

### **BAB III**

#### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian melalui sajian data dan pembahasan mengenai strategi kreatif Arfa Barbershop menggunakan *web series* di Youtube dalam membangun *brand image* Truly Manly. Pada bab pembahasan ini, peneliti akan membaginya ke dalam dua sub bab, yang pertama sub bab sajian data yang akan membahas informasi hasil pengumpulan data baik wawancara dengan informan terpilih, data sajian pustaka, dan data dokumentasi. Setelah itu, pada sub selanjutnya yaitu sub analisis data peneliti akan melakukan analisis temuan data dimulai dari mereduksi hingga melihat keabsahan data pada penelitian ini. Arfa *Barbershop* adalah sebuah *brand* jasa potong rambut laki-laki yang berpusat di kota Yogyakarta dan telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota-kota lain.

Kesadaran untuk membangun *brand image* yang membedakan Arfa *Barbershop* dengan kompetitornya. Dengan pemilihan media sosial yang dekat dengan masyarakat era digital ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi kreatif membangun *brand image* melalui media sosial Youtube dengan penggunaan konten *web series* dengan judul *Truly Manly*.

## A. SAJIAN DATA

Pada bagian sub bab sajian data ini, peneliti akan memaparkan hasil pengumpulan data terkait dengan strategi kreatif Arfa *Barbershop* membangun *brand image* dengan menggunakan *web series Truly Manly* di media sosial Youtube Dimana data tersebut peneliti peroleh dari beberapa teknik pengumpulan data diantaranya ialah wawancara, studi pustaka dan studi dokumentasi, serta sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Dengan data-data yang telah diperoleh yang kemudian akan diuraikan berdasarkan hasil analisis berdasarkan konsep teori yang terkait.

Ada pula informan yang telah peneliti pilih sesuai dengan kriteria untuk kemudian diwawancarai untuk mendapatkan data akurat yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dengan teknik wawancara ini dilakukan peneliti bersama tiga orang informan yang berkaitan dengan proses perumusan hingga pembuatan *web series Truly Manly* sebagai strategi kreatif Arfa *Barbershop* dalam membangun *brand image*. Ketiga informan tersebut ialah sebagai berikut :

1. Novi selaku *Marketing* PT. Arfa Sukses Mulia
2. Andika Dwijatmiko selaku CEO Syafa'at *Marcomm*
3. Wahyu Agung Prasetyo selaku Sutradara *web series Truly Manly*

Sedangkan dokumentasi didapatkan melalui sumber-sumber yang berkaitan dari media *online*, dokumen pribadi dari tempat penelitian dan sajian pustaka didapat dari data-data pribadi yang dimiliki oleh pihak-pihak

terkait. Dengan menggunakan data-data yang telah dikumpulkan, peneliti akan melakukan analisis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif untuk membangun *brand image* Arfa *Barbershop* melalui media sosial *Youtube* dengan menggunakan *web series* yang berjudul *Truly Manly* yang kemudian akan dijabarkan seperti di bawah ini :

## **1. Tujuan membangun pesan *Truly Manly***

### **a. Membangun *brand positioning***

Sebagai sebuah *brand* penting bagi Arfa *Barbershop* untuk memiliki diferensiasi dengan kompetitor. Dengan semakin banyaknya *barbershop* yang berkembang di kota Yogyakarta, Arfa *Barbershop* sadar akan pentingnya memiliki pembeda dengan kompetitor lain, dengan membangun identitas dan citra merek yang melekat pada Arfa *Barbershop*. Sehingga dapat memberikan dan membentuk kesan kuat kepada target konsumen mereka. Arfa *Barbershop* melalui *brand image* yang dibangun mencoba untuk menyebarkan pesan bahwa setiap lelaki yang bercukur di Arfa *Barbershop* akan menjadi lelaki yang tidak hanya memiliki sifat maskulinitas tetapi juga memiliki sifat-sifat tauladan keshalehan. Seperti yang diungkapkan oleh Novi selaku *marketing* Arfa *Barbershop* saat ditemui di kantor pusat PT. Arfa Sukses Mulia

“Karena kita berbisnis dengan pria, kita mencoba memberi pemahaman bahwa menjadi *manly* tidak hanya soal jenis kelamin saja, tetapi *truly manly* disini adalah pria yang memiliki peran sebagai pekerja keras, sayang dengan keluarga, dan kita coba

komunikasikan melalui postingan-postingan baik di Instagram atau media sosial lain termasuk melalui *web series*” (Wawancara dengan *marketing Arfa Barbershop*, 4 Juni 2018)

Seperti yang dijelaskan pada wawancara dengan *marketing* , bahwa tujuan dari pesan *Truly Manly* adalah untuk menempatkan posisi *brand Arfa Barbershop* yang berbeda dengan posisi *brand* produsen jasa potong rambut sejenis. Maka dari itu, *Arfa Barbershop* yang melakukan *re-branding* menerapkan konsep *Truly Manly* ke dalam setiap komponen *brand* mereka. Antara lain dengan perubahan logo dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media beriklan.

#### **b. Membangun *brand image***

*Arfa Barbershop* membangun citra agar memberikan pembeda dengan kompetitor yang juga menyediakan jasa potong rambut laki-laki. Sehingga, ketika bercukur di *Arfa Barbershop* konsumen akan merasakan *experience* khusus, terlepas dari sekedar nilai maskulinitas. Hal ini kemudian digambarkan pada *tagline Truly Manly* yang dibuat *Arfa Barbershop* yang kemudian dikomunikasikan ke dalam beberapa media pemasaran. Selain itu, gambaran *Truly Manly* ini juga diimplementasikan secara fisik dengan melakukan perubahan logo, dan dekorasi setiap gerai yang menggambarkan konsep *Truly Manly* ini.

**Gambar 3. 1 Logo Arfa Barbershop sebelum dan sesudah melakukan re-branding**



(Sumber : Arfa *Barbershop* dokumen)

Pada gambar 3.1 terlihat salah satu perubahan yang dilakukan oleh Arfa dalam membangun *brand* ialah dengan mengganti tampilan logo. Yang berbeda dengan kebanyakan produsen potong rambut laki-laki lain, Arfa tidak menggunakan kembali simbol- simbol yang menonjolkan sisir, gunting, dan simbol-simbol yang biasa digunakan untuk menggambarkan sebuah *barbershop*. Akan tetapi mengubahnya dengan hanya menggunakan *typography* tegas, dimana makna dari penggunaan huruf a dan a diujung logo menggambarkan *service excellent* dari awal hingga akhir yang akan didapatkan oleh pelanggan saat bercukur rambut di Arfa *Barbershop*. Selain itu, penggunaan huruf R dan F yang membawa makna R sebagai *right* dan F sebagai *fight* . Dimana *right* membawa makna selalu berbuat kebaikan yang identik

kearah kanan dan *fight* yang berarti selalu berjuang walau dalam keadaan sesulit apapun. Makna-makna tersebut juga mencerminkan pesan *truly manly* dimana laki-laki sejati selalu berbuat baik dan tidak pantang menyerah.

“Kami ingin setiap laki-laki yang bercukur di Arfa ketika keluar dari gerai kami, kemudian akan merasa menjadi *Truly Manly*. Kita tidak hanya memberikan cukuran rambut ke mereka, tapi dengan *design interior* nya, dengan warna yang hitam, hijau, putih. Hijau tuh sisi yang maskulinnya, hitam dan putih sisi *elegant* nya. Semua sudah terkonsep untuk menunjukkan konsep *Truly Manly*.” (Wawancara dengan Novi, *marketing* Arfa *Barbershop*, 4 Juni 2018)

Melalui hasil wawancara dengan *marketing* Arfa *Barbershop* melakukan perombakan pada desain gerai yang dibuat sesuai dengan *image truly manly* yang ini dibangun. Sebagai sebuah *brand* memiliki pembeda dengan kompetitor dapat menjadi daya tarik *brand* tersebut dibandingkan pemilik usaha sejenis. Maka dari itu dengan adanya konsep *Truly Manly* membuat Arfa *Barbershop* memiliki nilai daya tarik lebih dibandingkan *barbershop* sejenis di kota Yogyakarta.

## 2. Perencanaan

### a. Pembuatan *creative brief*

Dalam merancang sebuah perencanaan pembuatan pesan iklan diperlukan proses pembuatan *creative brief* dimana dalam hal ini, *creative brief* dibuat oleh pihak Syafa'at Marcomm sebagai pihak yang bertanggung jawab sebagai *marketing communication* PT Arfa Sukses

Mulia. *Creative brief* ini mengandung informasi singkat mengenai ide dan gagasan yang kemudian akan dikomunikasikan kedalam media iklan. *Brief* yang telah diajukan oleh tim kreatif melalui tahapan *brainstorming* Syafa'at kepada pihak Arfa *Barbershop* yang kemudian dilakukan pertemuan untuk menyamakan ide agar sesuai dengan tujuan.

Berikut adalah *brief* yang dibuat oleh Syafa'at Marcomm dalam menyampaikan ide dan gagasan dalam pembuatan *Truly Manly* sebagai konsep pokok *branding* Arfa *Barbershop* yang kemudian dikomunikasikan kedalam beberapa media iklan:

**Tabel 3. 1 creative brief Sumber : Dokumen Syafa'at Marcomm**

Nama Produk	Arfa Barbershop
<i>Tagline</i>	<i>Truly Manly</i>
<i>Marketing Communication</i>	Syafa'at Marcomm
Latar Belakang	Dengan semakin banyaknya <i>Barbershop</i> di kota Yogyakarta maka semakin banyak kompetitor yang berlomba menawarkan fasilitas yang hampir serupa disetiap <i>Barbershop</i> .
Tujuan	Membangun <i>image</i> agar dapat menjadi pembeda dengan usaha <i>Barbershop</i> lainnya.
Target Audiens	Laki- laki
Kelas Sosial	Ekonomi menengah dan keatas

(Sumber : Syafa'at Marcomm dokumen)

Dapat dilihat berdasarkan dari *brief* pada tabel 3.1 diatas yang telah dibuat oleh Syafa'at selaku *marketing communication* Arfa

*Barbershop* bahwa yang melatarbelakangi dibuatnya pesan *truly manly* ini adalah dengan semakin banyaknya produsen jasa potong rambut pria di kota Yogyakarta membuat Arfa *Barbershop* melakukan *re-branding* dengan membangun citra yang berbeda dengan kompetitor lainnya melalui pesan yang diwakili oleh *tagline Truly Manly* . Hal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya *Barbershop* yang tersebar di kota Yogyakarta, antara lain :

**Tabel 3. 2 Gerai barbershop di Yogyakarta.**

No	Nama Barbershop	No	Nama Barbershop
1.	Bois Barbershop	16.	3 in 1 Barbershop
2.	Grand Macho Barbershop	17.	Mario Barbershop
3.	Captain Barbershop	18.	Azzam Barbershop
4.	Gregg's Barbershop	19.	Bagoes Barbershop
5.	Plontos Barbershop	20.	Van Mooi Barbershop
6.	Jenthro Barbershop	21.	Mancave Barbershop
7.	Mark The Barber	22.	The Gun's Barbershop
8.	King Barbershop	23.	G2
9.	Mr. Kelik Barbershop	24.	Boediman Jr Barbershop
10.	Twin Monkey Barber & Men Stuff	25.	Barber Movement
11.	Adam Barbershop	26.	Spiderman Barbershop
12.	52 Barbershop	27.	Monggo Barbershop
13.	MBOY'S Barbershop	28.	Gaza Barbershop
14.	Dava Barbershop	29.	Netral Barbershop
15.	Koboi Barbershop	30.	Matoa Barbershop

(Sumber :Barbershop di yogyakarta - *Google Search*, diakses pada 1 Agustus 2018)



Untuk membahasakan sebuah *brand* agar dapat mendapatkan *awareness* dari target konsumen dan sebagai pembeda dari *brand* kompetitor sejenis, dibutuhkan *positioning* yang kuat agar mendapatkan perhatian lebih. Maka untuk itu setelah dibuat ke dalam *creative brief* maka selanjutnya hal yang perlu dilakukan adalah mengkomunikasikannya baik dalam hal *branding* maupun iklan yang dapat mevisualkan maksud dari *brief* yang telah dibuat. Hal ini seperti yang telah diutarakan oleh Andika selaku CEO Syafa'at Marcomm.

“Yang namanya tukang cukur rambut ya identik dengan gunting, ada sisir, nah objek-objek visual seperti itu dianggap biasa, maka duplikasi *barbershop* pria ini semakin marak dan fasilitas yang juga bisa dibikin sama, maka akhirnya mesti mikirin nih gimana caranya biar tidak mudah diduplikasi. Salah satunya mengganti *brandnya*. Dimulai dari desain logo contohnya, disitu tidak ada sisir maupun gunting, kita berbicara yang berbeda. Karena itu khusus laki-laki, untuk membahasakan *tagline* nya kan mesti khas ya, ketika orang baca itu langsung ngeh *oh ini laki banget.*” (Wawancara dengan CEO Syafa'at Marcomm, tanggal 20 Juli 2018)

Seperti yang telah dijelaskan oleh Andika selaku CEO Syafa'at marcomm, bahwa penting untuk memiliki pembeda dengan kompetitor yang menawarkan jasa sejenis. Dimana pembeda tersebut dapat dikomunikasikan atau divisualisasikan melalui beberapa media yang dapat mewakili pesan *branding*. Salah satunya melalui pemilihan logo dan *tagline*.

“Lelaki sejati itu bukan yang masuk tempat cukur lalu pulang ganteng, itu biasa. Itu harus digaris bawah, itu biasa. Semua orang yang tadinya bulukan, masuk tempat cukur, ada pijat, ada keramas, pasti rapihlah keluar, pasti gantenglah. Tapi kalo masuk ke tukang cukur, pulang jadi lelaki sejati, itu ga gampang. Nah disitulah kita

buat *truly manly* yang ga sekedar laki-laki biasa.” (wawancara dengan CEO Syafa’at Marcomm, tanggal 20 Juli 2018) .

Hal tersebut dipertegas oleh hasil wawancara dengan Andika selaku *marketing communication* Arfa *Barbershop* . Bahwa dengan adanya pesan *truly manly* diharapkan dapat membangun persepsi di benak target audiens bahwa dengan bercukur di Arfa *Barbershop* selain mendapatkan pelayanan cukur rambut dengan fasilitas kelas *barbershop*, pelanggan pun akan merasakan pengalaman lebih yaitu ketika keluar dari gerai Arfa setelah bercukur maka akan merasa seperti lelaki sejati, lelaki sejati yang merujuk pada pesan *truly manly* yang mana lelaki sejati yang memiliki sifat-sifat tauladan dengan nilai -nilai keshalehan.

#### **b. Menentukan media komunikasi**

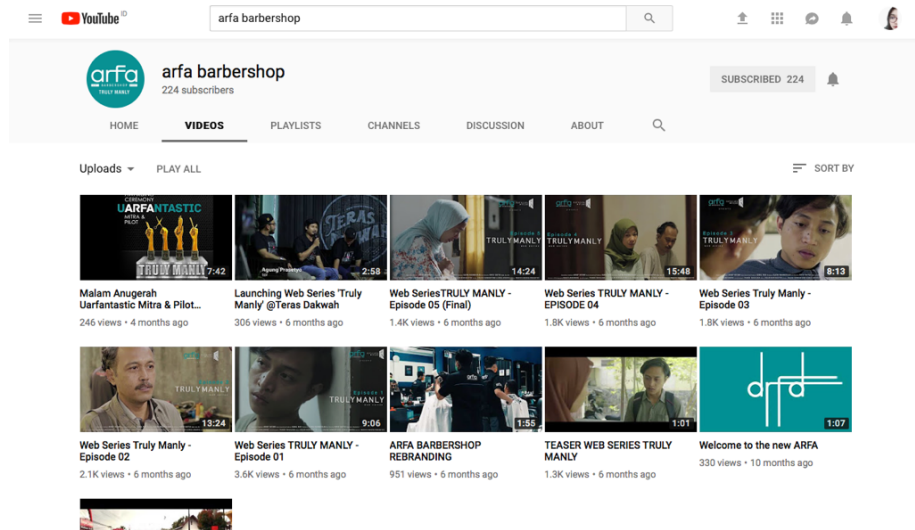
Setelah pesan dibuat maka hal selanjutnya adalah menentukan media komunikasi yang dapat menyampaikan pesan dan sampai ke target audiens dengan efektif. Setelah melakukan pengumpulan informasi mengenai target audiens secara demografi dan psikologi, maka selanjutnya menentukan media yang sesuai dengan target audiens. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Andika selaku pihak dari Syafa’at Marcomm

“Melihat kontak point, kontak point maksudnya gini, kita milih media kan melihat kontak point, kontak point sekarang pada ke hp ya, iya engga?. Ngapain pasang-masang di tv mahal-mahal ga ada yang nonton juga, emang nonton tv seharian? Engga kan? Sekarang

mana ada yang nonton tv.” (wawancara dengan CEO Syafa’at *Marcomm*, tanggal 20 Juli 2018)

Maka dapat disimpulkan dari yang telah diutarakan oleh *marketing communication* Arfa *Barbershop* terkait pemilihan media komunikasi. Yang mana Arfa *Barbershop* lebih memilih menggunakan media sosial sebagai sarana menyampaikan pesan terkait *brandnya*. Media sosial ini dipilih dengan alasan penggunaannya yang lebih efektif dan dekat dengan target audiens dibandingkan media tradisional seperti televisi, radio, ataupun koran.

