

**PEMBUATAN IKLAN KERAJINAN TEMBAGA PADA
CV. TIGA PUTRA TEMBAGA
BOYOLALI**

SKRIPSI



disusun oleh

Lingga Arie Ardyanto

09.12.4134

**JURUSAN SISTEM INFORMASI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2013**

**PEMBUATAN IKLAN KERAJINAN TEMBAGA PADA
CV. TIGA PUTRA TEMBAGA
BOYOLALI**

SKRIPSI

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



disusun oleh

Lingga Arie Ardyanto

09.12.4134

**JURUSAN SISTEM INFORMASI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN IKLAN KERAJINAN TEMBAGA
PADA CV. TIGA PUTRA TEMBAGA BOYOLALI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lingga Arie Ardyanto

09.12.4134

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 20 November 2012

Dosen Pembimbing,



M. Rudyanto Arief, MT
NIK.190302098

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN IKLAN KERAJINAN TEMBAGA
PADA CV. TIGA PUTRA TEMBAGA BOYOLALI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lingga Arie Ardyanto

09.12.4134

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 15 Juli 2013

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda tangan

M. Rudyanto Arief, MT
NIK. 190302098



Barka Satya, M.Kom
NIK. 190302126



Ferry Wahyu Wibowo, S.Si., M.Cs
NIK. 190302207



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 6 September 2013

KEPULA STMIK AMIKOM YOGYAKARTA



Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.
NIK. 190302001

PERNYATAAN

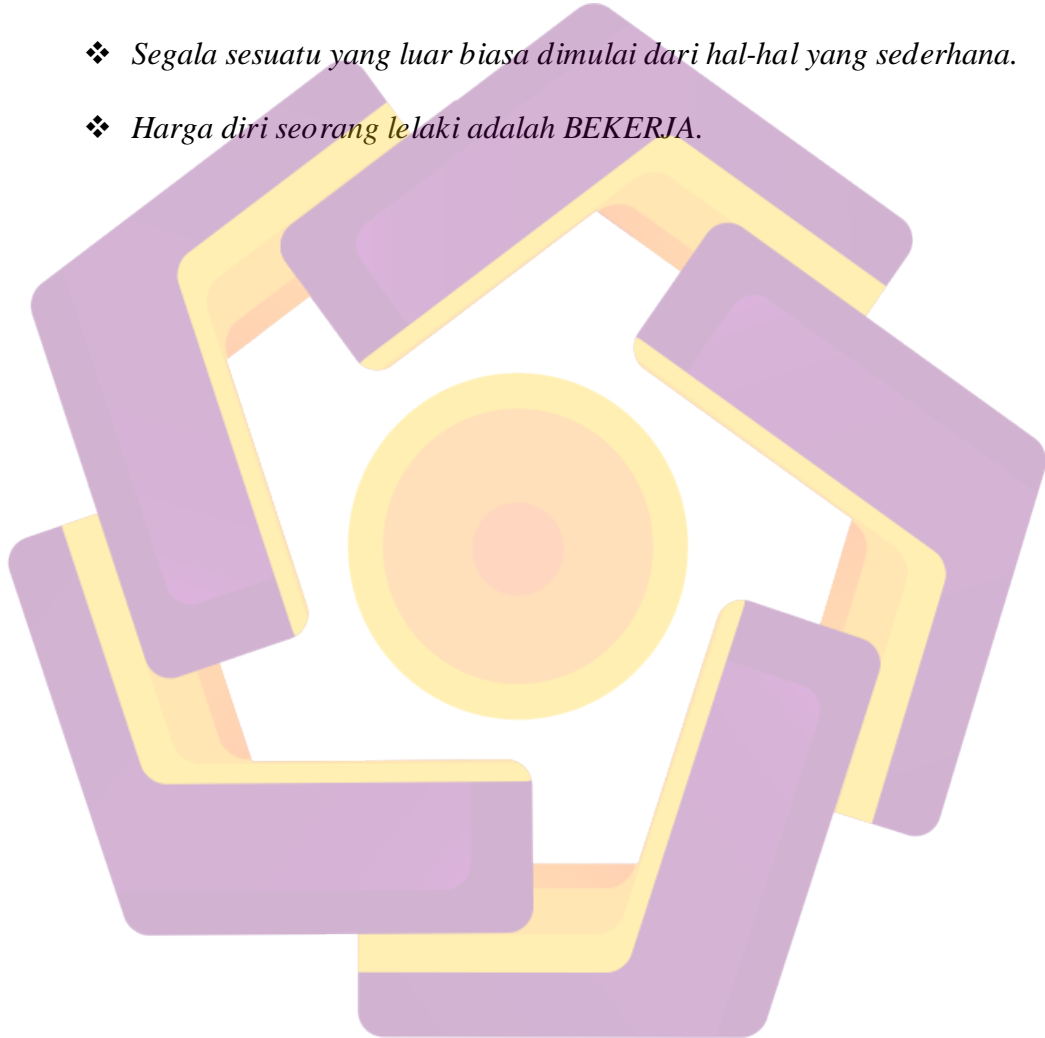
Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat 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.

