

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dalam dunia teknologi dan media promosi berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya kebutuhan masyarakat akan informasi yang ada. Media informasi juga merupakan sarana komunikasi bagi masyarakat yang menjadi perantara atau penghubung. Sehingga menimbulkan ketergantungan masyarakat pada media informasi. Melalui media informasi pula manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi dengan manusia lainnya. Menurut Prihatiny media menampilkan diri sendiri dengan peranan yang diharapkan. Dinamika masyarakat akan terbentuk dimana media adalah pesan. Jenis media massa ada beberapa macam yaitu media yang berorientasi pada aspek penglihatan (verbal visual) contohnya adalah surat kabar, pendengaran (audio) contohnya radio, serta penglihatan dan pendengaran (audio visual) contohnya film, televisi dan video.

Media massa meliputi media cetak, media elektronik dan media online. Media cetak terbagi menjadi beberapa macam diantaranya seperti koran, majalah, buku, dan lain-lainnya. Begitu pula dengan media elektronik terbagi menjadi televisi dan radio. Sedangkan media online atau internet meliputi website, media sosial *online* dan lainnya. Jika dilihat dari kemampuan menarik perhatian masyarakat, ketiga jenis media massa tersebut sama-sama memiliki strategi dalam menarik perhatian masyarakat. Mengenai menarik perhatian masyarakat, media sosial yang merupakan bagian dari *online* bisa saja lebih aktif dalam mengalihkan perhatian masyarakat dari media massa dan hanya tertuju pada media sosial.

Menurut Rambat (2006:120), promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan

saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan kata lain promosi sangat berpengaruh pada perusahaan kecil, perusahaan menengah, sampai perusahaan besar. Tercapainya suatu promosi yang baik dapat dinilai melalui tingkat pembelian produk maupun penggunaan jasa. Tidak banyak dari suatu perusahaan yang kurang optimal dalam penggunaan media promosi sehingga pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Menurut Sweetow (2011:31), banyak perusahaan yang berpindah dari *website* ke situs yang lebih dinamis yaitu media sosial. Video yang dibuat konsumen tentang apa yang dia konsumsi merupakan suatu keuntungan pihak produsen agar produknya lebih dikenal.

Jenis media promosi yang ada saat inipun sangat bermacam-macam. Untuk saat ini promosi berupa media online sangat tepat digunakan dalam media promosi. Dan media promosi berbasis digital dengan bentuk video merupakan salah satu media yang efektif. Para pemain bisnis atau pengusaha mulai banyak yang beralih ke *video corporate* untuk memberikan informasi mengenai usaha atau produk yang mereka jual. Memasarkan produk ke masyarakat juga akan lebih mudah karena video tersebut dapat disebarluaskan di sosial media dan akan mudah ditelusuri oleh masyarakat.

Menurut Anonymous, *video corporate* merupakan salah satu media yang digunakan sebagai alat komunikasi bagi sebuah perusahaan maupun organisasi. *Video corporate* memiliki fungsi dan tujuan tertentu, baik untuk keperluan internal maupun eksternal perusahaan yang dapat ditonton oleh khalayak umum. *Video corporate* adalah video yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan diri atau menyampaikan pesan-pesan dari perusahaan kepada calon konsumen atau orang-orang yang ingin mengetahui lebih banyak sebuah perusahaan. *Video corporate* terdiri dari berbagai jenis, yaitu berupa video profil perusahaan, video

produk/jasa, video promosi, video pelatihan karyawan/intruksi dan keselamatan, video testimoni, video tentang program (CSR video), dan video presentasi. Dengan perkembangan teknologi digital sekarang, *video corporate* memiliki kualitas gambar yang hampir sama dengan media audio visual lainnya seperti program televisi, iklan televisi, dan film. Secara teknis pada proses pembuatannya pun sama, walaupun seringkali skala produksinya berbeda.

