

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kini perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi telah menjadikan setiap individu dapat terkonvergensi dengan internet dan saling terhubung dalam dunia digital. Di era digital 3.0 ini setiap individu dapat memperoleh sekaligus menjadi kreator pesan dengan jangkauan penyampaian yang sangat luas. Dengan adanya internet dunia menjadi lebih kecil karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu menjadikan setiap informasi dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Kemudahan komunikasi yang terbangun seiring dengan perkembangan teknologi menciptakan sarana komunikasi baru yang disebut media baru (*new media*). *New media* merupakan media yang menawarkan *digitization, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya (Setya Watie, 2011:70). Melalui sarana baru ini, komunikasi antar individu maupun kelompok menjadi tidak sulit untuk dilakukan mulai penyampaian hingga penerimaan pesan dapat dilakukan dengan jangkauan yang luas. Salah satu bagian dari media baru yang banyak digunakan dalam aktifitas komunikasi ialah sosial media.

Kebutuhan akan kemudahan dalam melakukan aktifitas komunikasi serta perkembangan teknologi komunikasi yang telah menunjang membuat masyarakat mulai menggunakan sosial media. Maka dengan adanya sosial media kini masyarakat dapat melakukan komunikasi virtual yang dianggap dapat lebih

mengekspresikan diri yang saling terkoneksi dengan jaringan internet. Menurut Mandibergh (2012) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user – generated content*) (Nasrullah, 2016 : 11).

Setiap pengguna sosial media memiliki kemampuan untuk menjadi konten kreator yang ditujukan untuk berbagai kepentingan yang diwadahi oleh media sosial. Ada beberapa kategori media sosial yang dibedakan berdasarkan fungsinya antara lain Media jejaring sosial (*social networking*), Jurnal online', Jurnal online sederhana atau mikroblog, Media berbagi (*media sharing*), Penanda sosial (*social bookmarking*), Media konten bersama atau wiki (Nasrullah, 2016 39).

Gambar 1. 1 Data jumlah pengguna sosial media di dunia pada tahun 2018



(Sumber : wearesocial.com pada Januari 2018, diakses pada 20 Februari 2018)

Seperti yang terlihat dari data diatas menunjukkan jumlah pengguna sosial media yang mencapai 3.196 juta jiwa dengan jumlah penetrasi mencapai 42% memperlihatkan besarnya jumlah pengguna sosial media (<https://wearesocial.com/> diakses pada 20 Februari 2018). Menurut kementerian komunikasi dan informatika Republik Indonesia pengguna sosial media di Indonesia mencapai 95 persen dari total 63 juta pengguna internet aktif (<https://kominfo.go.id/> diakses pada 23 Januari 2018). Tren menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi ini juga yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan strategi pemasaran produk maupun jasa mulai dari promosi, *branding* hingga membangun *brand equity*.

Media sosial kini memiliki lebih banyak peminat dibandingkan media lama seperti televisi, radio, maupun majalah membuat produsen dapat menjangkau target audiens mereka dengan lebih mudah. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam baik *visual* hingga *audio-visual*. Target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan produser dari perangkat yang ada di media sosial.

Kehadiran sosial media memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali (Nasrullah, 2016 : 55). Aktifitas periklanan yang dilakukan oleh produsen melalui media sosial ditujukan dengan tujuan melakukan strategi pemasaran dimana pesan-pesan tersebut diharapkan

membawa keuntungan bagi produsen baik dalam hal *branding*, *promoting*, *awareness* hingga mendapatkan *brand loyalty* dari konsumen.

Dengan kian ketatnya persaingan dengan para kompetitor maka sebuah produk dituntut agar mempunyai pembeda dengan produk dan jasa kompetitor. Salah satunya ialah dengan memiliki diferensiasi citra dengan produk atau jasa kompetitor. Citra sendiri merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler, 2007 :388). Hal ini disebut juga dengan *brand image*, maka dengan adanya diferensiasi citra masyarakat dengan mudah dapat mengingat serta mempengaruhi target konsumen secara psikologis agar memilih produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan milik kompetitor.

Di era marketing 3.0 dengan adanya perubahan tren komunikasi menggunakan sosial media kreatifitas dibutuhkan dalam membangun dan mendistribusikan pesan *brand image* kepada target pasar. Melihat target pasar sebagai manusia seutuhnya yang memiliki pikiran, hati, dan spirit diperlukan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan nilai emosional tersendiri.

Pesan yang kuat serta penyajian yang inovatif kemudian menjadi tantangan bagi produsen untuk mengemas informasi. Semakin meningkatnya jumlah pengguna sosial media dengan kebebasan menyebarkan pesan menyebabkan banyak pula informasi yang dapat diakses dalam sosial media. Dengan banyaknya pilihan informasi dan pesan berpengaruh terhadap perilaku pengguna sosial media yang lebih memilih konten yang dibutuhkan. Maka dari itu dibutuhkan inovasi dan strategi kreatif dalam mengemas pesan yang berkaitan dengan produk atau jasa agar dapat menarik target audiens untuk mengakses pesan produsen.

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file, video, audio*, gambar, dan sebagainya) (Nasrullah, 2016 : 44). Salah satunya ialah *Youtube* yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berbagi konten video, tidak hanya berupa video- video singkat saja tetapi berupa *vlogging (videoblogging), podcast*, hingga *web series* sebagai dampak dari semakin berkembangnya kreatifitas pengguna dalam mengemas konten. *Google* Indonesia mengumumkan bahwa pengguna aktif *Youtube* di Indonesia telah mencapai 50 Juta pengguna di seluruh Indonesia (<http://industri.bisnis.com> diakses pada 22 Februari 2018).

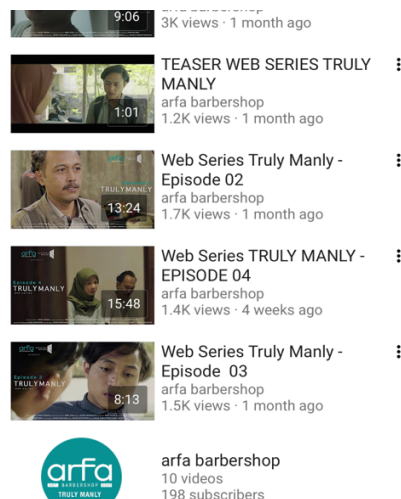
Gambar 1. 2 Muhammad Arief F selaku pemilik Arfa Barbershop berbasis Spiritual Company



(Sumber : Youtube.com, diakses pada 22 Februari 2018)

Tren *web series* sendiri di Indonesia bisa dikatakan populer sejak *blogger* dan komedian Raditya Dika merilis serial “Malam Minggu Miko” di *Youtube*. Serial yang awalnya hanya coba-coba ini ternyata sukses meraup jutaan penonton di tiap episodinya. (<https://bintangpagi.com/> diakses pada 25 Februari 2018). Hal ini menjadi inovasi baru bagi pelaku bisnis untuk menggunakan *Youtube* dalam menyebarkan pesan mengenai produk atau jasa disebut dengan *branded web series*. Ini pun menjadi bentuk strategi kreatif yang digunakan oleh Arfa *Barbershop* yang melakukan *branding* perusahaan serta Arfa sendiri sebagai sebuah *brand* jasa potong rambut untuk laki-laki dengan identitas perusahaan *spiritual company*.

Gambar 1.3 Web Series Truly Manly pada akun Youtube Arfa Barbershop

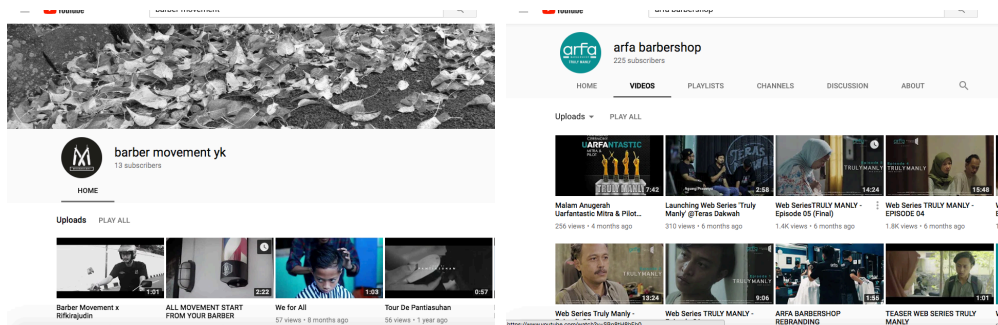


(Sumber: Youtube.com Arfa *Barbershop*, diakses pada 25 Februari 2018)

Dengan menggunakan konten *web series* yang berjudul *Truly Manly* Arfa mencoba membangun citranya sebagai produsen jasa potong rambut laki-laki dengan nilai-nilai *spiritual* yang kuat tanpa melakukan *product placement* dalam *web series* tersebut tetapi membangun karakter setiap tokoh yang disesuaikan

dengan citra merek yang ingin dibangun oleh Arfa. Dibandingkan dengan beberapa kompetitornya yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seperti Movement Barber, Grandmacho Barber, Twin Monkey Barber & Men Stuff, dan Boediman Jr *Barbershop*, Arfa *Barbershop* merupakan satu-satunya produsen jasa potong rambut laki-laki di Yogyakarta yang memproduksi *web series* di *Youtube* sebagai strategi kreatif dalam menyebarkan pesan mengenai *brand*.

Gambar 1. 4 Akun Youtube Barber Movement dan Arfa Barbershop



(Sumber: Youtube.com diakses pada 25 Februari 2018)

Penggunaan media sosial sebagai media beriklan bukanlah hal baru pada era digital ini, keuntungan dan kemudahan media sosial dalam menjangkau target audiens membuat semakin banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media beriklan selain media-media lainnya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian terkait penggunaan *web series Youtube* sebagai media beriklan. Penelitian-penelitian lain mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana beriklan telah banyak dilakukan, sebagai bahan perbandingan dan kajian ada pun penelitian yang dilakukan oleh Dacosta dan Sugandi (2017) dengan judul penelitian *Strategi Kreatif Iklan dalam Pemanfaatan Web Series*

(Studi Kasus *Axelerate: The series AXE Indonesia oleh Makna Creative*) yang mana menemukan hasil pembahasan dengan melalui proses kreatif penggunaan *web series* dapat menyampaikan pesan visual produk kepada audiens dengan menggunakan karakter produk sebagai acuan.

Adapula penelitian lain yang dilakukan oleh Ferdiana, Wirasari, dan Nurbani (2017) dengan judul penelitian *Analisis Strategi Kreatif Bukalapak Di Media Sosial* dimana Bukalapak melakukan promosi kreatif dengan mengajak target audiens mereka untuk mengikuti festival iklan bukalapak dengan tema pahlawan menggunakan *web series* dengan daya tarik humor dan peneliti menemukan hasil penelitian bahwa 67,9% responden menyatakan bahwa Bukalapak berhasil melakukan promosi kreatif menggunakan *web series* dan festival iklan sebagai media promosi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2017) dengan judul penelitian *Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop dengan Menggunakan Media Instagram* yang membahas bagaimana membuat konten instagram dengan baik yang akan di unggah sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana strategi kreatif menggunakan *web series* dalam menyampaikan pesan guna membangun *brand image* melalui media sosial *youtube* dengan objek penelitian salah satu produsen jasa potong rambut pria di Yogyakarta yaitu arfa barbershop. Karena fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana beriklan yang telah banyak dilakukan pelaku bisnis dengan segala kelebihannya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu : “Bagaimana strategi kreatif Arfa *Barbershop* melalui *web series* Youtube *Truly Manly* dalam membangun *brand image truly manly?*”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

- 1) Untuk mengetahui, memahami, dan mendapatkan gambaran jelas mengenai strategi kreatif dan proses kreatif Arfa *Barbershop* melalui *web series* Youtube *Truly Manly* dalam membangun *brand image*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi kreatif dalam membangun *brand image* sebuah produk atau jasa dengan menggunakan sarana media baru khususnya media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian lain terutama untuk penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi :

- a. Arfa Barbershop sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi kreatif dalam membangun *brand image*,
- b. Pelaku usaha barbershop lainnya dalam menyusun strategi kreatif guna membangun *brand image*,
- c. Dan masyarakat secara luas atau konsumen sebagai acuan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana membangun *brand image* dengan strategi kreatif.

Peneliti melihat adanya fenomena *web series* saat ini mulai dilirik sebagai media promosi karena lebih terukur dan terarah audiensnya dibandingkan ketika menampilkan iklan di televisi (<https://www.kompasiana.com/> diakses pada 7 Februari 2018).

E. KERANGKA TEORI

Dalam sub bab kerangka teori ini penulis akan memberikan pemaparan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Teori-teori ini yang kemudian akan menjadi dasar acuan atau pedoman baik dalam pelaksanaan penelitian, pembahasan hingga penyimpulan hasil penelitian yang dilakukan.

1. Strategi Kreatif

Dalam menyampaikan pesan terkait produk dan jasa sebuah perusahaan membutuhkan strategi agar dapat mencapai tujuan dari pesan tersebut disampaikan. Strategi merupakan upaya yang dilakukan agar misi dan visi perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan

dapat terlaksana melalui segala aktifitas baik promosi maupun menjalin relasi. Seiring dengan perkembangan pola komunikasi, budaya, dan teknologi membuat kreativitas diperlukan agar dapat mengikuti perkembangan tersebut. Dengan pola pemasaran era digital, perusahaan dituntut dapat melakukan pemasaran dengan memperhatikan aspek nilai.

Maka dari itu strategi kreatif dibutuhkan dalam upaya mengembangkan perusahaan agar dapat terus bertahan di era pemasaran digital ini termasuk dalam hal periklanan. Strategi kreatif menurut Rangkuti (dalam Nisa 2015: 162) tidak hanya dengan cara membuat ide yang sesuai dengan *positioning* produk, tetapi juga penempatan media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan target market serta memotivasi prospek agar mencoba produk/ jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Kertamukti (2015: 50) strategi kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam aspek gagasan isinya (*content*) maupun visualisasi iklan. Strategi kreatif dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif (pembuatan *visual* dan penulisan pesan iklan).

Maka tidak hanya dibutuhkan ide yang kreatif dalam pembuatan strategi kreatif tetapi bagaimana pemilihan media yang dapat menarik agar pesan iklan yang telah divisualisasikan dapat tersampaikan dengan

efektif. Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam merumuskan strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman (Kertamukti, 2015 : 149) Proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan :

Tahap Pertama. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi.

Tahap kedua. Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan untuk memperoleh kerja yang optimal.

Tahap Ketiga. Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Ketiga tahap tersebut merupakan tahapan yang biasanya dilakukan oleh agensi iklan dalam merumuskan strategi kreatif dalam menentukan bagaimana iklan akan dieksekusi. Tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal.

Selain itu ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi kreatif Menurut M. Suyanto (2004 :13-14) beberapa pendekatan tersebut diantaranya :

a) Strategi generik

Pendekatan yang berorientasi berdasarkan keunggulan biaya secara keseluruhan dan adanya diferensiasi, keunggulan yang menggunakan penonjolan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain. Sedangkan diferensiasi lebih menonjolkan perbedaan yang mencolok antara merek suatu perusahaan dengan merek kompetitor . Diferensiasi dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya :

1. Diferensiasi Produk (bentuk dan kualitas)
2. Diferensiasi pelayanan (pemesanan, pemeliharaan dan perbaikan)
3. Diferensiasi Personal (keunggulan personal)
4. Diferensiasi Saluran (distribusi, keahlian, kinerja)
5. Diferensiasi Citra (citra merek)

b) Strategi *Premtive*

Strategi *premtive* hampir mirip dengan strategi generik, namun strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan yang memiliki produk yang sedikit karena lebih mengandalkan superioritas atau menggunakan pernyataan yang unik, tapi menghindari sesuatu yang bersifat melebih-lebihkan produk atau menyatakan hal yang mengada-ada karena akan merugikan.

