

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis barbershop di Indonesia kini terus bermunculan di kota-kota besar Indonesia, seperti tumbuhan jamur disaat musim hujan yang tumbuh begitu cepat. Bisnis barbershop menjadi tren bisnis yang banyak digemari kalangan anak muda. Usaha barbershop adalah salah satu usaha yang menarik dan menguntungkan bagi investor, usaha ini tumbuh dan berkembang secara pesat. Era saat ini banyak sekali anak muda yang melakukan perawatan disalah satu tempat pangkas untuk merapikan rambutnya agar terlihat menarik. Salah satu retail *fashion* yang berkembang sekarang ini adalah salon, seiring berkembangnya jaman industri salon khusus pria sering dikenal dengan sebutan *barbershop*.

Twenty Seven Barbershoes menjadi salah satu usaha yang ikut tumbuh dan berkembang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha ini didirikan oleh salah satu anak muda yang berasal dari Kota Ambon, yang bernama Abdul Mohadjir Soleman. Usaha *barbershoes* ini didirikan dengan tujuan untuk membangun suatu fasilitas yang sesuai dengan iklim pasar di industri 4.0, dimana pasar industri pangkas rambut mempunyai pemasukan yang tinggi, sedangkan tren potong rambut mempunyai minat yang sangat bagus dikalangan anak muda. Unikny *Twenty Seven Barbershoes* tidak hanya mengerjakan pemangkasan rambut, dengan memberikan imbuhan kata *shoes* dikalimat terakhir *barber "shoes"* yang berarti sepatu, mereka juga mengambil pasar dibidang cuci sepatu. Usaha ini diciptakan dari keinginan pemilik usaha, untuk membuka suatu bisnis yang sesuai dengan hobinya sendiri dan berkiblat pada industri *fashion*.

Berkaitan dengan hal komersial hasil dari riset dan wawancara penulis terkait pemanfaatan video promosi melalui media sosial *Instagram Twenty Seven Barbershoes* pada 23 Maret 2022 di Yogyakarta, Owner *Twenty Seven Barbershoes* Abdul Muhadjir Soleman mengatakan bahwa, mereka sudah memiliki *platform* media sosial yang berupa *Instagram* namun mereka kurang memaksimalkan konten-konten promosi pada media sosial mereka. Abdul Muhadjir Soleman juga menegaskan bahwa dirinya ingin sekali memaksimalkan sosial medianya sebagai salah satu cara untuk memasarkan usahanya, namun dirinya tidak memiliki tim kreatif atau tim sosial media yang bertugas mengelola segala aspek promosi *marketing*.



Gambar 1.2 Konten *Twenty Seven Barbershoes*
Sumber: Kanal YouTube Damaika Cocktail

Kualitas konten yang dihasilkan *Twenty Seven Barbershoes* sebelumnya sudah termasuk konten yang bagus, tetapi masih belum memenuhi aspek promosi sesungguhnya. Video maupun foto yang ditampilkan masih belum memiliki konsep secara baik, cenderung hanya menampilkan konten berupa hasil setelah dan sesudah proses pangkas rambut yang dilakukan, sehingga sulit untuk dinikmati oleh audiens. Dari segi audio visual yang ditampilkan, video yang terdapat pada akun sosial media *Twenty Seven Barbershoes* masih ada beberapa yang tidak memenuhi unsur-unsur *sound design* sehingga konten yang ditampilkan masih kurang pas Suara dalam video yang disajikan hanya menggunakan *background*

musik sebagai latar dan tidak menggunakan *sound effect*. Oleh karena itu, video yang dibuat *Twenty Seven Barbershops* masih belum bisa membangun dramatisasi di setiap scene. Menurut pratista pada, pada sebuah suara terutama musik memiliki ritme editing dalam film. Ritme suara tidak hanya dimiliki oleh musik. Tempo dialog sendiri nantinya akan memiliki pengaruh pada ritme (Pratista, 2017).

Perkembangan zaman saat ini membuat media sosial menjadi salah satu kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari keseharian. Alat berkomunikasi secara visual yang biasa disebut media promosi, terdapat unsur pesan atau sebuah informasi yang ditujukan kepada audiens. Media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam memasarkan segala macam bentuk usaha, terutama dalam hal promosi. Berdasarkan hasil riset tersebut penulis menciptakan karya berupa video promosi, untuk memaksimalkan media sosial Instagram *Twenty Seven Barbershops*. Media sosial bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Data terbaru dari *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 yaitu 275,77 juta jiwa data tersebut diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS). Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat Indonesia sangat beragam. Menurut hasil riset "*We Are Social*" diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati masyarakat Indonesia saat ini diantaranya *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan pengguna *Instagram* terbesar di Asia Pasifik jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (redaksi, 2023).

Media sosial *Instagram* menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam memperkenalkan produk-produk mereka dan sifatnya komersial. Media komersial media yang dikelola dan diusahakan oleh satu organisasi bisnis sehingga orientasi kerjanya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Biaya operasi media komersial ini diperoleh dari hasil penjualan, baik penjualan produk media, seperti berita, hiburan maupun penjualan ruang untuk para pemasang iklan untuk mempromosikan produknya. Media sosial dapat dijadikan

sebagai wadah dalam melakukan promosi yang sangat beragam.

Video promosi *Twenty Seven Barbershoes* ini menyajikan tentang bagaimana konsep dari sebuah perusahaan jasa dibidang pangkas rambut yang melayani setiap pelanggan yang datang serta memberikan pelayanan pangkas rambut. Hal ini berkaitan dengan bagaimana setiap orang menilai kemampuan dari *barbershoes* tersebut dalam melayani pelanggan, karena setiap orang banyak yang melakukan penilaian dengan apa yang mereka lihat pertama kali. Video profil ini dibuat dengan memperlihatkan keunikan dari konsep *barbershop* tersebut yang bergenre *old school*, dengan target market anak muda kaum milenial. Penggunaan sosial media instagram saat ini bisa membantu memaksimalkan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, media sosial *Instagram* menjadi salah satu senjata dalam melakukan *branding*, melalui media sosial *Instagram*, perusahaan dapat menjangkau lebih luas target market mereka. Banyak masyarakat di Indonesia juga menggunakan media sosial *Instagram* dan melekat erat dengan kegiatan sehari-hari.

Penulis berperan sebagai *sound designer* yang akan membuat suara pada video menjadi lebih dramatis dan dapat membantu dalam memberikan pesan kepada audiens. Hal ini bertujuan untuk memberikan suasana yang nyata agar audiens seolah-olah menjadi customer yang ada dalam video. *Sound designer* juga akan membuat *sound effect* untuk mendukung unsur dramatik. Tujuan penambahan *sound effect* pada video terlihat tidak mentah agar audiens penasaran dan tidak bosan. Apabila *sound design* tidak diterapkan ke dalam video promosi ini, maka hasil video tersebut akan terasa sepi dan *flat*. Pada produksi video ini *sound designer* ikut serta pada pra produksi-sampai pasca produksi. Dengan demikian penulis mengambil judul "*Sound Design dalam Membangun Dramatisasi Video Promosi Twenty Seven Barbershoes*".

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Fokus permasalahan dan rumusan masalah berkaitan dengan video promosi yang dibuat dan dipromosikan, sehingga dapat diambil fokus bagaimana *sound designer* membangun dramatisasi pada video promosi *Twenty Seven Barbershoes*?

1.3 Tujuan

Tujuan dari pembuatan video promosi ini berlandaskan pada peran penulis sekaligus sutradara dalam membentuk pesan yang sudah ditentukan dengan *storyboard* yang sudah dibuat sebelumnya. Video promosi *Twenty Seven Barbershoes* bisa dipergunakan dalam memenuhi target penjualan jasa yang telah ditentukan oleh tim marketing *Twenty Seven Barbershoes*.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh pada penulisan skripsi skema ini sebagai berikut:

1.1.1. Manfaat Teoritis

- 1) Video promosi *Twenty Seven Barbershoes* dapat digunakan sebagai bidang keilmuan Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan bahan referensi peneliti selanjutnya.
- 2) Penulisan ini dapat menjadi acuan dalam proses pembuatan video promosi dengan memperhatikan aspek-aspek *sound design*.
- 3) Karya ini berguna sebagai referensi wawasan baru mengenai video promosi dan menjadi inspirasi video untuk angkatan selanjutnya.

1.1.2. Manfaat Praktis

- 1) Karya video promosi ini dapat diperuntukan sebagai bahan pembelajaran.
- 2) Karya video promosi *Twenty Seven Barbershoes* ini sebagai syarat dalam memenuhi kelulusan pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

