

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, menjadikan konten visual, khususnya video, sebagai instrumen promosi yang sangat efektif. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dituntut mencari cara inovatif untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan nilai unik produk atau jasa mereka. Fenomena ini menyoroti krusialnya materi promosi yang dirancang dengan cermat. Penulis memahami bahwa video adalah media yang mampu menjangkau khalayak lebih luas secara visual. [1]

Dalam industri jasa, seperti barbershop, penceritaan visual melalui video menawarkan potensi besar. Sebuah barbershop tidak hanya menyediakan jasa potong rambut, namun juga pengalaman yang melibatkan presisi, keterampilan, dan suasana. Untuk menyampaikan esensi ini secara mendalam, video promosi standar mungkin tidak cukup. Terdapat peluang untuk memanfaatkan teknik sinematik spesifik yang dapat menyoroti aspek-aspek detail tersebut.[2]

Gagasan perancangan penelitian ini muncul dari observasi penulis terhadap Barberlive Barbershop yang merupakan salah satu penyedia jasa *grooming* di Sleman. Teknik pengambilan gambar seperti *close-up* dan *detail shot* memiliki kemampuan unik untuk secara efektif memperlihatkan ketelitian, profesionalisme, serta kualitas produk yang digunakan. Pemanfaatan fokus ini diharapkan dapat menciptakan kesan mendalam bagi calon pelanggan.[3]

Selain kebutuhan internal, data menunjukkan target pasar utama Barberlive adalah laki-laki usia 18-34 tahun. Kelompok ini sangat aktif di Instagram dan responsif terhadap konten video pendek yang estetik. Oleh karena itu, penggunaan teknik sinematik spesifik diperlukan untuk menyoroti setiap detail layanan secara mendalam. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan engagement rate serta jangkauan informasi di media sosial. Dengan demikian, integrasi data audiens dan teknik pengambilan gambar menjadi kunci efektivitas promosi ini.[15]

Guna memperkuat urgensi perancangan, penulis telah melakukan observasi awal dan wawancara mendalam dengan pemilik Barberlive Barbershop untuk mengidentifikasi kendala dalam strategi promosi digital mereka. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial saat ini masih kurang maksimal, di mana konten yang diunggah belum mampu merepresentasikan kualitas layanan secara representatif. Kondisi ini diperkuat dengan adanya rencana strategis dari pihak manajemen untuk melakukan rekrutmen pengelola media sosial (*admin*) guna memperbaiki performa digital mereka.[4]

Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini memosisikan diri sebagai solusi strategis untuk menyediakan aset visual yang berkualitas sebelum dilakukan optimalisasi kanal komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi video promosi bagi Barberlive Barbershop dengan mengaplikasikan teknik *close-up* dan *detail shot* secara spesifik guna menonjolkan nilai presisi dan keunggulan layanan. Perancangan ini sangat relevan dengan judul "Perancangan Video Promosi Barberlive Barbershop Menggunakan Teknik *Close-up* dan *Detail Shot*", karena berfokus pada penguatan citra merek melalui strategi visual yang terarah dan berbasis pada kebutuhan nyata di lapangan.[4]

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah berikut :

Bagaimana merancang dan memproduksi video promosi Barberlive Barbershop dengan mengaplikasikan Teknik *close-up* dan *detail shot* guna menonjolkan kualitas dan pengalaman jasa?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan ruang lingkup penelitian, batasan masalah yang diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini secara eksklusif berfokus pada perancangan dan produksi video promosi untuk **Barberlive Barbershop**. Analisis atau perancangan video promosi untuk barbershop lain atau jenis bisnis berbeda tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

2. Implementasi dan pembahasan Teknik pengambilan gambar dalam video terbatas pada penggunaan **teknik close-up dan detail shot**. Eksplorasi teknik videografi lain di luar kedua fokus utama tersebut tidak akan dibahas secara mendalam.
3. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang berfokus pada proses perancangan dan produksi video. Evaluasi video dilakukan berdasarkan analisis performa konten melalui data Instagram *Insight* serta wawancara dengan pemilik usaha, tanpa melakukan analisis mendalam terhadap dampak finansial seperti peningkatan penjualan atau jumlah pelanggan baru.
4. Aspek-aspek operasional Barberlive Barbershop diluar visual layanan yang ditonjolkan dalam video, seperti strategi penetapan harga, manajemen SDM, atau kinerja finansial, diasumsikan sebagai parameter konstan dan tidak menjadi variabel yang diteliti secara langsung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

Menghasilkan sebuah video promosi untuk Barberlive Barbershop yang dirancang dan diproduksi dengan mengaplikasikan teknik *close-up* dan *detail shot* guna menonjolkan kualitas dan pengalaman pelanggan dari jasa yang ditawarkan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara praktisi maupun teoritis, sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Praktisi

Dhasilkannya Video promosi yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra layanan premium bagi calon pelanggan. Melalui visualisasi profesional, video ini menonjolkan kualitas detail jasa sebagai alat pemasaran yang siap digunakan di berbagai platform digital.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya keilmuan perancangan media promosi, khususnya penerapan teknik *close-up* dan *detail shot* pada industri jasa. Hasilnya dapat menjadi referensi atau studi kasus bagi peneliti selanjutnya yang berfokus pada pengembangan strategi komunikasi visual dan videografi detail produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Bagian ini menguraikan tahapan sistematika penulisan laporan penelitian secara terstruktur. Adapun sistematika yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian yang disajikan dalam latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematik penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA,

Bab ini membahas tentang tinjauan Pustaka dan landasan teori. Tinjauan Pustaka berisi berbagai teori yang didapatkan dari beberapa sumber Pustaka yang diambil dalam penelitian, dan landasan teori memuat penjelasan tentang teori-teori yang dijadikan dasar untuk digunakan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN,

Bab ini membahas tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, meliputi Alur Penelitian, Objek Penelitian, alat dan bahan penelitian. Pada Bab ini juga dijabarkan alur penelitian seperti perencanaan, naskah, storyboard yang digunakan untuk keperluan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN,

Bab ini memuat hasil dan pembahasan dari proses perancangan dan produksi video promosi Barberlive Barbershop yang mengaplikasikan teknik *close-up* dan *detail shot*. Selain itu, bab ini juga membahas hasil evaluasi video berdasarkan data

Instagram Insight setelah video dipublikasikan, serta hasil wawancara dengan pemilik Barberlive barbershop sebagai bentuk pengujian efektivitas video promosi yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP,

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran berupa pernyataan singkat yang dijabarkan dari hasil penelitian yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya

