

Dari

**Skenario**

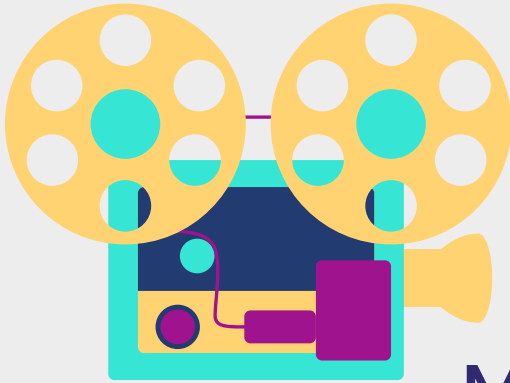
Menuju

**Layar**

Poin Dasar Produksi Film Bagi  
Sineas Pemula

Putricia Adelianti & Tim





Dari  
**Skenario**  
Menuju  
**Layar**

Poin Dasar Produksi Film Bagi  
Sineas Pemula

Putricia Adelianti & Tim

Penulis:  
Putricia Adelianti

Editor:  
Ketua Program Studi Vokasi Humas UI

Pengarah:  
Hubungan Eksternal Program Studi Kerja Vokasi Humas UI

Sekretariat :  
Ahmad Safwat.SE

Layout Design:  
Putricia Adelianti

Illustration:  
© 2019 Copyright Canva

Diproduksi oleh Program  
Studi Vokasi Humas UI, Jakarta, 2020

Copyright © Penulis & Program Studi Vokasi Humas UI

Dilindungi oleh Undang-Undang Hak Cipta

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# Prolog

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan buku berjudul 'Dari Skenario Menuju Layar : Poin Dasar Produksi Film Bagi Sineas Pemula'.

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung atas ditulisnya buku ini, mulai dari pihak Vokasi UI yang membantu untuk mewujudkan karya pertama saya. Terima kasih penulis haturkan pula kepada pihak industri yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan observasi teknis dan alur kerja perfilman Indonesia.

Mohon maaf apabila masih terdapat kesalahan, penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi para sineas pemula.

Salam Hangat,

Penulis dan Tim



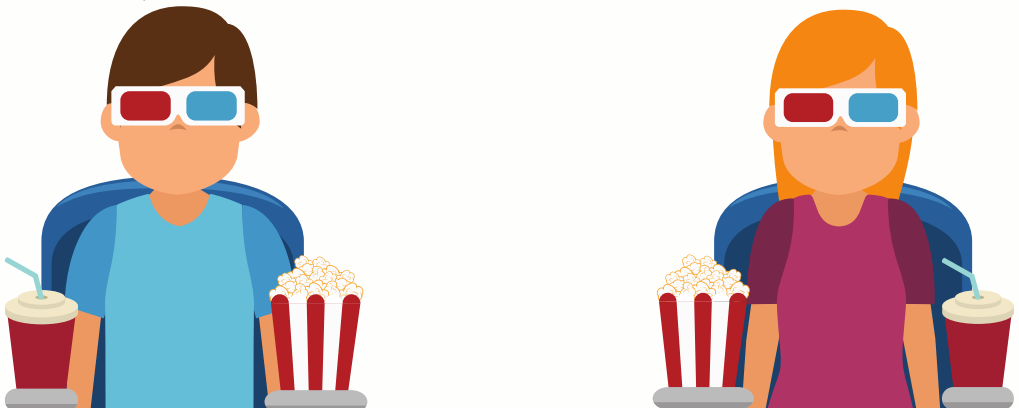
# Daftar Isi

PROLOG.....	5
Pendahuluan.....	7
<b>BAB 1 : Dinamika Perfilman Indonesia.....</b>	<b>11</b>
Kontribusi Perfilman Indonesia.....	12
Kontribusi Film Pada PDB Ekonomi Kreatif .....	13
Indonesia : Ladang Segar Perfilman.....	14
Potensi Pasar Perfilman Indonesia.....	15
Potensi Pasar Film Hollywood di Indonesia.....	16
Pendanaan Industri Film Indonesia ( <i>Film Funding</i> ).....	18
Peluang Investasi Film.....	19
Investor Film : Pertimbangkan Peluang & Kualitas.....	20
<b>BAB 2 : Dari Skenario Menuju Layar.....</b>	<b>21</b>
Studio Film vs Rumah Produksi .....	22
Tahap Pembuatan Film.....	23
Tahap Development.....	24
Akuisisi <i>Intellectual Property</i> .....	25
Analisis Target Pasar & Potensi IP .....	26
Segmentasi Target Audiens.....	27
Pengembangan Ide & Skrip.....	29
Tahap Produksi Film.....	30
1. Pra- Produksi	
<i>Budgeting</i> .....	32
<i>Investor Pitching</i> .....	33
<i>Schedule</i> .....	34
Rekrutmen Kru.....	35
Casting.....	37
Perjanjian Payung Hukum.....	38
Asuransi Film.....	39
Prospek Sponsor.....	40
2. Produksi.....	41
<i>Shooting</i> .....	42
3. Pasca Produksi.....	43
4. Distribusi & Pemasaran.....	45
5. Supervisi & <i>Final Decision Maker</i> .....	47
Kesimpulan & Saran.....	48
Referensi.....	49
Tentang Penulis.....	51

# Pendahuluan

'Hiburan' menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Tingginya mobilitas serta padatnya aktivitas menuntut sebagian orang untuk dapat menjalankan pekerjaan di bawah tekanan. Film hadir sebagai hiburan, sebagian orang cenderung untuk menjadikan film sebagai 'pelarian' di kala *leisure time* tiba. Seiring berkembang pesatnya teknologi, film tidak hanya dapat ditemukan di bioskop. Saat ini film bahkan sudah menjadi sahabat para komuter untuk menemani perjalanannya karena film dengan mudah ditemukan di online platform ataupun *Over-the-Top (OTT) Media Service*.

Kehadiran film dalam kehidupan manusia bukan sekadar hiburan semata, film seolah menjadi 'penerang kehidupan' bagi kebanyakan orang. Pada dasarnya, film dianggap sebagai refleksi dari realitas kehidupan, sehingga seringkali film cenderung menginspirasi pihak yang menganggap film tersebut relevan dengan kehidupannya. Sebagai media komunikasi, tentunya film akan memberikan pengaruh pada kehidupan seseorang. Entah itu dari esensi adegan yang dirasa memotivasi, ataupun menjadikan karakter dalam film sebagai *role model* ataupun panutan. Terbuai oleh pesan tersirat dalam film, visual sinematografi yang memanjakan mata, menjadi faktor yang membuat seseorang mencintai film.



Saat ini permintaan masyarakat terhadap film lokal terbilang sangat tinggi, karena pemerintah pun turut melakukan sosialisasi untuk masyarakat agar dapat mencintai karya lokal. Tak jarang, kesadaran masyarakat untuk mengapresiasi para sineas pun semakin menghangat. Masyarakat sadar akan peningkatan kualitas perfilman Indonesia, sehingga mereka pun percaya bahwa mereka dapat menaruh harapan dan ekspektasi tinggi kepada para sineas berbakat di Indonesia.



