

**CERITA VISUALISASI *DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY* DALAM
PEMILIHAN *FRAMING* DAN KOMPOSISI IKLAN MAHIKA JOGJA
VILLAS**

SKRIPSI SKEMA ARTIS - AUDIO VISUAL *CONTENT CREATOR*



Disusun oleh:

Aisya Kartika Ningrum
21.96.2576

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

**CERITA VISUALISASI *DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY* DALAM
PEMILIHAN *FRAMING* DAN KOMPOSISI IKLAN MAHIKA JOGJA
VILLAS**

SKRIPSI SKEMA ARTIS

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



Disusun oleh:

Aisya Kartika Ningrum

21.96.2576

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI SKEMA ARTIS**

**Cerita Visualisasi *Director of Photography* dalam Pemilihan *Framing* dan
Komposisi Iklan Mahika Villa**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aisya Kartika Ningrum

21.96.2576

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 22 Juli 2025

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK. 190302437

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI SKEMA ARTIS**

**Cerita Visualisasi *Director of Photography*
dalam Pemilihan *Framing* dan *Komposisi Iklan Mahika Villa*
yang dipersiapkan dan disusun oleh**

Aisya Kartika Ningrum

21.06.2576

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 22 Juli 2025

Nama Penguji

Wajar Bimantoro, SSn, MDes
NIK. 190304506

Etik Anjar Fitriarti, S.I.Kom, M.A.
NIK. 190302656

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 (S.I.Kom)**

22 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, Ph.D

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, 21 Juli 2025



Handwritten signature of Aisya Kartika Ningrum.

Aisya Kartika Ningrum

NIM. 21.96.2576

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. 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 Ketua Program Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
5. Mahika Jogja Villas. Selaku perusahaan yang bekerja sama dengan penulis.
6. Cinta abadi saya akan rasa sayang yang tidak pernah usai kepada bunda Jeni Andrijati yg sudah merawat saya dengan cinta dan kasih sayang, penulis persembahkan skripsi ini atas doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Terimakasih kepada almarhum ibu kandung yang berusaha untuk terlihat kuat didepan saya selama masa kecil saat itu, memberikan kasih cintanya sampai akhir hayat kepada penulis.
8. Cinta pertama saya almarhum bapak Martoyo, pujian terimakasih tidak dapat penulis jabarkan. Semoga almarhum bisa makan mie ayam dan meminum

kopi hitam kemanisan dengan bebas di surga atas kehendak Allah S.W.T tanpa perlu memikirkan pedihnya virus kanker yang sudah merenggut beliau.

9. Dava Ariel (*assistant Director of Photography*), Valista Makeup (*Makeup*), Azra (*Wardrobe*), Aisyah (*Director of Photography*), Ragil Tri Pamungkas (*Assistant Cameramen*), Naufal Rizky (*Art Director of Photography*), Paskalis sadewo (*Editor*) selaku tim produksi yang telah bekerjasama dan bekerja keras bersama penulis dalam menghasilkan karya Video Promosi berjudul “Mahika Jogja Villas: setiap sudut memiliki arti”.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, saran, kritik, dan arahan. selama penulis berkuliah hingga menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi ini.
11. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi karya yang lebih baik di kemudian hari bagi penulis. Semoga dengan adanya laporan tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bukan banyak bagi penulis namun, bagi pembaca.

Yogyakarta, 20 Juli 2025



Aisyah Kartika Ningrum

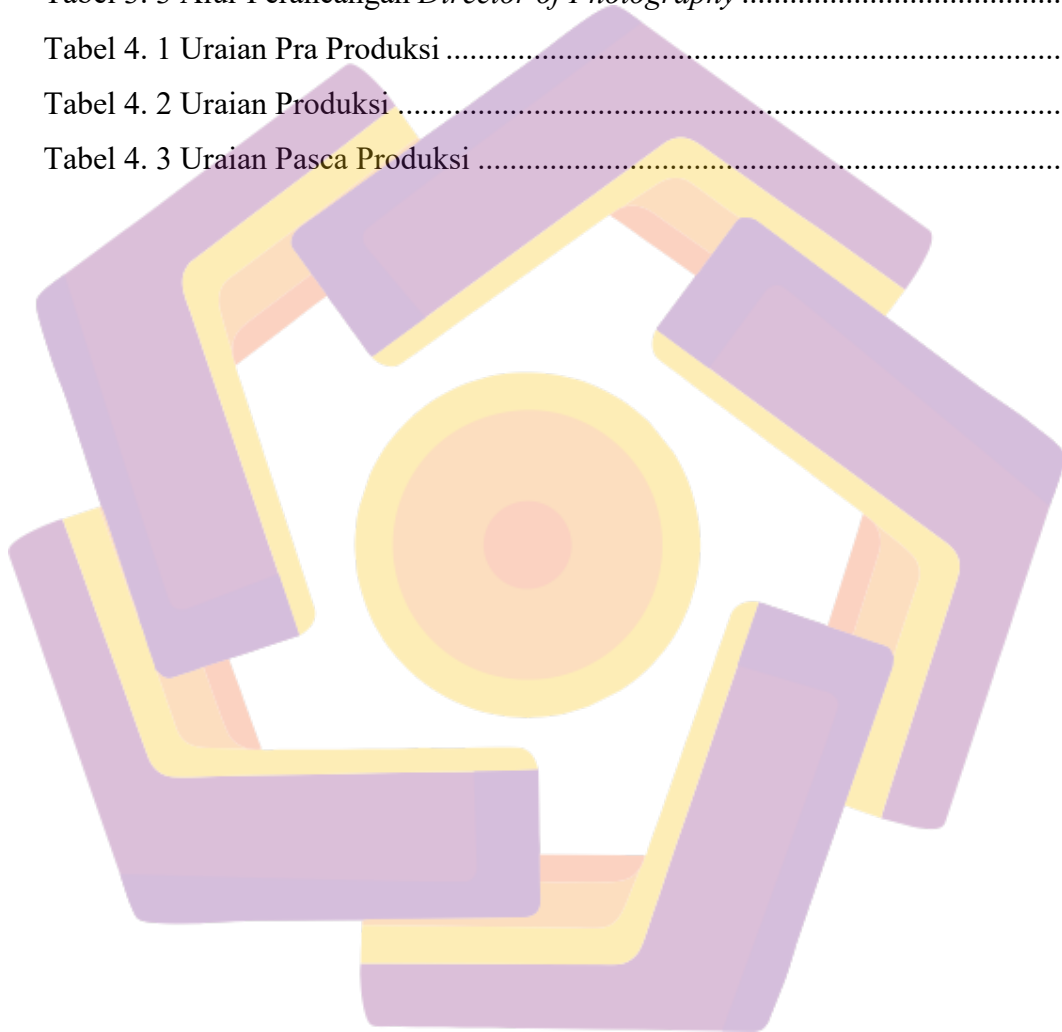
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDU	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang penciptaan karya	1
1.2 Manfaat Penciptaan Karya.....	13
1.2.1 Manfaat karya secara akademis	13
1.2.2 Manfaat karya secara praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Referensi Karya Sebelumnya	14
2.1.1 Referensi Karya Audio Visual.....	14
2.1.2 Referensi Karya Jurnal	15
2.2. Landasan Teori/ Konsep.....	16
2.2.1. Video Promosi.....	16
2.2.2. <i>Storytelling</i>	16
2.2.3. <i>Director of Photography</i>	18
2.2.4. Teknik 5'C Cinematography	19
BAB III METODE PEMBUATAN KARYA.....	28
3.1. Riset dalam pra produksi	28
3.1.1. Riset literatur	28
3.1.2. Riset Obsevarsi.....	29
3.2. Deskripsi Karya	31
3.2.1 Format Konten.....	32
3.2.2 Format Media Publikasi	33
3.2.3. Volume Konten	34

3.2.4 Isi Pesan Karya	34
3.2.5. Target Auidens	36
3.2.6 Periode Publikasi Konten	38
3.2.8 Alur Perancangan	41
BAB IV PEMBAHASAN HASIL KARYA	42
4.1 Pembahasan	42
4.1.1 Link Publikasi.....	44
4.1.2 Uraian Pra Produksi.....	45
4.2 Teknik Pengambilan Gambar dalam Teknik 5C	53
4.2.1 <i>Camera angle</i> (sudut pandang kamera).....	54
4.2.2 <i>Continuity</i> (Kontinuitas).....	61
4.2.3 <i>Cutting</i> (Pemotongan)	66
4.3.4 <i>Close-up</i>	71
4.3.5 <i>Composition</i> (Komposisi).....	74
4.4 Kendala Dan Pemecahan Masalah	85
4.4.1 Kendala.....	85
4.4.2 Solusi Pemecahan Masalah	86
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran 88	
5.2.1 Saran akademis	88
5.2.2 Saran praktis	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Referensi Karya Audio Visual	14
Tabel 3. 1 Riset Obsevarsi	29
Tabel 3. 2 Target Audiens	36
Tabel 3. 3 Alur Perancangan <i>Director of Photography</i>	41
Tabel 4. 1 Uraian Pra Produksi	50
Tabel 4. 2 Uraian Produksi	78
Tabel 4. 3 Uraian Pasca Produksi	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan wisatawan Domestik	1
Gambar 1. 2 Provinsi dengan kunjungan wisatawan tertinggi.....	2
Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Tujuan	3
Gambar 1. 4 Jumlah Tingkat Penghunian Kamar Hotel D.I. Yogyakarta	4
Gambar 1. 5 Tren Staycation Menjadi Gaya Hidup Sejak Pandemi Usai	5
Gambar 1. 6 Staycation di villa meningkat, Traveler ingin lebih private	6
Gambar 1. 7 Mahika Jogja Villas.....	7
Gambar 1. 8 Usia Rata-Rata Pengunjung Mahika Jogja Villas	9
Gambar 1. 9 Tingkat Penghunian Kamar Mahika Jogja Villas 2024-2025	10
Gambar 4. 1 Membantu Sutradara dalam Menyusun Naskah.....	45
Gambar 4. 2 Pembuatan <i>Shotlist</i> dan Storyboard.....	46
Gambar 4. 3 Menentukan Lokasi	46
Gambar 4. 4 Reading dan Wardrobe.....	48
Gambar 4. 5 Set Lokasi.....	49
Gambar 4. 6 Survei lokasi.....	49
Gambar 4. 7 Melakukan Proses Pengambilan Gambar.....	52
Gambar 4. 8 Eye Level.....	54
Gambar 4. 9 <i>Low angle</i>	56
Gambar 4. 10 <i>Low angle</i>	56
Gambar 4. 11 <i>High Angle</i>	58
Gambar 4. 12 <i>Bird's Eye View</i>	59
Gambar 4. 13 <i>Over the Shoulder (OTS)</i>	60
Gambar 4. 14 <i>Over the Shoulder (OTS)</i>	60
Gambar 4. 15 <i>Over the Shoulder (OTS)</i>	61
Gambar 4. 16 <i>Continuity of lighting</i>	62
Gambar 4. 17 <i>Continuity of lighting</i>	63
Gambar 4. 18 <i>Continuity of position and costume</i>	64
Gambar 4. 19 <i>Continuity of position and costume</i>	64
Gambar 4. 20 <i>Continuity of position and costume</i>	65

Gambar 4. 21 <i>Continuity of position and costume</i>	66
Gambar 4. 22 <i>Match cut</i>	67
Gambar 4. 23 <i>Match cut</i>	68
Gambar 4. 24 <i>Jump cut</i>	69
Gambar 4. 25 <i>Jump cut</i>	70
Gambar 4. 26 <i>Extreme Close-up</i>	71
Gambar 4. 27 <i>Close-up</i>	72
Gambar 4. 28 <i>Medium Shot</i>	73
Gambar 4. 29 <i>Medium Shot</i>	74
Gambar 4. 30 <i>Rule of Thirds</i>	76
Gambar 4. 31 <i>Framing Alami</i>	77
Gambar 4. 32 <i>Framing Alami</i>	78
Gambar 4. 33 <i>Monitoring Editing</i>	80
Gambar 4. 34 <i>Catatan teknis Shotlist</i>	82
Gambar 4. 35 <i>Koordinasi tim</i>	83
Gambar 4. 36 <i>Media Publikasi</i>	84

ABSTRAK

Pola okupansi Mahika Jogja Villas menunjukkan bahwa meskipun memiliki daya tarik yang kuat di kalangan wisatawan nusantara, diperlukan strategi promosi efektif dengan penggunaan video promosi sebagai media visual untuk memperkuat citra dan menarik minat pengunjung. Dalam proses produksinya, Penulis berperan sebagai *Director of Photography* yang bertanggung jawab terhadap cerita visualisasi konsep, pemilihan *framing*, serta keputusan komposisi visual video promosi Mahika Jogja Villas agar sejalan dengan identitas brand. Penulis dalam pembuatan video promosi Mahika Jogja Villas menggunakan pendekatan teori sinematografi 5C, yang meliputi *Camera angle* (pemilihan sudut pandang untuk membangun kesan emosional dan romantis sesuai karakter Mahika), *Continuity* (penjagaan alur visual agar tetap konsisten dan mulus antar adegan), *Cutting* (pengaturan transisi visual yang mendukung narasi dan emosi, *Close-up* (penekanan detail ekspresi dan suasana untuk memperkuat keterlibatan emosional), serta *Composition* (penataan elemen visual dalam *frame* untuk menciptakan estetika khas Mahika yang bergaya Mediterranean-Bohemian). Sehingga dengan 5C menghasilkan video promosi Mahika Jogja Villas melalui pemilihan *framing* dan komposisi visual yang berhasil membangun citra Mahika sebagai villa yang menarik dan berkarakter.

Kata kunci: Cerita visualisasi, Teori 5C, video promosi, *Director of Photography*, Mahika Villa

ABSTRACT

The occupancy pattern of Mahika Jogja Villas shows that, despite having a strong appeal among its target market, an effective promotional strategy is still needed. A promotional video is chosen as a visual communication medium to strengthen the brand image and attract potential tourists. In the production process, the author served as the Director of Photography, responsible for visual storytelling, framing choices, and overall visual composition to ensure the video aligns with Mahika's brand identity. The video applies the 5C theory of cinematography, which includes camera angle selection to evoke emotional and romantic impressions, continuity to maintain smooth and consistent visual flow, cutting to support narrative and emotional transitions, close-up to highlight expressions and atmosphere for stronger emotional engagement, and composition to present Mahika's unique Mediterranean-Bohemian aesthetic. By applying the 5C approach, the promotional video effectively builds Mahika's image as an attractive and character-rich villa through deliberate framing and visual design.

Keywords: *Visual storytelling, 5C Theory, promotional video, Director of Photography, Mahika Villa*