Yogyakarta, 9 September 2012

Lingga Arie Ardyanto
NIM. 09.12.4134

MOTTO

- ❖ *Dunia ini ibarat bayangan: kejar dia dan engkau tak akan pernah bisa menangkapnya; balikkan badanmu darinya dan dia tak punya pilihan lain kecuali mengikutimu.*
- ❖ *Memayu hayuning pribadi; memayu hayuning kulawarga; memayu hayuning sesama; memayu hayuning bawana.*
- ❖ *Segala sesuatu yang luar biasa dimulai dari hal-hal yang sederhana.*
- ❖ *Harga diri seorang lelaki adalah BEKERJA.*



PERSEMBAHAN

- ❖ ALLAH, Tuhanku Yang Maha Esa, Luar Biasa, dan Istimewa. Terimakasih untuk segala karunia, inayah, hidayah, semua cobaan dan kenikmatan yang telah engkau berikan kepadaku selama ini.
- ❖ Ibu, Ayah, adek dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan secara material maupun spiritual sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- ❖ M. Rudyanto Arief, MT. yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing yang baik buat saya dan bagi seluruh para dosen di STMIK AMIKOM YOGYAKARTA yang telah membekali saya dengan segudang ilmu pengetahuan.
- ❖ Pihak Tiga Putra Tembaga yang telah memberikan ijin dan kepercayaan buat saya untuk dijadikan objek skripsi ini.
- ❖ Keluarga besar Amikom Yogyakarta khususnya S1 SI kelas i 2009, PinZ kost, GH kost, semua masBro dan mbakBro yang ada di Jogja terimakasih atas canda dan tawanya kawan.
- ❖ Special thanks to Febriansari Anastasia, seorang perempuan istimewa yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat yang sangat luar biasa, terimakasih banyak 😊.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Strata 1 Jurusan Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM Yogyakarta dan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer.

Semua ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM, selaku ketua STMIK AMIKOM Yogyakarta.
2. Bapak M. Rudyanto Arief, MT, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi.
3. Drs. Bambang Sudaryatno, MM, selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta.
4. Bapak dan Ibu dosen STMIK AMIKOM Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmunya selama penulis kuliah.
5. Semua pihak yang telah membantu baik dukungan moril maupun materil, pikiran, dan tenaga dalam penyelesaian skripsi ini.

