

PERANCANGAN IKLAN FLIFE MELALUI PENERAPAN TONE WARM UNTUK MEREALISASIKAN KONSEP VITALITAS

Calvin Valentinus Kusdinata¹, Rista Ihwanny*²

Universitas Multimedia Nusantara¹²

*penulis korespondensi: rista.ihwanny@umn.ac.id, Banten, Indonesia

Abstrak Terdapat beragam cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan sebuah produk. Salah satunya adalah dengan membuat video iklan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk yang ingin dijual. Proses pembuatan iklan dalam bentuk video memiliki beberapa tahapan yang perlu dilalui, seperti praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Selain cerita atau alur yang menarik, terdapat variabel lain yang tak kalah penting dalam sebuah video iklan, yaitu *editing*. *Editing* dapat mendukung jalannya cerita serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Dalam proses *editing* terdapat tahapan yang disebut *color grading*, yang merupakan proses pewarnaan dari suatu karya video. Pemilihan warna ini cukup krusial karena menurut teori psikologi warna, suatu warna dapat memengaruhi emosi atau perasaan manusia. Dalam penelitian ini, *tone warm* diterapkan melalui pemilihan warna oranye dalam proses *color grading*, sehingga dapat menghadirkan aspek vitalitas, yang menjadi konsep penting dalam video iklan FLIFE.

Kata Kunci: Tone Warm, Vitalitas, Video Iklan, FLIFE.

Abstract There are various ways that can be done to market a product. One of them is by making a commercial video as a promotional media to introduce the product. There are several stages that must be carried out in making a commercial video, such as pre-production, production, and post-production. In addition to an interesting story or plot, there are other variables that are important in video commercial making process, such as editing, which can support the story and strengthen the message that is intended to be conveyed in the advertisement. In the editing process, there is a stage called color grading, which is the process of coloring the video. The selection of colors is quite critical because according to the psychology of color, a color can affect human emotions or feelings. In this research, warm tone is realized with the selection of the color of orange in the color grading process, that can create the concept of vitality, which is the main concept of the FLIFE commercial video.

Keywords: Warm Tone, Vitality, Commercial Video, FLIFE.

Pendahuluan

Iklan merupakan strategi perusahaan untuk mengomunikasikan produknya kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan semakin berkembangnya media elektronik, perusahaan menciptakan iklan untuk produk mereka ke dalam televisi dalam bentuk video. Pengertian iklan menurut Saladin (2010) adalah semua

bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Sedangkan Kasali (2007) mendefinisikan periklanan sebagai suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

Pembuatan video iklan memiliki beragam tahapan, yaitu praproduksi, produksi, pascaproduksi. Proses pascaproduksi merupakan tahapan setelah produksi yang bertujuan untuk menggabungkan keseluruhan data seperti *footage*, musik, efek yang terjadi dalam proses *editing*, di mana *editing* dibagi menjadi dua tahapan, yaitu *offline editing* dan *online editing*. Tahapan pertama yaitu *offline editing* bertujuan untuk memotong dan merangkai *footage* hasil produksi menjadi satu bagian yang utuh. Sedangkan *online editing* merupakan proses akhir dari *editing* di mana umumnya terdapat penambahan seperti *color grading*, *VFX*, *motion graphic*, dan *audio mixing*.

Color grading adalah satu proses dalam *editing* yang memiliki peranan penting. Hal ini dikarenakan pemilihan warna akan sangat menentukan kualitas akhir produk. Dalam pembuatan iklan, warna memiliki peran yang penting karena dapat menentukan minat beli konsumen. Warna memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk suatu perasaan atau emosi seseorang. Contohnya untuk membangun suasana yang sedih, berduka, dan dingin dapat menggunakan *cool colors* yang terdiri dari warna ungu, biru, dan hijau. Apabila ingin membangun suasana yang bahagia, kekeluargaan, dan kehangatan dapat menggunakan *warm colors* yang terdiri dari warna orange, coklat, dan magenta (Caverio, 2018). Kristine Harutyunyan (2015) dalam tulisannya yang berjudul *Colour Terms in Advertisements* menjelaskan bahwa *warm color* seperti oranye secara psikologi bersifat optimistik, positif, dan vitalitas tinggi dan apabila dikorelasikan dengan kehidupan, warna oranye ini berhubungan dengan pengambilan risiko, kepercayaan diri, dan kemandirian. Warna oranye ini merupakan gabungan dua warna *warm color* yaitu dari warna merah yang melambangkan energi dan warna kuning yang melambangkan kebahagiaan (Harutyunyan, 2015).

Sedangkan *cool colors* seperti warna biru secara psikologi memiliki sifat menenangkan, mengurangi tensi, dan takut. Sebagai salah satu warna yang terdapat dalam *cool colors*, warna biru ini memiliki kesan mencipatakan ruang/space. Penggunaan warna biru yang berlebihan akan menimbulkan kebosanan, memanipulasi, dan pandangan yang kaku. *Cool colors* ini merupakan warna yang mencari kedamaian dan ketenangan di atas segala sesuatu yang lain, dan menggambarkan relaksasi fisik dan mental. (Harutyunyan, 2015).

Metode Perancangan

Konsep Media

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan *tone warm* untuk menampilkan aspek vitalitas dalam video iklan FLIFE. Pembuatan video iklan FLIFE bertujuan untuk mempromosikan produk FLIFE sehingga penonton sebagai calon konsumen dapat memiliki *awareness* mengenai produk-produk alat rumah tangga yang dikeluarkan FLIFE. Video iklan yang dibuat oleh Adplay Media Indonesia ini berdurasi antara 2-3 menit, dengan format karya yang dibawakan adalah wawancara. Seorang pewawancara akan menanyakan beberapa hal kepada seorang aktris film yang membintangi iklan ini, yaitu Jessica Mila. Ia akan menjawab pertanyaan yang berhubungan mengenai masakan dengan menggunakan produk keluaran terbaru dari FLIFE.

Pembuatan video memiliki beberapa tahapan, salah satunya adalah pascaproduksi yang merupakan tahapan akhir sebelum video masuk ke dalam proses distribusi. *Editing* menurut Thompson (2009) merupakan proses menata, memilih dan menggabungkan materi video

menjadi suatu video yang utuh. Dalam menjalani proses *editing*, seorang editor perlu memahami konsep yang diberikan oleh sutradara agar hasil yang diterima dapat sesuai dengan konsep dan tujuan yang telah dirancang (Thompson & Bowen, 2009). Menurut Sumarno (1996) dalam bukunya *Dasar-Dasar Apresiasi Film*, setiap *shot* disusun dengan memperhatikan asas kesinambungan/*continuity* seperti persambungan *shot* dengan *shot*, adegan dengan adegan, dan babak dengan babak. Untuk membuat video iklan yang utuh, seorang *filmmaker* membutuhkan konsepsi untuk dapat menyatukan kumpulan *shot* menjadi sebuah peristiwa (Sumarno, 1996).

Konsep Perancangan

Creative Brief

Video iklan FLIFE ini secara keseluruhan memiliki tujuh *scene* yang menceritakan seorang artis yang sedang diwawancara oleh wartawan. Berikut adalah *creative brief* yang diajukan oleh Adplay Media Indonesia untuk video iklan FLIFE Jessica Mila:

Scene Breakdown

Uraian tiap adegan dalam pembuatan iklan FLIFE Jessica Mila

Scene 1: Wawancara

Scene 2: *Selfcare* pakai masker

Scene 3: Baca Buku

Scene 4: Belajar Membuat Resep Melalui Website FLIFE

Scene 5: Masak Menggunakan *Pressure Cooker*

Scene 6: Masak Menggunakan *Rice Cooker*

Scene 7: *Closing Image (Beauty shot)*

Script VO

Naskah yang digunakan dalam wawancara berisi pertanyaan terkait tiga hal favorit Jessica Mila di mana pada nomor tiga, Jessica Mila menjawab gemar memasak menggunakan produk FLIFE.

Fact Sheet

Resolusi: Full HD (1920x1080)

Aspect Ratio: 16:9

Kamera: Blackmagic Pocket Cinema Camera (BMPC6K)

Tahapan Kerja

Pembuatan video iklan untuk perusahaan FLIFE ini bertujuan untuk memperkenalkan produk terbaru beserta fitur dan cara penggunaan produk. Proses penyusunan ide ini dimulai dari *brainstorm* tipe iklan seperti apa yang akan dibuat dan dilanjut pada proses pembuatan *script*. Dengan perkembangan teknologi yang ada, kegiatan yang dahulu memerlukan proses yang panjang, memakan waktu, dan membutuhkan banyak alat dapat dibuat menjadi lebih sederhana, mudah, dan praktis. Maka dari itu produk dari FLIFE ini menawarkan hal tersebut dengan memberikan kemudahan dalam membuat sebuah masakan.

