

Peran Produser Dalam Manajemen Produksi Pembuatan Iklan Komersial Barberfits "*Fit Your Style*" Membangun *Brand Image*

Farhan Fahri¹, Oki Achmad Ismail², Fiqie Lavani Melano³,

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, Fahrif687@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, okiaismail@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Video is a very effective medium for conveying messages to the audience, but Barberfits has not utilized commercial video advertising optimally. Many people consider the technology used by Barberfits to be just a gimmick or decoration, so its brand image is underdeveloped. This research aims to identify the role of producers in production management and brand image building strategies through making Barberfits commercial advertising videos "Fit Your Style". This study focuses on Barberfits located in Bandung, with the research object being the "Fit Your Style" advertisement which displays the advanced technology and features of Barberfits. Data was collected through observation and interviews as primary methods, as well as library and internet studies as secondary data. This research was carried out from October 2023 to May 2024 and included pre-production, production and post-production stages with a total cost of IDR 3,062,000. The research results show that the application of production management principles by Eve Light Honthamer in the advertising video "Fit Your Style" succeeded in strengthening the Barberfits brand image, in accordance with Rangkuti's theory. This advertisement is aimed specifically at men aged 17–28 years, with the aim of building Barberfits' image as a leading barbershop through effective video marketing.

Keywords-producer, production management, commercial advertising, brand image, Barberfits

Abstrak

Video merupakan media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens, namun Barberfits belum memanfaatkan iklan video komersial secara optimal. Banyak masyarakat yang menganggap teknologi yang digunakan Barberfits hanya sebagai gimmick atau dekorasi, sehingga *brand image*-nya kurang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran produser dalam manajemen produksi dan strategi membangun *brand image* melalui pembuatan video iklan komersial Barberfits "*Fit Your Style*". Studi ini berfokus pada Barberfits yang terletak di Bandung, dengan objek penelitian adalah iklan "*Fit Your Style*" yang menampilkan teknologi dan fitur canggih dari Barberfits. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara sebagai metode primer, serta studi pustaka dan internet sebagai data sekunder. Penelitian ini dilaksanakan dari Oktober 2023 hingga Mei 2024 dan mencakup tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan total biaya Rp3.062.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip manajemen produksi oleh Eve Light Honthamer dalam video iklan "*Fit Your Style*" berhasil memperkuat *brand image* Barberfits, sesuai dengan teori Rangkuti. Iklan ini ditujukan khusus untuk pria usia 17–28 tahun, dengan tujuan membangun *Brand Image* Barberfits sebagai barbershop terkemuka melalui pemasaran video yang efektif.

Kata Kunci-produker, manajemen produksi, iklan komersial, brand image, Barberfits

I. PENDAHULUAN

Di era digital dalam berbisnis, video menjadi salah satu media paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Putri, Semiarty, & Linosefa, 2020). Berkat kemajuan teknologi yang semakin canggih memungkinkan

pembuatan video iklan komersial menjadi lebih menarik dan berkualitas tinggi (Chaeriyantama, Mustika, & Dupri, 2021). Kotler dan Keller dalam (Cahyadi & Tangsi, 2023) video iklan komersial adalah suatu pesan bersifat persuasif dalam berbentuk video yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk dan layanan dengan memperhatikan beberapa unsur seperti narasi, gambar dan suara dengan cara yang efektif dan menarik bagi *audiens* target.

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). 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). 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). 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.

Salah satu *barbershop* yang berada di Kota Bandung adalah Barberfits. Dilansir dari *Bandunginsider.com*, Barberfits *barbershop* canggih dan pelopor *barbershop* digital. 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*.

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. Barberfits merupakan *barbershop* pelopor 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.

Hasil wawancara dan observasi dengan pemilik Barberfits menunjukkan bahwa teknologi inovasi yang dimiliki itu efektif bukan hanya sebagai pajangan atau *gimmick* semata, melainkan untuk mempermudah proses pemotongan rambut. Dari pra riset yang dilakukan terhadap Barberfits, terungkap bahwa *brand image* Barberfits masih terkendala. 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). Dari permasalahan tersebut seharusnya pihak Barberfits melakukan promosi dengan membuat video iklan komersial, karena iklan komersial merupakan metode promosi yang efektif serta dapat membangun *brand image* di mata konsumen. Kurangnya promosi akibat tidak adanya penggunaan video iklan komersial membuat suatu hambatan dalam membangun *brand image*. Menurut Tjiptono dalam (Arista & Astuti, 2011) iklan komersial dapat digunakan untuk membangun *brand image* dalam jangka panjang dan dapat lebih cepat menarik perhatian untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

Walaupun tidak semua bisnis *barbershop* memerlukan video iklan komersial, tetapi jika *barbershop* ingin meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar untuk menambah penjualan barang dan memiliki potensi menarik pembeli video iklan komersial merupakan salah satu langkah yang efektif (Sinaga, Yenni, & Riezky, 2020).

