, atau lembaga yang membantu sebuah produksi film dalam hal pendanaan (Hlm. 81).

Menurut Cleve (2006), ada beberapa golongan sponsor (Hlm. 12)

1. *Investor*

   Seseorang atau lembaga yang menginvestasikan uang ke dalam produksi film, tetapi mengharapkan keuntungan yang didapat sesuai bentuk perjanjian yang telah disepakati antara kedua belah pihak.

2. *Sponsorship*

   Perusahaan atau lembaga yang menyumbangkan dana untuk produksi film tetapi mengaharapkan agar logo atau nama perusahaan, dan produk mereka masuk ke dalam film atau sesuai bentuk kerjasama dari kedua belah pihak.

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014

3. Perorangan

Seseorang yang membantu mendanai produksi film tanpa mengharapkan keuntungan yang didapat atau tidak mengharapkan timbal balik dalam bentuk apapun.

4. *CSR*

Sebuah lembaga perusahaan yang menyediakan dana sebagai tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan pendidikan, beasiswa, dan lain-lain. Namun, film yang diproduksi masih berkaitan dengan nilai perusahaan itu sendiri.

Proses Penerapan ..., Heny Hartini, FSD UMN, 2014