

IMPLEMENTASI PRINSIP *EYE TRACE* DALAM PROSES EDITING VIDEO IKLAN DI PT OASIS WATERS INTERNATIONAL

MUHAMMAD GILANG NOOR FALLAH



**KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Implementasi Prinsip *Eye Trace* dalam Proses *Editing* Video Iklan di PT Oasis Waters International” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Muhammad Gilang Noor Fallah
J0301201113



ABSTRAK

MUHAMMAD GILANG NOOR FALLAH. Implementasi Prinsip *Eye Trace* dalam Proses *Editing* Video Iklan di PT Oasis Waters International. Dibimbing oleh VIVIEN FEBRI ASTUTI, SISKAMULYAWATY

Penelitian ini mengkaji peran editor dalam penerapan prinsip *eye trace* pada video iklan produk air minum kemasan PT Oasis Waters International di Instagram. Proses pembuatan video iklan dibagi menjadi tiga tahap: pra produksi, produksi, dan pasca produksi, dengan fokus utama pada implementasi prinsip *eye trace* dalam setiap tahap. Implementasi *eye trace* dalam video iklan melibatkan tiga elemen utama: gerakan, komposisi, dan warna. Gerakan mencakup teknik *editing* yang berkaitan dengan pergerakan kamera, objek, dan *talent* dalam *scene*, memastikan alur visual yang menarik. Komposisi bertujuan mengatur tampilan setiap *scene* dengan cermat untuk menjaga fokus pemirsa. Sementara itu, pengaturan warna dilakukan untuk menciptakan tampilan visual yang menarik dan konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip *eye trace* secara efektif dapat meningkatkan daya tarik visual iklan dan berhasil menarik perhatian pemirsa di media sosial. Kesimpulannya, prinsip *eye trace* efektif dalam membuat video iklan produk air minum kemasan PT Oasis Waters International lebih menarik dan mampu memikat perhatian pengguna Instagram.

Kata Kunci: *editing*, gerakan, komposisi, prinsip *eye trace*, video iklan, warna

ABSTRACT

MUHAMMAD GILANG NOOR FALLAH. Implementation of the Eye Trace Principle in the Advertising Video Editing Process at PT Oasis Waters International. Supervised by VIVIEN FEBRI ASTUTI, SISKAMULYAWATY

The process of creating a video ad is divided into three stages: pre-production, production, and post-production, with the main focus on implementing the eye trace principle in each stage. The implementation of eye traces in video ads involves three main elements: motion, composition, and color. Movement includes editing techniques related to the movement of the camera, objects, and talent in the scene, ensuring an interesting visual flow. Composition aims to carefully adjust the appearance of each scene to keep the viewer in focus. Meanwhile, colour settings are made to create an attractive and consistent visual appearance. The results showed that the application of eye trace principles effectively increased the visual appeal of advertisements and succeeded in attracting the attention of viewers on social media. In conclusion, the principle of eye trace is effective in making advertising videos for PT Oasis Waters International's bottled waters products more attractive and able to attract the attention of Instagram users.

Keywords: advertising videos, colour, composition, editing, eye trace, social media

Judul Laporan : Implementasi Prinsip *Eye Trace* dalam Proses *Editing Video*

Iklan di PT Oasis Waters International

Nama : Muhammad Gilang Noor Fallah

NIM : J0301201113

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom.

Pembimbing 2:

Siska Mulyawaty, S.I.Kom., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.

NPI 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.

NIP 196607171992031003



Tanggal Ujian:
(17 Juli 2024)

Tanggal Lulus:
()



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak Januari 2024 sampai Maret 2024 ini ialah teknik editing video iklan dengan prinsip *eye trace* dengan judul "Implementasi Prinsip *Eye Trace* dalam Proses *Editing* Video Iklan di PT Oasis Waters International".

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing Vivien Febri Astuti, S.I.Kom, M.I.Kom. dan Siska Mulyawaty, S.I.Kom, M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan Bapak Dr. Willy Bachtiar, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai dosen penguji. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada PT Oasis Waters International, Mochamad Rizki, S.Ak. yang telah membantu selama pengumpulan data. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Drs. Sofyan Saori selaku ayah, Ibu Mimih Lesmiati selaku Ibu. Annisa Noor Fadhillah S.Pd. selaku kakak, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya. Tidak lupa penulis juga ingin berterima kasih kepada tim proyek akhir saya, meliputi Irsyad Faturrohman, Ruwaim Syirazy, dan Salsabilla Julia Permata Ayu, yang terlibat dalam proses pembuatan proyek akhir. Terima kasih penulis sampaikan juga kepada Annisa Julianti Kurniawan yang selalu menemani dan memberi bantuan saat proses penulisan karya tulis ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menambah informasi dan pengetahuan untuk penulis dan pembaca. Penulis juga berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Penulis menyadari Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu masukan serta saran akan sangat membantu untuk perbaikan penulis di masa mendatang.

Bogor, Juli 2024

Muhammad Gilang Noor Fallah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi Pemasaran	5
2.2 Iklan	6
2.3 Teknik <i>Editing</i> dalam Video Iklan	7
2.4 Prinsip <i>Eye Trace</i>	7
2.5 Kerangka Pemikiran	10
III PROSEDUR KERJA PROYEK	11
3.1 Lokasi dan Waktu	11
3.2 Subyek Proyek	11
3.3 Data dan Instrumen	11
3.4 Alat dan Bahan	12
3.5 Alur Kerja	12
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Gambaran Proyek	15
4.2 Proses <i>Editing</i> Video Iklan di PT Oasis Waters International	19
4.3 Implementasi Prinsip <i>Eye Trace</i> dalam Proses <i>Editing</i> Iklan di PT Oasis Waters International	33
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	53
RIWAYAT HIDUP	57



DAFTAR TABEL

1	Tim proyek akhir	16
---	------------------	----

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Pemikiran	10
2	Alur Kerja	13
3	<i>Storyboard</i> ide alur cerita	16
4	<i>Storyboard</i> lanjutan alur cerita	17
5	Peran editor di tahap produksi	18
6	Mengumpulkan klip video	20
7	Import clip ke Davinci Resolve 18	20
8	Memasukkan klip ke <i>timeline</i>	21
9	<i>Tool</i> "Blade Edit Mode"	22
10	Menggabungkan video	22
11	Menghapus audio	23
12	<i>Import background</i>	24
13	Memasukkan <i>track</i> audio ke <i>timeline</i>	24
14	Menyesuaikan <i>track voice over</i>	25
15	Tampilan "fairlight"	25
16	Mengaplikasikan <i>noise reduction</i>	26
17	Mengidentifikasi <i>noise</i>	26
18	Audio sebelum dan setelah diatur	27
19	Transisi <i>smooth cut scene</i> 6 dan 7	28
20	Transisi <i>smooth cut scene</i> 10 dan 11	28
21	Transisi <i>dissolve scene</i> 16 dan 17	29
22	Tahap <i>color correction</i>	30
23	Tahap <i>color grading</i>	30
24	<i>Keyframe</i> pada <i>scene</i> pembuka	31
25	<i>Keyframe</i> pada <i>scene</i> transisi cerita kedua	31
26	<i>Keyframe</i> pada <i>scene</i> transisi cerita ketiga	31
27	<i>Keyframe</i> pada <i>bumper out</i>	32
28	Tahap <i>rendering</i>	32
29	Editor mengarahkan teknik pengambilan gambar	34
30	Sebelum pergerakan <i>keyframe</i>	35
31	Setelah pergerakan <i>keyframe</i>	35
32	Penggunaan <i>keyframe</i> pada transisi cerita kedua	36
33	Penggunaan <i>keyframe</i> pada alur cerita penutup video iklan	36
34	Efek <i>zoom</i> dengan "dynamic zoom"	37
35	Pembuatan <i>bumper out</i> dengan <i>keyframe</i>	37
36	Komposisi pada <i>timeline</i>	38
37	Pembuatan <i>track</i> untuk <i>subtitle</i>	39
38	Penambahan <i>subtitle</i>	39
39	Komposisi dalam pengaturan <i>subtitle</i>	40

40	Penambahan “nodes”	41
41	“Color wheels” untuk mengatur warna	42
42	Pengaturan <i>mood</i>	43
43	“Vectorscope”	43
44	Mengaktifkan fitur “show skin tone indicator”	44
45	Mengaktifkan fitur “qualifier”	44
46	Menambah efek <i>highlight</i>	45
47	Perbedaan warna setelah proses <i>color correction</i> dan <i>color grading</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

2	Lampiran 1 QR <i>Code link</i> video iklan PT Oasis Waters International	54
3	Lampiran 2 Bukti <i>upload</i> konten video iklan di akun Instagram PT Oasis Waters International	54
4	Lampiran 3 Dokumentasi bersama perwakilan PT Oasis Waters International	55