

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Dalam kehidupan sosial, komunikasi merupakan pondasi utama dari setiap bentuk interaksi antar individu maupun kelompok. Tidak terkecuali dalam dunia produksi media seperti film, komunikasi menjadi elemen yang sangat penting agar setiap proses dapat berjalan selaras dan terarah. Mulyana (2007), menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lainnya (komunikan), yang bertujuan untuk membangun kesepahaman bersama. Lebih dari sekedar aktivitas menyampaikan informasi, komunikasi yang efektif berarti mampu membentuk pemahaman yang sejalan antara pemberi dan penerima pesan, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Dalam konteks kerja kolaboratif seperti produksi film, komunikasi bukan hanya diperlukan sebagai alat penghubung antar individu, tetapi juga berperan penting dalam menyatukan ide, memperkuat koordinasi, dan menjaga semangat kerja tim. Proses produksi film melibatkan banyak orang dari berbagai latar belakang keahlian seperti sutradara, produser, penulis naskah, kameramen, editor, hingga talent yang semuanya harus bergerak dalam satu arah. Oleh karena itu, keberadaan komunikasi yang lancar dan saling memahami menjadi prasyarat mutlak agar keseluruhan proses berjalan secara efektif.

Bentuk komunikasi dalam produksi film sangat beragam. Mulai dari komunikasi intrapersonal, yaitu refleksi internal yang dilakukan masing-masing anggota tim saat memahami peran mereka, sehingga komunikasi interpersonal yang terjadi antara dua atau lebih individu dalam menyampaikan ide, instruksi, atau menyelesaikan masalah produksi. Di samping itu, ada pula komunikasi kelompok yang umumnya berlangsung dalam forum rapat atau diskusi tim, serta komunikasi organisasi, yang lebih terstruktur dan melibatkan hirarki atau struktur kerja produksi. Bahkan, dalam tahap promosi atau distribusi film, komunikasi dapat berkembang menjadi bentuk komunikasi massa, saat film atau pesannya dikomunikasikan kepada khalayak luas.

Dalam dunia perfilman, komunikasi bukan hanya soal menyampaikan instruksi teknis seperti penempatan kamera, durasi, adegan, atau tata cahaya. Lebih dari itu, komunikasi dalam produksi film juga mencakup bagaimana seluruh tim memahami dan bekerja dalam satu visi kreatif yang sama. ketika visi tersebut dapat dipahami dan diterjemahkan secara seragam oleh semua elemen produksi, maka proses kreatif pun akan berjalan lebih lancar dan hasil akhirnya pun akan mencerminkan kualitas kolaboratif yang kuat.

Tidak jarang, miskomunikasi di lokasi syuting dapat menyebabkan gangguan produksi, keterlambatan waktu, hingga kesalahan teknis yang bisa berdampak besar pada kualitas hasil akhir. Oleh sebab itu, kemampuan setiap anggota tim, terutama produser dalam menjalin komunikasi yang terbuka, jelas, dan terarah sangat menentukan bagaimana proses produksi berlangsung. Komunikasi menjadi jembatan antara ide di kepala dengan eksekusi nyata di lapangan. Jika jembatan ini kokoh, maka ide-ide kreatif dapat melintas dengan baik dan sampai ke audiens dengan utuh pula.

Dengan demikian, komunikasi dalam produksi film bukan hanya penting, melainkan esensial. Ia menjadi pondasi bagi segala bentuk kerja sama yang terjadi di belakang layar, dan menjadi benang merah yang menyatukan berbagai pikiran, emosi, dan kreativitas dari seluruh anggota tim. Tanpa komunikasi yang efektif, bahkan ide paling brilian pun bisa gagal diwujudkan dalam bentuk karya visual yang utuh.

2.2 Definisi Strategi Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi, terlebih yang berlangsung dalam ruang kerja profesional dan kolaboratif seperti produksi film, keberhasilan penyampaian pesan sangat bergantung pada adanya perencanaan yang matang serta pola komunikasi yang jelas dan terstruktur. Strategi komunikasi hadir sebagai kerangka kerja yang dirancang agar proses pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan dapat berlangsung secara efektif, efisien, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Cangara (2013), strategi komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyusunan rencana komunikasi yang dilakukan secara menyeluruh dan terpadu. Strategi ini mencakup segala aspek penting yang dibutuhkan agar pesan yang ingin disampaikan tidak hanya sampai ke tangan audiens, tetapi juga dipahami dengan cara

yang diharapkan, serta mampu menimbulkan dampak sesuai dengan maksud dari komunikator. Dalam konteks produksi film, strategi komunikasi membantu produser dalam menjembatani gagasan kreatif dan operasional teknis, sekaligus menyusun jalur komunikasi yang mempermudah seluruh tim produksi bekerja secara sinkron.

Cangara juga merumuskan bahwa terdapat lima elemen penting yang membentuk kerangka dasar dari strategi komunikasi, yaitu:

1. Komunikator (source)

Komunikator adalah pihak yang menjadi sumber pesan dan memiliki tanggung jawab untuk merancang serta menyampaikan informasi kepada audiens. Dalam produksi film, posisi ini dipegang oleh produser yang bertindak sebagai penggerak utama komunikasi, baik di internal tim produksi maupun dengan pihak luar seperti sponsor, media atau penonton. Produser tidak hanya menyampaikan informasi teknis, tetapi juga berperan sebagai penyampai visi dan nilai yang terkandung dalam film.

Dalam konteks produksi *Swara Diri 2*, Nova Hanta Putra sebagai produser tidak hanya berperan sebagai pemimpin proyek, tetapi juga sebagai komunikator utama. Ia menjadi titik sentral dalam menyampaikan visi, nilai, dan arahan teknis-kreatif kepada seluruh tim produksi. Kemampuan komunikasinya yang terbuka dan empatik menunjukkan bahwa ia bukan hanya pengatur teknis, tetapi juga fasilitator komunikasi dalam tim. Ia mengedepankan peran sebagai rekan kerja, bukan atasan, sehingga membangun relasi kerja yang partisipatif.

2. Pesan (message)

Pesan adalah inti dari komunikasi itu sendiri, berupa makna, gagasan, atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator. Dalam film, pesan ini bisa berbentuk narasi cerita, nilai sosial, kritik budaya, atau pandangan terhadap isu tertentu. Pesan yang kuat dan dikemas dengan tepat akan lebih mudah menyentuh perasaan audiens dan memberi dampak emosional.

Pesan yang dikembangkan dalam *Swara Diri 2* dirancang tidak hanya untuk menghibur, tetapi juga menyampaikan nilai sosial. Dalam hal ini, produser

ikut terlibat dalam menjaga agar pesan tersebut tidak kehilangan makna saat diterjemahkan ke dalam bentuk visual. Dalam wawancaranya, ia mengatakan bahwa pesan yang berat seperti isu identitas harus disampaikan dengan cara yang halus, reflektif, dan emosional agar lebih menyentuh audiens. Ini menunjukkan bahwa pesan dirancang tidak hanya secara kreatif, tapi juga komunikatif.

3. Media (channel)

Saluran komunikasi adalah media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Media yang digunakan dapat beragam, mulai dari komunikasi langsung seperti rapat, diskusi, hingga media digital seperti email, grup WhatsApp, dokumen produksi online, maupun media publik seperti poster film, trailer, atau media sosial saat mempromosikan film kepada audiens.

Saluran komunikasi internal yang digunakan oleh produser terdiri dari dua jenis: langsung (briefing tatap muka, diskusi langsung) dan digital (grup WhatsApp, Google Drive). Sedangkan saluran eksternal melibatkan media sosial (Instagram, TikTok), komunitas film, hingga distribusi personal ke jaringan festival. Pemilihan media ini bukan sekadar teknis, tetapi disesuaikan dengan karakteristik audiens dan kebutuhan produksi.

4. Audiens (receiver)

Audiens adalah pihak yang menjadi sasaran dari pesan komunikasi. Dalam konteks produksi film, audiens terbagi menjadi dua: internal (tim produksi, kru, talent) dan eksternal (penonton, media, komunitas film, investor). Pemahaman yang baik tentang karakteristik audiens sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tidak menimbulkan interpretasi yang salah.

Produser melakukan pendekatan strategis dengan membagi audiens menjadi dua kategori utama: internal dan eksternal. Untuk internal, fokusnya adalah pada kru produksi, agar setiap individu memahami perannya dalam menyampaikan pesan film. Untuk eksternal, produser menysasar kelompok

usia muda yang memiliki koneksi emosional dengan tema film. Ia memastikan pesan disampaikan melalui pendekatan yang relatable dan personal.

5. Efek atau dampak (effect)

Efek merujuk pada perubahan sikap, pemahaman, atau tindakan yang muncul pada diri audiens setelah mereka menerima pesan. Dalam produksi film, efek ini bisa berupa peningkatan kesadaran audiens terhadap isu yang diangkat, terbentuknya pemahaman baru, atau bahkan terinspirasi untuk melakukan perubahan sosial. Dampak ini menjadi tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh produser.

Dampak dari strategi komunikasi ini tampak dari bagaimana Swara Diri 2 diterima secara positif oleh audiens komunitas. Komentar-komentar publik menyebutkan bahwa film ini “menggugah” dan “jujur”. Meski terbatas dalam promosi, pendekatan komunikasi yang emosional justru menciptakan ketertarikan personal yang lebih kuat. Ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang tepat mampu memperkuat pesan film dan meningkatkan engagement.

Dari kelima elemen tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bukanlah proses yang terjadi secara tiba-tiba atau berdasarkan intuisi semata. Sebaliknya, ia merupakan hasil dari pemikiran yang terstruktur dan disusun dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti konteks sosial-budaya, tujuan produksi, karakteristik audiens, serta media yang digunakan. Dalam praktiknya, strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan kerja yang membantu produser menyatukan seluruh elemen produksi, menjaga alur komunikasi tetap lancar, serta memastikan bahwa pesan sampai kepada audiens dengan cara yang paling tepat dan berdampak.

2.3 Teori Strategi Komunikasi

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk memahami strategi komunikasi produser adalah melalui sudut pandang teori Strategi Komunikasi dari Cangara (2013), yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu proses perencanaan yang sistematis, menyeluruh, dan terorganisir untuk mencapai tujuan

komunikasi tertentu secara efektif dan efisien. Esensi dari teori ini terletak pada bagaimana pesan disusun dengan cermat, disampaikan melalui saluran yang tepat, diarahkan kepada audiens yang sesuai, dan menghasilkan efek atau dampak yang diinginkan.

Cangara (2013) merumuskan bahwa strategi komunikasi terdiri dari lima unsur utama, yaitu: komunikator (source), pesan (message), media atau saluran komunikasi (channel), audiens (receiver), dan efek atau dampak (effect). Lima unsur ini membentuk kerangka dasar yang mempermudah dalam merancang komunikasi agar berjalan secara efektif. Dalam konteks produksi film, terutama pada film pendek yang membawa pesan sosial seperti *Swara Diri 2*, kelima unsur ini dapat diidentifikasi dan diamati secara nyata.

Jika diterapkan dalam produksi film, strategi komunikasi memiliki dua dimensi utama yang sangat penting, yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal mencakup bagaimana alur komunikasi berlangsung di dalam tim produksi, mulai dari produser, sutradara, penulis naskah, kru teknis, hingga para pemain. Di sini, produser memainkan peran sentral sebagai komunikator yang menyampaikan visi kreatif, nilai-nilai film, dan arahan teknis secara konsisten kepada seluruh anggota tim. Komunikasi ini dilakukan melalui berbagai saluran, baik lisan (rapat, briefing), maupun digital (grup WhatsApp, Google Drive). Proses ini bertujuan untuk menyamakan persepsi, mengurangi potensi miskomunikasi, serta menciptakan lingkungan kerja yang selaras dan produktif.

Sedangkan komunikasi eksternal berhubungan dengan bagaimana film dan pesan-pesannya disampaikan kepada publik, komunitas film, festival, maupun audiens umum. Produser tidak hanya berperan sebagai manajer produksi, tetapi juga sebagai komunikator strategis yang merancang narasi film, memilih media promosi, serta menentukan gaya komunikasi yang paling sesuai agar pesan dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Dalam hal ini, pesan yang ingin disampaikan harus dikemas secara estetis dan emosional, saluran komunikasi yang dipilih harus relevan dengan karakteristik penonton, dan efek yang diharapkan adalah tumbuhnya pemahaman, refleksi, atau empati dari penonton terhadap isu yang diangkat film.

Melalui kerangka teori ini, peneliti dapat melihat secara komprehensif bagaimana Nova Hanta Putra, selaku produser Swara Diri 2, menjalankan perannya tidak hanya sebagai pengatur produksi, tetapi juga sebagai arsitek komunikasi. Ia menyusun strategi komunikasi yang menyatukan elemen-elemen penting—mulai dari visi kreatif, penyampaian pesan, pemilihan media, hingga pendekatan terhadap audiens. Ia merancang komunikasi yang tidak hanya berjalan lancar di internal tim, tetapi juga berdampak secara emosional dan kognitif kepada publik yang menyaksikan film tersebut.

Dengan demikian, penggunaan teori strategi komunikasi dalam penelitian ini menjadi sangat relevan, karena mampu menjelaskan keseluruhan proses komunikasi yang terjadi dalam produksi film sebagai suatu proses yang tidak hanya teknis, tetapi juga strategis. Strategi komunikasi tidak hanya menentukan kelancaran proses kerja dibalik layar, tetapi juga sangat mempengaruhi bagaimana pesan film diterima, dimaknai, dan dirasakan oleh penonton. Ini menjadi sangat penting terutama dalam produksi film pendek yang membawa pesan sosial, dimana kejelasan, kedalaman, dan kekuatan penyampaian pesan menjadi faktor utama keberhasilan

2.4 Komunikasi Internal dalam Produksi Film

Komunikasi internal merupakan proses interaksi yang berlangsung antar anggota dalam suatu organisasi atau tim, termasuk dalam lingkungan produksi film. Dalam konteks produksi film pendek seperti swara diri 2, komunikasi internal menjadi tulang punggung koordinasi kerja antar berbagai elemen penting, mulai dari produser, sutradara, penulis naskah, kameramen, kru teknis, hingga para talent yang terlibat di depan kamera. Proses komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun keharmonisan kerja dan keselarasan visi antar tim yang memiliki peran dan tanggung jawab berbeda-beda.

Menurut Gandariani (2023), komunikasi internal berfungsi sebagai sarana membentuk kohesi tim, meningkatkan kolaborasi, serta mencegah terjadinya miskomunikasi yang bisa berujung pada hambatan teknis maupun konflik interpersonal. Dalam produksi film, miskomunikasi sekecil apa pun bisa berakibat pada keterlambatan jadwal, kesalahan teknis saat pengambilan gambar, atau bahkan

mempengaruhi hasil akhir dari karya yang diproduksi. Oleh karena itu, strategi komunikasi internal harus dirancang secara cermat dan dijalankan secara konsisten.

Beberapa strategi komunikasi internal yang efektif dapat diterapkan oleh produser demi memastikan setiap aspek produksi berjalan dengan baik, di antaranya:

1. Briefing harian dan koordinasi lapangan

Salah satu metode paling penting dalam komunikasi internal adalah pelaksanaan briefing harian. Melalui sesi ini, seluruh anggota tim dapat mengetahui rencana kerja, target pengambilan gambar, pembagian peran, serta potensi kendala yang mungkin dihadapi. Briefing ini memungkinkan setiap orang berada dalam pemahaman yang sama terkait adegan yang akan dieksekusi, perubahan scenario, hingga pengaturan teknis seperti pencahayaan dan blocking pemain. Koordinasi lapangan yang dilakukan secara intensif dan terjadwal juga membantu produser menjaga ritme kerja agar tetap efisien.

2. Penggunaan platform digital

Dalam era digital saat ini, penggunaan platform komunikasi seperti WhatsApp, Google Drive, dan Zoom telah menjadi bagian integral dan strategi komunikasi internal. WhatsApp digunakan untuk menyampaikan informasi secara tepat, terutama dalam kondisi lapangan yang dinamis. Google Drive memfasilitasi berbagai dokumen produksi seperti script, rundown, call sheet, hingga file visual. Sementara itu, zoom dan aplikasi meeting serupa sangat membantu dalam menggelar rapat daring, terutama pada fase pra-produksi yang melibatkan banyak diskusi kreatif meski tidak semua tim berada di lokasi yang sama.

3. Penciptaan ruang dialog dua arah

Salah satu ciri strategi komunikasi internal yang sehat adalah terciptanya ruang komunikasi dua arah. Produser yang efektif tidak hanya menyampaikan instruksi, tetapi juga membuka ruang partisipasi aktif dari anggota tim lainnya. Setiap kru atau talent diberikan kesempatan untuk menyampaikan masukan, ide kreatif, bahkan keluhan secara terbuka. Dialog semacam ini penting untuk membangun rasa kepemilikan bersama terhadap

proyek film yang sedang dikerjakan, sekaligus menjadi sarana penyelesaian konflik secara konstruktif. Produser yang mampu menciptakan suasana kerja yang inklusif dan suportif cenderung akan menghasilkan tim yang solid dan produktif.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, komunikasi internal dapat berjalan secara optimal dan berkontribusi besar pada efisiensi produksi film. Dalam penelitian ini, aspek ini menjadi salah satu fokus utama dalam melihat bagaimana produser Swara Diri 2 menjalankan fungsi komunikasinya secara strategis, tidak hanya dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam membangun dinamika kerja yang sehat dan mendukung keberhasilan proyek secara keseluruhan.

2.5 Komunikasi Eksternal dan Peran Produser dengan Publik

Komunikasi eksternal dalam konteks produksi film merupakan proses penyampaian pesan yang telah dirancang sedemikian rupa untuk diterima secara efektif oleh pihak-pihak di luar tim produksi inti. Ini mencakup bagaimana pesan film dikemas, dimediasi, dan disampaikan kepada berbagai audiens seperti penonton umum, media massa, sponsor, komunitas perfilman, hingga pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap pesan dan dampak film. Affde (2023), menjelaskan bahwa komunikasi eksternal memiliki fungsi penting dalam membangun citra positif dari suatu karya, menjalin hubungan yang konstruktif dengan publik, serta menyampaikan pesan utama kepada masyarakat secara luas.

Dalam produksi film pendek Swara Diri 2, strategi komunikasi eksternal dijalankan secara terencana dan terarah, dengan menyesuaikan pesan film terhadap kebutuhan dan karakteristik target audiens. Beberapa bentuk konkret dari strategi ini antara lain:

- 1. Melakukan riset terhadap audiens yang dituju**, guna memahami siapa mereka, apa yang menjadi ketertarikan mereka, serta bagaimana kecenderungan mereka dalam menerima informasi atau konten visual. Langkah ini menjadi dasar dalam membentuk narasi yang sesuai dan menyentuh secara emosional.

2. **Mengemas pesan sosial dalam film secara relevan dan empatik**, dimana pesan yang disampaikan tidak bersifat menggurui atau terlalu instruktif, tetapi dirancang agar menyentuh sisi emosional audiens dengan cara yang halus, penuh makna, dan tetap mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan.
3. **Mendistribusikan materi promosi secara strategis**, yakni melalui pemanfaatan jaringan informal yang seringkali terbukti lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Jaringan ini dapat berupa komunitas film, media sosial, atau bahkan relasi personal antar individu dalam ekosistem kreatif.

Melalui pendekatan ini, terlihat bahwa komunikasi eksternal dalam produksi film bukan semata-mata bertujuan untuk memasarkan karya, tetapi juga menjadi sarana penting dalam proses menyampaikan pesan dan makna film kepada masyarakat. Dalam hal ini, peran produser sangat sentral sebagai komunikator utama yang bertugas menjembatani antara visi kreatif yang dihasilkan oleh tim produksi dan penerimaan pesan oleh publik. Produser tidak hanya bertindak sebagai pengelola produksi, tetapi juga sebagai pengatur strategi komunikasi yang memastikan pesan film dapat diterima dengan baik oleh khalayak luar.

2.6 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi, menurut Fajar (2009), adalah perencanaan sistematis dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju, baik secara internal maupun eksternal. Strategi ini melibatkan proses perumusan pesan, penentuan audiens sasaran, pemilihan media yang tepat, serta penyesuaian gaya penyampaian agar pesan dapat diterima secara efektif dan membangun hubungan komunikasi yang produktif.

Empat komponen utama dalam strategi komunikasi adalah:

1. Menentukan target audiens

Tahap ini awal penting dalam mengidentifikasi siapa pihak yang akan menerima pesan. Dalam konteks film *Swara Diri 2*, produser secara sadar menentukan bahwa film ini ditujukan kepada masyarakat luas, terutama

generasi muda yang sedang mengalami pencarian jati diri serta memiliki kedekatan emosional dengan isu sosial dan mental.

2. Merancang isi pesan

Isi pesan dalam film ini dirancang dengan pendekatan yang empatik dan humanis. Produser dan tim kreatif menyusun narasi yang menyentuh namun tidak menggurui, sehingga pesan sosial yang ingin disampaikan, yakni tentang pentingnya mengenal dan menerima diri sendiri, dapat diterima dengan lebih halus dan emosional oleh audiens.

3. Memilih saluran komunikasi

Dalam proses komunikasi eksternal, produser memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media sosial, festival film, hingga jaringan komunitas film. Kanal-kanal ini dipilih karena memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens yang relevan serta memungkinkan interaksi yang lebih intens dan bermakna dengan publik.

4. Penentuan cara penyampaian

Gaya komunikasi yang digunakan dalam Swara Diri 2 bersifat naratif dan reflektif. Produser memilih untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung melalui pengembangan karakter, alur cerita, dan visual sinematik yang kuat. Selain itu, dalam komunikasi promosi, gaya yang digunakan tetap mempertahankan kesan emosional dan inklusif agar selaras dengan tema film.

Dalam film pendek Swara Diri 2, strategi komunikasi ini tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan kepada penonton, tetapi juga dalam proses koordinasi internal selama produksi. Produser Nova Hanta Putra menerapkan komunikasi internal yang terbuka dan kolaboratif kepada seluruh anggota tim produksi, sehingga tercipta pemahaman yang sama terhadap visi kreatif film. Komunikasi ini mencakup briefing rutin, diskusi terbuka, hingga pengambilan keputusan bersama dalam hal artistic maupun teknis.

Sementara itu, dalam aspek komunikasi internal. Produser menyusun strategi promosi yang menekankan pada nilai-nilai film itu sendiri. Salah satunya adalah dengan mendekati komunitas film dan media yang memiliki perhatian pada isu sosial dan pemberdayaan individu, serta memanfaatkan momentum digital dengan mendistribusikan trailer, cuplikan adegan, dan materi promosi di media sosial yang telah dikurasi dengan cermat.

Dengan demikian, strategi komunikasi dalam film *Swara Diri 2* tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai pondasi dalam membangun koneksi emosional antara film dan audiensnya. Produser berperan sebagai penghubung antara visi kreatif tim produksi dengan penerimaan dan pemahaman publik terhadap pesan film. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam produksi film bukan hanya sekadar perencanaan teknis, tetapi juga proses menyusun makna secara strategis dan menyeluruh.

2.6.1 Pentingnya Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses produksi film, khususnya dalam membangun koordinasi dan kerja sama antar anggota tim produksi. Dalam proses produksi film pendek maupun panjang, produser harus mampu menyusun strategi komunikasi yang mampu menjembatani berbagai kepentingan dan peran yang ada di dalam struktur produksi. Hal ini menjadi krusial mengingat produksi film merupakan kerja kolaboratif yang melibatkan banyak individu dan berbagai disiplin, seperti sutradara, penulis skenario, tim artistic, sinematografi, hingga bagian distribusi. Tanpa adanya strategi komunikasi yang efektif, kolaborasi antar elemen produksi dapat terhambat, bahkan berisiko menimbulkan konflik internal yang mempengaruhi kualitas hasil akhir film.

Strategi komunikasi yang baik memungkinkan produser untuk menyampaikan arahan dengan jelas dan terstruktur, meminimalisir potensi kesalahpahaman, serta memastikan seluruh elemen produksi memahami visi dan misi yang ingin dicapai. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, strategi komunikasi juga berfungsi sebagai alat manajerial yang membantu produser dalam mengatur ritme kerja, menjaga keharmonisan tim, dan menyelesaikan tantangan yang muncul selama proses produksi berlangsung. Menurut Pasgara (2018), strategi komunikasi yang tepat dapat menciptakan lingkungan

kerja yang kondusif dan efisien, yang pada akhirnya berkontribusi secara langsung terhadap keberhasilan sebuah karya film.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi yang dijalankan oleh produser tidak hanya bersifat vertikal (dari pimpinan ke bawahan), melainkan juga horizontal, yaitu menciptakan ruang komunikasi yang terbuka antar departemen. Dengan demikian, produser dapat memastikan bahwa seluruh bagian dalam tim produksi berjalan secara selaras dan saling mendukung satu sama lain. Hal ini sangat penting terutama dalam menghadapi dinamika dan tekanan yang seringkali muncul di lapangan. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak hanya menjadi pelengkap dalam proses produksi film, tetapi merupakan komponen inti yang menentukan efektivitas jalannya produksi secara keseluruhan.

2.7 Produser

Menurut Prastianto (2021), menjelaskan bahwa produser tidak semata menjalankan fungsi manajerial dan finansial, tetapi juga berperan krusial sebagai komunikator yang menghubungkan berbagai elemen yang terlibat dalam proses produksi film. Oleh karena itu, seorang produser harus memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, kemampuan berpikir kreatif, dan kemampuan manajerial yang tinggi dalam mengelola tim, menyampaikan gagasan, dan memastikan visi film tercapai.

Produser merupakan sosok yang ditunjuk untuk mewakili produser pengelola dalam menjalankan tugas-tugas keproduksian. Oleh karena itu, seorang produser dituntut memiliki kemampuan berpikir yang tajam serta kreativitas tinggi dalam menuangkan ide dan gagasan, termasuk dalam bentuk penulisan program televisi. Dalam upaya meningkatkan kualitas tayangan, peran, dan kinerja seorang produser menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Produser harus senantiasa berpikir inovatif, produktif, visioner, serta kritis agar mampu menghasilkan program-program baru yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan informatif bagi audiens.

Selain itu, produser menempati posisi puncak dalam struktur kepemimpinan proyek produksi film maupun program televisi. Ia memegang produksi maupun sebagai pekerja independen dalam sebuah proyek. Dalam konteks pertelevisian, produser

memikul tanggung jawab besar terhadap kelangsungan dan mutu sebuah program, sehingga dituntut memiliki kemampuan manajerial dan teknis yang melebihi rata-rata kru lainnya.

Tanggung jawab utama produser meliputi pelaksanaan tugas dan koordinasi menyeluruh terhadap proses produksi. Hal ini mencakup perencanaan, pengorganisasian pemain kru, serta pengawasan yang konsisten mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Produser juga bertanggung jawab atas pemilihan program yang akan ditayangkan, menyusun anggaran, serta membuat kontrak kerja yang berkaitan dengan proses produksi yang kompleks dan terbagi dalam beberapa tahap.

2.8 Film

Menurut Himawan (2008), film sebagai media audio visual memiliki dua unsur utama, yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Unsur naratif mengacu pada cerita yang disampaikan melalui film, termasuk tema utama, karakter, konflik, dan penyelesaiannya. Sementara itu, unsur sinematik berkaitan dengan bagaimana cerita tersebut disusun dan disampaikan dalam bentuk visual, termasuk urutan peristiwa, sudut pandang kamera, pencahayaan, hingga teknik penyuntingan yang digunakan untuk membentuk alur dan emosi dalam cerita.

Sebagai bentuk komunikasi massa, film merupakan hasil perpaduan berbagai bidang teknologi dan seni. Proses pembuatannya melibatkan seni fotografi, rekaman suara, seni rupa, seni pertunjukan, sastra, arsitektur, dan musik yang kemudian berpadu menjadi menjadi satu kesatuan utuh dalam sebuah karya audio-visual. Etimologi dari kata “film” atau “sinema” berasal dari kata cinematography, yang berarti “tulisan” atau “gambar bergerak”. Dalam konteks teknis, cinematography tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga menyangkut bagaimana gerakan, warna, dan cahaya digunakan untuk membangun suasana dan makna tertentu dalam sebuah adegan.

Dalam perkembangannya, film tidak hanya dipahami sebagai alat hiburan semata, tetapi juga sebagai media yang mampu menyampaikan pesan sosial, budaya, bahkan politik kepada publik. Daya Tarik utama film terletak pada kemampuan untuk menghadirkan realitas dalam bentuk narasi yang dramatis, yang dapat menggugah

emosi dan pemikiran penonton. Karena itu, film sering digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang kompleks, terutama ketika disampaikan dengan pendekatan estetika yang kuat.

Lebih lanjut, film juga dikenal sebagai media komunikasi visual yang bersifat audio-visual, karena memadukan unsur gambar bergerak dengan suara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Dalam hal ini, film tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga menjadi wahana ekspresi kreatif bagi para seniman, sutradara, dan pekerja film lainnya. Sebagai media ekspresi artistik, film menjadi ide-ide, gagasan, hingga kritik sosial yang mereka miliki terhadap berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat. Melalui visualisasi cerita dan pengemasan yang dramatis, film memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan membangun kesadaran publik terhadap isu-isu tertentu (Shadrina, 2023).

2.9 Indikator Keberhasilan Film

Keberhasilan film *Swara Diri 2* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kualitas dan dampaknya. Pertama, kualitas cerita dan narasi menjadi salah satu indikator utama, dimana film yang sukses biasanya memiliki alur cerita yang kuat dan menarik, yang dapat diukur melalui ulasan kritik dan tanggapan penonton. Menurut Bordwell dan Thompson (2017), kualitas narasi yang baik adalah kunci untuk menarik perhatian penonton dan menciptakan pengalaman menonton yang memuaskan.

Selanjutnya, respon penonton juga merupakan indikator penting, tingkat kepuasan penonton dapat diukur melalui survei, rating di platform film, dan jumlah penonton yang hadir. Film yang berhasil seringkali mendapatkan respon positif dari audiens, yang menunjukkan bahwa film tersebut berhasil menyampaikan pesan dan emosi yang diinginkan. Katz (2020), menyatakan bahwa respon penonton adalah indikator penting dari keberhasilan film, mencerminkan seberapa baik film tersebut dapat menyampaikan pesan dan emosi.

Selain itu, prestasi di festival film dapat menjadi indikator keberhasilan yang signifikan. Penghargaan atau nominasi di festival film menunjukkan bahwa film tersebut diakui secara profesional dan memiliki kualitas produksi yang tinggi.

McDonald (2019), mencatat bahwa penghargaan di festival film tidak hanya meningkatkan reputasi film, tetapi juga menarik perhatian distributor dan penonton.

Terakhir, dampak sosial dan budaya yang ditimbulkan oleh film juga merupakan indikator keberhasilan yang penting. Film yang berhasil seringkali memiliki dampak sosial yang signifikan, seperti meningkatkan kesadaran tentang isu-isu tertentu atau mempengaruhi pandangan masyarakat. Cohen (2022), berpendapat bahwa film dapat berfungsi sebagai alat untuk perubahan sosial, mempengaruhi opini publik dan mendorong diskusi tentang isu-isu penting.

Indikator- indikator keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan film *Swara Diri 2* secara individu, tetapi juga berkontribusi pada kelancaran produksi. Kualitas cerita dan respon penonton yang positif dapat memotivasi tim produksi untuk bekerja lebih baik, menciptakan lingkungan kerja yang positif. Selain itu, umpan balik dari penonton dan kritik dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan di proyek film berikutnya, sehingga mempengaruhi kelancaran produksi di masa depan.

2.10 Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase awal dalam proses pembuatan film yang mencakup seluruh kegiatan persiapan sebelum proses produksi dimulai. Pada tahap ini, berbagai elemen penting dalam produksi film mulai dirumuskan secara sistematis dan menyeluruh. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan meliputi penyusunan ide cerita, pengembangan konsep visual, penulisan naskah, serta penentuan strategi produksi secara keseluruhan. Semua hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses produksi dapat berjalan lancar, terorganisir, dan sesuai dengan visi kreatif yang telah ditetapkan sejak awal.

Salah satu aspek penting dalam tahap pra-produksi adalah penetapan alur cerita dan genre film yang akan dibuat. Naskah cerita idealnya sudah berada dalam bentuk final script atau naskah akhir yang tidak lagi mengalami revisi besar, sehingga tim produksi dapat bekerja berdasarkan acuan yang jelas dan konsisten. Naskah yang matang tidak hanya menjadi panduan bagi sutradara dan aktor dalam membangun karakter serta adegan, tetapi juga menjadi dasar perencanaan teknis seperti penataan artistic, dan kebutuhan lokasi.

Skala dan kompleksitas produksi sangat dipengaruhi oleh cerita yang diangkat, termasuk jumlah karakter, setting tempat, serta kebutuhan teknis lainnya. Oleh karena itu, pada tahap ini, penyusunan anggaran juga mulai dirinci sedetail mungkin. Anggaran tersebut mencakup semua aspek produksi, mulai dari biaya untuk kru, pemeran, lokasi, perlengkapan teknis, hingga pasca produksi. Perencanaan anggaran yang cermat sangat penting agar tidak terjadi pembengkakan biaya di tengah proses produksi.

Selain aspek perencanaan teknis dan finansial, proses perekrutan kru atau tim produksi juga menjadi bagian penting dari pra-produksi. Kru yang terlibat direkrut berdasarkan keahlian dan peran yang dibutuhkan dalam proyek film tersebut. Mulai dari sutradara, produser, penata kamera, penata suara, penata artistik, hingga editor, semua memiliki fungsi yang penting dalam jalannya produksi film. Kolaborasi antar tim ini sudah mulai dibangun sejak pra-produksi agar tercipta komunikasi yang efektif dan kerja tim yang solid.

Tahap ini juga mencakup proses pemilihan pemeran dan aktor, yang umumnya dilakukan melalui sesi casting. Casting bertujuan untuk menemukan aktor yang paling tepat dan mampu menghidupkan karakter dalam naskah sesuai arahan sutradara. Proses ini seringkali melibatkan diskusi antara sutradara dan produser untuk memastikan kesesuaian antara visi artistik dengan kemampuan aktor yang dipilih. Dengan demikian, tahap pra-produksi dapat dikatakan sebagai pondasi utama yang akan menentukan keberhasilan produksi film secara keseluruhan (Hilmi dkk., 2018).

2.11 Produksi

Tahap produksi merupakan fase paling esensial dalam proses pembuatan film, karena pada tahap inilah seluruh rencana yang telah disusun sejak pra-produksi mulai direalisasikan ke dalam bentuk visual yang konkret. Tahap ini menandai proses aktualisasi dari ide dan gagasan cerita melalui kegiatan pengambilan gambar atau shooting, berdasarkan naskah yang telah difinalisasi sebelumnya. Pelaksanaan produksi harus mengikuti timeline dan shooting schedule yang sudah dirancang agar proses berjalan efisien dan sesuai target waktu.

Dalam tahap ini, peran sutradara sangat sentral karena ia bertanggung jawab untuk menerjemahkan naskah ke dalam bahasa visual. Sutradara harus memastikan bahwa setiap adegan yang diambil sesuai dengan visi kreatif serta mampu menyampaikan pesan dan emosi yang terkandung dengan cerita. Sutradara bekerja sama secara intensif dengan Director of Photography (DOP) yang memiliki tanggung jawab dalam menentukan aspek teknis visual seperti penataan cahaya (lighting), sudut pengambilan gambar (angle), framing, komposisi warna, serta gaya sinematografi secara keseluruhan. Keduanya harus memiliki keselarasan pemahaman agar visual film yang dihasilkan dapat mendukung narasi secara maksimal.

Di sisi lain, aspek teknis audio juga menjadi perhatian penting. Soundman atau penata suara bertugas untuk menangkap suara secara langsung selama proses pengambilan gambar berlangsung. Kualitas suara yang baik akan memberikan pengalaman audio visual yang lebih imersif bagi penonton, serta memperkuat atmosfer dari setiap adegan. Dalam produksi film, harmonisasi antara unsur visual dan audio merupakan syarat mutlak untuk menghasilkan materi film yang layak masuk ke tahap pasca produksi.

Secara keseluruhan, tahap produksi memerlukan koordinasi yang tinggi antar anggota tim dan dituntut untuk berjalan secara disiplin dan terstruktur. Setiap departemen harus bekerja secara kolaboratif dan sinkron agar film yang dihasilkan memiliki kualitas naratif dan teknis yang optimal (Shadrina, 2023).

2.12 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah tahapan akhir dalam proses pembuatan film, namun bukan berarti perannya kurang penting dibandingkan tahap lainnya. Justru pada tahap ini, seluruh hasil rekaman dari proses produksi diproses dan disusun menjadi karya audio visual yang utuh dan siap untuk disajikan kepada penonton. Pasca produksi menjadi penentu akhir terhadap kualitas naratif dan estetika film secara keseluruhan.

Salah satu kegiatan utama dalam fase ini adalah penyuntingan gambar atau editing, dimana setiap adegan dipilih, disusun ulang, dan dirangkai agar membentuk alur cerita yang koheren, logis, serta emosional. Editor bekerja sama dengan sutradara untuk memastikan bahwa ritme, tempo, dan transisi antar adegan sesuai dengan nuansa

yang ingin ditampilkan dalam film. Proses ini juga melibatkan pemotongan adegan yang tidak relevan, penambahan cut away, serta pengaturan durasi agar sesuai dengan struktur dramatic yang diinginkan.

Selain penyuntingan visual, tahap ini juga melibatkan proses penyempurnaan audio. Penambahan music latar (background score), efek suara (sound effects), pengisian suara (dubbing), dan pengaturan keseimbangan audio dilakukan untuk memperkaya pengalaman menonton serta memperkuat suasana emosional dalam film, sementara efek suara dapat meningkatkan realisme dan imajinasi dalam setiap adegan.

Di samping itu, koreksi warna (color grading) juga menjadi bagian penting di dalam tahap ini. Koreksi warna bertujuan untuk menyelaraskan tone visual dari seluruh adegan, menciptakan atmosfer tertentu, serta memperkuat identitas visual film. Tahapan ini tidak hanya bertujuan estetis, tetapi juga memiliki fungsi komunikatif dalam menyampaikan makna-makna simbolis secara implisit.

Secara teknis, tahap pasca produksi membutuhkan ketelitian tinggi serta kemampuan teknis yang mumpuni dari para editor, sound designer, dan colorist agar film dapat tersaji dengan kualitas maksimal. Ketepatan pengolahan materi visual dan audio dalam tahap ini sangat menentukan apakah pesan dan nilai yang ingin disampaikan oleh pembuat film dapat diterima dengan baik oleh penonton. Dengan demikian, pasca produksi bukan hanya sekedar pelengkap, melainkan fase krusial dalam menyempurnakan film sebagai produk komunikasi visual yang kompleks dan bermakna (Shadrina, 2023).

2.13 Film Pendek

Film pendek adalah genre film yang memiliki durasi relatif singkat dibandingkan film Panjang (fitur). Meskipun durasinya terbatas, film pendek tetap memiliki narasi yang utuh dengan karakter, konflik, dan resolusi yang jelas. Lazimnya, durasi film pendek berkisar antara 1 hingga 40 menit, meskipun tidak ada Batasan baku yang secara universal disepakati. Batasan durasi ini justru menjadi tantangan kreatif bagi pembuat film untuk menyampaikan pesan dan cerita secara padat, efektif. (Pramuditya, 2022).

Karakteristik utama film pendek meliputi:

- 1. Ekonomis dalam Penceritaan:** Karena keterbatasan durasi, setiap adegan, dialog, dan elemen visual harus memiliki fungsi yang signifikan dalam mendorong narasi. Tidak ada ruang untuk adegan yang tidak relevan atau karakter yang tidak mendukung alur cerita utama.
- 2. Fokus pada Satu Ide atau Momen:** Banyak film pendek yang berfokus pada satu ide sentral, satu peristiwa penting, atau satu karakter dalam momen penting. Hal ini memungkinkan eksplorasi yang lebih terhadap tema tertentu tanpa harus mengembangkan plot yang kompleks.
- 3. Fleksibilitas Kreatif dan Eksperimen:** Film pendek seringkali menjadi wadah bagi sineas muda atau eksperimentalis untuk mencoba gaya pencitraan, teknis sinematografi, atau genre yang tidak lazim. Biaya produksi yang lebih rendah juga memungkinkan lebih banyak kebebasan artistik.
- 4. Sarana Pembelajaran dan Portofolio:** Bagi banyak pembuat film, film pendek adalah langkah awal untuk mengasah keterampilan dan membangun portofolio sebelum terjun ke produksi film fitur. Ini adalah media yang ideal untuk belajar tentang proses produksi, manajemen tim, dan teknik penceritaan.
- 5. Aksesibilitas Distribusi:** Dengan kemajuan teknologi digital dan platform daring, film pendek lebih mudah didistribusikan ke audiens yang lebih luas melalui festival film, YouTube, atau media sosial lainnya.

Film pendek seringkali menjadi media yang kuat untuk menyampaikan pesan sosial, mengangkat isu-isu kemanusiaan, atau memberikan sudut pandang yang unik terhadap fenomena sehari-hari. Seperti film *Swara Diri 2* yang disebutkan, film pendek dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyentuh audiens dengan pesan moral dan edukatif, menjadikannya lebih dari sekedar hiburan, melainkan juga sebuah karya seni yang mampu menginspirasi dan membangun kesadaran (Shadrina, 2023).

2.14 Visual Sinematik

Menurut Harrison (2021), visual sinematik adalah elemen kunci dalam film yang tidak hanya menciptakan keindahan visual, tetapi juga menyampaikan pesan emosional dan naratif kepada penonton. Dalam produksi film, aspek visual sinematik merupakan salah satu unsur utama yang mempengaruhi seberapa kuat pesan film dapat tersampaikan kepada penonton. Visual sinematik mengacu pada keseluruhan elemen visual yang digunakan dalam sebuah film, termasuk pencahayaan (lighting), framing (komposisi gambar), warna (color palette), pergerakan kamera (camera movement), fokus, serta penggunaan simbol visual yang memiliki makna tertentu. Semua elemen ini dirancang tidak semata-mata untuk menciptakan keindahan visual, tetapi untuk membentuk suasana emosional dan menyampaikan pesan-pesan naratif secara implisit. Terlebih lagi dalam film pendek seperti *Swara Diri 2*, dimana keterbatasan durasi mengharuskan visual bekerja lebih keras untuk menyampaikan makna yang kompleks dalam waktu yang singkat.

Menurut Himawan (2008), sinematografi bukan hanya berkaitan dengan teknis pengambilan gambar, tetapi juga menyangkut bagaimana visual mampu menggugah perasaan dan membentuk pemahaman naratif di benak penonton. Misalnya, pencahayaan remang-remang yang digunakan dalam sebuah adegan tidak hanya memberi efek dramatis, tetapi juga menyiratkan suasana batin tokoh, seperti kesedihan, kebingungan, atau tekanan psikologis. Sementara itu, pengambilan gambar dengan sudut kamera dari bawah (low angle) bisa menampilkan karakter tertentu sebagai sosok yang kuat atau dominan, memberikan kesan psikologis tertentu pada audiens.

Dalam konteks *Swara Diri 2*, visual sinematik dipakai secara sadar dan strategis untuk memperkuat karakter cerita yang mengangkat tema sosial yang refleksi pribadi. Penggunaan tone warna yang cenderung natural namun kontras, pergerakan kamera yang halus mengikuti ekspresi tubuh tokoh, serta pemilihan lokasi yang mendukung atmosfer cerita menjadi bagian integral dari strategi komunikasi visual yang diterapkan. Tidak hanya berfungsi sebagai estetika visual, seluruh elemen ini dirancang untuk menyatu dengan pesan naratif yang ingin disampaikan oleh film.

Visual sinematik juga menjadi bahasa non-verbal yang efektif dalam membentuk koneksi emosional dengan penonton. Alih-alih menjelaskan narasi secara verbal, film menggunakan pendekatan visual untuk “menunjukkan” alih-alih “menceritakan”. Sebagai contoh, dalam beberapa adegan tertentu di *Swara Diri 2*, suasana hening, sorotan cahaya dari jendela, dan tatapan kosong karakter menjadi penggambaran dari perasaan terasing, keresahan batin, hingga pencarian makna hidup semua tersampaikan tanpa satu kata pun. Teknik ini memperlihatkan kekuatan visual sinematik dalam menyampaikan pesan dan menyentuh secara emosional.

Peran produser dalam menciptakan visual sinematik yang efektif tidak bisa diabaikan. Produser bertindak sebagai penghubung antara tim kreatif, seperti sutradara dan sinematografer, dengan tim teknis dan manajerial. Ia memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa visi visual yang dikembangkan tidak hanya memenuhi tuntutan estetis, tetapi juga selaras dengan narasi film dan bisa diwujudkan secara realistis dalam keterbatasan sumber daya produksi. Dengan kata lain, produser turut mengarahkan agar keputusan visual dari penataan cahaya, sudut kamera, hingga palet warna, tetap berada dalam satu bingkai komunikasi yang utuh.

Dalam konteks strategi komunikasi produser, visual sinematik adalah bentuk komunikasi simbolik yang menjembatani pesan film dengan pengalaman batin penonton. Produser yang memahami pentingnya sinematografi sebagai media komunikasi, akan mendorong tim kreatif untuk menggunakan setiap elemen visual sebagai media ekspresi nilai, kritik sosial, maupun refleksi personal yang menjadi inti cerita. Makna dari itu, visual sinematik dalam produksi *Swara Diri 2* bukan hanya bagian dari keindahan film, tetapi menjadi strategi komunikasi visual yang terencana, terarah, dan bermakna.

2.15 Strategi Komunikasi dalam Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan bidang yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap komunikasi, karena seluruh aktivitasnya dibangun di atas kerja sama yang intensif dan ide-ide yang terus berkembang. Di dalamnya, proses produksi tidak bisa berjalan dengan baik apabila tidak ada pertukaran informasi yang lancar, pemahaman bersama, serta koordinasi yang solid di antara para pelaku industri. Hal ini sangat terasa dalam proses produksi film, yang merupakan hasil kerja kolaboratif antara berbagai

pihak seperti produser, sutradara, penulis naskah, sinematografer, hingga kru teknis lainnya. Di sinilah peran strategi komunikasi menjadi sangat penting. Johnson (2023) menyatakan bahwa dalam industri kreatif, komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menciptakan sinergi di antara berbagai departemen dan memastikan bahwa visi kreatif dapat terwujud. Strategi komunikasi tidak hanya bertugas mengalirkan informasi dari satu pihak ke pihak lain, melainkan juga berfungsi untuk menyatukan arah pemikiran, menyelaraskan visi kreatif, serta menciptakan sinergi di antara departemen yang berada.

Komunikasi dalam industri kreatif memiliki peran ganda: sebagai alat koordinasi sekaligus sebagai pondasi pembentukan budaya kerja. Budaya kerja yang baik tidak muncul begitu saja, melainkan dibentuk melalui interaksi yang terencana, pemahaman yang terbuka, dan komunikasi yang saling membangun. Garcia (2022), menekankan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dengan cermat akan memudahkan tim dalam menghadapi tantangan, menyelesaikan konflik secara konstruktif, dan menumbuhkan semangat kolaboratif. Strategi komunikasi yang dirancang dengan cermat akan memudahkan tim dalam menghadapi tantangan, menyelesaikan konflik secara konstruktif, dan menumbuhkan semangat kolaboratif. Oleh karena itu, komunikasi yang strategis dalam industri kreatif bukan hanya penting untuk menyampaikan instruksi teknis, tetapi juga untuk menciptakan ruang kerja yang fleksibel, inovatif, dan inklusif.

