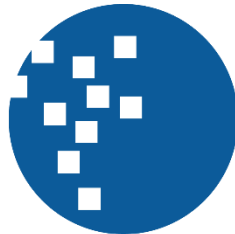


**STRATEGI PRODUSER DALAM PENCARIAN *SPONSORSHIP*
PADA PRODUKSI FILM “*RUANG KELUARGA*” (2025)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI PENCIPTAAN

**Jason Louis Anthony
00000064882**

**PROGRAM STUDI FILM
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**STRATEGI PRODUSER DALAM PENCARIAN *SPONSORSHIP*
PADA PRODUKSI FILM “*RUANG KELUARGA*” (2025)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Seni (S.Sn.)

**Jason Louis Anthony
00000064882**

**PROGRAM STUDI FILM
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jason Louis Anthony

Nomor Induk Mahasiswa : 00000064882

Program studi : Film

Skripsi dengan judul:

STRATEGI PRODUSER DALAM PENCARIAN SPONSORSHIP PADA
PRODUKSI FILM “RUANG KELUARGA” (2025)

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Desember 2025



(Jason Louis Anthony)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Jason Louis Anthony
NIM : 00000064882
Program Studi : Film
Judul Laporan : Strategi Produser dalam Pencarian Sponsorship
pada Produksi Film “*Ruang Keluara*” (2025)

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan ~~Tugas/Laporan/Project~~/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 16 Oktober 2025



(Jason Louis Anthony)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
STRATEGI PRODUSER DALAM PENCARIAN SPONSORSHIP
PADA PRODUKSI FILM “*RUANG KELUARGA*” (2025)

Oleh

Nama : Jason Louis Anthony

NIM : 00000064882

Program Studi : Film

Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 16 Desember 2025

Pukul 14:00 s.d 15:00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Natalia Depita, M.Sn.

9558769670230263

Pembimbing

Perdana Kartawiyudha, M.Sn.

5060763664130193

Ika Angela, S.Sn., M.Sn.

7734774675230202

Ketua Program Studi Film

Edelin Sari Wangsa, S.Ds., M.Sn.

9744772673230322

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jason Louis Anthony
NIM : 00000064882
Program Studi : Film
Jenjang : ~~D3~~/S1/S2* (coret salah satu)
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI PRODUSER DALAM PENCARIAN
SPONSORSHIP PADA PRODUKSI FILM
“RUANG KELUARGA” (2025)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **. Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 22 Desember 2025



(Jason Louis Anthony)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan dari tugas akhir ini dengan lancar dan sehat. Adapun penulisan tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni pada Program Studi Film, Universitas Multimedia Nusantara, sekaligus sebagai bentuk penciptaan karya film pendek berjudul Ruang Keluarga.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

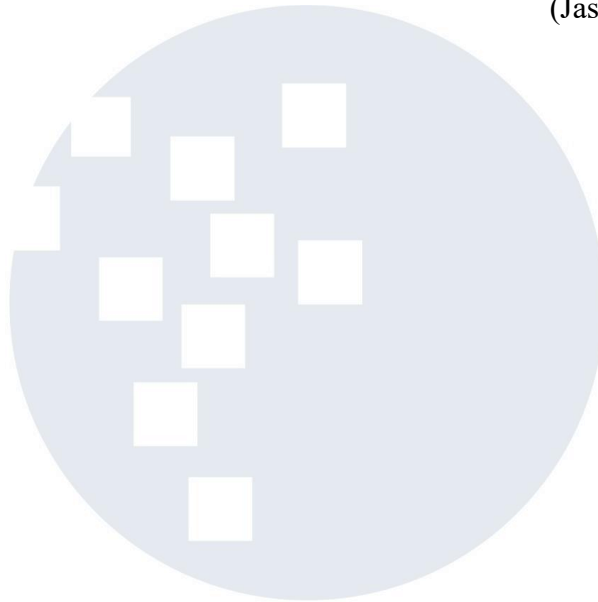
1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Edelin Sari Wangsa, S.Ds., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Film Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ika Angela, S.Sn., M.Sn. selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Perdana Kartawiyuda, M.Sn., selaku Penguji atas masukan berharga yang memperkaya kualitas karya melalui diskusi dan evaluasi.
6. Natalia Depita, M.Sn., selaku Ketua Sidang atas arahan dalam memandu presentasi tugas akhir.
7. Seluruh Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh anggota Karikor Production yang membantu memberi dukungan, sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan proyek film Ruang Keluarga sebagai tugas akhir yang berbentuk film pendek.
9. Seluruh teman saya yang memberikan dukungan dan bantuan dalam pembuatan karya film, sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.

Penulis berharap bahwa karya film fiksi berbentuk film pendek ini serta penulisan yang dibuat dapat bermanfaat bagi semua orang.

Tangerang, 22 Desember 2025



(Jason Louis Anthony)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI PRODUSER DALAM PENCARIAN SPONSORSHIP PADA PRODUKSI FILM “*RUANG KELUARGA*” (2025)

Jason Louis Anthony

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi produser dalam pencarian sponsorship pada produksi film *Ruang Keluarga* (2025). Film *Ruang Keluarga* (2025) merupakan karya film pendek yang dibuat oleh rumah produksi *Karikor Production*, yang bergenre drama, yang mengangkat isu broken home. Teori yang dipakai adalah teori *sponsorship* oleh Cornwell yang menjadi teori utama yang digunakan dalam pencarian sponsorship dan langkah-langkah dalam menentukan calon sponsorship, dengan teori pendukung proposal menurut Ryan dan MoU menurut Crowell untuk memberikan ketertarikan bagi calon sponsor dalam menentukan kerja sama dan mengikat dengan sebuah perjanjian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menurut Creswell, dengan teknik pengumpulan data secara observasi, dokumen dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penulis mendapatkan hasil sponsorship dalam bentuk finansial (*Fresh Money*) yang digunakan untuk meringankan biaya sewa lokasi dan *in-kind* berupa properti untuk memperindah film, dan potongan harga untuk biaya sewa alat kamera, yang dapat dimaksimalkan oleh departemen kamera untuk membuat hasil dengan maksimal.

Kata kunci: *Sponsorship*, produser, film, proposal, MoU



PRODUCER STRATEGY IN SEARCHING FOR SPONSORSHIP IN THE PRODUCTION OF THE FILM RUANG KELUARGA (2025)

Jason Louis Anthony

ABSTRACT

This study aims to design a producer strategy in seeking sponsorship of production film Ruang Keluarga (2025). The film Ruang Keluarga (2025) is a short film made by karikor production house, which is a drama genre, which raise the issue of broken homes. The theory used is th sponsorship theory by Cornwell which is the main theory used in seeking sponsorship and the steps in determining potential sponsors, with supporting theories of proposals according to Ryan and MoU according to Crowell to prodive interest for potential sponsors in determining cooperation and binding with an agreement. The reearch method used is a qualitative method with descriptive approach according to Creswell, with data collection techniques through observation, documents, and literature studies. The Result of this study indicate that the author gets sponsorship result in the form of financial (fresh money) which is used to reduce the cost of renting locations and in-kind in the form of properties to enchant the visual of the film, and discounts for camera equipment rental cost, which can be maximed by the camera department to produce maxium result.

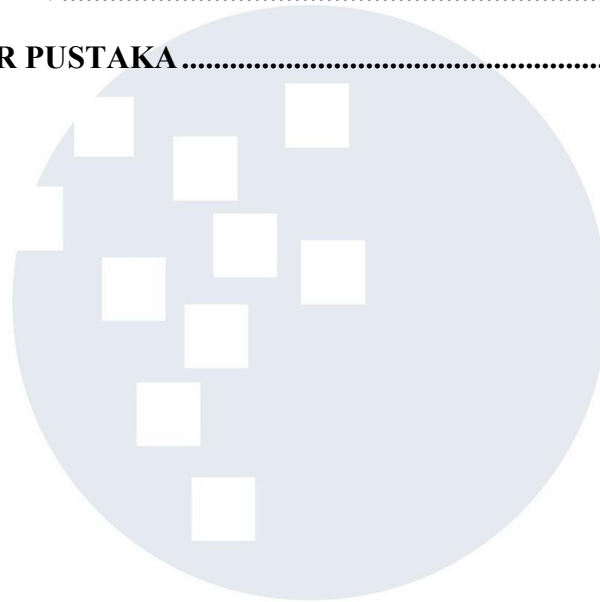
Keywords: Sponsorship, producer, film, Proposal, MoU

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. LATAR BELAKANG PENCIPTAAN.....	1
1.1. RUMUSAN DAN FOKUS.....	2
1.2. TUJUAN PENCIPTAAN	2
2. LANDASAN PENCIPTAAN	2
2.1 STRATEGI DAN PERAN PRODUSER	2
2.2 SPONSORSHIP.....	3
2.2.1 PROPOSAL	5
2.2.2 <i>MEMORIUM OF UNDERSTANDING</i> (MOU)	6
3. METODE PENCIPTAAN.....	7
3.1. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	7
3.2. OBJEK PENCIPTAAN	8
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	11
4.1. HASIL KARYA	11

4.2. PEMBAHASAN	14
4.2.1. Analisis Pembuatan Daftar Calon Sponsor	14
4.2.2. Analisis Pembuatan Proposal	17
4.2.3. Analisis Pembuatan MoU	18
5. SIMPULAN	20
6. DAFTAR PUSTAKA	22



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Isi kontrak dan pertukaran menurut Crowell (2022).....	7
Tabel 4.1. <i>Budget</i> film Ruang Keluarga.....	11
Tabel 4.2. Daftar Calon Sponsor.....	12
Tabel 4.3. Daftar <i>Sponsorship</i> yang berhasil didapatkan.....	14



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. <i>Timeline</i> tahapan penulisan.	10
Gambar 4.1. MoU Kontrak dengan pihak Chandra Karya.....	18
Gambar 4.2. MoU dengan pihak MSP Rental.....	19
Gambar 4.3. MoU dengan PT Makmur Asri Jaya.	20
Gambar 6.1. Proposal <i>Sponsorship</i> 1.	35
Gambar 6.2. Proposal <i>Sponsorship</i> 2.	36
Gambar 6.3. Proposal <i>Sponsorship</i> 3.	37
Gambar 6.4. Proposal <i>Sponsorship</i> 4.	38
Gambar 6.5. Proposal <i>Sponsorship</i> 5.	39
Gambar 6.6. Gambar harga sponsor Chandra Karya.	40
Gambar 6.7. <i>Before and After</i> Meja makan Sponsor.	41



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Hasil persentase similarity & AI turnitin (20%).....	24
LAMPIRAN B Form bimbingan.....	30
LAMPIRAN C Form Perjanjian Skripsi	31
LAMPIRAN D PROPOSAL <i>SPONSORSHIP</i>	35
LAMPIRAN E GAMBAR PROPERTI SPONSOR	40



1. LATAR BELAKANG PENCIPTAAN

Film merupakan medium seni yang ditampilkan dalam bentuk gambar bergerak yang disajikan dengan suara untuk menyampaikan sebuah cerita berupa pesan ataupun informasi kepada media massa (Bordwell et al., 2024). Film menurut Sitepu et al (2024) adalah medium film yang mencakup segi visual yang digabungkan dengan suara, sehingga dapat memberikan pengalaman sekaligus informasi kepada penonton. Dalam upaya pembuatan sebuah film yang bagus, dibutuhkan usaha dan dana yang besar untuk mewujudkan film tersebut. Oleh karena itu, dalam produksi film diperlukan sebuah strategi yang tepat agar pendanaan dapat memberikan nilai keuntungan bukan hanya dalam bentuk finansial, melainkan dalam aspek lain yang dapat membantu kontribusi konsep film yang sudah dibuat dengan penuh pertimbangan.

Strategi adalah cara dan usaha yang dibuat sebagai pilihan yang digunakan untuk keluar dari situasi yang tidak diinginkan, dan merupakan salah satu cara untuk dapat bertahan atau melawan pertandingan dalam kompetisi antar rumah produksi (Angela, 2023). Produser memerlukan sebuah strategi dalam mencapai suatu tujuan, terutama dalam pencarian dana, mempunyai strategi yang baik dapat menentukan tingkat keberhasilan. Kesuksesan sebuah strategi ditentukan oleh kualitas perancangan dan implementasi yang dilihat dari berbagai sisi (Saria dan Anasrulloh, 2022).

Dalam produksi film ada berbagai cara untuk mencari dana salah satunya yaitu melalui *sponsorship*. *Sponsorship* merupakan dukungan dari seseorang ataupun perusahaan yang biasa berupa dukungan secara finansial (Cornwell, 2020). Dalam *sponsorship*, ada juga berbagai bantuan yang tidak memberikan uang, melainkan berupa barang ataupun jasa yang dapat digunakan dalam proyek film yang disebut *in-kind* (Ryan, 2017). Oleh Karena itu, dalam mencari *sponsorship* diperlukan sebuah strategi dalam pencarian dana sesuai dengan kebutuhan dari produksi.

Selaras dengan penelitian ini, penulis selaku produser dari *Karikor Production*, sedang membuat karya film pendek untuk tugas akhir berjudul *Ruang*

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

teknik pengumpulan yang menggabungkan berbagai data dari penulisan dan visual yang dikaji (Creswell, 2023). Pendekatan yang digunakan penulis dalam mengkaji data yaitu menggunakan pendekatan deskriptif. Deskriptif merupakan salah satu pendekatan yang struktur kerja dan analisis terbatas dalam mengurai data (Creswell, 2023).

Dalam pencarian data kualitatif studi literatur merupakan tahap awal dalam pencarian topik penelitian yang akan diteliti, disusun dari berbagai sumber informasi (Creswell, 2023). Dalam pencarian data kualitatif menurut Creswell (2023), ada empat macam yaitu, observasi yang mengambil data dari lapangan, wawancara mengambil data dari percakapan secara langsung bisa dengan satu hingga banyak orang, dokumen mengambil data dari dokumen publik ataupun pribadi, dan *digital material* pengambilan data berupa visual, website, pesan, sosial media, dan sebagainya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penciptaan ini adalah observasi, studi literatur berupa dokumen dari hasil kerjasama *sponsorship* baik itu berbentuk uang ataupun *in-kind*.

3.2. OBJEK PENCIPTAAN

Film *Ruang Keluarga* (2025) merupakan film pendek naratif yang dibuat oleh rumah produksi *Karikor Production*. Film ini mengisahkan tentang seorang anak bernama Rafi (15 tahun) yang ingin memenangkan lomba melukis yang bertemakan keluarga harmonis, disaat realitas berbanding terbalik dengan keluarga yang sudah retak. Film ini mengangkat isu mengenai broken home, dan anak yang jarang mendapatkan perhatian dari kedua orang tua karena kesibukan masing-masing.

Film *Ruang Keluarga* berdurasi kurang lebih sepuluh menit. Dalam pembuatan karya ini penulis sebagai produser menyusun strategi dalam mendapatkan *sponsorship* untuk mendapatkan pendanaan pada film pendek *Ruang Keluarga* (2025). Penulis menggunakan strategi *Sponsorship* berdasarkan teori Cornwell (2020) sebagai acuan dalam pembentukan strategi pencarian *sponsorship*, untuk subbab teori Proposal menggunakan teori Ryan (2017) dan MoU yang menggunakan teori Cornwell (2020) dalam penciptaan skripsi ini.

Tahapan yang penulis lakukan dalam menciptakan karya penulisan ini:

1. *Development*

Pada fase *development* yang dimulai dari tanggal 1 Juni hingga 25 Juli. Penulis mulai mencari ide dalam mencari strategi *sponsorship* dengan menggunakan teori dalam pencarian *sponsorship*. Penulis membuat daftar penggunaan anggaran yang akan dipakai dalam film *Ruang Keluarga* (2025). Setelah dibuat, penulis menguraikan kebutuhan berdasarkan departemen kamera, artistik, dan lokasi. Kemudian penulis melakukan pencarian *sponsorship* melalui laman internet pada perusahaan yang akan disaring.

2. Pra Produksi

Pada fase pra produksi yang dimulai dari tanggal 26 Juli hingga 17 Oktober. Penulis mulai memilah dan melakukan riset lebih lanjut kepada beberapa list perusahaan yang sudah dibuat. Penulis memisahkan kebutuhan dengan menggunakan teori dalam menentukan tingkat keberhasilan *sponsorship*. Dalam menentukan perusahaan sponsor ada beberapa pertimbangan yang digunakan yaitu, target audience yang sesuai dengan film, objektif perusahaan yang mencari *brand awareness*, dan kemudahan dalam mengontak. Penulis juga memastikan bahwa pencarian berdasarkan kebutuhan departemen alat kamera, artistik, dan lokasi.

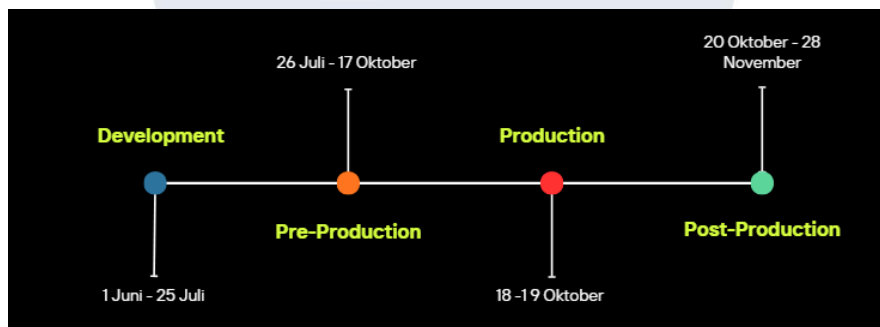
Penulis juga mencari sponsor kepada bantuan dari teman dan keluarga yang memiliki usaha. Penulis mengajukan *proposal sponsorship* pada calon sponsor melalui informasi yang tertera pada website, dan menerima beberapa respon dari perusahaan. Penulis mendatangi perusahaan secara langsung dalam proses negosiasi dan melakukan penandatanganan MoU. Akhirnya penulis mendapatkan sponsor *in-kind* dan *fresh money*, yang digunakan dalam kebutuhan produksi film *Ruang Keluarga* (2025). Pada barang *in-kind* pengiriman dilakukan dari perusahaan ke lokasi syuting, dan *fresh money* penulis memastikan bahwa potongan harga, dan uang tunai yang digunakan untuk membayar sewa lokasi sudah didapatkan.

3. Produksi

Dalam fase produksi yang dimulai pada tanggal 18 hingga 19 Oktober, penulis melakukan pemeriksaan secara ketat kepada barang-barang yang akan dipakai selama proses syuting. Hal ini dimulai dari alat kamera yang telah dikoordinasi lebih lanjut. Dari pengiriman hingga barang dikembalikan telah diawasi dengan sangat detail, agar tidak ada barang yang rusak, ataupun hilang selama produksi film berlangsung.

4. Paska Produksi

Penulis memastikan bahwa semua perjanjian MoU sudah ditepati, dengan memberikan arahan dalam penempatan logo sponsor pada *Opening* dan *Credit title* film *Ruang Keluarga*.



Gambar 3.1. Timeline tahapan penulisan.

Sumber: Dokumen pribadi (2025).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

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

menghitung anggaran *budget*, penulis mencari sponsor dengan membuat daftar calon sponsor. Daftar ini disesuaikan dengan kebutuhan *budget* yang paling besar di kamera, artistik, lokasi, serta disesuaikan lagi dengan *target audience* dan *objective* dari film *Ruang Keluarga*. Setelah pembuatan daftar calon sponsor, penulis membuat proposal, bernegosiasi, dan membuat MoU.

Penulis berhasil mendapatkan tiga *sponsorship* dengan bentuk *Fresh Money* bernilai Rp. 2.000.000 dan *in-kind* dalam bentuk barang satu set meja makan nagano, kursi kantor eviuu, dan potongan 50 persen pada harga rental alat kamera. Jika ditotal, nilai value *sponsorship* yang berhasil penulis dapatkan sebesar Rp. 22.315.000. Value dari *sponsorship* ini berhasil meringankan biaya produksi dan memperindah film *Ruang Keluarga*. Namun, dalam penelitian ini ada keterbatasan yaitu penulis hanya menggunakan *sponsorship* sebagai teknik pencarian dana. Maka dari itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah mencari pendanaan bukan hanya dari *sponsorship*, tetapi dengan *crowdfunding* dan bentuk pencarian dana lainnya.



6. DAFTAR PUSTAKA

- Almayunda, F. N. (2025). KEKUATAN HUKUM MEMORANDUM OF UNDERSTANDING (MoU) PADA PERJANJIAN PAGEANT MISS BEAUTY JATIM 2022 Fresil. *Jurnal Sistem Dan Teknik Industri*, 5(3), 266–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/justicb.v5i3.9792>
- Alshammri, S. Nn. (2020). EMAIL VERSUS FACE-TO-FACE NEGOTIATIONS: PERSPECTIVES OF SALES AND CUSTOMER SERVICE EMPLOYEES IN THE UNITED STATES OF AMERICA. *EMC Review - Časopis Za Ekonomiju - APEIRON*, 20(2). <https://doi.org/10.7251/EMC2002300A>
- Angela, I. (2023). Pengembangan Strategi pada Rumah Produksi Cinemajestic Pictures Tangerang. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.24821/jtks.v9i1.7950>
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2024). *Film Art: an Introduction, Thirteenth Edition* (13th ed.). McGraw Hill LLC.
- Cornwell, T. B. (2020). Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts, and Events (2nd Ed.). In *Taylor & Francis Group* (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.4324/9780429325106>
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Vol. 6). SAGE Publications.
- Crowell, Esq., T. A. (2022). The Pocket Lawyer for Filmmakers. In *The Pocket Lawyer for Filmmakers*. <https://doi.org/10.4324/9781003228479>
- David, F. R. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases, a Competitive Advantage Approach* (17th ed.).
- Finney, A. (2022). The international film business: A market guide beyond Hollywood. In *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*. <https://doi.org/10.4324/9780203851142>
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2017). *Advertising & IMC PRINCIPLES & PRACTICE* (11th ed.). https://www.academia.edu/41854883/Advertising_and_IMC_Principles_and

_Practice_11th_Edition_Whats_New_in_Marketing

Ryan, M. A. (2017). *A Step-By-Step Guide to Low Budget Independent Film Producing 2nd Edition*.

Saria, R., & Anasrulloh, M. (2022). Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 418–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i1.373>

Setiawati, F., & Dwiyani, K. (2024). Manajemen produksi iklan layanan masyarakat “pemilu sehat” dalam penerapan asas luber jurdil pada stasiun televisi inews bali. *Jurnal CALACCITRA*, 04(01), 53–61. <https://jurnal2.isi.dps.ac.id/index.php/calaccitra>

Sitepu, P. D., Dewi, S., Djamil, W. K., Krestawan, A. D., & Krismawan, I. (2024). Produksi Video Edukasi Antigratifikasi: Sebuah Kolaborasi Pengabdian Kepada Masyarakat Antara Universitas dengan Lembaga Negara. *Abdimas Universal*, 6(1), 194–204. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v6i1.443>

Squire, J. E. (2017). *The Movie Business Book*. Taylor and Francis_Routledge.



LAMPIRAN A Hasil persentase similarity & AI turnitin (20%)



Page 1 of 24 - Cover Page

Submission ID trn:oid::1:3450203019

UMN Libtii FILM 5

STRATEGI PRODUSER DALAM PENCARIAN SPONSORSHIP PADA PRODUKSI FILM RUANG KELUARGA (2025) - Jason Lou...

JASON LOUIS ANTHONY
2025 GANJIL - SKRIPSI FILM
Universitas Multimedia Nusantara

Document Details

Submission ID
trn:oid::1:3450203019

Submission Date
Dec 23, 2025, 3:09 PM GMT+7

Download Date
Dec 23, 2025, 3:10 PM GMT+7

File Name
JasonLouisAnthony_00000064882_TURNITIN.docx

File Size
628.6 KB

21 Pages
4,580 Words
29,589 Characters



Page 1 of 24 - Cover Page

Submission ID trn:oid::1:3450203019

U N I V E R S I T A S

2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

NUSANTARA

Top Sources

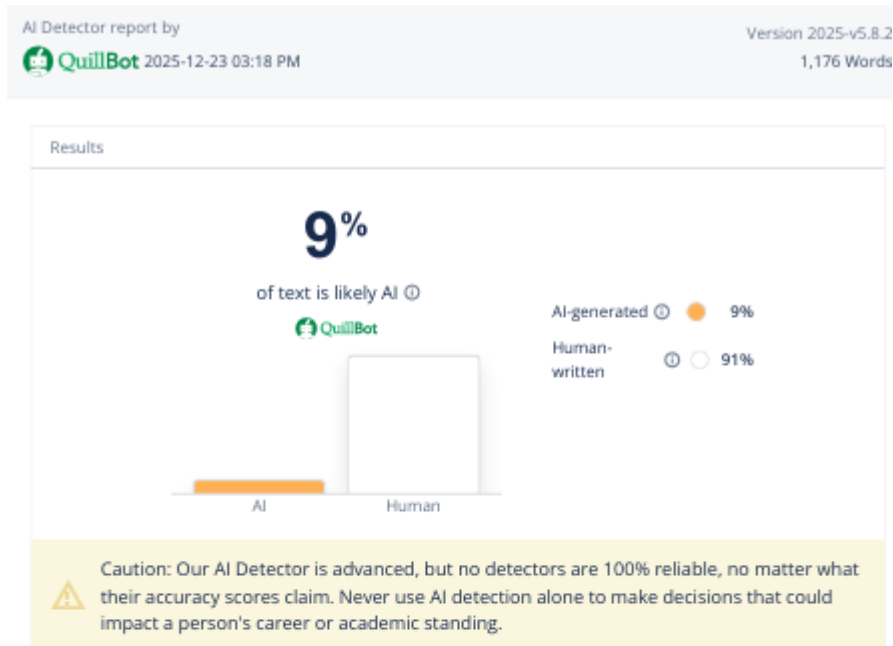
2%  Internet sources
0%  Publications
0%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	id.123dok.com	<1%
2	Internet	kc.umn.ac.id	<1%
3	Internet	core.ac.uk	<1%
4	Internet	stipjakarta.ac.id	<1%
5	Internet	journals.ums.ac.id	<1%
6	Internet	media.neliti.com	<1%
7	Internet	putusan3.mahkamahagung.go.id	<1%
8	Internet	repository.uksw.edu	<1%
9	Internet	repository.unika.ac.id	<1%
10	Internet	text-id.123dok.com	<1%
11	Internet	www.lai-tabah.ac.id	<1%

NUSANTARA



LATAR BELAKANG PENCIPTAAN

Film merupakan medium seni yang ditampilkan dalam bentuk gambar bergerak yang disajikan dengan suara untuk menyampaikan sebuah cerita berupa pesan ataupun informasi kepada media massa (Bordwell et al., 2024). Film menurut Sitepu et al (2024) adalah medium film yang mencakup segi visual yang digabungkan dengan suara, sehingga dapat memberikan pengalaman sekaligus informasi kepada penonton. Dalam upaya pembuatan sebuah film yang bagus, dibutuhkan usaha dan dana yang besar untuk mewujudkan film tersebut. Oleh karena itu, dalam produksi film diperlukan sebuah strategi yang tepat agar pendanaan dapat memberikan nilai keuntungan bukan hanya dalam bentuk finansial, melainkan dalam aspek lain yang dapat membantu kontribusi konsep film yang sudah dibuat dengan penuh pertimbangan.

Strategi adalah cara dan usaha yang dibuat sebagai pilihan yang digunakan untuk keluar dari situasi yang tidak diinginkan, dan merupakan salah satu cara untuk dapat bertahan atau melawan pertandingan dalam kompetisi antar rumah produksi (Angela, 2023). Produser memerlukan sebuah strategi dalam mencapai suatu tujuan, terutama dalam pencarian dana, mempunyai strategi yang baik dapat menentukan tingkat keberhasilan. Kesuksesan sebuah strategi ditentukan oleh kualitas perancangan dan implementasi yang dilihat dari berbagai sisi (Saria dan Anasrulloh, 2022).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam produksi film ada berbagai cara untuk mencari dana salah satunya yaitu melalui sponsorship. Sponsorship merupakan dukungan dari seseorang ataupun perusahaan yang biasa berupa dukungan secara finansial (Cornwell, 2020). Dalam sponsorship, ada juga berbagai bantuan yang tidak memberikan uang, melainkan berupa barang ataupun jasa yang dapat digunakan dalam proyek film yang disebut in-kind (Ryan, 2017). Oleh Karena itu, dalam mencari sponsorship diperlukan sebuah strategi dalam pencarian dana sesuai dengan kebutuhan dari produksi.

Selaras dengan penelitian ini, penulis selaku produser dari Karikor Production, sedang membuat karya film pendek untuk tugas akhir berjudul Ruang 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.

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).

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.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LANDASAN PENCIPTAAN

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).

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

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

LAMPIRAN B Form bimbingan

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Film Semester Gasal 2025/2026



Nama : JASON LOUIS ANTHONY
NIM : 00000064882
Angkatan : 2022
Dosen Pembimbing : Ika Angela, S.Sn., M.Sn. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	29 Agustus 2025	10:00	Perkenalan dan briefing teknis bimbingan TA	13 Oktober 2025 13:5
2	04 September 2025	12:00	Perubahan pada judul, pemakaian warna, dan revisi Bab 1 dan juga Bab 2	13 Oktober 2025 13:5
3	24 September 2025	12:00	Perbaikan pada script final, perubahan judul mengikuti template dan perbaikan pada latar belakang, dan bab 2	03 November 2025 13:0
4	10 Oktober 2025	10:00	Perbaikan Latar belakang menyesuaikan kalimat, perbaikan bab 2 dan penambahan pada sub bab yang belum lengkap dan penambahan 2 literatur dari dosen untuk referensi	03 November 2025 13:0
5	24 Oktober 2025	10:00	Pembahasan mengenai Bab 3, dan pembahasan mengenai perubahan judul dari pencarian dana menjadi perancangan strategi distribusi	03 November 2025 13:0
6	10 November 2025	12:00	Perubahan Judul dari sponsorship mengarah ke Distribusi	05 Desember 2025 4:3
7	18 November 2025	23:00	Kembali ke judul awal, dan perubahan pada Bab 2, penambahan pada bab 3 dan 4, lalu menghilangkan crowdfunding	05 Desember 2025 4:3
8	28 November 2025	10:00	Perbaikan latar belakang, bab 2-5 penggantian sumber dan lebih membuat kata-kata lebih relevan, perbaikan typo	05 Desember 2025 4:3
9	01 Desember 2025	01:00	Perbaikan Bab 2 dan bab 4, lebih disesuaikan dengan teori, penambahan penjelasan lebih detail	05 Desember 2025 4:3

