

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Perancangan dan Pembuatan *Video Profile* Nagaya Pangkas Om Boy

Jimmy Pratama¹, Frenky²

Jimmy.pratama@uib.ac.id¹, 1831117.frenky@uib.edu²

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

Barbershop as a service or business that offers facilities to consumers or customers to meet ongoing primary needs. The increasing development of barbershops in Bengkong is a testament to the awareness of men in maintaining their appearance. With the barbershop business in Bengkong, it causes competition in the business, especially in Nagaya Pangkas Om Boy's, increase and decrease in the number or customers is not stable every month so that it has an impact on income. The problem obtained in this research is that Nagaya Pangkas Om Boy's business needs a company profile video to provide information to consumers or customers. The purpose of this research is to help Nagaya Pangkas Om Boy's efforts to promote and provide information to the public about the business of Nagaya Pangkas Om Boy's barbershop. The research method used is Multimedia Development Life Cycle (MDLC) with the stages, namely concept, design, material gathering, assembly, testing, and distribution. The result of this research is a company profile video which is implemented into social media Youtube and Instagram.

Keywords:

Barbershop, Digital Marketing, Video, Multimedia Development Life Cycle

Abstrak

Pangkas rambut sebagai suatu usaha atau jasa yang menawarkan fasilitas kepada konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan primer yang terus berjalan. Meningkatnya perkembangan usaha pangkas rambut di Bengkong menjadi sebuah bukti kesadaran pria dalam menjaga penampilan mereka. Dengan meningkatnya usaha pangkas rambut di Bengkong menyebabkan terjadinya persaingan dalam usaha terutama pada Nagaya Pangkas Om Boy, kenaikan dan penurunan jumlah konsumen atau pelanggan tidak stabil setiap bulannya sehingga berdampak pada pendapatan usaha pangkas rambut Nagaya Pangkas Om Boy. Permasalahan yang diperoleh dalam penelitian ini, Nagaya Pangkas Om Boy perlu adanya sebuah *video profile* untuk memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu usaha Nagaya Pangkas Om Boy dalam melakukan promosi serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai usaha pangkas rambut Nagaya Pangkas Om Boy. Metode penelitian yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dengan tahapannya yaitu konsep, perancangan, pengumpulan bahan, pembuatan atau perakitan, pengujian, dan pendistribusian. Hasil dari penelitian ini berupa *video profile* yang diimplementasikan kedalam sosial media *Youtube* dan *Instagram*.

Kata Kunci:

Barbershop, Pemasaran Digital, Video, Multimedia Development Life Cycle

I. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan ilmu pengetahuan yang menciptakan alat, metode pengolahan, dan ekstraksi benda bertujuan untuk membantu menyelesaikan berbagai masalah dan juga pekerjaan manusia dalam kehidupan sehari-hari (Adawiyah et al., 2020). Kemajuan teknologi bukan hanya dibidang pemerintahan saja, melainkan di berbagai aspek bidang, misalnya bidang usaha, pendidikan, dan keamanan sosial (Zaki, 2019). Fungsi media sosial kini tidak hanya sekedar saling sapa lewat tulisan dengan orang-orang yang dikenal saja dan menjalin hubungan dengan orang-orang baru (Tasruddin, 2021).

Nagaya Pangkas Om Boy merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa pangkas rambut pria. Usaha Nagaya Pangkas Om Boy telah berdiri sejak bulan Desember tahun 2016, dipimpin oleh Bapak Munandar. Lokasi usaha Nagaya Pangkas Om Boy berada di Bengkong Indah Swadabi F No.01, Kel. Sadai, Kec. Bengkong, Kota Batam. Nagaya Pangkas Om Boy setiap hari mulai beroperasi pada pukul 11.00 hingga 23.00 WIB, kecuali tanggal merah. Pada tahun 2016 awalnya Nagaya Pangkas Om Boy masih belum memiliki nama usaha, namun hanya memiliki papan nama bertuliskan pangkas rambut pria. Serta belum memiliki fasilitas yang memadai dan juga hanya bermodal peralatan pangkas seadanya. Seiring berjalannya waktu, usaha Nagaya Pangkas Om Boy memiliki peralatan pangkas serta fasilitas yang terbilang sudah cukup memadai. Karyawan yang bekerja di Nagaya Pangkas Om Boy hanya berjumlah 2 orang dan ditambah dengan Bapak Munandar sebagai pemilik usaha ikut terlibat dalam melakukan pangkas rambut pelanggan atau konsumen.

Usaha pangkas rambut/ *barbershop* merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari *fashion*, dulunya *barbershop* sering disebut sebagai tukang cukur. Hal ini yang menjadikan pesatnya perkembangan usaha *barbershop* di Indonesia menjadi sebuah bukti kesadaran pria dalam menjaga penampilan mereka, terutama urusan tatanan rambut (Adawiyah et al., 2020). Selama ini sistem yang digunakan oleh Nagaya Pangkas Om Boy dalam mempromosikan usaha dengan menggunakan metode *Direct Marketing* atau komunikasi via mulut ke mulut. Namun teknik promosi tersebut terbilang belum cukup efektif untuk meningkatkan usaha Nagaya Pangkas Om Boy untuk berkembang.

Pada tahun 2021 tepatnya pada tanggal 13 Januari, Nagaya Pangkas Om Boy mulai menggunakan *Youtube* sebagai media promosi, akun *Youtube* Nagaya Pangkas Om Boy bernama Omboy Barbershop. Jumlah video yang di unggah oleh Nagaya Pangkas Om Boy kedalam *Youtube* berjumlah 27 video. Video terakhir diunggah pada tanggal 30 April 2021.

Bulan	Jumlah Video	Jumlah Viewer	Jumlah Like
Januari	7	31,306	502
Febuari	11	14,438	456
Maret	5	8,068	215
April	4	4,364	114

Tabel 1 Jumlah View *Youtube* Nagaya Pangkas Om Boy per bulan, Sumber: *Youtube* Omboy Barbershop (2021).

Dapat penulis menyimpulkan bahwa Pihak Nagaya Pangkas Om Boy telah berusaha melakukan promosi secara digital atau *Digital Marketing* menggunakan sosial media *Youtube* yang dimana isi dari konten tersebut hanya berupa video tutorial cara pangkas rambut pria dan juga konten vlog (*Video Blog*) pangkas rambut secara acak dan tidak sesuai dengan tujuan.

Pemilik dan karyawan Nagaya Pangkas Om Boy tidak memahami peluang serta strategi dalam melakukan promosi menggunakan sosial media *Youtube* sebagai media promosi secara tepat sasaran sehingga menyebabkan konsumen atau pelanggan bingung mengenai tujuan atau maksud dari konten yang diberikan Nagaya Pangkas Om Boy. Usaha Nagaya Pangkas Om Boy juga tidak memiliki video profil usaha sehingga Target kegiatan yang akan dilakukan oleh penulis dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Nagaya

Pangkas Om Boy adalah dengan merancang serta membuatkan *video profile* kepada Nagaya Pangkas Om Boy bertujuan memberikan informasi secara singkat, jelas, dan baik kepada konsumen maupun pelanggan yang melihatnya.

Produk implementasi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai media promosi usaha Nagaya Pangkas Om Boy dan juga memberikan identitas usaha. Sehingga dapat dikenal oleh konsumen atau pelanggan dan juga memberikan peluang usaha Nagaya Pangkas Om Boy untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, serta berkesempatan untuk memperluas wilayah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis menawarkan solusi kepada pihak Nagaya Pangkas Om Boy untuk dapat meningkatkan usaha serta memperkenalkan usaha Nagaya Pangkas Om Boy kepada masyarakat luas. Sehingga terciptalah judul “Perancangan dan Pembuatan *Video Profile* Nagaya Pangkas Om Boy”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini yang berjudul “**Perancangan dan Pembuatan *Video Profile* Nagaya Pangkas Om Boy**” didasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Suprpto et al., 2020), pada penelitian ini membahas perancangan media pembelajaran *Automatic Dependent Surveillance-Broadcast* menggunakan metode MDLC. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu taruna program studi teknik navigasi udara mengetahui gambaran keseluruhan mengenai peralatan *surveillance* dan sebagai media pembelajaran di Politeknik Penerbangan Surabaya. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adobe Flash Player* sebagai aplikasi utama, *Adobe Photoshop* dan *After Effect* sebagai aplikasi pendukung dalam tahapan perancangan. *Output* dari penelitian ini adalah aplikasi pembelajaran yang berbasis aplikasi *Adobe Flash Player*, rancangan media pembelajaran yang berisikan materi interaktif bertujuan agar pembelajaran menjadi menarik.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Eko Valentino & Jodi Hardiansyah, 2020) menggunakan metode penelitian analisis deskriptif atau menggambarkan hasil observasi dan menganalisa data yang diperoleh. Tujuan dari perancangan video company profile pada hotel de java bandung dengan menggunakan *Software Adobe Premiere Pro CC* adalah membuat visualisasi *video company profile* untuk membantu perusahaan agar lebih diketahui oleh masyarakat luas dalam bentuk video atau visual. *Output* dari penelitian ini adalah *video company profile* untuk memudahkan pihak hotel dalam mempromosikan usahanya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Adawiyah et al., 2020), pada penelitian ini membahas pengembangan aplikasi katalog barbershop berbasis web menggunakan metode penelitian *Rational Unified Process*. Tujuan dari penelitian ini adalah mempermudah konsumen dalam mengetahui tempat barbershop dan gaya rambut tanpa harus datang terlebih dahulu serta membantu pelaku industri khususnya barbershop dalam melakukan promosi. *Output* dari penelitian ini adalah aplikasi katalog barbershop berbasis web yang memiliki fitur penambahan data, lokasi usaha barbershop pada peta.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Hendrawan et al., 2019), pada penelitian ini membahas pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri pada kecamatan Bantarsari Cilacap, menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan produk UMKM pada kecamatan Bantarsari. *Output* dari penelitian ini adalah membuktikan pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri pada kecamatan Bantarsari, Cilacap dengan menggunakan kuesioner dan observasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Dzwigol & Barosz, 2020), pada penelitian ini membahas observasi sebagai metode penelitian dalam ilmu sosial, metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan gagasan utama bahwa observasi sebagai salah satu metode penelitian tertua dalam ilmu sosial. *Output* dari penelitian ini berupa data diagram lingkaran koresponden yang sudah terkumpul dari survei dan juga observasi.

III. METODE PENELITIAN

Untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Nagaya Pangkas Om Boy, penulis menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) untuk merancang *video company profile* Nagaya Pangkas Om Boy. Tahapan proses perancangan dan pembuatan *video company profile* Nagaya Pangkas Om Boy dengan menggunakan Metode MDLC sebagai berikut :

Concept (Konsep)

Tahap konsep adalah tahap awal persiapan dalam pembuatan *video company profile*, menentukan tujuan dari pembuatan *video company profile*, isi dari konten yang akan disajikan, dan lamanya durasi video tersebut. Pada tahap ini penulis mengumpulkan seluruh informasi usaha Nagaya Pangkas Om Boy dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan juga wawancara, sehingga mendapatkan data serta informasi yang jelas untuk diolah pada tahap selanjutnya.

Design (Perancangan)

Pada tahap perancangan, design *video company profile* sudah di rencanakan sesuai dengan tahap konsep dalam menentukan isi konten, maksud atau tujuan, dan lama durasi video. Hasil perancangan *storyboard* akan diperlihatkan kepada Bapak Munandar selaku pemilik usaha Nagaya Pangkas Om Boy, berikut hasil design/ perancangan *storyboard*:



Gambar 1 *Storyboard: opening video Nagaya Pangkas Om Boy.*

Scene pertama dari *storyboard* menampilkan logo Nagaya Pangkas Om Boy, tujuan dari pembukaan video ini adalah sebagai bentuk identitas usaha Nagaya Pangkas Om Boy. Logo usaha Nagaya Pangkas Om Boy di desain ulang kembali dalam bentuk digital menggunakan *software* Adobe Illustrator CS6, pada setiap bagian di pisahkan per layer agar mempermudah dalam proses dalam pembuatan animasi.



Gambar 2 *Storyboard: dolly down tampilan depan usaha.*

Scene kedua dari *storyboard* menunjukkan tampilan depan usaha Nagaya Pangkas Om Boy dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *dolly down*, tujuan dari scene ini adalah untuk memberikan informasi kepada penonton atau konsumen mengenai tampilan keseluruhan bagian luar usaha Nagaya Pangkas Om Boy.



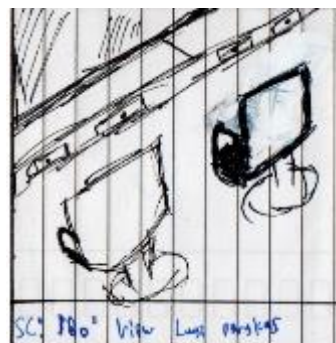
Gambar 3 Storyboard: tampilan pintu depan usaha.

Scene ketiga dari *storyboard* menunjukkan tampilan depan pintu usaha, teknik pengambilan gambar secara *panning* dan dilakukan dengan jarak lebih dekat bertujuan mengajak penonton atau konsumen untuk melihat lebih dekat tampilan usaha Nagaya Pangkas Om Boy.



Gambar 4 Storyboard: Om Boy mengucapkan kalimat "Welcome To Nagaya Pangkas Om Boy."

Scene keempat dari *storyboard* menampilkan Om Boy mengucapkan kalimat *Welcome To Nagaya Pangkas Om Boy*. Tujuan dari scene Om Boy mengucapkan kalimat selamat datang adalah bentuk ajakan kepada penonton atau konsumen untuk dapat datang melakukan pangkas di Nagaya Pangkas Om Boy serta untuk melanjutkan menonton lebih lanjut *video company profile* usaha Nagaya Pangkas Om Boy.



Gambar 5 *Storyboard*: tampilan 180° bagian dalam usaha.

Scene kelima dari *storyboard*, menampilkan *view* 180° bagian dalam usaha Nagaya Pangkas Om Boy untuk menunjukkan tampilan dalam usaha serta aktivitas pangkas rambut yang ada di Nagaya Pangkas Om Boy. Pada *scene* ini *shooting* telah direncanakan bersama dengan pemilik akan dilakukan pada saat kegiatan usaha dalam keadaan ramai yaitu pada saat sore hari.



Gambar 6 *Storyboard*: peralatan pangkas rambut.

Scene enam dari *storyboard* menampilkan peralatan pangkas rambut yang tersusun di meja dan juga digantung pada tembok. Pada *scene* ini pengambilan gambar telah direncanakan bersama dengan Bapak Munandar untuk merapikan peralatan pangkas yang dimana akan di tampilkan kepada penonton dan konsumen agar kesan pertama ketika melihat *scene* ini adalah bahwa Nagaya Pangkas Om Boy juga selalu menanamkan prinsip kebersihan dalam tempat bekerja setelah melakukan aktivitas pangkas rambut.



Gambar 7 *Storyboard*: penjelasan singkat seputar Nagaya Pangkas Om Boy.

Scene tujuh dari *storyboard* adalah penjelasan singkat seputar usaha Nagaya Pangkas Om Boy, pada *scene* ketujuh ini berisi tahun berdirinya usaha Nagaya Pangkas Om Boy dan jam operasional Nagaya Pangkas Om Boy serta struktur organisasi usaha. Tujuan dari ditampilkannya *scene* ini adalah sebagai informasi kepada penonton atau konsumen seputar usaha Nagaya Pangkas Om Boy.



Gambar 8 *Storyboard*: konsumen yang sedang dipangkas rambutnya.

Scene delapan dari *storyboard* menampilkan konsumen atau pelanggan yang sedang duduk diatas kursi pangkas. Pada *scene* ini anggota Om Boy menunjukkan keahliannya dalam memangkas rambut konsumen atau pelanggan sesuai dengan yang diinginkan dan juga dengan hati-hati dalam memangkas rambut konsumen atau pelanggan. Teknik pengambilan gambar dilakukan dengan teknik *tilt* untuk menciptakan transisi dari satu *scene* ke *scene* yang lain menjadi lebih estetika dan mulus.



Gambar 9 *Storyboard*: anggota Om Boy memangkas rambut konsumen atau pelanggan.

Scene sembilan menampilkan anggota Om Boy menunjukkan keahliannya masing-masing dalam memotong rambut konsumen atau pelanggan. Pada *scene* ini kegiatan pengambilan gambar/ *Shooting* telah direncanakan bersama dengan anggota Nagaya Pangkas Om Boy untuk menghasilkan pengambilan gambar yang bagus dan cukup satu kali pengambilan gambar.



Gambar 10 *Storyboard*: Om Boy sedang memangkas rambut.

Scene sepuluh menampilkan Bapak Munandar atau lebih dikenal Om Boy sedang melakukan kegiatan memangkas rambut konsumen hingga tahap selesai melakukan pangkas

rambut atau tahapan akhir yaitu memijat tubuh konsumen atau pelanggan. Pada *scene* ini sebelum memulai pengambilan gambar/ *shooting* Bapak Munandar selaku pemilik usaha diajak untuk *briefing* agar pengambilan gambar dapat berjalan dengan lancar dan hanya memerlukan pengambilan gambar 1 kali *take* saja.



Gambar 11 Storyboard: hasil akhir pangkas rambut.

Scene sebelas menampilkan hasil akhir pangkas rambut pada konsumen atau pelanggan yang sedang duduk dan kursi diputar 360°. Tujuan dari *scene* ini ditampilkan dalam *video company profile* adalah untuk menampilkan hasil akhir dari potongan rambut kepada penonton atau konsumen.



Gambar 12 Storyboard: Penutup *video company profile*.

Scene duabelas menampilkan logo Nagaya Pangkas Om Boy, alamat usaha, dan nomor telepon usaha. Tujuan dari ditampilkan *scene* ini adalah sebagai informasi kepada penonton atau konsumen yang tertarik atau ingin menggunakan jasa pangkas rambut di Nagaya Pangkas Om Boy. Dengan ditampilkannya *scene* ini, informasi yang disampaikan dari *video company profile* kepada penonton atau konsumen sudah di rangkum dalam penutup video ini.

Material Collection (Pengumpulan Bahan)

Pada tahap pengumpulan bahan, proses pengumpulan data berupa video dan gambar diambil secara langsung dari lokasi usaha Nagaya Pangkas Om Boy sesuai dengan kebutuhan yang dikerjakan serta panduan dari *storyboard*.

Assembly (Pembuatan)

Pada tahap pembuatan, semua data berupa video dan gambar yang dikumpulkan akan digabungkan menggunakan aplikasi After Effect CS6..

Testing (Pengujian)

Setelah tahap pembuatan atau pengeditan telah selesai, selanjutnya masuk ke tahap pengujian hasil penggabungan video dan audio setelah dilakukan *rendering*. Pada tahap pengujian ini melibatkan pihak Nagaya Pangkas Om Boy untuk melakukan evaluasi serta memberikan masukan.

Distribution (Pendistribusian)

Setelah tahap pengujian dinyatakan selesai, tahap selanjutnya yaitu pendistribusian video yang telah di *render* dalam bentuk format sebagai berikut: *frame rate video* 30 fps, aspek rasio 16:9, resolusi video 1080P, Codec H.264. video company *profile* yang sudah di *render* akan di unggah kedalam sosial media *Youtube, Instagram*.

IV. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Berdasarkan hasil observasi dan kegiatan implementasi yang dilaksanakan pada Nagaya Pangkas Om Boy berlokasi Bengkong Indah Swadebi F No.01, Kel. Sadai, Kec. Bengkong, Kota Batam. Waktu pelaksanaan dimulai pada tanggal 20 Febuari 2021 – 30 Juni 2021. Penulis membuat perancangan *video company profile*, berikut perancangan luaran kegiatan di bawah ini:

1. *Video Company Profile*

Perancangan dan pembuatan *video company profile* Nagaya Pangkas Om Boy yang telah dihasilkan oleh penulis bertujuan dalam membantu pemilik usaha Nagaya Pangkas Om Boy untuk mendapatkan serta meningkatkan konsumen baru. Dengan telah terciptanya *video company profile* Nagaya Pangkas Om Boy diharapkan dapat menjangkau target pasar digital.



Gambar 1 Tampilan awal *video company profile* Nagaya Pangkas Om Boy.

Scene pertama dari *video company profile* Nagaya Pangkas Om Boy merupakan tampilan awal dari video berupa logo Nagaya Pangkas Om Boy yang diberikan animasi agar terkesan menarik serta menunjukkan identitas dari usaha Nagaya Pangkas Om Boy itu sendiri. Tujuan dari tampilan awal *video company profile* sendiri sebagai bentuk perkenalan kepada calon konsumen.



Gambar 2 Tampak luar toko Nagaya Pangkas Om Boy.

Selanjutnya *scene* kedua, tampak luar toko Nagaya Pangkas Om Boy yang berlokasi di Bengkong Indah Swadebi F No.01. Tujuan dari penulis mengambil video tampak luar bentuk bangunan

toko Nagaya Pangkas Om Boy adalah agar konsumen mendapatkan gambaran informasi mengenai tampilan luar usaha dan bentuk bangunan, serta konsumen dapat mengingat tampilan bentuk bangunan usaha Nagaya Pangkas Om Boy apabila konsumen ingin datang ke lokasi untuk melakukan pangkas rambut. Teknik pengambilan video yang digunakan penulis adalah teknik *tilt* atau teknik pengambilan gambar secara vertikal.



Gambar 3 Tampak depan pintu Nagaya Pangkas Om Boy.

Scene ketiga, tampak depan pintu Nagaya Pangkas Om Boy menggambarkan kondisi usaha Nagaya Pangkas Om Boy dengan metode pengambilan gambar lebih dekat dan teknik pengambilan gambar video yang digunakan oleh penulis adalah teknik *panning* atau teknik pengambilan gambar secara horizontal. Tujuan dari penulis menggunakan teknik pengambilan gambar menggunakan *panning* adalah agar penonton dapat melihat lebih jelas serta lebih dekat bentuk kegiatan usaha Nagaya Pangkas Om Boy dari luar.



Gambar 4 Bang Muhajir mengucapkan *Welcome To Nagaya Pangkas Om Boy*.

Scene keempat, Bang Muhajir mengucapkan kalimat *Welcome To Nagaya Pangkas Om Boy*. Tujuan dari *scene* ke empat ini sebagai bentuk penyambutan calon konsumen serta penonton agar penasaran untuk melihat lebih detail informasi mengenai usaha serta jasa yang ditawarkan oleh Nagaya Pangkas Om Boy. Pada *scene* ini penulis menggunakan teknik pengambilan gambar dengan teknik pengambilan gambar *medium close up shot*.



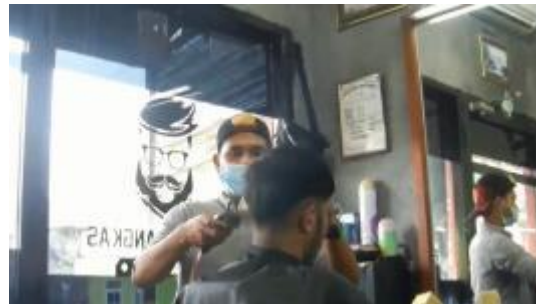
Gambar 5 Informasi tahun didirikannya usaha Nagaya Pangkas Om Boy.

Scene kelima, informasi tahun didirikannya usaha Nagaya Pangkas Om Boy menggambarkan informasi berdirinya usaha Nagaya Pangkas Om Boy sejak tahun 2016. Dapat penulis menyimpulkan bahwa tujuan diberikan *scene* ini adalah agar memberikan kesan bahwa Nagaya Pangkas Om Boy sudah cukup lama berdiri dan bergerak di bidang jasa pangkas rambut.



Gambar 6 Informasi jam operasional Nagaya Pangkas Om Boy.

Scene enam, informasi jam operasional Nagaya Pangkas Om Boy bertujuan memberikan informasi berupa jam operasional Nagaya Pangkas Om Boy. Yang menjadi perbedaan adalah hanya memberikan informasi berupa jam operasional, sedangkan untuk hari operasional tidak dicantumkan dikarenakan Nagaya Pangkas Om Boy selalu buka setiap hari dari hari senin hingga hari minggu, untuk hari libur nasional maupun libur keagamaan Nagaya Pangkas Om Boy tutup tidak beroperasi.



Gambar 7 Bang Ridwan sedang memangkas rambut pelanggan.

Scene tujuh, Bang Ridwan sedang memangkas rambut pelanggan, pada *scene* ini Bang Ridwan sedang melakukan pekerjaannya memangkas rambut pelanggan, penulis melakukan pengambilan gambar dengan teknik *tilt* atau teknik pengambilan gambar secara vertikal. Tujuan dari penulis mengambil gambar dengan teknik *tilt* ini adalah menciptakan video agar memiliki kesan estetika dan juga memberikan informasi kepada konsumen gambaran aktivitas yang sedang berlangsung di Nagaya Pangkas Om Boy.



Gambar 8 Bapak Munandar sedang memangkas rambut pelanggan.

Scene delapan, Bapak Munandar sedang memangkas rambut pelanggan. Pada *scene* ini Bapak Munandar sedang melakukan aktivitas memangkas rambut, penulis menggunakan teknik pengambilan gambar dengan teknik *zoom* atau teknik pengambilan gambar secara dekat dengan objek. Tujuan dari penulis mengambil gambar dengan teknik *zoom* ini adalah menciptakan video agar lebih menarik.



Gambar 9 Pelanggan pangkas rambut dengan menggunakan *Razor Blade*.

Pada *scene* sembilan, pangkas rambut dengan menggunakan *Razor Blade*. Penulis menggunakan teknik pengambilan gambar dengan teknik yang sama dengan *scene* sebelumnya. Pada *scene* ini penulis menambahkan teknik *truck* dalam pengambilan gambar. Teknik *truck* adalah teknik pengambilan gambar mengikuti arah pergerakan objek dengan menggerakkan kamera ke kiri dan ke kanan, teknik *truck* bisa dibilang perpaduan teknik *panning* dan *dolly*.



Gambar 10 Bapak Munandar sedang *spray* air untuk menata rambut pelanggan.

Scene sepuluh, Bapak Munandar sedang menyemprotkan air dengan menggunakan *spray* pada rambut pelanggan untuk menciptakan rambut menjadi basah dan mudah untuk ditata, penulis menggunakan teknik *Panning* atau teknik pengambilan gambar secara horizontal.



Gambar 11 Pelanggan akan dipijat setelah di pangkas.

Pada *scene* sebelas, pelanggan akan dipijat setelah di pangkas. Penulis menggunakan teknik pengambilan gambar objek pelanggan secara dekat. Tujuan penulis memasukan *scene* memijat ini adalah menunjukkan bahwa Nagaya Pangkas Om Boy juga memberikan jasa untuk *refreshing* dan relaksasi perenggangan kepala agar badan tidak terasa tegang atau kaku.



Gambar 12 Bapak Munandar membersihkan rambut pelanggan.

Scene duabelas, Bapak Munandar membersihkan rambut yang masih menempel pada area sekitar tubuh pelanggan, dengan menunjukkan info/ *scene* Bapak Munandar membersihkan rambut yang masih menempel pada area sekitar tubuh pelanggan bertujuan sebagai memberikan informasi bahwa kegiatan pangkas sudah menuju selesai/ akhir dari proses.



Gambar 13 *Scene* hasil akhir konsumen setelah di pangkas.

Pada *scene* tigabelas, hasil akhir konsumen setelah di pangkas. Penulis menggunakan teknik pengambilan gambar dengan posisi diam dan pelanggan diputar untuk menunjukkan hasil pangkas milik Bapak Munandar. Dengan adanya *scene* menunjukkan hasil akhir potongan rambut pelanggan dapat menunjukkan kepada calon konsumen memberikan penilaian bahwa hasil pangkas Bapak Munandar rapi dan bagus.



Gambar 14 Scene alamat dan nomor telepon Nagaya Pangkas Om Boy.

Scene terakhir dari *video company profile* Nagaya Pangkas Om Boy berisikan alamat dan nomor telepon Nagaya Pangkas Om Boy, tujuan dari penulis memasukan alamat dan nomor telepon adalah sebagai informasi kepada calon konsumen letak alamat usaha Nagaya Pangkas Om Boy dan juga nomor telepon Bapak Munandar selaku pemilik usaha Nagaya Pangkas Om Boy. Scene alamat dan nomor telepon Nagaya Pangkas Om Boy sebagai penutup *video company profile*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebelum dilakukan implementasi, usaha Nagaya Pangkas Om Boy telah menghadapi beberapa masalah seperti terjadi persaingan usaha pangkas rambut yang semakin banyak dan meningkat, Penyebabnya dikarenakan belum adanya video promosi atau video identitas usaha dan juga kurangnya pemahaman dalam menggunakan sosial media sebagai media promosi.

Setelah implementasi video profil usaha Nagaya Pangkas Om Boy, terjadi peningkatan jumlah pelanggan serta target pasar usaha Nagaya Pangkas Om Boy yang sebelumnya hanya berada di sekitar wilayah Bengkong Indah Swadabi saat ini telah menjangkau wilayah lebih luas. Bukti bahwa usaha Nagaya Pangkas Om Boy telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan adalah melalui data catatan harian usaha Nagaya Pangkas Om Boy.

B. Saran

Setelah melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat, penulis ingin memberikan beberapa saran kepada pihak Nagaya Pangkas Om Boy. Berikut saran yang diberikan kepada Nagaya Pangkas Om Boy:

1. Setelah selesai dirancang serta di implementasikan *video profile* Nagaya Pangkas Om Boy, diharapkan dapat terjadi peningkatan serta perkembangan usaha yang dijalankan oleh Bapak Munandar selaku pemilik usaha.
2. Usaha toko Nagaya Pangkas Om Boy dapat mengembangkan konten serta promosi yang lebih menarik serta lebih efektif kepada target yang ingin dicapai.
3. Dengan semakin maju dan berkembangnya teknologi, usaha toko Nagaya Pangkas Om Boy diharapkan dapat mengembangkan serta memperluas usahanya dengan menggunakan sosial media.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Supriatna, A. D., & Setiawan, R. (2020). Pengembangan aplikasi katalog elektronik barbershop berbasis web. *Jurnal Algoritma*, 17(1), 52–59. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.17-1.52>
- Dzwigol, H., & Barosz, P. (2020). Observation as a research method in social science. *Nurse Researcher*,

- 2(2), 4–12. <https://doi.org/10.7748/nr.2.2.4.s2>
- Eko Valentino, D., & Jodi Hardiansyah, M. (2020). Perancangan video compay profile pada hotel De Java Bandung. *Tematik*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.285>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Suprpto, Y., Santika, I. M. W., Warsito, T., & Pambudiyatno, N. (2020). Rancangan media pembelajaran automatic dependent surveillance-broadcast menggunakan metode multimedia development life cycle. *Jurnal Penelitian*, 5(4), 232-239.
- Tasruddin, R. (2021). Tren media online sebagai media promosi. *Jurnal Mercusuar*, 2(1).
- Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429–435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>