Meningkatnya kualitas perfilman Indonesia tidak terlepas dari 'tangan kreatif' para pekerja film. Pesatnya pertumbuhan jumlah produksi film Indonesia, diiringi pula dengan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang meningkat secara signifikan. Berdasarkan analisis data [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id), jumlah pekerja di industri film terus meningkat setiap tahun. Secara keseluruhan, sejak tahun 1998-2017, jumlah pekerja yang pernah terlibat dalam produksi film Indonesia +/- 23 ribu orang. Akan tetapi, kenaikan jumlah pekerja film dibayangi oleh tingginya tingkat *turnover* pekerja film. Hampir sebagian besar pekerja yang baru terlibat di dalam produksi film tidak meneruskan karirnya di sektor ini. Peningkatan kompetensi dan keahlian pekerja film pada dasarnya diasah dari banyaknya keterlibatan dalam produksi film. Menurut analisis 'Kajian Pemandangan Umum Industri Film Indonesia', rendahnya jumlah pekerja menjadi salah satu tanda rendahnya jumlah pekerja film yang berpengalaman, serta memiliki kompetensi yang tinggi

Kurangnya jumlah pekerja film yang dinilai kompeten dipengaruhi dari jumlah sekolah film dapat dikatakan sangat sedikit. Keresahan para pelaku industri film terhadap keberlangsungan produksi film di Indonesia, mendorong para pelaku film untuk membuat suatu sekolah non-formal seperti workshop. Para sutradara setiap tahunnya membutuhkan talenta baru yang masuk ke industri film.

Pada Oktober 2019, penulis pernah menghadiri suatu talkshow bersama produser film ternama, yang merupakan bagian dari salah satu acara industri kreatif terbesar di Indonesia. Pada sesi tanya jawab terdapat banyak orang yang antusias untuk bertanya kepada sang produser. Mayoritas orang menanyakan mengenai cara untuk masuk ke dalam industri film. Mereka menyatakan bahwa sebenarnya banyak sekali yang tertarik untuk berkontribusi untuk perfilman Indonesia, namun ada beberapa faktor yang menghambat mereka, yakni:

1. Tidak mengetahui informasi mengenai rekrutmen kru. Menurut mereka rekrutmen kru film bersifat tertutup dan masih dari 'mulut ke mulut' saja.
2. Ragu karena harus bersaing dengan lulusan perfilman. Menganggap bahwa hanya lulusan perfilman yang akan diterima dalam suatu produksi film.
3. Tidak bisa masuk ke sekolah perfilman, baik itu karena sedikitnya sekolah film yang memiliki fasilitas baik, maupun keinginan orangtua yang tidak sejalan dengan minat mereka.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa masih banyak orang yang menganggap bahwa hanya lulusan perfilman yang akan diterima menjadi kru di film tertentu. Pada dasarnya, tentu pendidikan formal seperti sekolah film sangat dibutuhkan. Namun, bukan berarti film tidak bisa dipelajari secara otodidak. Seorang sutradara ternama yang berhasil membuat gebrakan dengan film horrornya, bukan seorang lulusan sekolah perfilman, namun jiwa kreatif dan semangat beliau untuk berkontribusi pada perfilman Indonesia membuat beliau berhasil membawa nama harum Indonesia di mata dunia melalui karyanya. Melalui buku ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, khususnya bagi para sineas pemula yang ingin mengetahui poin-poin penting dasar yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu film. Buku ini dituliskan berdasarkan hasil observasi penulis selama bekerja di industri film. Tidak ada yang tidak mungkin, asalkan ada niat dan semangat untuk terus menggali informasi mengenai dunia perfilman. Selamat membaca dan maju terus Perfilman Indonesia!

# BAB 1



# Dinamika Perfilman Indonesia

# Kontribusi

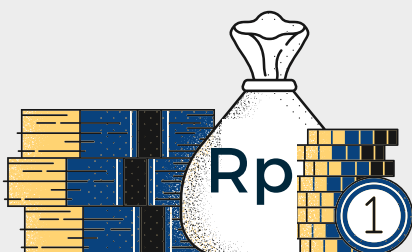
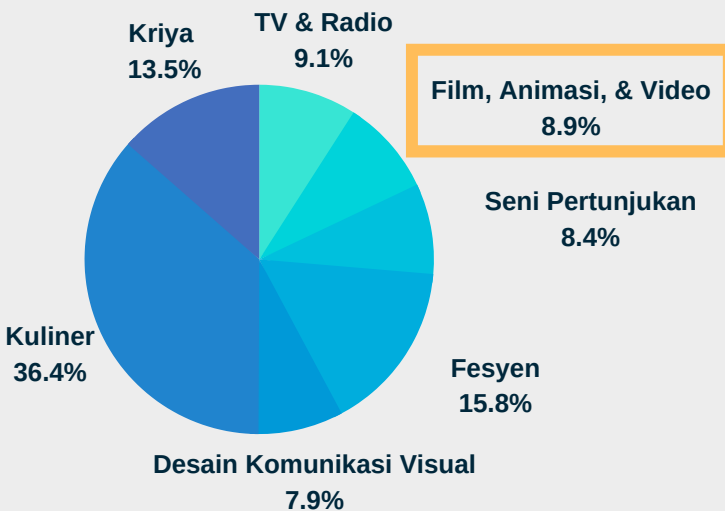
## Perfilman Indonesia

Pada Abad 21 ini menjadi saat di mana setiap negara mulai berlomba-lomba untuk menjual ide dan keunikan bangsa kepada negara lain, dengan harapan akan semakin banyak pemasukan dari penjualan tersebut. Ekonomi kreatif saat ini merupakan salah satu pendorong pada sektor pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia.

Indonesia merupakan negara ketiga dengan kontribusi ekonomi kreatif terbesar bagi perekonomian nasional, yaitu sebesar 6,03% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, pertumbuhan industri film nasional selama ini, pada dasarnya, belum bisa dianggap optimal. Hal tersebut dapat dilihat pada kontribusi industri film terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahun 2015, industri film hanya menyumbang sekitar 0,16% terhadap PDB Indonesia.

