

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan memiliki peran yang cukup penting bagi sebuah perusahaan atau instansi karena dapat mempresentasikan produk perusahaan atau apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan lebih deskriptif. Selain itu, iklan juga bermanfaat sebagai sarana penawaran produk ataupun cara kerjanya secara detail. Video iklan merupakan marketing *tool* yang efektif karena mengandung kelima unsur multimedia yaitu teks, gambar, audio, video dan animasi.

PSS Sleman merupakan salah satu klub sepak bola profesional yang berada di Kabupaten Sleman, klub sepak bola ini berdiri pada tahun 1976. Didalam klub PSS Sleman, memiliki store *merchandise* sendiri yang dinamakan Sembada Store. Sembada Store berdiri tahun 2013 dengan di dirikan oleh komunitas PSS Sleman yang tergabung dalam forum internet Kaskus.

Saat ini dalam mempromosikan produknya, Sembada Store menggunakan media foto dan grafis. Selain itu, mereka juga menggunakan media sosial seperti instagram dan twitter untuk mempromosikan jasanya. Media tersebut dinilai masih ada kekurang dalam menyampaikan informasi dan ada beberapa informasi yang membutuhkan ilustrasi visual lebih lanjut seperti, informasi detail barang yang dijual, suasana dalam toko, alamat toko, informasi penjualan online, dan narasi untuk orang berkebutuhan khusus agar dapat mengetahui informasi ataupun penawaran produk Sembada Store.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengusulkan untuk pembuatan video iklan dalam mendukung penyajian promosi dan informasi dengan menggunakan teknik *live shoot* dan teknik *motion graphic*. Maka dari itu penulis mengambil judul **“Pembuatan Iklan Jersey dan Branding PSS Sleman pada Sembada Apparel Store Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan yakni, *“Apakah Iklan Yang Dibuat Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Objek?”*.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penyusunan penelitian ini:

1. Objek penelitian langsung ke Sembada Store.
2. Video ini menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphics*.
3. Iklan ini di publikasikan melalui media sosial *Youtube*, *Twitter* dan *InstagramTV* Sembada Store dengan durasi iklan 01:26 menit.
4. Video juga menggunakan narasi dan animasi yang ditujukan agar semua orang bisa mengetahui produk serta informasi dari Sembada Store.
5. Penguji dari hasil penelitian ini adalah karyawan Sembada Store, Manajer Sembada Store dan Masyarakat.
6. Materi yang diuji dari penelitian ini adalah informasi dan kelayakan video.

7. Tahap penelitian video iklan ini hanya sampai pada tahap produksi iklan dan hasil video akan diberikan pihak Sembada Store.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penyusunan penelitian ini:

1. Membuat video iklan yang menjelaskan produk, pelayanan, dan fasilitas yang ada pada Sembada Store.
2. Membantu Sembada Store meningkatkan kualitas promosi dan informasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini antara lain:

1.5.1 Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta pada bidang IT dan Multimedia dengan menggunakan aplikasi multimedia seperti *Adobe Premiere*, *Adobe After Effect*, dan *Adobe Illustrator*.

1.5.2 Bagi Masyarakat

1. Diharapkan supaya memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta dalam membuat video iklan.
2. Diharapkan masyarakat dan konsumen yang ingin membeli ataupun melihat produk Sembada Store dapat mengetahui informasi tentang Sembada Store.

3. Dengan adanya narasi dan text, orang yang berkebutuhan khusus dapat mengetahui informasi produk dan alamat Sembada Store

1.5.3 Bagi Sembada Store

Dapat membantu Sembada Store dalam mempromosikan dan menjelaskan produk dan penawaran yang ada pada Sembada Store kepada calon konsumen ataupun kepada masyarakat.

1.6 Metode Penelitian

Peneliti menjabarkan cara-cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Metode Observasi dilakukan dengan cara penulis melakukan pengamatan terhadap video-video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* baik buatan Indonesia maupun luar negeri untuk referensi.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan pihak pengurus, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilakukan dengan membaca buku maupun pencarian data melalui internet dari sumber terpercaya dan valid untuk mendapatkan pedoman atau bahan tambahan.

1.6.2 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities*, dan *Threats*.

2. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan fungsional merupakan pernyataan layanan sistem yang harus disediakan, bagaimana sistem bereaksi pada input tertentu dan bagaimana perilaku sistem pada situasi tertentu. Sedangkan kebutuhan non fungsional adalah batasan layanan atau fungsi yang ditawarkan sistem seperti batasan waktu, batasan pengembangan proses, standarisasi dan lain sebagainya.

1.6.3 Metode Perancangan

Perancangan video iklan dapat menggunakan produksi yang didalamnya terdapat beberapa langkah seperti ;

1. Pra Produksi
2. Produksi
3. Pasca Produksi

1.6.4 Metode Evaluasi

Pada tahap evaluasi menggunakan metode pengujian dan pembahasan teknik *live shoot* dan *motion graphic* yang dapat diterapkan

pada video iklan Sembada Store sehingga visualisasi informasi dapat dengan mudah dimengerti audien.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini dituliskan urutan dan sistematika penulisan yang dilakukan. Berikan ringkasan mengenai isi masing-masing bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar terhadap permasalahan yang akan dibahas, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, manfaat, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan dasar teori, yang dimulai dengan kajian pustaka, konsep dasar video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*, serta software-software yang akan digunakan dalam perancangan video.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang profil Sembada Store, analisis video iklan yang dibuat, analisis kebutuhan dan perancangan video.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pengujian video iklan Sembada Store dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic* serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini bagian dari hasil penelitian yang berisi kesimpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran serta menjawab pertanyaan dirumusan masalah.

