



### **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.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Produser

Dalam bukunya, Saroengallo (2011) mengatakan dengan jelas bahwa pekerjaan seorang produser adalah bertanggung jawab jalannya produksi dari awal pembentukan cerita sampai film dinyatakan selesai. Berbeda dengan seorang manajer produksi, produser lebih banyak bekerja dalam bagian administratif (hlm. 8). Lee dan Gillen (2013) menambahkan seorang produser memegang besar tanggung jawab dalam hal berbisnis dalam industri perfilman. Ia mengategorikan produser menjadi 2, yaitu produser kreatif dan produser yang seimbang.

1. Produser yang kreatif tidak dibekali dengan kemampuan bisnis yang baik, mereka lebih mementingkan dan menjaga bagaimana esensi cerita dan visi dalam film akan tersampaikan. Biasanya seorang produser kreatif akan lebih memiliki kemampuan untuk mendistribusikannya kepada ranah yang sesuai karena mereka tahu dengan pasti kepada siapa target film mereka (hlm. 10).
2. Produser yang seimbang mementingkan kepada 3 elemen penting dalam industri, yaitu kreatif, penonton, dan keuntungan. Mereka memasang standar global pada film sehingga dapat diminati banyak orang. Produser yang seimbang akan memperhitungkan semuanya mulai dari tahap *development* cerita, tahap pra produksi; jadwal, biaya, *script breakdown*, dan beberapa hal lainnya. Pada tahap distribusi akan berkaitan dengan sponsor yang telah saling memiliki hubungan sejak tahap pra produksi (hlm. 12-13).

Dalam pandangan Honthaner (2010), menjadi produser adalah seorang yang berinisiatif, mengkoordinasi, dan mengontrol seluruh aspek yang melibatkan hal kreatif, finansial, teknis dan administrasi. Honthaner menekankan bahwa produser kreatif bukan hanya menjaga esensi cerita tapi produser kreatif juga yang memegang kendali agar kreatif dan teknis dapat berjalan seimbang. Sehingga produser juga dapat mengatur jalannya pemilihan lokasi, *cast* dan kru, *production design*, dan beberapa hal yang menyangkut aspek kreatif lainnya. Ia juga menambahkan bahwa seorang produser juga yang menjual filmnya dan yang melakukan *funding*. Perjanjian, kontrak, dan hal-hal administrasi lainnya akan dikerjakan dan dibawah tanggung jawab seorang produser. Menjaga visi penulis dan sutradara serta menyeimbangkan dengan kemampuan finansial dilihat dari jadwal dan anggaran biaya produksi (hlm. 2).

## **2.2. Peran Produser**

Menurut Honthaner (2012), dari pengkonsepan sampai film selesai produksi ada 6 tahap pembuatan film yang sepenuhnya merupakan tanggung jawab dan peran dari seorang produser yaitu, tahap pengembangan, pra produksi, produksi, paska produksi, distribusi, dan ekshibisi. Ia berpendapat reputasi produser dilihat dari hubungan baik yang dijalin dengan berbagai perusahaan, misalnya dengan perusahaan rental atau agen penyewaan. Menurutnya, hubungan ini yang dapat mempengaruhi negosiasi dan kerja sama yang dapat terjalin antara produser dan penanggung jawab perusahaan. Dengan adanya hubungan yang baik, suatu perusahaan dapat saja menjadi target bagi produser tersebut untuk memberikan bantuan kepada sebuah produksi film (hlm. 2, 411).

Rea dan Irving (2010) juga memiliki pendapat yang serupa, antara produser dan sutradara berperan di waktu yang sama dari awal pembentukan sampai penyuntingan film, namun tentu saja keduanya memiliki peran yang berbeda. Menurutnya produser berperan mulai dari pembentukan dan pengembangan cerita dan keuangan. Honthaner menjelaskan tahap pra produksi dimulai dari *breakdown*, jadwal, anggaran biaya, pencarian kru, *casting*, pengarahan *art*, lokasi, latihan, dan juga teknis. Dalam tahap produksi produser berperan dalam prosedur dan akomodasi. Tahap paska produksi mulai dari *editing*, distribusi dan eksibisi. Masalah keuangan adalah salah satu peran produser yang terbesar, produser memiliki andil sebagai pencari dana untuk memodali film (hlm. xvii, 23).

