

**PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL UNTUK TELEVISI LOKAL  
MENGUNAKAN METODE HIGH DYNAMIC RANGE  
HYPERLAPSE PADA GRIYA CREATIVE**

**SKRIPSI**



disusun oleh

**Swastika Adhi Nugroho**

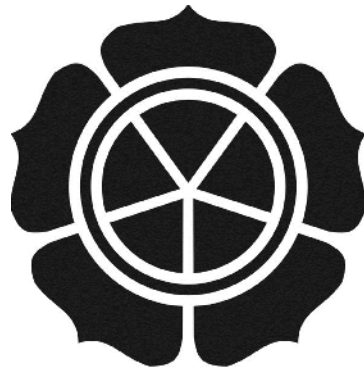
**13.22.1533**

**JURUSAN SISTEM INFORMASI  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2015**

**PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL UNTUK TELEVISI LOKAL  
MENGUNAKAN METODE HIGH DYNAMIC RANGE  
HYPERLAPSE PADA GRIYA CREATIVE**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S1  
pada jurusan Sistem Informasi



disusun oleh

**Swastika Adhi Nugroho**

**13.22.1533**

**JURUSAN SISTEM INFORMASI  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2015**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL UNTUK TELEVISI LOKAL  
MENGUNAKAN METODE HIGH DYNAMIC RANGE  
HYPERLAPSE PADA GRIYA CREATIVE**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Swastika Adhi Nugroho**

**13.22.1533**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 26 Maret 2014

**Dosen Pembimbing,**



**Melwin Syafrizal, S.Kom, M.Eng**  
**NIK. 190302105**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL UNTUK TELEVISI LOKAL  
MENGUNAKAN METODE HIGH DYNAMIC RANGE  
HYPERLAPSE PADA GRIYA CREATIVE**

yang disusun oleh

**Swastika Adhi Nugroho**

**13.22.1533**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 3 Juni 2015

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Bayu Setiaji, M.Kom**  
NIK. 190302216

**Tonny Hidayat, M.Kom**  
NIK. 190302182


**Melwin Syafrizal, S.Kom, M.Eng**  
NIK. 190302105

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Tanggal 11 Juni 2015

**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, 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 tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 10 Juni 2015



Swastika Adhi Nugroho  
NIM. 13.22.1533

## MOTTO

“Sometimes Allah tests you twice because you failed the first time and Allah wants you to pass”

“You Only Fail When You Stop Trying”

“BE SO BUSY LOVING YOUR LIFE THAT YOU HAVE NO TIME FOR HATE, REGRET OR FEAR”

“Kerja keras, Kerja Ikhlas, Kerja Cerdas”

“Saat tuhan adalah alasanmu untuk hidup, kamu tidak akan pernah punya alasan untuk berhenti”

“Mencari pekerjaan yang sangat kamu cintai, maka seumur hidup kamu tidak perlu merasa sedang bekerja”

## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Alloh Robb semesta alam yang telah memberikan karunia ilmu kepada kami sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik. Sholawat beriringan salam selalu kami hadiahkan kepada Nabi suri tauladan agung yang menyempurnakan akhlak dan ilmu pengetahuan agama bagi manusia.

Skripsi ini kami persembahkan untuk :

- Ibu, bapak, dan nenek yang tidak henti-hentinya mendukung setiap jengkal langkah Adhi dengan sabar dan selalu memberikan hal-hal baik yang tidak pernah ada habisnya.
- Keluarga keduaku Griya Creative (Mas Yusup, Mas Erwin, Amed, Mas Bahar) yang tanpa lelah membimbing dan membagi ilmu kepada saya.
- Bapak Melwin Syafrizal, S.Kom, M.Eng yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing skripsi ini hingga akhir.
- Sahabat dan kawan seperjuangan di kelas Transfer 01 maupun 02. Sahabat dari D3ku Fadlan, Atik, Delpi, Mas Priyo, Mbak Ayak dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- Teman-teman produksiku Lisna Musdalifah, Aden ipul, Adit ipan yang luar biasa hebatnya dan betapa bangganya saya kepada kalian. Dan terima kasih juga untuk Andre nasar, Zeni, Putri, Ian, dan Hamam yang ikut membantu proses penyelesaian skripsi ini.

**Tidak akan pernah cukup waktu saya untuk mengucapkan terima kasih atas setiap jengkal kebaikan kalian semua, tapi tidak ada salahnya untuk memulainya dari sekarang. Terima kasih, Terima kasih, Terima kasih.**

## Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat-NYA penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pembuatan Iklan Komersial Untuk Televisi Lokal Menggunakan Metode High Dynamic Range Hyperlapse pada Griya Creative“**.

Skripsi ini disusun dengan tujuan sebagai syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Strata 1 (S1) Jurusan Sistem Informatika pada STMIK AMIKOM Yogyakarta.

Penulisan Skripsi ini dapat dilaksanakan dengan lancar atas bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan rendah hati, penulis mohon maaf dan sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari pembaca serta pihak yang terkait dalam usaha penyempurnaan Skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak. Prof Dr. M. Suyanto, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer “AMIKOM” Yogyakarta.
2. Bapak Bambang Sudaryatno, Drs, MM selaku Kepala Jurusan Sistem Informasi
3. Bapak Melwin Syafrizal, S.Kom, M.Eng selaku dosen pembimbing.
4. Keluarga besar dirumah atas doa dan dukungannya.
5. Teman – teman yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan Skripsi.
6. Pihak Griya Creative yang sangat membantu dalam proses produksi.

Akhirnya penulis berharap semoga penulisan Skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja. Penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang komunikatif dari semua pihak untuk menyempurnakan Skripsi ini..

Yogyakarta, 10 Juni 2015

Penyusun  
(Swastika Adhi Nugroho)



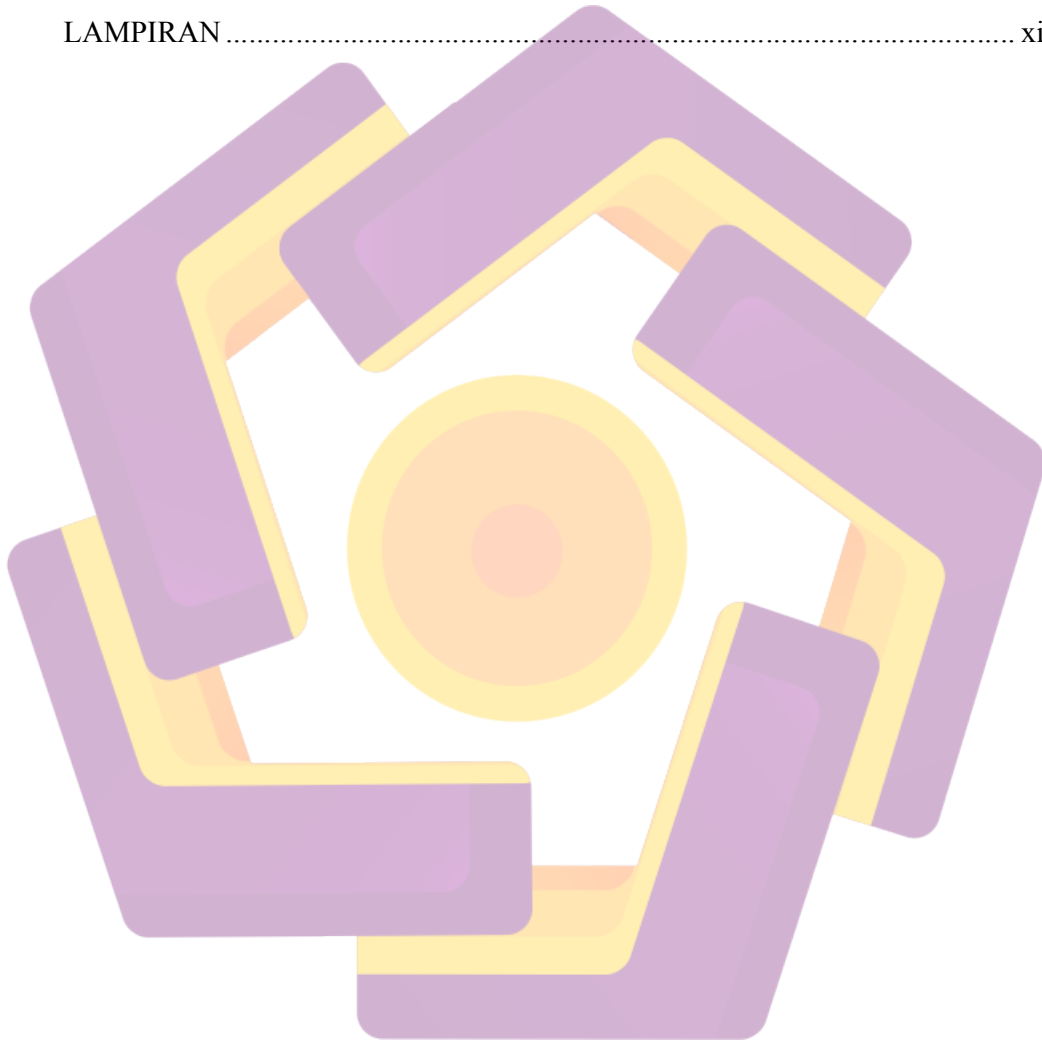
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN .....	v
MOTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
INTISARI.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	2
1.5 Manfaat Penelitian .....	3
1.5.1 Pengumpulan Data .....	3
1.5.1.1 Wawancara .....	3
1.5.1.2 Pengamatan langsung ( observasi ).....	3
1.5.1.3 Metode Kearsipan .....	4
1.5.1.4 Perpustakaan (library).....	4
1.5.2 Metode Analisis .....	4
1.5.3 Metode Perancangan .....	4
1.5.4 Pengambilan Data dan Editing .....	5
1.5.5 Implementasi .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	7

2.1 Tinjauan Pustaka .....	7
2.2 Dasar Teori .....	9
2.2.1 Sejarah Periklanan Televisi .....	9
2.2.2 Pengertian Iklan .....	9
2.2.3 Komponen Iklan Televisi .....	10
2.2.3.1 Video .....	10
2.2.3.2 Audio .....	10
2.2.4 Jenis Iklan .....	11
2.2.4.1 Iklan Komersil .....	11
2.2.4.2 Iklan tidak Komersil .....	11
2.4.5 Fungsi dan Tujuan Iklan .....	11
2.4.6 Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi .....	13
2.4.6.1 Kekuatan Iklan Televisi .....	13
2.4.6.2 Kelemahan Iklan Televisi .....	14
2.3 Teknik Hyperlapse dan HDR .....	14
2.3.1 Hyperlapse .....	14
2.3.2 HDR (High Dinamic Range) .....	16
2.4 Analisis SWOT .....	16
<b>BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM</b> .....	<b>18</b>
3.1 Deskripsi Singkat Perusahaan .....	18
3.2 Analisis Masalah .....	20
3.2.1 Analisis Kebutuhan Sistem Baru .....	22
3.3 Solusi-solusi yang dapat diterapkan .....	23
3.3.1 Iklan Media Cetak .....	23
3.3.2 Iklan Televisi .....	23
3.3.3 Promosi Online .....	23
3.3.4 Video .....	24
3.4 Solusi Yang Dipilih .....	24
3.5 Analisis Kebutuhan .....	24
3.5.1 Analisis Kebutuhan Hardware .....	24
3.5.2 Analisis Kebutuhan Software .....	26

3.6 Analisis Biaya dan Manfaat .....	26
3.7 Analisis Kelayakan .....	30
3.7.1 Analisis Kelayakan Teknologi .....	30
3.7.2 Analisis Kelayakan Teknis .....	30
3.7.3 Analisis Kelayakan Hukum .....	31
3.7.4 Analisis Kelayakan Operasional .....	32
3.7.5 Analisis Kelayakan Ekonomi .....	33
3.7.6 Analisis Kelayakan Jadwal .....	34
3.7.7 Analisis Kelayakan Strategik .....	35
3.8 Perancangan .....	36
3.8.1 Perancangan Ide Cerita .....	36
3.9 Tahap Pra Produksi .....	37
3.9.1 Merancang Konsep .....	37
3.9.2 Naskah Iklan .....	37
3.9.3 Rancangan Storyboard .....	39
<b>BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Implementasi .....	43
4.1.1 Produksi Iklan .....	44
4.1.1.1 Pengambilan Gambar/ <i>Shooting</i> .....	44
4.1.1.2 Teknik Pengambilan Gambar ( <i>Shooting</i> ) .....	52
4.3 Tata Cahaya ( <i>Lighting Setting</i> ).....	57
4.4 Akting Pemain ( <i>Talent Acting</i> ).....	57
4.5 Tahap Pasca Produksi .....	57
4.5.1 Pemindahan Data dan Pengolahan Gambar .....	57
4.5.2 Editing .....	58
4.6 Memproses Foto menjadi HDR (High Dynamic Range imaging).....	58
4.7 Pemilihan vector untuk animasi .....	62
4.8 Membuat Animasi Transisi .....	63
4.9 Pengambilan Voice Over .....	67
4.10 Pengambungan Seluruh Project Video .....	69

4.11 Rendering Video .....	74
BAB V PENUTUP .....	81
5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	xviii
LAMPIRAN .....	xix



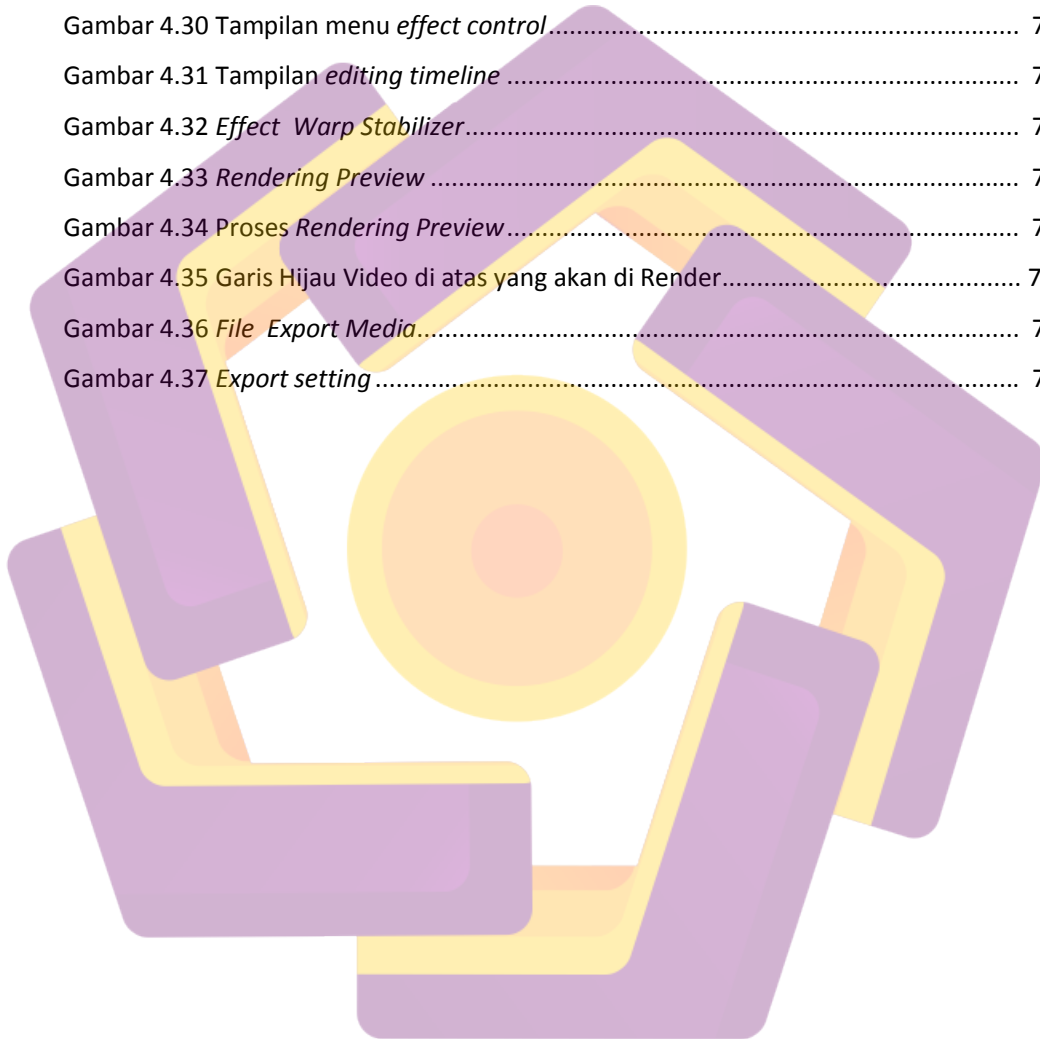
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT .....	26
Tabel 3.2 Daftar Kebutuhan Software .....	26
Tabel 3.3 Tabel Rincian Biaya Produksi.....	27
Tabel 3.4 Tabel Rincian Biaya dan Manfaat.....	27
Tabel 3.5 Hasil Analisi Kelayakan Hukum.....	32
Tabel 3.6 Hasil Analisis Kelayakan Operasional.....	33
Tabel 3.7 Hasil Analisis Kelayakan waktu.....	35
Tabel 3.8 Hasil Analisis Kelayakan Strategik.....	36
Tabel 3.9 Naskah Iklan .....	38
Tabel 3.10 <i>Storyboard</i> .....	39
Tabel 4.2 Laporan Produksi <i>Scene</i> 1 sampai 9.....	44
Tabel 4.3 Sinkronasi antara <i>storyboard</i> dengan <i>real shot</i> .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Metode yang dikembangkan Johannes Kopf, Michael F. Cohen, dan Richard Szeliski untuk menyeimbangkan gambar menggunakan <i>Hyperlapse</i> .....	7
Gambar 2.2 Ilustrasi dan rangkuman iklan Warkop Bardiman dengan metode <i>Hyperlapse</i> .....	9
Gambar 2.3 Contoh SWOT matriks.....	17
Gambar 4.1 Pengambilan gambar <i>Extreme Close Up</i> .....	53
Gambar 4.2 Pengambilan gambar <i>Close Up</i> .....	54
Gambar 4.3 Pengambilan gambar <i>Medium Close Up</i> .....	54
Gambar 4.4 Pengambilan Gambar <i>Medium Shot</i> .....	55
Gambar 4.5 Pengambilan Gambar <i>Wide Shot</i> .....	56
Gambar 4.6 Pengambilan Gambar <i>Extreme Wide Shot</i> .....	56
Gambar 4.7 <i>Drive Memory Card</i> pada <i>Windows Explorer</i> .....	58
Gambar 4.8 <i>Software</i> yang digunakan.....	58
Gambar 4.9 Tampilan <i>Adobe Photoshop Cs6</i> .....	59
Gambar 4.10 <i>Import project</i> foto kedalam <i>Adobe Photoshop CS6</i> .....	60
Gambar 4.11 Tampilan <i>Plug in HDR Efex Pro 2</i> .....	60
Gambar 4.12 Menu <i>HDR Efex Pro 2</i> .....	61
Gambar 4.13 Proses pengolahan gambar <i>HDR</i> .....	61
Gambar 4.14 Foto dari total file sebelum dan sesudah diproses <i>HDR</i> .....	61
Gambar 4.15 <i>Adobe Illustrator Cs6</i> .....	62
Gambar 4.16 Karakter <i>vector</i> yang akan diolah menjadi animasi .....	63
Gambar 4.17 Tampilan Awal <i>Adobe After Effects</i> .....	64
Gambar 4.18 <i>Composition Setting</i> .....	64
Gambar 4.19 Animasi pada <i>After Effects CS6</i> .....	66
Gambar 4.20 Menjadikan <i>Null Object</i> sebagai <i>parent</i> .....	66
Gambar 4.21 <i>Setting Output module</i> .....	67
Gambar 4.22 Suasana pengambilan suara di UIN Sunan Kalijaga .....	68
Gambar 4.23 Tampilan editor pada <i>Adobe Audition CS6</i> .....	68
Gambar 4.24 Tampilan awal <i>Premiere Pro CS6</i> .....	69

Gambar 4.25 Tampilan <i>Pop Up</i> menu <i>New Project</i> .....	69
Gambar 4.26 Tampilan menu sequence <i>New Sequence</i> .....	70
Gambar 4.27 Tampilan menu <i>settings New Sequence</i> .....	71
Gambar 4.28 Tampilan setting <i>General Preferences</i> .....	72
Gambar 4.29 Tampilan <i>import</i> kedalam <i>timeline</i> .....	72
Gambar 4.30 Tampilan menu <i>effect control</i> .....	73
Gambar 4.31 Tampilan <i>editing timeline</i> .....	73
Gambar 4.32 <i>Effect Warp Stabilizer</i> .....	74
Gambar 4.33 <i>Rendering Preview</i> .....	74
Gambar 4.34 Proses <i>Rendering Preview</i> .....	75
Gambar 4.35 Garis Hijau Video di atas yang akan di Render.....	75
Gambar 4.36 <i>File Export Media</i> .....	76
Gambar 4.37 <i>Export setting</i> .....	77



## INTISARI

Griya Creative adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa dokumentasi. Terhitung berdiri sejak 2009, Griya Creative telah banyak mengabadikan moment berharga seperti pernikahan dan berbagai bentuk acara lainnya dengan dukungan pegawai ataupun outsourcing yang handal.

Pada saat ini Griya Creative hanya berpromosi secara online lewat sosial media. Hal ini dirasa masih kurang untuk mencakup wilayah yogyakarta dan sebagian dari wilayah Jawa Tengah. Maka dari permasalahan ini perlu media iklan offline juga. Salah satu yang paling efektif adalah menggunakan media videografi. Selain itu video juga dapat mencakup promosi offline dan online. Dan metode yang akan dipakai adalah “High Dynamic Range Hyperlapse”

Metode “High Dynamic Range Hyperlapse” adalah penggabungan antara High Dynamic Range dan hyperlapse. High Dynamic Range atau biasa disingkat HDR adalah sebuah metode pengambilan gambar dengan kontras yang tinggi sehingga menghasilkan detail untuk landscape atau pemandangan yang diambil. Metode hyperlapse ini adalah pengembangan dari timelapse, timelapse sendiri adalah pengembangan dari bidang fotografi yang menjadikan sekumpulan foto yang diambil dalam periode tertentu menjadi sebuah klip video pendek. Metode unik ini dirasa akan maksimal untuk merepresentasikan Creative dalam nama Griya Creative.

**Kata kunci:** Griya Creative, Iklan, *Hyperlapse*, *HDR*, *High Dinamic Range*



## **ABSTRACT**

*Griya Creative is an enterprise service that is engaged in the documentation commerce. Since 2009, Griya Creative has been documenting a lot of precious moments, such as; wedding party and other moments that is documented by either profesional staff or qualified outsourcing.*

*Nowadays, Griya Creative publicizes itself on the social media only, thus it still felt less to publicize it for covering Yogyakarta and most of Central Java territory. Therefore it will be better to publicize it by offline advertisement. One of the most effective advertisement is using videography media. “High Dynamic Range Hyperlapse” method is going to be implemented here.*

*“High Dynamic Range Hyperlapse” method is the integration between High Dynamic Range and Hyperlapse. High Dynamic Range or common called as HDR, is a method for capturing photos by using high contrast, so that it produces photos in details for landscape or scenery captured. Here, Hyperlapse is the expansion of timelapse in which the expansion from areas of photograpy that creates several photos captured in the certain period to be a short video clip. Hyperlapse capture photos more dynamic. This unique method might present the word “Creative” maximally in the name of Griya Creative.*

**Keyword:** *Griya Creative, Advertisement, Hyperlapse, High Dinamic Range*