

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.

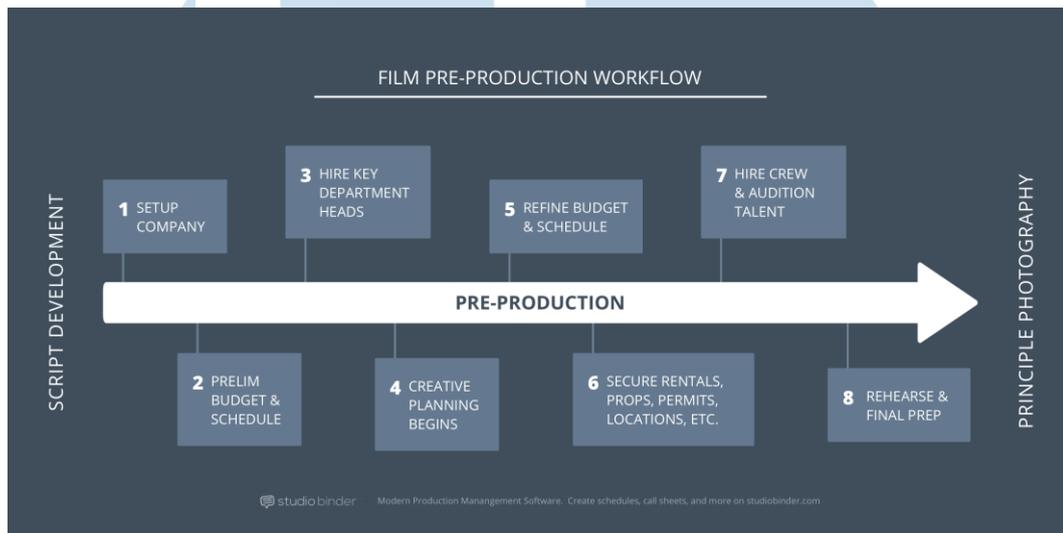
Dunlop (2014) memberitahukan bahwa dibuatnya alur kerja dapat membantu proses produksi dengan menalar beberapa hal yang harus dikerjakan, orang-orang yang dibutuhkan dengan *job description* bermacam-macam (hlm.4). Menurutnya, data yang timbul dari adanya alur kerja membuat proses produksi bisa memperlihatkan 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:

1. *Development*: tahap awal pembuatan film dimana ide film dan pernyataan hak ciptanya ditetapkan. Tahap ini adalah tahap dimana pembuatan skenario, *storyboard*, dan konsep dibuat untuk membantu produser menjual ide di tahap selanjutnya.
2. *Financing*: Tahap dimana produser berusaha mencari investor yang tertarik untuk membiayai proses produksi.
3. *Pre-production*: Tahap dimana kebutuhan finansial sudah tersedia. produser mulai mempekerjakan kru untuk membuat daftar pemeran, kru, jadwal produksi, lokasi, set, dan *shot list*.
4. *Production*: menurut beliau, tahap produksi film merupakan tahap dimana kamera mulai merekam, aktor mulai berperan, kru mulai sibuk dengan pekerjaan masing-masing untuk mendapatkan *footage* dan audio yang maksimal.
5. *Post-production*: Tahap dimana *video editor* dan tim efek visual bekerja. *Footage* yang sudah direkam mulai disusun satu per satu. Komposer musik mulai membuat musik dan *sound engineer* juga mulai membuat suara. Tahap ini selesai ketika *delivery final edit* film dilakukan.
6. *Marketing*: Tahap dimana kemunculan film yang akan disebar luaskan demi menarik masyarakat menjadi penonton film yang sudah di produksi. Berbagai cara dilakukan seperti mengikuti festival, sosial media, kampanye, poster, *billboard*.
7. *Distribution*: Tahap akhir produksi film dimana film diputar di bioskop , *streaming service* seperti Netflix, *Blu-ray*, DVD, VHS. Coutaud mengutarakan bahwa proses ini juga bisa dilakukan bersamaan dengan proses *marketing* dengan cara misalnya adanya *red carpet premiere* atau wawancara pers (hlm. 1).