Menurut Clevé (2006), posisi pekerjaan dalam bidang produksi meliputi, manajer produksi, manajer unit produksi, *line producer*, dan produser itu sendiri. Selain dari bagian manajerial ada lagi yang disebut dengan produser eksekutif. Clevé juga menambahkan dari seluruh posisi produksi yang ada, ranah pekerjaan bidang produksi meliputi bagian kreatif, teknis, dan tentunya bagian keuangan. Seorang produser berperan sebagai perencana, membiayai, dan pengatur dalam produksi agar terjadi keseimbangan dalam bagian keuangan. Jadwal menjadi hal yang sangat krusial dalam untuk menghitung besar biaya yang akan dikeluarkan. Ia menekankan pula bahwa seorang produser harus mengerti betul fondasi yang menjadi dasar cerita mereka. Dengan fondasi yang ada ini produser dapat membawa dan mempresentasikan filmnya dengan baik dan mudah dimana pun ia berada (hlm. 3).

### 2.3. Bisnis Film

Dalam dunia bisnis, Clevé (2006) mengatakan bahwa film adalah produk dan dunia hiburan (*entertainment*) adalah bisnisnya. Mulai dari tahap *development* film bisnis pun juga mulai dijalankan. Menurut Clevé, pada tahap ini produser juga harus membuat keputusan dan mencari cerita yang akan diproduksi. Setelah itu produser harus mengembangkan lagi ide cerita tersebut menjadi sebuah paket yang sangat menarik agar dapat dipresentasikan untuk pencarian dana. Ia menambahkan alangkah baiknya bila seorang produser dapat menemukan aktor yang memang sudah dikenal. Poin ini dapat menjadi tambahan bagi produser ketika ingin mempresentasikan produksi ini (hlm. 11).

Dalam bukunya, Lee dan Gillen (2013) menjelaskan bukan hanya membuat film tapi produser juga perlu untuk mengetahui bisnis dalam industri perfilman menjalankan produksi. Mereka menjabarkan beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh seorang produser dalam membangun sebuah produksi:

1. Membentuk visi dan misi produksi sebagai sebuah perusahaan agar memiliki dasar ke mana arah produksi berjalan
2. Mencari dan membangun cerita sebagai misi produksi
3. Pengembangan produksi. Yang meliputi beberapa bagian operasional seperti finansial, keuntungan, pajak dan resiko
4. Mempersiapkan dokumen-dokumen *business plan* seperti proyeksi arus kas (*cash flow*), surat penawaran, sumber dana, wajib pajak
5. Mengumpulkan tim

6. Dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan dirapikan menjadi 1 sehingga layak disebut menjadi *business plan*
7. Membangun finansial produksi
8. Berkomunikasi dengan pasangan kerja atau investor
9. Menjalankan *business plan* (hlm. 194-199).

Bagi Levison (2009) setelah produksi berhasil dibentuk, bisnis belum dapat dimulai dari sana. Levison berpendapat bahwa penting sekali dibutuhkan strategi *business plan* untuk mengelola (hlm. 21). Ia menyebutnya dengan “Kesempatan Strategi”. Semua poin dibawah ini yang seharusnya akan ada di dalam proposal:

1. Perusahaan: selain tim dan manajemen yang utuh, bagi Levison, perusahaan sudah siap berjalan jika dapat menjawab 5 pertanyaan dasar 5W 1H.
  - a. Mengapa film ini dibuat? (*Why*)
  - b. Siapa produsernya? (*Who*)
  - c. Film atau proyek apa yang akan dibuat? (*What*)
  - d. Kapan film ini akan ditayangkan? (*When*)
  - e. Dimana pasarnya? (*Where*)
  - f. Bagaimana cara mewujudkannya? (*How*) (hlm. 30).
2. Film: ketika akan mempresentasikan film, para investor memiliki hak untuk mengerti betul tentang cerita dan genre film yang akan dibawakan. Levison menerangkan tidak perlu untuk memberikan semuanya karena adanya resiko ide dicuri. Naskah pendek, sinopsis, dan *statement* perlu untuk dikomunikasikan (hlm. 46-48).

3. Industri: Analisa dan perdalam tentang dunia industri perfilman. Levison menganggap hal ini menjadi penting karena 2 hal. Pertama, untuk menambah pengetahuan bagaimana sistem dan operasional industri film dapat berjalan. Kedua, analisa ini dapat membuat perkiraan kepada siapa dan ke arah mana perusahaan lain yang dapat mendukung produksi film (hlm. 60).
4. Pasar: Target pasar menjadi sasaran untuk mencari penonton bagi film. Siapa yang akan menonton film ini? Genre, tema, grup pertemanan, jarak umur dan jenis kelamin, anggaran biaya. Levison menyimpulkan 5 poin ini yang menjadi pertimbangan untuk menentukan target pasar atau penonton. Setiap poin yang berbeda akan menemukan penonton yang berbeda. Bila target pasar tidak sejalan dengan film maka ada resiko film tidak dapat dinikmati (hlm. 86-87).
5. Distribusi: Bioskop, DVD, televisi, internet, non-bioskop (pesawat, bus, dsb.), dan pemutaran-pemutaran alternatif lainnya. Levison menyatakan tempat-tempat tersebut yang menjadi sasaran kemana film tersebut akan didistribusikan. Mendistribusikan film bukan hal yang mudah, diperlukan distributor yang memang merupakan seorang penjual, pebisnis, dan orang yang pandai bernegosiasi (hlm. 128-129).

