

1. LATAR BELAKANG

Dalam produksi sebuah film, seorang produser tidak bisa melakukan segala sesuatu sendirian. Menurut Bordwell (2019), “seorang *filmmaker* tidak akan bisa memproduksi film sendiri, baik itu dalam skala paling kecil”. Untuk bisa menjadi sebuah film, seorang produser membutuhkan seorang sutradara untuk merealisasikan visinya, aktor untuk memainkan peran dalam filmnya, *director of photography* untuk menangkap gambarnya, *production designer* untuk menggambarkan suasana ruang dan waktu, *sound designer* untuk merekam suaranya dan *editor* untuk menjahit hasil audio visualnya. Semua bagian ini terdiri dari banyak orang yang bekerja dalam satu kepehaman untuk merealisasikan suatu visi.

Menurut situs Kemenparekraf (2024), meningkatnya permintaan masyarakat terhadap film Indonesia telah mendorong munculnya banyak rumah produksi yang memanfaatkan peluang ini. Fenomena ini mendorong *production house* untuk membuat semakin banyak film dengan skala yang lebih besar dan otomatis, semakin banyak kru yang perlu ikut terlibat. Seorang produser sendiri tidak akan sanggup untuk mengawasi segala aspek produksi dan membutuhkan bantuan baik itu seorang *Line Producer* atau *Unit Production Manager* untuk mengatur keseharian produksi. Sering kasusnya sebuah *production house* tidak sanggup untuk melakukan produksi sendiri sehingga membutuhkan bantuan dari *production house* lain, baik secara finansial atau secara teknis produksi. Hal ini disebut dengan *Partnership* atau *Joint Production*. Menurut Wasko (2003), “*Joint Production* adalah kolaborasi antara dua atau lebih *production house* untuk yang memiliki tanggung jawab dan sumber daya berbeda untuk menghasilkan satu film yang sama”.

Seiring banyaknya *production house* yang saling melakukan *joint production*, terdapat banyak posisi di bagian departemen produksi yang menuntut salah satu karyawan/kru untuk menjadi perantara para produser di kedua *production house* tersebut. Posisi perantara ini menuntut komunikasi yang baik serta pengertian proses pembuatan film yang kuat agar semua rencana produksi

berjalan dengan baik dan lancar. Maka dari itu, tujuan penulisan skripsi ini adalah mengeksplorasi strategi komunikasi yang bisa diterapkan oleh pembaca dalam menghadapi produser dari dua *production house* yang berbeda. Apa masalah-masalah yang cenderung dihadapi dan apa teori yang bisa dijadikan solusinya.

Dalam konteks produksi film kolaboratif, strategi komunikasi memiliki peran penting untuk memastikan kesamaan visi, efisiensi kerja, dan minimisasi konflik antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut DeVito (2016), komunikasi kolaboratif adalah proses pertukaran informasi yang melibatkan partisipasi aktif, saling menghargai, dan tujuan bersama. Teori ini memiliki kesamaan dengan *joint production*, di mana dua *production house* dengan budaya dan hierarki berbeda harus berkoordinasi. Selain itu, menurut Thamrin (2020), keberhasilan kolaborasi dalam industri kreatif bergantung pada kemampuan menciptakan kesepahaman bersama melalui komunikasi terbuka, manajemen konflik, dan penggunaan saluran komunikasi yang efektif.

Fenomena *joint production* di Indonesia juga menghadapi tantangan seperti perbedaan prioritas, jadwal produksi yang padat, dan dinamika kekuasaan antara produser. Studi kasus dari kolaborasi MBK Productions dan Sinemata Productions menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang terstruktur untuk mengatasi ruang tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam konteks kolaborasi produksi film.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penulisan skripsi ini adalah bagaimana strategi komunikasi kolaboratif menggunakan teori *coordinated management of meaning* diterapkan antara MBK Productions dan Sinemata Productions dalam proses *joint film production*?

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi penerapan *Coordinated Management of Meaning* sebagai proses komunikasi dalam tahap pasca produksi *joint film production*. Berdasarkan latar belakang di atas, batasan masalah penulisan skripsi ini akan difokuskan pada proses komunikasi selama tahap pasca-produksi film kolaboratif.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi bagaimana teori *Coordinated Management of Meaning* diterapkan dalam kolaborasi MBK Productions dan Sinemata Productions.
2. Menganalisis tantangan dan solusi komunikasi dalam *joint production* berdasarkan teori *Coordinated Management of Meaning*.