

**KOMUNIKASI PERSUASIF PRODUSER LAYAR KACA ACEH  
DALAM MEMPEROLEH SPONSORSHIP**

**SKRIPSI**

**Diajukan oleh**

**MUNAWIR SAPUTRA**

**NIM. 140401012**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

**BANDA ACEH**

**1441 H / 2020 M**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry  
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai  
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S1 Ilmu Dakwah Dan Komunikasi  
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**MUNAWIR SAPUTRA  
NIM. 140401012**

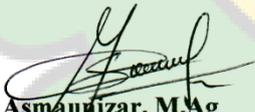
**Pada Hari/Tanggal**

**Jumat, 14 Agustus 2020 M  
24 Dzulhijjah 1442 H**

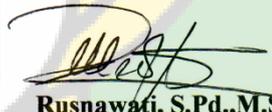
**Di  
Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

  
**Asmaulizar, M.Ag  
NIP. 19740909 20071 02 001**

**Sekretaris**

  
**Rusnawati, S.Pd., M.Si  
NIP. 19770309 20091 22 003**

  
**Drs. Baharuddin AR, M.Si  
NIP. 19651231 19930 31 035**

  
**Azman, S.Sos., M.LKom  
NIP. 19830713 20150 31 004**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry**



  
**Dr. Fakhri, S.Sos, M.A  
19641229 19803 1 001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Munawir saputra

NIM : 140401012

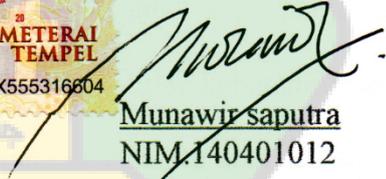
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak dapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-raniry.

Banda Aceh, 17 Januari 2020  
Menyatakan,



  
Munawir saputra  
NIM.140401012

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

**MUNAWIR SAPUTRA  
NIM. 140401012**

**Disetujui Oleh:**

**AR-RANIRY**

**Pembimbing I,**



**Asmaunizar, M. Ag**

**NIP. 19740909 200710 2 001**

**Pembimbing II,**



**Rusnawati, S.Pd. Si**

**NIP. 19770309 200912 2 003**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala yang senantiasa telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang Strata satu (S-1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan baik. Atas keridhaan Allah pula lah penulis dapat menyempurnakan penulisan skripsi dengan judul “Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh dalam memperoleh Sponsorship”.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, yaitu sosok panutan umat yang mampu membawa dan mengajarkan Islam secara Kaffah di seluruh muka bumi ini, dan yang telah membawa ummatnya dari gelapnya kehidupan kepada jalan yang penuh dengan cahaya kemurnian Islam serta menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran, amanah, dan sosok pemimpin idaman yang wasiatnya Sunnahnya selalu menjadi pegangan.

Skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi persyaratan tugas akhir mahasiswa dalam mendapatkan gelar Strata satu (S-1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari orang-orang hebat yang luar biasa di sekitar penulis yang telah memberikan dukungan serta motivasi.

Pada kesempatan yang baik ini yang paling istimewa penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua yang sangat berjasa tanpa pamrih, ayahanda Mahlil dan ibunda Nurhabibah yang telah

mendidik, membimbing, dan berjasa demi keberhasilan anak-anak tercintanya. Keduanya selama ini telah berkorban banyak dan selalu mendoakan dengan tulus demi terwujudnya impian dan kebahagiaan anaknya di dunia juga di akhirat. Semoga Allah membalas jasa keduanya dengan limpahan rahmat.

Rasa terimakasih juga penulis ucapkan kepada abang-abangku M. Khalis Khairul Abrar, Skep., Ners dan Mahlianurrahman Spdi., Mpd serta adik-adik tercinta Sari rahmadhani, Muhammad Jamil, Nauval Rizki dan Nailiyati yang selama ini telah memberi dukungan serta hiburan saat penulis sedang dalam kerapuhan. Penulis juga berterimakasih kepada Bapak Dr. Hendra Syahputra., ST, MM selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan Ibu Anita yang telah banyak memberi motivasi belajar kepada mahasiswa didiknya serta bapak Zainuddin T selaku Pembimbing akademik yang telah membimbing sejak awal hingga akhir perkuliahan.

Selanjutnya penulis juga berterimakasih kepada pembimbing I, yaitu ibu Asmaunizar M.Ag yang selalu sabar dalam membimbing penulis pada saat bimbingan. Beliau juga selalu memotivasi para mahasiswa bimbingannya agar maksimal dalam pembuatan skripsi. Tak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada pembimbing II, ibu Rusnawati Spd., M.Si yang telah memberikan arahan kepada penulis yang selalu siap kapanpun.

Kemudian Terimakasih penulis ucapkan kepada Produser Layarkaca bapak Maulana akbar, bapak Guslim Asisten Produser Layarkaca, Putra dan Lufi dan crew layarkaca lainnya yang telah bersedia menerima, Melayani dan menjamu

penulis dengan sangat baik pada saat penelitian semoga sukses selalu dan semakin maju terus layarkaca kedepannya penulis doakan.

Terimakasih juga kepada alumni KPI leting 2014 juga yang telah membantu banyak dan kepada anggota Cuma disini yang terlebih dahulu di wisuda sehingga menjadi motivasi untuk penulis agar segera menyelesaikan skripsi secepat mungkin dan terkhususnya kepada anggota Cuma disini yang masih sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi dan anggota Calon sarjana lainnya.

Terimakasih juga kepada Ibunda Adam, Dimas, Adam, Marbawi, Shobari, Fadhil, Mufti, Fauzan, Ardi, Fikri, fajar, Emi, Andika, Ilham, Arman, Fajar, Fauzi, Alqudri, bang Wali, bang Rozi, bang Oyon, bang hafiz, bang Nailul, Bang Jojok, yang menjadi teman perjuangan dan penasehat saat kuliah hingga skripsi selesai dan Kepada Mahfud, Rival, Abral, Fakhrul, Zaini, Munji, Armia, Mardillah, Muhyi yang selalu mengerti disaat hiburan dibutuhkan dan Terimakasih juga kepada kakak Zamratul aini dan Qatrun Photography (Bang Emen) yang banyak membantu menasehati dan menunjukkan tempat penelitian dan selalu memotivasi untuk membuat skripsi, Semoga diberikan kesehatan selalu dan dilancarkan rejekinya oleh Allah swt. Dan terima kasih banyak kepada Aisyah Luciana Pertiwi yang memotivasi dalam penulisan skripsi ini semoga kebaikannya dibalas oleh Allah Swt.

Semoga skripsi ini menjadi panduan serta rujukan kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang hal yang berkaitan. Semoga Allah membalas segala kebaikan dengan limpahan rezeki dan ridha Sang Ilahi Rabbi.

Hanya kepada Allah lah penulis menyerahkan diri memohon ampunan serta petunjuk dari segala kesalahan yang penulis lakukan.

Banda Aceh, 17 Januari 2020

Penulis,

Munawir saputra



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Devenisi Operasional.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian terdahulu .....	10
B. Landasan Konseptual.....	13
1. Pengertian komunikasi. ....	13
2. Pengertian komunikasi persuasi .....	13
3. Film.....	21
4. Sponsorship .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode penelitian .....	61
B. Lokasi dan waktu penelitian .....	62
C. Objek penelitian.....	63
D. Subjek penelitian .....	63
E. Teknik pengumpulan data .....	63
F. Teknik analisis data .....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran umum objek penelitian.....	67
1. Profil Layar kaca Intervision Aceh.....	67
2. Tanggung jawab produser Layar kaca.....	73
B. Hasil penelitian .....	72
1. Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca .....	72
2. Hambatan Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh.....	77
C. Pembahasan .....	82
1. Teknik Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh ..	82

<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan.....	85
	B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>87</b>



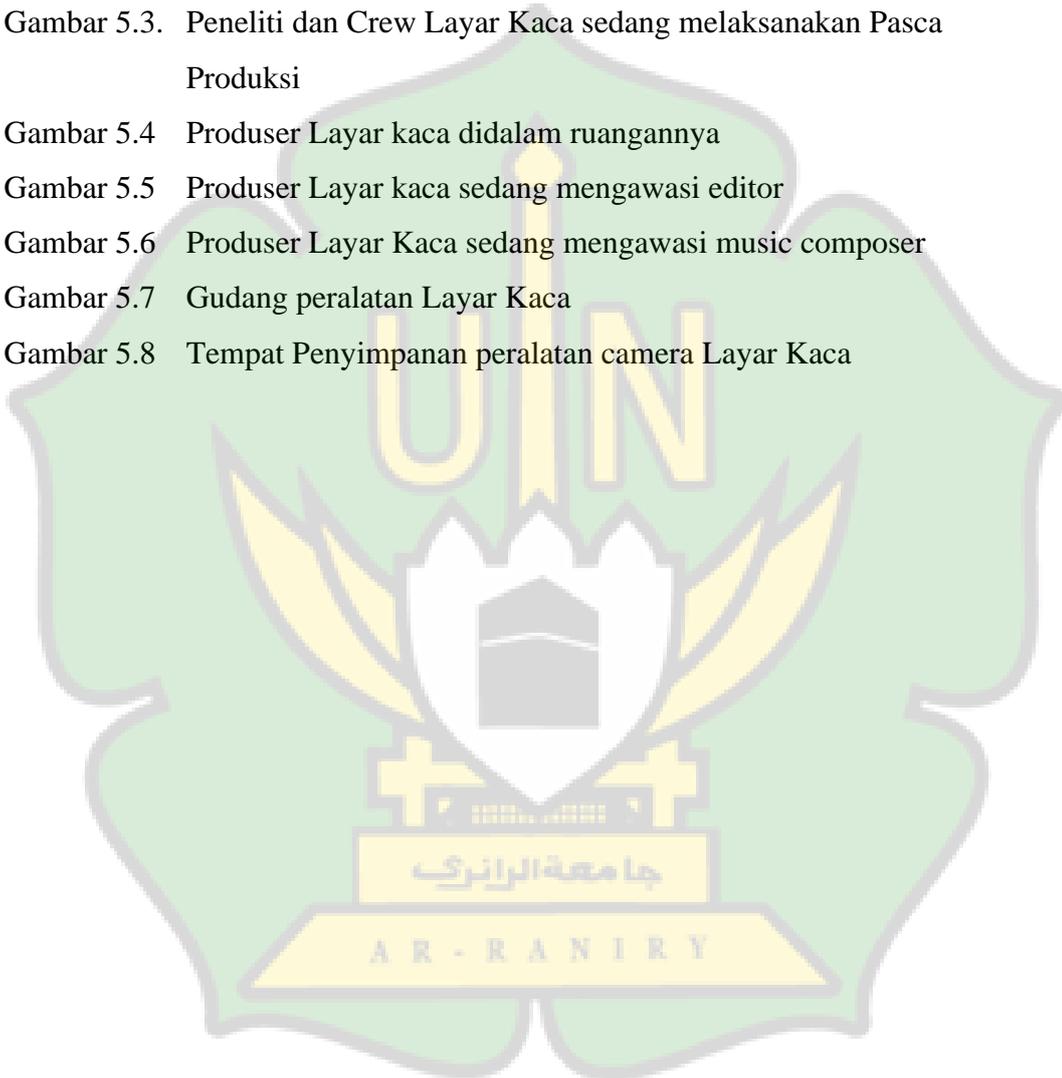
## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat permohonan penelitian
- Lampiran 3 Surat selesai penelitian
- Lampiran 4 Profil Produser Layar Kaca Intervision Utama (Layar Kaca Aceh)
- Lampiran 5 Surat Perkenalan dan Penawaran Kerjasama Layar Kaca  
Intervision utama
- Lampiran 6 Profil Perusahaan
- Lampiran 7 Profile Picture Layar Kaca Intervision Utama
- Lampiran 7 Dokumentasi Peneliti
- Lampiran 8 Profil Peneliti



## DAFTAR GAMBAR

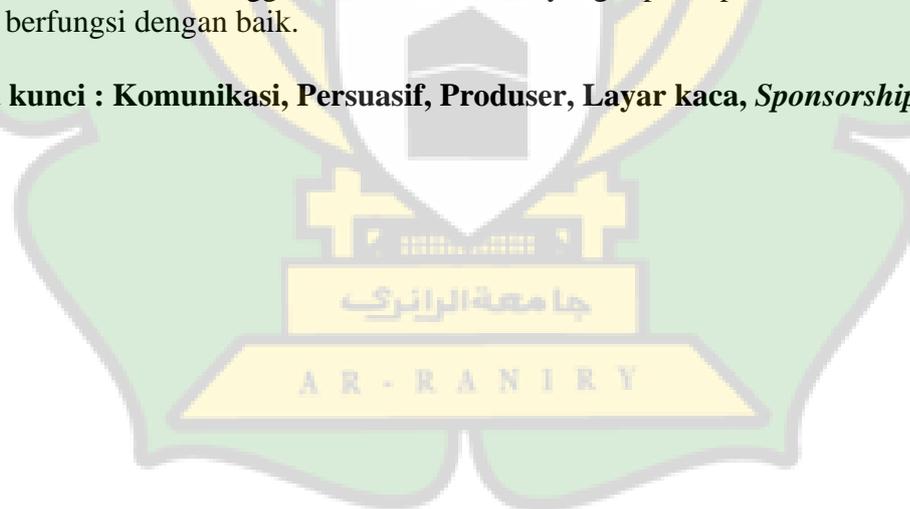
- Gambar 5.1 Peneliti dan produser serta crew sedang berada diruang Audio
- Gambar 5.2 Peneliti dan produser sedang berada di ruang Penyimpanan Alat Studio.
- Gambar 5.3. Peneliti dan Crew Layar Kaca sedang melaksanakan Pasca Produksi
- Gambar 5.4 Produser Layar kaca didalam ruangnya
- Gambar 5.5 Produser Layar kaca sedang mengawasi editor
- Gambar 5.6 Produser Layar Kaca sedang mengawasi music composer
- Gambar 5.7 Gudang peralatan Layar Kaca
- Gambar 5.8 Tempat Penyimpanan peralatan camera Layar Kaca



## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Komunikasi Persuasif Produser Layar kaca Aceh Dalam Memperoleh *Sponsorship*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Dalam Memperoleh Sponsorship dan untuk mengetahui hambatan Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Dalam Memperoleh Sponsorship. Produser Layar Kaca adalah seorang yang bertanggung jawab penuh dalam proses pra-produksi, produksi, dan Pasca produksi sebuah film (Video). Layar kaca merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang audio visual yang pusatnya di Jakarta dan mempunyai cabang di Banda aceh. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam serta melakukan analisis yang mengacu kepada rujukan teoritis yang berhubungan atau berkaitan dengan data penelitian meliputi reduksi data, display data, dan pengambilan kesimpulan (verifikasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teknik Komunikasi Persuasif yang diterapkan Produser Layar Kaca yaitu *Putting It Up To You* yang artinya menjalin hubungan dengan teknik Psikologis, *The swap* yaitu melakukan teknik *Barter* dan *Reassurace* yaitu menjalin hubungan tidak terputus berdasarkan teori William S.Howell. Selain itu Produser Layar Kaca melakukan pendekatan dengan menggunakan soril yang berisi perkenalan perusahaan dan pengajuan untuk bekerjasama. Dan Hambatan Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Dalam Memperoleh Sponsorship yaitu pihak sponsor yang kurang mengerti tentang dunia audio visual sehingga media komunikasi yang dipersiapkan sebaik mungkin tidak berfungsi dengan baik.

**Kata kunci : Komunikasi, Persuasif, Produser, Layar kaca, Sponsorship**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era kemajuan globalisasi ini, perkembangan digital sangat meningkat pesat sehingga hampir setiap detik pertukaran informasi melalui jaringan internet berjalan dengan sangat cepat, baik dalam bentuk data, tulisan, foto, maupun film. Semua orang berlomba-lomba untuk menghasilkan sebuah karya yang berkualitas, mendidik, menghibur dan mempengaruhi orang lain.<sup>1</sup>

Berkarya pada era ini, film termasuk salah satu media yang paling sesuai untuk menarik daya minat para penonton, terutama pada kalangan anak muda. Namun kelemahannya, untuk menghasilkan sebuah film yang berkualitas membutuhkan proses yang amat panjang. Jika ditinjau secara umum maka pembuatan film terhimpun ke dalam tiga tahap yaitu Pra-produksi, Produksi dan Pasca produksi. Untuk mengaplikasikan ketiga elemen ini agar tercapai sesuai tujuan dan target maka dibutuhkan seorang individu sebagai aktor pemimpin yang disebut dengan Produser atau Director.<sup>2</sup>

Produser ini, nantinya yang bertugas untuk menentukan ide cerita, penulisan naskah, casting aktor dan crew, menentukan estimasi budgetting, hingga pendistribusian film tersebut disaat film telah selesai diproduksi. Semua

---

<sup>1</sup> Kristiyono, Jokhanan, *Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat*. Scriptura 5.1, 2015,23-30.

<sup>2</sup> Urbani, Yunanto Happi, *Produksi Film Indie Komersial "Aku Cinta Indonesia-Generation" Berbasis Multimedia*, Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi 3.3, 2011.

perencanaan tersebut harus tersusun dengan baik disaat pra-produksi berlangsung, termasuk mencari sumber pendanaan.<sup>3</sup>

Sumber pendanaan dapat diperoleh dari berbagai macam bentuk, hal ini tergantung dari keprofesionalan produser itu sendiri. Misalnya, Produser yang bekerja pada rumah produksi yang besar, biasanya ia sudah mempunyai sumber pendanaan yang sudah tersedia dan tersusun dengan baik sehingga seorang produser tidak perlu khawatir lagi apabila ingin memproduksi sebuah film. Berbeda halnya dengan produser yang bekerja di bawah rumah produksi skala kecil yang sumber keuangannya belum tertata dengan baik sehingga dibutuhkan kerja ekstra untuk mendapatkan perolehan anggaran dana terutama anggaran dana dari para sponsor.<sup>4</sup>

Dalam proses pencarian dana, seorang produser harus mempunyai keahlian dalam meyakinkan seorang sponsor untuk memberikan dana pada film yang akan ia produksi, salah satunya dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif. Komunikasi Persuasif berarti strategi komunikasi bagaimana membujuk seseorang untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan produser inginkan, Misalnya membujuk seorang sponsor untuk meng sponsori film yang akan diproduksi oleh produser.<sup>5</sup>

Jika komunikasi persuasif kurang tepat maka sponsorpun akan ragu untuk meng sponsori film yang akan diproduksi oleh produser. Sejauh ini, banyak produser gagal dalam mencari dana pada sponsor terutama produser yang bekerja

---

<sup>3</sup> Dennis, Fitriyan G, *Bekerja Sebagai Produser*, PT. Penerbit Erlangga Mahameru, 2010.

<sup>4</sup> Santoso, Vedy, *Kapital Dan Strategi Garin Nugroho Dalam Proses Produksi Film*, *Journal of Urban Society's Arts* 4.1, 2017, hal. 11-18.

<sup>5</sup>Djoko Purwanto, "*Komunikasi Bisnis*", Edisi ketiga, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hal.129.

pada rumah produksi skala kecil termasuk PH yang terdapat di Aceh tanpa memperhatikan penyebab kegagalan tersebut.

Di Aceh rumah produksi atau PH kebanyakan masih skala kecil dimana hal ini bisa dilihat dari hasil produksi film yang dihasilkan masih kurang dan jarang sekali film yang dihasilkan mampu didistribusikan ke tingkat pasar tertinggi Perfilman Indonesia yaitu bioskop hal ini dikarenakan kekurangan biaya atau tidak ada sama sekali sponsor yang mau melibatkan diri untuk menginvestasikan dananya ke film. Padahal perkembangan ekonomi film tergolong dalam kelas investasi yang tinggi dalam dunia perekonomian.<sup>6</sup>

Selama ini Rumah produksi film rata-rata masih menunggu orderan job dari klien, barulah mereka berproses untuk menciptakan sebuah karya. Misalnya, film documenter, *live multicam*, *wedding* dan lainnya. Jarang sekali rumah produksi film di Aceh yang berani menciptakan film nya sendiri yang bisa menghasilkan keuntungan melalui hasil pekerjaan yang ia ciptakan terutama film fiksi yang komersial yang banyak digeluti para sineas dunia maupun nasional.<sup>7</sup>

Banyak yang mencoba untuk berkarya di film fiksi yang komersial namun disaat ingin melangkah untuk menemukan sumber modal awal banyak para investor atau sponsor yang memundurkan diri dengan berbagai macam alasan yang belum diketahui secara mendalam. Padahal pada pihak produser sudah melakukan berbagai macam strategi namun tidak menghasilkan efek sama sekali seperti yang diharapkan.

---

<sup>6</sup> Rahayu, dkk., *A alisis Implikatur Dalam Serial Film Eumpang Breuh, JIM Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2016.

<sup>7</sup> Nazamuddin, *Pembangunan Industri Kreatif dalam Mendukung Pariwisata Aceh*.

Fenomena ini yang membuat penulis khawatir terhadap kemajuan film fiksi komersial di Aceh yang terus berjalan di tempat, maka dari itu untuk mengetahui lebih lanjut permasalahan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang permasalahan produser film fiksi dalam memperoleh *Sponsorship* khususnya rumah produksi film Aceh yang fokus pada “Strategi Komunikasi Persuasif Produser”. Dan penulis mengambil sebuah objek penelitian pada sebuah Rumah Produksi yang bernama Layar Kaca Intervision yang terletak di Jl. Tanoh Abee, No. 5 Gampong Mulia, Kecamatan Kuta Alam, Banda Aceh, Provinsi Aceh. Layar Kaca Intervision Aceh ini bergerak di bidang multimedia yaitu Film Dokumenter, Iklan, Live Multicam, Photography dan Film Fiksi.<sup>8</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa hal ini sangat penting diperhatikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan perkembangan perfilman di Aceh maka penulis tertarik membahas lebih lanjut permasalahan ini dalam bentuk karya tulis ilmiah dengan judul "**Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh Dalam Memperoleh *Sponsorship*.**"

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh Dalam Memperoleh *Sponsorship*?
2. Apa Hambatan Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh Dalam Memperoleh *Sponsorship*?

---

<sup>8</sup> Permana, dkk., *Film Indie Sebagai Media Penunjang Kehidupan Sosial-Budaya Di Nanggroe Aceh Darussalam*", Jurnal Sioteknologi , 2019.

