

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI SARANA PROMOSI CANDI
IJO DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK LIVE SHOOT, SLOW
MOTION, DAN MOTION GRAPHIC**

SKRIPSI



disusun oleh
Bagus Tria Wijaya
12.11.6730

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2016**

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI SARANA PROMOSI CANDI
IJO DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK LIVE SHOOT, SLOW
MOTION, DAN MOTION GRAPHIC**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1
pada jurusan Teknik Informatika



disusun oleh

Bagus Tria Wijaya

12.11.6730

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI SARANA PROMOSI CANDI
IJO DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK LIVE SHOOT, SLOW
MOTION, DAN MOTION GRAPHIC**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bagus Tria Wijaya

12.11.6730

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 23 Desember 2015

Dosen Pembimbing

Rizqi Sukma Kharisma, M. Kom

NIK. 190302215

PENGESAHAN

SKRIPSI

PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI SARANA PROMOSI CANDI IJO DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK LIVE SHOOT, SLOW MOTION, DAN MOTION GRAPHIC

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bagus Tria Wijaya

12.11.6730

telah dipertahankan di depan Dosen Penguji
pada tanggal 1 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

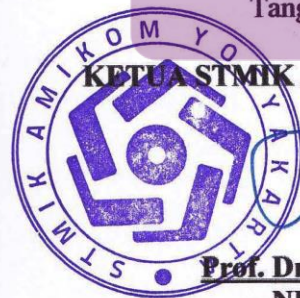
Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom
NIK. 190302215

Akhmad Dahlan, M.Kom
NIK. 190302174

Windha Mega Pradnya D, M.Kom
NIK. 190302185



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 8 Juni 2016



KETUA STMIK AMIKOM YOGYAKARTA

Prof. Dr. M. Suyanto, M.M
NIK. 190302001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli saya sendiri (ASLI), dan di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam skripsi ini 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 di buat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 5 Juni 2016

Bagus Tria Wijaya
(12.11.6730)

MOTTO

“Jadilah pribadi yang arif, jujur, bermanfaat dan berguna bagi orang lain”



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah sebagai tanda rasa syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya saya Bapak Mudjijono dan Ibu Suwarjiyem atas segala doa dan dukungannya.
2. Kakak saya Ibnu Frymantoko, Hanang Satoto, Eka Mayasari H, dan Siti Rosyidah atas segala doa dan dukungannya
3. Keluarga saya : Syauqi Fathullah, Fadli Syaefudin, Rahadian Bagus Yuwono yang selalu menemani saat suka dan duka.
4. Keluarga STEMATEL Yogyakarta yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Terima Kasih kepada :

1. Bapak Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom. sebagai dosen pembimbing yang mencurahkan waktu dan fikirannya untuk membimbing perjalanan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Para sahabat Abil Fajaramadhan, Agil Atma Aji, Fajar Adhi Kurniawan, Decha Vidianti yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk melancarkan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan begitu banyak rahmat dan karunia sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik walaupun disadari banyak sekali kekurangan. Itu semua tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis.

Adapun skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan Strata Satu (S1) Jurusan Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari beberapa pihak. Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M Suyanto, M.M selaku ketua STMIK AMIKOM Yogyakarta.
2. Bapak Sudarmawan, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta.
3. Bapak Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Tim penguji, segenap dosen dan karyawan STMIK AMIKOM yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalamannya .
5. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, itu semua tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Kritik dan saran yang membangun guna mencapai kesempurnaan selalu diharapkan sehingga dapat bermanfaat bagi diri sendiri, serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Permohon maaf juga tak lupa penulis haturkan kepada semua pihak, jika dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini terdapat kesalahan baik disengaja ataupun tidak disengaja.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 5 Juni 2016

Bagus Tria Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
INTISARI.....	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Metode Penelitian.....	4
1.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.5.1.1 Metode Observasi.....	4
1.5.2 Metode Analisis.....	4
1.5.3 Metode Perancangan.....	5
1.5.4 Metode Pengembangan.....	5
1.5.5 Metode <i>Testing</i>	5

1.6	Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....		7
2.1	Tinjauan Pustaka	7
2.2	Dasar Teori.....	10
2.2.1	Konsep Dasar Multimedia	10
2.3	Konsep Dasar Iklan.....	11
2.3.1	Periklanan di Televisi.....	11
2.3.2	Tujuan Periklanan Televisi	11
2.4	Jenis-jenis Iklan	11
2.4.1	Iklan Nasional	11
2.4.2	Iklan Lokal	12
2.5	Memproduksi Iklan Televisi	12
2.5.1	Tahap Pra Produksi	13
2.5.1.1	Pengembangan Skenario	13
2.5.1.2	<i>Working Schedule</i>	14
2.5.1.3	Rekrutmen Tim Produksi.....	14
2.5.1.4	<i>Script Breakdown</i>	14
2.5.1.5	Penuangan Ide Dalam Bentuk Naskah.....	14
2.5.1.6	Pembuatan <i>Storyboard</i>	16
2.5.1.7	Tata Cahaya	17
2.5.1.8	<i>Shoot List</i>	17
2.5.2	Tahap Produksi	17
2.5.3	Tahap Pasca Produksi	21
2.6	Konsep Dasar Video	23
2.6.1	<i>Frame Rate</i>	23

2.6.2	Resolusi dan <i>Frame size</i>	24
2.7	Pengujian (<i>Testing</i>)	24
2.8	Konsep Teknik <i>Live Shoot</i>	24
2.8.1	Sejarah <i>Live Shoot</i>	24
2.8.2	Konsep Dasar Perancangan Video dengan Teknik <i>Live Shoot</i>	25
2.9	Konsep Teknik <i>Slow Motion</i>	27
2.9.1	Sejarah <i>Slow Motion</i>	27
2.9.2	Konsep Dasar Perancangan Video dengan Teknik <i>Slow Motion</i>	28
2.10	Konsep Teknik <i>Motion Graphic</i>	28
2.10.1	Sejarah <i>Motion Graphic</i>	28
2.10.2	Konsep Dasar Perancangan Video dengan Teknik <i>Motion Graphic</i>	30
2.11	Perangkat Lunak yang digunakan	33
2.11.1	Adobe Premiere Pro CS 6	33
2.11.2	Adobe After Effect CS 6.....	34
2.11.3	Adobe Photoshop CS 6	35
2.11.4	Adobe Audition CS 6.....	36
2.11.5	Adobe Illustrator CS 6	37
BAB III	ANALISIS DAN PERANCANGAN	38
3.1	Tinjauan Umum	38
3.1.1	Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Yogyakarta	38
3.1.1.1	Sejarah Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB)	38
3.1.1.2	Visi dan Misi BPCB Yogyakarta.....	40
3.1.2	Gambaran Umum Candi Ijo Yogyakarta	42
3.2	Analisis Kebutuhan Sistem	43
3.2.1	Analisis Kebutuhan Fungsional	43

3.2.2 Analisis Kebutuhan <i>Non Fungsional</i>	44
3.2.2.1 Analisis Kebutuhan Perangkat Keras (<i>Hardware</i>).....	44
3.2.2.2 Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak (<i>Software</i>).....	46
3.2.2.3 Analisis Kebutuhan Pengguna (<i>Brainware</i>)	46
3.2.3 Analisis Kebutuhan Biaya dan Manfaat	47
3.2.3.1 Komponen Biaya.....	47
3.3 Tahap Pra Produksi	50
3.3.1 Pengumpulan Data	50
3.3.2 Perancangan Ide dan Konsep	50
3.3.3 <i>Script</i> atau Naskah	50
3.3.4 Perancangan <i>Storyboard</i>	53
3.3.5 Penjadwalan	57
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Pembahasan.....	59
4.1.1 Alur Produksi	59
4.2 Tahap Produksi	60
4.2.1 Pemilihan Lokasi dan Menyiapkan Perlengkapan yang Digunakan....	60
4.2.1.1 Kamera.....	60
4.2.1.2 <i>Memory Card</i>	63
4.2.1.3 <i>Tripod</i>	63
4.2.1.4 <i>Slider</i>	64
4.2.2 <i>Rehearsal</i>	65
4.2.3 Pengaturan Kamera	65
4.2.4 Proses Pengambilan Gambar (<i>Shooting</i>).....	66
4.2.4.1 <i>Shooting</i> (Pengambilan Gambar)	66

4.2.4.2 Hasil Pengambilan Video	69
4.3 Pasca Produksi Iklan	73
4.3.1 <i>Capturing</i>	73
4.3.2 <i>Editing</i>	75
4.3.2.1 Proses <i>Editing</i> Suara	75
4.3.2.2 Proses <i>Compositing</i> dan Pengeditan Video	79
4.3.2.3 Proses <i>Coloring</i>	83
4.3.2.4 Proses <i>Editing</i> Grafis	84
4.3.2.5 <i>Motion Graphic</i>	85
4.3.3 <i>Rendering</i>	87
4.3.4 <i>Mastering</i>	90
4.3.5 Hasil Pembuatan Video Iklan	91
4.4 Implementasi	92
4.4.1 <i>Testing</i> (pengujian)	92
4.4.2 Skala <i>Likert</i>	94
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	

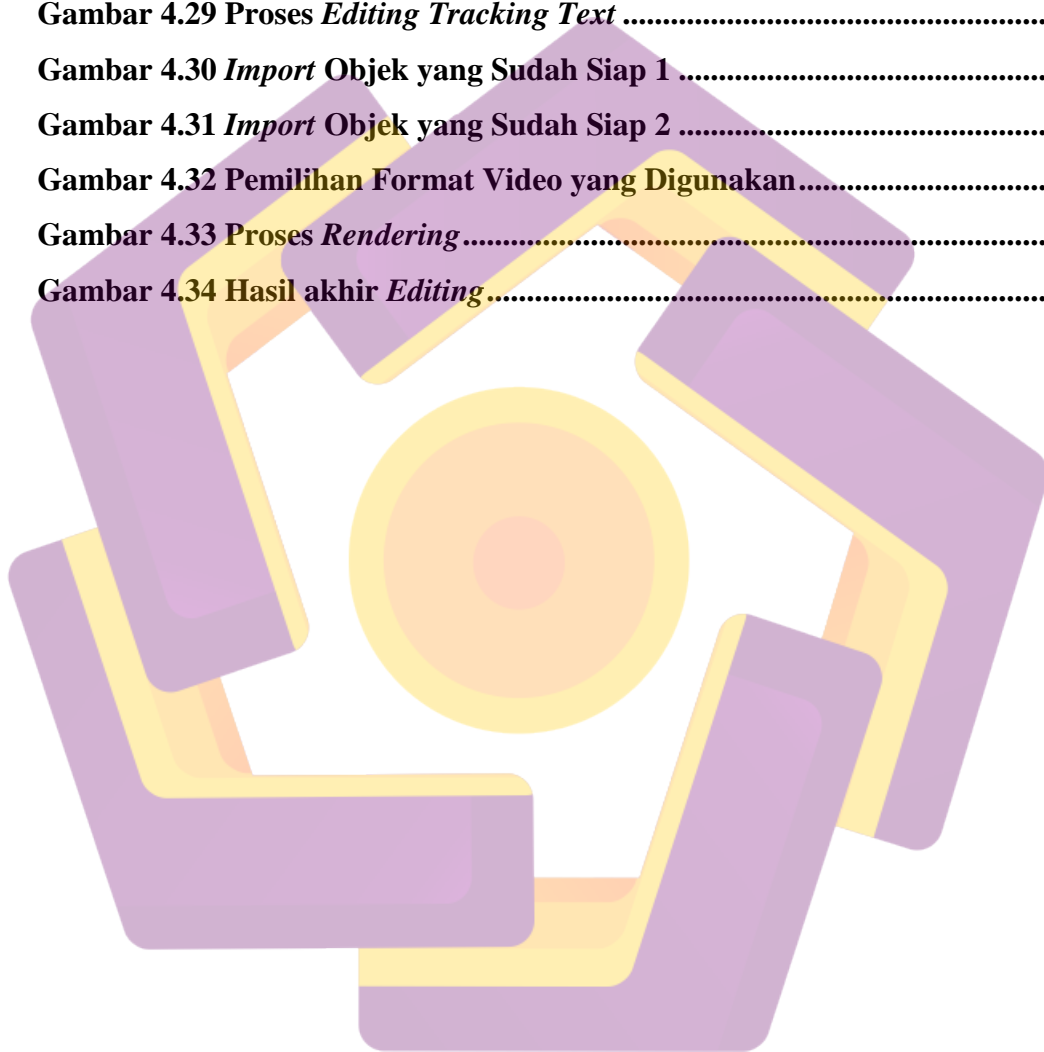
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian	8
Tabel 2.2 Naskah Iklan.....	15
Tabel 2.3 <i>Storyboard</i>	16
Tabel 3.1 Peralatan Produksi.....	45
Tabel 3.2 Perlengkapan Pasca Produksi.....	45
Tabel 3.3 Perangkat Lunak.....	46
Tabel 3.4 Personil Produksi	46
Tabel 3.5 Perincian Biaya Produksi Iklan Candi Ijo Yogyakarta	48
Tabel 3.6 Perancangan Naskah	51
Tabel 3.7 Perancangan Storyboard.....	54
Tabel 3.8 Jadwal Hari Pengambilan Gambar.....	57
Tabel 3.9 Jadwal Waktu Pengambilan Gambar.....	58
Tabel 4.1 <i>Script Breakdown</i>	67
Tabel 4.2 Hasil <i>Script Breakdown</i>	69
Tabel 4.3 Hasil <i>Review</i>	93
Tabel 4.4 Tabel Kuisisioner	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tiga Tahap Produksi Iklan Televisi	13
Gambar 2.2 Tampilan Adobe Premiere Pro CS 6	33
Gambar 2.3 Tampilan Adobe After Effect CS 6.....	34
Gambar 2.4 Tampilan Adobe Photoshop CS 6	35
Gambar 2.5 Tampilan Adobe Audition CS 6	36
Gambar 2.6 Tampilan Adobe Illustrator CS 6.....	37
Gambar 3.1 Gambar Candi Ijo Yogyakarta	42
Gambar 4.1 Bagan Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi	59
Gambar 4.2 Canon 60D	61
Gambar 4.3 Canon 17-40mm.....	61
Gambar 4.4 Canon 50mm 1.2 L Series	62
Gambar 4.5 Canon 10-22mm.....	62
Gambar 4.6 <i>Memory Card Sandisk Extreme 16Gb Class 10</i>	63
Gambar 4.7 <i>Tripod</i>	64
Gambar 4.8 <i>Slider Varavon 80cm</i>	64
Gambar 4.9 <i>Setting White Balance</i>	65
Gambar 4.10 <i>Setting Ukuran Video</i>	66
Gambar 4.11 Manajemen File Video Iklan Candi Ijo Yogyakarta 1.....	74
Gambar 4.12 Manajemen File Video Iklan Candi Ijo Yogyakarta 2.....	74
Gambar 4.13 Bagan Pasca Produksi Candi Ijo Yogyakarta	75
Gambar 4.14 Tampilan <i>Open File</i> Pada Adobe Audition CS 6	76
Gambar 4.15 Tampilan <i>Pemotongan File Audio</i>	77
Gambar 4.16 Tampilan <i>Add Effect File Audio</i>	77
Gambar 4.17 Hasil <i>Export Audio</i> dengan Adobe Audition CS 6 1.....	78
Gambar 4.18 Hasil <i>Export Audio</i> dengan Adobe Audition CS 6 2.....	79
Gambar 4.19 Meng- <i>import</i> Audio yang Telah Dibuat	80
Gambar 4.20 Memposisikan <i>Shot Per Shoot</i> Sesuai dengan Naskah	80
Gambar 4.21 Menyisipkan Efek <i>Warp Stabilizer</i>	81
Gambar 4.22 Membuat Efek <i>Slow Motion</i>	82
Gambar 4.23 Hasil Penataan Potongan Gambar.....	82

Gambar 4.24 Pemberian Efek <i>Fast Color Correction</i>	83
Gambar 4.25 Sebelum dan Sesudah <i>Coloring</i>	84
Gambar 4.26 Membuat Gambar Per <i>Layer</i> di Adobe Illustrator CS 6	85
Gambar 4.27 Membuat <i>Composition</i> Baru	86
Gambar 4.28 Proses <i>Editing Motion Graphic</i>	86
Gambar 4.29 Proses <i>Editing Tracking Text</i>	87
Gambar 4.30 <i>Import</i> Objek yang Sudah Siap 1	88
Gambar 4.31 <i>Import</i> Objek yang Sudah Siap 2	88
Gambar 4.32 Pemilihan Format Video yang Digunakan.....	89
Gambar 4.33 Proses <i>Rendering</i>	90
Gambar 4.34 Hasil akhir <i>Editing</i>.....	92



INTISARI

Candi Ijo Yogyakarta dibangun sekitar abad ke-9, di sebuah bukit yang dikenal dengan Bukit Hijau yang ketinggiannya sekitar 410 meter di atas permukaan laut. Karena ketinggiannya, maka bukan saja bangunan candi yang bisa dinikmati tetapi juga pemandangan alam di bawahnya berupa teras-teras seperti di daerah pertanian dengan kemiringan yang curam. Meskipun bukan daerah yang subur, pemandangan alam di sekitar candi ini sangat indah untuk dinikmati. Akan tetapi, kawasan Candi Ijo belum menjadi tujuan wisata utama bagi wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta.

Kurangnya informasi akses menuju lokasi serta kurangnya media informasi untuk mempromosikan tempat ini merupakan hal yang membuat Candi Ijo Yogyakarta menjadi kurang bisa diminati oleh masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan hal tersebut maka, dibutuhkan iklan untuk menunjukkan keunggulan potensi pariwisata yang di miliki Candi Ijo Yogyakarta menggunakan teknik *live shoot* dengan menambahkan efek *slow motion* dan animasi *motion graphic* untuk memunculkan efek yang ditambahkan di dalamnya. Dengan konsep tersebut maka dibuatlah penelitian ini yang berjudul “PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI SARANA PROMOSI CANDI IJO DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK *LIVE SHOOT*, *SLOW MOTION*, DAN *MOTION GRAPHIC*”.

Kata kunci : Candi Ijo Yogyakarta, Video Iklan, *Live Shoot*, *Slow Motion*, *Motion Graphic*

ABSTRACT

Ijo Temple in Yogyakarta was built around the 9th century, on a hill known as green hills rise approximately 410 metres above sea level. Because of this height, then not only can enjoy the temple buildings but also landscapes beneath it in the form of terraces such as farming areas with a steep slope. Though not a fertile area, the natural landscape around the temple is very beautiful to enjoy. However, the Ijo has yet to become a major tourist destination for tourists who come to the city of Yogyakarta.

The lack of information and lack of access to information media to promote this place is the thing that makes the Ijo Temple in Yogyakarta can be less demand by society in General.

Based on it, takes advertising to show the superiority of tourism potential that owned Ijo Yogyakarta using the technique of live shoot with the added effect of slow motion and animated motion graphic to reproduce the effect is added in it. With that concept then the congressional study, entitled "the MAKING of the VIDEO ADVERTISING AS a MEANS of PROMOTION of IJO TEMPLE USING a LIVE SHOOT, SLOW MOTION, and MOTION GRAPHIC".

Keywords : *Ijo Temple in Yogyakarta, Commercial Vide, Live Shoot, Slow Motion, Motion Graphic*