c) Strategi *Unique Selling Proposition*

Strategi *Unique Selling Proposition* adalah strategi yang memanfaatkan keunggulan dan kelebihan dari sebuah produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga produk tersebut mudah diterima dan dicari oleh konsumen karena memiliki karakter yang spesifik.

d) Strategi *Brand Image*

Sebuah produk atau merek dalam mengiklankannya harus memiliki citra tertentu tujuan dan idenya adalah agar konsumen dapat menikmati keutuhan psikologis dari sebuah produk yang diiklankan biasanya berisi simbol-simbol kehidupan.

e) Strategi *Inherent Drama in the Brand*

Atau strategi yang berupa karakteristik dari produk adalah strategi yang dapat membuat konsumen akan membeli

produk yang ditawarkan berdasarkan manfaat yang telah didapatkan konsumen dengan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

f) Strategi *Positioning*

Strategi *Positioning* adalah strategi pemasaran yang efektif dengan cara mendapatkan sebuah produk sesuai dengan posisi dari konsumen.

g) Strategi Resonansi

Strategi resonansi adalah upaya untuk menciptakan pengalaman hidup konsumen yang tersimpan dalam benak hati konsumen.

Dalam sebuah perencanaan kreatif ini biasanya dalam menyusun strategi dibutuhkan *creative brief*. Menurut Muktaf (2015) *creative brief* adalah sebuah dokumen yang berisi keterangan atau spesifikasi perkembangan kreatif sebuah produk, tujuan, proses, dan tahapan-tahapan yang dijadikan pedoman saat membuat strategi konsep kreatif. Secara umum isi *creative brief* dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Permasalahan

Mendeskripsikan permasalahan yang ada, kemudian apa yang harus diselesaikan dalam lingkup komunikasi periklanan.

2. Survey khalayak

Berisi pendapat khalayak tentang produk, perilaku konsumen. Bagaimana sikap khalayak terhadap produk tersebut.

3. Posisi *brand*

Posisi *brand* seperti apa yang ingin dihadirkan dalam benak khalayak target

4. Tujuan komunikasi

Respon seperti apa yang ingin diinginkan khalayak terhadap pesan yang disampaikan

5. Usulan

Ide tentang bagaimana agar konsumen target merespon pesan kita

6. Media

Media apa yang akan dipilih dan kapan *deadline* iklan tersebut harus diselesaikan

7. Arah kreatif

Arah kreatif adalah sebuah gaya penyampaian yang ingin digunakan. Dengan gaya penyampaian pesan yang khas, unik serta sesuai dengan targetnya.

2. Strategi Kreatif dalam Periklanan Menggunakan Media Sosial

Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Boyd, 2009). Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media sosial (Fuchs, 2014 : 35) . Sementara dalam jurnal berjudul yang ditulis oleh Knoll (2016) mendefinisikan sosial media sebagai :

Social media is defined as all web-based applications 'that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content (Kaplan and Haenlein, 2010:60).

Maka sosial media merupakan aplikasi web yang dibangun oleh ideology dan teknologi pendiri web 2.0 dimana konten dapat dibuat dan dibagi (*share*) oleh penggunanya. Kecenderungan menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi membuat peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui sosial media (*social media marketing*). *Social media marketing* yang populer digunakan oleh masyarakat antara lain seperti *facebook, twitter, pinterest, youtube, myspace, instagram*, dan masih banyak lainnya. Dengan masing-masing tata cara pemakaian dan fitur yang berbeda-beda.

Media sosial memberikan semacam *contact comfort* di antara pengguna yang memberikan kepuasan serta kenyamanan untuk berafiliasi maupun bersosialisasi diantara kegiatan memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten secara online (Bankler dalam Nasrullah, 2014 : 165). Dengan adanya *contact comfort* pengguna menjadi lebih interaktif menanggapi konten iklan dibandingkan dengan penggunaan media massa yang cenderung satu arah.

