

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Dalang Digital Studio
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2025

Dalang Digital Studio merupakan salah satu studio visual efek (VFX) dan animasi terkemuka di Indonesia yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam industri perfilman nasional. Studio ini didirikan pada tahun 2007 oleh Gaga Nugraha Ramadhan, seorang profesional yang telah berkecimpung dalam industri periklanan dan perfilman sejak tahun 2004. Sebelumnya, studio ini dikenal dengan nama Gaga Animation Studio sebelum resmi berganti nama menjadi Dalang Digital Studio pada tahun 2018. Perjalanan karier pendirinya dimulai dari ketertarikan terhadap teknologi 3D dan *computer-generated imagery* (CGI) sejak masa perkuliahan, yang kemudian diwujudkan melalui pengalaman kerja di berbagai studio pascaproduksi ternama seperti *Doubleclick Post* dan VHQ Media. Komitmen dan dedikasi dalam bidang VFX membawa Dalang Digital Studio meraih penghargaan bergengsi, termasuk dua Piala Citra untuk kategori Efek Visual Terbaik melalui film *Wiro Sableng* (212 Warrior) dan *Ratu Ilmu Hitam*. Pencapaian ini tidak hanya mencerminkan kualitas teknis yang tinggi, tetapi juga memperkuat posisi Dalang Digital Studio sebagai pelopor dalam pengembangan industri efek visual di Indonesia.

Dengan terbentuknya Dalang Digital Studio sejak tahun 2017, Dalang Digital Studio memegang teguh bahwa pentingnya suatu perusahaan harus membangun perencanaan dalam mengelola visual efek mereka yang selalu terjaga untuk para pelanggan perusahaan. Untuk

melengkapi kebutuhan tersebut, maka Dalang Digital Studio memiliki karyawan-karyawan dengan pengalaman dan relasi dari tim VFX lain nya. Setiap tim yang ada di Dalang Digital Studio sudah dipilih berdasarkan kemampuan dan keahlian yang akan dikerjakan, hal ini karena pengerjaan VFX itu terbagi menjadi beberapa *workflow* yang belum tentu semua karyawan teladani ataupun ahli dalam hal tersebut.

Dalang Digital Studio memiliki tanggung jawab untuk memfokuskan pada perencanaan hingga eksekusi secara keseluruhan dalam VFX. Untuk logonya, Dalang Studio menggambarkan sebuah gunung yang ada di pertunjukkan wayang untuk memvisualisasikan bahwa Dalang Studio berasal dari Indonesia dan tidak akan terlepas dari tujuannya yaitu ingin mengharumkan nama Indonesia. Logo Dalang Studio juga memiliki unsur api yang berarti semangat juang yang tinggi Untuk warna yang dipilih adalah warna hijau yang melambangkan kesegaran

Berdasarkan wawancara praktikan bersama dengan mentor kerja di Dalang Digital Studio, memiliki visi dan misi yaitu:

2.1.1 Visi

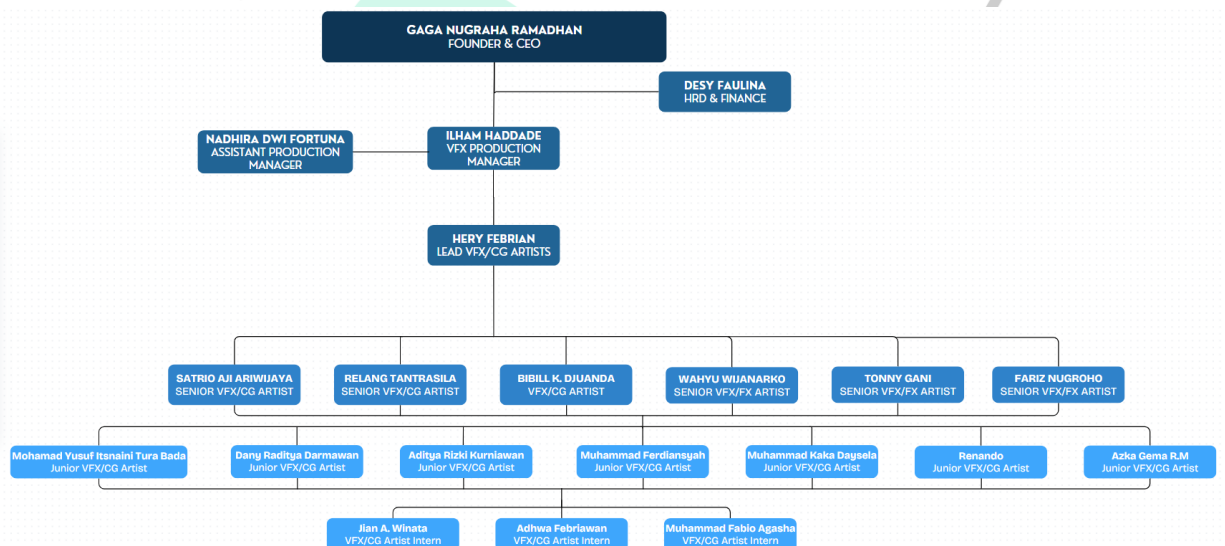
Menjadi studio efek visual paling terpercaya dari Indonesia yang menghadirkan semangat lokal dalam setiap karya berkelas dunia, menjadi mitra kreatif pilihan bagi industri film global, sekaligus mendorong kemajuan VFX dalam perfilman Indonesia.