Menurut Shorr (2019) hal pertama yang harus dilakukan pada proses pembuatan film adalah membuat sebuah instansi bisnis dimana setiap hal yang akan dilakukan akan di atasnamakan perusahaan ini. Dia juga megutarakan bahwa tahap selanjutnya adalah menyiapkan anggaran yang akan membiayai produksi film dimana segala hal akan dihitung dari harga sewa alat, lokasi, kru, set, dan

lain-lain. Shorr juga menjelaskan bahwa anggaran yang disiapkan akan terus berubah seiring berjalanya produksi, seperti setelah pengerjaan skenario, adanya *breakdown* skenario dan pembuatan jadwal akan memperlihatkan apa saja yang dibutuhkan setiap *sceneny* dengan lebih terperinci.



Gambar 2.1. Alur kerja *preproduction*
(Shorr, 2019)

Menurut Shorr, tahap berikutnya adalah mengumpulkan kru yang bertanggung jawab atas setiap divisi seperti sutradara, sinematografer, *editor*, *production designer*, dan sebagainya. Beliau juga menerangkan bahwa tahap berikutnya adalah tahap dimana sutradara mulai memikirkan rencana kreatif yang akan dimasukkan ke dalam film, dilanjutkan dengan ketua masing-masing divisi mulai fokus untuk menyiapkan apa yang mereka butuhkan saat produksi seperti *shotlist* dan *storyboard* untuk melihat *shot* seperti apa yang akan direkam dan alat-alat apa saja yang dibutuhkan. Ia juga mengutarakan adanya *shotlist* dan *storyboard*, *shot* yang akan diambil terlihat dan bisa diprediksi durasi maupun alat-alat yang dibutuhkan sehingga dalam tahap selanjutnya, jadwal, daftar alat, dan lokasi bisa dibuat lebih terperinci. Menurut Shorr tahap berikutnya adalah *casting* yang dilanjutkan dengan *rehearsal*, *hiring* keseluruhan kru untuk produksi, *test cam*, dan pembuatan *call sheet*.

Shorr (2019) juga mengatakan bahwa pada tahap produksi *footage* mulai diambil, seluruh kru mulai bekerja di set, kamera mulai merekam, aktor mulai berperan, 1 sampai 5 lembar skenario tergantung kesulitan *scene* dapat ditangkap dalam kurun waktu 1 hari. Selain itu, ia juga mengungkapkan tahap selanjutnya adalah tahap pascaproduksi, dimana *editor* menjadi peran utama dalam penyuntingan seluruh *footage* dan audio dari potongan kasar hingga *delivery*, dimana film yang sudah siap ditonton masyarakat sudah selesai diproduksi.

2) Alur Kerja Advertising Production House

Produksi video *digital advertisement* diawali dengan perencanaan pembuatan *brief* yang berisikan tujuan pembuatan video dan bagaimana video ini bisa memenuhi tujuan itu (Sharma, 2022). Dia juga menyatakan *brief* yang akan di-*Approve* oleh klien berisikan estimasi anggaran produksi, jadwal yang merinci mengenai estimasi *progress* selesainya skenario, mulainya produksi, mulai dan selesainya proses *editing*, dan selesainya proyek. Beliau juga menerangkan setiap orang yang ikut berpartisipasi dalam pengerjaan harus mengerti *brief* yang diberikan, orang-orang ini seperti penulis, animator, desainer, aktor, sutradara, *sound engineer*, *editor*, dan lain-lain.

Sharma menjelaskan proses selanjutnya adalah *approval* skenario video dan *storyboard*. Dia melanjutkan bahwa *storyboard* dalam pembuatan alur video periklanan tidak harus menunjukkan setiap *shot*-nya, melainkan cukup memasukan momen-momen utama dari alur video yang disebut sebagai *A-roll*. Beliau juga mengungkapkan proses pembuatan *shot list* juga dilakukan bersamaan dengan pembuatan *storyboard*, yang jika sudah sesuai dengan keinginan klien, bisa dilakukan produksi. Beliau mengutarakan tahap produksi bertujuan untuk mendapatkan *footage* untuk kebutuhan *post-production*, merekam, menangkap *b-roll*—*shot* selingan yang bukan termasuk dari alur video utama—, merekam *voice over*, dan *behind the scene* untuk bahan *marketing* agensi ataupun klien.

