

**PEMBUATAN IKLAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI
SAKAGROSIR**

SKRIPSI



disusun oleh

Ikhsan Maulana Akhmad

17.12.0191

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

**PEMBUATAN IKLAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI
SAKAGROSIR**

SKRIPSI

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



disusun oleh

Ikhsan Maulana Akhmad

17.12.0191

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

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN IKLAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI
SAKAGROSIR**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ikhsan Maulana Akhmad

17.12.0191

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 27 Februari 2021

Dosen Pembimbing,

Rizqi Sukma Kharisma, M. Kom

NIK. 190302215

PENGESAHAN
SKRIPSI
PEMBUATAN IKLAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI
SAKAGROSIR

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ikhsan Maulana Akhmad

17.12.0191

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 21 September 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Wiwi Widayani, M.Kom
NIK. 190302272

Ferian Fauzi Abdulloh, M.Kom
NIK. 190302276

Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom
NIK. 190302215

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 21 September 2021

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER

Hanif Al Fatta, S.Kom., M.Kom.

NIK. 190302096

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu instansi 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 menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 25 September 2021



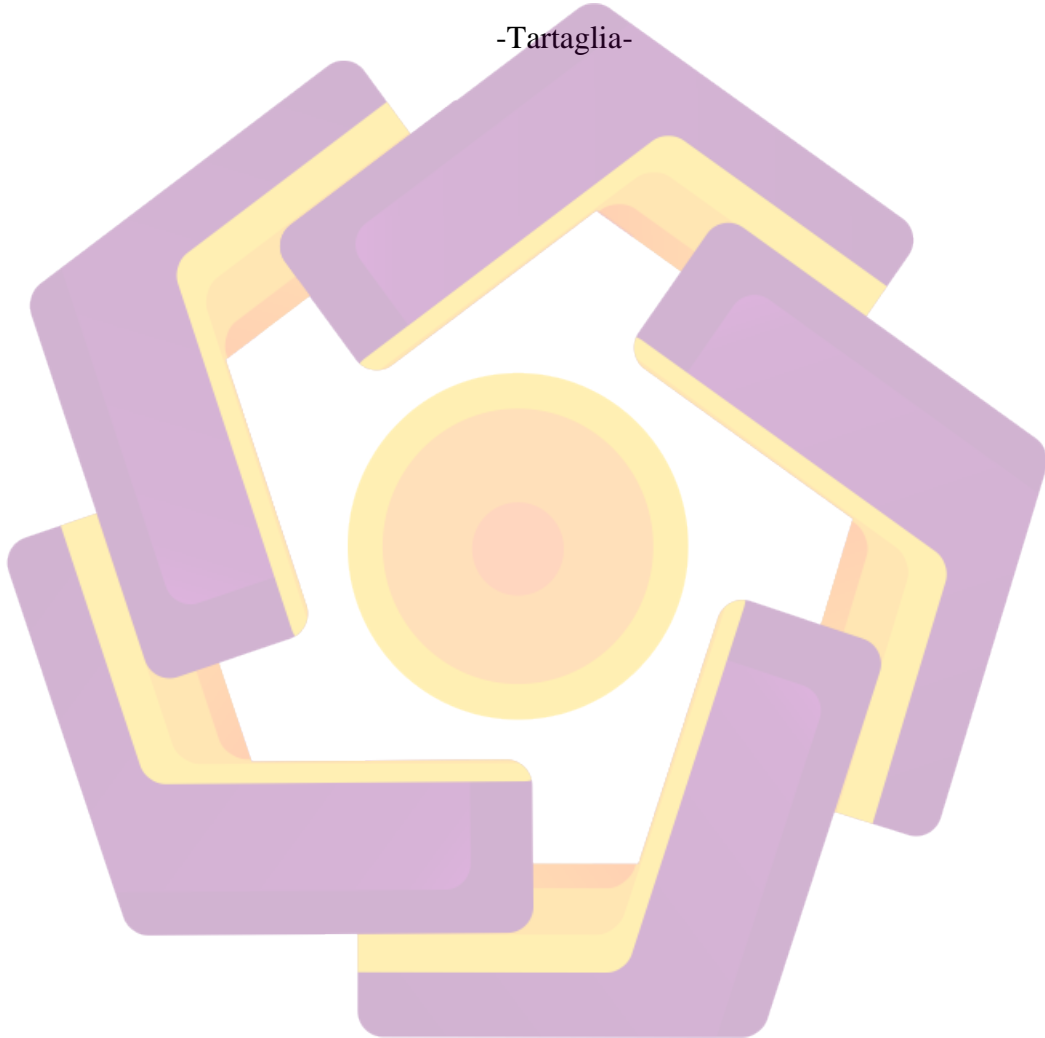
Ikhsan Maulana Akhmad

NIM : 17.12.0191

MOTTO

“Suara tetesan air hujan membuat ikan – ikan takut dan bersembunyi, akan tetapi mereka tidak tahu bahwa setelah hujan reda adalah saat yang tepat untuk memancing ikan.”

-Tartaglia-



PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah Nya yang tak terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan segala nikmat dan kasih sayangnya sampai sejauh ini.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Akhmad Fauzi dan Ibu Istikharoh atas segala doa, motivasi, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada saya selama pendidikan sampai menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom yang telah membimbing saya selama mengerjakan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu selama kuliah.
5. Teman-teman seperjuangan Universitas AMIKOM Yogyakarta angkatan 2017, khususnya kelas 17-S1SI-03 yang telah memberikan semangat dan dukungan, semoga dapat menggapai kesuksesan dan semoga Allah melancarkan segala urusan yang kita hadapi.
6. Kepada saya sendiri yang telah berjuang dan pantang menyerah untuk mendapatkan apa yang saya inginkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pembuatan Iklan Sosial Media Sebagai Media Promosi Sakagrosir”.

Skripsi ini dapat terlaksana dengan baik atas bimbingan dan bantuan dari banyak pihak. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak dan Ibu tercita senantiasa mendidik, menasehati, dan mendoakan penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM, selaku Rektor Univeristas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Hanif Al Fatta, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Univeristas Amikom Yogyakarta dan Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi.
4. Bapak Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, dan saran untuk mengembangkan pemikiran dalam penyusunan skripsi ini.
5. PT Saka Kreatif Nusantara beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas untuk melakukan penelitian ini.
6. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu wata’ala memberikan balasan yang lebih kepada semua yang telah ikut membantu saya dan menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk dijadikan acuan ke arah yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 25 September 2021

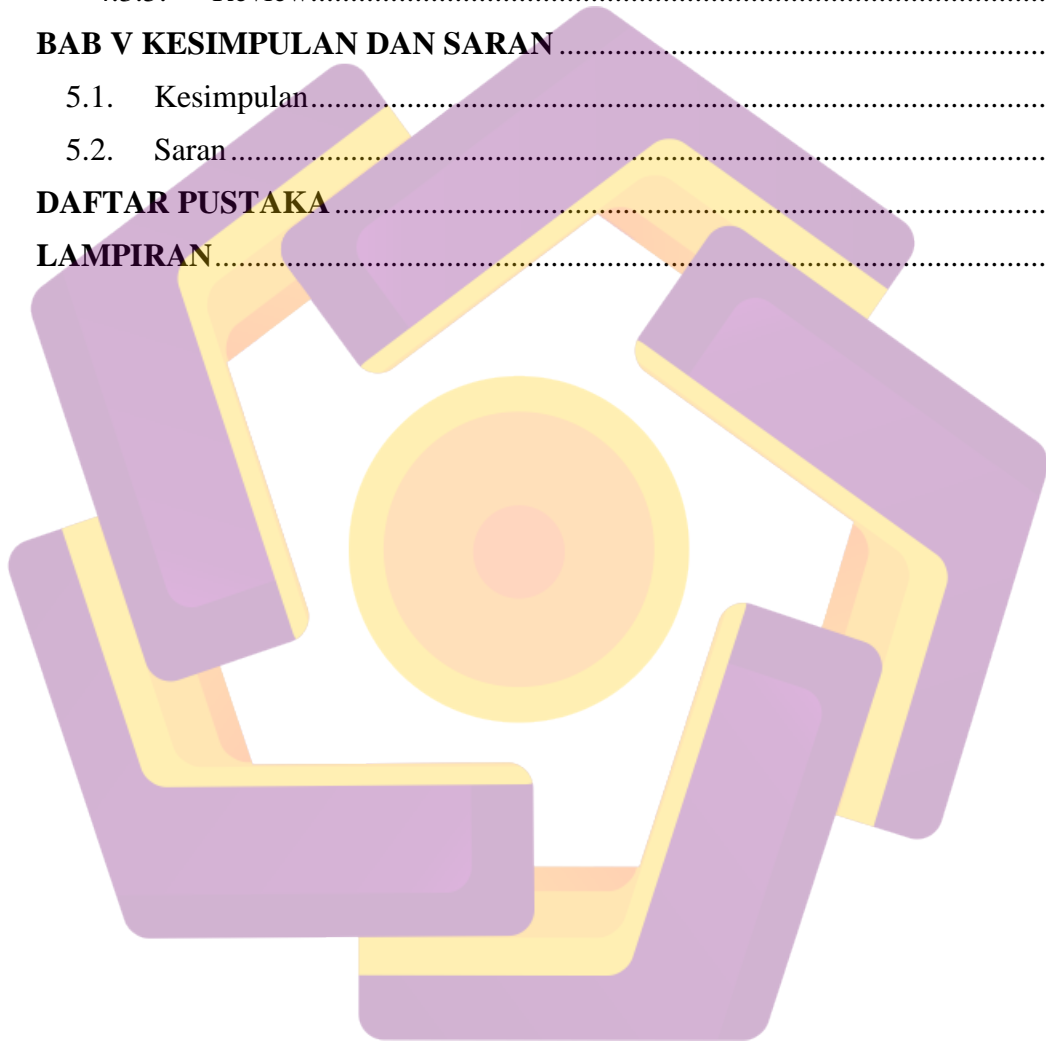
Ikhsan Maulana Akhmad

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	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 Analisis	4
1.6.3. Metode Perancangan.....	5
1.7. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Media Promosi	10
2.2.2. Iklan.....	11
2.2.3. Sosial Media.....	11
2.2.4. Multimedia	13
2.2.5. Animasi	15
2.2.6. <i>Motion Graphics</i>	18

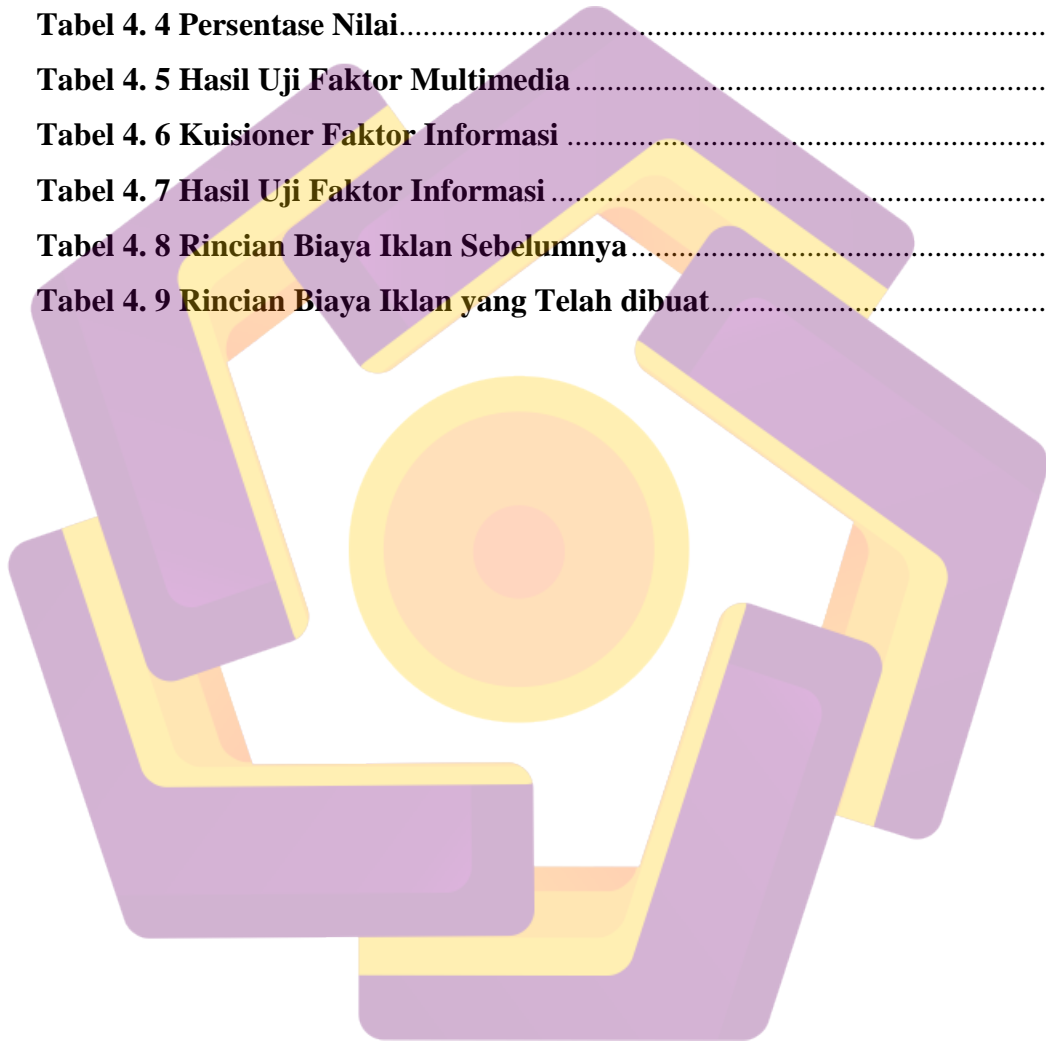
2.2.7.	Video	18
2.2.8.	Analisis Kebutuhan	21
2.2.9.	Metode Perancangan	22
2.2.10.	Skala Likert	24
2.2.11.	Random Sampling	26
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN		28
3.1.	Tinjauan Perusahaan	28
3.1.1.	Profil Perusahaan	28
3.1.2.	Struktur Perusahaan	29
3.1.3.	Visi dan Misi Perusahaan	30
3.1.4.	Tagline Perusahaan	30
3.1.5.	Logo Perusahaan	31
3.2.	Pengumpulan Data	31
3.2.1.	Observasi	31
3.2.2.	Wawancara	32
3.2.	Analisis Kebutuhan	33
3.3.1.	Kebutuhan Fungsional	33
3.3.2.	Kebutuhan Non Fungsional	34
3.4.	Tahap Pra Produksi	36
3.4.1.	Merancang Ide dan Konsep	36
3.4.2.	Merancang Naskah	37
3.4.3.	<i>Srotboard</i>	39
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN		41
4.2.	Tahap Produksi	41
4.1.1.	Pembuatan Aset (<i>Drawing</i>)	42
4.1.2.	Pewarnaan (<i>Coloring</i>)	44
4.1.3.	Penyimpanan (<i>Eksport</i>)	45
4.1.4.	<i>Editing Audio</i>	47
4.1.	Tahap Pasca Produksi	49
4.2.1.	<i>Compositing</i>	49
4.2.2.	<i>Editing</i>	51
4.2.3.	<i>Rendering</i>	53

4.3. Pembahasan	54
4.3.1. <i>Testing</i>	54
4.3.2. Kuisisioner	55
4.3.3. Perbandingan Biaya	62
4.3.4. Penyerahan ke Pihak PT. Saka Kreatif Nusantara (SKN).....	64
4.3.5. Review.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71



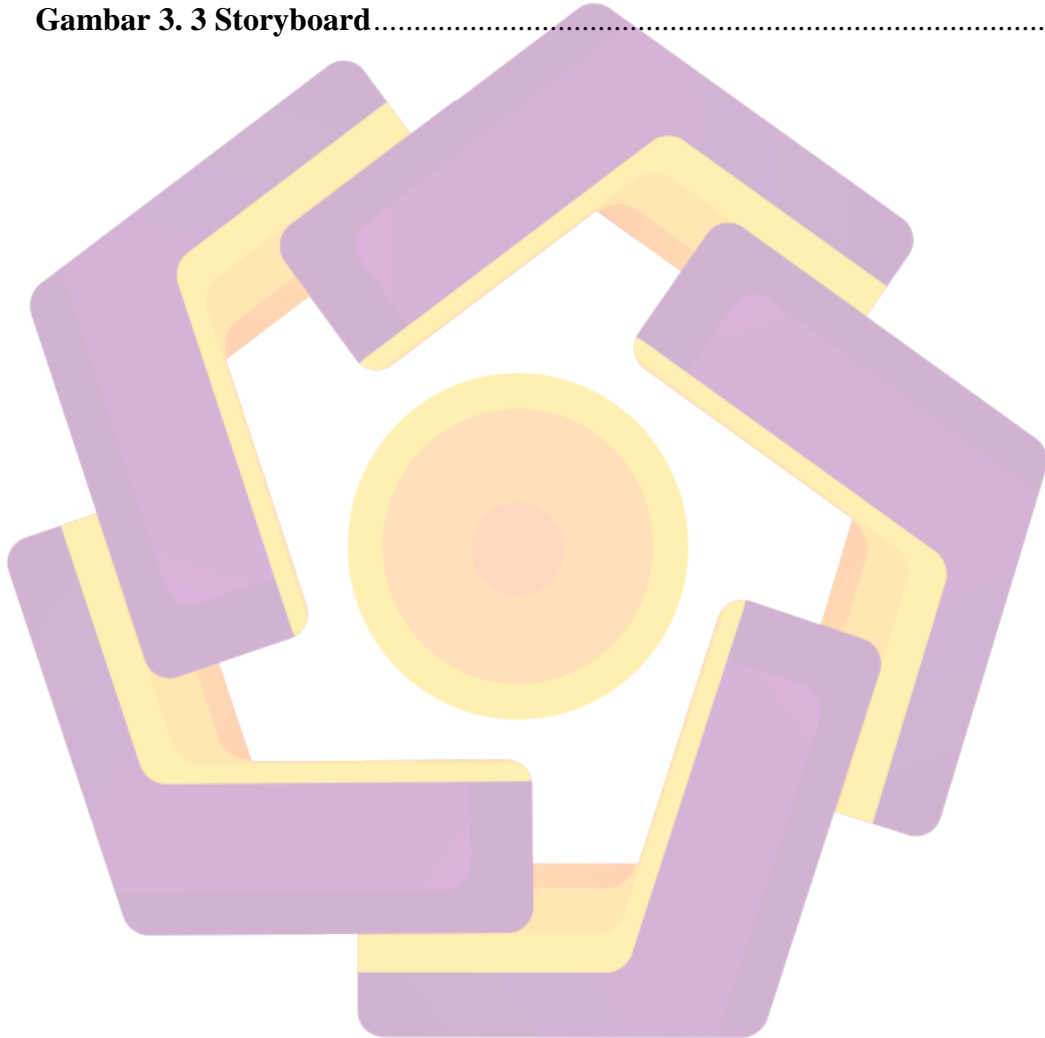
DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pengujian kebutuhan Fungsional	54
Tabel 4. 2 Kuisiner Faktor Multimedia	56
Tabel 4. 3 Bobot Nilai	57
Tabel 4. 4 Persentase Nilai.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Faktor Multimedia	58
Tabel 4. 6 Kuisiner Faktor Informasi	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Faktor Informasi	61
Tabel 4. 8 Rincian Biaya Iklan Sebelumnya.....	62
Tabel 4. 9 Rincian Biaya Iklan yang Telah dibuat.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Layout Storyboard	23
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan	31
Gambar 3. 2 Sosial media Instagram Sakagrosir	32
Gambar 3. 3 Storyboard.....	40



INTISARI

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka hampir 200 juta dari 266 juta penduduk Indonesia, angka ini naik sebesar 8,9% dibandingkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 dan diikuti dengan kasus positif Covid-19 di Indonesia mencapai 62.677 kasus pada awal tahun 2021. Sehingga pihak PT Saka Kreatif Nusantara berencana untuk menaikan salah satu badan usaha miliknya yaitu Sakagrosir dengan cara membuat iklan yang bisa menarik minat masyarakat untuk menggunakan Aplikasi Sakagrosir sebagai media belanja kebutuhan sehari-hari.

Peneliti merancang sebuah iklan Sosial Media Instagram berupa video *Motion Graphic* yang menggunakan tahapan metode perancangan Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi sebagai acuan atau alur perancangan penelitian ini.

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah kelayakan pengujian faktor Multimedia dan faktor Informasi, sehingga bisa mendapatkan angka pengujian pada Faktor Multimedia sebesar 87,52% dan pengujian Faktor Informasi sebesar 82,58% dalam hal ini keduanya mendapatkan kriteria penilaian Sangat Baik.

Kata Kunci : Covid-19, *Motion Graphic*, Animasi, Sosial Media, Iklan

ABSTRACT

The increasing number of internet users in Indonesia, which reached almost 200 million out of 266 million Indonesians, this figure increased by 8.9% compared to the results of a survey conducted by the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) in 2018 and was followed by positive cases of Covid-19 in Indonesia reached 62,677 cases in early 2021. So PT Saka Kreatif Nusantara plans to raise one of its business entities, namely Sakagrosir by creating advertisements that can attract public interest to use the Sakagrosir Application as a medium for shopping for daily necessities.

The researcher designs an Instagram Social Media advertisement in the form of a Motion Graphic video that uses the stages of the Pre-Production, Production and Post-Production design methods as a reference or design flow for this research.

The conclusion obtained in this study is the feasibility of testing the Multimedia factor and the Information factor, so that it can get a test rate on the Multimedia Factor of 87.52% and the Information Factor test of 82.58% in this case both get the assessment criteria Very Good.

Keywords : Covid-19, Motion Graphic, Animation, Social Media, Advertising