

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Produser Eksekutif**

Menurut Clevé (2006), eksekutif produser merupakan individu yang bertanggung jawab atas keseluruhan proyek, terutama dalam hal pendanaan, pengawasan produksi, serta sebagai penghubung dengan investor. Eksekutif produser memiliki peran yang besar dalam menentukan visi proyek, serta melakukan negosiasi kontrak dengan aktor utama, sutradara, atau pihak ketiga yang terlibat. Caughie (2000) menekankan bahwa eksekutif produser sering kali tidak terlibat langsung dalam proses produksi harian, namun mereka tetap memiliki kendali tertinggi dalam pengambilan keputusan besar. Hal ini mencakup keputusan pembiayaan, penjadwalan, distribusi, hingga strategi pemasaran.

Pada pengerjaan sebuah film, produser eksekutif turut bertanggung jawab dalam aspek kreatif. Produser eksekutif ikut terlibat sejak film tersebut masih berupa gagasan hingga menjadi sebuah naskah dan mencari sutradara yang tepat untuk mewujudkan naskah tersebut hingga menjadi sebuah film. (Saroengallo, 2008: 180). Menurut Millerson dan Owens (2009), tanggung jawab utama eksekutif produser yaitu menjamin proyek yang dikerjakan memiliki dana yang cukup untuk bisa diselesaikan, menyelaraskan tujuan produksi dengan kebutuhan pasar atau target audiens, menentukan kebijakan produksi, termasuk pemilihan lokasi syuting, kru inti, dan strategi distribusi.

### **2.2 Produser**

Menurut Worthington menyatakan bahwa produser merupakan individu yang memimpin jalannya produksi dan memikul tanggung jawab penuh atas proses pembuatan film, dimulai dari tahap perencanaan awal hingga film tersebut selesai diproduksi (Putri, C. N., Hardinata, A. P., & Rais, H. Z., 2023). Produser berfungsi sebagai pengatur dan penghubung antara elemen kreatif dan operasional, dengan tanggung jawab mencakup penyusunan jadwal, pengelolaan anggaran, serta koordinasi tim produksi (Proskurina & Nikirina, 2023).

Salah satu kemampuan paling krusial bagi seorang produser adalah keterampilan dalam berkomunikasi. Produser dituntut untuk tidak hanya memahami alur kerja kreatif dan teknis, tetapi juga mampu membangun relasi kerja yang efektif dengan seluruh tim (Proskurina & Nikirina, 2023). Di samping itu, seorang produser juga sering kali bertanggung jawab atas tugas-tugas tambahan yang tidak secara eksplisit menjadi bagian dari deskripsi kerja tim lainnya. Sirkkola dari Giggiebug Entertainment (2021) menyatakan bahwa produser kerap mengambil peran sebagai penyambung kekosongan fungsi, bahkan dalam hal-hal kecil seperti memastikan lingkungan kerja tetap nyaman dan kondusif.

### **2.3 Iklan**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan iklan sebagai upaya promosi non-personal dari sebuah ide, barang, atau jasa dan dibayar oleh sponsor. Promosi dilakukan dengan cara menyebarkan informasi terkait produk, jasa atau ide yang ditawarkan supaya konsumen tertarik untuk membeli ide, barang, atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 1997). Menurut Belch dan Belch (2018), iklan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, bersama dengan promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Belch dan Belch (2018) menyampaikan bahwa iklan memiliki beberapa fungsi utama yaitu untuk menyampaikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen, mengingatkan konsumen mengenai merek, produk, atau layanan yang ditawarkan, dan membangun citra serta kesadaran merek.

Sementara itu, Arens et al. (2011) menekankan bahwa iklan memiliki dimensi strategis dan kreatif yang seimbang. Di satu sisi, iklan harus menyampaikan pesan dengan tujuan bisnis yang jelas dan terukur. Di sisi lain, iklan juga harus menarik secara visual, emosional, dan relevan dengan target audiensnya. Leiss et al. (2018) menyatakan bahwa iklan di era digital melibatkan strategi komunikasi yang lebih kompleks karena adanya elemen interaktif, personalisasi berdasarkan data pengguna, serta kecepatan distribusi yang sangat tinggi. Pengiklan kini harus

memahami algoritma platform digital dan perilaku konsumen daring agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan berdampak signifikan.

### **2.3.1 Tahapan Produksi Iklan**

Setiap tahapan memiliki alur kerja, tanggung jawab tim, dan tujuan spesifik untuk memastikan proyek berjalan efisien, tepat waktu, dan sesuai dengan visi kreatif. Menurut Clevé (2006), tahap development terdiri dari pengembangan ide, penulisan skenario, penyusunan treatment, estimasi anggaran awal, pembuatan storyboard, dan lain sebagainya. Selanjutnya tahap pre-produksi mencakup finalisasi skenario, casting, pencarian lokasi, dan persiapan produksi lainnya (Millerson dan Owens, 2009). Sedangkan syuting adalah proses perekaman dan pengadeganan untuk mendukung elemen visual dan cerita (Mascelli, 1965). Arijon (1991) menyatakan bahwa dalam produksi, peran sutradara, kameramen, art director, dan produser sangat vital untuk mengawasi kualitas teknis dan estetika visual. Menurut Dancyger (2011) pasca-produksi adalah proses seleksi dan penyusunan ulang shot untuk menciptakan narasi visual yang logis dan menarik.

## **2.4 Manajemen Tim di Komersil**

Menurut Cahyadi, D. (2023) manajemen tim adalah proses mengorganisir, mengarahkan, dan mengoordinasikan anggota tim yang terlibat dalam suatu proyek atau kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan delegasi tugas yang baik, setiap anggota tim dapat fokus pada tugas yang sesuai dengan keahlian mereka. Komunikasi yang efektif memastikan semua anggota tim memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan, tugas, dan harapan proyek, serta memungkinkan pertukaran ide yang produktif. Kedua aspek ini bekerja bersama untuk menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan efisien, sehingga meningkatkan kualitas dan keberhasilan proyek (Cahyadi, D., 2023).

### **2.4.1 Tahapan Manajemen Strategi**

Menurut David (2017), serta Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2017), manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

#### **1) Perumusan Strategi**

Tahap ini melibatkan proses analisis dan pengambilan keputusan yang menjadi dasar bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing. Aktivitas yang dilakukan dalam tahapan ini mencakup perumusan visi dan misi, analisis lingkungan eksternal (untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman), penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pengembangan alternatif strategi, dan pemilihan strategi terbaik.

#### **2) Implementasi Strategi**

Pada tahap ini, strategi yang telah dirumuskan dijalankan melalui pengembangan program kerja, penyusunan anggaran, dan penetapan prosedur. Perusahaan juga menetapkan sasaran tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya. Karena implementasi menyentuh pada keputusan-keputusan operasional sehari-hari, tahap ini biasanya dilakukan oleh manajer menengah dan bawah, meskipun tetap diawasi oleh manajemen puncak.

#### **3) Evaluasi Strategi**

Menurut Maulida (2021:10–12), tahap evaluasi dan pengendalian bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang tidak berjalan efektif serta membandingkan antara hasil aktual dengan target yang telah ditetapkan.

### **2.4.2 Strategi Manajemen**

Melalui strategi manajemen yang baik, proses kerja dapat berjalan lebih terstruktur, efisien, dan selaras dengan tujuan proyek (Belbin, Rahmani, F., et al, 2022 ).

Standar strategi manajemen tim berdasarkan Belbin Team Roles sebagai berikut :

1) Identifikasi Profil Peran Tim

Setiap anggota tim dianalisis untuk menentukan kecenderungan peran mereka, seperti apakah mereka lebih cocok menjadi *coordinator*, *shaper*, atau *implementer*.

2) Alokasi Tugas Berdasarkan Kekuatan Peran

Tugas proyek dibagikan sesuai dengan profil kekuatan tiap individu. Misalnya, *implementer* lebih cocok menangani eksekusi teknis, sementara *coordinator* menangani komunikasi dengan klien.

3) Hindari Duplikasi atau Tumpang Tindih Peran

Salah satu standar penting adalah memastikan tidak ada dua orang menjalankan peran yang sama secara dominan, kecuali memang diperlukan. Hal ini untuk menghindari konflik dan kebingungan dalam proses kerja.

4) Evaluasi dan Penyesuaian Berkala

Selama pelaksanaan proyek, struktur tim dan pembagian tugas dievaluasi secara berkala guna menjaga efektivitas kerja, terutama ketika terjadi perubahan kebutuhan dari pihak klien

5) Transparansi Komunikasi Peran

Standar lainnya adalah menyampaikan secara jelas kepada semua anggota tim siapa yang bertanggung jawab untuk apa, agar semua pihak memiliki harapan yang sama terhadap kinerja tim.

Standar praktik umum dalam manajemen tim di proyek komersial adalah sebagai berikut (Belbin, Rahmani, F., et al, 2022 ) :

1) *Role-Matching Assignment*

Setiap anggota tim diberikan tugas berdasarkan kemampuan dan perannya dalam tim. Hal ini untuk meningkatkan produktivitas dan meminimalkan konflik peran.

## 2) *Sprint-Based Task Division*

Dalam proyek komersial berdurasi pendek, pembagian proyek dilakukan dalam bentuk sprint (mingguan atau harian), menyesuaikan dengan kebutuhan cepat dari klien utama.

## 3) *Briefing dan Debriefing Terstruktur*

Manajemen tim mengadopsi standar komunikasi dua arah: *briefing* dilakukan sebelum produksi dan *debriefing* setelah produksi selesai untuk evaluasi kinerja tim.

## 4) *Client Priority Matrix*

Dalam menangani klien utama, digunakan matriks prioritas klien untuk menentukan alokasi sumber daya dan waktu pengerjaan.

## 5) Evaluasi Berkala dan Penyesuaian Peran

Peran tim bersifat dinamis. Evaluasi kinerja dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa anggota tim masih relevan dengan peran yang dijalankan, serta mampu memenuhi target komersial.

Fungsi manajemen berperan krusial dalam mendukung berjalannya berbagai aktivitas di dalam perusahaan atau organisasi. Fungsi-fungsi ini menjadi dasar utama dalam pelaksanaan operasional bisnis. Menurut pendapat Terry yang dikutip oleh Ticoalu (2019:156), terdapat empat fungsi utama dalam manajemen, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

### 1) Perencanaan (*Planning*)

Fungsi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan atas kegiatan yang akan dilakukan. Perencanaan merupakan proses awal dalam menentukan tujuan dan strategi untuk mencapainya. Melalui perencanaan yang baik, organisasi dapat meningkatkan efektivitasnya sebagai suatu sistem guna meraih hasil yang telah ditetapkan.

## 2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi ini mencakup penyusunan dan pembagian tugas atau pekerjaan, serta pengoordinasiannya agar selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Pengorganisasian membantu menyusun struktur kerja yang sistematis untuk mendukung pencapaian target organisasi.

## 3) Pengarahan (*Actuating*)

Fungsi pengarahan melibatkan proses memberikan semangat dan dorongan kerja kepada bawahan agar mereka dapat menjalankan tugas dengan penuh keikhlasan demi mencapai sasaran organisasi secara efisien dan hemat biaya. Pengarahan mencakup cara dan kebijakan untuk memengaruhi serta menggerakkan individu agar bertindak sesuai dengan harapan organisasi.

## 4) Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi ini merupakan kegiatan menilai hasil kerja sekaligus melakukan perbaikan jika diperlukan, agar tindakan yang dijalankan oleh bawahan tetap sesuai dengan arah dan tujuan awal. Dalam fungsi pengawasan, pimpinan akan melakukan pengecekan, evaluasi, dan penyesuaian agar setiap aktivitas tetap berada pada jalur rencana yang telah disusun.