2.1.2 Misi

1. Menghasilkan efek visual dan animasi yang kreatif, presisi, dan berdampak tinggi untuk mendukung kualitas sinema dan media Indonesia.
2. Menjalin kolaborasi profesional dengan klien lokal maupun internasional dalam menciptakan karya-karya ikonik.
3. Mendorong pertumbuhan industri kreatif nasional melalui integrasi budaya luhur dan teknologi mutakhir.
4. Memberikan kontribusi nyata dalam dunia perfilman dan iklan komersial melalui dedikasi, inovasi, dan keunggulan teknis.

2.2 Struktur Organisasi

Dilihat dari struktur organisasi perusahaan di bawah, bentuk divisi sangat sederhana. Kebanyakan dari pekerja di Dalang Studio adalah *3D CG/VFX Generalist*. Gaga Nugraha selaku Founder dan CEO mendapat semua informasi melalui praktikan selaku *VFX Production Manager*. Hery Febrian selaku *CG/VFX Artist Supervisor / Lead VFX Artists* berhubungan langsung pada praktikan selaku *Production Manager*. Setelah itu, dibawah Hery Febrian, terdapat *Senior Artist* sebagai *Generalist* dan Wahyu Wijanarko selaku *Senior FX Artist*. Kemudian dilanjutkan dengan *Junior Artist*, lalu dibawahnya terdapat *Intern* atau Magang.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan Dalang Digital Studio
Sumber: Data olahan dari perusahaan.

1. **Founder/CEO**

Mempunyai kewenangan penuh dan bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis perusahaan, termasuk menentukan arah pengembangan bisnis dan memastikan seluruh operasional perusahaan sejalan dengan visi misi yang telah ditetapkan.

2. **HRD**

Memiliki kewenangan dan tanggung jawab dalam mengelola sumber daya manusia, mulai dari proses rekrutmen, pengembangan kompetensi karyawan, hingga memastikan terciptanya lingkungan kerja yang produktif sesuai dengan kebijakan perusahaan.

3. Finance

Mempunyai kewenangan dalam mengelola aspek finansial perusahaan dan bertanggung jawab atas kesehatan keuangan organisasi, termasuk penyusunan anggaran, pengelolaan arus kas, serta pelaporan keuangan yang akurat.

4. VFX Production Manager/Project Manager

Memiliki kewenangan penuh dalam mengelola proyek VFX dan bertanggung jawab memastikan seluruh proses produksi berjalan sesuai jadwal, dan menjaga kelancaran komunikasi antar klien dan tim.

5. Assistant VFX Production Manager

Mempunyai kewenangan untuk membantu Production Manager dalam koordinasi tim produksi dan bertanggung jawab atas kelancaran operasional harian serta komunikasi antar departemen.

6. Lead VFX Artists

Memiliki kewenangan teknis dan artistik dalam proyek serta bertanggung jawab memimpin tim artist untuk mencapai hasil visual yang sesuai dengan kreatif direksi dan standar kualitas produksi.

7. Senior VFX/CG Artist

Mempunyai kewenangan dalam menangani aspek teknis yang kompleks dan bertanggung jawab menyelesaikan tugas-tugas khusus sekaligus membimbing *junior artist* dalam pengembangan skill..

8. VFX/CG Artist

Memiliki *skill* yang mumpuni dan mempunyai wawasan yang menguasai teknis secara memadai, biasa disebut *Generalists* karena dari keseluruhan workflow mereka hampir lancar melakukan nya. Hanya saja mereka tidak bertanggung jawab ke pengurusan *junior artist*.

