

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. Saat ini di Indonesia secara menyeluruh terdapat 5.000 bisnis *barbershop* yang berkembang sangat pesat (Redaksi, 2023). 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 asal 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. Uniknya *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*. Menurut Sri Sultan Hamengku Buwono X, dengan berkembangnya industry *fasion*, Daerah Istimewa Yogyakarta mampu memiliki produk *fasion* yang memadai dan memenuhi kebutuhan pasar serta pengembangan industry *fashion* ini juga bisa menjadi bagian dari Upaya memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan Masyarakat (Redaksi, 2023).

Gambar 1. Profil Instagram *Twenty Seven Barbershoes*



Sumber : Akun Instagram @twentysevenbarbershoes, 2022.

Twenty Seven Barbershoes sudah membuat 34 postingan yang bercampur antara foto dan video dengan 830 orang yang mengikutinya. Konten yang disuguhkan guna mendorong keberhasilan target *digital marketing* terbilang masih belum dimanfaatkan dengan sangat baik. Dalam memperkenalkan sebuah produk atau jasa, diperlukan tim kreatif untuk mengetahui fungsi fitur-fitur dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa yang ada melalui media sosial Instagram (Indika & Jovita, 2017). Akun sosial media *Twenty Seven Barbershoes* sudah ada sejak tahun 2018 hingga tahun 2023, akun tersebut tergolong akun yang sudah lama dibuat, namun bentuk konten yang dihadirkan masih belum maksimal hanya berisi konten seputar hasil dari pemangkasan rambut.

Digital Marketing adalah perkembangan dari *Digital Marketing* melalui *website*, telepon genggam dan perangkat gim, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh (Heidric & Struggless, 2009). Saat ini proses promosi yang dilakukan oleh *Twenty Seven Barbershoes* masih tergolong tradisional, informasi dari mulut ke mulut masih menjadi kunci *marketing* yang mereka lakukan. Sedangkan dalam dunia promosi banyak sekali cara yang bisa dilakukan untuk melakukan sebuah promosi guna mendorong

kegiatan marketing, variasi konten yang diberikan mampu mendorong kegiatan marketing.

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 *Tyenty 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 2. Konten *Twety Seven Barbershoes*



Sumber: Akun *Instagram @twentysevenbarbershoes*, 2022

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 visual yang ditampilkan, video yang terdapat pada akun sosial media *Twenty Seven Barbershoes* masih ada beberapa yang tidak memenuhi unsur-unsur *storytelling* sehingga konten yang ditampilkan masih kurang pas dan kurang enak untuk dilihat oleh audiens. Pewarnaan atau pemilahan *tone* dalam setiap video maupun foto terkadang masih berbeda-beda, mengakibatkan tampilan konten

video yang dihasilkan tidak rata dalam segi pencahayaan sehingga *footage* masih ada yang terkesan terlalu terang maupun terlalu gelap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Twenty Seven Barbershoes* masih belum optimal dalam melakukan promosi melalui *platform* sosial media, maka diperlukan sebuah video promosi yang kreatif sesuai dengan targer pasar yang ditentukan agar dapat menarik minat audiens dikalangan anak muda.

Adapun konten yang dihasilkan *Twenty Seven Barbershoes* sebelumnya sudah termasuk konten yang bagus, tetapi masih belum memenuhi aspek promosi sesungguhnya. Menurut Kutanto, Kameramen produksi ialah orang yang merekam gambar sesuai dengan konsep-konsep juga karakter dari sebuah program acara, kameramen juga perlu untuk memastikan setiap aspek pencahayaan dan aspek suara benar-benar aman selama proses produksi berlangsung. Menurut Kutanto (2017), Teknik Pengambilan gambar yang dilakukan tidak memperhatikan aspek framing sama sekali, selalu menggunakan teknik *medium shoot*, yang dimana seharusnya pengambilan gambar *medium shoot* akan lebih bagus jika dikombinasikan dengan *close-up* atau *extreme close-up*, dengan tujuan audiens mampu mengetahui hasil pemagkasan rambut secara detail dan menyeluruh.

Perkembangan zaman 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 Barbershoes*. 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 dengan 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 Barbershops* 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 *barbershops* 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. Dalam menciptakan karya audio visual dibutuhkan unsur-unsur visual *storytelling*, agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan maksimal. Beberapa unsur *visual storytelling* yang harus diterapkan. Dengan demikian penulis mengambil judul “Membangun *Visual Storytelling* Pada Video Promosi *Twenty Seven Barbershops*”.

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 penulis membangun kekuatan *visual storytelling* 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 :

1.4.1 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 *visual storytelling*.
- 3) Karya ini berguna sebagai referensi wawasan baru mengenai video promosi dan menjadi inspirasi video untuk angkatan selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Karya video promosi ini dapat diperuntukan sebagai bahan pembelajaran.

Karya video promosi *Twenty Seven Barbershoes* ini sebagai syarat dalam memenuhi kelulusan pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.