

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang kompetitif, membangun citra merek tidak cukup hanya dengan menawarkan produk atau layanan berkualitas. Brand dituntut memiliki identitas yang kuat dan konsisten, agar mampu membedakan diri dari kompetitor dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks industri jasa yang mengalami homogenisasi, seperti barbershop, di mana mayoritas pelaku usaha menonjolkan aspek layanan fungsional tanpa narasi identitas yang khas.

Fenomena menjamurnya barbershop di Indonesia beberapa tahun terakhir menimbulkan tantangan baru: bagaimana sebuah merek tetap relevan dan berbeda di tengah maraknya bisnis yang menawarkan layanan serupa. Dalam kondisi ini, konsep komunikasi identitas menjadi sangat penting sebagai strategi pembeda. Komunikasi identitas, sebagaimana dijelaskan oleh Hecht (1993) dalam *Communication Theory of Identity* (CTI), bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk dan mempertahankan persepsi brand melalui interaksi yang berlapis personal, relasional, enactment, dan komunal.

Barbershop konvensional di Indonesia umumnya merujuk pada tempat cukur tradisional yang telah lama hadir di berbagai wilayah dan menjadi bagian dari budaya layanan potong rambut di masyarakat. Karakteristik utama dari barbershop konvensional adalah penyediaan layanan dasar seperti potong rambut dan cukur jenggot tanpa banyak variasi tambahan. Fasilitas yang digunakan biasanya sederhana, dan interior ruangan cenderung minimalis tanpa desain tematik atau kenyamanan khusus seperti pendingin udara atau area tunggu yang nyaman (Kompas Lifestyle, 2023).

Durasi layanan di barbershop konvensional juga cenderung singkat karena tidak ada sesi konsultasi gaya atau layanan grooming tambahan seperti perawatan wajah atau hair styling. Layanan dilakukan secara cepat dan fungsional, dengan pendekatan yang lebih menekankan pada efisiensi daripada pengalaman personal (Mojok, 2021). Selain itu, harga yang ditawarkan oleh barbershop konvensional jauh lebih terjangkau dibandingkan barbershop modern, sehingga lebih mengakomodasi masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi. Namun, pendekatan konvensional ini

menyebabkan keterbatasan dalam hal inovasi dan respons terhadap tren gaya rambut yang terus berkembang. Banyak barbershop tradisional mempertahankan model potongan rambut klasik dan tidak memiliki strategi branding yang menonjol, sehingga sulit untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis (Kasirpintar, 2022; Finansialku, 2021).

Kondisi ini menunjukkan adanya celah dalam pendekatan komunikasi identitas di kalangan barbershop konvensional. Di tengah maraknya barbershop modern yang menawarkan pengalaman lebih personal dan estetis, penting bagi sebuah brand di industri ini untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menyampaikan layanan, tetapi juga menyuarakan identitas yang unik, otentik, dan relevan secara emosional kepada audiens.

Komunikasi identitas memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat posisi sebuah brand di pasar yang semakin kompetitif. Konsep komunikasi identitas tidak hanya melibatkan pengiriman pesan yang jelas, tetapi juga menciptakan pemahaman yang mendalam mengenai siapa brand tersebut, nilai-nilai yang diusung, serta diferensiasi yang membedakannya dari pesaing. Brand yang memiliki komunikasi identitas yang jelas dan konsisten akan lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menciptakan citra yang terintegrasi di seluruh aspek merek (Kapferer, 2012).

Salah satu contoh iklan yang berhasil mengomunikasikan identitas melalui storytelling adalah iklan LA Lights versi "Topeng". Iklan ini menampilkan narasi visual yang kuat tentang konflik identitas personal dan sosial. Seluruh karakter dalam iklan digambarkan mengenakan topeng, sebagai simbol penyesuaian diri terhadap norma dan ekspektasi lingkungan sosial. Tokoh utama dalam iklan tersebut menunjukkan perbedaan antara identitas 'I' dan 'Me' di mana identitas 'I' mencerminkan jati diri yang otentik dan spontan di ruang privat, sedangkan identitas 'Me' adalah persona yang disesuaikan agar diterima dalam ruang sosial (Mead dalam Littlejohn & Foss, 2008). Konflik terjadi ketika tokoh utama merasa tertekan oleh tuntutan sosial dan akhirnya memilih untuk melepaskan topengnya, sebuah metafora atas keberanian menampilkan identitas diri yang sesungguhnya. Iklan ini tidak hanya menjual produk rokok, tetapi juga menyampaikan pesan moral tentang pentingnya keaslian dan keberanian untuk menjadi diri sendiri, meskipun harus berseberangan

dengan ekspektasi sosial. Pendekatan ini sejalan dengan Communication Theory of Identity (Hecht, 1993) yang menekankan bahwa identitas terbentuk dan dinegosiasikan dalam interaksi sosial yang berlapis.

Subjek dalam perancangan karya ini adalah **Orteid**, sebuah brand lokal yang berlokasi di Jl. Raya Golf Dago No. 98, Ciburial, Kec. Cimencyan, Kabupaten Bandung. Orteid dipilih sebagai subjek karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan barbershop konvensional pada umumnya. Didirikan pada tahun 2021, Orteid mengusung konsep lifestyle brand berbasis komunitas, bukan sekadar tempat potong rambut. Layanan andalannya, yaitu “cut to talk”, memberikan ruang bagi klien untuk berbicara secara personal dengan stylist sekaligus pemilik dalam suasana privat. Selain itu, program “Saturday Society” yang diinisiasi oleh Orteid merupakan bentuk aktivitas komunitas yang mendorong klien untuk berkumpul, berbagi ide, dan menjalin koneksi satu sama lain.

Pemilihan Orteid sebagai subjek karya akhir ini dilandasi oleh kebutuhan brand untuk memperkuat komunikasi identitas di tengah persepsi masyarakat yang masih melihatnya sebagai barbershop biasa. Meskipun memiliki nilai dan filosofi yang kuat, tantangan utama Orteid terletak pada penyampaian pesan merek secara utuh melalui media, terutama dalam format iklan digital. Hal ini menjadikan Orteid sebagai studi kasus yang relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan storytelling, guna memahami bagaimana narasi yang dirancang oleh scriptwriter dapat merepresentasikan identitas brand secara emosional dan konsisten. Dengan demikian, Orteid menjadi contoh ideal untuk mengkaji peran penulis naskah dalam membentuk komunikasi identitas melalui media iklan.

Berdasarkan wawancara dengan Gregori, cut to talk merupakan sebuah istilah yang dibangun oleh Gregori selaku owner dari Orteid, cut to talk merupakan bagian dari private cut dimana biasanya barbershop konvensional memiliki banyak pelanggan yang menunggu di dalam ruangan, sedangkan orteid memberikan pengalaman dimana pelanggan mempunyai ruang privasi untuk berbicara tentang hal seperti pekerjaan sampai ke kehidupan personal. Hal ini terbukti memberikan sebuah ikatan yang kuat antara Gregori dan para pelanggannya melalui antusiasme Saturday Society yang merupakan acara *mingling* yang diadakan di hari Sabtu.



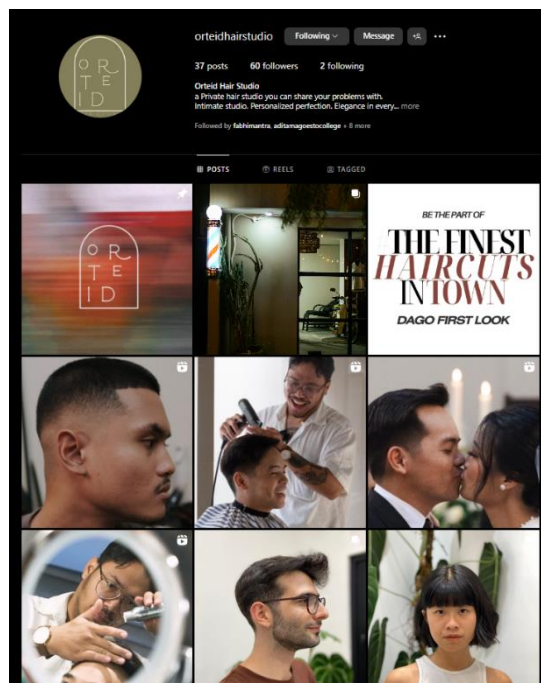
Gambar 1.1 Dokumentasi Saturday Society Orteid



