

**PERANCANGAN IKLAN HAPPINESS WATCH DMG INDONESIA
BERBASIS MULTIMEDIA**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Saban

10.12.4705

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

PENGESAHAN

SKRIPSI

PERANCANGAN IKLAN HAPPINESS WATCH DMG INDONESIA BERBASIS MULTIMEDIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Saban

10.12.4705

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 28 Mei 2014

Susunan Dewan Penguji


Nama Penguji

Tanda Tangan

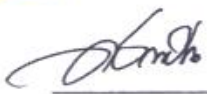
Mei P. Kurniawan, M.Kom
NIK. 190302187



Barka Satva, M.Kom
NIK. 190302126



Windha Mega PD, M.Kom
NIK. 190302185



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 7 Juni 2014



PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERANCANGAN IKLAN HAPPINESS WATCH DMG INDONESIA
BERBASIS MULTIMEDIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Saban

10.12.4705

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 7 Juni 2014

Dosen Pembimbing,



Mei P. Kurniawan, M. Kom

NIK. 190302187

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri (ASLI) dan di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam skripsi ini 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.

Yogyakarta, 7 Juni 2014

Yang menyatakan

Saban
10.12.4705

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Buddha Maitreya yang maha pengasih, dan Dwi Maha Guru Agung. Atas segala rahmat, perlindungan, dan tuntunan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERANCANGAN IKLAN HAPPINESS WATCH DMG INDONESIA BERBASIS MULTIMEDIA”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Perguruan Tinggi STMIK Amikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, petunjuk, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis dengan penuh ketulusan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Buddha Maitreya sang penuntun hidup, cinta kasih dari Bapak Guru Agung dan Ibu Guru Suci, serta perlindungan dari para Buddha dan Bodhisatva.
2. Papa dan Mama tersayang yang selama ini telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.
3. Pak Mei P Kurniawan, M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing, memberikan motivasi, serta menuntun langkah penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Seluruh staf dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan STMIK AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh teman kelas S1-SI-05 yang suka berbagi ilmu.
6. Pandita Halim Zen Bodhi, Pandita Metta Alberta, Pandita Lusua Anggraini, dan Pandita Leniwati yang senantiasa selalu memberikan siraman rohani kepada penulis selama penulis berada di Yogyakarta.
7. Saudara kandungku terkasih Antono, Anuar, Ediyanto, Eni, Wati yang selalu berikan uang jajan, uang kuliah, kebutuhan kuliah dan motivasi serta adik saya Fendi yang relakan PC untuk saya kerjakan skripsi dan selalu temani saya.
8. Keluarga Besar SukhaCitta Maitreya Yogyakarta atas segala suka dan duka yang dilewati bersama, memberikan saya kesempatan untuk berkarya, dan disini juga saya menemukan cita-cita saya.
9. Ibu Sintami Hiu yang telah memberi izin kepada saya untuk menjadikan PT.DMG sebagai Objek dalam Skripsi.
10. Rini, Awei yang baik hati, yang meluangkan waktu sebagai model saya tapi akhirnya gak jadi pakai hasil rekamannya.
11. Ita, Yenyen, Izme, Linda, Denny, Ahok, Erick, Mersy dan Celee, Terima kasih kalian sudah menjadi model diiklan saya ini.
12. Kevin Thomas yang sudah mengisi suara, membantu susun kata-kata dan menemani saya Shooting videonya.

13. Wifan yang mendadani Yenyen waktu shooting.
14. Teman baik saya Felicia Wen yang selalu memberikan semangat.
15. Terima Kasih Kepada Jhon atas Pinjaman Kamaranya.
16. Teman-teman Cafe Daun yang sabar.
17. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutin satu persatu yang selalu memberika dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengharapakan kritik dan saran yang dapat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata “Cinta Kasih dari Tuhan Yang Maha Esa dan Buddha Maitreya senantiasa menyertai, melindungi dan menuntun kita semua”. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 23 Mei 2014