Penulis menggunakan teori *color grading* sebagai teori utama di mana pada teori ini banyak membahas mengenai *mood* dan tema yang dapat dibawa dari sebuah warna. Sebagai teori pendukung penulis memasukan psikologi warna yang membicarakan bahwa sebuah warna



memiliki peran sebagai simbolisasi dari suatu hal, sebagai contoh warna oranye yang menggambarkan energi, kreativitas, dan vitalitas.

Dalam pembuatan video iklan ini, sutradara memutuskan untuk tidak membuat dan menggunakan *photoboard* dikarenakan waktu yang singkat sehingga proses syuting dilakukan dengan spontanitas seorang sutradara. Penulis, yang dalam proses pascaproduksi bertugas sebagai *online editor*, perlu beberapa kali melakukan revisi mengenai *color grading*, *VFX*, musik, dan *SFX* supaya dapat menghasilkan video iklan yang maksimal dan dapat sesuai dengan keinginan klien.

Penulis dalam menjalankan tugasnya sebagai *online editor* mencoba untuk membuat *tone* warna lebih cenderung ke arah *warm* karena ingin menunjukkan konsep vitalitas di mana digambarkan pada iklan tersebut bahwa *talent* merupakan orang yang memiliki vitalitas tinggi, yang dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan menggambarkan daya hidup yang tinggi mulai dari memasak, merawat diri, membaca buku. Selain itu juga agar video yang dibuat menjadi lebih menarik, penulis mencoba menambahkan *SFX* seperti memotong sayur, menuangkan air, memencet tombol agar dapat memberikan kesan di mana penonton ikut serta dalam pembuatan suatu masakan.

Dalam proses pascaproduksi, penulis melakukan proses *foldering* dan membuat *proxy* untuk membuat proses *editing* lebih ringan dan efisien. Masuk pada tahap *editing*, penulis melakukan proses *editing* pada *software* Davinci Resolve 18. Sebagai *online editor*, penulis menambahkan *motion graphic* seperti box pertanyaan dan juga *link website* dari FLIFE, selain itu juga penulis menambahkan *background music* dan *SFX* untuk mendukung video. Masuk pada tahap *color grading*, penulis melakukan proses ini dengan mewarnai setiap *shot* yang digunakan sebagai video iklan dari FLIFE Jessica Mila. Proses *color grading* ini penulis buat ke arah *warm* agar dapat menunjukkan konsep vitalitas sesuai dengan apa yang digambarkan *talent* iklan pada video iklan tersebut.

Hasil Perancangan

Vitalitas



Gambar 1. Penggunaan *warm tone*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, vitalitas merupakan nomina/kata benda yang memiliki tiga arti. Pengertian pertama dari kata vitalitas yaitu kehidupan seperti dalam seni, sastra, dan sebagainya. Kemudian vitalitas juga memiliki pengertian yaitu kemampuan untuk bertahan hidup. Pengertian terakhir dari vitalitas yaitu adalah daya hidup. Vitalitas ini merupakan konsep yang digunakan dalam pembuatan video iklan FLIFE di mana alur dari iklan ini menceritakan kegiatan *talent* di waktu senggangnya, seperti yang terlihat dalam gambar 1. Kegiatan yang dilakukan oleh *talent* seperti membaca buku, melakukan perawatan wajah, dan memasak merupakan salah satu bentuk dari vitalitas yang menggambarkan daya hidup yang tinggi.

Melalui konsep yang sudah dibangun, penulis menggunakan teknik *editing* yaitu *color grading* untuk merealisasikan konsep vitalitas tersebut. Menurut Arundale dan Trieu (2014), *color grading* digunakan untuk membuat atau memanipulasi warna dalam *footage* sesuai dengan tema atau *mood* yang ingin ditampilkan. Pada pembuatan video iklan FLIFE ini penulis menggunakan *warm color* yaitu oranye untuk menggambarkan konsep vitalitas seperti apa yang dituliskan oleh Harutyunyan (2015), di mana secara psikologi warna oranye memiliki sifat optimistik, positif, dan vitalitas tinggi. Selain itu sebagai warna yang identik dengan buah jeruk, warna oranye ini memiliki keterkaitan dengan makanan sehat dan merangsang nafsu makan (Harutyunyan, 2015).



Gambar 2. *Shot* pada *Scene* Dua
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Gambar 2 merupakan *scene* dua dalam video iklan, di mana *talent* menjawab kegiatan apa yang dilakukan pada saat waktu senggang. Jawaban pertama yang *talent* jawab adalah *skincare*, yang digambarkan dengan *shot* lain di mana *talent* sedang melakukan perawatan wajah dengan menggunakan masker. Melalui *shot* ini, penulis menggunakan *warm color* untuk menggambarkan konsep vitalitas dengan bagaimana cara *talent* merawat dirinya.



Gambar 3. *Shot* pada *Scene* Tiga
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pada *scene* tiga, yang terlihat dalam gambar 3, *talent* menceritakan kegiatan lain yang ia lakukan selain perawatan, yaitu membaca buku. Pada *shot* tersebut, terlihat bahwa *talent* sedang mengambil buku untuk dibaca. Dalam proses *color grading*, penulis menggunakan *warm color* untuk menggambarkan konsep vitalitas di mana *talent* memiliki daya hidup yang tinggi, yang diperlihatkan melalui kegiatan harian yang padat dan sarat aktivitas.



Gambar 4. *Shot* pada *Scene* Lima
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pada *scene* lima, *talent* menceritakan kegiatan lain yang dilakukan pada saat waktu senggang yaitu memasak. Pada *shot* yang terlihat di gambar 4, terlihat bahwa *talent* telah selesai memasak dengan menggunakan alat masak dari FLIFE. Dalam proses *color grading*, penulis menggunakan *scene* ini untuk merealisasikan konsep vitalitas secara utuh di mana *warm color* yaitu oranye mendominasi *shot* pada *scene* tersebut.

Color Correction

Dengan konsep vitalitas yang sudah ditentukan, penulis mencoba untuk merealisasikannya melalui teknik *editing* yaitu *color grading warm tone*. Dalam proses syuting iklan FLIFE, sinematografer menggunakan kamera *Blackmagic Pocket Cinema Camera 6K* di mana *footage* yang dihasilkan akan menggunakan format “Blackmagic Raw Clip (.braw)”. Pada saat *footage* hasil syuting dimasukkan ke dalam aplikasi *editing*, tampilan yang akan terlihat adalah gambar yang memiliki warna yang pucat atau umumnya disebut dengan *flat profile*. Penggunaan *flat profile* ini bertujuan untuk menghasilkan *dynamic range* yang lebih luas di mana menghasilkan *highlight* dan *shadow* yang tepat dan mempertahankan detail dari sebuah gambar (McHugh, 2019).

Sebelum masuk ke proses *color grading*, editor perlu untuk melakukan proses *color correction* yang bertujuan untuk memperbaiki warna dari *flat profile* menjadi warna yang sesuai dengan apa yang dilihat oleh mata yang dapat mempermudah proses *color grading*. Dalam melakukan proses *color correction* terdapat beberapa *tools* dalam aplikasi *editing* “Davinci Resolve 18” seperti *Lift*, *Gamma*, *Gain*, dan *Offset*, seperti terlihat dalam gambar 5 dan 6. Hasil dari proses ini dapat dilihat dalam gambar 7, di mana terjadi perubahan warna yang signifikan setelah dilakukannya *color correction*.



Gambar 5. Pengaturan awal dari *primaries – color wheels*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



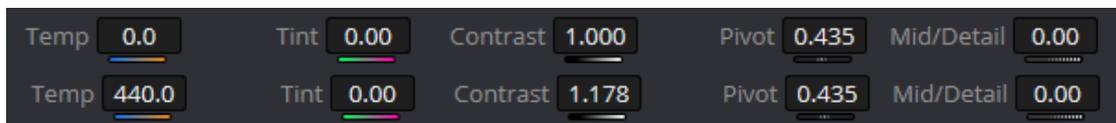
Gambar 6. Pengaturan yang digunakan untuk proses *color correction*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 7. Flat profile (Gambar kiri) dan color correction (Gambar kanan)
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

