

1. LATAR BELAKANG

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 melewati beberapa tahapan, yaitu pra produksi, 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*.

Proses *color grading* memiliki peran yang penting dalam pembuatan sebuah video iklan. Warna dapat mempengaruhi perilaku dan emosi manusia. Sebagai contoh, apabila kita melihat iklan dengan warna dominan biru, maka dapat memberikan kesan seperti kedamaian, sejuk, ketenangan. Di sisi lain, apabila terdapat iklan dengan warna dominan merah, maka makna yang ingin disampaikan adalah keberanian, kekuatan, vitalitas tinggi (Harutyunyan, 2015). Oleh sebab itu, pemilihan warna atau *tone* untuk *color grading* juga merupakan faktor yang penting karena dapat menentukan minat beli konsumen.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *tone warm* diterapkan untuk menampilkan aspek vitalitas dalam video iklan FLIFE?

Penelitian ini terbatas pada video iklan dari perusahaan alat rumah tangga FLIFE yang dibintangi Jessica Mila dengan durasi dua menit tiga puluh satu detik dan dari tujuh *scene*, penulis memilih *scene* dua dan lima untuk dianalisis karena melalui dua *scene* tersebut, konsep vitalitas dapat direalisasikan.

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Penulis dapat mewujudkan konsep vitalitas dalam video iklan FLIFE melalui penggunaan *tone warm*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pengetahuan baru dalam bidang film, terutama pada tahap *editing*.
3. Untuk memahami makna dari penggunaan warna dalam pembuatan karya di industri periklanan.

2. STUDI LITERATUR

2.1. KONSEP EDITING

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