

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam proses pembuatan sebuah film, perhatian publik dan sebagian besar penelitian akademis umumnya lebih terfokus pada elemen-elemen yang terlihat di layar, seperti kualitas visual, kemampuan akting, atau alur cerita yang memikat. Padahal, dibalik setiap adegan yang berhasil menggugah emosi penonton dan menyampaikan makna sosial, terdapat proses kolaboratif yang kompleks dan penuh dinamika komunikasi dibalik layar. Seperti yang dinyatakan oleh Smith (2021), dalam produksi film, komunikasi yang efektif antara semua anggota tim adalah kunci untuk mencapai visi kreatif yang diinginkan. Proses produksi film tidak sekadar melibatkan aspek teknis semata, melainkan juga memerlukan kerja sama lintas individu dan departemen yang bergerak menuju satu tujuan bersama. Dalam konteks inilah, peran produser menjadi sangat penting sebagai jembatan antara gagasan kreatif dan realitas operasional produksi yang penuh tantangan.

Seorang produser tidak hanya menjalankan fungsi administratif seperti pengelolaan anggaran, penyusunan jadwal, atau logistik produksi. Lebih dari itu, produser juga bertanggung jawab sebagai pengelola komunikasi strategis yang memastikan seluruh tim produksi termasuk sutradara, penulis naskah, hingga kru teknis dapat bekerja secara selaras. Johnson (2020) menekankan bahwa produser berperan sebagai penghubung antara berbagai elemen produksi, memastikan bahwa setiap bagian dari proses berjalan dengan lancar dan terkoordinasi. Dalam pelaksanaannya, produser mengatur ritme kerja melalui strategi komunikasi internal yang terstruktur, seperti pelaksanaan rapat berkala, briefing produksi, penyebaran informasi yang sistematis, serta pemanfaatan teknologi komunikasi digital seperti platform diskusi online dan aplikasi manajemen produksi. Selain itu, produser juga memainkan peran kunci dalam komunikasi eksternal, dengan merancang strategi promosi, mengelola akun media sosial, serta membangun relasi dengan media dan jaringan komunitas film.

Film *Swara Diri 2* menjadi contoh konkret bagaimana penerapan strategi komunikasi yang tepat dapat menunjang keberhasilan produksi film pendek. Film ini dipilih sebagai objek penelitian karena bersifat inspiratif, mengangkat isu sosial yang relevan tentang pencarian identitas dan penerimaan diri (self-acceptance), serta

diproduksi secara kolaboratif oleh komunitas mahasiswa dengan sumber daya yang terbatas Sebagai kelanjutan dari film pertama yang telah sukses, Swara Diri 2 tak hanya mempertahankan kekuatan narasi dan nilai sosialnya, tetapi juga memperlihatkan bagaimana efektivitas penyampaian pesan film sangat bergantung pada koordinasi dan kerja sama yang kuat dibalik produksinya. Dalam hal ini, produser tidak hanya bertindak sebagai pengelola produksi, tetapi juga sebagai pemikir strategis yang menyusun pola komunikasi dari tahap pra-produksi hingga distribusi film ke publik.

Pemilihan Swara Diri 2 sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansi isu yang diangkat dalam film ini dengan situasi sosial saat ini, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Film ini menyuarakan pentingnya penerimaan diri (self-acceptance), pencarian identitas, dan refleksi batin, yang menjadi persoalan psikosial penting di era pasca pandemi. Selain memiliki kekuatan tematik, film ini juga diproduksi oleh komunitas mahasiswa secara kolaboratif dan mandiri, sehingga mewakili praktik produksi film pendek komunitas yang realistis dan kontekstual.

Film Swara Diri 2 telah didistribusikan secara aktif melalui pemutaran di berbagai sekolah di Kota Malang serta diunggah ke kanal YouTube komunitas "Merekam Rupa Film", termasuk melalui pemutaran di sejumlah sekolah di Kota Malang sebagai bentuk pendekatan edukatif kepada pelajar, serta diunggah ke kanal YouTube komunitas "Merekam Rupa Film" sebagai bagian dari strategi komunikasi eksternal yang menjangkau audiens lebih luas Langkah ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi eksternal juga diterapkan secara nyata oleh produser untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik secara langsung maupun digital.

Keberhasilan film ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi produser memainkan peranan penting dalam menentukan kualitas akhir film, baik secara teknis maupun dalam hal pencapaian pesan sosial yang ingin disampaikan. Lee (2022) menyatakan bahwa komunikasi yang terstruktur dan strategis dalam tim produksi film dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan bersama. Ini menjadi semakin signifikan dalam konteks film pendek, yang memiliki keterbatasan dari segi durasi, anggaran, dan ruang eksplorasi naratif. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang tepat, efisien, dan adaptif terhadap dinamika tim kreatif menjadi salah satu kunci keberhasilan yang tak dapat diabaikan.

Seiring berkembangnya industri kreatif, khususnya di kalangan sineas muda dan komunitas film independen, pemahaman mengenai strategi komunikasi dalam produksi film menjadi kebutuhan yang semakin mendesak. Banyak produser pemula masih menganggap bahwa kesuksesan produksi cukup ditopang oleh faktor teknis dan manajerial semata, padahal realitas menunjukkan bahwa komunikasi yang terstruktur dan strategis justru menjadi landasan bagi terciptanya kerja tim yang harmonis dan produktif. Dalam dunia perfilman yang sangat dinamis, kemampuan produser dalam menyampaikan visi, membangun kepercayaan, serta mengelola komunikasi lintas peran merupakan aspek krusial untuk mencapai hasil produksi yang maksimal.

Sayangnya, kajian ilmiah yang secara khusus menyoroti peran produser dalam merancang strategi komunikasi selama proses produksi film, terutama film pendek, masih sangat terbatas. Sebagian besar literatur lebih berfokus pada aspek pemasaran atau analisis naratif film, dan belum banyak yang membahas komunikasi produser sebagai subjek utama. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan penelitian untuk mengisi kekosongan kajian dalam literatur komunikasi, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi praktik industri kreatif. Penelitian seperti ini juga menjadi titik temu antara teori komunikasi strategis dan praktik produksi film di lapangan, sekaligus mempertegas bahwa keberhasilan pesan visual di layar bermula dari komunikasi interpersonal yang kuat dalam tim produksi.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi dan urgensi yang tinggi, baik dalam tataran akademik maupun praktis. Dari sisi keilmuan, kajian ini diharapkan memperkaya literatur komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi organisasi dan produksi media kreatif. Sedangkan secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi produser, sineas pemula, maupun komunitas film dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya menunjang kelancaran produksi secara teknis, tetapi juga memperkuat penyampaian pesan sosial yang terkandung dalam film. Dengan begitu, film tidak hanya diposisikan sebagai produk hiburan, melainkan juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyuarakan persoalan-persoalan sosial yang relevan dengan masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana produser menerapkan strategi komunikasi dalam proses produksi film Swara Diri 2?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh produser selama tahapan produksi film Swara Diri 2.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi produser, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif selama proses produksi film. Temuan ini juga diharapkan membantu dalam perencanaan proyek selanjutnya, meningkatkan kemampuan manajerial, serta membangun suasana kerja yang lebih kolaboratif. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya membina relasi dengan pihak eksternal dan memperkuat penyampaian pesan sosial dalam karya film.
2. Bagi pembaca umum, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi dalam memahami peran dan strategi komunikasi dalam produksi film, khususnya film pendek.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan kajian ilmu komunikasi, terutama dalam konteks strategi komunikasi yang diterapkan oleh produser dalam produksi film pendek.
2. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana strategi komunikasi produser dapat mempengaruhi efektivitas proses produksi serta terima pesan film oleh audiens.