

**PERANCANGAN IKLAN VIDEO PRODUK BERBASIS
MULTIMEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI
KONSUMEN PADA UMKM “ABON KINASIH”**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh

GHARINDRA BAYU SINANGLING

18.12.0574

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

**PERANCANGAN IKLAN VIDIO PRODUK BERBASIS
MULTIMEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI
KONSUMEN PADA UMKM “ABON KINASIH”**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh

GHARINDR BAYU SINANGLING

18.12.0574

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN**SKRIPSI****PERANCANGAN IKLAN VIDEO PRODUK BERBASIS MULTIMEDIA
UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA UMKM
“ABON KINASIH”**

yang disusun dan diajukan oleh

GHARINDRA BAYU SINANGLING

18.12.0574

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 25 Juni 2025

Dosen Pembimbing,


BERNADHED, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302243

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERANCANGAN IKLAN VIDIO PRODUK BERBASIS MULTIMEDIA
UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA UMKM
“ABON KINASIH”

yang disusun dan diajukan oleh

G HARINDRA BAYU SINANGLING

18.12.0574

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 25 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Yoga Pristvanto, S.Kom., M.Eng.
NIK. 190302412

Ika Asti Astuti, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302391

Bernadhed, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302243

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 26 Juni 2025

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Prof. Dr. Kusriani, M.Kom.
NIK. 190302106

Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : GHARINDRA BAYU SINANGLING
NIM : 18.12.0574

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

**PERANCANGAN IKLAN VIDEO PRODUK BERBASIS MULTIMEDIA
UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA UMKM
"ABON KINASIH"**

Dosen Pembimbing : BERNADHED, M.Kom

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, <tanggal lulus ujian skripsi>

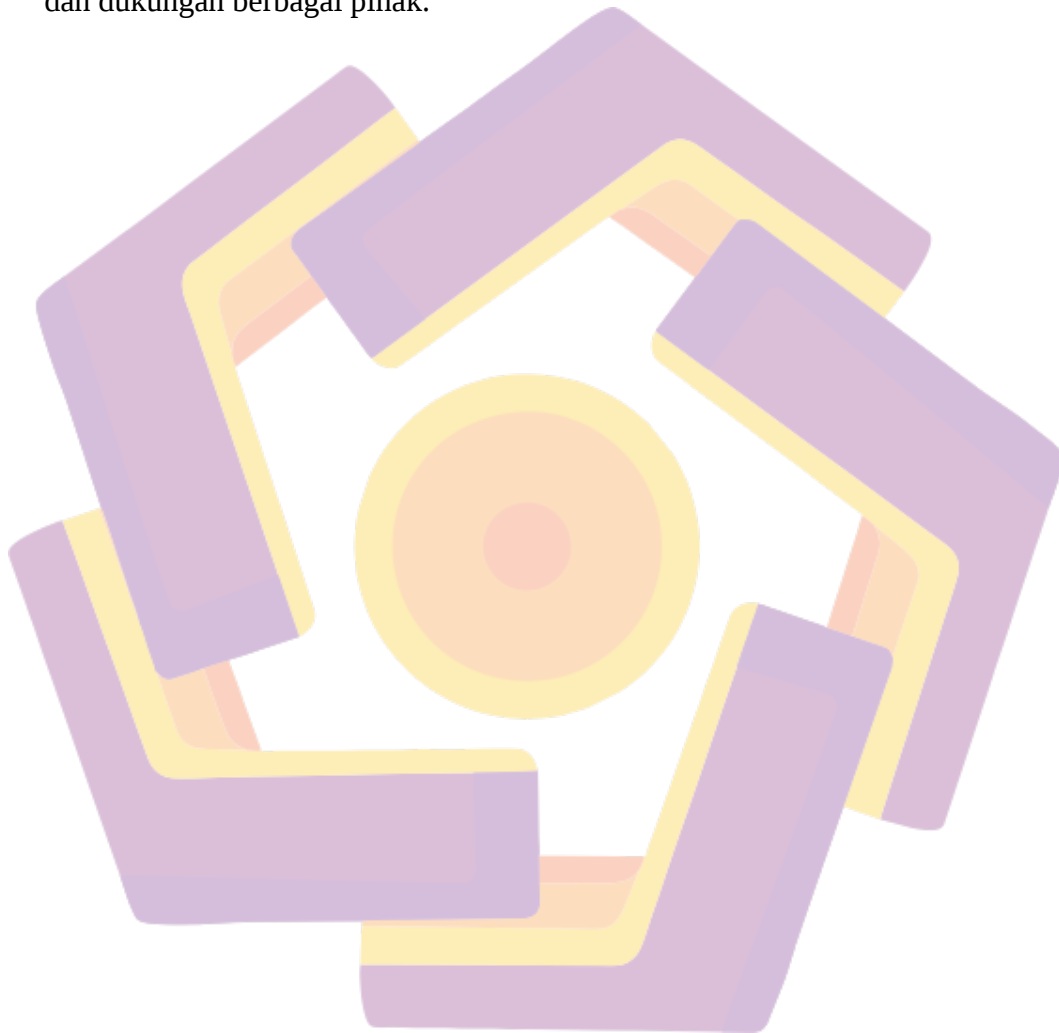
Yang Menyatakan,



GHARINDRA BAYU SINANGLING

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur atas berkat rahmat dan karunia Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, dan juga tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat,serta taufik hidayah dari-Nya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PERANCANGAN IKLAN VIDIO PRODUK BERBASIS MULTIMEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA UMKM "ABON KINASIH"

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat lepas dari kesalahan dan jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Skripsi ini ditulis sebagai kelengkapan dari penelitian dan syarat kelulusan dari Universitas AMIKOM Yogyakarta, khususnya pada jenjang (S1),S.Kom. Sehubungan dengan selesai nya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak, dan penulis sampaikan kepada:

1. Bapak M.Suyanto, Prof., Dr., M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Bernadhead, M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan serta bimbingan selama peneletian dan penulisan skripsi.
3. Kepada Bapak, Ibu Dosen dan segenap Staff Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah membantu selama perkuliahan.
4. Seluruh keluarga besar terutama kedua orangtua atas setiap doa dan dukungan yang diberikan.
5. Kepada teman-teman yang selalu nanya saya kapan lulus

Yogyakarta, 19 Juni 2025

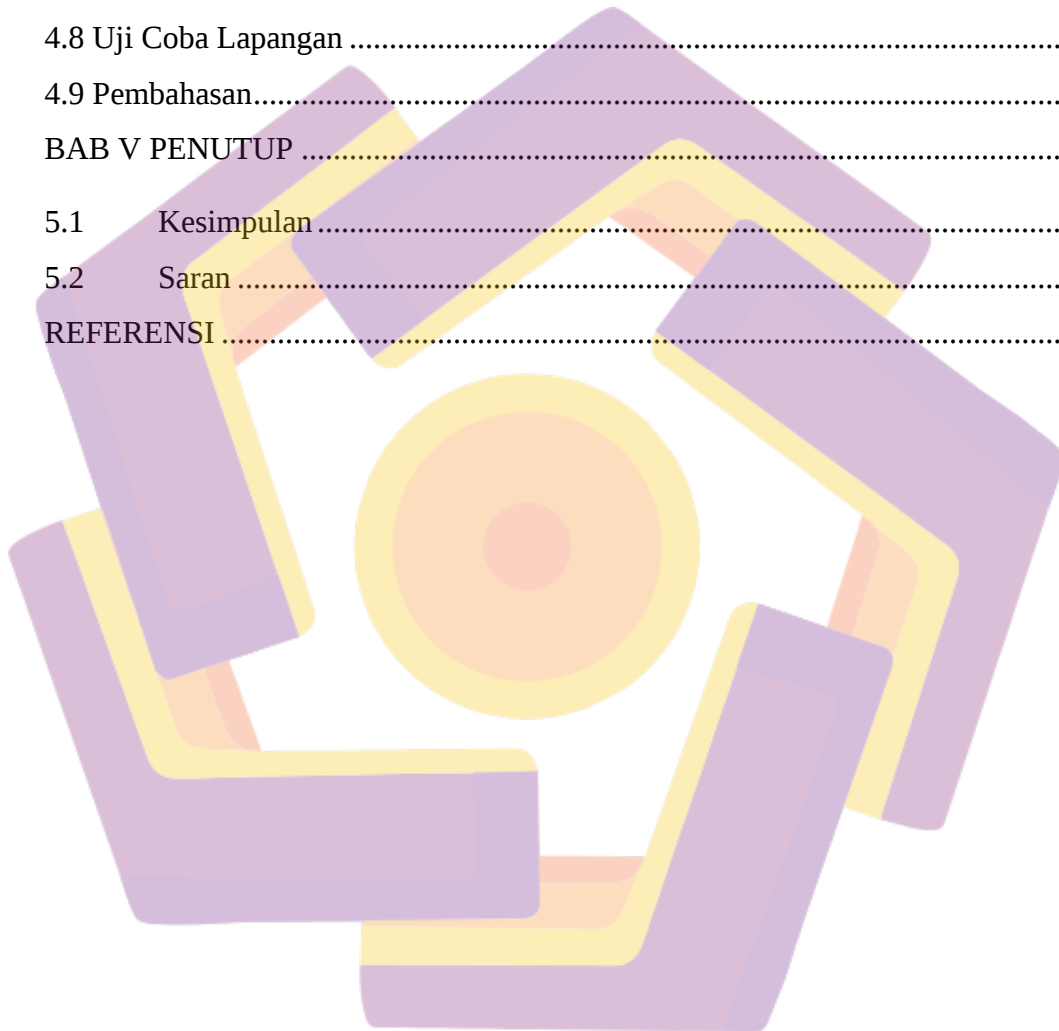
Gharindra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT.....	xiii
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 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Studi Literatur	5
2.2 Dasar Teori	9
2.2.1 Multimedia.....	9
2.2.2 Konsep dasar video.....	11
2.2.3 Iklan	13
2.2.4 Live Shoot.....	15

2.2.5 Komposisi Shoot	17
2.2.6 Level Angel Kamera	20
2.2.7 Motion Grapich	21
2.8 Metode Perancangan	22
2.8.1 Pra Produksi	22
2.8.2 Produksi	24
2.8.3 Pasca Produksi	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Alur Penelitian	26
3.3 Alat dan Bahan.....	28
3.4.1 Analisis Masalah.....	29
3.4.2 Analisis Kebutuhan	31
3.4.3 Metode Perancangan	34
3.4.4 Metode Testing	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Kinasih Food	41
4.2 Metode Penelitian	41
4.2.1 Observasi.....	41
4.2.2 Wawancara.....	44
4.2.3 Kearsipan(Documentation)	44
4.3 Analisis Masalah	45
4.3.1 Analisis SWOT	45
4.4 Analisis Kebutuhan.....	48
4.4.1 Analisis Kebutuhan Fungsional	48
4.4.2 Analisis Kebutuhan Non Fungsional	48

4.5 Tahap Pra Produksi	48
4.6.1 Produksi	49
4.6.2 Pasca Produksi	50
4.7 Metode Testing	52
4.7.1 Testing.....	52
4.8 Uji Coba Lapangan	54
4.9 Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
REFERENSI	59



