

**Peran Produser dalam Pembuatan Video Feature****“Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital”*****The Role of Producer in Making Video Features******“Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital”*****Muhammad Faishal Arkan Pranata<sup>1\*</sup>, Efi Fadilah<sup>2</sup>, Nurmaya Prahatmaja<sup>3</sup>**<sup>1-3</sup> Universitas Padjadjaran, IndonesiaKorespondensi penulis : [muhammad21322@gmail.unpad.ac.id](mailto:muhammad21322@gmail.unpad.ac.id)**Article History:**

Received: Mei 03, 2025;

Revised: Mei 18, 2025;

Accepted: Juni 06, 2025;

Published: Juni 10, 2025

**Keywords:** *Producer, Cibaduyut Shoe Centre, Digital marketing*

**Abstract.** *The role of a producer in video feature production is central. This report aims to examine the management of the production process by the producer, starting from the pre production, production, and post production stages to ensure that the branding message is optimally delivered to the target audience. The producer is not only in charge of formulating the concept and coordinating the production team, but also has the main responsibility in harmonizing the creative and technical aspects to produce an interesting and relevant video. The digital distribution strategy through the TikTok social media platform is a breakthrough in branding MSMEs amidst increasingly fierce competition with outside industries. The effectiveness of producer's role in video feature production depends not only on managerial skills, but also on understanding digital trends and consumer behaviour, so as to create content that has maximum appeal and impact in building the MSME brand.*

**Abstrak**

Peran produser dalam pembuatan video feature memiliki peran sentral. Laporan ini bertujuan mengkaji pengelolaan proses produksi oleh produser, mulai dari tahap pra produksi, produksi, pasca produksi guna memastikan pesan branding tersampaikan secara optimal kepada sasaran audiens. Produser tidak hanya bertugas merumuskan konsep dan mengkordinasikan tim produksi, selain itu produser memiliki tanggung jawab utama dalam menyelaraskan aspek kreatif dan teknis untuk menghasilkan video yang menarik dan relevan. Strategi distribusi digital melalui platform media sosial TikTok menjadi terobosan dalam membranding UMKM ditengah persaingan dengan industri luar yang semakin ketat. Efektivitas peran produser dalam produksi video feature tidak hanya bergantung pada manajerial, tetapi juga pada pemahaman terhadap tren digital dan perilaku konsumen, sehingga dapat menciptakan konten yang memiliki daya tarik dan dampak maksimal dalam membangun brand UMKM.

**Kata kunci:** Produser, Sentra Sepatu Cibaduyut, Digital marketing**1. PENDAHULUAN**

Industri kecil menengah tersebar luas di seluruh Indonesia dengan pusat produksi di berbagai daerah, salah satunya pada provinsi Jawa Barat. Saat ini, pelaku industri di Jawa Barat menunjukkan kinerja yang sangat baik. Menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, nilai ekspor produk telah berkontribusi dalam menggerakkan sekitar 40 persen industri kecil menengah (Irawan & Andiana, 2019). Pada Provinsi Jawa Barat khususnya Kota Bandung sektor Industri kecil menengah termasuk kedalam kategori yang paling berkembang dan berperan penting dalam perekonomian daerah (Setiawati, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, industri sepatu di kawasan Cibaduyut menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Salah satu indikator utamanya adalah

menurunnya minat masyarakat untuk berkunjung ke kawasan tersebut, yang secara langsung berdampak pada melemahnya aktivitas ekonomi lokal. Penurunan ini mempengaruhi usaha para pelaku industri sepatu yang kini semakin terdesak oleh dominasi produk-produk bermerek dari luar negeri (Fiqih, 2016). Penerapan strategi pemasaran sebagian besar pelaku usaha masih mendedikasikan metode pemasaran konvensional dan menghadapi keterbatasan dalam sumber daya manusia, terutama dalam hal penerapan strategi manajemen bisnis yang efektif. Kondisi ini menyebabkan produk sepatu Cibaduyut tertinggal dibandingkan dengan sepatu impor yang lebih baik dalam pemasaran dan inovasi (Irawan & Andiana, 2019).

Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi produk secara online, berinteraksi lewat media sosial, serta mengandalkan ulasan dan rekomendasi digital dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian, menandakan bahwa pendekatan pemasaran tradisional semakin ditinggalkan. Dalam konteks digitalisasi, branding menjadi unsur penting dalam membangun citra dan keunggulan merek, khususnya untuk menarik perhatian Gen Z yang tumbuh sebagai generasi digital. Pemasaran digital kini bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan, terutama bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar (Arifuddin & Alimudin, 2023). Oleh sebab itu, perusahaan perlu mampu mengidentifikasi dan menerapkan strategi digital marketing yang tepat agar dapat merespons dinamika perilaku konsumen yang semakin kompleks. Terlebih lagi, dengan meningkatnya pengguna internet dan media sosial, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi turut serta dalam proses pemasaran itu sendiri (Andriwan et al., 2023).

*Video feature* merupakan program yang membahas satu topik tertentu dengan mengulas berbagai elemen yang berkaitan dengan permasalahan maupun faktor pendukungnya, melalui penyajian yang menggabungkan berbagai format yang dikemas secara menarik. *Video feature* cenderung hanya fokus menjawab “why” dari lima unsur jurnalistik (4W+1H). Dalam pembuatannya, *video feature* menekankan pada sisi kreativitas, informatif, menghibur dan subjektif (Aristo & Rizliantono, 2021).

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Sentra Sepatu Cibaduyut**

Di Kota Bandung terdapat sebuah daerah yang terkenal sebagai pusat kerajinan sepatu, yaitu Cibaduyut. Sejarah perkembangan sentra industri sepatu Cibaduyut berdiri sekitar tahun 1920. Sejak awal berdirinya sentra sepatu Cibaduyut sudah memproduksi sepatu kulit yang dirintis oleh sekelompok masyarakat yang bekerja pada pabrik sepatu yang berada di Kota

Bandung. Pada tahun 1950 jumlah pelaku usaha sepatu bertambah menjadi 250 unit. Hal ini menjadikan Cibaduyut dikenal sebagai sentra pengerajin sepatu terbesar di Kota Bandung pada tahun 1978. Tak hanya itu, Kawasan industri kreatif sepatu Cibaduyut juga pernah tercatat sebagai salah satu pasar penjualan sepatu terpanjang di dunia. Pada tahun yang sama, pemerintah Indonesia meresmikan sentra industri sepatu Cibaduyut sebagai destinasi wisata yang masih tetap ada hingga saat ini (Ramadan & Suheri, 2020).

### **Video Feature**

*Video feature* merupakan salah satu bentuk karya jurnalistik yang menyajikan informasi secara mendalam dengan pendekatan naratif dan visual yang menarik. Sedangkan menurut (Mauludiah & Nicholaus, 2022) *Video feature* merupakan bentuk dokumenter berita yang menyajikan suatu tema atau topik tertentu melalui wawancara serta dilengkapi dengan komentar atau narasi. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *video feature* adalah salah satu jenis media audio-visual yang menggabungkan gambar dan suara untuk menyampaikan berita ringan dengan tema tertentu agar lebih mudah dipahami.

### **Produser**

Produser memainkan peran utama sebagai pemimpin yang bertanggung jawab atas keseluruhan proses produksi, mulai dari perencanaan hingga distribusi. Menurut pengertian Robins 1991 (dalam Nasarudin, 2010) kepemimpinan adalah kemampuan untuk mengontrol sekelompok anggota supaya mampu bekerja sepatutnya dengan harapan mencapai tujuan dan target yang sudah ditentukan. Konsep dasar kepemimpinan yaitu membangkitkan motivasi dan semangat bagi orang lain dengan memberikan inspirasi atau arahan. Karakter utama seorang adalah dapat bertanggung jawab. Pada saat persiapan, produser yang mengatur segala perencanaan dari menentukan jadwal, pengorganisasian tim, keuangan, mengatur waktu dan sebagai sumber informasi. Saat produksi, produser mengawasi jalannya shooting agar produksi sesuai dengan perencanaan juga sebagai pengambil Keputusan ketika ada permasalahan di luar perencanaan. Saat pasca produksi, peran produser mengawasi proses editing bersama dengan sutradara.

### **Media sosial**

Media sosial merupakan *platform* daring yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif, berbagi informasi, serta menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengartikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas konsep dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya serta terjadinya pertukaran konten buatan pengguna. Sementara itu, jejaring sosial merupakan platform di mana setiap

individu dapat membuat halaman pribadi dan terhubung dengan teman-teman guna berbagi informasi serta berkomunikasi.

### **3. METODE**

#### **Ide Penciptaan**

Penciptaan *Video Feature* berawal dari diskusi dengan rekan penulis mengenai tema yang akan diambil berkaitan dengan Kota Bandung. Lalu memutuskan untuk mengambil tema mengenai sentra sepatu di Cibaduyut Kota Bandung. Alasan pengambilan tema tersebut karena penulis sendiri tertarik dengan perkembangan dari sepatu brand lokal khususnya di Kota Bandung. Cibaduyut sendiri terkenal dengan sentra pengerajin sepatunya dari dulu hingga saat ini. Namun keberadaan sentra sepatu Cibaduyut saat ini berada dalam kondisi yang cukup memprihatinkan, dimana jumlah para wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata tersebut mengalami penurunan. Permasalahan lain yang dihadapi oleh sentra sepatu Cibaduyut yaitu mencakup kualitas produksi dan model produksi yang kurang diminati, juga strategi pemasaran yang masih menggunakan cara konvensional dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengimplementasikan strategi manajemen bisnis sehingga produk sepatu Cibaduyut masih kalah jauh oleh produk-produk di luar negeri (Irawan & Andiana, 2019). Melihat hal tersebut, penulis tertarik untuk membuat karya video feature dari permasalahan pada sentra sepatu di Cibaduyut.

Setelah melakukan diskusi mengenai tema yang akan di ambil dengan tim produksi lalu dilanjut dengan menghubungi pihak Koku Footwear yaitu mer salah satu sepatu brand lokal dari Cibaduyut untuk melakukan survey tempat produksi sepatu dan melakukan diskusi lebih lanjut mengenai konsep yang telah dibuat dan meminta izin untuk melakukan proses syuting kepada bapak Indra selaku owner dari Koku Footwear. Dalam pertemuan tersebut, penulis dan tim memberitahu maksud dan tujuan dari pembuatan karya video feature tersebut dan melakukan brainstorming mengenai konsep, bapak Indra menyetujui untuk melakukan proses syuting karya mengenai Koku Footwear. Setelah itu mencari beberapa narasumber lainnya seperti masyarakat Gen Z, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, dan Dosen digital marketing untuk keperluan wawancara.

Penulis dan tim produksi menetapkan judul untuk *video feature* yang akan diproduksi dengan judul “Harapan dan Tantangan Hasil Buatan Tangan”. Dalam *video feature* ini, penulis menampilkan beberapa footage produksi sepatu di pabrik Koku Footwear. Selain itu, penulis juga akan menampilkan wawancara dengan narasumber yaitu Gen Z untuk memberikan pendapat mereka terhadap brand lokal, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

untuk memaparkan penjelasan mengenai UMKM brand lokal dan Dosen digital marketing untuk memaparkan cara berkembang di era digital. Penulis ingin membranding brand lokal khususnya sentra sepatu di Cibaduyut kepada Gen Z agar lebih tertarik dan menggunakan brand lokal.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Deskripsi Karya**

Melihat isu sentra sepatu di Cibaduyut dibutuhkan Solusi dan inovasi. Berdasarkan referensi yang dikumpulkan sebagai data, video feature dipilih menjadi media yang dapat memberikan inovasi. Video feature “Merajut Asa Sepatu Lokal Di Era Digital” adalah sebuah video feature yang berfokus pada upaya meningkatkan minat sepatu lokal di Cibaduyut ditengah kurangnya minat Gen Z terhadap sepatu lokal di Cibaduyut. Video yang berdurasi 10.18 menit ini menampilkan fenomena yang terjadi terhadap salah satu brand lokal di Cibaduyut. Juga berkolaborasi dengan Dinas Perdagangan dan dosen terkait dengan cara marketing di era digital sebagai bentuk inovasi untuk membangkitkan kembali sentra sepatu lokal khususnya di Cibaduyut.

Karya video feature “Merajut Asa Sepatu Lokal Di Era Digital” menceritakan salah satu sentra sepatu di Cibaduyut Kota Bandung. Berisi liputan observasi lapangan yang menampilkan wawancara kepada salah satu sentra sepatu mengenai sejarah perjalanan dan lika liku permasalahan yang sedang dihadapi oleh mereka. Juga berisi wawancara dengan pihak pemerintah yaitu Dinas perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung khususnya bagian penyuluhan perindustrian dan perdagangan dalam melakukan pembinaan dan pengembangan UMKM yang ada di Kota Bandung. Wawancara membahas mengenai cara pemerintah untuk memonitoring, mempromosikan dan mengembangkan sektor perdagangan dan industri UMKM di Kota Bandung agar para UMKM dapat meningkatkan produk-produk mereka menjadi produk yang unggul. Dan wawancara dengan salah satu dosen dari Universitas Islam Bandung mengenai digital marketing. Wawancara membahas mengenai bagaimana cara para UMKM perlu memahami tren pasar yang mulai beralih ke era digital dan bagaimana cara memahami algoritma pemasaran produk melalui media sosial.

##### **Analisis dan Sintetis Karya**

Analisis terhadap kinerja produser dilakukan berdasarkan landasan teori yang telah dibahas pada BAB 2 pada pembuatan karya. Dalam hal ini, penulis menjalankan preran sebagai produser yang terlibat secara langsung dalam seluruh tahapan, mulai dari pra produksi, produksi, pasca produksi, hingga tahap pemasaran dan distribusi

## Analisis Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, produser memiliki peran penting untuk mempersiapkan segala kebutuhan untuk produksi. Produser merupakan kepala produksi yang perlu mempersiapkan dan memastikan segala keperluan yang berhubungan dengan jalannya proses syuting hingga dapat terselesaikan dengan baik sesuai prosedur yang telah ditetapkan.

Pada tahap pra produksi, produser melakukan *breakdown* ide dan konsep cerita yang telah dibuat. Produser membentuk konsep film dibagi kedalam tiga bagian (permasalahan, pembahasan, penyelesaian). Struktur ini dipilih karena dianggap sesuai untuk menceritakan secara kronologis mulai dari penjelasan mengenai beberapa artikel atau berita yang membahas mengenai permasalahan penurunan penjualan *brand* lokal dan masuknya barang-barang import dari luar yang menguasai pasar lokal. Hingga pembahasan langsung dari salah satu pemilik sentra sepatu di Cibaduyut mengenai apa saja yang menjadi hambatan dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh mereka. Ditutup dengan pembahasan dari dinas mengenai cara pemerintah melakukan pembinaan dan pengembangan UMKM. Juga pembahasan dari dosen selaku pakar digital marketing mengenai pemahaman tren pasar yang mulai beralih ke era digital dan bagaimana cara memahami algoritma pemasaran produk melalui media sosial. Konsep yang telah disusun tersebut, diserahkan kepada sutradara untuk dikembangkan dalam bentuk *script* dan *storyboard*. Pada tahap ini produser mengawasi pembentukan *draft* awal hingga akhir untuk dapat mudah memperhitungkan segala kebutuhan yang perlu digunakan dalam mengatur dana *budgeting* saat proses produksi nanti.

## Menyusun Timeline Produksi

Setelah menentukan final project, produser menyusun dan menetapkan jadwal produksi. Penyusunan timeline ini bertujuan sebagai acuan kerja bagi seluruh anggota tim selama proses pembuatan film. Jadwal tersebut disusun secara sistematis berdasarkan urutan tahapan kerja mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi.



Gambar 1 Timeline Jadwal Produksi

Pada tahap ini, produser juga membuat *rundown* syuting untuk mengefektifkan waktu

produksi dan proses syuting dengan narasumber tersusun dan terjadwal dengan baik. Agar proses syuting efektif, produser mendahulukan scene wawancara terlebih dahulu kemudian dilanjut dengan pengambilan beberapa *footage* yang dibutuhkan. Pembagian tersebut bertujuan untuk menghindari cuaca yang tidak mendukung saat berlangsungnya proses syuting diluar ruangan.

### **Survey Lokasi**

Video *feature* “Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital” memiliki beberapa Lokasi yang menggambarkan alur cerita. Diantaranya: pabrik sentra sepatu, kantor dinas, *coffee shop*, ruangan *outdoor*. Untuk memenuhi aspek tersebut, produser bersama sutradara melakukan *hunting* Lokasi yang berada di daerah Kota Bandung.

Proses *hunting* dilakukan dengan melakukan survey di beberapa Lokasi yang disesuaikan dengan yang dibutuhkan dalam naskah. Penentuan jarak dan pemilihan lokasi juga menjadi hal yang sangat penting guna untuk mengefektifkan waktu dan biaya saat produksi. Karena itu, produser mencari beberapa lokasi yang berada pada titik yang memiliki jarak berdekatan dengan dengan lokasi lain.

Setelah melakukan survey Lokasi, produser menetapkan beberapa lokasi tersebut dan menambahkan kedalam konsep perencanaan, dimana lokasi pabrik sentra sepatu di jalan taman komplek cibaduyut, kantor dinas di jalan tamansari, *coffee shop* di jalan Ir. Hj. Juanda Kota Bandung, ruangan *outdoor* di Lobby Hotel horizon jalan pelajar pejuang. Produser juga memastikan semua lokasi yang dipilih memiliki segala aspek yang memadai mulai dari pencahayaan, background, ruangan yang memadai agar proses syuting berjalan dengan maksimal.

### **Pemilihan Narasumber**

Video *feature* “Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital” ini perlu beberapa narasumber untuk memperkuat pembahasan yang akan dibawakan. Pencarian narasumber ini disesuaikan dengan latar belakang mereka yang mempunyai kriteria yang sesuai dengan yang dibutuhkan diantaranya, pemilik KokuFootwear sentra sepatu di Cibaduyut, *staff* penyuluhan dan perdagangan dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Dosen Universitas Islam Bandung sebagai pakar *digital marketing*, dan mahasiswa Gen Z yang mempunyai ketertarikan dengan sepatu *boots*.

