

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN PADA OBJEK WISATA
PASAR KUMANDANG MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

NANDA PUTRI PRAMESTI

15.12.8868

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2019**

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN PADA OBJEK WISATA
PASAR KUMANDANG MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh :

NANDA PUTRI PRAMESTI

15.12.8868

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2019**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN PADA OBJEK WISATA PASAR
KUMANDANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nanda Putri Pramesti

15.12.8868

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Pada tanggal 29 Oktober 2019

Dosen Pembimbing,

Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom.

NIK. 190302215

**PENGESAHAN
SKRIPSI
PEMBUATAN VIDEO IKLAN PADA OBJEK WISATA PASAR
KUMANDANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nanda Putri Pramesti

15.12.8868

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Agustus 2019

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Lukman, M.Kom

NIK. 190302151

Joko Dwi Santoso, M.Kom

NIK. 190302181

Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom

NIK. 190302215

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 27 Agustus 2019

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Krisnawati, S.Si, M.T.

NIK. 190302038

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 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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 29 Agustus 2019



MOTTO

Luluslah pada waktu yang tepat, bukan waktu yang cepat.



PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan nikmatnya sehingga pada kesempatan ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Sutomo & Suhartini, yang selalu memberikan dukungannya baik dalam doa maupun dukungan materiil. Terima kasih untuk selalu percaya bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kakak saya, Reza Fitri Dhania & Tony Ardyatma, serta adik saya Satria Adin Pamungkas, yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
3. Dosen Pembimbing, Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom terima kasih atas arahan dan bimbingannya selama proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Kholis Fathoni Avrianto & Dika Putri Hastuti, terima kasih atas saran, arahan dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini. Semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.
5. Pihak Pasar Kumandang yang telah memudahkan saya dalam proses pengerjaan skripsi ini, terima kasih.
6. Terakhir, saya ingin berterima kasih untuk diri saya sendiri. Terima kasih karna telah berjuang sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini.

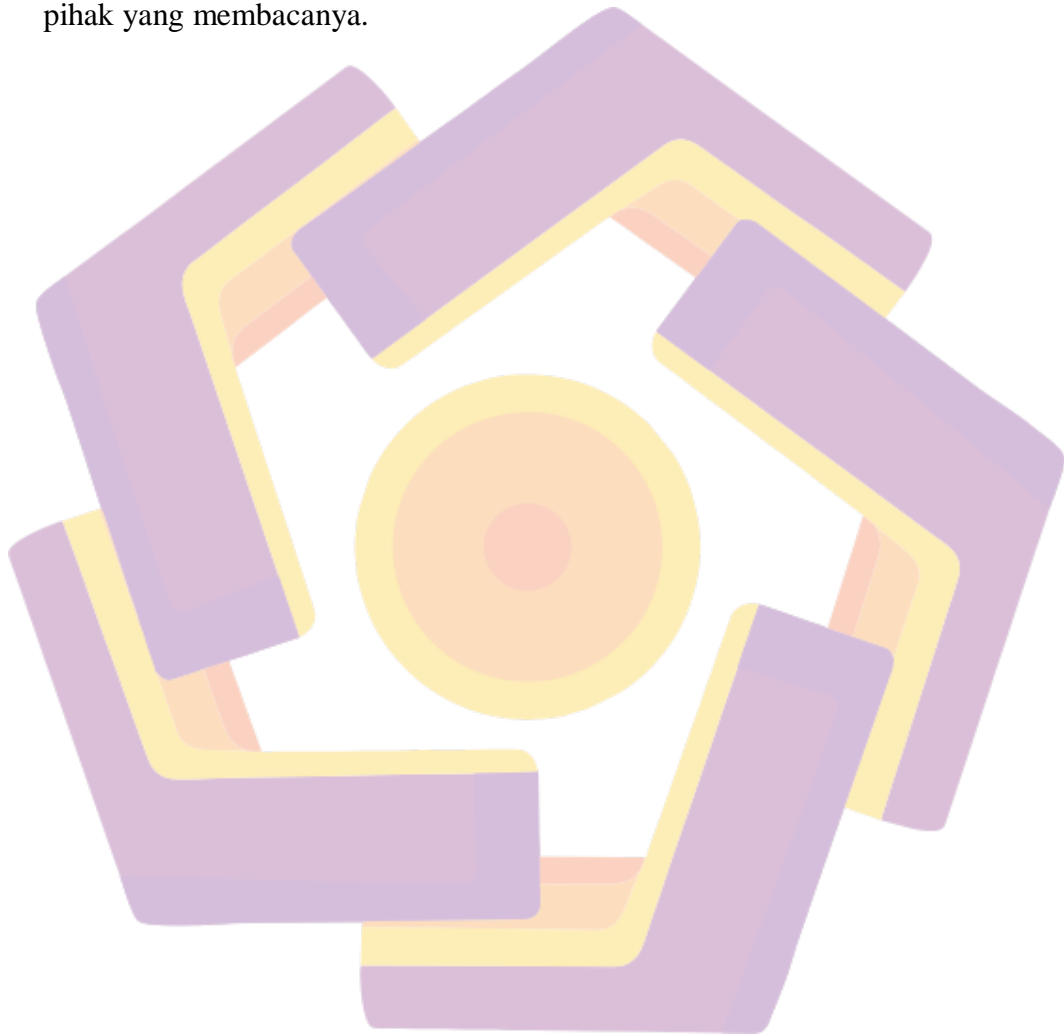
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pembuatan Video Iklan Pada Objek Wisata Pasar Kumandang Melalui Media Sosial Instagram”**.

Skripsi ini dibuat guna sebagai syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (S1) pada program studi Sistem Informasi fakultas Ilmu Komputer Universitas AMIKOM Yogyakarta. Saya menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik karena adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak secara moril maupun materiil. Maka pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM, selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Ibu Krisnawati, S.Si, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Yogyakarta dan Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi serta selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Dosen pembimbing, segenap dosen dan karyawan Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman.
4. Kedua orang tua dan keluarga atas dukungan berupa doa dan materiil selama perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Serta semua pihak, yang telah membantu dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis berharap kepada semua pihak agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk penyusunan skripsi ini. Namun penulis tetap berharap skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya.



DAFTAR ISI

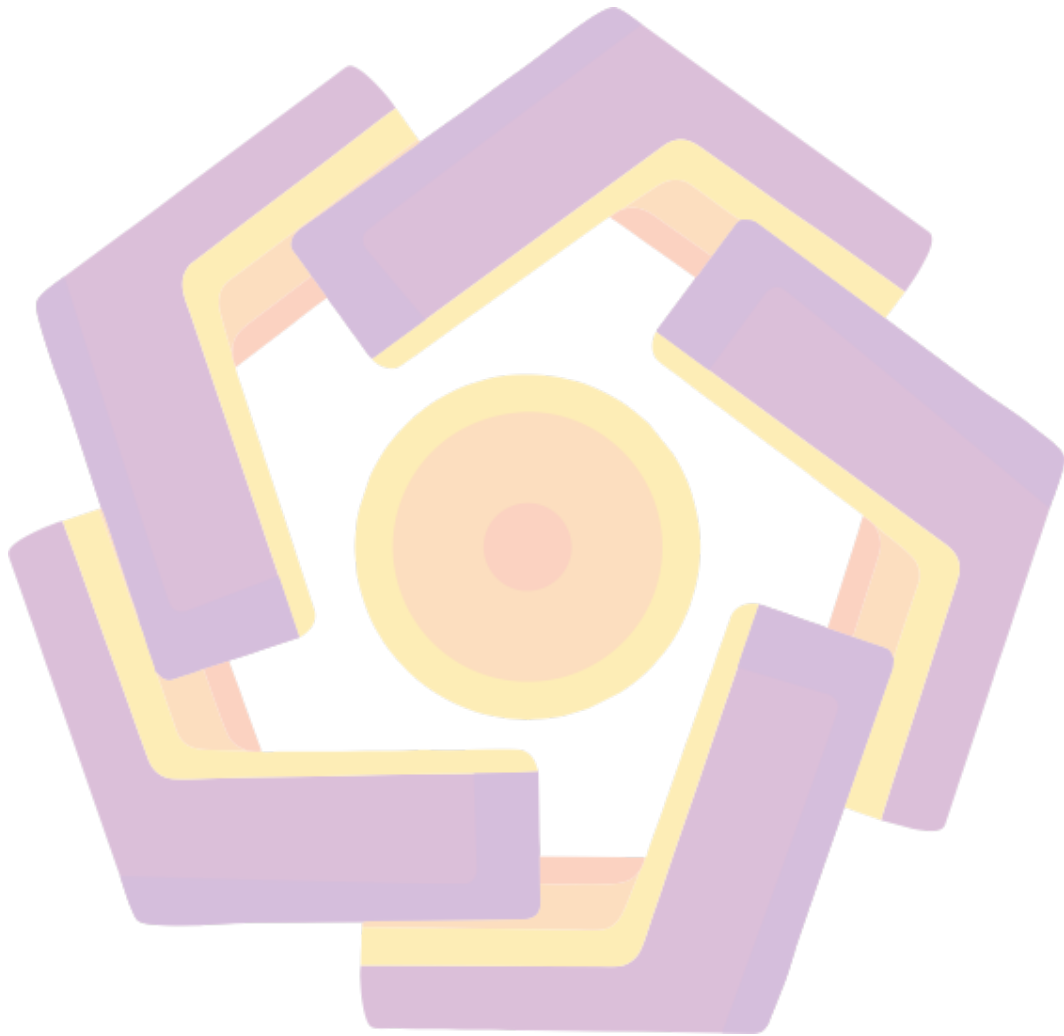
JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah.....	2
1.4. Tujuan Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	3
1.6. Metode Penelitian.....	3
1.6.1. Metode Pengumpulan Data.....	3
1.6.1.1. Observasi.....	3
1.6.1.2. Wawancara.....	4
1.6.1.3. Studi Literatur.....	4
1.6.2. Metode Analisis.....	4
1.6.3. Metode Pengembangan.....	4
1.7. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2. Konsep Dasar Multimedia.....	10
2.2.1. Definisi Multimedia.....	10
2.2.2. Unsur-unsur Multimedia.....	10
2.2.2.1 Teks (Text).....	10

2.2.2.2	Gambar (Image)	10
2.2.2.3	Animasi (Animation).....	11
2.2.2.4	Suara (Audio)	12
2.3.	Konsep Dasar Iklan.....	12
2.3.1.	Definisi Iklan	12
2.3.2.	Tujuan Periklanan	13
2.3.2.1.	Iklan Informatif.....	13
2.3.2.2.	Iklan Persuasif	14
2.3.2.3.	Iklan Pengingat.....	14
2.3.2.4.	Iklan Penambah Nilai	14
2.3.2.5.	Iklan Bantuan Aktivitas Lain	15
2.3.3.	Media Periklanan	15
2.3.3.1.	Televisi	15
2.3.3.2.	Media Cetak	16
2.3.3.3.	Radio.....	16
2.3.3.4.	Media Outdoor atau Indoor.....	16
2.3.3.5.	Internet.....	17
2.4.	Live Shoot.....	17
2.4.1.	Definisi Live Shoot.....	17
2.4.2.	Sudut Pandang Kamera	17
2.4.2.1.	Extreme Long Shot (ELS)	18
2.4.2.2.	Very Long Shot (VLS).....	19
2.4.2.3.	Long Shot (LS).....	19
2.4.2.4.	Medium Long Shot (MLS).....	19
2.4.2.5.	Medium Shot (MS)	20
2.4.2.6.	Medium Close Up (MCU)	20
2.4.2.7.	Close Up (CU)	21
2.4.2.8.	Big Close Up (BCU).....	21
2.4.2.9.	Extreme Close Up (ECU).....	22
2.5.	Motion Graphic.....	22
2.5.1.	Definisi Motion Graphic	22
2.5.2.	Sejarah Motion Graphic	23
2.5.3.	Cara Kerja Motion Graphic	24

2.5.3.1.	Timming	25
2.5.3.2.	Pergerakan.....	25
2.5.3.3.	Atraksi.....	25
2.6.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial.....	26
2.6.1.	Internet Marketing.....	26
2.6.2.	Pemasaran Media Sosial.....	26
2.6.2.1.	Increased Brand Recognition	27
2.6.2.2.	Improved Brand Loyalty.....	27
2.6.2.3.	More Opportunities to Convert	28
2.6.2.4.	Higher Conversion Rates.....	28
2.6.2.5.	Higher Brand Authority.....	29
2.6.2.6.	Increased Inbound Traffic	30
2.6.2.7.	Decreased Marketing Costs	30
2.6.3.	Iklan Media Sosial	31
2.6.3.1.	Kemudahan.....	31
2.6.3.2.	Informasi.....	32
2.6.3.3.	Tanpa Batas.....	32
2.7.	Spesifikasi Iklan Instagram	32
2.8.	Produksi.....	33
2.8.1.	Pra Produksi.....	33
2.8.1.1.	Penentuan Ide Cerita dan Konsep.....	33
2.8.1.2.	Pengumpulan Data	33
2.8.1.3.	Perekrutan Kru	34
2.8.1.4.	Penentuan Naskah	34
2.8.1.5.	Pembuatan <i>Storyboard</i>	34
2.8.2.	Produksi.....	35
2.8.2.1.	Manajemen Lapangan	36
2.8.2.1.1.	Manajemen Lokasi.....	36
2.8.2.1.2.	Manajemen Waktu.....	36
2.8.2.2.	Kegiatan <i>Shooting</i>	36
2.8.2.2.1.	<i>Shooting Outdoor</i>	37
2.8.2.2.2.	Shooting indoor.....	37
2.8.2.2.3.	Evaluasi Kerja Produksi.....	37

2.8.3.	Pasca Produksi	38
2.8.3.1.	Editing	38
2.8.3.2.	Compositing	38
2.8.3.3.	Rendering.....	38
2.8.3.4.	Pemindahan video.....	39
2.9.	Sampel / Responden	39
2.9.1.	Jumlah Sampel / Responden	39
2.9.2.	Teknik Sampling	40
2.9.3.	Skala Likert.....	41
2.9.4.	Rumus Skala Likert	42
BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN		44
3.1.	Tinjauan Umum	44
3.1.1.	Sejarah Pasar Kumandang	44
3.1.2.	Visi dan Misi.....	45
3.1.2.1.	Visi Pasar Kumandang.....	45
3.1.2.2.	Misi Pasar Kumandang	45
3.1.3.	Logo Pasar Kumandang	45
3.2.	Analisis Kebutuhan Sistem	46
3.2.1.	Kebutuhan Fungsional.....	46
3.2.2.	Kebutuhan Non-Fungsional	46
3.2.2.1.	Kebutuhan Perangkat Keras.....	46
3.2.2.2.	Kebutuhan Perangkat Keras.....	47
3.2.2.3.	Kebutuhan <i>Brainware</i>	47
3.3.	Analisis Kelayakan Video Iklan.....	48
3.3.1.	Kelayakan Teknologi.....	48
3.3.2.	Kelayakan Hukum.....	48
3.4.	Perancangan Video Iklan.....	49
3.4.1.	Ide Cerita	49
3.4.2.	Konsep Video Iklan.....	49
3.4.3.	Naskah.....	50
3.4.4.	Storyboard	51
3.4.5.	Musik atau Backsound	56
BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN.....		57

4.1.	Produksi.....	57
4.1.1.	Persiapan Perangkat Produksi	57
4.1.2.	Sinkronisasi Jadwal Produksi	58
4.1.3.	Proses Pengambilan Video (Shooting)	58
4.1.4.	Hasil Pengambilan Video	58
4.2.	Pasca Produksi	59
4.2.1.	Editing.....	59
4.2.1.1.	<i>Import File</i>	59
4.2.1.2.	<i>Cutting Video</i>	60
4.2.1.3.	<i>Import Backsound</i>	60
4.2.1.4.	<i>Coloring</i>	61
4.2.1.5.	<i>Add Title</i>	61
4.2.1.6.	Logo.....	62
4.2.2.	Rendering	63
4.3.	Tahap Promosi Instragram	65
4.3.1.	Pemilihan Akun	66
4.3.2.	Pemilihan Pemirsa.....	67
4.3.3.	Pemilihan Minat.....	68
4.3.4.	Pengisian Informasi.....	69
4.3.5.	Kebijakan Non-Diskriminasi.....	70
4.3.6.	Pemilihan Lokasi	71
4.3.7.	Anggaran & Durasi	72
4.3.8.	Memastikan Hasil Akhir.....	73
4.3.9.	Hasil Akhir Promosi	74
4.3.10.	Insight Promosi	75
4.4.	Pembahasan	79
4.4.1.	Screening Testing	79
4.4.2.	Persentase Skala Likert.....	79
4.4.3.	Evaluasi Video	85
4.4.4.	Penerapan Video.....	86
BAB V.	PENUTUP	87
5.1.	Kesimpulan	87
5.2.	Saran	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pembahasan dan Perbedaan	9
Tabel 2.2. Technical Requirements	32
Tabel 2.3 Contoh Storyboard	35
Tabel 2.4. Evaluasi Skala Likert.....	41
Tabel 2.5. Presentase Nilai	42
Tabel 3.1. Naskah	50
Tabel 3.2. <i>Storyboard</i>	51
Tabel 4.1 Perlengkapan Produksi	57
Tabel 4.2. Data Promosi Instagram	65
Tabel 4.3. Rangkuman Insight Promosi Instagram	78
Tabel 4.4. Rangkuman Hasil Kuesioner	80
Tabel 4.5. Persentase Nilai	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo Pasar Kumandang	45
Gambar 4.1. Hasil Pengambilan Video.....	59
Gambar 4.2 Tahap Cutting Video.....	60
Gambar 4.3. Tahap Coloring	61
Gambar 4.4. Penambahan Title	62
Gambar 4.5. Penambahan Effect	63
Gambar 4.6. Pengaturan Keyframe.....	63
Gambar 4.7. Tahap Rendering 1.....	64
Gambar 4.8. Tahap Rendering 2.....	65
Gambar 4.9. Pemilihan Akun	67
Gambar 4.10. Pemilihan Pemirsa Manual.....	68
Gambar 4.11. Pemilihan Minat	69
Gambar 4.12. Pengisian Informasi	70
Gambar 4.13. Kebijakan Non-Diskriminasi.....	71
Gambar 4.14. Pemilihan Lokasi	72
Gambar 4.15. Anggaran & Durasi.....	73
Gambar 4.16. Konfirmasi Promosi	74
Gambar 4.17. Video Telah Berhasil Dipromosikan	75
Gambar 4.18. Insight Promosi 1	76
Gambar 4.19. Insight Promosi 2	76
Gambar 4.20. Insight Promosi 3.....	77
Gambar 4.21. Insight Promosi 4.....	78
Gambar 4.22. Penerapan Video pada Instagram	86

INTISARI

Pasar Kumandang merupakan pasar unik yang berlokasi di Dukuh Bongkotan, Desa Bojasari, Kecamatan Kertek, Wonosobo, Jawa Tengah. Pasar ini berlokasi sekitar 15 kilometer dari pusat kota. Pasar ini didirikan sekitar Mei 2018. Berbeda dengan pasar pada umumnya yang bertransaksi menggunakan uang Rupiah, di Pasar Kumandang hanya diperbolehkan melakukan transaksi menggunakan kepingan bambu. Kepingan bamboo tersebut dapat ditukarkan pada stan yang tersedia, dengan nilai 1 keping sama dengan 2000 rupiah.

Pasar Kumandang memiliki konsep yaitu tempo dulu atau tradisional. Makanan yang dijual pun adalah jajanan tradisional seperti tiwul, lupis, cenil, telur gulung, wajik buah dan masih banyak lagi. Mengusung konsep tradisional, Pasar Kumandang tidak menggunakan plastik untuk membungkus makanan yang tersedia. Namun jika pengunjung ingin membawa pulang makanannya, pengunjung dapat membeli tas anyaman bamboo seharga empat keping bambu sebagai wadah belanjanya.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk membuat video iklan pada Pasar Kumandang sebagai media promosi, agar Pasar Kumandang dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu menambah pendapatan penjualan pada Pasar Kumandang.

Kata Kunci : Multimedia, Iklan, Pasar Kumandang

ABSTRACT

Kumandang Market is a unique market located in Hamlet Bongkotan, Bojasari Village, Kertek District, Wonosobo, Central Java. This market is located about 15 kilometers from the city center. This market was established around May 2018. Unlike the market in general, which uses Rupiah as a transaction, Kumandang Market is only allowed to conduct transactions using bamboo keepingan. The bamboo chips can be exchanged for an available booth, with a value of 1 chip equal to 2000 rupiah.

Kumandang Market has a concept that is past or traditional. The food sold is traditional snacks such as tiwul, lupis, cenil, egg rolls, fruit diamonds and many more. Carrying the traditional concept, Kumandang Market does not use plastic to wrap the available food. But if visitors want to bring home their food, visitors can buy bamboo woven bags for four pieces of bamboo as a shopping container.

In this case the authors are interested in making video advertisements on the Kumandang Market as a promotional media, so that the Kumandang Market can be better known by the community and able to increase sales revenue in the Kumandang Market.

Keywords : *Multimedia, Iklan, Pasar Kumandang*