

**PEMBUATAN IKLAN MUTIMEDIA PRODUK KOPI NONGKRING
YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

SKRIPSI



disusun oleh

Eko Budi Rohbiyanto

10.12.5077

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

**PEMBUATAN IKLAN MUTIMEDIA PRODUK KOPI NONGKRING
YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Pada jurusan Sistem Informasi



disusun oleh

Eko Budi Rohbiyanto

10.12.5077

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

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN IKLAN MULTIMEDIA PRODUK KOPI NONGKRING
YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Eko Budi Rohbiyanto

10.12.5077

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 26 Oktober 2016

Dosen Pembimbing,



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

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN IKLAN MULTIMEDIA PRODUK KOPI NONGKRING
YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Eko Budi Rohbiyanto

10.12.5077

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 Februari 2018

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Erni Seniwati, M.Cs
NIK. 190302231



Ike Verawati, M.Kom
NIK. 190302237



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



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 21 Februari 2018

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Krisnawati, S.Si., M.T.
NIK. 190302038



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah 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, 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.

Yogyakarta, 27 Februari 2018



EKO Budi Rohbiyanto
10.12.5077

MOTTO

Niat ingsun wani rekoso, madep mantep marang Gusti.



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah sebagai tanda rasa syukur kepada Allah sang pemilik segalanya atas segala nikmat dan karunianya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberi semangat dan doa.
2. UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta tempat saya belajar dan menuntut Ilmu.

Terima kasih Kepada :

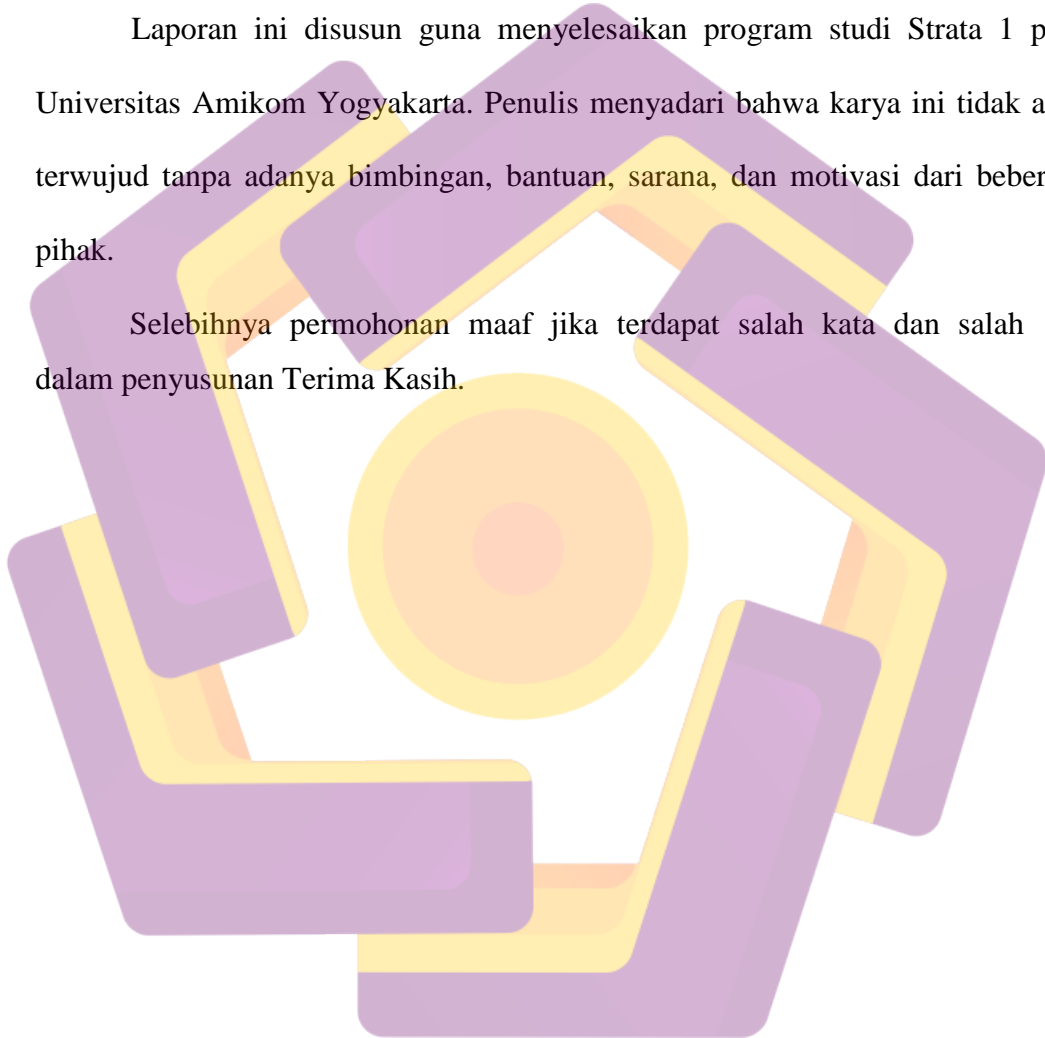
1. Bapak M. Rudyanto Arief S.T, M.T sebagai dosen pembimbing yang mencurahkan waktu dan pikirannya untuk membimbing perjalanan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Teman-teman yang memberikan semangat serta telah membantu dan mendukung, semua pihak yang terkait dan tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas doa dan dukungannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala kebutuhan yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini, sehingga bisa terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan.

Laporan ini disusun guna menyelesaikan program studi Strata 1 pada Universitas Amikom Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa karya ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, bantuan, sarana, dan motivasi dari beberapa pihak.

Selebihnya permohonan maaf jika terdapat salah kata dan salah dalam penyusunan Terima Kasih.



DAFTAR ISI

COVER	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	2
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Metode Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.2 Konsep Dasar Iklan.....	8
2.2.1 Pengertian Iklan	8
2.2.2 Sejarah Periklanan.....	9
2.2.3 Jenis-Jenis Iklan	10
2.2.4 Fungsi Iklan.....	11
2.2.5 Durasi Periklanan.....	11
2.3 Proses Pembuatan Iklan	12
2.3.1 Mengenali Khalayak Sasaran.....	12

2.3.2	Penetapan Tujuan Pemasangan Iklan.....	13
2.3.3	Penentuan Naskah Iklan.....	14
2.3.4	Tahap Pra Produksi	15
2.3.5	Produksi	15
2.3.6	Pasca Produksi	16
2.4	Konsep Dasar Multimedia	17
2.4.1	Sejarah Multimedia.....	17
2.4.2	Pengertian Multimedia.....	17
2.4.3	Elemen-elemen Multimedia.....	18
2.4.3.1	Text	18
2.4.3.2	Picture	19
2.4.3.3	Audio.....	20
2.4.3.4	Video.....	20
2.4.3.5	Animasi	21
2.5	Teknik Pengambilan Gambar	22
2.6	Animasi.....	24
2.6.1	Pengertian Animasi.....	24
2.6.2	Animasi 2D	24
2.7	Social Media	25
2.7.1	Pengertian Social Media.....	25
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM.....		26
3.1	Analisis Sistem.....	26
3.1.1	Tinjauan Umum	26
3.1.2	Logo	27
3.1.3	Analisis SWOT	27
3.1.4	Analisis Kebutuhan Sistem	31
3.1.5	Analisis Kelayakan Sistem.....	34
3.2	Perancangan Sistem	36
3.2.1	Rancangan Konsep Iklan.....	36
3.2.2	Rancangan Naskah Iklan.....	36
3.2.3	Storyboard.....	37

3.3	Pra Produksi	41
3.3.1	Persiapan Awal.....	41
3.4	Produksi	42
3.5	Pasca Produksi	43
3.6	Implementasi Iklan.....	43
3.6.1	Media Penyampaian Iklan.....	43
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Implementasi.....	44
4.2	Produksi Iklan	45
4.3	Syuting	45
4.3.1	Pengaturan Kamera DSLR.....	45
4.3.2	Pencahayaan.....	46
4.4	Pasca Produksi Iklan.....	46
4.4.1	Pemindahan dan Pengolahan Data (<i>Capturing</i>).....	46
4.4.2	Editing.....	47
4.4.2.1	Membuat Proyek Baru	48
4.4.2.2	Import File	49
4.4.2.3	Pemotongan Video.....	50
4.4.2.4	Coloring dan Efek.....	51
4.4.2.5	Pembuatan Teks	53
4.5	Export Video atau Rendering.....	54
4.6	Pengujian	56
4.7	Publikasi	59
BAB V PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Strategi Analisis SWOT	30
Tabel 3.2	Kebutuhan Perangkat Lunak	32
Tabel 3.3	Kebutuhan Perangkat Keras	33
Tabel 3.4	Kebutuhan Brainwerek.....	34
Tabel 3.5	Analisis Kelayakan Teknologi	35
Tabel 3.6	Estimasi Biaya Yang dibutuhkan	35
Tabel 3.7	Estimasi Biaya Yang dibutuhkan(Lanjutan Tabel 3.6).....	36
Tabel 3.8	Storyboard	38
Tabel 3.9	Storyboard(Lanjutan Tabel 3.8).....	39
Tabel 3.10	Storyboard(Lanjutan Tabel 3.9).....	40
Tabel 3.11	Tahapan Persiapan Awal.....	41
Tabel 3.12	Tahapan Persiapan Awal (lanjutan Tabel 3.11)	42
Tabel 4.1	Pengujian.....	57
Tabel 4.2	Pengujian(lanjutan Tabel 4.1)	58
Tabel 4.3	Pengujian(lanjutan Tabel 4.2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Contoh Iklan Komersil	10
Gambar 3.1	Logo Nongkring Yogyakarta.....	27
Gambar 4.1	Proses Implementasi.....	44
Gambar 4.2	Pengaturan Kamera DSLR	45
Gambar 4.3	Folder Penyimpanan	47
Gambar 4.4	New Project	48
Gambar 4.5	New Squence.....	49
Gambar 4.6	Impor Video.....	50
Gambar 4.7	Pemotongan Video	51
Gambar 4.8	Menu Tampilan Effect.....	52
Gambar 4.9	Color Correction Scene	52
Gambar 4.10	Penggabungan Teks dan Video	53
Gambar 4.11	Penggabungan Teks dan Video	54
Gambar 4.12	Pengaturan <i>Rendering</i>	55
Gambar 4.13	Tahap <i>Rendering</i>	56
Gambar 4.14	Publikasi Instagram	60

INTISARI

Dewasa ini, periklanan media sosial merupakan media yang sangat membantu dan sudah dipakai perusahaan atau kelompok tertentu dan menjadi salah satu jembatan untuk memenuhi kebutuhan promosi yang mempunyai karakteristik dan persuasif sehingga menarik dimata konsumen dengan bertujuan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan sebuah produk baru ataupun sebuah tempat sehingga tepat sasaran.

“Nongkring Yogyakarta” yang tergolong baru, membutuhkan suatu media untuk promosi. Iklan media sosial diduga paling efektif untuk mempromosi sebuah produk ataupun jasa, baik itu media sosial seperti facebook, youtube ataupun instagram. Dengan begitu banyaknya pengguna media sosial, iklan lebih efisien jika dipasang di berbagai sosial media tersebut mencari pasar anak muda. Biaya juga sangat dipertimbangkan untuk memaksimalkan media dan keefisienan biaya.

Desain iklan produk kopi ini bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk ini kepada kalangan masyarakat yang lebih luas. Memperkenalkan bahwa kopi yang berkualitas itu tidak selalu mahal. Tentu dalam perancangan iklan “Nongkring yogyakarta” membutuhkan ketepatan dalam menempatkan frame-ramenya. Dalam pengambilan gambar pada iklan "Nongkring Yogyakarta" dengan bantuan media rekam karena ini adalah satu-satunya media yang sangat nyata.. Unsur dramatisasi yang fungsinya untuk menarik minat atau ajakan melalui video iklan , agar penonton tertarik mencobanya

Kata Kunci : Nongkring Yogyakarta, Iklan Media Sosial

ABSTRACT

Today, social media advertising is a very helpful medium and has been used by certain companies or groups and become one of the bridges to meet the needs of promotion that has characteristics and persuasive so attractive in the eyes of consumers with the aim to provide information and introduce a new product or a place so right on target.

"Nongkring Yogyakarta" which is new, requires a media for promotion. Social media advertising is thought to be the most effective way to promote a product or service, be it social media like facebook, youtube or instagram. With so many social media users, ads may be more efficient if they are installed on the various social media and search the youth market. Costs are also highly considered to maximize media and cost efficiency.

This coffee product ad design aims to introduce or promote this product to the wider community. Introducing that quality coffee is not always expensive. Of course in the design of advertising "Nongkring yogyakarta" requires precision in placing the frames. In shooting on the advertisement "Nongkring Yogyakarta" with the help of record media because this is the only very real media. . A dramatizing element whose function is to attract interest or solicitations through an advertising video, in order for an interested audience to try it

Keywords : *Nongkring Yogyakarta, social media ads*