



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 Promosional

Dalam penjelasan dari Sweetow (2017) memproduksi sebuah *promotional video* yang merupakan salah satu bentuk dari *corporate video* yang penuh dengan tantangan mulai dari komunikasi dengan klien atau konsumen, menyusun elemen-elemen produksi seperti anggaran biaya, jadwal produksi, mengumpulkan staf berkualitas serta alat-alat yang dapat mempengaruhi kualitas akhir video, dan masih banyak hal lainnya (hlm.1-2).

Menurut Armstrong, Adam, Denize, Kotler (2014) Promosi adalah sebuah kegiatan yang dapat mengkomunikasikan serta menginformasikan manfaat dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan serta dapat meyakinkan target konsumen untuk membelinya (hlm.51).

Menurut York (2008) video adalah sebuah sarana komunikasi yang luar biasa yang dapat memungkinkan kita untuk berekspresi dengan cara yang berbeda dari sarana atau media lain. Video adalah media informasi yang memiliki kekuatan besar dalam meyakinkan penontonnya termasuk target konsumen (hlm.xiii).

Seperti yang dikatakan oleh Collectif (2016) video promosi dapat membuat produk tampak nyata serta dapat memberikan wajah dan merek tersendiri yang mudah diingat orang, daripada hanya membaca dari sebuah teks saja. Sebuah video promosi yang memiliki keunikan tersendiri untuk ditonton

akan diminati oleh banyak orang, dimana hal ini akan meningkatkan kepopuleran produk yang dipromosikan dalam video promosi tersebut. Dalam kebanyakan situs komersil yang ditemui di internet media promosi berbasis video menjadi fitur yang menonjol dalam situs tersebut. Masyarakat modern juga cenderung mencari secara langsung media informasi berbasis video dalam berbagai situs pencarian di internet (hlm.28-29).

Dari gambaran tentang video promosi dari parah ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa, sebuah video promosi adalah salah satu saran informasi modern yang memiliki daya persuasif dalam penyampaiannya, serta dapat mengkomunikasikan dan mengenalkan produk perusahaan kepada target konsumen.

2.2. Contingency

Menurut Winder & Dowlatabadi (2011) mengenai permasalahan produksi yang tak terduga, tidaklah jarang sebuah aliran produksi dapat menjadi berantakan. Meskipun seorang produser mencoba melakukan segala hal untuk menghindari hal tak terduga dalam produksi, masih ada banyak sekali kemungkinan terjadinya masalah yang tidak terduga yang menjadi tantangan dalam sebuah produksi. Pada masalah tak terduga tersebutlah *contingency planning* diperlukan untuk menanggulangi situasi tersebut (hlm.138).

Menurut Heldman & Mangano (2011) *contingency planning* memiliki keterkaitan dengan rencana alternatif yang digunakan untuk mengantisipasi risiko yang mungkin terjadi. *Contingency planning* mengantisipasi bahwa risiko akan

terjadi dan rencana yang sebelumnya telah dibuat sebagai bagian dari *contingency planning* akan memperbaiki risiko tersebut (hlm. 189).

Kendrick (2009) menjelaskan bahwa, *contingency planning* berkaitan dengan efek dari langkah pengambilan risiko yang menghasilkan rencana pemulihan untuk menanggulangi risiko maupun masalah yang tak terduga. Proses dari *contingency planning* kurang lebih sama seperti proyek perencanaan lain, yang harus dilakukan secara mendetil dan terperinci. *Contingency plan* dimulai dari sebuah kejadian pemicu yang menandakan akan terjadinya risiko, kejadian pemicu yang muncul lebih awal dapat meningkatkan jumlah opsi pemulihan yang berpotensi mengurangi konsekuensi dari risiko tersebut.

Contingency planning sendiri adalah alat pencegahan risiko yang kuat, hal ini dilihat dari bagaimana *contingency planning* dibuat dengan tujuan sebagai alat pemulihan yang cukup memakan waktu untuk pulih dari konsekuensi risiko yang terjadi. *Contingency planning* juga membantu memberikan insentif tambahan dalam bagaimana menghindari risiko saat proyek dikerjakan (hlm.200-201).