Ketika ingin menawarkan kerja sama dengan supplier, Ascher dan Pincus (2007) berpendapat setiap bisnis akan memiliki cara dan aturan yang berbeda untuk dijalankan pada setiap tempat. Ia menyebutkan ada beberapa hal umum yang perlu diperhatikan:

1. Sebelum menentukan akan bekerja sama dengan pihak yang mana, cari rekomendasi terlebih dahulu atau lihat dari ending credit sebuah produksi film yang dipercaya lalu minta kontakannya.
2. Jangan takut untuk bernegosiasi. Pengurangan biaya akan didapat apabila *supplier* tertarik dengan produksi yang sedang dibangun.
3. Perhatikan waktu kapan saatnya bekerja, istirahat, dan selesai. Terutama di tempat yang memberikan tambahan biaya per jam.
4. Buat kontrak untuk kerja sama (hlm. 731-732).

#### **2.4. Anggaran Biaya**

Menurut Ryan (2010), anggaran biaya sudah harus disusun oleh seorang produser pada awal ketika naskah pertama selesai disusun. Dengan perkiraan anggaran biaya ini yang nantinya akan menentukan bagaimana cara naskah tersebut dapat direalisasikan. Ryan menambahkan lagi penyusunan jadwal, penentuan lokasi *shooting*, pencarian kru dan aktor, semua akan berpengaruh dengan adanya anggaran yang disediakan oleh produser. Ia menekankan jika terjadi kesalahan perhitungan dapat merubah beberapa rangkaian produksi. Membuat sebuah anggaran biaya adalah langkah untuk seorang produser mengatur produksinya. Bagi Ryan membuat sebuah anggaran biaya dapat membuat produser dan tim kreatif produksi untuk berpikir bukan hanya secara finansial tapi juga secara logika. Cara pemikiran yang dapat mendorong sebuah tim produksi agar dapat mengkonsepkan sebuah ide cerita lebih daripada yang ada (hlm. 82).



Menurut Levison (2009), anggaran biaya meliputi seluruh biaya yang akan dikeluarkan oleh sebuah produksi, mulai dari pra produksi sampai paska produksi. Menurutnya, perkiraan biaya dapat dihitung dari hasil *script breakdown*. Keseluruhan total biaya ini yang akan menentukan penyusunan naskah, apakah dengan uang yang ada mampu untuk merealisasikan jalannya cerita. Levison menambahkan lagi, ketika menghitung anggaran, lebih baik untuk membuat harga yang lebih tinggi daripada harus memotong biaya sehingga apa yang sudah direncanakan tidak dapat dijalankan (hlm. 55-57).

Stimpson dan Smith (2011) juga berpendapat anggaran biaya adalah sebuah proses rencana detil untuk menyusun keuangan sebuah produksi selama beberapa waktu ke depan. Mereka menganggap penting bagi seorang produser untuk menyusun *budget* produksi dengan teliti karena akan mempengaruhi segala rencana dan rancangan pekerjaan. Banyak cara yang dapat dilakukan bagi seorang produser untuk mendapatkan dana atau memotong pengeluaran produksi. Cara mengatur jalannya keluar masuk uang ini yang disebut dengan *financing* (hlm. 206).

