

**STRATEGI PENERAPAN TEKNIK *EDITING* GAMBAR DALAM IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT “BIJAK BERMEDIA: *CYBERBULLYING*”**

SKRIPSI SKEMA ARTIS



Disusun oleh:

Lutviano Ega Patria
20.96.1771

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**STRATEGI PENERAPAN TEKNIK *EDITING* GAMBAR DALAM IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT “BIJAK BERMEDIA: *CYBERBULLYING*”**

SKRIPSI SKEMA ARTIS

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



Disusun oleh:

Lutviano Ega Patria

20.96.1771

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

**STRATEGI PENERAPAN TEKNIK *EDITING* GAMBAR DALAM IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT “BIJAK BERMEDIA: *CYBERBULLYING*”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lutviano Ega Patria
20.96.1771

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 01 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom
(NIK. 190302361)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

**STRATEGI PENERAPAN TEKNIK EDITING DALAM IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT “BIJAK BERMEDIA: CYBERBULLYING”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lutviano Ega Patria
20.96.1771

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 21 Maret 2024

Nama Penguji

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302477

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom
NIK. 190302361

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(21 Maret 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
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, 1 Februari 2024



Lutviano Ega Patria
NIM. 20.96.1771

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. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom (Dosen Pembimbing)
5. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan

Yogyakarta, [01 Februari 2024]



Lutviano Ega Patria

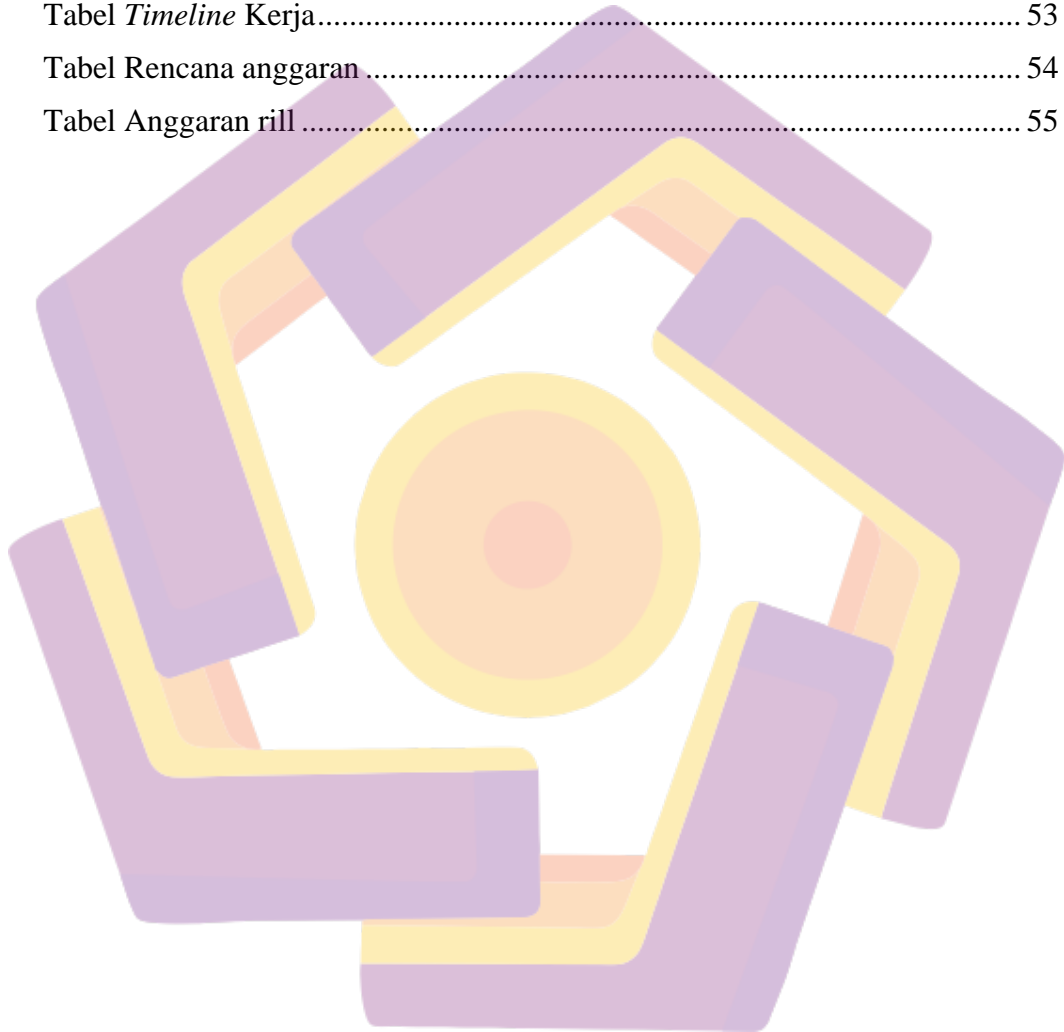
DAFTAR ISI

COVER HALAMAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	XIII
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat Penciptaan	5
1.4.1. Manfaat Praktis.....	5
1.4.2. Manfaat Akademis.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Referensi Karya.....	6
2.1.1 Iklan Layanan Masyarakat – <i>Cyberbullying</i>	6
2.1.2 Iklan Layanan Masyarakat – #GerakBersama – Ini Gak Lucu.....	8
2.1.3 Iklan Layanan Masyarakat – Bijak Bermedia.....	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Teori Psikologi Persepsi	10
2.2.2 Iklan Layanan Masyarakat.....	11
2.2.3 Produksi	12

2.2.4 <i>Editor</i>	13
2.2.5 <i>Editing</i>	14
BAB III	20
RENCANA PERANCANGAN	20
3.1. Gambaran Rancangan Karya	20
3.1.1. Judul Content dan Kategori <i>Content Creator</i>	20
3.1.2. Format Konten	20
3.1.3. Format Media.....	20
3.1.4. Volume Konten.....	21
3.1.5. Target Audiens.....	21
3.1.6. Periode Publikasi Konten.....	22
3.2. Gambaran Isi Pesan Karya	22
BAB IV	23
4.1. Deskripsi Karya	23
4.2. Uraian Proses Produksi	24
4.2.1 Pra Produksi.....	24
4.2.2 Produksi.....	24
4.2.3 Pasca Produksi	25
4.3. Kendala dan Pemecahan Masalah	32
BAB V.....	34
PENUTUP.....	34
5.1. Kesimpulan.....	34
5.2. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN.....	39

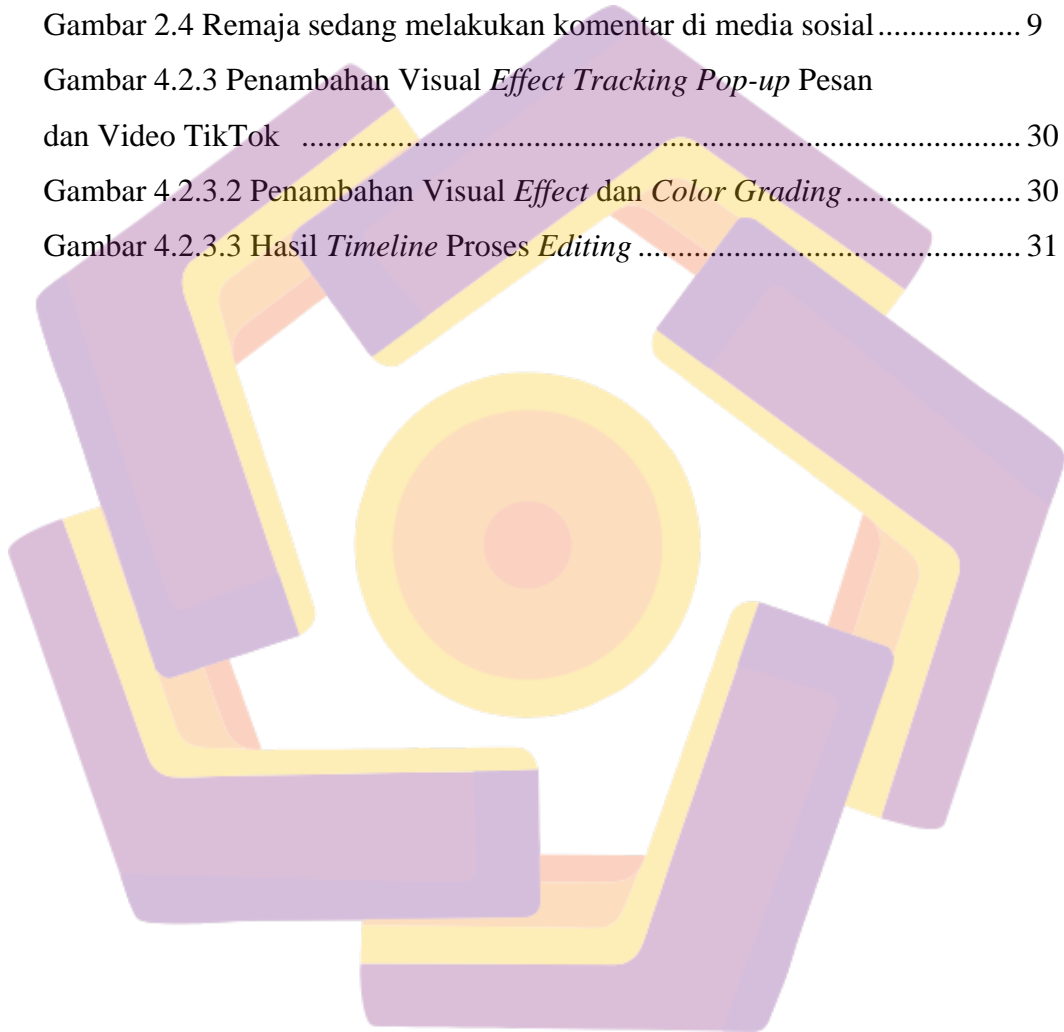
DAFTAR TABEL

Tabel. 4.2.....	26
Tabel <i>Shotlist & breakdown script</i>	45
Table <i>Storyboard</i>	46
Tabel Peralatan & <i>property</i>	50
Tabel <i>Timeline Kerja</i>	53
Tabel Rencana anggaran	54
Tabel Anggaran rill	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei usia paling banyak mendapatkan perilaku tidak sopan.....	3
Gambar 2.1 Menggulir komentar di Instagram	6
Gambar 2.2 Narator menyampaikan cara menghindari <i>cyberbullying</i>	7
Gambar 2.3 Pelajar sedang melakukan masa orientasi sekolah <i>online</i>	8
Gambar 2.4 Remaja sedang melakukan komentar di media sosial	9
Gambar 4.2.3 Penambahan Visual <i>Effect Tracking Pop-up</i> Pesan dan Video TikTok	30
Gambar 4.2.3.2 Penambahan Visual <i>Effect</i> dan <i>Color Grading</i>	30
Gambar 4.2.3.3 Hasil <i>Timeline</i> Proses <i>Editing</i>	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tautan Karya	40
Lampiran 2 Premis Logline, Sinopsis	41
Lampiran 3 Naskah	42
Lampiran 4 <i>Shotlist</i>	45
Lampiran 5 <i>Storyboard</i>	46
Lampiran 6 Daftar Talent.....	49
Lampiran 7 Peralatan & Properti	50
Lampiran 8 Daftar Kru.....	52
Lampiran 9 <i>Timeline</i> Kerja	53
Lampiran 10 Rencana Anggaran.....	54
Lampiran 11 Laporan Keuangan (rill)	55
Lampiran 12 Dokumentasi Foto.....	56
Lampiran 13 Bukti Hak Karya Intelektual.....	59

ABSTRAK

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang penting bagi masyarakat dan tidak bertujuan untuk keuntungan komersial, tetapi untuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi, atau mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam suatu program atau kegiatan yang bermanfaat. Pembuatan karya ini bertujuan untuk memaparkan tugas seorang editor dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat “Bijak Bermedia: *Cyberbullying*”. Dalam menghasilkan sebuah iklan layanan masyarakat, strategi penerapan teknik *editing* gambar menjadi salah satu peran penting yang harus ada. Dengan menerapkan teknik *editing* gambar dapat menciptakan karya yang memiliki alur cerita yang kohesif, ritme yang tepat, dan efek visual yang sesuai. Teori yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah teori psikologi persepsi, yang dimana teori ini dapat diaplikasikan kepada unit desain visual sederhana seperti gambar, poster, lukisan, atau bidang kerja desain yang terbatas. Hasil dari penulisan ini menunjukkan bahwa dalam teknik *editing* meliputi aspek *editing* (kontinuitas grafik, aspek ritmik, spasial dan temporal), bentuk *editing* (*cut, dissolve, fade-in/out, serta wipe*, efek visual dan suara). Produksi iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahayanya penggunaan media sosial secara tidak bijak, dengan memanfaatkan teknik *editing*.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Teknik *Editing* Gambar, Editor

ABSTRACT

Public Service Advertisements are advertisements that aim to convey messages or information that are important to society and are not aimed at commercial gain, but to increase awareness, educate, or invite the public to participate in a useful program or activity. This work aims to explain the duties of an editor in the process of creating a public service advertisement "Be Media Wise: Cyberbullying". In producing a public service advertisement, the strategy of applying image editing techniques is an important role that must be played. By applying image editing techniques you can create works that have a cohesive storyline, the right rhythm, and appropriate visual effects. The theory used in this public service advertisement is the psychological theory of perception, where this theory can be applied to simple visual design units such as pictures, posters, paintings, or limited areas of design work. The results of this paper show that editing techniques include editing aspects (graphic continuity, rhythmic, spatial and temporal aspects), editing forms (cut, dissolve, fade-in/out, and wipe, visual and sound effects). The production of this public service advertisement aims to increase public awareness about the dangers of using social media unwisely, by utilizing editing techniques.

Keywords: *Public Service Advertisements, Image Editing Techniques, Editors*