Dari beberapa pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa, *contingency planning* adalah salah satu langkah penting yang tidak hanya memberikan sebuah pemulihan dari risiko terjadinya masalah yang tidak terduga, namun juga sebagai peringatan yang dapat mengurangi bahkan mencegah risiko itu terjadi.

2.3. Tim Produksi

Menurut Gillen & Lee, Jr (2013) sebuah tim yang baik dapat meningkatkan kepercayaan perusahaan dalam sebuah produksi. Setiap orang dalam tim memiliki pekerjaannya masing-masing dan seorang produser tidak dapat bekerja tanpa sebuah tim (hlm.185).

Menurut Millerson & Owens (2008) kualitas dari manusia lebih penting daripada *gear* yang canggih sekalipun. Karena jika seorang kru dari sebuah tim produksi mengerti apa yang akan dilakukannya, maka ia akan menghasilkan karya yang memuaskan dengan *gear* yang ia pakai. Dalam poin ini, penulis akan menjelaskan secara singkat beberapa kru inti dari sebuah produksi *promotional video* (hlm.11).

Compesi (2015) mengatakan bahwa banyaknya jumlah sebuah tim produksi tanggung jawab dari setiap anggota kru berbeda di tiap produksi. Pada sebuah produksi besar contohnya membutuhkan jumlah kru yang cukup banyak dengan jangka waktu kerja lebih panjang dan juga *jobdesk* yang beragam.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa sebuah tim produksi adalah salah satu faktor penting yang esensial dalam sebuah produksi, dan visi seorang sutradara akan terwujud jika tim produksi dapat membantu secara maksimal berdasarkan *jobdesk* masing-masing anggotanya.

2.3.1. Produser

Menurut Sweetow (2017) produser adalah seseorang yang bertanggung jawab atas keseluruhan produksi, mulai dari anggaran biaya, mencari kru serta *talent*, dan menjadi *supervisor* dari awal sampai akhir sebuah produksi (hlm.67).

Di sisi lain menurut Newman (2013) pekerjaan seorang produser dalam industri film memiliki arti yang berbeda tergantung pada konteks posisi dan medium yang dipakai. Produser harus memiliki keahlian manajemen yang baik, dapat bekerja dengan orang banyak dan pengetahuan luas akan industri film itu sendiri (hlm.107).

Dari pengertian ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa seorang produser bertanggung jawab atas keseluruhan produksi mulai dari awal hingga akhir. Produser juga diwajibkan memiliki keahlian-keahlian yang dapat mendukung keseluruhan tugasnya sebagai produser, seperti manajerial keuangan yang baik, *skill* dalam berkomunikasi serta dapat bekerja dengan banyak orang.

2.3.2. Kru Produksi

Seorang *Director* menurut Millerson & Owens (2008) adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam memvisualisasikan sebuah skenario atau kejadian secara kreatif, dan juga dapat mengkomunikasikan tujuan visualnya kepada semua kru (hlm.12).

Seorang *Director of Photography (DP)*, menurut Cleve (2012) *DP* bertanggung jawab sebagai seorang supervisi dari departemen kamera dan *gaffer* dalam mengoperasikan kamera dan *lighting*. *DP* juga memberikan ide kreatif kepada *director* untuk membantu mewujudkan visi visual *director* (hlm.107).

Seorang *Art Director* menurut Cleve (2012) adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam mensupervisikan tim *Art departement* dalam keseluruhan desain *setting*, properti, *makeup*, *wadrobe* dan lokasi. Desain yang

dibuat oleh seorang *Art Director* harus sesuai dengan visi visual dari *director* (hlm.108).

Menurut Millerson & Owens (2008) seorang *Editor* adalah seseorang yang menyusun rangkaian data audio visual dan menciptakan sebuah video utuh yang menjadi hasil akhir yang sesuai, serta mengoreksi kesalahan yang terjadi saat produksi (hlm.18).

Dari penjelasan para ahli diatas tentang beberapa kru penting yang ada dalam sebuah tim kreatif, penulis dapat menyimpulkan bahwa setiap kru memiliki pekerjaannya masing-masing namun visi atau tujuan akhir dari keseluruhan produksi adalah menciptakan sebuah karya audio visual yang dapat memenuhi keinginan perusahaan dan menyampaikan informasi dari perusahaan tersebut dengan jelas, menarik serta interaktif terhadap konsumen.

2.4. Proses Produksi

Menurut Worthington (2009) seorang produser harus mengetahui berbagai kekurangan, kelebihan dari tiap tahap sebuah produksi. Kebanyakan dari sebuah produksi amatir sampai produksi *TV broadcast* yang kompleks sekalipun mengikuti tahapan berikut, maka dari itu tahapan ini sangat penting untuk dimengerti (hlm.18-19).

2.4.1. Pra Produksi

Setiap produksi akan memasuki tahapan *pre production*. Menurut Worthington (2009) tahap *pre production* hanya akan berlanjut jika klien sudah menyetujui kerjasama dengan tim produksi, dalam tahapan ini seorang produser harus selalu memastikan dan memantau *progress* dari tiap departemen. Produser diharuskan

memantau jalannya proses pra produksi, baik dalam perkembangan skenario, pembuatan *stroyboard*, juga ikut dalam proses *casting* untuk mencari pemain. Selain itu, seorang produser juga menangani proses pencarian lokasi serta perijinannya agar kru produksi mendapatkan akses saat proses pengambilan gambar (hlm.22).

Menurut Cleve (2012) pada saat pra produksi banyak hal penting yang perlu dilakukan oleh tiap departemen untuk kelangsungan produksi yang baik. Seperti *screenplay breakdown*, jadwal produksi, pencarian lokasi, *budgeting*, *casting* pemain, perijinan, memperkerjakan staf dan kru, penyewaan alat-alat untuk keperluan produksi, mempersiapkan kebutuhan *post production*, dan lain-lain (hlm.12).

2.4.1.1. Scheduling

Scheduling atau biasa disebut Penyusunan Jadwal adalah salah satu komponen penting dalam sebuah produksi. Sebelum *Scheduling* ada beberapa tahapan penting yang harus dilalui untuk memulai penyusunan jadwal. Seperti yang dikatakan oleh Saroengallo (2011), tahapan *Scheduling* hanya dapat dimulai jika skenario telah sampai pada *draft final*, skenario tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam tahap pembedahan skenario, penyusunan jadwal dan seterusnya seiring dengan berjalannya produksi. Tahapan selanjutnya adalah *Breakdown Scenario* atau pembedahan skenario, tahapan ini adalah tahapan dimana seorang manajer produksi menguraikan semua elemen yang ada di skenario. Di sini manajer produksi yang akan menyusun jadwal awal untuk kepentingan

pembuatan prakiraan anggaran. Pembedahan yang teliti dan rinci akan menghasilkan jadwal dan anggaran yang efisien.

Penyusunan Jadwal sebenarnya memiliki beberapa bahan pertimbangan seperti lokasi, pemain, *day/night*, *ext./int*, urutan syuting, perubahan waktu skenario, waktu syuting – musim, keadaan cuaca, efek khusus/pemain pengganti, unit kamera #2, peralatan khusus, keadaan atau letak lokasi, faktor-faktor tak terduga (hlm.15).

Menurut Rea & Irving (2010) penyusunan jadwal dalam sebuah produksi selalu berkembang dari waktu ke waktu, banyak faktor – faktor yang harus dipertimbangkan serta direvisi dalam sebuah penyusunan jadwal. Setelah faktor-faktor yang harus dipertimbangkan maupun direvisi selesai, barulah penyusunan jadwal yang sebenarnya dapat dibuat. Penyusunan jadwal dikelompokkan sesuai adegan dan diatur sedemikian rupa agar memudahkan produksi dan dapat memperlihatkan gambaran besar dari konsep produksi. Sebaiknya syuting dimulai dengan adegan-adegan yang mudah serta menyesuaikan dengan waktu dan hari syuting (hlm. 68).