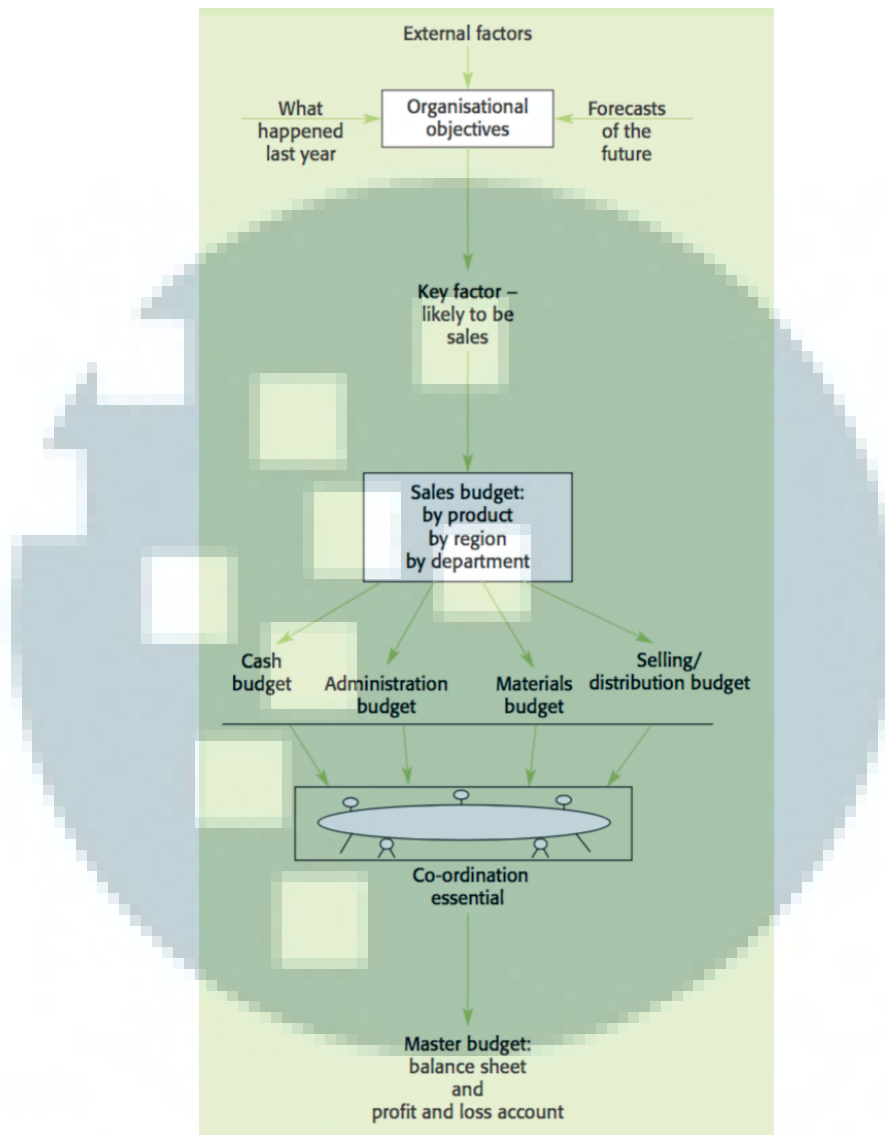
Lee dan Gillen (2013) juga menyatakan anggaran biaya juga sangat penting ketika ingin dipresentasikan kepada investor atau sponsor. Bukan hanya naskah, namun mereka juga ingin tahu biaya yang dibutuhkan produksi sehingga mereka bisa menentukan keuangan mereka pribadi. Bagi Lee dan Gillen transparansi awal dalam konteks biaya dapat menjadi salah satu dasar kepercayaan yang dapat ditanam kepada seorang produser. Mengatur pemasukan dan pengeluaran keuangan agar dapat mencapai budget yang efisien, yaitu

menggunakan uang dengan sedikit mungkin namun mendapatkan hasil yang paling maksimal. Menurut mereka, semua *design workflow* dan *timeline* yang akan disusun oleh seorang produser akan berpacu pada hasil keuangan tersebut. Keuangan (*finance*) menjadi kunci bagi segala divisi bagi segala bentuk bisnis (Lee & Gillen, 2013, 165-166).

#### **2.4.1. Menyusun Anggaran Biaya**

Ada 7 tahap penyusunan anggaran biaya yang dijelaskan Stimpson dan Smith (2011):

1. Mulai dari pengamatan biaya yang telah dikeluarkan dari bisnis yang sebelumnya
2. Pemasukan menjadi kunci untuk membatasi factor pengeluaran. Pada tahap ini akurasi perhitungan sangat penting. Karena bila terjadi kesalahan maka akan mempengaruhi aspek perhitungan yang lainnya
3. Anggaran biaya didiskusikan dan disesuaikan ke seluruh departemen
4. Biaya dibagi dan dialokasikan ke beberapa tempat, untuk keluar masuk kas, administrasi, materi, dan penjualan
5. Biaya diatur dan dikontrol oleh pengontrol biaya agar terus dapat dijaga keseimbangannya
6. Anggaran biaya disusun sudah termasuk dengan pengeluaran, pemasukan, dan profit
7. Anggaran dipresentasikan (hlm. 208).



Gambar 2.1. Alur Anggaran  
(Stimpson & Smith, 2011)

## 2.5. Finansial

Bagi Stimpson dan Smith (2011), finansial sangat dibutuhkan dalam dunia berbisnis. Uang dibutuhkan untuk menjadi modal memulai sebuah usaha baru. Menurut mereka, sangat penting bagi bisnis untuk mengatur keuangannya sebagai metode kerja yang akan dipakai ke depannya nanti, uang tersebut yang nantinya

dapat mengukur kekuatan sebuah bisnis. Ada beberapa sumber yang dapat menjadi tempat menggalang dana yaitu keuangan dari internal misalnya modal awal. Lalu keuangan dari eksternal, yaitu dana yang bisa didapat dari bisnis lain (hlm. 175).