Setelah mendapatkan beberapa *list* narasumber yang sesuai, penulis mulai menghubungi dengan tujuan menanyakan kesediaan untuk menjadi *talent* narasumber pada film yang akan dibuat. Lalu setelah narasumber bersedia dilanjut dengan menentukan jadwal syuting menyesuaikan dengan ketersediaan waktu dari beberapa talent yang disusun agar

terjadwal. Jadwal syuting dibagi menjadi 3 hari yaitu pada tanggal 18 hingga 20. Prioritas utama yaitu dengan pemilik KokuFootwear yang dipilih menjadi hari pertama pelaksanaan syuting, lalu di hari kedua dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian dan dilanjut para Gen Z. Di hari terakhir dengan Dosen Universitas Islam Bandung.

## Melengkapi Perizinan

Perizinan dalam bentuk sebuah film menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh produser. Pengambilan gambar ditempat umum yang akan menjadi lokasi syuting memerlukan proses perizinan terlebih dahulu. Melalui perizinan, produser dapat mengetahui waktu dan wilayah mana saja yang diperbolehkan dalam menjalankan proses syuting. Sehingga saat proses syuting nanti berlangsung tidak ada permasalahan yang dapat menghambat.

Melihat latar belakang dari kantor Dinas pemerintahan, dan Dosen Universitas yang memiliki ruang lingkup keformalitasan, perizinan tersebut diperlukan menyertai surat dukungan dari Univeritas Padjajaran agar menjadi bukti sah sebagaimana pelaksanaan syuting untuk menjalankan tugas akhir. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab peran seorang produser dalam melaksanakan tugasnya.



Gambar 2 Surat Rekomendasi Fakultas



Gambar 3 Surat Rekomendasi Fakultas

## Membuat Biaya Produksi

Sebagai seorang produser peran yang paling penting yaitu dalam menyiapkan dan mengelola anggaran produksi. Pengelolaan anggaran ini bertujuan untuk mengatur keuangan agar biaya produksi tidak mengalami defisit saat melakukan tahapan produksi atau saat pasca produksi.

Penentuan biaya produksi sangat bergantung pada jadwal pengerjaan. Karena itu,

sebelum menentukan biaya produksi produser menulis merinci secara detail seperti, biaya peralatan, kru produksi, jumlah narasumber, dan estimasi saat proses syuting akan dilakukan.

Selanjutnya produser merinci kembali alokasi biaya seperti, konsumsi dan honor untuk kru, bingkisan untuk narasumber, alat perlengkapan produksi, akomodasi dan transportasi. Hingga perencanaan biaya diluar rencana sebagai antisipasi adanya biaya tidak terduga saat proses produksi.

Biaya Produksi				
Deskripsi		Jumlah	Anggaran	Total
<b>Kru</b>				
Videographer		2	200.000	
Editor		1	800.000	1.400.000
<b>Sewa Peralatan</b>				
Camera Sony A7III	A6400	2		
Lensa Sony 24-70mm Gmaster	TTartisan 35mm	2		
Lightning Ulanzi		1		
Mikrofon Hollyland lark M2		1	1.500.000	1.500.000
SD Card 64 GB		2		
Diffuser		1		
Tripod camera		2		
<b>Akomodasi</b>				
Konsumsi		4	200.000	
Bingkisan		2	100.000	600.000
Transportasi		3	300.000	
<b>Total Anggaran</b>				<b>3.500.000</b>

Gambar 4 Anggaran Biaya Produksi

### Briefing Produksi

Pada tahap ini, produser bersama sutradara dan videographer melakukan briefing bersama. Briefing produksi ini dilaksanakan 1 hari sebelum produksi, hal ini bertujuan untuk memastikan kebutuhan saat proses produksi sudah terpenuhi dan tidak ada lagi barang yang kurang. Juga saling improve satu sama lain mengenai konsep yang telah dibuat agar tidak terjadi miscommunication saat proses syuting.



