

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan barbershop saat ini sangatlah pesat. Dalam hal persaingan tentunya kualitas pelayanan dan pemasaran produk menentukan jumlah pelanggan. Para pengelola barbershop hanya mempromosikan sebatas dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Iklan adalah salah satu aktifitas pemasaran suatu perusahaan. Merancang program iklan merupakan bagian dari perencanaan pemasaran yang memuat informasi relevan untuk dijadikan bahan periklanan dan promosi dari suatu produk. Iklan juga merupakan memberitahukan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa.

Media yang digunakan untuk iklan, antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet dan sebagainya. Pada kali ini penulis lebih memilih media internet karena saat ini internet menjadi media yang banyak digunakan menurut survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang 2016. Sebanyak 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet.

Motion graphic merupakan salah satu media atau salah satu sub dari ilmu desain grafis, yang banyak digunakan dalam periklanan, film berupa *title squance*, *opening* atau promo program TV, ataupun stasiun TV dan ada juga digunakan untuk *video clip music*, atau profil perusahaan maupun sekolah.

Motion graphic menampilkan animasi berupa gambar, tulisan dan grafik. Penulis memilih teknik *motion graphic* untuk logo animasidan menambah nilai estetik pada video.

Motion Tracking digunakan untuk mengambil koordinat titik posisi dalam sebuah adegan gerak sehingga ketika dimasukkan objek atau karakter maya dapat menyatu dengan sempurna. Teknik pengambilan tracking digunakan untuk menyamakan pergerakan kamera waktu shooting dengan kamera virtual 3D, sehingga dimungkinkan penggabungan antara 3D object dengan dengan hasil shooting menjadi sebuah sajian komposisi video yang dinamis. Penulis memilih teknik *motion tracking* untuk memperjelas penyampaian informasi pada video iklan.

Barbershop FIVE-O adalah salah satu barbershop generasi muda Yogyakarta yang sebenarnya sudah dipasarkan, namun saat ini Barbershop FIVE-O masih mengandalkan relasi dari mulut ke mulut dan media sosial seperti facebook, instagram untuk memperkenalkan jasanya kepada masyarakat. Dalam memperkenalkan jasanya melalui facebook, dan instagram Barbershop FIVE-O hanya menggunakan foto dan teks. Pada penelitian ini, saya sebagai peneliti mengusulkan untuk menggunakan video iklan yang mencakup 4 unsur multimedia antara lain audio, video, gambar dan teks untuk menyampaikan jasa potong rambut premium Barbershop FIVE-O supaya lebih mudah dimengerti oleh penonton. Dengan penyajian iklan dalam bentuk *Video Cinematic* dengan penambahan *Motion Tracking* dan *Motion Graphic* , kemudian didukung dengan menggunakan jenis-jenis Extreme Longshot, Longshot, Medium Longshot, Medium Shot, Medium Closeup, Closeup, Big Closeup dan Extreme Closeup

untuk memperlihatkan proses hair cut dari jasa Barbershop FIVE-O untuk memperjelas tujuan dan maksud iklan.

Dari permasalahan diatas penulis melihat peluang untuk menciptakan suatu media promosi pada Barbershop FIVE-O melalui sebuah video nantinya video promosi tersebut akan dipublikasikan di channel youtube dan instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah "*Bagaimana merancang dan membuat Video Iklan "Barbershop FIVE-O" ?*".

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup pembatasan, sebagai berikut :

1. Durasi video iklan 60 detik.
2. Video iklan ini merupakan *video cinematic* dengan menambahkan teknik *motion tracking* dan *motion graphic*.
3. Video iklan ini hanya sampai uji coba kepada pihak Barbershop FIVE-O.
4. Dikemas dengan format file video .Mp4 dengan kualitas HD 1920 x 1080p (16 : 9).

1.4 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Membuat dan merancang video iklan Barbershop FIVE-O sebagai media promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini antara lain:

1. Dengan adanya video iklan ini, diharapkan meningkatkan minat masyarakat khususnya daerah Yogyakarta untuk menggunakan jasa barbershop ini.
2. Mempunyai suatu media promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan jasa barbershop.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain :

1.6.2 Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke Barbershop FIVE-O oleh penulis untuk mendapatkan data secara spesifik.

1.6.2 Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke Barbershop FIVE-O oleh penulis untuk mendapatkan data secara spesifik.

1.6.3 Metode Wawancara

Data diperoleh dari jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang di tujukan secara langsung kepada pemilik Barbershop FIVE-O

1.6.4 Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku dan melalui fasilitas internet yang memberikan informasi yang akurat. Selain buku cetak yang dapat dijadikan referensi, ada pula buku elektronik (e-book) yang dapat dijadikan referensi dalam metode studi pustaka.

1.6.5 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahapan produksi yang meliputi pengambilan gambar. Setelah itu, model selanjutnya adalah tahap pascaproduksi yang meliputi *compositing* dan *rendering*.

1.6.6 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan metode perancangan dengan melakukan tahapan pertama dalam pembuatan naskah, storyboard dan biaya produksi yaitu tahap praproduksi yang nantinya dapat memperlancar proses pembuatan iklan.

1.6.7 Metode Testing

Peneliti melakukan *testing* terhadap video iklan dengan melakukan penayangan hasil akhir video iklan dihadapan objek penelitian yang akan ditayangkan di *channel Youtube* dan media sosial *Instagram*.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dimengerti, sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang ada di bab berikutnya ini berisikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yaitu teori dasar multimedia yang berhubungan dengan pembuatan iklan, elemen yang dibutuhkan dan langkah-langkah dalam pembuatan iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada BAB III ini adalah gambaran dari Barbershop FIVE-O. Serta penjelasan tentang pembuatan iklan, manfaat iklan dan gambaran objek penelitian mulai dari pembuatan iklan tersebut.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dalam penulisan skripsi berisikan tentang pembahasan iklan yang dibuat, dijelaskan juga hasil tahapan yang diberikan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan apa yang didapat dari keseluruhan pelaksanaan dan hasil dari pembuatan iklan Barbershop FIVE-O.

DAFTAR PUSTAKA