

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.

5. KESIMPULAN

Melalui proses yang sudah dilakukan penulis dalam pembuatan video iklan ini, maka dapat disimpulkan bahwa sebuah warna dapat menimbulkan perasaan atau *mood* tertentu. Pada video iklan dari perusahaan produk alat rumah tangga FLIFE ini, penulis menggunakan *warm tone* yaitu warna oranye yang berkaitan dengan sosial, energi, dan kreativitas untuk mewujudkan 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*. Pengaturan *color temperature* yang penulis gunakan untuk menghasilkan warna oranye yang berada pada suhu 3950K 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. Namun penulis memiliki keterbatasan di mana pada

projek pembuatan video iklan ini, penulis adalah anak magang dari sebuah perusahaan yang di mana akan sulit untuk mendapatkan data mengenai penjualan dari klien yaitu FLIFE.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arundale, S., & Trieu, T. (2015). *Modern post: Workflows and techniques for digital filmmakers*. Focal Press.
- Browne, S. (2006). *High definition postproduction*. Routledge.
- Craverio, R. (2018). *The perfect shot: photography guide: start creating sensational photographs*. Independently Published.
- Corell, R. (2010). *High dynamic range digital photography for dummies*. Wiley Publishing, Inc.
- 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. (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.
- Van Hurkman, A. (2014). *Color correction handbook: Professional techniques for video and cinema*. Peachpit Press.
- Wissler, V. (2013). *Illuminated pixels: The why, what and how of digital lighting*. Cengage Learning PTR.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A