Dengan banyaknya informasi yang tersedia dalam media sosial maka pesan yang dibuat dalam (*web series*) haruslah menarik untuk dapat diperhatikan oleh target audiens. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (1999: 179) daya tarik periklanan merujuk pada basis untuk pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, yang dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. Daya tarik informasional/ rasional (penjualan agresif)

Daya tarik yang berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa dan menekankan ciri-ciri sebuah produk atau jasa dan atau manfaat atau alasan menggunakan atau memiliki merek tertentu.

2. Daya tarik emosional

Daya tarik ini menggunakan pesan emosional dan dirancang di sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati dan

menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap.

3. Daya tarik kombinasi

Daya tarik yang memadukan daya tarik informasional/rasional dan emosional.

Dengan perkembangan komunikasi digital di era internet ini membuat perubahan perilaku atau respon terhadap informasi termasuk dalam hal periklanan. Dua perilaku unik yang muncul terhadap respon ini yaitu *searching for* dan *sharing information* yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi proses membeli. Menurut Sugiyama (2011 : 52) berdasarkan perilaku tersebut munculah model baru yang disebut AISAS yang terdiri dari *attention, interest, search, action, dan share*. Model ini muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat di dunia global (Wirawan dan Hapsari, 2016:74).

Model AISAS ini memberikan ruang keterlibatan (*engagement*) secara digital untuk konsumen dalam penerimaan sebuah pesan iklan karena adanya proses *search* dan *sharing*. Berbeda dengan proses model AIDA, yang menimbulkan *desire* sebagai proses pasif psikologis setelah merasakan ketertarikan terhadap pesan iklan, dengan model AISAS ini menimbulkan proses aktif yaitu dengan mengumpulkan informasi (*search*) mengenai produk melalui internet baik dalam sebuah blog yang mengulas produk yang dituliskan oleh orang lain, situs produk sejenis, situs resmi perusahaan, ataupun akun sosial media produk.

Kemudian target audiens akan menilai produk atau jasa tersebut berdasarkan informasi yang dipresentasikan oleh perusahaan ataupun melalui kolom komentar dari konsumen yang mengulas produk atau jasa tersebut. Jika produk mendapatkan nilai yang baik lalu akan menjadi aksi (*action*) untuk keputusan untuk membeli produk atau jasa. Dan setelah proses pembelian ini konsumen akan menjadi transmisi dari *Word-of-Mouth* yang akan membagi (*share*) pengalamannya mengenai ulasan produk atau jasa kepada teman atau menulis komentar pada kolom komentar di internet.

Gambar 1. 5 AISAS model



(Sumber : Wirawan dan Hapsari, 2016. Analisis AISAS Model Terhadap *Product Placement* dalam Film Indonesia Studi Kasus : *Brand* Kuliner di Film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Hal 74)

3. Membangun *Brand Image*

Sebuah *brand* atau merek tidak hanya sebuah nama tetapi juga mewakili dan mengidentifikasi sebuah produk atau jasa tertentu dengan membawa citra di benak pelanggan yang mencerminkan apa yang mereka rasakan dan pikirkan mengenai produk tersebut, dan bagaimana mereka memberikan dan menghargai *value* yang dicitrakan.

“ A brand image is a mental image that reflect the way a brand is perceived, including all the identification elements, the product personality, and the emotions and associations evoked in the mind of the consumer. Product personality – the idea that a product takes on familiar human characteristic, such as friendliness, trustworthiness, or snobbery – is an important part of an image.” (Wells, 1998:268).

