

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Elja Lab adalah sebuah tempat fisioterapi, pemulihan kondisi, performa, cedera dan rehabilitasi dari PT PSS Sleman, yang beralamat di Stadion Maguwoharjo, Jl. Kepuhsari, Jenengan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Elja Lab menyediakan kebutuhan akan fisioterapi yang didukung dengan Fisioterapis yang berpengalaman. Pada saat ini Elja lab memiliki media promosi dalam bentuk foto dan video pada media sosial instagram. Elja lab ingin meningkatkan jangkauan pemasaran kepada seluruh atlet dan masyarakat umum. Penyampaian informasi Elja Lab melalui iklan yang berupa video dan foto dirasa masih kurang karena informasi yang diberikan masih terbagi dan belum terfokus menjadi informasi yang menyeluruh. Informasi Elja Lab belum terdapat video yang mencakup secara menyeluruh tentang perawatan apa saja yang diberikan.

Dengan adanya media informasi menggunakan video iklan dengan *live shoot* dan *motion graphic* maka proses penyampaian suatu informasi akan lebih mudah untuk dipahami masyarakat umum. Teknik *live shoot* ini diterapkan untuk mendapatkan hasil video perawatan yang diberikan oleh elja lab sebagai tempat fisioterapi, pemulihan kondisi, performa dan cedera. Teknik *motion graphic* diterapkan untuk dapat memberikan penjelasan dari hasil gambar yang diambil

tentang elja lab sebagai tempat fisioterapi, pemulihan kondisi, performa dan cedera, maka proses penyampaian informasi akan dapat berjalan dengan efektif.

Elja lab harus dapat memperkenalkan usahanya dengan membuat media promosi berupa video iklan dengan *live shoot* dan *motion graphic*. Diharapkan dengan adanya iklan ini dapat meningkatkan minat masyarakat dan Elja Lab dapat bersaing dengan pesaing lain dalam bidang yang sama. Oleh karena permasalahan tersebut penulis bermaksud untuk membuat iklan Elja Lab di PT PSS Sleman. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis yang disajikan dalam skripsi dengan judul “Perancangan Video Iklan Videotron Elja Lab di PT PSS Sleman dengan Live Shoot dan Motion Graphic”.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan penelitian adalah “Bagaimana Membuat Iklan Videotron Elja Lab di PT PSS Sleman dengan Live Shoot dan *Motion Graphic*?”

1.3 Batasan Penelitian

Beberapa batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan menggunakan *live shoot* dan *motion graphic 2D*
2. Penulis hanya membahas *live shoot* dan *motion graphic* pada iklan bukan membahas dampak dari pembuatan iklan ini.

3. Iklan dikemas hanya dalam durasi 45 detik.
4. Format standar iklan yang digunakan pada iklan Elja Lab adalah .mp4.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi ini adalah membantu pihak Elja Lab menyelesaikan masalah dengan perancangan iklan videotron Elja Lab di PT PSS Sleman dengan *live shoot* dan *motion graphic*. Adapun tujuan yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi ini adalah memperkenalkan kepada masyarakat terhadap Elja Lab sebagai tempat fisioterapi, pemulihan kondisi, performa, cedera dan rehabilitasi .

1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka penulis melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini digunakan penulis untuk tanya jawab kepada penanggung jawab Elja Lab guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai fisioterapi dan permasalahan yang akan diteliti.

2. Observasi

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke Elja Lab untuk mengamati dan menentukan teknik dan sudut pengambilan gambar yang akan dijadikan objek pembuatan iklan.

3. Metode Literatur

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui internet, jurnal, skripsi dan buku sebagai bahan referensi *live shoot* dan *motion graphic* dalam iklan dan panduan untuk melakukan perancangan iklan.

1.5.2 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yaitu *Strength*, *Weakness*, *Oppertunities* dan *Threats*.

1.5.3 Metode Perancangan Iklan

Peneliti menggunakan tahapan pertama yaitu tahapan pra produksi yang meliputi penentuan ide, merancang konsep, merancang naskah, pembuatan karakter dan merancang *storyboard*.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan mudah dimengerti dan terstruktur, maka dibuatlah sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bagian ini akan menjelaskan teori tentang konsep dasar iklan, dasar-dasar editing video, dasar-dasar efek visual dan software yang digunakan dalam proses editing video.

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN

Bagian ini menguraikan terkait dengan perancangan terhadap iklan yang akan dibuat, dan juga membahas tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat sebuah iklan.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan

BAB V. PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh bab sebelumnya dan saran-saran yang membangun. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh pembahasan sekaligus manfaat dan kelebihan dari iklan yang dibuat. Saran berisi kekurangan serta kelemahan iklan itu sendiri serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.

