

**PEMBUATAN VIDEO DENGAN TEKNIK LIVE SHOOT DAN OBYEK
TIGA DIMENSI MENJADI IKLAN TELEVISI SEBAGAI
MEDIA PROMOSI HAYVENUS CLOTHING BRAND**

SKRIPSI



disusun oleh

Yulkhan Alfiansyah

12.12.6912

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2016**

**PEMBUATAN VIDEO DENGAN TEKNIK LIVE SHOOT DAN OBYEK
TIGA DIMENSI MENJADI IKLAN TELEVISI SEBAGAI
MEDIA PROMOSI HAYVENUS CLOTHING BRAND**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh

Yulkhan Alfiansyah

12.12.6912

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN VIDEO DENGAN TEKNIK LIVE SHOOT DAN OBYEK
TIGA DIMENSI MENJADI IKLAN TELEVISI SEBAGAI
MEDIA PROMOSI HAYVENUS CLOTHING BRAND**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yulkhan Alfiansyah

12.12.6912

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 29 Februari 2016

Dosen Pembimbing,



Tonny Hidayat, M.Kom

NIK. 190302182

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN VIDEO DENGAN TEKNIK LIVE SHOOT DAN OBYEK
TIGA DIMENSI MENJADI IKLAN TELEVISI SEBAGAI
MEDIA PROMOSI HAYVENUS CLOTHING BRAND**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yul Khan Alfiansyah

12.12.6912

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Agustus 2016

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Tonny Hidayat, M.Kom
NIK. 190302182



Ahlihi Masruro, M.Kom
NIK. 190302148



Akhmad Dahlan, M.Kom
NIK. 190302174



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 1 September 2016

KETUA STMIK AMIKOM YOGYAKARTA



Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.
NIK. 190302001

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, 03 September 2016

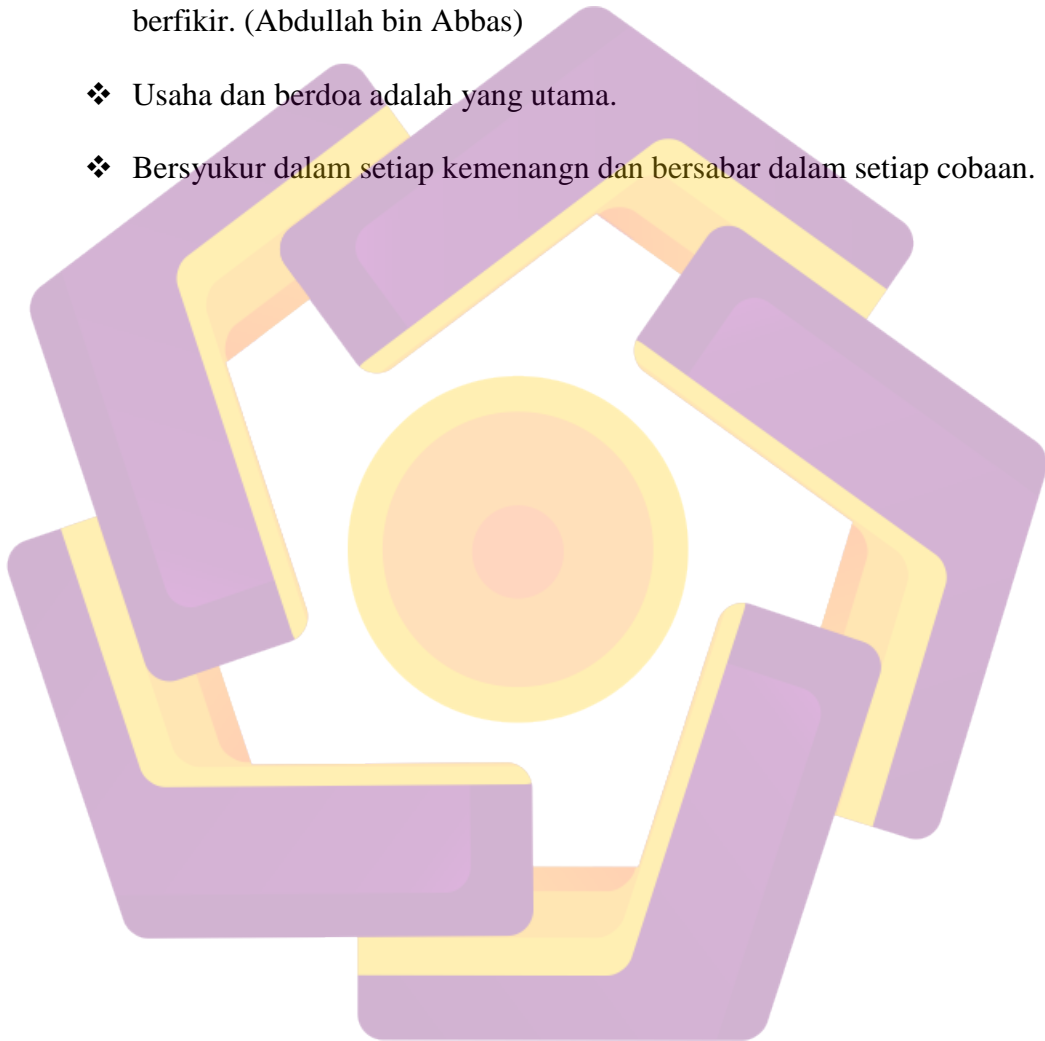


Yulkhan Alfiansyah

NIM. 12.12.6912

MOTTO

- ❖ Best of the best.
- ❖ Jangan berhenti belajar, karena setiap ilmu yang didapat tidak akan sia-sia.
- ❖ Ilmu itu diperoleh dari lidah yang gemar bertanya serta akal yang suka berfikir. (Abdullah bin Abbas)
- ❖ Usaha dan berdoa adalah yang utama.
- ❖ Bersyukur dalam setiap kemenangan dan bersabar dalam setiap cobaan.



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan ridho-Nya yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, keteguhan, dan membekali anugrah ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta Bapak Bakri Syahid dan Ibu Marsuti, yang telah menjadi orangtua terhebat, yang tidak pernah lelah sedikit pun untuk mendoakan dan memberikan segala bentuk dukungan maupun nasehat pada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Tonny Hidayat, M.Kom selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan selalu memberikan solusi agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Mutia Afifah, wanita terhebat yang selalu mendoakan, mendukung, dan menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak ibu dosen STMIK AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan bimbingan.
5. Terimakasih kepada Nafiuddin, Ismail, Pandu, Rizal, Sigit, Owe, Mutia, Raka, Singgih, Eka, Dicky, Taufik, Tri yang membantu menyelesaikan video iklan dan memberikan solusi skripsi.
6. Terimakasih kepada HAYVENUS Management.
7. Seluruh sahabat sekaligus rekan seperjuangan STMIK AMIKOM YOGYAKARTA, keluarga besar 12-S1-SI-09, keluarga besar kontrakan, terimakasih atas persaudaraan yang telah terjalin dan untuk semua waktu yang telah kita lewati bersama.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat, hidayah serta inayah-Nya penulis masih diberi kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan perguruan tinggi Program Studi Strata-1 Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM Yogyakarta dan meraih gelar S.Kom. Selain itu skripsi ini juga bertujuan agar pembaca dapat menambah pengetahuan tentang augmented reality.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku ketua STMIK AMIKOM Yogyakarta.
2. Bapak Sudarmawan, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta
3. Bapak Tonny Hidayat, M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran.
4. Bapak Ahlihi Msruro, M.Kom dan Bapak Akhmad Dahlan, M.Kom selaku Dosen Penguji yang telah menguji skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staf STMIK AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman.
6. Kedua Orangtua yang tak pernah lelah mendoakan dan memberikan dukungan.
7. Rekan-rekan 12-S1-SI-09 yang memberikan banyak dukungan dan berbagi pengalaman.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

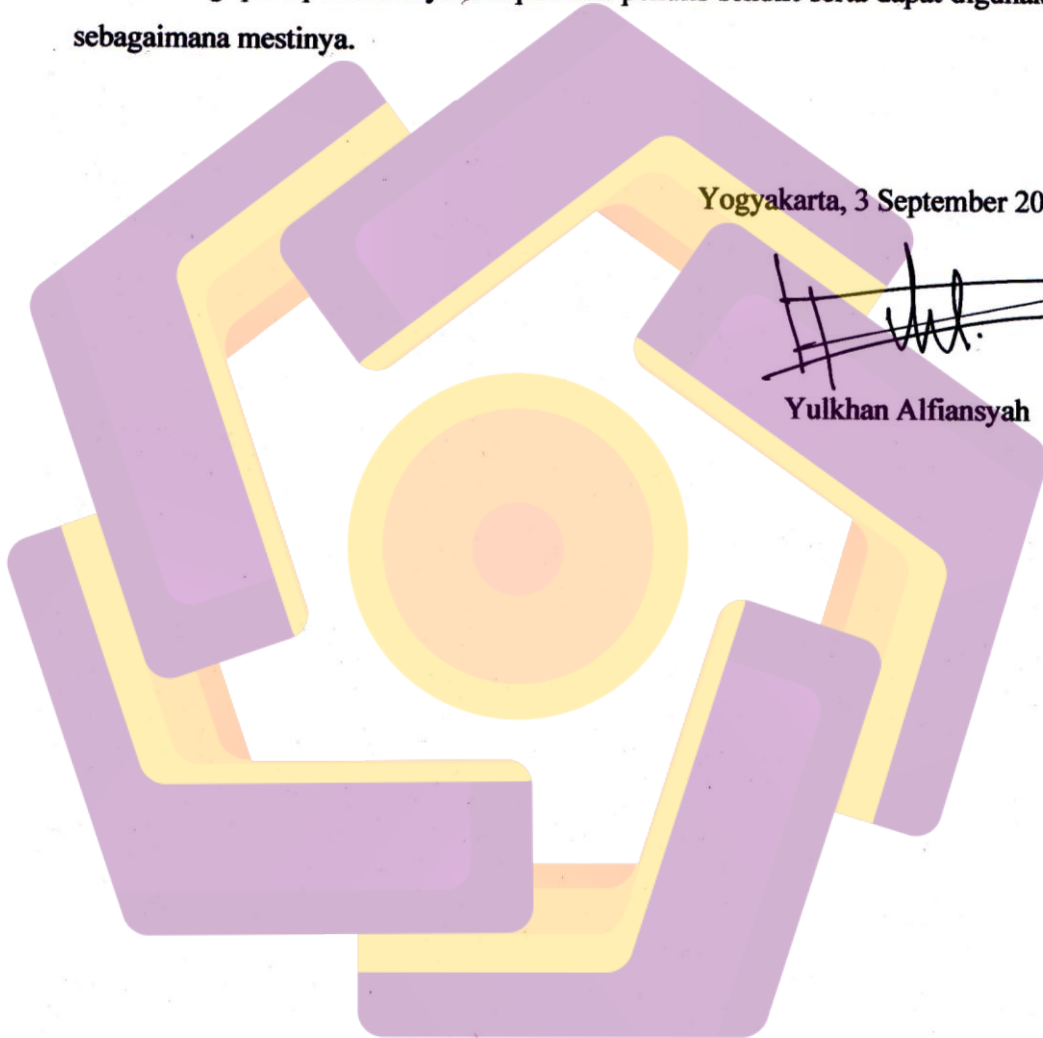
Penulis juga memohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis dengan hati terbuka menerima kritik dan saran dari pembaca.

Semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat bagi para pembacanya maupun diri penulis sendiri serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 3 September 2016



Yulkhan Alfiansyah



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
INTISARI	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Metode Penelitian	4
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.6.2 Metode Wawancara	4
1.6.3 Metode Perancangan	5
1.6.4 Metode Pengembangan	5
1.6.5 Metode Implementasi / Evaluasi	5

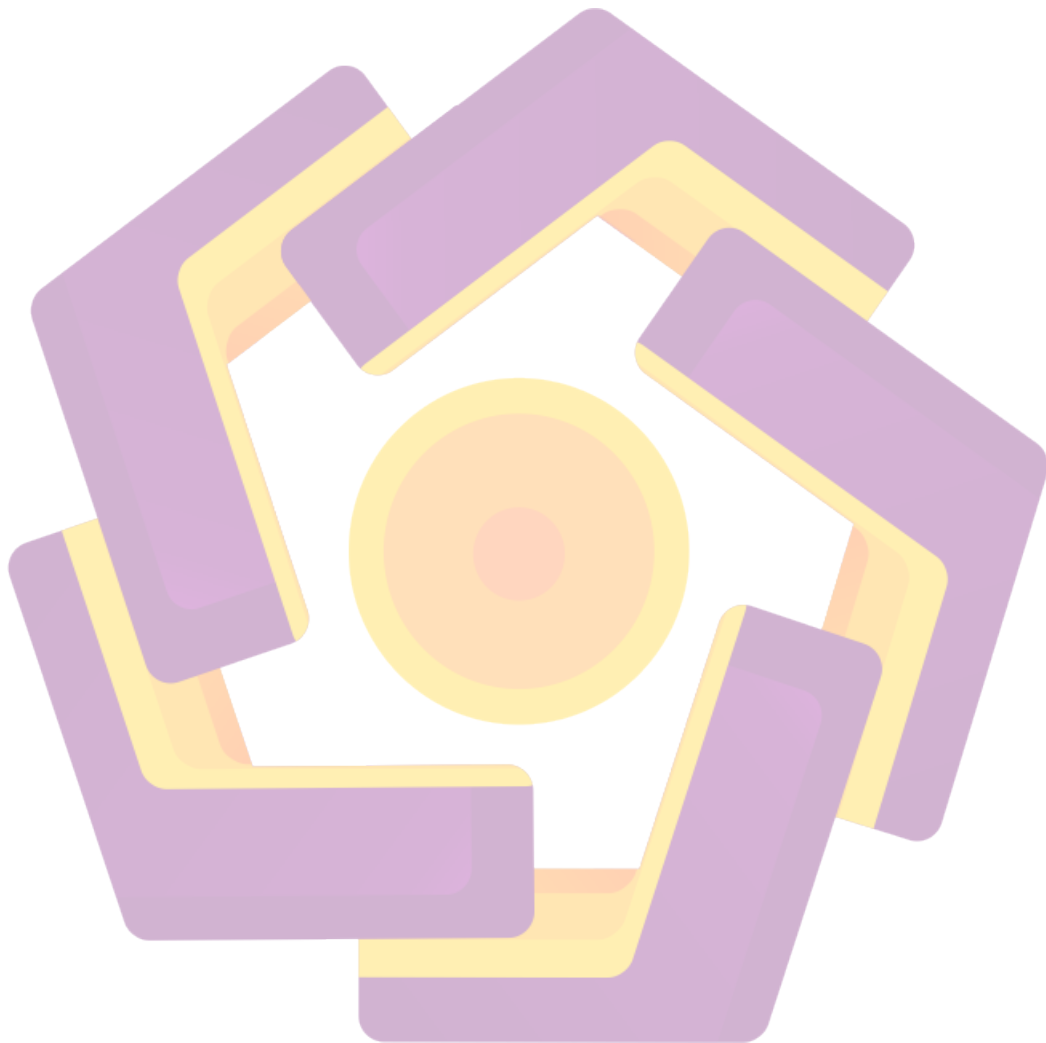
1.7	Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....		7
2.1	Tinjauan Pustaka	7
2.2	Konsep <i>Multimedia</i>	8
2.3	Konsep Iklan	8
2.3.1	Pengertian Periklanan	8
2.3.2	Tujuan Periklanan	9
2.3.3	Pengertian Iklan Televisi	10
2.3.4	Langkah – Langkah Dalam <i>Strategi</i>	10
2.3.5	Perancangan Iklan Televisi.....	11
2.3.6	Tahap Memproduksi Iklan.....	13
2.4	Konsep <i>Live shoot</i>	21
2.4.1	Bidikan Kamera	22
2.4.2	Gerakan Kamera	23
2.4.3	Merekam Suara	24
2.5	Konsep Animasi	24
2.5.1	Macam Animasi	25
2.5.2	Prinsip Animasi.....	25
2.5.3	Objek Tiga Dimensi.....	31
2.5.4	Pemodelan Tiga Dimensi	32
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN		35
3.1	Tinjauan Umum.....	35
3.1.1	HAYVENUS <i>Clothing Brand</i>	35
3.1.2	Visi dan Misi.....	35
3.1.3	Struktur Organisasi	36

3.1.4	Identifikasi Masalah.....	36
3.1.5	Titik Keputusan.....	39
3.2	Analisis Kebutuhan Sistem	39
3.2.1	Analisis Kebutuhan Informasi	39
3.2.2	Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak	40
3.2.3	Analisis Kebutuhan Perangkat Keras.....	40
3.2.4	Analisis Kebutuhan Brainware	41
3.2.5	Analisis Kebutuhan Biaya.....	42
3.3	Studi Kelayakan	43
3.3.1	Segmentasi TV (<i>Local</i>).....	43
3.3.2	Kelayakan Ekonomis	44
3.3.3.	Kelayakan Operasi	45
3.3.4	Kelayakan Hukum	45
3.3.5	Kelayakan Strategik	46
3.4	Strategi Merancang Promosi	47
3.4.1	Strategi Menetapkan Sasaran	47
3.4.1.1	Karakteristik Konsumen	47
3.4.1.2	Segmentasi Umur Iklan.....	47
3.4.2	Strategi Menetapkan Keunggulan Produk	48
3.4.2.1	Kualitas	48
3.4.2.2	Desain.....	48
3.4.3	Strategi Merancang Daya Tarik	49
3.4.4	Strategi Merancang Iklan	49
3.4.5	Strategi Merancang Gaya Dalam Eksekusi Pesan Iklan	49
3.5	Memproduksi Iklan	50

3.5.1	Pra Produksi	50
3.5.1.1	Rancangan Ide iklan	50
3.5.1.2	Rancangan Konsep Iklan.....	51
3.5.1.3	Rancangan Naskah Iklan	51
3.5.1.4	Rancangan Storyboard Iklan HAYVENUS <i>Clothing Brand</i> ...	54
3.5.2	Tahap Produksi	58
3.5.3	Tahap Pasca Produksi	59
3.6	Media Penyampaian.....	59
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Implementasi	61
4.2	Produksi Iklan	61
4.2.1	Rancangan Kegiatan Shooting	61
4.2.2	Perlengkapan Perekaman <i>Video</i> (Syuting).....	62
4.2.3	Shooting atau Pengambilan Gambar.....	65
4.2.4	Pembuatan Animasi Tiga Dimensi	69
4.2.5	Penggabungan Obyek 3 Dimensi dengan <i>Video Live shoot</i>	79
4.2.6	Pemberian <i>Effect TV Glitch</i> pada Logo.....	82
4.2.7	Penggabungan dan <i>Rendering</i>	84
4.3	Pembahasan	89
4.3.1	Review Testing	89
4.3.2	Hasil <i>Editing</i>	90
4.3.3	Rencana Penayangan.....	92
BAB V PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran.....	94

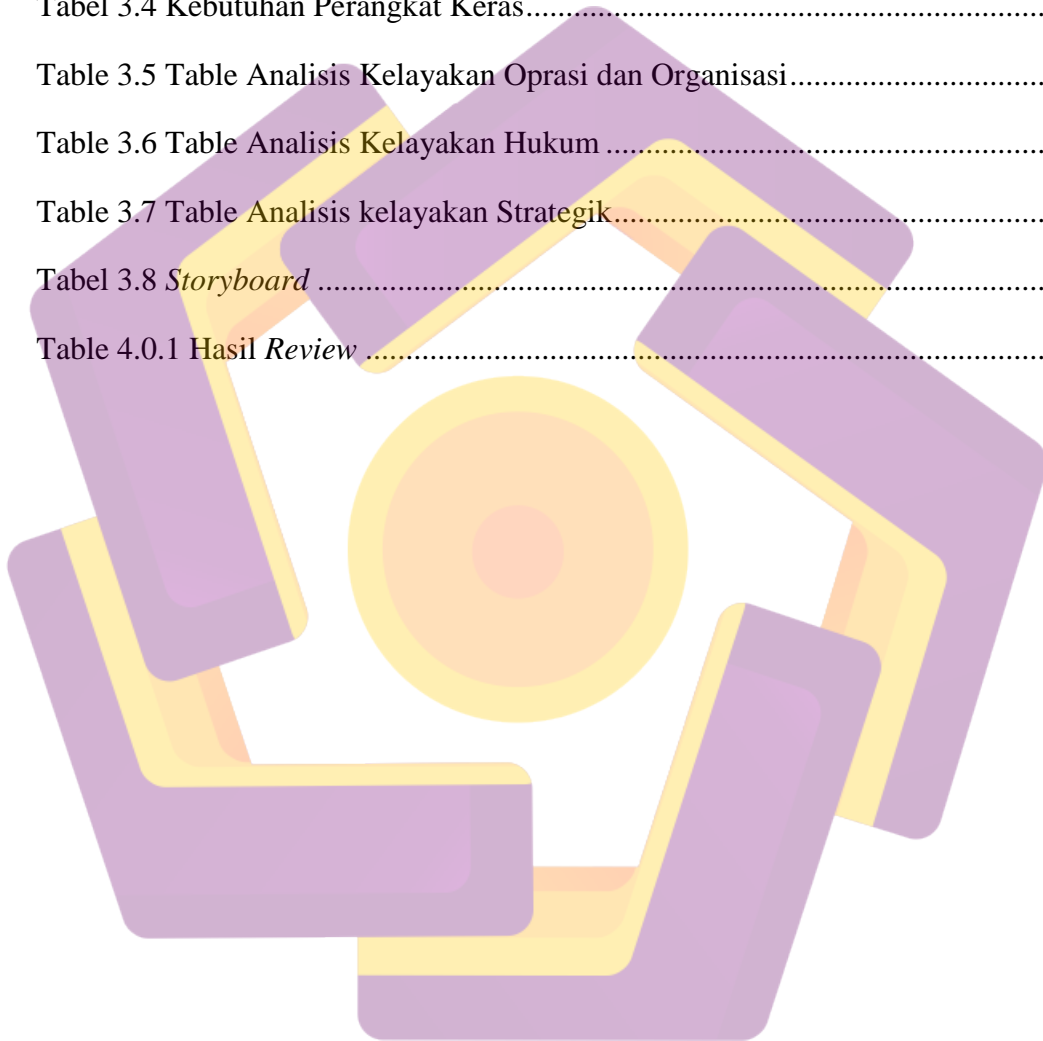
DAFTAR PUSTAKA 95

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Analisis media Promosi yang sudah digunakan	38
Table 3.2 Analisis Pemanfaatan Media Promosi yang Belum digunakan	38
Tabel 3.3 Kebutuhan Perangkat Lunak.....	40
Tabel 3.4 Kebutuhan Perangkat Keras.....	41
Table 3.5 Table Analisis Kelayakan Oprasi dan Organisasi.....	45
Table 3.6 Table Analisis Kelayakan Hukum	46
Table 3.7 Table Analisis kelayakan Strategik.....	47
Tabel 3.8 <i>Storyboard</i>	54
Table 4.0.1 Hasil <i>Review</i>	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Memproduksi Iklan	13
Gambar 2.3 Frame 01 Iklan New Toyota Celica	17
Gambar 2.4 Frame 02 Iklan New Toyota Celica	17
Gambar 2.5 Frame 03 Iklan New Toyota Celica	17
Gambar 2.6 Frame 04 Iklan New Toyota Celica	18
Gambar 2.7 Frame 05 Iklan New Toyota Celica	18
Gambar 2.8 <i>Live shoot Film Transformers 4</i>	21
Gambar 2.10 <i>Squash and Stretch</i>	26
Gambar 2.11 <i>Anticipation</i>	26
Gambar 2.12 <i>Staging</i>	27
Gambar 2.13 <i>Straight Ahead Action dan Pose To Pose</i>	27
Gambar 2.14 <i>Follow Through</i>	28
Gambar 2.15 <i>Slow in – Slow out</i>	28
Gambar 2.16 <i>Arcs</i>	28
Gambar 2.17 <i>Secoundary Action</i>	29
Gambar 2.18 <i>Timing</i>	29
Gambar 2.19 <i>Exahheration</i>	30
Gambar 2.20 <i>Solid Drawing</i>	30
Gambar 2.21 <i>Appeal</i>	31
Gambar 2.22 Proses Pemodelan 3D	33
Gambar 3.1 Logo HAYVENUS <i>Clothing Brand</i>	39
Gambar 3.2 Tahap Pra Produksi	50
Gambar 4.1 Kamera Canon 700D	63
Gambar 4.2 Lensa Canon 24-70mm	63

Gambar 4.3 <i>Lighting</i> Amaran	64
Gambar 4.4 <i>Tripod</i>	64
Gambar 4.5 <i>MemoryCard</i>	65
Gambar 4.6 <i>Capture Scane Shooting</i>	66
Gambar 4.7 <i>Capture Scane Shooting</i>	66
Gambar 4.8 <i>Capture Scane Shooting</i>	67
Gambar 4.9 <i>Capture Scane Shooting</i>	67
Gambar 4.10 <i>Behind The Scene</i>	68
Gambar 4.11 <i>Behind The Scene</i>	68
Gambar 4.12 Membuat Objek <i>Circle</i>	69
Gambar 4.13 <i>Modifier</i>	71
Gambar 4.14 <i>Smooth Objek</i>	72
Gambar 4.15 Masuk ke Menu <i>Material</i>	73
Gambar 4.16 <i>Open Image</i>	73
Gambar 4.17 <i>Texture Image</i>	74
Gambar 4.18 <i>Armature</i>	75
Gambar 4.19 Pemberian Tulang	75
Gambar 4.20 Menyatukan <i>Rigging</i>	76
Gambar 4.21 <i>Link Modeling Kaos</i>	77
Gambar 4.22 Masukan <i>Keyframe</i>	77
Gambar 4.23 <i>Insert Keyframe</i> dan <i>Duplikat Keyframe</i>	78
Gambar 4.24 <i>Rendering</i>	79
Gambar 4.25 <i>Rendering</i>	79
Gambar 4.26 <i>Composition Setting</i>	80
Gambar 4.27 <i>Import File</i>	81

Gambar 4.28 <i>Timeline</i>	82
Gambar 4.29 <i>Buka Hiden All Layer</i>	83
Gambar 4.30 <i>Edit layer Template</i>	83
Gambar 4.31 <i>New Sequence Setting</i>	84
Gambar 4.32 <i>Import File</i>	85
Gambar 4.33 <i>Cut Video</i>	86
Gambar 4.34 <i>Drag Audio</i>	87
Gambar 4.35 <i>Render Video</i>	88
Gambar 4.36 <i>Render Video</i>	89
Gambar 4.37 <i>Scane 1</i>	90
Gambar 4.38 <i>Scene 2</i>	91
Gambar 4.39 <i>Scene 3</i>	91
Gambar 4.40 <i>Scene 4</i>	91
Gambar 4.41 <i>Scene 5</i>	91
Gambar 4.42 <i>Scene 6</i>	91
Gambar 4.43 <i>Scene 7</i>	91
Gambar 4.44 <i>Scene 8</i>	91
Gambar 4.45 <i>Scene 9</i>	91
Gambar 4.46 <i>Scene 10</i>	92
Gambar 4.47 <i>Scene 11</i>	92
Gambar 4.48 <i>Scene 12</i>	92
Gambar 4.49 <i>Scene 13</i>	92

INTISARI

Iklan adalah sarana komunikasi basis *multimedia* dengan produk atau obyek yang akan disampaikan. Iklan juga merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik penonton dan memiliki karakteristik tertentu.

Video memberikan sumberdaya yang kaya dan hidup bagi aplikasi *multimedia*. *Video* mampu memberikan daya tarik untuk masyarakat dalam sebuah periklanan, karena *video* memiliki dua unsur yaitu suara dan gambar.

Live shoot adalah salah satu teknik dalam pembuatan *video* paling utama. Dengan adanya *live shoot*, *video* mampu terlihat keadaan yang sebenarnya. Animasi 3d mampu memberikan hal khayalan yang manusia tidak dapat melihat didunia nyata. Akan tetapi dengan menggabungkan dua teknik tersebut, manusia mampu melihat seakan-akan *video* tersebut nyata.

Dengan adanya periklanan HAYVENUS *Clothing Brand* berbasis *video* dengan dua teknik tersebut dapat menarik perhatian penonton dan iklan tersebut terlihat kreatif dan inovatif.

ABSTRACT

Advertaising is a means of communitication with the multimedia base products or object to be deliveried. The ad is also the media informasi that is created in such a way to appeal to the audience and has certain characteristics.

The video gives a rich and living resource for multimedia application. Video capable of delivering an appeal to the community in an advertising, since video has two elements, namely sound and image.

Live shoot is one of the techniques in the manufacture of most major video. With the existence of a live shoot, video capable of actual circumstance look. 3D animation able to give it a humman figment can not see the real world. However, by combining two techniques, the masn was able to see the video seem real.

Withe the advertising HAYVENUS Clothing Brand based video with these two techniques can draw the attention of the audience and ad creative is visible and inofatif.