Penulis,

Saban
10.12.4705

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
INTISARI.....	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.2 Konsep Dasar Iklan	10
2.2.1 Pengertian Iklan.....	10
2.2.2 Sejarah Iklan	12
2.2.3 Jenis-Jenis Iklan	14
2.2.4 Fungsi-Fungsi Iklan.....	16
2.3 Strategi Merancang Iklan Televisi	17
2.3.1 Strategi Menetapkan Audien Sasaran.....	17
2.3.2 Strategi Pembidikan Pasar dan Penempatan Posisi	21
2.3.2.1 Strategi Pembidikan Pasar	21
2.3.2.1.1 Konsentrasi Segmen Tunggal.....	21

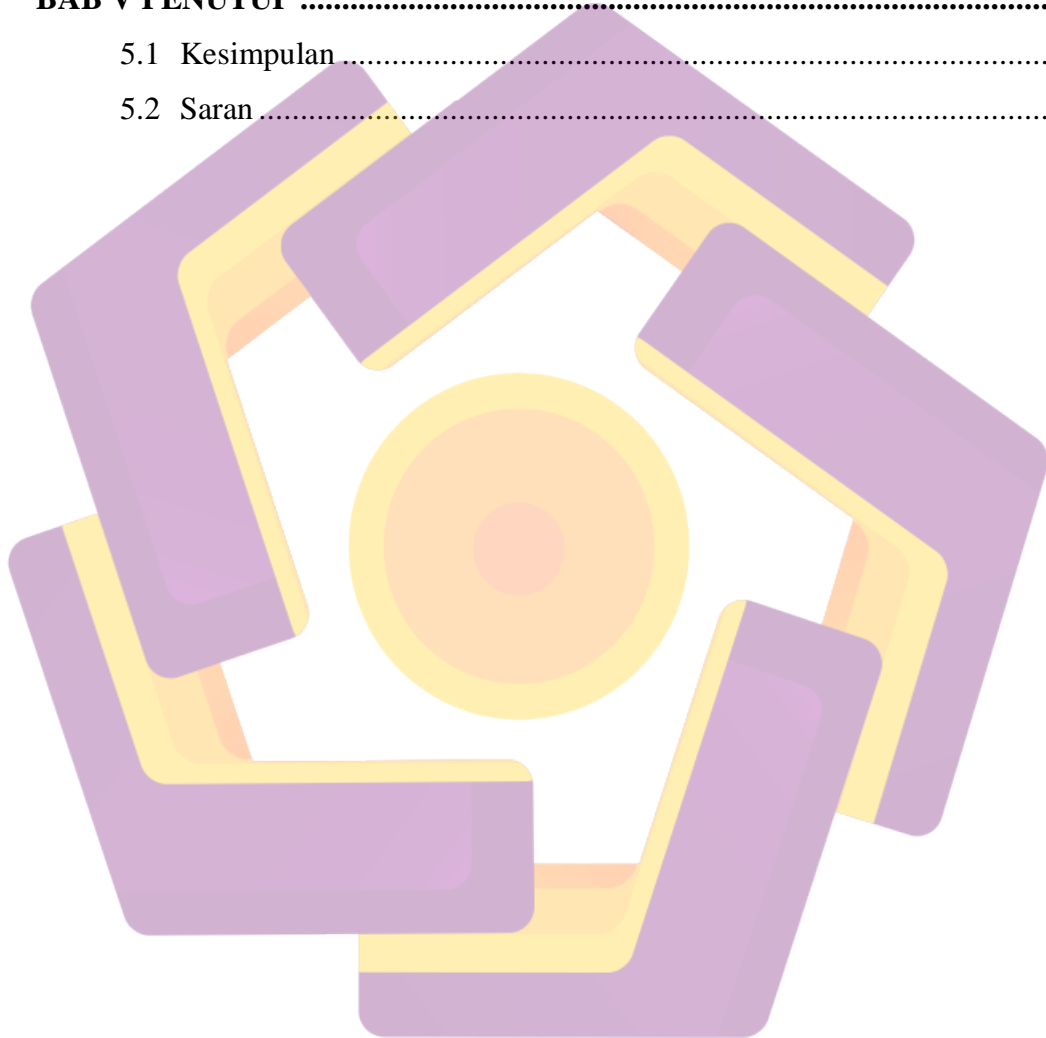
2.3.2.1.2	Segmen Yang Tidak Membeda-bedakan.....	21
2.3.2.1.2	Segmen Yang Membeda-bedakan.....	22
2.3.2.2	Penempatan Posisi.....	22
2.3.2.2.1	Penempatan Posisi Menurut Nilai	22
2.3.2.1.2	Penempatan Posisi Menurut Pesaing	22
2.3.2.1.3	Penempatan Posisi Menurut Manfaat	23
2.3.2.1.4	Penempatan Posisi Menurut Penggunaan	22
2.3.2.1.5	Penempatan Posisi Menurut Pemakai.....	23
2.3.2.1.6	Penempatan Posisi Menurut Kategori Produk	23
2.3.2.1.7	Penempatan Posisi Menurut Atribut.....	23
2.3.2.1.8	Penempatan Posisi Menurut Teknologi	24
2.3.3	Strategi Mencari Keunggulan Produk.....	24
2.3.3.1	Kualitas.....	24
2.3.3.2	Keistimewaan (<i>Filtur</i>)	25
2.3.3.3	Desain.....	25
2.3.3.4	Gaya.....	25
2.3.3.5	Kemasan	25
2.3.3.6	Pelayanan.....	25
2.3.3.7	Merk	26
2.3.4	Strategi Penetapan Tujuan Dan Anggaran Periklanan Televisi.....	26
2.3.4.1	Iklan Informatif	26
2.3.4.2	Iklan Persuasif.....	27
2.3.4.3	Iklan Pengingat	27
2.3.4.4	Iklan Penambah Nilai	27
2.3.4.5	Iklan Bantu Aktifitas Lain	27
2.3.5	Strategi Penetapan Anggaran Periklanan	28
2.3.5.1	Metode Sesuai Kemampuan	28

