

**PEMBUATAN IKLAN SPARTAN PAINT BALL ZONE YOGYAKARTA
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

SKRIPSI



disusun oleh

Arif Dwi Prasetyo

10.12.4485

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

**PEMBUATAN IKLAN SPARTAN PAINT BALL ZONE YOGYAKARTA
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1
pada jurusan Sistem Informasi



Disusunoleh

Arif Dwi Prasetyo

10.12.4485

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

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN IKLAN SPARTAN PAINT BALL ZONE YOGYAKARTA
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Arif Dwi Prasetyo

10.12.4485

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 3 Februari 2014

Dosen Pembimbing,



Melwin Syafrizal, S.Kom, M.Eng

NIK. 190302105

PENGESAHAN

SKRIPSI

PEMBUATAN IKLAN SPARTAN PAINT BALL ZONE YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

yang disusun oleh

Arif Dwi Prasetyo

10.12.4485

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 25 Februari 2015

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Dony Ariyus, S.S, M.Kom

NIK. 190302128

Agus Purwanto, M.Kom

NIK. 190302229

Melwin Syafrizal, S.Kom, M.Eng

NIK. 190302105

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 7 Maret 2015

KETUA STMIK AMIKOM YOGYAKARTA



Prof. Dr. M.Suyanto, M.M

NIK. 190302001

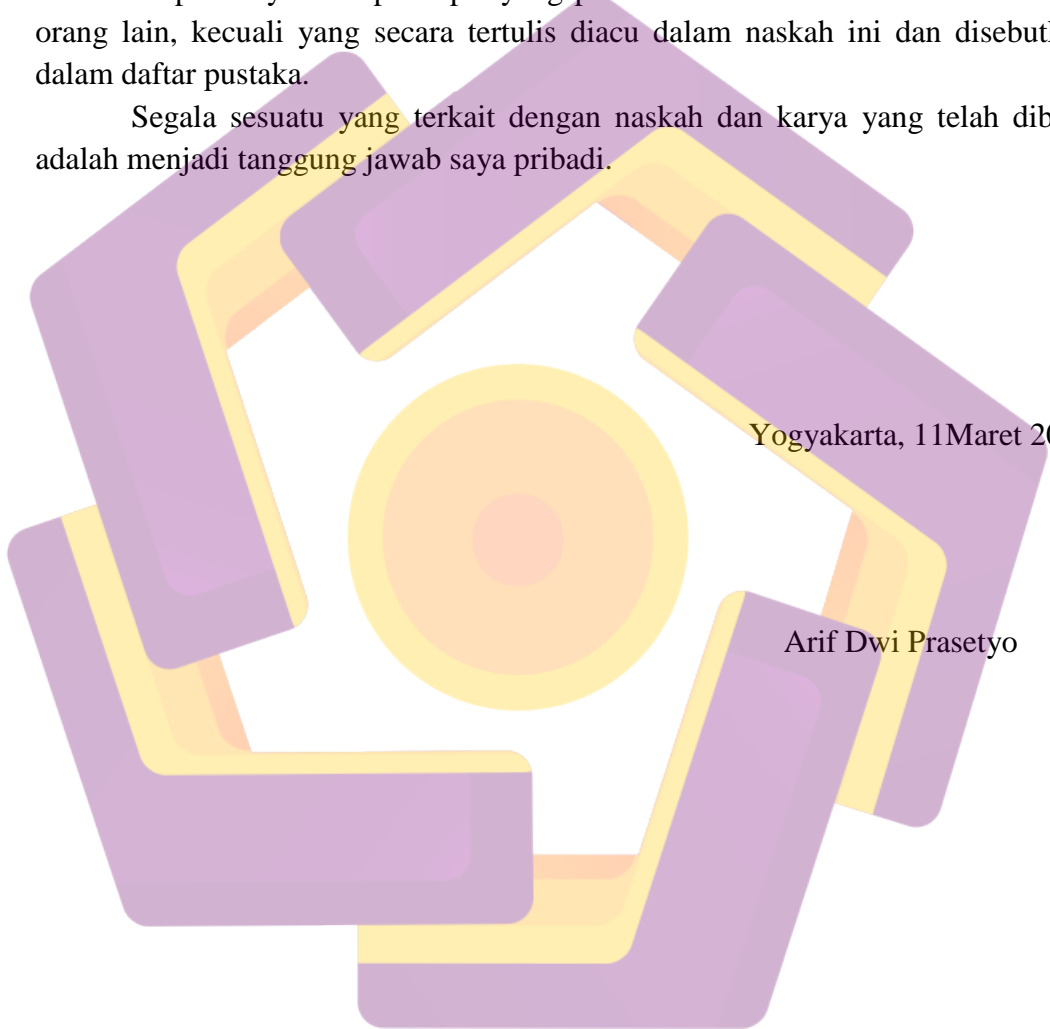
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan 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 tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 11Maret 2015

