

Keluarga (2025). Dalam penciptaan karya film pendek ini *Karikor Production* membutuhkan strategi dalam pencarian *sponsorship*, karena Sumber pendanaan memiliki berbagai variasi, namun akan difokuskan kepada *sponsorship* dengan jenis pendanaan secara finansial dan *in-kind*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk produser mahasiswa/i agar mendapatkan pendanaan untuk proyek film yang akan dibuat.

1.1. RUMUSAN DAN FOKUS

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi pencarian *sponsorship* oleh produser pada film *Ruang Keluarga* (2025)?

Penelitian ini difokuskan pada strategi produser dalam mencari *sponsorship* dalam bentuk *fresh money* dan *in-kind* untuk kebutuhan alat rental kamera dan suara, artistik, dan lokasi dalam film *Ruang Keluarga* (2025).

1.2. TUJUAN PENCIPTAAN

Tujuan dari penelitian ini untuk membuat strategi pencarian dana pada film *Ruang Keluarga* (2025). Kemudian penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produser muda ataupun pelajar dalam mengetahui strategi pencarian dana dalam produksi film pendek, dikhususkan melalui *sponsorship* baik secara *fresh money* atau *in-kind*.

2. LANDASAN PENCIPTAAN

2.1 STRATEGI DAN PERAN PRODUSER

Produser merupakan orang yang menentukan kelanjutan proyek film, dengan melihat berbagai kemungkinan dari tahap *development*, dan mencari pendanaan yang berasal dari diri sendiri atau dari pihak luar (Finney, 2022). Ryan (2017) menambahkan bahwa produser adalah orang yang menggabungkan berbagai

komponen dalam suatu proyek, dimulai dari merekrut, mencari pendanaan, mencari ide atau script, aktor, kepala departemen, melihat progress dari tahap awal melanjuti dari *production* sampai *post-production*. Ada empat tahap dalam *filmmaking* yang dimulai dari *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, yang mencakup perencanaan, keuangan, perekrutan, penjadwalan, yang dipikirkan secara matang hingga perkiraan darurat (Squire, 2017).

Strategi menurut David (2020) adalah langkah yang disusun dan menjadi langkah penting untuk menggunakan sumber daya dalam mencapai tujuan yang untuk masa mendatang. Pernyataan ini didukung oleh Saria dan Anasrulloh (2022), bahwa strategi merupakan rencana yang dibuat secara keseluruhan untuk objektif yang ingin dicapai oleh kelompok. Dalam merencanakan detail anggaran, produser perlu mengkomunikasikan hitungan biaya dengan setiap bagian divisi agar dapat mengatur pengeluaran yang sudah dipertimbangkan (Setiawati dan Dwiyani, 2024). Dalam mencari *sponsorship* menggunakan daftar list dalam mencari sponsor dapat digunakan untuk mencari calon dengan potensi terbesar (Cornwell, 2020).

2.2 SPONSORSHIP

Sponsorship adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan bantuan dalam berbagai bentuk seperti jasa, peralatan, ataupun uang kepada suatu acara dan proyek (Moriarty et al., 2017). *Sponsorship* memiliki banyak sumber yang dapat dicari dari keluarga, teman, *non-profit organization*, perusahaan (Ryan, 2017). Dalam mencari *sponsorship* Ryan (2017) menambahkan bahwa perlu memastikan bahwa organisasi yang dikunjungi sesuai dengan tujuan dari proyek. Adapun Alshammri et al (2020) menambahkan bahwa penggunaan *email* lebih leluasa dalam melakukan komunikasi antar pihak dan memberikan banyak waktu sebelum membuat keputusan, sementara *face-to-face* dapat lebih memahami isi pembicaraan dalam melakukan negosiasi antar pihak.

