

ANALISIS DAN PERANCANGAN PERIKLANAN TELEVISI LOKAL
SEBAGAI PENUNJANG MEDIA PROMOSI PADA
WAROENG SS (SPESIAL SAMBAL)
DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



disusun oleh
MARIA ZULFA
10.12.4807

JURUSAN SISTEM INFORMASI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2014

ANALISIS DAN PERANCANGAN PERIKLANAN TELEVISI LOKAL
SEBAGAI PENUNJANG MEDIA PROMOSI PADA
WAROENG SS (SPESIAL SAMBAL)
DI YOGYAKARTA
SKRIPSI

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



disusun oleh
MARIA ZULFA
10.12.4807

JURUSAN SISTEM INFORMASI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2014

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS DAN PERANCANGAN PERIKLANAN TELEVISI LOKAL
SEBAGAI PENUNJANG MEDIA PROMOSI PADA WAROENG SS
(SPESIAL SAMBAL) DI YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maria Zulfa

10.12.4807

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 3 Oktober 2013

Dosen Pembimbing



Tonny Hidayat, M.Kom.

NIK. 190302182

PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS DAN PERANCANGAN PERIKLANAN TELEVISI LOKAL
SEBAGAI PENUNJANG MEDIA PROMOSI PADA WAROENG SS
(SPECIAL SAMBAL) DI YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maria Zulfa

10.12.4807

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 16 Juli 2014

Susunan Dewan Penguji

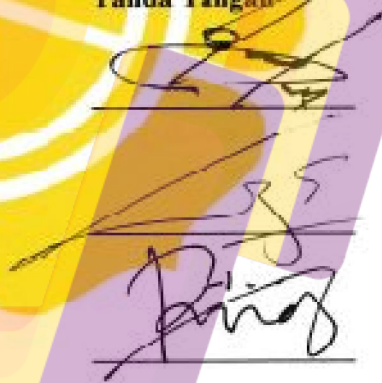
Nama Penguji

Tanda Tangan

Tonny Hidayat, M.Kom
NIK. 190302192

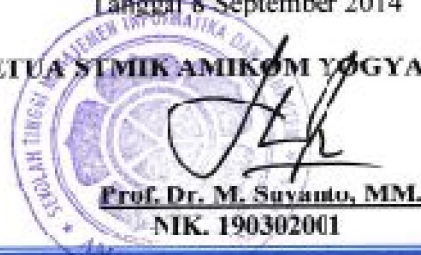
Agus Purwanto, M.Kom
NIK. 190000001

M. Rudyanto Arief, MT
NIK. 190302098



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 8 September 2014

KETUA STM IK AMIKOM YOGYAKARTA



Prof. Dr. M. Suyanto, MM.
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.

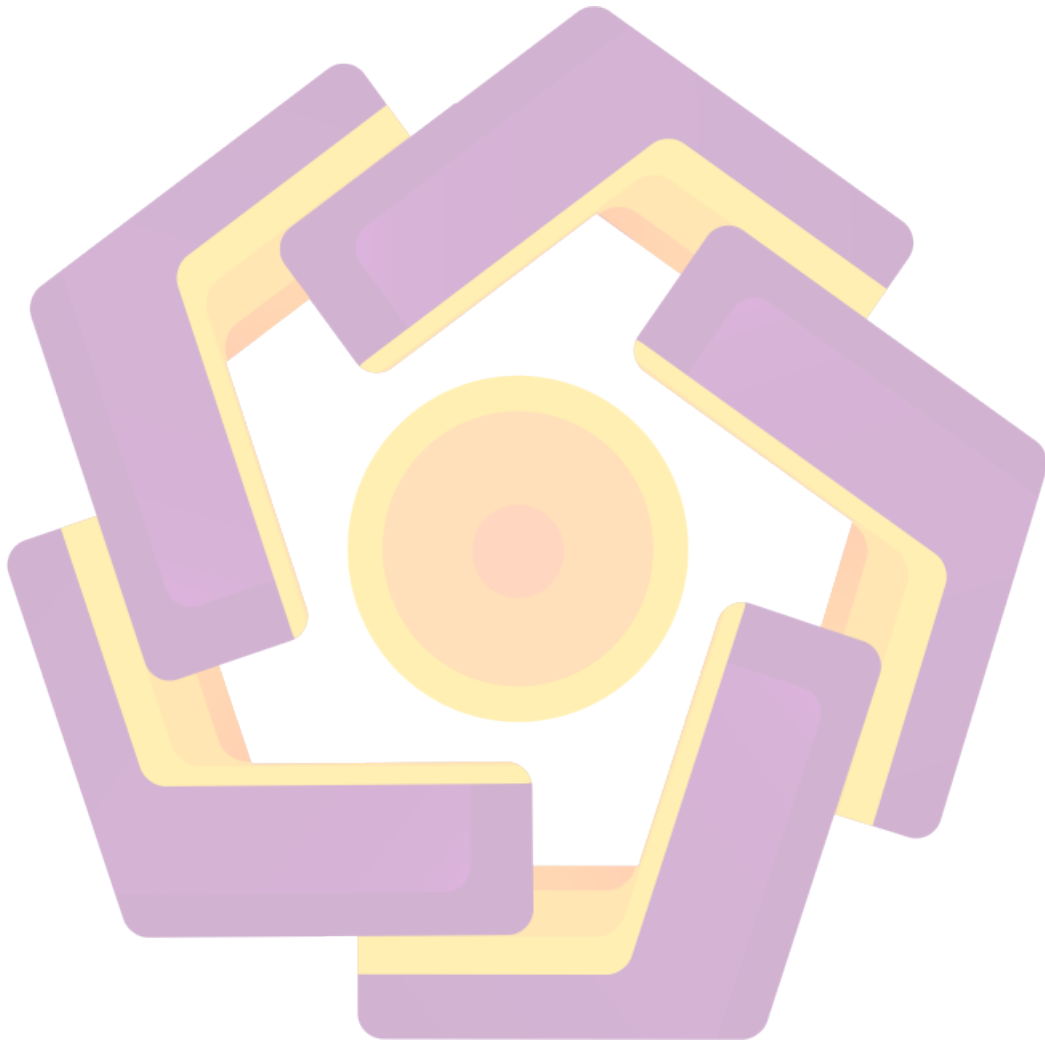
Yogyakarta, 8 September 2014

Maria Zulfa
10.12.4807

MOTTO

- Ø Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum kaum itu mengubah dirinya sendiri. (QS. Ar-Ra'd : 11)
- Ø Tidak ada nada keberhasilan tanpa tindakan. Tidak ada tindakan tanpa keberanian. Jadi tidak akan ada keberhasilan tanpa keberanian karena kesuksesan sejalan dengan keberanian.
- Ø Don't stop when you're tired, stop when you're done.
- Ø Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran. (James Thurber)
- Ø Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang. Jika memulai sekarang, tahun depan Anda akan tahu banyak hal yang sekarang tidak diketahui, dan Anda tak akan mengetahui masa depan jika Anda menunggu-nunggu. (William Feather)
- Ø Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh. (Andrew Jackson)

Ø Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.(Thomas Alva Edison)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Yang pertama ALLAH SWT, Satu-satunya Tuhan penguasa alam semesta. Hanya kepada-Mu-lah hamba menyembah dan memohon, serta kepada Nabi MUHAMMAD S.A.W dan para Nabi yang lain serta para sahabatnya. Terima kasih atas semua berkah yang Engkau berikan kepada hamba-Mu ini.
- Bapak dan Ibu tercinta yang telah membesarkan, menyanangi, serta telah memberikan semangat dan motivasi. Terima kasih atas semua yang kalian berikan. Semua ini berkat doa dan restu kalian, Gelar Sarjana ini saya persembahkan untuk kalian ...
- Kakak-kakakku tersayang terima kasih, karena kalian semangat untukku ... ^^
- Untuk keluarga besarku, terima kasih atas dukungan dan doanya ... ^^
- Untuk My Prince “Fariz Wijaya” yang selalu ada saat dibutuhkan dan selalu memberikan dukungan, motivasi, serta semangatnya. Terimakasih atas tawa dan canda yang selalu kamu berikan. Terima kasih atas sayang dan doa, serta bersedia menjadi tempat berbagi selama ini ... ^^
- Terima kasih untuk Bapak Tonny Hidayat, M.Kom.selaku dosen pembimbing saya, terima kasih atas bimbingannya selama ini.
- Terima kasih untuk “Waroeng SS (Spesial Sambal)” yang telah memberikan ijin penelitian, serta memberikan informasi.

- Keluarga Besar SISI-06 terimakasih atas segala bentuk kerjasama selama ini, terima kasih untuk doanya dan terima kasih untuk waktu dan kenangan yang telah kita lewati ...

sukses selalu untuk kalian ... ^^

- Untuk keluarga dan sahabat kontrakan mimin mb.ita dan pasanganya, mb.anni dan pasanganya, mb.ivana dan pasanganya, halim dan pasanganya, viby dan pasanganya, kiki dan pasanganya, pipit anjani dan pasanganya makasih untuk semangat, dukungan, motivasi, serta kritik dan sarannya ...

sukses selalu untuk kalian love u ;* ... ^^

- Seluruh teman-teman saya di STMIK Amikom yang telah membantu dan mendoakan saya ... ^^
- Segenap kru yang telah membantu dalam produksi skripsi ini, thanks all...

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis dan Perancangan Periklanan Televisi Lokal Sebagai Penunjang Media Promosi pada Waroeng SS (Spesial Sambal) di Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta doa dari segenap pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku ketua STMIK Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Tonny Hidayat, M.Kom. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan dan dukungan bapak baik dalam penulisan dan materi skripsi.
3. Seluruh dosen S1 Sistem Informasi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih motivasi, nasihat, dan ilmu yang telah diberikan.
4. Staff Jurusan, Amikom Resource Center, BAAK, BAU terima kasih atas segala bentuk pelayanan yang telah diberikan selama ini.
5. Bapak Romdhon dan Ibu Sri R.Murtiningsih selaku orang tua yang telah membesarkan, menyanyangi, terima kasih telah memberikan dukungan dan doa.

6. Siti Munawaroh, Adilla Syarief, Farizal.F selaku kakak yang selalu memberikan dukungan serta semangat bagi penulis.
7. Fariz Wijaya yang telah menyayangi, dan selalu memberikan dorongan, semangat, dan motivasi, serta terima kasih selama ini bersedia menjadi tempat untuk berbagi.
8. Keluarga Besar SISI-06 terimakasih atas segala bentuk kerjasama selama ini, terima kasih untuk doanya dan terima kasih untuk waktu dan kenangan yang telah kita lewati.
9. Keluarga dan sahabatku “Kontrakan Mimin” Ita Ratnaningsih, Ani Fatmawati, Ivana Sulistyani, Siti Halimah, Viby Putri Rinanti, Jadid Rizki Alsovi terima kasih untuk doa, semangat, dan dukungannya.
10. Seluruh teman-teman penulis di STMIK Amikom yang telah membantu dan mendoakan penulis.
11. Seluruh kru yang telah membantu dalam tahap pembuatan skripsi ini.
12. Waroeng SS yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadikan perusahaannya sebagai objek skripsi.

Yogyakarta, 12 September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
INTISARI.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	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

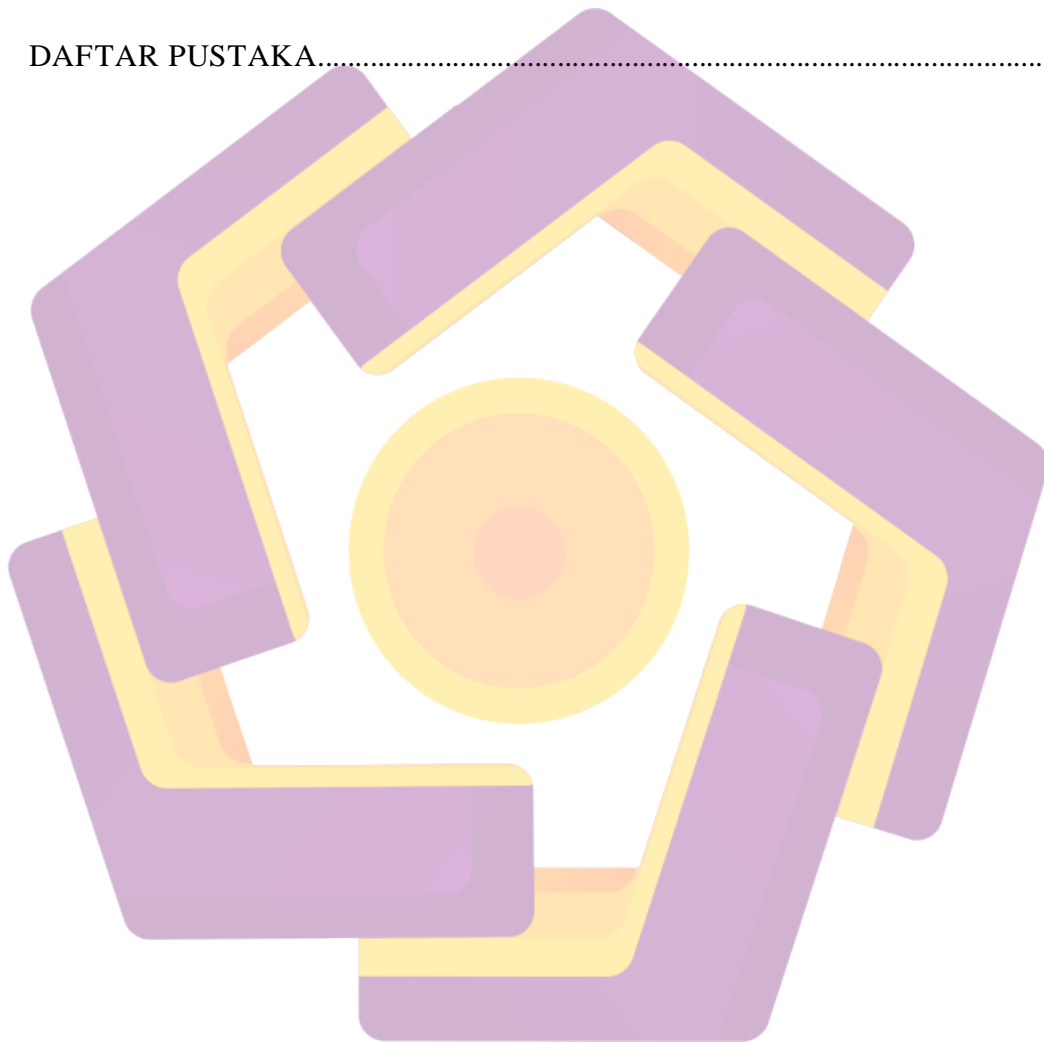
1.6.2.	Analisis	5
1.6.3.	Perancangan.....	5
1.6.4.	Produksi	6
1.6.5.	Implementasi	6
1.6.6.	Pengujian	6
1.7.	Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....		7
2.1.	Konsep Dasar Iklan.....	7
2.1.1.	Pengertian Iklan.....	7
2.1.2.	Sejarah Iklan	8
2.1.3.	Jenis Iklan	9
2.2.	Strategi Perancangan Iklan Televisi	10
2.2.1.	Strategi Menetapkan Audien Sasaran	11
2.2.2.	Strategi Mencari Keunggulan Produk.....	12
2.2.3.	Strategi Penetapan Tujuan dan Anggaran Iklan Televisi.....	12
2.2.4.	Strategi Kreatif Merancang Pesan Iklan Televisi.....	13
2.2.5.	Strategi Merancang Daya Tarik Pesan Iklan Televisi.....	13
2.2.6.	Strategi Merancang Gaya Dalam Mengeksekusi Pesan Iklan Televisi .	14
2.3.	Prinsip Dasar Menulis Naskah Iklan Televisi.....	14
2.4.	Pembuatan Storyboard Iklan Televisi.....	18

