

ingin memahami bagaimana strategi tersebut dirancang dan diterapkan, serta bagaimana perannya dalam mendukung kelancaran proses produksi dan pencapaian tujuan kreatif film.

1.1 RUMUSAN MASALAH RUMUSAN DAN FOKUS MASALAH

Bagaimana Strategi Produser dalam Mencari *Funding* pada Produksi Film Pendek *What's Left Unsaid* ?

Penelitian ini difokuskan pada strategi produser dalam memperoleh *funding* melalui *sponsorship* pada produksi film pendek *What's Left Unsaid*. *Sponsorship* difokuskan pada dukungan *in-kind support*. Analisis menitik beratkan pada proses pendekatan kepada pihak *sponsor*, *pitching*, serta penyusunan proposal kerja sama yang dilakukan produser dalam memperoleh dukungan *funding* dan kebutuhan produksi film.

1.2 TUJUAN PENCIPTAAN

Tujuan dari penciptaan ini adalah untuk merancang dan menerapkan strategi produser dalam mencari *funding* melalui *sponsorship* pada produksi film pendek *What's Left Unsaid*.

Penciptaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai proses dan strategi pencarian *funding* yang dilakukan produser dalam memenuhi kebutuhan produksi film pendek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi produser muda maupun pelajar dalam memahami strategi memperoleh *funding* pada produksi film pendek independen.

2. LANDASAN PENCIPTAAN

2.1 Strategi Produser Dalam Pendanaan Film

Produser merupakan salah satu peran penting dalam proses produksi film, khususnya dalam produksi film pendek. Dalam proses produksi, sutradara

umumnya berfokus pada pengambilan keputusan kreatif, sementara produser bertanggung jawab terhadap kebutuhan praktis dan jalannya produksi film (Merzbacher, 2018). Dalam produksi film, salah satu aspek penting yang menjadi tanggung jawab produser adalah *funding*. Rea dan Irving (2025) menjelaskan bahwa dalam proses *fundraising*, produser perlu menunjukkan profesionalisme, membangun kepercayaan, serta memiliki ketekunan dalam memperoleh dukungan *funding*. Lee dan Gillen (2018) menjelaskan bahwa produser perlu memahami berbagai alternatif pembiayaan dan sumber daya produksi untuk memastikan proyek dapat direalisasikan sesuai kebutuhan produksi.

Dalam praktiknya, produser tidak hanya menawarkan proyek film kepada calon pendukung, tetapi juga meyakinkan mereka terhadap kesiapan produksi dan kemampuan tim dalam merealisasikan proyek yang diajukan. Rea dan Irving (2025) juga menjelaskan bahwa produser perlu memahami berbagai sumber *funding* dan mempertimbangkan lebih dari satu strategi *funding* dalam proses produksi film. Produser tidak dapat bergantung pada satu sumber *funding* saja, sehingga diperlukan kemampuan untuk menjalankan beberapa pendekatan *funding* secara bersamaan. Lee dan Gillen (2018) menjelaskan bahwa produser juga perlu membangun hubungan dengan berbagai pihak yang dapat mendukung kebutuhan produksi. Kemampuan menjalin relasi profesional tersebut menjadi bagian penting dari strategi produser karena dapat membuka akses terhadap sumber daya, layanan, maupun bentuk dukungan lain yang diperlukan selama proses produksi film. Selain itu, produser juga perlu melakukan riset terhadap kebutuhan produksi, calon pendukung, serta bentuk kerja sama yang sesuai dengan proyek film yang sedang diproduksi.

Dalam proses mencari *funding*, profesionalisme juga menjadi salah satu aspek penting. Produser perlu menunjukkan kesiapan produksi melalui penyusunan proposal, perencanaan anggaran, serta kemampuan komunikasi yang baik kepada calon pendukung maupun sponsor. Hal tersebut menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan terhadap proyek film yang ditawarkan (Rea & Irving, 2025).

2.2 Pendanaan Film Pendek

Rea dan Irving (2025) menjelaskan bahwa tidak terdapat aturan baku dalam mencari *funding* untuk produksi film. *Funding* dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti *private investors*, *crowdfunding*, *fiscal sponsorship*, *corporate sponsorship*, *personal savings*, hingga *in-kind services and donations*. Hal ini menunjukkan bahwa produser perlu mampu menyesuaikan strategi *funding* dengan kondisi dan kebutuhan produksi film yang sedang dijalankan.

Merzbacher (2018) Selain *funding* dalam bentuk uang tunai, dukungan produksi juga dapat diperoleh melalui kontribusi *non-tunai* atau *in-kind contribution*. Merzbacher (2018) menjelaskan bahwa perusahaan atau pihak tertentu dapat memberikan dukungan berupa jasa, fasilitas, maupun kebutuhan produksi lainnya sebagai pengganti dukungan finansial secara langsung. Bentuk dukungan tersebut dapat berupa peminjaman alat, penyediaan lokasi, konsumsi, maupun kebutuhan produksi lainnya yang dapat membantu mengurangi pengeluaran produksi film.

