

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Custom Culture* merupakan sebuah istilah bentukan baru (*neologism*) dari amerika yang mendeskripsikan tentang karya seni, kendaraan, gaya rambut dan mode dari orang-orang yang mengendarai dan memodifikasi motor dan mobil di Amerika Serikat dari tahun 1950-an sampai sekarang. *Custom Culture* melahirkan *Hot Rod Culture* di California selatan pada tahun 1960-an.

Di awal mula dunia *Hod Rod* lahir, banyak mode dan gaya yang berkembang. Seniman seperti Von Dutch, Kenneth Howard, Robert Williams, modifikator mobil seperti Ed Big Daddy, Roth, Lyle, Fisk, Dean Jeffries, modifikator *Hod Rod* dan *Lowrider* seperti The Barris Brother Sam dan George Barris, dan juga beberapa seniman tato, pengecat di dunia otomotif, film dan acara televisi seperti American Graffiti, The Munsters telah berkontribusi untuk membangun dan membesarkan apa yang saat ini disebut dengan *Custom Culture*.

*Custom Culture* didefinisikan dengan adanya para greaser di tahun 1950-an, pembalap drag di tahun 1960-an, dan pengguna *Lowrider* di tahun 1970-an. Sub-kultur lain yang berkiblat dari *Custom Culture* diantara lain adalah Skinhead, Mods dan Rockers pada tahun 1960-an, Punk Rock pada tahun 1970-an, music Metal dan Rockabilly serta scooterboys tahun 1980-an, dan psycobilly pada tahun 1990-an. Masing-masing sub-kultur memasukan modifikasi mobil dan motor dengan gaya dan cara mereka sendiri. Lalu mode dan kiblat music mereka juga menentukan mana yang menarik, mana yang bisa diterima, dan mana yang tidak bisa diterima. Semua elemen dari cat *pinstripe*, *choptop Mercury*, hingga modifikasi Harley-Davidson dan Triumph Motorcycles, serpihan logam, cat hitam primer, bersama dengan music, kartun dan film monster telah memberikan dampak pada apapun dan siapapun yang menjai bagian dari sub-kultur otomotif ini. [1]

Di tahun 1990-an dan 2000-an, *custom culture* telah melahirkan ulang sub-kultur Amerika dari tahun 1950-an dan 1960-an dengan aktivitas DIY (*Do It Yourself*). Setiap gaya memiliki pembeda, memiliki ciri khas tersendiri, dan berakar pada sejarah otomotif Amerika. Dulu ada banyak aliran-aliran yang tidak mentoleransi aliran lain tetapi sekarang telah berkumpul pada satu pameran modifikasi besar.

Di dunia ini *custom culture* semakin banyak diminati, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya *event-event*, bengkel-bengkel dan berbagai usaha lainnya yang bertepatan *custom culture*. Di Indonesia sendiri, *custom culture* semakin menjamur. Salah satu contoh *eventcustom culture* di Indonesia yang sudah bertaraf internasional adalah Kustomfest yang diadakan di Yogyakarta setiap setahun sekali.

Masyarakat Indonesia sangat apresiatif terhadap *event-event* seperti kustomfest, *event* yang telah dibuat oleh komunitas tersebut sangatlah jelas memberikan efek terhadap perekonomian kreatif yang ada di Indonesia, hal ini yang mengakibatkan menjamurnya gagasan atau minat masyarakat Indonesia terhadap *custom culture* sebagai media pengangkat perekonomian kreatif Indonesia.

*Custom culture* dapat di definisikan sebagai kompleks simbol dari barang-barang buatan manusia, dan dapat didefinisikan kembali sebagai seperangkat pola perilaku sosial yang dialirkan secara simbolis, *custom culture* ini mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, dan simbol bermakna lainnya yang dapat membantu individu untuk berkomunikasi.

Haps auto work adalah sebuah nama bengkel modifikasi yang menggaskan tentang *custom culture* Haps auto work berada di Jl.Griya Taman Asri No.123 Bakisan, Pandowoharjo, Kec. Sleman, Kab. Sleman, Yogyakarta dan berdiri sejak tahun 2014 bengkel ini lahir karena mulai maraknya gagasan tentang *custom culture* di Yogyakarta. Seiring dengan jalannya *custom culture* di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya semakin marak, hal ini di landasi dengan masuknya beberapa *event custom culture* seperti Kustomfest di Indonesia. Dengan adanya persaingan tersebut bengkel-bengkel modifikasi motor mulai mencari inovasi untuk

mempromosikan bengkel-bengkel mereka, kelebihan yang dimiliki Haps auto work ternyata masih belum cukup untuk menanamkan loyalitas di benak konsumen, meski Haps auto work sudah cukup dikenal di Yogyakarta tetapi kebanyakan orang menganggap sama saja dengan bengkel modifikasi pada umumnya.

Selama ini promosi dari Haps auto work pun masih dari media seperti brosur, pembuatan stiker yang kemudian dibagikan ketika adanya *event*, serta berita mulut ke mulut sehingga kualitas modifikasi serta kelebihan-kelebihan dari Haps auto work tidak terlalu bisa direpresentasikan dengan baik, kelebihan-kelebihan dari Haps auto work ini jika penyebarannya hanya disebar dari mulut ke mulut tanpa visualisasi yang menarik perhatian orang untuk memodifikasi dan mereparasi motor ke tempat ini.

Dilihat dari persaingan antar bengkel modifikasi motor yang semakin keras, maka dibutuhkan sebuah proses promosi yang kreatif. Media videografi menjadi sangat efisien untuk mempromosikan bengkel Haps auto work agar menarik konsumen baru dan menambah loyalitas pelanggan. Video promosi ini bertujuan untuk masyarakat para *customer* serta calon *customer* yang kebanyakan anak-anak muda (generasi muda) dari umur 18-35thn, generasi ini lebih dominan menggunakan media sosial di bandingkan media cetak.

Youtube mempunyai daya cakup yang sangat luas dan semua orang bisa melihatnya. Teknologi sudah sangat berkembang dan muncul aplikasi-aplikasi media baru yang dapat membantu dalam menyebarkan pembaruan informasi kepada khalayak khususnya para *viewers* (melihat) selain itu penggunaan Youtube di Indonesia semakin meningkat, sehingga penyebaran informasi lewat Youtube terbilang efektif dan efisien dibandingkan media lainnya.

Di video ini akan meneggaskan tentang bagaimana bengkel Haps auto work melakukan proses modifikasi motor dengan ketelitian, ketelitian, serta kepuasan konsumen yang akan di dokumentasikan dalam sebuah video. Teknik yang digunakan dalam pengambilan video adalah

menggunakan teknik *timelapse* dan teknik *hyperlapse*. *Timelapse* sendiri adalah teknik unik yang merekam perubahan objek foto dan mengubahnya dalam bentuk video yang di mainkan dalam tempo tinggi, tangkapan foto ini selama berjam-jam disatukan dalam sebuah video dengan durasi beberapa menit saja dengan posisi kamera di tempat atau tidak bergerak, sedangkan *hyperlapse* adalah pengambilan gambar dengan teknik seperti teknik *timelapse* akan tetapi posisi kamera berpindah tempat secara berurutan. Teknik *timelapse* dan teknik *hyperlapse* bertujuan agar video yang nantinya akan menampilkan secara keseluruhan proses pembangunan sebuah motor secara detail kepada penonton.

Promosi adalah aktivitas yang mengunggulkan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi menjadi salah satu aspek rangkaian yang cukup penting yang dapat menjadi sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan target *audiens* guna menciptakan citra perusahaan di tengah masyarakat. [2]

Haps auto work membutuhkan sebuah media promosi untuk mengenalkan kepada masyarakat dengan lebih jelas tentang apa, mengapa, bagaimana, dan dimana itu bengkel modifikasi motor Haps auto work.

Media promosi terbagi menjadi 5 jenis yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan pembeli dan pengguna jasa yang dalam perancangan media promosi Haps auto work ini, penulis akan menambahkan media promosi yang belum digunakan oleh Haps auto work yaitu melalui video youtube.

Salah satu media sosial yang paling efektif untuk mempromosikan bengkel Haps auto work yaitu video melalui media sosial youtube. Youtube dapat menjangkau masyarakat luas, dimanapun dan kapanpun. Agar masyarakat dapat mengetahui informasi lebih jelas dari Haps auto work.

Maka dari itu tujuan penulisan tugas akhir ini adalah membuat “ Perancangan dan Pembuatan Video Promosi Bengkel Haps Auto Work dengan Menggunakan Teknik *Timelapse* dan *Hyperlapse* “

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat diidentifikasi yang terjadi pada Bengkel Haps auto work adalah :

- a. Kurangnya media promosi yang efektif.
- b. Bengkel Haps auto work belum terlalu dikenal masyarakat Yogyakarta.
- c. Perlu nya pengembangan media promosi yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Hanya membuat video promosi bengkel Haps auto work dengan media youtube
2. Hanya membahas tentang kualitas, proses modifikasi, dan kelebihan bengkel Haps auto work yang membedakan bengkel hap.auto.work dengan bengkel modifikasi lainnya.

## 1.4 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana merancang strategi promosi yang menarik, dan komunikatif untuk mempromosikan Haps auto work melalui media video?
- b. Bagaimana memilih media promosi yang tepat dan efektif untuk mempromosikan Haps Auto Work melalui media video?

## 1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

- a. Tujuan dari pembuatan media promosi ini adalah untuk lebih mengenalkan tentang Haps Auto Work pada masyarakat luas.

- b. Untuk menciptakan media promosi sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, kreatif, komunikatif, dan diharapkan mampu menarik minat masyarakat.

## **1.6 Manfaat**

### **1.6.1 Mahasiswa**

- a. Mengembangkan ide dan kreativitas menciptakan video promosi yang mudah dipahami, komunikatif dan tepat sasaran.
- b. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

### **1.6.2 Universitas AMIKOM Yogyakarta**

Memberikan sumbangan penulisan kepada Universitas AMIKOM Yogyakarta tentang desain perancangan media promosi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan.

### **1.6.3 Haps Auto Work**

Memberikan tambahan wawasan kepada Haps Auto Work tentang video promosi dan memberikan informasi tentang media yang efektif dan efisien melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan Haps Auto Work kepada masyarakat.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **1.7.1.1 Studi Literatur**

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari internet, jurnal, skripsi dan buku sebagai bahan referensi dan panduan untuk melakukan perancangan video promosi.

#### **1.7.1.2 Studi Lapangan**

##### **1. Wawancara**

Metode ini digunakan penulis untuk tanya jawab kepada pihak terkait guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai Haps Auto Work.

##### **2. Observasi**

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke tempat penelitian untuk mengamati dan menentukan poin-poin penting yang akan dijadikan objek pembuatan video promosi.

### **3. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen bisa berbentuk text, gambar, atau karya-karya monumental. Dokumen yang berbentuk text misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain - lain. Metode ini juga berfungsi sebagai pengumpulan data-data pendukung seperti gambar-gambar atau dokumen yang lainnya.[3]

### **4. Kuisisioner**

Kuisisioner atau angket merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada pengguna tentang penggunaan aplikasi, user interface aplikasi dan manfaatnya. Kuisisioner yang dilakukan penulis kepada para masyarakat untuk mengetahui apakah video ini layak sebagai video promosi.[4]

#### **1.7.2 Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT (*Strenght, Weakneses, Oportunity, Threat*) yaitu dengan menganalisis apakah video promosi layak atau tidak yang digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan video Haps Auto Work.

#### **1.7.3 Metode Perancangan dan Pengembangan**

Metode perancangan yang digunakan untuk membuat video promosi ini adalah metode perancangan Pra-produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

#### **1.7.4 Metode Implementasi**

Metode Implementasi peneliti mempublikasikan hasil video promosi ke dalam sosial media yang telah dibuatkan oleh penulis yaitu youtube.

#### **1.8 Sistematika Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan sistematika penelitian sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan masalah, metode pengumpulan data, sistematika penelitian dan penulisan skripsi.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tinjauan pustaka yang bersifat teoritis, yaitu membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembuatan video promosi menggunakan teknik *timelapse* dan teknik *hyperlapse*, analisis yang digunakan dan tahap-tahap dalam produksi.

##### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum tentang Haps Auto Work, analisis yang digunakan, ide cerita, naskah, dan *storyboard* pada pembuatan video promosi dengan teknik *timelapse* dan teknik *hyperlapse*, analisis yang ditawarkan, rancangan, analisis SWOT

##### **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang Perancangan dan Pembuatan Video Promosi Bengkel Haps AutoWork dengan Menggunakan Teknik *Timelapse* dan Teknik *Hyperlapse* dan juga hasil dari video promosi tersebut.

##### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan yang ada pada pembuatan skripsi.

##### **DAFTAR PUSTAKA**