

**PEMBUATAN IKLAN TELEVISI PADA BENGKEL
NEW GENERAL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh

Edwin Alfyan Gotawa

08.12.2818

**JURUSAN SISTEM INFORMASI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM
YOGYAKARTA
2012**

**PEMBUATAN IKLAN TELEVISI PADA BENGKEL
NEW GENERAL YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun oleh

Edwin Alfyan Gotawa

08.12.2818

**JURUSAN SISTEM INFORMASI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM
YOGYAKARTA
2012**

PERSETUJUAN

SKRIPSI


**Pembuatan Iklan Televisi Pada Bengkel
New General Jogjakarta**
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Edwin Alfyan Gotawa

08.12.2818

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 9 April 2012

Dosen Pembimbing,



Melwin Syafrizal, S.Kom., M.Eng.
NIK. 190302105

PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pembuatan Iklan Televisi Pada Bengkel
New General Jogjakarta**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Edwin Alfyan Gotawa

08.12.2818

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 23 April 2012

Susunan Dewan Penguji

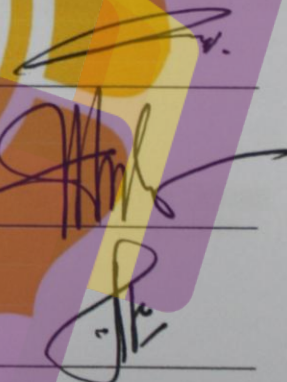
Nama Penguji

**Drs. Bambang Sudaryatno, MM
NIK. 190302029**

**Melwin Syafrizal, S.Kom., M.Eng.
NIK. 190302105**

**Anggit Dwi Hartanto, M.Kom
NIK. 190000002**

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 23 April 2012

KETUA STM IK 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 sebelumnya pernah diajukan oleh orang lain dengan tujuan 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