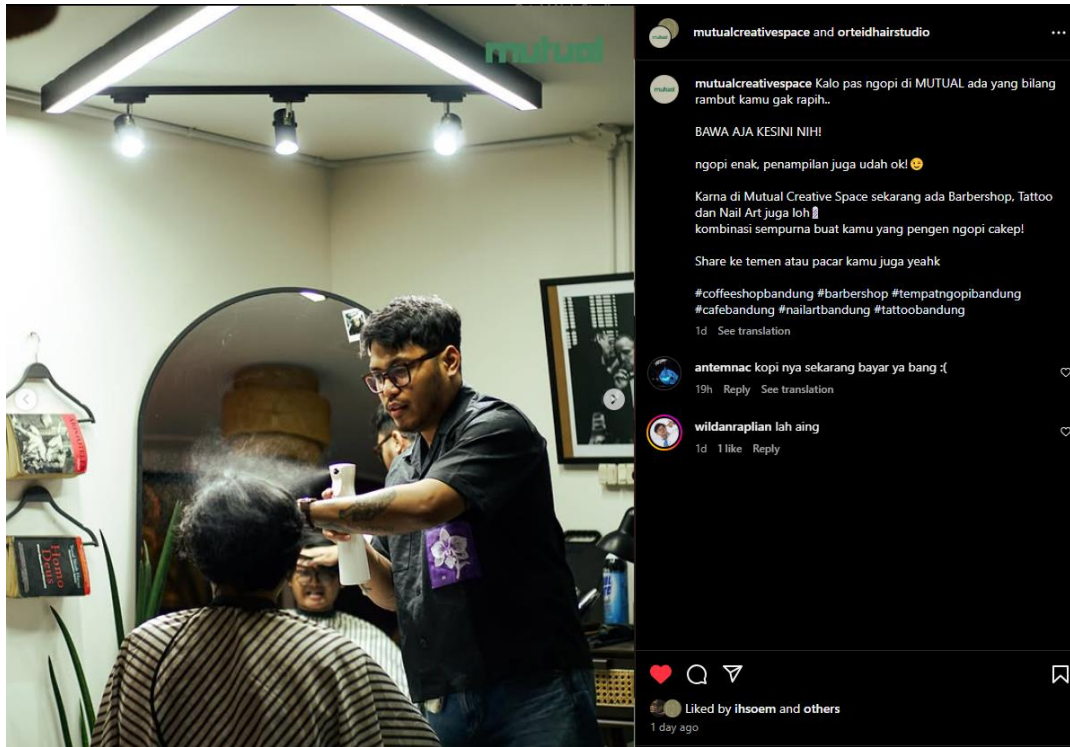
Gambar 1.2 Dokumentasi Saturday Society

Iklan Orteid dirancang untuk menampilkan karakteristik komunitas dan budaya yang berfokus pada pengalaman personal klien dalam lingkungan yang mendukung. Melalui platform seperti Instagram, yang memiliki pengguna aktif besar di Indonesia, Orteid dapat menguatkan identitas mereka sebagai lifestyle brand yang otentik.

Orteid juga berupaya melakukan branding melalui media sosial dengan mengoptimalkan penggunaan visual dan caption. Penggunaan caption dalam branding media sosial memiliki peran penting, karena dapat meningkatkan interaksi sekaligus memperkuat pesan merek yang ingin disampaikan. Menurut data, caption yang efektif mampu meningkatkan engagement rate hingga 3,5% pada platform seperti Instagram, terutama jika ditulis dengan gaya yang personal dan relevan dengan audiens (Hootsuite, 2023). Selain itu, caption yang menyertakan ajakan untuk bertindak (CTA) atau pertanyaan terbukti mampu mendorong lebih banyak komentar dan interaksi dari pengguna (Buffer, 2023). Dengan memanfaatkan elemen ini, Orteid dapat memperkuat pesan mereknya dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.