2.3.5.2	Metode Persentase Anggaran Penjualan	28
2.3.5.3	Metode Anggaran Pesaing	29
2.3.5.4	Metode Sasaran dan Fungsi	29
2.3.6	Strategi Merancang Pesan Iklan Televisi	30
2.3.6.1	Strategi <i>Generik</i>	30
2.3.6.2	Strategi <i>Primitive</i>	30
2.3.6.3	Strategi <i>Unique Selling Proposition</i>	30
2.3.6.4	Strategi <i>Brand Image</i>	31
2.3.6.5	Strategi <i>Inheret Drama In The Brand</i>	31
2.3.6.6	Strategi <i>Positioning</i>	31
2.3.6.7	Strategi Resonansi	32
2.3.7	Strategi Merancang Daya Tarik Pesan Iklan Televisi	32
2.3.7.1	Daya Tarik Pesan	32
2.3.7.2	Daya Tarik Selebritis	32
2.3.7.3	Daya Tarik Humor	32
2.3.7.4	Daya Tarik Rasa Takut	33
2.3.7.5	Daya Tarik Kesalahan	33
2.3.7.6	Daya Tarik Musik	34
2.3.7.7	Daya Tarik Komparatif	34
2.3.7.8	Daya Tarik Positif/Rasional	34
2.3.7.9	Daya Tarik Emosional	34
2.3.7.10	Daya Tarik Seks	35
2.3.7.11	Daya Tarik Kombinasi	35
2.3.8	Strategi Merancang Gaya Eksekusi Pesan Iklan Televisi	36
2.3.8.1	Menjual Langsung (<i>Straight Sell</i>)	36
2.3.8.2	Potongan Kehidupan (<i>Slice Of Life</i>)	36
2.3.8.3	Gaya Hidup (<i>Life Style</i>)	37
2.3.8.4	Fantasi (<i>Fantasy</i>)	37
2.3.8.5	Suasana Atau Citra (<i>Mood or Image</i>)	37
2.3.8.6	Simbol Kepribadian (<i>Personality Symbol</i>)	37
2.3.8.7	Musik (<i>Musical</i>)	37