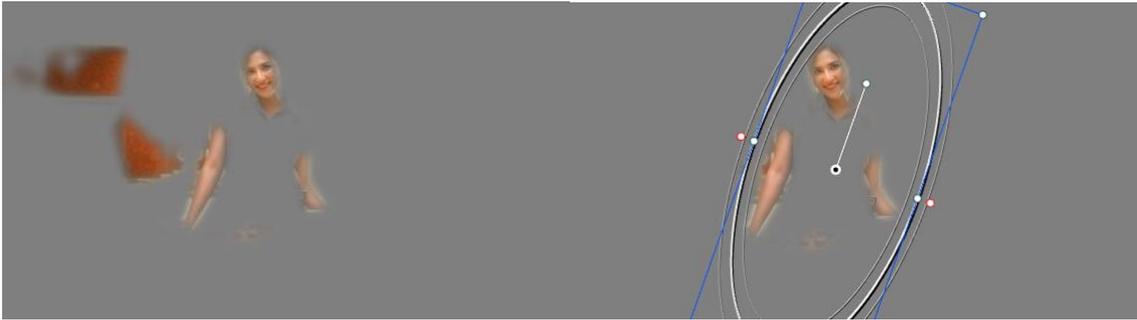
Color Grading

Dengan konsep yang sudah ditetapkan oleh klien, penulis mencoba menyesuaikan *color grading* yang di mana menggunakan warna oranye untuk menghasilkan *warm tone* pada gambar. Melalui proses *color correction*, *exposure* pada sebuah gambar sudah diatur untuk menghasilkan gambar yang optimal, sehingga dapat mendukung proses *color grading*. Langkah pertama yang penulis lakukan untuk mendapatkan *warm tone* adalah dengan mengatur *contrast* untuk lebih meningkatkan intensitas warna pada sebuah gambar sebagai contoh yang awalnya benda berwarna hijau apabila ditingkatkan *contrast*-nya maka warna hijau tersebut akan menjadi lebih terlihat. Selain *contrast*, penulis juga mengatur *temperature* di mana apabila intensitas *temperature* dinaikkan akan menarik warna yang terdapat pada gambar ke arah *warm temperature*. Pada “Davinci Resolve 18” penulis mengubah *contrast* dari 1.000 menjadi 1.178 dan *temperature* yang awalnya 0.0 menjadi 440 untuk menghasilkan warna oranye pada gambar, seperti terlihat dalam gambar 8.

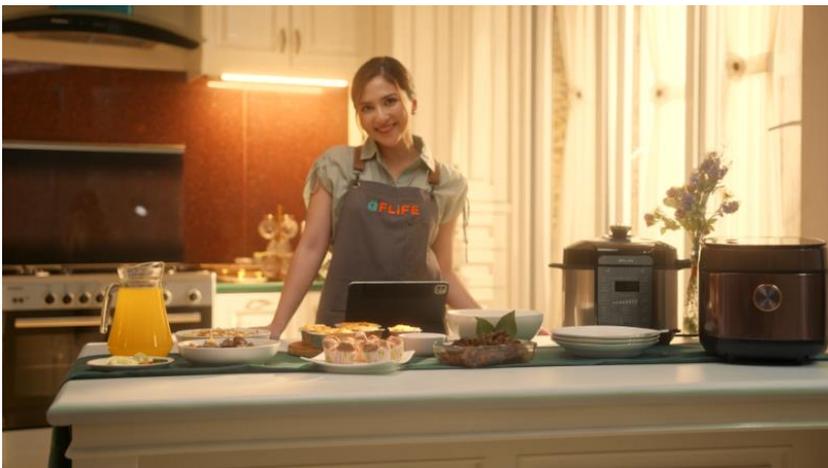


Gambar 8. Pengaturan temperature dan contrast pada aplikasi Davinci Resolve
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Setelah mendapatkan *warm tone* yang diinginkan, penulis menemukan kekurangan yang perlu diperbaiki pada muka *talent* yang terlihat gelap, seperti terlihat dalam gambar 10. Penulis mencoba untuk memperbaiki dengan menggunakan *Qualifier – HSL* untuk menyeleksi bagian mana yang ingin diubah warnanya, seperti terlihat dalam gambar 9. Tetapi karena warna yang dominan dalam gambar adalah warna oranye, terdapat beberapa bagian yang terbawa selain warna kulitnya, namun masih dapat diperbaiki kembali dengan menggunakan *Window* di mana membuat bentuk/*shape* yang dapat menyeleksi kembali bagian mana yang ingin diubah warnanya. Hasil dari proses ini dapat dilihat dalam gambar 11.



Gambar 9. Qualifier – HSL, Proses menyeleksi bagian warna yang ingin diperbaiki
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



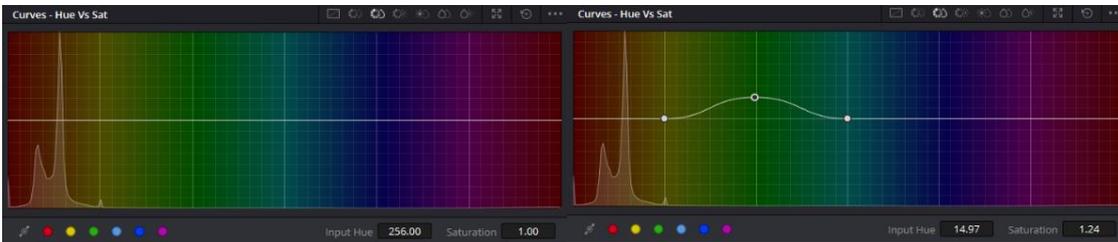
Gambar 10. Gambar sebelum warna kulit *talent* diperbaiki
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 11. Gambar setelah warna kulit *talent* diperbaiki
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pada beberapa *shot* tertentu penulis mencoba untuk meningkatkan warna selain oranye untuk membuat *talent* lebih *pop-up*, sebagai contoh adalah warna hijau di mana baju yang dikenakan *talent* adalah warna hijau. Dengan melakukan pengaturan di *Curves – Hue Vs Sat*,

seperti yang terlihat pada gambar 12, penulis dapat meningkatkan intensitas warna baju dari *talent*.



Gambar 12. Pengaturan Curves - Hue Vs Sat
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 13. Warna baju talent yang dinaikan saturasi warna
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Setelah proses *color grading* yang dilakukan sudah selesai, penulis melakukan beberapa pengaturan lain yang berguna untuk memaksimalkan hasil dari *color grading* yang dilakukan, seperti menggunakan *noise reduction* dan menaikkan *sharpening* untuk dapat menghasilkan gambar yang lebih tajam dan terhindar dari *noise*. Proses *color grading* ini memakan waktu yang cukup lama karena untuk mendapatkan hasil yang maksimal, penulis perlu untuk melakukan proses *color grading* ini berulang kali pada setiap *shot* yang digunakan pada video iklan tersebut untuk dapat menghasilkan warna yang serupa dari satu *shot* ke *shot* lain. Hasil dari proses ini dapat dilihat dalam gambar 13, di mana terjadi perubahan warna yang signifikan setelah dilakukan proses *color grading*.

Simpulan

Melalui proses yang sudah dilakukan penulis dalam pembuatan video iklan ini, dapat disimpulkan bahwa sebuah warna dapat menimbulkan perasaan atau *mood* tertentu. Pada video iklan FLIFE ini, penulis menggunakan *warm tone* yaitu warna oranye yang berkaitan dengan sosial, energi, dan kreativitas untuk merealisasikan konsep vitalitas yang terdapat dalam seorang individu. Dengan menggunakan aplikasi "Davinci Resolve 18", penulis dapat memanipulasi warna yang sebelumnya datar atau terkesan pucat menjadi *warm tone* melalui pengaturan seperti *Exposure*, *Color Temperature*, *HSL*, *Curves*. Pengaturan tersebut penulis gunakan untuk menghasilkan warna oranye yang merepresentasikan *warm tone* yang ingin ditampilkan sehingga dapat disesuaikan dengan konsep vitalitas yang sudah dibentuk.

Video iklan ini dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan produk terbaru dari FLIFE yang dipasarkan melalui media sosial baik dari media sosial *talent* dan juga media sosial FLIFE serta *website* dari FLIFE. Selain itu juga video iklan ini digunakan untuk pengenalan *website* yang terdapat menu masak sekaligus fitur yang terdapat dalam produk FLIFE. Penelitian lanjutan yang penulis bisa dihasilkan selanjutnya adalah mencari tahu apakah dengan video iklan yang sudah dibuat ini dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Arundale, S., & Trieu, T. (2014). *Modern post: Workflows and techniques for digital filmmakers*. Focal Press.
- Caverio, R. (2018). *The perfect shot: photography guide: start creating sensational photographs*. Independently Published.
- Harutyunyan, K. (2015). Armenian folia Anglistika colour terms in advertisements. <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/advice/g3384/best-red->
- Kasali, R. (2007). *Membidik pasar Indonesia segmentasi, targeting, positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- McHugh, S.T. (2019). *Understanding photography: master your digital camera and capture that perfect photo*. No Starch Press, Inc.
- Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan praktis, teori, aplikasi dan tanya jawab*. Linda Karya.
- Sumarno, M. (1996). *Dasar-dasar apresiasi film*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Thompson, R., & Bowen, C. J. (2009). *Grammar of the edit*. Taylor & Francis.

