

SKRIPSI

**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN VIDEO IKLAN
“KEDAI TJOGLAT DJOEANG” PATI
DENGAN MOTION GRAPHIC DAN LIVESHOOT**



disusun oleh

Trisna Hidayat Habibi

18.22.190

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN VIDEO IKLAN
“KEDAI TJOGLAT DJOEANG” PATI
DENGAN MOTION GRAPHIC DAN LIVESHOOT**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh

Trisna Hidayat Habibi

18.22.190

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2020**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERANCANGAN DAN PEMBUATAN VIDEO IKLAN “KEDAI TJOGLAT DJOEANG” PATI DENGAN MOTION GRAPHIC DAN LIVESHOOT

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Trisna Hidayat Habibi

18.22.2190

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 22 Juli 2020

Dosen Pembimbing,

Mei P Kurniawan, M.Kom.

NIK. 190302187

PENGESAHAN

SKRIPSI

PERANCANGAN DAN PEMBUATAN VIDEO IKLAN “KEDAI TJOKLAT DJOEANG” PATI DENGAN MOTION GRAPHIC DAN LIVESHOOT

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Trisna Hidayat Habibi

18.22.2190

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Juli 2020

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Bhanu Sri Nugraha, M.Kom.

NIK. 190302164

Ferian Fauzi Abdulloh, M.Kom.

NIK. 190302276

Mei P Kurniawan, M.Kom.

NIK. 190302187

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 10 November 2016

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER

Krisnawati, S.Si., M.T.

NIK. 190302038

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah 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, 22 Juli 2020



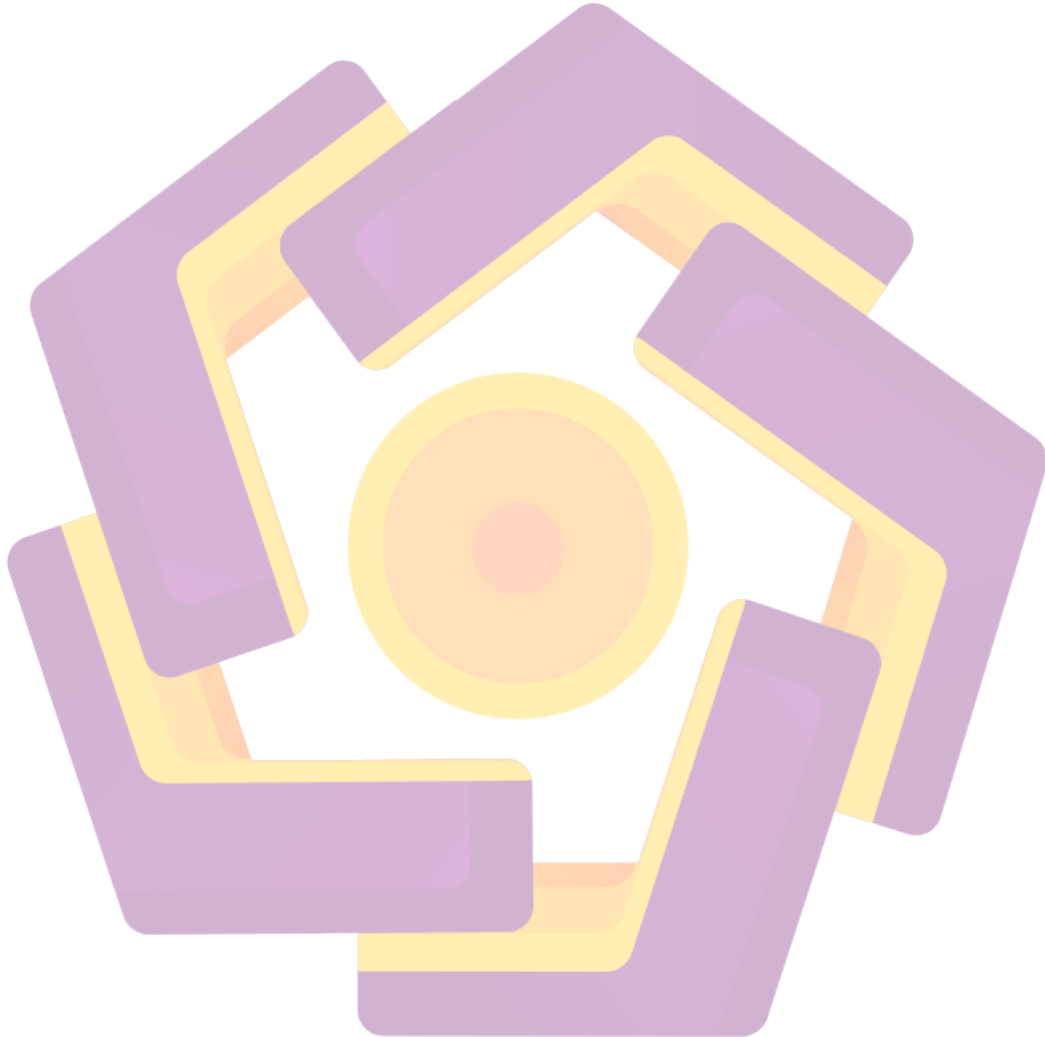
Trisna Hidayat Habibi

NIM. 18.22.2190

MOTTO

” Karena Kenikmatan Harus di Perdjoangkan”

”Kunci keberhasilan adalah Yakin dan pantang menyerah”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan kesempatan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penelitian ini dapat terselesaikan juga atas bantuan dari berbagai pihak. Saya juga berterima kasih kepada :

- Bapak dan ibu yang tidak pernah lelah untuk berdoa kepada Allah SWT demi kelancaran studi saya dan semangat yang selalu diberikan untuk mencapai cita-citaku.
- Teman yang selalu memberi dukungan dan selalu berada di sampingku
- Sahabat yang tidak bisa sebutkan satu persatu yang terus memberikan dukungan dan nasehat ketika membuat kesalahan.
- Bapak Mei P Kurniawan, M.Kom yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Dan semua pihak yang telah membantu mulai dari penyusunan sampai selesainya skripsi ini.

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah dan hidayah-Nya kepada setiap hamba-Nya, serta Shalawat dan salam juga tidak lupa penulis kirimkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan teladan mulia dalam menuntun umatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERANCANGAN DAN PEMBUATAN VIDEO IKLAN KEDAI TJOGLAT DJOEANG PATI DENGAN MOTION GRAPHIC DAN LIVESHOOT”.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu sebagai rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

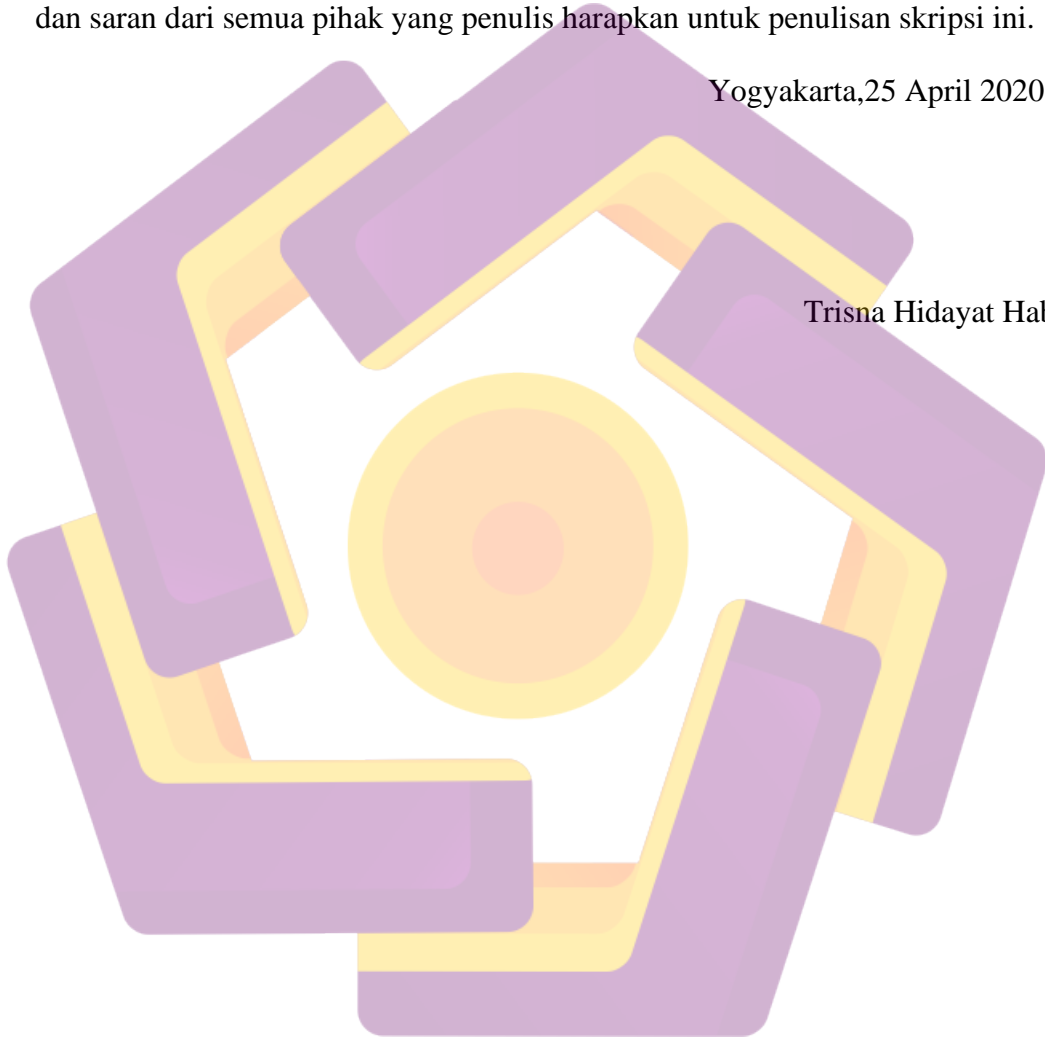
1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM. Selaku Rektor UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.
2. Ibu Krisnawati, S.Si., MT selaku ketua Jurusan Sistem Informasi
3. Bapak Mei Parwanto Kurniawan, M.Kom sebagai Sekretaris Prodi Sistem Informasi yang telah sabar dalam memberikan petunjuk, arahan dan dorongan pada saya juga selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmunya selama kuliah.
5. Mas Kukuh serta teman - teman manajemen Kedai Tjoklat Djoeang yang telah memberikan izin serta membantu untuk melakukan penelitian.

6. Teman – teman angkatan 2011 dan teman – teman pemutihan yang telah saling membantu dalam urusan perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Kritik dan saran dari semua pihak yang penulis harapkan untuk penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 25 April 2020

Trisna Hidayat Habibi

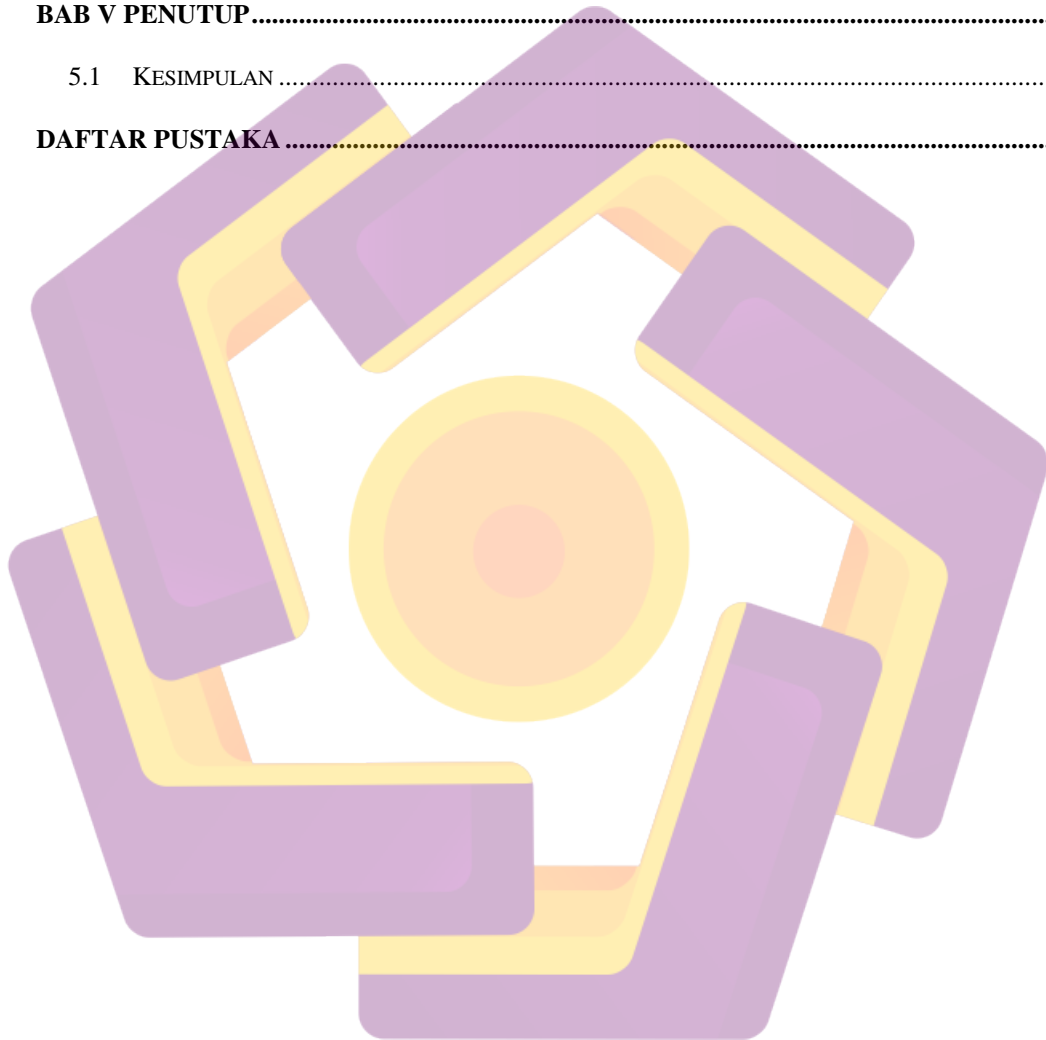


Daftar Isi

.....	II
PERANCANGAN DAN PEMBUATAN VIDEO IKLAN	II
PERSETUJUAN.....	II
PENGESAHAN.....	III
PERNYATAAN.....	IV
MOTTO	V
PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
INTISARI	XV
ABSTRACT	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	2
1.3 BATASAN MASALAH.....	2
1.4 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN	3
1.5 MANFAAT PENELITIAN	4
1.6 METODE PENELITIAN	4
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.2 KONSEP DASAR MULTIMEDIA.....	9
2.3 MOTION GRAPHICS.....	11
2.4 MOTION TRACKING	14
2.5 SINEMATOGRAFI	16
2.6 PERIKLANAN	17

2.7	FUNGSI IKLAN	18
2.8	JENIS IKLAN.....	19
2.9	IKLAN INSTAGRAM	21
2.10	KONSEP DASAR VIDEO	27
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	TINJAUAN UMUM	32
3.1.1	<i>Profil Perusahaan</i>	32
3.1.2	<i>Visi dan Misi Kedai Tjoklat Djoeang</i>	33
3.1.3	<i>Fasilitas</i>	34
3.1.4	<i>Alamat Perusahaan</i>	34
3.1.5	<i>Produk</i>	35
3.2	ANALISIS	36
3.2.1	<i>Definisi Analisis Sistem</i>	36
3.2.2	<i>Analisis Swot</i>	36
3.2.3	<i>Analisis Kebutuhan Sistem</i>	41
3.2.4	<i>Analisis Kelayakan Sistem</i>	45
3.3	TAHAP PRA PRODUKSI.....	47
3.3.1	<i>Perancangan Ide dan Konsep</i>	47
3.3.2	<i>Tema</i>	48
3.3.3	<i>Perancangan Naskah</i>	48
3.3.4	<i>Perancangan Storyboard</i>	51
No.	52
SHOOT & SCENE	52
VIDEO	52
AUDIO	52
TIME	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	PRODUKSI.....	56
4.1.1	<i>Penataan Lokasi</i>	57
4.1.2	<i>Penataan Cahaya</i>	58
4.1.3	<i>Pemilihan Angel Kamera</i>	58
4.2	PASCA PRODUKSI	59
4.2.1	<i>Compositing</i>	60
4.2.2	<i>Penerapan Motion Tracking Text dengan Track Motion</i>	60
4.2.3	<i>Penerapan Motion Graphic</i>	63
4.3	EDITING	65

4.3.1	<i>Editing Trim</i>	65
4.3.2	<i>Color Grading</i>	66
4.4	FINAL RENDERING	68
4.5	FINAL COMPOSITING	72
4.6	HASIL AKHIR	73
4.7	HASIL PENGUJIAN	80
BAB V PENUTUP		86
5.1	KESIMPULAN	86
DAFTAR PUSTAKA		88



Daftar Tabel

<u>Tabel 3.1 Analisis SWOT.....</u>	36
Tabel 3.2 <i>Perancangan Naskah</i>	44
Tabel 3.3 <i>Storyboard</i>	49



Daftar Gambar

<u>Gambar 2.1</u>	<u>Pengambilan gambar</u>	<u>15</u>
Gambar 3.1	Produk Kedai Tjoklat Djoeang.....	33
Gambar3.2	Logo Kedai Tjoklat Djoeang.....	33
Gambar 3.3	Bagan Alur Penelitian	41
Gambar 4.1	Bagan Proses Produksi.....	55
Gambar 4.2	Hasil Pencahayaan	56
Gambar 4.2	Angel Kamera Long Shoot	57
Gambar 4.5	Penerapan Fitur Motion.. ..	58
Gambar 4.6	Hasil Tracking Motion	59
Gambar 4.7	Hasil Analyze Tracking Camera	60
Gambar 4.8	Hasil Tracking Camera.....	61
Gambar 4.9	Menu Tittle.....	62
Gambar 4.10	Hasil Penerapan Motion Graphic.....	63
Gambar 4.11	Hasil Trdan Razor Tool	64
Gambar 4.11	Tampilan Brightness dan Contrast	65
Gambar 4.12	Color Grading.....	65
Gambar 4.13	Proses Export Video.....	66
Gambar 4.14	Pemilihan Format Video	67
Gambar 4.15	Pemilihan Codec Video	68
Gambar 4.16	Proses Rendering Video	68
Gambar 4.17	Hasil Penggabungan Akhir	69
Gambar 4.18	Frame 1	70