Lee dan Gillen (2013) berpendapat alasan investor ingin berinvestasi adalah karena adanya cerita spesifik dan genre film yang berada di bawah kontrol produksi. Biasanya cerita tersebut akan berkaitan dan memiliki makna yang membuat para investor dapat menjadi tertarik. Lee dan Gillen menjabarkan ada beberapa persiapan yang harus dilakukan ketika bertemu dengan target finansial :

1. Presentasi yang menarik dan jangka waktu yang diperlukan untuk presentasi
2. Menjelaskan terlebih dahulu maksud dan tujuan presentasi. Beri waktu bagi pendengar untuk mereka mempertimbangkan hubungan yang akan dijalankan
3. Jika investor tertarik, maka mereka akan memberikan banyak pertanyaan dan komentar.

Menurut Lee dan Gillen, investor akan lebih percaya kepada siapa yang berpresentasi dibandingkan dengan apa yang akan dipresentasikan, produser wajib untuk mengerti dengan jelas dan segala seluk beluk dengan apa yang ia bawakan dan ia jalankan. Hal ini dan kepercayaan diri seorang produser yang akan memberikan poin tambahan kepada investor (hlm. 198).

Selain cara berpresentasi, dalam bukunya, Levison (2009) menambahkan beberapa hal penting yang perlu dikonsentrasikan dalam bagian finansial yang dibutuhkan ketika membangun *business plan*:

1. Realistis: Buatlah sebuah skema yang sesuai, tidak berlebihan, dan tidak mengada-ada (hlm. 157)
2. Sesuaikan antara rencana bisnis dan keuangan: Setiap sumber keuangan akan menjadi berbeda di setiap kondisi dan rencana. Levison menambahkan bila sumber memang tidak sejalan dengan film jangan dipaksakan (hlm. 157-158)
3. Hati-hati dengan apa yang produser janjikan: Jika produser sudah yakin dan berkomitmen barulah ia boleh menjanjikan. Investor akan berpegang pada apa yang dijanjikan kepadanya (hlm. 158)
4. Hati-hati dengan apa yang dijanjikan untuk produser: Cek kembali apakah mereka betul-betul mampu untuk memberikan dana. Levison mengingatkan jika dana yang dijanjikan belum turun usahakan jangan membuat pengeluaran apapun dari dana tersebut (hlm. 158-159)
5. Mampu untuk menjelaskan: Buatlah skema dan rencana bisnis yang dapat dipahami. Para investor akan ingin bertemu untuk membicarakan masalah film dan keuangan produksi film itu sendiri (hlm. 159).

### **2.5.1. Sumber Finansial**

Ascher and Pincus (2007) menambahkan teori tentang contoh sumber finansial yang berasal dari eksternal:

1. **Pendanaan Komersial:** Penggalangan dana dari tempat atau perusahaan komersil seperti studio, televisi, distributor film. dll.

2. Beasiswa: Dana yang memang diberikan oleh suatu lembaga untuk sesuatu atau dana yang didapat dari pendaftaran beasiswa melalui proposal yang diajukan.
3. Tunjangan khusus untuk organisasi non-profit: Film yang non-profit biasanya berkaitan dengan sosial, edukasi, dan kesenian. Film yang sengaja dibuat dengan maksud tertentu.
4. Kontribusi: Bantuan dana yang diberikan tidak berupa uang. Misalnya bantuan dalam bentuk makanan, tiket, props, dsb.
5. Perusahaan dan Sponsor: Proyek kerja sama dengan perusahaan seperti, produser memberikan video promosi dan perusahaan memberikan sponsor.

Sama dengan Rea dan Irving (2010) juga menjabarkan beberapa pilihan untuk pendanaan:

1. Investor Pribadi: Investor yang bergerak secara individual untuk membantu agar film dapat berhasil. Menurut Rea dan Irving, investor bisa saja kerabat yang dikenal, namun tak menutup kemungkinan dengan orang asing.
2. Sponsor: Organisasi atau kumpulan beberapa orang yang memang ingin memberikan donasi. Biasanya organisasi ini merupakan organisasi yang berstatus non-profit seperti rumah sakit, sekolah, dsb.
3. Yayasan Beasiswa/Tunjangan Pribadi: Yayasan yang bergerak secara pribadi dan non formal
4. Yayasan Beasiswa/Tunjangan Umum: Yayasan formal yang bergerak dari pemerintahan

5. Sponsor Perusahaan: Sponsor yang didapat dari sebuah perusahaan komersil, misalnya seperti perusahaan elektronik atau yang lainnya.
6. Pinjaman Bank
7. Dana Simpanan
8. Donasi: Dana yang didapat bukan merupakan uang tapi dengan bentuk lain, misalnya makanan, props, dan beberapa hal lainnya (hlm. 24-26).