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 menargetkan 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. Sesuai dengan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran produser dalam manajemen produksi dan cara membangun *brand image* dalam membuat video iklan komersial Barberfits “*Fit Your Style*”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan dengan bantuan media massa, seperti lewat media elektronik ataupun cetak, hal ini diperkuat oleh perkataan Jhon R Bitnner dalam (Syafriana, 2022) bahwa komunikasi massa merupakan suatu pesan yang dapat dikomunikasikan dengan melalui media massa dengan jumlah khalayak yang besar. Media massa merupakan tempat utama untuk melakukan penyebaran pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan beberapa media seperti media elektronik yang terdiri dari radio dan televisi, serta media cetak seperti koran, buku dan majalah. Selain itu, komunikasi massa memiliki karakteristik utama yakni dengan mempunyai massa yang banyak (Syafriana, 2022).

B. Iklan Komersial

Menurut (Saskara, 2021) iklan komersial merupakan iklan yang memiliki tujuan guna memberikan dukungan aksi gerakan untuk memperkenalkan suatu produk, iklan komersial terbagi menjadi dua macam, yakni iklan strategis dan iklan taktis.

C. Tahapan Produksi

Pada bagian ini, untuk melakukan produksi karya terdapat 3 tahapan yang sesuai dengan SOP (*standard operating procedure*) yang berlaku, sebelum membuat karya harus melewati tahapan-tahapan produksi yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Wibowo, Teknik Produksi Program Televisi, 2007).

1. Pra Produksi

Tahapan pra produksi menurut (Wibowo, Teknik Produksi Program Televisi, 2007). merupakan langkah awal seorang produser dalam memproduksi karya, Seorang produser harus menentukan tujuan pembuatan karya. Pada tahap pra produksi harus dikerjakan dengan secara teliti dan benar. Pada tahapan pra produksi terbagi menjadi tiga tahapan, yakni:

- a. Tahap penemuan ide/gagasan
- b. Tahap Perencanaan
- c. Tahap Persiapan

2. Tahap Produksi

Tahapan produksi menurut (Puspasari & Fazil, 2017) adalah proses yang paling menentukan keberhasilan dari suatu karya. Produksi merupakan proses pembuatan karya berlangsung. Pada dasarnya produksi adalah bentuk penggambaran dari ide, gagasan serta konsep yang sudah dituangkan pada saat proses pra produksi. Pada pelaksanaan memproduksi video iklan, sutradara memiliki peran untuk menentukan bentuk pengambilan gambar untuk kepentingan *scene*.

3. Tahap Pasca Produksi

Menurut (Nazilah, 2021) Tahapan pasca produksi merupakan tahapan terakhir dimana seluruh rangkaian proses syuting sudah selesai dilaksanakan dengan mengikuti semua rangkaian prosedur pada saat pra produksi dan produksi. Selanjut akan dilakukan proses *editing*, *editing* terbagi menjadi dua yakni *editing offline* dengan melakukan pemilahan terhadap hasil pengambilan gambar dan tahap *editing offline* dilakukan dengan memberikan beberapa unsur penunjang untuk memberikan kesan yang menarik seperti menambahkan efek warna pada visual dan kemudian

menambahkan efek suara sebagai penunjang visual serta memperhatikan dan menyelaraskan hasil gambar beserta suara dengan *script* hingga mendapatkan hasil yang baik dari kesepakatan bersama.