2.5.	Tahapan Memproduksi Iklan Televisi.....	22
2.5.1.	Tahap Praproduksi.....	22
2.5.2.	Tahap Produksi.....	23
2.5.3.	Tahap Pascaproduksi.....	23
2.6.	Teknik-teknik Kamera.....	23
2.6.1.	Exposure.....	24
2.6.2.	Filter Colour.....	25
2.6.3.	White Balance.....	26
2.6.4.	Zoom.....	26
2.6.5.	Fokus.....	27
2.6.6.	Tipe Shoot.....	27
2.6.7.	Camera Angele.....	30
2.7.	Teknik-teknik Pencahayaan.....	31
2.7.1.	Cahaya Alam (Natural Light / Available Light).....	31
2.7.2.	Cahaya Buatan (Artificial Light).....	32
2.7.3.	Arah Cahaya.....	32
2.8.	Teknik-teknik Perekaman Suara.....	33
2.9.	Perangkat Lunak Yang Digunakan.....	34

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN	36
3.1. Gambaran Umum.....	36
3.1.1. Waroeng Spesial Sambal (SS).....	36
3.1.2. Logo Waroeng SS	38
3.2. Analisis	39
3.2.1. Definisi Analisis Sistem.....	39
3.2.2. Analisis SWOT.....	39
3.2.2.1. Strength (Kekuatan).....	40
3.2.2.2. Weakness (Kelemahan)	40
3.2.2.3. Opportunity (Peluang).....	41
3.2.2.4. Threat (Ancaman).....	41
3.2.3. Analisis Kebutuhan Fungsional dan Non-Fungsional	41
3.2.3.1. Kebutuhan Fungsional.....	41
3.2.3.2. Kebutuhan Non-Fungsional	42
3.2.4. Analisis Studi Kelayakan.....	43
3.2.4.1. Studi Kelayakan Sistem	43
3.2.4.2. Kelayakan Teknis	44
3.2.4.3. Kelayakan Operasional	45

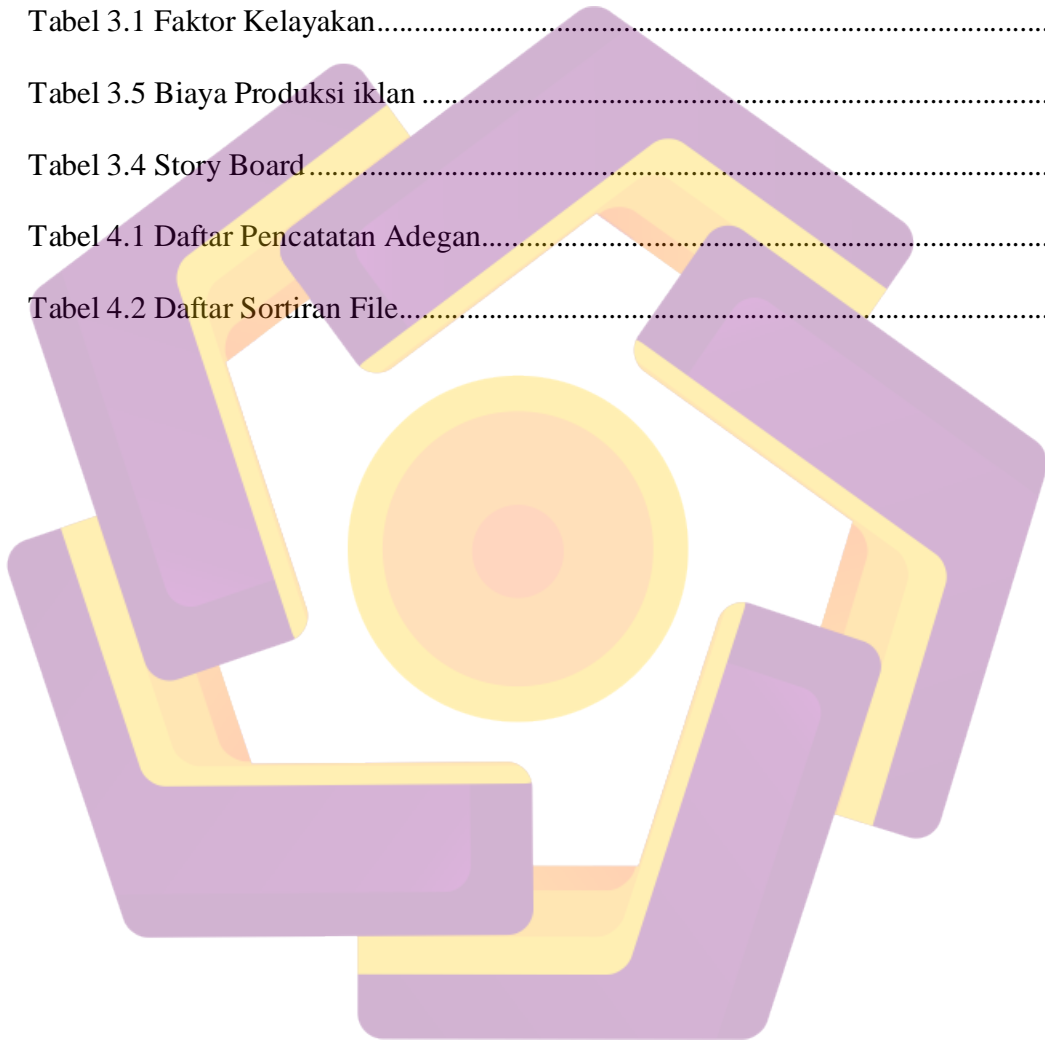
3.2.4.4.	Kelayakan Ekonomi	45
3.3.	Perancangan Iklan	47
3.3.1.	Rancangan Konsep Iklan	47
3.3.2.	Rancangan StoryLine.....	48
3.3.3.	Rancangan Storyboard.....	49
BAB IV	IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN	52
4.1.	Implementasi.....	52
4.2.	Tahap Produksi.....	52
4.2.1.	Proses Pengambilan Gambar Gerak (Video Shooting)	52
4.2.2.	Setting tempat dan alat.....	53
4.2.2.1.	Shooting	55
4.2.2.2.	Mensortir File Video Hasil Syuting	57
4.3.	Tahap Pasca Produksi	58
4.3.1.	Proses Capturing.....	58
4.3.1.1.	Capturing Video.....	59
4.3.2.	Proses Editing.....	59
4.3.2.1.	After Effects.....	59
4.3.2.2.	Premiere	68

BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Faktor Kelayakan.....	43
Tabel 3.5 Biaya Produksi iklan	46
Tabel 3.4 Story Board.....	49
Tabel 4.1 Daftar Pencatatan Adegan.....	56
Tabel 4.2 Daftar Sortiran File.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Point Of View (www.thisiscolossal.com).....	15
Gambar 2.2 Interior (www.rumahuang.com).....	16
Gambar 2.3 Exterior (www.arcade-indonesia.com).....	16
Gambar 2.4 Fade In (rock.genius.com).....	17
Gambar 2.5 Fade Out (rock.genius.com).....	17
Gambar 2.7 Tampilan Close Up.....	19
Gambar 2.8 Tampilan Extreme Close Up.....	20
Gambar 2.9 Tampilan Medium Close Up.....	20
Gambar 2.10 Tampilan Medium Shoot.....	21
Gambar 2.28 Tampilan Adobe Premiere.....	35
Gambar 2.29 Tampilan Adobe After Effect.....	35
Gambar 3.1 Logo Waroeng SS.....	38
Gambar 4.1 Settingan tempat dan alat.....	53
Gambar 4.2 Camera Canon 60D.....	54
Gambar 4.3 sample pengambilan video pada proses syuting.....	55
Gambar 4.4 Composition setting.....	60
Gambar 4.5 Langkah Import File.....	61
Gambar 4.6 tampilan susunan file.....	61
Gambar 4.7 Langkah awal membuat null object.....	62

Gambar 4.8 Tampilan Tracker	62
Gambar 4.9 Tampilan point tracker	63
Gambar 4.10 Tampilan null object.....	63
Gambar 4.11 Tampilan apply dimensions.....	64
Gambar 4.12 hasil motions tracking dalam null object	64
Gambar 4.13Tampilan file fireball.....	64
Gambar 4.14 Tampilan masking	65
Gambar 4.15 tampilan masking.....	65
Gambar 4.16 tampilan proses animasi logo SS pada timeline	66
Gambar 4.17 Tampilan logo SS dalam video.....	66
Gambar 4.18 Tampilan pemberian effect Gaussian blur	66
Gambar 4.19 Tampilan cara merender.....	67
Gambar 4.20 Output Modul Settings	67
Gambar 4.21 Output modul settings	68
Gambar 4.22 Tampilan new project.....	69
Gambar 4.23 Tampilan format video.....	69
Gambar 4.24 Tampilan import file.....	71
Gambar 4.25 Tampilan susunan file	72
Gambar 4.26 Colouring	72
Gambar 4.27 Tampilan hasil pewarnaan video sebelum dan sesudah.....	73
Gambar 4.28 Text.....	73

Gambar 4.29 Tampilan text..... 74

Gambar 4.30 Langkah rendering..... 75

Gambar 4.31 Pengaturan format 76



INTISARI

Tuntutan promosi yang semakin modern menyebabkan orang harus menggunakan jasa iklan televisi yang dapat mempercepat penyampaian promosi. Hal ini mendorong perusahaan menjadi lebih dikenal. Media promosi yang semakin banyak membuat perusahaan harus lebih selektif dalam memilih media promosi yang tepat untuk promosi perusahaan dan untuk memberikan kemudahan dan ketepatan dalam penyampaian informasi kepada masyarakat.

Untuk saat ini Waroeng SS belum menggunakan media promosi dalam bentuk brosur maupun iklan, namun sebagian event di Yogyakarta disponsori oleh Waroeng SS, itulah media promosi Waroeng SS selama ini. Oleh karena itu, hal tersebut masih bisa ditingkatkan lagi dengan menggunakan media promosi visual.

Dari identifikasi masalah dan hasil analisis di atas, maka dirancang sebuah media promosi visual dengan menggunakan Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, dan Adobe Auditions. Perancangan media promosi baru pada Waroeng SS diharapkan dapat menghasilkan suatu media promosi visual baru yang dapat mengoptimalkan kinerja serta memberi kemudahan dalam proses promosi dan media informasi secara tepat, akurat, dan relevan.

Kata kunci: Media promosi, Informasi, Iklan

ABSTRACT

Demands of the modern promotions made people to use television advertising services that can accelerate to show of promotion. Its can supported the company to be better known. There are so much the kind of media promotion, so companies should be more selective in choosing the right promotional media for promotion and to provide easier and accuracy in the delivery of information to public.

Now, Waroeng SS did not used a media promotion in the form of brochures and advertisement yet, but most events in Yogyakarta sponsored by Waroeng SS, That is the media promotion for Waroeng SS just now. Therefore, it can still be increase using a visual media promotion.

From identification of the problem and the results about the analysis, so designed a visual media promotion using Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, and Adobe Auditions. The design of a new media promotion on SS Waroeng expected to produce a new visual media promotion that can be optimize performance and provide convenience in the process of promotion and media information is precise, accurate, and relevant.

Keywords: Media Promotion, Information, Advertisement