Industri kreatif menurut Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI (2008) sebagai berikut: "Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut." (KEMENDAGRI, 2008)

Merujuk kepada data yang disajikan oleh Katadata.co.id, diketahui subsektor fesyen, kuliner, dan kriya selalu menjadi kontributor terbesar PDB Ekonomi Kreatif. Proyeksi PDB Ekonomi Kreatif (Ekraf) pada 2019 senilai Rp 1.211 triliun dengan estimasi kontribusi 7,76% terhadap PDB nasional. Setiap tahun PDB Ekraf selalu naik, yaitu dari Rp 825 triliun pada 2015 menjadi Rp 1.105 triliun di 2018. Tiga subsektor Ekraf yang berkontribusi terbesar pada PDB di 2016 adalah kuliner Rp 381,95 triliun (41,40%), fesyen Rp 166,16 triliun (18,01%), dan kriya Rp 142,08 triliun (15,40%). Tetapi pertumbuhan bisnisnya tidak demikian. Empat subsektor yang tumbuh tertinggi pada bisnis adalah TV dan radio (10,33%); film, animasi, dan video (10,09%); seni pertunjukan (9,54%); serta desain komunikasi visual (8,98%). Pertumbuhan yang tinggi tercermin dari kompetensi individu-individu dalam menciptakan inovasi. (Hariyanti, 2019)



## Kontribusi Film pada PDB Ekonomi Kreatif

Industri film menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang terbilang cukup menjanjikan. Jumlah penonton Indonesia di bioskop meningkat sebanyak 230% dalam lima tahun terakhir. Indonesia juga dikenal sebagai pasar untuk film-film box office terbesar ke-16 di dunia dengan nilai pasar US\$ 345 juta atau sekitar Rp 4,8 triliun.

Selain itu, penambahan jumlah layar juga terbilang cukup banyak, yaitu dari 800 layar menjadi 1.800 layar dalam lima tahun terakhir. Namun, jumlah layar tersebut masih sangat kurang, karena yang ideal untuk Indonesia dengan populasi 260 juta jiwa seharusnya 10 ribu layar. (Susanto, 2019)



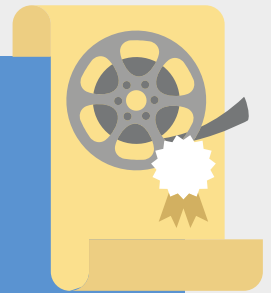
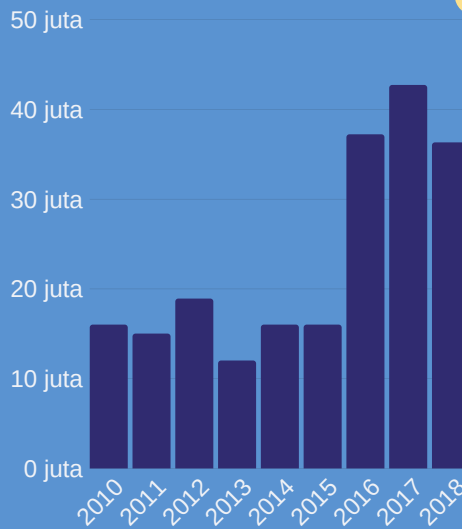
## Indonesia : Ladang Segar Perfilman

# Potensi Pasar Perfilman Indonesia

Berdasarkan situs [www.filmindonesia.or.id](http://www.filmindonesia.or.id), secara jumlah penonton mengalami perkembangan pada 2010 - 2018 (Januari-Agustus), dipaparkan dalam grafik berikut:

KETERANGAN  
2010 : 16 Juta  
2011 : 15 Juta  
2012 : 18.9 Juta  
2013 : 12 Juta  
2014 : 16 Juta  
2015 : 16 Juta  
2016 : 37.2 Juta  
2017 : 42.7 Juta  
2018 (Januari - Agustus) : 36.3 Juta

## Perkembangan Jumlah Penonton Indonesia





# Potensi Pasar Film Hollywood di Indonesia

Indonesia seakan menjadi 'ladang segar' bagi film Hollywood. Berdasarkan laporan tahunan Motion Pictures Association of America (MPAA), Indonesia adalah pasar ke-15 untuk film Hollywood sebesar 300 juta USD atau sekitar 4T IDR. Dapat dikatakan Perfilman Indonesia punya potensi pasar yang sangat besar, hal tersebut dapat dilihat dari Jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. (MPAA, 2016)

**Top 20 International Office Markets (USD Billions)**

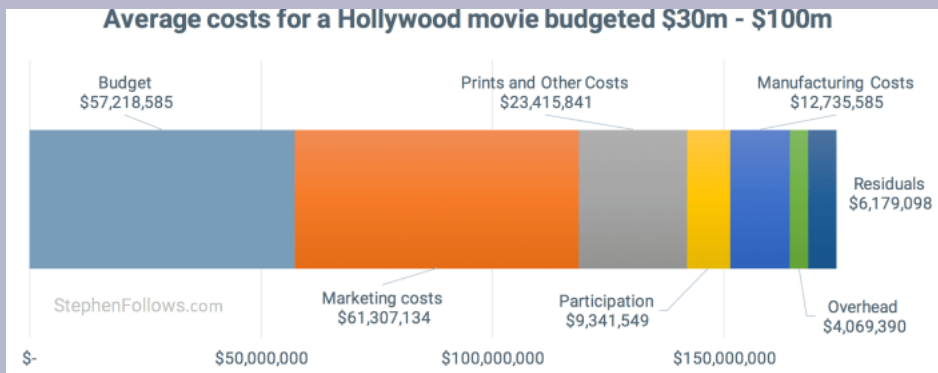
1	China	\$6.6	11	Italy	0.7
2	Japan	\$2	12	Russia	0.7
3	India	\$1.9	13	Spain	0.7
4	U.K.	\$1.7	14	Netherlands	0.3
5	France	\$1.6	<b>15</b>	<b>Indonesia</b>	<b>0.3</b>
6	South Korea	\$1.5	16	Taiwan	0.3
7	Germany	\$1.1	17	Argentina	0.3
8	Australia	\$0.9	18	Hong Kong	0.3
9	Mexico	\$0.8	19	Poland	0.2
10	Brazil	\$0.7	20	Turkey	0.2

Sumber : MPAA Report 2016

Kualitas film Indonesia pun semakin berkembang, seiring berjalannya perkembangan teknologi yang mendukung para sineas dalam mengakses segala hal yang berkaitan dengan produksi film. Sudah seharusnya kualitas film lokal bersaing dengan film internasional. Namun untuk mencapai titik tersebut, diperlukannya bujet yang tidak sedikit.



