

**PENERAPAN KOMUNIKASI VISUAL DALAM *COLOR GRADING*
IKLAN VIDEO KOMERSIAL VOURLABZ**

SKRIPSI SKEMA ARTIS AUDIO VISUAL CONTENT CREATOR



Oleh:

**Rinto Laonde
19.96.1100**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2024**

**PENERAPAN KOMUNIKASI VISUAL DALAM *COLOR*
GRADING IKLAN VIDEO KOMERSIAL VOURLABZ**

SKRIPSI SKEMA ARTIS AUDIO VISUAL CONTENT CREATOR

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Rinto Laonde
19.96.1100

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI SKEMA ARTIS *AUDIO VISUAL CONTENT CREATOR*

PENERAPAN KOMUNIKASI VISUAL DALAM *COLOR GRADING* IKLAN
VIDEO KOMERSIAL VOURLABZ

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rinto Laonde
19.96.1100

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 19 Maret 2024

Dosen Pembimbing



Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A
NIK. 190302522

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI SKEMA ARTIS AUDIO VISUAL CONTENT CREATOR
PENERAPAN KOMUNIKASI VISUAL DALAM COLOR GRADING IKLAN
VIDEO KOMERSIAL VOURLABZ

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rinto Laonde
19.96.1100

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Maret 2024

Nama Penguji

Angga Intuери Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

Andreas Tri Pamungkas, M.A
NIK. 190302522

Kartika Sari Yudaningsar., M.A.
NIK. 190302444

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada tanggal 26 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 25 Juni 2024



Rinto Laonde
NIM. 19.96.1100

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.IKOM. M. Eng selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu tulus dan sabar dalam membimbing penulis.
5. XYZ Coffee And Collabs selaku tempat yang digunakan untuk produksi.
6. Ana Sumarti Pratama selaku *Owner* Vourlabz yang telah memfasilitasi penulis dalam pengerjaan skripsi karya ini
7. Orang tua penulis yang dengan sabar menunggu penulis menyelesaikan proses pengerjaan skripsi.
8. Abia Asa Riosfranco dan Nabila Cahya Hutami selaku tim produksi video iklan.
9. Tatag Satya Wardhana S.I.Kom., yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan proses produksi.
10. Lintang Kassaya yang telah menemani dan membantu penulis,serta memberikan penulis semangat setiap hari.
11. Terima kasih untuk diri sendiri karena sudah berjuang melawan rasa malas sampai sejauh ini.

Yogyakarta, 17 Februari 2024



Rinto Laonde

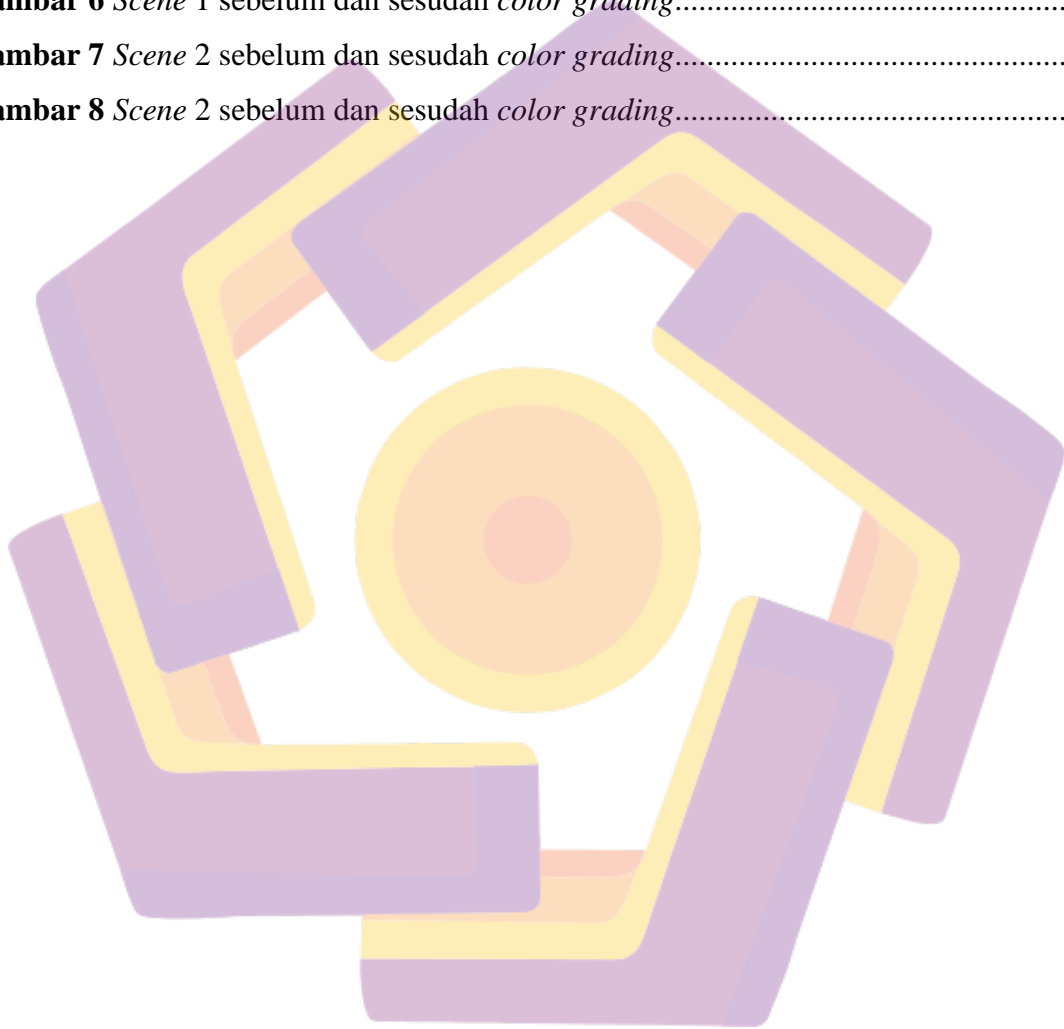
DAFTAR ISI

PENERAPAN KOMUNIKASI VISUAL DALAM COLOR GRADING IKLAN VIDEO KOMERSIAL VOURLABZ.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN	III
LEMBAR PENGESAHAN.....	IV
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
<i>ABSTRACT</i>.....	XII
INTISARI.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.4.1 Manfaat Praktis.....	3
1.5 Manfaat Akademis.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Referensi Karya.....	4
2.1.1 Dior 2020.....	4
2.1.2 Gucci Bloom: The Campaign Film 2020.....	5
2.2 Landasan Teori.....	5

2.2.1 Komunikasi Visual	5
2.2.2 Psikologi Warna	7
2.2.3 <i>Color Grading</i> dalam Da Vinci Resolve	10
2.2.4 Editing Video	12
BAB III KONSEP PENCIPTAAN.....	16
3.1 Gambaran Rancangan Karya	16
3.1.2 Format Konten	16
3.1.3 Format Media	16
3.1.4 Volume Konten	16
3.1.5 Target Audiens	17
3.1.6 Periode Publikasi Konten	18
3.2 Gambaran Isi Pesan Karya	18
3.3 Strategi Promosi dan Distribusi Karya	19
BAB IV ULASAN KARYA DAN PERAN EDITOR DALAM PRODUKSI.....	20
4.1 Deskripsi Karya	20
4.2 Uraian dan Proses Produksi	21
4.3 Kendala dan Pemecahan Masalah	27
BAB V PENUTUP	28
5.1 Kesimpulan.....	28
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN	29

