

**PERANCANGAN IKLAN TV PRODUK DEODORANT HERBAL LIFE  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERBASIS MULTIMEDIA**

**SKRIPSI**



disusun oleh

**Diva Annisa Priska Soeprijadi Putri**

**12.11.6325**

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2016**

**PERANCANGAN IKLAN TV PRODUK DEODORANT HERBAL LIFE  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERBASIS MULTIMEDIA**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S1  
pada jurusan Teknik Informatika



disusun oleh

**Diva Annisa Priska Soeprijadi Putri**

**12.11.6325**

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2016**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PERANCANGAN IKLAN TV PRODUK DEODORANT HERBAL LIFE  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERBASIS MULTIMEDIA**

yang disusun oleh

**Diva Annisa Priska Soeprijadi Putri**

**12.11.6325**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 10 Februari 2016

Dosen Pembimbing,

  
**Heri Sismoro, M.Kom**  
NIK. 190302057

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PERANCANGAN IKLAN TV PRODUK DEODORANT HERBAL LIFE  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERBASIS MULTIMEDIA**

yang disusun oleh

**Diva Annisa Priska Soeprijadi Putri**

**12.11.6325**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 19 Februari 2016

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Dony Arivus, M.Kom**  
NIK. 190302128

**Barka Satya, M.Kom**  
NIK. 190302126

**Heri Sismoro, M.Kom**  
NIK. 190302057

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Tanggal 19 Februari 2016

**KEPUKA STMIK AMIKOM YOGYAKARTA**



**Prof. Dr. M. Suryanto, 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, 8. Maret 2016



Diva Annisa Priska Soeprijadi Putri

12.11.6325

## Motto

“Orang terkuat bukan mereka yang selalu menang, melainkan mereka yang tetap tegar ketika mereka jatuh.”

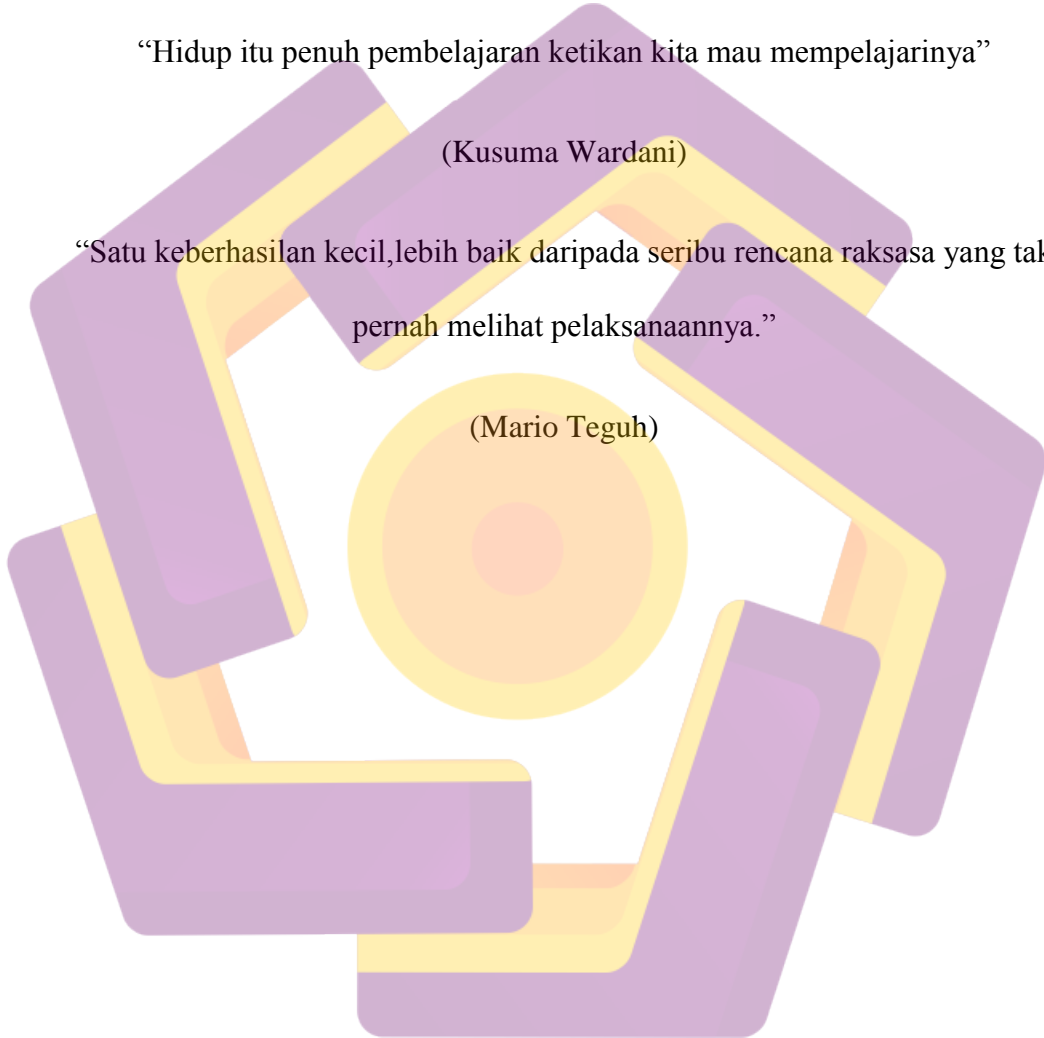
(Kahlil Gibran)

“Hidup itu penuh pembelajaran ketika kita mau mempelajarinya”

(Kusuma Wardani)

“Satu keberhasilan kecil, lebih baik daripada seribu rencana raksasa yang tak pernah melihat pelaksanaannya.”

(Mario Teguh)



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ya Allah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Pertama segala puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang tiada henti memberikan jalan dengan masing-masing hikmahnya dan semua nikmatnya serta kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.

Dengan sepenuh hati saya mempersembahkan karya ini untuk :

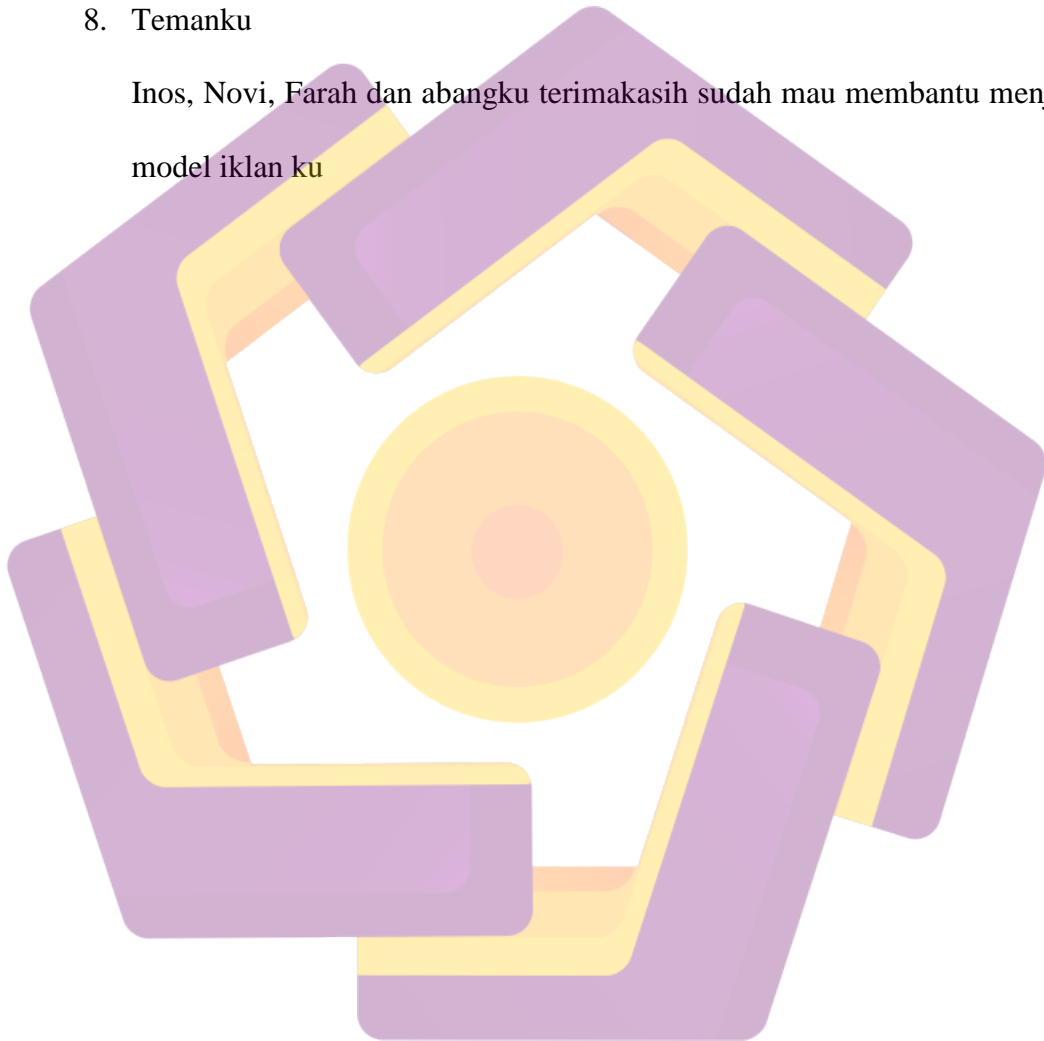
1. Allah SWT karena telah memberikan kelancaran atas semuanya.
2. Papa yaitu pak Soeprijadi dan Mama yaitu In Delviani yang saya cintai, terimakasih atas doa, kasih sayang dan dukungan disetiap langkahku.
3. Kakak, Adik dan Keluargaku  
Terimakasih atas dukungan dan semangatnya
4. Dosen Pembimbing  
Heri Sismoro M.kom, terimakasih atas bimbingan yang singkat ini, sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Pimpinan Grenti atau Deodorant Herbal  
Faiz dan Edy, terimakasih telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi di Grenti tentang deodorant herbal ini.
6. Sahabatku di kelas  
Rio, Syaffrina Sukmawardhani, Alwi, Dzakia Yusa, Rian, Tatag terimakasih untuk semua waktu dan kebersamaan kita selama kuliah susah maupun senang dan selalu menyemangati.

7. Sahabatku di luar kampus

Anggik, Fanie, Tri wahyuni, terimakasih yang selalu menemani skripsian sampai begadang dan selalu menyemangati

8. Temanku

Inos, Novi, Farah dan abangku terimakasih sudah mau membantu menjadi model iklan ku





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Perancangan Iklan Tv Produk Deodorant Herbal Sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia”** dapat terselesaikan dengan baik tanpa kendala suatu apapun.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku Ketua Umum STMIK AMIKOM Yogyakarta.
2. Bapak Sudarmawan, MT selaku Ketua Jurusan S1 Teknik Informatika di STMIK AMIKOM Yogyakarta
3. Bapak Heri Sismoro, M.Kom selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi saya
4. Seluruh dosen, staff, dan karyawan STMIK AMIKOM Yogyakarta yang telah membimbing dan mengajar penulis selama di bangku kuliah dan juga membanu penulis dalam kelancaran administrasi sampai selesainya Skripsi ini.

