

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
MENGUNAKAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA
SOSIALISASI RATING GAMES**

SKRIPSI



disusun oleh

Cristin Br Harianja

17.11.1446

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI INFORMATIKA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
MENGUNAKAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA
SOSIALISASI RATING GAMES**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Informatika



disusun oleh

Cristin Br Harianja

17.11.1446

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI INFORMATIKA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGUNAKAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI RATING GAMES

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Cristin Br Harianja

17.11.1446

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 08 Juni 2022

Dosen Pembimbing,

Ali Mustopa, M.Kom.

NIK. 190302192

PENGESAHAN

SKRIPSI

PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGUNAKAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI RATING GAMES

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Cristin Br Harianja

17.11.1446

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Mei P. Kurniawan, M.Kom.
NIK. 190302187

Theopilus Bayu Sasongko, S.Kom, M.Eng.
NIK. 190302375

Ika Nur Fajri, M.Kom.
NIK. 190302268

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 20 Juli 2022

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER

Hanif Al-Fatta, M.Kom
NIK. 190302096

PERNYATAAN KEASLIAN

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 orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan. Dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis yang dikutip 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, 11 Agustus 2022



Cristin Br Harianja

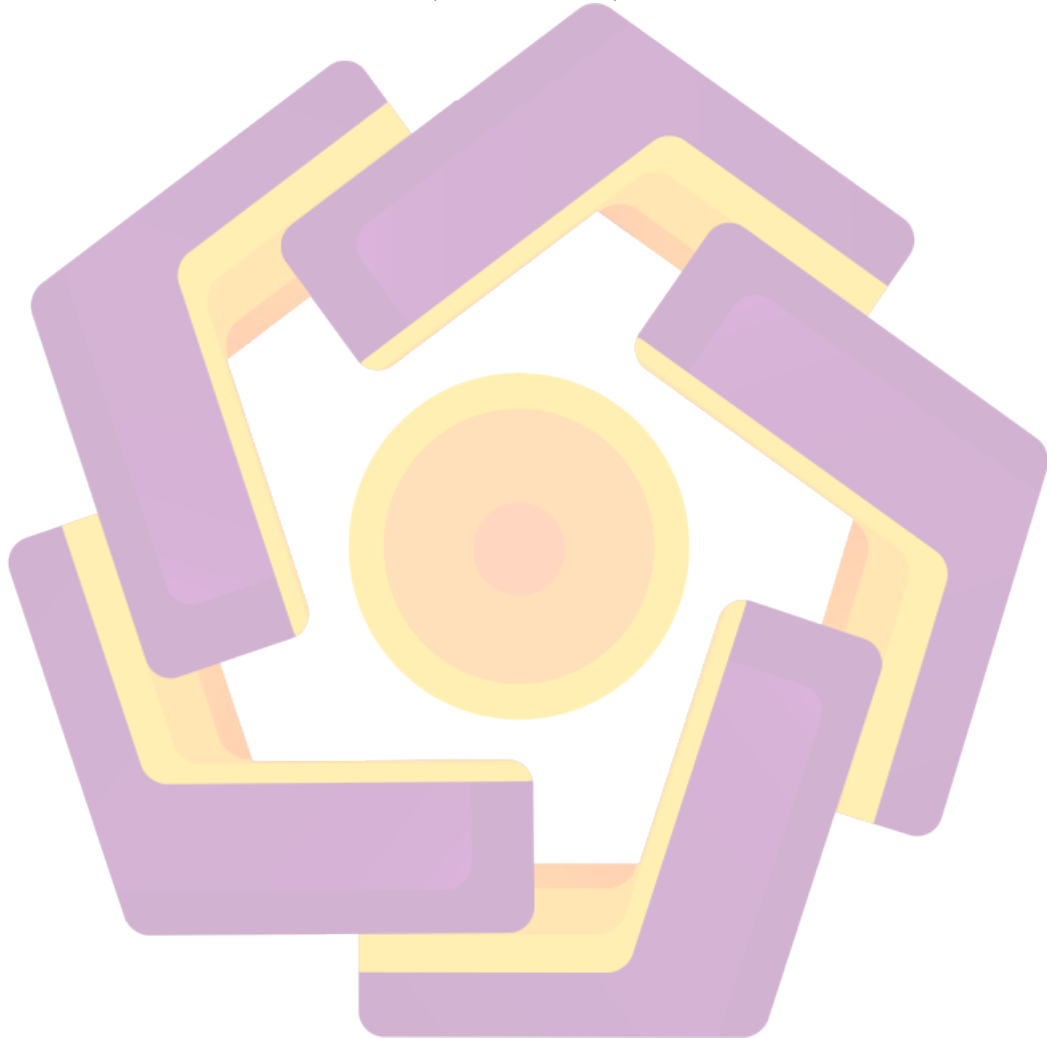
NIM 17.11.146

MOTTO

“Kepada-Mu ya Tuhan, aku berseru, dan hanya kepada-Mu Tuhan, aku berdoa”

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

(Matius 21:22)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya dalam penyusunan skripsi ini.

Karya ini saya persembahkan dengan tulus kepada:

1. Kedua orang tua yang paling berharga dalam hidup saya, Alm. Bapak Omri Harianja dan Ibu Ina. Perjuangan dan doa Ibu membuat saya bisa menuntut ilmu hingga ke perguruan tinggi. Terima kasih untuk cinta kekal Bapak dan cinta kasih dan pengorbanan besar dari Ibu.
2. Kedua kakak tercinta, Juirna Br Harianja dan Johanes Harianja. Terima kasih untuk dukungan dan doanya selama ini.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan berkat yang dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Menggunakan Motion Graphic Sebagai Media Sosialisasi Rating Games”. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan di Program Studi Informatika Fakultas Ilmu Komputer di Universitas AMIKOM Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan izin dan ilmu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ali Mustopa, M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar selama penyusunan skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komputer yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam perlindungan Allah SWT, sehingga ilmu yang diajarkan dapat terus tersampaikan.
5. Alm. Bapak Omri dan Ibu Ina sebagai orang tua yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menempuh Pendidikan hingga selesai.
6. Juirna Br Harianja dan Johannes Harianja sebagai saudara kandung penulis yang mendukung dan mendorong penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Dicky Andhika Rizaldi, I Wayan Dani Sastrawan dan Deni Priambodo Kurniawan sebagai sahabat yang memberikan dukungan, serta membantu penulis dalam mengurangi beban pikiran selama perkuliahan hingga sekarang ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 11 Agustus 2022

Cristin Br Harianja

DAFTAR ISI

Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Pernyataan Keaslian.....	v
Motto.....	vi
Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Intisari.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Penelitian.....	2
1.5 Manfaat Penelitian.....	2
1.5.1 Bagi Penulis.....	2
1.5.2 Bagi Developer Game.....	3
1.5.3 Bagi Masyarakat.....	3
1.5.4 Bagi Universitas Amikom Yogyakarta.....	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Studi Literatur.....	4
2.2 Dasar Teori.....	10
2.2.1 Iklan Layanan Masyarakat.....	10
2.2.1.1 Definisi Iklan Layanan Masyarakat.....	10
2.2.1.2 Kriteria Iklan Layanan Masyarakat.....	11
2.2.1.3 Fungsi Iklan Layanan Masyarakat.....	12
2.2.1.4 Komponen Iklan.....	12
2.2.2 Teori Komunikasi.....	13
2.2.2.1 Unsur-unsur komunikasi.....	13
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi.....	13
2.2.2.3 Indikator Komunikasi.....	14
2.2.3 Motion Graphic.....	14
2.2.3.1 Definisi Motion Graphic.....	14
2.2.3.2 Elemen Motion Graphic.....	15
2.2.3.3 Faktor yang mempengaruhi eektifitas Motion Graphic.....	15

2.2.4 Teori Semiotika.....	16
2.2.4.1 Semiotika sebagai metode analisis periklanan.....	17
2.2.5 Sosialisasi.....	17
2.2.5.1 Definisi Sosialisasi.....	17
2.2.5.2 Tujuan Sosialisasi.....	17
2.2.6 Rating Game.....	18
2.2.6.1 Definisi Rating Game.....	18
2.2.6.2 Macam-macam system Rating Game.....	18
2.2.7 Teori Resepsi.....	23
III. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Alur Penelitian.....	26
3.2.1 Pembuatan Video.....	27
3.2.1.1 Konsep.....	27
3.2.1.2 Perancangan.....	34
3.2.1.2.1 Storyboard.....	34
3.2.1.3 Pengumpulan Materi.....	42
3.2.1.3.1 Graphic Design.....	42
3.2.1.3.2 Pengumpulan Materi Tambahan.....	45
3.2.1.4 Pembuatan.....	47
3.2.1.4.1 Compositing.....	47
3.2.1.4.2 Audio Narasi.....	48
3.2.1.4.3 Editing.....	51
3.2.1.4.4 Rendering.....	52
3.2.1.5 Implementasi.....	53
3.2.1.5.1 Instrumen Resepsi Masyarakat.....	55
3.2.1.5.2 Teknik Analisis Data.....	56
3.3 Alat dan Bahan.....	56
3.3.1 Perangkat Keras.....	56
3.3.2 Perangkat Lunak.....	57
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.2 Pembahasan.....	66
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
REFERENSI.....	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Keaslian Penelitian	6
Tabel 3.1 Deskripsi Konsep	27
Tabel 3.2 Storyboard	34
Tabel 3.3 Materi Tambahan	45
Tabel 3.4 Nilai Skala	54
Tabel 3.5 Indikator Variabel	55
Tabel 3.6 Tabel Teknik Analisis Data	55
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Resepsi Masyarakat	57
Tabel 4.2 Hasil Penghitungan Statistik Deskriptif Resepsi Masyarakat	58
Tabel 4.3 Tingkat Kecenderungan Resepsi Masyarakat terhadap video ILM	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Skor Resepsi Masyarakat dari segi komunikasi	59
Tabel 4.5 Hasil penghitungan statistik deskriptif Resepsi Masyarakat dari segi komunikasi	59
Tabel 4.6 Tingkat Kecenderungan Resepsi Masyarakat dari segi komunikasi	60
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Resepsi Masyarakat Terhadap vide dari segi semiotika	60
Tabel 4.8 Hasil penghitungan statistik deskriptif Resepsi Masyarakat dari segi Semiotika	61
Tabel 4.9 Tingkat Kecenderungan Resepsi Masyarakat dari segi Semiotika	61
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Skor Resepsi Masyarakat segi Tampilan	62
Tabel 4.11 Hasil penghitungan statistik deskriptif Resepsi Masyarakat dari segi Tampilan	62
Tabel 4.12 Tingkat Kecenderungan Resepsi Masyarakat dari segi Tampilan	63
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Skor Resepsi Masyarakat dari segi Informasi	63
Tabel 4.14 Hasil penghitungan statistik deskriptif Resepsi Masyarakat dari segi Informasi	64
Tabel 4.15 Tingkat Kecenderungan Resepsi Masyarakat dari segi Informasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Semiotik Ferdinand de Saussure	16
Gambar 2.2 Games Rating System ESRB	18
Gambar 2.3 Games Rating System PEGI	20
Gambar 2.4 Games Rating System CERO	21
Gambar 2.5 Games Rating System IGRS	21
Gambar 3.1 Alur Penelitian	27
Gambar 3.2 Pengaturan Lembar Kerja Illustrator	43
Gambar 3.3 Menu Tools	43
Gambar 3.4 Pen Tools	44
Gambar 3.5 Shape Tools	44
Gambar 3.6 Pembuatan Karakter	44
Gambar 3.7 Pewarnaan Karakter	45
Gambar 3.8 After Effects 2021	46
Gambar 3.9 Composition After Effects	46
Gambar 3.10 Import File	47
Gambar 3.11 Animation Preset	47
Gambar 3.12 Tampilan file yang telah di import	48
Gambar 3.13 Effect Dynamics Processing	48
Gambar 3.14 Dynamics Processing	49
Gambar 3.15 Effect Multiband Compressor	49
Gambar 3.16 Multiband Compressor	50
Gambar 3.17 Penyimpanan File MP3	50
Gambar 3.18 New Project Adobe Premiere Pro	51
Gambar 3.19 Import File	51
Gambar 3.20 Raxor Tool	51
Gambar 3.21 Selection Tool	51
Gambar 3.22 Export Premiere Pro	52
Gambar 3.23 Halaman Mengunggah Video	53
Gambar 3.24 Proses Mengunggah Video	53
Gambar 3.25 Video Berhasil Diunggah	54
Gambar 4.1 Pie Chart Tingkat Kecenderungan Resepsi Masyarakat terhadap video ILM	58
Gambar 4.2 Pie Chart Tingkat Kecenderungan Resepsi Masyarakat dari segi komunikasi	60
Gambar 4.3 Pie Chart Tingkat Kecenderungan Resepsi Masyarakat dari segi Semiotika	61
Gambar 4.4 Pie Chart Tingkat Kecenderungan Resepsi Masyarakat dari segi Tampilan	63
Gambar 4.5 Pie Chart Tingkat Kecenderungan Resepsi Masyarakat dari segi Informasi	64

INTISARI

Rating game adalah hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih games yang akan dimainkan. Karena fungsi rating dalam sebuah games adalah untuk mengatur batas usia minimal bagi pengguna games tersebut yang ditentukan berdasarkan isi konten dari game tersebut. Namun karena banyaknya lembaga dan jenis rating games yang ada didunia, maka masyarakat indonesia tentu awam dengan jenis-jenis rating games yang ada. Belum lagi jika ada yang salah mengartikan rating games sebagai seberapa bagus atau seberapa buruk nya games tersebut, maka yang menjadi masalah bukan hanya keliru akan arti rating games yang sesungguhnya tetapi juga ketidak tahuan tentang jenis-jenis rating game yang ada saat ini.

Maka tujuan penelitian ini adalah untuk merancang video iklan layanan masyarakat menggunakan motion graphic sebagai media sosialisasi rating games. Agar mengedukasi masyarakat Indonesia tentang arti rating games yang sesungguhnya dan juga memperkenalkan jenis-jenis rating games yang ada dari berbagai negara serta menghimbau masyarakat akan penting nya memperhatikan rating sebelum memainkan sebuah games. Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti penerimaan khalayak terhadap video iklan layanan masyarakat ini menggunakan analisis resepsi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online(google form) dan dianalisis menggunakan skala likert.

Penerimaan khalayak terhadap Video Iklan Layanan Masyarakat pada penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi masyarakat sebagian besar masuk dalam kategori tinggi yakni 95 orang dari total 99 responden (96%). Hal itu didukung dengan indikator variabel teori komunikasi, analisis semiotika, aspek tampilan dan aspek informasi. Hal ini berarti masyarakat mampu memahami informasi, menganalisis tanda dan menilai unsur pada video Iklan Layanan Masyarakat Sosialisasi Rating Games dengan sangat baik.

Kata kunci: *Iklan Layanan Masyarakat, Motion Graphic, Rating Games, Semiotika, Resepsi*

ABSTRACT

Game ratings are an important thing to pay attention to in choosing the games to be played. Because the rating function in a game is to set a minimum age limit for users of these games which is determined based on the content of the game. However, due to the number of institutions and types of rating games that exist in the world, the Indonesian people are certainly unfamiliar with the types of rating games that exist. Not to mention that if someone misinterprets the rating of games as how good or how bad the game is, then the problem is not only the mistake of the real meaning of game ratings but also ignorance about the types of game ratings that exist today.

So the purpose of this study is to design public service advertising videos using motion graphics as a medium for socializing rating games. In order to educate the Indonesian people about the true meaning of rating games and also introduce the types of rating games that exist from various countries and urge the public to pay attention to ratings before playing a game. This study also aims to examine the audience's acceptance of this public service advertising video using reception analysis. The method used in this study is descriptive quantitative by collecting data through an online questionnaire (google form) and analyzed using a likert scale.

Audience acceptance of Public Service Advertising Videos in this study showed that public receptions were mostly included in the high category, namely 95 people out of a total of 99 respondents (96%). It is supported by variable indicators of communication theory, semiotic analysis, display aspects and information aspects. This means that the public is able to understand the information, analyze the signs and judge the elements in the Video Public Service Advertisement Socialization Rating Games very well.

Keywords: *Public Service Advertising, Motion Graphic, Rating Games, Semiotics, reception.*