

1. PENDAHULUAN

Makin berkembangnya zaman, makin banyak layar digital yang beredar untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Di setiap sudut masyarakat berada, pasti ada layar digital yang dipertontonkan untuk memberikan informasi seperti iklan, anjuran, peraturan berkendara, rekaman kamera CCTV, dan konten lainnya. Layar yang dipertontonkan bisa ditemukan pada berbagai tempat seperti kendaraan umum, jalanan, papan pengumuman pada gedung-gedung tinggi, mal, dan lainnya. Banyaknya layar digital yang tersebar di masyarakat tentunya memacu peningkatan konten visual maupun audio visual untuk mengisi layar-layar digital tersebut.

Konten audio visual seperti video menjadi medium bagi masyarakat untuk menikmati dan menerima berbagai informasi. Informasi yang disampaikan bisa berupa iklan seperti produk dan jasa, atau juga hiburan seperti film dan acara televisi. Selain itu, internet juga berperan besar dalam mendistribusikan konten video di masyarakat. Sosial media dan telepon genggam membuat konten video sangat mudah diakses, memberikan keleluasaan kepada masyarakat untuk menikmati konten video. Tingginya permintaan akan konten video memberikan kesempatan bagi banyak *content creator* untuk memproduksi dan meningkatkan kualitas konten yang mereka buat.

Untuk membantu para pembuat konten dalam memproduksi video diterapkanlah sistem alur kerja. Alur kerja produksi video meningkatkan kualitas dan kelancaran proses produksi. Alur kerja yang diterapkan juga bermacam-macam tergantung video yang dibuat. Proses pengerjaan film, animasi, iklan, video sosial media, *motion graphic*, dan berbagai macam jenis video lainnya mempunyai proses yang berbeda-beda walaupun dalam pengerjaannya bisa dibagi ke dalam 3 alur yang sama yaitu *preproduction*, produksi, dan pascaproduksi.

Proses pembuatan video pastinya juga berbeda. *Production house* yang berfokus pada *advertising* bisa dikatakan mempunyai alur kerja yang lebih cepat karena dipaksa untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus-menerus

berkembang. *Production house* yang berfokus pada pembuatan film dan *series* yang lebih mementingkan kualitas dan pengalaman penonton tentunya mempunyai waktu yang lebih leluasa sehingga dapat memberikan hasil yang bisa menjadi hiburan bagi penontonnya. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana alur kerja berperan pada pengerjaan konten video, khususnya *production house* yang berfokus pada *advertising* dan film. Bagaimana perbedaan alur kerja untuk *output* yang berbeda bisa berpengaruh pada proses produksi.

Kedua alur kerja ini penulis bandingkan karena adanya perbedaan besar pada *output* yang dihasilkan namun mempunyai dasar yang sama. Konten digital *advertising* bersifat sangat komersil, sedangkan film tidak selalu bersifat komersil. Perbedaan tersebut disamakan dengan proses pembuatannya karena. Kedua alur kerja produksi ini menghasilkan konten audio visual berbentuk video. Membandingkan kedua alur kerja ini memperlihatkan apa yang bisa diambil atau dikurangi dari masing-masing alur kerja. Sehingga alur kerja yang biasa digunakan pada *advertising production house* maupun *film* bisa berkembang.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana perbandingan alur kerja produksi antara *advertising production house* dan film?

Adapun batasan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Penelitian alur kerja produksi *advertising production house* berdasarkan pada alur kerja produksi *production house* Jendela.co.
2. Penelitian alur kerja produksi film menurut pada alur kerja produksi yang diterapkan pada mata kuliah *Introduction to moving image production* dalam Universitas Multimedia Nusantara.
3. Penelitian pada alur kerja produksi *digital advertising production house* dan film, dengan membahas hanya pada proses produksi dan dokumen yang dibuat.

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan alur kerja produksi antara *advertising production house* dengan film. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat bagaimana dua jenis alur kerja produksi video yang berbeda dapat memiliki relevansi yang dapat mengembangkan kedua alur kerja tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian akan dibahas berlandaskan dua teori dari berbagai ahli. Kedua teori tersebut adalah teori mengenai alur kerja produksi konten video yang dibagi dua yaitu produksi *digital advertising video* dan film.

1) Alur Kerja Film:

Menurut Dunlop (2014) alur kerja bagaikan sebuah lem yang mengikat setiap pekerjaan dalam sebuah produksi (hlm. 3). Dunlop juga mengatakan bahwa Alur kerja berfungsi dengan memberikan panduan kepada *filmmaker*, pekerjaan yang harus diselesaikan sebelum beralih ke pekerjaan selanjutnya. Menurut beliau, Alur kerja film berbeda karena proses pengerjaan film adalah sebuah proses kreatif, dimana setiap proyek memiliki alur kerja yang berbeda sesuai kebutuhan. Selain itu, menurut Dunlop, Alur kerja film juga harus bersifat sebagai sebuah siklus dimana setelah film selesai dibuat, alur kerja dapat diulang kembali untuk menghasilkan produk yang lebih bagus.

Dunlop (2014) memberitahukan bahwa dibuatnya alur kerja dapat membantu proses produksi dengan menalar beberapa hal yang harus dikerjakan, orang-orang yang dibutuhkan dengan *job description* bermacam-macam (hlm.4). Menurutnya, data yang timbul dari adanya alur kerja membuat proses produksi bisa memperlihatkan tenaga dan kebutuhan yang dibutuhkan. Alur kerja terkadang merupakan rangkaian dari banyak alur kerja yang lebih kecil.

Menurut Coutaud (2019) alur kerja produksi film bisa dibagi menjadi 7 bagian, yaitu: