

**PENERAPAN TEKNIK *COLOR GRADING* DALAM PEMBUATAN
IKLAN KOMERSIAL “*A TALE AT MY FINGERTIPS*” *ROYAL JEWELRY***

SKRIPSI SKEMA ARTIS



Disusun oleh:

Rayhan Rachman Hakim
22.96.3517

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**PENERAPAN TEKNIK *COLOR GRADING* DALAM PEMBUATAN IKLAN
KOMERSIAL “*A TALE AT MY FINGERTIPS*” ROYAL JEWELRY**

SKRIPSI SKEMA ARTIS

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



Disusun oleh:

Rayhan Rachman Hakim

22.96.3517

Dosen Pembimbing:

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENERAPAN TEKNIK *COLOR GRADING* DALAM PEMBUATAN IKLAN
KOMERSIAL “*A TALE AT MY FINGERTIPS*” ROYAL JEWELRY**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rayahn Rachman Hakim

22.96.3517

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 6 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 19030247

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENERAPAN TEKNIK *COLOR GRADING* DALAM PEMBUATAN IKLAN
KOMERSIAL "*A TALE AT MY FINGERTIPS*" ROYAL JEWELRY**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rayhan Rachman Hakim
22.96.3517

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 25 Februari 2026

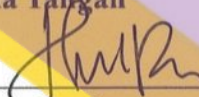
Nama Penguji

Rufki Ade Vinanda, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302657

Bela Fataya Azmi, S.Kom.I., M.A.
NIK. 190302659

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
25 Februari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

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, 12 Maret 2026

Yang Memberikan Pernyataan



Rayhan

Rayhan Rachman Hakim
NIM. 22.96.3517

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami 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., Ph.D. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A. (Pembimbing)
5. Royal Jewellery (Pihak instansi/objek penelitian)
6. Kedua orang tua tercinta, Ibu Purwanti dan Bapak Wagino.
7. Keluarga besar penulis.
8. Para rekan seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Dan lain-lain

Yogyakarta, 19 Februari 2026



Rayhan RachmanHakim

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 FOKUS PERMASALAHAN DAN RUMUSAN MASALAH	4
1.3 TUJUAN	4
1.4 MANFAAT.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 REFERENSI KARYA.....	6
2.1.1 <i>Iklan Komersial Aqua</i>	6
2.1.2 <i>Iklan Komersial Bank BJB</i>	7
2.1.3 <i>Iklan Komersial Adelle Jewellery</i>	8
2.1.4 <i>Jurnal Penerapan Teknik Color grading Pada Pembuatan Film Pendek “The Choice” Untuk Mendukung Perubahan Suasana(Fadillah dkk., 2025).</i> 9	
2.1.5 <i>Jurnal Penerapan Teknik Color grading Untuk Memberi Kesan Dramatis Pada Film “Kanvas Terakhir”(Syahputra & Wahyuni, 2024).</i>	9
2.2 LANDASAN TEORI/KONSEP	10
2.2.1 Iklan komersial.....	10
2.2.2 Visual effect	11
2.2.3 Warna	16

BAB III METODE PEMBUATAN KARYA	19
3.1 Riset dalam Pra Produksi	19
3.1.1 Penentuan Mitra Kolaborasi	19
3.1.2 Studi Pustaka	20
3.1.3 Kuesioner: Survei Preferensi Pada Iklan Komersial	21
3.1.4 Penentuan Tema dan Alur Cerita	32
3.1.5 Pembentukan Tim Produksi	34
3.2 Deskripsi Karya	35
3.2.1 Target Audiens	35
3.2.2 Format Media	36
3.2.3 Durasi Karya	38
3.2.4 Isi Pesan Karya	39
BAB IV PEMBAHASAN HASIL KARYA	41
4.1 URAIAN PROSES TAHAPAN <i>COLOR GRADING</i>	41
4.2 PEMBAHASAN	78
BAB V PENUTUP	84
5.1 KESIMPULAN	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Iklan komersial Aqua	6
Gambar 2. 2 Iklan Komersial Bank BJB.....	7
Gambar 2. 3 Iklan Komersial Milo	8
Gambar 3. 1 Diagram Gender	22
Gambar 3. 2 Diagram Usia.....	22
Gambar 3. 3 Diagram Frekuensi Tontonan Iklan	23
Gambar 3. 4 Diagram Frekuensi Ketertarikan	24
Gambar 3. 5 Diagram Frekuensi Perhatian pada Iklan	25
Gambar 3. 6 Diagram Pendekatan Komedi.....	26
Gambar 3. 7 Diagram Frekuensi Pendekatan Keseharian.....	27
Gambar 3. 8 Diagram Frekuensi Ketertarikan Produk.....	28
Gambar 4. 1 <i>Node Color grading Sumber: Dokumen Pribadi</i>	41