N U S A N T A R A

LAMPIRAN C Form Perjanjian Skripsi

KS 1: FORMULIR PENGAJUAN SKRIPSI PENCIPTAAN/PENGKAJIAN



Dengan hormat,

Bersama dengan ini saya melakukan mengajukan skripsi penciptaan/pengkajian dengan perincian data diri sebagai berikut : *(NIM dan nama harus lengkap sesuai yang tertera di data UMN.)*

NAMA	Jason Louis Anthony
NIM	00000064882
PRODI	FILM
ANGKATAN	2022
EMAIL	Jason.louis@student.umn.ac.id
ALAMAT	SimprugDporis Block B8. No. 18, Poris Jaya, Kec. Batuaceper, Kota Tangerang, Banten 15122
NO. TELP / HP	081289171881
DOSEN PEMBIMBING AKADEMIK	DR. RISTA IHWANNY, S.HUM., M.SI.

Saya telah mengikuti dan memahami pembekalan skripsi penciptaan/pengkajian dan saya akan menerima konsekuensi apabila adanya kelalaian yang saya lakukan meskipun telah dijelaskan pada pembekalan skripsi penciptaan/pengkajian. Apabila masa kadaluarsa pembekalan skripsi penciptaan/pengkajian ini habis, saya akan melakukan pembekalan skripsi penciptaan/pengkajian di tahun berikutnya. Pembekalan skripsi penciptaan/pengkajian dilaksanakan pada perincian berikut: *(Masa kadaluarsa pembekalan skripsi penciptaan/pengkajian yaitu satu tahun setelah tanggal tertera.)*

HARI	Kamis
TANGGAL	13 Maret 2025
TEMPAT	Universitas Multimedia Nusantara – Lecture Theater

Dengan ini saya sudah memenuhi prasyarat skripsi penciptaan/pengkajian yakni sudah menyelesaikan 100 SKS dan tidak ada nilai D/E dalam transkrip nilai.

Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Hormat saya.

(Jason Louis Anthony)

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KS 2: FORMULIR PERJANJIAN



Dengan hormat,

Bersama dengan ini saya pribadi / kami sekelompok melakukan pengajuan individu / kelompok skripsi penciptaan/pengkajian (NIM dan nama harus lengkap sesuai yang tertera di data UMN.)

INDIVIDU / KELOMPOK	Kelompok	
NAMA PRODUKSI	KARIKOR PRODUCTION	
JENIS ANIMASI / FILM	Film Short Fiction (Film Pendek)	
NIM	NAMA	TOPIK PEMBAHASAN
00000064882	Jason Louis Anthony	Strategi Produser dalam Pencarian Sponsorship pada Produksi Film Ruang Keluarga (2025)
00000075379	David Walada Al Fath	Penerapan Blocking Karakter Rafi Untuk Menyampaikan Rasa Ditinggalkan Dalam Film Ruang Keluarga.
00000077067	Ahmad Riza Arrafi Asmarakusuma	Penerapan Teknik Anempathetic sebagai Representasi Trauma Masa Lalu Karakter Rafi Dalam Film Ruang Keluarga.
00000075521	Vildan Prabaswara Anandanto	Penerapan Low Key Sebagai Penggambaran Kesepian Dalam Film Pendek Ruang Keluarga (2025)
00000069529	Chadrick Raymond	Penerapan Montase Metrik Untuk Menunjukkan Kebahagiaan Rafi Pada Adegan Klimaks Film Ruang Keluarga (2025)
00000070422	Rusyda Inayati Arham	Perancangan Dan Penerapan Set Dan Properti Untuk Menggambarkan 3D Karakter Rafi Dalam Film Ruang Keluarga (2025)

Beberapa perihal yang kami terima dalam perkuliahan ini yaitu:

1. Menyatakan bahwa saya/ kami tidak akan mengubah topik pembahasan skripsi penciptaan/pengkajian kecuali atas persetujuan dosen pembimbing.
2. Menyatakan bahwa saya/ kami tidak akan melakukan plagiat skripsi maupun karya.
3. Menyatakan bahwa kami sepakat untuk tidak pecah kelompok dalam situasi apapun.
4. Menyadari bahwa kami sekelompok akan menerima konsekuensi bersama selama perkuliahan skripsi penciptaan/pengkajian berlangsung. Apabila pecah kelompok, kami dinyatakan EXTEND dan siap melanjutkan skripsi di semester berikutnya.

Demikian permohonan saya/ kelompok kami. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Hormat kami,







(Jason Louis A.) (David Walada A.) (Vildan Prabaswara A.) (Rusyda Inayati) (Chadrick Raymond)



(Ahmad Riza Arrafi A.)

KS 4: PERMOHONAN IZIN PRODUKSI



Dengan hormat,

Bersama dengan ini, saya/kami sekelompok Final Project Penciptaan dengan judul karya:

Ruang Keluarga (2025)

Tipe Karya : Short Film

Anggota kelompok:



No.	Nama Lengkap	Job Role
1	David Walada Al Fath	Director, Script Writer
2	Chadrick Raymond	Editor, PM
3	Jason Louis Anthony	Produser, Ad
4	Rusyda Inayati Arham	Production Designer
5	Vildan Prabaswara Anandanto	DOP
6	Ahmad Riza Arrafi Asmarakusuma	Sound Designer
7		

Kami akan menyelenggarakan tahapan produksi pada:





Hari, Tanggal : Sabtu 18 Oktober & Minggu 19 Oktober 2025

Lokasi : Jl. Sawo Griya Kencana II, Meruyung, Kec. Limo, Kota Depok, Jawa Barat 16514

Dengan ini kami bermaksud untuk memohon Perizinan Tahap Produksi dalam produksi Final Project kepada dosen pembimbing skripsi:

No.	Nama Dosen Pembimbing Skripsi	Bidang dalam Produksi Karya	Tanda Tangan
1	Ika Angela, S.Sn., M.Sn.	Produser	 17-10-2025
2	Petrus Damiami Sitepu, S.Sn., M.I.Kom	Penyutradaraan	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3	Jason Obadiah, S.Sn., M.Des.Sc.	Sound Design	 Digitally signed by Jason Obadiah Date: 2025.10.17 16:49:33 +07'00'
4	Salima Hakim, S.Sn., M.Hum	Production Designer	
5	Siti Adlina Rahmiaty, M.Ds	Editor	
6	Frans Sahala Moshes Rinto, M.I.Kom.	Director Of Photography	 Date: 2025.10.17 13:48:06 +07'00'
7			

Kami menjamin bahwa kegiatan tahap produksi Final Project akan dilakukan setelah mendapatkan perizinan dari seluruh dosen pembimbing kelompok kami.