D. Manajemen Produksi

Manajemen produksi merupakan semua upaya, kegiatan cara untuk memperoleh tujuan secara efisien dan efektif, Perbuatan manajemen akan berkesinambungan dengan pembentukan keputusan terkait rancangan ide serta dalam hal pemeriksaan kegiatan produksi seperti kegiatan atau proses untuk mewujudkan suatu produksi yang telah direncanakan dengan memikirkan tujuan yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak (Masniyati, 2022). Prinsip Manajemen Produksi Menurut Eve Light Honthaner dalam (Basir & Ismail, 2023) manajemen produksi memiliki prinsip yakni:

1. Perencanaan produksi:
2. Pengorganisasian sumber daya:
3. Komunikasi yang tepat:
4. Pemecahan Masalah
5. Kolaborasi
6. Manajemen resiko
7. Pasca produksi

E. Produser

Menurut (Pepperman, 2017) seorang produser adalah satu-satunya orang yang dapat mengatur serta mengkoordinir seluruh bagian kreatif dan teknis dalam pelaksanaan produksi suatu karya. Produser merupakan entitas atau individu yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola, mengatur dan mengawasi seluruh produksi dalam suatu karya.

F. Brand Image

Menurut Kotler dan Houston dalam (Daud, 2021) memiliki pendapat bahwa *brand image* adalah penjelasan, penafsiran dan pemahaman pelanggan terhadap merek atau *brand* dari suatu produk. menurut Rangkuti dalam (Daud, 2021) berpendapat bahwa untuk membangun *brand image* yang baik diperlukan beberapa langkah – langkah yakni:

1. Menentukan posisi yang tepat
2. Memiliki *brand value* yang tepat
3. Memiliki Konsep yang tepat

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan subjek yaitu Barberfits, yang terletak di Kota Bandung. Objek perancangan karya dalam penelitian ini adalah Iklan Komersial “*Fit Your Style*” dengan mengedepankan teknologi sekaligus fitur-fitur canggih yang Barberfits miliki. Metode pengumpulan data dengan data primer yaitu hasil observasi dan wawancara, serta data sekunder yang berasal dari perusahaan dan internet. Jadwal pelaksanaan penelitian yakni Oktober 2023-Mei 2024, dimulai dari tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi dalam pembuatan iklan komersial Barberfits, dengan total biaya Rp 3.062.000.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Tahap Pra Produksi

Tahapan pra produksi merupakan langkah awal seorang produser membuat suatu karya yang dimana pada tahapan ini merupakan tahapan pertama sebelum meneruskan ke tahapan selanjutnya (Wibowo, 2007).

a. Penemuan Ide

Dipilihnya Barberfits sebagai objek penelitian karena penulis melihat suatu keunggulan Barberfits dibandingkan dengan *barbershop* lainnya, yaitu terletak pada teknologi sekaligus fitur-fiturnya yang jarang atau tidak dimiliki oleh *barbershop* lainnya. Dari keunikan Barberfits, penulis memutuskan untuk mengangkat Barberfits menjadi karya iklan komersial berbentuk video.

b. Riset dan wawancara

Pada bagian ini, penulis melakukan wawancara dengan *founder*, *co-founder* dan karyawan Barberfits, tujuannya untuk mencari data dan mengetahui masalah Barberfits.

c. *Pembuatan Script*

Penulis bersama dengan *scriptwriter* dan kameramen untuk membuat *script* yang memuat tentang fenomena, masalah, dan solusi Barberfits.

d. Menyusun Jadwal produksi

Untuk memastikan bahwa produksi iklan komersial ini berjalan sesuai rencana, penulis memiliki peran sebagai produser yang bertugas untuk menyusun jadwal produksi. Pelaksanaan produksi video iklan komersial Barberfits "*Fit Your Style*" pada hari Kamis 28 Maret 2024.

e. Menentukan talent dan kru

Dalam karya tersebut penulis memilih salah satu *kapster* yang ada di Barberfits sebagai talent utama. Alasan pemilihan salah satu *kapster* Barberfits tersebut didasari oleh hasil diskusi penulis dengan pemilik Barberfits yang menginginkan untuk menggunakan *kapster*. Selain itu keputusan untuk menggunakan *kapster* sebagai talent utama didukung dengan anggapan yang menyatakan bahwa orang akan lebih percaya kepada orang yang memiliki keahlian di bidang tersebut (Zagoto, 2019).

f. Survei Lokasi

Menentukan lokasi syuting sesuai dengan kesepakatan dan kebutuhan syuting yang disetujui oleh para kru. Lokasi yang dipilih perancangan karya video iklan komersial yang berjudul "*Fit Your Style*" adalah cabang Barberfits yang kedua yang berlokasi di Jl. Ciumbuleuit No.107, Ciumbuleuit, Kec. Cidadap.

