

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Iklan komersial Royal Jewelry berjudul "*A Tale at My Fingertips*" dirancang sebagai media promosi cincin pernikahan dengan memadukan unsur komedi, emosi, dan estetika yang elegan. Pendekatan ini bertujuan menghadirkan pengalaman menonton yang ringan dan menghibur, namun tetap mampu menyampaikan makna romantis yang menjadi inti dari produk pernikahan. Untuk mendukung konsep tersebut, *color grading* memegang peran penting sebagai elemen pendukung visual yang tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga meningkatkan daya tarik audiens terhadap produk yang ditampilkan.

Penerapan teknik *color grading* dalam iklan ini dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu *organize node*, *color space transform*, *color correction*, *color grading*, dan *masking*. Setiap tahapan dirancang saling terhubung dalam satu alur kerja yang terstruktur, sehingga proses pengolahan warna dapat dilakukan secara konsisten dan efisien. Penggunaan *organize node* berfungsi sebagai dasar pengelolaan koreksi warna dan efek visual secara *non-destruktif*, memungkinkan setiap penyesuaian dilakukan pada *node* terpisah tanpa saling mengganggu.

Tahap *Color Space Transform* digunakan untuk mengonversi rekaman dari karakter warna dan *gamma* aslinya ke standar warna yang lebih umum, sehingga warna dapat dikelola dengan lebih akurat. Setelah itu, proses *color correction* dilakukan untuk menormalkan warna pada setiap klip, menghilangkan dominasi warna yang tidak diinginkan, serta memastikan keseimbangan warna yang seragam antaradegan. Tahap ini menjadi dasar penting sebelum masuk ke pengolahan artistik.

Selanjutnya, *color grading* diterapkan sebagai proses kreatif untuk membentuk suasana visual yang sesuai dengan konsep iklan. Penyesuaian warna, pencahayaan, dan kontras dilakukan untuk menciptakan nuansa yang

bersih, natural, sekaligus elegan, sehingga mampu memperkuat kesan romantis dan mewah dari Royal Jewelry. Tahap ini dilengkapi dengan teknik *masking*, yaitu seleksi area tertentu dalam *frame* untuk memberikan penyesuaian yang lebih spesifik, seperti menonjolkan subjek utama atau menjaga detail produk tanpa memengaruhi keseluruhan gambar.

Secara keseluruhan, proses *color grading* dalam iklan ini dilakukan dengan alur kerja yang konsisten dan terencana. Setiap tahapan memiliki fungsi yang jelas dan saling melengkapi, sehingga mempermudah proses penyesuaian sekaligus menjaga kualitas visual dari awal hingga akhir iklan. Melalui rangkaian proses tersebut, iklan komersial Royal Jewelry berhasil menghasilkan tampilan warna yang *clean* dan *natural*, yang diharapkan mampu membangun identitas visual yang kuat serta selaras dengan karakter elegan dan romantis dari Royal Jewelry.

5.2 SARAN

Berdasarkan proses perancangan dan penerapan *color grading* dalam iklan komersial "*A Tale at My Fingertips*" Royal Jewelry, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan karya serupa di masa mendatang.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup karya yang berfokus pada satu produk dan satu konsep visual iklan, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan variasi penerapan *color grading* pada konteks produk maupun gaya visual yang berbeda. Oleh karena itu, penulis selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian berbasis penciptaan karya dengan mengeksplorasi konsep visual yang lebih beragam, misalnya melalui perbedaan karakter warna pada berbagai jenis perhiasan atau segmentasi target audiens yang berbeda.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian tidak hanya pada aspek *color grading*, tetapi juga integrasinya dengan unsur *sinematografi* lain, seperti pencahayaan (*lighting*), penataan artistik (*art direction*), dan desain

produksi. Pendekatan tersebut memungkinkan analisis hubungan antarunsur visual dalam membentuk *commercial look* secara lebih komprehensif. Eksplorasi penggunaan format pengambilan gambar yang berbeda serta perbandingan alur kerja (*workflow*) *color grading* pada berbagai perangkat lunak atau pipeline produksi juga berpotensi memberikan kontribusi praktis yang lebih luas bagi pengembangan produksi iklan komersial.

Terakhir, disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan evaluasi audiens atau pengujian persepsi visual untuk mengukur efektivitas hasil *color grading* terhadap pembentukan citra merek dan daya tarik produk secara lebih objektif. Dengan demikian, penelitian tidak hanya berorientasi pada proses artistik penciptaan karya, tetapi juga pada dampak komunikasinya terhadap khalayak sasaran.