Gambar 1.3 Media Sosial Instagram Orteid



Gambar 1.4 Media Sosial Instagram Orteid



Gambar 1.5 Media Sosial Instagram Orteid



Gambar 1.6 Media Sosial Instagram Orteid

Sebagai pembanding, Barberia yang merupakan barbershop premium, berdiri sejak 2011, mengusung konsep yang memadukan tradisi barber klasik dengan sentuhan modern. Dengan fokus pada pengalaman eksklusif, Barberia tidak hanya menawarkan layanan potong rambut dan grooming premium tetapi juga berperan aktif dalam berbagai acara komunitas, seperti Plaza Indonesia Men Fashion Week dan kolaborasi bersama merek global. Filosofi Barberia menciptakan ruang bagi komunitas maskulin, menyasar klien dari kalangan eksekutif dan profesional yang menginginkan pengalaman yang memadukan estetika klasik dengan layanan premium.

Dan ARTE Barber, di sisi lain, adalah barbershop berbasis pengalaman yang berlokasi di Satu Communal Space, Jakarta. Didirikan pada 2019, ARTE menggunakan konsep Jepang dan Skandinavia yang minimalis dan tenang. ARTE mengedepankan pendekatan yang memperhatikan kesejahteraan pelanggan dengan suasana nyaman yang didukung musik, percakapan ramah, dan interior sederhana. Hal ini menekankan identitas yang tenang dan sophisticated, memberikan suasana yang nyaman dan menyegarkan bagi pelanggan.

Dengan menceritakan kisah yang menarik, brand dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens mereka, memanusiakan brand mereka, dan membedakan brand dari rival. Melalui pendekatan ini, Orteid dapat menonjolkan nilai dan filosofi

merek dengan cara yang lebih mendalam dan emosional. Menceritakan kisah personal dari klien dan menyoroti momen interaksi mereka dalam lingkungan yang mendukung dapat menciptakan narasi yang lebih relatable bagi audiens. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa storytelling dalam pemasaran efektif karena kemampuannya menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan dan membedakan suatu brand dari kompetitor.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, ditemukan fokus permasalahan, yaitu:

Bagaimana peran scripwriter dalam komunikasi identitas melalui story telling iklan orteid sebagai barbershop non-konvensional?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan karya akhir ini adalah:

- a. Membuat screenplay berbasis narasi yang menjadi inti dari iklan
- b. Mewakili Orteid dengan ekosistem unik yang berbeda dari barbershop konvensional
- c. Iklan akan berdurasi selama 1 menit 53 detik untuk platform

1.4 Tujuan Karya

Berdasarkan penjelasan dan diskusi mengenai permasalahannya, berikut merupakan tujuan dari produksi karya ini, yaitu:

- a. Meningkatkan identitas brand Orteid melalui pendekatan media berbasis storytelling
- b. Menunjukkan karakter Orteid sebagai lifestyle brand di luar batasan persepsi barbershop konvensional

1.5 Manfaat Karya

Dalam tujuan karya yang telah dijelaskan, maka karya ini dibuat untuk memenuhi manfaat yang dikategorikan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, karya ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi identitas melalui media dan praktik

storytelling dalam iklan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana sebuah merek membentuk dan menyampaikan identitasnya melalui pendekatan naratif yang dirancang secara strategis dalam bentuk iklan. Dengan mengacu pada Communication Theory of Identity (Hecht, 1993), karya ini mengkaji bagaimana identitas brand dapat dikomunikasikan melalui berbagai lapisan interaksi dalam media visual.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, karya ini dapat menjadi panduan strategis bagi brand seperti Orteid dalam menyampaikan nilai-nilai dan identitas unik mereka melalui storytelling. Selain itu, karya ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi kreatif khususnya scriptwriter dan content creator untuk memahami bagaimana membangun narasi iklan yang selaras dengan identitas brand.

1.6 Jadwal Kegiatan

NO	TAHAPAN	KEGIATAN	BULAN																
			FEBRUARI			MARET			APRIL			MEI							
1	Penulisan Proposal	Riset dan Observasi	■	■	■														
		Penulisan Screenplay			■														
		Penulisan Proposal				■	■	■											
		Revisi					■	■	■										
2	Pembuatan Konsep	Pra Produksi					■	■	■										
		Produksi									■	■							
		Pasca Produksi													■	■	■		
3	Penulisan Karya Akhir	Penulisan Bab 4-5														■	■	■	

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan