

SKRIPSI
SKEMA ARTIS *CONTENT CREATOR*

Bahasa Visual dalam Sinematografi Video Promosi
Kampung Satwa Kedung Banteng



Oleh:

Ginaro Yoga Pratama

19.96.1047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023

SKRIPSI
SKEMA ARTIS *CONTENT CREATOR*

Bahasa Visual dalam Sinematografi Video Promosi
Kampung Satwa Kedung Banteng

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh:

Ginaro Yoga Pratama

19.96.1047

Dosen Pembimbing:

Andreas Tri Pamungkas, M.A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Bahasa Visual dalam Sinematografi Video Promosi
Kampung Satwa Kedung Banteng**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

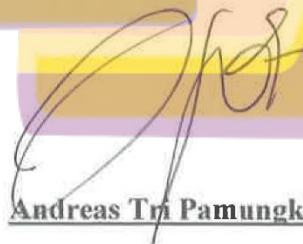
Ginaro Yoga Pratama

19.96.1047

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 9 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Andreas Tri Pamungkas, M.A

NIK. 190302522

PENGESAHAN

SKRIPSI

**Bahasa Visual dalam Sinematografi Video Promosi
Kampung Satwa Kedung Banteng**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ginaro Yoga Pratama

19.96.1047

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 23 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Rivga Agusta, S.IP, MA

NIK. 190302319

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302445

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 23 Mei 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, ST, M.Kom

NIK. 19302125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Ginaro Yoga Pratama
NIM : 19.96.1047
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan sebuah plagiasi pada karya lain maka saya akan bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan secara penuh.

Yogyakarta, 15 Mei 2023



Ginaro Yoga Pratama.

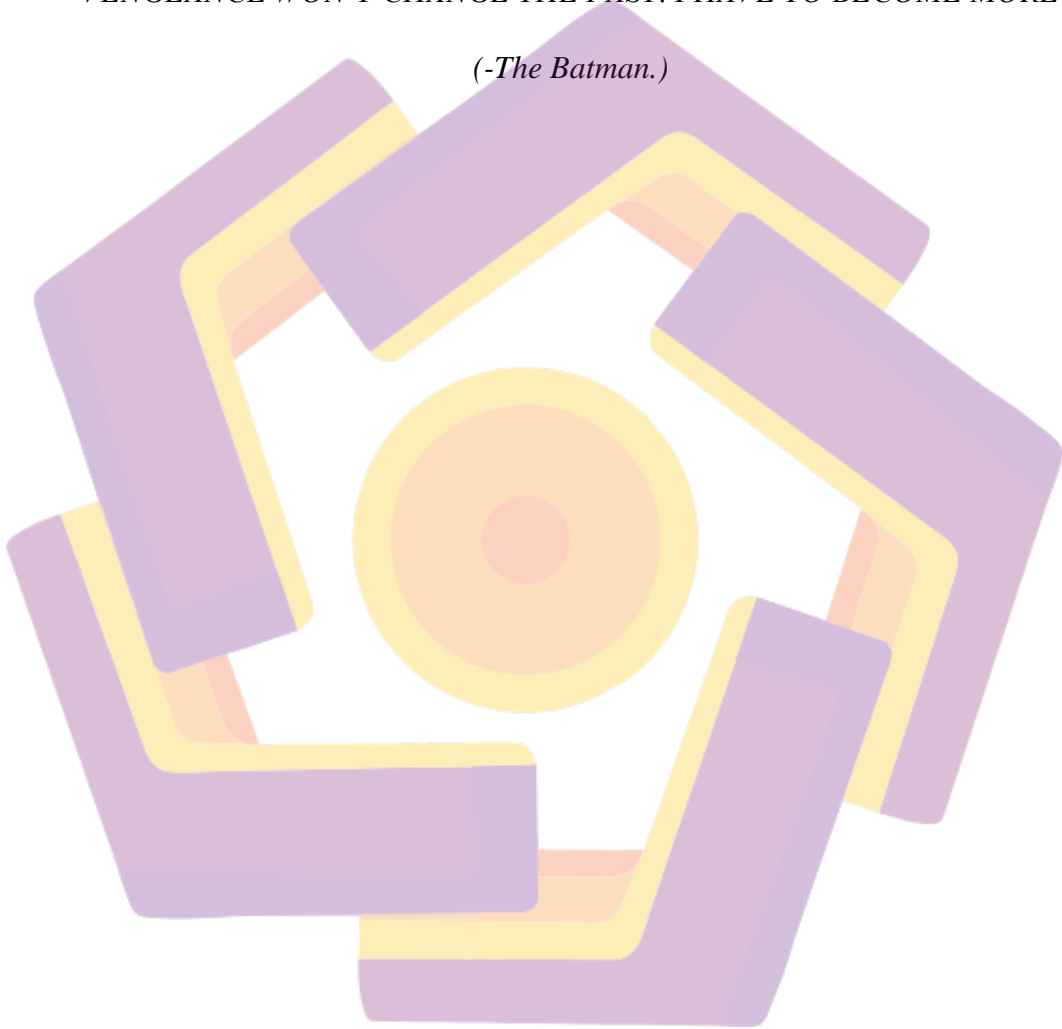
NIM 19.96.1047

MOTTO

“THINGS WILL GET WORSE BEFORE THEY GET BETTER”

“VENGEANCE WON'T CHANGE THE PAST. I HAVE TO BECOME MORE”

(-The Batman.)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan untuk menjadi salah satu syarat kelulusan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.

Tidak dapat disangkal bahwa penulis tidak mungkin bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasehat dari berbagai macam pihak selama penyusunan dari skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis akan mengucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Andreas Tri Pamungkas, M.A selaku Dosen Pembimbing yang selalu mendorong, menyemangati dan mengarahkan dalam pembuatan skripsi.
5. Kepada pihak Kampung Satwa khususnya bapak Hanif Kurniawan yang telah mengizinkan untuk melakukan Tugas Akhir.
6. Kepada kedua Orang Tua Bapak Sukijan, Ibu Tuginah, dan bude Panikem yang selama ini telah membiayai, membimbing dan menemani penulis dari kecil hingga sekarang.
7. Kepada Tamara Sela Amila selaku pasangan yang selalu ada disamping penulis, selalu menemani, selalu menyemangati dan selalu *support* dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada teman kru dan teman seperjuangan yang telah sama-sama bekerja keras demi menciptakan video promosi ini.
9. Kepada seluruh pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

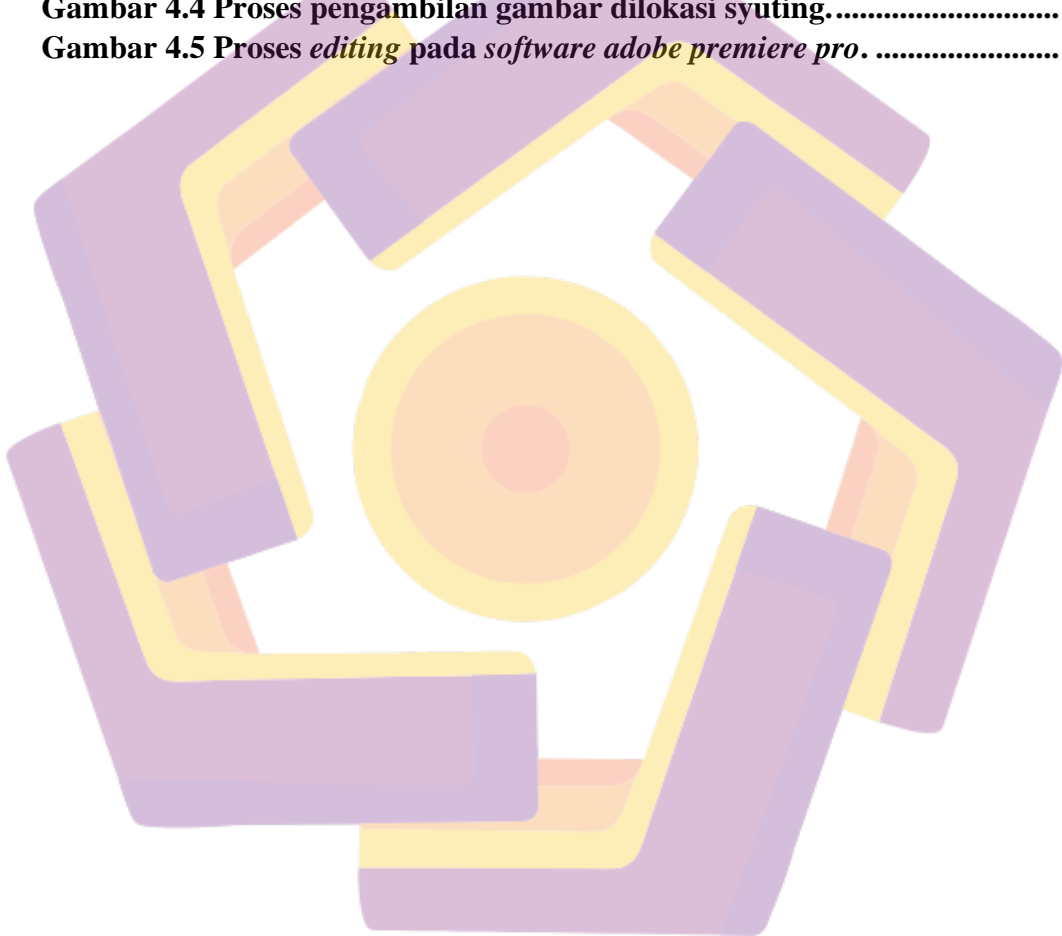
DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penciptaan	7
1.4. Manfaat Penciptaan	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Referensi Karya.....	8
2.2. Landasan Teori Karya.....	10
2.2.1. Video Promosi	10
2.2.2. Kameramen	11
2.2.3. Bahasa Visual	12
2.2.4. Sinematografi	13
BAB III.....	19
KONSEP PENCIPTAAN	19
3.1. Gambaran Rancangan Karya	19

