

## PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN TELEVISI PADA VAST STORE YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI

Antonius Saputro <sup>1)</sup>, Mei P Kurniawan <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Sistem Informasi Universitas AMIKOM Yogyakarta

Jl. Ringroad Utara, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta Indonesia 55283

Email antonius.saputro@students.amikom.ac.id<sup>1)</sup>, meikurniawan.ac.id<sup>2)</sup>

### Abstraksi

Vast Store Yogyakarta adalah distro yang berlokasi di Yogyakarta. Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing distribusi lain dan menarik / mendorong minat orang-orang yang menyukai gaya busana dengan target pasar saat ini, dalam melakukan promosi dengan mengumpulkan brosur ketika pembeli membeli dan poster di kuil di toko tersedia ketika ada sepatu. Media saat ini tidak cukup untuk menampilkan beberapa informasi Vast Store yang tidak dapat diselesaikan melalui cetak, audio, video, teks, dan grafik gerak. Dari uraian di atas, penulis mencoba membuat judul Desain dan Pembuatan Iklan Televisi di Yogyakarta Store Vast sebagai Media Informasi dan Promosi.

### **Kata Kunci :**

*Yogyakarta Store Vast, Video, Television Advertising, Media Information, Media Promotion.*

### **Abstract**

*Vast Store Yogyakarta is a distro located in Yogyakarta. In an effort to increase the competitiveness of other distributions and attract / encourage the interest of people who like fashion styles with the current target market, in conducting promotions by collecting brochures when buyers buy and posters at the temple in the store are available when there are shoes. The current media is not enough to display some Vast Store information that cannot be resolved through print, audio, video, text, and motion graphics. From the description above, the author tries to make the title of Television Ad Designing and Making at the Yogyakarta Store Vast as Information and Promotion Media.*

### **Keywords :**

*Yogyakarta Store Vast, Video, Television Advertising, Media Information, Media Promotion.*

### **Pendahuluan**

Dengan banyaknya pesaing dibidang fashion style di Indonesia, diperlukan strategi untuk pemasaran produk adalah dengan cara promosi, salah satu media promosi yang paling efektif adalah periklanan televisi. Menurut Frank Jefkins mendefinisikan periklanan dialih bahasakan oleh Heru Mahardika (2012;12) merupakan pesan-pesan pejualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya [1].

Vast Store merupakan distro di Yogyakarta tepatnya di JL Selokan Mataram No 99, Sleman, Yogyakarta, dikarenakan sebuah distro yang berpindah tempat maka banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaannya. Vast Store yang sudah mempunyai nama dikalangan masyarakat sehingga membuat Vast Store itu sendiri masih sepi dari pengunjung. Vast Store telah mengupayakan berbagai macam usaha untuk mempromosikan produk serta perusahaannya, tetapi hasil yang diharapkan dirasa masih kurang maksimal. Media iklan televisi diduga hal yang paling tepat untuk mengatasi kurang dan

memaksimalkan upaya promosi yang ada selama ini. Dengan iklan televisi harapannya dapat membantu untuk mengenalkan produk serta perusahaan kepada masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan Manager Vast Store, belum ada upaya promosi iklan di televisi yang di lakukan. Banyaknya persaingan dibidang fashion style di Yogyakarta tentu saja hal ini dapat menghambat tercapainya kenaikan pada angka penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan pembuatan sebuah iklan sebagai media informasi dan promosi pada Vast Store. Tujuannya ialah untuk promosi membantu meningkatkan angka penjualan maupaun omset penjualan di Vast Store.

### **Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori** **Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini merujuk pada beberapa sumber ilmiah seperti makalah-makalah yang berasal dari penelitian yang sejenis serta teori teori dasar yang menjadi bahan acuan. Terdapat beberapa penelitian pembuatan iklan. Beberapa diantaranya ialah Rudi Hatmoko (2014) , meneliti tentang Analisis dan Perancangan Iklan Televisi Pada The Westlake

Resto Bedog Untuk Media Promosi. Dan iklan ini menunjukkan keadaan The Westlake Resto [2].

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara peneliti yang terdahulu dan peneliti yang sedang dilakukan saat ini. Hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penulisan skripsi ini asli.

Restu Riyawan (2016) , meneliti tentang perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi Pada Gee Batik Yogyakarta. Dan iklan ini digunakan untuk memperkenalkan Gee Batik [3].

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara peneliti yang terdahulu dan peneliti yang sedang dilakukan saat ini. Hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penulisan skripsi ini asli bukan merupakan sebuah duplikasi dari skripsi lain.

Ikke Nur Wulandari (2015) , meneliti tentang Analisis Perancangan Video Profil Pada Bale Roso Resto Sebagai media Promosi. Dan pada penelitian tersebut dibahas tentang perancangandan pembuatan video profil [4].

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara peneliti yang terdahulu dan peneliti yang sedang dilakukan saat ini. Hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penulisan skripsi ini asli bukan merupakan sebuah duplikasi dari skripsi lain.

## **Landasan Teori**

### **Konsep Dasar Iklan**

Iklan adalah media promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagaian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relaksi public, penilaian, dan promosi penjualan. Kata iklan berasal dari kata yunani yang dapat di artikan sebagai upaya untuk memberikan informasi pada orang lain [5].

### **Jenis-Jenis Iklan**

#### **1. Iklan komersil**

Merupakan iklan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa iklan seperti ini sering kali dipakai untuk membangun citra perusahaan atau merek dagang.

#### **2. Iklan tidak komersil**

Iklan yang tidak mengambil keuntungan dalam pemasaran iklan. Tujuannya memberikan pengaruh terhadap masyarakat, informasi baru, dan tentang pelayanan[5].

### **Definisi Iklan**

Tujuan Periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu untuk memberikan informasi, persuasi, meningkatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktifitas lain yang dilakukan perusahaan. [6]

#### **1. Iklan Informatif**

Iklan ini bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan keunggulan baru suatu produk, memberitahu pasartentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk,

menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

#### **2. Iklan Persuasif**

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang di lakulan pada tahap kompetitif dengan bentuk preferensi merek, mendorong alih merek, merubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan pengguna produk.

#### **3. Iklan Pengingat**

Iklan pengingat bertujuan meningkatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, meningkatkan pembeli di mana merekkan dapat membelinnya, membuat pembeli dapat meningkat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

#### **4. Iklan Penambah Nilai**

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen [6].

## **Fungsi Iklan**

Fungsi-fungsi periklanan antara lain:

1. Memperluas alternatif bagi konsumen dengan mengetahui adanya berbagai produk dan jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
2. Membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen dengan iklan yang secara keren tampilan dihadapan masyarakat yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Membuat orang terkenal, ingat dan percaya terhadap produk dan jasa.
4. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama selama jangka waktu tertentu.
5. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang [7].

## **Konsep Dasar Animasi**

Animasi adalah penggunaan karakter kartun, boneka atau demonstrasi karakter yang bukan animasi ke dalam kehidupan iklan televise, Teknik animasi tradisional terdiri dari animasi teks, animasi kartun, animasi gambar diam, animasi gambar bergerak, dan animasi video. Animasi kartun mempunyai nilai paling tinggi dalam hal menarik perhatian penonton dan merupakan animasi yang paling hidup [8].

### **1. Animasi Stop-motion**

Stop motion disebut juga frame-by-frame. Teknik animasi ini akan membuat objek seakan bergerak. Objek bisa bergerak karena mempunyai banyak frame yang dijalankan secara berurutan [8].

**2. Animasi 2 Dimensi (2D)**

Animasi dua dimensi atau animasi dwi-matra dikenal juga dengan nama flat animation [8].

**3. Animasi 3 Dimensi (3D)**

Animasi 3D adalah perkembangan dari animasi 2D dengan animasi 3D, karakter yang diperhatikan semakin hidup dan nyata, mendekati wujud manusia lainnya. Contohnya film Marsya and The Bear, Toy Story, Transformer [9].

**Hasil dan Pembahasan**

**Tahapan Memproduksi Iklan**

**Pra Produksi**

Tahap pra-produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum multimedia komersial diproduksi secara nyata. Perencanaan secara baik sebelum di produksi dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Langkah awal yang harus dipikirkan pada tahap ini adalah menetapkan ide cerita pembuatan naskah, pembuatan storyboard [10].

**Produksi**

Merupakan tahap pelaksanaan di mana shooting video iklan dilakukan. Semua hasil shooting merujuk pada naskah storyboard yang sudah dibuat ditahap pra produksi atau persiapan. Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan gambar video iklan kurang lebih adalah lokasi dan avabilitas orang-orang bersangkutan..Pada tahap produksi ini, penting untuk mengambil stock gambar [10].

**Analisis Masalah**

**Analisis SWOT**

Tahap analisis dibutuhkan dalam mengidentifikasi suatu masalah, dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman pada perusahaan. Panduan ini disebut dengan SWOT analysis (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat).

Tabel 1. Analisis SWOT

EKSTERNAL	STRENGH	WEAKNESS
INTERNAL		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model lama lebih mudah digunakan</li> <li>2. Medialama sudah mampu menampilkan info produk.</li> <li>3. Media lama menampilkan perubahan harga.</li> <li>4. Media lama mampu menampilkan lokasi Vast Store</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media lama belum mampu mengilustrasikan perubahan harga.</li> <li>2. Media lama belum mampu mengilustrasikan design dari produk Vast Store.</li> <li>3. Media lama belum mampu mengilustrasikan lokasi dengan motion graphic.</li> </ol>
OPPORTUNITY	STRATEFI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media lama masih bias diterima oleh masyarakat.</li> <li>2. Media lama belum</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu membuat inovasi baru dengan memanfaatkan media</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan lebih maksimal fitur media promosi yang digunakan oleh Vast Store.</li> </ol>

<p>tergeserkan oleh media baru.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Media lama masih bias terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi.</li> <li>4. Pemilik terbuka akan media promosi yang baru.</li> </ol>	<p>promosi yang lama ditambahkan dengan media promosi yang baru.</p>	
THREATH	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat sudah terbiasa dengan mdia baru.</li> <li>2. Banyaknya bermunculan media baru yang serupa dengan media lama.</li> <li>3. Media lama akan tergantikan dengan media baru yang serupa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti perkembangan media promosi yang baru dengan cara mempelajari media promosi yang baru.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu update fitur terbaru media promosi yang digunakan oleh Vast Store.</li> <li>2. Membuat video iklan.</li> <li>3. Membuat video promosi dengan teknik terbaru.</li> </ol>

**Kelemahan Media Lama**

Dari penerapan media lama diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa kelemahan pada media lama adalah sebagai berikut :

1. Belum mampu mengilustrasikan perubahan harga.
2. Belum mampu mengilustrasikan design.
3. Semakinbanyak media promosi baru yang serupa dengan media lama.

**Solusi Ditawarkan**

Dari masalah yang dialami oleh media yang lama, maka penulis memberikan solusi untuk memaksimalkan penyampaian dari Vast dengan menggunakan media promosi sebagai berikut :

1. Mampu mengilustrasikan perubahan produk
2. Mampu mengilustrasikan informasi
3. Mampu ditampilkan di televisi dan media social



**Pembuatan Ide dan Konsep**

Tahap ini sebenarnya inti dari sebuah iklan. Ide merupakan hal yang mendasarkan untuk mengembangkan sebuah karya iklan. Ide dapat diinspirasi dari berbagai hal, misalnya pengalaman pribadi, pendidikan, kehidupan sehari-hari. Dan lain-lain. Dalam mencari ide cerita penulis berlatih menemukan inspirasi dari imajinasi penulis itu sendiri. Sehingga ide dari iklan ini didapatkan dari khayalan dan imajinasi penulis. Dalam karya ilmiah ini penulis menceritakan tentang diskon akhir tahun hingga 50% sehingga harga menarik pada

masyarakat agar datang dan memborong produk-produk Vast.

**Storyboard**

Tabel 2 Storyboard

Scene	Gambar	Durasi	Keterangan
1		2 detik	<b>Action :</b> Menampilkan model membuka pintu vast bertanda sudah <i>open</i> <b>Audio :</b> <i>Backsound</i> <b>VO :-</b>
2		3 Detik	<b>Action :</b> Menampilkan Informasi sale <b>Audio :</b> <i>Backsound</i> <b>VO :</b> Yang ditunggu tunggu telah tiba

**Pengambilan Gambar**

Proses pengambilan gambar dilakukan di Vast Store, tepatnya di JL Selokan Mataram No 99, Sleman, Yogyakarta. Penulis membagi pengambilan gambar berdasarkan lokasi. 1. Pengambilan Gambar Lokasi Depan Vast dilakukan dengan Medium Long Shot, penulis menggunakan kamera Mirrorless Sony A 6300.



**Gambar 1** Pengambilan Gambar

**Pembuatan Design Motion Graphic**

1. Membuat lembar kerja baru pada Corel Draw X7.
2. Proses menggambar ulang
3. Pen tool digunakan untuk membuat garis lurus dan kurva yang dihubungkan dengan titik-titik.
4. Ellipse Tool digunakan untuk membuat objek lingkaran.
5. Rectangle Tool digunakan untuk membuat objek segi empat.
6. Text Tool digunakan untuk membuat objek tulisan
7. Pewarnaan

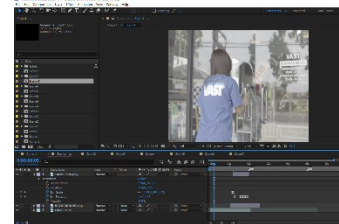


**Gambar 2** Pewarnaan

8. Pada proses pewarnaan penulis menggunakan dengan warna RGB. Penyimpanan di lakukan format .cdr dan .png pada folder untuk memisahkan file supaya tidak tercampur

**Pembuatan Opening**

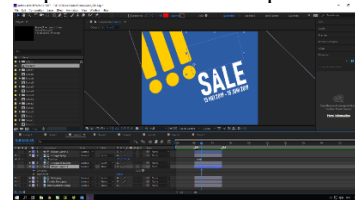
1. Membuka Adobe After Effect CC 2017, lalu muncul kotak dialog pilih New Project.
2. Membuat New Composition dengan cara klik Composition – New Composition.
3. Mengimpor file video dan gambar untuk membuat bumper pada video iklan dengan membuat effect bergerak cara klik File – Import – Import File.
4. Mengatur Position, Scale dan Complexity yang disesuaikan dengan yang diinginkan.
5. Simpan dalam format .aep



**Gambar 3** Pembuatan Opening

**Pembuatan Motion Graphic**

1. Buka Adobe After Effect CC 2017
2. Membuat New Composition dengan cara klik Composition – New Composition
3. Kemudian import file gambar yang akan dianimasikan dengan cara klik File – Import – Import File.
4. Membuat shape layer persegi panjang dengan cara klik Layer – New – Shape Layer di beri nama Shape Layer 1 pilih warna merah
5. Simpan dalam format .aep

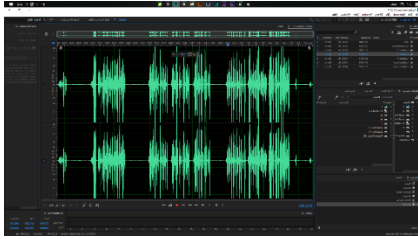


**Gambar 4** Pembuatan Motion Graphic

**Perekaman Dubbing**

Pada pembuatan suara untuk dubbing, penulis melakukan perekaman menggunakan Microphone Condenser Taffware BM-800 dan Adobe Audition CC 2017, kemudian melakukan pengeditan menggunakan software Adobe Audition CC 2017. Langkahnya sebagai berikut :

1. Lakukan perekaman dubbing
2. Lalu melakukan pengeditan pada noise
3. Untuk mengurangi noise penulis menggunakan noise reduction.

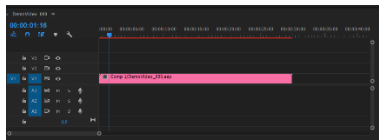


Gambar 5 Perekaman Dubbing

**Compositing**

Compositing ini menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2017, sebagian besar merupakan bahan hasil dari Adobe Effect Pro CC 2017 dan pengambilan gambar sehingga file yang digunakan berupa video. Langkahnya sebagai berikut :

1. Membuat project baru dengan nama sesuai project penulis.
2. Masukkan semua bahan yang telah buat ke dalam *timeline* sesuai dengan *storyboard*.
3. Masukan bahan-bahan yang tadi sudah di buat.



Gambar 6 Compositing

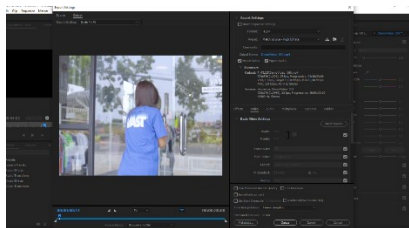
**Editing**

Editing merupakan proses pengaturan dan penyesuaian dari semua komposisi, seperti video, suara, dan teks.