Gambar 5 Briefieng Produksi

## Analisis Produksi

Tahap produksi merupakan tahapan dimana tim mulai menjalankan proses syuting atau pengambilan gambar berdasarkan naskah yang telah disusun sebelumnya. Dalam pembuatan video feature berjudul “Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital”, seluruh visual diambil langsung di lokasi saat proses syuting berlangsung. Oleh karena itu, penting bagi seluruh tim untuk memastikan bahwa semua perlengkapan produksi tidak ada yang tertinggal, tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan gambar, dan setiap adegan dapat diambil secara menyeluruh sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

Peran dan tugas produser pada tahap ini yaitu melakukan controlling untuk memastikan tim produksi menjalankan tugasnya dengan maksimal dan dapat bekerjasama dengan baik antara tim satu sama lain. Produser juga memastikan segala kebutuhan mengenai peralatan kamera, transportasi, konsumsi dan kebutuhan lainnya yang diperlukan tersedia pada saat proses produksi berlangsung.

Adanya keterbatasan tim saat produksi, pada tahap ini saat semua kebutuhan produksi sudah terpenuhi. Penulis sebagai produser merangkap job sebagai pewawancara saat proses syuting berlangsung. Seorang pewawancara harus menciptakan suasana wawancara yang nyaman dengan pembawaan menggunakan metode personal dengan mendekatkan diri dengan narasumber melalui perbincangan dan pertanyaan-peratanyaan yang santai agar suasana tidak tegang dan kaku.

## Produksi Hari Pertama

Pada hari pelaksanaan produksi, saat seluruh kru tim sudah berkumpul di lokasi tempat kantot KokuFootwear, produser melakukan briefing bersama para narasumber mengenai konsep yang diperlukan dan pertanyaan yang akan ditanyakan. Penulis juga mengarahkan *camera man* untuk mengatur tata letak kamera yang disesuaikan dengan latar suasana dan tempat lokasi syuting.

Berdasarkan rundown produksi yang telah dibentuk, melaksanakan syuting pertama dilakukan di dalam ruangan atau pada pabrik sepatu KokuFootwear yang dibagi menjadi 2 sesi. Pada pukul 9.30 – 12.00 tim produksi melakukan proses wawancara dengan narasumber pemilik dari KokuFootwear. Dalam scene ini, dibutuhkan ruangan yang berlatarkan pembuatan sepatu agar menggambarkan suasana yang dibutuhkan. Lalu dilanjut pukul 12.30 – 13.30 untuk mengambil beberapa footage seperti pengguntingan pola, penjaitan sole dan proses *finishing*.

Setelah syuting di pabrik KokuFootwear selesai, penulis bersama tim produksi melakukan *preview* bersama untuk melihat dan menyeleksi hasil video, apabila dirasa kurang maka tim akan mengambil ulang hingga sebuah adegan sesuai dengan naskah sebagai bentuk

tanggung jawab dari produser terhadap pemilik KokuFootwear, produser memastikan lokasi syuting kembali seperti semula sehingga tidak mengecewakan pihak dari KokuFootwear.

### **Produksi Hari Kedua**

Produksi hari ke 2 dilaksanakan pada kantor Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung. Proes syuting awalnya akan dilakukan pada area *outdoor* namun karena ada beberapa kendala seperti, suara bising kendaraan yang mengganggu proses wawancara juga *background* yang kurang menggambarkan suasana. Setelah seluruh kru tim sudah berkumpul, penulis langsung mengarahkan untuk mengatur tata letak kamera yang disesuaikan dengan latar suasana dan tempat lokasi syuting. Pada pukul 08.00 – 09.00 tim produksi melakukan proses wawancara dengan salah satu staff kepegawaian bidang penyuluhan Disdagin yang membahas mengenai cara pemerintah untuk mengembangkan para UMKM dan riset dari Dinas mengenai apa saja yang sedang terjadi pada UMKM.

Setelah proses syuting dengan Dinas selesai, dilanjut dengan proses syuting kedua dengan para Gen Z yang berlokasi di Ir. H. Juanda menempuh jarak kurang lebih 10 menit dari lokasi pertama. Setelah berada di lokasi kedua yaitu pada *Coffee Shop*, Selagi menunggu para narasumber tiba di lokasi, penulis dan tim langsung mengatur tata letak kamera yang diperlukan agar tidak memakan waktu lebih lama. Sekitar pukul 10.30 – 13.00 tim produksi melakukan proses wawancara dengan para Gen Z yang membahas mengenai seberapa mengenal mereka terhadap brand lokal dan tanggapan dan harapan mereka terhadap brand lokal.

Setelah proses produksi kedua selesai, produser bersama tim melakukan preview kembali untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam proses produksi. Produser juga memastikan kembali lokasi syuting rapih dan property yang digunakan dikembalikan seperti semula sebagai bentuk pertanggung jawaban produser terhadap penggunaan lokasi.

