

**PROJEK PEMBUATAN VIDEO *REELS* INSTAGRAM UNTUK
PRODUK *PRE SEASON* TAHUN 2023 PADA PERSEBAYA
STORE**

TUGAS AKHIR



Oleh:

DISTY RANI VINA MELATI

NIM.: 152010813019

PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

2023

HALAMAN SCAN KARTU MAHASISWA



HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 16 Juni 2023

Penulis,



Disty Rani Vina Melati

NIM. 152010813019

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PROJEK PEMBUATAN VIDEO REELS INSTAGRAM UNTUK PRODUK
PRE SEASON TAHUN 2023 PADA PERSEBAYA STORE**

Sebagai Salah Satu syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Bidang Manajemen Pemasaran

Departemen Bisnis

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

Oleh : Disty Rani Vina Melati

NIM. 152010813019

Disetujui oleh :

Pembimbing



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.

NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PROJEK PEMBUATAN VIDEO REELS INSTAGRAM UNTUK PRODUK PRE SEASON TAHUN 2023 PADA PERSEBAYA STORE

Disusun oleh :

Disty Rani Vina Melati

NIM. 152010813019

Telah diujikan pada tanggal 19 Juni 2023

Mengetahui,

Koordinasi Program Studi D-III Manajemen Pemasaran

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.

NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : D-III Manajemen Pemasaran

Departemen : Bisnis

Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga

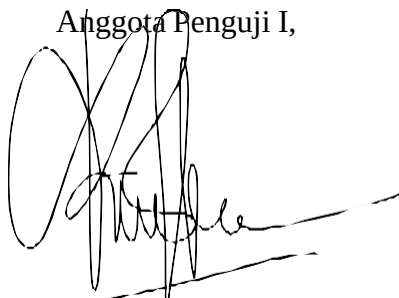
Hari/Tanggal : Senin, 19 Juni 2023

Pukul : 09.30-10.30

Tempat : Rapim 2 Fakultas Vokasi

Panitia Penguji terdiri dari :

Anggota Penguji I,



Rizka Miladiah Ervianty, S.E., M.SM.

NIP. 198101272015043210

Anggota Penguji II,



Abang Rene Riza, S.E., MBA

NIP. 197602192021093101

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizing penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen Tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga

KATA PENGANTAR

Nelson Mandela pernah berkata “Pendidikan adalah senjata paling mematikan di dunia, karena dengan pendidikan, Anda dapat mengubah dunia.”. Maka atas rahmat dan karunia Allah SWT, Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul “Projek Pembuatan Video Reels Instagram Untuk Produk Pre Season Tahun 2023 Pada Persebaya Store” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sagai salah satu persyaratan kelulusan akademik pada Program Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Falkultas Vokasi Universitas Airlangga.

Tentunya dalam penyusunan Tugas Akhir ini, Penulis mendapat banyak dukungan dari oramg-orang terkasih. Maka pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, sebagai Tuhan yang Maha Asik, yang selalu melancarkan setiap urusan penulis.
2. Orang Tua dan keluarga tercinta, yang tak henti memberikan dukungan secara emosional meskipun saya sering bikin jengkel.
3. Ibu Maurisia Putri Permatasari,S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan pada penyusunan Tugas Akhir.
4. Segenap Dosen Fakultas Vokasi, yang telah sabar memberikan ilmu serta pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Pak Hakim, Mbak Lea, Mbak Shena, Mbak Shania dan seluruh staff Persebaya Store yang telah memberikan kesempatan untuk magang di Persebaya Store dan turut membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

6. Arderico Chelycor Alvarient yang saya sayang dan selalu ada untuk mendukung penulis dan menemani masa-masa perkuliahan penulis. Semoga kita selalu langgeng, ya.
7. Teman-teman seperjuangan, Nar, Atik, Lisa, Dina, Annisa, Elvinka, Syasya, dan Salva.
8. Sahabat penulis Shafa, Argenda, dan Shidqi yang
9. Seluruh teman-teman prodi D3 Manajemen Pemasaran yang tidak bisa saya sebut satu per satu. Terima kasih semua, kalian terbaik.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, Besar harapan Penulis Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat, umumnya bagi para pembaca, khususnya bagi Program Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Surabaya, 16 Juni 2023

Penulis,



Disty Rani Vina Melati

NIM. 152010813019

ABSTRAK

Pre Season adalah masa dimana klub sepak bola mempersiapkan diri sebelum berlaga di musim selanjutnya. Selain menjadi masa istirahat untuk pemain, *pre season* juga menjadi ajang pertandingan persahabatan guna menjajal strategi baru klub. Hal ini tentu menarik perhatian para penggemar. Tak ingin membuang kesempatan itu, Persebaya Store meluncurkan produk *pre season* di setiap tahunnya. Namun karena waktu *pre season* yang terbatas yaitu hanya sekitar 3 bulan, maka perlulah dilakukan upaya pemasaran guna menarik minat beli para penggemar. Salah satunya adalah Tahun 2023 ini Persebaya Store mengusung tema *back to 90's*, produk *pre season* yang diluncurkan juga memuat produk *daily wear* serta menggunakan cuplikan video pertandingan tahun 2017 dimana Persebaya Surabaya memenangkan Piala Dirgantara dan menjuari Liga 2. Oleh karena itu, guna berkontribusi dalam upaya pemasaran produk *pre season* Persebaya Store Tahun 2023, penulis menyusun tugas akhir berupa Projek Pembuatan Video Reels Produk Pre Season Tahun 2023 pada Persebaya Store. Instagram dipilih sebagai batasan dan media sosial utama adalah selain mempunyai jumlah *followers* sebesar 690.000 juga karena interaksi antara Persebaya Store dan pelanggan terjalin cukup baik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Proses pembuatan video *reels* dilakukan di Club Metro Jalan Tunjungan, video *reels* menggunakan efek *VHS* maupun *glitch* agar semakin menunjang tema *back to 90's*. Setelah diunggah Video Reels Produk Pre Season tahun 2023 menjadi video dengan jumlah tayang terbanyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Serta mampu secara efektif meningkatkan target penjualan.

Kata Kunci : Pembuatan video *reels*, produk *pre season*, Persebaya Store, Bonek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	14

2.3 Promosi	15
2.4 Video Promosi.....	16
2.5 Digital Marketing	17
2.6 Sosial Media.....	20
2.7 Instagram.....	22
2.8 Mood Board	24
2.8 Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2 Kerangka Berpikir	31
3.3 Alat dan Bahan.....	32
3.4 Pembuatan Video Reels	32
3.5 Metode Penelitian.....	34
3.6 Jenis dan Sumber Data	34
3.7 Proses Pengumpulan Data.....	35
3.7 Analis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum.....	43
4.2 Wawancara.....	47
4.3 Observasi.....	49
4.4 Pembuatan Video Reels	50
4.5 Hasil Video	71
4.6. Wawancara Pasca Produksi.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	30
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan	38
Tabel 4.1 Hasil Wawancara	47
Tabel 4.2 Tabel Observasi.....	50
Tabel 4.3 Timeline Pembuatan Video.....	52
Tabel 4.4 Anggaran	53
Tabel 4.5 Mood Board	58
Tabel 4.6 Timeline Proses Shooting	64
Tabel 4.7 Screenshot Video	71
Tabel 4.8 Wawancara Pasca Produksi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bonek	5
Gambar 1.2 Klasmen Liga 1 Musim 2022-23.....	8
Gambar 1.3 Akun Instagram Persebaya.....	10
Gambar 2.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	21
Gambar 2.2 Pengguna Instagram di Indonesia	22
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3.2 Proses Pembuatan Video Reels	32
Gambar 4.1 Persebaya Store Nginden Semolo	44
Gambar 4.2 Stuktur Organisasi	45
Gambar 4.3 Profil Instagram Model	55
Gambar 4.4 Chat dengan Talent	57
Gambar 4.5 Proses Persiapan Shooting	65
Gambar 4.6 Proses Shooting.....	66
Gambar 4.7 Caption Video Reels Pre Season	69
Gambar 4.8 Insight Video Reels	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi	80
Lampiran 2. Form Bimbingan Tugas Akhir	82
Lampiran 3 Trigulasi Data	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2022 yang lalu, telah diselenggarakan piala dunia ke-22 di Qatar, masyarakat seluruh penjuru dunia pun menantikan penyelenggaraan turnamen sepak bola empat tahunan tersebut. Pertandingan-pertandingan memukau telah disuguhkan oleh tim-tim terbaik dari tiap negara, hingga akhirnya Argentina memenangkan turnamen tersebut untuk ketiga kalinya.

Piala Dunia 2022 di Qatar terbilang cukup unik. Karena menjadi Piala Dunia pertama yang diselenggarakan pada musim dingin dan dengan jumlah stadion paling sedikit, yaitu hanya delapan stadion. Serta digadang-gadang menjadi piala dunia paling mahal. Salah satu fasilitas yang diberikan oleh Qatar sebagai tuan rumah adalah menyediakan stadion yang sepenuhnya ber-AC untuk menghindari suhu tinggi di siang hari. Dan karena letak geografisnya, Piala Dunia 2022 di Qatar pun sukses memiliki jumlah pengunjung terbanyak sepanjang sejarah (<https://www.liputan6.com/citizen6/read/5136109/simak-7-fakta-menarik-di-balik-kemeriahan-piala-dunia-qatar-2022> diakses tanggal 29 Maret 2023).

Melalui antusiasme Piala Dunia, dapat disimpulkan bahwa sepak bola telah menjadi salah satu olahraga favorit dan paling banyak diminati. Tidak hanya mampu menghadirkan pertandingan yang seru di setiap laga yang berlangsung, para penonton akan disuguhkan oleh kejutan-kejutan, baik

melalui jalannya pertandingan maupun hasil pertandingan yang tidak dapat ditebak.

Piala Dunia pertama diselenggarakan pada 1930 yang diikuti oleh 13 tim negara yang hanya diundang oleh *Federation Internationale de Football Association* (FIFA). Bermula cabang olahraga sepak bola mulai banyak digemari dan asosiasi sepak bola mulai didirikan di berbagai negara di dunia, Kemudian Tepatnya tanggal 22 Mei 1904, induk organisasi sepak bola dunia yang bernama FIFA didirikan di Paris. Pada masa itu, sepak bola sudah mengikuti beberapa olimpiade, meskipun pemainnya belum begitu lihai. Kemudian FIFA mendapat ide untuk menyelenggarakan turnamen sepak bola internasional di luar olimpiade. Pada 1929, FIFA pun secara resmi mempersiapkan turnamen kejuaraan yang disebut *World Cup* atau Piala Dunia. (<https://www.kompas.com/stori/read/2022/11/23/114936179/sejarah-piala-dunia-pertama-kapan-di-mana-dan-siapa-pemenangnya?page=all> diakses pada 17 Juni 2023).

Namun sejarah sepak bola dimulai jauh sebelumnya. Dilansir dari buku Bahan Ajar Sepakbola Dasar yang disusun Emral dari Universitas Negeri Padang (UNP), sejarah awal sepak bola terjadi pada era tahun 1122-247 sebelum Masehi (SM) di Cina. Saat itu, permainan ini dikenal dengan nama *Tsu-Chiu*. *Tsu* berarti kaki, *Chiu* berarti bola. Selain Cina, banyak juga sejarah yang menyebutkan sepak bola berasal dari negara lain, seperti dari Inggris, Jepang, Mesir, Yunani, Romawi, Italia dan Prancis. Di zaman modern, sejarah sepak bola banyak dikembangkan di Inggris dengan berdirinya *The Football*

Association (FA) maka aturan tentang sepak bola sudah seragam. (<https://www.detik.com/bali/berita/d-6471766/sejarah-sepak-bola-evolusi-dan-perkembangan-dari-masa-ke-masa> di akses pada tanggal 17 Juni 2023)

Di Indonesia sepak bola pertama kali masuk pada tahun 1914, sejak pemerintahan Hindia Belanda. Setelah itu, sejarah sepak bola Indonesia semakin berkembang dengan didirikannya PSSI pada tanggal 19 April 1930 di Yogyakarta. Kelahiran PSSI sangat erat kaitanya dengan upaya politik menentang penjajahan dengan strategi menanam benih-benih nasionalisme pada pemuda-pemuda Indonesia yang ikut bergabung. Dalam kongres PSSI di Solo 1950 Nama PSSI (Persatoean Sepakraga Seloeroeh Indonesia) diubah menjadi Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia, serta menetapkan Ir. Soeratin sebagai Ketua Umum PSSI. (<https://caritahu.kontan.co.id/news/sejarah-sepak-bola-indonesia-dari-masa-hindia-belanda-hingga-lahir-pssi?page=all> diakses tanggal 29 Maret 2023).

Pada pembentukannya, PSSI tak lepas dari dukungan perwakilan klub-klub sepak bola daerah yang telah terlebih dahulu berdiri. Adapun perwakilan klub-klub sepak bola yang mendirikan, antara lain :

1. VIJ (Sjamsoedin - mahasiswa RHS); wakil *Bandoengsche Indonesische Voetbal Bond* (BIVB) Gatot;
2. Persatuan Sepakbola Mataram (PSM) Yogyakarta, Daslam Hadiwasito, A.Hamid, M. Amir Notoprato; *Vortenlandsche Voetbal Bond* (VVB) Solo Soekarno;
3. *Madioensche Voetbal Bond* (MVB), Kartodarmoedjo;

4. *Indonesische Voetbal Bond Magelang* (IVBM) E.A Mangindaan (saat itu masih menjadi siswa HKS / Sekolah Guru, juga Kapten Kes.IVBM)
5. *Soerabajashe Indonesische Voetbal Bond* (SIVB) diwakili Pamoedji yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Persebaya Surabaya (<https://www.pssi.org/about/history-description> diakses tanggal 17 Juni 2023).

Sebelum adanya Persebaya atau *Soerabajashe Indonesische Voetbal Bond* (SIVB), pada 1910, terdapat klub sepak bola lain di Surabaya, yaitu *Sorabaiasche Voetbal Bond* (SVB). Namun, klub tersebut didirikan oleh komunitas Belanda di Surabaya.

Tim sepak bola berjuluk *Bajol Ijo* berdiri pada 18 Juni 1927. Dua orang yang paling berjasa dalam pendirian Persebaya adalah Paijo dan M. Pamoedji. Dengan tujuan menyediakan wadah bagi masyarakat Surabaya yang ingin bermain bola kala itu. Selain *Soerabhaisasche Indonesische Voetbal Bond* (SIVB), Persebaya juga sempat berganti nama menjadi Persibaja (Persatuan Sepak Bola Indonesia Soerabaya) pada 1943. Lalu pada tahun 1959, nama Persibaja berganti lagi menjadi Persebaya (Persatuan Sepak Bola Surabaya) (<https://www.idntimes.com/sport/soccer/yogama-wisnu-oktyandito/profil-persebaya-klub-sepak-bola-asal-surabaya> diakses tanggal 17 Juni 2023)

Sejak Persebaya berdiri dan mengikuti Perserikatan, Persebaya telah menjuarai kompetisi tersebut sebanyak 6 kali, yaitu 1941, 1950, 1951, 1952, 1975/1978, dan 1987/1988. Lalu, ketika kompetisinya berganti menjadi Liga

Indonesia, Persebaya juga mendapat gelar juara beberapa kali. Tepatnya pada musim 1996 dan 2004.

Selain prestasi Persebaya merupakan klub yang cukup dikenal dengan banyak kontroversi. Setelah mendapat gelar juara pada tahun 2004, Persebaya sempat mundur di pertengahan liga musim 2005. Akibatnya, Persebaya harus diberikan hukuman dan degradasi ke Divisi Satu. Pada 2008, Persebaya kembali ke Liga Indonesia.

Pada musim 2009-2010, Persebaya dihadapkan dengan masalah dualisme yang melanda sepak bola nasional. Tim Persebaya bermain di Liga Primer Indonesia dan didukung oleh seluruh Bonek, tetapi tidak diakui oleh PSSI. Namun, Persebaya 1927 justru berhasil menjuarai kompetisi tersebut pada tahun 2011.

Kemudian di Tahun 2017, PSSI lewat Kongres di Bandung akhirnya mengakui status Persebaya. Meski begitu, mereka tetap harus berkompetisi di Liga 2. PSSI juga membolehkan mereka menggunakan nama Persebaya. Persebaya berhasil promosi ke Liga 1 pada tahun 2018 dan bisa bertahan sampai saat ini.



Gambar 1.1 Bonek

Persebaya dikenal mempunyai pendukung yang fanatik. *Fans* Persebaya menamai diri mereka sebagai Bonek, singkatan dari “*Bondho Nekat*”. Meski beberapa kali Bonek melakukan tindakan yang kontroversial bahkan lebih cenderung anarkis, tidak dapat dipungkiri Bonek menjadi *fanbase* sepak bola terbesar di Indonesia yang tidak hanya tersebar di Surabaya, namun juga di kota-kota lainnya.

Melihat antusiasme Bonek yang begitu luar biasa, Manajemen Persebaya tidak ingin membuang peluang dalam meraih keuntungan secara finansial. Pada tahun 2017 Persebaya Store hadir dan dikelola oleh PT. DBL (*Developmental Basketball League*) Indonesia selaku bagian dari PT Persebaya Indonesia. Persebaya Store merupakan unit retail yang didirikan untuk menjadi support dalam membangun *image* baru tentang klub Persebaya. Sebagai pusat penjualan *merchandise* resmi Persebaya (*Official Merchandise Store*). Persebaya Store telah memiliki 16 *Outlet* yang tersebar di beberapa daerah di Surabaya hingga kota lainnya seperti Pasuruan, Jombang, Gresik dan Sidoarjo. Namun karena terdampak oleh pandemi *Covid-19*, Persebaya Store terpaksa menutup sebagian besar *outlet* hingga hanya tersisa 4 *outlet*, 3 diantaranya berada di Kota Surabaya, dan 1 di Kota Sidoarjo.

Tantangan Persebaya Store yang sebenarnya bukanlah dampak dari pandemi *Covid-19*, namun jauh sebelum itu Persebaya Store harus bersaing dengan toko-toko atau industri rumahan yang telah menjual *merchandise* Persebaya terlebih dahulu. Yang tentunya para Bonek telah terbiasa membeli *merchandise* pada toko-toko tersebut.

Industri rumahan *merchandise* Persebaya mempunyai beberapa keunggulan, salah satunya telah lebih dulu dikenal oleh Bonek. Alasan lainnya karena *merchandise* yang ditawarkan mempunyai harga yang jauh lebih murah daripada Persebaya Store. Industri rumahan pun menghasilkan desain *merchandise* yang dekat dengan selera Bonek.

Di sisi lain, Persebaya Store mempunyai keunggulan yaitu *merchandise* yang ditawarkan adalah *official merchandise*. Bagi para penggemar fanatik Klub Persebaya, tentu *official merchandise* mempunyai nilai tersendiri. Karena bagi mereka, membeli *official merchandise* Persebaya sama dengan mendukung kesuksesan klub sepak bola Persebaya sendiri. Namun harga yang ditawarkan Persebaya Store relatif lebih mahal dari pada industri rumahan, sebab Persebaya Store menawarkan produk dengan desain dan kualitas yang lebih premium.

Berdasarkan pengamatan penulis, penjualan Persebaya Store juga sangat dipengaruhi oleh hasil pertandingan Persebaya. Tak jarang, para *fans* melampiaskan kekesalannya pada Persebaya Store saat mendapati hasil pertandingan Persebaya yang kurang memuaskan. Terlebih saat ini Persebaya tidak berada di performa terbaiknya. Pada musim 2022-23 Persebaya hanya dapat menduduki peringkat 6 dalam klasemen Liga 1. Hal ini tentu mengecewakan para fans, karena di musim 2019 persebaya berhasil sampai menjadi *runner up*.

Musim 2022-2023 adalah pertandingan sepak bola dengan penonton, setelah sebelumnya Liga 1 harus menjalankan pertandingan tanpa penonton diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Bagi para bonek hasil klasemen ini kurang

memuaskan dahaga juara yang telah lama absen pada prestasi Persebaya. Namun dapat menyaksikan klub kesayangannya kembali berlaga secara langsung pada liga utama, tentu tetap memberikan antusiasme tersendiri. Para Bonek tetap bersemangat memberikan dukungan pada setiap pertandingan Persebaya.

Liga		Musim												
Liga 1		2022-23												
Klub		T	M	S	K	GM	GK	SG	Poin	5 Terakhir				
1	 PSM Makassar	34	22	9	3	63	28	35	75					
2	 Persija Jakarta	34	20	6	8	47	27	20	66					
3	 Persib Bandung	34	19	5	10	54	50	4	62					
4	 Borneo FC	34	16	9	9	64	40	24	57					
5	 Bali United	34	16	6	12	67	53	14	54					
6	 Persebaya	34	15	7	12	52	45	7	52					

Gambar 1.2 Klasmen Liga 1 Musim 2022-23

Persaingan dan kondisi saat ini membuat Persebaya Store harus lebih inovatif dalam menawarkan produknya, salah satunya dengan promosi penjualan berupa gratis tiket pertandingan ataupun potongan harga diberbagai *event* dan kesempatan. Tidak hanya berfokus pada produk *fashion* saja, Persebaya Store juga menyediakan beragam pilihan *merchandise* lainnya, seperti, botol *tumblr*, bantal leher, boneka, hingga alat ibadah.

Dalam merencanakan desain dan peluncuran produk, Persebaya Store telah melakukan perencanaan pada awal tahun. Pada setiap tahunnya Persebaya merilis berbagai macam jenis *jersey*. Diantaranya *Jersey Home*, *Jersey Away*, *Jersey Alternate*, *Jersey Training*, Semua itu adalah *Jersey* Liga akan digunakan selama satu musim pertandingan. Selain *Jersey* Liga, Persebaya Store juga merilis *Jersey Pre Season*.

Pre season adalah saat di mana menjelang musim yang baru akan bergulir. Pada *pre season* ini, klub bola akan melakukan berbagai macam persiapan untuk menyambut musim pertandingan selanjutnya. Persiapan dapat berupa istirahat para pemain, rehabilitasi para pemain, pembelian pemain, penyusunan strategi permainan, latihan serta pertandingan uji coba.

Pada masa *pre season* para penggemar dibuat penasaran oleh perkembangan klub kesayangannya sebelum pertandingan liga berlangsung. Bagaimana susunan pemain, *transfer* atau pembelian pemain, juga bagaimana strategi baru yang akan di usung.

Antusiasme para bonek dengan hasil musim ini dan juga rasa penasaran akan performa klub kesayangannya inilah yang dicoba tangkap oleh Persebaya Store dalam mengeluarkan produk *pre season*. Ditahun 2023 ini, Persebaya Store merancang produk *pre season*-nya dengan cukup berbeda. Mengusung tema *back to 90's*, Persebaya Store menginginkan produk *pre season* ini dapat menjadi *daily wear* para Bonek.

Selain meliris 4 *jersey* yang berupa *jersey pre season home*, *jersey pre season away* dan 2 *jersey* untuk kiper. Persebaya Store juga merilis artikel reguler berupa jaket, polo t-shirt dan topi yang juga mengusung tema *90's fashion style*. Produk-produk tersebut dapat menarik minat beli para Bonek untuk digunakan sehari-hari.

Mengingat waktu *pre season* yang dapat dikatakan cukup singkat yaitu kurang lebih 2 hingga 3 bulan saja, komunikasi pemasaran yang dilakukan haruslah tepat. Maka Persebaya Store menggunakan media sosial sebagai sarana

melakukan komunikasi pemasarannya, utamanya melalui Instagram. Dengan jumlah pengikut di akun Instagram @persebayastore sebesar 688.000 menjadi sarana utama persebaya dalam mempromosikan produknya. Tidak hanya melalui Instagram Persebaya Store memperluas jaringan penjualannya melalui, Pejualan Online Web, Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop.



Gambar 1.3 Akun Instagram Persebaya

Dengan akan adanya peluncuran Produk Pre Season pada bulan Mei dan pesatnya perkembangan media sosial Persebaya Store. Maka penulis melakukan proyek dengan judul **“PROJEK PEMBUATAN VIDEO REELS INSTAGRAM UNTUK PRODUK PRE SEASON TAHUN 2023 PADA PERSEBAYA STORE”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari Proyek Pembuatan Video *Reels* Instagram Untuk Produk *Pre Season* Tahun 2023 Pada Persebaya Store, yaitu :

1. Bagaimana persiapan pembuatan Video *Reels* Instagram Untuk Produk *Pre Season* Tahun 2023 Pada Persebaya Store?

2. Bagaimana proses pembuatan *Video Reels* Instagram Untuk produk *Pre Season* Tahun 2023 Pada Persebaya Store?
3. Bagaimana hasil pembuatan *Video Reels* Instagram Untuk Produk *Pre Season* Tahun 2023 Pada Persebaya Store?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada Proyek Pembuatan *Video Reels* Instagram Untuk Produk *Pre Season* Tahun 2023 Pada Persebaya Store antara lain :

1. Proyek diunggah dalam bentuk *reels* pada Instagram Persebaya Store (@persebayastore).
2. Video reels diunggah selama *pre season* Tahun 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian Proyek Pembuatan *Video Reels* Instagram Untuk Produk *Pre Season* Tahun 2023 Pada Persebaya Store, yaitu :

1. Untuk mengetahui persiapan pembuatan *Video Reels* Instagram Untuk Produk *Pre Season* Tahun 2023 Pada Persebaya Store.
2. Untuk mengetahui proses pembuatan *Video Reels* Instagram Untuk Produk *Pre Season* Tahun 2023 Pada Persebaya Store.
3. Untuk mengetahui hasil pembuatan *Video Reels* Instagram Untuk Produk *Pre Season* Tahun 2023 Pada Persebaya Store

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang berjudul “**Proyek Pembuatan *Video Reels* Instagram Untuk Produk *Pre Season* Tahun 2023 Pada Persebaya Store**” adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Perusahaan

Dapat memperkenalkan produk *pre season* pada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

1.5.2 Bagi Universitas

- 1) Sebagai bahan literatur tentang video promosi.
- 2) Dapat dijadikan refrensi untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian yang sudah ada.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

1. Sebagai syarat kelulusan program Diploma III Manajemen Pemasaran.
2. Meningkatkan kemampuan *softskill* dan *hardskill*.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama (Sabar, 2010).

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris "*to manage*" yang artinya mengurus, mengatur, mengelola. Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata manajemen diartikan sebagai penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, dengan banyaknya kompetitor dengan memberikan pelayanan yang sama, mendorong perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mengikuti perkembangan zaman secara dinamis (Suryani, 2017).

Menurut Agustina (2011) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol yang disusun untuk sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan. Manajemen ini juga bergantung pada rancangan organisasi yang menyesuaikan kebutuhan pasar, terutama target pasar.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut KBBI, komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicates* artinya berbagi atau menjadi milik bersama - mengacu pada upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. menurut webster *New Collogiate Dictionary*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. (<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya> diakses tanggal 17 Juni 2023)

Menurut Ngatno (2017) Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik secara

langsung maupun tidak langsung. Pada buku Manajemen Pemasaran karya Melati, 2020, dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informasi untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. (<https://majoo.id/solusi/detail/komunikasi-pemasaran> diakses tanggal 17 Juni 2023)

Saat ini, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai sarana penunjang, seperti Google Ads, Blog, Media Sosial, E-Commerce, dan sebagainya. Untuk meningkatkan peluang keberhasilan, komunikasi pemasaran dapat menggunakan berbagai metode seperti periklanan, penggunaan jargon yang menarik, dan riset mengenai pasar.

2.3. Promosi

Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Idennya adalah untuk membuat orang sadar, menarik, dan membujuk untuk membeli produk, lebih disukai daripada orang lain. Secara umum, promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga konsumen membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. tujuan utama melakukan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. (https://www.ekrut.com/media/promosi-adalah#3_tujuan_promosi diakses tanggal 17 Juni 2023)

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Firmansyah, 2020)

Menurut Daryanto (2011:94), mengatakan promosi merupakan kegiatan terakhir dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting karena sebagian besar pasar lebih banyak pada pasar pembeli, dan konsumen sangat dipengaruhi oleh transaksi jual beli.

2.4. Video Promosi

Kata video secara historis berasal dari kata latin “*videre to see*”, yang artinya “Saya lihat”. Kemudian kata dari bahasa latin tersebut digunakan untuk menciptakan istilah baru yaitu “*viddy*” dan pada akhirnya kata tersebut berubah menjadi kata “video”. Secara umum, video adalah media yang bisa menampilkan gambar bergerak yang bisa juga disertai dengan suara. (<https://www.temukanpengertian.com/2022/06/pengertian-video-dan-jenisnya.html/> diakses tanggal 17 Juni 2023)

Video promosi berupa suatu media audio visual yang dapat digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk. Video promosi merupakan tayangan informasi mengenai suatu produk atau merek dalam

bentuk audio visual (A'lawiyyah,2021)

Video promosi dinilai lebih efektif daripada media lainnya. Hal ini tentu menyesuaikan tren digital yang sedang berkembang saat ini, dimana maraknya digital platform, TV bukan lagi satu-satunya tempat untuk menampilkan iklan berbentuk video. Justru dengan pemanfaatan *digital platform* inilah, perusahaan mendapat banyak keuntungan. Salah satunya ialah tingginya peluang menjangkau banyak calon pelanggan karena kemudahan akses yang ditawarkan.

2.5. Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan secara digital sebagai bentuk upaya dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang tersambung dengan internet. Yang mana dalam menjalankannya, digunakan strategi media digital untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pembeli melalui media saluran komunikasi online, seperti website, blog, media sosial, display ads dan lainnya (Chakti, 2019)

Sedangkan menurut Ramli (2018) digital marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau jasa, serta mengukur hasilnya dengan menggunakan metode yang terukur dan analisis data yang akurat.

Sehingga dapat disimpulkan Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuannya adalah menjangkau sebanyak-

banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

Ada beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain:

1. *Website dan Search Engine Optimization (SEO)*

Di era digital seperti sekarang, memiliki sebuah website menjadi kebutuhan primer bagi pemilik bisnis. Visibilitas produk di dunia daring akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Untuk mencapai visibilitas ini sendiri, website membutuhkan SEO yang tepat agar konsumen mudah menemukan websitenya di tengah belantara internet.

Website di zaman modern bertindak sebagai identitas daring, maka penting untuk membangun website yang mudah diakses dan memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan dan calon konsumen potensial.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Jika fokus SEO adalah menempatkan website pada hasil pencarian teratas pada pencarian organik saja, SEM menargetkan hasil pencarian teratas baik pada organik maupun pada yang berbayar (iklan).

Search engine marketing atau SEM memanfaatkan mesin pencari untuk fokus pada iklan langsung di mesin pencarian. Untuk bisa membuat iklan digital semacam ini, kita membutuhkan produk seperti Google Ads. konten promosi untuk SEM sudah seharusnya dibuat semenarik mungkin. Karena jika tidak, biaya yang dikeluarkan tentu akan sia-sia.

3. Social Media Marketing

Pada era globalisasi ini penggunaan media sosial sudah seperti bernapas. Hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Oleh karenanya utilisasi media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar.

Pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai media sosial juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan.

4. Content Marketing

Content marketing atau pemasaran konten adalah salah satu cabang digital marketing yang menggunakan berbagai macam konten untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar produknya.

Konten yang dimaksud di sini adalah berupa video, artikel, infografis, buku elektronik, dan jenis konten lain yang memberikan nilai manfaat bagi penggunanya. Ciri konten pemasaran ini adalah sifatnya informatif dan tidak terlihat ‘berjualan’ secara gamblang.

Tujuan pembuatan konten ini adalah menciptakan traffic ke website perusahaan guna menciptakan alur konversi yang stabil. Selain itu, konten yang menarik juga akan meningkatkan visibilitas merek untuk target pasarnya.

5. *Influencer Marketing*

Pemasaran yang satu ini telah menjadi tren baru di kalangan bisnis menengah atas untuk meningkatkan citra dan penjualan produknya. Influencer marketing menggabungkan pemasaran tradisional dengan digital dan mirip dengan sistem endorsement menggunakan jasa selebritas.

Berbeda dengan selebritas, seorang influencer mendapatkan pengaruh dan ketenarannya dari konten-konten yang mereka buat di media sosial. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan menyajikan konten-konten yang sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing.

Kerja sama antara perusahaan dan influencer ini bisa berbentuk ulasan berbayar atau promosi yang terang-terangan. Efektivitas pemasaran menggunakan bantuan influencer sangat tergantung pada loyalitas pengikut sang influencer dan relevansi antara produk yang dipasarkan dengan kebutuhan pengikutnya.

(<https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/> diakses tanggal 17 Juni 2023)

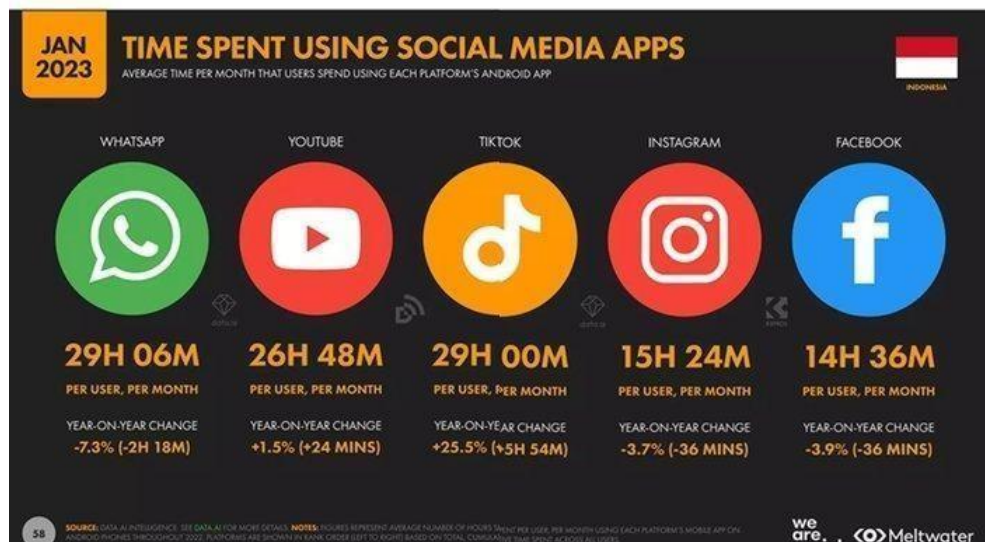
2.6. Media Sosial

Media menurut KBBI merupakan alat (sarana) komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi. Sedangkan sosial berarti hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum. Dapat diartikan media sosial adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh masyarakat luas untuk menyampaikan suatu informasi. Media sosial sangat erat kaitaknya dengan

internet atau daring.

Menurut Wibisono (2017) media sosial merupakan media komunikasi dan interaksi sosial dimana para penggunanya mampu berinteraksi dalam berbagi informasi pengalaman, dan pandangan dengan pengguna lainnya, sehingga interaksi tersebut dapat membentuk komunitas dan jaringan sosial secara *online*.

Dapat disimpulkan, media sosial adalah sarana interaksi sosial secara *online* yang bersifat interaktif atau dua arah yang dapat digunakan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.



Gambar 2.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit

setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> diakses tanggal 17 Juni 2023)

2.7. Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mengunggah foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda.



Gambar 2.2 Pengguna Instagram di Indonesia

Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, hingga akhirnya diakuisisi oleh Facebook pada 9 April 2012.

Pengguna aktif Instagram di Indonesia merupakan yang terbanyak ke-4 di seluruh dunia. Ini membuat Instagram menjadi salah satu *social network* dengan tingkat pertumbuhan tercepat.

2.7.1 Reels

Reels adalah fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Tidak hanya itu, fitur ini juga memungkinkan kamu untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video yang utuh.

Fitur ini telah dimanfaatkan oleh beberapa *platform digital* seperti Tiktok, Youtube dan Instagram. Salah satu keunggulan dari fitur *reels* adalah dapat menyampaikan pesan secara langsung dan singkat. Berbeda dengan *stories* yang menghilang setelah 24 jam, *reels* mampu dibagikan secara global dan permanen melalui *feed*. Dan baru-baru ini *reels* tidak hanya dapat mebagikan video namun juga dapat membagikan foto atau

gambar.

Menyadur laman *Blue Steak*, setidaknya ada beberapa macam manfaat reels Instagram yang dapat digunakan untuk marketing produk. (<https://www.dewaweb.com/blog/panduan-reels-instagram/> diakses 17 Juni 2023), seperti :

1. Meningkatkan lebih banyak audiens.
2. Menghemat lebih banyak waktu ketika membuat konten.
3. Sarana efektif memasarkan produk baru.

2.8. Moodboard

Menurut Garner dalam Anggarini (2020) *moodboard* adalah salah satu alat yang dapat membantu dalam proses tersebut. Pada dasarnya *moodboard* adalah mekanisme yang dipakai oleh mahasiswa dan desainer untuk merespon persepsi tentang *brief*, masalah yang muncul dan ide yang dikembangkan. Konstruksi *moodboard* memiliki potensi untuk menstimulasi persepsi dan interpretasi dari warna, tekstur, bentuk, gambar dan status.

Menurut Justine Musk, seorang penulis dan ahli strategi merek, *moodboard* adalah alat yang membantu dalam memvisualisasikan ide dan menciptakan nuansa dan suasana tertentu. Moodboard dapat membantu dalam mengembangkan strategi merek dan mengkomunikasikan konsep dan visi yang jelas (<https://idmetafora.com/news/read/3370/> di akses 17 Juni 2023).

Secara umum, *moodboard* adalah kumpulan gambar, warna, teks, dan bahan-bahan lainnya yang dikumpulkan untuk mengekspresikan ide,

nuansa, atau konsep tertentu. *Moodboard* digunakan oleh desainer grafis, desainer interior, ilustrator, dan seniman untuk mengembangkan ide atau mengkomunikasikan ide kepada klien atau anggota tim.

Istilah "*moodboard*" pertama kali digunakan pada tahun 1960-an oleh desainer grafis Inggris, Barbara Hulanicki, ketika ia menciptakan *moodboard* untuk mengembangkan desain busana. Namun, penggunaan konsep ini dalam pengembangan desain sebenarnya telah berlangsung selama beberapa dekade sebelumnya (<https://idmetafora.com/news/read/3370/> di akses 17 Juni 2023)

Moodboard memiliki beberapa fungsi utama dalam pengembangan desain, seni visual, dan proyek kreatif lainnya. Berikut ini adalah beberapa fungsi *moodboard* yang penting:

1. Mengembangkan ide dan konsep

Moodboard membantu desainer dan profesional kreatif dalam mengembangkan ide dan konsep untuk proyek yang sedang dikerjakan. Dengan mengumpulkan gambar, warna, dan bahan lain yang mendukung konsep dan tema proyek, *moodboard* dapat membantu dalam mengembangkan ide dan visi yang jelas.

2. Mengkomunikasikan ide dan konsep

Moodboard juga berfungsi untuk mengkomunikasikan ide dan konsep kepada klien atau tim. Dengan menyatukan elemen visual dan konseptual dalam satu tempat, *moodboard* dapat membantu dalam mengkomunikasikan ide dan membantu klien atau tim dalam memahami

konsep yang diusulkan.

3. Memvisualisasikan konsep

Moodboard membantu dalam memvisualisasikan konsep dan ide yang abstrak atau sulit dipahami. Dengan menyatukan elemen visual dan konseptual dalam satu tempat, *moodboard* dapat membantu dalam memvisualisasikan konsep dan membantu klien atau tim dalam memahami konsep yang diusulkan.

4. Mengembangkan gaya dan tema

Moodboard juga berfungsi untuk mengembangkan gaya dan tema untuk proyek yang sedang dikerjakan. Dengan memilih gambar, warna, dan bahan lain yang mendukung gaya dan tema tertentu, *moodboard* dapat membantu desainer dan seniman dalam menciptakan nuansa dan suasana yang tepat untuk proyek.

5. Menjaga konsistensi dan kesesuaian

Moodboard membantu dalam menjaga konsistensi dan kesesuaian dalam proyek. Dengan menyatukan elemen visual dan konseptual dalam satu tempat, *moodboard* dapat membantu dalam menjaga fokus pada konsep dan tema yang diusulkan dan mencegah terjadinya kebingungan atau kekacauan dalam proyek.

(<https://idmetafora.com/news/read/3370/> di akses 17 Juni 2023)

2.8 Penelitian terdahulu

Penulis melakukan kajian dokumen terhadap penelitian terdahulu agar dapat menjadi acuan dalam proses pembuatan video *reels* serta penyusunan tugas akhir. Penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Uraian Informasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penulis: Faris Nur Afandi. Manajemen Pemasaran, Universitas Airlangga. Judul: Projek Pembuatan Video “Sumbu Filosofis Yogyakarta” Untuk Kompetisi Video Reels KPW Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta. Publikasi: Perpustakaan Universitas Airlangga, 2022.	Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini berupa konten video yang menjadi salah satu bentuk penunjang Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memperkenalkan Sumbu Imajiner kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui dan memahami terkait Sumbu imjiner untuk menjadi warisan dunia UNESCO.
2.	Penulis: Mutia Aprillia, Maya Amalia Oesman P. Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Islam Bandung. Judul: Strategi Promosi melalui Instagram Donat Bahagia dengan Memanfaatkan Fitur Reels. Publikasi: Jurnal Unisba, 2022.	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam melaksanakan promosi melalui Instagram reels tersebut beberapa poin dijelaskan yaitu perencanaan pembuatan konten, pemilihan talent, pemilihan tempat dan pada pelaksanaan nya yaitu dilakukan interaksi dengan followers serta pemilihan caption dan jam tayang untuk mengunggah video reels. Hal tersebut

			dipotimalkan dengan menggunakan aplikasi Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada yaitu fitur <i>reels</i> .
3.	Penulis: Muhammad Sulthon Panegak, Tri Cahyo Kusumandyoko. Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Surabaya. Judul: Perancangan Video Promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan Publikasi: Jurnal Unesa, 2021.	Kualitatif	Hasil penelitian adalah media utama berupa video promosi yang akan diunggah pada <i>platform</i> YouTube menggunakan akun dari pihak Kelompok Darwis Desa Sendangduwur. Video promosi tersebut berfokus pada sejarah perkembangan singkat hingga penjelasan proses hingga penjelasan macam-macam motif.
4.	Penulis: Indy A'lawiyyah, Nono Wibisono, Nugroho Hardiyanto. Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. Judul: Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kreuz Bike Indonesia di Instagram. Publikasi: Jurnal Polban, 2021.	Kualitatif	Hasil penelitian ini berupa dua video promosi produk Kreuz Bike di Instagram yang menggambarkan produk lokal praktis, nyaman, mudah dibawa, dan cocok untuk semua gender. Dari hasil <i>insight</i> video promosi yang telah diunggah di Instagram, menunjukkan bahwa video promosi yang telah dibuat berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> Kreuz Bike Indonesia.
5.	Penulis: Annisa Latifa Salsabila, Muchamad Rizqi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Judul: Strategi Promosi	Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan strategi promosi menggunakan <i>campus ambassador</i> melalui konten Instagram Reels untuk meningkatkan <i>brand</i>

	Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram Reels Campuss Ambassador Di Kalangan Mahasiswa. Publikasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 2022. _		awareness produk bibir Wardah Cosmetics di kalangan mahasiswa. Pendekatan design thinking digunakan untuk mencari wants dan needs dari pengguna dan non-pengguna Wardah Cosmetics di kalangan mahasiswa, sehingga ditemukan solusi yang sesuai. Hasil insight menunjukkan tingginya jangkauan akun melalui konten Instagram Reels, sehingga Wardah Cosmetics dapat memanfaatkan campus ambassador untuk lebih meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa, meskipun brand Wardah telah mencapai <i>top of mind awareness</i>.
--	---	--	---

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

3.1.1. Tempat

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Kantor Persebaya Store yang beralamat di Town Square Mezzanine Level 2, Jalan Hayam Wuruk No.6, Sawunggaling, Wonokromo, Ketintang, Sawunggaling, Kec. Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60242.

Sedangkan proses pengambilan video dilaksanakan di Club Metro yang beralamat di Jalan Tunjungan No.57d, Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60275.

3.1.2. Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu mulai pada Minggu awal Bulan Maret sampai dengan Minggu akhir Bulan Mei dengan kurun waktu kurang lebih 4 Bulan.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan												
	Maret				April				Mei				Juni
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Survey Tempat Magang													
Penyusunan dan Pengajuan Magang di Persebaya Store													
Pelaksanaan Magang													

Menentukan Topik Penelitian													
Pelaksanaan Penelitian / Projek													
Penghimpunan Data Penelitian													
Penyusunan Tugas Akhir													
Bimbingan dengan Dosen Pembimbing													

3.2. Kerangka Berpikir

Penelitian ini mempunyai kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

3.3. ALAT DAN BAHAN

Alat dan bahan yang diperlukan dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini antara lain:

1. Alat

- Laptop untuk membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini dan untuk mengedit gambar serta video.
- *Smartphone* untuk membantu proses dokumentasi dalam penulisan Tugas Akhir ini.
- Kamera DSLR untuk membantu pengambilan video ketika proses *shooting*.

2. Bahan

- Produk *Pre Season* Persebaya Store 2023
- Akun Instagram @persebayastore

3.4. PEMBUATAN VIDEO REELS

Secara sederhana proses pembuatan video *reels* terdiri :



Gambar 3.2 Proses Pembuatan Video *Reels*

3.4.1. Pra Produksi

Tahap Pra Produksi adalah tahap perencanaan kegiatan, pada tahap ini ide dan konsep dituangkan sebagai acuan pada tahap selanjutnya. Tahap pra produksi meliputi beberapa kegiatan, yaitu :

1. Ide dan Konsep
2. *Timeline*
3. *Planning*
4. *Talent*
5. *Moodboard*

3.4.2. Produksi

Tahap produksi adalah tahap merealisasikan apa yang dirancang dan direncanakan pada tahap pra produksi, tahap ini meliputi beberapa kegiatan sebagai berikut :

1. Persiapan *Shooting*
2. *Shooting*
3. *Editing*

3.4.3. Post Produksi

Setelah tahap produksi selanjutnya ada tahap post produksi yang meliputi beberapa kegiatan, yaitu :

1. *Upload*
2. *Caption*
3. *Insight*

3.5. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam KBBI, pengertian kualitatif adalah sebuah tindakan berdasarkan mutu. Sedangkan menurut Kemdikbud, pengertian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada sisi kualitas entitas.

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna.

Penelitian kualitatif memanfaatkan data berbentuk narasi, cerita detail, ungkapan dan bahasa asli hasil konstruksi dari responden atau informan. Data tersebut dapat diperoleh dari teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi.

Hasil dari data kualitatif adalah deskriptif. Hal ini terjadi karena saat mengumpulkan data teknik yang digunakan yakni triangulasi, analisa data bersifat kualitatif.

3.6. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

3.6.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil wawancara dengan Manajer dan *Staff Marketing Communication* Persebaya Store sebagai data primer.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan apa yang berkaitan langsung dengan topik penelitian dengan sumber acuan lainnya.

3.7. Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang strategis digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018) terdiri atas observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara

3.7.1 Wawancara

Menurut KBBI, wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal.

Sedang menurut Sugiyono (2018) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam.

Berdasarkan cara pelaksanaannya, wawancara terbagi menjadi :

1. Wawancara terstruktur

Menurut Sekaran dan Bouige (2017) wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan ketika sejak awal diketahui informasi apa yang diperlukan, sehingga pewawancara memiliki daftar pertanyaan yang direncanakan untuk ditanyakan kepada narasumber.

2. Wawancara semi terstruktur

Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang mana pewawancara telah mempersiapkan daftar pertanyaan kepada yang diwawancarai, namun proses pengajuan pertanyaan lebih fleksibel tergantung arah pembicaraan kedua belah pihak (Nawawi dan Hardari dalam Fadhallah, 2021)

3. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara dimana pewawancara tidak memasuki situasi wawancara dengan rangkaian pertanyaan yang sudah direncanakan (Sekaran dan Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, metode tersebut dipilih karena peneliti merasa

metode ini paling cocok untuk lebih mengumpulkan informasi dari responden dengan lebih mendalam atau detail. Sehingga dengan wawancara dapat mengetahui dan mengungkap secara langsung semua informasi dari subjek penelitian.

Menurut Sugiyono (2016), wawancara semi terstruktur merupakan wawancara dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara semi terstruktur, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan narasumber sebagai berikut :

1. Nama : Arif Rahman Hakim
Jabatan : Manajer Persebaya Store.
2. Nama : Shena Fiosa Nofendra Lova
Jabatan : *Staff Marketing Communication* Persebaya Store dan ketua pelaksana proyek pembuatan video *reels* Instagram untuk produk *pre season* tahun 2023 pada Persebaya Store.

Pemilihan kedua narasumber dirasa tepat, karena keduanya adalah para pemegang kepetingan dan pengambil keputusan sehingga penulis merasa data yang didapat akan akurat dan dapat menggali informasi yang lebih dalam.

Adapun daftar pertanyaan yang disiapkan penulis, sebagai berikut :

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan

Pertanyaan untuk manajer Persebaya Store	
Topik	Pertanyaan
Pre Season	1. Apa yang dimaksud dengan <i>pre season</i>? 2. Apakah setiap tahunnya Persebaya Store selalu merilis produk khusus <i>pre season</i>? 3. Apakah produk yang dirilis pada saat <i>pre season</i> selalu jersey? 4. Kenapa pada <i>pre season</i> tahun ini merilis produk lainnya seperti topi, polo t-shirt dan juga jaket? 5. Apakah setiap tahunnya, selalu ada tema khusus untuk merilis produk Pre Season?
Pertanyaan untuk tim <i>marketing communication</i> Persebaya Store	
Topik	Pertanyaan
Targeting	1. Siapa target audiens yang dituju?
Video reels Instagram produk pre season	1. Apa alasan memutuskan untuk mengangkat tema <i>Back to 90's</i> sebagai tema khusus untuk produk Pre Season tahun ini? 2. Apakah selalu ada video release setiap tahunnya? 3. Video release yang telah dibuat diupload dimana setiap tahunnya? 4. Apa alasan video produk pre season tahun ini diunggah di Instagram? 5. Apa alasan memilih pemain Bruno Moreira, Yohanes Kandaimu dan Aditya Arya sebagai talent dalam video <i>reels</i>? 6. Apa alasan memilih model Zevana Arga, Ayu Arismawati, dan Rolando sebagai talent dalam video <i>reels</i>? 7. Alasan memilih Fatchur Rozi sebagai videographer? 8. Kenapa durasi video hanya 54 detik? 9. Kenapa video release diupload pada tanggal 18 Mei 2023? 10. Kenapa video <i>reels</i> diunggah pada jam 9 pagi?

3.7.2. Observasi

Menurut KBBI, Observasi memiliki arti peninjauan secara cermat. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat dilakukan terhadap objek alam lainnya. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Maka bisa disimpulkan Observasi adalah proses pemerolehan data informasi dengan cara melakukan pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan video reels Instagram untuk produk *pre season* tahun 2023.

3.7.3. Dokumentasi

Secara umum, dokumentasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *documentation*. Dokumentasi memiliki dua arti. Arti pertama yakni menyuguhkan informasi atau bukti resmi yang berguna untuk menjadi sebuah catatan. Sedangkan arti yang kedua yaitu sebagai upaya mencatat dan mengategorikan suatu informasi dalam bentuk tulisan, foto, video, dan lainnya.

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan

yang dapat mendukung penelitian.

Dokumentasi yang penulis kumpulkan berupa foto yang diambil selama masa magang. Sedang foto dari internet penulis tambahkan untuk menjadi ilustrasi tambahan agar penjelasan pada Tugas Akhir ini lebih mudah dipahami

3.8. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), Analisis data adalah proses sistematis mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, pembagian ke dalam unit-unit, sintesis, pembentukan pola, pemilihan data yang penting dan yang akan dipelajari, serta pembuatan kesimpulan agar dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti dan orang lain. Ketepatan dan keakuratan data yang dikumpulkan sangat penting, tetapi perlu diakui bahwa sumber informasi yang berbeda dapat memberikan informasi yang berbeda pula. Analisis data membutuhkan konsentrasi dan usaha fisik dan mental yang besar. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mempelajari literatur untuk memvalidasi teori.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian ini mengikuti model Miles and Huberman:

1. Pengumpulan Data: Langkah ini melibatkan konversi hasil wawancara suara menjadi teks (transkrip), pemindaian materi, pengetikan data lapangan, atau pengorganisasian data ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

2. **Reduksi Data:** Reduksi data adalah proses analisis yang mengklasifikasikan, mengarahkan, menghilangkan yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data yang telah direduksi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan menjadi tema.
3. **Penyajian Data:** Penyajian data melibatkan analisis dalam bentuk matriks, jaringan, grafik, atau grafis. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk ringkasan, tabel, diagram, dan hubungan antara kategori. Penyajian data ini membantu mengorganisasi dan menyusun data sehingga lebih mudah dipahami.
4. **Penarikan Kesimpulan:** Penarikan kesimpulan melibatkan penyimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diajukan bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal.

3.9. Triangulasi

Dalam pengujian kredibilitas data, terdapat tiga macam triangulasi yang digunakan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi pertama dilakukan dengan memanfaatkan sumber data, di mana data hasil wawancara dibandingkan dengan data yang diperoleh melalui pengamatan. Selain itu, data juga dibandingkan dengan situasi penelitian yang terjadi sepanjang waktu, serta mempertimbangkan pandangan dan perspektif yang berbeda dari berbagai individu atau responden. Selanjutnya, triangulasi

dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan bukti dokumentasi yang relevan.

Triangulasi kedua dilakukan dengan memeriksa penggunaan teknik pengumpulan data yang digunakan, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan validitas dalam penggunaan teknik-teknik tersebut.

Sementara itu, triangulasi dengan waktu dilakukan dengan memperhatikan waktu dan kondisi responden saat melakukan wawancara. Idealnya, wawancara dilakukan saat responden dalam keadaan bugar dan tidak sedang menghadapi masalah yang dapat mempengaruhi aktivitas mereka. Dengan demikian, data yang diperoleh dianggap lebih valid dan kredibel.

Dengan menggunakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas data, peneliti dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat dipercaya. Pendekatan ini menggabungkan berbagai sumber, teknik, dan waktu yang berbeda untuk memastikan keabsahan data yang dikumpulkan dalam penelitian.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Persebaya Store merupakan unit retail yang didirikan untuk menjadi support dalam membangun image baru tentang klub Persebaya. Sebagai pusat penjualan merchandise resmi Persebaya (*Official Merchandise Store*), yang mana setiap pembelian *merchandise* di Persebaya Store, secara langsung kamu juga turut mendukung dan berkontribusi untuk klub Persebaya Surabaya dan dikelola oleh PT. DBL Indonesia selaku bagian dari PT. Persebaya Indonesia.

4.1.1. Sejarah

Persebaya Store didirikan pada tahun 2017, bertepatan dengan Persebaya Surabaya yang baru saja bergabung kembali ke dalam Liga Indonesia setelah sempat terdegradasi. Persebaya Store awalnya berdiri sebagai toko kecil yang hanya menjual beberapa produk resmi Persebaya. Namun seiring meningkatnya popularitas Persebaya Surabaya dan jumlah pendukungnya, Persebaya Store juga memperluas produk-produknya dengan menghadirkan berbagai macam merchandise dan aksesoris yang lebih variatif. Seluruh produk yang dijual di Persebaya Store adalah produk resmi dan dilisensikan oleh klub Persebaya Surabaya, sehingga para pendukung dapat membeli dengan tenang dan yakin akan keaslian produk yang mereka beli.

Persebaya Store juga telah menghadirkan layanan pembelian secara *online* melalui situs resmi Persebaya atau platform e-commerce seperti Website, Shopee dan Tokopedia, sehingga memudahkan para pendukung Persebaya Surabaya yang berada di luar kota atau bahkan luar negeri untuk membeli produk resmi klub dengan mudah dan cepat. Hingga saat ini, Persebaya Store terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggannya.

