

**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN TELEVISI KAMARA  
LIVING YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
MENGUNAKAN MOTION GRAPHIC**

**SKRIPSI**



disusun oleh

**Galih Eka Tamtama**

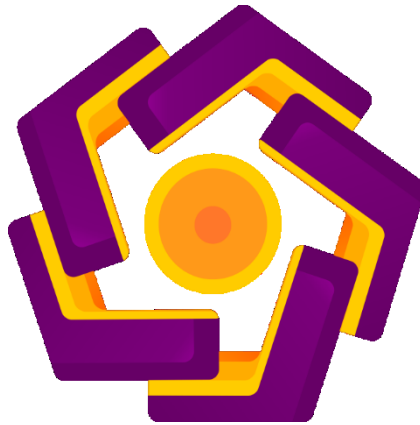
**14.12.7821**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2018**

**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN TELEVISI KAMARA  
LIVING YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
MENGUNAKAN MOTION GRAPHIC**

**SKRIPSI**

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



disusun oleh

**Galih Eka Tamtama**

**14.12.7821**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2018**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN TELEVISI KAMARA  
LIVING YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
MENGUNAKAN MOTION GRAPHIC**

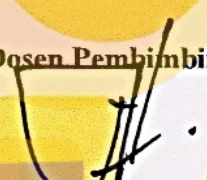
yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Galih Eka Tamtama**

**14.12.7821**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
Pada tanggal 11 Maret 2018

**Dosen Pembimbing,**

  
**Mei P. Kurniawan, M.Kom**  
**NIK. 190302187**

**PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN TELEVISI KAMARA**  
**LIVING YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**  
**MENGGUNAKAN MOTION GRAPHIC**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Galih Eka Tamtama**  
**14.12.7821**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 20 Februari 2018

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Mei P. Kurniawan, M.Kom**  
**NIK. 190302187**

**M. Rudyanto Arief, S.T, M.T**  
**NIK. 190302098**

**Tonny Hidayat, M.Kom**  
**NIK. 190302182**

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Tanggal 11 Maret 2018



**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, 12 Maret 2018



Galih Eka Tamtama  
NIM. 14.12.7821

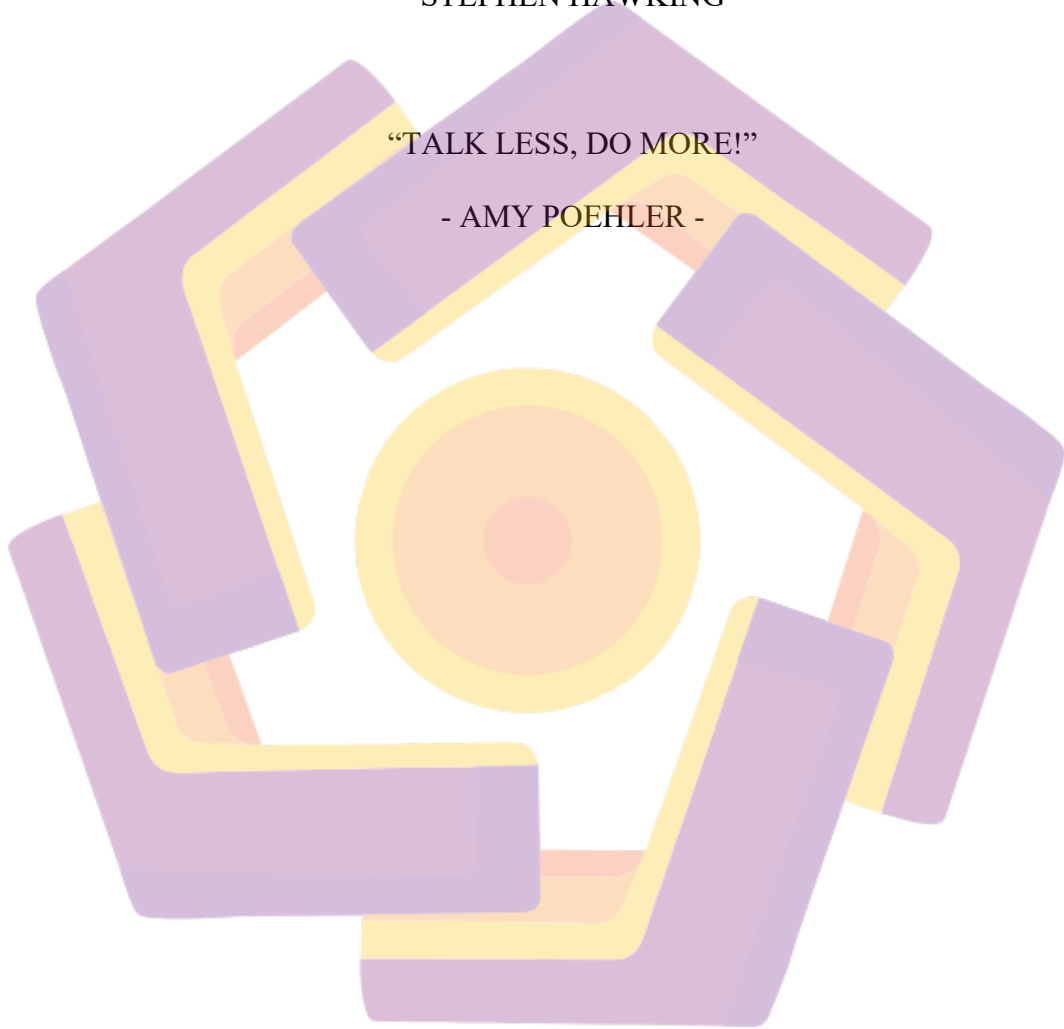
## **MOTTO**

“BETAPA PUN SULITNYA HIDUP, AKAN SELALU ADA SESUATU YANG  
BISA KAU LAKUKAN DAN BERHASIL.”

- STEPHEN HAWKING -

“TALK LESS, DO MORE!”

- AMY POEHLER -



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orangtua saya, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan, nasehat, motivasi, materi, dan doa untuk anaknya sehingga dapat terselesaikannya Skripsi ini.
2. Yang saya hormati Bapak Mei P. Kurniawan, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing saya, sudah bersedia untuk meluangkan waktunya, dan memberikan masukan dan saran yang sangat membantu.
3. Mas Ilham Triyastanto dan Mbak Ariesta Ardilla selaku Creative Director dan Co-Director dari Kamara Living Yogyakarta yang sudah banyak membantu dan memberikan izin saya untuk melaksanakan penelitian di Kamara Living Yogyakarta.
4. Keluarga S1SI-01 angkatan 2014 yang sudah memberikan semangat, motivasi, dan do'a sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
5. Kawan – kawan INDEHOY yang sudah memberikan semangat, motivasi, dan bantuannya untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Keluarga Besar UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta dan semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang telah dianugerahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi Kamara Living Yogyakarta Sebagai Media Promosi Menggunakan Motion Graphic” dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan bagi setiap mahasiswa UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta. Selain itu juga merupakan bukti bahwa mahasiswa telah menyelesaikan kuliah jenjang program Strata-1 dan untuk memperoleh gelar sarjana Komputer.

Dengan selesainya skripsi ini, maka peneliti tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pekerjaan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.
3. Ibu Krisnawati, S.Si, MT. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.
4. Bapak Mei P. Kurniawan, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktu dan memberikan ilmu, bimbingan, serta arahan kepada penulis.



5. Bapak dan Ibu Dosen UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya selama penulis kuliah.
6. Bapak, Ibu, Adik dan segenap orang tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat, Teman, dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu penulis untuk berkembang, berproses, dan menentukan keputusan yang terbaik sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Semoga semua bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang lebih mulia di sisi Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran yang membangun senantiasa diharapkan demi kebaikan Skripsi ini. Sehingga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya.

Yogyakarta, 12 Maret 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

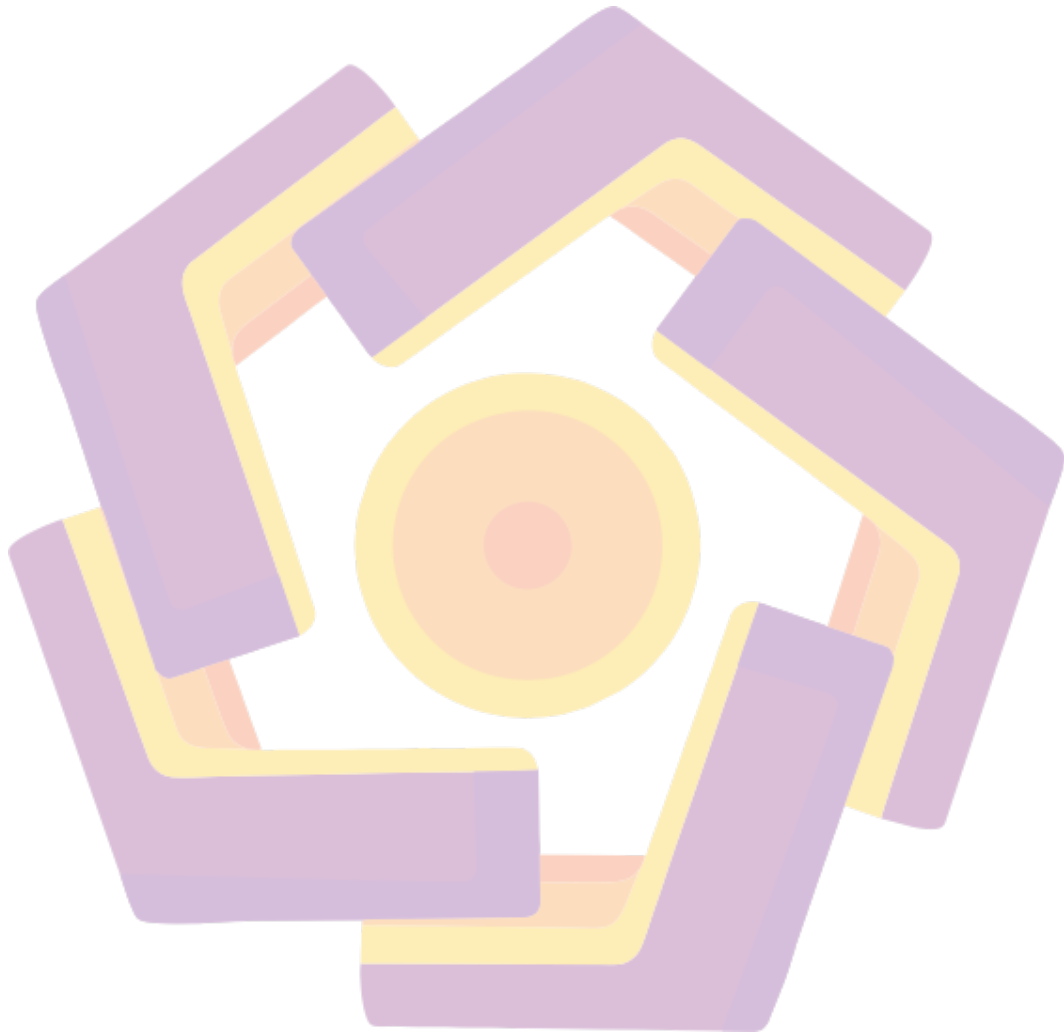
COVER .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
INTISARI.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Metode Penelitian .....	4
1.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.5.2 Metode Analisis .....	4
1.5.3 Metode Perancangan .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7

2.2	Multimedia.....	8
2.2.1	Definisi Multimedia.....	8
2.2.2	Elemen Multimedia.....	9
2.2.2.1	Teks .....	9
2.2.2.2	Grafis .....	9
2.2.2.3	Suara .....	10
2.2.2.4	Video .....	10
2.2.2.5	Animasi.....	12
2.3	Prinsip Animasi.....	16
2.3.1	Solid Drawing .....	16
2.3.2	Timing & Spacing.....	16
2.3.3	Squash & Stretch.....	17
2.3.4	Anticipation.....	17
2.3.5	Slow In and Slow Out.....	18
2.3.6	Arcs.....	18
2.3.7	Secondary Action.....	19
2.3.8	Follow Trough and Overlapping Action.....	19
2.3.9	Straight Ahead Action and Pose to Pose.....	20
2.3.10	Staging .....	20
2.3.11	Appeal.....	21
2.3.12	Exaggeration .....	21
2.4	Iklan Televisi .....	22
2.4.1	Definisi Iklan Televisi.....	22
2.4.2	Tujuan Iklan Televisi .....	22
2.4.3	Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan .....	23
2.4.4	Strategi Pembuatan Iklan Televisi .....	24
2.4.5	Perencanaan Merancang Iklan Televisi .....	25
2.5	Motion Graphic.....	29
2.5.1	Definisi Motion Graphic .....	29
2.5.2	Sejarah Motion Graphic.....	30
2.5.3	Elemen – Elemen Motion Graphic.....	31
2.5.4	Karakteristik Motion Graphic .....	31
2.6	Memproduksi Iklan Televisi.....	32

2.7	Metode Analisis .....	34
2.7.1	Analisis Kebutuhan .....	35
2.7.1.1	Jenis Analisis Kebutuhan.....	35
2.8	Pengelolaan Data Kuesioner .....	35
2.8.1	Skala Likert.....	35
2.8.2	Menentukan Interval .....	36
2.8.3	Rumus Persentase .....	37
<b>BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Tinjauan Umum .....	39
3.1.1	Profil Kamara Living .....	39
3.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	40
3.1.3	Struktur Organisasi .....	40
3.1.4	Logo Kamara Living.....	41
3.2	Pengumpulan Data.....	41
3.2.1	Data Observasi .....	41
3.2.2	Data Wawancara .....	41
3.2.3	Data Studi Pustaka .....	42
3.3	Analisis Sistem .....	43
3.3.1	Definisi Analisis Sistem.....	43
3.3.2	Analisis SWOT .....	43
3.3.2.1	Kekuatan ( <i>Strength</i> ).....	44
3.3.2.2	Kelemahan ( <i>Weakness</i> ).....	44
3.3.2.3	Peluang ( <i>Opportunity</i> ) .....	44
3.3.2.4	Analisis Ancaman ( <i>Threat</i> ) .....	45
3.4	Analisis Masalah.....	45
3.5	Analisis Kelayakan Aplikasi.....	45
3.5.1	Analisis Kelayakan Teknologi .....	46
3.5.2	Analisis Kelayakan Hukum .....	46
3.5.3	Analisis Kelayakan Operasional .....	46
3.6	Analisis Kebutuhan.....	46
3.6.1	Kebutuhan Fungsional .....	46
3.6.2	Kebutuhan Non-Fungsional .....	47
3.6.2.1	Kebutuhan Perangkat Keras .....	47

3.6.2.2	Kebutuhan Perangkat Lunak .....	48
3.7	Analisis Kebutuhan Biaya .....	49
3.7.1	Kebutuhan Analisis .....	49
3.7.2	Biaya Publikasi di Stasiun Televisi RBTB Yogyakarta .....	50
3.8	Solusi .....	50
3.9	Perancangan Iklan.....	51
3.9.1	Pra Produksi .....	51
3.9.2	Ide Cerita.....	51
3.9.3	Rancangan Alur Video Iklan.....	52
3.9.4	<i>Storyboard</i> .....	53
<b>BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>57</b>
4.1	Produksi .....	57
4.1.1	<i>Drawing</i> .....	57
4.1.2	<i>Coloring</i> .....	59
4.1.3	<i>Dubbing dan Sound Editing</i> .....	60
4.1.4	Hasil <i>Drawing dan Coloring</i> Objek Pendukung Video Iklan Televisi Kamara Living Yogyakarta.....	65
4.2	Pasca Produksi .....	67
4.2.1	Editing.....	68
4.2.1.1	<i>Compositing</i> .....	68
4.2.2	Editing Video Menggunakan Adobe Premiere Pro.....	77
4.3	Hasil Pengujian dan Pembahasan .....	82
4.3.1	Review Testing Iklan .....	82
4.3.2	Hasil Review Uji Pihak Kamara Living Yogyakarta .....	82
4.3.3	Hasil Review Uji Masyarakat Umum / Random Audience .....	87
4.3.4	Pembahasan.....	91
4.3.4.1	Pembahasan 12 Prinsip Dasar Animasi .....	91
4.3.4.2	Pembahasan Kebutuhan Fungsional .....	95
4.3.5	Implementasi .....	97
4.3.5.1	Implementasi pada Stasiun Televisi RBTB.....	97
4.3.6	Tampilan Video Iklan Televisi Kamara Living Yogyakarta.....	97
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>99</b>

5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	1



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Pengkategorian Skor Jawaban.....	36
Tabel 2.2 Contoh Kriteria Hasil dari Perhitungan .....	37
Tabel 3.1 Kebutuhan Perangkat Keras.....	48
Tabel 3. 2 Kebutuhan Perangkat Keras lanjutan.....	48
Tabel 3.3 Solusi Kebutuhan.....	50
Tabel 3.4 Storyboard.....	53
Tabel 3. 5 Storyboard lanjutan.....	54
Tabel 3.6 Storyboard lanjutan.....	55
Tabel 3.7 Storyboard lanjutan.....	56
Tabel 4.1 Interval uji pihak Kamara Living Yogyakarta.....	83
Tabel 4.2 Tabel uji pihak Kamara Living Yogyakarta .....	84
Tabel 4.3 Tabel uji pihak Kamara Living Yogyakarta lanjutan.....	85
Tabel 4.4 Interval uji pihak Masyarakat Umum / Random Audience .....	87
Tabel 4.5 Tabel uji pihak Masyarakat Umum / Random Audience.....	88
Tabel 4.6 Tabel uji pihak Masyarakat Umum / Random Audience lanjutan.....	89
Tabel 4.7 Pembahasan 12 Prinsip Dasar Animasi .....	91
Tabel 4.8 Pembahasan 12 Prinsip Dasar Animasi lanjutan .....	92
Tabel 4.9 Pembahasan 12 Prinsip Dasar Animasi lanjutan .....	93
Tabel 4.10 Pembahasan 12 Prinsip Dasar Animasi lanjutan .....	94
Tabel 4.11 Pembahasan 12 Prinsip Dasar Animasi lanjutan .....	95
Tabel 4.12 Pembahasan Kebutuhan Fungsional .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Solid Drawing .....	16
Gambar 2.2 Timing & Spacing .....	17
Gambar 2.3 Squash & Stretch .....	17
Gambar 2.4 Anticipation .....	18
Gambar 2.5 Slow In and Slow Out .....	18
Gambar 2.6 Arcs .....	19
Gambar 2.7 Secondary Action .....	19
Gambar 2.8 Follow Trough and Overlapping Action .....	20
Gambar 2.9 Straight Ahead Action and Pose to Pose .....	20
Gambar 2.10 Staging .....	21
Gambar 2.11 Appeal .....	21
Gambar 2.12 Exaggeration .....	22
Gambar 2.13 Contoh Motion Graphic Iklan Masyarakat Wonderfull Indonesia..	29
Gambar 2.14 Contoh Motion Graphic 1 .....	32
Gambar 2.15 Contoh Motion Graphic 2 .....	32
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kamara Living Yogyakarta .....	40
Gambar 3.2 Logo Kamara Living .....	41
Gambar 4.1 Bagan Pengembangan Video Iklan Kamara Living .....	57
Gambar 4.2 Freehand Tool .....	58
Gambar 4.3 Hasil Drawing .....	59
Gambar 4.4 Hasil Coloring .....	60
Gambar 4.5 Microphone .....	61
Gambar 4.6 Tampilan Awal Adobe Audition CC 2015 .....	61
Gambar 4.7 Import File ke Adobe Audition CC 2015 .....	62
Gambar 4.8 Potong / Crop Audio .....	62
Gambar 4.9 Effect Normalize .....	63
Gambar 4.10 Effect Noise .....	64



Gambar 4.11 Export File.....	64
Gambar 4.12 Browser dan Icon .....	65
Gambar 4.13 Asset Pohon dan Kendaraan.....	66
Gambar 4.14 Asset Jalan dan Bangunan.....	66
Gambar 4.15 Asset Peta, Blok Kota dan Terminal .....	67
Gambar 4.16 Asset Produk dan Branding dari Kamara Living .....	67
Gambar 4.17 Tampilan New Project.....	69
Gambar 4.18 Tampilan Composition Settings .....	69
Gambar 4.19 Tampilan Penyusunan Folder Project .....	70
Gambar 4.20 Tampilan Proses Import .....	71
Gambar 4.21 Tampilan Penyusunan Layer.....	71
Gambar 4.22 Transformasi Motion pada After Effect.....	72
Gambar 4.23 Sebelum Menggunakan Graph Editor.....	73
Gambar 4.24 Setelah Menggunakan Graph Editor .....	73
Gambar 4.25 Mengaktifkan Motion Blur .....	73
Gambar 4.26 Animate Trim Path.....	74
Gambar 4.27 Effect Shadow dengan Gaussian Blur.....	75
Gambar 4.28 Expression .....	75
Gambar 4.29 Masking Shape Tool .....	76
Gambar 4.30 Layer 3D.....	76
Gambar 4.31 Effect Turbulence Displace.....	77
Gambar 4.32 New Project Adobe Premiere Pro CC 2015.....	78
Gambar 4.33 New Sequence dan Source .....	79
Gambar 4.34 Penggabungan Video dan Audio.....	79
Gambar 4.35 Tampilan Adobe Encoder.....	81
Gambar 4.36 Pemilihan Codec Video.....	81
Gambar 4.37 Diagram Penelitian Kuesioner .....	90
Gambar 4.38 Tampilan Video Iklan Televisi Kamara Living Yogyakarta.....	98

## INTISARI

Kamara Living merupakan UMKM yang menjual produk untuk kebutuhan dekorasi ruangan seperti bantal, *wall decoration*, *ran table*, dan *scarves*. Sebagai UMKM yang masih berkembang dan banyak UMKM serupa yang bermunculan, Kamara Living harus mampu bersaing untuk menjadi yang lebih baik. Kesulitan yang dialami dari Kamara Living terjadi pada saat memperkenalkan produk, konsumen masih belum mengerti dan mengenal produk dari Kamara Living dengan baik sehingga belum bisa mengimplementasikan produk yang mereka beli untuk ditempatkan pada kebutuhan apa saja.

Dalam pengembangan UMKM diperlukan profil dan portofolio yang memiliki pengaruh besar terhadap reputasi UMKM. Iklan merupakan salah satu media informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dari Kamara Living sekaligus media promosi untuk Kamara Living. Perancangan dan Pembuatan iklan ini adalah video dengan animasi 2D menggunakan metode *motion graphic*.

Melalui media iklan televisi dan online *marketplace* iklan Kamara Living akan disebarluaskan, dengan tujuan untuk menciptakan branding dan memiliki prospek baik di mata konsumen.

**Kata-kunci:** Media informasi, iklan, perancangan, pembuatan, Kamara Living.

## **ABSTRACT**

*Kamara Living is the SMEs which provide a variety of needs of home decor and living room as pillows, wall decor, ran table, and fashion accessories such as scarves. As SMEs are still evolving and many similar emerging SMEs, Kamara Living should be able to compete to be better. In the development of SMEs is required profiles and portfolios that have a major influence on the reputation of SMEs.*

*In the development of SMEs required profiles and portfolios that have a major impact on the reputation of SMEs. Advertising is one of the media information that can be used to improve consumer knowledge about products from Kamara Living as well as promotional media for Kamara Living. The design and manufacture of this ad is a 2D animated video using motion graphic method.*

*Through television commercial and online marketplace Kamara Living ads SMEs will be distributed, with the aim of creating branding and have a good prospect in the eyes of consumers.*

**Keywords:** *Information Media, commercial, design, production, Kamara Living.*