

**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN RSA STORE PADA  
INSTAGRAM TV SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**Cornelya Putri Oktaviany**

**17.12.0366**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI INFORMATIKA  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2022**

**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN RSA STORE PADA INSTAGRAM  
TV SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai gelar Sarjana pada program Studi Sistem  
Informasi



disusun oleh

**Cornelya Putri Oktaviany**

**17.12.0366**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI INFORMATIKA  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2022**

# **PERSETUJUAN**

## **SKRIPSI**

### **PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN RSA STORE PADA INSTAGRAM TV SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Cornelya Putri Oktaviyani**

**17.12.0366**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 7 Februari 2022

**Dosen Pembimbing,**

**Agus Fatkhurohman, M. Kom**

**NIK. 190302249**

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN RSA STORE PADA INSTAGRAM TV SEBAGAI MEDIA PROMOSI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Cornelya Putri Oktaviany**

**17.12.0366**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 19 Maret 2022

#### Susunan Dewan Penguji

**Nama Penguji**

**Rizky, M. Kom**

**NIK. 190302311**

**Muhammad Rudyanto Arief, M.T**

**NIK. 190302098**

**Agus Fatkhurohman, M.Kom**

**NIK. 190302249**

**Tanda Tangan**

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

**DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**Hanif Al Fatta, M. Kom**

**NIK. 190302096**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orangn 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 tertulis secara tertulis dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang berkaitan dengan naskah dan yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Yogyakarta, 22 April 2022



Cornelya Putri Oktaviany

## MOTTO

“Berhenti membuat rencana, melangkahlah!”

(Bob Sadino)

“Kamu yang mengendalikan nasib, atau nasibmu akan dikendalikan orang lain”

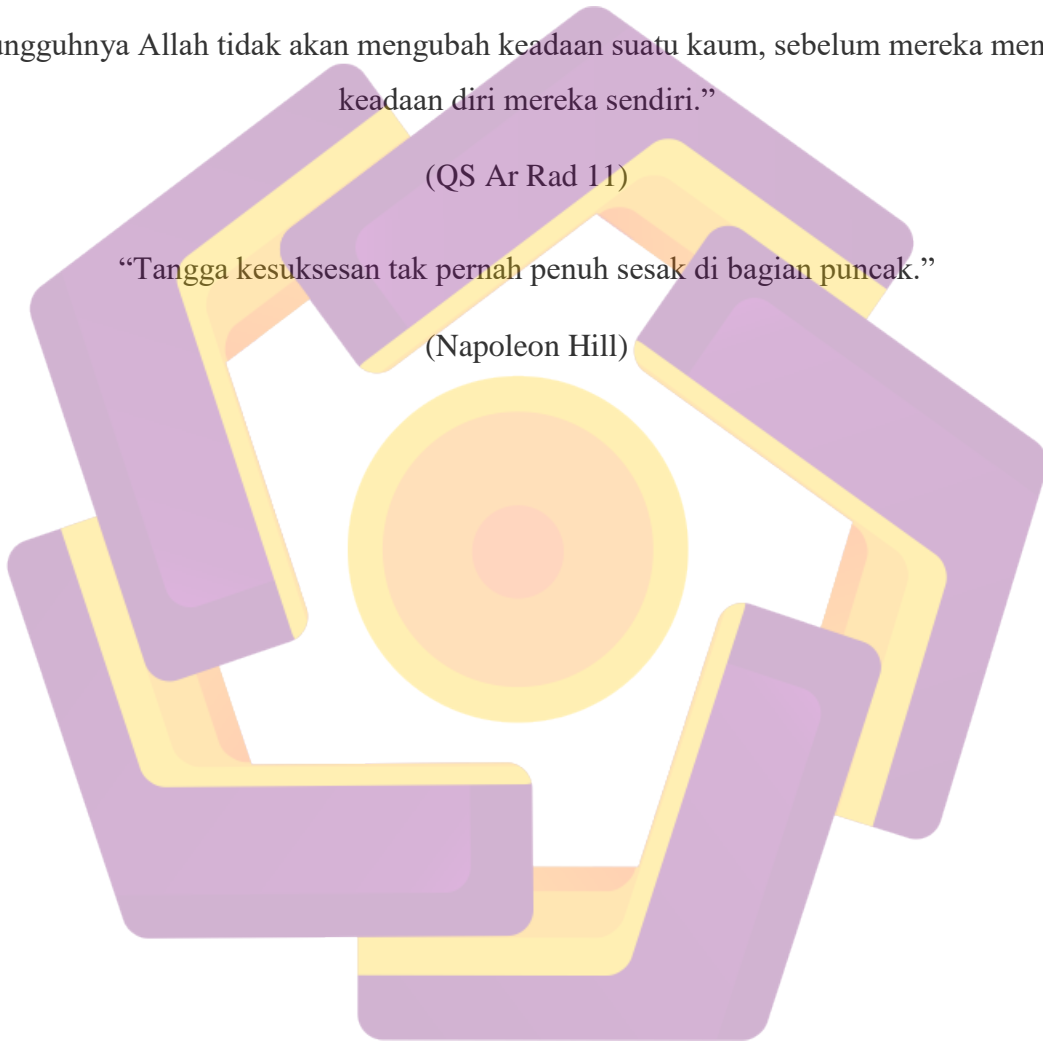
(Sulistyowati)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS Ar Rad 11)