3.1.1. Judul Konten & Kategori.....	19
3.1.2. Format Konten.....	19
3.1.3. Format Media.....	19
3.1.4. Volume Konten	19
3.1.5. Target Audiens.....	20
3.1.6. Periode Publikasi Konten.....	21
3.2. Gambaran Isi Pesan Karya	21
3.3. Strategi Promosi dan Distribusi Karya.....	22
3.3.1. <i>YouTube</i>	22
3.3.2. <i>Instagram</i>	23
BAB IV	24
ULASAN KARYA PERANCANGAN	24
4.1. Deskripsi Karya.....	24
4.1.1. Video Promosi Statement.....	24
4.1.2. Jenis Video Promosi dan Durasi.....	25
4.2. Uraian Tugas Mahasiswa di Tim Produksi	25
4.2.1. Deskripsi Tugas.....	25
4.2.2. Uraian Pelaporan Tugas	41
4.3. Hasil Produksi	43
4.3.1. Evaluasi	43
4.3.2. Kendala dan Pemecahan Masalah	44
BAB V.....	45
PENUTUP.....	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	50

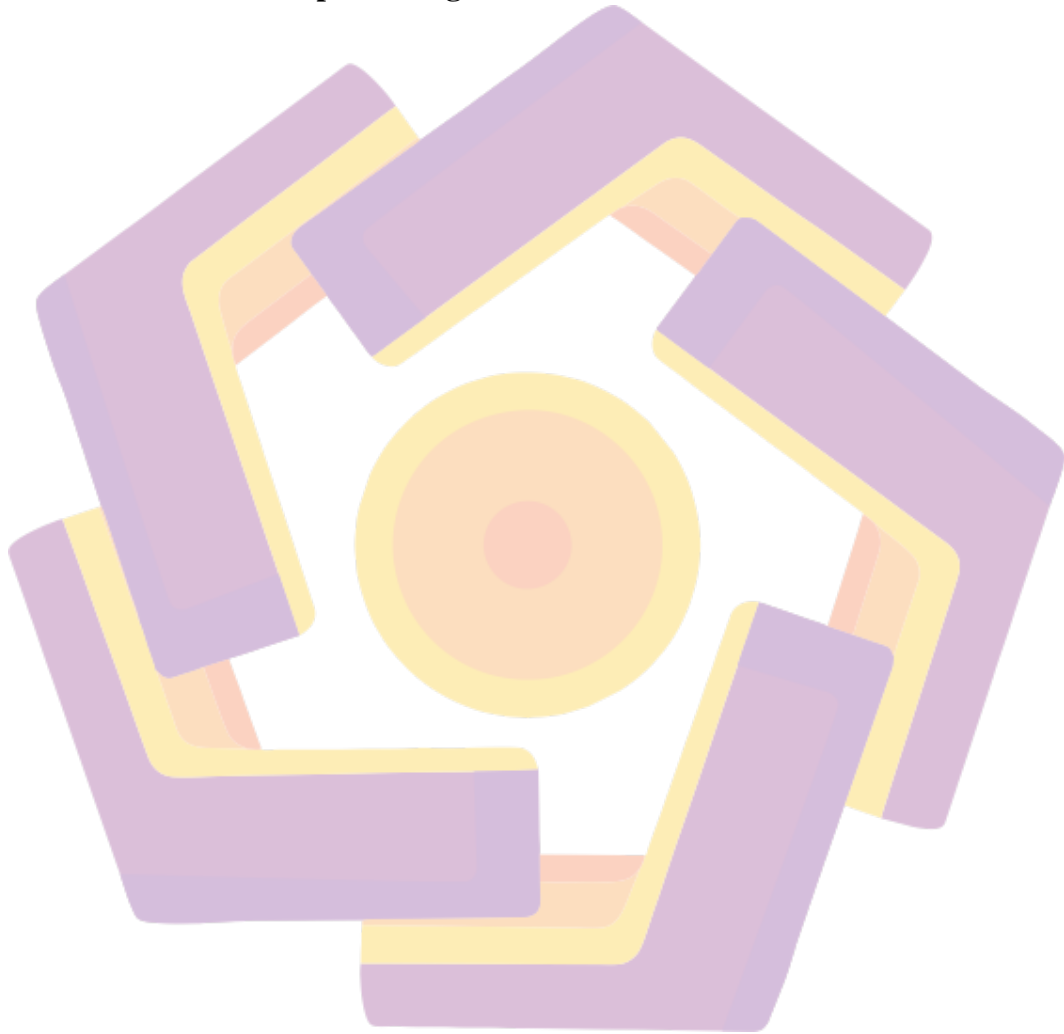
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Video Profil Kampung Satwa TV	3
Gambar 1.2 Diagram Grafik Analisis Kampung Satwa	4
Gambar 2.1 <i>Footage</i> Video Promosi Desa Wisata Kopeng.....	8
Gambar 2.2 <i>Footage</i> Video Promosi “Dolan Kudus Lebih Keren”	9
Gambar 4.1 Proses pengambilan gambar dilokasi syuting.....	38
Gambar 4.2 Proses pengambilan gambar <i>greenscreen</i> dilokasi syuting.....	38
Gambar 4.3 Proses pengambilan gambar dilokasi syuting.....	39
Gambar 4.4 Proses pengambilan gambar dilokasi syuting.....	39
Gambar 4.5 Proses <i>editing</i> pada <i>software adobe premiere pro</i>	41



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Teknik Yang Digunakan Dalam Video Promosi Kampung Satwa...	26
Tabel 2 Realisasi <i>Storyboard</i> Bagian <i>Opening</i>	30
Tabel 3 Realisasi <i>Storyboard</i> Bagian Isi	33
Tabel 4 Realisasi <i>Storyboard</i> Bagian <i>Closing</i>	35
Tabel 5 Uraian Pelaporan Tugas	41



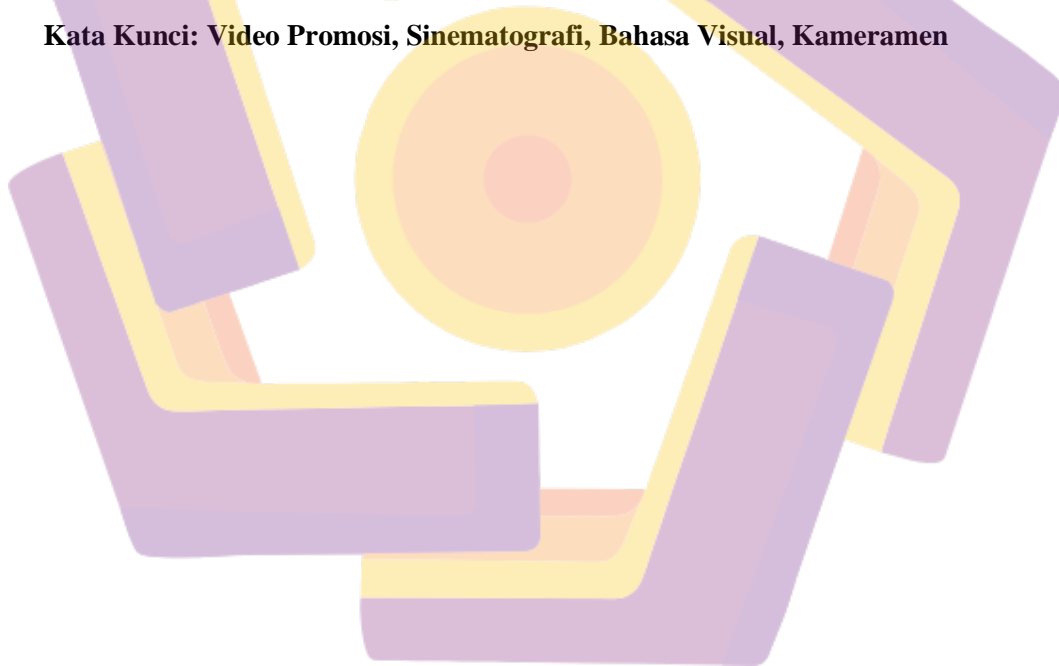
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tautan Karya	50
Lampiran 2 Naskah	50
Lampiran 3 <i>Storyline</i>	55
Lampiran 4 <i>Storyboard</i>	59
Lampiran 5 Premis, <i>Logline</i> dan Sinopsis	62
Lampiran 6 <i>Shotlist</i>	63
Lampiran 7 Daftar Nama Sumber dan Deskripsi Profil Sumber	68
Lampiran 8 Daftar Lokasi dan Daftar Pertanyaan	69
Lampiran 9 Rencana Anggaran	69
Lampiran 10 Kebutuhan Peralatan	70
Lampiran 11 Daftar Kru	70
Lampiran 12 Analisis Riset	71
Lampiran 13 Laporan Keuangan	72
Lampiran 14 <i>Timeline</i>	73
Lampiran 15 Transkrip Wawancara	74
Lampiran 16 Dokumentasi	75
Lampiran 17 Surat Izin Syuting/Wawancara	76
Lampiran 18 Bukti Hak Kekayaan Intelektual	77

INTISARI

Kameramen adalah seorang yang bertanggung jawab untuk mengambil seluruh kebutuhan gambar dari naskah yang telah dibuat kedalam bahasa visual. Video promosi merupakan karya audio visual yang penyampaiannya mudah sehingga menjadi pilihan baik untuk melakukan sebuah promosi. Video promosi Kampung Satwa Kedung Banteng bercerita tentang seorang petualang yang mencari sebuah desa tersembunyi, setelah ia menemukan desa tersebut ia akhirnya mendapatkan banyak ilmu yang bermanfaat mengenai satwa dan sistem ekologi. Video promosi ini diproduksi dengan konsep sinematografi. Sinematografi adalah proses dimana ide, kata-kata, tindakan, emosi, nada dan segala bentuk dari komunikasi nonverbal diambil dan buat ke dalam bentuk visual. Pada video promosi Kampung Satwa Kedung Banteng ini penulis berhasil membangun bahasa visual melalui konsep-konsep sinematografi seperti teknik pengambilan gambar, komposisi, dan *camera movement* yang digabungkan agar dapat menginformasikan cerita pada video hanya dengan bahasa visual tanpa bergantung dengan *voice over* dan dialog.

Kata Kunci: Video Promosi, Sinematografi, Bahasa Visual, Kameramen



ABSTRACT

Cameraman is the one who is responsible for taking all the image requirements from the script that has been made into visual language. Promotional video is an audio-visual work that is easy to convey, so it is a good choice for doing a promotion. The Kedung Banteng Wildlife Village Promotion Video tells the story of an adventurer who is looking for a hidden village, after she finds the village she finally gains a lot of useful knowledge about animals and their ecological systems. This promotional video was produced with a cinematographic concept. Cinematography is the process by which ideas, words, actions, emotions, tones and all forms of nonverbal communication are taken and rendered into visual form. In the promotional video for Kedung Banteng Satwa Village, the author succeeded in building a visual language through cinematographic concepts such as shooting techniques, composition, and camera movement which are combined so that they can inform the story in the video only with visual language without relying on voice over and dialogue.

Keywords: Promotional Video, Cinematography, Visual Language, Cameraman