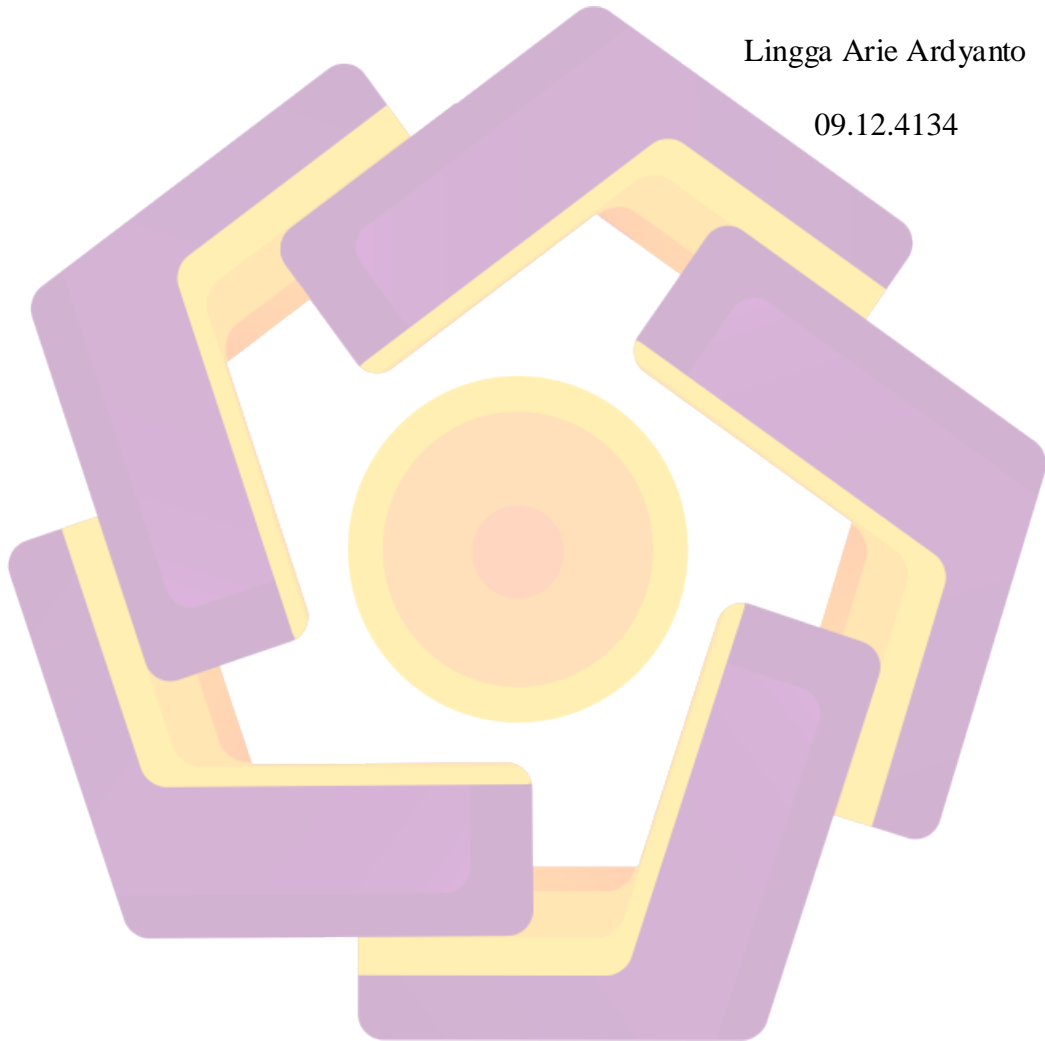
Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam menyelesaikan skripsi ini baik dari segi materi maupun penyajiannya, untuk itu penulis menerima saran serta kritik yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini.

Namun penulis tetap berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 12 Juli 2013