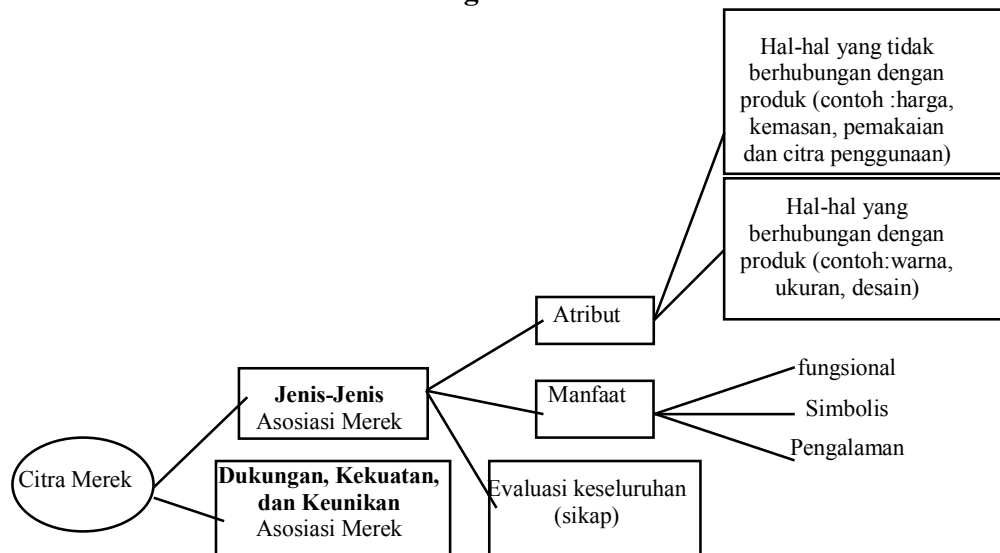
Berdasarkan kutipan diatas membangun *brand image* dibutuhkan dalam sebuah merek agar mendapatkan gambaran secara mental dan emosional mengenai karakteristik merek yang tercerminkan dalam benak konsumen. Membangun brand image dibutuhkan sebuah merek agar dapat membedakan diri dengan merek kompetitor. Begitu pula pendapat Duncan:

“Brand image is an impression created by brands message and experience and assimilated into a perception or impressions of the brand” (Duncan, 2005:17).

Bahwa citra sebuah merek merupakan kesan yang diciptakan oleh pesan merek dan pengalaman merek yang diasimilasikan kedalam sebuah persepsi atau kesan terhadap merek. Membangun *brand image* telah menjadi kebutuhan bagi sebuah merek, selain dapat membedakan karakteristik merek dengan kompetitor juga membuat kesan yang menyentuh target audiens salah satunya melalui pesan iklan dimana pesan tersebut dapat menggerakkan emosi dan konsumen mendapatkan keuntungan psikologis dari produk atau jasa yang biasanya berorientasi symbol kehidupan, kemudian mendapatkan respon yang dapat meningkatkan kemauan untuk menggunakan produk.

Menurut Shimp (2003:12) citra *brand* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah brand, dimana asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Gambar 1. 6 Bagan citra merek



Sumber : Buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi ke-5. 2003

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci (Sugiarto 2015:9).

Dengan menggunakan pendekatan jenis penelitian kualitatif dimana data kualitatif ini mendeskripsikan secara mendetail mengenai situasi, kegiatan, atau peristiwa maupun fenomena tertentu. (Yusuf, 2014: 328). Maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif guna menggali strategi kreatif yang digunakan Arfa Barbershop melalui pesan *web series* berjudul “*Truly Manky*” di media sosial *youtube* dalam membangun citra merek (*brand image*) *truly manly*.

2. Informan Penelitian

Dalam sebuah penelitian subyek penelitian akan dijadikan sumber pengumpulan data. Menurut Moleong subjek penelitian dapat berupa informan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi atau data yang akan dianalisis (Moleong, 2002) . Sedangkan menurut Sugiyono (2008:115) subjek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Maka menurut Spradley (Burhan, 2003:54-55) dalam menentukan subyek sebagai informan dibutuhkan beberapa kriteria, antara lain :

- a. Subyek telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi informasi, melainkan juga menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatannya yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan.

- b. Subyek yang masih terlibat secara penuh/aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
- c. Subyek yang mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
- d. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu. Mereka ini tergolong apa adanya dalam memberikan informasi.
- e. Subyek yang sebelumnya tergolong masih “asing” dengan penelitian, sehingga peneliti merasa lebih tertantang untuk “belajar” sebanyak mungkin dari subyek yang berfungsi sebagai “guru baru” bagi peneliti.

Dalam penelitian ini subyek penelitian merupakan narasumber atau informan, dimana dalam penelitian ini narasumber yang akan menjadi subjek penelitian ialah :

- a. Novi (*Marketing Arfa Barbershop*)
- b. Andika Dwijatmiko (*CEO Syafa'at Marcomm*)
- c. Wahyu Agung Prasetyo (Sutradara)

Dengan ini peneliti akan menggali informasi melalui narasumber di atas untuk mengetahui data subjektif terkait dengan strategi kreatif dalam menggunakan *web series* sebagai upaya membangun citra merek oleh perusahaan jasa potong rambut Arfa Barbershop melalui media sosial *youtube*.

3. Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. (Moleong, 2002:135). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi kreatif yang dilakukan Arfa Barbeshop dalam membangun *brand image* melalui konten *web-series* yang ditayangkan dalam akun *youtube* mereka.

Menurut Effendi (2012) wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. faktor-faktor tersebut adalah pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan, dan situasi wawancara. Maka dibutuhkan informan

Adapula tiga bentuk wawancara sebagai teknik mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif dilihat dari bentuk pertanyaanya (Gulo, 2002: 120-121)

1. Wawancara berstruktur

Pertanyaan-pertanyaan mengarahkan jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan.

2. Wawancara tak berstruktur

Pertanyaan-pertanyaan dapat dijawab secara bebas oleh responden tanpa terikat pada pola-pola tertentu.

3. Campuran

Bentuk ini merupakan campuran antara wawancara berstruktur dan tak berstruktur.

B. Studi Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian selain dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara peneliti juga dapat mengumpulkan data melalui studi dokumentasi, studi dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 1993: 234) guna melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Menurut Rahmat (2009) sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya.

Dengan studi dokumen ini peneliti akan mengambil informasi terkait stratefi kreatif menggunakan *web series* dalam menyampaikan pesan guna membangun citra merek melalui dokumen-dokumen yang dikumpulkan dari para narasumber yang kemudian menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yaitu analisis dengan memaparkan data yang diperoleh baik data teks, visual, maupun audio-visual berdasarkan fakta-fakta yang ada. Maka dalam penelitian kualitatif data-data yang telah dikumpulkan melalui wawancara maupun studi dokumen kemudian diolah agar dapat menghasilkan kesimpulan.

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut ;

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyerderhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data tentang perumusan penggunaan *web series youtube* sebagai strategi kreatif yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Display Data

Data-data yang dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 1992: 15-21)

5. Uji Validitas

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid untuk itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh tidak invalid. Melihat begitu besarnya posisi data, maka keabsahan data yang terkumpul menjadi sangat vital. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah pula demikian pula sebaliknya, data yang sah akan menghasilkan kesimpulan hasil penelitian yang benar. Keabsahan data itu dikenal sebagai validitas data. Ancaman terhadap validitas hanya mungkin ditangkis dengan bukti, bukan dengan metode. Metode hanyalah cara untuk mendapatkan bukti yang dapat digunakan untuk menangkis ancaman itu (Bachri, 2010:54) . Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui keabsahan data digunakan teknik triangulasi.

Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. Menurut Wiersma (dalam Bachtiar, 2010:56) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif yang dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil *interview*
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah dan tinggi, orang berada dan pemerintah.
- e. Membandingkan hasil *interview* dengan isi suatu dokumen berkaitan.

Setelah melakukan serangkaian proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan maka langkah selanjutnya yaitu melakukan penafsiran data dan kemudian menyajikannya. Data yang disajikan berupa gambaran fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang telah melakukan triangulasi sumber. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis, disimpulkan dan kemudian diberi saran.