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Komunikasi Persuasif yang diterapkan Produser Layar Kaca Aceh dalam memperoleh Sponsorship.
2. Untuk mengetahui Hambatan Komunikasi Persuasif Produser Layar kaca Aceh Dalam Memperoleh *Sponsorship*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara teoritis menambah khazanah keilmuan komunikasi persuasif penyiaran islam yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya. Mampu menambah wawasan Ilmu Komunikasi, Psikologi dan Cinematography.
2. Secara praktis, dapat mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh Produser Layar kaca Aceh dengan sponsor.

Penelitian ini juga dimaksudkan untuk dapat menjadi sarana penambahan informasi bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat luas mengenai strategi komunikasi yang efektif terlebihnya pada rumah produksi Layar kaca Aceh. Serta bisa menjadi landasan dan modal diskusi mengenai sponsor yang dijumpai.

Disamping itu penelitian ini diharapkan berguna untuk mahasiswa yang ingin mengetahui Rumah Produksi Layar Kaca Aceh baik di bidang audio visual, Cinematography, Psikologi, Photography, Humas dan sebagainya berdasarkan minat masing- masing. Terutama bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) yang memang studinya terfokus pada Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam.

## E. Devenisi Operasional

### a. Pengertian komunikasi

Komunikasi pada dasarnya dapat ditarik ‘Benang merah’ sebagai berikut:

1. Komunikasi merupakan proses dimana individu dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi, atau masyarakat merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.
2. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas bervariasi.
3. Komunikasi terjadi melalui banyak bentuk, mulai dari dua orang yang bercakap secara berhadap-hadapan, isyarat tangan, hingga pada pesan yang dikirim secara global keseluruh dunia melalui jaringan telekomunikasi.
4. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan kita berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi kita tidak akan berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses berkomunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (*Speaking*), tulisan (*Writing*), gerak tubuh (*Gesture*) dan penyiaran (*Broadcasting*).<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Shannon dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Muhammad mufid, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*, Edisi pertama, Cetakan ke-1, (Jakarta: Prena media, 2005), hal.3.

<sup>10</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998, Cetakan Pertama), hal. 19

Komunikasi Menurut para ahli Carl I. Hovland adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Sedangkan menurut Wilbur Schramm, komunikasi adalah mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Menurut everest M. Rogers, Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud merubah tingkah laku mereka.<sup>11</sup>

b. Pengertian komunikasi persuasif

Istilah persuasi (*Persuasion*) berasal dari perkataan latin yaitu *Persuasion* yang kata kerjanya adalah *Persuade*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.<sup>12</sup>

K. Anderson mendefinisikan, komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Sedangkan menurut R. Bostrom, komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (Sikap atau perilaku) dari penerima tanpa dirasakan oleh komunikan.<sup>13</sup>

Komunikasi persuasif bukan hanya sekedar membujuk, mempengaruhi sikap dan tingkah laku, tetapi persuasif juga merupakan teknik dengan menggunakan dan memanfaatkan data dan fakta psikologi, sosiologi dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi. Oleh sebab itu bagi yang melakukan komunikasi persuasif harus

---

<sup>11</sup> Carl I. Hovland, dkk., "*Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), hal.26

<sup>12</sup> Soleh Sumirat, dkk, *Komunikasi persuasif*, hal.22.

<sup>13</sup> K. Anderson, dalam: Sarwono S.W, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, hal.50.

memiliki kemampuan untuk dapat memperkirakan keadaan khalayak yang dihadapi.<sup>14</sup>

c. Pengertian Produser

Produser adalah seorang sineas professional yang membuat film, Memiliki wewenang dan tanggung jawab secara manajemen dan artistic terhadap proses sebuah produksi karya film meliputi penentuan ide cerita, penulisan scenario, sutradara, tim kreatif (*Crew*), dan pemain (*Artis*). Merancang produksi, promosi, pemasaran dan menyusun anggaran. Memberi panduan dan arahan kepada manajer produksi/pimpinan produksi, beserta seluruh staf produksi di bawahnya.

Meletakkan dasar – dasar strategi pelaksanaan produksi dan pengelolaan produksi (administratif). Mendapatkan laporan dari semua departemen (*Progress Report*). Adakalanya produser adalah pemilik modal (*investor*) atau pemilik perusahaan rumah produksi (*Owner*), tetapi ada juga produser yang hanya tenaga profesional (orang yang mengerti pola produksi dan industri film) yang dipercaya pemilik modal untuk menggerakkan usaha pembuatan film atau sinetron.<sup>15</sup>

d. Pengertian *Sponsorship*

Sponsorship berarti perusahaan mendukung suatu acara atau event, misalnya event olahraga, konser, atau acara amal, baik secara *financial* atau menyumbangkan jasa atau produk.<sup>16</sup> Event *sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image*

<sup>14</sup> Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, 2002, hal. 68.

<sup>15</sup> Eddie karsito, *Kiat Sukses Jadi Artis Panggung, Film, Dan Televisi*, (Jakarta selatan: ufuk press, 2008).

<sup>16</sup> Moriarti dkk., *Advertising Edisi Ke-8*, (Jakarta: Prenadamedia group, Cetakan Kedua, 2015) hal. 599.

perusahaan. Event *sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membina hubungan dengan pelanggan, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan.<sup>17</sup>



---

<sup>17</sup> Pangestu dkk, *Jurnal Manajemen Pemasaran (E-Proceeding Of Applied Science)*,(Universitas Telkom: Juli 2018), hal.3.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian terdahulu**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan bidang keilmuan yang sedang menyelesaikan studi Strata 1 pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry. Adapun penelitian yang dikaji yaitu *Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh Dalam Memperoleh Sponsorship*. Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan erat dengan penelitian yang penulis laksanakan adalah:

Pertama, “*Strategi Komunikasi Persuasif Funding Officer (FO) BRI Syariah Cabang Diponegoro Surabaya*.”<sup>18</sup> Peneliti tersebut ingin meneliti upaya Komunikasi Persuasif Funding Officer BRI Syariah Diponegoro dengan membentuk citra baik di mata calon nasabah dan nasabah. Adapun metode yang digunakan adalah dengan metode wawancara. Hasil penelitian tersebut yaitu Funding Officer BRI Syariah Diponegoro menerapkan komunikasi persuasif dalam memenuhi targetnya.

Funding Officer BRI Syariah Diponegoro membangun kedekatan dengan memilih calon nasabah yang sudah dikenal sebelumnya. Selanjutnya menggunakan empati untuk mengetahui kebutuhan calon nasabah, baru menawarkan produk funding yang sesuai. Untuk menumbuhkan minat, FO juga menjanjikan hadiah sesuai dengan ketentuan BRI Syariah. Persuader rela mengorbankan fasilitas pribadinya untuk membangun kepercayaan dengan calon

---

<sup>18</sup>Abdiansyah, *Strategi Komunikasi Persuasif Funding Officer (FO) BRI Syariah Cabang Diponegoro Surabaya*, Sekolah Tinggi Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, Surabaya, 2013.

nasabah. Funding Officer BRI Syariah Diponegoro menjaga hubungan baik dengan melakukan komunikasi secara berkesinambungan untuk mengontrol sekaligus menumbuhkan loyalitas Nasabah.

Adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdiansyah dan peneliti ini yakni sama-sama menerapkan komunikasi persuasif sebagai landasan dasar dalam teorinya serta sama-sama berhubungan dengan financial. Sedangkan yang membedakan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya.

Kedua, "*Strategi Funding Pada Film "Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak"*".<sup>19</sup> Penulis tersebut ingin melihat dua sudut pandang mengenai *funding*. Metode yang digunakan adalah dengan metode wawancara. Hasil penelitian tersebut yaitu: strategi film "*Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak*" dalam melakukan *funding* sebagai berikut:

1. Mengikutsertakan naskah film pada sebuah *Project Market* yang bernama *Asian Project Market*.
2. Bekerja sama dengan *Co-production* dalam negeri dan luar negeri.
3. Melakukan *Funding International*.
4. Melakukan pengajuan *Grant* atas prestasi yang sudah diraih.
5. Menjual film ke negara asing.

Adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianto dan peneliti ini yakni sama-sama meneliti tentang bagaimana seorang Produser dalam mendapatkan sponsorship pada *Project* filmnya. Sedangkan yang membedakan

---

<sup>19</sup>Julianto, *Strategy Funding pada Film" Marlina Si Pembunuh dalam Empat Babak"*, Diss. Universitas Multimedia Nusantara, 2019.

penelitian diatas dengan penelitian ini adalah dari segi perspektifnya, Julianto membahas tentang Strategi Funding secara umum Sedangkan peneliti ini lebih kerucut menggunakan Strategi Komunikasi Persuasif.

Ketiga, “*Pengaruh Product Placement Chevrolet Dalam Trilogi Film Transformers Terhadap Brand Awareness*”.<sup>20</sup> Peneliti tersebut ingin meneliti seberapa besar pengaruh Product Placement Chevrolet Dalam Trilogi Film Transformers terhadap Brand Awareness pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta angkatan 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian tersebut yaitu Brand Awareness mempengaruhi pada mahasiswa UII Yogyakarta Jurusan Manajemen angkatan 2012.

Adapun persamaan penelitian Kartika dan Penelitian Penulis adalah sama-sama menyinggung fungsi sponsor terhadap sebuah karya Film. Sedangkan yang membedakan adalah Kartika menggunakan metode Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif, Kartika lebih meneliti manfaat produk sponsor yang dipasarkan film sedangkan penulis tentang manfaat pembuat Film terhadap sebuah produk yang dilibatkan pada film.

## **B. Landasan Konseptual**

### **1. Pengertian komunikasi**

Pemaparan dari Effendi komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communication*, dari kata *Communis* yang diartikan sama, pengertian sama dimaksud adalah sama makna. Dalam bahasa inggris disebut *Communication*.

---

<sup>20</sup>Kartika, *Pengaruh Productplacement Chevrolet Dalam Trilogi Film Transformers Terhadap Brand Awareness*, Yogyakarta : Program Study Ilmu komunikasi, 2014.

Komunikasi harus mengandung menyamakan makna atau pesan antara dua pihak yang sedang berkomunikasi.

Komunikasi yang efektif dapat dilihat dari elemen dan proses komunikasi, hal ini dipaparkan Machfoedz, di mana elemen pesan terdiri dari pengirim pesan, penerima pesan, pesan, media, penerimaan pesan, penguraian pesan, respons, umpan balik dan gangguan pesan. Dengan demikian seorang komunikator harus mengetahui dengan siapa dia berbicara, pesan apa yang ia sampaikan, media apa yang ia gunakan, bagaimana pesan dapat diterima dan dipahami, respon yang diterima dari komunikan, umpan balik feedback dari pesan yang dia berikan.<sup>21</sup>

## 2. Pengertian komunikasi persuasif

Persuasif merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audien untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana persuasif yang efektif, adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audien (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuatnya mereka setuju.

Di dalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu. Selain untuk kepentingan internal organisasi penyampaian pesan-pesan persuasif juga digunakan untuk kepentingan eksternal, misalnya permintaan atau informasi yang bersifat menyenangkan, atau kegiatan untuk mendapatkan dana dan kerja sama.

---

<sup>21</sup>Faiqatul isma, “Efektivitas Komunikasi Negosiasi Dalam Bisnis”, (Komunike, Volume ix, No. 2, Desember 2017), hal.108.

Pesan-pesan persuasif dimulai dengan melakukan analisis audien, mempertimbangkan perbedaan budaya, dan memilih pendekatan *direct* atau *indirect*. Akan tetapi di samping mengkomunikasikan ide dan alasan, pesan-pesan persuasif juga berguna untuk memotivasi audien agar melakukan sesuatu. Untuk melakukan itu harus menentukan kredibilitas, menyusun kerangka argumentasi, memilih daya penarik, dan memperkuat posisi ketika mengembangkan pesan-pesan.<sup>22</sup>

a. *Teknik komunikasi persuasif*

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada penelitian berdasarkan William S. Howell terdapat sepuluh teknik persuasif yaitu:

1. *The yes- respons technique*

Teknik persuasif ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasif pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan dan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan. Pernyataan-pernyataan tersebut dibuat dan diatur sedemikian rupa agar mendorong komunikan menjawab “Ya”, setelah itu diupayakan agar komunikan menepati janji yang telah dibuatnya tersebut.

2. *Putting it up to you*

Dalam teknik persuasif ini, *persuader* berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuade*). Cara yang dilakukan

---

<sup>22</sup>Djoko purwanto, “*Komunikasi Bisnis*”, Edisi ketiga, ( Jakarta: Erlangga, 2006), Hal. 129.

yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan. Dengan memancing pertanyaan-pertanyaan yang pendek, maka *persuader* akan memperoleh masukan yang sangat berharga untuk strategi persuasifnya. Dengan cara ini, *persuader* akan memahami ke arah mana keinginan dari *persuader* serta perbaikan komunikasi yang bagaimana yang perlu dilakukan.

### 3. *Simulated disinterest*

Melalui teknik persuasi ini, *persuader* berupaya menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya. Ketika melakukan penekanan serta pemaksaan dalam menyampaikan suatu pesan, seringkali didapati bahwa komunikan cenderung resistan atau kebal terhadap pesan yang disampaikan komunikator. Untuk mengatasi asumsi ini, komunikator dapat berpura-pura tidak tertarik atau tidak terlalu peduli akan hasil persuasif yang diharapkan dari komunikan.

### 4. *Transfer*

Yang dimaksud dengan transfer adalah *atmosphere* atau lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasif yang dilakukan. Jika komunikator bersikap positif terhadap keadaan sekitar (di mana pendekatan persuasif dilakukan), maka akan tercipta pula suasana positif. Namun sebaliknya, jika kondisi lingkungan ternyata bersifat negatif, bisa saja menimbulkan dampak berupa sikap negatif pada komunikator. Hal tersebut tentu juga akan mempengaruhi proses serta hasil persuasif yang dilakukan komunikator.

5. *Bandwagon technique*

Teknik ini adalah membentuk keyakinan pada diri komunikan, untuk menyetujui dan melaksanakan pesan yang disampaikan komunikator. Dalam melakukan teknik ini, komunikator membujuk komunikan dengan mengemukakan bahwa semua orang termasuk komunikator tentunya, menyetujui atau melakukan gagasan yang disampaikannya tersebut. Komunikator berupaya sedemikian rupa, sehingga akhirnya komunikan merasa yakin untuk mengikuti keinginan komunikator, sebab orang lain juga melakukan hal yang sama.

6. *Say it with flowers*

Melalui teknik persuasi “*say it with flowers*”, kita berusaha mengambil hati *persuade*/sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, dan hal ini dilakukan tidak secara berlebih-lebihan. Seseorang cenderung lebih senang menerima pengakuan serta pujian yang tulus dari orang lain. Ketika menerima pujian yang tulus, hati komunikan cenderung lebih mudah diambil, dan membuatnya tertarik terhadap persuasi yang dilakukan komunikator.

7. *Don't ask if ask which*

Teknik persuasi “*don't ask if, ask which*” dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang sesuatu yang lain, dan menghindarkan penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa. Maksudnya adalah mengingikan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang digunakan, sehingga sasaran memaknai pesan itu sejas mungkin, dan didalamnya mengandung banyak pilihan.

8. *The swap technique*

Teknik ini bertujuan untuk membuat komunikator merasa berkewajiban untuk menyetujui atau melaksanakan ide atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam teknik ini, komunikator melakukan teknik barter. Barter ini dapat dilakukan dengan memberikan sesuatu yang berharga bagi komunikan agar komunikan bersedia mengikuti keinginan komunikator.

Contohnya promo, jika membeli 5 buah mie instan maka akan mendapatkan gratis 1 botol minuman. Dalam komunikasi sosial dapat dilakukan misalnya dengan memberikan informasi penting yang mungkin sangat berguna bagi komunikan. Dengan demikian, komunikan akan merasa berkewajiban untuk menyetujui atau melaksanakan ide atau gagasan yang disampaikan komunikator.

9. *Reassurance*

Melalui teknik "*reassurance*" *persuader* menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi. Hal ini dilakukan setelah *persuader* memberi persuasi pada *persuadee* tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Usahakan *persuader* menghubungi mereka kembali baik melalui surat, telepon, bahkan memungkinkan langsung datang ke rumah atau tempat kerja mereka.

10. *Teknik of irritation*

Teknik ini bertujuan untuk membujuk agar komunikan mengikuti keinginan komunikator dan membuat keputusan. Teknik ini berkesan memaksa, yang jika gagal akibatnya akan cukup berbahaya bagi komunikator, sebab komunikator bisa saja di cap sebagai 'tukang paksa'. Namun hal ini dapat di atasi

dengan melakukan bujukan secara halus dengan bahasa yang dikemas sedemikian rupa sehingga memberikan kesan yang baik. Dengan demikian ide atau gagasan dalam pesan yang disampaikan terasa sangat halus, sehingga maksud terselubung yang terkandung dalam pesan tersebut tidak tercium oleh komunikan hingga akhirnya komunikan memberikan respon yang komunikator harapkan.<sup>23</sup>

b. Strategi pendekatan komunikasi persuasif

Strategi adalah pendekatan dengan cara umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Strategi komunikasi persuasif merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dalam aspek dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi. Menurut Mardikanto, dalam memilih metode persuasif, ada tiga pendekatan yang digunakan berdasarkan media, sifat hubungan antara *persuader* dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial.

Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan, media cetak, dan media elektronik. Berdasarkan sifat hubungan *persuader* dengan sasarannya, metode yang digunakan berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung, sedangkan berdasarkan keadaan psikososial sasarannya, metode yang dilakukan berupa pendekatan perorangan, kelompok, dan massal.<sup>24</sup>

Pendekatan komunikasi persuasif yang efektif menurut Burgon dan Huffner (2002):

---

<sup>23</sup>Yani pratiwi, “Strategi Komunikasi Persuasif Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di PT.Jasa Raharja Putera Cabang Pekanbaru”, (Jom. FISIP, Vol. 3, No.2 Oktober 2016), Hal. 4.

<sup>24</sup>Yani pratiwi, *Strategi Komunikasi Persuasif ...*, hal.3.

1. Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan.
2. Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi *audien* atau komunikator dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesan yang diberikan komunikator.
3. Pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan karena mempunyai efek emosi yang positif.
4. Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (*memorable*) oleh komunikan dengan tujuan membuat efek emosi positif atau negatif.<sup>25</sup>

c. Prinsip-prinsip komunikasi persuasif

Prinsip-prinsip dalam komunikasi persuasif dapat digunakan oleh *persuader* sebagai landasan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan mengajak sasaran persuasi untuk melakukan sesuatu. Adapun empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut De vito adalah sebagai berikut;

1) prinsip pemaparan selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka. Ketika proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi.

---

<sup>25</sup>Putri, Primadhany Kartana, “Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian”, Jurnal The Messenger, 2016.

## 2) prinsip partisipasi khalayak

Khalayak merupakan sasaran persuasi. Aktifitas komunikasi persuasif ini akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional, di mana pembicara dan pendengar saling terlibat. Suatu proses persuasi dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif didalamnya.

## 3) prinsip *inokulasi*

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi *persuader* dan telah menyiapkan senjata berupa argumen untuk menentanginya. Sehingga pada posisi ini, seorang *persuader* perlu melakukan persiapan, seperti mempersiapkan argumen, dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

## 4) prinsip besaran perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh *persuader*, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. Semakin besar perubahan yang diinginkan, semakin banyak pula waktu yang dibutuhkan untuk perubahan tersebut. Sehingga, persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu dan diperlukan untuk periode yang cukup lama.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Nurul Septiana, “Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren Dalam Melakukan Network MMarketing Di Pekanbaru”, (Jom Fisip Vol. 5 No. 1 – April 2018), hal.5.

### 3. Film

#### a. Pengertian film

Dalam mengapresiasi sebuah film kita dapat memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh film tersebut dan mencernanya serta mengambil manfaat apa yang didapat setelah melihat film tersebut. Sebuah film diproduksi tentunya disebarluaskan kepada masyarakat untuk ditonton. Sebuah film merupakan rangkaian cerita yang dikarang seseorang, adakalanya nyata dan ada kalanya fiktif. Masing-masing mempunyai alasan yang berbeda.

Tetapi secara garis besar, sebuah film mengandung arti atau misi tertentu yang akan disampaikan kepada penonton. Sebuah film dapat menghibur, mendidik, merangsang pemikiran orang serta memberikan pengalaman serta nilai-nilai kemanusiaan. Nilai hiburan dalam sebuah film merupakan unsur penting dalam proses pembuatannya. Bisa dibayangkan kalau dalam sebuah film tersebut tidak ada unsur hiburannya dalam adegan film maka penonton akan merasa bosan. Kalau seandainya nilai hiburan ditonjolkan dalam sebuah film, maka terkesan film rendah. Film yang hanya lari dari kenyataan hidup dan terkesan konyol tak berarti.<sup>27</sup>

Ini banyak terjadi, film yang beredar di masyarakat terutama di televisi (sinetron) hanya menimbulkan unsur hiburan semata, membuat orang tertawa, tegang, bergairah dengan sensasi gambar yang fulgar dengan tujuan mengikuti kemauan masyarakat. Lalu dibalik itu semua apa yang didapat dari misi dari film

---

<sup>27</sup>Imanto, Teguh, "Film Sebagai Proses Kreatif Dalam Bahasa Gambar", Jurnal Komunikologi Vol 4.1, 2007, hal.31.

tersebut. Nilai pendidikan sebuah film bermakna semacam penyampaian pesan moral dari isi cerita film tersebut.

Kalau seandainya nilai pendidikannya ini dikerjakan secara halus menurut etika-etika yang ada dan karakter pembawaannya halus, maka pesan yang tersampaikan ke masyarakat akan mudah dicerna dan masyarakat tidak merasa digurui oleh pembuat film. Hampir semua film merasa mengajari tentang tentang perilaku atau memberitahu sesuatu, walaupun maksud yang disampaikan tidak ada manfaatnya yang perlu ditiru, karena orientasinya bersandar pada mimpi-mimpi. Konsep cerita yang tidak tepat akan menjerumuskan masyarakat luas, hal inilah yang perlu dipelajari oleh orang-orang film.

