

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital *brand-brand* besar seringkali menggunakan media visual untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Medium visual seringkali menjadi medium tepat untuk memberikan gambaran mengenai apa yang ditawarkan sebuah *brand*. Perancangan visual yang baik dapat menceritakan banyak hal kepada calon konsumen dalam waktu singkat. Menurut statistik dari Inc, manusia juga akan lebih tertarik dengan konten yang memiliki gambar (Kreativv, 2021). Salah satu bentuk promosi berbasis visual yang seringkali digunakan *brand* adalah iklan.

Pembuatan iklan sendiri memiliki beberapa tahap. Ada tahap *development*, *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Di tahap *development* klien dan agensi kreatif akan membuat konsep iklan. Konsep tersebut akan diteruskan ke rumah produksi dan sutradara pilihan mereka. Rumah produksi terutama sutradara akan memberikan *treatment* mereka ke konsep yang sudah ditentukan dengan tim *agency* dan klien. Ketika perancangan sudah selesai maka tahap *pre-production* akan dimulai. Pada tahap *pre-production* rumah produksi akan mempersiapkan berbagai hal untuk tahap pengambilan gambar atau *production*. Persiapan tersebut mencakup pemilihan lokasi, pencarian *crew* dan masih banyak lagi. Ketika tahap *pre-production* sudah selesai maka tahap *production* akan mulai. Tahap *production* berlangsung lebih cepat dari tahapan lain, namun memiliki dampak yang sangat besar dalam proses pembuatan iklan. Setelah proses pengambilan gambar sudah selesai maka proses *post-production* dapat dimulai. Tahap *post-production* seringkali dirujuk sebagai tahap *editing*. Pada tahap ini hasil pengambilan gambar akan diolah sesuai rancangan yang sudah dibuat pada tahap *development*. Penyesuaian konsep berawal dari susunan *shot* sampai detail-detail kecil seperti tekstur dan jenis warna pada produk. Tahap *post-production* juga memiliki

beberapa tahap tersendiri. Beberapa tahap tersebut adalah *offline editing*, *coloring*, dan *online editing*.

Salah satu tahap krusial dalam pembuatan sebuah iklan yang terdapat di tahap *post-production* adalah tahap *coloring*. *Coloring* adalah tahapan *relighting*, *color correction*, dan *color grading* dari hasil pengambilan gambar (Masterclass, 2021). Pada tahap *coloring* para *colorist* akan mengubah *log footage* sesuai dengan rancangan warna dan pencahayaan dari DP (*Director of Photography*) atau sutradara. Tahap *coloring* dilakukan untuk memberikan kesan dan *mood* tertentu melalui pengaturan cahaya dan warna dari gambar (Brown, 2016). Salah satu cara untuk memberikan kesan dan *mood* tertentu dapat dilakukan dengan menata kualitas pencahayaan. *Colorist* juga dapat mengubah terang-gelap, saturasi, dan gradasi warna sesuai untuk mendapatkan *mood* yang diincar.

Jauh sebelum memulai proses studi di perguruan tinggi, penulis sudah memiliki tekad untuk bisa bekerja secara profesional di industri perfilman. Setelah bekerja sebagai *offline editor* dan *colorist*, penulis ingin terus memperdalam pengalaman dan ilmu sebagai *colorist*. Penulis memiliki *passion* dan ketertarikan untuk menciptakan kesan dan *mood* melalui gambar bergerak. Gambar harus dirancang dengan baik supaya dapat memberikan *mood* dan meninggalkan kesan yang dapat bertahan lama di benak penonton. Penulis percaya bahwa hal ini dapat diwujudkan melalui kontribusinya di tahap *coloring*.

Oleh karena itu penulis memutuskan untuk melamar magang di salah satu *post-production house* ternama di Jakarta Selatan yaitu Above Space. Penulis merasa bahwa Above Space adalah tempat yang tepat bagi penulis untuk menambahkan ilmu dan pengalaman dalam bekerja di industri perfilman dan periklanan. Penulis memutuskan untuk bergabung sebagai *assistant colorist* di Above Space dengan harapan untuk membantu proses *coloring* yang dijalankan oleh para *head colorist*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis berharap untuk bisa berkontribusi dengan membantu para *head colorist* dalam menjalankan proses *coloring* dalam proyek yang akan datang. Penulis juga berharap untuk memperoleh ilmu dan pengetahuan dalam bekerja di ranah *post-production* periklanan dan perfilman. Penulis juga melakukan program kerja magang ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar S1.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mendapatkan info lowongan *assistant colorist* di Above Space melalui *post* yang diunggah akun Instagram Above Space pada tanggal 14 Januari 2023. Penulis tertarik dengan lowongan tersebut dan segera mengirimkan surat elektronik berisi surat lamaran beserta berkas berupa cv dan *portfolio*. Penulis baru mendapatkan kabar mengenai lamaran magangnya setelah satu minggu. Kabar tersebut datang melalui pesan WhatsApp dari bapak Ibnu Fajar, salah satu *head colorist* di Above Space. Tak lama setelah itu bapak Ibnu meminta penulis untuk menjalankan proses wawancara secara tatap muka di kantor Above Space pada hari senin tanggal 23 Januari 2023. Satu minggu setelah melakukan proses wawancara, penulis dikabarkan bahwa dia diterima sebagai *assistant colorist* di Above Space. Penulis hanya mendapatkan waktu magang sekaligus *probation* untuk posisi *assistant colorist* selama tiga bulan. Penulis mendapatkan info bahwa proses magang dapat dimulai pada tanggal 1 Februari 2023.

Penulis bekerja secara tatap muka langsung di kantor Above Space pada hari senin sampai jumat. Kebijakan *working hour* yang diterapkan adalah dari pukul 10:00 sampai dengan pukul 19:00. Jika di hari tersebut terdapat sesi *grading*, maka *working hour* tidak akan menentu. Jika hal tersebut terjadi, penulis akan mengikuti arahan dari *head colorist* serta *post-pro producer*. Penulis juga dapat bekerja secara *remote* apabila ia harus menyiapkan materi untuk sesi *coloring* yang akan datang.