2.3.8.8	Keahlian Teknis (<i>Technical Expertise</i>)	38
2.3.8.9	Bukti Ilmiah (<i>Scientific Evidence</i>)	38
2.3.8.10	Bukti Kesaksian (<i>Testimonial Evidence</i>).....	38
2.3.8.11	Demonstrasi (<i>Demonstration</i>)	39
2.3.8.12	Animasi.....	39
2.3.8.13	Dramatisasi	39
2.3.8.14	Kombinasi.....	39
2.3.9	Strategi Merancang Slogan, Logo dan Simbol	
	Dalam Eksekusi Pesan Iklan Televisi.....	40
2.3.9.1	Merancang Slogan.....	40
2.3.9.2	Merancang Logo	40
2.3.9.3	Merancang Simbol	42
2.3.10	Strategi Merancang Naskah dan Storyboard Iklan Televisi	42
2.3.10.1	Prinsip Dasar Menulis Naskah Iklan Televisi.....	42
2.3.10.2	Istilah-Istilah Dalam Pembuatan Naskah dan Storyboard.....	43
2.3.10.3	Merancang Storyboard Iklan Televisi	48
2.3.11	Strategi Memproduksi Iklan Televisi	48
2.3.11.1	Tahap Praproduksi	49
2.3.11.2	Tahap Produksi	49
2.3.11.3	Tahap Pascaproduksi.....	49
2.3.12	Pesan Produser Iklan Televisi.....	49
2.4	Software Yang Digunakan	50
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM.....		53
3.1	Tinjauan Umum.....	53
3.1.1	Latar Belakang PT.DMG Cabang Yogyakarta	53
3.1.2	Fasilitas-Fasilitas DMG	54
3.1.3	Kelemahan dan Kelebihan DMG	55
3.2	Analisis Sistem.....	55
3.2.1	Analisis Kelemahan Sistem Lama.....	55
3.2.1.1	Identifikasi Masalah	55

3.2.1.2	Analisis PIECES	56
3.2.1.2.1	Analisis Kinerja.....	56
3.2.1.2.2	Analisis Informasi	58
3.2.1.2.3	Analisis Ekonomi	59
3.2.1.2.4	Analisis Control	62
3.2.1.2.1	Analisis Efisiensi.....	63
3.2.1.2.1	Analisis Pelayanan	64
3.2.2	Analisis Kebutuhan Sistem Baru.....	65
3.2.3	Studi Kelayakan	65
3.2.3.1	Kelayakan Teknis.....	65
3.2.3.2	Kelayakan Ekonomi	68
3.2.3.3	Kelayakan Operasi/Organisasi.....	68
3.2.3.4	Kelayakan Hukum.....	69
3.2.3.5	Kelayakan Jadwal.....	70
3.2.3.1	Kelayakan Strategik	70
3.2.4	Tahap Praproduksi.....	71
3.2.4.1	Ide Iklan.....	71
3.2.4.2	Tema Iklan	71
3.2.4.2.1	Perancangan Konsep Iklan	72
3.2.4.2.2	Perancangan Naskah Iklan.....	72
3.2.4.2.3	Perancangan Storyboard	73
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1	Implementasi.....	76
4.1.1	Tahap Praproduksi.....	76
4.1.1.1	Perlengkapan Syuting	76
4.1.1.1.1	Kamera.....	76
4.1.1.1.2	Monopod	77
4.1.1.1.3	Media Penyimpanan	78
4.1.2	Tahap Pasca Produksi.....	78
4.1.2.1	Perlengkapan Editing.....	78
4.1.2.1.1	Komputer/Laptop.....	78

4.1.2.2	Proses Editing.....	79
4.1.2.2.1	Capturing.....	79
4.1.2.2.2	Importing Video	80
4.2	Pengetesan Iklan Happiness Watch di PT. DMG Cabang-Yogyakarta.....	99
BAB V	PENUTUP	101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	101



DAFTAR TABEL

Table 3.1	Analisis Kinerja Sistem	57
Table 3.2	Analisis Informasi Sistem.....	59
Table 3.3	Analisis Ekonomi Sistem.....	60
Table 3.4	Analisis Control/Pengendalian Sistem	62
Table 3.5	Analisis Efisiensi Sistem	64
Table 3.6	Analisis Pelayanan Sistem.....	65
Table 3.7	Spesifikasi Dari Kamera Nikon D5000	66
Table 3.8	Hasil Analisis Kelayakan Teknis	68
Table 3.9	Hasil Analisis Kelayakan Operasional	69
Table 3.10	Hasil Analisis Kelayakan Hukum	70
Table 3.11	Hasil Analisis Kelayakan Waktu	70
Table 3.12	Hasil Analisis Kelayakan Strategik.....	71
Table 4.2.1	<i>Questioner</i> Penilaian Iklan <i>Happiness Watch</i> Untuk Masyarakat Umum/Mahasiswa	99
Table 4.2.1	<i>Questioner</i> Penilaian Iklan <i>Happiness Watch</i> Untuk Praktisi Multimedia.....	99
Table 4.2.1	<i>Questioner</i> Penilaian Iklan <i>Happiness Watch</i> Untuk Pengurus PT.DMG	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4.1	Logo <i>After Effect</i>	50
Gambar 2.4.2	Logo <i>Adobe Premiere</i>	50
Gambar 2.4.3	Logo <i>Adobe Photoshop Cs5</i>	51
Gambar 2.4.4	Logo <i>Adobe Illustrator Cs5</i>	51
Gambar 2.4.5	Lampiran <i>Ulead Video Studio II</i>	51
Gambar 2.4.6	Logo <i>Adobe Soundbooth</i>	52
Gambar 3.2.4.3.3.1	<i>Storybroad Scene 1</i>	73
Gambar 3.2.4.3.3.2	<i>Storybroad Scene 2</i>	73
Gambar 3.2.4.3.3.3	<i>Storybroad Scene 3</i>	73
Gambar 3.2.4.3.3.4	<i>Storybroad Scene 4</i>	74
Gambar 3.2.4.3.3.5	<i>Storybroad Scene 5</i>	74
Gambar 3.2.4.3.3.6	<i>Storybroad Scene 6</i>	74
Gambar 3.2.4.3.3.7	<i>Storybroad Scene 7</i>	75
Gambar 3.2.4.3.3.8	<i>Storybroad Scene 8</i>	75
Gambar 4.1.1.1.1.1	<i>Camera DSLR Nikon D5000</i>	77
Gambar 4.1.1.1.1.2	<i>Camera DSLR Sony Alpha 55</i>	77
Gambar 4.1.1.1.2.1	<i>Monopod</i>	77
Gambar 4.1.1.1.3.1	<i>Memory Card</i>	78
Gambar 4.1.2.2.2.1	Tampilan Awal <i>Adobe After Effect Cs4</i>	80
Gambar 4.1.2.2.2.2	Tampilan Masukkin <i>Composition Name, Size Video</i> Dan Durasi video	81
Gambar 4.1.2.2.2.3	Tampilan Kotak Proyek Yang Akan Dibuat	81
Gambar 4.1.2.2.2.4	Tampilan Cara <i>Import File</i>	82
Gambar 4.1.2.2.2.5	Tampilan Pemilihan <i>File</i>	82
Gambar 4.1.2.2.2.6	Tampilan setelah File Terimport ke Kolom Proyek	82
Gambar 4.1.2.2.2.7	Tampilan Tambah <i>Layar Solid</i>	83
Gambar 4.1.2.2.2.8	Tampilan Tambah <i>Layar Solid Ke-2</i>	83
Gambar 4.1.2.2.2.9	Proses <i>Masking</i> dengan <i>Ellipse Tool</i>	84
Gambar 4.1.2.2.2.10	Proses Penghalusan <i>Masking</i>	84
Gambar 4.1.2.2.2.11	Memasukkin Kata-Kata Slogan.....	85