Bagaimana caranya nilai pendidikan yang memacu orang untuk berbuat lebih baik dapat tercermin dalam proses pembuatan film ini, sehingga film tersebut tidak hanya enak ditonton melainkan sebagai “pencerahan” hidup masyarakat. Nilai artistik sebuah film akan terwujud jika penggarapannya dari seluruh unsur menyatu. Nilai artistik sebuah film merupakan kajian estetika yang mencerminkan keindahan dalam bahasa gambar pada setiap adegan-adegan dalam setiap shotnya.

Bagaimana semua unsur pembuat film menyatukan visinya untuk menginterpretasikan arti artistik ke dalam gambar yang indah. Pada kenyataannya karya karya anak bangsa indonesia hanya berorientasi pada pola hidup yang tak jauh dari bahasa tubuh. Karya-karya yang melibatkan teknologi canggih masih jauh dari sentuhan, akibatnya hasilnya hanya itu itu saja sehingga terkesan menjemukan. Sebuah film yang dikerjakan dengan konsep yang matang dengan

melibatkan sentuhan teknologi akan memacu masyarakat untuk berpikir secara rasional.<sup>28</sup>

#### b. Jenis-jenis film

Ada beberapa jenis film yang beredar di pasaran dengan berbagai kriteria serta aturan masing-masing. Beberapa jenis film tersebut masing-masing mempunyai tujuan dan fungsi sendiri-sendiri di antaranya :

##### 1. Film dokumenter (*documentary films*)

Film dokumenter menyajikan realitas melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan. Namun harus diakui, bahwa film dokumenter tak lepas dari tujuan dan fungsinya sebagai film yang menyebarkan informasi, pendidikan dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu. Dewasa ini film dokumenter menjadi trend tersendiri dalam perfilman dunia.

Para pembuat film dokumenter bisa bereksperimen dan belajar banyak hal ketika terlibat proses produksi sebuah film dokumenter. Suatu perusahaan yang memutuskan untuk memproduksi film dokumenter juga meraup keuntungan yang cukup memuaskan, misalnya film-film dokumenter yang ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi dunia di antaranya *national geographic*, *animal planet*, serta *discovery channel* yang mantap menyiarkan film-film dokumenter tentang masalah alam dan kebudayaan serta teknologi.

---

<sup>28</sup> Imanto, Teguh, "Film Sebagai Proses ...", hal.31

## 2. Film cerita pendek (*short films*)

Film cerita pendek biasanya mempunyai durasi 60 menit. Pada kelompok tertentu film cerita pendek dipakai untuk bereksperimen dan merupakan batu loncatan agar memahami segala hal tentang dunia film sebelum kelompok tersebut membuat film cerita panjang. Jenis film cerita pendek sering dilakukan oleh para mahasiswa jurusan film atau orang/ kelompok yang menyenangi dunia film sebagai tahap latihan. Selain itu ada juga yang khusus memproduksi cerita pendek untuk konsumsi acara televisi.

## 3. Film cerita panjang (*feature length films*)

Film cerita panjang merupakan film yang diputar di gedung bioskop, film ini merupakan film konsumsi masyarakat yang berfungsi sebagai hiburan atau tontonan umum. Film-film jenis ini mempunyai durasi 60 menit ke atas, umumnya berdurasi sekitar 100-120 menit. Film-film produksi amerika merupakan jenis film ini. Bahkan film-film tertentu atau film kolosal durasinya biasanya mencapai lebih kurang 180 menit seperti film produksi india yang kaya dengan nyayiannya.

## 4. Film *profile* perusahaan (*corporate profile*)

Film jenis ini diproduksi untuk keperluan tertentu misalnya memperkenalkan suatu perusahaan tertentu untuk disebar luaskan ke publik. Misalkan tayangan “usaha anda” yang disiarkan oleh SCTV. Selain itu film-film jenis ini sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.

## 5. Film iklan televisi (*Tv commercial*)

Film jenis ini diproduksi dengan fungsi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang suatu produk (iklan produk) maupun layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat). Iklan produk biasanya menampilkan suatu produk yang diiklankan secara eksplisit, artinya ada stimulus audio visual yang menjelaskan dari produk tersebut secara langsung. Sedangkan iklan layanan masyarakat, menginformasikan kepedulian produsen terhadap kejadian fenomena sosial yang diangkat sebagai topik iklan, sehingga tampilan produk tersirat secara implisit.

#### 6. Film program televisi (*Tv Programme*)

Film jenis ini merupakan konsumsi acara program televisi dan biasanya diproduksi oleh stasiun televisi sendiri atau kerja sama dengan PH. Secara umum program televisi dibagi menjadi dua jenis yaitu film cerita dan film non cerita. Jenis cerita terbagi menjadi cerita fiksi dan cerita non fiksi. Kelompok cerita fiksi memproduksi film serial (sinetron dan FTV) sedangkan kelompok cerita non fiksi memproduksi film dokumenter, pendidikan, *profile*, *quiz* dan sejenisnya serta berita.

#### 7. Film video *clip* (*music video*)

Film video *clip* merupakan jenis film yang digunakan oleh para Produser musik untuk memasarkan produknya lewat medium televisi. Jenis ini biasanya durasinya singkat berdasarkan panjang lagunya. Jenis ini dipopulerkan pertama kali oleh MTV pada tahun 1981. Di Indonesia film jenis ini berkembang secara cepat dan mempunyai aliran tersendiri seiring dengan bertambahnya stasiun

televisi. Bahkan ada rumah produksi yang telah berkonsentrasi khusus menggarap jenis film ini.

### c. Unsur-unsur film

Pembuatan sebuah film merupakan hasil kerja kolaboratif, artinya dalam proses produksi sebuah film melibatkan sejumlah tenaga ahli kreatif yang menguasai sentuhan teknologi dalam keahliannya, semua unsur ini saling menyatu, bersinergi serta saling mengisi satu sama yang lainnya sehingga menghasilkan karya yang utuh.

Perpaduan dan kerja sama yang baik antar elemen-elemen yang ada didalamnya akan menghasilkan sebuah karya yang menarik dan enak ditonton. Orang-orang yang terlibat langsung dalam suatu proses produksi sebuah film, masing-masing mempunyai keahlian yang dapat memberikan kontribusi tentang bagaimana menciptakan teknik visual yang menarik dalam setiap proses produksi. Mereka itu adalah orang-orang inti dalam memproduksi sebuah film di antaranya adalah: Produser, sutradara, penulis skenario, penata fotografi, penata artistik, penata suara penata musik, penyunting atau editing dan pemeran atau aktor.<sup>29</sup>

### d. Struktur manajemen produksi film

#### 1) Produser

Produser adalah seorang sineas profesional yang membuat film. Memiliki wewenang dan tanggung jawab secara manajemen dan artistic terhadap proses sebuah produksi karya film meliputi penentuan ide cerita, penulisan *scenario*, sutradara, tim kreatif (*crew*), dan pemain (artis). Merancang produksi, promosi,

---

<sup>29</sup> Imanto, Teguh, "Film Sebagai Proses...", hal.25.

pemasaran dan menyusun anggaran. Memberi panduan dan arahan kepada manajer produksi/pimpinan produksi, beserta seluruh staf produksi di bawahnya. Meletakkan dasar – dasar strategi pelaksanaan produksi dan pengelolaan produksi (administratif). Mendapat laporan dari semua departemen (*progress report*).

Adakalanya Produser adalah pemilik modal (investor) atau pemilik perusahaan rumah produksi (*owner*), tetapi ada juga Produser yang hanya tenaga profesional (orang yang mengerti pola produksi dan industry film) yang dipercaya pemilik modal untuk menggerakkan usaha pembuatan film atau sinetron.<sup>30</sup>

Menurut Ryan (2010), salah satu tugas penting dari seorang Produser yaitu membuat sebuah proyek pembuatan film dapat dilaksanakan. Produser ditugaskan untuk menghitung anggaran dana yang dibutuhkan untuk membuat sebuah film serta mendapatkan dana tersebut untuk sebuah produksi. Beliau juga menerapkan sebuah konsep atau sebuah hukum dalam pembuatan film. Hukum ini bernama Murphy's Law atau peraturan 80/20. Hukum ini sering disebut juga sebagai segitiga produksi yang terdiri dari waktu, kualitas, dan biaya.<sup>31</sup>

Sebagai seorang pembuat film tentunya menginginkan proses produksi yang cepat, berkualitas baik, dan biaya yang sangat rendah, namun bagi Ryan hal ini tidak bisa didapatkan. Ketika pembuat film menginginkan sebuah film dengan kualitas baik dan murah itu berarti hal ini tidak akan berlangsung dengan cepat.

---

<sup>30</sup> Eddie karsito, *Kiat Sukses Jadi Artis Panggung, Film, Dan Televisi*, (Jakarta selatan: ufuk press, 2008).

<sup>31</sup> Julianto, Julianto, *Strategy Funding pada Film" Marlina Si Pembunuh dalam Empat Babak"*, Diss. Universitas Multimedia Nusantara, 2019, hal.4.

Saat pembuat film menginginkan sebuah film dengan kualitas yang baik dan cepat, maka biaya yang perlu dikeluarkan tidaklah kecil. Sebaliknya, jika pembuat film menginginkan sebuah proyeknya dibuat dengan cepat dan dengan biaya yang murah, maka proyek film tidak akan berkualitas baik. Menurut beliau, Murphy's Law merupakan hukum yang tidak terbantahkan.<sup>32</sup>

Lee dan Gillen (2013) mengatakan bahwa seorang Produser independen adalah seorang pencipta yang sekaligus bertugas untuk mempertimbangkan segala hal yang berkaitan dengan distribusi termasuk perancangan kegiatan pada saat distribusi. Lee dan Gillen juga mengatakan bahwa Produser harus memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari Produser lainnya. Menurutnya untuk mendapatkan karakteristik tersebut seorang Produser harus memiliki sisi kreatif dalam pemikiran dan kepiawaian pada bidang distribusi. Sisi lain yang unik tersebut juga termasuk harus memiliki keahlian dalam menjalin hubungan baik dengan para distributor.<sup>33</sup>

Menurut Lee dan Gillen dalam menjalin hubungan tersebut tidak mudah karena akan selalu ada perbedaan pendapat yang kerap kali berbeda berkenaan dengan kebutuhan audio ataupun visual antara Produser dengan masing- masing media distribusi. Oleh karenanya menurut Lee dan Gillen, salah satu alasan mengapa Produser harus memiliki karakteristik yang unik tersebut adalah karena tidak semua Produser memiliki keahlian dalam menjalin hubungan komunikasi dan membangun kepercayaan.

---

<sup>32</sup> Julianto, *Strategy Funding pada...*, hal.4.

<sup>33</sup> Sudirman, Cindy Arlinda, *Peran Produser Dalam Strategi Distribusi Film Pendek Petunia*, Universitas Multimedia Nusantara, 2018, hal.4.

Lee dan Gillen menambahkan bahwa seorang Produser adalah seseorang yang harus bisa membaca kebutuhan dan menengahi keinginan penonton sebelum memulai memproduksi film. Beberapa yang harus diperhatikan menurut Lee dan Gillen adalah kreasi visi yang kuat kepada siapa film akan ditampilkan dan yang terakhir seorang Produser sudah harus memikirkan bagaimana keuntungan bagi film nantinya. Dari apa yang dikatakan oleh Lee dan Gillen tersebut menjelaskan bahwa tugas lain menjadi seorang Produser adalah untuk dapat mencapai distribusi.

Untuk mencapai distribusi yang baik tersebut, maka Produser harus memahami dan mengetahui persis proyek yang akan dikerjakan hingga kepada siapa proyek tersebut akan disampaikan. Dengan begitu Produser tersebut bisa dikatakan sukses dalam suatu proyek.<sup>34</sup>

Tomaric (2008) mengatakan bahwa salah satu tugas seorang Produser dalam film adalah untuk mengatur segala bentuk penjualan film serta mengatur segala proses distribusi. Menurut Tomaric Produser bertugas dalam mengemban tanggung jawab akan segala hal yang terjadi pada sebuah produksi. Dari pernyataan Tomaric tersebut seorang Produser mengemban tugas yang berat, oleh karenanya Produser harus cepat dalam menentukan keputusan terbaik pada setiap permasalahan yang muncul pada setiap departemen film termasuk pada kegiatan menentukan strategi distribusi. Predikat Produser adalah orang atau sekelompok tertentu yang mengepalai departemen produksi.

Ada beberapa jabatan yang ada dalam kelompok Produser, di antaranya:

---

<sup>34</sup> Sudirman, Cindy Arlinda, *Peran Produser Dalam...*, hal.4.

a) Executive Producer

Di mana pada kelompok ini merupakan seseorang atau kelompok yang menjadi inisiator sebuah produksi film. Mereka yang bertanggung jawab dalam proses pembuatan proposal dan penggalangan dana untuk memproduksi sebuah film. Pada kasus tertentu sebuah film bisa saja didanai tidak hanya satu orang melainkan sekelompok institusi, di mana masing-masing mempunyai wakilnya untuk menjabat dalam posisi ini.

b) Produser

Sedangkan untuk jabatan Produser merupakan orang yang memimpin dalam suatu proses pembuatan film, bukan yang membiayai produksi film. Tugas dari Produser adalah memimpin seluruh tim produksi sesuai dengan keputusan yang ditetapkan secara bersama, baik aspek kreatif maupun manajemen produksi sesuai dengan anggaran yang ditetapkan oleh *executive producer*.<sup>35</sup>

c) Line Producer

Sedangkan line producer merupakan *supervisor*, tugasnya hanya membantu memberikan masukan alternatif pada departemen produksi sebatas manajemen tentang anggaran. *Line Producer* tidak mempunyai kewenangan mencampuri untuk menentukan pemain atau mengubah skenario suatu film.

2) Sutradara

Posisi sutradara dalam sebuah produksi film merupakan jabatan yang paling tinggi di antara yang lainnya. Sutradara merupakan pemimpin dalam proses produksi sebuah film di lapangan. Seorang sutradara harus mampu

---

<sup>35</sup> Imanto, Teguh, *Film Sebagai Proses Kreatif...*, hal.27.

menerjemahkan dan menginterpretasikan sebuah skenario dalam bahasa gambar yang menarik dan lebih hidup. Seorang sutradara mempunyai kewenangan untuk menentukan bagaimana seharusnya gambar itu nampak ke dalam penonton.

Sutradara bertanggung jawab atas aspek kreatif, baik dari segi interpretasi maupun dari segi teknis. Selain menentukan aktor untuk berakting di depan kamera, juga menentukan posisi kamera, suara serta hal-hal lain yang menyangkut dalam pengambilan gambar yang terbaik. Baik buruknya proses pembuatan sebuah film tergantung dari kemampuan seorang sutradara. Karena dialah yang berhak mengendalikan dalam proses pengambilan gambar, oleh karena itu, film yang menjadi arahnya akan mendapat cap atau gaya pribadinya di masyarakat.<sup>36</sup>

Seorang sutradara biasanya erat hubungannya dengan penata fotografi atau penata kamera, dia harus menguasai berbagai macam teknik kamera baik itu single camera maupun multi camera. Seorang sutradara yang berkualifikasi tinggi, harus mempunyai kepekaan yang tinggi dalam menjalankan rumus (5 - c), yakni *close-up* (teknik pengambilan gambar jarak dekat), *camera angle* (sudut pengambilan gambar), *composition* (komposisi gambar), *cutting* (pergantian gambar) dan *continuity* (persambungan gambar satu dengan yang lainnya). Dari ke lima unsur itulah bagaimana kemampuan seorang sutradara meramu unsur tersebut secara baik. Seorang sutradara harus mampu menyatukan segala unsur-unsur yang terkait sehingga menghasilkan karya yang menarik.

---

<sup>36</sup> Imanto, Teguh, *Film Sebagai Proses Kreatif...*, hal.27.

### 3) Penulis skenario

Penulis skenario dalam film sering disebut *screen play* atau *script writer*, istilah ini diibaratkan *blue print-nya* seorang *arsitek*. Skenario adalah kerangka sebuah film atau kumpulan adegan - adegan yang dirancang secara khusus mengikuti diskripsi-diskripsi visual. Sebuah film merupakan bahasa gambar, maka dialog-dialog akan menentukan jika bahasa gambar tak mampu lagi menyampaikan pesan dari film tersebut.

Sebelum skenario dibuat, sinopsis sebuah film harus dibuat dahulu, kemudian diterjemahkan mendekati teknik pengambilan gambar kasar yang disebut *treatment*. Sebuah *treatment* yang baik harus diterjemahkan dalam suatu cerita perbabak secara jelas menurut kejadian-kejadian yang akan direncanakan. Dari *treatment* kemudian dikembangkan menjadi suatu skenario yang menjadi pegangan sutradara dalam memvisualisasikan adegan tersebut menjadi bahasa gambar yang menarik dan enak ditonton.<sup>37</sup>

### 4) Penata fotografi

Penata fotografi sering juga disebut penata kamera, dan ini merupakan tangan kanan dari seorang sutradara dalam merekam objek di lapangan. penata kamera harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan sutradara dan bersinergi serta terintegrasi dalam menentukan pengambilan gambar per-babak. Seorang penata fotografi tahu betul teknik-teknik kamera serta jenis-jenis kamera beserta peralatannya, serta pandai mempergunakan alat tersebut pada saat yang tepat.

---

<sup>37</sup> Imanto, Teguh, *Film Sebagai Proses Kreatif...*, hal.28.

Penata fotografi yang menentukan jenis-jenis lensa yang akan dipergunakan dalam *shot*, apakah lensa normal, *tele* dan *zoom* termasuk dalam menentukan bukaan *diafragma* dan *filter* yang dipakai serta tata cahaya yang menyinari dari obyek bidikannya. Penata fotografi harus mengusahakan peran utama dalam gerak yang menarik penonton. Selain itu Penata fotografi harus selalu menjaga dalam setiap bidikannya tidak ada gerakan yang serupa pada bingkai yang mencuri gerakan yang mengaburkan makna dari peran utama dari para pemain peran pembantu.

Jadi baik buruknya suatu pengambilan gambar tergantung kerja sama yang baik antara seorang sutradara dengan penata fotografi. Seorang penata fotografi harus dekat dengan sutradara dan diperlukan kerja sama yang baik. Seorang penata fotografi harus tahu selera sutradara sehingga hasil bidikannya pas sesuai yang diinginkan.<sup>38</sup>

##### 5) Penata artistik

Penata artistik merupakan pekerjaan yang rumit harus merumuskan segala sesuatu yang berkaitan dengan latar belakang sebuah cerita film, yakni yang berkaitan dengan setting yang menceritakan tempat dan berlangsungnya suatu cerita dalam film. Oleh karena sumbangan dari kaum penata artistik sangat berarti dalam menyajikan gambar yang menarik pada penonton, maka seorang penata artistik harus tahu betul tentang estetika dan harus mampu membaca situasi baik secara instrumental maupun secara filosofinya.

---

<sup>38</sup> Imanto, Teguh, *Film Sebagai Proses Kreatif...*, hal.28.

Segala *setting* yang diciptakan harus memberikan informasi yang jelas tentang waktu berlangsungnya cerita film tersebut, apakah masa lalu, sekarang atau akan datang demikian juga tempatnya di dalam ruangan atau di luar ruangan segala atribut yang ada didalamnya harus benar-benar mencerminkan sesuai yang diharapkan oleh seorang sutradara.

Misalkan film Conan yang mengambil konsep filosofinya di zaman pertengahan (zaman kegelapan), maka segala unsur instrument yang ada benar-benar mencerminkan situasi pada waktu itu, di antaranya pakaian, rumah serta teknologi yang ada pada waktu itu serba manual. Dan bandingkan dengan film James Bond yang memakai konsep zaman modern, maka segala situasinya benar-benar mencerminkan zaman modern di antaranya peralatan yang dipakai oleh sang aktor adalah peralatan teknologi canggih abad 21 dengan segala efek yang ditimbulkannya.

Semua itu merupakan peran sentuhan dari penata artistik yang dibantu dengan *crewnya* untuk menciptakan trik-trik tipuan kamera serta memberikannya efek yang spektakuler dalam setiap adegan. Sebuah film yang berorientasi pada filosofi zaman modern, maka segala artistiknya disesuaikan dengan berbagai macam teknik kamera serta memakai efek-efek tertentu guna mendapatkan karakter film.<sup>39</sup>

#### 6) Penata suara

Penata suara adalah memberikan suara pada adegan khususnya ketika para pemain telah berakting, sehingga gambar yang direkam mempunyai suara seperti

---

<sup>39</sup> Imanto, Teguh, *Film Sebagai Proses Kreatif...*, hal.28.

adegan yang sebenarnya. Proses pengolahan suara berarti proses memadukan unsur-unsur suara (*mixing*) yang bersumber pada adegan dialog dan narasi serta efek-efek suara khusus. Seorang penata suara bertanggung jawab atas pemberian suara pada setiap adegan dari seluruh babak yang ada dalam sebuah skenario.<sup>40</sup>

Perpaduan segala unsur suara ini nantinya menjadi jalur suara, yang letaknya berdampingan dengan gambar ketika film itu diproses didalam suatu laboratorium dan menjadi film siap edar. Didalam proses pemberian suara produksi sebuah film terdapat beberapa teknik, di antaranya sistem rekaman langsung (*direct recording*). Sistem ini merupakan teknik pengambilan secara langsung, ketika pengambilan gambar di lapangan dilaksanakan. Jika dilaksanakan secara baik dan cermat, sistem ini sangat menguntungkan karena suara dari pemain terekam secara wajar dan realistis. Kelemahan sistem ini adalah tidak boleh terganggu oleh suara-suara yang tidak diperlukan. Berbeda dengan sistem rekaman belakangan/studio (*after recording*).

Pada sistem ini teknik pemberian suara dilakukan di dalam studio. Pemberian suaranya bisa diganti dengan orang lain. Kelemahan dari sistem rekaman studio ini adalah sangat teliti dan rumit, serta mutu suaranya yang menyertai gambar terkadang kurang tepat dan kaku. Sistem *play back* merupakan sistem yang sering dipakai untuk jenis film musikal, di mana dalam alur cerita diselingi dengan lagu-lagu, misalnya film Rhoma Irama yang sering menampilkan lagu-lagunya dalam setiap filmnya. Untuk kualitas tata suara dewasa ini dunia perfilman sudah mengalami kemajuan, dibanding beberapa tahun sebelumnya.

---

<sup>40</sup> Imanto, Teguh, *Film Sebagai Proses Kreatif...*, hal.29.

Didalam perfilman kualitas suara terdiri dari *mono*, *dolby stereo*, dan *digital*. Suara film *mono* merupakan sistem suara yang kuno, sistem ini mempunyai sumber suara tunggal terpaku di satu tempat. Sistem *dolby stereo* memungkinkan suara menyebar mengelilingi penonton. Sistem yang spektakuler adalah sistem digital, di mana sistem ini memanfaatkan kecanggihan teknologi komputer dalam pembuatannya.

Sistem digital memungkinkan suara efek khusus terdengar jelas dan jernih. Sistem ini banyak mengalami perbaikan disesuaikan dengan perkembangan teknologi di antaranya *THX*, *dolby digital* dan yang paling modern adalah *DTS (Digital Theatre Sound)*. Sistem pemberian digital terbaru *DTS* memberikan efek yang spektakuler, seolah-olah suara itu berada ditengah-tengah kita pada waktu kita menyaksikan film.<sup>41</sup>

#### 7) Penata musik

Penata musik dalam produksi sebuah film merupakan proses pemberian suara pada adegan-adegan khusus sehingga menimbulkan kesan yang romantis, dramatis, mengerikan, menakutkan bahkan kekacauan. Seorang penata musik biasanya bekerja pada waktu gambar-gambar hasil *shot* digabungkan atau pada waktu proses editing dilaksanakan. Musik-musik yang ditampilkan biasanya berupa lagu dan bisa juga musik instrumental.

Fungsi musik dalam film adalah menutupi adegan-adegan yang dianggap kurang baik, juga berfungsi mempertegas suasana yang terjadi, misalnya untuk

---

<sup>41</sup> Imanto, Teguh, *Film Sebagai Proses Kreatif...*, hal.29.

film horor pada adegan tertentu dipakai musik yang mencekam atau menakutkan tujuannya agar penonton terbawa arus sugesti terhadap film yang ditontonnya.

Pada adegan pertengkaran atau kejar-kejaran diberi musik yang cepat atau musik cadas agar suasana terlihat lebih meriah dan dinamis. Seorang penata musik harus peka terhadap gambar-gambar film yang akan dipegangnya, dan tahu betul alur cerita dan karakter dari cerita tersebut sehingga musik yang ditampilkan tidak sebaliknya yang menyebabkan film tersebut terlihat dingin dan monoton. Seorang penata musik bekerja di studio dengan menggunakan teknologi *mixing* yang menghasilkan suara yang jernih dan jelas.<sup>42</sup>

#### 8) Penyunting atau editing

Hasil dari pengambilan gambar yang telah selesai kemudian dipadukan dari *shot* yang satu dengan *shot* yang lainnya itulah yang dinamakan proses *editing* atau orang film menyebutnya pasca produksi (*post production*). Orang yang melakukan ini disebut sebagai *editor*, yang bertugas menyusun hasil pengambilan gambar di lapangan, kemudian diolah di dalam studio editing sehingga menjadi sebuah pengertian cerita. Seorang *editor* dalam menjalankan tugasnya selalu berkonsultasi dengan sutradara.

*Editor* mempunyai kewenangan untuk memotong, penyempurnaan dan pembentukan kembali untuk mendapatkan suatu isi yang konstruktif serta ritme dalam setiap babak, sehingga terjadi suatu kesatuan yang utuh berdasarkan skenario yang telah diputuskan bersama sutradara. Secara umum proses editing sebuah film dibedakan *continuity cutting* yaitu metode penyuntingan film yang

---

<sup>42</sup> Imanto, Teguh, *Film Sebagai Proses Kreatif...*, hal.30.

berisi penyambungan dari dua adegan yang mempunyai kesinambungan sedangkan *dynamic cutting* yaitu metode penyuntingan film yang berisi penyambungan dari dua buah adegan yang tidak mempunyai kesinambungan.

Di dalam editing film terdapat empat teknik di antaranya *parallel editing*, *cross editing*, *contras editing* serta *intellectual editing*. Didalam *parallel editing* terdapat dua adegan yang mempunyai persamaan waktu. Berbeda dengan *cross editing* beberapa adegan tidak mempunyai kesamaan waktu, sedangkan *contras editing* merupakan penggabungan yang saling berlawanan sehingga menimbulkan suatu kekontrasan. Teknik yang baru adalah *intellectual editing* yaitu menciptakan simbol-simbol dalam menggabungkan antara adegan yang satu dengan yang lainnya.<sup>43</sup>

#### 9) Pemeran atau aktor

Para pemeran biasa diartikan melakukan gerakan akting di depan kamera berdasarkan dialog didalam skenario film, melalui arahan sutradara. Proses penokohan akan menggerakkan seseorang untuk menyajikan penampilan yang tepat dari segi emosi ekspresi, gerak serta gaya bicara yang mencerminkan karakter dari tuntutan skenario film. Seorang pemeran harus memiliki kecerdasan yang menguasai diri termasuk menguasai ritme pemain dan jenis-jenis film yang diikuti. Perwatakan tokoh atau menciptakan karakter pemeran yang mencerminkan tokoh ,tidak secara detil tertulis di dalam skenario film, maka dari itu seorang pemeran harus sering berlatih dan mengamati film-film lain sebagai bahan referensi latihan.

---

<sup>43</sup> Imanto, Teguh, *Film Sebagai Proses Kreatif...*, hal.31.

Dalam sebuah film cerita terdapat beberapa pemain di antaranya pemeran utama pria, pemeran utama wanita, pemeran pembantu pria, pemeran pembantu wanita. Disamping hal itu diperlukan juga pemeran pendukung lainnya di antaranya adalah figuran. Figuran jumlahnya tak terbatas, tergantung dari kebutuhan yang tertulis dalam skenario film.

Film jenis kolosal yang paling banyak melibatkan para figuran, sehingga pengaturannya pun tidak segampang film biasa, diperlukan sutradara yang benar-benar menguasai lapangan dan sutradara ini mahir dalam mengomandoi *multi camera*. Selain itu diperlukan *stand in* yang bertugas menggantikan pemain asli pada waktu pengambilan gambar misalnya mengatur jarak fokus mengukur cahaya dan sebagainya, sedangkan *stunt man* bertugas menggantikan para pemain asli terhadap adegan yang berbahaya, misalnya loncat dari mobil, menabrakkan mobil ke pohon dan loncat dari gedung serta yang lainnya. Pemeran ini tidak sembarang orang, diperlukan keahlian khusus atau keterampilan khusus sesuai dengan tuntutan cerita.<sup>44</sup>

#### e. Peran Produser dalam manajemen produksi film

##### (1) Pra-produksi

Menurut Heru effendi dalam tahap pra-produksi peran seorang Produser meliputi:

##### (a) Pembuatan *script breakdown*

*Script breakdown* yaitu mengurai tiap adegan (*scene*) dalam skenario menjadi daftar berisi sejumlah informasi tentang segala hal yang dibutuhkan

---

<sup>44</sup> Imanto, Teguh, *Film Sebagai Proses Kreatif...*, hal.31.

untuk keperluan *shooting*. Proses ini membantu seorang Produser untuk mengetahui rincian kebutuhan *shooting* berikut biaya yang dibutuhkan serta memungkinkan Produser mengatur jadwal *shooting* (*shooting schedule*). Biasanya dalam menyusun *script breakdown*, Produser dibantu oleh asisten sutradara dan berdiskusi dengan sutradara sesuai dengan konsep kreatif (*director's treatment*).

(b) Pembuatan jadwal *shooting* (*shooting schedule*)

Jadwal *shooting* disusun berdasarkan pengelompokan sejumlah informasi yang diperoleh dari *script breakdown*. Jadwal ini berfungsi sebagai pedoman kerja semua pihak yang terlibat dalam produksi film. Apabila kondisi menuntut penyesuaian, maka dalam membuat jadwal Produser dibantu oleh asisten sutradara dan manajer produksi.

(c) Pembuatan *call sheet*

*Call sheet* adalah lembaran yang memuat informasi harian tentang adegan apa saja yang akan direkam di hari tersebut. *Call sheet* dibuat oleh asisten sutradara melalui diskusi dan persetujuan dari manajer produksi dan Produser. Setiap *shooting* selesai, *call sheet* untuk hari berikutnya diedarkan ke semua *crew* yang memerlukan. Hal ini penting, mengingat *shooting* hanya dapat terlaksana dengan baik bila setiap orang tahu dan melakukan dengan baik apa yang harus dikerjakannya.

(d) Menentukan seluk beluk anggaran

Agar dapat menentukan anggaran (*budget*) produksi, seorang Produser harus mengenal dengan baik semua elemen yang terdapat dalam produksi film. Anggaran dapat disusun dengan mengacu pada informasi yang diperoleh dari

*script breakdown*. Dalam menyusun anggaran, diskusi dengan pihak-pihak seperti sutradara, penata artistic dan penata fotografi harus terus-menerus dilakukan. Diskusi tersebut bisa membantu mencari jalan keluar apabila ada kebutuhan yang ternyata tidak bisa terpenuhi.<sup>45</sup>

(e) Membuat proposal

Proposal inilah yang nantinya dibaca oleh para pemilik dana atau sponsor. Isi proposal umumnya menjabarkan tujuh pertanyaan secara rinci, yaitu mengapa film ini diproduksi, akan seperti apa film ini nantinya, bagaimana film ini diproduksi, siapa saja yang terlibat, bagaimana promosi dan distribusi film ini nantinya, berapa biaya produksi film ini, bagaimana perhitungan laba dan ruginya.<sup>46</sup>

Desain proposal berkaitan erat dengan sebuah *typografi*. Menurut Rustan (2010) mengatakan bahwa *tipografi* sangat berkaitan erat dengan *layout*. Bidang keilmuan seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya juga bergantung pada kegunaan tipografi karena bersifat menyampaikan sebuah informasi.<sup>47</sup> Pembuatan *layout* yang baik ternyata bergantung pada beberapa faktor seperti *legibility*, *readability*, *typeface*, ukuran teks, jarak antar huruf/kata dan *background*. Rustan menjabarkan masing-masing faktor tersebut di atas sebagai berikut:

---

<sup>45</sup>Afrianto, *Pemahaman Peran Produser Film Indie Dalam Manajemen Produksi*, (Studi Pada Produser Film Indie, *Rena Asih dan Lost After Lovv*), Diss, University of Muhammadiyah Malang, 2016,hal.38.

<sup>46</sup>Ibid. hal.38.

<sup>47</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.46

(f) Mencari dana

Setelah membuat sebuah anggaran dana, tugas Produser selanjutnya adalah mencari dana yang dibutuhkan saat produksi. Tomaric menjelaskan langkah berikutnya dalam mengumpulkan uang adalah dengan membuat rencana bisnis yang kuat. Rencana bisnis menggambarkan proyek, target penonton, berapa banyak uang yang diperlukan, hasil dari proyek-proyek serupa dan semua rincian tentang bagaimana bisnis akan terstruktur.

Menurut Tomaric, tips mencari dana adalah:

1. Produser harus melakukan pendekatan dengan anggota keluarga, teman rekan kerja, orang-orang bisnis lokal, dan orang-orang yang murah hati. Sebaiknya Produser menghubungi kelompok bisnis-bisnis profesional berpenghasilan tinggi seperti dokter, pengacara atau pemilik bisnis, hadirkan proyek dengan rencana bisnis untuk menghasilkan bunga.
2. Selain rencana bisnis Produser coba buat situs web yang mencakup semua informasi cerita dan orang-orang yang terlibat dalam produksi. Masukkan beberapa film yang pernah dibuat *film maker*. Apabila film tersebut memakai pemain yang sudah berpengalaman, masukkan juga beberapa film pemain tersebut. Produser juga bisa memasukkan rencana bisnis dan naskah agar sponsor dan donatur dapat mengunduh, gunakan password agar tidak sembarang orang dapat mengunduh.
3. Selain sponsor dan donatur, Produser dapat mendekati sejumlah orang untuk berinvestasi dengan jumlah kecil, satu atau dua donatur untuk membantu mencari dana dalam film tersebut. Sepuluh orang yang bersedia untuk menyumbangkan

Rp.100.000,- akan menghasilkan anggaran Rp.1000.000, dan mungkin Produser menemukan satu donatur yang dapat menyumbang dana sebesar Rp. 1000.000,-

4. Produser harus pintar mencari bantuan dana gratis, biasanya disediakan untuk mendanai kegiatan seni yang tidak perlu mengembalikan dana tersebut.

Mengajukan bantuan dana gratis adalah proses yang sulit dan kompetitif. Produser bisa mencari badan hukum/perusahaan negara yang telah mendanai konser, pameran seni, atau bahkan film di daerah anda.

5. Sebelum mendekati donatur atau sponsor, sebaiknya carilah distributor. Distributor akan melihat naskah dan akan mempertimbangkan apakah distributor tertarik dengan film tersebut. Memiliki kerja sama dengan distributor akan membantu memastikan donatur supaya mereka melihat uang mereka kembali.<sup>48</sup>

Ada dua masalah besar dalam hal pendanaan film. Pertama adalah potensi yang cukup besar kembalinya investasi atau tidak kembali sama sekali. Masalah kedua yang dihadapi adalah kurangnya pengalaman. Bagaimana meyakinkan investor untuk membiayai film seorang Produser atau sutradara untuk pertama kalinya. Seperti akan menyewa kontraktor yang belum pernah membangun rumah.<sup>49</sup>

Sumber dana utama dalam pembuatan film skala besar diperoleh dari perusahaan film, studio, *private investors*, *co- production relationships*, bantuan pemerintah, dan *crowd funding*. Perusahaan film biasanya melakukan pembayaran menggunakan aliran dana dan credit dari bank. Dana ini nantinya akan dikembalikan apabila produksi film tersebut sudah mendapat pemasukan.

---

<sup>48</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.33.

<sup>49</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.35.

Departemen studio produksi memberikan bantuan dana pada pembuat film independent. Studio terlebih dahulu melakukan negosiasi ke dalam struktur produksi *independent*.

Banyak Produser yang memiliki hubungan dengan sejumlah investor swasta atau *private investors*. Perusahaan film yang sudah mapan tetap mempertahankan pendapatan dan kredit dari bank, tanpa melibatkan biaya modal investasi. Namun, beberapa perusahaan masih tetap menggunakan *private investors*. Manajemen film menjadi lebih terfokus, adanya kontrol ketat. Dalam pendanaan, menyeimbangkan risiko Produser, memperluas ketersediaan modal.<sup>50</sup>

*Co-production relationship* adalah bantuan dana dari perusahaan lain. Dalam hal ini, Produser biasanya sangat menerima masukan dari Produser lainnya yang memberikan bantuan dana. Pada umumnya setiap negara memiliki departemen perekonomian. Departemen ini memperoleh mandat agar memberikan bantuan untuk produktifitas negara. Di banyak negara, bantuan tersebut dapat diberikan secara luas, pajak pendorong, potongan harga, pinjaman, dan donasi.

*Crowd funding* adalah pencarian dana alternatif yang menggunakan internet dalam penggalangan dananya. Selain itu juga dikatakan bahwa, *crowd funding* bukan merupakan investasi, melainkan hanya berupa donasi. Sejauh ini, sangat efektif untuk film dokumenter atau yang mengandung isu sosial karena sebagian besar penyandang dana jenis ini memperoleh informasi melalui jaringan sosial dan minat yang sama. Terdapat dua *website* yang menampilkan *crowd*

---

<sup>50</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.35.

*funding* film sebagai donasi : [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com) dan [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com). Keduanya menggunakan model donasi dan memberikan “*reward*” seperti DVD, kaos, atau poster film. *Reward* yang diberikan kepada donatur tergantung dari besarnya donasi yang diberikan, semakin besar donasi semakin besar *reward*.<sup>51</sup>

(g) Mengelola dana

Salah satu hal yang perlu dilakukan dalam mengolah dana adalah membuat prakiraan anggaran. Singleton juga menyatakan struktur prakiraan anggaran terdiri atas dua bagian besar, yaitu:

1. *Above the lines*

*Above the line* mencakup biaya kerja kreatif seperti honor Produser, sutradara, penulis dan hak ciptanya serta para pemain.

2. *Below the line*

*Below the line* mencakup biaya-biaya lain yang berhubungan dengan komponen teknis dan mekanikal seperti honor *crew* lain, para pemasok, serta aneka bahan yang diperlukan untuk membuat dan menyelesaikan produksi tersebut.<sup>52</sup> Menurut Tomaric cara membuat anggaran yang baik adalah:

1. Produser harus memiliki rekening tabungan untuk produksi film, agar terpisah dari rekening pribadi.
2. Memasukkan anggaran yang keluar di setiap lokasi. Produser harus menyertakan biaya lokasi. Produser harus menyertakan biaya lokasi, biaya perizinan dan biaya kota, misalkan polisi atau pemadam kebakaran, jika diperlukan.

<sup>51</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.36.

<sup>52</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.37.

3. Menghitung biaya produksi setiap departemen. Sebagian besar *crew* akan memiliki biaya harian apabila produksi jangka pendek dan biaya mingguan untuk produksi jangka panjang.
4. Pemain dan *crew* yang profesional biasanya akan meminta biaya tambahan apabila produksi berjalan di atas jadwal yang sudah ditentukan.
5. Sebelum produksi dimulai, sebaiknya bicarakan dengan cameramen, lighting dan *crew* peralatan lainnya. Produser harus bisa bernegosiasi dengan rental peralatan untuk proses peminzaman alat, produksi pertama kali biasanya akan mendapatkan diskon (mahasiswa atau independen).
6. Pertimbangkan biaya transportasi semua termasuk sewa kendaraan untuk mengangkut set atau alat yang besar.
7. Produser harus bisa tawar-menawar untuk *crew* pasca produksi seperti editing, music composition, digital effect dan final mastering. Biaya pasca produksi biasanya akan lebih mahal, tetapi Produser berhak tawar-menawar dengan *crew* tersebut.
8. Berikan tambahan 10% dalam anggaran untuk menutupi biaya yang tidak terduga.
9. Pertimbangkan biaya asuransi untuk biaya yang memperlambat proses produksi atau kegiatan yang berpotensi meningkatkan anggaran asuransi.
10. Jika proyek ini cukup besar dan seluruh pemain dan *crew* dibayar, pertimbangkan untuk menyewa sebuah perusahaan penggajian untuk menangani pencairan gaji.

11. Seorang Produser boleh mencari akuntan untuk membantu penanganan uang untuk produksi.

12. Produser film harus kreatif dan memberikan cara-cara unik untuk menghemat uang, baik dengan meminta sumbangan atau apapun yang dapat membantu mengurangi anggaran untuk memaksimalkan kualitas film.

13. Produser harus selalu memasukkan anggaran apapun yang dikeluarkan. Biaya yang meningkat dalam produksi akan selalu membawa hingga pasca produksi. Kehabisan uang dalam proses pasca produksi berarti film ini tidak akan selesai.

14. Produser juga harus memasukkan biaya kantor seperti photocopy, ongkos kirim, biaya telepon dan biaya kantor lainnya yang terkait.<sup>53</sup>

(h) Menyeleksi crew

Jumlah dan komposisi *crew* dalam produksi film sangatlah tergantung dari film itu sendiri. Dalam artian tak ada patokan jumlah *crew* yang mutlak. Semakin kompleks dan tinggi tingkat kesulitan film, semakin banyak pula crew yang dibutuhkan, karena fungsi pekerjaan semakin beragam.

(i) Menyusun tim produksi

(j) Membuat kontrak kerja

Setelah komposisi tim produksi tersusun, hal berikut yang harus dilakukan Produser adalah menyiapkan kontrak kerja. Di Indonesia kontrak kerja dalam produksi film cenderung diabaikan. Umumnya, kontrak kerja disiapkan oleh Produser atau manajer produksi sebagai pihak yang menyewa crew sesuai dengan jasa dan keahliannya. Dalam menyusun kontrak kerja, Produser tidak sekedar

---

<sup>53</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.31.

memikirkan haknya semata Produser atau manajer produksi. Produser juga memikirkan hak *crew* dan kewajiban yang harus dipenuhi agar kontrak kerja masuk akal dan adil untuk semua pihak. Kontrak kerja mencakup semua aspek dalam produksi film.<sup>54</sup>

(k) Mengelola pemeran

(i) *Casting*

Proses memilih pemeran untuk sebuah film disebut *casting*. Proses ini dibagi menjadi dua tahap. Pertama, seorang *casting director* menyeleksi sejumlah calon pemeran yang disediakan oleh seorang *talent coordinator*. Tahap kedua dari proses *casting* ini adalah menyerahkan calon pemeran yang dipandang sesuai kriteria untuk diseleksi oleh sutradara.

(ii) *Reading*

Setelah para pemeran terkumpul, tahap berikutnya adalah mengarahkan pemeran sesuai dengan skenario dan pencapaian kreatif yang diinginkan sang sutradara. Guna *reading* adalah untuk mengetahui durasi dialog dalam sebuah adegan sehingga durasi adegan tersebut dapat diperkirakan.

(iii) *Rehearsal*

Setelah beberapa kali melakukan *reading*, para pemeran melakukan *rehearsal* (latihan) sesuai porsinya dibawah bimbingan asisten sutradara. Dalam *rehearsal*, tata gerak (*blocking*), mimik dan bahasa tubuh pemeran diarahkan sesuai dengan keinginan sutradara.

---

<sup>54</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.40.

## (2) Produksi

Produser adalah orang yang bertanggung jawab dalam menyusun jadwal. Produser yang menetapkan hari shooting pertama bila masa persiapan berjalan lancar, maka pada tahap produksi keseluruhan tim kreatif, baik para pemain maupun *crew*, bisa berkarya sepuas-puasnya, mengembangkan *scenario* semaksimal mungkin.

Sebaliknya, bila persiapan selalu tersendat, bukan tidak mungkin Produser mengundurkan atau menunda tahap produksi untuk mencegah kekacauan. Menurut Saroengallo, ketika roda shooting sudah berjalan, Produser bisa berlega hati karena perannya di *set* telah diambil-alih oleh asisten sutradara satu. Asisten sutradara 1 yang mengatur jalannya produksi dari hari ke hari selama produksi dan bertanggung jawab atas ketepatannya dengan jadwal yang sudah disepakati pada tahap pra produksi.<sup>55</sup>

## (3) Pasca produksi

Menurut Saroengallo, seorang Produser dalam kesehariannya lebih berperan sebagai pengayom sutradara. Penyuntingan adalah proses kerja yang panjang antara sutradara dan penyunting (*editor*), baik penyunting gambar atau penyunting suara. Produser bisa menjadi penengah yang baik bila terjadi ketegangan di antara mereka. Di samping itu, tentu saja Produser juga mempunyai hak untuk memberikan masukan kreatif untuk hasil penyuntingan. Dari segi ketepatan jadwal, Produser harus memantau perkembangan proses penyuntingan, baik penyuntingan gambar maupun suara.

---

<sup>55</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.40.

Produser juga harus mengingatkan tim penyunting untuk membatasi diri agar bisa menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Menurut Saroengallo, selama proses penyuntingan atau editing, diskusi antara sutradara dan Produser sangat penting. Dari semua pihak yang terlibat dalam pembuatan film dari awal hingga akhir, praktis tinggal Produser dan sutradara yang masih bekerja untuk film itu. Merekalah yang paling tahu visi yang diinginkan *scenario* sesuai dengan penafsiran sutradara.<sup>56</sup>

#### 4. Sponsorship

##### a) Pengertian Sponsorship

Sponsorship berarti perusahaan mendukung suatu acara atau event, misalnya event olahraga, konser, atau acara amal, baik secara financial atau menyumbangkan jasa atau produk.<sup>57</sup> Dalam artikel sponsor (2011) menjelaskan sponsor adalah seseorang atau perusahaan yang bertanggung jawab untuk melaksanakan suatu kegiatan, yaitu dengan menerima tanggung jawab pembiayaannya, untuk mempromosikan usaha perseorangan atau perusahaan tersebut.<sup>58</sup>

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membina hubungan dengan pelanggan, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.41.

<sup>57</sup>Moriarti, dkk, *Advertising Edisi Ke-8*, (Jakarta: Prenadamedia group, Cetakan Kedua, 2015), hal. 599.

<sup>58</sup>Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*,hal.40.

<sup>59</sup>Pangestu dkk., *Jurnal Manajemen Pemasaran (E-Proceeding Of Applied Science)*,(Universitas Telkom: Juli 2018), hal.3.

Definisi sponsorship adalah sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling memberi dan menerima. Transaksi ini umumnya menyangkut jasa promosi yang disediakan oleh penerima dana (penyelenggara acara/EO) sebagai imbalan atas dana atau barang-barang yang diberikan pihak sponsor untuk sebuah event. Jasa promosi itu dapat berupa penempatan spanduk, *banner* dan memasang iklan, melakukan kegiatan *public relations* dan promosi pada saat berlangsungnya event.

Sedangkan menurut Noor (2009), sponsorship menurut international event group dalam Getz merupakan biaya yang dikeluarkan kepada penyelenggara event dengan imbalan eksploitasi komersial kepada pasar potensial dalam event. Sementara Geldard & Sinclair (1996) dalam Bowdin et al. Mendefinisikan sponsorship sebagai suatu pembelian yang biasanya *intangible* dan akan menghasilkan keuntungan dan peningkatan citra sponsor. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan timbal balik antara kedua belah pihak, yaitu event organizer dengan pihak sponsor.<sup>60</sup>

Event sponsorship merupakan bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktifitas seperti olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi sehingga dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Shimp yang menyatakan bahwa kegiatan sponsor pemasaran mencakup investasi dalam event atau causes yang bertujuan mencapai

---

<sup>60</sup>Evelina, Lidia, *Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event*, Humaniora 2.2,2011,hal. 986-995.

tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*) dan memperbesar *volume* penjualan.

Sedangkan menurut amis pada jurnal di mitra, sponsor ini jika dilihat sebagai strategis sumber daya, dapat mendukung manajemen dengan meningkatkan citra merek dan reputasi dan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Oleh karenanya event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Dengan citra merek yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra merek perusahaan lain.<sup>61</sup>

Dalam membentuk citra merek tersebut dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran agar konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan oleh pemasar dengan baik. Menurut Kotler dalam *integrated mMarketing communication* terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*event sponsorship mMarketing*), publisitas (*publicity*), penjualan langsung (*direct mMarketing*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive mMarketing*). Dari beberapa bauran komunikasi tersebut yang dapat mempengaruhi citra merek beberapa di antaranya adalah periklanan yang dibarengi dengan penggunaan *celebrity endorser* dan events sponsorship.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Helena Hermawati Prayuana, Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat*, (Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1, Nomor 1, Januari 2013), hal.308.

<sup>62</sup> Helena Hermawati Prayuana, Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser...*,hal.307.

Menurut Sutisna (2002), tujuan dari periklanan antara lain untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek (*brand image*), memberikan informasi tentang suatu produk, mengingatkan akan suatu produk. Dan salah satu cara untuk membuat produk tersebut mempunyai citra yang baik yaitu dengan adanya *brand ambassador* yang merupakan elemen penting dalam sebuah brand karena menjadi icon atau identik dengan brand itu sendiri adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) merupakan strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan citra merek yang menguntungkan di mana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik.<sup>63</sup>

Sponsor memiliki peran penting dalam penyelenggaraan event, sponsor bisa berupa perusahaan, lembaga, instansi yang memiliki kepentingan pada event tersebut. Sponsor akan diperoleh bila gagasan atau ide dalam event yang ditawarkan kepada sponsor memiliki daya tarik untuk menciptakan peluang publikasi dan promosi serta pencitraan pada pihak sponsor tersebut. Dalam sponsorship perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak yaitu antara pihak yang memberikan sponsor kepada pihak penyelenggara kegiatan.

#### b) Jenis-jenis sponsor

Ada beberapa jenis sponsor, yaitu:

##### 1. Investor

Orang atau perusahaan yang menginvestasikan uang mereka dalam sebuah film dengan pembagian dari keuntungan film tersebut sesuai dengan perjanjian yang disepakati bersama.

---

<sup>63</sup> Helena Hermawati Prayuana, Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser...*, hal.308.

## 2. Sponsorship

Perusahaan/lembaga yang menyumbangkan dana akan meminta untuk meletakkan logo produk, nama perusahaan atau *brand* mereka di *opening* film, didalam film maupun *credit title* film. Biasanya mereka bersifat komersial. Sponsor dan donatur memberikan uang tentu saja dengan imbalan atau kontraprestasi, oleh karena itu *mMMarketing kit* harus memuat balasan apa yang akan mereka terima. Misalnya, logo perusahaan dan nama mereka akan tampil dalam *opening* dan *ending* film, bahkan apabila produk mereka dimunculkan dalam cerita sekalipun. Hal ini juga harus disesuaikan dengan kecocokan film tersebut.

Cara ini akan mempermudah dalam mendapatkan sponsor dan donatur. Untuk mendapatkan sponsor juga tidak hanya memberikan *mMMarketing kit* dan mendatangi sponsor dan donatur tersebut. Menurut Prasetyadi dan Bahri (2009) juga menjelaskan bahwa setelah memberikan *mMMarketing kit* dan mendatangi sponsor dan donatur tersebut, Produser juga harus menghubungi kembali sponsor dan donatur tersebut tetapi tidak hanya sekali melainkan sesering mungkin.<sup>64</sup>

## 3. Donatur

Seseorang yang membantu mendanai sebuah film tanpa harus meminta imbalan ataupun meminta mengembalikan uang mereka kembali, tetapi biasanya lebih ke kepuasan batin mereka karena cerita film tersebut hampir sama dengan kehidupan mereka atau mewakili perasaan mereka pada saat itu.

Menurut Prasetyadi dan Bahri (2009) seorang Produser harus memiliki

---

<sup>64</sup>Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.40.

kesabaran dalam mencari sponsor dan donatur. Dalam pencarian sponsor ini, Produser juga harus mempersiapkan beberapa hal, yaitu:

### 1. *MMMarketing kit*

*MMarketing kit* adalah semacam proposal yang memuat tawaran program kepada sponsor dan balasan/kontraprestasi dari pembuat film dengan bentuk dan format yang praktis.

### 2. Biaya komunikasi dengan sponsor

Buatlah *mMMarketing kit* dengan konsep, isi, tata letak dan desain sebaik mungkin sehingga calon sponsor tertarik.<sup>65</sup>

Selain itu sponsor tidak hanya dari perusahaan saja, lembaga, organisasi atau pemerintah dapat masuk kategori menjadi sponsor dan bahkan bisa menjadi sponsor utama. Beberapa keuntungan bagi pihak pemerintah sebagai sponsor menurut Bowdin, di antaranya:

- (1) peningkatan ekonomi pada daerahnya
- (2) peningkatan identitas masyarakat penyelenggara
- (3) peningkatan interaksi sosial kemasyarakatan
- (4) berbagi ide dan mengembangkan kebersamaan
- (5) peningkatan infrastruktur bagi masyarakat
- (6) mendapat dukungan popularitas.

Selain itu, bila perusahaan yang memberikan sponsor kepada suatu event, akan dapat berharap memperoleh keuntungan di antaranya:

- (1) peningkatan penjualan produk perusahaan

---

<sup>65</sup> Aprieska, Kissie, *Analisa Kegagalan Proposal...*, hal.38.

- (2) peningkatan kepercayaan konsumen kepada perusahaan
- (3) peningkatan brand awareness
- (4) meningkatkan merek tertentu untuk standar tertentu pula;
- (5) memasuki pasar khusus
- (6) penyedia entertainment bagi konsumen
- (7) menampilkan keunggulan produk
- (8) menciptakan produk sponsor.

Kita melihat, memang awalnya konsep pencarian sponsor sebuah event sebagai aktivitas penggalangan dana dan berperan sebagai pendukung dari segi finansial penyelenggaraan yang berupa uang tunai maupun barang yang dapat diuangkan atau dihitung sebagai dana pada perkiraan anggaran.

Kini, bila event organizer bertahan pada konsep tersebut, tidak lagi mendapatkan respon positif dari perusahaan calon sponsor. Mengapa hal demikian dapat terjadi? Sebuah perusahaan atau organisasi ingin menjadikan event sebagai salah satu ajang promosi di dalam praktek pemasaran bagi perusahaan atau organisasi itu sendiri. Bila demikian, tentu saja mereka ingin mendapatkan benefit atau keuntungan dari keikutsertaan mereka pada event itu sendiri. Untuk itulah, tugas event organizer adalah menciptakan berbagai bentuk kerja sama dengan pihak sponsor yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Sponsorship event dapat digarap tergantung dari lobi, negosiasi dan strategi yang dijalankan oleh event organizer. Keberhasilan untuk mendapatkan sponsor memerlukan keahlian, kejelian serta pendekatan serta ke profesionalan dari event

organizer, di samping itu sponsorship juga berkaitan erat dengan ukuran, jenis dan tema dari event itu sendiri.<sup>66</sup>

#### c) *Financing*

Menurut Dean (2012), agar mendapatkan sebuah pendanaan dari sebuah organisasi pemberi dana diperlukannya sebuah metode atau strategi untuk melakukan pendekatan dan mengambil hati dari calon investor. Menurut beliau akan sangat sulit untuk mendapatkan dana untuk pertama kalinya, maka beliau menyarankan untuk bekerja keras dalam melakukannya. Beliau pun berpendapat bahwa jika sudah mendapatkan satu pemberi dana, hal ini akan mempermudah untuk mendapatkan sumber pendanaan lainnya

#### d) Sumber Pendanaan

Menurut Vachon dan Edelstein (1998), ada tujuh cara untuk mendapatkan Pendanaan, di antaranya:

1. Menggunakan uang pribadi sebagai biaya produksi film,
2. Menggunakan uang keluarga atau teman sebagai biaya produksi film,
3. Melakukan *limited partnership*,
4. Mendapatkan sumber hibah,
5. Menjual naskah kepada distributor atau perusahaan produksi,
6. Menjual film ke Luxembourg, New Guinea, atau negara asing lainnya,
7. Membuat sebuah *trailer* dan menggunakan *trailer* untuk meyakinkan calon Investor.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup>Evelina, Lidia, *Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event*, Humaniora 2.2,2011,hal. 986-995.

Namun berbeda pula dengan apa yang disampaikan oleh Lee dan Gillen (2013), menurut mereka ada enam cara dalam mendapatkan pendanaan yaitu:

#### 1. Pengembangan Sumber Pendanaan

*Development* merupakan hal awal yang mendasar yang harus dikerjakan, dalam hal ini pengembangan sumber pendanaan termasuk dalam perusahaan produksi, sebuah studio investasi pribadi, hubungan dengan *co-production*, agensi pemerintah, serta melakukan *crowdfunding*.

#### 2. Pembiayaan Perusahaan Produksi

Beberapa perusahaan produksi besar telah mendanai produksi menggunakan Biaya pribadi atau melakukan peminjaman dengan bank untuk membiayai produksi sampai film terjual dan mendapatkan keuntungan.

#### 3. Pembiayaan Studio

Sebuah studio akan membiayai proses *development* kepada perusahaan produksi independen yang memiliki *track record* yang baik. Ini digunakan agar mendapatkan keuntungan dari pembiayaan produksi film.

#### 4. Pembiayaan Investor

Investor adalah orang yang menanamkan saham untuk mendapatkan keuntungan. Produser harus memiliki hubungan baik dengan banyak investor swasta agar mendapatkan pembiayaan. Jika terjalin hubungan baik maka akan terjadi proses bisnis yang saling menguntungkan.

#### 5. Pembiayaan *co-production*

---

<sup>67</sup> Julianto, *Strategy Funding pada...*,hal.4.

Sebuah perusahaan produksi akan membiayai perusahaan produksi lainnya jika mereka tertarik dengan cerita yang kuat dan menarik. Unsur pembiayaan ini dinamakan sebagai hubungan *co-production*.

#### 6. Lembaga Pembiayaan Pemerintah

Pemerintah ikut serta dalam memberi dukungan kepada industri kreatif. Pendanaan yang diberikan dalam bentuk pajak dan pizaman.<sup>68</sup>

##### e) Funding

Menurut Torre (2014), pendanaan dibagi menjadi dua lembaga, yaitu pendanaan publik dan pendanaan swasta. Pendanaan publik ditujukan kepada komponen industri budaya, sedangkan pendanaan swasta ditujukan untuk mencari keuntungan dari pendanaan tersebut. Biasanya pendanaan akan diberikan sebesar setengah dari jumlah anggaran biaya produksi, akan tetapi ada pula pendanaan yang diberikan secara menyeluruh dari jumlah anggaran biaya produksi yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan pendekatan pendanaan korporat.

Menurutnya, negara Eropa memberikan dukungan kepada produksi film dalam bentuk dana publik di mana dana tersebut ditujukan kepada proyek film yang mendukung budaya lokal ataupun nasional. Ascher dan Pincus (2007) mengartikan pembuatan film independen adalah Pembuatan film yang dilakukan di luar studio atau organisasi besar yang mengatur sebuah pekerjaan dalam memproduksi sebuah film.

Dalam beberapa proyek, Produser harus melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan sekelompok penasehat atau konsultan hukum agar proyek yang di

---

<sup>68</sup> Julianto, *Strategy Funding pada...*,hal.5.

ajukan dapat dipercaya. Beliau mengatakan bahwa membutuhkan sebuah rencana untuk mendapatkan pendanaan, biaya produksi, jumlah pemasukan yang didapatkan setelah proyek selesai, serta berapa jumlah biaya yang akan dikembalikan kepada pemberi dana. Menurutnya tipe proyek film dapat dijadikan salah satu faktor dalam mendapatkan pendanaan. Dalam membuat film harus dimulai dengan ide dan konsep ataupun naskah film.

Penting untuk menunjukkan hal tersebut kepada calon donatur, karena calon donatur harus mengetahui proyek seperti apa yang akan mereka danai. Proposal pengajuan dana pun diperlukan dalam melakukan pengajuan dana. Saat menulis proposal pengajuan dana, harus selalu mengingat yang membaca proposal tersebut adalah seorang juri. Mereka perlu memahami inti dari proposal tersebut dengan secepat mungkin.

Maka dari itu, proposal yang memiliki inti tujuan yang jelas sangatlah penting serta proposal harus sesuai dengan pedoman agensi. Selain itu proyek juga harus selaras dengan kepentingan mereka, Ascher dan Pincus juga mengatakan bahwa perlunya mengirimkan sebuah contoh film yang berdurasi 10 Menit saat melakukan pengajuan pendanaan.

Menurut Dean (2012), hal yang sangat penting untuk mendapatkan pendanaan adalah visualisasi dari sebuah film. Baginya film merupakan sebuah media visual. Maka akan sangat sulit bagi pembuat film menjual film hanya sebatas di atas kertas. Penjualan yang dilakukan harus berbentuk visual pendek agar pemberi dana mengetahui film seperti apa yang akan mereka danai.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Julianto, *Strategy Funding pada...*, hal.7.

f) Grant

Menurut Ascher dan Pincus (2007), *grant* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *direct Grant* dan *matching grant*. *Direct grant* adalah sebuah pendanaan film di mana Pemberian dana dalam bentuk uang tunai. Namun ada beberapa situasi di mana Pemberi dana akan memberikan dana sebesar dari jumlah anggaran yang telah dibuat oleh Produser dan setengah lagi dalam bentuk layanan, bahan, dan fasilitas.

*Matching grant* akan diberikan kepada sebuah proyek dengan dana yang didapatkan Dari pihak ketiga. Pada *matching grant* akan menggunakan sistem 50% untuk Membagi hasil, maksudnya setiap sebuah proyek mendapatkan hadiah sebesar 2 dollar maka proyek tersebut harus membagi setengahnya dengan *co-production*.

Menurut Cones (2008), membutuhkan waktu yang cukup lama dalam mendapatkan *grant*. Ada beberapa proses yang dilalui, dimulai dari waktu pengajuan yang membutuhkan waktu tujuh bulan hingga satu tahun untuk mendapatkan keputusan, serta membutuhkan waktu enam minggu untuk mengindikasikan apakah sesuai dengan kepentingan program organisasi pemberi *grant* dan keterbatasan anggaran dana.

Cones juga mengatakan bahwa ada beberapa hal yang akan dilakukan oleh organisasi pemberi *grant*. *Grant monitoring*, jika organisasi pemberi *grant* telah memberikan sebuah *grant*, organisasi tersebut akan melakukan pemantauan. Biasanya pemantauan akan dilakukan dengan melakukan pengecekan anggaran

dana, naskah skenario, serta laporan keuangan. Beliau juga Mengatakan bahwa adanya pemantauan yang dilakukan secara langsung.

Pemantauan langsung yang dilakukan adalah organisasi pemberi *grant* mengirim Perwakilan untuk melakukan peninjauan laporan keuangan dan naskah skenario Secara berkala, dan terkadang penerima *grant* diminta menghadiri pertemuan untuk Membahas strategi yang akan dilakukan. Di sisi lain, organisasi pemberi *grant* akan menyewa konsultan untuk melakukan pemantauan terhadap kerja penerima *grant*. Menurut beliau hal ini dilakukan agar dana yang diberikan digunakan sesuai dengan Anggaran yang telah disetujui.<sup>70</sup>

#### g) *Crowdfunding*

Trigonis (2013) berpendapat bahwa salah satu cara alternative konvensional yang Sedang populer untuk mendanai sebuah film adalah *crowdfunding*. Menurut beliau, *Crowdfunding* merupakan metode penggalangan dana online di mana penerima dana membuat sebuah video *pitch*, menawarkan beberapa keuntungan untuk pemberi dana, dan menjangkau penonton langsung ke *audien* melalui jejaring Sosial.

Seperti yang sudah dijelaskan, Sullivan memberikan pendapat mengenai *crowdfunding*, menurutnya *Crowdfunding* adalah sebuah cara untuk mengumpulkan dana dengan menggunakan *Internet* bersama-sama untuk sebuah tujuan. Karena *crowdfunding* ini menggunakan *internet*, maka target utama dari *crowdfunding* adalah pengguna *Internet*. Maka dari itu, pembuat film harus

---

<sup>70</sup> Julianto, *Strategy Funding pada...*,hal.9.

memiliki strategi agar pengguna *Internet* tertarik dan menyumbangkan dana untuk film yang sedang dikampanyekan.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah *platform* yang digunakan Dalam melakukan *crowdfunding*. Pilihlah *platform* yang sudah digunakan oleh Banyak orang agar memudahkan proses *crowdfunding*. Menurut Finney dan Triana (2015), melakukan sebuah statistik untuk mengetahui dari mana sumber pendanaan *crowdfunding* untuk sebuah produksi Film. Hasil statistik yang dibuat oleh mereka adalah 60-80 persen sumber Pendanaan berasal dari teman dan keluarga.

Menurut Dean (2012), banyak orang yang mendukung dalam melakukan *crowdfunding* dalam pencarian dana. Biasanya *crowdfunding* didukung oleh sebuah platform. Dean menyebutkan Satu platform yang mendukung berjalannya *crowdfunding*. Platform tersebut adalah indiegogo (IGG) yang sudah didirikan sejak 2008. Dean juga menyatakan bahwa strategi pendanaan *crowdfunding* ini mengubah pola sebuah film dari film milik Sendiri menjadi film milik bersama.<sup>71</sup>

Tips sukses melakukan *crowdfunding* dari Dean (2012), yang pertama adalah melakukan persentasi penjualan yang baik, hal ini akan menceritakan bagaimana karakteristik dan sifat dari pengaju dana. Jika pengaju dana memiliki karakteristik yang baik maka peluang untuk mendapatkan dana pun lebih besar. kedua adalah lebih pro-aktif dalam mempromosikan film. Sangat diperlukannya melakukan penyebaran film agar banyak orang mengetahui tentang proyek ini. Jika pembuat film lebih pro-aktif maka akan mempermudah untuk

---

<sup>71</sup> Julianto, *Strategy Funding pada...*,hal.10.

mempromosikan Sebuah film sehingga pembuat film akan lebih mudah untuk mengidentifikasi penontonnya.

*h) Co-production*

Menurut Alberstat (2004), pembuat film harus melakukan perjanjian kerja sama dengan *co-production* saat mendapatkan dana. Perjanjian yang dilakukan harus menyesuaikan dengan keadaan pada masing-masing negara. Hal ini berpengaruh pada jumlah pajak yang harus dikeluarkan. Alberstat mengategorikan beberapa negara seperti Great Britain dan Canada, Australia, New Zealand, France, Germany, Italy dan Norway ke dalam batas standar yang harus dilakukan dalam memenuhi perjanjian. Menurut Alberstat, pembuat film akan mendapatkan dana dari *co-production* setidaknya 20% dari jumlah anggaran dana yang diajukan.<sup>72</sup>

Alberstat menyatakan bahwa sistem *co-production* di negara Eropa mulai berlaku sejak tahun 1994 di mana sistem ini diikuti oleh 20 Negara di Eropa. Salah Satu bentuk sistem yang dijalankan adalah produksi film yang melakukan mitra kerja dengan *co-production* dari Inggris, maka film tersebut mendapatkan sertifikasi film Inggris, dalam hal ini Produser akan mendapatkan keuntungan dari transaksi penjualan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *co-production* sebelum memberikan dana kepada pembuat film menurut Alberstat adalah:

1. Mencari tahu mengenai latar belakang pembuat film,
2. Periksa kredit dari pembuat film,

---

<sup>72</sup> Julianto, *Strategy Funding pada...*,hal.11.

3. Mencari tahu siapa yang sudah pernah membiayai produksi mereka atau *co-Production* mereka,
4. Periksa anggaran produksi,
5. Memastikan agar waktu yang diperlukan dalam melakukan pra- produksi, Produksi, dan pasca-produksi realistis.

Menurut Dean (2012), saat melakukan kerja sama dengan sebuah *co-Production* harus dilakukan sebuah kontrak yang mengikat antara pemberi dana dan penerima dana. Semua yang telah disepakati harus dituangkan dalam hitam di atas putih. Baginya hal ini sangat penting karena jika tidak adanya kontrak maka ketidakjelasan pula untuk hak cipta dan hak produk yang akan dibuat.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Julianto, *Strategy Funding pada...*,hal.13.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode adalah cara yang tersusun dan teratur untuk mencapai tujuan khususnya dalam hal ilmu pengetahuan.<sup>74</sup> Metodologi adalah proses prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati *problem* mencari jawaban.<sup>75</sup> Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.

Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengungkapkan dan memahami apa yang terletak di balik fenomena apa saja yang belum diketahui. Pendekatan kualitatif dapat memberikan secara detail fenomena yang sulit untuk disampaikan melalui pendekatan kuantitatif.<sup>76</sup>

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau tentang perilaku yang dapat diamati secara individu, kelompok, masyarakat, dan atau satu organisasi tertentu dalam

---

<sup>74</sup>Bambang Marhijanto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Masa Kini)*, (Surabaya, Terbit Terang, 1999) Hlm. 247.

<sup>75</sup>Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung, Remaja Rodakarya, 2006), Hlm. 145.

<sup>76</sup>Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2016) hal. 12.

suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.<sup>77</sup>

Karakteristik kualitatif dalam enam kriteria, yaitu (1) melihat dari sudut pandang atau mengambil perspektif subjek, (2) mendeskripsikan detail latar sehari-hari yang biasa berlangsung, (3) memahami tindakan dan makna dalam konteks sosial mereka (4) menekankan waktu dan proses, (5) menggunakan desain penelitian yang tidak terstruktur, dan (6) menghindari konsep dan teori pada tahap awal. Peneliti dalam menyelesaikan penulisan ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambaran dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.<sup>78</sup>

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Layar Kaca Intervision Aceh yang terletak di Jl. Tanah Abee No.05, Mulia, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Pemilihan Layar Layar Kaca Intervision Aceh penulis menjadikannya sebagai tempat penelitian karena Layar Kaca Intervision Aceh merupakan salah satu rumah produksi yang aktif memproduksi film di Aceh yang beberapa produksinya melibatkan kerjasama dengan pihak sponsorship. Penelitian ini dilaksanakan mulai 08 Januari 2020 sampai dengan 14 Januari 2020.

---

<sup>77</sup>Baswori dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* ( Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal. 22-23.

<sup>78</sup> Baswori dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif ...*, hal. 28

### C. Objek penelitian

Objek penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek penelitian yang fokus, yaitu apa yang menjadi sasaran. Sasaran penelitian tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah peneliti.<sup>79</sup> Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah Komunikasi Persuasif Produser Layar kaca Intervision Aceh Dalam Memperoleh Sponsorship.

### D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang disajikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulann data penelitian. Istilah lain untuk menyebut subjek adalah responden, yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan padanya.<sup>80</sup> Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Produser Layar kaca Intervision Aceh.

### E. Teknik Pengumpulann Data

Teknik pengumpulann data merupakan langkah yang paling utama dalam meneliti, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>81</sup> Pengumpulann data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulann data dapat dilakukan dengan:

1. Dokumentasi

---

<sup>79</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu SosialLainnya* , (Jakarta: Kencana, 2011), Hal.78

<sup>80</sup>Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, ( Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama), hal. 91

<sup>81</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal 308

Sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan. Biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan artefak, foto dan sebagainya. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumentasi terbagi beberapa macam yaitu autobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen perintah atau swasta, data di server, data tersimpan di website dan lain-lain.

Adapun dokumentasi dari penelitian ini yaitu foto lokasi dari tempat Layar kaca intervision Aceh dan dokumentasi data yang ada pada Layar Kaca Intervision Aceh yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini dan tinjauan terdahulu dari skripsi. yang berkaitan dengan penelitian, dan tinjauan terdahulu dari skripsi.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulann data pada riset kualitatif.<sup>82</sup> Peneliti akan mewancarai Produser rumah produksi Layar Kaca Intervision Aceh.

## **F. Teknik analisis Data**

Pada saat penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah model analisis Interaktif Huberman dan Miles. Model Interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu:

---

<sup>82</sup>Rachmat, Riset Komunikasi, Edisi Pertama, Cetakan ke-3,( Rawamangun: Prenada Media Group, 2008.

- (1) Reduksi data,
- (2) Penyajian data,
- (3) Penarikan kesimpulan/Verifikasi.

Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulann data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum.<sup>83</sup>

Dalam model interaktif, tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulann data merupakan proses siklus dan interaktif. Dengan sendirinya peneliti harus memiliki kesiapan untuk bergerak bolak-balik di antara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama penelitian.

Dapat disimpulkan secara umum yang dapat dikembangkan dan menjadi landasan dalam menganalisis data dalam penelitian tersebut, melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- (1) pengorganisasian data dilakukan setelah data yang diperoleh dari setiap pertanyaan penelitian sudah dianggap memadai;
- (2) merumuskan dan menafsirkan data tentang penelitian;
- (3) mengambil kesimpulan akhir terhadap data dalam bentuk temuan umum dan temuan khusus.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup>Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* ( Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 148

<sup>84</sup>M. Junaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ( Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hal. 306

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa, sehingga dapat menarik kesimpulan atau memperoleh pokok temuan. Proses berlangsung hingga laporan akhir selesai atau dengan kata lain reduksi data adalah proses seleksi, penafsiran, dan penyederhanaan dan abstraksi data kasar.

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

### 3. Verifikasi dan penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan sudah dimulai dari proses awal diperolehnya data. Oleh karena peneliti sebagai bagian dari instrumen penelitian, sehingga setiap data dicek keakuratan dan validitasnya. Dengan model analisis interaktif maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran umum objek penelitian

##### 1. Profil Layar Kaca Intervision Aceh

Layar Kaca Intervision Utama adalah perusahaan yang fokus pada bidang produksi multimedia dengan spesialisasi sinematografi, videografi, fotografi serta radio program. Layar Kaca berdiri di Jakarta tahun 1997 yang didirikan oleh beberapa mahasiswa IKJ angkatan 1996 yang mempunyai keahlian berbagai macam bidang audio visual. Termasuk salah satunya adalah Produser Layar Kaca Intervision Utama Aceh saat ini yaitu Maulana Akbar.<sup>85</sup>

Awalnya Layar Kaca Intervision Utama bernama Layar Kaca audio speer kemudian berubah menjadi Layar Kaca Intervision. Pada tahun 2001 Maulana Akbar Layar Kaca bekerja di Dinas Pendidikan Aceh sebagai konsultan dan mendirikan cabang Layar Kaca di Aceh yang awalnya ia memiliki pengalaman di bidang pekerjaan Video Jurnalis (VJ) di beberapa stasiun TV seperti RCTI, Trans TV, CNN, BBC, NHK, Srilanka dan INEWS TV.

Setelah Perusahaan Layar Kaca berdiri, Maulana Akbar mengajak teman-temannya yang berada di Aceh untuk berkontribusi di Layar Kaca salah satunya Kiki, Riski Aulia, Mulka, Bonal, Toni dan lainnya yang dilatih menjadi ahli di bidang Audio Visual. Perlahan-lahan Layar Kaca berkembang dengan dana pribadi dan tepatnya tahun 21 November 2006 Layar Kaca membuat akta notaris

---

<sup>85</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

atas nama Sabaruddin Salam, S.H, SpN Nomor 161 sebagai persyaratan legalitas hukum.

Dan saat ini pada tahun 2020, Layar Kaca Intervision bernama Layar Kaca Intervision Utama dengan runtutan sejarah berawal dengan peningkatan perusahaan dari CV (Perseroan Komanditer) menjadi PT (Perseroan Terbatas) pada tanggal 20 Maret 2012 yang disahkan oleh Akta Notaris Ali Gunawan Istio, S.H Nomor 19. Selain itu Maulana Akbar selaku Produser menjelaskan kepada penulis secara langsung terkait sejarah berdirinya dan rekam jejak melalui wawancara mendalam sebagai berikut :

“Ini saya ceritakan sejarahnya dulu ya, sejarah Layar Kaca ini, itu berdiri di Jakarta tahun 1997, kita buat disana dengan kawan-kawan kampus IKJ jadi aku ini angkatan 1996, ada editor, ada sutradara, ada banyak macamlah disitu, kita buatlah satu perusahaan, semacam perusahaan tapi dia bentuknya lebih ke Layar Kaca Digital Audio Speer namanya seperti itu. Nah, setelah itu jalan beberapa lama aku jadi video jurnalis (VJ) banyak perusahaan –perusahaan misalnya contoh RCTI, Transtv, CNN lebih banyak di luar sebenarnya, BBC, NHK, Srilanka, yang terakhir di Inews.”<sup>86</sup>

Dari ungkapan diatas dapat disimpulkan bahwa menjadi seorang Produser bukan menjadi perkara mudah karena menjadi seorang Produser harus memiliki rekam jejak yang terjamin dan paham segala aspek baik aspek proses pra-produksi, Produksi maupun pasca Produksi. Menjadi seorang Produser juga harus paham manajemen tim dan mengelola keuangan dan paham segala aspek untuk menghasilkan sebuah karya yang memuaskan untuk di tonton di beragam media baik TV, Bioskop, Youtube, dan media berbayar lainnya. Selain itu Maulana Akbar juga menjelaskan bahwa ia lama menghabiskan waktu bekerja di

---

<sup>86</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

perusahaan orang lain dengan salah satu nya menjadi trainer of trainee dengan kerabatnya Oreasalajan yang juga seorang Trainer di Inews TV.

Di dalam dunia jurnalistik istilah trainer ini lebih akrab dipanggil sebagai PJTV atau Program Jurnalistik Televisi dan setelah itu Maulana Akbar kembali ke Aceh pada tahun 2001 menjadi seorang konsultan di Dinas Pendidikan, di sanalah ia mulai membangun Layar Kaca yang awalnya hanya sebatas nama dan kemudian perlahan-lahan dibangun dan pada tahun 2004 ia berinisiatif menjalankan secara mandiri dengan teguh serta komitmen tinggi. Setelah tahun 2004 disaat Tsunami Aceh berkecamuk di tanah Aceh barulah Maulana Akbar mengurus persyaratan akta notaris dan pada tahun 2006 akta notaris tersebut resmi diterbitkan.

## 2. Tanggung jawab Produser Layar Kaca Intervision

Menurut Maulana Akbar seorang Produser di Aceh dan di Jakarta sangat jauh berbeda, di Jakarta Produser bertugas sesuai dengan akademisi yang ada namun di Aceh seorang Produser harus beradaptasi dengan lingkungan masyarakat Aceh. Pada Layar Kaca Aceh Produser merangkap tugas sebagai seorang Sutradara dan Direktur Layar Kaca Intervision Utama:

“Nah, Produser itu kalau disini aku harus menyesuaikan dengan alam sebenarnya, berbeda kalau kita Produser di Aceh dengan Produser di Jakarta. Kalau di Jakarta itu memang sudah jelas dia mengikuti aturan akademisinya kalau disini enggak, aku harus menyesuaikan dengan alam yang ada. Dulu pernah waktu menjadi konsultan aku sempat membuat kinerja mereka baguslah dibuat, di print baguslah semuanya ada presentase segala macam dikasih lah sama klien bukan klien sih apa dinas pendidikan mereka cuman melihat saja oke tep tarok disitu.

Nah jadi percuma kan ngapain kita buat seperti itu harusnya mereka ini sudah paham, tim aku ini sudah terbentuk mereka dari pelan, sudah naik mereka

kan itu ya semacam mereka lihat ya orang yaudah gitu aja enggak ada fungsinya ya itu persoalan lain lah.”<sup>87</sup>

Berdasarkan uraian diatas Maulana Akbar mengeluh terkait kurang dihargainya tugas seorang Produser di Aceh karena kebanyakan orang yang bekerja di dinas tersebut tidak memahami apa yang disampaikan Maulana Akbar saat presentase ide sehingga mengakibatkan menjadi sebuah alasan perfilman Aceh tidak maju seperti daerah lain. Selain Produser Maulana Akbar juga menjabat sebagai seorang Direktur yang merupakan jabatan tertinggi di perusahaan tersebut yang Produser menjadi bawahannya namun karena untuk menghemat ketenagakerjaan Maulana Akbar menjadikan dirinya rangkap jabatan untuk menekan biaya pekerja sebagai strategi sebuah perusahaan.

Saat melakukan pertemuan dengan klien, pertama sekali yang dilakukan Maulana Akbar adalah menyesuaikan dialog dengan klien terkait ide, konsep sebagai mana yang di uraikan Maulana Akbar dibawah ini :

“Produser lebih ke arah teknis visual dia. Kalau bagian Produser itu aku yang pertama sekali aku menyesuaikan dengan klien dulu ini seperti apa setelah kliennya dapat baru kita setelah dengan klien sudah dapat misalnya kita ingin membuat Gempa Pidie Jaya dan Bireun masalahnya ditahun sekarang gitukan, Gempa Pidie Jaya dan Bireun tahun dulu ini, tahun 2016 dan tidak mungkin kita buat seperti itu, jadi aku berpikir disitu. Berikir dulu setelah sudah aku tahu seperti apa nah baru aku bentuk kru itu.

yang pertama sekali dipanggil adalah penulis skript, panggil penulis skript dulu sama sutradara, sutradara disini kan aku juga jadi ya langsung aku merangkap sutradara, Produser merangkap sutradara jadi dari situ aku akan ngomong dengan penulis skript bahwa ini seperti ini dia kita harus bentuk begini-begini kita buat skriptnya setelah ada skript aku panggil Kiki, Ki kemari terus lagi ada yang lain disinikan nah itu namanya, apa namanya production meeting dari situlah baru terbentuk dia.”<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

<sup>88</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

Dari penjelasan di atas Maulana Akbar menerangkan bahwa setelah mendapatkan ide dari klien dan berhasil negosiasi untuk melakukan produksi maka Maulana Akbar akan menerjemahkan ide tersebut kedalam skript dengan pertama sekali menentukan penulis skript dan sutradara untuk dilakukan dialog secara internal yang dikenal dalam istilah Pra-produksi. Selain itu Maulana Akbar juga menjelaskan tata cara menghadapi klien diantaranya dengan membentuk tim marketing profesional selain dirinya seperti pengalaman ia di Jakarta sebelumnya bahwa ia bekerja sebagai tim marketing dengan mempromosikan brand ke media sosial dan media periklanan lainnya dan tentunya ada orang yang akan menghubunginya. Sedangkan di Aceh berbeda strateginya, menurut Maulana Akbar promosi iklan istagram lebih tidak berfungsi dan menurutnya strategi yang paling mumpuni adalah door to door atau dari pintu ke pintu atau dari dinas ke dinas yang artinya menemui klien per tiap klien. Sebagaimana penjelasannya dibawah ini:

“Nah, ini sekarang ini marketing kita gitu kalau marketing aku sudah menekuni lama di audio visual kalau di Aceh ini berbeda kalau di Jakarta kita harus tetap pasang iklan buat di instagram media sosial itu pasti akan ada yang menghubungi udah gitu ya seperti itulah nah kalau di Aceh sini itu hampir tidak ada coba perhatikan instagram Layar Kaca ada enggak? Ia kan? Cuma beberapa aja padahal produksi kita lebih, lebih banyak disini itu memang strategi aku sendiri itu tidak ada yang tahu strategi itu, cuma aku yang tahu strategi itu. Apa pertanyaannya?”<sup>89</sup>

Menurut penjelasan Maulana Akbar sebelum berangkat ke dinas ia akan mendapatkan info terlebih dahulu seperti uraiannya di bawah ini :

“Ooo ya enggak oh kalau prosedur datangnya itu biasa kita terima info sih info ini kan jaringan ini sebenarnya jaringan tapi harus luas kita semakin banyak jaringan semakin bagus itu, jadi begitu banyak datang orang dikasih info ini

---

<sup>89</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

ternyata dia mau buat ini baru kita buat surat pengenalan perusahaan baru datang kesana baru kita ngomongin “pak ini mau buat video pak begana-begini ya sudah kasih surat pengenalan perusahaan itu nanti kan dia lihat, disitu ada soril namanya.

Soril itu adalah portofolio kita video apa yang telah kita kerjakan itu berbentuk CD bisa CD bisa flashdisk dia nanti kalau sekarang ini kan karna teknologi sudah maju kita pakek ipad sih, kita tunjukkan saja dia kalau dia bilang oke tolong kirim ke saya kita kirim itu ada soril yang memang kasih digitalnya yang sudah kita buat juga itu yang kayak kemaren pon yang kemaren itu?Ki? PON itu kan itu modelnya kita bawa ipad tunjukkan ke dia terus ok sudah kirim ke dia akhirnya setelah proses panjang, enggak panjang-panjang sekali sih berapa hari? 4 hari ya? Sudah seperti itu akhirnya kita dapat proyek.”<sup>90</sup>

## B. Hasil penelitian

### 1. Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca

Pendekatan Komunikasi persuasif yang dilakukan Produser Layar Kaca berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan adalah melalui beberapa jenis diantaranya:

#### a. Networking atau jaringan

Hal ini ia bentuk salah satunya melalui pertemuan dengan seseorang ia membiasakan diri untuk menyimpan nomor HP. Karna menurutnya suatu saat pasti akan membutuhkan orang tersebut dan orang-orang yang ia jadikan sebagai network atau jaringan tidak harus orang yang mempunyai latar belakang yang sama namun latar belakang yang berbedapun sangat dibutuhkan perannya. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Maulana Akbar selaku Produser Layar Kaca

Aceh bahwa :

“Kalau komunikasinya itu, itu agak susah sih komunikasi aku ke dia seperti apa itu memang harus dari pribadinya sendiri kalau dia memang bisa komunikasi dia kan mempublikasikan apa yang ada dalam pikiran dia untuk proses pekerjaan itu sebenarnya itu jadi ya itu semua kan tergantung dari pengalaman seseorang kalau memang dia bisa menjelaskan apa yang akan dibicarakan otomatis dia bisa itu

<sup>90</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

dulu. Tapi kalau di aku aku seperti itu karna sudah lamakan karena prosesnya sudah 20 tahunan.

Ya, Sebenarnya ini bukan pitching ini kalau pitching itu fiksi ya, pitching itu kan misalnya begini banyak salah mereka kalau bilang pitching ini. Pitching ini ada investor dimana misalnya kan mereka berkumpul kita bawa proposal kita langsung presentasi itu pitching namanya bukan kita aja tapi banyak lagi yang lainnya jadi investor ini ternyata dia suka dengan film kita ini baru dipanggil lagi kita baru ditawar nanti berapa ini itu pitching kalau dikita ini bukan pitching kita inikan APBA iakan jadi dari dinas-dinas ini juga ada semuanya tinggal kita ambil kalau rejeki ya pasti dapat bukan pitching ini sebenarnya. ”

#### b. Showreel

Biasanya network yang ia bangun ini yang akan mengabari kepada Produser kemudian barulah Produser Layar Kaca yang akan mendatangi pihak sponsor dengan membawa Showreel yang berisi profil dan Video karya Layar Kaca dalam bentuk CD, Flashdisc atau Ipad. Dengan ipad jika sponsor tertarik biasanya sponsor akan meminta file untuk dikirim kemudian sekitar 4 hari kurang lebih sponsor akan menghubungi kembali dan project berhasil seperti Project Acara PON Aceh. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Maulana Akbar selaku Produser Layar Kaca Aceh bahwa untuk melakukan komunikasi dan negosiasi dilakukan pada kantor dinas sponsor dengan membawa rekan tim utama seperti sutradara dan penulis skript yaitu Guslim, dan Kiki. Setiap tim mempunyai peran masing-masing yang telah diatur oleh Maulana Akbar yang sebelumnya sudah disepakati. Sebagaimana hasil kutipan wawancara mendalam yang penulis lakukan terhadap Maulana Akbar sebagai berikut:

“Ya, enggak seperti itu sih itulah aku bilang tadi berbeda alamnya disini. Alam maksudnya alam tanda kutip itulah, kalau disana biasanya kita ya memang presentasikan pekerjaan kita misalnya begini, ini misalnya aku kan Produser, aku sudah mengerti tetapi aku tidak bisa mempersentasikan aku panggil satu orang dan dia memang orangnya presentasinya sangat bagus, aku menjelaskan dulu ke dia ini- ini begini-begini-begini. Sudah dapat dia semua baru marketing kit nya sudah ada baru dia jalan dan aku juga ikut disitu, itu kalau disana aku juga ikut dia

menjelaskan dulu apa bla-bla-bla semuanya tiba-tiba, omak (Istilah terkejut dalam bahasa Aceh Spontan) ini ada yang salah “oke pak mohon maaf pak ini sebetulnya seperti ini pak” kita tambahkan lagi yang salahnya dia, Namun kalau disini enggak ya, enggak seperti begitu, mana ada seperti begitu, jadi banyak persoalan-persoalan di Jakarta yang seharusnya bisa disini berbeda disini kok lain ya saya lihat. Aceh ini kecil kalau untuk di dunia audio visual.”<sup>91</sup>

Dari uraian maulana di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah marketing kit dalam mempresentasikan kepada klien atau sponsor sangat penting dan tugas komunikasi atau seorang yang diwakilkan yang dikenal dengan istilah juru bicara juga sangat diutamakan yang menjadi sebagai salah satu kesuksesan kerjasama. Meskipun penjelasan tersebut dilakukan oleh juru bicara yang handal namun tetap harus ada kontrol dari seorang Produser, jika ada penjelasan yang melenceng maka Produser harus mampu mengarahkan ke tujuan yang sudah disepakati sebelumnya.