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Keaslian Penelitian.....	6
Tabel 3. 1 Observasi.....	28
Tabel 3. 2 Wawancara Pemilik Kinasih Food.....	29
Tabel 3. 3 Perangkat Lunak.....	33
Tabel 3. 4 Perangkat Keras.....	33
Tabel 3. 5 Brainware	33
Tabel 3. 6 Storyboard	34
Tabel 4. 1 Ketentuan Penilaian	41
Tabel 4. 2 Pengalian Responden	42
Tabel 4. 3 Ketentuan Presentase	42
Tabel 4. 4 Kemenarikan Vidio Abon Kinasih.....	42
Tabel 4. 5 Informatifnya Vidio Abon Kinasih	43
Tabel 4. 6 Kebersihan Abon Kinasih	43
Tabel 4. 7 Menariknya melihat produk Abon Kinasih.....	43
Tabel 4. 8 Efektifitas vidio Abon Kinasih.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Prosentase	44
Tabel 4. 10 Hasil Wawancara dengan Narasumber kekuatan (strength).....	45
Tabel 4. 11 Hasil wawancara dengan narasumber kelemahan (Weakness).....	45
Tabel 4. 12 Hasl wawancara dengan narasumber peluang.....	46
Tabel 4. 13 Wawancara dengan narasumber ancaman (Thread).....	46
Tabel 4. 14 Hasil Matrik SWOT Kinasih Food	47
Tabel 4. 15 Brainware	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Text.....	9
Gambar 2. 2 Gambar	10
Gambar 2. 3 Spectrum Audio.....	10
Gambar 2. 4 Video Progressive & Interlace	11
Gambar 2. 5 Rancangan produksi vidio	12
Gambar 2. 6 Rule of Thirds.....	18
Gambar 2. 7 Golden Mean Area	19
Gambar 2. 8 Diagonal Depth.....	20
Gambar 2. 9 Storyboard	23
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	27
Gambar 3. 2 Editing Adobe Premier Pro	38
Gambar 3. 3 Editing Adobe After Effect	39
Gambar 3. 4 Rendering	39
Gambar 4. 1 Proses Capturing.....	50
Gambar 4. 2 Proses Editing Adobe Premier Pro	51
Gambar 4. 3 Proses Editing adobe After Effect	51
Gambar 4. 4 Proses Rendering Vidio	52
Gambar 4. 5 Proses Rendering Vidio	52

INTISARI

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan dalam strategi promosi, termasuk pemanfaatan media digital seperti video iklan. UMKM Abon Kinasih, yang bergerak di bidang pengolahan daging di Temanggung, menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen karena lokasi yang terpencil dan promosi yang masih terbatas pada media sosial dan metode tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video iklan berbasis multimedia dengan teknik live shoot dan motion graphic sebagai media promosi untuk meningkatkan daya beli konsumen. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan memperhatikan aspek naskah, desain visual, dan strategi penyampaian pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun video telah diproduksi secara teknis dengan baik, efektivitas terhadap peningkatan penjualan belum optimal. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya penyesuaian konten dengan target audiens serta strategi distribusi yang belum maksimal. Dengan demikian, diperlukan evaluasi lanjutan terhadap strategi promosi agar video iklan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan.

Kata kunci: video iklan, multimedia, motion graphic, live shoot, promosi UMKM

ABSTRACT

The development of information technology has significantly influenced promotional strategies, including the use of digital media such as video advertisements. Abon Kinasih, a small business (UMKM) located in Temanggung that specializes in meat processing, faces challenges in reaching consumers due to its remote location and limited promotional methods, relying mostly on social media and traditional word-of-mouth. This study aims to design a multimedia-based promotional video using live shoot and motion graphic techniques to increase consumer purchasing interest. The design process follows pre-production, production, and post-production stages, focusing on scriptwriting, visual design, and message delivery strategy. The research findings indicate that although the video was technically well-produced, its effectiveness in boosting sales has not been optimal. This was influenced by a lack of alignment between the content and the target audience, as well as underdeveloped distribution strategies. Therefore, further evaluation of promotional strategies is needed to ensure that video advertisements can deliver more significant impact.

Keywords: advertising video, multimedia, motion graphic, live shoot, UMKM promotion