Arif Dwi Prasetyo



HALAMAN MOTTO

"Selalu jadi diri sendiri dan jangan pernah menjadi orang lain meskipun mereka tampak lebih baik dari Anda"

"Jangan takut melangkah, karena jarak 1000mil dimulai dari satu langkah"

"Jangan menunda-nunda untuk melakukan suatu pekerjaan karena tidak ada yang tahu apakah kita dapat bertemu hari esok atau tidak"

"Do the best, be good, then you will be the best"



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya dedikasikan skripsi ini kepada semua yang sudah dengan tulus memberikan do'a dan dukungan yang tidak henti.

1. Kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga dan orang tua saya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya telah memberikan motivasi, dukungan dan do'anya dengan penuh keikhlasan serta begitu banyak kasih sayang yang telah beliau berikan.
3. Pemilik Spartan Paint Ball Zone (Bapak A.Tony) yang memberikan saya kesempatan untuk menjadikan Spartan Paint Ball Zone sebagai objek penelitian skripsi saya.
4. Pembimbing saya (Bapak Melwin Syafrizal, S.Kom, M.Eng.) yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya.
5. Seluruh teman-teman khususnya kelas 10 S1SI12 dan teman-teman 2nd house regency yang telah memberikan semangat dan motivasi selama ini.
6. Dan terima kasih sebesar-besarnya kepada STIMIK AMIKOM Yogyakarta yang sudah membuat saya seperti ini, Insya Allah ilmu yang saya dapat ini, dapat berguna untuk orang lain dan masyarakat.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas kesehatan dan kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pembuatan Pembuatan Iklan Spartan Paint Ball Zone Yogyakarta". Skripsi ini saya buat guna menyelesaikan jenjang studi Strata Saru (S1) pada program studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer "AMIKOM" Yogyakarta. Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak baik secara moril maupun material. maka pada kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Prof. Dr. MM. Suyanto selaku Ketua STIMIK Amikom Yogyakarta yang telah memebrikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu dikampus ini.
- b. Melwin Syafrizal, S.Kom, M.Eng. Selaku Pembimbing di Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta.
- c. Segenap Dosen dan Karyawan STIMIK AMIKOM Yogyakarta yang telah berbagi ilmu dan pengalaman.
- d. Kedua orang tua saya, semua keluarga saya, dan semua teman-teman yang tercinta.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang Masalah	5
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
5.1 Metode Penelitian	7
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	7
1.5.2 Metode Analisis	8
1.5.3 Metode Perancangan	9
1.5.4 Metode Pengembangan	9
1.5.5 Metode Testing	9
1.5.6 Metode Implementasi	10
1.5.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.2 Konsep Dasar Multimedia	12
2.2.1 Sejarah Multimedia	12
2.2.2 Pengertian multimedia	13
2.2.3 Elemen Multimedia	13
2.2.4 Text	13
2.2.5 Image	14
2.2.6 Audio	14
2.2.7 Video	14
2.2.8 Animasi	14

2.2.9	Interaktivitas.....	15
2.3	Konsep Dasar Iklan	15
2.3.1	Pengertian Iklan	15
2.3.2	Sejarah Periklanan.....	15
2.3.3	Manajemen Periklanan.....	17
2.3.4	Jenis-Jenis Iklan	17
2.3.5	Fungsi-Fungsi Iklan	18
3.4	Perencanaan Merancang Iklan Televisi.....	18
2.4.1	Menetapkan Audien Sasaran.....	18
2.4.2	Menetapkan Sasaran Dan Anggaran Iklan Televisi	18
2.4.3	Mencari Keunggulan Produk Yang Dipasarkan	19
2.4.4	Perancangan Ide Penjualan Utama Sebagai Tema Kampanye.....	19
2.4.5	Perancangan Daya Tarik Pesan Iklan.....	19
2.4.6	Perancangan Gaya Dalam Mengeksekusi Pesan Iklan.....	20
2.4.7	Perancangan Slogan, Logo Dan Simbol	20
2.4.8	Perancangan Naskah San Storyboard Iklan Televisi	20
2.4.9	Perencanaan Memproduksi Iklan Televisi.....	26
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN		27
3.1	Tinjauan Umum.....	27
3.1.1	Latar Belakang Spartan Paint Ball Zone.....	27
3.1.2	Fasilitas-Fasilitas.....	28
3.1.3	Keistimewaan dan Kelemahan Spartan Paint Ball Zone.....	31
3.2	Analisis Sistem	32
3.2.1	Analisis Kelemahan Sistem Lama	32
3.2.1.1	Identifikasi Masalah	32

3.2.1.2	Analisi SWOT	33
3.2.2	Solusi / Strategi Yang Dapat Dilaksanakan	35
3.2.2.1	Strategi Jangka Panjang.....	35
3.2.2.2	Strategi Jangka Menengah.....	35
3.2.2.3	Strategi Jangka Pendek.....	35
3.2.3	Solusi Yang Akan Diterapkan Saat Ini	35
3.1.1	Studi Kelayakan	36
3.2.4.1	Kelayakan Teknis	36
3.2.4.2	Kelayakan Ekonomi	37
3.2.4.3	Kelayakan Operasi / Organisasi	38
3.2.4.4	Kelayakan Hukum	39
3.2.4.5	Kelayakan Jadwal.....	39
3.2.4.6	Kelayakan Strategik	41
3.1.2	Tahap Praproduksi.....	42
3.2.5.1	Ide Iklan Televisi.....	42
3.2.5.2	Tema Iklan Televisi.....	42
3.2.5.3	Persiapan Alat Yang Digunakan	43
3.2.5.4	Naskah Iklan.....	43
3.2.5.5	Syutig Schedule	43
3.2.5.6	Story Board Iklan Televisi	45
3.1.3	Analisi Kebutuhan Iklan	45
3.2.6.1	Kebutuhan Informasi	45
3.2.6.2	Kebutuhan Perangkat Keras	45
3.2.6.3	Kebutuhan Perangkat Lunak	46
3.2.6.4	Kebutuhan Brainware.....	46

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Implementasi	47
4.1.1 Tahap Produksi	47
4.1.1.1 Gambar Yang Harus Diambil Ulang	48
4.1.1.1.1 Missing Fokus	48
4.1.1.1.2 Over / Under Exposure	48
4.1.1.1.3 Unframe	49
4.1.1.2 Perlengkapan Shooting	49
4.1.1.2.1 Kamera	49
4.1.1.2.2 Tripod	50
4.1.1.2.3 Media Penyimpanan	50
4.1.1.3 Proses Pengambilan Gambar	51
4.1.2 Tahap Pasca Produksi	57
4.1.2.1 Perlengkapan Editing	58
4.1.2.1.1 Komputer	58
4.1.2.2 Proses Editing	58
4.1.2.2.1 Capturing	58
4.1.2.2.2 Importing Video	59
4.1.2.2.3 Video Transitions	61
4.1.2.2.4 Membuat Teks / Judul	62
4.1.2.2.5 Menambahkan BG Sound atau Background Sound	64
4.1.2.2.6 Rendering	65
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Tampilan Hasil Iklan Spartan paint Ball Zone	67
4.2.2 Pengetesan Iklan Spartan Paint Ball	72

BAB V PENUTUP.....	762
5.1 Kesimpulan.....	762
5.2 Saran.....	773

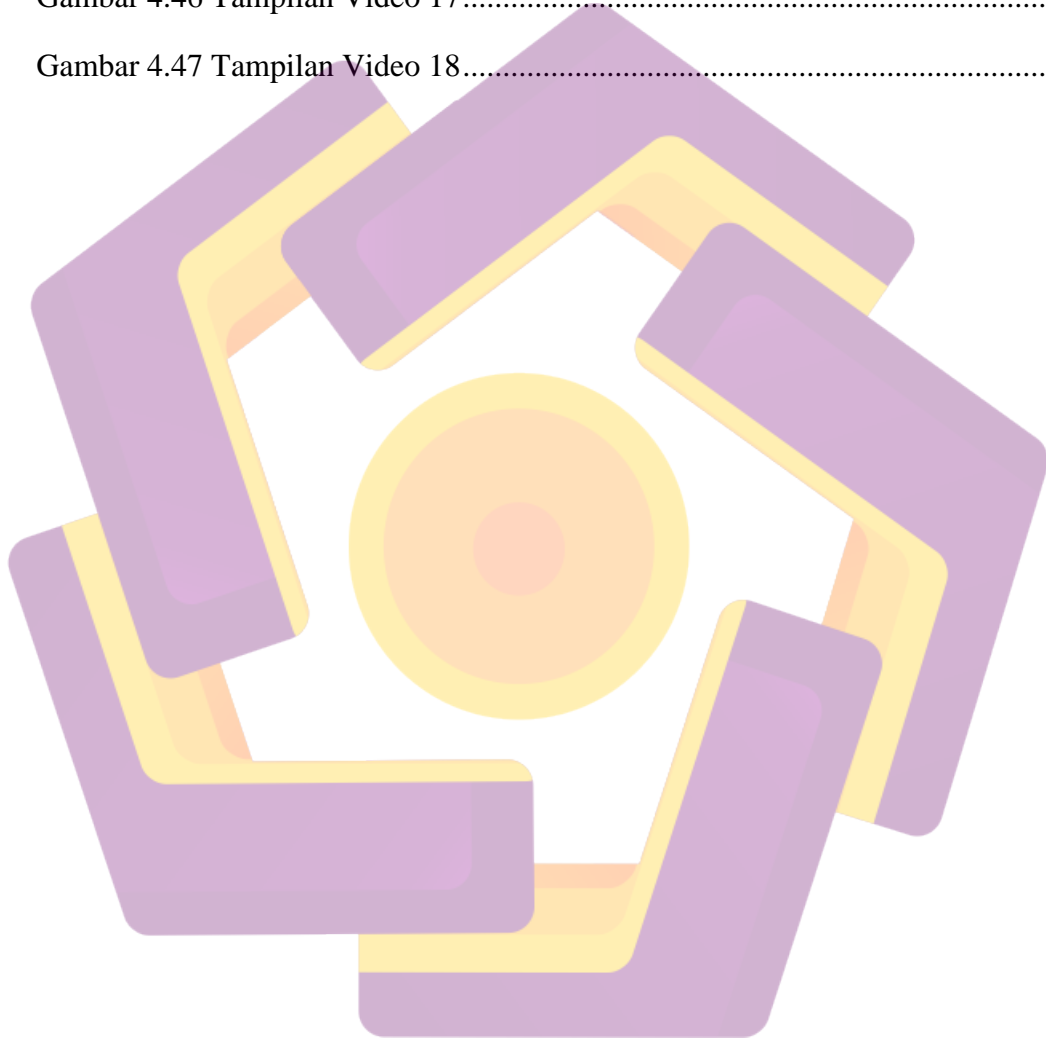


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Camrea Nikon D5100.....	26
Gambar 3.1 Goggle	28
Gambar 3.2 Military's Look Uniform.....	29
Gambar 3.3 Paint Bullets	29
Gambar 3.4 Chest Protector	30
Gambar 3.5 Tippmann's Marker.....	30
Gambar 3.6 Arena Bermain	31
Gambar 4.1 Alur Proses Produksi.....	47
Gambar 4.2 Fokus Meleset	48
Gambar 4.3 Under, Normal, Over Ekspose	48
Gambar 4.4 Unframe.....	49
Gambar 4.5 Nikon D5100.....	49
Gambar 4.6 Tripod.....	50
Gambar 4.7 MMC Dan Card Reader	51
Gambar 4.8 Tampilan Video 3.....	51
Gambar 4.9 Tampilan Video 4.....	52
Gambar 4.10 Tampilan Video 7.....	52
Gambar 4.11 Tampilan Video 8.....	53
Gambar 4.12 Tampilan Video 12.....	53
Gambar 4.13 Tampilan Video 13.....	54
Gambar 4.14 Tampilan Video 14.....	55
Gambar 4.15 Tampilan Video 17.....	55
Gambar 4.16 Tampilan Video 18.....	56
Gambar 4.17 Tampilan video 19.....	56

