

**PEMBUATAN VIDEO INTERAKTIF MENGGUNAKAN APLIKASI
CAMTASIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DONGENG KOPI JOGJA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Fitri Mutmainah

17.12.0437

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

**PEMBUATAN VIDEO INTERAKTIF MENGGUNAKAN APLIKASI
CAMTASIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DONGENG KOPI JOGJA**

SKIRPSI

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



disusun oleh :

Fitri Mutmainah

17.12.0437

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

PEMBUATAN VIDEO INTERAKTIF MENGGUNAKAN APLIKASI CAMTASIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DONGENG KOPI JOGJA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fitri Mutmainah

17.12.0437

Dosen Pembimbing

Ika Asti Astuti M.Kom

NIK. 190302391

Tanggal, 17 September 2021

**Ketua Program Studi
Sistem Informasi**

Anggit Dwi Hartanto, M.Kom

NIK. 190302163

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN VIDEO INTERAKTIF MENGGUNAKAN APLIKASI
CAMTASIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DONGENG KOPI JOGJA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fitri Mutmainah

17.12.0437

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 17 September 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Rifda Faticha Alfa Aziza, M.Kom

NIK. 190302392

Ibnu Hadi Purwanto, M.Kom

NIK. 190302390

Ika Asti Astuti, M.Kom

NIK. 190302391

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 17 September 2021

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER

Hanif Al Fatta, M.Kom

NIK. 190302096

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, 15 November 2021

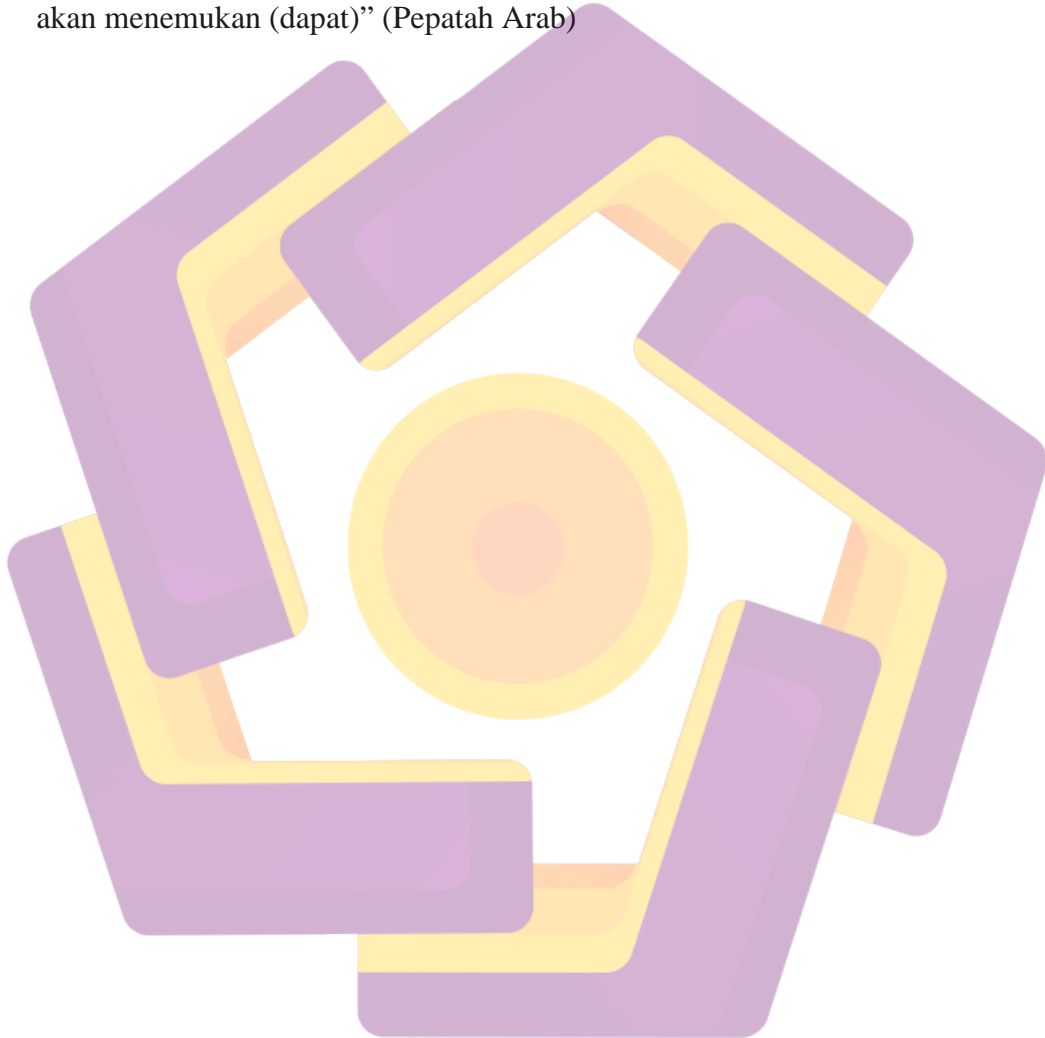


Fitri Mutmainah
NIM. 17.12.0437

MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. (*QS Al Insyirah 5-6*)

Man Jadda Wa Jadda “Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan menemukan (dapat)” (Pepatah Arab)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk skripsi ini dengan judul “Pembuatan Video Interaktif menggunakan Aplikasi Camtasia Sebagai Media Promosi Dongeng Kopi Jogja”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Islam di muka bumi ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas AMIKOM Yogyakarta.

Tanpa segenap dukungan, kesabaran, kerja keras, dan doa mustahil penulis sanggup untuk menjalani tahap demi tahap dalam kehidupan akademis penulis di fakultas Ilmu Komputer Universitas AMIKOM Yogyakarta kurang lebih 4 tahun lamanya. Dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih yang tak terhingga, wajib penulis berikan kepada :

1. Bapak Prof. Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta
2. Ibu Ika Asti Astuti, M.Kom selaku Pembimbing yang rela meluangkan waktu serta memberikan arahan serta masukan sampai penulisan skripsi ini selesai.
3. Reka-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak.

Semoga Allah SWT berkanan meridhoi segala apa yang telah kita lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Yogyakarta, 21 Oktober 2021

Penulis

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, penulisan naskah ini penulis persembahkan kepada

1. Ayahanda dan Ibunda, terimakasih untuk seluruh dukungan, doa yang tidak pernah terputus dan pengorbanan tanpa batas yang tidak pernah terbalas sampai akhir hayat ini
2. Ibu Dosen yang selalu membimbing dengan penuh kesabaran, dan seluruh bekal ilmu yang pernah dibagikan semoga menjadi modal untuk jawaban atas tantangan di masa mendatang
3. Orang yang saya cintai, terima kasih telah jadi partner terbaik, atas dukungan dan semua kebaikannya.
4. Teman yang selalu ada disisi saya, atas dorongan dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	3
PENGESAHAN.....	4
PERNYATAAN.....	5
MOTTO.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
PERSEMBAHAN.....	8
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
INTISARI.....	14
ABSTRACT.....	15
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Batasan Masalah.....	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1 Bagi Objek.....	18
1.5.2 Bagi Peneliti.....	18
1.6 Metode Penelitian <i>Research & Development</i>	18
1.7 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
2.1 Tinjauan Pustaka.....	21
2.2 Definisi Multimedia Interaktif.....	21
2.3 Video.....	22
2.3.1 Definisi Video.....	22
2.3.2 Definisi Video Interaktif.....	22
2.4 Media Promosi.....	23
2.4.1 Definisi Promosi.....	23
2.4.2 Tujuan Promosi.....	23
2.5 Aplikasi Camtasia.....	24

2.6 Metode Penelitian Pengembangan.....	25
2.6.1 Menentukan Potensi dan Masalah	25
2.6.2 Mengumpulkan Data.....	26
2.6.3 Desain Produk.....	26
2.6.4 Validasi Desain.....	26
2.6.5 Revisi Desain	26
2.6.6 Uji Coba Produk	26
2.6.7 Revisi Produk.....	27
2.6.8 Uji Coba Pemakaian	27
2.6.9 Revisi Produk Final	27
2.7 Analisis Kebutuhan.....	27
2.7.1 Kebutuhan fungsional.....	27
2.7.2 Kebutuhan Non Fungsional	28
2.8 Langkah Produksi	28
2.8.1 Tahap Pra Produksi.....	28
2.8.2 Tahap Produksi	29
2.8.3 Tahap Pasca Produksi.....	29
2.9 Evaluasi.....	30
2.9.2 Skala Likert.....	30
Tabel 2.9 Skor Jawaban	30
2.9.2 Rumus Persentase Skala Likert.....	31
Tabel 3.0 Interpretasi Skor Berdasarkan Interval	31
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN	32
3.1 Deskripsi Perusahaan.....	32
3.1.1 Gambaran Umum.....	32
3.1.2 Lokasi	32
3.2 Alur Penelitian	33
3.3 Analisis Masalah.....	35
3.4 Analisis Kebutuhan.....	36
3.4.1 Kebutuhan Fungsional	36
3.4.2 Kebutuhan Non-Fungsional.....	37
Tabel 3.3 Spesifikasi Hardware	37
Tabel 3.4 Kebutuhan Sumber Daya Manusia (Brainware)	38

3.5 Tahapan Pra Produksi	38
3.5.1 Ide Cerita/ Scripting.....	38
3.5.2 Storyboard.....	42
Table 3.5 Storyboard.....	42
3.5.3. Struktur Navigasi	47
Tabel 3.6 Struktur Navigasi	47
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Tahap Produksi	54
4.1.1 Take Video.....	54
4.1.2 Kebutuhan Audio.....	54
4.2 Tahap Pasca Produksi	55
4.2.1 Editing.....	55
4.2.2 Export Hasil Edit	Error! Bookmark not defined.
4.3 Validasi Desain.....	59
Tabel 4.3 Validasi Desain.....	59
4.4 Revisi Desain.....	61
Tabel 4.4 Revisi Desain.....	61
4.5 Uji Coba Produk	62
Tabel 4.5 Uji Coba Produk.....	62
4.6 Revisi Produk.....	64
4.7 Uji Coba Pemakaian	64
Tabel 4.7 Uji Coba Pemakaian	65
Tabel 4.8 Interpretasi Skor Berdasarkan Interval	66
Tabel 4.9 Skor Jawaban	66
4.7.1 Perhitungan Uji Coba Pemakaian.....	66
Tabel 5.0 Hasil Uji Pemakaian	67
4.8 Revisi Produk Final	68
Tabel 5.1 Revisi Produk Final	68
4.9 Penyerahan Ke Pihak Dongeng Kopi Jogja	69
Gambar 4.9 Penyerahan Ke Pihak Dongeng Kopi Jogja	69
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	72
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.9 Skor Jawaban.....	22
Tabel 3.0 Interpretasi Skor Berdasarkan Interval.....	23
Tabel 3.1 Spesifikasi Hardware.....	27
Tabel 3.2 Kebutuhan Sumber Daya Manusia (Brainware).....	27
Tabel 3.4 Storyboard.....	34
Tabel 3.5 Struktur Navigasi.....	37
Tabel 4.3 Validasi Desain.....	48
Tabel 4.4 Revisi Desain.....	50
Tabel 4.5 Uji Coba Produk.....	51
Tabel 4.7 Uji Coba Pemakaian.....	54
Tabel 5.0 Interpretasi Skor Berdasar Interval.....	55
Tabel 5.1 Skor Jawaban.....	55
Tabel 5.2 Hasil Uji Pemakaian.....	55
Tabel 5.3 Revisi Produk Final.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.6.1 Langkah-langkah Penggunaan RND menurut Sugiyono.....	12
Gambar 1.6.2 Langkah-langkah Penggunaan RND Yang Akan Dibuat.....	13
Gambar 3.1 Denah Lokasi Dongeng Kopi Jogja.....	25
Gambar 4.1 Proses Import Video.....	45
Gambar 4.2 Proses Input Audio.....	46
Gambar 4.3 Menyusun Video Ke Timeline.....	46
Gambar 4.4 Penggunaan Efek Transisi.....	47
Gambar 4.5 Penggunaan Interaktif Hotspot.....	47
Gambar 4.6 Penggunaan Anotasi.....	48
Gambar 4.7 Penggunaan Extend Frame.....	48
Gambar 4.8 Export Hasil Edit.....	49
Gambar 4.9 Penyerahan Ke Pihak Dongeng Kop Jogja.....	59

INTISARI

Media promosi merupakan cara yang banyak dilakukan orang yang melakukan kegiatan bisnis mulai dari menyampaikan, menyebarkan, serta menawarkan produk atau jasa yang dijualnya agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa usaha menyebarkan informasi yang ditawarkan sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran yang telah dipasarkan tersebut. Seiring perkembangan inovasi teknologi, video interaktif dapat menambah pengalaman visual menarik serta menambah nilai kepuasan terhadap pengguna atau calon konsumen yang ingin membeli. Permasalahan lain yang sering terjadi adalah belum adanya penyelarasan teknologi inovasi multimedia untuk pendukung pengembangan informasi media promosi secara efisien dan menarik.

Video interaktif adalah metode penceritaan berbasis audio visual yang akan mengajak penonton sebagai pengguna, pemilik, dan partisipan aktif terhadap media yang dikemas secara sinematik. Materi yang dibuat dalam video interaktif nantinya akan memudahkan calon konsumen lebih paham tentang pengenalan produk yang disampaikan. Proses pembuatan video interaktif ini meliputi pemilihan konsep dan tema video, mencari bahan materi untuk video, menggunakan aplikasi yang tepat untuk mengedit video, serta evaluasi setelah video selesai di edit. Penggunaan video interaktif ini, bersifat fleksibel karena calon konsumen dapat memutar kembali video ketika calon konsumen belum paham tentang pesan yang disampaikan dalam video tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan untuk membuat sebuah media promosi Dongeng Kopi Jogja berupa video interaktif, dan mengenalkan kepada calon *customer* atau masyarakat tentang kedai Dongeng Kopi Jogja.

Kata kunci : Media Promosi, Pemasaran, Video Interaktif

ABSTRACT

Media promotion is a way that many people do business activities from conveying, distributing, and offering the products or services it sells so that potential consumers are interested in buying. While promotion is a form of marketing communication in the form of an effort to disseminate the information offered so as to influence consumers to buy the products or services offered, thereby increasing the marketing that has been marketed. Along with the development of technological innovation, interactive video can add to the visually appealing experience and increase the satisfaction value of users or potential consumers who want to buy. Another problem that often occurs is the absence of alignment of multimedia innovation technology to support the development of promotional media information efficiently and attractively.

Interactive video is an audio-visual-based storytelling method that invites the audience as users, owners, and active participants to cinematically packaged media. The material made in the interactive video will make it easier for potential customers to understand more about the introduction of the product being delivered. The process of making this interactive video includes selecting the concept and theme of the video, finding material for the video, using the right application to edit the video, and evaluating after the video is finished editing. The use of interactive video is flexible because potential consumers can play back the video when potential customers do not understand the message conveyed in the video.

This study aims to provide knowledge to create a promotional media for Dongeng Kopi Jogja in the form of interactive videos, and to introduce potential customers or the public about Dongeng Kopi Jogja.

Keywords: Promotion Media, Marketing, Interactive Video