Gambar 4.1.2.2.2.12	Memasukkin Efek Pada Tulisan dan Pengaturannya.....	85
Gambar 4.1.2.2.2.13	Masukkan Tulisan Slogan Lainnya	85
Gambar 4.1.2.2.2.14	Cara Masukkan <i>File</i> ke Kolom <i>Project</i>	86
Gambar 4.1.2.2.2.15	Masukkan <i>File</i> ke Kolom <i>Timeline</i>	86
Gambar 4.1.2.2.2.16	Kasih Efek <i>Stroke</i> dan <i>OuterGlow</i> Pada video	87
Gambar 4.1.2.2.2.17	<i>Setting Stroke</i> dan <i>Outer Glow</i>	87
Gambar 4.1.2.2.2.18	Duplicat Video Menjadi Banyak	88
Gambar 4.1.2.2.2.19	Adegan di Bandara Model Kedua	88
Gambar 4.1.2.2.2.20	Proses <i>Jogging</i> Model Ketiga.....	88
Gambar 4.1.2.2.2.21	Adegan Makan Model Keempat.....	89
Gambar 4.1.2.2.2.22	Masukkan <i>Video Blue Screen</i>	89
Gambar 4.1.2.2.2.23	Masukkan <i>Effect Color Key</i> dan <i>Setting</i>	89
Gambar 4.1.2.2.2.24	<i>Tracking</i>	90
Gambar 4.1.2.2.2.25	<i>Setting</i> Pada Produk.....	90
Gambar 4.1.2.2.2.26	Tampilan Tambah Foto Produk.....	91
Gambar 4.1.2.2.2.27	Duplikat Salah Satu Foto Produk	91
Gambar 4.1.2.2.2.28	Merubah Warna Foto Produk.....	92
Gambar 4.1.2.2.2.29	Tambahkan <i>Layar Solid</i>	92
Gambar 4.1.2.2.2.30	Seleksi Bagian Kecil Pakai <i>Pen Tool</i> di <i>Layar Solid</i> Putih	93
Gambar 4.1.2.2.2.31	Pilih Gambar Yang Akan Dibuat Efek Silau	93
Gambar 4.1.2.2.2.32	Atur <i>Mask Feather</i>	93
Gambar 4.1.2.2.2.33	Atur Posisi Sinar Silau	94
Gambar 4.1.2.2.2.34	Sinar Silau Foto Produk	94
Gambar 4.1.2.2.2.35	Masukkan Kata-Kata Ajakan	94
Gambar 4.1.2.2.2.36	Tahap <i>Render</i>	95
Gambar 4.1.2.2.2.37	Tampilan <i>Abode Premiere Pro Cs4</i>	95
Gambar 4.1.2.2.2.38	Tampilan Pertama Ketika Buka <i>Adobe Premiere</i>	95
Gambar 4.1.2.2.2.39	<i>Setting</i> Ukuran Video dan Nama Iklan	96
Gambar 4.1.2.2.2.40	Tampilan Layar Kerja <i>Adobe Premiere</i>	96
Gambar 4.1.2.2.2.41	Cara <i>Import File</i> di <i>Adobe Premiere</i>	97

Gambar 4.1.2.2.2.42 Tampilan Sudah <i>Import File</i>	97
Gambar 4.1.2.2.2.43 Tampilah Tarik <i>File</i> ke <i>Timeline</i>	97
Gambar 4.1.2.2.2.44 Cara <i>Export Video</i>	98
Gambar 4.1.2.2.2.45 Tampilan <i>Adobe Media Encoder</i>	98



INTISARI

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah sangat berkembang pesat, tidak kalah juga dibidang promosi atau periklanan, baik berupa poster, brosur maupun video.

Oleh karena itu, kami memaksimalkan pengetahuan teknologi kami dengan membuat media promosi iklan video di PT. DMG Indonesia cabang Yogyakarta, yang terdapat didalamnya : Dimana seorang pemuda / i memanfaatkan teknologi untuk mengukur tingkat kebahagiaan, dan kebahagiaan ini adalah kebahagiaan yang dia cari – cari.

Metode iklan ini dapat menggantikan promosi lain, seperti brosur, poster dan famlet yang kurang efektif dan kurang tepat, karena sesuai penelitian “63,9% dari 5.000 orang menonton video hingga selesai dan Pembaca rata-rata hanya akan menghabiskan waktu 8 detik untuk membaca email, poster dan brosur berbasis teks.” - *Marketing Vox*.

Kata kunci : Media promosi iklan video di PT. DMG Indonesia cabang Yogyakarta, After Effect.

ABSTRACT

The development of science and technology has been growing, not least also in the field of promotion or advertising, either in the form of posters, brochures and videos.

There fore, we maximize our technological knowledge by creating a media campaign video in PT. DMG indonesian branch Yogyakarta, contained there in : where there was a boy or girl utilizing tecknologi to measure the level of Happiness, and this happiness is happiness that he's looking.

This advertising method can replace any other promotion, like brochures, posters and groped less effective and less precise, because according to the research “ 63,9% of 5.000 people watched the video to the end and the average reader will only spend 8 second to read email, posters and brochures text-based.” – Marketing Vox.

Keyword : *media ad campaign video in PT.DMG Indonesian branch Yogyakarta, After Effect.*