### **Produksi Hari Ketiga**

Produksi hari ke 3 dilaksanakan pada Hotel Horison Kota Bandung. Proes syuting awalnya akan dilakukan di kampus Unisba atau di Hutan Kota Babakan Siliwangi Kota Bandung namun karena ada kendala mengenai kepadatan jadwal dari narasumber yang akhirnya dilaksanakan di area parkir Hotel Horison. Setelah seluruh kru tim sudah berkumpul, Selagi menunggu narasumber menyelesaikan kegiatannya, penulis dan tim langsung mengatur tata letak kamera yang diperlukan agar tidak memakan waktu lebih lama. Sekitar pukul 10.00 – 12.00 tim produksi melakukan proses wawancara dengan Dosen Unisba yang membahas mengenai bagaimana cara untuk UMKM berkembang di era digitalisasi dan juga cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk.

Setelah proses syuting dengan Dosen selesai, dilanjut dengan proses pengambilan beberapa footage di wilayah pertokoan sepatu di Cibaduyut dan juga footage yang menggambarkan Kota Bandung untuk menambahkan transisi di dalam video nantinya.

Setelah proses produksi ketiga selesai, produser bersama tim melakukan preview kembali untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam proses produksi. Produser juga memastikan kembali lokasi syuting rapih sebagai bentuk pertanggung jawaban produser terhadap penggunaan lokasi.

### **Analisis Pasca Produksi**

Pada tahap terakhir dari proses produksi yaitu pasca produksi, peran produser disini melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh proses yang telah dilakukan. Fokus utama dalam tahap ini adalah melakukan pendataan dana untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana anggaran yang telah disusun sebelumnya. Evaluasi tambahan dapat dilakukan dengan tujuan mengoptimalkan efisiensi apabila ada pengeluaran yang tidak terduga, produser wajib mencatat dan mengevaluasi kembali ketersediaan dana produksi untuk digunakan pada tahap selanjutnya.

Setelah mengevaluasi anggaran biaya produksi, produser melakukan controlling terhadap editor untuk pengarahan dalam mengedit hasil syuting untuk menciptakan karya film yang utuh. Fokus pembuatan pada film ini berdasarkan visualiasi dan pembahasan dari narasumber, produser bersama tim memfokuskan untuk mengevaluasi kembali hari produksi dari awal hingga akhir menggunakan dua tahap, yaitu tahapn offline dan tahapan online.

Proses *offline editing* merupakan proses penyuntingan awal yang dilakukan dengan menyesuaikan setiap adegan berdasarkan skenario yang telah disusun. Pada tahap ini, produser bersama tim produksi berperan aktif dalam mendampingi *editor* untuk memilih video yang dianggap sesuai, sekaligus memisahkan dari hasil pengambilan gambar yang tidak digunakan. Selanjutnya, video yang telah terseleksi disusun secara kasar oleh *editor* sesuai urutan adegan, tanpa menambahkan *sound effect* atau *background*. Setelah seluruh video selesai dilakukan, *editor* akan menetapkan hasil akhir dari penyuntingan pada tahap *offline editing*.

Selanjutnya pada tahap online editing, produser turut mendampingi proses kerja editor dalam memenuhi aspek cinematography untuk mendukung unsur-unsur yang menyempurnakan karya tersebut. Produser ikut serta dalam pemilihan sound effect, background, dan colour grading. Aspek-aspek cinematography ini menjadi hal penting yang perlu dipertimbangkan secara matang, agar pesan dan visual dapat memberikan kesan yang dramatis yang tersampaikan terhadap audiens.

Selain mengawasi proses editing, produser juga mengarahkan kembali kepada editor

agar menyelesaikan tugas dan tanggung jawab editing sesuai timeline yang telah ditentukan. Kemudian, setelah proses editing video selesai, produser bersama seluruh tim produksi melakukan review film, baik dengan tim maupun dengan dosen pembimbing. Jika terdapat kekurangan dari hasil review film ini maka dapat segera untuk ke tahap proses revisi.

Setelah melalui tahap revisi dan film sesuai dengan skenario, produser melanjutkan ke tahap pemasaran dan distribusi. Pada tahap ini, produser membuat sebuah strategi, video feature “Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital” ini akan dipublikasikan melalui platform TikTok. TikTok sendiri mempunyai fitur *For Your Page* (FYP) dimana algoritma dari rekomendasi yang sering kita cari dan tonton video tersebut akan langsung muncul pada halaman beranda yang memungkinkan untuk lebih mudah ditemukan dan dibagikan secara luas, sehingga memperkuat daya tarik sebagai media komunikasi dan pemasaran.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, peran produser dalam pembuatan video feature “Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital” memiliki peran yang signifikan terhadap sebuah produksi dan distribusi karya. Penulis mendapatkan beberapa kesimpulan diantaranya:

- Pada tahap pra produksi, peran dan tugas produser di tahap ini menjadi kunci dalam menjalankan tugas sebaik mungkin pada berbagai tahapan pra produksi seperti, menyusun timeline produksi, survey lokasi, pemilihan narasumber, melengkapi perizinan, membuat biaya produksi, hingga briefing produksi.
- Pada tahap produksi, produser bertugas untuk mempersiapkan dan memastikan seluruh kebutuhan dari tim produksi terpenuhi seperti, konsumsi, transportasi dan kebutuhan lainnya. Produser juga perlu improve ketika menghadapi kendala teknis dan non teknis di lapangan termasuk memastikan kembali lokasi syuting tetap terjaga sebagai bentuk tanggung jawab produser mengenai perizinan lokasi.
- Pada tahap pasca produksi, pada tahap ini produser bertugas mengawasi proses penyuntingan sekaligus memastikan bahwa setiap penyuntingan berjalan sesuai dengan jadwal produksi yang telah ditetapkan. Setelah itu proses penyuntingan selesai, dilakukan review akhir untuk mengevaluasi kesiapan film sebelum dipublikasikan. Apabila hasilnya dianggap telah optimal. Produser akan melakukan sesi preview guna menyempurnakan konten dan memastikan bahwa kualitas akhir video selaras dengan tujuan produksi. Untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif, strategi distribusi melalui platform

TikTok.

## Saran

Berdasarkan hasil produksi pembuatan tugas akhir berupa video feature berjudul “Merajut Asa Sepatu Lokal di Era Digital” terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan media pembelajaran diantaranya:

- Pada tahap pra produksi, proses perumusan ide dan pelaksanaan riset perlu dilakukan secara komprehensif, baik dalam pengembangan karya maupun dalam penyusunan laporan, agar menghindari terjadinya keterlambatan waktu maupun kendala lainnya.
- Pada tahap produksi, penulis sebagai produser perlu untuk mengelola waktu dan anggaran produksi secara lebih efisien. Selain itu, penulis juga mengambil peran aktif dalam melakukan pengawasan serta menyiapkan peralatan produksi sejak awal guna mempercepat saat proses set up sehingga tidak menghambat jalannya kegiatan produksi.
- Pada tahap pasca produksi, penulis perlu menetapkan target waktu untuk setiap tahapan, agar proses editing film berlangsung lebih cepat, sistematis dan terorganisir dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Arifuddin, A., & Alimudin, F. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Dewanta, A. A. N. B. J. (2020). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 9(2), 95–102.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar produksi televisi: Produksi berita, feature, laporan investigasi, dokumenter, dan teknik editing*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Fiqih, R. P. (2016). Identifikasi lingkungan internal dan eksternal dalam strategi pengembangan usaha pada sentra industri sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1445–1452.
- Irawan, I. C., & Dwijayanti, A. (2019). Strategi pengembangan bisnis UMKM sentra industri sepatu Cibaduyut Bandung. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 16–24.

- Kabelen, N. W., & Mauludiah, F. F. (2022). Video feature perpaduan budaya Candi Cetho sebagai media informasi. *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 4(2), 72–81.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kusuma, P. W. (2020, Juli 21). Di balik fenomena ramainya TikTok di Indonesia. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2020>
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Siaran televisi non drama: Kreatif, produktif, public relations, dan iklan*. Kencana.
- Mabruri, A., & Nugroho, K. N. (2010). *Manajemen produksi, program acara televisi*. Mind 8 Publishing House.
- Nurmala, M. D., Afrizal, S. V., & Wibowo, T. U. (2022). Dampak penggunaan aplikasi TikTok terhadap perubahan perilaku sosial mahasiswa. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 8(1), [halaman tidak tersedia].
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan via social media*. Elex Media Komputindo.
- Ramadan, W., & Suheri, T. (2020). Identifikasi pengaruh sentra industri kreatif sepatu Cibaduyut terhadap sosial dan ekonomi masyarakat lokal (Studi kasus: Kecamatan Bojongloa Kidul). *Jurnal Wilayah dan Kota*, 73–80.
- Rozaqi, A. (2023). Proses kreatif di balik layar sitkom *Balada Kampung Riwil* di channel YouTube Bakar Ilmu Administrasi Production [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said].
- Setiawati, W. (2023). Analisis kelayakan investasi pada industri kecil dan menengah di Bandung. *JIAP (Jurnal Publik)*, 9(2), 206–213.
- Zoebazary, M. I. (2016). *Kamus televisi dan film*. Paguyupan Pandhalungan Jember.