## **2.6. Kerja Sama**

Dalam menyusun keuangan produksi film, Lee dan Gillen (2013) menyebutkan beberapa kerja sama yang biasanya terjadi. Lee dan Gillen menyebutkan subjek-subjek tersebut biasanya termasuk bank, studio film sekaligus distributor, pemerintah, para investor. Selain pihak yang terjun langsung bekerja sama dalam masalah keuangan, ada juga pihak lain yang mendukung dalam segi pelayanan misalnya, rumah produksi CGI, akuntan, badan hukum, dan beberapa subjek lainnya (hlm. 16-17).

Menurut Kunitzky (2011) ada 10 model bentuk kerja sama:

1. Kerja sama pemasaran distribusi: kerja sama yang dilakukan untuk saling memasarkan suatu merk atau produk yang sekaligus dapat dijadikan sebagai strategi distribusi (hlm. 10-11).
2. Kerja sama pemasaran nilai tambah: kerja sama saling menaikkan nilai produk atau nilai jual produk itu sendiri (hlm. 13).
3. Penggabungan program pemasaran: kedua rekan saling bekerja sama dalam suatu program pemasaran yang disetujui bersama (hlm. 17).

4. Penggabungan hubungan pemasaran: Saling berbagi informasi tentang hubungan-hubungan yang telah berhasil dijalani oleh salah satu pihak (hlm. 20-21).
5. Konten program pemasaran
6. Pemasaran sponsor: Kerja sama dalam bentuk memberikan sponsor (hlm. 25).
7. Program perizinan: Kerja sama untuk mendapatkan biaya perizinan yang lebih murah (hlm. 27).
8. Program pemasaran loyalitas: Program pemasaran yang menjaga loyalitas pembeli (hlm. 31).
9. Pemasaran Kedua: Kedua pihak saling bekerja sama untuk membuat suatu produk yg baru (hlm. 35).
10. Toko di dalam toko: Memberikan ruang di dalam toko pribadi kepada pihak lain ntuk membantu menjual produknya (hlm. 37).

Dalam bukunya, Axelrod (2006) menerangkan ada 4 hal yang dapat membuat orang lain tertarik untuk bekerja sama yaitu:

1. Label: Karakter yang terlihat dari orang yang bersangkutan
2. Reputasi: Gambaran diri yang diberikan oleh orang lain yang telah bekerja sama dengannya
3. Regulasi
4. Territorial (hlm. 145-146).

### **2.6.1. Langkah Kerja Sama**

Menurut Kunitzky (2011) ada beberapa langkah yang dibutuhkan dalam bekerja sama:



1. Rencanakan tujuan kerja sama.
  - a. Tentukan hasil akhir yang diinginkan dari kerja sama yang akan dijalankan.
  - b. Pastikan bentuk kerja sama yang akan ditawarkan.
  - c. Berapa banyak kerja sama yang ingin dilakukan
  - d. Apakah sanggup untuk melakukan isi yang berada dalam perjanjian kerja sama (hlm. 155-156)
2. Membuat karakteristik dari merk produk sendiri. Visi misi dari merk sendiri dan keunikannya (hlm. 156).
3. Kriteria merk rekan kerja nanti. Melalui hal ini dapat ditentukan kerja sama seperti apa yang akan dilakukan, apakah dengan cara formal atau informal. Kesempatan dan apa hubungannya dengan merk pribadi (hlm. 158).
4. Melengkapi peralatan yang digunakan:
  - a. Formulir aplikasi kerja sama: Identifikasi hal-hal yang dibutuhkan merk pribadi untuk melakukan kerja sama (hlm. 159).
  - b. Data rekan kerja sama: Data-data kelengkapan pribadi merk/perusahaan yang akan diajak untuk bekerja sama, seperti nama, kontak, usaha yang dijalankan, programnya, anggotanya (hlm. 162).
  - c. Presentasi: Siapkan presentasi yang baik untuk memperkenalkan merk sendiri kepada rekan yang ingin diajak kerja sama. Presentasi harus mencakup tentang profil diri, pernyataan tujuan, fakta tentang merk/produk sendiri, mengapa memilih rekan tersebut, kesempatan yang ditawarkan (hlm. 163).

