

**PERANCANGAN IKLAN TELEVISI PADA TOKO JOGJA MODE BERBASIS
MULTIMEDIA**

SKRIPSI



Disusunoleh

HernantoSetyawan

10.12.5250

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

**PERANCANGAN IKLAN TELEVISI PADA TOKO JOGJA MODE BERBASIS
MULTIMEDIA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana SI
pada jurusan Sistem Informasi



disusun oleh

Hernanto Setyawan

10.12.5250

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

PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERANCANGAN IKLAN TELEVISI PADA TOKO JOGJA MODE
BERBASIS MULTIMEDIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Hernanto Setyawan

10.12.5250

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Pada tanggal 22 Desember 2014

Dosen Pembimbing



Mei P. Kurniawan M. Kom
NIK. 490302187

PENGESAHAN

SKRIPSI

PERANCANGAN IKLAN TELEVISI PADA TOKO JOGJA MODE
BERBASIS MULTIMEDIA

yang disusun oleh

Hernanto Setyawan

10.12.5250

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal 16 Januari 2015

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Barka Satva M.Kom
NIK. 190302126



Amir Fatah Sofyan, ST, M.Kom
NIK. 190302047



Mei P Kurniawan M.Kom
NIK. 190302187



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 9 Februari 2015

KETUA STAIK AMIKOM YOGYAKARTA



Prof. Dr. M. Suvanto, M.M
NIK. 190302001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah 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 yang pernah ditulis dan/atau diberikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka

Yogyakarta, 16 Januari 2015

Hernanto Setyawan

10.12.5250

PERSEMBAHAN

Puji syukur panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmt dan berkah-Nya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya

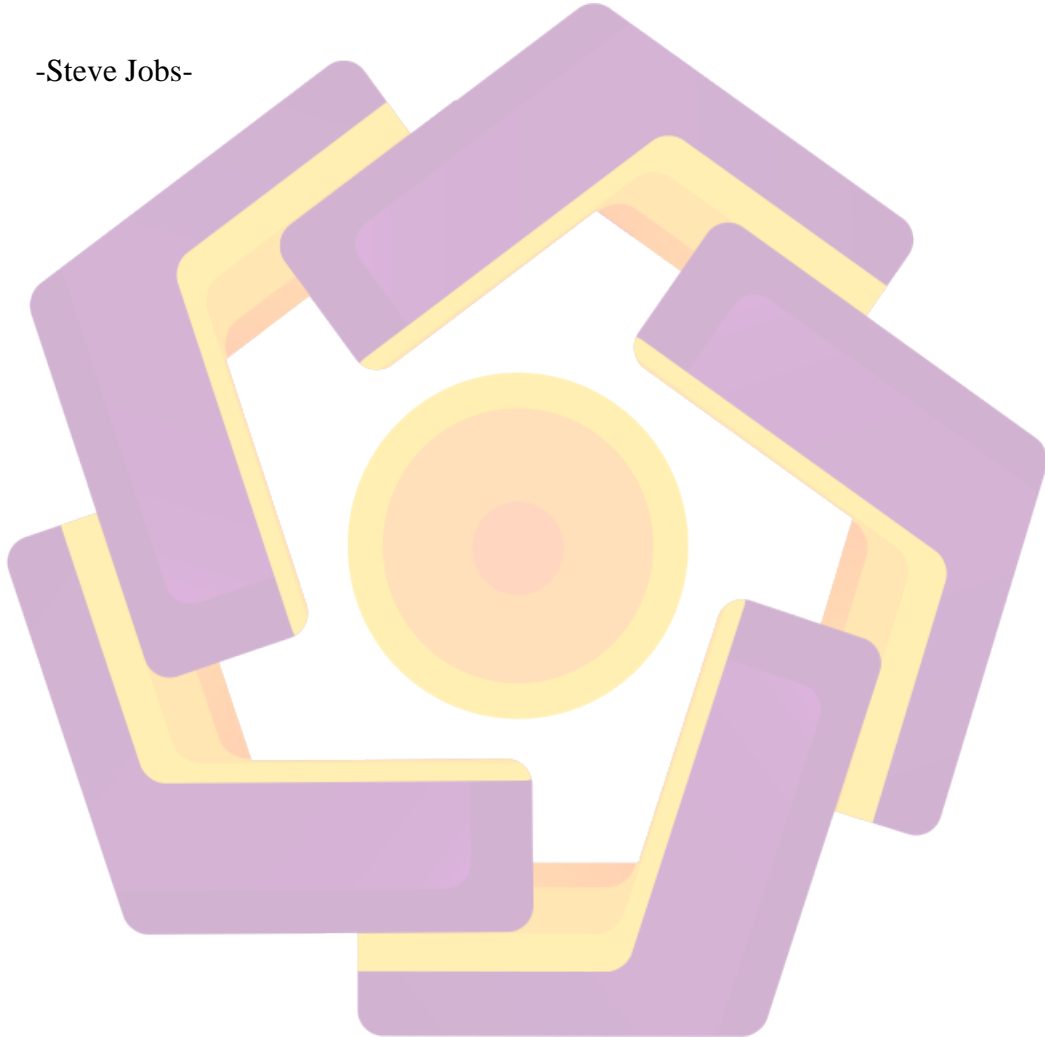
Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua, Bapak Priyo Heru Siswanto SP dan Ibu Erna Kusminarti yang selalu member dukungan dan do'a.
2. Untuk teman dekat ketika dalam menyusun skripsi wisnu, bangun, andy, ivan dan arif nurohman, terima kasih sudah membantu dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar S1-SI-11 angkatan 2010 semoga kalian cepar meraih sukses.
4. Semua pihak yang tidak bias disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semua bantuan dan do'a.

MOTTO

Membuat suatu hal menjadi sederhana lebih sulit dari pada membiarkannya tetap rumit. Kamu harus bekerja keras membuat pikiranmu bersih dari hal lain untuk membuat hal itu menjadi sederhana.

-Steve Jobs-



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia yang telah dianugerahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan Iklan Televisi Pada Toko Jogja Mode Berbasis Multimedia” dengan baik dan pada waktu yang tepat.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat Sarjana Komputer pada program Studi S1 Sistem Informasi STMIK Amikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari sebagian pihak, skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan terang-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pekerjaan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku ketua STMIK “AMIKOM” Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Bambang Sudaryatno, M.M selaku Ketua Jurusan Program Sarjana STMIK “AMIKOM” Yogyakarta.
4. Bapak Mei P Kurniawan, M.Kom selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, waktu, dan arahan serta segala kemurahan hati pada saya.
5. Untuk kedua Orang tua yang senantiasa mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan dan pelaksanaan skripsi ini.
7. Keluarga besar S1-SI-11 angkatan 2010.
8. Zayyun Pakartiningtyas dan Ahmad Taufik selaku model iklan.
9. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penulisan ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Karena itu, dengan lapang hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 16 Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

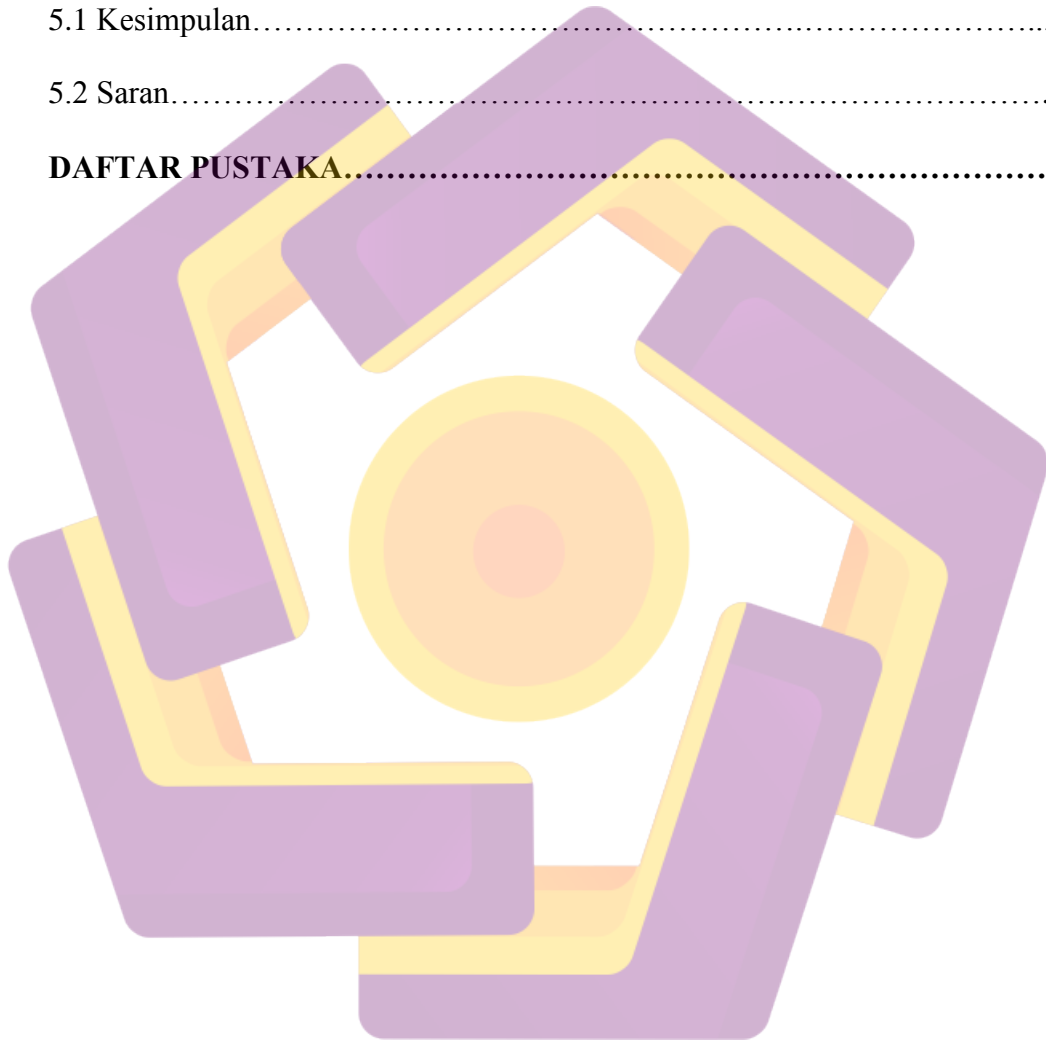
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
INTISARI.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang 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 Pengambilan Data.....	3
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6

2.2 Sejarah Periklanan Media Televisi di Indonesia.....	7
2.3 Prinsip Dasar Iklan.....	10
2.4 Jenis-jenis Iklan.....	11
2,5 Fungsi Iklan.....	12
2.6 Langkah-langkah dan Strategi Merancang Iklan Televisi.....	13
2.7 Manajemen Periklanan.....	13
2.8 Strategi Keunggulan Produk.....	14
2.9 Penetapan Tujuan.....	15
2.10 Anggaran Periklanan.....	15
2.11 Keputusan Pesan.....	17
2,12 Keputusan Memilih Media.....	17
2.13 Pengaruh Iklan.....	17
2.14 Evaluasi Efektivitas Periklanan.....	19
2.15 Peralatan Produksi Iklan.....	20
2.16 Istilah Pembuatan Naskah Storyboard.....	22
2.17 Sinematografi.....	22
2.18 Kamera Angle.....	23
2.19 Teknik Menggunakan Kamera.....	25
2.20 Perangkat Multimedia Yang Digunakan.....	25
2.21.1 Spesifikasi Perangkat Keras Multimedia Broadcasting yang Digunakan.....	25

2.21.2 Spesifikasi Perangkat Lunak Multimedia Broadcasting yang Digunakan.....	29
BAB III ANALISIS PERANCANGAN SISTEM.....	31
3.1 Tinjauan Umum.....	31
3.1.1 Sejarah Berdirinya Jogja Mode.....	31
3.1.2 Visi dan Misi Toko Jogja Mode.....	31
3.1.3 Struktur di Toko Jogja Mode.....	32
3.3 Strategi Merancang Iklan Televisi.....	33
3.4 Analisis SWOT.....	33
3.3.1 Strategi Menetapkan Audien Sasaran.....	34
3.3.2 Strategi Mencari Keunggulan Produk Yang Dipasarkan.....	35
3.3.3 Strategi Daya Tarik Pesan Iklan.....	36
3.3.4 Strategi Merancang Kata, Logo dan Symbol.....	37
3.3.5 Strategi Merancang Naskah dan Storyboard.....	37
3.3.6 Strategi Memproduksi Iklan Televisi.....	37
3.3.7 Pengertian Green Screen, Motion Tracking, Animasi, Televisi Standard.....	37
3.5 Praproduksi.....	39
3.4.1 Merancang Konsep.....	39
3.4.2 Pengumpulan Data.....	39
3.4.3 Menetapkan Audien Sasaran.....	39
3.4.4 Kru dan Alat Produksi.....	40
3.4.5 Rencana Anggaran Biaya.....	41

3.4.6 Merancang Isi.....	43
3.4.7 Menulis Naskah.....	43
3.4.8 Merancang Storyboard.....	44
3.6 Produksi.....	46
3.7.1 Target Peningkatan Penjualan Pasca Penayangan Iklan di Televisi.....	46
3.8 Metode Periode Pengembalian.....	48
3.9 Metode Pengembalian Investasi (Return On Investasi = ROI).....	49
3.10 Media Nilai Sekarang Bersih (<i>net present value</i> = NPV).....	50
3.11 Analisis Kebutuhan Sistem.....	52
3.12 Kebutuhan Perangkat Keras (Hardware).....	52
3.13 Kebutuhan Perangkat Lunak (Software).....	53
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Proses Pengambilan Audio dan Video.....	54
4.2 Uji Coba Iklan.....	55
4.3 Memperbaiki Sistem.....	57
4.4 Hasil Analisis Iklan Toko Jogja Mode.....	58
4.4.1 Hasil Analisis Performance Iklan Toko Jogja Mode.....	58
4.4.2 Hasil Analisis Informasi Iklan Toko Jogja Mode melalui Media Televisi.....	58
4.4.3 Hasil Analisis Control Iklan Toko Jogja Mode.....	59
4.5 Hasil Analisis Performance, Information, Control dan Service Iklan.....	59
4.6 Hasil Analisis Efisiensi Pendanaan Iklan Jogja Mode.....	60
4.7 Daftar Nama Quisionar.....	62

4.8 Daftar Hasil Quisioner.....	62
4.9 Presentasi Hasil Jawaban.....	63
4.10 Alasan Penilaian Para Penonton.....	63
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

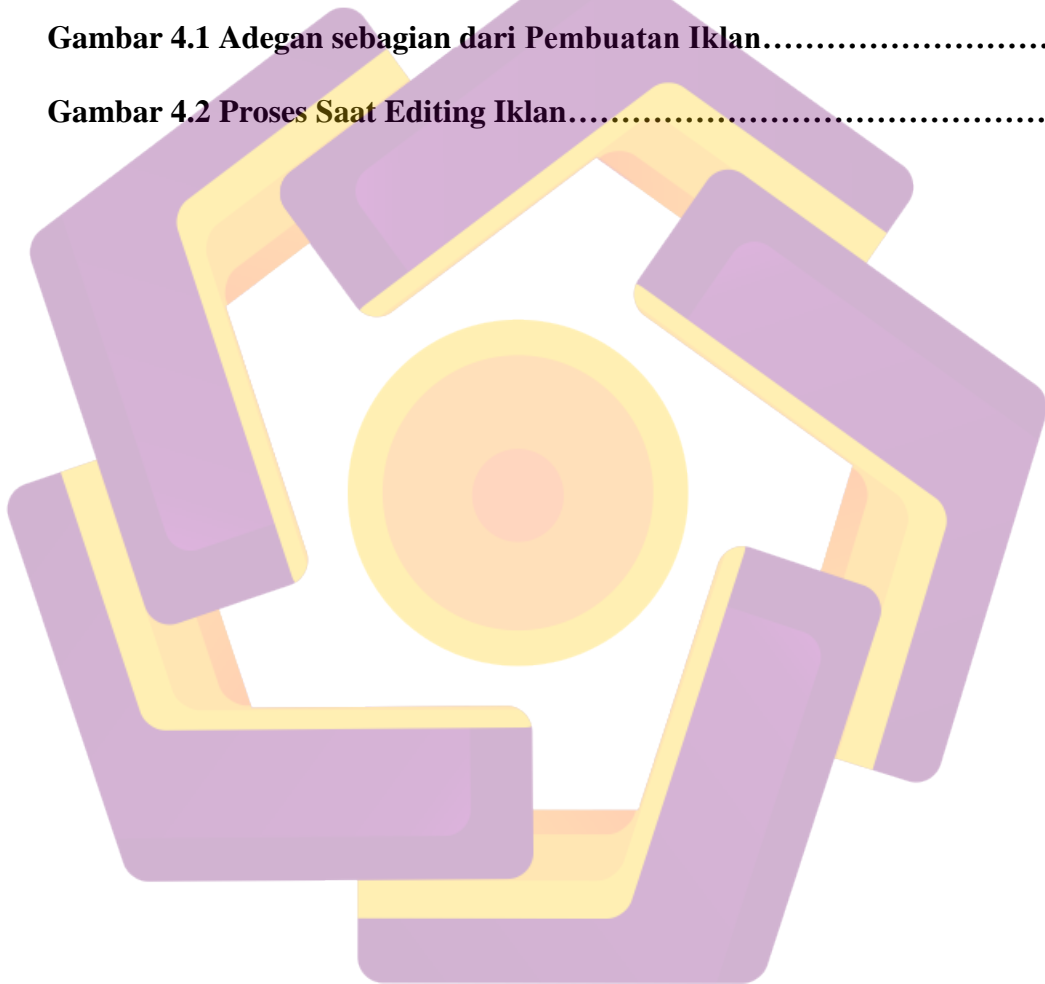


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Biaya Pra Produksi.....	41
Tabel 3.2 Biaya Personal.....	42
Tabel 3.3 Paket Iklan.....	42
Tabel 3.4 Naskah Iklan Toko Jogja Mode 15 Detik.....	43
Tabel 3.5 Rincian Target Penjualan.....	46
Tabel 3.6 Perhitungan Biaya Manfaat Iklan.....	47
Tabel 3.7 Keterangan Kelayakan.....	51
Tabel 4.1 Tahap Uji Coba.....	55
Tabel 4.2 Penayangan Iklan selama 1 Tahun.....	57
Tabel 4.3 Analisis Iklan Toko Jogja Mode.....	59
Tabel 4.4 Rincian Pendanaan Iklan.....	61
Tabel 4.5 Penghematan Biaya.....	61
Tabel 4.6 Daftar Nama Peserta Quisioner.....	62
Tabel 4.7 Daftar Hasil Quisinier.....	62
Tabel 4.8 Jumlah Presentasi Jawaban.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Manajemen Periklanan.....	14
Gambar 2.2	Kamera Sony HD 1000P.....	28
Gambar 2.3	Kaset Mini DV (SONY).....	29
Gambar 3.1	Storybroad Iklan Durasi 15 Detik.....	44
Gambar 4.1	Adegan sebagian dari Pembuatan Iklan.....	55
Gambar 4.2	Proses Saat Editing Iklan.....	55



INTISARI

Penelitian saya ini bertujuan untuk menginformasikan aneka busana yang tersedia di Toko jogja mode kepada masyarakat dari kalangan anak-anak sampai kalangan orang tua dengan menggunakan media televisi yang selama ini belum dimanfaatkan mereka sepenuhnya, sehingga bisa berdampak pada peningkatan penjualan dan nama brand akan lebih dikenal banyak orang.

3 tahap management proses dalam periklanan yang di kenal dengan 3 M : penetapan tujuan (*mission*), keputusan anggaran (*money*), dan penetapan media (*media*). Setelah melalui proses perancangan maka proses selanjutnya adalah memproduksi iklan. Untuk memproduksi iklan televisi harus melalui 3 tahap, yaitu tahap praproduksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi.

Praproduksi adalah tahap mempersiapkan keperluan-keperluan yang menyangkut tahap berikutnya yaitu tahap produksi seperti penentuan lokasi, property, dan lain-lain. Tahap berikutnya tahap produksi. Langkah selanjutnya adalah tahap pasca produksi. Hasil dari penelitian ini akan membuat produk lebih di kenal oleh masyarakat dan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan pada Toko Jogja Mode.

Kata Kunci : Pemanfaatan media televisi untuk penyampaian informasi, management proses pembuatan iklan dan langkah-langkah iklan.

ABSTRACT

My research aims to inform a variety of clothing available in shops jogja fashion to the people of the children to the parents using television who has not exploited them fully , so that could have an impact on increasing sales and brand name will be familiar to many people .

3 stages in the advertising management process in the know with 3 M : setting goals (mission) , budget decisions (money) , and the establishment media (media) . After going through the process of designing the process selanjutnya is producing ads . To produce television commercials to go through three stages , namely the stage of preproduction , production stages , and post-production stage .

Preproduction is the stage of preparing the necessities regarding the next stage of production stages such as determining the location , property , and others. The next stage of the production phase . The next step is the post-production stage . The results of this study will make the product more known by the public and consumers that have an impact on increasing sales in Jogja Fashion Stores .

Keywords : Utilization of the television media for information delivery , ad creation and management process steps ad .