“Tangga kesuksesan tak pernah penuh sesak di bagian puncak.”

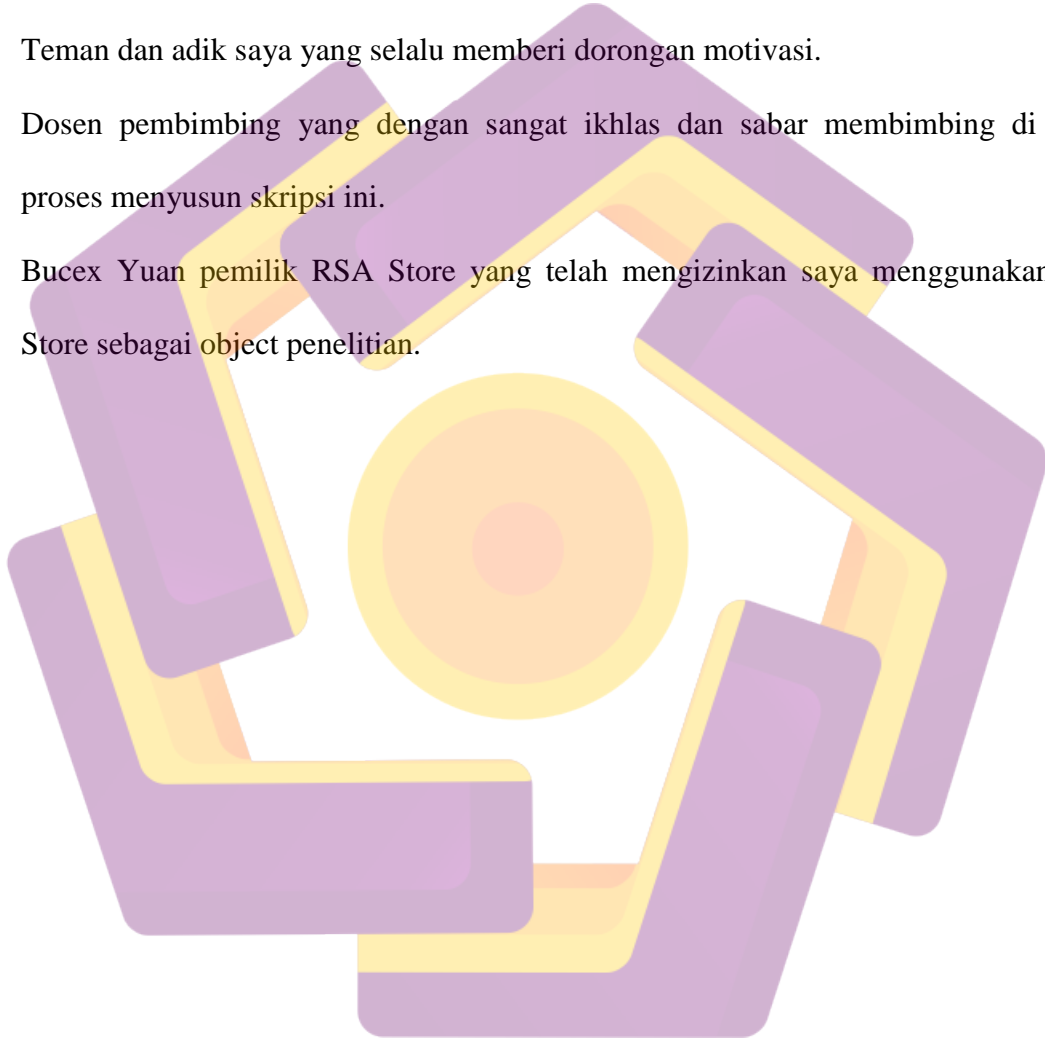
(Napoleon Hill)



## PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, dan dengan segala limpahan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat selesai dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah(alm.) dan Mama saya yang selalu mensupport dan mendoakan saya.
2. Teman dan adik saya yang selalu memberi dorongan motivasi.
3. Dosen pembimbing yang dengan sangat ikhlas dan sabar membimbing di setiap proses menyusun skripsi ini.
4. Bucex Yuan pemilik RSA Store yang telah mengizinkan saya menggunakan RSA Store sebagai object penelitian.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN RSA STORE PADA INSTAGRAM TV SEBAGAI MEDIA PROMOSI” dapat terselesaikan dengan baik. terselesaikannya tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari arahan dan dukungan dari berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan/pengerjaan dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Ayah(alm) dan Mama selaku orang tua yang selalu mendukung dan mendo'akan selama proses perkuliahan hingga tugas akhir skripsi ini mampu diselesaikan dengan baik.
2. Agus Fatkhurohman, M.Kom selaku dosen pembimbing. Terima kasih sudah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan ikhlas dan sabar.
3. Para dosen program studi Sistem Informasi yang telah memberikan banyak ilmu.
4. Teman – teman satu angkatan Prodi Sistem Informasi, terutama kelas SI-06, terimakasih atas cerita dan pengalaman yang terdapat suka maupun duka yang ada selama perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Tetapi penulis berharap mudah – mudahan Tugas Akhir Skripsi ini bisa memberikan suatu yang bermanfaat.



## DAFTAR ISI

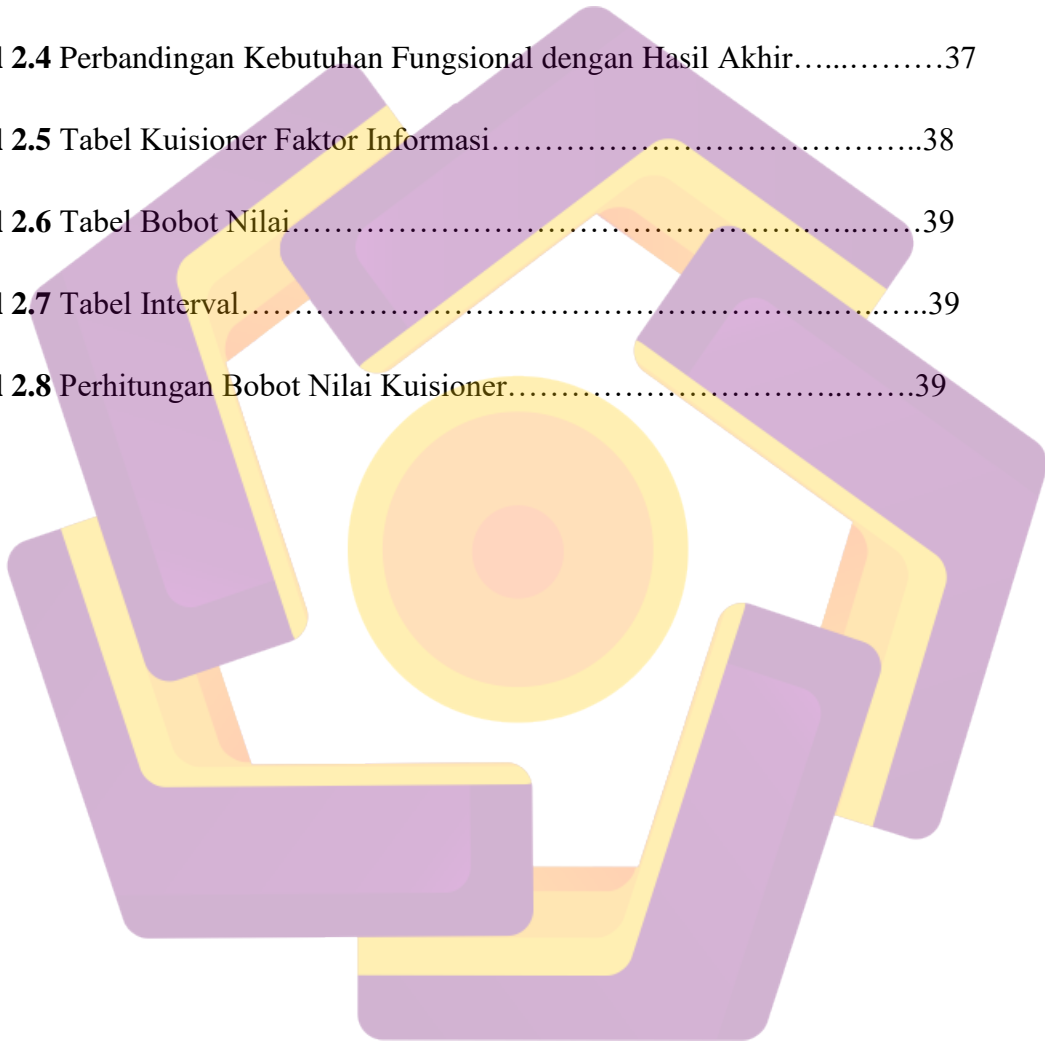
COVER.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1.....	1
PEBDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Maksud Penelitian.....	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	3
1.7 Metode Penelitian.....	3
1.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	3
1.8 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2 Dasar Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Iklan.....	9
2.2.2 Jenis iklan.....	9
2.2.3 Fungsi Utama Iklan.....	11

2.2.4	Tujuan Periklanan .....	11
2.2.5	Karakteristik Iklan .....	12
2.3	Pengertian Promosi .....	12
2.4	Media Sosial.....	13
2.4.1	Instagram.....	13
2.5	Definisi Cinematic.....	15
2.5.1	Karakteristik Cinematic .....	16
2.6	Jenis Teknik Pengambilan Video.....	16
2.6.1	Extreme wide shot.....	16
2.6.2	Wide Shot.....	17
2.6.3	Very Wide Shot.....	17
2.6.4	Mid Shot.....	18
2.6.5	Medium Close Up.....	18
2.6.6	Extreme close up.....	19
2.7	Camera Movement .....	19
2.8	Adobe Premiere Pro .....	20
2.9	Final Cut Pro .....	20
2.11	ShotCut.....	21
2.12	Movie Maker .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>22</b>
3.1	Metode Penelitian.....	22
3.2	Objek dan Subjek Penelitian .....	23
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.4	Jenis Pendekatan Penelitian .....	23
3.6	Populasi dan Sampel .....	23
3.6.1	Populasi.....	23
3.6.2	Sampel.....	24
3.6.3	Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.7	Analisis SWOT dan Kebutuhan Sistem .....	26
3.7.1	Analisis SWOT .....	26
3.7.2	Kebutuhan fungsional .....	27
3.7.3	Kebutuhan Non fungsional.....	27
3.7.3.1	Kebutuhan Perangkat Keras .....	27
3.7.3.2	Kebutuhan Perangkat Lunak .....	27
3.7.3.3	Kebutuhan <i>Brainware</i> .....	27

a. Perancangan Iklan .....	28
3.8.1 Pra Produksi .....	28
<b>BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Produksi.....	31
4.1.1 Proses Pengambilan Gambar .....	31
4.1.2 Pembuatan Animasi .....	31
4.2 Pasca Produksi.....	32
4.2.1 <i>Compositing</i> .....	32
4.2.2 <i>Editing</i> .....	33
4.2.3 <i>Rendering</i> .....	35
4.3 Evaluasi .....	35
4.3.1 Perbandingan Kebutuhan Fungsional dengan Hasil Akhir.....	36
4.3.2 Kuesioner Faktor Informasi .....	37
4.4 Implementasi .....	39
4.4.1 Publikasi Instagram TV .....	39
4.4.2 Hasil insight Instagram TV .....	40
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>42</b>
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran.....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>47</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> <i>Literatur Review</i> .....	8
<b>Tabel 2.2</b> Tabel SWOT .....	26
<b>Tabel 2.3</b> <i>Storyboard 1</i> .....	28
<b>Tabel 2.4</b> Perbandingan Kebutuhan Fungsional dengan Hasil Akhir.....	37
<b>Tabel 2.5</b> Tabel Kuisisioner Faktor Informasi.....	38
<b>Tabel 2.6</b> Tabel Bobot Nilai.....	39
<b>Tabel 2.7</b> Tabel Interval.....	39
<b>Tabel 2.8</b> Perhitungan Bobot Nilai Kuisisioner.....	39



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Tujuan Periklanan.....	11
<b>Gambar 2.2</b> <i>Extreme wide shot</i> .....	16
<b>Gambar 2.3</b> <i>Wide shot</i> .....	17
<b>Gambar 2.4</b> <i>Very wide shot</i> .....	17
<b>Gambar 2.5</b> <i>Mid Shot</i> .....	18
<b>Gambar 2.6</b> <i>Medium Close Up</i> .....	18
<b>Gambar 2.7</b> <i>Extreme Close Up</i> .....	19
<b>Gambar 2.8</b> Produksi Pengambilan Gambar.....	32
<b>Gambar 2.9</b> Pembuatan Aset Animasi.....	33
<b>Gambar 3.1</b> Membuat <i>New Sequence</i> .....	34
<b>Gambar 3.2</b> Penggabungan <i>Scene</i> .....	35
<b>Gambar 3.3</b> <i>Color Correction</i> .....	35
<b>Gambar 3.4</b> Proses <i>Rendering</i> .....	36
<b>Gambar 3.5</b> Tampilan <i>Instagram TV</i> .....	41
<b>Gambar 3.6</b> Tampilan <i>insight pada video Instagram TV</i> .....	42

## INTISARI

Fashion merupakan kebutuhan tiap insan. Orang tentu memiliki rasa dan selera berbeda dalam bidang fashion. Terdapat macam model fashion bagi remaja masa kini, tentunya membuat mereka sedikit bingung untuk memilih. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini sebagai pembuatan iklan pada RSA Store yang belum memiliki iklan sebagai promosi fashionnya.

Dengan pembuatan iklan akan sedikit memudahkan konsumen mendapat bagaimana selera fashionnya. Karna didalam iklan akan menyinggung tentang dimana fokus produk toko. Pembuatan penelitian ini selain promosi juga sebagai cara untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat millennial khususnya remaja, atas ketertarikan pada produk lokal dalam negeri.

Pada iklan yang akan dibuat dalam penelitian ini menggunakan metode media promosi Instagram TV. Yang mana iklan ini akan memenuhi tahapan pada komunikasi pemasaran yaitu, Attention, Interest, Desire dan Action (AIDA). Sample penelitian diambil dari berapa banyak like pada iklan di Instagram TV.

**Kata kunci:** Video Iklan, Sosial Media, Instagram TV

## **ABSTRACT**

*Fashion is the need of every human being. People certainly have different tastes and tastes in the field of fashion. There are various fashion models for today's teenagers, of course, it makes them a little confused to choose. Therefore, the purpose of this research is to make advertisements at the RSA Store which does not yet have advertisements as fashion promotions.*

*Making advertisements will make it a little easier for consumers to get how their fashion tastes are. Because in the ad it will mention where the focus of the store's products is. Making this research in addition to promotion is also a way to find out how the millennial community responds, especially teenagers, to the interest in local products in the country.*

*In the advertisements that will be made in this study using the Instagram TV promotional media method. This advertisement will fulfill the stages in marketing communication, namely, Attention, Interest, Desire and Action (AIDA). The research sample was taken from how many likes on advertisements on Instagram TV.*

**Keywords:** Advertising Video, Social Media, Instagram TV