Gambar 4.19	Frame 2	71
Gambar 4.20	Frame 3	72
Gambar 4.21	Frame 4	72
Gambar 4.22	Frame 5	73
Gambar 4.23	Frame 6	74
Gambar 4.24	Frame 7	74
Gambar 4.25	Frame 8	75
Gambar 4.26	Frame 9	76
Gambar 4.27	Frame 10	76
Gambar 4.28	Frame 11	77
Gambar 4.29	Diagram kuesioner pekerjaan konsumen	78
Gambar 4.30	Diagram kuesioner usiakonsumen	78
Gambar 4.31	Diagram kuesioner pertanyaan 1	79
Gambar 4.32	Diagram kuesioner pertanyaan 2	79
Gambar 4.33	Diagram kuesioner pertanyaan 3	80
Gambar 4.34	Diagram kuesioner pertanyaan 4	80
Gambar 4.35	Diagram kuesioner pertanyaan 5	81
Gambar 4.36	Diagram kuesioner pertanyaan 6	81
Gambar 4.37	Diagram kuesioner pertanyaan 7	81
Gambar 4.38	Diagram kuesioner pertanyaan 8	82
Gambar 4.39	Diagram kuesioner pertanyaan 9	82

INTISARI

Kedai Tjoklat Djoeng adalah sebuah kedai yang belum lama berdiri dan masih perlu memperkenalkan produk, konsep dan profil kedai ini. Untuk dapat mencapai target, Kedai Tjoklat Djoeng harus bisa mengambil hati konsumen tentang apa jenis kampanye yang akan digunakan. Kadang-kadang promosi dilakukan hanya untuk *formalitas*, tapi promosi dapat menentukan keberhasilan organisasi. Kesadaran tentang pentingnya promosi tidak telah tertanam dalam Kedai Tjoklat Djoeng.

Promosi atau iklan menggunakan teknik *Motion Graphic*, ini sangat unik dan menarik. Di samping teknik ini belum secara luas digunakan sebagai media promosi di sebuah iklan. Tidak hanya menggunakan teknik *Motion Graphic* tetapi juga akan menambah suara narasi dimaksudkan sebagai lebih bervariasi.

Berdasarkan pengamatan observasi-obyek yang dilakukan penulis dalam studi ini, penulis menemukan bahwa promosi yang dilakukan Tjoklat Djoeng dengan menggunakan sosial media kampanye media seperti *facebook* dan *instagram* dan melalui radio. Media ini masih dianggap minimal dan kurang *ekstensif* dalam periklanan saat ini. Dengan iklan berbasis media dan *Motion Graphic* diharapkan mampu untuk menyebarkan informasi tentang Kedai Tjoklat Djoeng bisa lebih *efektif* dan *efisien*.

Kata Kunci: Kedai Tjoklat Djoeng, Motion Graphic, Iklan Media

ABSTRACT

Kedai Tjoklat Djoelang is a shop that has just been established and is still not very interesting in introducing products, concepts and profiles of this shop. To be able to reach the target, Kedai Tjoklat Djoelang has to ingratiate consumers about what type of campaign will be used. Sometimes promotion is only for formality, but promotion can determine organizational success. Awareness about the importance of promotion has not been embedded in the Kedai Tjoklat Djoelang.

Promotion or advertising using the Motion Graphic technique, this is very unique and interesting. In addition this technique has not been widely used as a promotional medium in an advertisement. Not only does it use the Motion Graphic technique but it will also add the intended narrative sound as more varied.

Based on observations of objects observed by the author in this study, the authors found that the promotion carried out by Djoklat Djoelang using social media media campaigns such as Facebook and Instagram and through the radio. This media is still considered minimal and less extensive in advertising today. With media-based advertising and Motion Graphic is expected to be able to spread information about Kedai Tjoklat Djoelang can be more effective and efficient.

Keywords: Kedai Tjoklat Djoelang, Motion Graphic, Media Advertising