Dari perspektif alokasi bujet, para produser mengalokasikan 10–20% bujet untuk pemasaran (*marketing*). Dibandingkan dengan Hollywood, studio film besar memiliki bujet pemasaran (*marketing*) tahunan yang akan dibagi berdasarkan potensi pasar dari film-film yang mereka pasarkan di tahun tersebut. Dan mereka membagi sama antara proporsi bujet pemasaran dibanding dengan produksi. Dengan kekuatan marketing dan distribusi ini, maka film mendapat kesempatan bersaing secara sehat dan punya kesempatan dikenal oleh potensi pasarnya. (Follows, 2016)



Sumber : stephenfollows.com





**Pendanaan  
Industri Film Indonesia  
(Film Funding)**



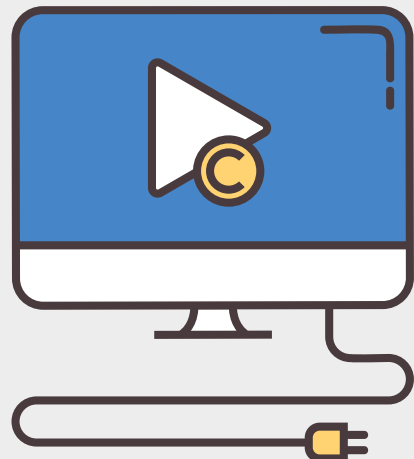
# Peluang Investasi Film

Keberhasilan penjualan film di pasar Indonesia menjadi 'ladang segar' bagi perusahaan maupun investor. Para investor melihat peluang nyata serta respon positif masyarakat terhadap perfilman Indonesia. Kemajuan teknologi mendukung para sineas untuk semakin kreatif, serta dapat melahirkan ide-ide berkualitas yang sukses menyedot animo besar penonton. Kebangkitan perfilman Indonesia dari segi kualitas dan permintaan masyarakat yang tinggi membuat para investor dalam industri perfilman bersaing dengan kompetitif untuk menginvestasikan uang kepada industri ini.

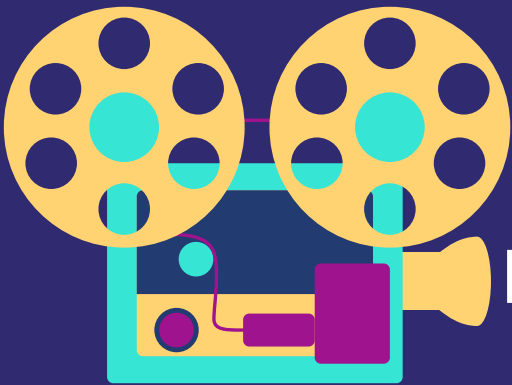
Namun di tengah tingginya potensi untuk berinvestasi pada perfilman, tak semua pelaku industri perfilman nasional mudah mendapatkan investor. Di satu sisi investor harus dapat mempertimbangkan secara matang kualitas, visi, dan misi yang akan disampaikan para sineas melalui filmnya. Di sisi lainnya investor harus melihat peluang dan memastikan bahwa terdapat keuntungan dari investasi tersebut. Investor ataupun perusahaan yang mendanai para sineas menjadi stakeholder penting dalam industri perfilman Indonesia., bertanggung jawab atas pembentukan kualitas film lokal.

Perusahaan *film-funding* tidak hanya memberi modal kepada rumah produksi, namun dapat pula mengakuisisi *Intellectual Property (IP)*. Ada perusahaan *Film Funding* yang hanya melakukan investasi, adapula yang turun tangan untuk menyampaikan visi, serta mengembangkan ide menjadi sebuah film yang dapat diproduksi oleh rumah produksi.

**Investor Film :**  
**Pertimbangkan**  
**Peluang &**  
**Kualitas**



## BAB 2



Dari  
**Skenario**  
Menuju  
**Layar**

# Studio Film

**VS**

# Rumah Produksi



Studio Film & Rumah Produksi seringkali dianggap memiliki fungsi & peran yang sama. Secara singkat, berikut adalah perbedaan Studio Film & Rumah Produksi:

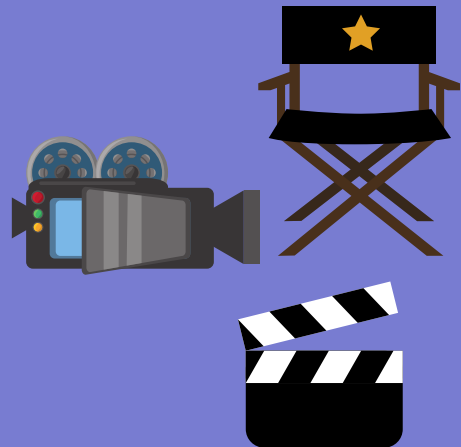
## Studio Film

Pengembang IP, Penentu Visi ,  
& Pendanaan Film



## Rumah Produksi

Eksekutor Teknis Produksi  
Film



# Tahap Pembuatan Film

Berawal dari skrip hingga dapat layak ditayangkan, produksi film memiliki beberapa tahapan, antara lain:

1

*Development*

2

*Pre-Production*

3

*Production*

4

*Post-Production*





# Tahap *Development*

# 1. Akuisisi Intellectual Property

Langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan produksi film adalah mengembangkan ide. Seringkali Studio Film atau Rumah Produksi selain fokus melakukan pendanaan film, juga fokus dengan pengembangan ide cerita, baik itu diangkat dari *original story*, maupun membeli suatu *Intellectual Property*. Bagian produksi bersinergi dengan Departemen Kreatif & Pengembangan Ide untuk mencari cerita atau naskah yang bagus. Idealnya, produser akan menyeleksi skrip yang dinilai siap untuk dikembangkan dan diproduksi, tetapi biasanya jasa penulis skenario profesional diperlukan untuk membuat skenario. Sebuah skrip dapat berupa karya baru, atau berdasarkan karya yang sudah ada, seperti novel, drama, atau buku komik.

Jika film atau serial diadaptasi dari karya yang ada, produser akan membuat perjanjian opsi untuk mengamankan hak untuk menggunakan bahan ini sebelum melanjutkan. Sebuah perjanjian opsi menyatakan bahwa pemilik karya yang mendasarinya - naskah, buku, artikel atau cerita pendek - setuju untuk memberikan kepada produser, untuk jangka waktu tertentu, hak untuk memproduksi film. Apabila IP akan diproduksi, maka pemilik hak cipta akan dibayar biaya yang disepakati untuk hak berkelanjutan untuk menggunakan karya dalam film tersebut. Perjanjian pembelian hak biasanya juga dinegosiasikan pada saat yang sama menguraikan persyaratan untuk mengamankan hak untuk skenario, dan hak untuk rilis di pasar tambahan seperti video rumah dan media baru.

Sebagai contoh, produser akan berusaha mendapatkan sebanyak mungkin hak untuk mengoptimalkan keuntungan dan memiliki kebebasan dalam membuat sekuel. Pemilik hak cipta asli, di sisi lain, akan berusaha untuk mencadangkan hak-hak tertentu seperti hak publikasi. Perjanjian pembelian hak yang terperinci membantu menghindari masalah hukum yang tidak terduga.



## 2. Analisis Target Pasar & Potensi IP

Hal krusial yang harus dilakukan setelah akuisisi IP ialah melakukan analisis target segmentasi pasar dan melakukan pemetaan atas potensi dari IP tersebut. Riset target pasar menjadi kunci utama dari tahap pengembangan. Kesalahan dalam menentukan target pasar berpengaruh besar dalam treatment IP, cara penyampaian cerita, terlebih target pasar sangat menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

# Segmentasi Target Audiens

Setiap studio film ataupun rumah produksi memiliki ciri khas masing-masing ataupun target yang selalu dituju karena keberhasilan di projek film sebelumnya.

