



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Video Production*

Menurut Wahana Komputer (2008), *video production* merupakan sebuah rumah produksi yang membuat sebuah video. Di dalam sebuah *video production*, mereka memiliki proses kerja yang secara umum terdiri atas:

1. Perencanaan kerja: *outline, script, storyboard*, biaya, dan lain-lain.
2. Pengambilan gambar.
3. *Video Editing*.
4. Pengemasan ke VCD/DVD.

Perkembangan *video production* terlihat dari video yang dihasilkan. Adapun contoh video yang diproduksi, yaitu: *transfer video, editing video*, dokumentasi acara, film, *reality show*, iklan, *company profile* dan lain-lain (hlm. 2-3). Wahana Komputer (2008) juga mengatakan bahwa berkembangnya industri televisi membuat semangat dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk berkompetisi dalam dunia bisnis. *Video production* menjadi media promosi bagi masyarakat untuk dijual di stasiun televisi (hlm. 8).

##### 2.1.1. *Promosi*

Menurut Shimp (2010), promosi ditunjukkan dengan nilai atau harga sebuah merek. Beberapa pengusaha menggunakan metode promosi untuk meningkatkan

perdagangannya atau membuat para konsumen membeli produk merek yang dijual. Metode promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar konsumen merasa ingin membeli produk dan merasa lebih baik dengan membelinya (hlm. 446). Shimp (2010) juga mengatakan promosi dapat menjadi kuat dengan adanya iklan media seperti TV, internet, dan lain-lain. Karena iklan media seperti itu digunakan sebagai komunikasi untuk memberikan sebuah penawaran atau promosi. Maka dari itu promosi dan iklan harus bekerja sama agar mendapatkan dampak yang kuat dari masyarakat (hlm. 458).

### **2.1.2. *Company Profile***

Menurut Sweetow (2011), *company profile* merupakan sebuah produk industri yang juga merupakan bagian perfilman. *Company profile* juga merupakan media untuk menyampaikan visi, misi serta keunggulan sebuah perusahaan (hlm. 1). Sedangkan menurut Kriyantono (2008), *company profile* merupakan produk tulisan yang berisi gambaran dari sebuah perusahaan. Gambaran ini harus lengkap, terperinci dan mendalam dari yang ingin disampaikan perusahaan. Tujuan dibuatnya *Company Profile* bagi Kriyantono adalah menciptakan kepuasan publik (hlm. 239).

Menurut Kriyantono (2008), fungsi sebuah *Company Profile* adalah:

1. Untuk membangun citra yang menggambarkan perusahaan di mata publik.
2. Untuk melengkapi komunikasi lisan yang merujuk saling mengerti satu dengan yang lain.
3. Menghemat waktu dalam berbisnis dengan pihak lain baik sebelum maupun sesudah pertemuan bisnis.

4. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang dibuat dengan menarik dan mendetail (hlm. 240-241).

Produser video *company profile* dengan ideal yang tinggi mempunyai keinginan untuk memberi dampak pada dunia. Tetapi di berbagai *production*, ada tugas *company profile* yang mendokumentasi tanggung jawab sosial sebuah perusahaan. Dalam tim pembuatan *company profile* terkadang kita akan membebani tim dengan keinginan klien. Klien merupakan prioritas bagi produser video *company profile* karena dana yang diberikan dari klien perusahaan tersebut (Sweetow, 2011, hlm. 1-2).

## 2.2. Musikal

Taylor (2012) mengatakan musikal merupakan perpaduan lagu, tarian, nyanyian, teks, dan visual yang menarik. Musikal cukup beragam dan dapat menghibur bagi orang yang menonton (hlm. 1). Menurut Kenrick (2008), Unsur musikal terdiri dari elemen kunci tertentu:

1. Lagu yang terdiri dari musik dan lirik.
2. Dialog.
3. Koreografi.
4. Pergerakan dalam *blocking*.
5. *Art* yang terdiri dari set, kostum, dan aspek teknis.

Ia juga mengatakan bahwa musikal merupakan panggung, televisi atau film yang menceritakan sebuah cerita dengan lagu dan beberapa dialog. Untuk

menceritakan sebuah musikal yang menarik dibutuhkan tarian, lagu, visual yang menarik, ide cerita yang cerdas dan dapat mengangkat sebuah emosi. Musikal yang terbaik juga memiliki kecerdasan, emosional, dan keberanian untuk melakukan hal baru. (hlm.14-16).

### **2.3. Produser**

Millerson dan Owens (2008) mengatakan bahwa struktur sebuah produksi video berbeda-beda dari setiap perusahaan. Struktur sebuah produksi pada umumnya, produser merupakan jabatan paling tinggi karena ialah orang yang bertanggung jawab atas keseluruhan produksi (hlm. 12 & 19). Lee dan Gillen (2013) juga mengatakan bahwa produser adalah orang yang menciptakan dan memulai sebuah produksi hingga pendistribusian (hlm. 9).

Worthington (2009, hlm. 14-15) mengatakan seorang produser harus memiliki keterampilan sebagai berikut:

1. Mempunyai kemampuan untuk membuat rencana, berpikir cepat, dan jelas.
2. Mempunyai kemampuan untuk berpikir ke depan dan menyelesaikan masalah.
3. Mempunyai motivasi dan kreativitas yang tinggi.
4. Dapat mengambil keputusan dengan baik.
5. Mempunyai rasa humor.
6. Dapat berkomunikasi dan bernegosiasi dengan baik.

### 2.3.1. Peran Produser dalam Pembuatan Company Profile

Menurut Lee dan Gillen (2013), produser akan bertanggung jawab atas keberhasilan perusahaan atau tidak, karena produser mempunyai hak besar dalam mengambil keputusan yang terbaik bagi video *company profile* dan perusahaannya (hlm. 9). Menurut Sweetow (2011, hlm. 74), produser juga memiliki *checklist* dalam pembuatan *company profile* yaitu:

1. Mencari orang sebagai pembuat keputusan.
2. Identifikasi kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan.
3. Menulis proposal, termasuk anggaran.
4. Mengamankan keuangan.
5. Menyusun rapat perencanaan, sesi *brainstorming*.
6. Mengembangkan dan mendapatkan persetujuan untuk konsep, naskah, dan pengerjaan.
7. Mencari dan memperkerjakan pemain dan kru.
8. Mengatur lokasi pengambilan gambar dan mengamankan penggunaan peralatan.
9. Mendapatkan perizinan *shooting* dan surat izin yang menyatakan diperbolehkan untuk *shooting* di lokasi.
10. Membuat jadwal dan melakukan *shooting*.

11. Membuat daftar hasil *shooting* dan membuat daftar keputusan hasil rekaman yang digunakan pada *editing*.
12. Supervisi pasca produksi.
13. Mendapatkan persetujuan manajemen atas video.
14. Menyelesaikan video, *encode* dan distribusikan.
15. Mengevaluasi hasil video.

### 2.3.2. *Produser pada Pra-produksi*

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa hal yang dilakukan oleh produser pada pra-produksi adalah :

1. *Breakdown*

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa produser akan menganalisa naskah terlebih dahulu. Setelah analisa naskah telah selesai, maka produser akan melakukan *breakdown* terhadap naskah tersebut (hlm. 45).

2. *Schedule*

Setelah naskah telah selesai di-*breakdown*, maka produser dapat menyusun jadwal *shooting*. Saat pembuatan jadwal, produser harus memikirkan *talent*, lokasi, cuaca, *shooting* malam, keramaian, efek animasi, *stunt*, exterior, *talent* anak kecil dan tanggal yang telah ditentukan (Rea dan Irving. 2010. hlm. 63).

### 3. *Budget*

*Budget* merupakan berapa biaya yang dikeluarkan selama produksi. Dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi seperti biaya DVD, poster, *printing* dan lain sebagainya. Pembuatan *budget* dibagi menjadi dua, yaitu *Above the Line* dan *Below the Line* (Rea dan Irving. 2010. hlm. 77-78).

### 4. *Crewing*

Produser bertanggung jawab atas pemilihan sebuah tim yang terbaik untuk membantu sutradara. Kru dibutuhkan mulai dari persiapan *shooting*, tidak hanya saat *shooting*. Dalam merekrut jumlah kru digunakanlah sistem 3-30 (Rea dan Irving. 2010. hlm. 95-96).

### 5. *Casting*

*Casting* merupakan audisi mencari *talent* yang tepat untuk sebuah proyek yang dibuat. Untuk mengetahui *talent* yang dibutuhkan sutradara, maka produser harus merekrut *casting director*. Pada saat *casting*, yang perlu dilakukan adalah membuat *casting call*, bekerja sama dengan teater, *scout* dari sekolah akting, menyusun *callbacks*, dan menolak aktor yang tidak diterima (Rea dan Irving. 2010. hlm. 111).

### 6. *Art Direction*

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa pada *art direction*, hal yang dilakukan produser adalah: merekrut *art director*, menjalankan tim kreatif

dalam pembuatan visual, persetujuan *budget* dan jadwal, serta supervisi jadwal selama pra-produksi.

#### 7. *Rehearsal*

Produser bertanggung jawab dalam pembuatan jadwal *rehearsals* talent dan lokasi yang nyaman untuk *rehearsals*. Selain itu, ia juga bertanggung jawab untuk menyediakan jajanan untuk menjaga *mood talent*. (Rea dan Irving. 2010. hlm. 155).

#### 8. *Location*

Produser mengamankan lokasi untuk *shooting* dengan percaya diri. Orang mungkin memberikan izin untuk menggunakan rumahnya, restorannya, layanan atau gedungnya (Rea dan Irving. 2010. hlm. 139).

### 2.4. *Manage Location*

Sweetow (2011) mengatakan banyak pembuatan *company profile* yang berlokasi di perusahaan sendiri atau fasilitas milik perusahaan itu sendiri. Pada saat mengatur lokasi pada perusahaan mereka, produser harus kontak dengan pihak perusahaan pada bagian mana yang akan digunakan dan kapan akan digunakan. Saat berada di lokasi, ada baiknya untuk mengambil foto dan video agar dapat membantu sutradara dan penata kamera mengerti tentang lokasi perusahaan yang akan dipakai untuk *shooting*. Hal ini juga dapat membantu memvisualkan sebuah *scene* dan peletakan kamera. Selain itu, foto panorama akan lebih membantu sutradara merasa berada di lokasi secara virtual (hlm. 98-100).

Worthington (2009) mengatakan dalam mengatur lokasi dibutuhkan rencana dan persiapan untuk menjamin proses *shooting* yang lancar (hlm. 22-23). Menurut Rea dan Irving (2010), peran produser selama pra-produksi hingga produksi yaitu riset lokasi, mengurus perizinan lokasi, dan mengamankan lokasi. Produser harus dapat memastikan lokasi untuk *shooting* dengan lancar (hlm. 139).

#### **2.4.1. Location Research**

Menurut Worthington (2009), pada saat mencari lokasi, produser bertanggung jawab untuk memastikan bahwa visi kreatif dari tim kreatif dapat tercapai dalam *budget* dan waktu yang terbatas (hlm. 34). Rea dan Irving (2010) juga mengatakan bahwa dalam mencari lokasi, perlu dilakukan negosiasi dengan tim kreatif juga apabila lokasi yang dipilih sutradara di luar jangkauan anggaran. Jika sutradara menginginkan lokasi tersebut, maka produser dan tim kreatif harus berkompromi (hlm. 139). Sweetow (2011) mengatakan pada saat mencari lokasi dan bertemu dengan pihak lapangan, tanyakan beberapa pertanyaan tentang fasilitas dan logistik lokasi tersebut (hlm. 99).

#### **2.4.2. Location Release**

Millerson dan Owens (2008) mengatakan jika ingin menggunakan layanan, maka dibutuhkan kontrak persetujuan. Jika yang dibutuhkan adalah lokasi untuk *shooting*, maka dibutuhkan perizinan yang berupa *location release* (hlm. 47-48).

### 2.4.3. *Secure Location*

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa tugas produser mengamankan lokasi *shooting*. Setelah lokasi *shooting* selesai dipakai, maka peminjam lokasi harus mengembalikannya ke dalam kondisi baik atau seperti semula (hlm.139).