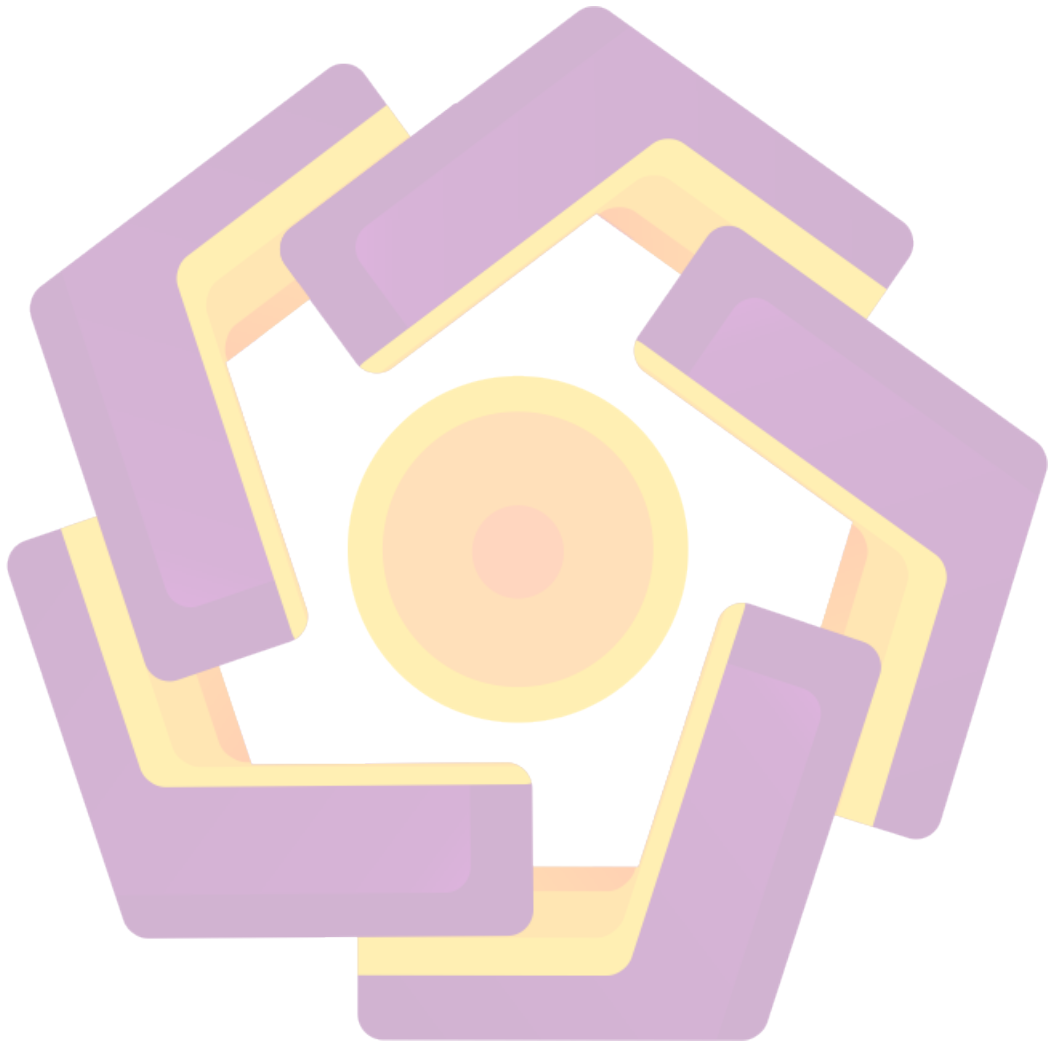
Gambar 4.18 Tampilan video 20.....	57
Gambar 4.18 Tampilan Awal Adobe Premiere Pro CS5	59
Gambar 4.19 Tampilan New Project.....	60
Gambar 4.20 Tampilan Import File	60
Gambar 4.21 Tampilan Trimming	61
Gambar 4.22 Tampilan Fade In dan Fade Out.....	62
Gambar 4.23 Tampilan menu Control Effect.....	62
Gambar 4.24 Membuka Tab Title.....	63
Gambar 4.25 Tampilan Pengolah Teks.....	63
Gambar 4.26 Tampilan Teks.....	64
Gambar 4.27 Tampilan Audio Pada Adobe Sound Both CS5	65
Gambar 4.28 Tampilan menu Mengeksport Video.....	66
Gambar 4.29 Tampilan Eksport Setting.....	66
Gambar 4.30 Tampilan Video 1	67
Gambar 4.31 Tampilan Video 2.....	67
Gambar 4.32 Tampilan Video 3.....	67
Gambar 4.33 Tampilan Video 4.....	68
Gambar 4.34 Tampilan Video 5.....	68
Gambar 4.35 Tampilan Video 6.....	68
Gambar 4.36 Tampilan Video 7.....	69
Gambar 4.37 Tampilan Video 8.....	69
Gambar 4.38 Tampilan Video 9.....	69
Gambar 4.39 Tampilan Video 10.....	70
Gambar 4.40 Tampilan Video 11.....	70
Gambar 4.41 Tampilan Video 12.....	70

Gambar 4.42 Tampilan Video 13.....	71
Gambar 4.43 Tampilan Video 14.....	71
Gambar 4.44 Tampilan Video 15.....	71
Gambar 4.45 Tampilan Video 16.....	72
Gambar 4.46 Tampilan Video 17.....	72
Gambar 4.47 Tampilan Video 18.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Strategi Analisi SWOT	34
Tabel 3.2 Hasil Analisis Kelayakan Teknis	37
Tabel 3.3 Hasil Analisis Kelayakan Operasional.....	38
Tabel 3.4 Hasil Analisis Kelayakan Hukum.....	39
Tabel 3.5 Hasil Analisis Kelayakan Waktu.....	40
Tabel 3.6 Hasil Analisis Kelayakan Strategik	41
Tabel 3.7 Alat Yang Digunakan.....	43
Tabel 4.1 Quesioner Penilaian Iklan Spartan Paint Ball Zone Untuk Masyarakat Umum / Mahasiswa	73
Tabel 4.2 Quesioner Penilaian Iklan Spartan Paint Ball Zone Untuk Praktisi Multimedia	74
Tabel 4.3 Quesioner Penilaian Iklan Spartan paint Ball Zone Untuk Karyawan Spartan Paint Ball Zone	74

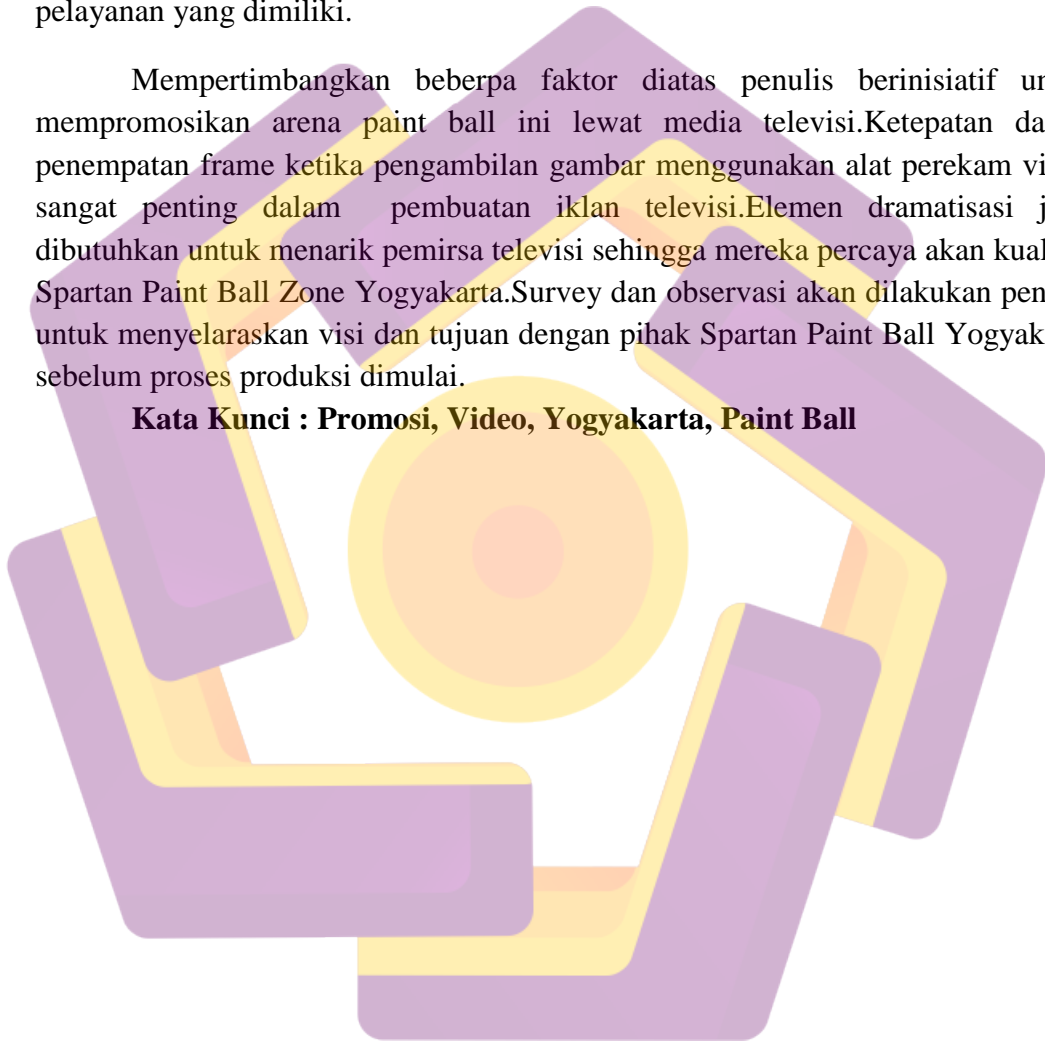


INTISARI

Spartan Paint Ball Zone Yogyakarta merupakan salah satu tempat bermain paint ball yang tergolong baru di Yogyakarta. Hingga saat ini baru ada 3 tempat bermain paint ball di lingkup kota Yogyakarta. Pembuatan iklan yg baik diperlukan untuk menjaring pelanggan yang potensial dengan cara meyakinkan mereka akan serunya bermain paint ball di Spartan paint Ball Zone, fasilitas serta pelayanan yang dimiliki.

Mempertimbangkan beberapa faktor diatas penulis berinisiatif untuk mempromosikan arena paint ball ini lewat media televisi. Ketepatan dalam penempatan frame ketika pengambilan gambar menggunakan alat perekam video sangat penting dalam pembuatan iklan televisi. Elemen dramatisasi juga dibutuhkan untuk menarik pemirsa televisi sehingga mereka percaya akan kualitas Spartan Paint Ball Zone Yogyakarta. Survey dan observasi akan dilakukan penulis untuk menyelaraskan visi dan tujuan dengan pihak Spartan Paint Ball Yogyakarta sebelum proses produksi dimulai.

Kata Kunci : Promosi, Video, Yogyakarta, Paint Ball



ABSTRACT

Spartan Paint Ball Zone Yogyakarta is considered as a new paintball arcade in Yogyakarta. There are only three paintball arenas located in Yogyakarta City as this research was being written. An immaculate advertising is needed to convince its potential customers of the thrilling experience, facility, and the hospitality of this arcade.

Taking those factors into consideration, I have an initiative to promote this arcade, by making an advertisement that accentuates the facilities, quality, and public services of this arcade. The precision in placing frames when taking pictures using video recorder is the only prominent media. The element of dramatization is also needed to attract people through television advertisement, so that they will not be doubting the quality of Spartan Paint Ball Zone. Certainly, surveys and observations are important in order to synchronize the thoughts between Me, as the writer, and the arcade staffs themselves.

Keywords : Advertising, Video, Yogyakarta, Paint Ball.