2.4.1.2. Recruitment Crew

Salah satu kunci keberhasilan sebuah produksi adalah kru, dimana tiap kru menyumbangkan keahliannya masing-masing demi terwujudkannya visi sutradara dibawah arahan sutradara dan produser. Menurut Saroengallo (2011) Kru atau pekerja film adalah orang yang dipekerjakan dalam pembuatan sebuah film/video selama hari syuting, selain para pemain atau

aktor/aktris serta mampu menerjemahkan visi sutradara yang merupakan faktor keberhasilan pembuatan sebuah film/video. Kru yang andal adalah mereka yang dapat bekerja dibawah tekanan dan masih tetap bisa mempertahankan esensi kreatif dan inovatif dalam bidang mereka. Orang yang bertanggung jawab untuk merekrut kru adalah produser dan umumnya pemanggilan kru dilakukan beberapa waktu sebelum syuting dimulai, masa kerjanya berlaku dari persiapan syuting hingga masa syuting dan beberapa hari setelah syuting selesai untuk tahap pembenahan. Salah satu hal penting yang dapat diterapkan saat pemanggilan kru adalah memastikan bahwa kru yang terpilih adalah orang – orang yang dapat dipercaya dan dapat bekerja sama untuk jangka waktu yang panjang (hlm.91).

Menurut Rea & Irving (2010) posisi kru dalam produksi bukanlah posisi yang mencolok namun posisi kru film adalah posisi yang esensial dalam pembuatan film. Maka dari itu tugas seorang produser (manajer produksi) dalam hal ini adalah mempersiapkan serta menyediakan kru yang terbaik untuk kelangsungan produksi. Tahap awal dalam mempersiapkan kru adalah merekrut kru inti dalam hal ini seperti *production manager, director of photography, art director, assistant director, sound director/designer*. Setelah kru inti direkrut, produser serta kru inti dapat merekrut kru – kru tambahan untuk membantu kru inti sesuai dengan bidang keahliannya masing – masing (hlm. 95).

2.4.2. Produksi

Pada tahapan produksi, proses pengambilan gambar sudah mulai berjalan. Menurut Worthington (2009) pada tahapan produksi skenario beserta *storyboard* yang sudah *lock* dapat menjadi acuan saat pengambilan gambar oleh sutradara dan kru departemen kamera. Peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan saat proses pengambilan gambar ditangani oleh departemen *art* dan lokasi sudah mendapat perijinan yang sah dan dapat dipakai untuk proses pengambilan gambar. Produser memang tidak terlibat secara langsung dalam proses pengambilan gambar namun produser harus mengawasi dan bertanggung jawab atas jalannya proses pengambilan gambar. Seorang produser juga berdiskusi dengan sutradara tentang ide kreatif agar visi dari sisi klien dan sutradara dapat terpenuhi. Produser juga harus memiliki kemampuan berfikir cepat, khususnya dalam mencari solusi serta mengambil keputusan tepat jika terjadi masalah pada saat proses pengambilan gambar (hlm.24).

Menurut Cartwright (2012) tahap produksi adalah tahap dimana kerja keras yang dilakukan oleh tim produksi saat pra produksi terbayarkan. Tahap ini adalah tahap dimana seluruh tim produksi berkonsentrasi dalam pikiran maupun tenaga untuk melakukan performa yang terbaik agar dapat membuahkan hasil yang terbaik secara teknis gambar dan suara. Perencanaan yang matang pada saat pra produksi dapat membebaskan kru dari beban akan detail-detail produksi dan dapat fokus pada performa masing-masing departemen (hlm.19).

2.4.3. Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi adalah tahapan akhir dari keseluruhan proses produksi. Menurut Worthington (2009) hasil dari proses pengambilan gambar yang disebut *footage* akan diproses dalam proses *editing* hingga menghasilkan sebuah video yang utuh. Seorang produser tetap mengawasi dan memantau jalannya proses *editing* tersebut dalam tahapan pasca produksi agar hasil akhir video dapat diselesaikan pada waktu yang sudah ditentukan diawal. Tidak hanya mengawasi jalannya proses *pengeditan* gambar, produser juga harus memperhatikan elemen suara yang akan menjadi salah satu bagian penting dalam hasil akhir video tersebut. Maka, seorang produser juga harus mengawasi jalannya proses *sound production* dan pembuatan musik atau *soundtrack* yang akan menjadi bagian dalam video serta melengkapi video secara keseluruhan (hlm.26).

Selain itu, menurut Honthaner (2010) tahap pasca produksi adalah proses merakit semua elemen seperti gambar, suara, efek visual, dan teks untuk menciptakan hasil yang baik. Proses ini dapat memakan waktu yang cukup lama dari beberapa minggu bahkan sampai berbulan-bulan, tergantung pada gambaran visual audio, perangkat *editing*, *format* data asli serta *format* yang akan menjadi hasil akhir (hlm.463).

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