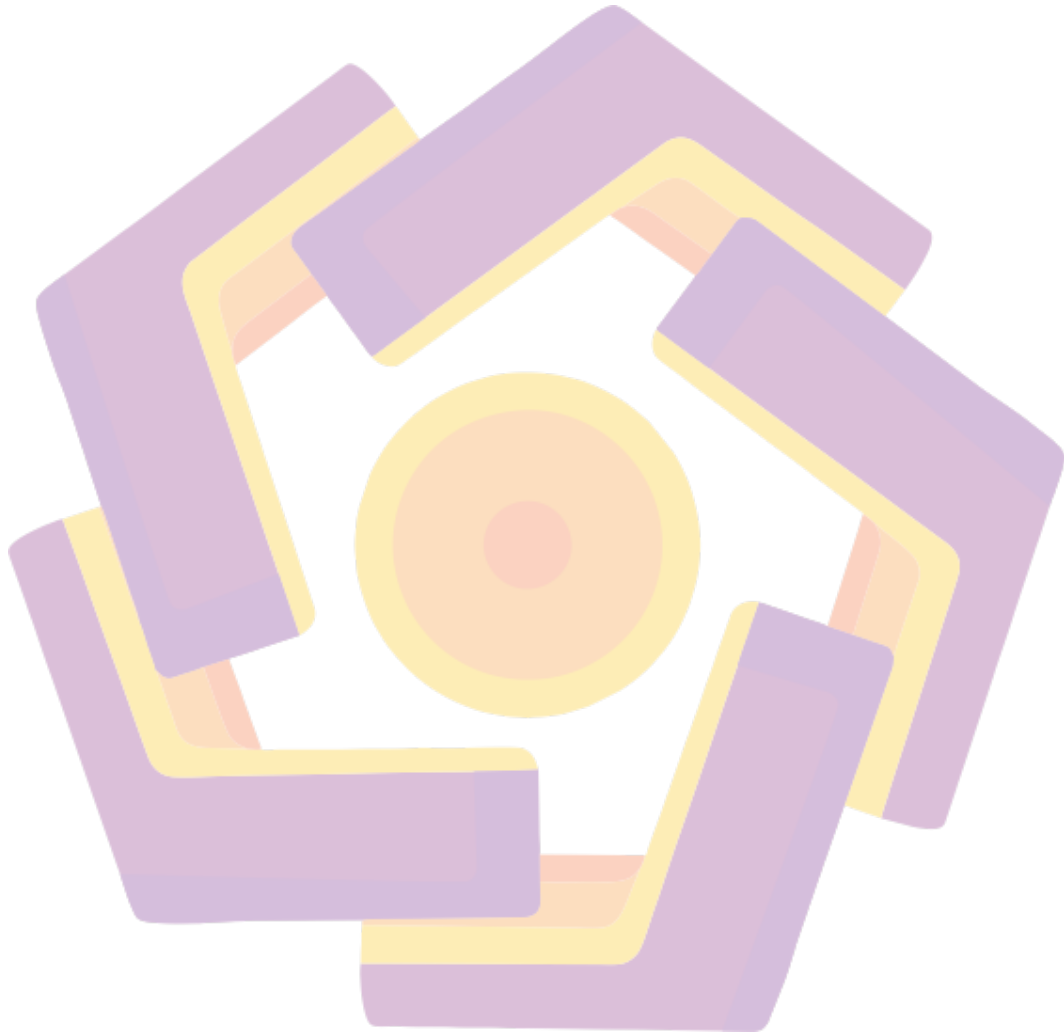
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>DIOR Fashion Film Vivienne & Tamas 2020</i>	4
Gambar 2 <i>Gucci Bloom: The Campaign Film 2020</i>	5
Gambar 3 <i>Fase Editing</i>	14
Gambar 4 <i>Scene 1 sebelum dan sesudah color grading</i>	23
Gambar 5 <i>Scene 1 sebelum dan sesudah color grading</i>	24
Gambar 6 <i>Scene 1 sebelum dan sesudah color grading</i>	24
Gambar 7 <i>Scene 2 sebelum dan sesudah color grading</i>	25
Gambar 8 <i>Scene 2 sebelum dan sesudah color grading</i>	25



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Uraian Produksi.....	27
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tautan Karya.....	30
Lampiran 2 Premis, <i>Logline</i> , Sinopsis.....	30
Lampiran 3 Naskah.....	31
Lampiran 4 <i>Storyline</i>	39
Lampiran 5 <i>Shotlist</i>	42
Lampiran 6 <i>Photoboard</i>	43
Lampiran 7 Daftar Talent	46
Lampiran 8 Kebutuhan Alat dan Properti.....	47
Lampiran 9 Daftar Kru dan Jobdesk.....	48
Lampiran 10 <i>Timeline</i> Kerja.....	48
Lampiran 11 Rencana Anggaran	48
Lampiran 12 Laporan Keuangan	49
Lampiran 13 Dokumentasi	50
Lampiran 14 Surat Izin	51
Lampiran 15 Bukti Hak Kekayaan Intelektual	52

ABSTRACT

This study discusses the application of visual communication in color grading for the commercial video advertisement of Vourlabz. The main focus of the research is on the use of color grading to establish the brand aesthetics that are synonymous with street style and the youth demographic. The objective of this research is to address this issue by identifying how color grading can be used to depict and capture the brand aesthetics of Vourlabz in the commercial video "Local Limited." The research method employed is an analysis of the color grading techniques applied in the production of the advertisement video. The findings of the study are expected to contribute to the development of effective visual marketing strategies, particularly in the context of commercial video advertisements. This study can also serve as a reference for communication science students and marketing practitioners in understanding the importance of color grading in building brand identity through visual media

Keyword: Color Grading, Visual Communication, UMKM, Editing, Commercial Video

INTISARI

Penelitian ini membahas penerapan komunikasi visual dalam *color grading* iklan video komersial Vourlabz. Fokus utama penelitian adalah pada penggunaan *color grading* untuk membangun estetika brand yang identik dengan *street style* dan kalangan anak muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan tersebut dengan cara mengidentifikasi cara penggunaan *color grading* agar video komersial "Local Limited" dapat menggambarkan serta menangkap estetika brand Vourlabz. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis terhadap teknik *color grading* yang diterapkan dalam pembuatan video iklan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran visual yang efektif, khususnya dalam konteks iklan video komersial. Studi ini juga dapat menjadi referensi bagi Editor ilmu komunikasi dan praktisi pemasaran dalam memahami pentingnya *color grading* dalam membangun identitas brand melalui media visual.

Kata Kunci: *Color Grading*, Komunikasi Visual, UMKM, Editing, Video Iklan