2.3 Sponsorship

Cornwell (2025) menjelaskan bahwa *sponsorship* merupakan bentuk kerja sama antara sponsor dan pihak yang disponsori, di mana sponsor memberikan dukungan tanpa mengambil alih kendali terhadap kegiatan yang dijalankan. Dalam konteks produksi film pendek, *sponsorship* dilakukan untuk membantu memenuhi kebutuhan produksi sekaligus memberikan manfaat tertentu bagi pihak sponsor. Dukungan tersebut dapat diberikan dalam berbagai bentuk, baik finansial maupun non-finansial, sesuai dengan kebutuhan proyek dan kesepakatan yang dibangun oleh kedua belah pihak. Wu (2025) menjelaskan bahwa *sponsorship* dapat membantu mengurangi tekanan pembiayaan produksi film melalui pemberian dukungan yang membantu memenuhi kebutuhan produksi. Dukungan tersebut memungkinkan proses produksi tetap berjalan meskipun terdapat keterbatasan sumber *funding*.

Salah satu bentuk *sponsorship* yang umum digunakan dalam produksi film pendek adalah *in-kind sponsorship*. Rea dan Irving (2025) menjelaskan bahwa dukungan non-tunai dapat memiliki nilai yang setara dengan *funding* tunai karena mampu membantu memenuhi kebutuhan produksi yang diperlukan. Bentuk dukungan tersebut dapat berupa peminjaman atau penyediaan alat, lokasi, konsumsi, transportasi, maupun fasilitas produksi lainnya. Dalam praktik produksi film pendek, *in-kind sponsorship* sering digunakan karena lebih memungkinkan untuk diperoleh dibandingkan *sponsorship* finansial penuh. Dukungan tersebut umumnya diberikan sebagai bentuk kerja sama promosi maupun sebagai bentuk dukungan terhadap proyek kreatif yang sedang diproduksi (Rea & Irving, 2025).

Merzbacher (2018) juga menjelaskan bahwa kontribusi non-tunai dapat membantu mengurangi pengeluaran produksi tanpa mengurangi kebutuhan teknis yang diperlukan dalam proses pembuatan film. Selain melalui *in-kind sponsorship*, dukungan non-tunai juga dapat diberikan dalam bentuk *in-kind donation*. Rea dan Irving (2025) menjelaskan bahwa *in-kind services and donations* merupakan bentuk dukungan non-finansial yang dapat membantu memenuhi kebutuhan produksi tanpa melibatkan pemberian dana secara langsung. Berbeda dengan *in-kind sponsorship* yang umumnya melibatkan manfaat timbal balik bagi pemberi dukungan, *in-kind donation* diberikan secara sukarela untuk membantu kebutuhan produksi.

In-kind donation merupakan bentuk kontribusi non-moneter berupa barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomi dan diberikan kepada suatu organisasi atau proyek tanpa adanya pertukaran uang secara langsung. Kontribusi ini tidak hanya berfungsi sebagai dukungan tambahan, tetapi juga dapat menjadi substitusi kebutuhan pembiayaan tunai dalam suatu kegiatan. Dalam konteks ini, Stötzer dan Kaltenbrunner (2024) menjelaskan bahwa *in-kind donation* mencakup berbagai bentuk pemberian seperti barang, layanan, hak penggunaan, maupun sumber daya lain yang dapat membantu operasional organisasi, serta berfungsi sebagai *financial surrogate* yang mengurangi kebutuhan pengeluaran kas. Selain itu, Searing (2026) menambahkan bahwa organisasi menerima *in-kind donation*

karena kontribusi tersebut mampu memberikan efisiensi dalam pemenuhan kebutuhan operasional, baik dari segi waktu maupun akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan.

Bentuk dukungan tersebut dapat berupa peminjaman lokasi, fasilitas, maupun kebutuhan produksi lainnya yang diberikan untuk mendukung kelancaran proses produksi film. Dengan adanya *in-kind sponsorship* dan *in-kind donation*, kebutuhan produksi dapat tetap terpenuhi meskipun tidak seluruh *funding* diperoleh dalam bentuk uang tunai. Selain sebagai bentuk dukungan produksi, *sponsorship* juga dapat dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kerja sama. Cornwell (2025) menjelaskan bahwa proses *sponsorship* terdiri atas enam tahapan utama, yaitu *initial decision*, *target audiences*, *objectives*, *engagement*, *measurement and evaluation*, serta *subsequent decisions*.

Tahapan tersebut menunjukkan bahwa *sponsorship* tidak hanya sebatas pemberian dukungan oleh sponsor, tetapi juga melibatkan proses identifikasi kebutuhan, penentuan pihak yang menjadi sasaran kerja sama, penetapan tujuan, pelaksanaan aktivitas kerja sama, evaluasi hasil, hingga pengambilan keputusan lanjutan berdasarkan hasil kerja sama yang telah dilakukan. Pada tahap *initial decision*, pihak yang mencari *sponsorship* menentukan kebutuhan dan bentuk dukungan yang diperlukan. Selanjutnya, *target audiences* digunakan untuk menentukan pihak yang memiliki potensi memberikan dukungan sesuai kebutuhan tersebut. Setelah itu, *objectives* berfungsi untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui kerja sama *sponsorship*.

Tahap berikutnya adalah *engagement*, yaitu pelaksanaan kerja sama yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Setelah kerja sama berlangsung, dilakukan *measurement and evaluation* untuk mengukur efektivitas hasil yang diperoleh. Tahap terakhir adalah *subsequent decisions*, yaitu pengambilan keputusan lanjutan terkait keberlanjutan hubungan *sponsorship* berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan.