

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN INSTAGRAM TELEVISI PADA
TAMANNA SHOES CARE PRODUCTS & SUPPLY**

SKRIPSI



Disusun oleh

Herlangga Satya Adhi

13.12.7217

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN INSTAGRAM TELEVISI PADA
TAMANNA SHOES CARE PRODUCTS & SUPPLY**

SKRIPSI



Disusun oleh

Herlangga Satya Adhi

13.12.7217

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

PESETUJUAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN INSTAGRAM TELEVISI
PADA TAMANNA SHOES CARE PRODUCTS & SUPPLY**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Herlangga Satya Adhi

13.12.7217

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Pada
tanggal 26 September 2023

Dosen Pembimbing


Bernadhed. M. Kom

NIK. 190302243

PENGESAHAN SKRIPSI

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN INSTAGRAM TELEVISI PADA
TAMANNA SHOES CARE PRODUCTS & SUPPLY**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Herlangga Satya Adhi

13.12.7217

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada
tanggal 26 September 2023

Susunan Dewan Penguji

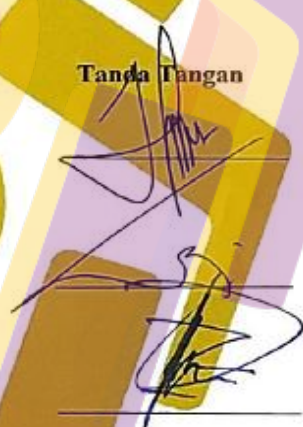
Nama Penguji

Bernadhed, M.Kom
NIK. 190302243

Agus Purwanto, M.Kom
NIK. 190302229

Arifiyanto Hadinegoro, S.Kom., M.T.
NIK. 190302289

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer

Tanggal 26 September 2023

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Hanif Al Fatta, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302096

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi maupun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya dan pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah di buat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 26 September 2023

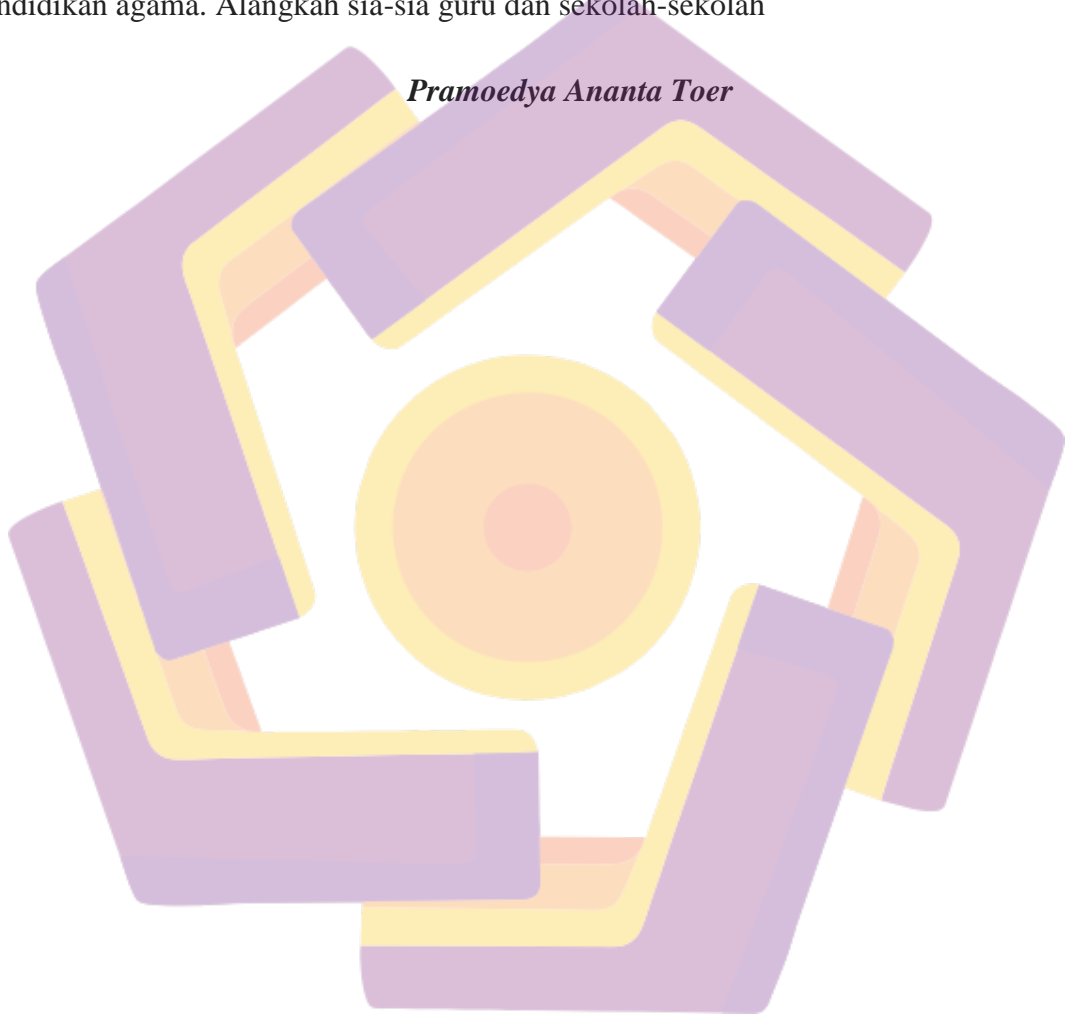

Herlangga Sitya Adhi

13.12.7217

MOTTO

Mengapa dunia ini begini penuh iga manusia busuk? Hanya karena mau hidup lebih sejahtera dari yang lain? Apakah kesejahteraan hidup sama dengan kebusukan buat oranglain? Alangkah sia-sia pendidikan orangtua kalau demikian. alangkah sia-sia pendidikan agama. Alangkah sia-sia guru dan sekolah-sekolah

Pramoedya Ananta Toer



PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya persembahkan ke pada Tuhan Semesta Alam yang Maha Kuasa yang tidak pernah meninggalkan dan mengabulkan doa yang telah Engkau berikan. Sujud syukur atas berkah kesehatan, kesabaran, kekuatan, ilmu, pertolongan, serta memberikan saya orang-orang di sekeliling saya, selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu saya ucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan saya, selalu memberi support saya, dan membimbing saya ketika suasana hati saya sedang tidak baik.
2. Sahabat dan teman-teman saya, Rossy Sulistyawati serta Herlintang Ciptaning Tyas yang selalu menghibur dan selalu memberikan semangat serta selalu ada untuk saya.
3. Tamanna Shoes Care Product, yang telah membantu dan mengizinkan saya melakukan penelitian di sana.

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, perlindungan, dan kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi berjudul “Pembuatan Video Iklan Instagram Televisi Pada Tamanna Shoes Care Products & Supply” sesuai dengan waktu yang diinginkan peneliti.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan bagi setiap mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta. Selain itu juga merupakan salah satu bukti bahwa mahasiswa telah menyelesaikan kuliah jenjang program strata-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer.

Dengan selesainya skripsi ini, maka penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah Memberikan Karunia dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Krisnawati, S.Si, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Bernadhed, M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan bagi peneliti dalam pembuatan Skripsi.
5. Bapak Ibu dosen Universitas Amikom Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmunya selama peneliti kuliah.
6. Semua keluarga besar peneliti terutama untuk kedua orang tua yang tidak bosan-bosannya memberikan dukungan, semangat, motivasi dan doa kepada peneliti.
7. Teman dan sahabat saya yang selalu ada dan senantiasa memberi semangat.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu baik dukungan moril maupun materi, pikiran, dan tenaga dalam

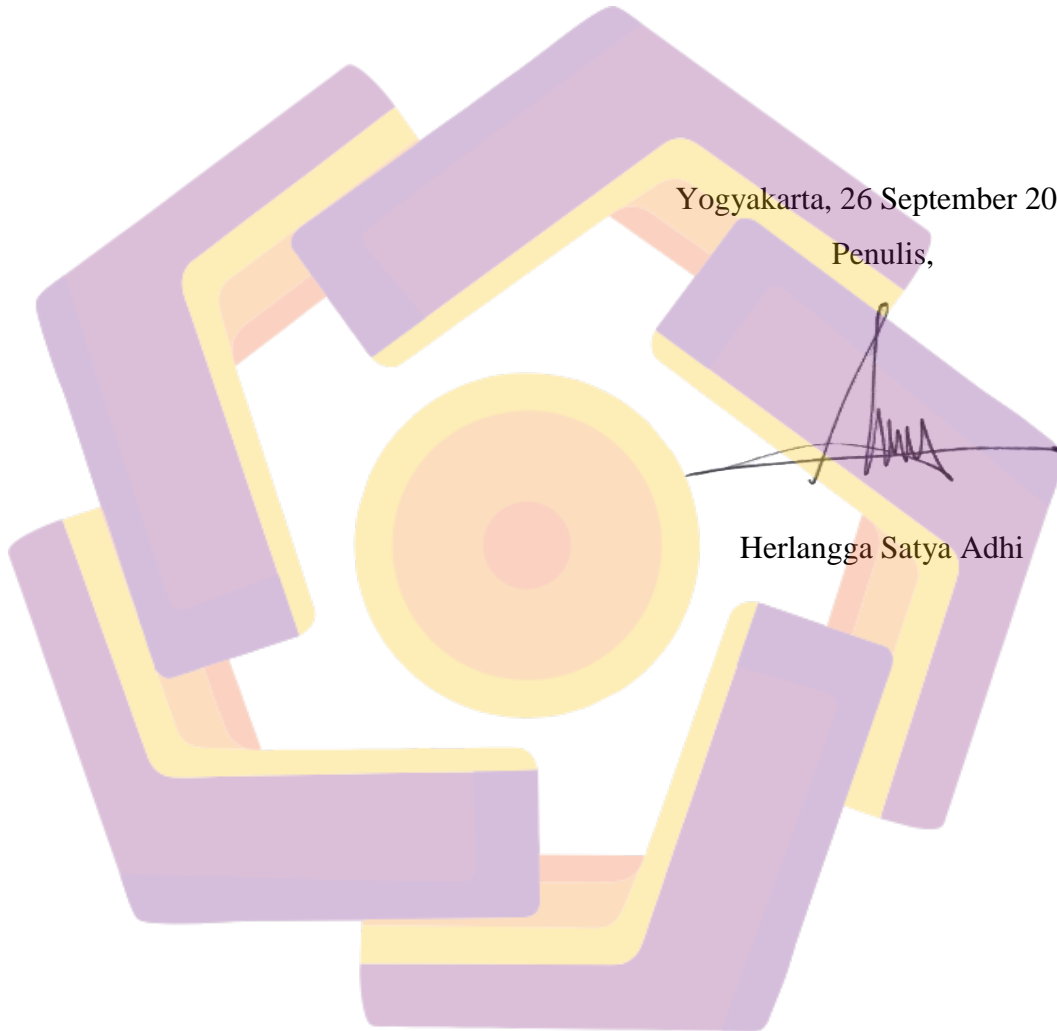
penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu peneliti berharap kepada semua pihak agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini. Namun peneliti tetap berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 26 September 2023

Penulis,



Herlangga Satya Adhi

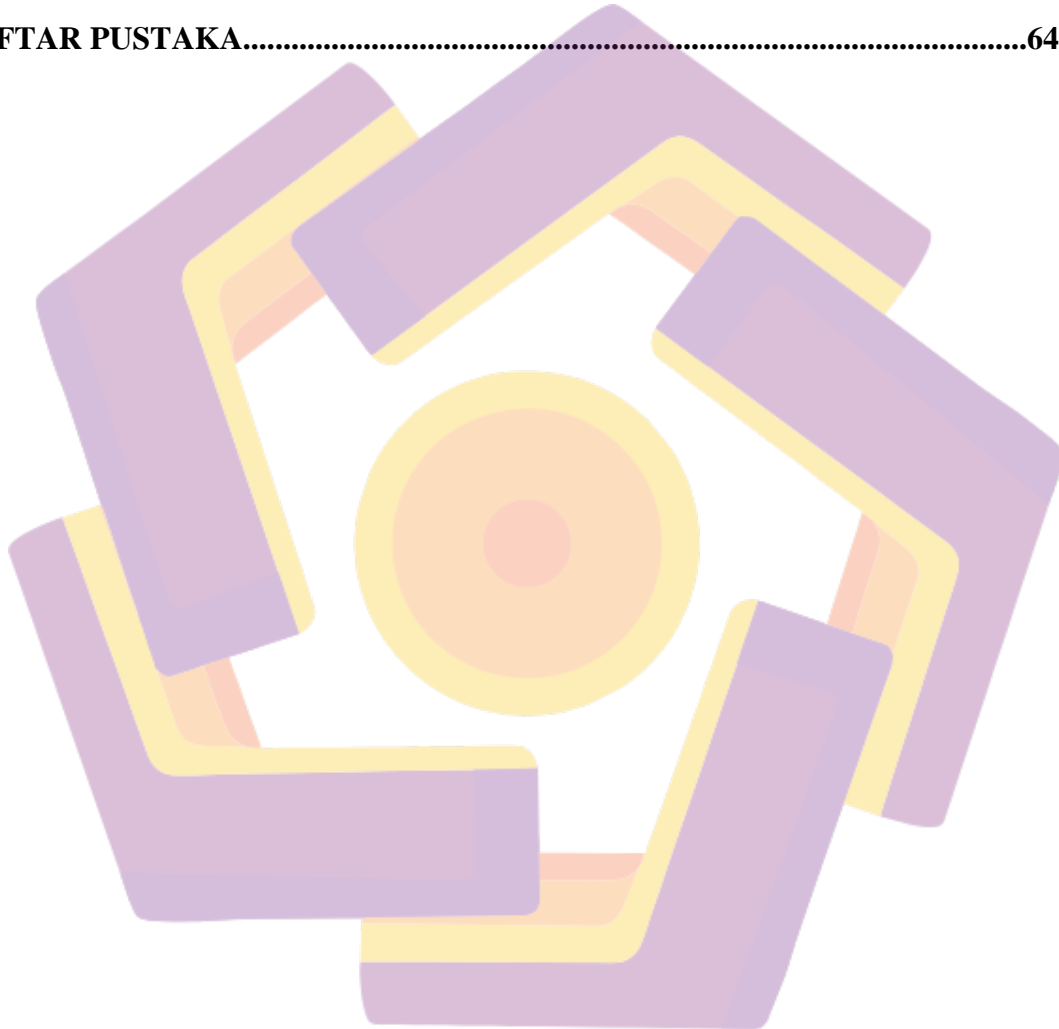


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
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	4
1.6.2 Metode Analisis Data	6
1.6.3 Metode Perancangan Iklan	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Dasar Teori	9
2.2.1 Pengertian Multimedia	9
2.2.2 Objek Multimedia.....	9
2.3 Konsep Dasar Iklan	12
2.3.1 Pengertian Iklan.....	12
2.3.2 Komponen Iklan Televisi	13
2.3.3 Jenis Iklan.....	14
2.3.4 Tujuan Iklan.....	15
2.3.5 Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi.....	19
2.3.6 Media.....	19

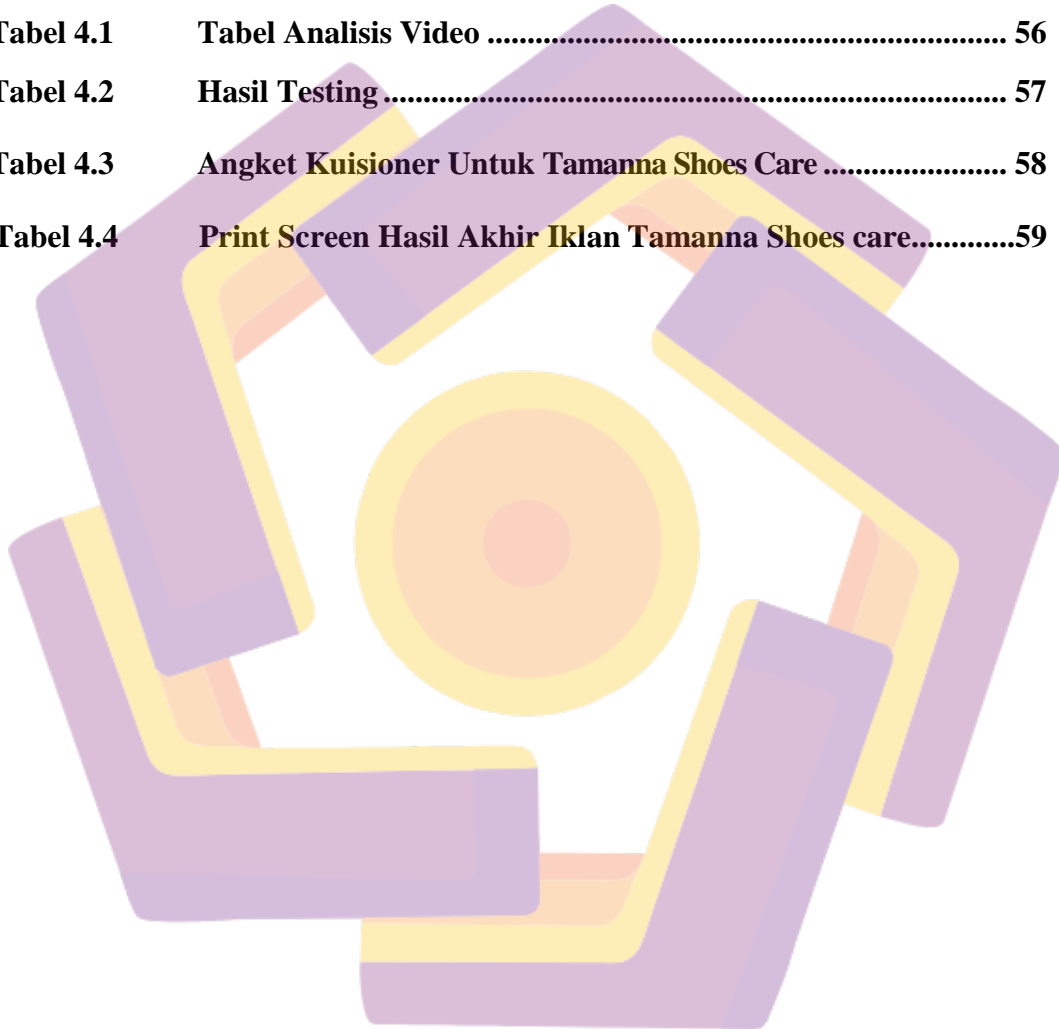
2.3.7	Pengertian Promosi.....	21
2.3.8	Media Promosi.....	22
2.3.9	Istilah-istilah dalam Pembuatan Naskah dan <i>Story board</i>	22
2.4	Metode Analisis	27
2.4.1	Analisis SWOT.....	27
2.5	Metode Pengembangan.....	28
2.5.1	Metode Observasi.....	29
2.5.2	Metode Interview.....	31
2.5.3	Metode Literatur.....	31
2.5.4	Proses Desain.....	32
2.6	Metode Pengembangan	33
2.7	Metode Testing.....	33
BAB III TINJAUAN UMUM.....		34
3.1	Tinjauan Umum.....	34
3.1.1	Tamanna Shoes Care Products & Supply.....	34
3.1.2	Visi dan Misi	34
3.2	Analisis.....	35
3.2.1	Analisis Kondisi Objek.....	35
3.2.2	Analisis SWOT.....	36
3.3	Analisis Kebutuhan	37
3.3.1	Analisis Kebutuhan Informasi.....	37
3.3.2	Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak.....	37
3.3.3	Analisis Kebutuhan Perangkat Keras	38
3.4	Analisis Kelayakan.....	39
3.4.1	Kelayakan Teknologi.....	39
3.4.2	Kelayakan Hukum	39
3.4.3	Kelayakan Strategi.....	39
3.5	Strategi Merancang Promosi	40
3.5.1	Strategi Menetapkan Sasaran	40
3.5.2	Strategi Merancang Daya Tarik.....	41
3.6	Perancangan Iklan	41
3.6.1	Pra Produksi.....	41
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Tahap-Tahap Pembuatan Iklan.....	45
4.2	Produksi Iklan.....	46
4.2.1	Rancangan Kegiatan Shooting.....	46
4.2.2	Shooting atau Pengambilan Gambar.....	47
4.3	Tahap Pasca Produksi.....	48
4.3.1	Pemindahan Hasil Shooting.....	49
4.3.2	Editing Video.....	50
4.4	Rendering.....	55

4.5	Pembahasan.....	56
4.5.1	Analisis Video.....	56
4.5.2	Review Testing.....	56
4.5.3	Proses Evaluasi.....	57
4.5.4	Hasil Akhir Editing.....	59
BAB V PENUTUP.....		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....		64



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Perangkat Lunak.....	38
Tabel 3.2	Perangkat Keras.....	38
Tabel 3.3	<i>Storyboard</i>	43
Tabel 4.1	Tabel Analisis Video	56
Tabel 4.2	Hasil Testing	57
Tabel 4.3	Angket Kuisisioner Untuk Tamanna Shoes Care	58
Tabel 4.4	Print Screen Hasil Akhir Iklan Tamanna Shoes care.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Contoh Iklan Komersial	14
Gambar 2.2	Contoh Iklan Non Komersial	15
Gambar 2.3	Contoh Iklan Informatif	16
Gambar 2.4	Contoh Iklan Persuasif	17
Gambar 2.5	Contoh Iklan Pengingat	18
Gambar 2.6	Contoh Iklan Penambahan Nilai	18
Gambar 2.7	Contoh Media Visual	20
Gambar 2.8	Contoh Media Audio	20
Gambar 2.9	Contoh Audio Visual	21
Gambar 2.10	Bagan Pengerjaan	29
Gambar 4.1	Shoot Alat	47
Gambar 4.2	Shoot Seluruh Ruang	48
Gambar 4.3	Tahap Pasca Produksi	48
Gambar 4.4	Capturing	49
Gambar 4.5	Software Adobe Premiere Pro	50
Gambar 4.6	New Project	50
Gambar 4.7	Jendela Pengaturan Project	51
Gambar 4.8	New Sequence	51
Gambar 4.9	Import File	52
Gambar 4.10	Timeline	52
Gambar 4.11	New Tittle	53
Gambar 4.12	Pembuatan Teks	53
Gambar 4.13	Penambahan Motion Pada Teks	54
Gambar 4.14	Penambahan Efek dan Transisi	54
Gambar 4.15	Penambahan Color and Grading	55
Gambar 4.16	Rendering Video	55

INTISARI

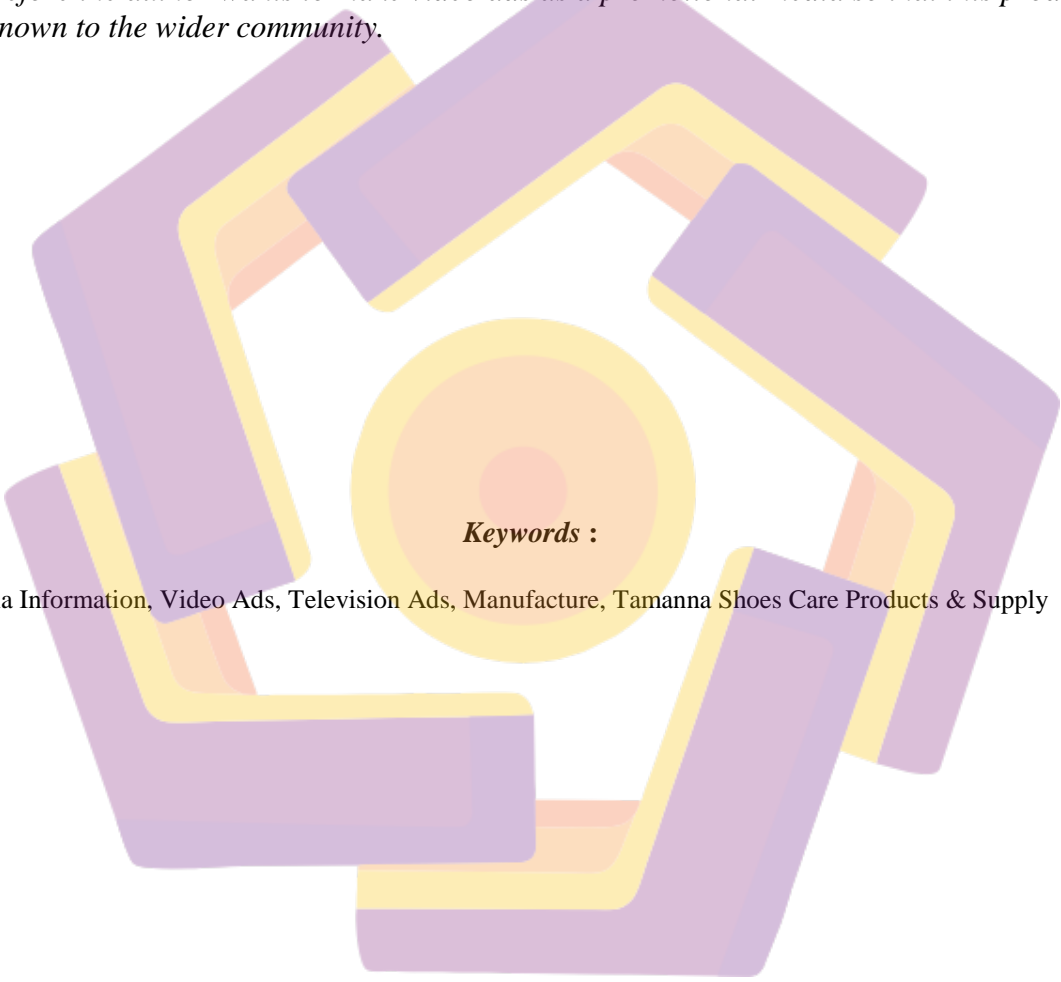
Dalam Era Industri saat ini, kreatif adalah tolak ukur penting dalam perkembangan teknologi dan media. Peran anak muda inilah yang kemudian memiliki banyak ide kreatifitas serta inovasi. Kecintaan anak muda terhadap sneakers yang mendorong penulis untuk berinovasi di bidang produk pembersih sneakers, dengan brand Tamanna Shoes Care Products, Oleh karena itu penulis ingin membuat video dengan beberapa teknik, baik shooting maupun editing, guna sebagai media promosi pada Tamanna Shoes Care Products agar masyarakat yang hendak mencari produk perawatan sneakers dapat tertarik dan dapat menggunakan produk ini hingga ke level nasional dan internasional. Maka dari itu penulis menginginkan pembuatan video iklan sebagai media promosi agar produk ini dapat di kenal masyarakat luas.

Kata Kunci :

Media Informasi, Video Iklan, Iklan Televisi, Pembuatan, Tamanna Shoes Care Products & Supply

ABSTRACT

In the current Industrial Age, creative is an important benchmark in the development of technology and media. This role of young people then has many ideas of creativity and innovation. The love of young people towards sneakers who want writers to innovate in the field of sneakers cleaning products, with the brand Tamanna Shoes Care Products, Therefore the authors want to make videos with several techniques, both shooting and editing, to serve as a media campaign for Tamanna Shoes Care Products so that people who want to find sneakers care products can be interested and can use this product to national and international levels. Therefore the author wants to make video ads as a promotional media so that this product can be known to the wider community.



Keywords :

Media Information, Video Ads, Television Ads, Manufacture, Tamanna Shoes Care Products & Supply