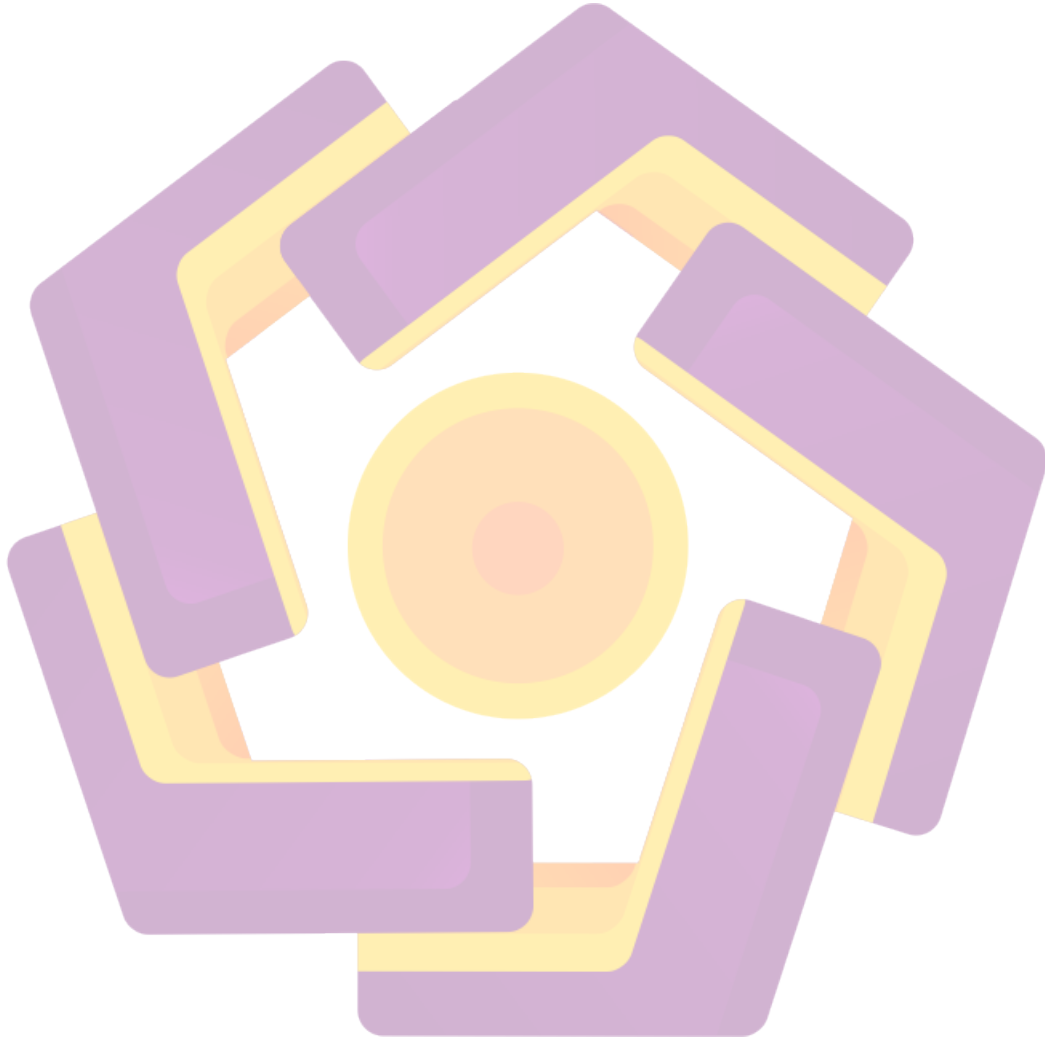
Yogyakarta, 23 April 2012

Edwin Alfyan Gotawa
NIM. 08.12.2818

MOTTO

“Ada masa kita dibodoh-bodohi terus. Tapi itulah masa kita leluasa belajar.”

-Alberthiene Endah



PERSEMBAHAN

kupersembahkan skripsi ini untuk..

- Allah SWT yang telah mengabulkan doa-doa saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
- Ayah & Ibu.
- Asmirandah.
- Agus Tri hartanto, terimakasih banyak atas segala bantuan sepanjang kuliah ini.
- Aring Surowo, terimakasih telah menjadi teman bertaruh sekonsisten ini brocuk.
- Adesy patria dewi, terimakasih telah banyak nasehat untuk menyelesaikan skripsi ini . #tinjulengan
- All Brocuk - brocuk super Cadas S1-SI B 2008.
- Briptu fresty, yang dengan anggunnya melaporkan lalulintas setiap hari sehingga menjamin kelancaran pembuatan skripsi ini.
- Donan ari ferdian, yogi heri susanto, bayu oktaviano.
- Semua yang terlibat dibalik layar pembuatan skripsi ini secara moral.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis peningkatkan kehadiran Allah SWT, yang atas rahmat serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PEMBUATAN IKLAN BENGKEL NEW GENERAL JOGJAKARTA” ini dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata-1 Jurusan Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer “AMIKOM” Yogyakarta dan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer.

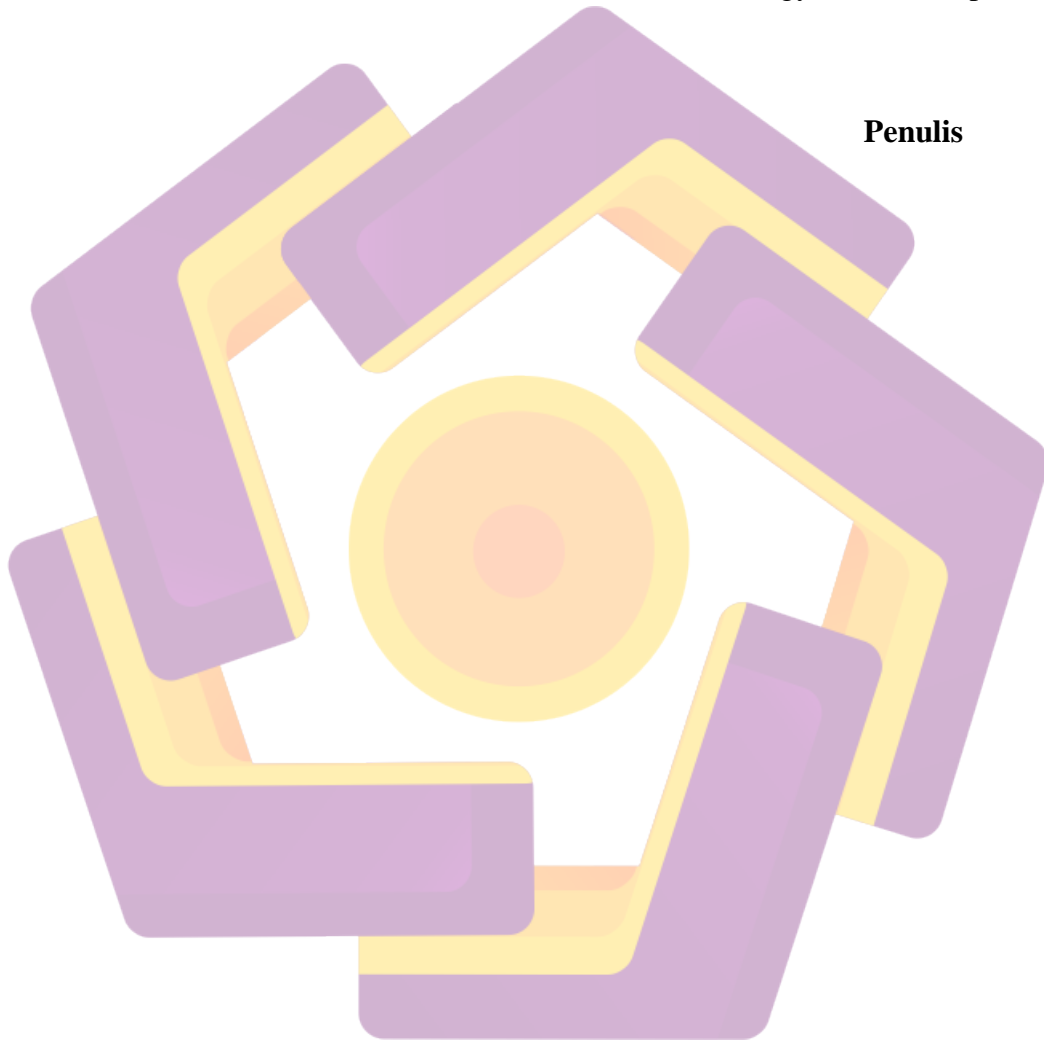
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Suyanto, M.M. sebagai Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer “AMIKOM” Yogyakarta.
2. Bapak Melwin Syafrizal, S.Kom., M.Eng selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Segenap Staff pengajar Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer “AMIKOM” Yogyakarta.
4. Seluruh keluarga besar penulis terutama untuk kedua orang tua yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis.
5. Kepada Manager dan seluruh pegawai Bengkel New General Jogakarta yang telah bekerja sama membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselasaikan dengan lancar.
6. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik dukungan moril, pikiran, dan tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala saran dan kritik yang dapat membangun sangat penulis harapkan demi kemajuan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait dan para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 23 April 2012

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
INTISARI	xix
ABSTRACK	xx
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Tujuan Penelitian	2
1.5. Manfaat Penelitian	3
1.6. Metode Pengumpulan Data	3
1.6.1. Metode Observasi	3
1.6.2. Metode Wawancara	4
1.6.3. Metode Pustaka	4
1.7. Sistematika Penulisan Laporan	4
1.8. Jadwal Kegiatan.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.2. Periklanan	8
2.2.1. Iklan Televisi.....	8
2.2.2. Sejarah Iklan Televisi.....	9

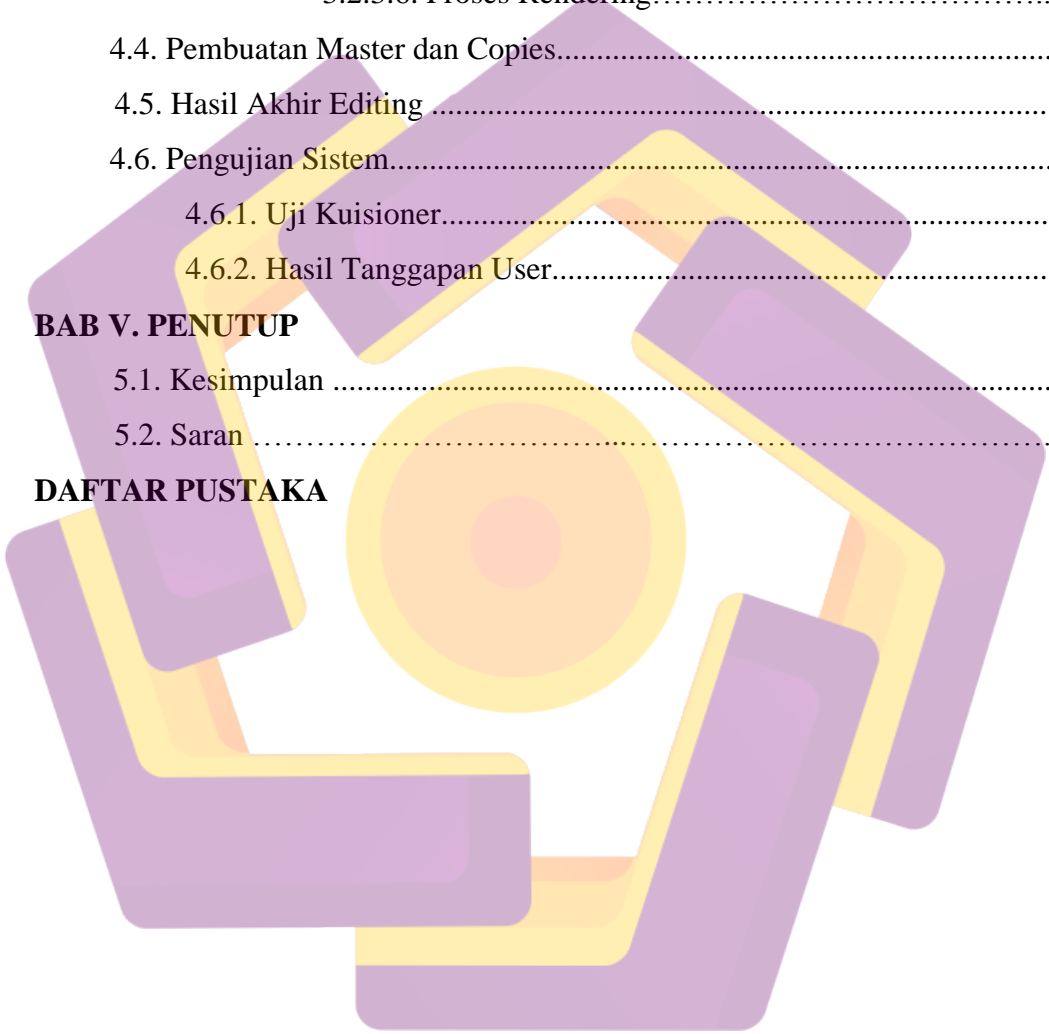
2.2.3. Jenis - Jenis Iklan	9
2.2.4. Manajemen Periklanan.....	10
2.2.5. Tujuan Periklanan	11
2.2.6. Kelebihan Iklan Televisi.....	12
2.2.7. Kelemahan Iklan Televisi.....	13
2.3. Strategi perancangan iklan televisi.....	13
2.3.1. Strategi Penetapan Audien Sasaran.....	13
2.3.2. Strategi Pembidikan Pasar dan Penetapan Posisi.....	14
2.3.3. Strategi Mencari Keunggulan Produk.....	14
2.3.4. Strategi Penetapan Tujuan dan Anggaran periklanan Televisi.....	14
2.3.5. Strategi Kreatif merancang Pesan Iklan Televisi.....	14
2.3.6. Strategi Merancang Daya Tarik Iklan Televisi.....	14
2.3.7 Strategi Merancang Slogan, Logo, dan Simbol Strategi.....	15
2.3.8. Strategi Merancang Naskah dan Storyboard Iklan Televisi.....	15
2.3.9. Strategi Memproduksi Iklan Televisi.....	15
2.4. Sinematografi.....	15
2.5. Teknik pengambilan kamera.....	16
2.5.1. Zooming [In/out].....	16
2.5.2. Panning [left/Right].....	16
2.5.3. Tilting [Up/Down].....	16
2.5.4. Dolly [In/Out].....	16
2.5.5. Follow.....	16
2.5.6. Framing [In/Out].....	16
2.5.7. Fading [In/Out].....	17
2.5.8. Crene Shoot.....	17
2.6. Teknik pengambilan Gambar.....	17
2.6.1. Extreem Close-up [ECU].....	17
2.6.2. Big Cloe-up [BCU].....	17
2.6.3. Close-up [CU].....	17

2.6.4. Medium Close-up	
[MCU].....	17
2.6.5. Mid Shoot [MS].....	18
2.6.6. Kneel Shoot [KS].....	18
2.6.7. Full Shoot [FS].....	18
2.6.8. Long Shoot [LS].....	18
2.6.9. Extreem Long Shoot [ELS].....	18
2.6.10. Long Shoot [LS].....	18
2.6.11. 2 Shoot.....	18
2.7. Camera Angle.....	19
2.7.1. Bird Eye View.....	19
2.7.2. High Angle.....	19
2.7.3. Low Angle.....	19
2.7.4. Eye Level.....	19
2.7.5. Frog Level.....	19
2.8. Perangkat Multimedia Yang digunakan	20
2.8.1. Adobe Premier Pro CS3	20
2.8.2. Adobe Photoshop CS3	20
BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM	
3.1. Tinjauan Umum	22
3.1.1. Sejarah Berdirinya Bengkel New General Yogyakarta.....	22
3.1.2. Surat Ijin Usaha Perdagangan.....	22
3.1.3. Visi Dan Misi Bengkel New General Yogyakarta.....	23
3.1.4. Rekan Kerja.....	24
3.2. Analisis Sistem.....	25
3.2.1. Analisis Kelemahan Sistem Lama	25
3.2.1.1. Identifikasi Masalah.....	25
3.2.1.2. Analisis SWOT.....	36
3.2.2. Analisis Kebutuhan Sistem Baru.....	28
3.2.3. Studi Kelayakan.....	29
3.2.3.1. Segmentasi TV (Lokal).....	29

3.2.3.2. Penempatan Iklan.....	30
3.2.3.3. Kelayakan Teknis.....	31
3.2.3.3.1. Aspek Hardware.....	31
3.2.3.3.2. Aspek Software.....	33
3.2.3.3.3. Aspek Brainware	34
3.2.3.4. Kelayakan Ekonomi.....	35
3.2.3.4.1. Analisis Payback Period.....	37
3.2.3.4.2. Return On Investment (ROI).....	37
3.2.3.5. Kelayakan Kelayakan Operasi / Organisasi.....	38
3.2.3.6. Kelayakan Hukum.....	39
3.2.3.7. Kelayakan Jadwal.....	40
3.2.3.8. Kelayakan Strategik.....	41
3.2.4. Tahap Pra Produksi.....	42
3.2.4.1. Pembuatan Storyboard.....	42
3.2.4.2. Survey Lokasi.....	42
3.2.4.3. Analisis Kebutuhan dan Kelengkapan Shooting..	42
3.2.4.4. Pengambilan Gambar.....	43
3.2.4.5. Ilustrasi Musik, Editing Video Dan Finishing.....	43
3.2.4.6. Perancangan Naskah Cerita.....	43
3.2.4.7. Perancangan Storyboard.....	45

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

4.1. Proses Produksi Iklan TV (TV Commercial).....	49
4.2. Produksi Iklan.....	49
4.2.1. Kegiatan Shooting	50
4.2.2. Jadwal kegiatan Produksi.....	53
4.2.3. Direction.....	54
4.2.4. Camera Production.....	55
4.3. Tahap Pasca Produksi	57
4.3.1. Mengcapture / Transfer Video	58
4.3.2. Convert Video.....	58
4.3.3. Editing.....	59

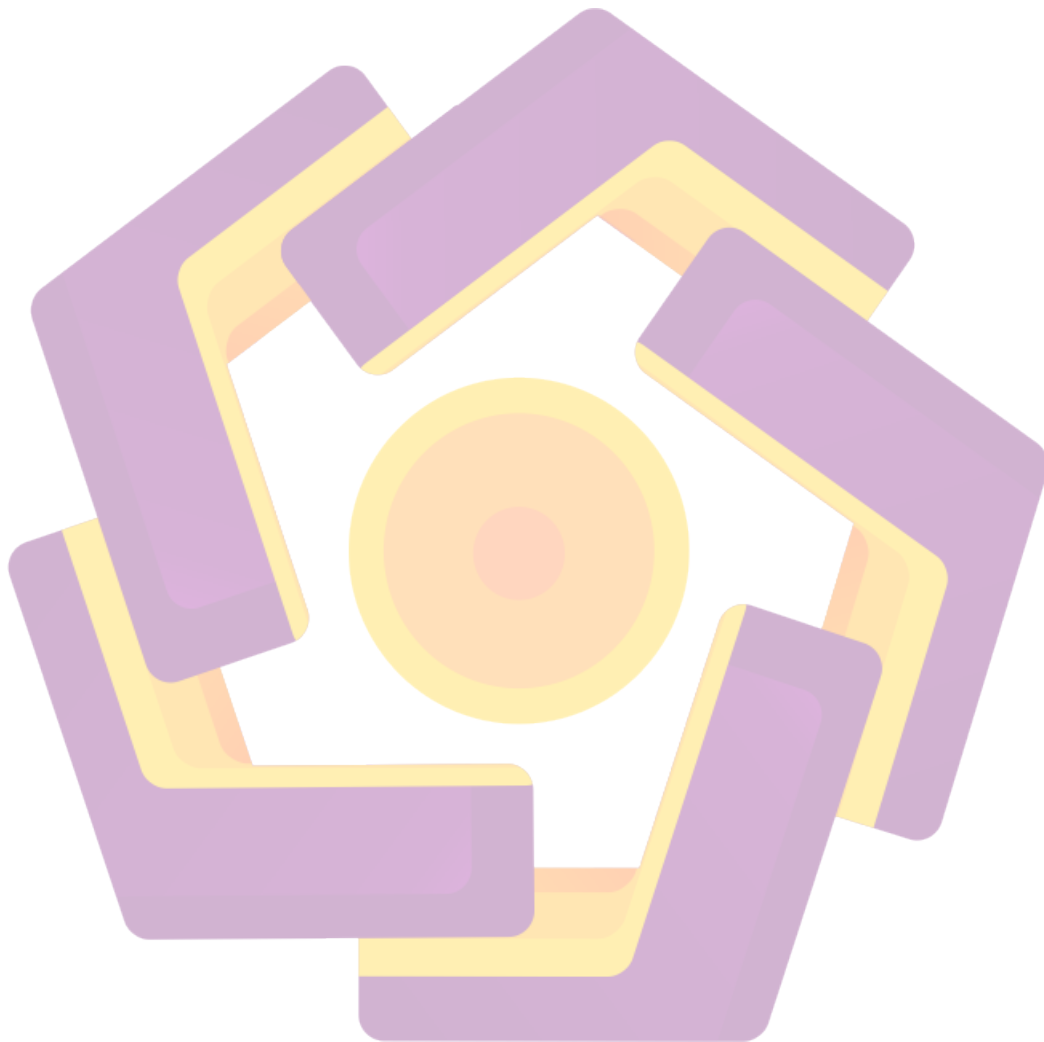


3.2.3.1. Proses Editing Awal Dan Mengimport Clip.....	59
3.2.3.2. Tahap Cutting Video.....	64
3.2.3.3. Tahap Mixing Video.....	66
3.2.3.4. Tahap Penambahan Audio.....	68
3.2.3.5. Tahap Penambahan Title.....	69
3.2.3.6. Proses Rendering.....	70
4.4. Pembuatan Master dan Copies.....	72
4.5. Hasil Akhir Editing.....	74
4.6. Pengujian Sistem.....	77
4.6.1. Uji Kuisisioner.....	78
4.6.2. Hasil Tanggapan User.....	79
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan.....	6
Tabel 3.1 Strategi Analisis SWOT.....	27
Tabel 3.2 Traffict Iklan Jogja TV.....	30
Tabel 3.3 Rincian Biaya hardware Peralatan Syuting.....	32
Tabel 3.4 Rincian Biaya Peralatan Editing.....	32
Tabel 3.5 Rincian Biaya Tambahan Hardware.....	33
Tabel 3.6 Rincian Biaya Software.....	33
Tabel 3.7 Rincian Biaya Brainware.....	35
Tabel 3.8 Rincian Biaya dan Manfaat.....	36
Tabel 3.9 Analisis Kelayakan Operasi.....	38
Tabel 3.10 Analisis Kelayakan Hukum.....	39
Tabel 3.11 Analisis Kelayakan Jadwal.....	40
Tabel 3.12 Analisis Kelayakan Strategik	41
Tabel 3.13 Perancangan Storyboard.....	45

Tabel 4.1 Proses Produksi Iklan TV.....	49
Tabel 4.2 Rincian Kegiatan Produksi.....	53
Tabel 4.3 Kegiatan Produksi Tambahan.....	54
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan User.....	79



DAFTAR GAMBAR

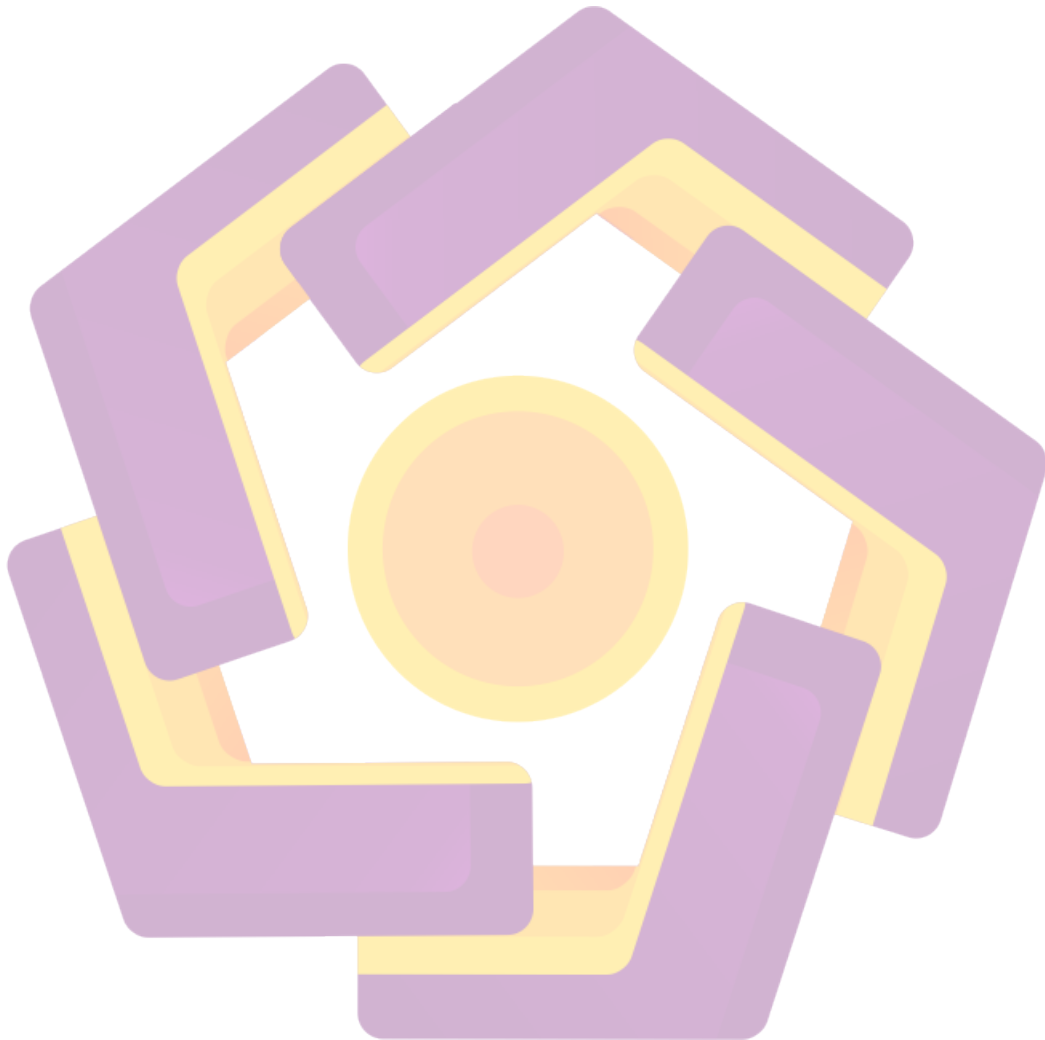
Gambar 2.1 Proses Manajemen Periklanan.....	10
Gambar 2.2 Adobe Premiere PRO CS3.....	20
Gambar 2.3 Adobe Photoshop CS3.....	21
Gambar 4.1 Pelataran Bengkel New General.....	51
Gambar 4.2 Bagian Depan Bengkel New General.....	51
Gambar 4.3 Bagian Belakang bengkel New General.....	52
Gambar 4.4 Bagian Pegawai Reparasi.....	52
Gambar 4.5 Bagian Lokasi Penyimpanan Cat.....	52
Gambar 4.6 Bagian Cat Oven.....	52
Gambar 4.7 Bagian finishing Cat Oven.....	52
Gambar 4.8 Proses Direction.....	54
Gambar 4.9 Long Shot.....	55
Gambar 4.10 Big Close Up.....	56
Gambar 4.11 Medium Close Up.....	57
Gambar 4.12 Medium Full Shoots.....	57
Gambar 4.13 Medium Full Shoots.....	57

Gambar 4.14 Isi Folder Video Skripsi.....	58
Gambar 4.15 Xilisoft Video Converter.....	59
Gambar 4.16 Tampilan Dekstop Adobe Premiere PRO CS3.....	60
Gambar 4.17 Welcome Adobe Premiere PRO CS3.....	60
Gambar 4.18 Setting Project.....	61
Gambar 4.19 Halaman Utama Adobe Premiere pro cs3.....	62
Gambar 4.20 Import File.....	62
Gambar 4.21 Halaman Utama Setelah Import File.....	63
Gambar 4.22 Drag Footage.....	64
Gambar 4.23 Letak Razor Tool.....	65
Gambar 4.24 Jendela Timeline.....	65
Gambar 4.25 Memotong Clip.....	66
Gambar 4.26 Menghapus Clip.....	66
Gambar 4.27 Effect Panel.....	67
Gambar 4.28 Expand Effect Panel.....	67
Gambar 4.29 Transition Timeline.....	68
Gambar 4.30 Import Audio ke Timeline.....	68
Gambar 4.31 Window Title Editor.....	69
Gambar 4.32 Timeline Video 2.....	70
Gambar 4.33 Setting Export.....	71
Gambar 4.34 Tampilan Setting Export.....	71
Gambar 4.35 Proses Rendering.....	72
Gambar 4.36 Nero Exspres.....	73

Gambar 4.37 Proses Add.....73

Gambar 4.38 Proses Burning.....74

Gambar 4.39 Hasil Akhir Iklan.....74



INTISARI

Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang *advertising* menekankan pada suatu inovasi baru untuk membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Sebuah perusahaan harus mampu membuat pelayanan informasi dan promosi baik untuk menarik konsumen. disampaikan dengan menarik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mempromosikan Bengkel mobil **New General Jogjakarta yang berada di JL.magelang KM 8,5 Jogjakarta** dalam bentuk iklan.

Metode yang digunakan adalah **kualitatif**, dengan pendekatan terhadap teori periklanan. Metode analisis yang digunakan adalah **flow model of analysis**. Teknik ini memiliki proses analisa antara lain: (1). Mengidentifikasi dan menyeleksi data yang sudah diperoleh, 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). Pembuatan iklan **Bengkel ‘New General’ Jogjakarta, Jl. magelang KM 8,5**. (2). Responden kunci dari *crew* produksi iklan tersebut. (3). Catatan hasil observasi peneliti.

Proses produksi iklan memang membutuhkan persiapan yang matang dan kuat untuk menghasilkan sebuah iklan yang baik. Pertahanan terhadap ide kreatif untuk iklan harus lebih kuat, sehingga kemurnian ide kreatif tersebut dapat terjaga.

Kata Kunci : ***advertising, flow model of analysis***

ABSTRACT

*Technological developments, especially in the field of advertising emphasis on a new innovation to help people in getting information quickly and easily. A company must be able to make information services and promotions to attract consumers. delivered by pulling. This study is intended to promote **service station 'New General' Jogjakarta in Jogjakarta JL.magelang KM 8.5** in the form of advertising.*

*The method used was qualitative, with the approach to the theory of advertising. Analytical methods used were flow model of analysis. This technique has the analysis process include: (1) Identify and select data that has been obtained, documentation and data is written. (2) The data was obtained is then presented and analysis. (3) After the analysis is done later concluded. Sources of data in this study are : (1) Making advertising **service station 'New General' Jogjakarta, Jl. magelang 8.5 KM.** (2) The key of the ad production crew. (3) Record observations of researchers.*

Advertising production process does require preparation and strong to produce a good ad. Defense against creative ideas for advertising should be more robust, so that the purity of creative ideas can be maintained.

Keywords: advertising, flow model of analysis