## Segmentasi Demografis

Tentukan segmen pasar Anda dengan atribut pribadi seperti :

- Usia
- Jenis Kelamin
- Pendidikan
- Profesi
- Status Ekonomi Sosial, dll.

Sebagai contoh, Star Wars mencakup usia muda hingga tua, pria atau wanita, namun perlu diingat bahwa “Semua orang” bukanlah fokus dari target audiens dari film ‘Star Wars’, akan tetapi usia di atas 13 tahun dengan pertimbangan banyak adegan kekerasan yang belum bisa diterima oleh usia di bawah target tersebut. Segmentasi usia tetap penting untuk ditentukan.



“ Terlepas dari segmentasi target audiens, Anda harus memahami *unique selling point* & nilai moral apa yang dapat menggiring penonton untuk menyaksikan film Anda di bioskop. ”

## Segmentasi Geografis

Tentukan segmen pasar Anda menurut negara, wilayah, negara bagian, atau kota.

## Segmentasi Psikologis

Segmentasi target audiens Anda berdasarkan kepribadian, nilai, kepercayaan, atau gaya hidup target audiens film yang akan diproduksi. Sebagai contoh, ada beberapa rumah produksi yang memproduksi film berbasis agama, karena pihak tersebut mengetahui di Indonesia sangat 'kental' dengan isu agama dan kepercayaan.

## Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah proses mengkategorikan audiens potensial Anda. Hal ini memungkinkan Anda untuk membagi pasar Anda dengan melihat tingkat loyalitas mereka terhadap jenis atau genre film tertentu, atau manfaat yang ingin didapatkan target audiens tersebut. Sebagai contoh, ada satu saat di mana perfilman Indonesia dipenuhi oleh film-film percintaan remaja hasil adaptasi dari novel ataupun *fan-fiction*. Film diangkat dari novel *best-seller* menciptakan ekspektasi tinggi terhadap filmnya, sehingga sangat berpengaruh dengan jumlah penonton yang sangat tinggi.

Tidak hanya terbatas dengan analisis target audiens, penting untuk menganalisis fenomena tren film yang potensial untuk menjangkau masyarakat dari segala kalangan.

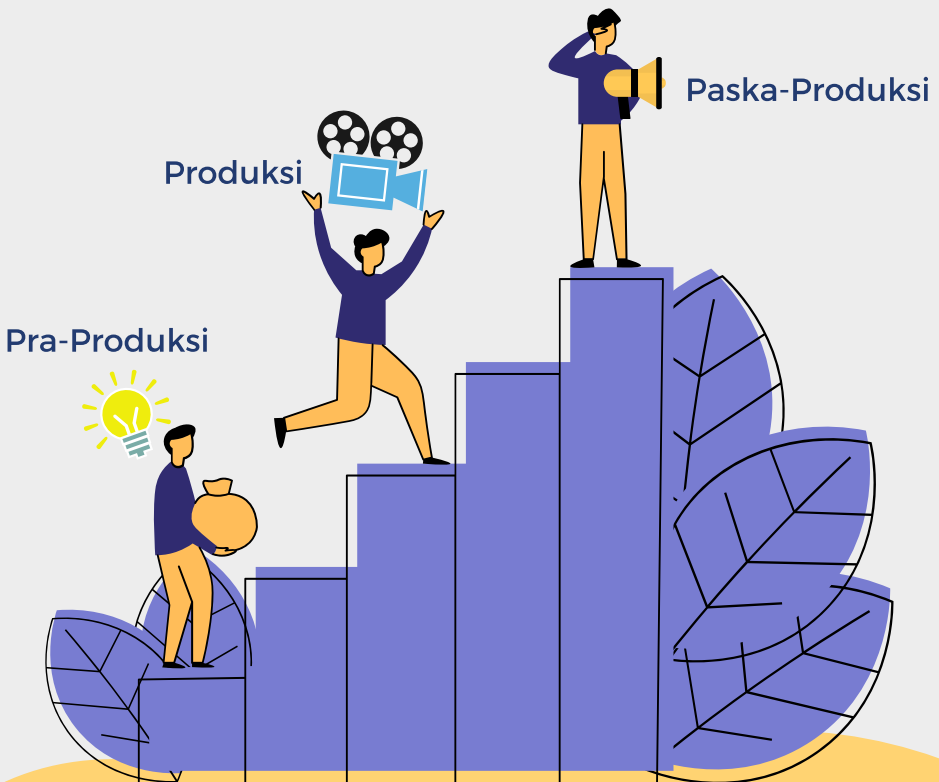
### 3. Pengembangan Ide & Skrip

Biasanya produser mendegelagaskan ide pengembangan kepada penulis naskah untuk menghasilkan kanvas narasi pendek untuk film dan draft pertama; perjanjian juga dapat menentukan draft lebih lanjut, menulis ulang atau memoles yang diharapkan untuk biaya yang disepakati.



# Tahap Produksi Film

Kegiatan produksi film dan produk audio visual lainnya secara umum terdiri atas tiga proses, yakni kegiatan *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-production*. (Effendy, *Mari Membuat Film - Panduan Menjadi Produser*, 2002)



# Tahap Pra- Produksi



# Budgeting

Pengelompokan anggaran film mencakup empat kategori ini:

## *ABOVE-THE-LINE (ATL)*

Kategori ini mencakup biaya pengembangan, aktor, dan kru yang umumnya terlibat dalam fase pengembangan. Penulis, produser, sutradara dan talent termasuk dalam kategori ini.

## *ANGGARAN PRODUKSI BELOW-THE-LINE (BTL)*

Anggaran Produksi berisi sebagian besar akun keseluruhan. Semua biaya pra-produksi dan produksi, peralatan dan tenaga BTL dicatat dalam kategori ini.

Hampir keseluruhan aspek produksi dikelola dalam kategori ini: lokasi, izin, truk, kamera, pegangan dan listrik, dll.

## *POST-PRODUCTION (BTL)*

Kategori pasca produksi mencakup semua yang terkait dengan proses pasca produksi. Semua biaya untuk fasilitas, peralatan, layanan, dan tenaga kerja, harus diperhitungkan dalam kategori ini.

## *LAIN*

Kategori ini mencakup semua, dan termasuk biaya yang terkait dengan iklan dan distribusi proyek film. Hal-hal seperti biaya publisitas, promosi, dan festival. Pastikan untuk memasukkan biaya asuransi produksi.

# Investor Pitching



Produser akan menyiapkan *pitch deck* dan menyampaikannya kepada investor yang potensial. Berikut merupakan poin yang harus dicantumkan dalam presentasi:

**Sinopsis**

**Logline**

**Genre**

**Target Audiens**

**Sumber IP**

**Cast Planning**





# Rekrutmen Kru

Perekrutan Kru biasanya melihat kompetensi dari kru tersebut terhadap jenis film yang akan dibuat. Berikut adalah *job description* dari para kru yang bersifat krusial dalam produksi film:

- **Sutradara**

Bertanggung jawab untuk *storytelling*, keputusan yang kreatif dan akting para aktor.