g. Membuat *Storyboard*

Penulis membuat *storyboard*. *Storyboard* dibuat berdasarkan *script*, dan lokasi yang telah disetujui.

h. Menentukan Alat

Penulis bertugas untuk menyiapkan kebutuhan produksi.

i. Menyusun rancangan anggaran

Penulis sebagai produser membuat rancangan anggaran sesuai dengan budget yang telah diputuskan bersama tim yang terlibat dalam produksi iklan. Hal tersebut meliputi alat, transportasi dan konsumsi yang dikeluarkan selama proses produksi. Selama proses produksi dana yang dikeluarkan sekitar Rp.3.000.000.

2. Tahapan Produksi

Tahapan produksi adalah proses yang paling menentukan keberhasilan dari suatu karya (Puspasari & Fazil, 2017). Penulis selaku produser bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh rangkaian produksi agar berjalan dengan baik sesuai dengan kesepakatan yang disetujui (Latief & Utud, 2017). Dalam 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.

a. Teknis Produksi

Produser bertanggung jawab mempersiapkan lokasi, peralatan, kru, talent, akomodasi, dan pengambilan gambar selama produksi. Penulis, sebagai produser, mengawasi pengambilan gambar agar sesuai rencana. Pembuatan video iklan ini terbagi dalam dua bagian: pertama, interview narasumber menggunakan *full shot* dan *medium shot* untuk menampilkan gesture dan ekspresi secara detail serta memberikan konteks ruang. Kedua, menampilkan teknologi dan pemotongan rambut menggunakan *close-up* untuk menampilkan detail secara jelas, dengan beberapa pengambilan gambar menggunakan *eye level* untuk kenyamanan penonton.

b. Peralatan

Penulis bersama kameramen dan sutradara mencari peralatan yang dibutuhkan, termasuk kamera, lensa, tripod, lighting, perekam suara, dan *smoke gun*. Kamera yang digunakan adalah Sony FX3 *Full-Frame* dengan lensa Sony FE 24-70mm F2.8 GM II pada tripod *E-image bowl 100mm (GH15)*, dipilih untuk menghasilkan gambar low light berkualitas tinggi dan resolusi 4K. Untuk pencahayaan, digunakan aperture amaran F21C, *aperture LS 60x*, *aperture light storm 300X Bi-color*, dan *aperture light dome II*, sesuai dengan prinsip tiga point lighting untuk menghasilkan *visual low light* tanpa *noise*. Perekam suara menggunakan *Rode boom mic NTG4 plus* dan *zoom H6* untuk suara yang jelas. Penulis juga menyiapkan *smoke gun* sesuai permintaan sutradara dan kameramen untuk menciptakan suasana maskulin.

3. Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan tahapan terakhir dimana seluruh rangkaian proses syuting sudah selesai dilaksanakan dengan mengikuti semua rangkaian prosedur pada saat pra produksi dan produksi (Nazilah, 2021). Proses *editing* editor menggunakan aplikasi *adobe premiere pro*. Pada saat produksi terdapat dua tahapan yakni *editing offline* dan *editing online*

a. *Offline editing* dan *Online editing*

Pada editing offline, penulis membantu editor Ainuno Rava dalam tahapan assembly, yaitu memilah footage yang layak dari yang tidak. *Footage* yang terpilih kemudian diimpor ke Premiere Pro untuk tahapan berikutnya: *rough cut* (pemangkasan kasar), *fine cut* (pemotongan detail), dan *picture look* (finalisasi). Tahap ini sebagian besar menggunakan teori *continuity cutting* (Nazilah, 2021). Editing online melanjutkan editing offline. Dalam tahap ini, penulis dan Ainuno Rava menambahkan efek warna, suara, teks, dan logo untuk finalisasi menggunakan Premiere Pro. Tahap ini mengaplikasikan teori *compilation cutting* (Nazilah, 2021). Keduanya, *continuity cutting* dan *compilation cutting* dari (Brown, 2022), digunakan untuk meningkatkan pemahaman penonton.

b. Media Pendistribusian

Pada akhirnya video iklan komersial Barberfits "*Fit Your Style*" telah selesai dibuat. Video iklan komersial ini berdurasi 1 menit 16 detik, dengan menggunakan format video, mp4. Penulis menggunakan resolusi ultra HD 3840 X 2160. Dengan format rasio dan durasi yang digunakan dapat terlihat kualitas gambar yang lebih baik. Dalam mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam karya ini, dipilah media komunikasi berupa media sosial Instagram, TikTok dan Youtube.