Sharma melanjutkan ke tahap setelah produksi yaitu mengulas *footage* dan *final takeaway*. Beliau memperlihatkan proses ini adalah proses dimana *footage*

yang sudah direkam akan disunting hingga selesai dan di-*approve* oleh klien. Terakhir, beliau mengutarakan, dalam proses produksi periklanan pada *advertising* dibutuhkan waktu yang singkat sehingga menggunakan fitur-fitur dan teknologi seperti *auto-saving*, *auto-back up*, *transcoding video*, dan menggunakan *shortcut* yang ada pada perangkat lunak *editing* sangat membantu untuk mempersingkat waktu produksi.

Konten video *digital advertising* berawal dari adanya permintaan akan sebuah ide, diikuti dengan pembuatan skenario dan jadwal *shooting* (Kallinikos & Mariátegui, 2011). Namun, *digital advertising production* tidak terikat dengan alur kerja tersebut, lanjut Kallinikos dan Mariátegui. Mereka menjelaskan bahwa waktu yang dimiliki saat memproduksi *digital advertising video* relatif singkat, terkadang *shooting* tidak harus dilakukan, sehingga *advertising video* yang dibuat bisa berasal dari *shot-shot* yang pernah direkam ataupun campuran dari hasil produksi dan arsip *shot* terdahulu maupun *stock footage*. Mereka juga mengatakan pembuatan konten *digital advertising* tidak perlu memakan waktu hingga berbulan-bulan atau bertahun-tahun, hal ini dibantu dengan fleksibilitas konten video *digital* yang bisa menggunakan *stock footage* dari internet ataupun arsip video hasil dari proses produksi yang sudah pernah dilakukan. Kallinikos dan Mariátegui juga menerangkan budaya produksi konten video seperti film memakan waktu yang lama dan anggaran yang tinggi, sedangkan dengan berkembangnya internet, komputer, dan teknologi penyimpanan data, keseluruhan produksi untuk komersil maupun *editorial* bisa dipersingkat.

Pembuatan konten *digital* diawali dengan adanya *development* untuk pembuatan tujuan, anggaran, skenario, dan *talent* video (Rice & McKernan, 2002). Mereka juga menyampaikan bahwa pada pembuatan konten *digital*, skenario yang dibuat berbeda dari film, kebanyakan skenario konten *digital* hanya sebuah tulisan *treatment* atau dokumentasi. Lalu, Rice dan McKernan juga menuturkan dalam proses *editing* pembuatan konten *digital*, diawali dengan *offline editing* yaitu proses penyusunan dan pengambilan keputusan *shot* apa yang akan digunakan, urutan seperti apa yang memungkinkan, dan bagaimana

video dimulai dan berakhir. Mereka juga menjelaskan bahwa dalam pembuatan konten *digital*, tahap *editing* merupakan tahap bereksperimen dengan ide yang akan menghasilkan berbagai versi video. Rice dan McKernan melanjutkan dengan tahap *online editing*, dimana grafik, warna, *shot* yang membutuhkan perbaikan dipulihkan, dan visual efek akan ditambahkan. Mereka juga menuturkan tahap penambahan audio seperti *sound design*, *sound effect*, dan *foley* ditambahkan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Ricciardelli, Shahnahan, dan Young (2020) penelitian kualitatif merupakan penelitian berdasarkan data yang bukan numerik, melainkan data deskriptif mengenai sebuah informasi atau ide yang bersifat sebuah interpretasi bukan kalkulasi

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah wawancara, observasi, pengambilan data dari koleksi arsip digital, dan analisis dokumen. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan wawancara dengan *head editor department* dan sutradara dari *advertising production house* Jendela.co, keikutsertaan penulis pada produksi proyek di Jendela.co dan produksi film @Princess.suti, dan analisis dokumen yaitu dokumen-dokumen seperti *Production Hand Book* film @Princess.suti dari mata kuliah *Moving Image Production* Universitas Multimedia Nusantara dan *timeline*, konsep, *storyboard*, *moodboard* produksi *advertising video cheetah* dan *advertising video Sampoerna Academy* yang didapat dari Sutradara Jendela.co.

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif. Menurut Lijphart (1971) penelitian komparatif merupakan analisis perbedaan antara minimal dua objek atau lebih. Beliau mengatakan bahwa penelitian komparatif memungkinkan penyelesaian masalah dari dua atau lebih perspektif/cara yang berbeda baik berlawanan atau tidak (hlm. 686). Pada penelitian ini, perbandingan yang akan dibahas adalah perbandingan alur kerja *advertising production house* dan film.