Demikian surat permohonan izin tahapan produksi ini disusun. Atas perhatian dan kerja sama dari Bapak dan Ibu dosen pembimbing, kami ucapkan terima kasih

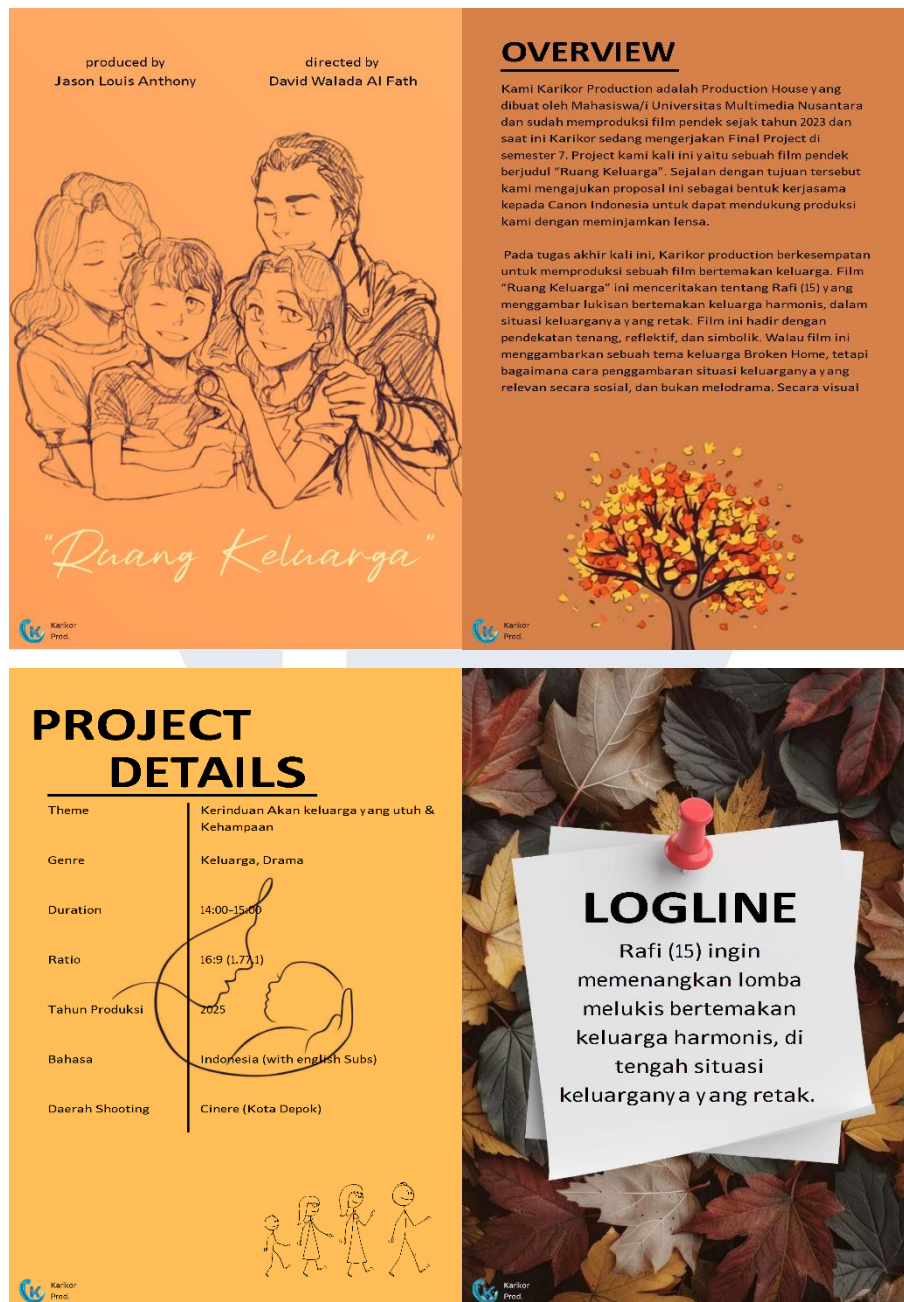
Hormat kami,
Tim Produksi Final Project
Judul karya: "Ruang Keluarga"



(Jason Louis Anthony)^{*}
Program Studi Film, UMN
^{*} Nama PIC

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

LAMPIRAN D PROPOSAL *SPONSORSHIP*




Gambar 6.1. Proposal Sponsorship 1.
Sumber: Dokumen Pribadi (2025).




Gambar 6.2. Proposal Sponsorship 2.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025).


OUR CAST




Kevin Abadio As Rafi



Kartika Djohau As Ibu




Claresta Siswanto As Tari




Adrianus Marcelino As Ayah

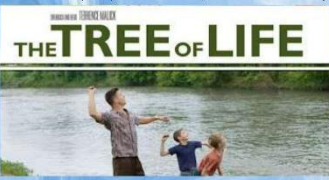
FILM REFERENCES



KELUARGA CEMARA (2019)




BEFORE, NOW & THEN NANA (2022)




THE TREE OF LIFE (2011)


VISUAL REFERENCES



1



2



3



4

TIMELINE

August

SU	MO	TU	WE	TH	FR	SA
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

September

SU	MO	TU	WE	TH	FR	SA
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

October

SU	MO	TU	WE	TH	FR	SA
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

November

SU	MO	TU	WE	TH	FR	SA
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Color Code

Pre Pro ■

Pro ■

Post Pro ■

Gambar 6.3. Proposal Sponsorship 3.
Sumber: Dokumen Pribadi (2025).