Lingga Arie Ardyanto

09.12.4134



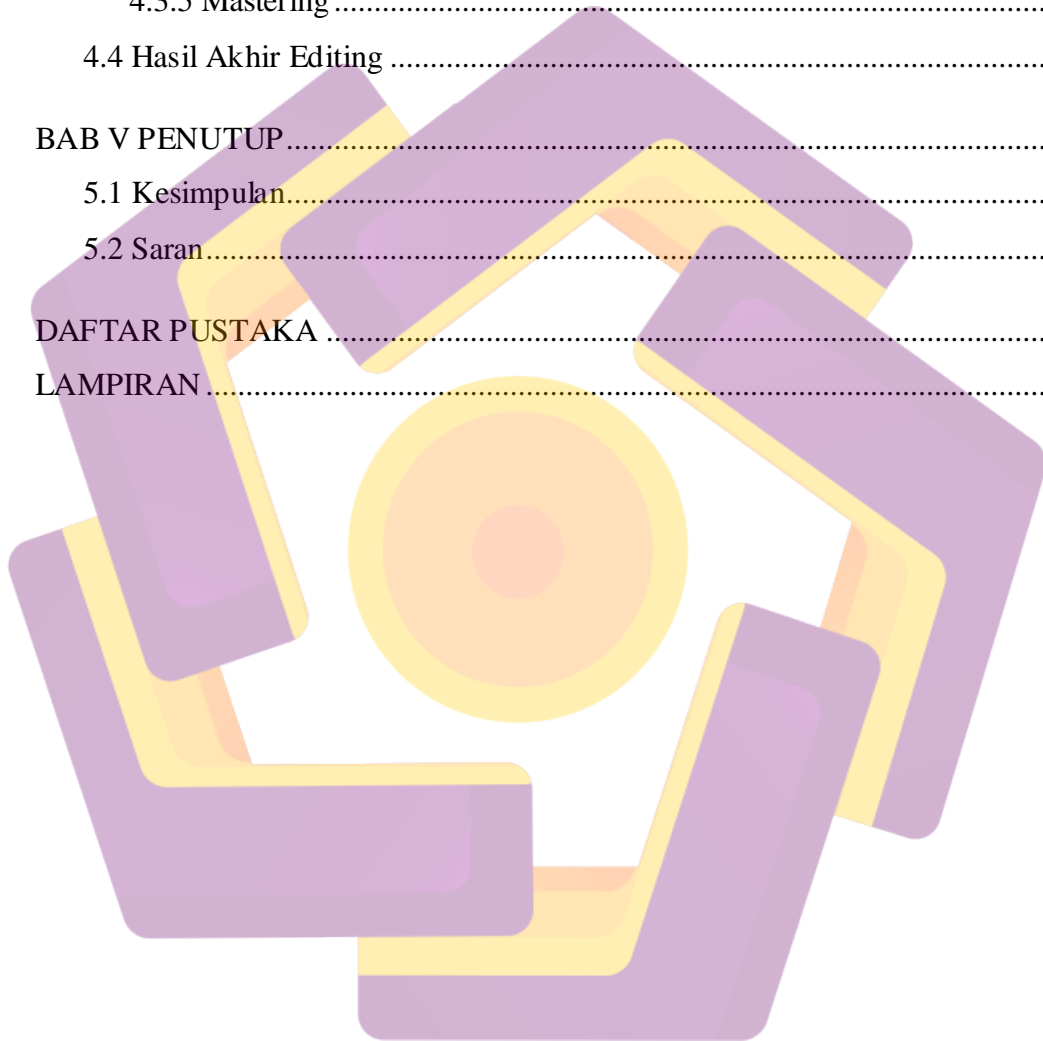
DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
INTISARI.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Metode Penelitian.....	4
1.6.1 Jenis Penelitian.....	4
1.6.2 Unit Analisis.....	5
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	5
1.6.4 Teknik Perancangan Iklan.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Sejarah Periklanan di Televisi.....	9
2.1.1 Pengertian Iklan.....	9

2.1.2 Jenis – Jenis Iklan.....	11
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Iklan.....	12
2.1.4 Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi	15
2.1.5 Manajemen Periklanan.....	16
2.2 Strategi Perancangan Iklan Televisi.....	17
2.2.1 Strategi Menetapkan Audien Sasaran	17
2.2.2 Strategi Pembudukan Pasar dan Penentuan Posisi.....	17
2.2.3 Strategi Mencari Keunggulan Produk	18
2.2.4 Strategi Penetapan Tujuan dan Anggaran Periklanan Televisi	18
2.2.5 Strategi Kreatif Merancang Pesan iklan Televisi.....	18
2.2.6 Strategi Merancang Daya Tarik Pesan Iklan Televisi.....	18
2.2.7 Strategi Merancang Slogan, Logo, dan Simbol Dalam Eksekusi Pesan Iklan Televisi	19
2.2.8 Strategi Merancang Naskah dan Storyboard Iklan Televisi	19
2.2.9 Strategi Memproduksi Iklan Televisi	19
2.3 Pengambilan Gambar	19
2.4 Tahap Memproduksi Iklan	22
2.4.1 Pra Produksi	22
2.4.2 Produksi.....	23
2.4.3 Pasca Produksi.....	23
2.5 Teknik Pengambilan Gambar	23
2.5.1 Teknik Pengambilan Gambar.....	23
2.5.2 Bidikan Kamera.....	24
2.5.3 Gerakan Pada Kamera	26
2.6 Merekam Suara	28
2.7 Spesifikasi Perangkat Lunak Yang Digunakan	28
2.7.1 Adobe Premiere Pro CS3	28
2.7.2 Adobe Photoshop CS3	29
2.7.3 Adobe Soundbooth CS3	30
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM	32

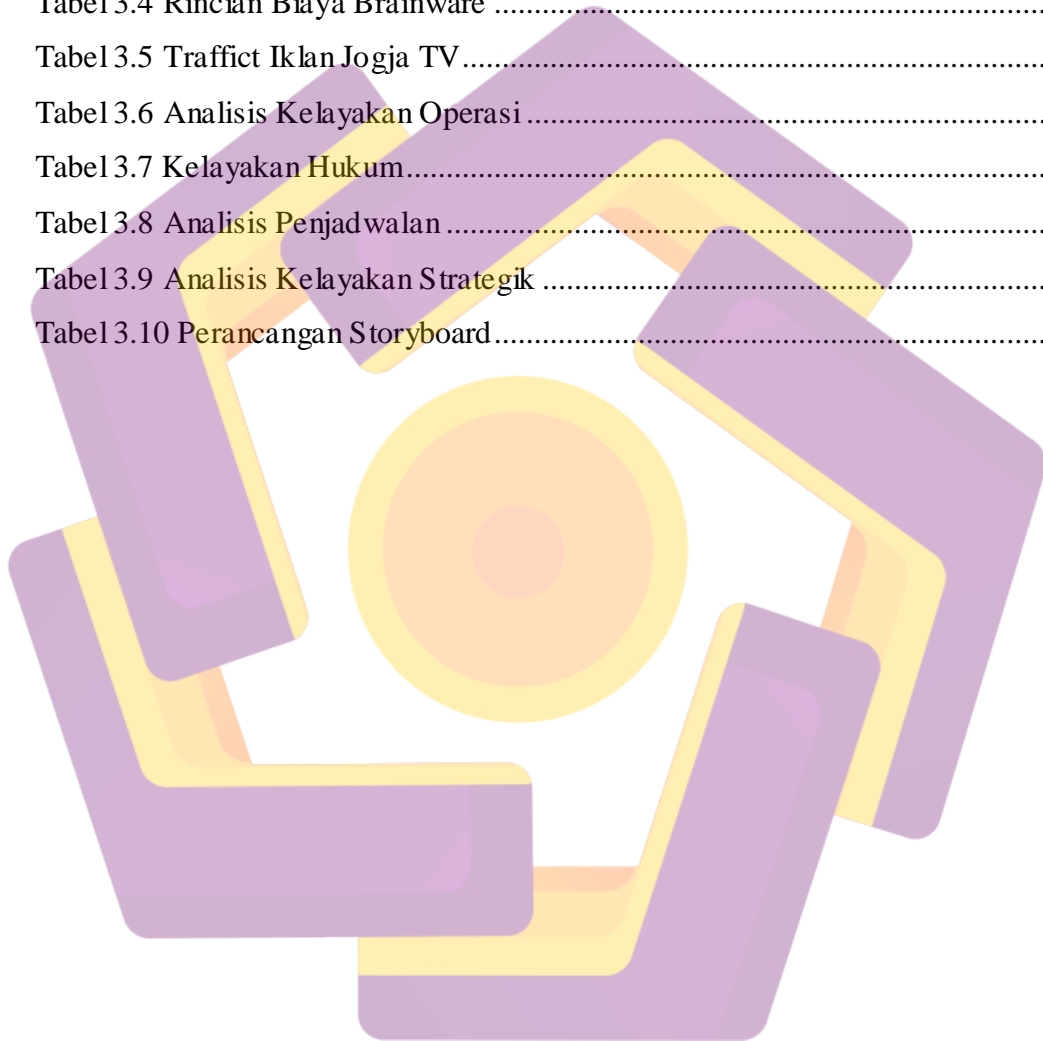
3.1 Tinjauan Umum.....	32
3.1.1 Sejarah CV. Tiga Putra Tembaga.....	32
3.1.2 Gambaran Umum Sistem Lama	33
3.1.3 Visi dan Misi	33
3.2 Identifikasi Masalah	34
3.3 Analisis Kelemahan Sistem.....	34
3.3.1 Analisis SWOT	35
3.3.2 Hasil Analisis SWOT.....	36
3.3.3 Kebutuhan Fungsional Sistem.....	38
3.3.4 Kebutuhan Non Fungsional Sistem.....	39
3.3.4.1 Aspek Hardware.....	39
3.3.4.2 Aspek Software	42
3.3.4.3 Aspek Brainware.....	43
3.4 Studi Kelayakan	44
3.4.1 Segmentasi TV	44
3.4.2 Penempatan Iklan	45
3.4.3 Kelayakan Ekonomi	45
3.4.4 Kelayakan Operasi / Organisasi	46
3.4.5 Kelayakan Hukum.....	47
3.4.6 Kelayakan Jadwal.....	48
3.4.7 Kelayakan Strategik	48
3.5 Tahap Pra Produksi	49
3.5.1 Perancangan Ide Cerita.....	50
3.5.2 Perancangan Naskah Cerita.....	50
3.5.3 Perancangan Storyboard.....	53
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Tahap Produksi Pembuatan Iklan.....	56
4.2 Produksi Iklan	57
4.2.1 Rencana Kegiatan Shooting	57
4.2.2 Pengambilan Gambar	59