B. Manajemen produksi

Prinsip manajemen produksi, Produser harus mempunyai keterampilan manajemen yang mumpuni untuk menghadapi seluruh rangkaian yang meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi, supaya dapat mencapai visi misi yang telah direncanakan di awal. Menurut Eve Light Honthamer dalam (Basir & Ismail, 2023) manajemen produksi memiliki prinsip yang penulis aplikasikan sesuai dengan peran penulis yakni sebagai produser agar mencapai visi misi produksi, yang terdiri dari:

1. Perencanaan Produksi

Dalam perancangan video iklan komersial Barberfits "*Fit Your Style*", penulis bertindak sebagai produser. Menurut Eve Light Honthamer (Basir & Ismail, 2023), produser bertanggung jawab membuat jadwal produksi yang efektif, termasuk syuting yang dilakukan pada Kamis, 28 Maret 2024. Penulis juga mengelola anggaran produksi sebesar sekitar Rp.3.000.000, mencakup biaya talent, sewa peralatan, lokasi di Jl. Ciumbuleuit No.107, serta biaya tak terduga. Selain itu, penulis bekerja sama dengan kameramen untuk menyiapkan peralatan syuting seperti kamera, lampu, dan suara sesuai kebutuhan produksi.

2. Pengorganisasian Sumber Daya

Proses pengorganisasian sumber daya dalam pembuatan video iklan komersial Barberfits "*Fit Your Style*" tidak lepas dari peran produser yaitu Menurut Eve Light Honthamer dalam (Basir & Ismail, 2023). Peran tersebut, yaitu: mencari, menentukan, dan mengatur kru produksi sesuai dengan keperluan agar proses produksi berjalan dengan lancar.

3. Komunikasi yang tepat

Menurut Eve Light Honthaner Dalam proses produksi, komunikasi merupakan hal terpenting dalam proses penyampaian pesan antara tim produksi (Basir & Ismail, 2023). Penulis berperan sebagai produser dalam pembuatan video iklan komersial Barberfits "*Fit Your Style*". Memiliki tanggung jawab untuk menjadi narahubung utama di berbagai divisi, memastikan pesan yang dikirim dan arahan dari sutradara maupun pihak lain disampaikan dengan akurat kepada semua pihak yang terlibat agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.

4. Pemecahan Masalah

Dalam perancangan video iklan Barberfits "*Fit Your Style*," terjadi kendala pada peralatan syuting, khususnya lampu *aperture LS 60* yang tidak stabil, menghambat proses syuting. Sebagai produser, penulis bertanggung jawab untuk mengidentifikasi masalah, mencari solusi, dan mengambil tindakan cepat. Dalam kasus ini, penulis dengan bantuan kru produksi memutuskan untuk mengganti lampu yang rusak dan segera menghubungi BSM Entertainment. Setelah penggantian dilakukan, syuting dapat dilanjutkan dengan lancar.

5. Pengawasan dan pengendalian

Dalam perancangan video iklan komersial Barberfits "*Fit Your Style*", penulis bertindak sebagai produser, yang bertanggung jawab mengawasi dan mengendalikan seluruh proses produksi sesuai dengan prinsip manajemen produksi menurut Eve Light Honthaner (Basir & Ismail, 2023). Selama syuting, penulis memastikan kelancaran produksi dengan mengelola anggaran, memastikan jadwal sesuai kesepakatan, dan melakukan diskusi dengan kru untuk menetapkan syuting pada Kamis, 28 Maret 2024. Penulis juga memastikan kualitas produksi untuk mencapai hasil terbaik.

6. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam pada saat melakukan kerja secara bersama-sama. Adanya kolaborasi ini dapat menciptakan hubungan yang kuat antara anggota tim produksi satu dengan yang lainnya. Penulis sebagai produser menurut Eve Light Honthaner harus memiliki peran untuk memimpin dalam hal memberikan semangat inspirasi, memotivasi, dan mengkoordinir anggota produksi untuk bekerja secara tim untuk mewujudkan tujuan bersama (Basir & Ismail, 2023). Pada saat *briefing*, penulis mengajak seluruh kru untuk berusaha semaksimal mungkin untuk berkolaborasi dan bekerja sama menyelesaikan video iklan komersial Barberfits "*Fit Your Style*" ini dengan baik. Proses kolaborasi yang terjadi termasuk internal kru maupun eksternal yang melibatkan *brand* Barberfits atau tempat penyewaan peralatan dalam hal berdiskusi.