Dalam sebuah produksi besar, paling tidak terdapat satu orang produser, satu *line* produser, manajer produksi, dan manajer lokasi. Namun dalam sebuah produksi dengan dana yang lebih kecil, biasanya seorang produser juga harus berperan sebagai manajer produksi atau *line* produser. Menurut Sweetow (2011:61) dalam sebuah pengerjaan *video corporate*, seorang produser bertanggung jawab atas keseluruhan produksi video. Seperti pengembangan anggaran, merekrut sutradara, penulis, kru, dan talent, menyiapkan segala akomodasi seperti transportasi, konsumsi, penyewaan studio sampai proses *post-production*. Jika seorang produser masih merasa kesulitan untuk mengelola anggaran, maka lebih baik berkonsultasi kepada produser lainnya.

Maraknya varian video dan kreatifitas dunia *broadcasting* sekarang telah menginspirasi penulis untuk mencoba mempelajari lebih dalam dunia produksi film dan video.

Oleh karena itu, didasari niat tersebut penulis mencoba memilih membuat karya kreatif sebagai media pembelajaran tentang produksi film. Berkenaan dengan pelaksanaan produksi tersebut, penulis bertindak selaku produser. Yang mana tugas-tugas penulis secara garis besar adalah memimpin, memfasilitasi segala kebutuhan produksi. Menjadi seorang produser adalah salah satu keputusan dan keahlian yang cermat di bidang ini kita harus jeli menanggapi dan menyelesaikan berbagai kendala dalam sebuah produksi yang menjadikan proses suting lancar, pasti dan jelas. Produser adalah pemimpin seluruh tim produksi agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan bersama, baik dalam aspek kreatif maupun

manajemen produksi. Mengatur perencanaan dan pelaksanaan produksi film adalah tugas dari seorang produser dan kerabat kerja.

Sebuah produksi film adalah sebuah proses kreatif yang kompleks, dimana orang dan peralatannya bekerja sama untuk dapat menghasilkan penyampaian (pesan, ide, gagasan dan konsep) kepada penontonnya. Permulaan ide dari sebuah proyek kali ini datang dari produser dan harus mengawasi proyek dari mulai perencanaan hingga selesai. Kemampuan seorang produser yang baik, terasah dari berbagai hasil pengalaman, bakat, latar intelektual, latar budaya, latar sosial serta yang paling penting adalah kemauan untuk terus belajar. Seorang produser dapat membawa sebuah konsep cerita ke dalam layar dan yang dapat melakukan segala kemungkinan. Jadi dapat disimpulkan seorang produser itu harus seorang sineas yang mengerti produksi film seperti apa, kaidah-kaidah sinematografi seperti apa supaya film itu menjadi utuh. Dialah orang yang kemudian harus bisa membawa gagasan ini kepada investor agar mereka mau membiayai produksi filmnya tersebut.

Seperti perkembangan film layar lebar di Indonesia sekarang ini, film yang bergenre feature atau hampir sama dibidang profil kini pun juga sudah mulai diminati oleh masyarakat luas dan apresiasi mereka pun juga sangat bagus dengan adanya video profil yang sedang marak menjadi media promosi di berbagai *platform*. Video profil ini sangat membantu mendapatkan informasi dan promosi berbagai macam produk yang belum tentu semua masyarakat tau atau industrinya sebagai bahan kearsipan atau dokumentasi pendek maka gambar dan suara yang direkam memiliki nilai khusus dan informasi terhadap pesan yang ditayangkan. Untuk itu film profil sangat membantu semua kalangan agar bisa menerima informasi dan mengerti tentang segala hal yang belum diketahui.

Tugas seorang produser adalah memimpin seluruh tim produksi dari proses pra-produksi, produksi sampai pasca-produksi. Menetapkan tujuan bersama, baik dalam aspek kreatif maupun manajemen produksi dengan anggaran yang telah disetujui produser eksekutif.