- **Asisten Sutradara**

Merupakan tangan kanan sutradara untuk mengelola jadwal syuting, memastikan apakah kru/pemain sudah siap syuting atau belum. Asisten Sutradara merupakan kunci dari kelancaran syuting.

- **Casting Director & Talent Coordinator**

Menemukan aktor dan aktris untuk mengisi bagian dalam skrip. *Casting Director* di Indonesia seringkali merangkap sebagai *Talent Coordinator*. *Casting director* bertugas sebelum syuting berjalan, *Talent Coordinator* bertugas membantu Asisten Sutradara untuk mengatur jadwal aktor/aktris, serta mempersiapkan cast saat syuting berlangsung.



- **Manajer Lokasi**

Bertugas mencari lokasi sesuai dengan tuntutan skenario dan arahan sutradara. Setelah menemukan lokasi yang potensial, sutradara akan meninjau lokasi untuk menyesuaikan dengan ekspektasi sutradara. Apabila sesuai, Manajer Lokasi harus mengurus perijinan dan sewa tempat tersebut.

- **Line Producer**

Mengelola anggaran produksi dan jadwal produksi.

- **Director of Photography (DOP)**

Sinematografer yang mengawasi keseluruhan tata letak gambar film.

- **Director of Audiography (DOA)**

Bertugas untuk mengawasi kualitas audio dalam keseluruhan film.

- **Art Director**

Mengelola departemen seni, yang membuat set produksi.

- **Wardrobe/Costume Designer**

Memiliki tanggung jawab memilih pakaian untuk karakter dalam film, serta menjaga kontinuiti pakaian dalam scene.

- **Make-up Artist**

Bertanggung jawab untuk menegaskan karakter yang dibawakan oleh aktor/aktris sesuai tuntutan skenario dan arahan sutradara.

- **Sound Mixer**

Memiliki tanggung jawab untuk merekam, menyunting, mencampur audio.

# Casting

Casting Director & Talent Coordinator, menemukan aktor dan aktris untuk mengisi bagian dalam skrip.

Calon pemain film akan diaudisi dengan membaca skenario untuk karakter tertentu. Kemudian para kandidat terbaik ditunjukkan ke sutradara untuk diaudisi kembali siapa yang paling sesuai dengan karakter.



# Perjanjian Payung Hukum

---



Produser memastikan agar seluruh pihak yang 'bersentuhan langsung' dengan projek film sudah terikat oleh perjanjian, baik itu *Non Disclosure Agreement* (NDA), maupun kontrak kerjasama. NDA merupakan perjanjian kerahasiaan antara dua pihak untuk menjaga kerahasiaan informasi dan atau keseluruhan mengenai projek film agar tidak diketahui oleh pihak ketiga. Setiap hubungan produser yang terkait dengan produksi memerlukan perjanjian kontraktual, termasuk yang paling menonjol di antara kontributor kreatif, pelaku audiovisual (aktor). Sederhananya, kontrak memiliki potensi untuk menerjemahkan ketentuan hukum menjadi realitas ekonomi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Kontrak hukum juga memayungi seluruh pihak dalam suatu produksi film, baik *Above the Line crew*, maupun *Below the Line crew*. Asisten produser bertugas untuk melakukan input data kepada template kontrak yang sudah dirumuskan oleh legal perusahaan. Dari sudut pandang pembuat film, sangat penting bahwa perjanjian operasi dirancang untuk memastikan bahwa pembuat film tetap memegang kendali penuh atas manajemen perusahaan. Perjanjian harus pula mencakup "rencana darurat", yang harus menjelaskan rencana cadangan dan konsekuensi jika pembuat film, untuk alasan apa pun, tidak dapat menyelesaikan proyek. Di sisi lain, investor akan mencoba bernegosiasi untuk melindungi investasinya. Perjanjian selanjutnya mencakup kewajiban investor, seperti kapan dan bagaimana uang mereka akan tersedia untuk pembuat film. Produser akan menjamin bahwa keseluruhan kegiatan produksi berjalan lancar tanpa melanggar satu pun poin kontrak produksi.

# Asuransi Film

Asuransi menjadi hal krusial yang sangat dibutuhkan dalam sebuah produksi film. Asuransi Kesalahan & Kelalaian dapat melindungi para pihak dari masalah dokumen, ikatan penyelesaian dapat memastikan bahwa film selesai (atau bahwa pemodal dan pemberi pinjaman dikompensasi jika film ditutup) dan asuransi kewajiban dapat melindungi berbagai pihak ketika hal-hal lain berjalan salah. Misal, asuransi kesehatan untuk para kru dan aktor. Beberapa atau sebagian besar dari jenis-jenis asuransi film ini mungkin saat ini masih jarang di beberapa tempat (termasuk di Indonesia).



# Prospek Sponsor



Pada tahap ini, divisi *sponsorship* sudah harus melakukan *prospecting* pada *brand* yang sekiranya memiliki *value* yang cocok untuk menjadi sponsor film. Sebagai kontraprestasi pada paket sponsor, *brand* bisa saja mendapatkan porsi untuk melakukan *product placement* di dalam film, sehingga tim sponsor harus berkoordinasi dengan tim produksi agar dapat mendiskusikan di *scene* bagian apa yang akan dijadikan *product placement*.



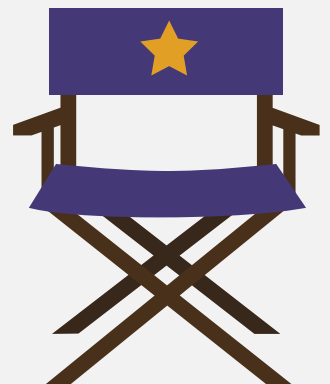
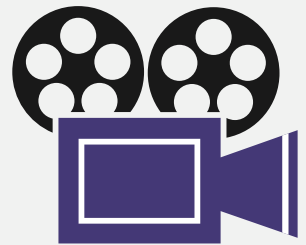
# Tahap Produksi



# Shooting

Setelah semua kegiatan pra-produksi serta kegiatan lain yang berkaitan dengan preparasi selesai dilaksanakan, maka tahap selanjutnya adalah melaksanakan pengambilan gambar adegan (*take shot*) atau syuting. Proses syuting dilaksanakan sesuai dengan jadwal syuting yang telah dibuat. Jadwal syuting secara garis besar pada umumnya tercantum pada *breakdown* dan detail jadwal setiap harinya dicantumkan ke dalam *rundown*.