**Rendering**

Proses penggabungan antar scene dilakukan dengan cara mengimport semua komposisi yang telah di buat terpisah sebelumnya. Langkahnya sebagai berikut :

1. Membuat sequence baru.
2. Tambahkan audio dubbing yang sudah di edit.
3. Menghapus suara yang tidak diperlukan dengan cara klik kanan > unlink, kemudian delete.
4. Menambahkan backsound iklan.



Gambar 7 Rendering

5. Lakukan Color Grading pada video intro. Sesuaikan warna video dengan yang dibutuhkan.

**Evaluasi**

**Kuisisioner Pihak Masyarakat**

Untuk menguji apakah video yang ditampilkan sudah sesuai dengan target dan informatif maka penulis melakukan uji kuisisioner terhadap video yang

ditampilkan. Uji ini dilakukan kepada pihak Vast Store dan Masyarakat. Adapun kuisisioner dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Kuisisioner Hasil

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1	Bagaimana penyampaian informasi yang diberikan dalam video?	13 orang	3 orang	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
2	Bagaimana Bahasa yang digunakan dalam video?	9 orang	7 orang	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
3	Bagaimana kejelasan suara narasi dalam video?	10 orang	5 orang	1 orang	Tidak ada	Tidak ada
4	Bagaimana kualitas gambar, suara, dan musik dalam video?	11 orang	4 orang	1 orang	Tidak ada	Tidak ada
5	Bagaimana kesesuaian animasi dan informasi yang diterapkan dalam video?	7 orang	9 orang	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Rata-rata penilaian dari pihak masyarakat 93% (kategori Sangat Baik).

**Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

1. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Proses dalam pembuatan dalam video ini melalui beberapa tahapan diantaranya adalah pengumpulan data, menganalisa permasalahan dari data tersebut, melakukan proses produksi, dan melakukan evaluasi.
2. Dari hasil uji kebutuhan informasi dengan hasil akhir didapatkan bahwa semua poin kebutuhan informasi telah terpenuhi.
3. Dari hasil uji informasi dalam video didapatkan bahwa semua faktor informasi dalam video ini telah sesuai dengan kebutuhan dari pihak Vast Store, dengan hasil perhitungan skala rikert 90.3%.
4. Dari hasil uji informasi dalam video ini kepada masyarakat didapatkan hasil perhitungan skala rikert 90.3%.
5. Dari hasil implementasi di televisi video ini secara teknis dapat dijalankan pada media tersebut tanpa ada permasalahan dan tidak ada pelanggaran hak cipta ataupun konten visual.

**Saran**

Penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan baik disengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu penulis berharap agar kedepannya video ini dapat dikembangkan baik dari segi metode

penelitian maupun produknya. Adapun saran yang akan penulis berikan sebagai berikut:

1. Untuk kedepannya lebih dikembangkan dalam penambahan animasi dan ilustrasi visual, narasi yang lebih ditingkatkan.
2. Diharapkan video ini dapat dibuat dengan lebih lengkap kontennya.
3. Dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memajukan citra perusahaan.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Definisi Iklan 2012 Diakses pada 14-112018
- [2] R. Hatmoko, Analisis dan Perancangan Iklan Televisi Pada The Westlatke Resto Bedog Untuk Media Promosi, Yogyakarta: Universitas Amikom Yogyakarta, 2014
- [3] R. Riyawan, Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi Pada Gee Batik Yogyakarta, Yogyakarta: Universitas Amikom Yogyakarta, 2016.
- [4] I. N. Wulandari, Analisis Perancangan Video Profil Pada Bale Roso Resto Sebagai Media Promosi, Yogyakarta: Universitas Amikom Yogyakarta, 2015.
- [5] D. Iswidharmanjay, Digital Imaging Untuk Iklan, Jakarta: Elex Mediakopetindo, 2009.
- [6] M. Suyanto, Strategi Perancangan Iklan Perusahaan Top Dunia, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- [7] J. Muhammad, Dasar-Dasar Periklanan, Yogyakarta: Fisip Untirta Press, 2014.
- [8] M. Suyanto, Multimedia Alat Untuk Keunggulan Bersaing, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- [9] N. Sarwo, Teknik Dasar Videografi, Jakarta: ANDI, 2014.
- [10] Z. Herbet, Television Production Handbook Hardcover 7th Edition USE, United Kingdom: Sanfransisco State University, 2000.