

1. LATAR BELAKANG

Di era perkembangan teknologi saat ini, membuat penyampaian informasi melalui internet menjadi lebih mudah dan cepat, tak terkecuali industri musik. Video Musik sebagai alat promosi suatu lagu, dapat dengan mudah ditemukan dan *viral* di masyarakat (Habibi & Irwansyah, 2020, hlm. 23–25). Dalam proses pembuatan sebuah video musik, tentu saja dibutuhkan biaya produksi yang tidak sedikit. Biaya produksi menjadi penentu dari kualitas sebuah video musik. Hal ini dikarenakan segala aspek berhubungan dengan biaya produksi yang ada, seperti kamera, berbagai *equipment*, properti, logistik hingga *talent* (Honthaner, 2010).

Kesuksesan sebuah video musik, selain itu dapat dilihat dari jumlah penonton yang melihatnya. Di era media sosial ini, pada umumnya para penyanyi akan mengunggah video musik mereka melalui kanal Youtube. Dalam jurnal *Analysis on Youtube Trending Videos*, mengatakan bahwa video *trending* di Youtube selalu diperbarui setiap saat. Dengan menjadi *trending*, dapat menambah popularitas penyanyi tersebut, beserta *channel* youtube mereka (Gayakwad dkk., 2020, hlm. 4247).

Menurut Collet dan Fenton (2011, hlm. 2–4), terdapat berbagai cara untuk mendapatkan biaya produksi dan meningkatkan *engagement* dari sebuah video musik, salah satunya adalah dengan bantuan dari *sponsorship*. *Sponsorship* tersebut pada umumnya berasal dari sebuah perusahaan atau *brand*. Keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan atau *brand*, berupa promosi produk atau jasa mereka dalam sebuah video, seperti *product placement* ataupun nama *brand* mereka tertera di *credit title*. Sedangkan pelaku seni yang akan diberikan *sponsorship*, akan mendapatkan berbagai bentuk bantuan. Mulai dari segi dana, *media partner* untuk kebutuhan distribusi, peminjaman barang ataupun lokasi untuk kebutuhan syuting dan masih banyak lainnya. Hal ini tergantung dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Terdapat bentuk *sponsorship* yang tanpa melibatkan bantuan dana tunai, namun tetap menguntungkan kedua belah pihak, yaitu *In-Kind Sponsorship*. Walaupun

bantuan yang diberikan bukan berupa materi, namun bentuk *sponsorship* ini memiliki keuntungan dalam hal eksposur bagi suatu brand, serta meringankan pihak yang mendapat sponsor (Krushinski, 2021, hlm. 25–26). Maka dari itu, penulis sebagai produser tertarik untuk membahas tentang strategi *budgeting* produser dalam mendapatkan *in-kind sponsorship* pada video musik *Say That You're Mine*. Dengan kualitas video musik tersebut, membutuhkan total biaya sebesar Rp. 63.223.000,- (*enam puluh tiga juta dua ratus dua puluh tiga ribu rupiah*) dan kami berhasil menghemat sebesar Rp. 13.428.000,- (*tiga belas juta empat ratus dua puluh delapan ribu rupiah*) dari *sponsorship* yang didapatkan.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang ingin penulis kedepankan adalah bagaimana strategi produser dalam mendapatkan *in-kind sponsorship* pada *budgeting* di video musik *Say That You're Mine*?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi produser dalam mendapatkan *in-kind sponsorship* pada *budgeting* di video musik *Say That You're Mine*.

