

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang berbentuk presentasi bersifat non-pribadi berupa promosi gagasan, barang atau jasa. Salah satu cara efektif untuk menyebarluaskan pesan dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk membidik target pasar (Kotler & Keller, 2016). Fungsi iklan salah satunya untuk menunjukkan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya kepada konsumen. Dengan adanya iklan dapat berfungsi sebagai media pembujuk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian walaupun pada awalnya produk tersebut tidak mereka perlukan. [1]

Menurut Basuki (2000), iklan terbagi menjadi 2 jenis yaitu: iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan agar mendapatkan peningkatan keuntungan perusahaan dan juga peningkatan angka penjualan. Sedangkan iklan non-komersial merupakan iklan berisi informasi yang mendidik bagi masyarakat bukan untuk keuntungan ekonomi tetapi agar mendapatkan keuntungan sosial. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu semua iklan dibuat dengan tujuan yaitu untuk memberi informasi dan membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli apa yang di iklankan. [2]

Pemasaran yang kini sedang trend adalah digital marketing, kegiatan pemasaran yang menggunakan platform-platform secara online, termasuk dalam menyebarkan iklan secara online menggunakan media digital. Dengan perkembangan yang sangat pesat, teknologi digital bahkan telah mendorong iklan online dengan memberikan fasilitas untuk meningkatkan visualisasi agar menjadi lebih menarik. Saat ini pengguna iklan online sering digunakan oleh produsen atau perusahaan. Trend iklan online dalam pemasaran ini juga didukung oleh perubahan masyarakat yang cenderung bergantung pada teknologi, terutama dunia digital.

Dengan ketergantungan ini, masyarakat yang selalu menghabiskan waktunya dalam media digital berupa platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sebuah peluang baru dalam dunia bisnis yang harus dimanfaatkan.

Pemasaran yang saat ini berfokus dalam periklanan secara online dirasa memberikan keuntungan baru bagi produsen atau perusahaan karena jangkauan iklan secara online sangat luas dan tidak terbatas. Semua orang dapat mengakses iklan online yang disebarluaskan tanpa terkecuali, sehingga makin meluaskan peluang calon konsumen atau masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan online juga lebih efektif dan efisien, itu menjadi poin penting dalam tren pemasaran meningkatkan periklanan online ini dapat dilakukan oleh siapa saja bahkan dengan biaya yang lebih hemat.

Barberbim Barbershop merupakan salah satu tempat cukur rambut yang berada di Kabupaten Sleman, lebih tepatnya di daerah Maguwoharjo. Nama Barberbim itu sendiri diambil dari nama owner-nya yaitu Bimbim. Barbershop ini melayani cukur rambut dan pangkas rambut untuk pria dewasa dan anak-anak. Melayani berbagai model dan jenis potongan rambut berbagai umur dari anak-anak hingga dewasa. Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau dengan hasil yang memuaskan. Barberbim Barbershop menggunakan media foto dan grafis. Selain itu, Barberbim Barbershop juga menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan jasanya. Akan tetapi, ada beberapa informasi yang membutuhkan ilustrasi visual lebih lanjut. Ilustrasi visual disini untuk menggambarkan bagaimana suasana dalam toko, penawaran-penawaran produk, alamat toko, informasi detail treatment supaya konsumen dapat gambaran tentang toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengusulkan pembuatan video iklan dalam mendukung penyajian promosi dan informasi dengan menggunakan teknik live shoot dan motion graphic. Maka dari itu penulis mengambil judul, **“PEMBUATAN IKLAN MEDIA SOSIAL PADA BARBERBIM BARBERSHOP MENGGUNAKAN TEKNIK LIVE SHOOT DAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan yakni, ***“Bagaimana membuat iklan pada Barberbim Barbershop dengan teknik Live Shoot dan Motion Graphic?”***.

1.3 Batasan Masalah

Tuliskan Adapun beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Video iklan pada Barberbim Barbershop dibuat dengan durasi 70 detik.
2. Video iklan pada Barberbim Barbershop akan ditayangkan di Instagram.
3. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan ini adalah *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.
4. Manajemen antrian, kepuasan pelanggan, kualitas produk, persaingan dan posisi pasar. Disini peneliti berusaha membantu masalah persaingan dengan membuat video iklan promosi untuk di instagram supaya mampu meningkatkan pelanggan Barberbim Barbershop.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan media promosi Barberbim Barbershop yang dapat digunakan untuk mempromosikan tempat cukur rambut sehingga mampu meningkatkan pelanggan untuk mencukur rambut di Barberbim Barbershop.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini :

1. Bagi Penulis
 - a) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi SI di

Universitas Amkim Yogyakarta.

b) Menerapkan ilmu di bidang multimedia yang didapat selama mengikuti pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta.

2. Bagi Barberbim Barbershop

Dapat membantu Barberbim Barbershop dalam mempromosikan dan menjelaskan produk dan penawaran yang ada pada Barberbim Barbershop kepada calon konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi gambaran umum penelitian yaitu, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab kedua berisikan teori yang sudah ada dan berkaitan dengan masalah peneliti yang digunakan sebagai rujukan dalam menulis naskah skripsi.

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ketiga menjelaskan tentang profil singkat Barberbim Barbershop, analisis dan pembahasan tentang perancangan media promosi.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang proses pembuatan media promosi berupa video yang dibuat, dijelaskan tahapan produksi dan tahapan pasca produksi.

BAB V. PENUTUP

Bab terakhir berisi tentang garis besar atau kesimpulan serta saran perbaikan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas penulis agar menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi sumber-sumber referensi yang digunakan dalam pembuatan skripsi.