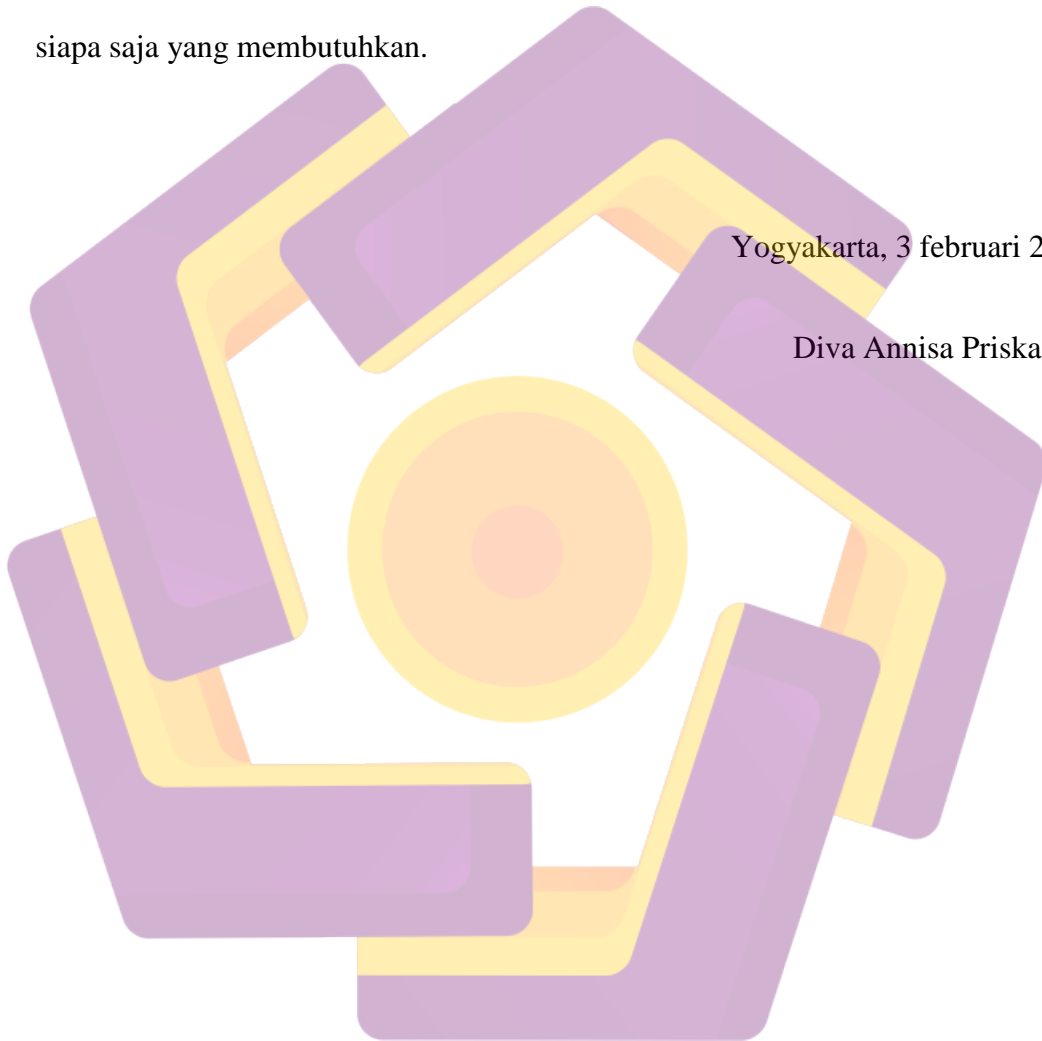
Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Strata I Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer AMIKOM Yogyakarta, Dalam penulisan Skripsi ini tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun material.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat kepada siapa saja yang membutuhkan.

Yogyakarta, 3 februari 2016

Divya Annisa Priska S P



## DAFTAR ISI

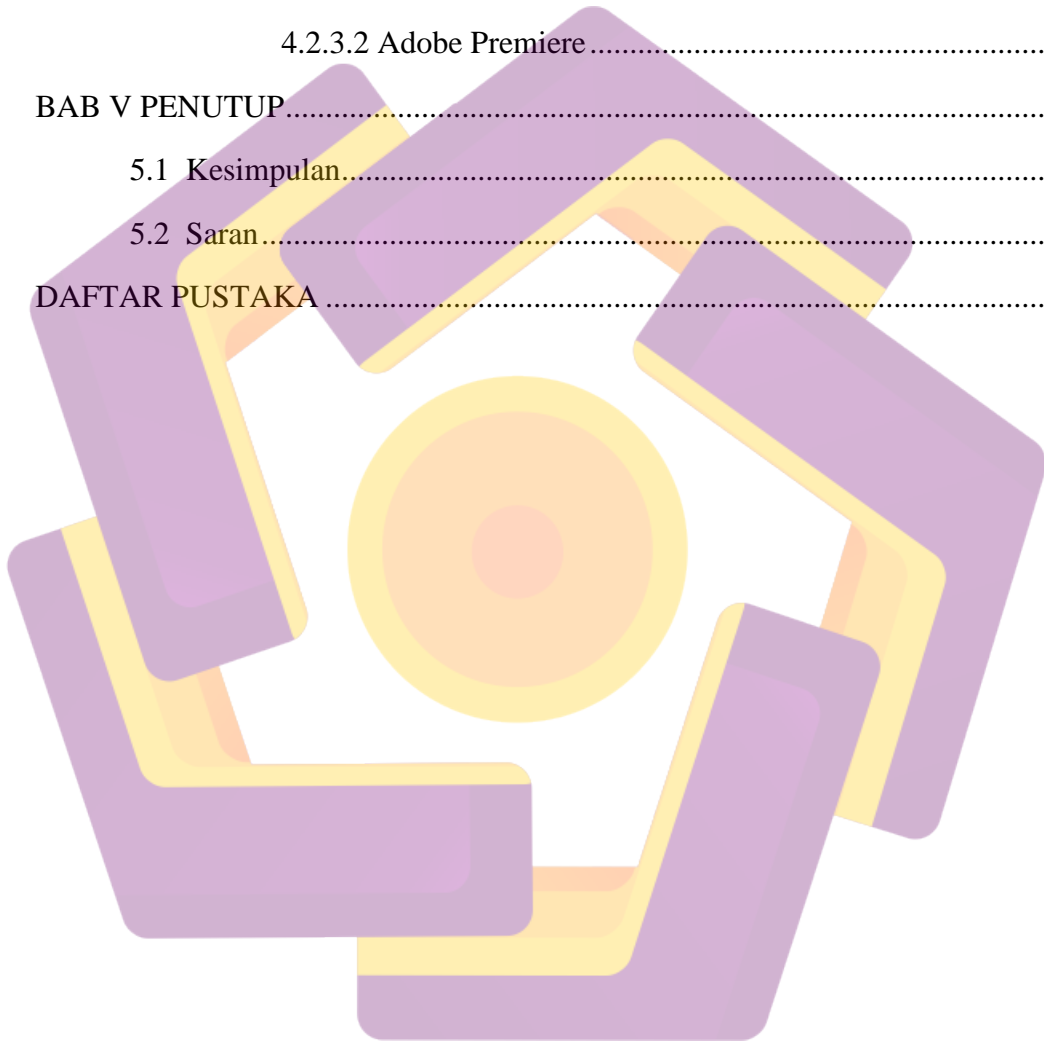
LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
INTISARI.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1 Manfaat Bagi Penulis .....	4
1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan .....	4
1.6 Metode Pengumpulan Data .....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Multimedia .....	7

2.2 Unsur-Unsur Multimedia .....	7
2.2.1 Teks (Text) .....	7
2.2.2 Image (Grafik) .....	8
2.2.3 Suara (Audio) .....	8
2.2.4 Video .....	8
2.2.4.1 Jenis Format Video.....	8
2.2.5 Animasi .....	9
2.2.6 Software .....	10
2.3 Definisi Animasi .....	10
2.3.1 Teknik Dasar Animasi.....	10
2.3.2 Fungsi Animasi .....	10
2.4 Konsep Dasar Periklanan .....	11
2.4.1 Sejarah Periklanan .....	11
2.4.2 Pengertian Iklan .....	13
2.4.3 Jenis Iklan .....	13
2.4.4 Tujuan Iklan .....	14
2.4.5 Media Iklan .....	15
2.4.6 Tipe Iklan .....	17
2.4.7 Periklanan dan Manajemen Periklanan .....	18
2.4.8 Kekuatan Iklan Televisi .....	19
2.4.9 Penetapan Anggaran (Budgeting) .....	19
2.4.9.1 Pengertian Budget .....	20
2.4.9.2 Faktor yang Mempengaruhi Budget.....	21
2.4.9.3 Estimasi Biaya.....	22
2.5 Keputusan Dalam Periklanan .....	23
2.5.1 Keputusan Pesan .....	23
2.5.2 Keputusan Memilih Media .....	23

2.5.3	Evaluasi .....	24
2.6	Pengertian Live Shoot .....	24
2.7	Tahapan Memproduksi Iklan Televisi.....	25
2.7.1	Tahapan Praproduksi.....	25
2.7.2	Tahapan Produksi.....	26
2.7.3	Tahapan Pascaproduksi.....	27
2.8	Peralatan Dasar dalam Pembuatan Iklan .....	28
2.8.1	Objek.....	28
2.8.2	Setting.....	29
2.8.3	Kamera .....	29
2.8.4	Tripod.....	29
2.8.5	Light Stand .....	29
2.8.6	SD Card .....	29
2.8.7	Laptop.....	29
2.9	Software yang digunakan .....	30
2.9.1	Adobe Premier Pro CS6 .....	30
2.9.2	Adobe Photoshop CS6 .....	30
2.9.3	Adobe Audition CS6 .....	31
2.9.4	Adobe After Effect CS6.....	31
2.10	Jenis dalam Gerakan dan Pembidikan Kamera .....	32
2.10.1	Sudut Pengambilan Gambar .....	32
2.10.2	Gerakan Kamera .....	36
2.10.3	Merekam Suara .....	37
<b>BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN .....</b>		<b>38</b>
3.1	Gambaran Umum .....	38
3.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Grenti .....	38
3.1.2	Jenis Produk .....	38

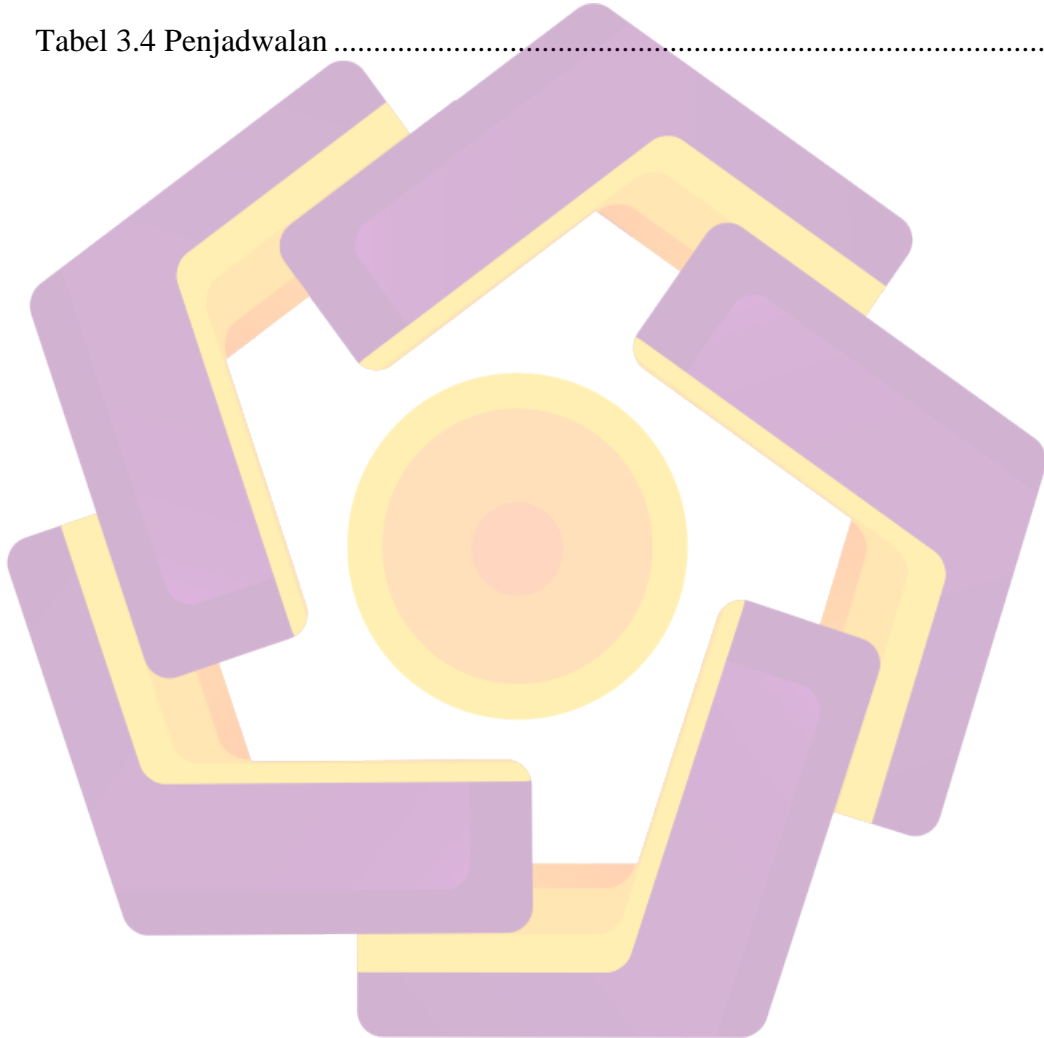
3.2	Strategi Perancangan Iklan .....	38
3.2.1	Strategi Mencari Keunggulan Produk .....	38
3.2.2	Strategi Kreatif Merancang Pesan Iklan .....	39
3.2.3	Strategi Daya Tarik Pesan Iklan .....	39
3.2.4	Strategi Merancang Gaya Eksekusi Pesan Iklan .....	39
3.3	Tahap Praproduksi .....	40
3.3.1	Perancangan Konsep Iklan .....	40
3.3.2	Pembuatan Storyboard .....	40
3.4	Analisis Kebutuhan Sistem .....	44
3.4.1	Analisis SWOT .....	44
3.4.1.1	Strength (Kekuatan) .....	44
3.4.1.2	Weakness (Kelemahan).....	45
3.4.1.3	Opportunity (Peluang) .....	45
3.4.1.4	Threath (Ancaman) .....	46
3.4.2	Kebutuhan Perangkat Lunak (Software).....	46
3.4.3	Kebutuhan Perangkat Keras (Hardware).....	47
3.4.4	Kebutuhan Sumber Daya Manusia (Brainware).....	48
3.5	Penjadwalan .....	49
<b>BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>52</b>
4.1	Tahap Produksi.....	52
4.1.1	Shooting (Pengambilan Video).....	52
4.1.2	Animasi 2D .....	55
4.1.3	Audio Processing.....	56
4.2	Tahap Pascaproduksi.....	56
4.2.1	Editing .....	56
4.2.1.1	Adobe Audition .....	56
4.2.1.2	After Effect .....	61

4.2.1.3 Adobe Premiere .....	64
4.2.1.4 Adobe Photoshop .....	65
4.2.2 Compositing .....	67
4.2.3 Rendering .....	68
4.2.3.1 Adobe After Effect .....	68
4.2.3.2 Adobe Premiere .....	69
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Story Board .....	41
Tabel 3.2 Perangkat Lunak yang digunakan .....	46
Tabel 3.3 Perangkat Keras yang digunakan .....	47
Tabel 3.4 Penjadwalan .....	49





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Manajemen Periklanan.....	19
Gambar 2.2 Jendela Program Adobe Premiere CS6 .....	30
Gambar 2.3 Jendela Program Adobe Photoshop CS6.....	31
Gambar 2.4 Jendela Program Adobe Addition CS6 .....	31
Gambar 2.5 Jendela Program Adobe After Effect CS6 .....	32
Gambar 2.6 Teknik High Angle.....	32
Gambar 2.7 Teknik Eye Level .....	32
Gambar 2.8 Teknik Frog Eye.....	33
Gambar 2.9 Teknik Low Angle .....	34
Gambar 2.10 Teknik Objective Kamera .....	34
Gambar 2.11 Teknik Subjective Kamera.....	35
Gambar 2.12 Teknik Over Shoulder .....	35
Gambar 4.1 Kamera Cannon EOS 50D .....	53
Gambar 4.2 Lensa Cannon EOS 50D .....	53
Gambar 4.3 Tripod Kamera DSLR .....	54
Gambar 4.4 Lighting .....	54
Gambar 4.5 Greenscreen.....	55
Gambar 4.6 Proses menghilangkan blue screen menggunakan keylight .....	56
Gambar 4. 7 Open File Audio.....	57
Gambar 4. 8 Wavefrom Audio.....	57
Gambar 4. 9 Crop Audio.....	58
Gambar 4. 10 Normalize .....	58
Gambar 4. 11 Spech Volume Leveler .....	59
Gambar 4. 12 Adaptive Noise Reduction .....	59
Gambar 4. 13 Vocal Enhancer .....	60

Gambar 4. 14 Manual Pitch Correction .....	60
Gambar 4. 15 Save File .....	61
Gambar 4.16 Membuat Hole Font .....	61
Gambar 4.17 Seleksi Greenscreen menggunakan Keylight.....	62
Gambar 4.18 Membuat Efek .....	62
Gambar 4.19 Penggabungan Gambar .....	63
Gambar 4.20 Membuat Transisi.....	63
Gambar 4.21 Menghilangkan warna menggunakan keylight .....	64
Gambar 4.22 Proses Coloring .....	64
Gambar 4.23 Penggabungan Scene.....	65
Gambar 4.24 Import Gambar di Photoshop.....	65
Gambar 4.25 Seleksi Gambar dengan Magic Wand Tool .....	66
Gambar 4.26 Pisahkan Layer yang sudah di seleksi.....	66
Gambar 4.27 Save format PSD .....	67
Gambar 4.28 Pilih Composition Render .....	68
Gambar 4.29 Pilih Format dan Direktori File .....	69
Gambar 4.30 Klik Render .....	69
Gambar 4.31 Pilih Komposisi yang akan di Render.....	70
Gambar 4.32 Masuk ke Export Setting.....	70

## INTISARI

Perkembangan dunia teknologi sangat pesat, khususnya di bidang periklanan (*advertising*). Sebuah perusahaan harus mampu membuat promosi yang menarik bagi konsumen agar tidak kalah bersaing dengan produk-produk lain.

Grenti yang bergerak di bidang herbal menghadapi kekurangan dalam memberikan promosi tentang produk yang diproduksi. Grenti hanya menampilkan gambar dan informasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat video periklanan sebagai media promosi pada Grenti.

Pembuatan video periklanan pada Grenti di rancang menggunakan *live shooting* dan objek (artis). Penggunaan konsep *live shooting* akan dapat menarik minat banyak masyarakat. Proses pembuatan iklan akan menggunakan beberapa perangkat lunak, yaitu Adobe Premiere Pro, Adobe After Effect dan Adobe Audition. Dengan menggunakan perangkat lunak tersebut diharapkan dapat menghasilkan video periklanan yang baik sebagai promosi dari Grenti.

**Kata Kunci:** iklan, video periklanan, *live shooting*.



## **ABSTRACT**

*Rapid development in technology, especially in the field of advertising (advertising). A company should be able to create a campaign that appeals to consumers so as not to compete with other products.*

*Grenti engaged in herbal face a shortfall in the sale of products that are in production. Grenti only displays images and information by word of mouth. Therefore, based on the explanation above, the writer interested to make video advertising as a media campaign on Grenti.*

*Manufacture of video advertising on Grenti designed using live shooting and objects (artist). The use of the concept of live shooting will be able to attract many people. Ad creation process will use multiple devices lunar, namely Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects and Adobe Audition. By using such software is expected to produce good video advertising as promotion of Grenti.*

**Keywords:** *advertising, video advertising, live shooting*