9. Junior VFX/CG Artist

Memiliki kewenangan terbatas dalam pengerjaan elemen visual dasar dan bertanggung jawab menyelesaikan tugas yang diberikan oleh senior artist sesuai dengan arahan dan standar yang ditetapkan.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, **Dalang Digital Studio** merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *visual effects* (VFX) dalam industri perfilman Indonesia. Perusahaan ini berperan penting dalam tahapan pascaproduksi, yaitu setelah proses pengambilan gambar (*shooting*) film selesai. Kegiatan pascaproduksi dimulai setelah hasil editing film disetujui oleh pihak-pihak terkait, seperti **executive producer**, **sutradara**, dan investor. Setelah hasil editing awal disetujui oleh pihak-pihak terkait, penulis mulai berkoordinasi dengan *post producer* untuk menentukan jadwal pengerjaan dan mengumpulkan materi yang diperlukan oleh tim VFX. Penulis juga bertanggung jawab untuk melakukan **breakdown** daftar kebutuhan VFX yang harus dikerjakan dalam suatu film. Hal ini dilakukan agar tim VFX dapat lebih mudah memahami ruang lingkup pekerjaan serta mengidentifikasi *shot-shot* yang harus diprioritaskan. Umumnya, *shot* yang berkaitan dengan **trailer** atau **teaser** film akan didahulukan karena memiliki tenggat waktu lebih cepat untuk keperluan promosi. Setelah sebuah *shot* dinyatakan selesai, penulis akan mengkomunikasikan hasilnya kepada sutradara untuk memperoleh **approval**. Jika telah disetujui, tim VFX akan diminta untuk menyiapkan materi final guna diserahkan kepada tim *grading*, yang kemudian akan melanjutkan proses pencetakan dalam bentuk **Digital Cinema Package (DCP)**. DCP merupakan tahapan akhir dari proses pascaproduksi yang mencakup seluruh elemen visual, audio, dan *color grading*. File DCP ini menjadi standar utama untuk distribusi film ke bioskop maupun layanan **streaming**.

Dalam konteks pengerjaan iklan (komersial), peran dan tanggung jawab tim VFX secara umum serupa dengan pengerjaan film, namun terdapat perbedaan dari sisi durasi dan alur kerja. Proses pengerjaan film umumnya memerlukan waktu antara satu hingga empat bulan, tergantung pada kompleksitas proyek. Sebaliknya, pengerjaan iklan biasanya hanya memakan waktu dua minggu hingga satu bulan, bergantung pada jumlah dan tingkat kesulitan *shot* yang dikerjakan. Hal ini disebabkan oleh skala iklan yang relatif lebih kecil dan tidak memerlukan tahapan distribusi kompleks seperti DCP. Proses **approval** pada iklan juga memiliki perbedaan, meskipun tetap melibatkan sutradara, namun keputusan akhir

biasanya berasal dari pihak agensi atau klien yang memiliki wewenang untuk memberikan masukan dan persetujuan akhir.

Setelah proses pengerjaan film selesai, tahap berikutnya yang dilakukan adalah **uji coba Digital Cinema Package (DCP)** atau biasa disebut sebagai *tes DCP*. Proses ini merupakan sesi menonton bersama di bioskop untuk memastikan bahwa seluruh elemen visual dan audio dalam film telah sesuai dengan standar penayangan layar lebar. Aspek-aspek seperti kualitas suara, *color grading*, dan visual effects akan diperiksa secara menyeluruh. Tidak jarang, pada tahap ini ditemukan beberapa bagian yang perlu disesuaikan atau direvisi agar tampil optimal di layar besar. Oleh karena itu, kehadiran tim VFX dalam tes DCP sangat penting untuk mengevaluasi langsung hasil kerja mereka dan memastikan tidak ada kualitas visual yang mengecewakan ketika ditayangkan di bioskop.

Setelah tahapan tes DCP selesai dan semua revisi telah dilakukan, pihak *production house* akan mulai mendistribusikan file DCP *final* ke jaringan bioskop di berbagai daerah. Selanjutnya, akan ditentukan jadwal untuk ***gala premiere***, yaitu acara pemutaran perdana film sebagai bentuk perayaan atas selesainya proyek yang telah dikerjakan bersama oleh seluruh tim produksi. *Gala premiere* ini juga menjadi momen apresiasi terhadap kerja keras yang telah diberikan oleh setiap bagian tim.

Sementara itu, dalam proyek iklan, meskipun proses pasca produksi nya serupa, perayaan setelah proyek selesai umumnya lebih sederhana. Setelah iklan mendapatkan persetujuan akhir (*final approval*) dari pihak klien atau agensi, biasanya tim akan mengadakan kegiatan makan bersama sebagai bentuk apresiasi internal. Setelah itu, tinggal menunggu iklan ditayangkan di media tujuan, baik di televisi maupun di platform media sosial sesuai dengan strategi distribusi yang telah direncanakan.