Seluruh kru film dan para pemeran sebisa mungkin harus bekerja sesuai dengan jadwal yang sudah direncanakan agar proses pembuatan film selesai tepat waktu. Apabila melewati batas waktu yang telah dibuat dalam jadwal, maka diperlukan waktu tambahan dan tentunya hal tersebut akan mempengaruhi rancangan anggaran produksi



# Pasca Produksi



Setelah proses produksi dilaksanakan, tahap selanjutnya merupakan pasca produksi. Dalam tahap ini, hasil perekaman gambar diolah dan digabungkan dengan hasil rekaman suara. Penggabungan tersebut disesuaikan dengan naskah sehingga dapat menjadi satu kesatuan karya audio-visual yang mampu bercerita kepada para penikmat film. Aspek terpenting dalam kegiatan post-production, yakni : (Effendy, 2002)

## 1. Editing Offline

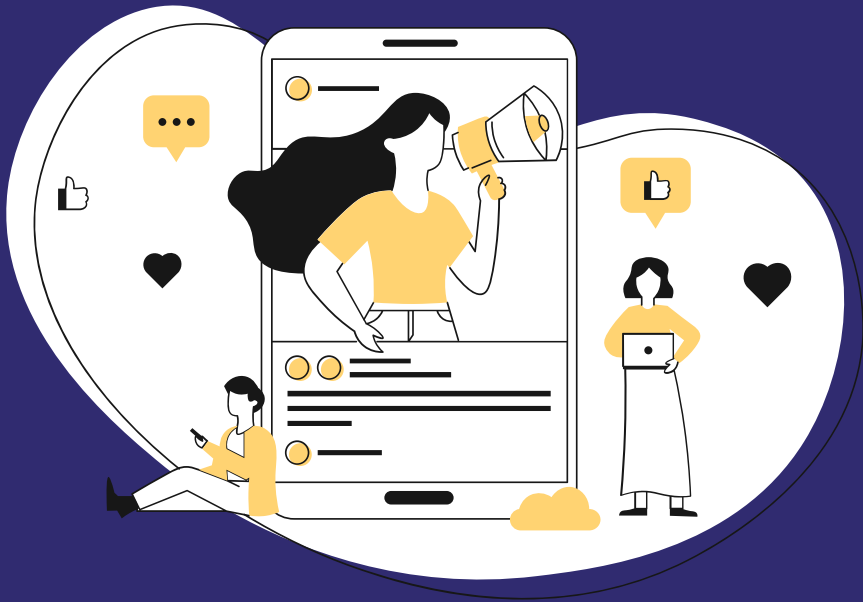
Tahapan penyuntingan kasar atau biasa disebut *rough-cut*. Pada proses ini, penyuntingan dilakukan berdasarkan adegan per adegan, tanpa efek suara dan latar musik. Tahap *editing offline* berakhir ketika susunan adegan dalam film telah sesuai dengan skenario serta sudah *picture locked* oleh sutradara.

## 2. Editing Online & Mixing

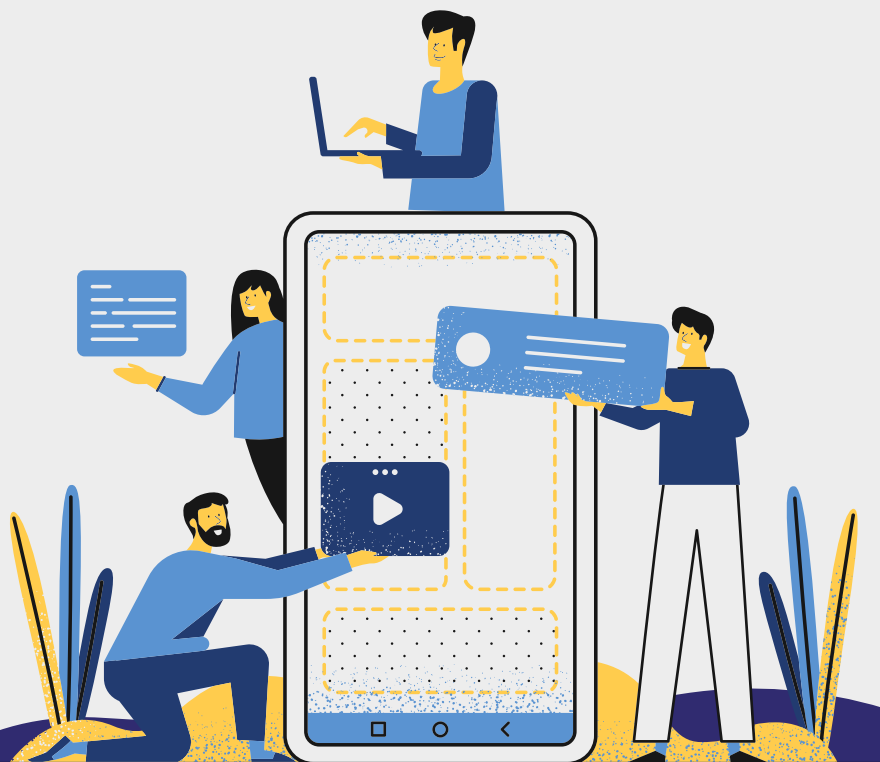
Setelah tahap *picture locked*, susunan adegan yang sudah dikunci ditambahkan efek suara, *music scoring* (musik latar), serta efek visual lain seperti *color grading*, CGI, serta *special effect*. Proses *color grading* pada setiap scene dilakukan sama seperti halnya melakukan penyuntingan pewarnaan dalam sebuah foto. Tone warna di film dapat disunting untuk membantu membangun keindahan visual. Selain untuk tujuan estetika, pewarnaan ini juga bertujuan semakin membangun suasana sesuai dengan plot cerita, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada penonton juga dapat tersampaikan.

Setelah proses penambahan efek audio & efek visual selesai, langkah terakhir adalah melakukan proses *mixing*, di mana hasil suntingan audio dan suntingan visual digabungkan. Jika semua sudah tergabung menjadi satu, maka film sudah selesai diproduksi dan siap untuk dilempar ke pasaran. (Effendy, 2002)

# Tahap Distribusi & Pemasaran



Distribusi film di pasar domestik menjadi hal krusial yang harus ditekankan, agar pesan yang ingin disampaikan sineas melalui filmnya dapat diterima dengan baik oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Film yang sudah selesai diproduksi perlu didistribusikan agar produser dapat mengembalikan investasi mereka dan bahkan menghasilkan laba. Biasanya film didistribusikan melalui bioskop atau media konsumen langsung seperti DVD atau Blu-Ray atau bahkan online platform atau Over-The-Top (OTT) Media Services, seperti Netflix, Iflix, GoPlay, dll.



# Supervisi & *Final Decision Maker*

Produser adalah final decision-maker, seluruh hal berkaitan dengan produksi film ataupun distribusinya harus melalui approval produser terlebih dahulu. Produser akan menawarkan saran dan menandatangani seluruh keputusan dari produksi film. Sebagai contoh, produser perlu memahami mengapa distributor menginginkan proyek filmnya, sedangkan distributor harus menjelaskan mengapa dia berpikir demikian dia dapat membuat film ini sukses. Apakah kedua belah pihak saling memahami? Berapa banyak uang apakah menurut mereka itu akan berhasil? Berapa banyak bioskop yang akan mereka rilis? Hal tersebut harus dipertimbangkan dengan matang oleh produser.