Selain itu, Maulana juga menjelaskan bahwa di Jakarta dengan Aceh sangat berbeda jauh dalam bidang perfilman hal ini maksudnya keilmuan film di Aceh kurang diterapkan dilingkungan tanah Aceh sehingga pelaku film Aceh sangat sulit berkembang.

Adapun gambaran Showreel yang dibuat oleh Layar Kaca meliputi sebagai berikut:

1. Berbentuk Hard Copy

Hard copy terdiri dari beberapa susunan Paragraph diantaranya:

1. Cover

---

<sup>91</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

Pada Cover pertama meliputi logo perusahaan terletak paling atas kemudian keterangan Surat Perkenalan dan Penawaran Kerjasama, Alamat surat yang akan ditujukan, alamat perusahaan dan website perusahaan.

## 2. Surat Perkenalan Perusahaan dan Penawaran kerjasama

Pada surat ini menerangkan perusahaan Layar Kaca Aceh meliputi bidang yang digeluti, prestasi dan pengalaman perusahaan dan kata-kata persuasif meyakinkan bahwa perusahaan tersebut sudah bekerja dengan perusahaan besar sebelumnya. Selain itu pada surat tersebut menerangkan sumber daya manusia dan jasa yang ia miliki pada perusahaan tersebut serta jasa yang ditawarkan.<sup>92</sup>

## 3. Lampiran surat

Pada lampiran surat meliputi beberapa poin yaitu Profil perusahaan, Legalitas Perusahaan, Daftar pengalaman Perusahaan dan referensi.

## 4. Daftar Perlengkapan perusahaan yang dimiliki

## 5. Curriculum Vitae

## 6. Showreel

## 3. Produser Layar Kaca Aceh bertemu dengan sponsor

Produser akan bertemu dengan sponsor di lokasi yang ditentukan oleh sponsornya dan ia membawa beberapa personil Layar Kaca untuk menemani namun terkadang Produser memberi mandat kepada asistennya untuk bertemu dengan Sponsor. Dan yang mempresentasikan kepada Sponsor adalah Produser sendiri karna ia sangat menguasai bidang tersebut.<sup>93</sup>

<sup>92</sup> Surat Perkenalan dan Penawaran Kerjasama Layar Kaca Intervision utama

<sup>93</sup> Surat Perkenalan dan Penawaran Kerjasama Layar Kaca Intervision utama

### c. Riset

Sebelumnya Produser Layar Kaca terlebih dahulu meriset tentang seseorang yang akan ditemui melalui jaringan yang ia miliki dan biasanya Produser Layar Kaca lebih tertarik untuk mengetahui makanan yang ia sukai dan membelikan kepada sponsor yang akan ia temui sebagai daya tarik bukan sebagai bentuk grafitasi. Selain makanan juga Produser Layar Kaca pernah menggunakan batu cincin sebagai daya tarik agar memancing semangat komunikasi sponsor meskipun Produser Layar Kaca tidak menyukai sama sekali batu cincin.

Produser Layar Kaca saat menemukan Sponsor ia terlebih dahulu menganalisa keinginan sponsornya terlebih dahulu, setelah mengetahui keinginan sponsor ia menerjemahkan keinginannya ke dalam pikiran dan mempertanyakan kepada sponsor jumlah anggaran dan memberi tahu kepada sponsor tentang kualitas video yang ia peroleh dalam perhitungan yaitu lumayan, bagus dan sangat bagus dan negosiasi harga di dalamnya khusus untuk swasta, pemerintahan tidak ada menaikkan harga. Setelah negosiasi berhasil Produser memanggil penulis skript dan setelah skript selesai ia memanggil sutradara dan membentuk tim lainnya dan melakukan production meeting dan sutradara kerap kali langsung ditangani oleh Maulana Akbar sendiri.<sup>94</sup>

d. Memanfaatkan sumber jaringan yang mempunyai visi dan misi yang sama

Selain itu Produser Layar Kaca Aceh dalam memproduksi sebuah karya independen misalnya film fiksi atau documenter ia memanfaatkan sumber jaringan

---

<sup>94</sup> Surat Perkenalan dan Penawaran Kerjasama Layar Kaca Intervision utama

yang mempunyai visi dan misi sama dengannya. Biasanya adalah rekan-rekan dekatnya dan bentuk kerjasama yang lebih mengarah ke material bukan finansial seperti peminjaman meja, kursi, Lighting antar studio dan reward yang diberikan adalah pencantuman logo.

## 2. Hambatan Komunikasi Persuasif Produser dengan Sponsorship

Menurut Maulana Akbar Layar Kaca Aceh belum memproduksi film fiksi Komersil. Memproduksi Hanya sebatas untuk karya pribadi artinya produksi untuk kepuasan pribadi, belum ada sama sekali Film Fiksi Layar Kaca yang komersilnya mencapai ke bioskop karena salah satu hambatan untuk memproduksi film fiksi komersil karna di Aceh belum ada bioskop. Hambatan bioskop hingga saat ini karena Aceh adalah Syariat Islam sehingga perizinan tidak ada.

Namun Layar Kaca tetap mempunyai visi dan misi untuk menuju ke sana, selain memproduksi sebuah video berdasarkan permintaan sponsor yang umumnya bersumber dari Dinas Aceh seperti live multcam, video profil, Documenter, Videoklip, Photography, Radio dan lain-lain.<sup>95</sup>

Banyak kasus sponsor di Aceh belum mengerti banyak tentang dunia audio visual maka banyak fungsi-fungsi akademisi yang tidak dapat diaplikasikan dilapangan. Menurut pengalaman Produser Layar Kaca pernah satu kali, saat ingin mempresentasikan rencana kerjanya pada salah satu dinas di Aceh, ia mengeprint bagus dan mempersiapkan presentase dengan baik namun oknum dinasnyanya hanya melihat saja dan meminta untuk diletakkan di meja. Jadi, percuma mempersiapkan

---

<sup>95</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

dengan sebaik mungkin seperti memberikan tim atau yang terbaik namun mereka tidak mengerti, menurutnya. Selain itu di Aceh juga tidak ada bioskop yang komersial yang memenuhi standard internasional padahal pada masa dahulu Aceh mempunyai bioskop diberagam tempat. Sebagaimana dialog penulis dengan Produser Layar Kaca Aceh dibawah ini :

“Yang pertama satu sih, bioskop enggak ada tapi yang masifnya anak-anak ini mereka spiritnya tinggi untuk membuat fiksi itu yang hebat, itu belum ada orang Aceh yang membuat fiksi walaupun outpun nya bioskop enggak ada kalau disana ( Jakarta) kita lihat banyak bioskop kan sudah terbentuk makanya sudah mulai ada fiksi-fiksi tetapi disini semangatnya mereka itu yang susah kita cari membuat film membuat film kemana ini diputar? Dibioskop? Enggak ada bioskop disini. Oke enggak apa-apa kita buat roadshow aja pergi mereka bawa proyektor satu ambilkan itu bagus semangatnya bagus.”<sup>96</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa meskipun pelaku film di Aceh tidak mempunyai bioskop namun tetap memiliki semangat yang tinggi untuk memajukan film di Aceh, seperti sebelumnya anak komunitas, mereka membuat film dan memutar filmnya dengan cara roadshow dengan modal proyektor. Sedangkan Twenty one harus ke Jakarta dan kita harus menghubungi mereka dan menunjukkan film kita setiap bioskop mempunyai perbedaan standarisasi film masing-masing dan biasanya mereka dalam penayangan mempunyai istilah yang namanya ken yaitu satuan film dalam jumlah dan perken harganya 27 juta. Selain itu proses pemindahan Film dalam Seluloid Maulana Akbar menjelaskan dibawah ini sebagai berikut :

“Misal ditanya kita punya berapa ken film untuk kita tayangkan, satu ken itu ibaratnya berapa ya 27 juta ntah, satu ken itu pemutaran filmnya kan dia transfer ke seluloid dulu, jadi kalau misalnya ini kita pakai video yang ini ni 4k misalnya 4k sudah selesai semuanya mau kita tayang dibioskop ini itu harus lewat

<sup>96</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

blow up dulu, ini dipindahkan ke mesin telecine kalau dulu itu semacam telecine jadi film kita ini diputar terus nanti ditangkap dengan kamera seluloid, itu dia baru jadi satu film 35 mili itu yang akan ditayangkan disana.”

Namun karena teknologi sudah berkembang menurut Maulana Akbar menjelaskan saat ini sudah menggunakan sistem digital cinema bukan lagi menggunakan pita seluloid seperti dahulu dan sekarang pun format nya sudah berbeda mempunyai format khusus untuk penayangan film di bioskop. Hal yang sangat penting untuk sukses film adalah kita harus mempunyai banyak jaringan atau relasi atau networking sangat penting “tanpa networking maka *there is no working*” pertama sekali yang perlu kita punya adalah jaringan dengan pihak bioskop dan kita hubungi mereka dan ikuti management yang sudah di atur seperti dialog dibawah ini :

“Networking itu penting tanpa networking there is no working disitulah kita cari tahu pertama kita ya harus hubungi dulu, misalnya kalau disini bioskop, hubungi dulu bioskop disini, setelah itu dia membuat kontak ke Jakarta kita ketemu langsung nanti baru setelah itu ya tergantung mereka lah seperti apalah kalau menurut saya sih sederhana nantikan dia ada sistem manajemennya ada konsinasi apa lain-lainnya itu enggak tahu lagi itu itu sudah lebih ke anak bisnislah”<sup>97</sup>

Menurut Maulana Akbar film Fiksi di Aceh masih sangat sedikit diproduksi oleh Layar Kaca dan jika pun ada produksi hasil produksi film fiksi hanya sebatas untuk karya pribadi bukan untuk bisnis hal ini menggambarkan bahwa investasi film fiksi di Aceh masih sangat minim karena keterbatasan pemahaman oleh pemerintah sedangkan film dokumenter berbeda alurnya, film dokumenter di balik produksi sudah terdapat klien yang memesan dibalikny yang memberikan anggaran dana dan ide cerita dan harus mematuhi aturan dan

---

<sup>97</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

keinginan klien meskipun pendapatnya lebih buruk dibandingkan konsep yang kita tawarkan.

Jadi, aturan produksi film sistem sensor filmnya terdapat pada mereka tergantung batas anggaran yang disediakan oleh mereka, hal ini menjadi masalah bagi Aceh karena tidak ada konsultan yang benar-benar paham terkait produksi film yang harusnya pemerintah mempunyai peran penting dalam mengambil kebijakan.

Di Aceh tidak memiliki kebebasan dalam membuat film, semua skript sudah dibatasi dengan anggaran hal ini yang menjadi sebuah keanehan padahal Aceh dan umumnya Indonesia merupakan daerah yang mempunyai beragam kekayaan alam namun mengapa tidak mempunyai uang dalam berkarya. Imajinasi anak tidak bisa terbayarkan di tanah ini jika sistem pemerintahan terus seperti ini. Oleh karena itu, penting peran pemerintah dan para pelaku film untuk saling diskusi membuka pola pemikiran baru untuk kemajuan bangsa dan tanah air pada umumnya.

Semua masyarakat butuh hiburan salah satunya dengan film fiksi yang mendidik selama ini kita film yang seharusnya menjadi alat propaganda kalah saing dengan daerah-daerah lain dan negara-negara lain karena peran pemerintah dalam memberikan anggaran sangat ribet perlu persyaratan yang tidak masuk akal.

Layar Kaca Aceh 92 persen anggaran berasal dari pemerintah dan hanya 8 persen dari anggaran lain. Jika kita lihat dari sektor swasta sangat sedikit di Aceh karena kita banyak yang PNS jadi anggaran semua dari APBA semua anggaran

banyak di kucurkan ke program pemerintah sedangkan sektor swasta hanya 8 persen dan itu dibagi-bagi keseluruh usaha sektor swasta yang lain jadi wajar perfilman tidak berkembang di Aceh khususnya. Selain itu Maulana Akbar dalam percakapan dengan penulis menjelaskan dibawah ini :

“Kemungkinan kalau kita sekarang ini kalau dalam audio visual seperti itu tapi mungkin kalau sekarang ini mereka sudah bergerak ini sudah ada trans studio, ia kan sudah ada yang lain lagi sudah ada industri-industri kecil sudah mulai dia ini kemungkinan mereka sudah membuat dia kalau kita lihat dari konteks audio visual itu sudah banyak coba kita lihat minyak pret itu sudah buat video untuk iklan dia itulah disitu mulainya pelan-pelan kita buat nanti ada kopi ditakengon misalnya kan jadi dikontak yang lain bukan kita untuk membuat video nanti datang mereka disana mereka buat videonya seperti itu jadi ini sudah mulai berkembang sebenarnya tahap-tahap seperti inilah sudah mulai berkembang dalam 3 4 atau 4 tahun terakhir inilah sudah berkembang video ini”.<sup>98</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Pembanguna industri film sangat penting di Aceh untuk menciptakan lapangan kerja baru dan perlu membangun sektor-sektor usaha baru untuk meningkatkan perekonomian msasyarakat. Sebelumnya pada tahun 2001 Layar Kaca berdiri belum mempunyai akta notaris dan karena hobby maka Layar Kaca bisa menjadi seperti saat ini, jika tidak hobby barangkali tidak bisa menjadi seperti ini yang paling terpenting adalah komitmen.

Layar Kaca berdiri semua berawal dari dana pribadi karena ini rumah produksi swasta maka harus mempunyai sikap berjuang dan sabar, dan membeli peralatan secara perlahan-lahan tidak boleh terburu-buru karena kita harus memahami resiko makanya kita penting pelajari mitigasi resiko.

“Dana pribadi, semua dari dana pribadi. Ini semuakan production house memang PH, jadi, dana pribadi semuanya, pelan-pelan aku beli peralatan itu pelan-pelan ada rejeki beli peralatan dan simpan, itulah makanya ada kalau kita lihat didalam gudang banyak macamnya itu.”

---

<sup>98</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

“Eee ada sih yang memang mereka sudah sepaham dengan kita mereka mau memberikan material tapi ya bukan uang ada memang itulah kek misalnya farm studio udah gitu apalagi ya pokoknya yang memang pekerjaan itu yang kita memang sering ketemu dengan orang-orang ini banyak itu siapa aja lagi ki? Farm studio terus apa lagi? Banyaklah nanti kita lihat.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bekerjasama dengan pihak non pemerintah harus memiliki visi-misi yang sama dan bekerjasama antara sesama pelaku film dan studio film, karena pembuatan film sifat nya bekerjasama tidak bisa bekerja secara sendiri lama selesainya. Untuk bekerjasama harus ada kontrak kerjasama yang jelas yang saling membangun tidak mengedepankan ego pribadi.

### C. Pembahasan

#### 1. Teknik Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh

##### a. *Putting it up to you*

Adapun teknik komunikasi persuasif yang digunakan Produser Layar Kaca jika dikaitkan dengan teori persuasif yang sudah penulis jabarkan pada bab II adalah teknik persuasif yang dikemukakan oleh William s.Howell yaitu *putting it up to you* yang artinya menjalin hubungan dengan Psikologis. Disini Produser mencoba menjalin hubungan dengan mencari kesukaan sponsor sehingga ada daya tarik sponsor untuk berkomunikasi dengan Produser seperti batu cincin.

##### b. Teknik *The swap*

Selain itu Produser Layar Kaca juga menggunakan teknik *The swap* yaitu melakukan teknik barter. Barter salah satunya dengan memberikan makanan yang ia sukai kepada pihak sponsor sehingga sponsor merasa memiliki kewajiban untuk

menyetujui atau melaksanakan ide yang ditawarkan Produser dan penulis menekankan hal ini bukan sebagai bentuk grafitasi.

c. Teknik *Reassurace*

Kemudian Produser Layar Kaca juga menggunakan teknik *Reassurace* yaitu menjalin hubungan tidak terputus dengan cara tetap menyimpan kontak yang ia temui di akun googlenya yang kedepannya berpeluang menjadi seseorang yang ia butuhkan.

d. Pendekatan berdasarkan bukti

Produser Layar Kaca Aceh melakukan pendekatan dengan Produser melalui pendekatan berdasarkan bukti yang dikemukakan oleh Burgon huffner, yaitu melalui CD, flashdisk, ipad yang didalamnya berisi fakta dan data karya Layar Kaca. Selain itu Layar Kaca juga menerapkan pemasaran pengenalan melalui media cetak kepada pihak sponsor yang dituju yang disebut dengan istilah surat perkenalan dan penawaran kerjasama yang penulis peroleh dari Layar Kaca yang pernah diterapkan pada tahun 2013 namun sangat disayangkan Produser layarkaca menolak mempublish kontrak kerja yang pernah dilakukan dengan alasan privasi dan peneliti menghormati hal tersebut.<sup>99</sup>

Sedangkan tugas Produser Layar Kaca banyak merangkap selain sebagai Produser dan sutradara juga sebagai direktur perusahaan, sehingga hal ini menurut penulis sangat memberatkan dan dapat mengganggu fokus dalam manajemen produksi meskipun banyak pengalaman.

---

<sup>99</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

Pada tahap manajemen produksi Layar Kaca sudah banyak sesuai dengan teori akademisi yang ada hanya saja sumber pendanaan dalam produksi masih sangat minim dalam metode pencariannya yaitu dana pribadi, rekan kerja, pemerintah dan swasta belum menerapkan beberapa teori yang penulis bahas pada bab II dengan alasan yang telah tersebut.

Menurut Maulana Akbar Layar Kaca sumber pendanaan proyeknya banyak berasal dari Dinas dan sangat minim dari sektor swasta karena perusahaan swasta di Aceh masih sangat sedikit dan hanya beberapa yang sudah mulai peka hadirnya sebuah video sangat penting sebagai media promosi. Aceh sumber pendanaannya bersumber dari dana APBA. Meskipun demikian 4 tahun terakhir dunia audio visual sudah mulai berkembang dengan banyaknya hadir sektor swasta yang mulai melibatkan video ke dalam bisnisnya.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Maulana Akbar, Wawancara dengan munawir saputra, (Banda Aceh : Layar Kaca 2020)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Salah satu awal untuk berkomunikasi dengan pihak sponsorship adalah networking yang dibangun sejak lama salah satunya dengan menyimpan nomor hp setiap seseorang yang pernah ditemui.
2. Media komunikasi yang diterapkan produser layar kaca melalui soril berbentuk Surat, CD, Flashdish, Ipad yang didalamnya terdapat pengenalan perusahaan video dan karya yang pernah diproduksi.
3. Teoris dan praktis tentang produser masih sangat sukar diterapkan di Aceh, seorang produser di Aceh harus menyesuaikan kondisi masyarakat aceh.
4. Untuk menjalin kedekatan dengan pihak sponsor sebelumnya diawali dengan riset kesukaan pihak sponsor dan mencoba mengikutinya meskipun bertolak belakang dengan kesukaan kita.
5. Teknik komunikasi persuasif yang diterapkan produser layar kaca yaitu *putting it up to you* yang artinya menjalin hubungan dengan Psikologis teknik, *The swap* yaitu melakukan teknik barter dan *Reassurace* yaitu menjalin hubungan tidak terputus berdasarkan teori William s.Howell.
6. Sistem funding yang penulis uraikan pada bab II masih banyak yang belum bisa teraplikasikan untuk di Aceh.

7. Hambatan layarkaca dalam produksi film fiksi yang pemasaran komersil adalah bioskop belum berdiri di Aceh.
8. Hambatan produser layarkaca dalam komunikasi dengan pihak sponsor adalah pemahaman pihak sponsor tentang audio visual sangat kurang.

## **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebagai langkah awal agar sistem komunikasi persuasif dalam memperoleh sponsorship yang penulis uraikan pada bab II bisa teraplikasikan seluruhnya baik pada Produser Layarkaca atau Produser Aceh lainnya adalah pendirian bioskop di Aceh harus ada.
2. Dibentuknya persatuan Produser Aceh yang terdiri dari para akedimisi dan praktisi yang memperjuangkan hak-hak perfilman Aceh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Baswori dan Suwandi, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan Bungin, 2011 *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* , Jakarta: Kencana.
- Carl I. Hovland, dkk., 2000 *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dedi Mulyana, 2006 *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung, Remaja Rodakarya.
- Dennis, Fitriyan G, 2010 *Bekerja Sebagai Produser*, PT. Penerbit Erlangga Mahameru.
- Djoko purwanto, 2006 *Komunikasi Bisnis*, Edisi ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Eddie karsito, 2008 *Kiat Sukses Jadi Artis Panggung, Film, Dan Televisi*, Jakarta selatan: ufuk press.
- Hafied Cangara, 1998 *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- K. Anderson, dalam: Sarwono S.W, *Teori-Teori Psikologi Sosial*
- Koentjaraningrat, 1983 *Kamus Istilah Antropologi*, Jakarta: Depdikbud.
- M. Junaidi Ghony & Fauzan Almanshur, 2012 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta.: Ar-Ruzz Media.
- Muhammad Idrus, 2009 *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama,

- Muhammad mufid, 2005 *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*, Edisi pertama, Cetakan ke-1, Jakarta: Prena media.
- Moriarti dkk., 2015 *Advertising Edisi Ke-8*, Cetakan Kedua, Jakarta: Prenadamedia group,
- Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Rachmat, 2008, *Riset Komunikasi*, Edisi Pertama, Cetakan ke-3, Rawamangun: Prenada Media Group,.
- Rulam Ahmadi, 2016 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruz Media.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 2015, Bandung: Alfabeta.
- Soleh Sumirat, dkk, *Komunikasi persuasif*.
- Widnjaja, 2002, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*.
- Abdiansyah, *Strategi Komunikasi Persuasif Funding Officer (FO) BRI Syariah Cabang Diponegoro Surabaya*, Sekolah Tinggi Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, Surabaya, 2013.
- Afrianto, *Pemahaman Peran Produser Film Indie Dalam Manajemen Produksi*, (Studi Pada Produser Film Indie, *Rena Asih dan Lost After Lovv*), Diss, University of Muhammadiyah Malang, 2016.
- Bambang Marhijanto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Masa Kini)*, (Surabaya, Terbit Terang, 1999).
- Evelina, Lidia, *Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event*, Humaniora 2.2, 2011.

