

1. LATAR BELAKANG

Dalam industri media dan hiburan, *Visual Effects (VFX)* menjadi komponen yang banyak digunakan untuk film, televisi, iklan, *video games*, maupun kartun. Dalam membuat film ataupun iklan, *VFX* digunakan untuk menarik perhatian dan meyakinkan penonton untuk berpikir dengan cara tertentu. Di balik berkembangnya kebutuhan penggunaan *VFX* dalam industri ini, dibutuhkan keahlian dari seorang produser.

Produser merupakan seseorang yang bertanggung jawab pada keseluruhan aspek dalam pembuatan film, mulai dari menginisiasi, mengoordinasi, melakukan supervisi, dan memiliki kuasa atas kreatif, finansial, teknologi, maupun administrasi dari sebuah film. Produser harus bekerja saling melengkapi dengan sutradara dalam rangka memastikan semua ide kreatif diproduksi sesuai dengan waktu dan anggaran yang sudah disepakati (Honthaner, 2010, hlm. 2).

Penggunaan *VFX* terdapat pada iklan GrabFood *Kobarkan Pesananmu* (2022). Dalam pembuatan iklan yang melibatkan elemen *VFX*, produser harus mempunyai kemampuan maupun pengetahuan yang baik dalam pembuatan *live-action* dan juga *VFX*-nya. Tidak perlu terlalu detail, tetapi produser setidaknya harus mengetahui setiap tahapan dan apa saja yang diperlukan. Hal ini bertujuan agar produser dapat menjadi perantara antara tim produksi dan tim *VFX* serta operasional dalam setiap tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

Berdasarkan teori Dinur (2017), proses pembuatan *VFX* membutuhkan perencanaan dan pengerjaan yang harus dimulai sejak tahap pra-produksi. Tahapan ini merupakan tahap untuk mendiskusikan semua ide kreatif terkait penggunaan *VFX* dan keperluan praktikal serta *budget*. Tahapan ini penting untuk mempersiapkan *VFX* secara matang dan memiliki solusi yang spesifik untuk tahap produksi maupun pasca-produksi (hlm. 115). Peran produser penting untuk memastikan bahwa supervisi *VFX* mendapat apa yang dia perlukan untuk mewujudkan visi sutradara dengan tetap memerhatikan *budgeting* dan *scheduling* (Finance & Zwerman, 2010, hlm. 39-40). Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana produser mewujudkan *VFX* selama pra-produksi iklan.

1.1. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan tugas dan peranan produser untuk mewujudkan *VFX* pada produksi iklan GrabFood *Kobarkan Pesananmu* (2022)? Penelitian ini dibatasi pada tahap pra-produksi *VFX* dengan teori 10 daftar periksa pra-produksi *VFX* menurut Honthaner.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan tugas dan peranan produser untuk mewujudkan *VFX* pada produksi iklan GrabFood *Kobarkan Pesananmu* (2022). Skripsi ini membantu penulis untuk lebih memahami serta mengevaluasi peran produser dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *VFX* pada tahap pra-produksi iklan. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, maupun institusi, untuk dapat mengetahui pentingnya peran produser pada pra-produksi *VFX* dalam sebuah iklan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tahapan Produksi Iklan Televisi

1) Pra-produksi

Menurut Moriarty *et al* (2015: 47), keterampilan yang dibutuhkan oleh pihak rumah produksi sebagai eksekutor proyek adalah kemampuan untuk menangani pekerjaan *multi-tasking* perencanaan proyek dan menangani banyak detail dengan cepat. Cury (2013: 59) memaparkan bahwa pra-produksi merupakan proses persiapan, waktu, dan usaha untuk menyiapkan produksi. Setiap tahapan dalam pra-produksi iklan harus dilakukan berdasarkan persetujuan klien. Menurut Mackay (2005), koordinasi pada tahap ini dijalankan setelah klien menyetujui estimasi biaya, jadwal, dan gambaran mengenai produksi (hlm. 153). Tahap ini merupakan tahapan yang penting untuk mengontrol biaya, merekrut kru *freelance*, dan memerhatikan detail lainnya.

Final PPM merupakan pertemuan formal dan detail yang dilakukan oleh tim kreatif agensi, perwakilan dari pengiklan (klien), dan rumah produksi.