Produser adalah pemain utama di televisi, film, dan video industri. Permulaan ide dari sebuah proyek seringkali datang dari produser dan dia yang mengawasi proyek dari mulai perencanaan (pra-produksi), produksi, hingga selesai (pasca-produksi). Mereka terlibat dalam proses marketing dan distribusi seperti mereka memantau *shooting*. Seorang produser juga harus memiliki selera seni yang baik. Untuk seorang produser harus mempunyai wawasan yang luas tentang film, baik teknis maupun non teknis. Produser bekerja sama dengan sutradara dan kru produksi dalam proses *shooting* dan selalu terlibat di dalamnya.

Seorang produser dapat membawa sebuah konsep cerita ke dalam layar. Orang yang dapat melakukan segala kemungkinan besar ataupun kecil. Produser terlibat dalam setiap pertunjukan sebuah program televisi, film maupun video, dari awal proyek digagaskan sampai akhir, baik di studio ataupun di luar studio.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah membaca buku-buku teori dan pengalam praktek dalam produksi, kemudian timbul rumusan permasalahan. Selanjutnya berdasarkan uraian latar latar belakang diatas muncul masalah yang dapat diidentifikasi sehingga timbul pertanyaan yaitu sebagai berikut : bagaimana peran produser dalam produksi video profil Kedai Kenea?

1.3 Tujuan

Tujuan :

- 1) Mengetahui bagaimana kinerja Produser selama proses pengerjaan Karya Kreatif berupa video profil.
- 2) Mendapatkan pengalaman langsung menjadi seorang produser dalam produksi video profil Kedai Kenea.
- 3) Belajar menjadi seorang produser yang baik dan benar sesuai standar.
- 4) Mendalami kecakapan dalam mengelola sebuah produksi film.
- 5) Mengetahui tahap-tahap produksi film.

6) Mempromosikan Kedai Kenea.

1.4 Tempat dan Waktu KK

Pemilihan tempat adalah di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Proses pengerjaan dilakukan kurang lebih 14-20 hari sejak tanggal 6 Juni 2020 sampai 26 Juni 2020. Mulai dari proses pra-produksi, produksi, sampai pasca-produksi. Kegiatan ini dilakukan pada akhir bulan Juni sampai akhir Juni. Sedangkan proses editing atau pasca produksi dilakukan di Kota Yogyakarta pada awal bulan Juli.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam rangka memenuhi dan mencapai hasil akhir tujuan penelitian. Laporan karya kreatif berjudul “Peran Produser Dalam Produksi Video Profil Kedai Kenea”, objek penelitiannya yaitu segala hal yang berkaitan dengan peranan produser dalam produksi Video Profil Kedai Kenea. Dalam penyusunan lebih mendetail, laporan ini menggunakan dua cara pengumpulan data, antara lain:

- 1) Dokumentasi, pengumpulan data dilakukan dengan mengambil dokumen tertulis maupun elektronik sebagai penunjang data. Pada produksi ini, *director board*, *timeline*, *schedule shooting*, laporan keuangan produksi, hasil Video Profil Kedai Kenea, merupakan data primer yang menjadi acuan penelitian (primer)
- 2) Studi literasi atau pustaka, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan menelaah dari dokumen, buku, laporan, artikel, jurnal ilmiah, internet serta menjadikannya panduan dalam proses penelitian.
- 3) Referensi Video, untuk acuan penelitian dan guna membangun makna dalam video, referenesi yang dipakai penulis yaitu Video Profil karya youtuber bernama *7 Hills Production* – Merve Tekin dengan judul *Coffee Shop Commercial*.

Sumber data yang digunakan terdiri dari dua cara. Data primer dimana penulis terlibat secara langsung pada prosesnya. Data sekunder yaitu data yang penulis kumpulkan dari dokumen penulis lain atau dokumen yang sudah ada. Berdasarkan cara pengumpulan data tersebut, analisa data dari penelitian ini termasuk golongan penelitian kualitatif.