Henry Jenkins (2006), seorang pemikir yang banyak meneliti budaya media dan industri kreatif, menyatakan bahwa kerja kolaboratif dalam industri ini tidak sekedar berbicara soal pembagian tugas atau struktur kerja. Ia menekankan bahwa kolaborasi di dunia kreatif justru lebih sering melibatkan proses negosiasi makna, dimana setiap individu dalam tim membawa perspektifnya masing-masing yang kemudian dipertemukan untuk menciptakan produk bersama. Dengan kata lain, proses produksi di industri kreatif seringkali menjadi ruang diskusi terbuka yang tidak hanya membutuhkan keahlian tetapi juga kemampuan untuk mendengarkan, berkompromi, dan menyatukan ide secara kolektif.

Karena adanya perbedaan latar belakang, pengalaman, dan gaya komunikasi dalam satu tim produksi, strategi komunikasi yang diterapkan harus memperhatikan

aspek-aspek tersebut secara sensitif dan bijak. Komunikasi yang efektif dalam industri kreatif adalah komunikasi yang mampu menjembatani keragaman ini, bukan justru memperkeruhnya. Oleh sebab itu, perancangan strategi komunikasi dalam konteks ini harus mempertimbangkan nilai-nilai keberagaman, keterbukaan, dan partisipasi.

Strategi komunikasi yang ideal akan membentuk lingkungan kerja yang mendukung dan produktif, dimana setiap individu merasa terlibat, dihargai, dan memiliki ruang untuk berkontribusi secara kreatif. Dengan kondisi kerja seperti itu, potensi terbaik dari setiap anggota tim akan lebih mudah muncul, dan hasil karya yang dihasilkan pun akan mencerminkan kekuatan kolektif tim yang terorganisasi secara komunikatif dan profesional.

2.16 Komunikasi Visual sebagai Bentuk Strategi

Dalam dunia produksi film, proses komunikasi tidak selalu terjadi melalui kata-kata atau dialog verbal. Justru, salah satu aspek komunikasi yang paling krusial adalah komunikasi visual, yang tidak hanya menjadi bagian dari output akhir berupa gambar di layar, tetapi juga berperan besar dalam proses produksi itu sendiri. Komunikasi visual adalah sarana strategis yang digunakan untuk menyampaikan ide-ide kreatif secara konkret dan efisien, terutama di tengah tim produksi yang terdiri dari berbagai peran dan latar belakang keahlian. Produser sebagai penghubung utama antara ide dan realisasi, kerap menggunakan media visual seperti storyboard, moodboard, sketsa konsep, atau style frame untuk menjelaskan nuansa, emosi, dan arah artistik dari film yang sedang diproduksi.

Storyboard, misalnya merupakan representasi visual dari alur cerita yang digunakan untuk membantu semua pihak dalam tim memahami bagaimana setiap adegan akan disosialisasikan. Sementara moodboard membantu mengkomunikasikan suasana atau tone film secara emosional melalui kolase warna, tekstur, atau referensi visual lainnya. Komunikasi seperti ini tidak hanya membantu menyamakan persepsi antara produser, sutradara, sinematografer, dan tim artistik, tetapi juga mempercepat proses kreatif karena tidak semua hal dapat dijelaskan secara verbal. Sebagaimana dijelaskan oleh Zettl (2014), dalam produksi media visual, elemen non-verbal seperti warna, cahaya, dan komposisi memiliki kekuatan komunikatif visual menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi komunikasi secara keseluruhan.

Dalam konteks produksi *Swara Diri 2*, penggunaan komunikasi visual sejak tahap pra-produksi menjadi kunci untuk menciptakan keselarasan di antara kru. Produser secara aktif menggunakan referensi visual untuk menyampaikan keinginan akan suasana film yang reflektif dan emosional. Referensi ini disajikan melalui moodboard dan referensi sinematik dari film lain yang relevan secara tone dan gaya visual. Hal ini terbukti sangat membantu dalam menghindari salah tafsir atau miskomunikasi, yang seringkali terjadi jika hanya mengandalkan penjelasan verbal. Komunikasi visual yang dibangun secara strategis juga memperkuat identitas visual film dan memastikan semua kru kreatif bekerja menuju visi yang sama.

Lebih dari itu, komunikasi visual tidak hanya digunakan untuk kebutuhan internal tim, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi eksternal seperti dalam desain poster, trailer, hingga materi promosi lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Lacey (2009), yang menyatakan bahwa visual dalam media film memiliki peran sebagai bahasa tersendiri yang dapat menyampaikan makna secara simbolik dan emosional tanpa harus diucapkan. Maka dari itu, ketika produser mampu mengelola komunikasi visual secara strategis, baik dalam koordinasi internal maupun dalam penyampaian pesan ke publik, maka ia telah membangun jembatan yang kuat antara gagasan kreatif dan hasil akhir yang dapat dinikmati oleh audiens.

Dengan kata lain, visual bukan hanya bentuk ekspresi akhir dalam film, melainkan juga perangkat komunikasi utama dalam proses produksi. Komunikasi visual juga dikelola dengan baik memungkinkan setiap pihak dalam tim memahami tujuan artistic film secara lebih cepat, lebih tepat, dan minim kesalahpahaman. Inilah yang membuat komunikasi visual menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi produser, yang bukan hanya menyatukan ide, tetapi juga mempercepat dan menyederhanakan proses kreatif di lapangan.

2.17 Gaya Kepemimpinan Produser dalam Komunikasi

Proses produksi film, gaya kepemimpinannya yang diterapkan oleh seorang produser sangat berpengaruh terhadap jalannya komunikasi antar anggota tim. Kepemimpinan bukan hanya sekedar soal memberi perintah atau mengatur jalannya produksi, melainkan mencakup bagaimana seorang pemimpin mampu menciptakan

suasana kerja yang kolaboratif, komunikatif, dan produktif. Produser sebagai sosok sentral dalam produksi dituntut memiliki kemampuan bukan hanya dalam manajemen proyek, tetapi juga dalam membangun relasi interpersonal yang sehat. Salah satu bentuk kepemimpinan yang sangat relevan dalam konteks produksi film adalah gaya kepemimpinan partisipatif, yakni gaya yang memberi ruang kepada semua anggota tim untuk berkontribusi secara aktif, baik dalam pengambilan keputusan maupun dalam memberikan masukan terhadap proses kerja.

Gaya kepemimpinan partisipatif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang sehat, dimana setiap individu merasa dihargai pendapatnya dan tidak sekedar menjadi pelaksana teknis. Hal ini dapat menciptakan rasa memiliki yang kuat terhadap proyek film yang sedang dikerjakan, serta meningkatkan motivasi kerja karena seluruh tim merasa dilibatkan secara emosional dan intelektual. Menurut Yukl (2021), pemimpin yang menerapkan gaya partisipatif cenderung lebih berhasil membangun loyalitas dan kepercayaan dalam tim karena komunikasi yang mereka bangun bersifat terbuka dan menghargai keberagaman pandangan.

Robbins dan Judge (2022), menjelaskan bahwa gaya kepemimpinan transformasional juga sangat mendukung terbentuknya komunikasi yang inspiratif dan menyentuh aspek psikologis anggota tim. Pemimpin transformasional tidak hanya memberi arahan, tetapi juga mampu membangkitkan semangat dan mendorong tim untuk melampaui target-target biasa. Dalam produksi film, hal ini menjadi sangat penting, karena setiap proyek memiliki tantangan yang berbeda-beda, baik dari sisi teknis maupun emosional. Ketika produser mampu menghadirkan visi yang kuat dan disampaikan melalui komunikasi yang menggerakkan hati, maka komitmen tim terhadap tujuan bersama akan semakin kokoh.

Dalam kasus produksi *Swara Diri 2*, gaya kepemimpinan produser tampak mengarahkan pada pendekatan yang inklusif dan reflektif. Produser tidak hanya mengatur jadwal dan logistik, tetapi juga membangun komunikasi yang bersifat mendengarkan dan terbuka terhadap kritik serta saran. Ia tidak menempatkan diri sebagai otoritas tunggal, melainkan sebagai fasilitator yang menjembatani ide-ide kreatif dari berbagai pihak. Sikap ini tercermin dari kebiasaan produser mengadakan briefing harian, membuka ruang diskusi, dan memberikan kesempatan bari kru atau

talent untuk menyampaikan ide atau kekhawatiran mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dibangun bukan hanya berdasarkan struktur kerja formal, tetapi juga pada relasi personal yang empatik dan suportif.

Kepemimpinan seperti ini membuktikan bahwa keberhasilan komunikasi strategis dalam produksi film tidak semata-mata ditentukan oleh alat atau teknologi komunikasi yang digunakan, tetapi lebih dalam membangun relasi yang sehat dalam tim. Komunikasi yang inspiratif dan suportif memungkinkan tim bekerja dengan lebih tenang, kreatif, dan bersinergi. Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif dalam produksi film sangat berkaitan erat dengan kepemimpinan yang inklusif, reflektif, dan memanusiakan akan setiap anggota tim produksi.

2.18 Teknologi dan Digitalisasi dalam Strategi Komunikasi

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam industri kreatif seperti perfilman. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara komunikasi dijalankan di dalam proses produksinya. Di era modern ini, strategi komunikasi produser tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka atau penggunaan media konvensional. Sebaliknya, berbagai platform digital telah menjadi bagian integral dalam mendukung kelancaran komunikasi internal dan eksternal tim produksi. Penggunaan aplikasi seperti Google Drive dan WhatsApp memungkinkan adanya sistem kerja yang lebih efisien, terstruktur, dan responsif terhadap perubahan situasi di lapangan.

Melalui aplikasi manajemen proyek, produser dapat menyusun jadwal produksi, membagi tugas, dan memantau progress kerja secara transparan. Semua anggota tim dapat mengakses informasi yang sama kapanpun dibutuhkan, sehingga mengurangi risiko miskomunikasi. Sementara itu, Google Drive menjadi tempat penyimpanan terpusat untuk dokumen penting seperti naskah, call sheet, atau referensi visual, WhatsApp, sebagai platform pesan instan, memfasilitasi komunikasi cepat dan fleksibel antar kru, terutama dalam situasi darurat atau ketika berada di lokasi syuting. Dalam konteks ini, teknologi digital telah mengubah wajah strategi komunikasi dari yang sebelumnya bersifat linier dan statis, menjadi lebih dinamis, kolaboratif, dan real-time (Tapscott, 2023).

Dalam produksi film pendek *Swara Diri 2*, pemanfaatan teknologi digital dilakukan secara menyeluruh dan terintegrasi sejak tahap pra-produksi hingga distribusi. Produser memanfaatkan grup WhatsApp sebagai saluran utama untuk briefing harian dan penyebaran informasi teknis. Selain itu, dokumen produksi seperti rundown, scenario, dan visual referensi disimpan dan dibagikan melalui Google Drive agar dapat diakses oleh seluruh anggota tim kapan saja. Bahkan, dalam aspek promosi film, platform digital seperti Instagram dan TikTok juga dimanfaatkan untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun keterlibatan publik terhadap isu yang diangkat dalam film.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa teknologi bukan sekedar alat bantu, melainkan bagian fundamental dari strategi komunikasi modern dalam produksi film. Pemanfaatan digitalisasi memungkinkan proses produksi menjadi lebih fleksibel, cepat, dan adaptif terhadap dinamika kerja yang terus berubah. Sebagaimana dikemukakan oleh Castells (2022), masyarakat jaringan modern sangat bergantung pada kemampuan untuk mengakses, berbagi, dan mengolah informasi dalam waktu singkat dan lintas ruang. Hal ini relevan dalam dunia produksi film yang minim tekanan waktu dan kompleksitas kolaborasi lintas peran.

Penerapan teknologi digital juga meningkatkan kualitas dokumentasi dan pelacakan kerja. Semua percakapan, dokumen, hingga revisi dapat ditelusuri kembali jika dibutuhkan, sehingga memberikan rasa aman dan kejelasan kerja bagi seluruh tim. Ini juga membuka ruang untuk evaluasi strategi komunikasi secara lebih objektif dan terukur di masa depan.

Dengan demikian, digitalisasi telah mengubah paradigma strategi komunikasi produser dari sekedar pengelolaan informasi menjadi pengelolaan relasi, waktu, dan produktivitas. Produser yang mampu memanfaatkan teknologi secara strategis tidak hanya meningkatkan efektivitas produksi, tetapi juga memperkuat konektivitas tim, mempercepat pengambilan keputusan, dan memperbesar peluang keberhasilan proyek film secara keseluruhan.

2.19 Komunikasi dan Representasi Sosial dalam Film

Strategi komunikasi tidak hanya berperan pada aspek teknis atau manajerial, melainkan juga berkontribusi secara signifikan terhadap bentuk dan makna representasi

sosial yang ditampilkan dalam karya audio visual tersebut. Produser, sebagai pengatur strategi komunikasi utama, memiliki pengaruh besar terhadap cara isu-isu sosial dikemas dalam film mulai dari pemilihan tema, pengolahan narasi, hingga pendekatan visual yang digunakan. Dengan kata lain, strategi komunikasi yang dijalankan produser secara tidak langsung akan membentuk bagaimana audiens memahami realitas sosial yang disampaikan melalui film.

Representasi sosial film bukanlah sesuatu yang muncul secara netral atau spontan. Ia dibentuk melalui proses kreatif yang melibatkan banyak pertimbangan ideologis, estetis, dan naratif. Menurut Hall (2022), representasi adalah makna cara kita menggunakan bahasa, tanda, dan gambar untuk menciptakan makna tentang dunia di sekitar kita. Dalam konteks film, representasi sosial bisa berupa penggambaran karakter, budaya, norma, atau identitas tertentu yang kemudian dikonstruksi melalui cerita dan visual. Di sinilah peran komunikasi produser menjadi sangat penting. Produser tidak hanya mengelola jalannya produksi, tetapi juga mengarahkan bagaimana nilai-nilai sosial yang diangkat dapat diterjemahkan secara akurat dan bermakna melalui proses kreatif.

Film pendek *Swara Diri 2*, misalnya mengangkat tema tentang refleksi personal dan pencarian identitas dua hal yang sangat berkaitan dengan dinamika sosial yang dialami individu dalam masyarakat. Proses penyampaian tema tersebut tentu tidak lepas dari arah komunikasi yang dibangun produser dengan seluruh tim produksi, termasuk sutradara, penulis naskah, hingga tim visual dan aktor. Produser memfasilitasi diskusi mengenai pesan film, menyamakan interpretasi atas isu yang diangkat, serta memastikan bahwa penyampaian pesan tersebut tidak hanya tepat sasaran secara teknis, tetapi juga emosional dan ideologis. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi produser bukan hanya soal manajemen produksi, tetapi juga menyangkut pengelolaan makna yang akan dibawa oleh film ke hadapan publik.

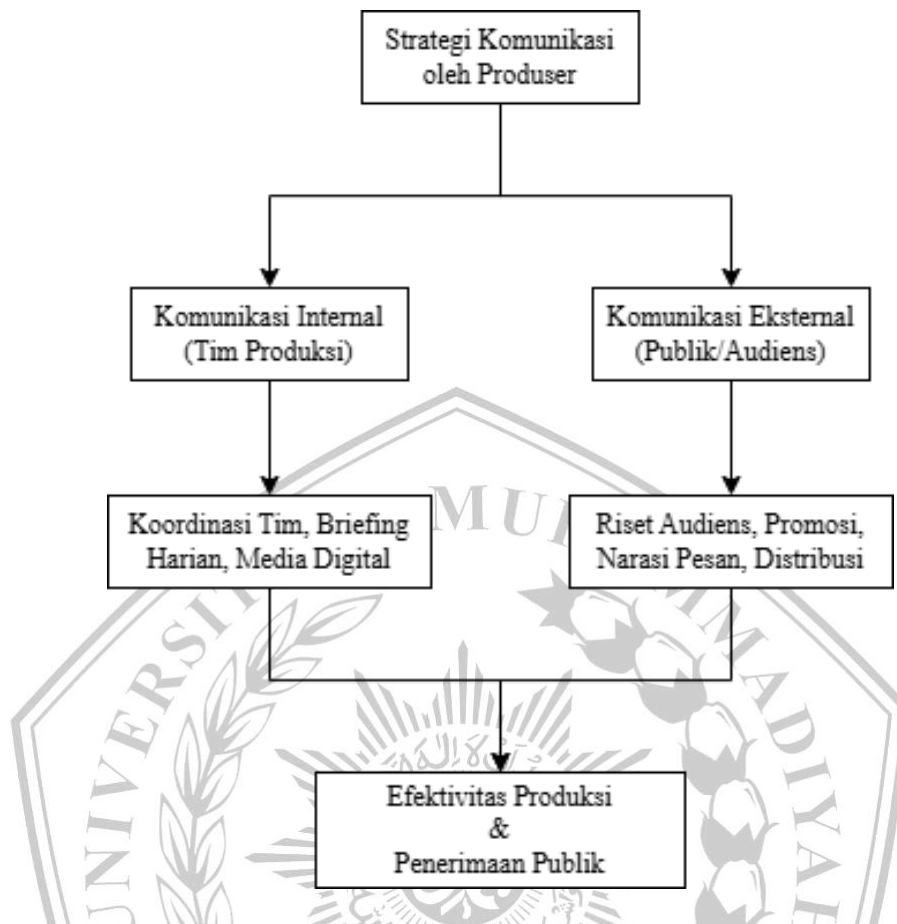
Dalam proses produksi film yang membawa isu sosial, komunikasi produser memiliki dimensi politis dan ideologis. Pilihan representasi yang muncul dalam film mencerminkan nilai-nilai tertentu yang disepakati oleh tim produksi dan dirancang untuk mempengaruhi cara audiens memandang isu tersebut. Dalam hal ini, strategi komunikasi menjadi alat untuk membangun narasi sosial tertentu yang dapat

memperkuat kesadaran publik terhadap masalah yang diangkat. Sebagaimana dinyatakan oleh Shihat dan Stam (2002), representasi dalam media memiliki kekuatan untuk memproduksi wacana, yakni cara-cara berpikir yang mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap realitas sosial.

Oleh karena itu, keberhasilan sebuah film dalam menyampaikan pesan sosial tidak hanya bergantung pada kualitas artistiknya, tetapi juga pada seberapa dalam produser dan tim kreatif memahami makna yang ingin disampaikan dan bagaimana makna itu dikomunikasikan secara strategis sejak proses produksi berlangsung. Produser yang sadar akan kekuatan representasi sosial akan lebih berhati-hati dalam memilih cara komunikasi yang mendukung proses penciptaan makna secara sensitive, inklusif, dan sesuai dengan konteks sosial target audiensnya.

Dengan demikian, strategi komunikasi produser bukan hanya mempengaruhi hasil kerja internal tim produksi, tetapi juga menentukan bagaimana publik akan menangkap dan menafsirkan pesan film. Ini menjadikan produser bukan sekadar pengelola proyek, tetapi juga pengarah makna, yang menentukan bagaimana film berinteraksi secara simbolik dengan masyarakat yang lebih luas.

2.20 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun dari gagasan bahwa keberhasilan sebuah produksi film pendek, khususnya yang mengangkat tema sosial seperti *Swara Diri 2*, tidak hanya bertumpu pada aspek teknis dan artistik semata. Dalam praktiknya, keberhasilan tersebut sangat bergantung pada bagaimana strategi komunikasi diterapkan secara menyeluruh oleh produser, mulai tahap awal perencanaan hingga distribusi karya ke publik. Produser, dalam hal ini, tidak hanya bertugas sebagai pengatur logistik atau keuangan, tetapi juga sebagai perancang dan pengarah komunikasi yang menghubungkan seluruh elemen tim serta menjembatani pesan film kepada khalayak luas.

Dalam konteks *Swara Diri 2*, produser memainkan peran ganda sebagai manajer produksi sekaligus komunikator strategis. Oleh karena itu, kerangka berpikir dalam penelitian ini mengacu pada dua dimensi utama dalam strategi komunikasi yang dijalankan oleh produser,

yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Kedua dimensi ini dipandang saling melengkapi dan menjadi pilar penting dalam memastikan proses produksi berjalan efektif serta pesan film dapat diterima secara utuh oleh audiens.

Komunikasi internal merujuk pada semua bentuk interaksi yang terjadi di dalam tim produksi. Dalam hal ini, produser bertugas untuk menjaga ritme kerja tim, menyamakan visi kreatif, serta memastikan bahwa setiap anggota tim memahami perannya secara jelas. Hal ini dilakukan melalui berbagai metode, seperti briefing harian sebelum proses syuting, rapat kreatif bersama sutradara dan penulis naskah, hingga penggunaan platform digital seperti WhatsApp dan Google Drive untuk berbagai informasi secara cepat dan terstruktur. Komunikasi yang terbangun di dalam tim produksi bukan hanya soal menyampaikan informasi, tetapi juga soal membangun rasa saling percaya dan semangat kolaborasi yang kuat.

Di sisi lain, komunikasi eksternal mencakup strategi komunikasi yang ditujukan kepada publik atau pihak luar tim produksi. Pada tahap ini, peran produser semakin terlihat sebagai jembatan antara karya film dan masyarakat. Ia menyusun strategi penyampaian pesan film secara hati-hati, melakukan riset mengenai karakteristik target audiens, dan menentukan gaya komunikasi yang sesuai agar pesan yang disampaikan tidak terkesan memaksa atau menggurui. Penyusunan materi promosi seperti sinopsis, poster, teaser, hingga publikasi di media sosial dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang diusung film, serta cara terbaik untuk menjangkau dan menyentuh perasaan audiens.

Kedua jalur komunikasi tersebut, baik internal maupun eksternal, menjadi pondasi dalam kerangka berpikir penelitian ini. Produser ditempatkan sebagai pusat dari semua aktivitas komunikasi. Dalam diagram kerangka berpikir yang disajikan, produser menjadi titik sentral dari mana dua arah komunikasi berkembang. Komunikasi internal dan eksternal memiliki strategi dan sasaran yang berbeda, tetapi keduanya saling mendukung untuk mencapai tujuan utama, yaitu keberhasilan produksi dan efektivitas penyampaian pesan film.

Dengan pendekatan ini, kerangka berpikir tidak hanya menggambarkan alur proses komunikasi dalam produksi film pendek, tetapi juga memperlihatkan bagaimana komunikasi yang dirancang secara strategis oleh produser dapat mempengaruhi kualitas kerja tim sekaligus respons audiens. Ini menjadi sangat penting terutama dalam film pendek yang membawa isu

sosial, dimana keberhasilan penyampaian pesan sangat ditentukan oleh bagaimana komunikasi dibangun, baik dibalik layar maupun ke hadapan publik.

Lebih jauh lagi, kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa produser tidak hanya bertugas menjalankan hal-hal administratif, tetapi juga mengambil peran kunci sebagai komunikator yang mampu menyatukan ide-ide kreatif, menjaga kohesi tim, serta menerjemahkan nilai-nilai film ke dalam bentuk komunikasi yang menyentuh audiens. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dirancang oleh produser menjadi bukan sekadar alat bantu teknis, melainkan pondasi utama dalam proses produksi film yang komunikatif, efektif, dan berdampak.

2.21 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis & Tahun	Kelebihan & Kekurangan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Peran Produser dalam Film Pendek “20 Hz” Wahyuni, 2018	<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan secara mendalam peran produser dalam proses pembuatan film, termasuk manajemen waktu, keuangan, dan anggota produksi. Menyediakan analisis yang komprehensif tentang tahapan produksi film dari pra-produksi hingga pasca produksi. 	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, produser memiliki peran krusial dalam mengatur dan mengarahkan seluruh proses produksi, serta berfungsi sebagai penghubung antara berbagai pihak terlibat. Keberhasilan film “20 Hz” sangat bergantung pada kemampuan produser dalam mengelola sumber daya dan menjaga semangat tim selama proses produksi.

No	Judul, Penulis & Tahun	Kelebihan & Kekurangan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>Kekurangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurang fokus pada aspek teknis dan kreatif lainnya dalam produksi film, seperti penyutradaraan atau penulisan naskah. 		
2.	<p>Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & Aa berAksi di Stasiun Televisi Indosiar</p> <p>Fitriah, 2014</p>	<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan analisis mendalam tentang strategi kreatif yang diterapkan oleh produser untuk mempertahankan minat pemirsa terhadap program dakwah. • Menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan pengambilan data yang lebih kaya melalui observasi dan wawancara. <p>Kekurangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian terbatas pada suatu 	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, produser menerapkan 13 elemen strategi kreatif, termasuk target audiens, format acara, dan interaksi dengan pemirsa, untuk menarik kembali minat dan meningkatkan rating program. Terdapat kesesuaian antara teori dan praktik di lapangan, dengan adanya beberapa strategi unik yang belum pernah dijumpai dalam penelitian lain.</p>

No	Judul, Penulis & Tahun	Kelebihan & Kekurangan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>program televisi, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk program lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode deskriptif mungkin tidak cukup mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi program. 		
3.	<p>Strategi Produser dalam Meningkatkan Kualitas Program Kelas Inspirasi di Radio Republik Indonesia (RRI) Pekanbaru</p> <p>Aska, 2022</p>	<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh produser untuk meningkatkan kualitas program radio, dengan fokus pada aspek praktis dan teoritis. <p>Kekurangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terbatas pada satu stasiun radio dan program tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat 	Deskriptif kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang ditetapkan oleh produser RRI Pekanbaru dalam meningkatkan kualitas Program Kelas Inspirasi meliputi: penetapan waktu siaran, menyebarluaskan program melalui platform digital, memilih penyiar dari kalangan muda untuk menciptakan koneksi yang lebih baik, bekerja sama dengan dinas Pendidikan untuk meningkatkan partisipasi sekolah dalam program,</p>

No	Judul, Penulis & Tahun	Kelebihan & Kekurangan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>digeneralisasi untuk program atau media lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan deskriptif dapat mengurangi kedalaman analisis terhadap faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kualitas program. 		<p>dan menggunakan gimmick selama siaran untuk menjaga minat pendengar.</p>
4.	<p>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia</p> <p>Kangean & Rusdi, 2020</p>	<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi fitur: shopee dikenal dengan fitur unik seperti gratis ongkos kirim dan berbagai permainan dalam aplikasi bagi pengguna baru. • Strategi push and pull: menggunakan kombinasi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. • Target pasar yang jelas: fokus pada segmen wanita yang 	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopee menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasar e-commerce Indonesia yang meliputi: keunggulan shopee dalam inovasi fitur dan promosi menarik perhatian pengguna, visi untuk menjadi marketplace terkemuka di asia tenggara dengan misi meningkatkan pengalaman melalui teknologi, penggunaan strategi push untuk</p>

No	Judul, Penulis & Tahun	Kelebihan & Kekurangan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>aktif berbelanja online.</p> <p>Kekurangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penanganan konsumen; masalah dalam transaksi, seperti pengiriman barang dan pembatalan sepihak. • Konsistensi inovasi: banyak e-commerce lain mulai meniru fitur inovatif shopee, yang dapat mengancam posisinya di pasar. 		<p>memperkenalkan program baru dan pull untuk menarik pengguna melalui promosi, implementasi taktik pemasaran melalui acara, iklan, dan promosi penjualan, dan pelaksanaan strategi secara nyata melalui peningkatan fitur aplikasi dan layanan pelanggan.</p>
5.	<p>Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat</p> <p>Saleh & Sihite, 2020</p>	<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan holistic mengaitkan CSR dengan pemberdayaan masyarakat, memberikan wawasan tentang dampak sosial yang lebih luas. • Temuan dapat diterapkan dalam strategi CSR di perusahaan untuk 	<p>Metode Telaah Pustaka</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR tidak dapat dipisahkan dari upaya pemberdayaan masyarakat, Beberapa temuan utama meliputi: tujuan CSR menciptakan masyarakat yang berdaya, terutama di sekitar perusahaan. Penggunaan komunikasi massa dan efektivitas program CSR. Masalah</p>

No	Judul, Penulis & Tahun	Kelebihan & Kekurangan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>meningkatkan efektivitas program pemberdayaan.</p> <p>Kekurangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan data primer bergantung pada data sekunder yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi. • Tidak spesifik untuk semua konteks perusahaan atau komunitas, mengingat variasi dalam implementasi CSR. • Tidak ada studi kasus sebagai contoh konkrit dari penerapan strategi yang dianalisis. 		<p>komunikasi antara pengelola dan masyarakat sering menghambat keberhasilan program pemberdayaan.</p>

Dari penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan membahas strategi komunikasi produser dalam produksi film pendek, baik dokumenter maupun fiksi. Teori yang digunakan mencakup komunikasi organisasi, komunikasi interpersonal, dan manajemen produksi.

Keunikan penelitian ini terletak pada objek kajian yang berbeda, yaitu film Swara Diri 2 produksi Nova Hanta Putra, serta penerapan teori strategi komunikasi dari Cangara. Teori ini mencakup perencanaan, penyusunan pesan, pendekatan komunikatif, dan pemilihan media. Penelitian ini menyoroti bagaimana produser membangun koordinasi tim, penyampaian pesan film, serta menjalin komunikasi internal dan eksternal selama proses produksi.

Dengan pendekatan teoritis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami peran strategis komunikasi produser dalam keberhasilan produksi film pendek, khususnya dalam konteks lokal.