# Kesimpulan

Produser merupakan representatif perusahaan di mata investor, sineas, maupun masyarakat karena harus menciptakan standar perfilman yang baik melalui karya yang diproduksi. Produser juga menyusun strategi terbaik baik dari segi keuangan ataupun anggaran, maupun segi cerita yang akan diangkat menjadi film. Strategi dalam menyusun budget agar produksi berjalan lancar, dengan dana yang efisien. Tidak hanya keuangan dan kreatif, produser harus dapat mengerti mengenai kontrak yang terikat hukum, agar tidak terjadi hal yang tidak menguntungkan. Pekerjaan seorang produser berkaitan dengan permintaan pembayaran produksi kepada departemen keuangan, membandingkan angka aktual dan pada budget dalam laporan keuangan, membuat pitch deck untuk para investor dan kepentingan film lainnya, serta bersentuhan langsung dengan input data pada kontrak

# Saran

Sineas bertanggung jawab untuk membentuk selera masyarakat. Visi sineas harus dapat tersampaikan melalui film. Produksi film bukanlah hal mudah, keseluruhan aspek produksi baik dari ide cerita sampai dengan anggaran harus diperhatikan secara detil.

Perfilman memang ladang segar untuk para investor, saran untuk investor film adalah untuk mempertimbangkan peluang investasi dan kualitas IP yang difilmkan.

# Referensi

Ardianto, E. (2007). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Cones, John W., (1992, Juni) Film Finance and Distribution : A Dictionary of Terms. Silman-James Press

Effendy, H. (2009). Bagaimana Memulai Shooting: Mari Membuat Film. Jakarta: Erlangga.

Effendy, H. (2002). Mari Membuat Film - Panduan Menjadi Produser. Yogyakarta: Yayasan Konfiden.

Erickson, Tulchin et al., The Independent Film Producer's Survival Guide. Schirmer G Books, 3rd edition (October 1, 2009)

Follows, S. (2016, Juli 18). Film Make Money Part 2 30 M-100M Movies. Diakses Pada November 2, 2019, from [stephenfollows.com: https://stephenfollows.com/films-make-money-pt2-30m-100m-movies/](https://stephenfollows.com/films-make-money-pt2-30m-100m-movies/)

Hariyanti, D. (2019, Januari 1).Proyeksi Ekonomi Kreatif 2019 Makin Membesar dan Kebal Krisis. Diakses Pada Mei 4, 2019, from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/berita/2019/01/01/proyeksi-ekonomi-kreatif-2019-makin-membesar-dan-kebal-krisis](https://katadata.co.id/berita/2019/01/01/proyeksi-ekonomi-kreatif-2019-makin-membesar-dan-kebal-krisis)

Haryanti, D. (2019, Januari 2). Prospek Bisnis Film 2019 : Saluran Distribusi Digital Kian Mewabah. Retrieved November 2, 2019, from [Katadata.co.id: https://katadata.co.id/berita/2019/01/02/prospek-bisnis-film-2019-saluran-distribusi-digital-kian-mewabah](https://katadata.co.id/berita/2019/01/02/prospek-bisnis-film-2019-saluran-distribusi-digital-kian-mewabah)

KEMENDAGRI. (2008). Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015. Indonesia: KEMENDAGRI.

Lutters, E. (2010). Kunci Sukses Menulis Skenario. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.

MPAA. (2016). Theatrical Market Statistics. America: MPAA.

O'Toole, K. (2019, Januari 29). The Power of Cinema: 10 Films that Changed the World. Retrieved from [raindance.org](http://www.raindance.org): <http://www.raindance.org/the-power-of-cinema-10-films-that-changed-the-world/>

Petrusson, U. (2004). Creating Wealth in an Intellectual Value Chain. *Intellectual Property and Entrepreneurship* , 53.

Pratista, H. (2008). Memahami film. Yogyakarta: Homerian Pustaka.

Purnomo, R. A. (2016). Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia. Surakarta: Ziyad Visi Media.

Susanto, H. (2019, Maret 16). Tumbuh Pesat, Indonesia Pasar Potensial bagi Industri Film. Diakses Pada [katadata.com](http://katadata.com): <https://katadata.co.id/berita/2019/03/16/tumbuh-pesat-indonesia-pasar-potensial-bagi-industri-film>

# Tentang Penulis

Putricia Adelianti, lahir di Jakarta pada 20 Mei 1999. Seorang mahasiswi aktif Universitas Indonesia. Di samping kegiatan perkuliahan, ia memperjuangkan agar para calon ibu di Indonesia tidak menjadi target dari industri rokok. Hal tersebut mengantarkannya untuk melakukan audiensi bersama organisasinya dan aktivis perempuan lain kepada Presiden RI pada tahun 2019.

Kerap aktif dalam mengorganisir acara, ia pernah dipercaya untuk menjadi ketua pelaksana acara kampus. Berawal dari keresahan mahasiswa UI terhadap generasi muda yang apatis politik, ia dan panitia berhasil mengemas kampanye anti golput dalam balutan lomba futsal antar generasi milenial.

Senang untuk merumuskan ide kampanye, jiwa kreatif seolah mengalir dalam darahnya. Ia seringkali dipercaya untuk menjadi penanggung jawab desain & dekorasi di acara sekolah & kampus.

Walau menyukai hal berbau seni, tak pernah terbesit di benaknya bahwa seorang mahasiswi semester lima akan berkontribusi di balik layar perfilman Indonesia. Ia terus berjuang memberikan yang terbaik dengan mengaplikasikan ilmu humas yang ia dapatkan di masa perkuliahan.

**Media Sosial Penulis:**



**Media Sosial Editor  
& Pengarah**







# Dari Skenario Menuju Layar

Tips Produksi Film Bagi Sineas Pemula

Kehadiran film dalam kehidupan manusia bukan sekadar hiburan semata, film seolah menjadi 'penerang kehidupan' bagi kebanyakan orang. Pada dasarnya, film dianggap sebagai refleksi dari realitas kehidupan, sehingga seringkali film cenderung menginspirasi pihak yang menganggap film tersebut relevan dengan kehidupannya. Sebagai media komunikasi, tentunya film akan memberikan pengaruh pada kehidupan seseorang.

Sineas memiliki tanggung jawab untuk membentuk selera masyarakat. Seorang sineas menyampaikan visinya yang dituangkan dalam karya film. Bagaimana rintangan menjadi seorang sineas? Bagaimana proses dari skenario menuju film yang layak untuk ditayangkan? Temui jawabannya di buku ini. Hidup perfilman Indonesia!



Putricia Adelianti