

Menurutnya, warna oranye adalah warna yang *invigorating* dan membangkitkan semangat. Wissler (2011) juga menjelaskan bahwa warna oranye memberikan kesan yang nyaman dan *pleasant*, dan juga *stimulating*.

b. Oranye

Berdasarkan teori *color-odor association* Morrot et al. (2001), bahasa terkadang tidak dapat diandalkan untuk menjelaskan aroma yang dialami dengan baik, sehingga dibutuhkan informasi lebih untuk menjelaskannya. Levitan et al. (2014) juga menemukan bahwa warna kuning hingga oranye diasosiasikan dengan buah-buahan dalam penelitiannya. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan warna oranye dengan *saturation* dan *value* tinggi. Hal ini dilakukan untuk menonjolkan warna tersebut dan menyorot jeruk mandarin yang berada dalam latar sehingga asosiasi dari gambar dan aroma parfum yang ingin disampaikan sesuai dan dapat dengan mudah dibayangkan oleh audiens. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Levitan et al. (2014) dan Gilbert et al. (1996) mengenai pencocokan aroma dengan warna berdasarkan pengalaman yang dialami oleh subjek dalam kehidupan sehari-hari secara berulang.

## 5. SIMPULAN

Proyek iklan animasi parfum Terran menggunakan warna untuk menyampaikan ciri khas aroma parfum dan sesuai dengan *branding* visual yang dimiliki. Hasil akhir dari karya yang diproduksi menggunakan hasil proses perancangan warna dan gaya visual yang telah direncanakan. Melalui proses perancangan warna yang dilalui, dapat disimpulkan bahwa warna memiliki peran yang besar dalam penyampaian kesan, suasana, dan aroma.

Dalam video “*Water Blossom*”, warna biru, hijau, dan putih digunakan membentuk *color harmony analogous*. Warna yang digunakan cenderung *muted* dan memiliki *value* yang menengah ke rendah pada bagian *foreground* dan *value* yang tinggi untuk memberikan kontras kepada *background*. Pengaruh psikologis dan simbolis dari warna dan *color harmony* yang digunakan yang memberikan kesan *peaceful* atau menenangkan, sehingga cocok dengan konsep yang telah

ditentukan. Warna-warna tersebut juga digunakan berdasarkan kemasan parfum, inspirasi budaya dari lukisan tradisional untuk menyampaikan konsep *yin & yang* dan keseimbangan yang menjadi bagian dari ciri khas aroma parfum *Water Blossom*. Berdasarkan asosiasi warna-aroma, penggunaan warna tersebut juga dilakukan untuk menyesuaikan dengan aroma parfum *Water Blossom*.

Dalam video “*Mandarin*”, warna kuning-hijau dan oranye juga digunakan untuk membentuk *color harmony analogous*. Warna yang digunakan adalah kombinasi dari warna terang dan *vibrant* dengan warna yang *muted*. Kombinasi komponen warna tersebut digunakan untuk memberikan kesan dan suasana yang optimistik dan hidup pada konsep, dan juga tetap selaras dengan *visual* branding yang dimiliki oleh Terran. Warna tersebut juga dianggap sesuai dengan asosiasi warna-aroma dari parfum varian *Mandarin*.

Melalui proses perancangan ini, penulis mempelajari bahwa terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan dalam proses perancangan warna. Penulis mengalami kendala dan menjalankan proses revisi yang dilakukan dalam tahapan produksi sehingga eksplorasi warna yang terjadi perbedaan dalam hasil akhir. Observasi dan studi literatur lebih lanjut masih dapat dilakukan untuk menganalisis bagaimana warna kemasan parfum, kombinasi warna, perubahan komponen *HSV*, dan makna simbol warna dari beragam budaya dapat mempengaruhi sebuah film atau iklan yang diproduksi. Namun, penulis juga sadar bahwa dalam proses perancangan terdapat beberapa tahapan yang terlewat dan tidak dilakukan dengan semaksimal mungkin. Penulis berharap bahwa penelitian kedepannya terhadap proses perancangan warna dapat membahas topik penggunaan warna dalam menjelaskan aroma dalam produksi iklan secara lebih lanjut.