7. Manajemen Risiko

Setiap kegiatan memiliki risiko yang dapat mengganggu kelancarannya. Dalam perancangan video iklan Barberfits "*Fit Your Style*", penulis, sebagai produser, bertanggung jawab mengidentifikasi, menganalisis, dan mencari solusi untuk masalah yang mungkin muncul sebelum atau setelah produksi (Basir & Ismail, 2023). Selama proses ini, beberapa masalah muncul, seperti pendanaan, penjadwalan, dan peralatan teknis, yang perlu segera ditangani. Masalah pertama terkait anggaran, di mana anggaran awal Rp2.500.000 ternyata tidak mencukupi setelah sutradara dan kameramen mengusulkan Rp3.000.000. Penulis melakukan analisis, berkonsultasi dengan tim, dan akhirnya menambah anggaran menjadi Rp3.000.000 dengan memaksimalkan peralatan yang ada dan mengganti yang tidak esensial. Masalah kedua muncul dalam penjadwalan syuting. Awalnya, telah disepakati bahwa lokasi Barberfits akan ditutup sementara pada 28 Maret 2024. Namun, dua hari sebelum syuting, pihak Barberfits menyatakan ketidaksetujuan atas penutupan tersebut. Setelah negosiasi, disepakati syuting dilakukan dari pukul 09.00 hingga 12.00, dan dilanjutkan pukul 19.00 jika belum selesai. Masalah ini disebabkan oleh tidak adanya surat kesepakatan, karena Barberfits memilih pendekatan kekeluargaan. Ke depan, penulis berencana membuat surat kesepakatan untuk menghindari masalah serupa. Selain itu, penulis juga memastikan kesiapan peralatan teknis seperti kamera, lampu, dan mikrofon. Penulis telah bernegosiasi dengan penyedia peralatan untuk menyediakan backup jika terjadi kerusakan tanpa biaya tambahan, sehingga masalah teknis dapat segera diatasi.

8. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah tahap akhir setelah seluruh proses syuting selesai, mengikuti prosedur pra-produksi dan produksi (Nazilah, 2021). Menurut Eve Light Honthaner, manajemen produksi mencakup pasca produksi, termasuk editing hasil produksi (Basir & Ismail, 2023). Pada tahap ini, penulis sebagai produser membantu editor, Ainuno Rava, dalam proses editing offline. Penulis terlibat dalam tahap assembly, yaitu memisahkan *footage* yang terpakai (*good*) dari yang tidak terpakai (*not good*). Selanjutnya, editor memasukkan footage yang terpakai ke dalam software untuk penyusunan gambar, dimulai dengan *rough cut*, diikuti *fine cut*, dan akhirnya *picture look* sebagai tahap final. Penulis juga membantu dalam editing online, memberikan elemen penunjang seperti efek warna dan suara untuk memperkaya visual. Selain itu, penulis bertanggung jawab atas distribusi hasil produksi, memutuskan untuk memasarkan video iklan Barberfits "Fit Your Style" melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, sesuai panduan dari Eve Light Honthaner.

C. Pembahasan

Perancangan karya ini mengikutsertakan peran banyak orang di dalam prosesnya. Karya ini dibuat dengan konsep *mainly* karena target pasar dari Barberfits adalah laki-laki berusia 17-28 tahun sesuai dengan usia terbanyak pelanggan Barberfits. Pada perancangan karya ini terbagi menjadi 7 *scene* yaitu:

Scene 1 menceritakan seorang kapster sedang duduk dengan santai di depan kamera untuk membahas kaitan penggunaan teknologi dalam *barbershop* terhadap masalah audiens. Pada *scene* pembuka tersebut merupakan alur utama untuk menjelaskan permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut didapatkan berdasarkan jawaban pemilik Barberfits yang menyatakan bahwa sebagian orang masih menganggap teknologi dalam barberfits hanya sebagai *gimmick* atau pajangan saja.

Scene 2 menceritakan tentang kapster yang sedang menyiapkan peralatan pemangkasan rambut sesuai dengan *standard operating procedure* Barberfits. Pada adegan ini, berbagai alat potongan rambut ditampilkan, mulai dari *trimmer*, gunting, jepitan rambut, sisir yang diatur rapi diatas meja.

Scene 3 merupakan salah satu bentuk bentuk inovasi teknologi yang dimiliki oleh Barberfits. Pada adegan ini memperlihatkan fitur *3D modelling* secara mendetail, teknologi tersebut menunjukkan bahwa fitur tersebut bisa membentuk kepala dan wajah pelanggan. Dengan menampilkan visual di layar monitor dengan animasi serta berbagai gaya rambut bisa dicoba secara langsung dan memungkinkan pelanggan dapat memilih dan menyesuaikan gaya rambut yang pelanggan inginkan.

Scene 4 merupakan lanjutan dari *scene* sebelumnya yaitu tentang fitur teknologi dalam Barberfits. Pada adegan ini menampilkan teknologi *multi angle display* secara mendetail. Teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk melihat potongan rambut dari berbagai sisi kanan, kiri, dan belakang selama proses pemotongan rambut dibantu dengan kamera webcam.

Scene 5 adegan ini menampilkan kapster yang sedang melakukan kegiatan proses pemotongan rambut ke pelanggan dengan keahlian serta perhatian khusus terhadap detail-detail potongan rambut. Visual dalam adegan ini berfokus pada teknik pemotongan yang digunakan, memperlihatkan setiap gerakan proses pemotongan yang dikombinasikan dengan alat-alat untuk mencapai hasil yang maksimal.

Scene 6 merupakan lanjutan dari salah satu fitur unggulan Barberfits. Pada adegan ini menjelaskan fitur *haircut summary* secara mendalam, menampilkan bagaimana teknologi menyimpan dan mencatat informasi tentang gaya rambut yang telah dihasilkan selama proses pemotongan rambut. Visual dari adegan ini memperlihatkan layar dengan menampilkan data lengkap tentang jenis potongan rambut, meliputi bentuk, panjang, dan teknik yang digunakan. Fitur ini membuat pelanggan untuk mengetahui dan melihat ringkasan dari gaya rambut pelanggan sebelumnya, yang dapat diakses ketika kembali berkunjung ke Barberfits.

Scene 7 merupakan adegan penutup yang memiliki latar seperti *scene* pertama yang menampilkan kapster yang duduk dengan santai namun percaya diri. Kapster berbicara langsung ke kamera untuk meyakinkan pelanggan bahwa teknologi yang dimiliki Barberfits bukanlah sekedar *gimmick*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari video iklan komersial Barberfits yang "*Fit Your Style*". Penulis menarik kesimpulan yaitu:

- A. Dalam perancangan pembuatan video iklan komersial Barberfits "*Fit Your Style*". Penulis memiliki peran sebagai seorang produser. Setelah melakukan produksi video iklan komersial menggunakan teori prinsip manajemen produksi Menurut Eve Light Honthaner dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan

Perencanaan produksi, Pengorganisasian sumber daya, Komunikasi yang tepat, Pemecahan masalah, Pengawasan dan Pengendalian, Kolaborasi, Manajemen Risiko, dan Pasca produksi. Maka akan mengetahui peran produser pada manajemen produksi dalam membuat video iklan komersial Barberfits "Fit Your Style". Selain itu, dengan menggunakan teori prinsip manajemen produksi tersebut dapat dan mempermudah penulis sebagai produser untuk menjalankan tugasnya sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan perencanaan,

- B. Perancangan tugas akhir video iklan komersial Barberfits "Fit Your Style" memiliki tujuan untuk membantu membangun *brand image* Barberfits. Video iklan komersial memiliki target audiens utama yaitu laki-laki berusia 17-28 tahun dan bertujuan untuk mengajak audiens mempercayai teknologi yang digunakan oleh Barberfits, ingin menjelaskan bahwa teknologi yang digunakan dapat menyempurnakan proses hingga menjadi lebih baik bukan hanya sebagai *gimmick* atau pajangan semata. Berkaitan dengan proses produksi yang sudah dilakukan, proses produksi juga menggunakan teori dari *brand image*. Teori *brand image* yaitu cara membangun *brand image* yang terdiri dari Memiliki *positioning* yang tepat, Memiliki *brand value* yang tepat, dan Memiliki konsep yang tepat. Dari tiga aspek tersebut penulis dapat mengetahui cara membangun *brand image* Barberfits dalam video iklan komersial "Fit Your Style". Dengan menggunakan teori *brand image* tentang cara membangun *brand image* diharapkan para khalayak sebagai audiens dapat melihat hasil nilai-nilai yang ingin Barberfits tonjolkan, terutama dalam hal menunjukkan *brand image*. sehingga khalayak dapat memandang Barberfits sebagai *barbershop* yang inovatif, modern dan dapat dipercaya. Hal ini dapat membantu Barberfits membangun *brand image* yang baik di benak pelanggan.

Penulis berharap video iklan komersial Barberfits "Fit Your Style" dapat menjadi referensi bagi pembuat video iklan dan panduan penulisan karya akhir, khususnya bagi mahasiswa studi komunikasi yang ingin membuat iklan untuk brand UMKM. Selain itu, penulis berharap video ini membantu Barberfits dalam membangun *brand image* dan mengharapkan dukungan pemerintah berupa pelatihan pembuatan video iklan komersial untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand image* UMKM.

REFERENSI

- Arista, E. D., & Astuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*.
- Basir, M. H., & Ismail, O. A. (2023). Manajemen Produksi Dalam Produksi Film Dokumenter "Sunda Wiwitan: The Blind Spot". *Jurnal E-proc Management*.
- Brown, B. (2022). *Cinematography : Theory and Practice for cinematographers and directors*. New York: Routledge.
- Cahyadi, D., & Tangsi. (2023). *Video promosi*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Chaeriyantama, F., Mustika, & Dupri, D. M. (2021). PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Metro*.
- Daud, R. F. (2021). *Public Relations Dan Brand Image Warunk Upnormal*. Daerah Istimewa Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.
- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, F. M. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Hafiz, G. F., Praptono, B., & Dellaroswari, M. (2021). Perbaikan Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pada Sooper Barbershop Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *E-Proceeding of Engineering*.
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Profesional Mendesain Program Televisi*. Jakarta: kencana Prenada Media Group.
- Masniyati. (2022). MANAJEMEN PRODUKSI IKLAN PADA PRODUCTION HOUSE KAWAN JALAN PRODUCTION. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Nathan, O. R., & Mulia, T. (2020). PROBLEMATIKA VIDEOGRAPHER DALAM MENINGKATKAN KUALITAS CINEMATOGRAPHY WEDDING DI AGHESA PHOTOGRAPHY. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*.
- Nazilah, S. (2021). *PERAN PRODUSER DALAM PROSES PRODUKSI WEB SERIES PERDANA WAHANA HONDA*. *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Pepperman, R. D. (2017). *Setting Up Your Shots: Great Camera Moves Every Filmmaker Should Know*. Michael Wiese Production.
- Purba, Y. S. (2022). Penerapan Video Iklan Dengan Adobe Premiere Pro Editing Software Sebagai Promosi Usaha Kedai Onty. *Politeknik Negeri Media Kreatif*.
- Puspasari, C., & Fazil, M. (2017). *Modul Bahan Ajar Produksi Film Edisi 2*.

- Putri, K. D., Semiarty, R., & Linosefa, L. (2020). Perbedaan Efektivitas Media Promosi Kesehatan Leaflet dengan Video TOSS TB Terhadap Tingkat Pengetahuan dan Sikap Masyarakat di Wilayah Kerja Puskesmas Andalas. *Jurnal Ilmu Kesehatan Indonesia*.
- Saskara, I. A. (2021). *Buku Ajar : Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan)*. Denpasar: Swasta Nulus.
- Satriadi, Wanawir, & Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Setyawan, H. (2015). *Buku Ajar Editing*. Yogyakarta: AKADEMI KOMUNIKASI INDONESIA (AKINDO).
- Sinaga, C. N., Yenni, E., & Riezky, R. N. (2020). PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN USAHA KECIL DI KOMUNITAS GOPTKI DAN IPEMI KOTA BINJAI. *Wahana Inovasi : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*.
- Syafrina, A. E. (2022). *Komunikasi Massa*. Kabupaten Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Takaeb, M. Z., & Sinyo, L. H. (2021). Analisis Kelayakan Investasi Pada Usaha Barbershop Di Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Zagoto, S. F. (2019). EFIKASI DIRI DALAM PROSES PEMBELAJARAN. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*.