

mood dan *look* yang dibangun dalam setiap adegan dalam film ataupun produk audio visual (hlm. 35). Pere (2001) menyatakan bahwa *mood* dan *look* merupakan bentuk perpaduan dari berbagai komponen film yang kemudian berkaitan dengan nilai artistik dari film itu sendiri. Beliau juga mengatakan bahwa *mood* dan *look* merupakan sebuah visi yang sudah ditetapkan oleh sutradara sebagai konsep dari film itu sendiri (hlm. 19). Menurut beliau, *look* lebih ditekankan kepada komponen visual dasar seperti warna, garis ataupun bentuk, sedangkan *mood* lebih ditekankan kepada kondisi emosional yang ingin *filmmaker* sampaikan kepada penonton melalui film (hlm. 22). Ahayu (2020) menyatakan bahwa warna memiliki fungsi tidak hanya untuk memperindah tampilan suatu *shot*, melainkan berfungsi juga dalam hal karakterisasi dan dramatisasi cerita. Hal ini kemudian ditekankan dengan adanya hubungan antara warna dengan genre film ataupun video pendek. Beliau menyebutkan bahwa warna memiliki peran penting dalam mengaitkan pikiran penonton terhadap genre film tertentu, seperti film horror yang di dominasi dengan warna gelap ataupun film romantis yang didominasi warna hangat. Hal ini kemudian tidak berlaku apabila dalam sebuah film horror didominasi oleh warna merah muda, ini dikarenakan warna tersebut tidak mengaitkan pikiran penonton terhadap perasaan takut, seram dan sebagainya. Beliau juga menyebutkan bahwa warna mempunyai banyak arti, seperti contohnya warna oranye yang memiliki arti kebahagiaan, ramah, dan kehangatan ataupun warna biru yang memiliki arti loyalitas dan berkualitas tinggi.

3. METODE PENCIPTAAN

Deskripsi Karya

Tugas akhir yang penulis kerjakan adalah *corporate* video dengan bentuk format iklan *softselling* untuk PT Aku Pintar Indonesia dengan total durasi 3 menit 24 detik. *Tagline* yang digunakan dalam video iklan ini adalah *#masadepanmuberharga*, yang merupakan bagian dari *campaign* PT Aku Pintar Indonesia untuk meningkatkan *awareness* terhadap pelajar dan orang tua akan pentingnya mengetahui minat dan bakat anak. Video iklan *brand* Aku Pintar menggunakan genre drama, tujuannya agar video iklan lebih emosional dan dapat

menyentuh penonton. Video iklan ini menggunakan *mood* dan *look subtle* yang kemudian menggambarkan suasana intim antara ibu dan anak.

Konsep Karya

Penulis dalam proses *color grading* mencoba untuk membangun suasana hangat dan intim antara ibu dan anak dengan menggunakan *mood* dan *look subtle*, *mood* dan *look subtle* ini didapatkan dengan penggunaan warna *muted*, *shadow* yang *soft* dan *highlight* yang *blown out*. Hal ini yang kemudian dapat membangun *mood* dan *look subtle* yang dimiliki oleh ibu dan anak. Penulis berperan sebagai *video editor* dan *colorist* yang memiliki tugas untuk menyusun *shot* yang sudah diambil saat proses *shooting* serta membangun *mood* dan *look subtle* yang dapat menggambarkan suasana intim antara ibu dan anak dengan menggunakan *color grading*. Penulis menggunakan konsep suasana intim keluarga dengan menggunakan *mood* dan *look subtle* pada proses *color grading*. *Video Campaign* PT. Aku Pintar Indonesia sendiri bercerita mengenai hubungan tentang karakter ibu yang selalu mendampingi dan membimbing anak untuk menemukan minat dan bakatnya.

Tahapan Kerja

1. Pra Produksi:

Pada tahap pra produksi setelah sutradara menerima *client brief*, penulis berdiskusi dengan sutradara dalam menentukan referensi *mood* dan *look* yang akan digunakan sebagai acuan dalam proses *color grading*. Setelah mencoba berbagai macam referensi seperti film “Arrival”, akhirnya penulis bersamaan dengan sutradara sepakat untuk mengambil referensi warna dari film “Ain’t Them Bodies Saint” yang nantinya akan menjadi acuan pada saat proses *color grading* ataupun pembuatan *LUT*. Penulis kemudian membuat *color palette* dari hasil *screenshot* referensi yang sudah disepakati dengan menggunakan *software* Davinci Resolve. Penulis kemudian bekerja bersama dengan *cinematographer* dan *production designer* mencoba untuk mengeksekusi *mood* dan *look subtle* yang akan dibuat mulai dari pencocokan warna sampai dengan membuat *LUT* yang akan digunakan untuk produksi sesuai dengan *color palette* yang sudah dibuat.

Penulis berusaha untuk mendapatkan *color palette* yang serupa dengan acuan atau referensi yang sudah disepakati bersama dengan sutradara. Acuan yang diberikan oleh sutradara didapatkan dari film berjudul “Ain’t Them Bodies Saint” yang mana dalam film tersebut memiliki *mood* dan *look subtle* sesuai dengan apa yang sutradara inginkan untuk diaplikasikan ke dalam *video campaign* PT. Aku Pintar ini.



Gambar 5. Percobaan *LUT* terhadap *testcam scene* dua

(Dokumentasi Perusahaan)

2. Produksi:

Setelah membuat *LUT* pada tahap pra produksi, penulis selanjutnya mencoba untuk mengaplikasikan *LUT* serta melakukan *grading* sementara agar sutradara dan *cinematographer* dapat melihat gambaran kasar untuk hasil akhir dari *shot* yang baru saja diambil pada saat proses produksi atau *shooting* sedang berlangsung. Hal ini dilakukan agar warna yang dibangun dapat menunjukkan *mood* dan *look subtle* sesuai dengan keinginan sutradara.

3. Pascaproduksi:

Setelah percobaan *grading* yang dilakukan pada tahap produksi dengan menggunakan *LUT* yang sudah dibuat saat pra produksi, penulis kemudian mencoba untuk melakukan sentuhan terakhir terhadap *shot* yang telah diambil pada tahap produksi. Penulis kemudian menggunakan beberapa fitur untuk mengkoreksi warna yang terdapat di dalam *shot* seperti penggunaan *HSL Secondary* dan *masking* untuk memperbaiki *skintone* dari ibu dan anak. Dalam pengerjaannya sendiri, penulis diawasi oleh sutradara dan *cinematographer* sehingga tidak terjadi