Gambar 6.4. Proposal Sponsorship 4.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025).

SPONSORSHIP PLAN

Dari tujuan Proposal, dan rencana dalam pendistribusian tersebut, diharapkan kerja sama ini dapat saling menguntungkan kepada pihak sponsor. Bentuk kerja sama dapat berupa:

- Fresh Money** : Pihak Sponsor berkontribusi melalui dukungan dana sesuai dengan nominal yang tercantum pada pilihan opsi dibawah.
- In-Kind** : Pihak Sponsor memberikan dukungan berupa peminjaman atau memberikan konsumsi, peralatan properti atau Product, transportasi, maupun jasa.

Benefits

- Kegiatan produksi ini melibatkan mahasiswa film (FTV), fakultas Seni dan desain dari Universitas Multimedia Nusantara.
- Film yang dibuat akan di saurkan ke berbagai festival film dari internasional, nasional, dan regional.
- Sponsor yang ditampilkan memiliki peluang untuk di tonton oleh banyak orang dari festival dan juga mahasiswa.
- Pihak Sponsor akan mendapatkan engagement sesuai dengan pilihan option sponsor yang di pilih.

SPONSORSHIP PLAN

Berikut adalah opsi pilihan kerja sama yang kami sediakan untuk pihak sponsorship memberikan kontribusi berupa Fresh Money

Fresh Money

Penawaran	Opsi 1 (Rp. 1.000.000)	Opsi 2 (Rp. 2.000.000)	Opsi 3 (Rp. 4.000.000)
Pencantuman Nama logo pada credit scene (Menit akhir film selesai)	✓	✓	✓
Media Exposure dan publikasi berupa Tag dari platform Instagram	✓	✓	✓
Pencantuman Logo pada bumper film (Menit awal film mulai)	✓	✓	✓
Review bintang 5 pada website / google maps oleh anggota Karikor	✓	✓	✓
Pertukaran Iklan (Kor Karikor membantu syuting iklan membuat desain untuk produk/pr)			✓

SPONSORSHIP PLAN

Berikut adalah pilihan kerja sama yang kami sediakan untuk pihak sponsorship memberikan kontribusi berupa In-Kind

In-Kind

Penawaran	Jasa (Transportasi, kru, Makanan untuk 2 hari)	Product Barang (Peminjaman barang selama 3 hari)
Pencantuman Nama logo pada credit scene (Menit akhir film selesai)	✓	✓
Media Exposure dan publikasi berupa Tag dari platform Instagram	✓	✓
Review bintang 5 pada website / google maps oleh anggota Karikor	✓	✓
Promosi produk & informasi film Karikor	✓	✓
Pencantuman Logo pada bumper film (Menit awal film mulai)	✓	✓
Product Placement (Propo yang bisa dimasukkan dan berhubungan dengan cerita film)		✓

CONTACT US

@karikor.production

+ 6 2 812 89 17 1881 (Jason)

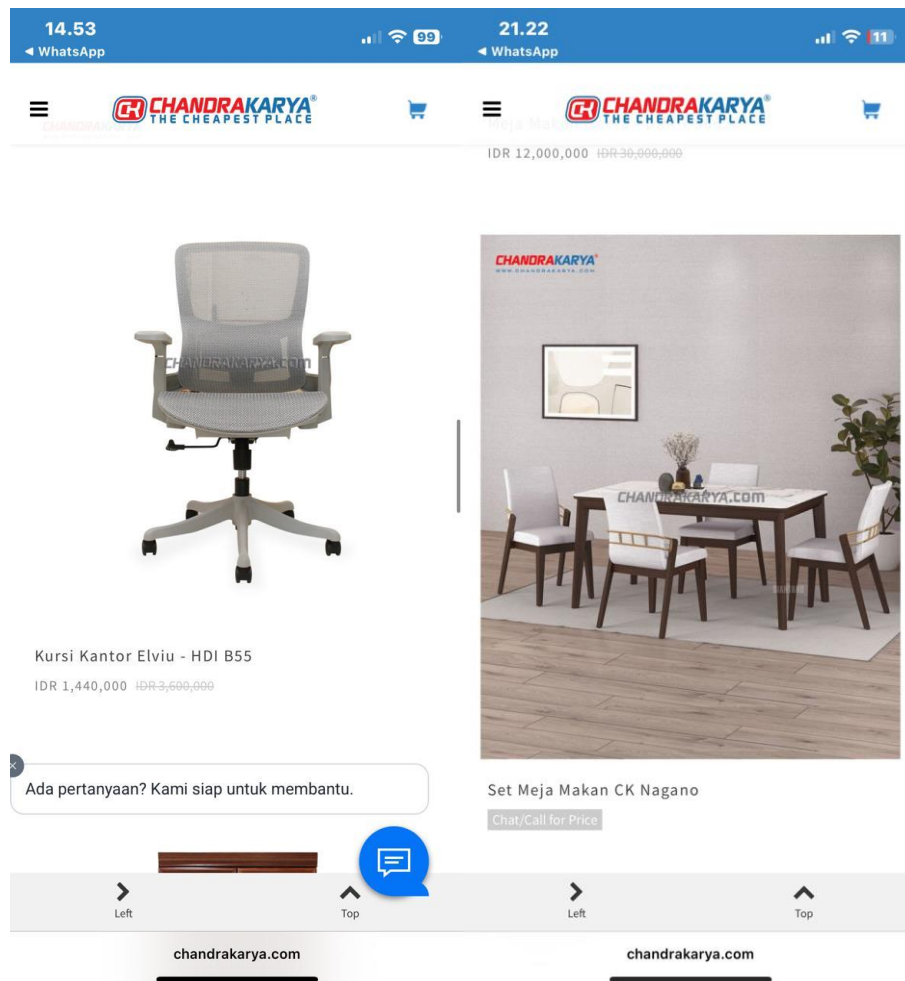
karikor.production@gmail.com

Kami dari Karikor Production mengucapkan
Terima Kasih atas perhatiannya

Gambar 6.5. Proposal Sponsorship 5.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025).

LAMPIRAN E GAMBAR PROPERTI SPONSOR



Gambar 6.6. Gambar harga sponsor Chandra Karya.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 6.7. Before and After Meja makan Sponsor.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA