

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi inovasi yang terjadi pada saat ini dapat mempengaruhi sifat manusia, dengan adanya bentuk kemajuan teknologi yang canggih dapat mempermudah kinerja manusia termasuk dalam berkomunikasi (Sodani, 2020). Dalam melakukan suatu bisnis, komunikasi diperlukan untuk menjalin hubungan antar penjual dengan pembeli atau sebaliknya. Menurut (Asy'hary, Arsyad, & Febriansyah, 2022) komunikasi terbagi menjadi dua kategori, yaitu komunikasi langsung terjadi dilakukan tanpa menggunakan media apapun, sedangkan komunikasi tidak langsung melibatkan penggunaan media komunikasi yang berperan sebagai media untuk mengirim pesan atau informasi antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Di era digital ini, video menjadi salah satu media paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam konteks bisnis. Kemajuan teknologi yang semakin pesat memungkinkan pembuatan video iklan komersial yang lebih menarik dan berkualitas tinggi (Chaeriyantama, Mustika, & Dupri, 2021). Pesan dalam video iklan komersial harus disusun dengan memperhatikan kajian ilmu komunikasi yang relevan, serta kebiasaan target audiens. Hal ini melibatkan penggunaan narasi yang persuasif, gambar yang menarik, dan musik yang sesuai. Ketika semua unsur ini diterapkan dengan baik, akan tercipta pengalaman komunikasi yang kuat dan efektif. Pernyataan Kotler dan Keller, yang dikutip oleh Cahyadi dan Tangsi (2023), menegaskan bahwa video iklan komersial adalah pesan persuasif dalam bentuk video yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan memanfaatkan unsur narasi, gambar, dan suara secara efektif dan menarik bagi target audiens.

Perkembangan gaya hidup di Kota Bandung ikut serta dalam proses untuk membantu tumbuh kembangnya salah satu bidang bisnis fesyen gaya hidup. Seiring berjalannya waktu manusia mengubah gaya hidup, seperti penampilan. Penampilan tersebut sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi sebagian orang

tidak terkecuali laki-laki (Hafiz, Praptono, & Dellaroswari, 2021). Penampilan merupakan penunjang diri bagi setiap orang, dimana dengan menjaga penampilannya maka mereka merasa lebih percaya diri untuk melakukan kegiatan, salah satunya dengan melakukan pangkas rambut (Yudiatma & Triastity, 2016).

Sementara itu, untuk mencukupi permintaan pangkas rambut yang besar, pada saat ini usaha di bidang jasa pangkas rambut yang terkhusus bagi laki-laki, yakni *barbershop* mulai menjamur (Takaeb & Sinyo, 2021). Pada dasarnya *barbershop* adalah bentuk inovasi dari tempat pangkas rambut dimana terdapat beberapa perbedaan antara *barbershop* dengan pangkas rambut konvensional lainnya, yakni fasilitas yang diberikan lebih memadai bagi para pelanggannya, seperti adanya pendingin ruangan (AC), desain interior yang estetik, menyediakan *hair dryer*, memiliki tempat untuk mencuci rambut, dan lain sebagainya. Maka dari itu, hal tersebut lah yang membuatnya dan menjadi daya pikat bagi para pelanggan untuk lebih memilih menggunakan jasa *barbershop* dibandingkan dengan jasa pangkas rambut biasa (Takaeb & Sinyo, 2021).

Persaingan industri *barbershop* semakin meningkat sehingga dikemas dengan lebih berkonsep, misalnya membuat tema seperti layaknya *coffee shop* yang membuat strategi untuk menghindari persaingan bisnis dengan memberikan potongan harga atau menambah fasilitas penunjang lainnya agar pelanggan lebih nyaman dan kembali lagi ke *barbershop* tersebut (Takaeb & Sinyo, 2021).

Tabel 1.1 Jenis Usaha Gaya Hidup Di Kota Bandung

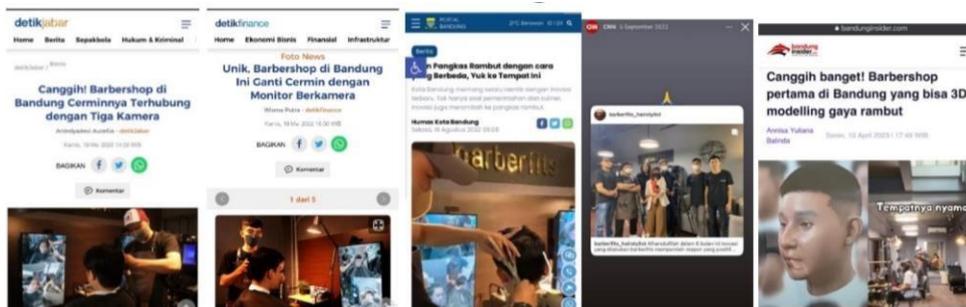
No	Jenis Usaha	Tahun 2022	Persentase (%)
1	Salon	89	35,50
2	SPA	83	33,10
3	<i>Barbershop</i>	79	31,40
Jumlah		251	100

Sumber : Subagja, 2023

Di Kota Bandung, industri *barbershop* semakin menjamur. Jumlah angka *barbershop* mengalami peningkatan yang signifikan hingga menyebabkan meningkatnya persaingan antar *barbershop* di Kota Bandung. Oleh karena itu,

para pemilik dari *barbershop* di Kota Bandung berinovasi untuk mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian, para pelanggan bisa lebih selektif dalam memilih *barbershop* yang mana yang terbaik untuk dikunjungi. Berdasarkan data **tabel 1.1** yang dimuat dalam laporan akhir Kania Putri Subagja yaitu Salon, Spa dan *Barbershop*. Salon menempati peringkat pertama usaha gaya hidup di Kota Bandung dimana terdapat 89 tempat usaha dengan persentase 35,50%, diikuti oleh Spa sebanyak 83 tempat usaha dengan persentase 33,10%, dan di urutan ketiga yakni *barbershop* yang memiliki 79 tempat usaha dengan persentase 31.40%. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persentase tempat usaha salon, spa, dan *barbershop*. Walaupun *barbershop* berada di urutan ketiga, hal tersebut merupakan hal yang lumrah karena industri seperti salon dan spa terbilang sudah ada jauh sebelum adanya *barbershop*. Dengan data yang ada, maka penulis melihat fenomena yang menarik bahwa *barbershop* bisa terus berkembang dan bahkan bisa menandingi jenis usaha gaya hidup salon dan spa (Subagja & Ratnamiasih, 2023).

Salah satu *barbershop* yang berada di Kota Bandung adalah Barberfits. Dilansir dari *Bandunginsider.com*, Barberfits merupakan *barbershop* pertama di Bandung yang memiliki fitur 3D. Selain itu, menurut Evan sebagai pemilik menyatakan bahwa Barberfits ini adalah *barbershop* pertama Di Indonesia yang menggunakan teknologi dan telah banyak dimuat di berbagai media *online*, seperti Detik Jabar, Detik *Finance*, Portal Kota Bandung, CNN dan *Bandunginsider.com*.



Gambar 1.1 Artikel Media *Online* Barberfits
 Sumber : *Detik.com/Jabar, Detik.com/Finance, Laman resmi Kota Bandung, Instagram Barberfits, dan Bandunginsider.com*

Barberfits didirikan oleh Evan Oktavianus sebagai *founder* dan Marsha Aurelie sebagai *co-founder* yang berdiri sejak 15 Maret 2022. Barberfits memiliki cabang pertama di Jalan Pendawa No. 2, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, cabang kedua di Jalan Ciumbuleuit No. 107, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, dan cabang ketiga di Jalan. Dadaha No. 1, Tasikmalaya.



Gambar 1.2 Gambar Barberfits cabang Pandawa dan Ciumbuleuit
Sumber : Olahan Penulis, 2023

Barberfits merupakan *barbershop* yang menggunakan *smart monitor* dan *smart hair guide*. Teknologi tersebut juga dapat disebut sebagai *multi angle display*, yakni teknologi yang berfungsi untuk mengambil gambar pelanggan untuk melihat bentuk wajah atau rambut dari berbagai sisi. Barberfits juga memiliki fitur *3D modeling hair style* yang berguna untuk mengetahui model rambut yang cocok dengan pelanggan dengan cara membuat desain *3D* kepala pelanggan lalu dibandingkan dengan model rambut yang pelanggan inginkan. Selain itu, Barberfits juga memiliki fitur *haircut summary* yang berfungsi untuk menyimpan foto hasil potongan dan penjelasan rinci karakter rambut dan kepala pelanggan.



Gambar 1.3 Teknologi *Smart Monitor*, *3D Modeling Hairstyle* dan *Haircut Summary*

Sumber : Olahan Penulis, 2023

Gambar 1.3 merupakan bentuk inovasi teknologi yang dilakukan oleh Barberfits yaitu *Smart Monitor* yang disorot dengan kamera dari berbagai sisi. Gambar *3D Modeling Hairstyle* dan hasil gambar *Summary* dari potong rambut sebelumnya dapat ditampilkan sebagai referensi jika ingin melakukan pangkas rambut ulang di Barberfits.

Tabel 1.2 Jenis Kelamin dan Usia Pelanggan Barberfits

No	Jenis Kelamin	Usia Pelanggan	Persentase
1	Laki - Laki	5 Tahun	5%
2		17 – 28 Tahun	80%
3		30 – 45 Tahun	10%
4		50 – 60 Tahun	5%

Sumber : Olahan penulis, 2023

Barberfits merupakan *Barbershop* dengan pelanggan yang didominasi oleh laki-laki. Pada umumnya, laki-laki akan memperhatikan kerapihan bentuk rambutnya karena mereka menganggap bahwa rambut merupakan simbol ketampanan dan dapat menarik perhatian sebagian orang (Alamsyah & Sumanti, 2023). Berdasarkan data **tabel 1.2** menunjukkan bahwa persentase terbesar pengunjung Barberfits yakni laki-laki berusia antara 17-28 tahun sebesar 80% dari total pelanggan Barberfits.

Sementara itu, penulis melakukan wawancara dengan pemilik Barberfits dan observasi ke Barberfits untuk menemukan serta memahami permasalahan dalam bidang kajian komunikasi yang terjadi dalam Barberfits. Hasil tersebut, pemilik menekankan kepada penulis bahwa Barberfits ini ingin menunjukkan bahwa teknologi inovasi yang dimiliki itu efektif bukan hanya sebagai pajangan atau *gimmick* semata, melainkan untuk mempermudah proses pemotongan rambut. Berdasarkan data wawancara dari pemilik Barberfits menganggap bahwa layanan yang diberikan oleh Barberfits dengan menggunakan teknologi dianggap hanya *gimmick* belaka. Penerapan teknologi sebagai inovasi tidak menjamin kelancaran usaha. Dari pra riset yang dilakukan terhadap Barberfits, terungkap bahwa *brand image* Barberfits masih terkendala. Bagi sebagian masyarakat, layanan yang ditawarkan oleh Barberfits dengan teknologi ini belum dianggap sebagai solusi untuk masalah

yang biasa terjadi ketika menggunakan jasa potong rambut. Teknologi dengan berbagai macam fiturnya, masih dianggap tidak memiliki dampak dan sebagai sesuatu yang tidak mempengaruhi hasil dari pemangkasan rambut, bahkan jika dibandingkan dengan jasa perusahaan *barbershop* lainnya.

Melalui inovasi teknologi tersebut diharapkan membuat konsumen lebih percaya bahwa dengan menggunakan inovasi teknologi dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta pengalaman konsumen. Pemilik mengakui bahwa Barberfits masih kurang dalam membangun *brand image* terlebih kepada masyarakat. Pemilik mengatakan bahwa Barberfits sudah melakukan promosi tetapi Barberfits tidak memanfaatkan video iklan komersial sebagai media promosi. Masa kini, masyarakat akan jauh lebih tertarik untuk melihat video dibandingkan dengan tulisan, iklan berbentuk video menawarkan tampilan yang menarik dan banyak informasi yang dapat ditampilkan (Purba, 2022). Dalam hal ini, video iklan komersial bukan hanya efektif untuk membangun *brand image*, tetapi juga sangat krusial dalam meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tahap awal yang penting dalam perjalanan konsumen, yang mengarahkan mereka untuk mengenali, mengingat, dan akhirnya memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah *brand*.

Dari permasalahan tersebut seharusnya pihak Barberfits melakukan promosi dengan membuat video iklan komersial, karena iklan komersial merupakan metode promosi yang baik. Kurangnya promosi akibat tidak adanya penggunaan video iklan komersial membuat suatu hambatan dalam membangun *brand image* dan juga menghalangi peningkatan *brand awareness*.

Dalam konteks *barbershop*, peningkatan *brand awareness* melalui video iklan komersial sangatlah penting, terutama di tengah persaingan industri *barbershop* yang semakin ketat. Video iklan komersial yang baik akan membantu Barberfits untuk lebih dikenal oleh konsumen, menciptakan asosiasi yang kuat dengan teknologi canggih yang digunakan, dan mendorong mereka untuk memilih Barberfits sebagai tempat pangkas rambut pilihan mereka.

Kotler Keller dalam (Rachmawati, Suliyantoro, & Suroso, 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen

mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu atau berbeda. *Brand Awareness* merujuk pada seberapa kuat kesan yang ditanamkan oleh suatu perusahaan dan bagaimana kesan tersebut disimpan dalam memori pelanggan. Hal ini tercermin dalam kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam berbagai situasi. Harapannya, *Brand Awareness* dapat membantu merek yang awalnya tidak dikenal (*Unaware of Brand*) menjadi yang pertama diingat (*Top of Mind*) oleh konsumen atau pelanggan (Silalahi, 2021)

Menurut Coaker dalam (Sitorus, *et al.*, 2022), mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan kesan yang muncul berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan di masa lalu yang ditafsirkan kembali. Hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian telah dilakukan dalam penelitian (Musay, 2013) yang mendapatkan hasil bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, *brand image* menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan. Selain itu, menurut Rangkuti dalam (Daud, 2021) berpendapat *brand* yang baik akan mewujudkan *brand image* yang kuat di persepsi masyarakat. Maka dari itu mereka berpendapat bahwa untuk membangun *brand image* dan *brand awareness* yang baik diperlukan beberapa langkah yakni menentukan posisi yang tepat, memiliki nilai merek yang tepat dan memiliki rancangan yang tepat dan didukung dengan

Jika melihat dinamika pasar yang terus berubah dan melihat fenomena pertumbuhan *barbershop* yang pesat, penting bagi pemilik bisnis Barberfits untuk mengetahui faktor apa yang akan mempengaruhi persaingan bisnis. Persaingan ini menuntut pemilik Barberfits untuk lebih memikirkan perubahan strategi atau inovasi yang tepat agar dapat mempertahankan serta meningkatkan keunggulan untuk bersaing di industri *barbershop*. Beberapa strategi yang seharusnya dilakukan oleh pemilik Barberfits yaitu dengan menawarkan *Unique Value Proposition (UVP)* yang berarti pernyataan yang dapat menjelaskan keunikan serta nilai tambah yang diberikan oleh *brand* kepada konsumen (Wediawati & Rahmayani, 2021), seperti menggunakan teknologi untuk pengaplikasian memotong rambut dan melakukan strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan melakukan promosi

menggunakan video iklan komersial sehingga dapat menarik minat konsumen (Noviani & Mursid, 2021).

Terkait dalam mengemban perubahan atau inovasi menjalankan bisnis, Barberfits tentunya menggunakan kegiatan pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut (Riyoko, 2020) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan cara pemasaran yang bertujuan untuk membantu perusahaan untuk mencapai target perusahaan. Menurut (Satriadi, Wanawir, & Hendrayani, 2021) Pemasaran memiliki empat variabel yang biasa di sebut *4P* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Setelah penulis melakukan observasi, ditemukan bahwa Barberfits telah menyusun strategi pemasaran berupa *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product* (produk) : Barberfits memiliki produk yakni tempat pangkas rambut dengan konsep *barbershop* menggunakan teknologi canggih, *price* (harga) : Barberfits menetapkan harga untuk jasa pangkas rambut dimulai dari Rp35.000, *place* (tempat) : Barberfits memiliki tiga tempat lokasi di daerah Bandung yakni berlokasi di Jl. Pandawa no 2 Bandung, Jl. Ciumbuleuit no 107 Bandung, dan cabang terbaru berlokasi di Jl. Dadaha no 1 Tasikmalaya. *promotion* (promosi) : Barberfits menerapkan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram, Tiktok dan beberapa *influencer* untuk melakukan promosi.

Tabel 1. 3 Jumlah Pengikut Instagram Barberfits, Barberbos, dan Hairnerds Bandung

NO	<i>Barbershop</i>	Jumlah Pengikut Instagram
1	Hairnerds Bandung	33,3 Ribu
2	Barberbos	14,5 Ribu
3	Barberfits	11,3 Ribu

Sumber: Akun Instagram @ Barberfits_hairstylist, @Barberbos, dan @Hairnerdsstudiobandung

Berdasarkan data **tabel 1.3** di atas, menunjukkan perbandingan antara beberapa *barbershop* di Kota Bandung. Barberfits memiliki pengikut berjumlah 11,3 ribu, Barberbos sejumlah 14.5 ribu, dan Hairnerds bandung memiliki pengikut berjumlah 33,3 ribu. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa Barberfits belum maksimal dalam membangun *brand* di media sosial Instagram, meskipun sudah menggunakan inovasi teknologi yang canggih tetapi belum bisa memberikan dampak yang signifikan untuk menambah

pengikut Instagram dan menunjukkan bahwa Barberfits belum memiliki strategi komunikasi dalam memanfaatkan media sosial Instagram secara maksimal.

Dalam konteks industri *barbershop* yang terus berkembang pesat, peluang usaha di bidang ini semakin kompetitif, yang pada gilirannya memperketat persaingan bisnis. Mengingat tingginya tingkat persaingan antar *barbershop*, penulis tertarik untuk menghasilkan sebuah karya video iklan komersial yang bertujuan untuk membantu Barberfits dalam menghadapi persaingan bisnis di sektor *barbershop*. Perancangan karya video iklan komersial bagi *barbershop* dinilai dapat memberikan bantuan serta manfaat kepada pelaku usaha khususnya pada jenis usaha *barbershop* dalam hal meningkatkan strategi pemasaran (Wahyudi & Saputra, 2024). Walaupun tidak semua bisnis *barbershop* memerlukan video iklan komersial, Namun, untuk meningkatkan pelanggan dan memperluas pasar guna mendorong penjualan, video iklan komersial adalah langkah yang tepat.

Video iklan komersial merupakan metode paling baik karena mampu menarik perhatian masyarakat terhadap produk (Primasari & Wibisono, 2021). Berdasarkan kutipan jurnal di atas, penulis menyimpulkan bahwa video iklan komersial adalah langkah efektif dalam pemasaran. Video iklan dianggap sebagai metode terbaik untuk membangun kesan positif, *brand image* dan *brand awareness* yang kuat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wirasatya Adi Nugroho, Universitas Muhammadiyah Yogya, 2022. Laporan karya tugas akhir dengan judul “Peran Produser Iklan Komersial Kawasaki KLX 230CC Dalam Media Baru (Instagram dan YouTube). Laporan karya tugas akhir ini dijadikan suatu referensi untuk membahas tentang peran produser dalam perancangan karya video iklan komersial. Dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang peran-peran produser secara lebih rinci, khususnya pada hal manajemen produksi yang efektif dan efisien, yang dimana menjelaskan lebih rinci tugas dan produser dalam menjalankan proses pra produksi, produksi dan pasca produksi “Iklan Komersial Kawasaki KLX 230CC”. Pada laporan karya tersebut Wirasatya Adi Nugroho mengusung konsep pengenalan produk untuk memunculkan *brand awareness* dengan objek kendaraan bermotor dan alur cerita seorang laki-laki penuh dengan adrenalin yang membutuhkan kebebasan

dalam menjalani kehidupan termasuk dalam hal memilih kendaraan untuk memacu adrenalin dan kebebasan dalam berkendara dengan KLX 230cc.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Amartha Ghofur, Universitas Muhammadiyah Yogya, 2021. Laporan karya tugas akhir dengan judul “Produksi Iklan Komersial Di Instagram Untuk Memperkenalkan *Coffee shop* Baru Hyra. Laporan karya tugas akhir ini dijadikan suatu referensi untuk membahas tentang proses produksi perancangan karya video iklan komersial. Dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang proses produksi video iklan komersial yang lebih spesifik terhadap strategi untuk melakukan promosi dengan memperhatikan keunikan *coffee shop*. Pada laporan karya tersebut Amartha Ghofur mengusung konsep pengenalan dengan objek *coffee shop* untuk memunculkan *brand awareness* dengan menunjukkan informasi mengenai keunikan Hyra dibandingkan *coffee shop* lainnya, seperti menjelaskan tiga lantai di *coffee shop* yang memiliki fungsi dan peran yang berbeda dan menunjukkan menu kopi yang unik dan berbeda dengan *coffee shop* lainnya yaitu kopi susu dikombinasikan dengan buah.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis paparkan sebelumnya, penulis melihat perbedaan atau gap perancangan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirasatya Adi Nugroho dan Amartha Ghofur. Dari dua penelitian terdahulu tersebut, penulis menemukan perbedaan yang terletak pada objek penelitian yaitu kendaraan bermotor Kawasaki KLX 230cc dan *Coffee Shop*. Secara alur cerita video iklan komersial yang penulis rancang memuat satu orang kapster yang menjelaskan tentang fitur-fitur teknologi canggih yang terdapat dalam *barbershop*, dengan harapan fitur tersebut, diharapkan khalayak lebih percaya dan tidak menganggap bahwa fitur tersebut hanyalah sebuah gimmick semata dengan tujuan untuk membangun *brand image* dan *awareness*. Dari dua penelitian terdahulu tersebut Wirasatya Adi Nugroho dan Amartha Ghofur ingin menonjolkan sisi *brand awareness* dan dalam perancangan karya yang dilakukan penulis ingin menunjukkan dua sisi *brand image* dan *brand awarness*.

Salah satu teori pendukung yang menyatakan bahwa video iklan komersial menjadi salah satu solusi komunikasi yang efektif adalah teori komunikasi massa. Effendy dalam (Ardianto, Lukiati, & Siti, 2017) menganggap bahwa teori komunikasi massa yang meliputi media massa seperti

iklan berbentuk video memiliki fungsi untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan suatu informasi, dengan begitu diharapkan khalayak akan terpengaruh dengan pesan yang disampaikan. Pada kasus Barberfits, video iklan komersial dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih layanan *barbershop* agar masyarakat bisa lebih percaya terhadap teknologi inovasi yang dilakukan oleh Barberfits.

Penulis memiliki peran sebagai produser yang memiliki tugas untuk mengawasi seluruh rangkaian pembuatan karya video iklan komersial dengan mempertimbangkan manajemen produksi yang baik. Iklan komersial ini akan dibuat dengan format video berdurasi satu sampai dua menit, dengan karakteristik pemilihan audiens kepada laki-laki berusia 17-28, psikografis yakni audiens yang peduli pada gaya rambut dan yang memiliki rasa penasaran untuk mencoba gaya rambut baru, dan letak geografis yakni audiens yang berdomisili di Kota Bandung, Tasikmalaya dan sekitarnya. Alasan mentargetkan laki-laki berusia 17-28 tahun karena menurut data yang didapatkan rata-rata pengunjung terbanyak yaitu laki-laki berusia 17-28 tahun. Video iklan komersial ini akan didistribusikan melalui media sosial Instagram, TikTok dan YouTube. Pemilihan media pendistribusian ini dikarenakan media sosial memiliki jumlah pengguna yang banyak dan fitur-fitur yang menarik.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merasa tertarik dengan latar belakang serta fenomena yang terjadi dan bermaksud membantu Barberfits dalam menyelesaikan masalah ini melalui pembuatan video iklan komersial yang akan digunakan sebagai proyeksi tugas akhir dengan judul. **“Peran Produser Dalam Manajemen Produksi Membuat Iklan Komersial *“Fit Your Style”* Membangun *Brand Image* Barberfits”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, peneliti membuat perancangan karya berupa iklan komersial yang berjudul ***“Fit Your Style”*** dengan rumusan masalah yakni:

- a. Bagaimana peran produser dalam manajemen produksi dalam membuat video iklan komersial Barberfits ***“Fit Your Style”***?
- b. Bagaimana cara membangun *brand image* Barberfits dalam video iklan komersial

“Fit Your Style”?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan pada karya tugas akhir adalah :

- Judul : *“Fit Your Style”*
- Target *audience* : yakni laki-laki ber-usia 17-28 Tahun.
- Iklan komersial ini akan berisi tentang pengenalan teknologi yang Barberfits miliki seperti *Multi Angle Display*, *3D Modeling Hairstyle*, dan *Haircut Summary*
- Iklan komersial berdurasi 1 sampai 2 menit.
- Media pendistribusian yakni Instagram, TikTok dan YouTube

1.4 Tujuan Karya

Mengacu pada hasil diskusi dan fokus pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut merupakan tujuan dari perancangan karya ini, yakni:

- 1.4.1 Untuk mengetahui cara membangun *brand image* melalui peran penulis sebagai produser dalam video iklan komersial *“Fit Your Style”*
- 1.4.2 Untuk memberikan visualiasasi terkait penggunaan teknologi dalam *barbershop*
- 1.4.3 Untuk memberikan informasi terkait *barbershop* yang memiliki teknologi
- 1.4.4 Untuk membantu Barberfits dalam membangun *brand image*

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap bahwa perancangan karya ini dapat bermanfaat dalam bidang ilmu komunikasi penjurusan marketing komunikasi dalam membangun *brand image* sebagai seorang produser. Selain itu, karya akhir ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran serta rujukan untuk perancangan karya selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Karya video iklan komersial memiliki manfaat praktis yakni :

1. Bagi penulis

Hasil rancangan karya akhir yang dilakukan oleh penulis diharapkan akan mendapatkan wawasan dan pengalaman berharga menjadi seorang produser dalam memproduksi video iklan komersial yang nantinya hasil rancangan karya ini akan dijadikan sebagai portofolio penulis.

2. Bagi perusahaan

Hasil rancangan karya akhir video iklan komersial ini diharapkan dapat membantu Barberfits dalam pemasaran dan membangun *brand image*.

3. Bagi Masyarakat

Hasil rancangan karya akhir video iklan komersial ini diharapkan memiliki manfaat untuk masyarakat umum sebagai media informasi tentang adanya teknologi inovasi yang digunakan di dalam *barbershop*.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Perancangan karya video iklan komersial yang berjudul “*Fit Your Style*”. Penulis memilih lokasi produksi bertempat pada cabang Barberfits yang berlokasi di Jl. Ciumbuleuit No.107, Ciumbuleuit, Kec. Cidadap.

1.6.2 Jadwal kegiatan

Tabel 1.4 Jadwal Kegiatan

No	Tahap Perancangan	Kegiatan	2023					2024					
			Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1	Penulisan Proposal	Pencarian Referensi	■										
		Riset dan Observasi	■	■									
		Penulisan BAB 1-3			■	■	■	■					
		Penulisan BAB 4-5							■	■	■	■	
2	Pembuatan Video Iklan Komersial Barberfits “ <i>Fit Your Style</i> ”	Pra Produksi					■	■					
		Produksi						■					
		Pasca Produksi							■	■			

Sumber : Olahan Penulis, 2023

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan hasil karya yang berjudul “ Peran Produser Dalam Membuat Iklan Komersial Barberfits “*Fit Your Style*” Membangun *Brand image* Barberfits” memiliki sistematika penulisan yang sudah ditentukan, yakni:

A. BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sistematika Penulisan

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Tinjauan Pustaka
- 2.2 Referensi Karya

C. BAB III METODE DAN KONSEP

- 3.1 Gambaran Subjek Dan Objek
- 3.2 Metode Pengumpulan Data
- 3.3 Analisis permasalahan
- 3.4 Konsep Komunikasi
- 3.5 Konsep Kreatif
- 3.6 Skema Perancangan

D. BAB IV HASIL KARYA

- 4.1 Proses Perancangan Karya
- 4.2 Pembahasan Hasil Karya

E BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan Karya
- 5.2 Saran