

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. HASIL KARYA

Dalam tahap awal pembuatan *budget* seperti dikatakan oleh Squire (2017), ada berbagai tahap *filmmaking* yang mencakup perencanaan dan mengatur keuangan, perekrutan, dan penjadwalan. Sehingga penulis merancang anggaran yang akan terpakai dalam film *Ruang Keluarga* (2025). Oleh karena itu, penulis sebagai produser membuat daftar *budget* yang dimulai dari *Development* hingga *post-production*. Berikut perkiraan penggunaan *budget* yang akan digunakan selama empat tahap tersebut:

Tabel 4.1. Budget film Ruang Keluarga.

Budget "Ruang Keluarga"			
Development			
No.	Kegiatan	Jumlah	Keterangan
1.	Meeting onsite	Rp. 150.000	Brainstorming ide, dan membahas ide cerita
Total Development		Rp. 150.000	
Pre-Production			
No.	Kegiatan	Jumlah	Keterangan
1.	Info Casting	Rp. 100.000	Mencari Cast
2.	Reading dan rehearsal	Rp. 400.000	Online dan di UMN (Biaya transport cast)
3.	Recce	Rp. 150.000	Transport
4.	Barang artistik	Rp. 33.052.900	Props, set, wardrobe
5.	Rumah syuting	Rp. 8.400.000	Untuk sewa 2 hari
6.	Pre-set rumah	Rp. 2.100.000	Sewa 1 hari untuk preset
7.	Beli bahan	Rp. 1.500.000	Total perkiraan pembelian barang
8.	Test Cam alat	Rp. 2.750.000	Test Cam alat syuting, driver, konsumsi
Total Pre-production		Rp. 48.452.900	
Production			
No.	Kegiatan	Jumlah	Keterangan
1.	Cast	Rp. 6.150.000	4 cast
3.	Alat syuting (kamera dan Suara)	Rp. 15.800.000	Alat syuting selama 2 hari
4.	Transportasi dan tol	Rp. 3.000.000	4 Mobil dan tol (PP)
5.	Artistik	Rp. 750.000	Membeli alat artistik
6.	Alat produksi	Rp. 401.000	Ht dan kipas untuk 2 hari
7.	Konsumsi	Rp. 3.800.000	90 Total Makanan

8.	Crew <i>external</i>	Rp. 1.400.000	Kru <i>make up</i> , dan kru <i>external</i>
<i>Production total</i>		Rp. 31.301.000	
<i>Post-Production</i>			
No.	Kegiatan	Jumlah	Keterangan
1.	<i>Online Editing</i>	Rp. 150.000	Pengerjaan bagian <i>coloring</i>
<i>Post-Production total</i>		Rp.150.000	
<i>Contingency (10%)</i>		Rp. 8.005.390	
<i>Grand total</i>		Rp. 80.053.900	

Sumber: Dokumen pribadi (2025).

Berdasarkan tabel 4.1 dana yang akan digunakan selama proses pra-produksi yang mencapai Rp. 48.452.900. Sedangkan pada produksi, dana yang dibutuhkan mencapai Rp. 31.301.000. Biaya produksi paling mahal berada di alat kamera dan suara yang mencapai di Rp. 15.800.000, lokasi sebanyak Rp. 10.500.000 dan artistik sebanyak Rp. 33.052.900 yang membuat total semua proses yang mencapai 80.053.900. Penulis memfokuskan kebutuhan produksi yang memerlukan anggaran besar yaitu, alat syuting, artistik, lokasi.

Setelah penulis merancang tabel penggunaan anggaran pada tabel 4.1. Penulis memilah sponsor yang mencakup kebutuhan produksi dari alat rental kamera dan suara, properti artistik, dan bantuan *fresh money* untuk kebutuhan produksi film. Setelah fokus pencarian dibuat, penulis memfokuskan lagi pada bagian *target audience* dan *objective (Brand Awareness)*. Penulis membuat daftar calon sponsor seperti yang difokuskan kepada kedua target pencarian:

Tabel 4.2. Daftar Calon Sponsor.

Pencarian calon sponsor disesuaikan dengan <i>Target audience</i>	Pencarian calon sponsor disesuaikan dengan <i>Objective (Brand awareness)</i>
Ikea ( <i>Property</i> )	Nikon ( <i>Electronic</i> )
Informa ( <i>Property</i> )	Sony ( <i>Electronic</i> )
Chandra Karya ( <i>Property</i> )	Canon ( <i>Electronic</i> )
Malinda Furniture Gallery ( <i>Property</i> )	MSP Rental ( <i>Rental equipment</i> )
Rizqi Barokah Furniture ( <i>Property</i> )	Kinomaru Rental ( <i>Rental equipment</i> )
Nutrifood ( <i>Beverages</i> )	BSM Rental ( <i>Rental equipment</i> )

Joyko ( <i>Stationery</i> )	Aquaviva ( <i>Beverages</i> )
Gramedia ( <i>Stationery</i> )	PT Makmur Asri Jaya Utama ( <i>Import and distribution</i> )
Art Land ( <i>Stationery</i> )	Akasa Internasional ( <i>Beverages</i> )

*Sumber: Dokumen Pribadi (2025).*

Pada tabel 4.2 penulis menggunakan teori Cornwell (2020), untuk membuat daftar calon sponsor yang difokuskan kepada kebutuhan produksi film *Ruang Keluarga* (2025). Fokus tersebut adalah *target audience* dari film *Ruang Keluarga* (2025) yang menargetkan orang tua dan remaja, sementara pada *Objective* pencarian pada perusahaan yang menyebarkan *brand* lebih luas tanpa ada target spesifik. Penulis juga mendatangi secara langsung kepada perusahaan yang bergerak dibidang *property* mengenai kerja sama *sponsorship*.

Penulis membuat *sponsorship proposal* menggunakan teori Ryan (2017) untuk diajukan kepada calon sponsor. Penulis juga menyesuaikan beberapa perubahan pada proposal, terutama pada bagian *investment particulars* untuk memberikan penawaran yang dapat disediakan oleh produser dengan menggunakan teori MoU Crowell (2022). Setelah penulis mengajukan kepada calon sponsor melewati *email*, *form*, dan *website*. Penulis mendapat respon dari beberapa calon sponsor.

Beberapa perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam menanggapi pesan dan cara yang juga berbeda dalam menerima *sponsorship*, seperti MSP Rental yang membutuhkan surat dari kampus, Chandra Karya, dan PT Makmur yang bertemu langsung secara *face-to-face* dalam proses negosiasi dan membahas detail sponsor. Proses hubungan kerja sama lanjut ke tahap berikutnya yaitu pembuatan MoU yang digunakan untuk mengikat perjanjian, sesuai dengan hasil negosiasi. Setelah penulis melakukan negosiasi dengan beberapa perusahaan, ada tiga sponsor yang menyetujui dan dilanjutkan dengan penandatanganan MoU. Berikut sponsor yang berhasil didapatkan oleh penulis:

Tabel 4.3. Daftar Sponsorship yang berhasil didapatkan.

Kebutuhan	Target <i>sponsorship</i>	Realisasi <i>sponsorship</i>	Jenis <i>sponsorship</i>
Artistik	Rp. 33.052.900	Rp. 13.440.000	<i>In-kind</i> berupa 1 set meja makan nagano dengan jumlah 4 kursi, serta 1 kursi kantor eviuu dari Chandra Karya.
Alat kamera dan suara	Rp. 15.800.000	Rp. 6.8750.000	<i>In-kind</i> berupa potongan 50% dari biaya sewa MSP Rental.
Lokasi	Rp. 10.500.000	Rp. 2.000.000	Finansial dalam bentuk <i>Fresh Money</i> sebanyak Rp. 2.000.000 dari PT Makmur.

Sumber: Dokumen pribadi (2025).

Berdasarkan tabel 4.3 penulis mendapatkan *sponsorship* dengan berbagai variasi, dari bentuk *fresh money*, *in-kind* yang membantu dan memperlancar proses produksi. Sponsor ini juga memperkuat visual dengan memaksimalkan bantuan potongan harga dan barang *in-kind*, sehingga tim produksi bisa lebih leluasa menggunakan alat rental dan bisa mengatur visual dengan maksimal. Penulis menganalisis hasil *sponsorship* dari berbagai pihak sponsor, yang disesuaikan dengan kebutuhan tim, dan juga target dari *budget* yang dibutuhkan oleh tiap tim yang ditampilkan pada tabel 4.1. Pada tabel 4.3 berupa hasil realisasi sponsor dan jenis sponsor yang didapatkan. Terlihat pencapaian pada artistik yang mencapai realisasi di Rp. 13.440.000 untuk artistik yang dijumlahkan dalam bentuk harga asli dari properti yang dipinjamkan, sementara pada departemen kamera sebesar Rp. 6.875.000 yang merupakan hasil dari pemotongan harga sewa 50% untuk bagian departemen kamera dan suara, dan Rp. 2.00.000 untuk *fresh money* yang dialokasikan untuk meringankan biaya sewa lokasi.

## 4.2. PEMBAHASAN

### 4.2.1. Analisis Pembuatan Daftar Calon Sponsor

Sebelum mulai mengajukan *sponsorship*, penulis menerapkan teori Cornwell (2020) tentang 6 langkah dalam menentukan *sponsorship* yaitu:

a. *Initial decision*

Pada tahap ini penulis memulai dari tahap *development* dan pra produksi dalam menyeleksi beberapa perusahaan yang dinilai memiliki potensi menjadi calon sponsor. Penulis melakukan riset mengenai bidang perusahaan yang mempertimbangkan tawaran yang dapat diberikan kepada kedua pihak yang dapat menjadi negosiasi yang dapat diberikan. Penulis juga menyesuaikan informasi yang digabungkan dalam memberikan penawaran pada teori Crowell (2022), bahwa ada beberapa hal yang dapat produser tawarkan seperti *right, services, property, money, credit*. Namun, penulis harus menghilangkan beberapa keuntungan yang dapat ditawarkan sesuai dengan kekuatan yang disesuaikan oleh rumah produksi *Karikor Production*. Hal yang dikurangi seperti *money* dikarenakan penulis tidak menargetkan film untuk masuk secara komersial.

Penulis juga mencari kepada beberapa toko kecil dalam menawarkan kerja sama yang tidak tertulis dalam daftar pencarian sponsor. Selama pencarian tersebut penulis mencari informasi untuk pembuatan proposal yang disesuaikan dengan kebutuhan tim antar departemen, dan telah menentukan target sponsor yang lakukan pada langkah selanjutnya. Penulis melakukan tahap ini pada fase *development* setelah tabel budget selesai dibuat. Penulis juga membatasi kepada beberapa perusahaan pada tahap sesudah ini.

b. *Target Audiences*

Pada tahap ini dimulai dari *Pre-production*, Penulis menentukan target audiens film *Ruang Keluarga* yaitu orang tua dan remaja. Kemudian penulis mencari perusahaan yang sesuai dengan target audiens dari film *Ruang Keluarga* dengan cara melihat aktivitas iklan dan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, Chandra Karya yang sering menampilkan produk pada siaran TV yang ditonton oleh kalangan orang tua. Sementara Informa dan Ikea yang sering dikunjungi oleh orang tua dan remaja. Penulis menggunakan informasi ini sebagai salah satu penawaran dan cara dalam bernegosiasi. Daftar lengkap perusahaan yang dicari berdasarkan target audience dapat dilihat pada tabel 4.2.

c. *Objective*

Selain berdasarkan target audience, penulis juga menargetkan perusahaan yang mencari *brand awareness*. Setelah menganalisis ada beberapa perusahaan seperti BCA, Aquaviva, Akasah Internasional, PT Makmur, Canon, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada banyak masyarakat. Penulis menggunakan informasi ini sebagai salah satu penawaran dari penulis, seperti melakukan penyebaran *brand awareness* melalui media sosial. Penulis mengontak mereka melalui email yang dilampirkan melalui laman website. Daftar lengkap perusahaan yang dicari berdasarkan *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 4.2.

d. *Engagement*

Setelah daftar lengkap calon sponsor dibuat, penulis memperhitungkan penawaran kepada calon sponsor, dari segi *brand awareness* yang ditampilkan melalui media sosial atau *Credit* pada film *Ruang Keluarga* (2025). Namun, ada perusahaan yang tidak memiliki media sosial sehingga perubahan ini perlu dibicarakan lagi agar mencapai kesepakatan dalam perjanjian MoU.

e. *Measurement and evaluation*

Sebelum penandatanganan pada tahap ini Penulis menilai tingkat keberhasilan dari *sponsorship* pada perusahaan yang sudah dipilih. Hal ini menjadi faktor penilaian penting untuk ke depan jika menggunakan strategi yang sama untuk mencari *sponsorship*. Setelah aktivitas *sponsorship* sudah selesai, penulis mengevaluasi kesalahan yang dibuat agar tidak terulang untuk pada masa mendatang. Penulis memperkuat portofolio dari *Karikor Production* dengan mendapatkan *sponsorship*.

f. *Subsequent Decision*

Setelah syuting diselesaikan, penulis menyelesaikan pertukaran imbalan dari *Sponsorship*. Perjanjian tidak dilanjutkan karena proyek film *Ruang Keluarga* sudah selesai dibuat. Perjanjian antara kedua pihak harus dilaksanakan sebelum kontrak berakhir.

#### 4.2.2. Analisis Pembuatan Proposal

Penulis membuat proposal *sponsorship* setelah daftar sponsor dibuat, penulis menggunakan teori Ryan (2017) sebagai dasar pembuatan proposal. Proposal lengkap dapat dilihat di lampiran D. Penulis membuat proposal yang diperbarui dengan informasi untuk dipakai dalam pembuatan proposal. Beberapa informasi detail dibuat pada bagian *project details*, *logline*, *film synopsis*, dan *Director Statement*, untuk menambahkan informasi terpisah mengenai proyek film agar lebih leluasa dalam membaca. Perubahan informasi visual pada bagian *crew*, *previous project*, *our cast*, *film references*, *visual references* yang digunakan untuk membuat proposal tidak hanya terpenuhi dengan tulisan dan tidak terkesan monoton.

Perubahan pada bagian *investment particulars* menjadi *timeline*, *production budget*, *target audience*, *unique selling point*, *distribution plan*, dan *sponsorship plan*, perubahan ini bertujuan memberikan informasi produksi yang dibutuhkan serta *value* yang ditawarkan kepada calon sponsor. Perubahan dari teori Ryan (2017), yang dimulai dari *overview*, *investment particulars*, *synopsis*, *biography*, *background*, *budget and schedule*, *comparison project*, diubah oleh penulis untuk disesuaikan dengan kebutuhan produksi film *Ruang Keluarga* (2025). Oleh karena itu, penulis menggunakan teori Ryan (2017) sebagai panduan agar dapat lebih memfokuskan area informasi detail pada film, dan *value* yang ditawarkan pada film *Ruang Keluarga* (2025).

Pada teori Proposal oleh Ryan (2017), teori proposal dapat dikembangkan oleh setiap *filmmaker* untuk diperlihatkan kepada calon investor, sehingga harus disajikan detail penting keseluruhan produksi. Oleh karena itu, penulis mengubah beberapa judul yang digunakan oleh Ryan untuk disesuaikan dengan kebutuhan proyek, karena David (2020), Saria dan Anasrulloh (2022) memberikan pernyataan bahwa strategi menjadi rencana yang disusun secara detail untuk mencapai keberhasilan. Strategi perlu disusun dengan matang oleh penulis agar tidak tidak salah sasaran.

### 4.2.3. Analisis Pembuatan MoU



Gambar 4.1. MoU Kontrak dengan pihak Chandra Karya.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025).

Penulis membuat MoU sesuai dengan teori Crowell (2022), yang menjelaskan bahwa dalam kontrak harus memiliki persetujuan dari kedua belah pihak dan pertukaran dalam surat agar dapat mengikat. Sebelum perjanjian dibuat, penulis melakukan negosiasi serta melakukan kunjungan langsung pada Chandra Karya di daerah Alam Sutra, untuk bertanya mengenai kegiatan dan diberikan nomor kontak dan email kepada Chandra Karya pusat. Namun, sebelum penulis sempat menghubungi nomor yang tertera pada kartu nama yang diberikan, ada perwakilan dari Chandra Karya yang menghubungi tentang *sponsorship proposal* yang telah dikirimkan.

Saat negosiasi, penulis meminta satu set meja makan nagano, dan satu kursi kantor eviiuu. Sebagai timbal balik penulis menawarkan *right, Services, Property*, dan *Credit*. Pihak Chandra Karya menyetujui hal tersebut dan timbal balik berupa film (*right*) yang akan menjadi bukti portofolio, dan *Credit* pada awal dan akhir film diputar. Setelah negosiasi berhasil, kedua belah pihak menandatangani MoU seperti pada gambar 4.1.

Pada lampiran E penulis menyertakan harga dari produk sponsor senilai Rp, 12.000.000 untuk satu set meja makan nagano, dan satu kursi kantor eviiuu yang berada di harga Rp. 1.440.000 yang ditotal kedua produk menjadi Rp. 13.440.000. *Value* yang didapatkan dari *sponsorship* dari Chandra Karya berbentuk *in-kind*,

sehingga tim artistik tidak perlu menyewa pada properti rental yang meringankan anggaran dan mendapatkan visual yang diinginkan. Pada lampiran E, penulis juga menyertakan gambar *before* dan *after* dari meja yang berada di lokasi, dan meja yang didapatkan dari *sponsorship*.



Gambar 4.2. MoU dengan pihak MSP Rental.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025).

*Sponsorship* kedua yang didapatkan adalah MSP Rental. Proses negosiasi lebih sederhana dan menggunakan pendekatan yang berbeda, karena penulis mengontak tim marketing untuk mengajukan proposal serta memberikan surat dari kampus sebagai bukti kepada MSP Rental bahwa film *Ruang Keluarga* merupakan proyek kuliah. Penulis menggunakan teori Crowell (2022) dalam membuat MoU seperti yang tertulis pada gambar 4.2. Tahap negosiasi dengan MSP Rental berlangsung dan bersedia untuk melakukan potongan 50 persen pada alat kamera sebesar Rp, 6.875.000 dari Rp. 13.760.000. Timbal balik yang diberikan oleh penulis adalah *Credit* di akhir dan pada bagian *Thanks to* pada film *Ruang Keluarga*.



Gambar 4.3. MoU dengan PT Makmur Asri Jaya.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025).

Dalam proses negosiasi dengan PT Makmur, penulis bertemu langsung dengan direktur dari PT Makmur sesuai dengan teori Crowell (2022). Saat bernegosiasi, PT Makmur memberikan *fresh money* sebesar Rp. 2.000.000 dengan timbal balik berupa *Credit* di awal dan akhir film *Ruang Keluarga* (2025). Hal ini disetujui oleh kedua belah pihak dan dilanjutkan dengan penandatanganan MoU seperti pada gambar 4.3. *Sponsorship* ini membuat penulis dapat membayar sewa lokasi syuting yang berada di Rp. 10.500.000 pada tabel *budget* 4.1, walau tidak dapat membayar penuh tetapi cukup untuk meringankan biaya sewa lokasi.

## 5. SIMPULAN

Dalam penelitian ini, penulis membuat strategi pencarian *sponsorship* dalam bentuk finansial (*Fresh Money*), dan *in-kind* yang dapat membantu proses produksi film *Ruang Keluarga*. Strategi dalam pencarian dimulai pembuatan budget anggaran dari fase *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*. Setelah