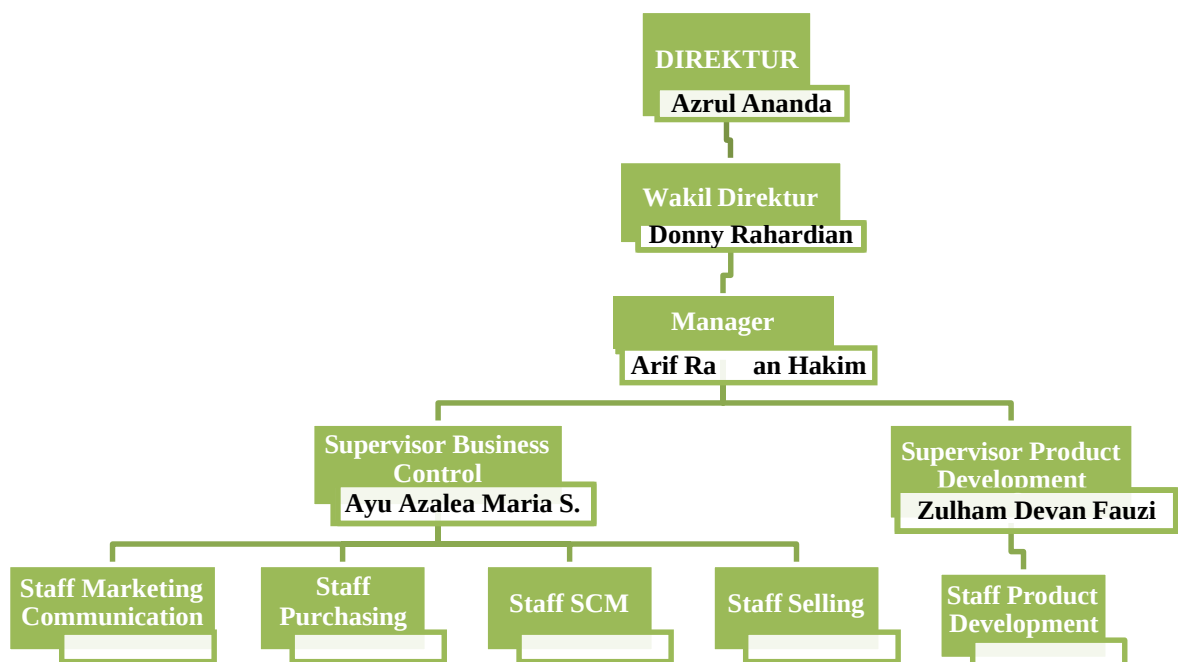
Persebaya Store merupakan salah satu bentuk dari upaya klub Persebaya Surabaya dalam membangun hubungan yang baik dengan para pendukungnya serta meningkatkan *branding* dan citra klub. Melalui Persebaya Store, para pendukung dapat membeli produk resmi klub dengan mudah dan cepat, serta dapat turut serta memperkuat semangat dan kebanggaan sebagai pendukung Persebaya Surabaya.



Gambar 4.1 Persebaya Store Nginden Semolo

Selain itu, dengan adanya Persebaya Store terbuat secara resmi agar para bonek- bonita selalu mendukung kebanggaannya dengan cara membeli produk yang asli. Maka penelitian membuktikan bahwa jika brand Persebaya Store memiliki store asli yang sudah mempunyai nama dan satu-satunya produk asli Persebaya.

4.1.2. Struktur Organisasi



Gambar. 4.2 Struktur Organisasi

4.1.2. *Pre Season*

Pre season atau pra musim adalah periode waktu tepat sebelum musim olahraga dan pertandingan kompetitif dimulai. Ada waktu dua belas minggu (atau lebih) antara waktu istirahat pemain di *off season* dan di musim aktif dimana pemain mempersiapkan dan mengkondisikan tubuh mereka untuk intensitas permainan dan latihan ke depan.

Pra-musim bukan hanya tentang mengembalikan kebugaran fisik ke kecepatan, tetapi juga membantu memperbaiki dan menyesuaikan teknik, membangun kembali fondasi muskuloskeletal yang kuat, mempelajari strategi dan permainan khusus olahraga baru, dan mengembangkan kohesi tim, terutama dengan pemain baru di *squad*. Ini juga membantu mempersiapkan pemain secara mental untuk musim depan.

Bukan hanya pemain, tapi pra-musim adalah waktu untuk para manajer memulai pekerjaan mereka. Ini disebut-sebut sebagai periode kunci bagi manajer untuk bekerja pada taktik dalam rangka mempersiapkan musim baru dan juga transaksi pemain di bursa transfer.

Pada *pre season* ini juga klub bola melakukan pertandingan persahabatan untuk mengukur strategi baru yang akan ditampilkan pada musim berikutnya. Tentu saja perubahan susunan pemain, perubahan strategi serta pertandingan-pertandingan persahabatan ini menjadi hal yang dinantikan oleh para penggemar.

Momen ini yang coba diambil oleh Persebaya Store untuk melakukan penjualan produk khusus *pre season*. Untuk musim *pre season* tahun 2023, Persebaya Store mengusung tema *Back to 90's* dengan meluncurkan *Jersey Pre Season, Jacket dan T-shirt*. Mengingat waktu *pre season* yang terbatas. Maka waktu penjualannya pun terbatas hal itu yang membuat produk *pre season* ini semakin unik.

4.2 Wawancara

Berikut ini adalah wawancara sebelum pembuatan video *reels*, guna menggali informasi terkait pembuatan video *reels* produk *pre season* tahun 2023 pada Persebaya Store :

Tabel 4.1 Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
		Narasumber 2 (Tim <i>Marketing Communication</i> Persebaya Store)
Targeting		
	Siapa target Audiens yang dituju ?	Jadi yang pertama targetnya itu pasti bonek-bonek, ya. bonek sama bonita yang sudah menjadi pengikut Instagram Persebaya Store. terus kedua kan itu tak <i>collab</i> sama akun Official Persebaya. nah harapannya itu untuk menjangkau <i>viewers-viewers</i> Bonek yang belum mem- <i>follow</i> Persebaya Store. ketiga, pastinya orang-orang Surabaya yang non-Bonek. non-Bonek itu maksudnya yang gak pernah ada ketertarikan sama bola, gak ada ketertarikan sama Persebaya malahan, tapi mereka melihat produk kita sebagai produk-produk yang bisa mereka pakai waktu tiap hari, maksudnya mereka tidak melihat produk itu sebagai produk bola. yang keempat adalah, kan followers kita ini nggak selalu Bonek, ada juga yang Persija, penggemarnya Persib itu ya, Bobotoh, Viking, dan lain sebagainya. harapannya mereka melihat. yang kelima agar dilihat oleh kompetitor, kompetitor itu contohnya orang-orang storenya persija, persib store, persis store. nah harapannya untuk dilihat oleh mereka biar mereka tuh melihat kita sebagai kompetitor yang bisa diperhitungkan.
No	Pertanyaan	Jawaban
		Narasumber 2 (Tim <i>Marketing Communication</i> Persebaya Store)
Video Release		

1.	Mengapa memutuskan untuk mengangkat tema <i>Back to 90's to</i> sebagai tema khusus untuk produk <i>Pre Season</i> tahun ini?	Ya memang Persebaya Store kan punya tim data Analis, temen-temen tim kreatif, terutama di temen-temen produk itu kan setiap saat dan hampir setiap hari itu kan kerjanya mengamati tren ya. Tren yang sedang ramai atau mungkin juga kadang-kadang meramal yang nantinya akan jadi tren yang belum banyak orang pakai. Nah kebetulan kemarin itu ketemunya kita <i>Back to 90's</i> ya retro, makanya kita pakai konsep <i>jersey</i> itu retro. Meskipun sebenarnya <i>retro</i> itu salah satu bagian aja tapi ada bagian lain yang bernilai <i>history</i> . Ketika pertama kali Persebaya kita pegang tahun 2017. Jadi, kalo <i>jersey Pre Season</i> kemarin itu kan <i>reverse to</i> , inspirasinya memang salah sarunya dari <i>Pre Season</i> tahun 2017 ketika kita juara Piala Dirgantara dan akhirnya juara Liga 2 waktu itu tahun 2017.
2.	Apakah selalu ada video <i>release</i> setiap tahunnya?	Iya, selalu ada. Dari 2017
3.	Video <i>release</i> yang telah dibuat diupload dimana setiap tahunnya?	Tahun 2017 itu diuploadnya di Youtube, Instagramnya Official Persebaya. Nah kalau yang 2018 kalau nggak salah gak ada video. Dari 2019 sudah diupload di Instagram Persebaya Store
4.	Apa alasan tahun ini video <i>release</i> upload di Instagram?	Di Instagram karena memang audiensnya besar banget.
5.	Apa alasan memilih pemain Bruno Moreira, Yohanes Kandaumu dan Aditya Arya sebagai talent dalam video <i>release</i> ?	Kalo pemilihan pemain itu pertama pasti yang <i>good looking</i> , kedua yang reputasinya bagus biasanya. jadi reputasi bagus itu kayak gimana? jadi dia itu sering main dan sering mainnya bagus, jadi gak sering gol bunuh diri atau gak sering passing ke lawan gitu, pokoknya yang mainnya itu biasanya grafiknya ke atas, gak yang problematic juga. Sempet kemarin itu aku sebenarnya pake mau kiper Andika Ramadhani, dia kemarin kena <i>problem</i> di bis itu. nah sama mas hakim gak boleh, memang untuk <i>campaign</i> dihindari yang <i>problematic</i> karena itu tadi, image nya kan harus dijaga juga produknya ini, kalau kita pake pemain yang

		<i>problematic</i> otomatis bonek ini kan gampang tersulut emosi, gampang tergiring opini. Laa lek pake itu otomatis gak payu rek, padahal masalah model mereka itu bisa gak tertarik
6.	Apa alasan memilih model Zevana Arga, Ayu Arismawati, dan Rolando sebagai talent dalam video <i>reels</i> ?	Alasan memilih model itu yang pertama dari visualnya. Sebisa mungkin visualnya itu yang menarik gitu ya. Dan yang reputasinya bagus, dalam arti gak pernah ada skandal dan lain-lainnya.
7.	Alasan memilih Fatchur Rozi sebagai <i>videographer</i> ?	Dari dulu emang dia juga <i>videographer</i> dan beberapa kali dia juga ngevideo produk-produk Geoffmax dan lain-lain. Makanya aku percaya sama dia dan memang dia itu kalau gak salah fil maker juga, jadi dia kalau diminta bikin video komersil atau yang ada ceritanya, yang ada konsepnya dia langsung nagkep. Jadi dia bisa nyeritain konsep melalui video.
9.	Kenapa durasi video hanya 54 deik?	1 menit itu memang standarntnya Instagram, dan memang produk yang divideokan cukup banyak.
8.	Kenapa video <i>reels</i> diupload pada tanggal 18 Mei 2023?	Biasanya memang kita rilis itu melihat apakah ada match terdekat. Nah, kalau ada <i>match</i> terdekat, berarti kita narik beberapa hari buat <i>spare release</i> gitu. Memang kita kasih <i>hype</i> dulu, kita lihat kaya apa <i>hype</i> -nya. Nah, sampai tanggal 28 itu ternyata <i>hype</i> -nya masih naik terus. Itu juga biar mereka ada <i>spare</i> juga buat nabung, kan tanggal 18 itu pertengahan ya, dimana orang belum gajian.
9.	Kenapa video <i>release</i> diunggah pada jam 9 pagi?	Dan kenapa di upload jam 9 pagi itu karena memang mendekati jam buka toko. Jadi kalau ada yang nyari di toko langsung tersedia.

4.3. Observasi

Pada Tugas Akhir ini, penulis mengamati komponen-komponen yang akan diangkat menjadi tema untuk pembuatan video *reels* dan juga mengamati akun Instagram @persebayastore untuk mengamati *insight* dari

video *reels* yang telah diunggah. Adapun aspek pengamatan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tabel Observasi

No.	Aspek Pengamatan	Ya	Tidak
1.	Kejuaran dan masa kejayaan tim Persebaya pada Tahun 2017.	√	
2.	Tema <i>back to 90's</i> merupakan tema yang cocok untuk <i>pre season</i> tahun ini.	√	
3.	Instagram sebagai <i>platform</i> utama untuk komunikasi pemasaran Persebaya Store.	√	
3.	Insight hasil video yang telah diunggah di <i>reels</i> Instagram	√	

4.4. Pembuatan Video Reels

4.3.1. Pra Produksi

1. Ide dan konsep

Pesona tahun 90-an tidak dapat dipungkiri memang cukup tak lekang oleh jaman. Terbukti pada tahun 2023 ini, masih banyak tren 90-an yang masih diikuti oleh banyak kalangan. Seperti musik, film, *fashion* dan *lifestyle*.

Mencoba menangkap fenomena yang sedang berkembang, Persebaya Store mengangkat *Back to 90's* sebagai tema produk pre season tahun 2023. Hal ini dilakukan agar menarik minat para penggemar Persebaya untuk membeli produk Pre Season. Tak hanya para penggemar, namun produk Pre Season tahun ini juga menargetkan untuk menjaring pasar baru yang

lebih luas yaitu dengan dikeluarkannya produk-produk *daily wear* dengan desain ala 90'an.

Selain itu, *Back to 90's* sangat erat dengan kata nostalgia, hal ini pun dijadikan kesempatan oleh Persebaya Store untuk mengajak para pengemarnya untuk kembali ke masa kejayaan Persebaya. Utamanya pada tahun 2017 disaat Persebaya mampu memenangi Piala Dirgantara yang kemudian di tahun yang sama menjadi juara Liga 2 dan berhasil masuk ke divisi utama. Hal ini tercermin pada desain jersey Pre Season tahun 2023 yang terinspirasi dari desain jersey yang dikenakan oleh tim Persebaya pada tahun itu.

Untuk mendukung tema yang diusung produk Pre Season, video promosi juga akan menerapkan tema yang sama yaitu *Back to 90's* dengan *ambience* video yang *retro*, *cool* dan *fun*. Selain itu didalam video promosi nantinya akan ditampilkan cuplikan pertandingan tahun 2017 serta kental editing jadul seperti efek VHS maupun *glitch*. Hal tersebut dilakukan agar para Bonek mampu dibawa kembali bernostalgia sesuai dengan tujuan tema *Back To 90's*.

2. Timeline

Pembuatan video *reels* produk *pre season* Persebaya Store dilaksanakan pada tanggal 03 Mei 2023 sampai dengan 18 Mei 2023. Adapun *timeline* kegiatan pembuatan video *reels* produk *pre season* sebagai berikut :

Tabel 4.3 Timeline Pembuatan Video

No	Uraian / Kegiatan	Tanggal	Lokasi / Keterangan
1	Rapat I	03 Mei 2023	Ruang <i>meeting</i> kantor
2	Menghubungi <i>talent</i> dan pemain	07 Mei 2023	Untuk <i>talent</i> melalui DM di Instagram. Untuk pemain menghubungi melalui manajer Persebaya.
3	Survey lokasi tempat <i>shooting</i>	08 Mei 2023	Club Metro Jl Tunjungan No.57 D
4	Pembuatan <i>moodboard</i>	09 Mei 2023	Kantor Persebaya Store
5	Menyiapkan properti dan <i>wardrobe</i>	10 Mei 2023	Kantor Persebaya Store
6	Rapat II	11 Mei 2023	Zoom Meeting
7	Proses <i>shooting</i>	13 Mei 2023	Club Metro Jl. Tunjungan No.57 D
8	Proses <i>editing</i>	14 Mei- 16 Mei 2023	Tempat videographer
9	<i>Upload</i> video <i>teaser</i>	17 Mei 2023	Instagram @persebayastore
10	<i>Upload</i> video <i>release</i>	18 Mei 2023	Instagram @persebayastore

3. *Planning*

Perencanaan adalah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, siapa yang melakukan, bilamana, di mana, dan bagaimana cara melakukannya.

Tim kerja produksi yang berperan dalam proses pembuatan video *reels* untuk produk *pre season* tahun 2023 pada Persebaya Store adalah sebagai berikut:

Produser : Disty Rani Vina Melati, Shena Fiona, Shania Putri

Sutradara : Disty Rani Vina Melati, Shena Fiona, Shania Putri

Videogrpaher : Fatchur Rozi

Editor : Fatchur Rozi

Make up artist : Pitri Emilia

Selanjutnya adapun anggaran yang telah direncanakan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Anggaran

No	Kebutuhan	Biaya (Rp.)
1	Fee talent :	
	Model Zevana Arga	1.500.000
	Model Ayu Arismawati	750.000
	Model Rolando Salindeho	1.400.000
2	Fee Videographer	1.250.000
3	Make Up Model (2 Orang)	700.000
4	Hairdo	
	Model Perempuan (2 Orang)	300.000
	Model Laki-Laki (2 Orang)	250.000
5	Perlengkapan	
	Sewa Lensa Wide	300.000
	Sewa Lensa Fish Eye	100.000
	Sewa Flash dan Trigger kamera	75.000

6	Properti Aksesoris	395.000
7	Konsumsi	665.000
8	BBM (2 Unit Mobil)	100.000
9	Lain- lain	30.000
	TOTAL	7.815.000

4. Talent

Pemilihan talent dilakukan berdasarkan hasil diskusi tim *marketing communication* Persebaya Store dengan Manajer Persebaya Store. Persebaya Store selalu melakukan pemilihan talent berdasarkan bentuk visual yang menarik dan badan yang proporsional. Selain itu, talent yang dipilih harus memiliki citra yang positif.

“Sebisa mungkin visualnya itu yang menarik gitu ya, dan yang reputasinya bagus. Dalam arti, tidak pernah ada skandal dan lain-lainnya yang kita tau.”

(Shena Lova-Tim *Marketing Communication* Persebaya Store)

Selain itu, mengingat tema video *reels pre season* tahun ini adalah *back to 90's*, maka untuk pemilihan *talent* sebisa memiliki karakter visual yang cocok dengan tema. Maksudnya adalah, Persebaya Store menginginkan sosok *talent* yang cocok apabila nanti dipadukan dengan produk-produk Persebaya Store yang memiliki tema *90's fashion style*.

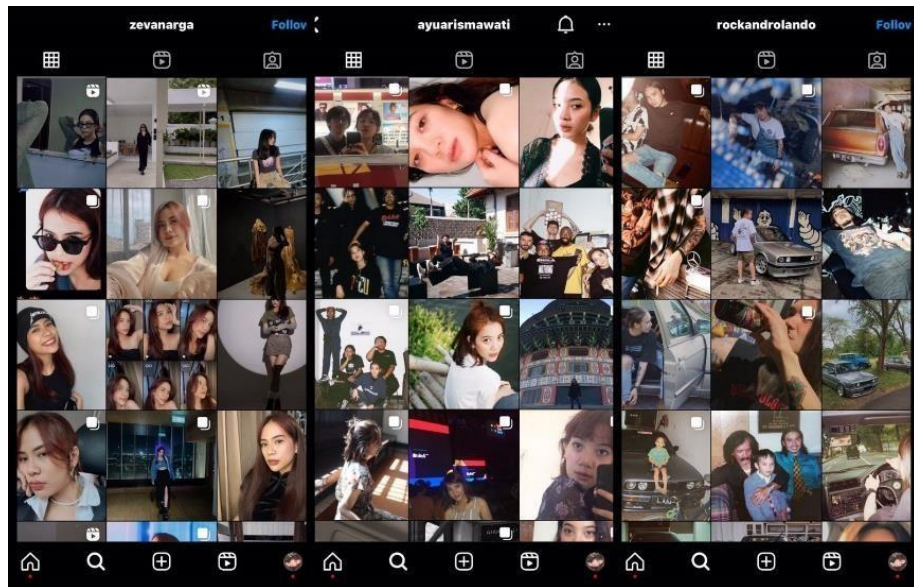
“Kan percuma kalau visualnya bagus tapi ternyata gak pantes.”

(Shena Lova-Tim *Marketing Communication* Persebaya Store)

Maka dari hasil pertimbangan tersebut, dipilihlah model Zevana Arga, Ayu Arismawati, dan Rolando Salindeho sebagai talent dalam video *reels* produk *pre season* persebaya Store tahun 2023. Karena ketiganya

memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pihak Persebaya Store.

Selain itu, pemilihan talent yang berasal dari pemain tim Persebaya sendiri juga berdasarkan diskusi. Pemain yang akan dipilih menjadi *talent* dalam perilsan produk Persebaya Store adalah pemain yang memiliki citra positif terutama di mata para Bonek dan Bonita.



Gambar 4.3 Profil Instagram Model

“memang untuk campaign dihindari yang problematic karena itu tadi, image nya kan harus dijaga juga produknya ini, kalau kita pake pemain yang problematic otomatis bonek ini kan gampang tersulut emosi, gampang tergiring opini. Lah nek pake itu otomatis gak payu rek, padahal masalah model mereka itu bisa gak tertarik”

(Shena Lova- Tim Marketing Communication Persebaya Store)

Sehingga, dipilihlah Bruno Moreira, Yohanes Kandaimu, dan Aditya Arya sebagai *talent* dalam video *reels* produk *pre season* tahun 2023. Karena ketiganya memiliki citra yang positif. Terutama Bruno Moreira yang

merupakan pemain yang amat sangat ditunggu kedatangannya oleh para Bonek. Karena sebenarnya Bruno dulu pernah menjadi pemain Persebaya Surabaya pada musim 2020-2021. Kemudian Bruno pulang ke negara asalnya, Brazil. Sejak beredar berita diisukan kembalinya Bruno ke Klub Persebaya, terlihat antusiasme Bonek begitu besar untuk menyambut kembali kehadirannya.

Hal ini dimanfaatkan oleh tim pembuatan video *reels* untuk mengundang Bruno sebagai *talent* dalam video *reels* karena harapannya untuk menarik perhatian para Bonek.

“Bruno jelas di mata temen-temen Bonek kan dia cukup hype ya, dia memiliki julukan good boy, jadi dia mainnya bagus, terus fisiknya bagus, gak gampang emosian, gak temperament, mainnya juga bersih. Yaa cukup positif lah di mata temen-temen Bonek.”

(Arif Rahman Hakim-Manajer Persebaya Store)

Pemilihan Yohanes Kandaimu sendiri juga bukan tanpa alasan. Bentuk visualnya yang unik menjadi daya tarik tersendiri atas dirinya. Hal ini membuat pihak manajemen Persebaya Store ingin menyertakan Kandaimu sebagai salah satu *talent* video *reels* produk *pre season* tahun 2023.

“Kandaimu kita memang ingin look yang agak aesthetic gitu loh. Jadi ada Kandaimu yang memang exotic dari timur ya. Jadi dia pakai jersey putih juga kelihatannya exotic sekali.”

(Arif Rahman Hakim-Manajer Persebaya Store)

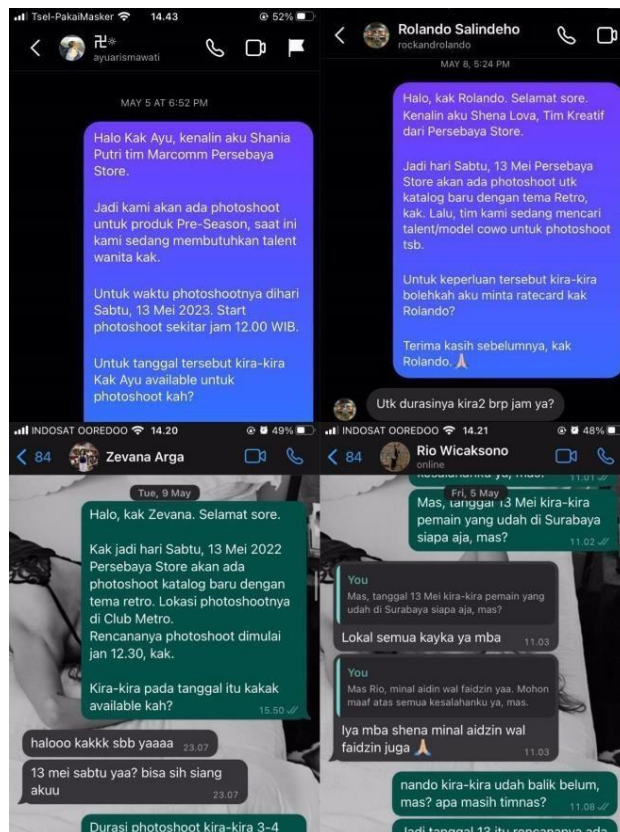
Aditya Arya sendiri merupakan kiper muda klub Persebaya dan

memiliki *image* yang cukup baik di mata Bonek dan tidak pernah terlibat dalam suatu masalah. Selain itu, pihak manajemen Persebaya Store menginginkan wajah baru pada perilisan produk kiper, karena sebelumnya Aditya Arya belum pernah diundang untuk menjadi *talent* Persebaya Store.

“Kalo Aditya ya memang kipper dan harus ada salah satu kipernya.

Andhika sudah pernah kita pakai musim lalu, dan Ernando juga sudah sering sekali kita pakai. Jadi, agar lebih fresh aja looknya. Gentian aja.”

(Arif Rahman Hakim- Manajer Persebaya Store)



Gambar 4.4 Chat dengan Talent

Dari hasil diskusi pemilihan *talent* yang dilakukan oleh tim, maka disepakati ada 6 *talent* untuk video *reels* produk *pre season* Persebaya Store.

3 orang merupakan model, dan 3 orang merupakan pemain Persebaya.

Maka, tim segera melakukan *reach-out* untuk para *talent* pada tanggal 7 Mei 2023 melalui DM Instagram dan Whatsapp. Untuk para pemain Persebaya yang menjadi *talent*, para tim menghubungi melalui Whatsapp manajer pemain Persebaya.

5. Moodboard

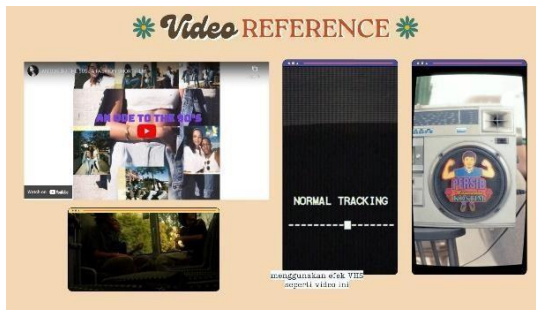
Persebaya Store selalu membuat *moodboard* sebelum melakukan proses *photoshoot* dan *take video* untuk perilisian produk baru. Hal ini bertujuan agar memudahkan tim pada saat proses *shooting* berlangsung.

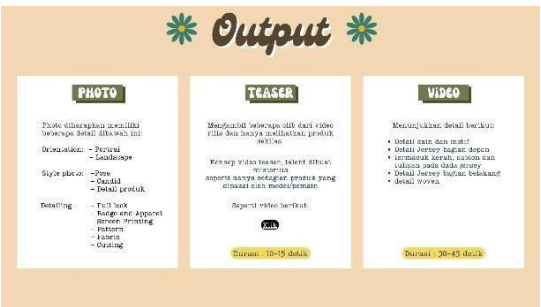
Selain itu, untuk meminimalisir kebingungan saat terjadi proses *shooting*. Seperti gaya pose untuk foto, *mix and match style* dan mengingatkan kembali konsep dan tema yang akan dibuat.

Untuk pembuatan Moodboard penulis menggunakan aplikasi Canva dan banyak mengambil inspirasi dari Aplikasi Pinterest

Tabel 4.5 Mood Board

Slide Moodboard	Keterangan
	Pada <i>slide</i> ini menerangkan tentang apa saja yang akan dijelaskan. Seperti konsep, video refrensi, dan <i>output</i> video.

	Slide ini berisikan nama dan foto-foto pemain serta model yang akan menjadi <i>talent</i> dalam video reels produk <i>pre season</i> Persebaya Store tahun 2023.
	Slide ini menjelaskan tentang konsep video: - Video dimulai dengan cuplikan video nostalgia ketika Persebaya menjuarai Piala Dirgantara. - Video diberikan efek jadul seperti efek VHS dan <i>glitch</i>. - <i>Ambience</i> video <i>cool, fun</i> dan <i>retro</i>
	Slide ini berisikan refrensi video. Refrensi video didapatkan dari postinan <i>reels</i> milik Adidas, postingan <i>reels</i> milik Persib Bandung, dan juga dari YouTube.

 PROPERTY Selain menggunakan properti yang telah tersedia di <i>Studi Meja</i>, dibutuhkan <i>property</i> tambahan berupa barang-barang jadul seperti: - TV - Telepon - Radio - Kemeja - Hair pin - Headphone - Headband - Handycam - Handphone jadul	<i>Slide</i> ini berisikan mengenai <i>property</i> apa saja yang akan dibutuhkan untuk proses syuting <i>video reels</i>. Penambahan <i>property</i> ini guna memperkuat suasana dalam <i>video reels</i>, karena <i>property</i> yang dibutuhkan juga merupakan barang-barang jadul. Seperti kamera polaroid, telepon jadul, TV jadul, dan lain-lain.
 Output PHOTO Photo dengan model dan background yang sesuai. Detail produk: - Detail produk - Detail produk - Detail produk TEASER Menyajikan detail produk yang akan dijual. Detail produk: - Detail produk - Detail produk - Detail produk VIDEO Menyajikan detail produk yang akan dijual. Detail produk: - Detail produk - Detail produk - Detail produk	<i>Slide</i> ini menjelaskan tentang <i>output video</i>. <i>Output</i> yang dibutuhkan ialah <i>detailed</i> produk, seperti <i>detailed</i> pada bahan, <i>detailed</i> pada sablon, dan juga <i>detailed</i> pada woven.
 90'S FASHION PRE SEASON MOODBOARD	Pada <i>slide</i> ini, menggambarkan bahwa <i>slide</i> selanjutnya merupakan <i>moodboard style fashion</i> yang akan digunakan oleh masing-masing <i>talent</i>. <i>Style fashion</i> akan dibuat ala-ala

	90'an karena menyesuaikan tema dan konsep. Untuk pemain akan menggunakan <i>jersey</i>, dan model akan menggunakan artikel <i>daily wear</i> yaitu jaket dan polo <i>T-Shirt</i>.
 style preference BRUNO MOREIRA	<i>Style</i> kali ini diperuntukkan untuk <i>talent</i> pemain Bruno Moreira. Dengan <i>look retro</i> yang <i>simple</i> namun tetap mengesankan. <i>Look</i> ini merupakan perpaduan antara jersey Persebaya <i>home</i> (hijau) dengan <i>loose jeans</i>, <i>retro belt</i>, dan sepatu yang <i>simple</i>.
 style preference YOHANES KANDAIMU	<i>Style jersey</i> kedua dikenakan oleh Yohanes Kandaumu. Perpaduan antara <i>jersey pre season Away</i> (putih) dan Persebaya short cargo pants, kaos kaki bertema retro, dan beanie hat.

	<i>Style jersey</i> ketiga adalah jersey keeper home berwarna <i>gold</i> yang akan dikenakan oleh Aditya Arya. di <i>mix and match</i> dengan celana cargo dan sepatu dengan <i>look retro</i>.
	<i>Style jersey</i> keempat adalah jersey keeper away berwarna grey dan masih akan dikenakan oleh Aditya Arya. dengan celana chinos, sabuk, kaos kaki, dan sepatu retro.
	Selanjutnya, memasuki tahap <i>styling produk daily wear</i>. Yang pertama ada jaket dengan <i>look retro</i> berwarna hijau kuning yang akan dipakai oleh model Zevana Arga. Di padukan dengan tank top kuning dan Persebaya short green karena ada keselarasan warna. Serta sepatu high rise dan aksesoris pendukung. Hairstyle juga diseuaikan dengan tema 90'an dengan bandana dan jepitan rambut.

 AYU ARISMAWATI Pink Crop Top Hair Style Persebaya Accessories	Selanjutnya ada jaket <i>look retro</i> berwarna toska serta ada perpaduan warna ungu dan pink. Jaket ini akan dipakai oleh model Ayu Arismawati. Di kombinasikan dengan tanktop pink dan celana jogger Persebaya Wani Pattern. Serta aksesoris, <i>hair style</i> juga dibuat bertemakan <i>retro</i> tapi tetap <i>fun</i>.
 ROLANDO SALINDEHO Persebaya Basic T-Shirt Green Straight Jeans: Oversize Jeans	Jaket <i>retro</i> warna hitam dengan kombinasi warna hijau dan kuning yang akan di styling sesuai tema <i>back to 90's</i> ini akan dipakai oleh model Rolando Salindeho.
 ZEVANA ARG Hair Style	Selanjutnya ada Rugby T-Shirt. Rugby T-Shirt ini terdapat 3 warna yang dirilis oleh Persebaya Store. Yang pertama ada warna <i>black</i> yang dipakai oleh model Zevana Arga.

	Rugby T-Shirt yang kedua berwarna olive, akan dipakai oleh model Ayu Arismawati.
	Yang terakhir ada styling untuk produk Rugby T-Shirt warna green. Dan akan dipakai oleh model Rolando Salindeho.

4.3.2. Produksi

1. Persiapan Shooting

Persiapan dilakukan guna memperlancar ketika proses *shooting* sedang berjalan. Mulai dari mempersiapkan lokasi, *set property*, dan juga *make up talent*. Berikut merupakan *timeline* proses *shooting* :

Tabel 4.6 Timeline Proses Shooting

Waktu	Keterangan
09.00-10.00	Make up dan hairdo talent Ayu Arismawati
10.00-11.00	Make up dan hairdo talent Zevana Arga
11.30-12.00	Hairdo talent Bruno Moreria

12.00-12.30	Hairdo talent Aditya Arya
12.30-13.00	Menata lokasi dan properti
13.00-17.00	Proses pengambilan foto dan video produk-produk <i>pre season</i> .
17.00-17.30	Persiapan untuk pulang.

Dimulai dari persiapan yang pertama yaitu, *make up* dan *hairdo* untuk *talent* perempuan. Proses *Make up* dan *hairdo* dilakukan di Thirty Three Coffe Bar yang berlokasi di Jalan Tunjungan No.34, Surabaya. Tempat ini dipilih karena lokasinya yang cukup dengan dekat lokasi *shooting*. Proses *make up* tidak dapat dilakukan sekalian di tempat lokasi *shooting* dikarenakan ada alasan kesepakatan tertentu.



Gambar 4.5 Proses Persiapan Shooting

Setelah proses *make up* dan *hairdo* selesai, tim dan *talent* menuju lokasi *shooting*. Tim langsung menyiapkan properti dan menata *spot* yang akan dijadikan *backdrop* untuk pengambilan video.

2. *Shooting*

Proses *shooting* atau pengambilan video dilakukan di Club Metro yang berlokasi di Jalan Tunjungan nomer 57. Proses *shooting* ini memakan waktu sekitar 4,5 jam



Gambar 4.6 Proses Shooting

a. *Picture Style*

Menggunakan warna natural (warna asli) dari kamera Sony a7iii. Penggunaan warna asli tanpa efek dan pengaturan kontras, saturasi, kecerahan, dan tone ini dapat memberikan hasil pengambilan gambar dengan warna yang lebih natural dan realistis

b. *Resolusi Video*

Video konten ini menggunakan Resolusi FHD dengan *frame rate* 25p.

3. Editing

Setelah menjalani proses *shooting*, proses selanjutnya adalah proses *editing*. Proses *editing* video reels Produk *pre season* Tahun 2023 dilakukan oleh pihak ketiga yaitu Fatchur Rozi yang merangkap sebagai *videographer*. Hal ini dilakukan untuk mendapat hasil yang bagus dengan ditangani oleh tenaga yang telah *professional* di bidang.

Proses *editing* ini memakan waktu selama 4 hari. Mulai tanggal 14 Mei 2023 sd 17 Mei 2023 menggunakan aplikasi Adobe Premier dan After Effect. Dari proses *editing* ini di dapat video reels selama 54 detik.

Di dalam video reels tersebut terdapat cuplikan tayangan pertandingan Persebaya tahun 2017, tayangan tersebut diambil dari YouTube NET TV

4.3.3. Post Produksi

1. Upload

Video reels diunggah pada tanggal 18 Mei 2023 pukul 09.00 pagi. Hal ini dilakukan karena sudah mendekati pertandingan uji coba yang pertama kali dilakukan pada *pre season* musim ini. Persebaya nantinya akan melawan Bali United di Gelora Bung Tomo pada tanggal 28 Mei 2023.

“Biasanya memang kita rilis itu melihat apakah ada match terdekat. Nah, kalau ada match terdekat, berarti kita narik beberapa hari buat spare release gitu. Memang kita kasih hype dulu, kita lihat kaya apa hypenya. Nah, sampai tanggal 28 itu ternyata hypenya masih naik terus. Itu juga biar mereka ada spare juga buat nabung, kan tanggal 18 itu

pertengahan ya, dimana orang belum gajian.”

(Shena Lova-Tim Marketing Persebaya Store)

Media sosial Instagram @persebayastore dipilih menjadi *platform* diunggahnya video *reels* untuk produk *pre season*. Hal ini disebabkan oleh jumlah pengikut yang sangat besar yaitu 688 ribu *followers*, sehingga media sosial Instagram menjadi corong utama Persebaya Store untuk melakukan komunikasi pemasaran.

“Di Instagram itu memang audiensnya buesar banget.”

(Shena Fiona-Tim Marketing Communication Persebaya Store)

2. Caption

@persebayastore selalu menyisipkan *caption* untuk melengkapi setiap postingannya. Fitur penambahan *caption* dimanfaatkan @persebayastore untuk menjelaskan tentang produk yang dipromosikan atau mengkomunikasikan pesan khusus yang ingin disampaikan kepada audiens.

Pada momen diunggahnya video *reels*, Persebaya Store menggunakan *caption* sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas dari produk.

Dimulai dengan kalimat *“Walk down memory lane.”* Yang merupakan suatu istilah dalam Bahasa Inggris yang memiliki makna untuk mengingat sesuatu yang indah di masa lampau. Alasan memilih istilah tersebut sebagai kalimat pembuka pada *caption* adalah karena adanya cuplikan video Persebaya sewaktu bertanding pada Piala Dirgantara tahun 2017 dan berhasil menjadi juara. Sehingga Persebaya Store ingin mengajak

para audiens bernostalgia mengingat masa kejayaan tersebut.



Gambar 4.7 Caption Video *reels* pre season

Kemudian terdapat kalimat “*Persebaya Store Present Jersey Pre Season 2K23!*” yang artinya Persebaya Store mempersembahkan jersey pre season 2023 yang telah ditunggu-tunggu oleh para Bonek dan Bonita.

Kemudian terdapat paragraf yang menjelaskan tentang informasi produk jersey Pre Season yang terinspirasi oleh jersey yang dikenakan tim Persebaya yang pada saat itu berusaha keras untuk menjadi pemenang Piala Dirgantara dan juara Liga 2.

Kalimat “*Such a golden memories.*” Disisipkan sebagai selingan, kalimat tersebut memiliki arti kurang lebih “wah sebuah memori yang indah”.

Pada paragraf selanjutnya terdapat informasi jersey bisa didapatkan mulai hari itu pukul 10.00 sesuai dengan jam buka seluruh *outlet* Persebaya

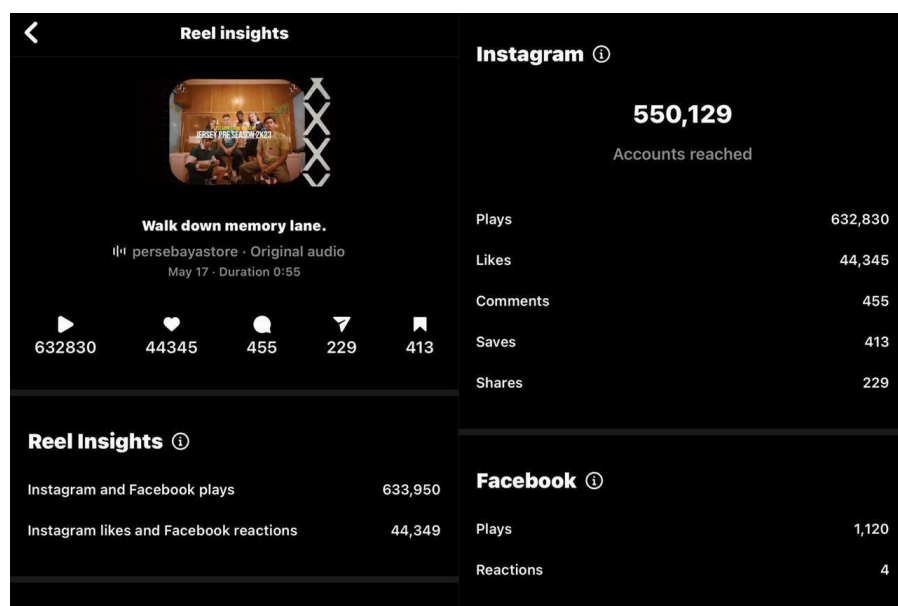
Store baik *online store* maupun *offline store*. Selain tersedia pada seluruh outlet Persebaya Store, produk ini juga bisa didapatkan melalui *reseller* resmi Persebaya Store, yaitu @kjie_rumahsport, @madiunmadstore, dan @realbdistro.

Terdapat juga istilah yang hype pada saat ini “*Lololo gak bahaya ta?*” yang merupakan kalimat yang sedang tren dikalangan masyarakat Indonesia utamanya bagi para Bonek. .

3. Insight

Dalam waktu 3 minggu setelah dirilis, video sudah diputar sebanyak 600.000 kali. Dengan jumlah like sebesar 44.000, komen sebanyak 455. Selain itu, video juga disimpan oleh 413 akun dan telah dibagikan 229 kali.

Berikut adalah jumlah *Insight* yang diperoleh @persebayastore setelah diunggah dalam waktu 3 Minggu



Gambar 4.8 Insigt Video reels

“Menurutku memang udah memuaskan banget dengan views segitu. Karena selama ini kita, @persebayastore itu upload release jersey itu paling banyak 300 ribu. Jadi itu memang angka tertinggi dari tahun ke tahun kita upload atau rilis video di Instagram, ya.”

(Shena Lova-Tim Marketing Communication Persebaya Store)

. 4.5. Hasil Video

Berikut adalah hasil screenshot dari video *reels* produk pre season Persebaya Store Tahun 2023 yang telah diupload pada akun Instagram @persebayastore

Tabel 4.7. Screenshot Video

 Klip video Persebaya pada Piala Dirgantara 2017	 Zoom out, terlihat TV jaman dulu.
 Zoom out hingga terlihat Yohanes Kandaimu	 Menampilkan judul video

 Detail woven pada jersey	 Detail logo Persebaya pada jersey
 Detail logo sinergi antara Bonek dan Persebaya.	 Menampilkan Persebaya Rugby T-Shirt - Olive
 Menampilkan Persebaya Rugby T-Shirt - Black.	 Menampilkan Persebaya Green Force Retro Jacket – Green.
 Adegan kebersamaan para talent.	 Menampilkan detail Persebaya Green Force Retro Jacket - Tosca

 Menampilkan Persebaya Green Force Retro Jacket – Black.	 Menampilkan Persebaya Rugby T- Shirt – Green.
 Menampilkan Persebaya 1927 Retro Cap – Green.	 Menampilkan Persebaya
 Menampilkan detail Jersey Pre Season Player Away- White.	 Menampilkan 3 variasi Persebaya Rugby T-Shirt.
 Menampilkan detail Jersey Pre Season Player Home – Green.	 Menampilkan adegan memotret dengan kamera polaroid.

 Menampilkan look keseluruhan dari Pre Season Collection.	 Menampilkan logo Persebaya.
---	---

4.6. Wawancara Pasca Produksi

Guna memperdalam hasil video *reels* produk pre season Tahun 2023, maka penulis melakukan wawancara setelah video *reels* tersebut sudah di upload pada Instagram Persebaya Store

Tabel 4.7 Wawancara Pasca Produksi

Pertanyaan	Jawaban
1. Apakah dari video <i>reels</i> yang sudah rilis sudah sesuai dengan yang direncanakan?	Secara konsep sih sudah terencanakan dan sudah sesuai eksekusi dan sesuai konsep. Karena konsep awalnya <i>retro</i> dan pada penerapannya, pada produksinya <i>Alhamdulillah</i> sudah sesuai <i>plan</i> .
2. Apakah terdapat kendala dalam pembuatan video?	Video <i>reels</i> Instagram ini secara konsep sudah sesuai tapi secara konten belum sesuai. Kan Persebaya Store <i>pre season collection</i> ini isinya ada <i>jersey</i> , <i>t-shirt</i> dan lain lain. Nah kemarin itu ada kendala pada produksi <i>T-shirt</i> dan jaket belum <i>ready</i> , Maunya kan sebagai <i>content creator</i> pengennya menginfokan ke <i>followers</i> bahwa ada produk lain.

3. Apakah video <i>reels</i> sudah memenuhi target audiens yang ditetapkan ?	Sebenarnya kalo dari manajer sendiri tidak ada ketentuan atau tidak ada target kayak misalnya harus ditonton oleh berapa orang gitu ya atau mencapai berapa <i>play</i>. Tapi menurutku itu sudah sangat memuaskan sih, karena <i>play</i> itu sampai 600.000. karena selama ini Persebaya Store <i>upload release jersey</i> itu paling banyak 300.000, jadi itu angka tertinggi dari tahun ke tahun kita <i>upload</i> atau <i>release</i> video di Instagra,ya.
4. Apakah memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan?	Target produk terjual itu sudah tercapai karena sudah sampai <i>re-stock</i> 1.500 <i>pcs</i>. Karena antusias bonek itu kita sampai <i>sold out</i>. Harusnya sudah mencapai target penjualan, kalau kulihat sebenarnya itu malah sepertinya melebihi ekspektasi penjualan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari Proyek Pembuatan Video *Reels* Instagram Untuk Produk *Pre Season* Tahun 2023 mendapatkan respon yang positif dari para penggemar dan juga telah berhasil meningkatkan minat beli pada konsumen Persebaya Store. Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, maka berikut adalah kesimpulan yang penulis dapatkan, yaitu :

1. Dalam waktu 2 Hari setelah video *reels* diunggah, produk jersey *pre season* sold out
2. Pemilihan tema *Back to 90's* pada Pre Season kali ini dirasa tepat dan menarik banyak minat dari para Bonek.
3. Penggunaan cuplikan pertandingan tahun 2017 berhasil membangkitkan kenangan dan memberikan ruang bagi para penggemar untuk saling bertukar cerita pada kolom komentar.
4. Pemilihan *talent* dengan melibatkan pemain Bruno Moreira dan Yohannes Kandaimu sangat tepat karena kedua pemain tersebut sedang digemari oleh para Bonek.
5. Desain dengan logo sinergi antara Persebaya dengan Bonek ditampilkan pada jersey. Hal ini memberi kebanggaan tersendiri oleh para Bonek. Serta sebagai bukti jalinan antara klub Persebaya, manajemen dan Bonek.

5.2 Saran

Tentu saja, dalam pembuatan proyek ini masih terdapat banyak kekurangan. Kekurangan tersebut dapat menjadi saran kepada penulis, perusahaan maupun pembaca. Berikut adalah beberapa saran :

1. Waktu pelaksanaan proyek ini terbilang cukup singkat, sehingga dirasa masih kurangnya waktu untuk persiapan.
2. Ketebatasan *budget* menjadi salah satu batasan pada proyek ini, dengan hasil yang didapatkan pada proyek ini mungkin menjadi pertimbangan perusahaan untuk memberikan budget lebih pada proyek video promosi lainnya.
3. Menyediakan stok produksi yang lebih banyak untuk mengantisipasi antusiasme para Bonek

DAFTAR PUSTAKA

- A'lawiyyah, Indy. dkk. (2021) Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram. In Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp.1316-1320).
- Anggraini, Anggi. dkk (2020) Alternatif model penyusunan mood board Sebagai metode berpikir kreatif dalam Pengembangan konsep visual. Journal Printing and Packaging Technology (Vol.1)
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran : Konsep Dasar & Strategi* . Jakarta: Rajawali Pers.
- Chakti, G. (2019). The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa
- Fadhallah, Dr. R.A. 2021. Wawancara. Jakarta. UNJ PRESS
- Firmasnsyah, Anang (2020). Komunikasi Pemasaran, Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New Delhi: Pearson.
- Kotler , P., Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, & Keller . (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Salemba Empat
- Napitulu, Sabar dkk (2010), Manajemen Pemasaran pendekatan praktis dengan teori-teori para ahli, Jakarta : Atalya Releni Sudeco
- Ngatno (2017), Manajemen Pemasaran, Semarang : EF Press Digimedia
- Noor, Zulki Zulkifli (2010), Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Deepublish
- Ramli, M. Imran. (2018). Digital Marketing: Meningkatkan Brand Awareness, Menarik Prospek, dan Meningkatkan Penjualan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2017). Buku Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta. Salemba Empat
- Shinta, Agustina (2011), Manajemen Pemasaran, Malang : UB Press.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global. Jakarta: Prenadamedia Group
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Wardana, Adhitya (2021), Manajemen Pemasran (Dasar dan Konsep), Bandung : Media Sains Indonesia

Sumber Internet

<https://caritahu.kontan.co.id/news/sejarah-sepak-bola-indonesia-dari-masa-hindia-belanda-hingga-lahir-pssi?page=all>

<https://idmetafora.com/news/read/3370/>

<https://majoo.id/solusi/detail/komunikasi-pemasaran>
<https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/>
<https://www.detik.com/bali/berita/d-6471766/sejarah-sepak-bola-evolusi-dan-perkembangan-dari-masa-ke-masa>.
<https://www.dewaweb.com/blog/panduan-reels-instagram/>
https://www.ekrut.com/media/promosi-adalah#3_tujuan_promosi
<https://www.idntimes.com/sport/soccer/yogama-wisnu-oktyandito/profil-persebaya-klub-sepak-bola-asal-surabaya>
<https://www.liputan6.com/citizen6/read/5136109/simak-7-fakta-menarik-di-balik-kemeriahan-piala-dunia-qatar-2022>
<https://www.kitalulus.com/bisnis/komunikasi-pemasaran-adalah>
<https://www.kompas.com/stori/read/2022/11/23/114936179/sejarah-piala-dunia-pertama-kapan-di-mana-dan-siapa-pemenangnya?page=all>
<https://www.persebayastore.com/pages/tentang>
<https://www.pssi.org/about/history-description>
<https://www.temukanpengertian.com/2022/06/pengertian-video-dan-jenisnya.html>

Lampiran 1. Dokumentasi





Lampiran 2. Form Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS AIRLANGGA FAKULTAS VOKASI

Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp. 031-5033869, 5053156,

Fax. 99005114, Website: vokasi.unair.ac.id, email: info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

Nama Mahasiswa : Disty Rani Vina Melati

NIM : 152010813019

Judul TA : PROJEK PEMBUATAN VIDEOREELS INSTAGRAM UNTUK PRODUK PRE

SEASON TAHUN 2023 PADA PERSEBAYA STORE

Dosen Pembimbing : Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
10 Maret 2023	Penentuan Topik	Menyarankan untuk mengambil salah satu proyek di tempat magang berupa konten		
20 Maret 2023	Revisi Bab 1-3	Disarankan untuk membuat latar belakang dengan mengerucut agar lebih proposional		
28 Maret 2023	Mengumpulkan Bab 1-3	Memperbaiki bab 2 dan bab 3		
16 Mei 2023	Mengganti topik Tugas Akhir	Diminta untuk segera menyelesaikan sampai bab 3		

22 Mei 2023	Revisi Bab 1-3	Menambahkan isi bab 2, dan diminta untuk melanjutkan ke bab berikutnya		
27 Mei 2023	Revisi Bab 4-5	Menambahkan bab 4		
28 Mei 2023	Revisi Bab 4	Melengkapi Bab 4		
18 Juni	Pengumpulan	Pengumpulan Tugas Akhir dan menyerahkan kepada dosen penguji		

Lampiran 3 Trigulasi Data

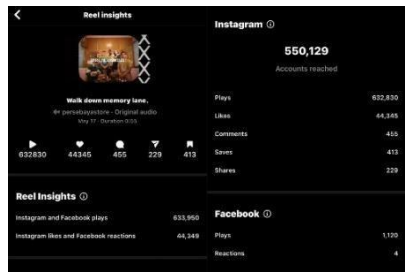
No.	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Kesimpulan
1.	Apa alasan menambahkan cuplikan video kemenangan Persebaya di tahun 2017? <i>“Iya, kalau pre seasonnya Persebaya memang setiap tahun itu biasanya ada konsep recall. Dulu kita juga pernah ada konsep video pre season tahun 2018 itu ketika Persebaya</i>	Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, Persebaya memang pernah menjadi juara Piala Dirgantara. Persebaya mengalahkan Cilegon United pada final Piala Dirgantara 2017. Saat itu, Persebaya menang 2-0 dari Cilegon United, pada Rabu 8 Maret 2017 di Stadion Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta. Selain itu, Persebaya juga akhirnya menjadi juara Liga 2 Indonesia.	 Foto dokumentasi ketika Persebaya menjadi juara Piala Dirgantara. Sumber: Jawa Pos.	Berdasarkan observasi dan hasil dokumentasi yang telah didapatkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa memang ada keselarasan antara wawancara yang telah dilakukan bersama narasumber dengan hasil observasi dan

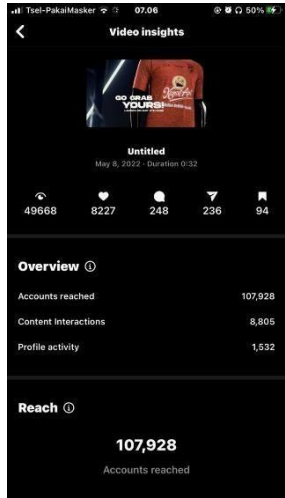
<i>juara piala kansas tahun 94. Ya memang kenapa ada videonya itu untuk mempertegas jersey pre season musim ini tuh kita apa ya, semacam recall gitu, mengingat memori kita di 2017 karena waktu itu memang kita juara. Kita juara Piala Dirgantara dan juga juara Liga 2017. Syukur Alhamdulillah semoga target juara tahun ini tercapai."</i>	Prestasi ini diperoleh Persebaya setelah melewati babak perpanjangan waktu. Persebaya sukses mengatasi perlawanan PSMS Medan pada partai final Liga 2 di Stadion Gelora Bandung Lautan Api, Selasa, 28 November 2017.	Foto dokumentasi ketika Persebaya menjadi juara Liga 2. Sumber: Persebaya.id	dokumentasi yang didapatkan. Yaitu, memang benar bahwa tahun 2017 merupakan salah satu masa kejayaan Klub Persebaya dan layak untuk dikenang dan diabadikan dalam video reels produk pre season tahun ini.
--	--	---	---

2.	Apa alasan mengangkat tema back to 90's? <i>“Ya memang kita punya tim data analis, temen-temen kreatif terutama di temen-temen produk itu kan setiap saat hamper setiap hari itu kan memang kerjanya mengamati tren, tren yang sedang ramai atau mungkin juga kadang-kadang meramalkan yang kira-</i>	Menurut hasil observasi penulis, tema <i>retro</i> saat ini memang sedang banyak diminati oleh kalangan masyarakat saat ini. Hal ini dibuktikan dengan mulai maraknya <i>retro style</i> mulai dari gaya berpakaian bahkan hingga dekorasi <i>coffe shop</i> atau tempat nongkrong kekinian yang banyak mengusung tema tersebut. Selain itu, penulis juga mencari artikel di internet mengenai maraknya tren 90'an agar data lebih kredibel.	 Hasil photoshoot pre season collection 2023 Persebaya Store yang mengangkat tema back to 90's	Berdasarkan observasi dan dokumentasi yang dikumpulkan oleh penulis, didapatkan hasil dimana adanya kesesuaian dengan alasan yang disampaikan oleh narasumber mengenai pemilihan tema 90's yang memang sedang ramai. Dan 90'an memang layak
----	---	---	--	--

<i>kira nantinya jadi tren, yang belum banyak orang pakai.nah kebetulan kemarin itu memang ketemunya kita back to 90's, retro. Makanya kita pake konsep jersey nya itu retro.”</i>		 Screenshot salah satu artikel yang memuat tentang kembalinya tren 90'an di kalangan remaja.	digunakan sebagai tema pembuatan video reels.
---	--	--	--

3.	Apa alasan video produk Pre Season tahun ini diunggah di Instagram? <i>“Di Instagram itu memang audiensnya buesar banget. Audiensnya itu di Instagram yang paling banyak.”</i>	Menurut hasil pengamatan penulis, jumlah audiens di Instagram memang yang paling besar dibandingkan dengan platform media social milik Persebaya Store yang lainnya.	 Instagram Persebaya Store memiliki 690.000 pengikut.  Twitter Persebaya Store memiliki 15.500 pengikut.	Dari hasil pengamatan dan dokumentasi yang telah dikumpulkan oeh penulis, memang benar adanya pernyataan atau jawaban dari narasumber apabila Instagram merupakan platform sosial media milik Persebaya Store dengan jumlah audiens terbanyak.
----	--	---	--	---

			 Tiktok Persebaya Store memiliki 13.500 pengikut..	
4.	Apakah video release sudah memenuhi target audiens yang ditetapkan? <i>“sebenarnya kalau dari manajer sendiri nggak ada ketentuan atau nggak ada</i>	Menurut observasi penulis, jumlah view video reels produk pre season memang yang paling tinggi. Sudah mencapai lebih dari 600.000 tayangan. Bahkan jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan video reels untuk produk pre season di	Insight video reels produk pre season tahun 2023. 	Berdasarkan observasi dan dokumentasi yang dilakukan penulis. Didapatkan adanya keselarasan antara hasil wawancara

target. Misalnya ini tuh harus ditonton oleh berapa orang. Tapi menurutku itu sudah memuaskan sih karena playnya itu sampe 600 ribu. Jadi itu memang angka tertinggi dari tahun ke tahun kita upload atau rilis video di Instagram, ya.”	tahun sebelumnya.	 Insight video reels produk pre season tahun 2022.	dengan observasi dan dokumentasi. Hasil insight dari video reels sangat besar sehingga cukup memuaskan dan melampaui ekspektasi.
---	--------------------------	---	---