4.3 Tahap Pasca Produksi.....	60
4.3.1 Capturing.....	61
4.3.2 Editing.....	64
4.3.3 Mixing.....	71
4.3.4 Rendeering.....	72
4.3.5 Mastering.....	74
4.4 Hasil Akhir Editing.....	76
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

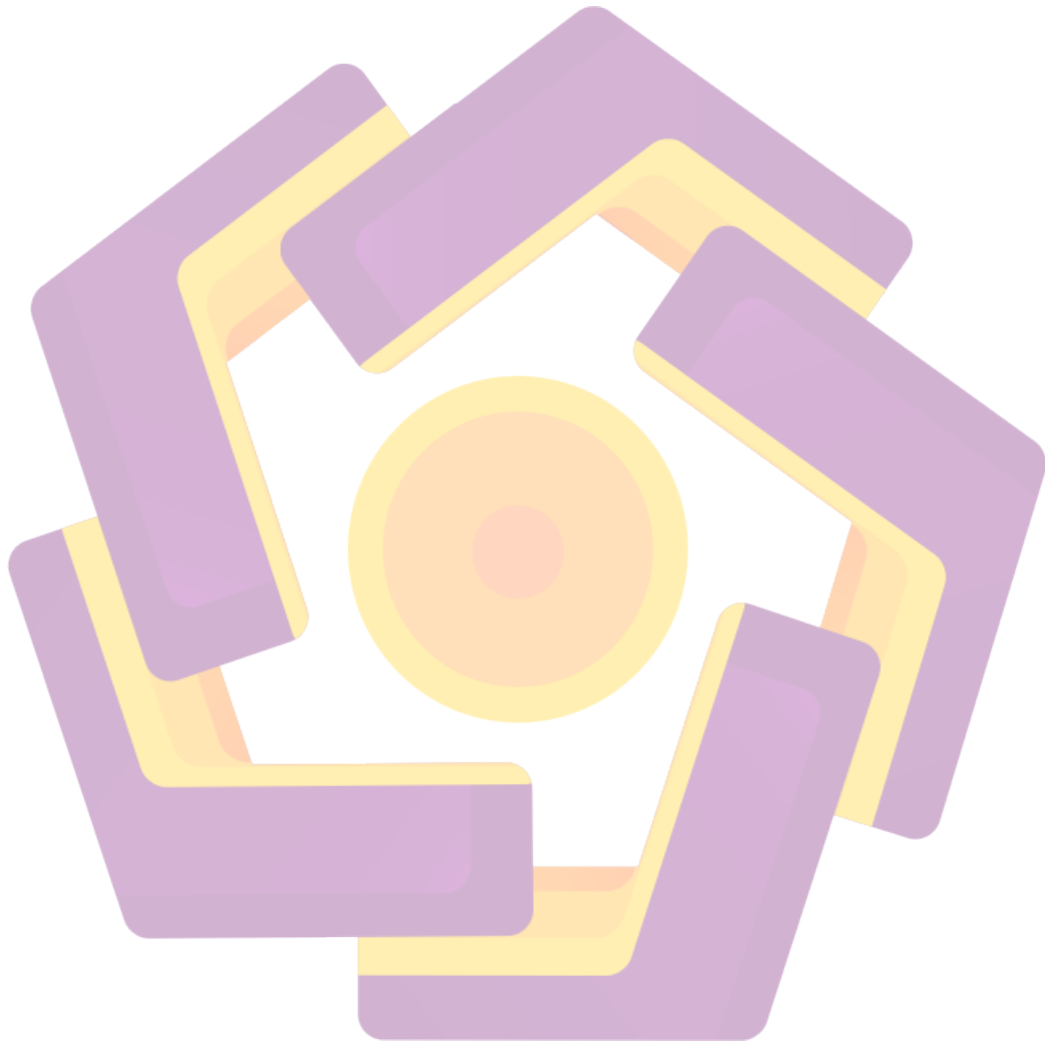
Tabel 3.1 Rincian Biaya Hardware Peralatan Syuting	40
Tabel 3.2 Rincian Biaya Peralatan Editing	41
Tabel 3.3 Rincian Biaya Software	42
Tabel 3.4 Rincian Biaya Brainware	44
Tabel 3.5 Traffict Iklan Jogja TV	45
Tabel 3.6 Analisis Kelayakan Operasi	46
Tabel 3.7 Kelayakan Hukum	47
Tabel 3.8 Analisis Penjadwalan	48
Tabel 3.9 Analisis Kelayakan Strategik	49
Tabel 3.10 Perancangan Storyboard	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Manajemen Periklanan	17
Gambar 2.2 Perangkat Komputer	20
Gambar 2.3 Canon Legria Fs 405	21
Gambar 2.4 Nikon D5200	21
Gambar 2.5 Adobe Premiere Pro CS3	29
Gambar 2.6 Adobe Photoshop CS3	30
Gambar 2.7 Adobe Soundbooth CS3	31
Gambar 4.1 Struktur Tahap Pembuatan Iklan.....	56
Gambar 4.2 Papan Nama	59
Gambar 4.3 Proses Pengerjaan Barang.....	60
Gambar 4.4 Hasil Kerajinan Tembaga.....	60
Gambar 4.5 Tahap Pasca Produksi	61
Gambar 4.6 Pixela Transfer Utility	62
Gambar 4.7 Isi Folder Video Tiga Putra.....	63
Gambar 4.8 Isi Folder Video.....	64
Gambar 4.9 Welcome to Adobe Premiere Pro CS3.....	65
Gambar 4.10 New Project.....	66
Gambar 4.11 Import File.....	67
Gambar 4.12 Drag Footage ke Timeline.....	69
Gambar 4.13 Jendela Timeline	69
Gambar 4.14 Razor Tool.....	70
Gambar 4.15 Proses Mixing	71
Gambar 4.16 Export Movie	72
Gambar 4.17 Save Export Movie.....	73
Gambar 4.18 Proses Rendering.....	73
Gambar 4.19 Nero Smart	74
Gambar 4.20 Proses Add Data	74
Gambar 4.21 Proses Burning	75

Gambar 4.22 Hasil Akhir Editing77



INTISARI

Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini khususnya di bidang advertising (periklanan) menuntut terciptanya inovasi – inovasi baru untuk membantu masyarakat mendapatkan informasi yang cepat dan akurat. Selain cepat dan akurat informasi yang disampaikan harus dikemas secara menarik dan juga mudah dimengerti. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan tentang aneka hasil kerajinan tembaga.

Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan terhadap teori periklanan. Metode analisis yang digunakan adalah *flow model of analysis* dengan proses analisa antara lain: (1) Mengidentifikasi dan menyeleksi data yang sudah diperoleh baik berupa hasil wawancara, dokumentasi maupun data tertulis. (2) Data yang sudah diperoleh kemudian dipaparkan dan analisis. (3) Setelah analisis dilakukan kemudian disimpulkan. Sumber data dalam penelitian ini adalah : (1) CV.Tiga Putra Tembaga (2) Responden kunci dari *crew* produksi iklan tersebut, dan (3) Catatan hasil observasi peneliti.

Proses produksi iklan memang membutuhkan persiapan yang matang dan kuat untuk menghasilkan sebuah iklan yang baik. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam proses produksi iklan adalah perlu diadakan riset tentang tingkah laku konsumen sebelum menciptakan kreatif. Pertahanan terhadap ide kreatif untuk iklan harus lebih kuat, sehingga kemurnian ide kreatif tersebut dapat terjaga.

Kata Kunci : iklan, metode analisis, kreatif.

ABSTRACT

The rapid development of technology at this time, especially in the field of advertising (advertising) requires the creation of new innovations to help people get information quickly and accurately. In addition to fast and accurate information presented should be packed in an interesting and easy to understand. This study aimed to describe the various handicrafts of copper.

The method used is qualitative approach to the theory of advertising. The method of analysis used is a flow model of analysis with the analysis include: (1) Identifying and selecting the data obtained in the form of interviews, documentation and data is written. (2) Data that has been obtained is then presented and analyzes. (3) After the analysis is done later concluded. Sources of data in this study : (1) CV.Tiga Putra Tembaga (2) Respondents key crew ad production, and (3) notes the observation of researchers.

Advertising production process does require preparation and strong to produce a good advertisement. Several factors need to be considered in the advertising production process is needed to be research on consumer behavior before creating creative. Defense against creative ideas for advertising should be more powerful, so the purity of creative ideas can be maintained.

Keywords: *advertising, flow models of analysis, creative.*