

**PERANCANGAN IKLAN TELEVISI PADA AIRBRAND INDONESIA
ADVERTISING COMMUNITY YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR



disusun oleh

Andy Afriadi 08.01.2452

Muhammad Zaid 08.01.2466

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM
YOGYAKARTA
2012**

**PERANCANGAN IKLAN TELEVISI PADA AIRBRAND INDONESIA
ADVERTISING COMMUNITY YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Ahli Madya
pada jenjang Diploma III jurusan Teknik Informatika



disusun oleh

Andy Afriadi 08.01.2452

Muhammad Zaid 08.01.2466

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM
YOGYAKARTA
2012**

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR
PERANCANGAN IKLAN TELEVISI PADA AIRBRAND INDONESIA
ADVERTISING COMMUNITY YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Andy Afriadi 08.01.2456

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 November 2012

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Sudarmawan, MT
NIK. 190302035


Bayu Setiaji, S.Kom
NIK. 190000003

Tanda Tangan



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya Komputer
Tanggal 24 November 2012

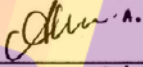

KETUA STMBK AMIKOMI YOGYAKARTA


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

PERNYATAAN KEASLIAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, Tugas Akhir ini merupakan karya kelompok kami sendiri (ASLI), dan isi dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain atau kelompok lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Instansi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan kami juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain atau kelompok lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta 21 November 2012

Nama	NIM	TandaTangan
Andy Afriadi	08.01.2456	
Muhammad Zaid	08.01.2466	

HALAMAN MOTTO

- ❖ Anda tidak dapat menolak basah saat berenang, demikian juga dengan kegagalan. Anda tidak dapat menolaknya saat berjuang
- ❖ Yang paling penting dari suatu usaha itu adalah bagaimana cara kita mengakhirinya bukan bagaimana cara kita memulainya
- ❖ Ketika kita menilai seseorang bukan berarti itu menentukan mereka seperti apa, tetapi menentukan seperti apa kita sebenarnya
- ❖ Ukuran setiap aksi selalu ada reaksi
- ❖ Control your self with your mind, control your mind with your heart.

By : Andy Afriadi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan tugas akhir ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya untuk membimbing dan memberikan kesehatan kepadaku sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
2. Ayah dan ibuku tercinta yang sampai saat ini menjadi sang tauladan dan penasehat bagiku. Selalu mendoakanku juga mendukungku dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Abangku, kakakku, dan adekku tersayang yang selalu menanyakan perkembangan Tugas Akhir ku dan yang selalu mensupport dan mendoakan
4. Dosen pembimbingku Bapak Amir Fatah Sofyan, ST, M.Kom yang telah membimbing kami dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Buat Zaid , teman seperjuanganku, terimakasih atas kerja sama dan supportnya
6. Teman-teman D3TI angkatan 2008. Terima kasih atas semuanya.
7. Buat teman-teman kantor, kontrakan, Arya, Lini, Anis, Ari, Anggit, Jaka, Wawan, Rizal, Danang, dan Semua Orang yang mengenal saya yang gak bisa saya sebutkan satu – satu namanya yang telah banyak membantu dan memberikan saran – sarannya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Spesial buat gadis manis, cinta penyejuk hatiku yang saat ini masih senantiasa menemani, mensupport dan menyemangatiku, Ririn Paringi.

By : Andy Afriadi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang dengan kebesaran dan keagunganNya telah memberikan begitubanyak anugerah ilmu, rezki yang berlimpah, rahmat serta hidayahNya kepada kitasemua. Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah Tugas Akhir dengan judul :

“PERANCANGAN IKLAN TELEVISI PADA AIRBRAND INDONESIA ADVERTISING COMMUNITY YOGYAKARTA” telah disusun dengan baik.

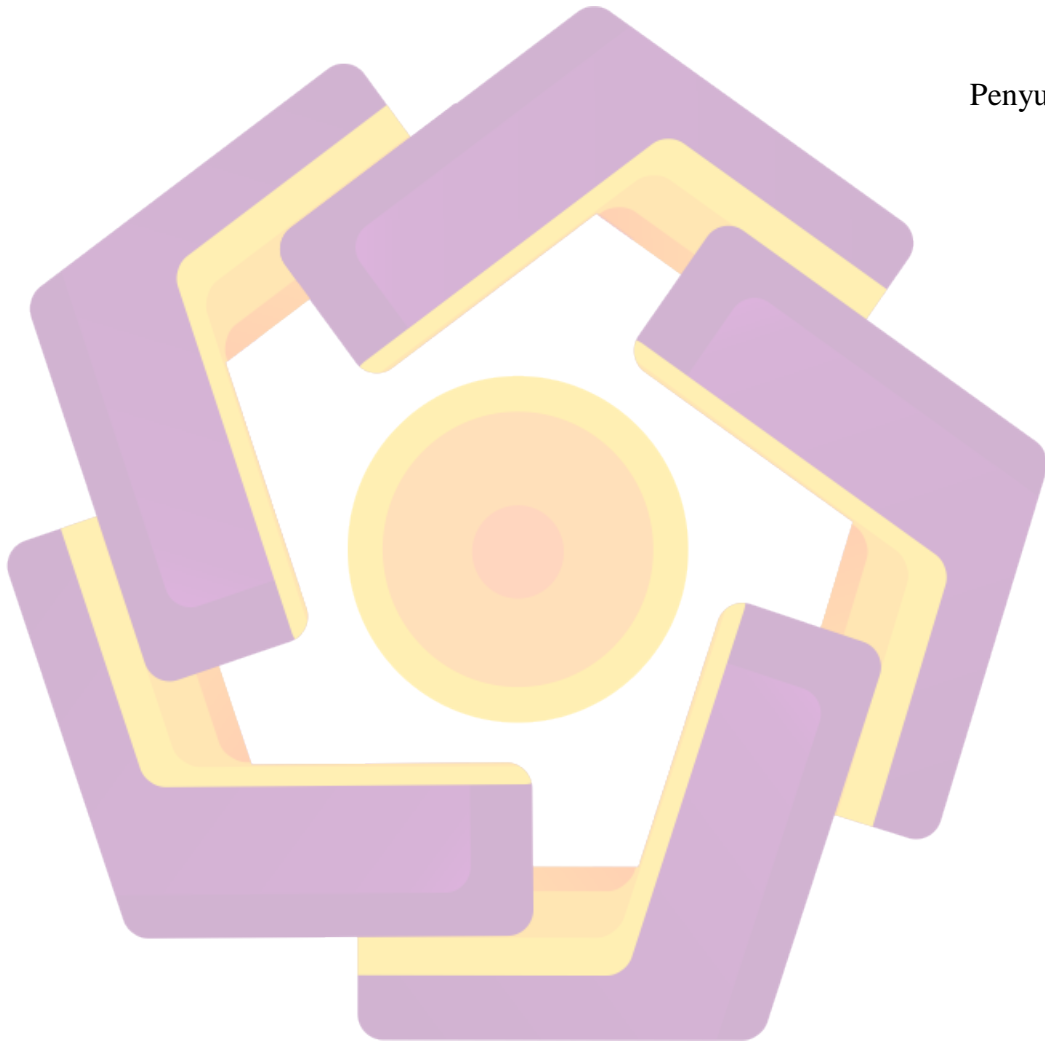
Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya laporan ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. M.Suyanto, M.M selaku Ketua STMIK AMIKOM yogyakarta.
2. Bapak Hanif Al Fatta, M.Kom selaku Kepala Jurusan Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta.
3. Bapak Amir Fatah Sofyan, ST, M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, arahan dan bimbingan yang sangat membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman D3TI angkatan 2008 yang telah mendukung kami.
5. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini. Penyusun menyadari bahwa

Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan demi kemajuan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga Tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait.

Yogyakarta, 24 November 2012

Penyusun



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
INTISARI	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I 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	4
1.6 Metode Pengumpulan Data	4
1.7 Sistematika Penulisan Laporan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Tujuan Periklanan Televisi	8
2.3 Manajemen Periklanan	8
2.4 Strategi Memproduksi Iklan Televisi	8
2.5 Pra Produksi	8
2.6 Brief	9
2.6.1 Brand Review	9

2.6.2 Target Market	9
2.6.3 Communication Objective	10
2.6.4 Consumer's Behavior	10
2.6.5 Ad Message	10
2.7 Creative Idea	11
2.8 Storyline	11
2.9 Storyboard	11
2.10 Senimatografi	11
2.11 Produksi	12
2.12 Paska Produksi	12
2.13 Elemen Produksi	12
2.13.1 Teks	12
2.13.2 Image	13
2.13.3 Audio	13
2.13.4 Video	13
2.13.5 Animation	13
2.13.6 Virtual Reality	13
2.14 Jenis-Jenis Animasi	14
2.14.1 Animasi Sel	14
2.14.2 Animasi Frame	14
2.14.3 Animasi Sprite	15
2.14.4 Animasi Lintasan	15
2.14.5 Animasi Spline	15
2.14.6 Animasi Vektor	15
2.14.7 Animasi Karakter	16
2.14.8 Computational Animation	16
2.14.9 Morphing	17
2.15 Prinsip – Prinsip Animasi	17
2.15.1 Squash and Stretch	17
2.15.2 Anticipation	17
2.15.3 Staging	18

2.15.4 Straight-Ahead Action and Pose To Pose	18
2.15.5 Follow-Through and Overlapping Action	18
2.15.6 Slow In-Slow Out	18
2.15.7 Arcs	18
2.15.8 Secondary Action	19
2.15.9 Timing	19
2.15.10 Exaggeration	19
2.15.11 Solid Drawing	19
2.15.12 Appeal	20
2.16 Jenis Iklan	20
2.16.1 Iklan Komersial dan Non Komersial	20
2.16.2 Iklan Corporate	20
2.17 Konsep Dasar Video	21
2.17.1 Frame Rate	21
2.17.2 Standar Video	22
2.17.2.1 Pal	22
2.17.2.2 Ntsc	23
2.17.2.3 Secam	23
2.17.2.4 Sistem HDTV	23
2.17.2.5 Analog dan Digital Video	25
2.17.2.6 Resolusi dan Frame Size	26
2.18 Komputer Pc	26
2.19 Perangkat Lunak yang Digunakan	27
2.19.1 Adobe Photoshop	27
2.19.2 Adobe Flash	28
2.19.3 Adobe After Effects	29
BAB III Tinjauan Umum	30
3.1 Sejarah Airbrand Indonesia	30
3.2 Fungsi Komunitas Periklanan	31
3.3 Media Promosi yang Pernah dipakai	31
3.3.1 Prints Ads	31

3.3.2	Unconventional Media	32
3.4	Struktur Organisasi	33
3.4.1	Job Description Community	34
3.5	Visi dan Misi	36
3.5.1	Visi Airbrand Indonesia	36
3.5.2	Misi Airbrand Indonesia	36
3.6	Kurikulum Airbrand Indonesia	36
3.7	Portfolio	38
3.7.1	Portfolio Logo	38
3.7.2	Portfolio Iklan Media Cetak	39
3.7.3	Portfolio Print Ads	39
3.7.4	Portfolio Design Packaging	40
BAB IV PEMBAHASAN		41
4.1	Pra Produksi	41
4.1.1	Brief	41
4.1.1.1	Brand Review	41
4.1.1.2	Communication Objective	42
4.1.1.3	Target Market	42
4.1.1.4	Consumers Behavior	42
4.1.1.5	Ad Message	46
4.2	Creative Idea	46
4.2.1	Naskah	47
4.3	Storyboard	48
4.4	Produksi	49
4.4.1	Membuat Design Karakter	49
4.4.2	Menyusun Standart Karakter	50
4.4.3	Merancang Warna Tokoh Karakter	50
4.4.4	Pembuatan Background	51
4.4.5	Design Standar Properti dan Vegetasi	52
4.4.6	Membuat Layout	53
4.4.7	Scaning Gambar	53

4.5 Pasca Produksi	54
4.5.1 Editing	54
4.5.1.2 Editing Baground dengan Adobe Photoshop	55
4.5.1.3 Editing Karakter dengan Adobe Photoshop	56
4.5.1.4 Editing Animasi Karakter dengan Adobe Flash	56
4.5.1.5 Ekspor	58
4.6 Randerling	58
4.7 Pemilihan Media Penayangan	59
4.7.1 Sekilas Tentang Jogja TV	59
4.7.2 Segmentation	61
4.7.2.1 Demographic	61
4.8 Perhitungan Media	61
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	xxiv
LAMPIRAN	1
DAFTAR TABEL	
Tabel 2.1 Standart Video	24
Tabel 3.1 Tabel Kurikulum	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Berbagai Format Video dan Perbedaan Frame rate	24
Gambar 2.2	Tampilan Adobe Photoshop	27
Gambar 2.3	Tampilan Adobe Flash	28
Gambar 2.4	Tampilan Adobe After Effects	29
Gambar 3.1	Recruitment anggota baru	31
Gambar 3.2	Seminar dengan Agency Iklan	32
Gambar 3.3	Depan Benteng Serangan 1 Maret	32
Gambar 3.4	Tahun Baru 2011	33
Gambar 3.5	Struktur Organisasi Airbrand	33
Gambar 3.6	Logo Arau Rental Mobil	38
Gambar 3.7	Logo Enter English Center	39
Gambar 3.8	Ikan Media Cetak Solopos dan Harjo	39
Gambar 3.9	Finalis Phinastika	39
Gambar 3.10	Design Packaging Babah Hong	40
Gambar 4.1	Penelitian Menurut Founder Naqs Dna	43
Gambar 4.2	Mencari Ide di Toilet	44
Gambar 4.3	Kuisisioner Kaskus	45
Gambar 4.4	Kuisisioner Google Document	45
Gambar 4.5	Design Karakter	49
Gambar 4.6	Standart Karakter	50
Gambar 4.7	Karakter dengan Warna	51
Gambar 4.8	Baground dan foreground	52
Gambar 4.9	Design Standart Property	52
Gambar 4.10	Layout	53
Gambar 4.11	Layer editan adobe photoshop	55
Gambar 4.12	Layer editan Karakter	56
Gambar 4.13	Tokoh Karakter Utama	57
Gambar 4.14	Tokoh Karakter Kedua	57

INTISARI

Dalam Lingkup Marketing Communication, Advertising atau periklanan memegang kendali dominan terhadap kesuksesan sebuah brand di pasaran begitupun halnya dalam hal *people movement* . Iklan hingga saat ini masih menjadi *tools* ampuh untuk membangun *awareness* target Audiens terhadap objek yang diiklankan, baik berupa brand produk maupun iklan layanan masyarakat.

Di Negara berkembang seperti Indonesia, TVC menduduki peringkat pertama sebagai jenis iklan yang paling banyak digunakan oleh brand-brand besar maupun lembaga tertentu dalam membentuk opini publik terhadap brand maupun meggerakkan masa melakukan sesuatu lewat iklan layanan masyarakat .

Pada perancangan TVC, ada proses yang harus dilalui untuk membuat sebuah TVC. Prosedur tersebut akan dibahas secara terstruktur untuk memudahkan para kerator iklan ataupun para pemula di bidang periklanan dalam merancang TVC. Adapun prosedur yang dimaksud adalah tahapan Eksplorasi (*Consumer's Insight Exploration, Consumer's Journey Exploration*, dan tahapan Eksekusi berupa produksi dan paska produksi. Pada perancangan iklan TVC kali ini penulis mengambil objek iklan komersial

Kata kunci :TVC,Prosedur Pembuatan Iklan, Iklan komersial

ABSTRACT

Within the scope of Marketing Communication, Advertising or advertising in control against the dominant success of a brand in the market as well as in terms of people movement. Advertising up to now still be potent tools to build awareness of the target audience the advertised object, either in the form of brand products as well as public service advertisements.

In developing countries such as Indonesia, TVC tops the list as the type of advertising that is most widely used by brand-brand large and certain institutions in shaping public opinion on the brand as well as the drive do something via the public service advertisements.

On design tvc, there is the process to be passed to make a tvc. The said procedure will be discussed in a structured to facilitate the kerator advertising or the upstart in the field of advertising in designing tvc. The procedure that is referred to is stage exploration (Consumer's Insight Exploration, Consumer's Journey Exploration) and stages of execution in the form of the production and after the production. On the design of advertising tvc this time writer take an object a commercially

Keywords: *TVC, procedures ad creation, commercial Advertising*