Menurut Ryan (2017), dalam meminta *sponsorship*, perlu ada perhitungan yang harus dipertimbangkan sebelum proses pengajuan dilakukan kepada perusahaan, tempat rental, orang-orang harus mengetahui bagaimana alat atau

barang akan digunakan dalam produksi film. Cornwell (2020) juga menambahkan bahwa dalam mencari sponsor membutuhkan calon sponsor yang perlu disesuaikan, sebelum mengajukan *sponsorship* diperlukan proposal *sponsorship*. Sebelum mengajukan *sponsorship* ada langkah-langkah menentukan *sponsorship* menurut Cornwell (2020):

1. *Initial Decision*

Tahap ini merupakan tahap yang paling awal yaitu dengan bertemu dengan pihak sponsor, dan membuat impresi awal yang menarik, lalu bernegosiasi dan membuat kontrak yang akan membahas eksklusivitas berupa; nilai eksposur, durasi kerja sama, aset yang harus diberikan oleh pihak sponsor. Tahap ini juga mencari tujuan dari organisasi yang dapat digunakan sebagai tahap negosiasi

2. *Target Audiences*

Tahap ini menunjukkan bagaimana dampak dari sponsor akan berpengaruh kepada pihak sponsor dalam memberikan eksposur tambahan untuk memperluas nama dan citra dengan lebih luas. Target audiens juga mengukur konsumen dari berbagai kalangan, dari sekelompok orang, organisasi, pemerintahan, individual, dan hal-hal serupa.

3. *Objective*

Tahap ini menunjukkan tujuan dari *sponsorship*, tahap ini digunakan untuk menentukan rencana dari kerja sama ini, dari nilai apa yang didapat dari kerja sama ini, sasaran apa yang di cari oleh berbagai pihak agar dapat saling membahas keuntungan yang didapatkan dari berbagai pihak. Tahap ini memerlukan sebuah pemikiran yang lebih luas dan strategis sebelum meminta *sponsorship*.

4. *Engagement*

Tahap ini dibagi menjadi tiga macam yaitu; bagaimana dan bentuk eksposur diberikan kepada pihak yang memberikan sponsor, pengeluaran yang digunakan untuk melakukan promosi, pengalaman ditawarkan dari sponsor. Hal penting yang harus diketahui adalah sampai sejauh mana

ketiga hal ini akan diberikan kepada pihak sponsor yang harus dicantumkan ke dalam kontrak.

5. *Measurement and evaluation*

Tahap ini menilai bagaimana tingkat keberhasilan *sponsorship* dan pengaruh kepada kedua pihak dalam mencapai tujuan yang diinginkan, hasil kerja sama ini dapat ditambahkan ke dalam portofolio untuk melihat tingkat kesuksesan oleh kedua pihak dari kerja sama ini, sehingga dapat menjadi evaluasi dan menambah citra baik dari kedua sisi ke depan.

6. *Subsequent Decisions*

Tahap ini menunjukkan kelanjutan dari hasil *sponsorship*, untuk mempertimbangkan dengan memperpanjang atau mengakhiri kontrak, namun perlu diketahui bahwa keputusan dalam pembatalan kontrak di awal jika ada pelanggaran dari salah satu sisi, sehingga secara resmi dapat diakhiri perjanjian *sponsorship*.

2.2.1 PROPOSAL

Menurut Ryan (2017), proposal merupakan sebuah bentuk penyampaian komunikasi yang digunakan oleh para *filmmaker* dalam mempresentasikan proyek yang sedang dikembangkan kepada calon investor maupun pihak sponsor, dengan menyajikan detail penting keseluruhan proses dari awal hingga akhir tahap dari proyek film yang akan digarap. Menurut Ryan (2017) dalam proposal memiliki berbagai macam isi yang akan digunakan dalam menentukan *sponsorship* yaitu:

1. *Overview/Project Information*

Berisi tentang pengenalan proyek secara ringkas, dari judul, durasi, jenis film (pendek/panjang/dokumenter/series, dan sebagainya), kru film, perkiraan anggaran yang akan terpakai dalam proyek film ini.

2. *Investment Particulars*

Berisi tentang anggaran yang diperlukan dan keuntungan yang diberikan dalam proyek ini.

3. *Synopsis*

Berisikan sebuah alur cerita dari proyek film secara singkat dan jelas, agar dapat dipahami oleh pihak sponsor, namun dapat menambahkan sebuah visual yang dapat memperjelas maksud sinopsis.

4. *Biography*

Berisikan tentang penjelasan mengenai tim di balik pembuatan film ini, dapat disertai penjelasan masing-masing seperti latar belakang kru di proyek ini.

5. *Background*

Berisikan tentang latar belakang dari proyek ini, dapat menunjukkan penghargaan dan juga partisipasi dari tiap anggota ataupun film-film yang pernah digarap, agar proyek ini dapat dipandang lebih positif dan lebih kredibel.

6. *Budget and schedule*

Berisikan tentang penjelasan lengkap serta detail mengenai anggaran produksi yang akan digunakan dalam proyek, dalam detail tersebut juga dapat ditambahkan *timeline* dari awal proyek sedang dibuat, hingga tahap akhir penyelesaian dari proyek ini.

7. *Comparison Projects*

Berisi perbandingan statistik dari proyek-proyek serupa dengan film yang akan digarap dengan menunjukkan sisi positif jika investor berencana menanamkan modal pada proyek yang akan dibuat, dengan menawarkan manfaat-manfaat positif dalam menginvestasikan.

2.2.2 MEMORIUM OF UNDERSTANDING (MOU)

Menurut Crowell (2022), MoU adalah sebuah kontrak yang masih dalam tahap negosiasi dengan para pihak, yang dapat mengikat jika sudah disetujui oleh kedua pihak. Pernyataan ini didukung oleh Almayunda (2025) bahwa MoU digunakan sebagai bentuk awal dari penafsiran dalam sebuah perjanjian yang menghubungkan dengan kedua belah pihak. Dalam

perjanjian pertukaran ada beberapa hal yang dibuat dalam kontrak menurut Crowell (2022) seperti:

Tabel 2.1. Isi kontrak dan pertukaran menurut Crowell (2022).

Hal yang membuat kontrak sah	Hal yang dapat diberikan oleh Produser	Hal yang dapat diberikan oleh Perusahaan
Persetujuan terhadap proposal	<i>Right:</i> Hak Kekayaan intelektual yang dapat diberikan kepada pihak lain, sesuai dengan persetujuan yang disepakati.	<i>Services:</i> Jasa yang diberikan untuk membantu proyek sesuai dengan kesepakatan.
Ketentuan yang detail dan transparan	<i>Services:</i> Pertukaran jasa kepada kedua belah pihak sesuai dengan kemampuan masing-masing.	<i>Property:</i> Barang yang berupa prop yang digunakan untuk membangun set, pakaian, efek khusus, dan tata rias.
Pertimbangan yang diberikan dari masing-masing pihak.	<i>Property:</i> Barang yang berasal dari film untuk diberikan dalam bentuk properti, pakaian, barang yang digunakan dalam pembuatan film.	<i>Intellectual Property Right (IPR):</i> Perjanjian berupa hak khusus yang diberikan kepada pihak producer secara eksklusif sesuai dengan persetujuan kontrak.
Setiap pihak harus paham akan isi perjanjian sebelum menyetujui kontrak.	<i>Money:</i> Pemberian uang kepada pihak lain dari hasil penjualan film.	<i>Money:</i> Keuangan yang diberikan kepada produser untuk suatu hak yang sudah disetujui dalam kontrak.
Setiap perjanjian tidak boleh memiliki tujuan yang melanggar hukum, atau tidak dinyatakan sah.	<i>Credit:</i> Hak pencantuman nama dari pihak sesuai dengan syarat yang diberikan.	

Sumber: Crowell (2022).

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penciptaan ini, metode yang penulis gunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif berupa hasil dokumen *sponsorship* dan perjanjian untuk membantu produksi film *Ruang Keluarga* (2025). Metode kualitatif merupakan