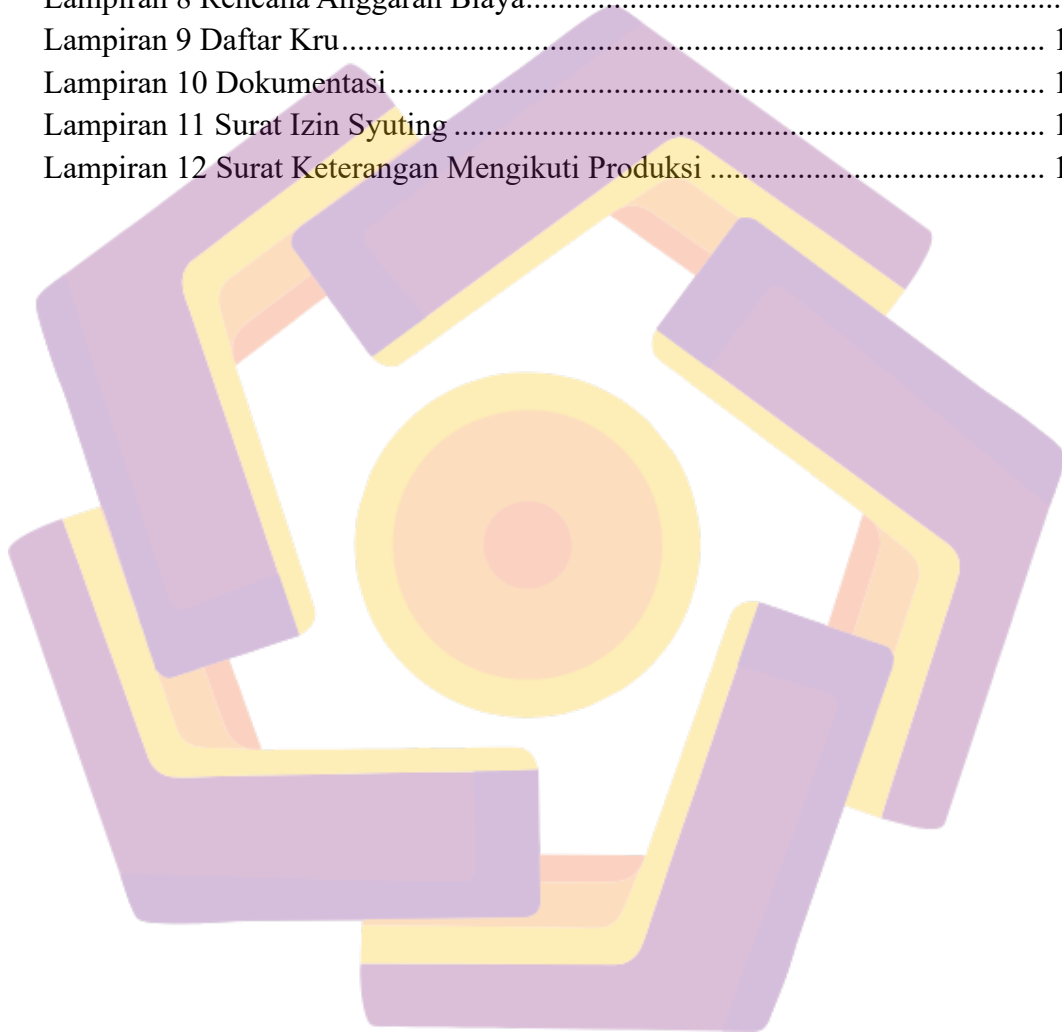


DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Proses <i>Color Space</i> Transfrom	42
Tabel 4. 2 Proses <i>color grading scene 0 clip 1</i>	44
Tabel 4. 3 Proses <i>color grading scene 1 clip 1</i>	46
Tabel 4. 4 Proses <i>color grading scene 1 clip 2</i>	48
Tabel 4. 5 Proses <i>color grading scene 1 clip 3</i>	50
Tabel 4. 6 Proses <i>color grading scene 1 clip 4</i>	52
Tabel 4. 7 Proses <i>color grading scene 1 clip 5</i>	54
Tabel 4. 8 Proses <i>color grading scene 1 clip 6</i>	56
Tabel 4. 9 Proses <i>color grading scene 2 clip 1</i>	57
Tabel 4. 10 Proses <i>color grading scene 3 clip 1</i>	59
Tabel 4. 11 Proses <i>color grading scene 4 clip 1</i>	61
Tabel 4. 12 Proses <i>color grading scene 5 clip 1</i>	63
Tabel 4. 13 Proses <i>color grading scene 6 clip 1</i>	65
Tabel 4. 14 Proses <i>color grading scene 7 clip 1</i>	67
Tabel 4. 15 Proses <i>color grading scene 8 clip 1</i>	69
Tabel 4. 16 Proses <i>color grading scene 9 clip 1</i>	70
Tabel 4. 17 Proses <i>color grading scene 10 clip 1</i>	72
Tabel 4. 18 Proses <i>color grading scene 11 clip 1</i>	73
Tabel 4. 19 Proses <i>color grading scene 12 clip 1</i>	74
Tabel 4. 20 Proses <i>color grading scene 12 clip 2</i>	75
Tabel 4. 21 Proses <i>color grading scene 12 clip 3</i>	76
Tabel 4. 22 Proses <i>color grading scene 12 clip 4</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tautan karya.....	89
Lampiran 2 Premis, Logline, Sinopsis	89
Lampiran 3 Naskah	90
Lampiran 4 Storyline.....	94
Lampiran 5 Storyboard	95
Lampiran 6 Shot list	96
Lampiran 7 Timeline	97
Lampiran 8 Rencana Anggaran Biaya.....	98
Lampiran 9 Daftar Kru.....	101
Lampiran 10 Dokumentasi.....	102
Lampiran 11 Surat Izin Syuting	103
Lampiran 12 Surat Keterangan Mengikuti Produksi	104



ABSTRAK

Industri kerajinan perak di Kotagede menghadapi tantangan besar di era digital, khususnya dalam hal promosi visual yang mampu bersaing di ruang media modern. Penelitian ini bertujuan merancang iklan komersial berjudul “*A Tale at My Fingertips*” untuk Royal Jewelry dengan mengombinasikan unsur komedi ringan dan estetika elegan sebagai strategi digital branding. Fokus utama penelitian adalah penerapan teknik *color grading* dalam membangun identitas visual serta memperkuat nuansa emosional iklan. Proses penciptaan karya diawali dengan tahap pra-produksi melalui studi pustaka mengenai efektivitas humor dalam periklanan dan survei preferensi audiens terhadap 82 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa unsur humor menjadi daya tarik utama bagi audiens (59,8%), namun tetap diharapkan hadir dalam kemasan visual yang elegan dan mewah (47,6%). Tahap pascaproduksi dilakukan menggunakan perangkat lunak DaVinci Resolve Studio melalui lima tahapan, yaitu *organize node*, *color space transform*, *color correction*, *color grading*, dan *masking*. Hasil akhir menampilkan visual dengan gaya *commercial look* yang bersih dan natural. Penerapan *color grading* terbukti mampu menjaga konsistensi visual, memperkuat narasi emosional, serta menonjolkan detail produk perhiasan sebagai fokus utama. Melalui perpaduan komedi dan visual elegan, iklan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness Royal Jewelry di kalangan audiens digital modern.

Kata Kunci: *Color grading*, *Commercial look*, Iklan Komersial, Komunikasi Visual, Royal Jewelry.

ABSTRACT

The silver craft industry in Kotagede faces significant challenges in the digital era, particularly in adapting to effective visual promotion strategies. This study aims to design a commercial advertisement titled “A Tale at My Fingertips” for Royal Jewelry by combining light comedic elements with an elegant visual aesthetic as a digital branding strategy. The main focus of this research is the application of color grading techniques to establish a strong visual identity and enhance the emotional atmosphere of the advertisement. The creative process began with a pre-production phase consisting of a literature review on the effectiveness of humor in advertising and an audience preference survey involving 82 respondents. The survey results indicate that most audiences are attracted to advertisements containing humorous elements (59.8%), while still expecting an elegant and luxurious visual impression (47.6%). The post-production stage was carried out using DaVinci Resolve Studio through five systematic steps: node organization, color space transformation, color correction, color grading, and masking. The final visual outcome presents a clean and natural commercial look. The application of color grading effectively strengthens the emotional narrative, maintains visual consistency across scenes, and highlights the jewelry details as the main focal point. Through the combination of light comedy and elegant visuals, this advertisement is expected to increase Royal Jewelry’s brand awareness among modern digital audiences.

Key word: Color grading, Commercial look, Commercial Advertisement, Visual Communication, Royal Jewelry.