- Faiqatul isma, "*Efektivitas Komunikasi Negosiasi Dalam Bisnis*", (Komunike, Volume ix, No. 2, Desember 2017).
- Helena Hermawati Prayuana, Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat*, (Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1, Nomor 1, Januari 2013).
- Imanto, Teguh, "*Film Sebagai Proses Kreatif Dalam Bahasa Gambar*", Jurnal Komunikologi Vol 4.1, 2007.
- Julianto, *Strategy Funding pada Film" Marlina Si Pembunuh dalam Empat Babak"*, Diss. Universitas Multimedia Nusantara, 2019.
- Kartika, *Pengaruh Productplacement Chevrolet Dalam Trilogi Film Transformers Terhadap Brand Awareness*, Yogyakarta : Program Study Ilmu komunikasi, 2014.
- Kristiyono, Jokhanan, "*Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat.*" Scriptura 5.1, 2015,23-30.
- Nazamuddin, *Pembangunan Industri Kreatif dalam Mendukung Pariwisata Aceh*.
- Nurul Septiana, "*Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren Dalam Melakukan Network Marketing Di Pekanbaru*", (Jom Fisip Vol. 5 No. 1 – April 2018).
- Pangestu dkk, *Jurnal Manajemen Pemasaran (E-Proceeding Of Aplied Science)*,(Universitas Telkom: Juli 2018).

- Permana, dkk., "*Film Indie Sebagai Media Penunjang Kehidupan Sosial-Budaya Di Nanggroe Aceh Darussalam*", Jurnal Sosioteknologi , 2019.
- Putri, Primadhany Kartana, "*Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*", Jurnal The Messenger, 2016.
- Rahayu, dkk., "*Analisis Implikatur Dalam Serial Film Eumpang Breuh*", *JIM Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2016.
- Santoso, Vedy, "*Kapital Dan Strategi Garin Nugroho Dalam Proses Produksi Film*, *Journal of Urban Society's Arts* 4.1, 2017.
- Sudirman, Cindy Arlinda, "*Peran Produser Dalam Strategi Distribusi Film Pendek Petunia*, Universitas Multimedia Nusantara, 2018.
- Urbani, Yunanto Happi, "*Produksi Film Indie Komersial "Aku Cinta Indonesia-Generation" Berbasis Multimedia.*", *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 3.3, 2011.
- Yani pratiwi, "*Strategi Komunikasi Persuasif Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di PT.Jasa Raharja Putera Cabang Pekan Baru*", (Jom. FISIP, Vol. 3, No.2 Oktober 2016)
- <http://layarkaca-intervision.com/about.php>, (Diakses pada tanggal, 25 Desember 2019).

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.4012/Un.08/FDK/KP.00.4/10/2019

Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Ganjil Tahun Akademik 2019/2020

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2019, Tanggal 31 Desember 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
**Pertama** : Menunjuk Sdr. 1) Asmaunizar, M. Ag..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Rusnawati, S. Pd., M. Si..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Munawir Saputra  
NIM/Jurusan : 140401012/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh dalam Memperoleh Sponsorship*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
**Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2019;  
**Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
**Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 14 Oktober 2019 M  
15 Safar 1441 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

  
Akhri

- Tembusan:**  
1. Rektor UIN Ar-Raniry.  
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.  
3. Pembimbing Skripsi.  
4. Mahasiswa yang bersangkutan.  
5. Arsip.

**Keterangan:**  
SK berlaku sampai dengan tanggal: 13 Oktober 2020



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
 Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.57/Un.08/FDK.I/PP.00.9/1/2020

8 Januari 2020

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada  
 Yth, 1. Produser Layar Kaca Intervision Utama

di-  
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Munawir Saputra / 140401012**  
 Semester/Jurusan : XI / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 Alamat sekarang : Kajhu

saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "**Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh dalam Memperoleh Sponsorship**"

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam  
 an. Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
 dan Kelembagaan,

  
 Yusri

## PROFIL PERUSAHAAN

### A. Latar Belakang

LAYAR KACA INTERVISION adalah perusahaan jasa kreatif yang terbentuk sejak tahun 2002 kemudian menjadi perusahaan berbentuk CV yang didirikan pada tanggal 21 November 2006 dengan akta notaris SABARUDDIN SALAM, S.H, SpN Nomor 161.- bergerak dalam bidang produksi multimedia.

Sesuai perkembangan dan kemampuan produktifitas Layarkaca Intervision berubah nama menjadi Layarkaca Intervision Utama. Perubahan nama juga diikuti dengan peningkatan perusahaan dari CV (Perseroan Komanditer) menjadi PT (Perseroan Terbatas) pada tanggal 20 Maret 2012 disahkan oleh Akta Notaris ALI GUNAWAN ISTIO, S.H Nomor 19.-

LAYAR KACA INTERVISION UTAMA adalah perusahaan yang fokus pada bidang produksi *multimedia* dengan spesialisasi *sinematografi*, *vidiografi*, *fotografi* serta *radio program*. Dan telah memiliki pengalaman lebih dari sepuluh tahun dibidangnya.

Seiring waktu yang telah dijalani Layarkaca Intervision Utama telah memberikan produk terbaik kepada klien. Di balik keberhasilan itu tentunya tidak luput dari campur tangan sumber daya manusia profesional muda yang dimiliki dan mempunyai latar belakang akademis disertai pengalaman penguasaan teknologi terkini dalam aplikasi ilmu *sinematografi*.

### B. Jasa layanan

Layarkaca Intervision Utama mampu memproduksi berbagai jenis film, video, foto dan serta berbagai jenis audio program. Adapun produk yang mampu diproduksi, antara lain :

1. **Video / Film**
  - Company Profile
  - Media Campaign Video
  - Documentaries Film / Video
  - Feature Film / Video
  - Short Features
  - Short Film / Movies
  - Commercial Video
  - TV Programme
  - News (Freelance Contributor)

- Event Documentation
- Video Progress Report

## 2. **Fotografi**

- Dokumentasi
- *Company profile*
- *Produk*
- *Pre-wedding*
- *Event*



**GAMBAR PENELITIAN DI LAYAR KACA 08 JANUARI-14 JANUARI 2020**

5.1. Peneliti dan produser serta crew sedang berada diruang Audio



5.2. Peneliti dan produser sedang berada di ruang penyimpanan Alat Studio



5.3. Peneliti dan Crew Layar Kaca sedang melaksanakan Pasca Produksi





5.4. Produser Layar kaca didalam ruangnya



5.5. Produser Layar kaca sedang mengawasi editor



5.6. Produser Layar Kaca sedang mengawasi music composer



5.7. Gudang peralatan Layar Kaca



5.8. Tempat Penyimpanan peralatan camera Layar Kaca

**GAMBAR PENELITI DI LAYAR KACA 08 JANUARI-14JANUARI 2020**



5.1. Peneliti dan produser serta crew sedang berada diruang Audio



5.2. Peneliti dan produser sedang berada di ruang penyimpanan Alat Studio



5.3. Peneliti dan Crew Layar Kaca sedang melaksanakan Pasca Produksi



5.4. Produser Layar kaca didalam ruangnya



5.5. Produser Layar kaca sedang mengawasi editor



5.6. Produser Layar Kaca sedang mengawasi music composer



5.7. Gudang peralatan Layar Kaca



5.8. Tempat Penyimpanan peralatan camera Layar Kaca

## INSTRUMEN WAWANCARA

### KOMUNIKASI PERSUASIF PRODUSER LAYAR KACA ACEH DALAM MEMPEROLEH SPONSORSHIP

#### A. Pertanyaan bagi Produser Layar Kaca Aceh dalam memperoleh Sponsorship

1. Apa tugas produser layar kaca intervision utama (Aceh)?

Jawaban:.....

.....

.....

..

2. Apakah Layar kaca Intervision utama (Aceh) pernah memproduksi film fiksi komersial?

Jawaban:.....

.....

.....

..

3. Jika jawaban **Pernah**;

a. Dari mana **sumber pendanaan** dalam proses produksi film fiksi komersial layar kaca Aceh?

Jawaban:.....

.....

.....

b. Apakah pernah melibatkan sponsor dalam proses produksi layar kaca intervision aceh?

Jawaban:.....  
.....  
.....

c. Apa jenis-jenis sumber pendanaan layar kaca intervision aceh dalam produksi film fiksi komersial selain dana pribadi?

Jawaban:.....  
.....

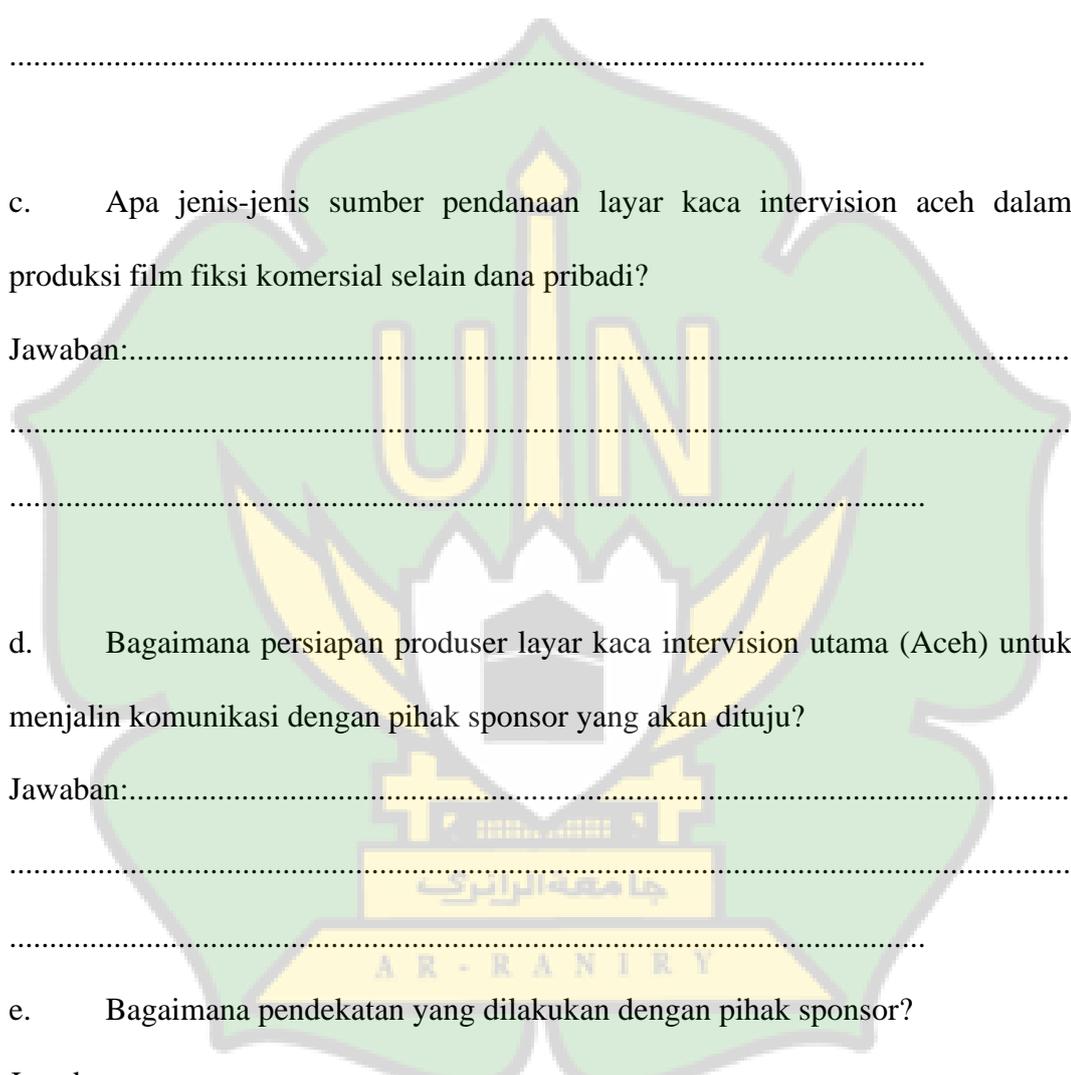
d. Bagaimana persiapan produser layar kaca intervision utama (Aceh) untuk menjalin komunikasi dengan pihak sponsor yang akan dituju?

Jawaban:.....  
.....  
.....

e. Bagaimana pendekatan yang dilakukan dengan pihak sponsor?

Jawaban:.....  
.....  
.....

f. Bagaimana membujuk sponsorship untuk meyakinkan agar ingin bekerjasama dengan Layar kaca Intervision Aceh?



Jawaban:.....  
.....  
.....

g. Apa yang didapatkan dari pihak sponsor saat bekerjasama berhasil dilakukan?

Jawaban:.....  
.....  
.....

h. Apa reward didapatkan pihak sponsor saat bekerjasama dengan layar kaca intervision utama (Aceh)?

Jawaban:.....  
.....  
.....

4. Jika jawaban **tidak pernah**;

a. Mengapa tidak memproduksi film fiksi komersial?

Jawaban:.....  
.....  
.....

b. Apa hambatan dalam menemukan anggaran dana?

Jawaban:.....  
.....  
.....

c. Pernahkah mencoba menjalin komunikasi dengan pihak Sponsorship dalam memproduksi film fiksi komersial?

Jawaban:.....  
.....  
.....

d. Apakah ada membuat proposal untuk mengajukan kerjasama dengan pihak sponsor?

Jawaban:.....  
.....  
.....

e. Apakah ada penawaran persuasif sebagai kekuatan utama untuk membujuk sponsor?

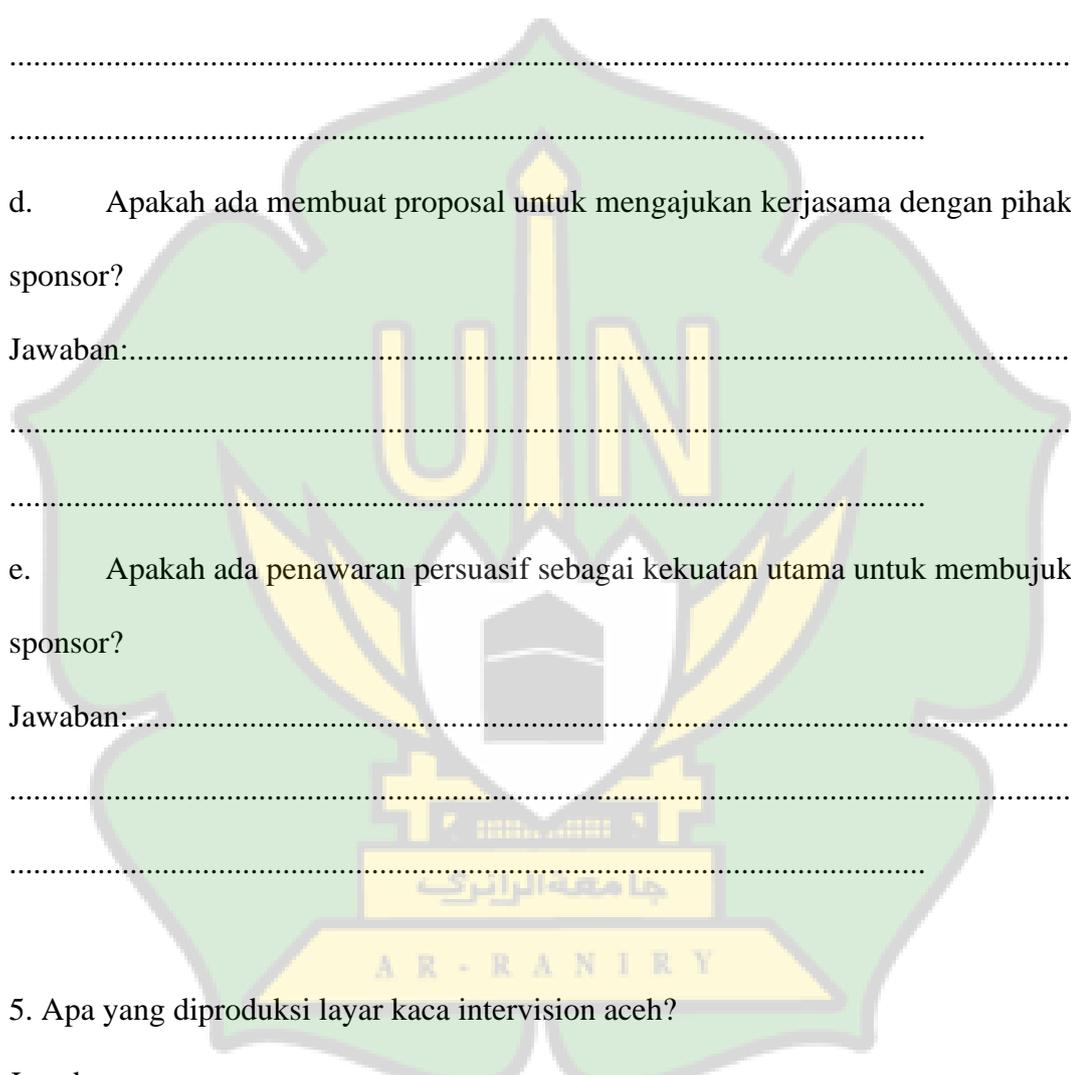
Jawaban:.....  
.....  
.....

5. Apa yang diproduksi layar kaca intervision aceh?

Jawaban:.....  
.....  
.....  
.....

6. Mengapa memilih fokus pada bidang tersebut?

.....  
.....  
.....



Jawaban:.....

.....

.....

.....

7. Apakah pernah mencari dana menggunakan sistem dari:

- a. Anggota keluarga
- b. Rekan kerja
- c. Bisnis lokal
- d. Pemerintah
- e. Situs web
- f. Donatur
- g. Crowdfunding (penggalangan dana melalui internet dan memberikan reward seperti kaos dan lain-lain tergantung besaran donasi )
- h. Private investor
- i. Co-production (bantuan dana dari perusahaan lain)
- j. Pemerintah
- k. Hibah
- l. Menjual naskah kepada distributor
- m. Funding publik dan swasta
- n. Direct grant
- o. Matching grant

Jawaban:.....

.....

.....  
.....

8. Bagaimana saran untuk para sineas aceh agar bisa bersaing untuk membanggakan aceh pada film fiksi komersial tingkat nasional?

Jawaban:.....  
.....  
.....  
.....

9. Apa saran untuk pemerintah aceh agar sineas aceh bisa bersaing pada perfilman fiksi komersial?

Jawaban:.....  
.....  
.....

10. Apa saja yang dipersiapkan sebelum dan sedang dan sesudah pitching proposal pada pihak sponsorship? (pendalaman)

Jawaban:.....  
.....  
.....  
.....

11. Apa strategi komunikasi saat membujuk sponsor untuk kerjasama?

Jawaban:.....  
.....

### DAFTAR AGENDA PENELITIAN KARYA ILMIAH

Peneliti : Munawir Saputra  
 Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam FDK UIN Ar-raniry  
 Judul Skripsi : *“Komunikasi Persuasif Produser Layarkaca Aceh Dalam Memperoleh Sponsorship”*  
 Tempat : CV. Layarkaca Intervision Utama  
 Waktu : 09 -13 Januari 2020

NO	DATE	TIME	AGENDA	FASILITATOR	PARAF
1	Kamis, 09 Januari 2020	09.30 – 10.00 Wib	Menyerahkan surat permohonan penelitian		
2	Jumat, 10 Januari 2020	08.45- 09.00 Wib	Menerima surat izin penelitian		
		09.00 – 11.00 Wib	Profil CV. Layarkaca Intervision		
		14.30 – 15.00 Wib	Profil Produser Layarkaca intervision		
		15.00- 16.00 Wib	Daftar Project		
		16.00 – 17.00 Wib	Daftar Sponsorship		
3	Sabtu, 11 Januari 2020	08.30- 09.00 Wib	Surat pertemuan dengan sponsorship		
		09.00- 09.30 Wib	Contoh Proposal sponsorship		

		09.30-10.00 Wib	Contoh Project		
		10.00-11.00 Wib	Surat Kontrak Kerjasama		
4	Minggu, 12 Januari 2020	08.30 – 09.30 Wib	Lokasi pitching		
		09.30-10.30 Wib	Tools pitching		
5	Senin, 13 Januari 2020	08.30 – 09.00 Wib	Dokumentasi Produser dan Sponsorship		
		09.00 12.00 Wib	Dokumentasi Perusahaan Layarkaca		
		14.00-16.00 Wib	Wawancara Produser Layarkaca intervision		
		16.30 – 17.00 Wib	Menerima surat selesai penelitian		

## SURAT PERNYATAAN

Kepada : Munawir saputra  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam FDK UIN Ar-raniry  
Hal : Wawancara

Dengan ini saya, memberi hak dan lisensi Kepada Munawir saputra, dan pemegang lisensi untuk menggunakan nama saya dan materi biografi, serta hak menggunakan materi wawancara atau foto yang dibuat oleh Munawir saputra dari saya (dan dari rumah saya atau lokasi bisnis jika dimasukkan dalam rekaman atau foto), untuk dimasukkan dalam skripsi pengkajiannya yang berjudul ***“Komunikasi Persuasif Produser Layarkaca Intervision Aceh.”***

Saya memberikan hak penuh Munawir saputra untuk menggunakan materi yang telah saya berikan untuk menunjang skripsi pengkajiannya. Dengan ini saya melepaskan hak moral yang berhubungan dengan materi rilis produser dari apapun tindakan, kewajiban, kerugian atau kerusakan apapun sifatnya yang timbul diakibatkan oleh Munawir saputra pada saat pelaksanaan hak diberikan disini. Lebih lanjut saya menjamin bahwa hak-hak yang saya miliki dan setiap materi yang saya sediakan, tidak akan melanggar hak-hak pihak ketiga.

Saya menjalankan persetujuan ini dan rilis secara bebas dan sukarela dengan pemahaman penuh isinya. Saya menyatakan bahwa saya berumur minimal 18 tahun.

Banda Aceh, Januari 2020