- d. Surat perjanjian kerja sama: Di dalam surat harus berisikan definisi tujuan kerja sama, kewajiban dan hak, rencana yang akan dilakukan, syarat, pembayaran, dan laporan (hlm. 164-165).

## 2.7. Organisasi Budaya

Schein (2010) membagi organisasi budaya ke dalam 4 bagian berdasarkan bentuk organisasinya (hlm. 2):

1. *Macrocultures*: Budaya dengan skala yang besar. Biasanya memiliki persamaan dalam warga negara, suku, atau agama (hlm. 21).
2. *Organizational Cultures*: Bisa berbentuk privasi atau publik, *non-profit*, atau merupakan lembaga pemerintahan.
3. *Subcultures*: Terbentuk berdasarkan jabatan di dalam organisasi. Bukan hanya karena jabatan, budaya ini juga terbentuk karena adanya kesamaan pekerjaan atau pendidikan di dalam suatu organisasi (hlm. 60).
4. *Microcultures*: Budaya dengan skala yang kecil. Schein mengatakan *microculture* biasanya terjadi karena ada kesamaan tugas/misi, misalnya tim sepak bola (hlm. 67).

Schein menyimpulkan dari keempat bentuk ini sebenarnya setiap semua budaya ini sama dengan organisasi budaya (*organizational cultures*). Organisasi budaya bergerak karena sistem operasional, visi misi, dan keuangan. Tiga hal pertimbangan ini yang mengarahkan terjadinya bentuk dari organisasi budaya itu sendiri (hlm. 68).

Tidak jauh berbeda, Lane (2013) mengatakan *organizational culture* terbentuk karena adanya kesamaan kebiasaan, kepercayaan dan elemen lainnya yang akan mendorong untuk membentuk sebuah lingkungan secara social dan psikologi (hlm. 226). Lane menambahkan, karena budaya ini berbentuk sebuah organisasi maka penting untuk memiliki nama dan pembagian kerja di dalam organisasi tersebut. Nama yang menjadi visi dan misi organisasi kebudayaan ini. Dalam pembagian kerja suatu organisasi tentu adanya seorang kepala yang menjadi ketua organisasi. Lane menjelaskan ketua ini yang akan menjadi penggerak, penengah sekaligus penanggung jawab organisasi. Kedua hal ini penting agar sebuah organisasi budaya tetap terus bisa berjalan dan menjaga keutuhannya (hlm. 232-234).

### **2.7.1. Organisasi Tionghoa**

Budaya menurut Schein (2010) merupakan konsep abstrak atau sesuatu yang terjadi karena adanya kesamaan yang dibangun dan membentuk sebuah kesatuan. Kesamaan tersebut bisa terjadi karena banyak hal misalnya, kebiasaan, norma, nilai kehidupan, filosofi, kejadian yang dialami, keahlian khusus, pengalaman, symbol, dan ritual. Namun Schein menekankan budaya terjadi bukan hanya karena kesamaan hal-hal ini tapi adanya konsep elemen berbagi yang dibangun kuat sehingga tidak bisa ditinggalkan dan dihindari. Menurut Schein budaya tidak mudah dihilangkan walaupun tidak ada orang. Budaya juga tidak dapat dirubah dan akan tetap stabil karena menyangkut perasaan. Kestabilan budaya ada karena 3 elemen yaitu kedalaman atas pengalaman dan perasaan yang sama dialami, luas,

menjangkau orang dan pola integrasi yang menyatukan dan mendorong manusia untuk membentuk menjadi satu (hlm. 14-17).

Menurut Santosa (2012), organisasi Tionghoa adalah sebuah perkumpulan dari orang-orang Tionghoa yang merantau di Indonesia. Biasanya juga disebut sebagai peranakan. Terdapat beberapa organisasi Tionghoa yang bergerak di Indonesia. Hal ini karena adanya kepentingan rasa untuk saling mengumpulkan dan mengeratkan sebagai saudara yang memiliki satu keturunan, yaitu keturunan Tionghoa.

## **2.8. Surat Kontrak**

Wicaksono (2008) mengatakan kontrak adalah sebuah perjanjian tertulis yang memiliki kekuatan hukum. Ia juga menambahkan bahwa perjanjian dilakukan oleh dua atau lebih pihak. Di dalam perjanjian ini kontrak berfungsi sebagai bukti dan pengatur segala tata cara perjanjian akan dilakukan, mulai dari jangka waktu, cara, dan konsekuensi. Wicaksono menambahkan kontrak akan diberlakukan ketika kedua belah pihak yang bekerja sama saling memiliki hak dan kewajiban yang telah disepakati bersama (hlm. 1). Wicaksono menyebutkan ada empat syarat perjanjian dapat dianggap sah:

1. Kesepakatan yang saling mengikat
2. Negosiasi dalam menyusun perjanjian
3. Kepentingan untuk sebuah hal
4. Halal (hlm. 7)

Di dalam bukunya, Wicaksono (2011) menyebutkan penyusunan sebuah surat kontrak memiliki pola umum:

1. Judul: Dibuat dengan singkat, jelas, dan padat. Judul harus dapat menerangkan keseluruhan isi dari kontrak yang akan dijalankan. Beri keterangan 'Perjanjian' atau 'Kontrak' untuk memiliki arti yang lebih luas (hlm. 37).
2. Pembukaan: Berisi tentang penjelasan waktu dan tempat ketika surat kontrak dinyatakan sah (hlm. 37).
3. Pihak-pihak: Identitas para pihak yang saling melakukan kontrak. Biasanya berisikan nama, tempat tinggal, nomor telepon. Pada akhir kalimat juga diberi penjelasan bahwa pihak tersebut bertindak untuk diri sendiri (hlm. 39).
4. Latar belakang kesepakatan: Penjelasan mengenai latar belakang kontrak, seperti tujuan, kebutuhan, dan rencana (hlm. 43).
5. Isi: Isi kontrak diuraikan satu per satu menggunakan ayat dan pasal (hlm. 44).
6. Penutup: Menyatakan sah untuk aturan dan prosedur yang akan dijalankan (hlm. 55).

### **2.8.1. Surat Kontrak Film**

Crowell (2011) surat kontrak dalam film adalah sebuah bukti dari transaksi. Transaksi yang berisikan perjanjian-perjanjian yang mempunyai kekuatan hukum. Crowell menyebutkan subjek-subjek yang biasanya membutuhkan kontrak adalah seustu yang diperjual belikan, berhubungan dengan perizinan dan dilindungi, hak kekayaan intelektual seperti hak cipta (hlm. 367-368). Crowell mengatakan pula

bahwa di dalam sebuah kontrak film ada beberapa poin yang penting untuk dicantumkan di dalamnya. Poin-poin tersebut adalah:

1. Siapa pesertanya

Di dalam sebuah kontrak dibutuhkan 2 pihak atau lebih yang bersangkutan. Kedua pihak tersebut masing-masing mempunyai hak dan kewajiban yang berbeda.

2. Hak yang didapat:

- a. Hak: hak menggunakan naskah, hak merk, hak penggunaan musik, dan beberapa hal lainnya.
- b. Pelayanan: aktor, sinematografi, penggubah lagu, dan sebagainya.
- c. Properti: peralatan, rental, lokasi, dan sebagainya.
- d. Uang: Uang ini biasanya yang didapat dari *funding* untuk mendanai produksi (hlm. 28-29)

3. Timbal balik dari produser sebagai balasan

Biasanya seorang produser akan mengganti hal-hal yang ia dapatkan dengan uang. Tapi selain uang, produser juga dapat memberikan hak-hak kepada pemberi barang/jasa misalnya, hak distribusi film,

4. Hak yang dipunya dan yang diberikan

- a. Properti intelektual: Crowell mengibaratkan bila penulis adalah si penulis naskah, maka penulis dapat mendapatkan hak cipta.
- b. Crowell juga mnegatakan bahwa penulis juga mendapatkan hak untuk menghormatid an menghargai pihak yang bersangkutan dalam kontrak.

Hak tersebut yaitu membuat penulis sebagai PIHAK PERTAMA dalam surat kontrak.

5. Kewajiban dan tanggung jawab yang dibuat

Kewajiban dan tanggung jawab berlaku untuk kedua pihak yang bersangkutan. Keduanya sama-sama harus mengikuti peraturan yang tercantum di dalamnya. Kedua pihak harus setuju dengan publikasi yang sudah disepakati. Kedua pihak berkewajiban untuk menjaga hak lawan pihak.

6. Perlindungan yang dimiliki

Selain kewajiban, kedua pihak juga membutuhkan perlindungan apabila ada pelanggaran yang terjadi. Hal ini bertujuan agar hubungan bisnis berjalan dengan baik.

7. Peraturan yang mengatur hubungan bisnis antar pihak

Peraturan yang secara menyeluruh mengatur kedua belah pihak.

8. Cara penyelesaian masalahnya

Ada cara yang lain selain menuntut apabila terjadi permasalahan antar kedua belah pihak. Di dalam pasal ini Crowell mengatakan perlu untuk mencantumkan bahwa segala masalah dapat dikondisikan dengan beberapa cara lain selain melalui jalur hukum. Ada beberapa kondisi dan penyelesaiannya lainnya seperti, arbitrase, penebusan kesalahan dan mengulang, *force majeure*, pilihan hukum yang akan digunakan (hlm. 28-31).