**Gambar 3. 2 Tampilan akun Youtube Arfa Barbershop**



(Sumber : Youtube Arfa *Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

Gambar 3.2 menampilkan tampilan akun Youtube, yaitu salah satu akun media sosial yang digunakan oleh Arfa *Barbershop* sebagai media menyampaikan pesan *truly manly*, juga sebagai media komunikasi pemasaran Arfa *barbershop*. Melalui media sosial Arfa

*Barbershop* mengkomunikasikan pesan *Truly Manly* ini baik secara visual maupun audio-visual. Media sosial yang digunakan antara lain *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*.

**Gambar 3.3** Tampilan *postingan Instagram Arfa Barbershop*



(Sumber : *Arfa Barbershop Instagram* diakses pada 1 Agustus 2018)

Melalui beberapa unggahan di *Instagram* misalnya, *Arfa Barbershop* mencoba menyampaikan pesan *Truly Manly* dengan menggunakan pendekatan yang kekinian. Yaitu dengan pemilihan desain *postingan* hingga *caption* yang dibahasakan agar dapat dengan mudah mendapatkan perhatian dari target audiens. Seperti yang terlihat pada gambar 3.3 diatas, bagaimana *Arfa Barbershop* menggunakan media sosial *Instagram* dengan menampilkan konten visual yang mencerminkan *Truly manly* sebagai citra merek *Arfa Barbershop*.

### c. Penggunaan konten *web series*

Dengan perkembangan pesat penggunaan media sosial sebagai media beriklan membuat semakin banyak pula iklan yang tersedia. Untuk itu dibutuhkan konten-konten kreatif yang dapat

mengkomunikasikan pesan agar sampai kepada target audiens. Oleh karena itu, dibutuhkan kreatifitasan dalam membuat sebuah konten, semakin kreatif pesan disampaikan semakin menarik untuk membuat target audiens *aware* dengan konten yang dibuat. Masyarakat era digital ini lebih menyukai mencari hiburan melalui *platform online* dibandingkan dengan media tradisional, maka konten-konten yang dapat menghibur target audiens dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan.

“Sekarang orang-orang sukanya lihat media sosial, mana ada yang lihat TV, dikasih iklan sedikit aja di ganti, ya kan?. Mangkanya kita mencoba mencari cara agar pesan *truly manly* ini dapat diterima masyarakat sekarang, khususnya target audiens kita ya.” (Wawancara dengan CEO Syafa’at selaku *marketing communication*, tanggal 20 Juli 2018)

Seperti halnya yang dijelaskan dalam hasil wawancara dengan Andika selaku CEO Syafa’at bahwa kecendrungan masyarakat yang saat ini memilih mencari hiburan melalui media sosial dibandingkan menonton televisi menjadikan alasan kuat dalam pemilihan media *web series* ini. Dimana untuk membuat konten pun harus memperhatikan sisi target audiens, dalam hal ini sisi kebiasaan mereka yang lebih memilih menonton Youtube dibandingkan acara televisi. Seperti yang juga dijelaskan oleh Novi *marketing Arga Barbershop*.

“Karena sekarang ini orang lebih banyak nonton Youtube dari pada nonton TV, TV ga akan tersedia dimana anda ee... kuliah, lagi dijalan, nunggu seseorang, tapi kan dia ga ada, tapi HP kan selalu

ada, selalu kita pegang, jaringan di Youtube itu lebih cepet, kalo TV kan ditonton oleh orang-orang yang sengaja nonton TV, tapi kalo Youtube kan bisa ditonton sama orang-orang yang lagi *selo*, dimana aja dan kapan aja, dan bisa diulang-ulang, fleksibel gitu” (Wawancara dengan *marketing* Arfa *Barbershop*, tanggal 4 Juni 2018)

Seperti halnya yang diutarakan oleh Novi selaku *marketing* Arfa *Barbershop* dalam wawancara bahwa sekarang ini masyarakat lebih menyukai mencari hiburan melalui media sosial, salah satunya media sosial Youtube. Oleh karena itu, Arfa mencoba mengkomunikasikan pesan *truly manly* ini melalui akun-akun media sosial mereka.

“Melalui film ini (*web series*) kita menyampaikan pesan pria sejati, kayak si pak zul pak zul itu dia ee... dia itu dari seorang pengusaha, dia bersedia kok kerja jadi kuli, kerja di bengkel, terus di rumah juga dia cuci piring, itu sebenarnya makna yang kita mau kasih, bahwa *truly manly* tuh ga harus nyuruh istrinya, pekerjaan wanita dikerjakan wanita kayak gitu, kalo implementasi di filmnya (*web series*) seperti itu” (wawancara dengan *marketing* Arfa *Barbershop*, tanggal 4 Juni 2018).

Selain itu, seperti halnya yang dijelaskan oleh Novi selaku *marketing* Arfa *Barbershop* bahwa melalui konten *web series* Arfa *Barbershop* mengkomunikasikan pesan *truly manly* dengan konsep *soft-selling* yang mana pesan *truly manly* ini disampaikan melalui setiap karakter pria yang mendefinisikan pria sejati yang sesuai seperti yang Arfa *Barbershop* ingin sampaikan.

d. Gambaran umum *Web Series Truly Manly*

Gambar 3. 4 Poster *web series truly manly*



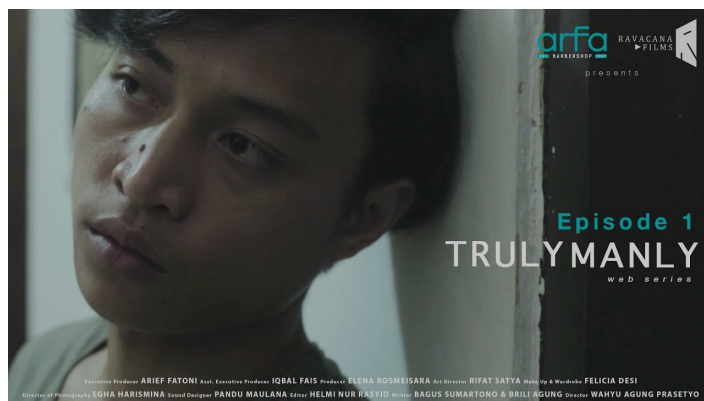
(Sumber : Arfa *Barbershop* dokumen)

*Truly Manly* merupakan judul dari *web series* yang ditayangkan dalam akun *Youtube Arfa Barbershop* sebagai salah satu bentuk strategi kreatif dalam menyampaikan pesan. Seperti yang terlihat pada gambar 3.4 peran utama diperankan oleh Ernanto “Soeyik” Kusumo sebagai Zulkifli (sebelah kanan belakang), kemudian Azaro Verdo Nuary sebagai Zaky (sebelah tengah depan), dan Angeline Punyk sebagai Puspa (sebelah kiri belakang).

*Web series Truly Manly* ini diproduksi oleh rumah produksi Ravacana Films. Ravacana films merupakan salah satu rumah produksi yang berlokasi di kota Yogyakarta yang telah memproduksi beberapa film pendek, film fiksi, film dokumenter, *web series*, dan berbagai jenis iklan baik iklan layanan masyarakat maupun iklan komersil.

*Truly Manly* dibuat sebanyak lima episode dan telah menarik ribuan audiens youtube. Kelima episode tersebut menyampaikan pesan-pesan yang mencerminkan identitas yang ingin dibangun oleh Arfa *Barbershop* melalui karakter-karakter tokoh pada *web series* tersebut. Dengan garis besar cerita yang berbeda setiap episodenya sebagai daya tarik satu episode ke episode lainnya. Berikut kelima sinopsis pada setiap episode *web series* Truly Manly:

**Gambar 3. 5** Poster *Truly Manly episode 1*



(Sumber : Arfa *Barbershop* dokumen)

1. Gambar 3.5 poster *truly manly* episode pertama diunggah pada 16 Januari 2018 dengan sinopsis : “Setelah resign dari pekerjaannya di ibukota, Zulkifli memutuskan untuk hijrah ke Yogyakarta, bersama istri dan anaknya Zaky. Bukan ibukota, tetapi ‘kehidupan’ itu sendirilah yang keras dimanapun kita berada. Pertanyaannya, apakah keluarga pak Zul bisa bertahan?”



**Gambar 3. 6** Poster *Truly Manly* episode 2



(Sumber : Arfa *Barbershop* dokumen)

2. Gambar 3.6 poster *truly manly* episode kedua diunggah pada 18 Januari 2015 dengan sinopsis : “Zaky memikirkan untuk memutuskan cuti kuliah Sementara sang ayah, pak Zul menghadapi kesulitannya sendiri, akhirnya pak Zul dan Zaky dapat menyelesaikan permasalahan mereka masing-masing.”

**Gambar 3. 7** Poster *Truly Manly* episode 3



(Sumber : Arfa *Barbershop* dokumen)

3. Gambar 3.7 poster *truly manly* episode ketiga diunggah pada 20 Januari 2018 dengan sinopsis :”Zaky berkonflik dengan senior di

kampusnya. Dan tanpa sengaja pak Zul mendapatkan ide yang dapat membantu keluarga mereka keluar dari permasalahan ekonomi.”

**Gambar 3. 8** Poster *Truly Manly episode 4*



(Sumber : Arfa Barbershop dokumen)

4. Gambar 3.8 poster *truly manly* episode keempat diunggah pada 22 Januari 2018 dengan sinopsis : “Ketika bisnisnya mulai berjalan, ternyata pak Zul masih belum bisa duduk dengan tenang. Kali ini keluarga pak Zul di uji dengan cobaan yang mau tak mau menyulut emosi Zaky.”

**Gambar 3. 9** Poster *Truly Manly episode 5*



(Sumber : Arfa Barbershop dokumen)

5. Gambar 3.9 poster *truly manly* episode kelima (terakhir) diunggah pada 26 Januari 2018 dengan sinopsis : “Ada rahasia besar yang akhirnya terungkap. Rahasia yang menyadarkan Zaky akan arti menjadi seorang lelaki sejati. Sebuah perjalanan akan hakekat hidup yang sebenarnya.”

Keseluruhan cerita dan karakter -karakter laki-laki yang dibangun dalam *web series Truly Manly* ini disesuaikan dengan *image* lelaki sejati yang ingin ditampilkan oleh Arfa *Barbershop*. Dimana dalam *web series* ini tokoh utama laki-laki yaitu Pak Zul dan Zaky memiliki sifat-sifat *truly manly*. Yang mana Pak Zul mencerminkan karakter *truly manly* yaitu menjadi lelaki yang bertanggungjawab dengan keluarga, tidak mudah menyerah walau dalam keadaan ekonomi yang sulit, dan selalu memberikan pertolongan bagi orang lain yang membutuhkan. Sedangkan karakter *truly manly* yang ditunjukkan melalui karakter Zaky, yaitu memiliki sifat pemaaf, walaupun seringkali disakiti kakak tingkatnya ia menunjukkan sifat mulia untuk memaafkan tanpa rasa dendam. Sifat-sifat dari karakter penokohan inilah yang mencerminkan pesan *truly manly* dan memrepresentasikan *brand image* Arfa *Barbershop* itu sendiri.

*Web series Truly Manly* ini merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan *rebranding* yang sebelumnya sudah dimulai melalui media lain seperti media sosial Instagram. *Truly Manly* menjadi *tagline* baru setelah Arfa *Barbershop* mengubah logonya terlebih

dahulu sebagai bentuk *rebranding*. Tagline baru ini yang kemudian diturunkan kedalam bentuk karya *web series* yang juga tidak jauh dari nilai-nilai identitas atau citra yang ingin dibangun oleh Arfa Barbershop.

### **3. Proses kreatif pembuatan *web series Truly Manly***

Youtube merupakan salah satu media sosial yang berkembang saat ini, menyajikan fitur *audio-visual* yang dapat digunakan untuk berbagi konten video. Penggunaan Youtube pun dipilih sebagai sarana komunikasi *brand* atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Pemilihan media sosial Youtube ini digunakan dalam mengkomunikasikan pesan *brand* baik untuk membangun *brand awareness* hingga *brand image*. Hal ini yang juga dilakukan oleh Arfa *Barbershop*, sebagai perusahaan jasa potong rambut pria dengan konsep *barbershop* yang banyak ditemukan di kota Yogyakarta, membuat Arfa *Barbershop* sadar akan pentingnya membangun *brand image*, agar memiliki pembeda dengan kompetitor lainnya.

Image yang dibawa oleh Arfa *Barbershop* ini diwakili oleh *tagline* yang melekat pada *brand* Arfa *Barbershop*, yaitu *Truly Manly*. Yang dimaksud dengan *Truly Manly* ialah gambaran lelaki sejati terlepas dari jenis kelamin, maskulinitas dan peranannya sebagai laki-laki. Image inilah yang ingin dibangun Arfa *Barbershop* melalui *web series* yang diunggah pada akun Youtube mereka. Dalam pembuatan *web series* ini dibutuhkan proses kreatif agar pesan *truly manly* dapat tersampaikan kepada target audiens secara efektif.

“Kami ingin target audiens setelah menonton web series ini tidak hanya terhibur tetapi terbangun dalam benak mereka seperti apa sih lelaki sejati itu, nah lelaki sejati menurut Arfa ya seperti yang ada di web series, setiap laki-laki yang cukur di Arfa jadi bisa merasakan menjadi lelaki sejati versi arfa barbershop.” (wawancara dengan CEO Syafa’at selaku *marketing communication*, tanggal 20 Juli 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andika selaku *marketing communication* bahwa dengan *web series* ini Arfa ingin menunjukkan *image truly manly* yang mana harapannya dapat membangun kesan kepada target audiens yang nantinya menambah *experience* saat bercukur di Arfa *Barbershop* sehingga menjadi beda dengan *barbershop* lainnya.

Proses pembuatan *web series* ini Arfa *Barbershop* berkerja sama dengan *Production House* (PH) Ravacana Films. Dimulai dari pembuatan naskah hingga proses akhir yaitu *editing* dilakukan oleh PH Ravacana Films. Proses ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan terhitung dimulai pada bulan Juli 2017 hingga Oktober 2017 di bawah pengawasan Syafa’at *marketing communication*, pembuatan *web series* ini kemudian dilakukan oleh PH Ravacana Films. Melalui proses *brainstorming* antara Ravacana, Syafa’at dan Arfa *Barbershop*, kemudian akhirnya *web series Truly Manly* dapat tereksekusi sebanyak lima episode. Adapula *timeline* atau jadwal pembuatan *web series* ini dimulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Seperti yang terlihat pada table *timeline* berikut ini :

**Gambar 3. 10 Timeline pra-produksi, produksi, pasca-produksi *web series truly manly***

Pre Production	Casting Talent	30 July
	First Script Present (All Development Teams)	9 Aug
	Second Script Present & Script Lock (All Development Teams)	12 Aug
	Script Breakdown and list the needs of all departements (chief)	13 Aug
	Looking For Location	14 - 17 Aug
	Talent Lock	15 Aug
	Reading and Fitting	16 – 22 Aug
	Location Lock	18 Aug
	Art Preparation	14 – 22 Aug
	Meeting for readiness of all departements (all crew)	23 Aug
	Recce	24 Aug
Production	<b>Shooting</b>	<b>26 - 29 Aug</b>
Post Production	Roughcut 1	5 Sept
	Roughcut 2 (Director's cut)	12 Sept
	Meeting for revision 1	13 Sept
	Meeting for revision 2 (Pict Lock)	23 Sept
	Finishing	24 Sept – 7 Oct
	<b>Truly Manly submission to Arfa Barbershop</b>	<b>8 Oct</b>

(Sumber : Ravacana Films dokumen)

**a. Tahapan pra-produksi pembuatan *web series Truly Manly***

**1. Pembuatan naskah *web series Truly Manly***

“Awal dalam proses kreatif pembuatan web series ini tentu saja melibatkan penulis naskah yang dengan sangat baik menterjemahkan visual posting yang telah dibuat sebelumnya kedalam sebuah naskah film. Rombak sana sini sampai akhirnya dirasa naskah sudah pas.” (wawancara dengan CEO Syafa’at selaku *marketing communication*, tanggal 20 Juli 2018)

Seperti yang telah dijelaskan diatas oleh Andika CEO Syafa’at selaku *marketing communication* Arfa *Barbershop* bahwa proses kreatif awal pembuatan *web series* ini adalah dengan penulisan naskah. Penulis naskah tersebut ialah Brillli Agung dan Bagus (Bacep). Penulisan naskah ini merupakan proses terpenting dalam pembuatan *web series Truly Manly*. Karena melalui naskah inilah kemudian citra

merek atau *brand image* Arfa *Barbershop* dapat tersampaikan pada target audiens.

“Dalam proses pembuatan naskah ini kita melakukan banyak perombakan, dari mulai karakter-karakter yang akan dibuat, hingga alur ceritanya. Ya prosesnya panjanglah sampe akhirnya *final draft*” (Wawancara dengan sutradara *web series* Arfa *Barbershop*, tanggal 27 Mei 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan sutradara *web series* Arfa *Barbershop* bahwa dalam proses pembuatan naskah ini, dibutuhkan proses yang panjang sampai akhirnya sampai pada *final draft* naskah. Untuk membangun karakter- karakter yang merepresentasikan *image truly manly* dibutuhkan beberapa kali perombakan naskah sampai akhirnya terbentuk karakter- karakter dan alur cerita yang mencerminkan citra *truly manly*.

Pembuatan naskah ini melibatkan dua penulis naskah, yaitu Brili Agung dan Bagus dimana kedua penulis naskah ini berkolaborasi untuk menghasilkan naskah yang dapat mencerminkan *brand image* yang ingin dibangun oleh Arfa *Barbershop* yang mana hal itu adalah gambaran pria sejati. Seperti halnya yang disampaikan oleh sutradara *web series truly manly*.

“Ide cerita ditulis oleh mas brili, dia penulis asal Purwokerto dari Jakarta. Ide cerita yang udah ditulis dia terus kita bangun lagi yu, kita bangun dengan tim kita, ya mas bacep itu. Jadi prosesnya cukup panjang ya, karena menyatukan dua pikiran, maunya mas brili gimana maunya kita gimana. Ya nyesuaikan budget jugalah” (wawancara dengan Sutradara *web series truly manly*, tanggal 27 Mei 2018)

Ide cerita yang ada kemudian dikembangkan agar alur dan penokohan cerita sesuai dengan citra yang ingin dibangun dan sesuai dengan pesan pria sejati *truly manly*. Pembuatan naskah ini tidak lepas dari pengawasan pihak Syafa'at selaku *marketing communication* dan Arfa *Barbershop* agar naskah dapat sesuai dengan pesan *truly manly* yang telah dibentuk sebelumnya. Hal ini juga dijelaskan oleh Andika pada saat wawancara dengan penulis

“Tantangannya membuat naskah yang mana hasil terjemahan dari visual posting yang sebelumnya telah kami buat. Disini mas bacep sangat baik ya membuat naskah itu, sehingga pesan-pesan nya dapet gitu.” (wawancara dengan CEO Syafa'at Marcomm, tanggal 20 Juli 2018)

Dalam pembuatan naskah *web series*, penting halnya membangun cerita yang dapat menarik penonton untuk dapat menyaksikan keseluruhan episode *web series* yang dibuat. Salah satunya dengan memberikan sentuhan emosional dalam cerita. *Web series Truly Manly* sendiri berceritakan tentang sebuah keluarga sederhana yang sedang dilanda kesulitan ekonomi. Konflik yang ada dibangun dengan emosi yang dapat menyentuh

“Aku terinspirasi dari *web series*nya Bukalapak tuh loh, aku sengaja ga ngeliatin terang-terangan arfanya, ya *soft branding* lah. Referensi kita ya itu, apa ya... pendekar pendekar itulah, waktu kita persentasi pun kita kasih tau referensi kita itu. Jadi disitu kita ga ngeliatin arfanya, tapi lebih ke *truly manly*-nya dengan *goal* nya bisa *ngebranding* Arfa juga ngasih tau *image* Arfa. Kita bawa cerita tentang keluarga, karena keluarga yang paling dekat untuk nyentuh masyarakat kita kan. Dengan kata lain keluarga itu rumah yang paling dekat dengan realita kita gitu, ya disana tempat kita sedih, tempat kita senang. Karakter dan cerita dalam *web series* ini juga dibuat berdasarkan *visual*



posting yang telah dibuat sebelumnya oleh Syafa'at ya, ya yang laki-laki sejati itu seperti ini seperti itu, nah kita coba untuk membuatnya ke dalam naskah, ke dalam cerita gitu” (Wawancara sutradara *web series truly manly*, tanggal 27 Mei 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sutradara *web series truly manly* diatas bahwa dengan membangun cerita yang dekat dengan realita masyarakat sekarang. Selain itu, membangun emosi penonton dengan mengangkat konflik-konflik keluarga yang menyentuh. Karakter dan konsep cerita ini dibangun berdasarkan *visual posting* yang sebelumnya dibuat oleh Syafa'at dan kemudian diunggah dalam media sosial Arfa *barbershop*, seperti yang terlihat pada gambar 3.10 dibawah ini.

**Gambar 3. 11 Visual post Arfa Barbershop**



(Sumber : *Instagram Arfa Barbershop* diakses pada 2 Agustus 2018)

Terlihat pada gambar 3.10 dengan pesan “ngak Cuma kuat badan tapi wajib kuat iman” merupakan salah satu *visual post* yang

menginspirasi jalan cerita serta karakter *truly manly* dalam *web series truly manly*.

“Kita memang bikin film (*web series*) itu sengaja untuk menunjukkan siapa sih Arfa itu, kenapa sih kamu harus ke Arfa?. Bahkan di film (*web series*) itu ga ada kan logonya Arfa (*product placement*). Karena kita mau mengedepankan *truly manly*nya bukan tentang arfanya. Tapi gimana kita menunjukkan dengan membantuk cowo itu menjadi *truly manly* gitu. Ini tuh film bukan tentang arfa tapi tentang *truly manly*” (Wawancara dengan *marketing*, tanggal 4 Juni 2018)

Seperti halnya yang disampaikan oleh Novi selaku *marketing Arfa BarbershopI*, dengan menggunakan pendekatan emosional dimana membangun konflik keluarga yang dekat dengan keseharian masyarakat, konflik antara anggota keluarga, orang tua dengan anak dan hubungan suami dan istri memberikan daya tarik emosional di setiap episode *web series* ini. Dengan mengedepankan tujuan utama dari pembuatan *web series* ini, yaitu untuk menunjukkan *image truly manly* yang ingin dibangun melalui karakter- karakter yang ada.

## 2. Open Casting

**Gambar 3. 12 Poster open casting web series truly many**



(Sumber : *Instagram Arfa Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

Setelah proses pembuatan naskah yang panjang hingga akhirnya selesai pada *final draft* lalu langkah selanjutnya adalah mencari aktor yang pas untuk memerankan karakter yang telah dibuat di dalam naskah *web series Truly manly*. Dalam rangka memilih aktor ini Arfa *Barbershop* mengadakan *open casting* yang dipublikasikan melalui sosial media Instagram Arfa *Barbershop* seperti yang terlihat pada gambar 3.11 diatas.

“Ada *open casting* tapi dari dua puluh sekian yang daftar ga ada yang terpilih, ga ada ya cocok yu, mangkanya kita jadinya *mengcasting* yang lebih berpengalaman dalam akting, kayak yang jadi zaky itu, dia pemain teater” (Wawancara Sutradara *web series truly manly*, pada tanggal 20 Juni 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wahyu Agung Prasetyo selaku sutradara *web series Arfa Barbershop* yang menyatakan bahwa *open casting* ini diadakan dalam rangka mencari *talent* untuk memerankan tokoh yang ada pada *web series truly manly*. Dengan adanya *open casting* ini juga sebagai ajang promosi dan melibatkan masyarakat umum untuk ikut berpartisipasi dalam pembuatan *web series truly manly*.

**Gambar 3. 13 Suasana *open casting Truly Manly***



(Sumber : Instagram Arfa *Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

Pada gambar 3.12 terlihat suasana *open casting* yang diadakan oleh Arfa *Barbershop* yang diikuti oleh beberapa masyarakat umum. Dari hasil *open casting* ini akhirnya terpilihlah beberapa aktor pilihan yang memerankan karakter- karakter yang ada dalam naskah *web series Truly Manly* , berikut daftar aktor pemeran *web series Truly Manly* :

**Tabel 3. 3 Daftar pemeran web series Truly Manly**

No.	Nama Aktor	Sebagai
1.	Ernanto ‘Soeyik’ Kusumo	Zulkifli
2.	Verdo Nuary	Zaky
3.	Angeline Punyk	Puspa
4.	Kiplihot	Riky
5.	Nisa Nuraini	Maudy
6.	Anna Barawangsa	Ambar
7.	Sapta Sutrisno	Iwan
8.	Fanani Wilda	Bang Nasir
9.	Ardy Emes	Bagas
10.	Arcy Choy	Roby
11.	Ludy Oji Prastama	<i>Foreman</i>
12.	Rizal Umami	<i>Riky’s Subordinate 1</i>
13.	Kirman	<i>Massager</i>
14.	Triyono	<i>Riky’s Subordinate 2</i>
15.	Iqbal Fais	<i>Car Repair Shop Owner</i>
16.	Banar Sulendra	<i>Owner of the kiosk</i>
17.	Addi Kurniawan	<i>Job Applicant 1</i>
18.	Wahyu Agung Prasetyo	<i>Job Applicant 2</i>
19.	Eka ‘Kecap’	<i>Wira (Zoel’s Barberman)</i>
20.	Pratomo Setyo Pambudi	<i>Ninja Stuntman</i>

(Sumber: Dokumen Ravacana Films).

**b. Tahapan produksi (*shooting*) pembuatan *web series Truly Manly***

Setelah proses pembuatan naskah selesai dilakukan dan setelah terpilih aktor yang akan memerankan tokoh dalam naskah, maka tahapan selanjutnya ialah proses pengambilan video atau disebut juga dengan *shooting* . Adapula *crew* yang terlibat dalam proses produksi *web series Truly Manly* ini, antara lain seperti yang terlihat dalam tabel berikut :

**Tabel 3. 4 Daftar *crew* web series *Truly Manly***

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Jobdesk</b>
1.	M. Arief Fatoni	Executive Producer
2.	Iqbal Fais	Asst. Executive Producer
3.	Wahyu Agung Prasetyo	Director
4.	Elena Rosmeisara	Producer
5.	Bagus 'Bacep' Sumartono	Scriptwriter
6.	Brili Agung	Scriptwriter
7.	Ludy Oji Prastama	Asst. Director 1
8.	Riyadi Prabowo	Asst. Director 2
9.	Reza Fahriansyah	Casting Director
10.	Talent Coordinator	Dela Amanda
11.	Script Continuity	Salma Monica Haren
12.	Addi Kurniawan	Unit Manager
13.	Fauzan Ridwan	Location Manager
14.	Egha Harismina	Director Of Photography
15.	Pandu Jana Loka	Assistant Camera
16.	Hafiyyan Sukmana	Clapper
17.	Tito Bagus Ramadhan	Gaffer
18.	Bakti Taufiqurrahman	Lighting Assistant
19.	Helmi Nur Rasyid	D.I.T

20.	Ilham Rakan Dhawi	Sound Director
21.	Wildan Ma'arij	Boom Operator
22.	Rifat Satya Atmaja	Art Director
23.	Elevian Christ Diakta	Asst. Art Director
24.	Titus Dennis	Design Graphic
25.	Christian Banis	Design Graphic
26.	Rizal Umami	Design Graphic
27.	Felicia Listyadesi	Make Up & Wardrobe
28.	Annisa Dewi	Make Up & Wardrobe
29.	Helmi Nur Rasyid	Editor
30.	Pandu Maulana	Sound Designer
31.	Cahya Kalatidha	Music Composer
32.	Romi Vidiastama	Music Composer
33.	Al-Rasyid	Colorist
34.	Muhammad Bagas Satrio	Behind The Scene
35.	Dhisga Amandatya	Behind The Scene
36.	Erwin Prasetya Kurniawan	Behind The Scene
37.	Brilian Merbawani	Driver
38.	Dasilva Kelvin Putranto	Driver

(Sumber : Ravacana Films dokumen)

Proses produksi *web serie Truly Maly* ini berlangsung selama empat hari yaitu dimulai pada tanggal 26 Agustus 2017 dan selesai pada tanggal 29 Agustus 2017. Pada proses *shooting* ini Arfa *Barbershop* bekerja sama dengan *Production House Ravacana Films*, mereka bekerja sama membangun situasi yang kolaboratif saat melaksanakan proses *shooting*. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Wahyu Agung Prasetyo selaku Sutradara dari *web series Truly Manly*.

“Akhirnya *shooting*lah kita, *shooting* itu pak Arief sempat terkejut melihat prosesnya, mungkin tidak seperti bayangan dia, maksudnya tuh mungkin awalnya dia piker *shooting*nya bakal *shooting* kecil-kecilan. Cuman kan kita bikinnya *shooting*nya rapih gitukan, *proper*-lah... dia *support* banget, dia seneng banget, akhirnya prosesnya *shooting*nya tuh dia datang bawain makananlah, apalah, ngeliat kita yang kerja. Ya secara proses ya, seru banget sih, ee... kami temen-temen Ravacana tuh ngerasa kita energinya *combine* jadi satulah, antara Arfa sama kami-kami inilah. Anak- anak Ravacana sama Arfa tuh ya kerjanya jadi kerja *collective* ya. Engga yang bayar terus lepas kita kan, Mereka ikut ngontrol, mereka ikut *shooting*. Nah itu yang seru disitu” (Wawancara dengan Sutradara *web series Truly Manly*, Tanggal 20 Mei 2018).

Seperti yang diutarakan oleh Wahyu Agung Prasetyo, bahwa pada saat *shooting* terbangun suasana yang menyenangkan antara kedua pihak, membuat proses produksi *web series Truly Manly* menjadi kondusif dan berjalan dengan baik. Hal ini berpengaruh pada proses kreatif pada saat hari produksi, karena saat *shooting* sutradara memiliki *treatment* sendiri agar dapat memabangun karakter- karakter yang ada pada setiap tokoh. Maka dibutuhkan *treatment* sutradara yang tepat agar dapat membangun karakter-karakter yang sesuai. Sehingga dapat merepresentasikan *image* Arfa *Barbershop* dengan baik.

“*over all*, secara teknis ga ada kendala berarti, cuman lebih ke waktu sebenarnya, gimana caranya aku bisa bikin lima episode itu... itu kan kalo di total- total, total durasinya satu jam sekian kan, sama kalo bikin film panjang tuh loh, cuman di pecah- pecah ke dalam beberapa episode, jadi ya tantangannya disitu, gimana bikin setiap episode bisa nyampe pesannya, dan berkesinambungan satu episode ke episode lainnya. Lebih kesitunya sih, jadi tantangan dari segi kreatifnya.... ya membuat goal setiap episode dapat tersampaikan.” (Wawancara sutradara *web series Truly Manly*, tanggal 27 Mei 2018)

Menurut hasil wawancara dengan sutradara *web series Truly Manly* Wahyu Agung Prasetyo mengungkapkan dalam membangun *treatment* sutradara berpatokan dengan naskah dan tujuan yang ingin dibangun dari cerita yang telah dibuat, yang mana adalah menunjukkan sisi *truly manly*.

“Karena tau pondasinya dari *visual posting*, bahkan idenya itukan dari situ, gimana karakter laki-laki dalam naskah itu dibuat, kan pondasi awalnya dari situ. karena yang nulis mas bacep , makanya aku ngasih *insightnya* gini aja gitu, sesuai visual postinya itu. Jadi ketika shooting aku udah tau, ini harus gimana, yang ini harus gimana. Jadi kalo *treatment* sutradara aku jadi ga begitu berat karena tau pondasi awalnya. Karena kita juga ngelakuin proses *reading* dan *blocking* sebelum *shooting* jadi lebih mudah lagi ngebangun karakternya.” (Wawancara dengan Sutradara *web series*, tanggal 20 Mei 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wahyu Agung Prasetyo, kemudian sebagai sutradara dalam proses *shooting* haruslah dapat mengarahkan aktor- aktor sesuai dengan naskah yang telah ditulis agar sesuai dengan penokohan dan karakter yang sesuai dengan naskah yang telah ditulis. Dengan melakukan persiapan seperti *reading* dan *blocking* sebelum produksi dilakukan, membantu sutradara dalam mengarahkan aktor. Selain itu, sutradara yang juga ikut serta membangun naskah memudahkannya dalam mengarahkan aktor untuk memerankan karakter yang ada. Sehingga representasi *image truly manly* dapat tercerminkan dengan baik oleh tokoh-tokoh yang ada.



**Gambar 3. 14** Proses produksi web series terlihat Wahyu Agung Prasetyo sedang menyutradarai



(Sumber : *Instagram Arfa Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

**Gambar 3. 15** Proses produksi *web series*



(Sumber : *Instagram Arfa Barbershop*)

**Gambar 3. 16** Proses produksi *web series*



(Sumber : Instagram Arfa *Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

Gambar 3.13, gambar 3.14, dan gambar 3.15 memperlihatkan suasana saat *shooting web series Arfa Barbershop*. Terlihat kerjasama yang harmonis antara ketiga pihak yang terlibat, yaitu *Arfa Barbershop*, Syafaat *marketing communication*, dan Ravacana Films. Seperti yang dijelaskan sebelumnya oleh sutradara melalui hasil wawancara di atas bahwa terbangun suasana kerja yang menyenangkan dan saling mendukung satu sama lain. Sehingga proses *shooting* berjalan dengan baik.

**c. Tahapan Pasca-produksi pembuatan *web series Truly Manly***

Tahapan selanjutnya dari proses pembuatan *web series Truly Manly* ini adalah penayangan perdana atau *launching web series* ini.

Penayangan perdana ini juga menjadi ajang promosi *web series Truly Manly* agar diketahui oleh target audiens. Penayangan perdana ini dilakukan di teras dakwah, dimana tidak hanya mengadakan diskusi mengenai bisnis, film, *branding*, dan juga dakwah. Dimana hal ini berkaitan dengan *web series Truly Manly*. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Andika pada hasil wawancara yang dilakukan dengan peneliti.

“Kita mengadakan launching di teras dakwah ya, teras dakwah itu komunitas, disana banyak target audiens Arfa, semuanya kalo cukur di Arfa. Teras dakwah itu tempatnya orang ngaji bareng, ngumpul membahas soal agama dan kajian. Ya karena *web series* ini ngasih *value* ngomongin keshalehan ga cuman soal iklan yang membosankan, mangkanya kita pilih untuk *launching* disana.” (wawancara dengan CEO Syafa’at Marcomm, tanggal 20 Juli 2018)

Acara *launching* ini juga dijadikan kesempatan untuk Arfa mempromosikan *image Truly Manly* nya juga dengan adanya pembicara-pembicara yang memberikan tambahan pengetahuan juga menjadikan acara penayangan perdana ini menjadi lebih menarik. Topik diskusi yang masih berkesinambungan dengan *web series* yaitu membahas mengenai bisnis, yang mana bisa dilihat dalam cerita *web series* juga memperlihatkan kesulitan dalam membangun bisnis. Selain itu membahas mengenai *branding* yang juga sedang dilakukan oleh Arfa melalui *web series Truly Manly*, lalu juga membahas mengenai dakwah dan film. Yang mana sangat berkaitan erat dengan *web series Truly*

*Manly* yang menggabungkan antara film dan konten dakwah dengan *value* keshalehan itu sendiri.

#### **4. Strategi Arfa Barbershop Membangun *brand image Truly Manly* melalui *web series***

*Web series* merupakan salah satu dari sekian jenis konten yang diunggah pada sosial media Youtube. *Web series* kemudian menjadi pilihan masyarakat untuk mencari hiburan. Kecendrungan masyarakat era digital yang lebih menyukai mencari informasi dan hiburan melalui media sosial, menjadikan hal ini peluang untuk menggunakan konten *web series* sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh sebuah *brand* atau merek. Melalui *web series* sebuah *brand* dapat menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya, dengan tujuan komunikasi baik untuk membangun *brand awareness* ataupun *brand image*. Seperti yang dilakukan oleh Arfa *Barbershop* yang menggunakan konten *web series* untuk menyampaikan pesan mengenai *image truly manly*. Seperti yang dikatakan oleh Novi selaku *marketing* Arfa *Barbershop*.

“Ketika film (*web series*) ini di *launching* tidak di desain serta merta untuk meningkatkan omzet, baik mitra, baik apapun, tapi dia akan membangun *image brand truly manly*nya dan itu ibaratnya kita sedang mendoktrin, misalnya orangtua, lebih baik mencukur anakmu disini, nantikan hasil itu akan dirasakan jauh setelah film ini muncul, jadi jangka panjang efeknya.”(Wawancara dengan *marketing* Arfa *Barbershop*, tanggal 4 Juni 2018)

Namun dalam membangun pesan yang tepat dibutuhkan pula sisi kreatifitas agar dapat mengajikan pesan yang dapat ditampilkan

secara efektif sehingga pesan tersampaikan kepada target audiens. Dengan menggunakan media sosial, yang mana dalam penggunaan media sosial konten yang dibuat sebaiknya dibuat untuk mendapatkan *attention, interest, search, action, dan share* dari target audiens, merujuk pada perubahan pola komunikasi di era digital.

#### **a. Attention**

Tahapan pertama yang harus diperhatikan dalam menyampaikan sebuah pesan iklan adalah mendapatkan perhatian dari target *audiens* sehingga mereka mau untuk mengeluarkan waktu mereka untuk memperhatikan pesan iklan yang ingin disampaikan. Untuk mendapatkan perhatian dari target audiens maka Arfa *Barbershop* melakukan strategi antara lain dengan mengadakan *open casting* dan mengunggah poster-poster pra dengan melibatkan masyarakat umum untuk ikut terlibat dalam pembuatan *web series Truly Manly*. Selain dari ide cerita yang menarik yang dapat menarik perhatian target audiens, *open casting* dilakukan untuk juga mendapatkan perhatian bahkan sebelum *web series* resmi ditayangkan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Andika selaku CEO Syafa'at *marketing communication Arfa Barbershop*.

“*Open casting* ini juga bagian dari *woro-woro web series Truly Manly* ya. Karena untuk bisa mendapat perhatian target audiens bahkan sebelum *web series* dibuat. Kita sebarin tuh di media sosial, di akun Instagram, Twitter, juga

Facebook Arfa. Ternyata tanggapannya juga lumayan ya.” (Wawancara CEO Syafa’at *marcomm*, tanggal 20 Juli 2018)

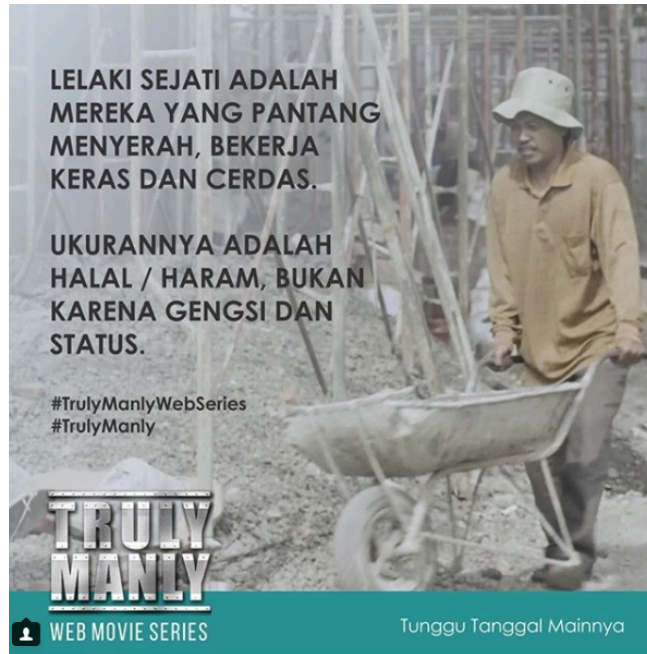
Selain itu juga dalam segi cerita untuk menarik target audiens kemudian dipilih untuk mengangkat kisah keluarga dengan menunjukkan sifat-sifat atau perilaku yang mengandung *value* keshalehan sebagai lelaki sejati versi *truly manly*. Hal ini juga ditunjukkan dengan beberapa unggahan konten *visual* maupun *audio-visual* (gambar dan video) di media sosial Arfa *Barbershop* sebelum *web series* diunggah di akun Youtube mereka. Melalui poster-poster ini Arfa mencoba menarik perhatian target audiens untuk menonton *web series Truly Manly*.

**Gambar 3. 17 Poster pra- launching**



(Sumber : *Instagram Arfa Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

**Gambar 3. 18 Poster pra- launching**



(Sumber : *Instagram Arfa Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

**Gambar 3. 19 Poster pra- launching**



(Sumber : *Instagram Arfa Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

**Gambar 3. 20 Poster pra- launching**



(Sumber : *Instagram Arfa Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

Pada gambar 3.16, gambar 3.17, gambar 3.18, dan gambar 3.19 merupakan poster-poster yang diunggah pada akun Instagram *Arfa Barbershop* sebelum *web series Truly Manly* diluncurkan secara resmi di akun Youtube mereka. Dengan penggunaan potongan-potongan adegan *web series* juga penggunaan pesan dan *caption* yang menarik, dimana juga mencerminkan pesan *image trult manly* dibuat untuk mendapatkan *attention* atau perhatian dari target audiens sehingga selanjutnya tertarik untuk menonton *web series truly manly*.

***b. Interest***

Setelah melakukan startegi agar mendapatkan perhatian dari target audiens kemudia *Arfa Barbershop* melakukan upaya agar menarik target audiens untuk menonton *web series Truly Manly*. Oleh



karena itu, upaya selanjutnya yang dilakukan Arfa *Barbershop* adalah membuat audiens bersedia menonton keseluruhan *web series Truly Manly*. Maka melalui hal yang dilakukan untuk menumbuhkan ketertarikan target audiens adalah pemilihan ide cerita yang menarik agar target audiens merasa tertarik akhirnya menonton *web series Truly Manly*.

*Web series Truly Manly* sendiri terdapat lima episode dimana untuk mendapatkan ketertarikan target audiens untuk menonton kelima episode tersebut, maka dibangunlah konflik-konflik disetiap episodenya. Hal ini seperti yang utarakan oleh Sutradara *web series Truly Manly* Wahyu Agung Prasetyo saat diwawancarai

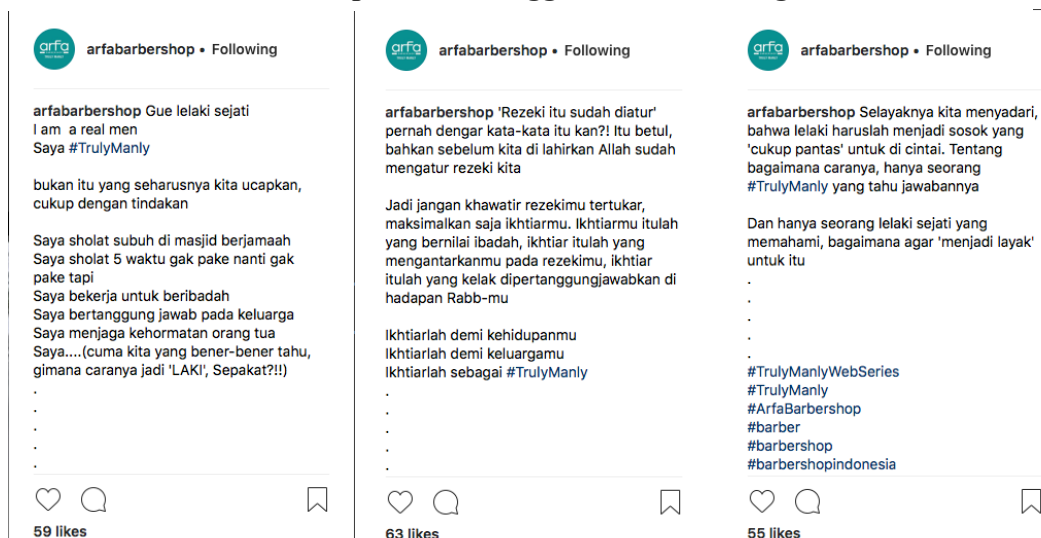
“Mas bacep kan berpengalaman, jadi emang perepisode itu kita nunjukin si *truly manly*nya pelan-pelan sampe gong akhirnya tuh *bajigur* dari satu sampe empat tuh ternyata bahkan perjuangan si bapak ini tuh *long last time*, dari awal sampe akhir tuh segitunya tuh loh. Nah kalo dari per episodenya tuh ya satu-satu lah. Oh yang *truly manly* yang pertama itu ditunjukin oleh anaknya, yang kedua bapaknya, *truly manly* ketiga akhirnya bapak sama anak, *truly manly* keempat dan terakhir keluarga gitu kan. jadi menariknya itu, kita paham betul saat membuat *script* kita berhentinya disini disini, jadi pas gitu, diakhir setiap episode kebangun rasa penasarannya” (Wawancara Sutradara *web series Truly Manly*, tanggal 20 Mei 2018)

Setiap adegan dan penokohan dibangun untuk mempresentasikan *image truly manly* yang dibangun Arfa *Barbershop*. Di tambah dengan konflik-konflik cerita yang menarik dibuat untuk menarik minat penonton *web series* Arfa *Barbershop* sehingga setelah menonton episode pertama akan menonton episode selanjutnya hingga kelima

episode. Konflik yang dibangun pada setiap episodenya dibangun untuk lebih memperlihatkan pesan *image truly manly*. Dimana misalnya pada episode pertama memperlihatkan sisi Pak Zul yang pantang menyerah meskipun sang istri yang terus mengeluh mengenai kondisi ekonomi keluarga mereka dan tetap bekerja dengan halal walaupun melakukan pekerjaan-pekerjaan berat diusianya yang tidak muda. Pak Zul yang penyabar dan pantang menyerah ini yang mencerminkan pesan *image truly manly* yang kemudian tercerminkan dalam karakter Pak Zul di episode pertama. Konflik-konflik yang dekat dengan realita masyarakatlah yang menjadi daya tarik untuk menumbuhkan keterarikan target audiens untuk menonton keseluruhan episode *web series truly manly*.

### c. Search

**Gambar 3. 21** Caption dari unggahan akun Instagram Arfa



(Sumber : *Instagram Arfa Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana menyampaikan pesan *truly manly* maka untuk membuat target audiens mencari (*search*) info atau bahkan mencari konten *web series* untuk kemudian menontonnya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi untuk dapat membuat target audiens untuk mencari tahu dan menonton *web series Truly Manly*. Untuk itu, Syafaa'at Marcomm membuat *caption-caption* menarik agar membuat target audiens penasaran lalu mencari tahu *web series Truly Manly*.

Terlihat pada *caption* pada unggahan akun Instagram Arfa *Barbershop* yang menggunakan kalimat-kalimat merepresentasikan *image truly manly*. Dengan menggunakan *hashtag* memudahkan target audiens untuk menemukan informasi mengenai *web series truly manly* pada media sosial Instagram.

#### **d. Action**

Setelah *web series* selesai diproduksi dan dilakukan beberapa promosi dengan mengunggah poster di media sosial dan mengadakan acara launching film, maka harapannya dapat mengundang target audiens untuk menonton *web series Arfa Barbershop*. Dengan ide cerita dan penokohan yang menarik dengan mengangkat nilai-nilai agama yang bermanfaat juga menghibur membuat *web series Truly Manly* mendapatkan ribuan penonton.

“Kalo target ga ada sih, kan itu dibikin untuk *long life*, jadi ga ada.. ya selama *taglinenya* masih *truly manly*, dan *awareness* nya Arfa masih sekian persen, kan 80 persen, belum 100 persen cowo yang e... tau tentang Arfa *Barbershop*. Walaupun sekarang sudah banyak, di Jogja aja kalo ditanya, cukurnya dimana, ya di Arfa” (Wawancara dengan CEO Syafa’at *Marcomm1*, pada tanggal 20 Juni 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andika menyatakan bahwa konten *web series* ini merupakan konten yang *long life*, maka tidak ditentukan target jumlah penonton untuk setiap episode *web series*.

**Gambar 3. 22 Jumlah penonton episode pertama web series truly manly**



(Sumber: *Youtube Arfa Barbershop* diakses pada 1 Agustus 2018)

Pada gambar 3.21 terlihat jumlah penonton *web series* Arfa *Barbershop* yang telah mencapai 3.654 penonton dengan jumlah penonton yang terus meningkat setiap harinya. Kemudian untuk episode dua jumlah penonton mencapai 2.153 penonton, selanjutnya episode tiga mencapai 1.893 penonton, lalu episode keempat telah mendapatkan jumlah penonton sebanyak 1.809 penonton, yang terakhir

episode lima yang mendapatkan jumlah penonton sebanyak 1.401 penonton terhitung sejak tanggal penayangannya hingga tertanggal 1 Agustus 2018 dan jumlah- jumlah penonton tersebut akan terus meningkat.

**e. *Share***

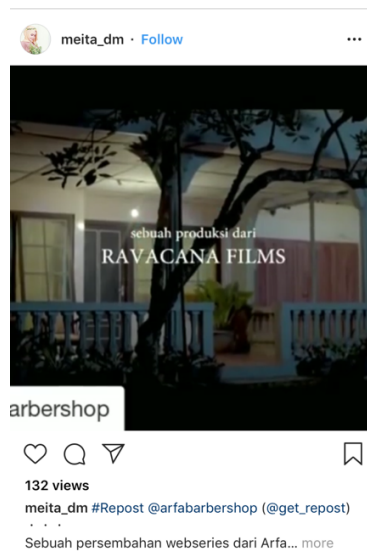
Salah satu fitur media sosial yang menguntungkan dalam hal publikasi adalah dengan adanya fitur *share* . Dimana setiap pengguna media sosial dapat saling membagikan informasi dan saling bertukar informasi. Hal ini juga dilakukan pihak Ravacana Film untuk mempublikasikan *web series* Arfa *Barbershop*. Dengan memaksimalkan penggunaan fitur media sosial yang dapat menjangkau target audiens secara luas. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sutradara *web series Truly Manly* pada saat peneli wawancarai.

“Untuk promosi ya kita pake media sosial lah, kita minta tolong temen-temen buat *share* konten kita di akun media sosial mereka, ya dengan gitu publikasi mengenai *web series* ini bisa menyebar.”  
(Wawancara sutradara *web series* Arfa *Barbershop*)

Dalam tahapan ini, Arfa *Barbershop* yang menggunakan media sosial kemudian mendapatkan *feedback* berupa ulasan ataupun ajakan target audiens setelah menonton *web series Truly Manly*. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi untuk menumbuhkan *engagement* atau keterlibatan target audiens dengan *web series* ini, salah satunya dengan mengajak mereka untuk men-*share* di akun media sosial mereka untuk

mengajak menonton *web series Truly Manly*. Hal ini yang dilakukan pihak Ravacana Films dengan mengarahkan *crew* dan rekan mereka untuk mempromosikan *web series Truly Manly* di akun sosial media mereka.

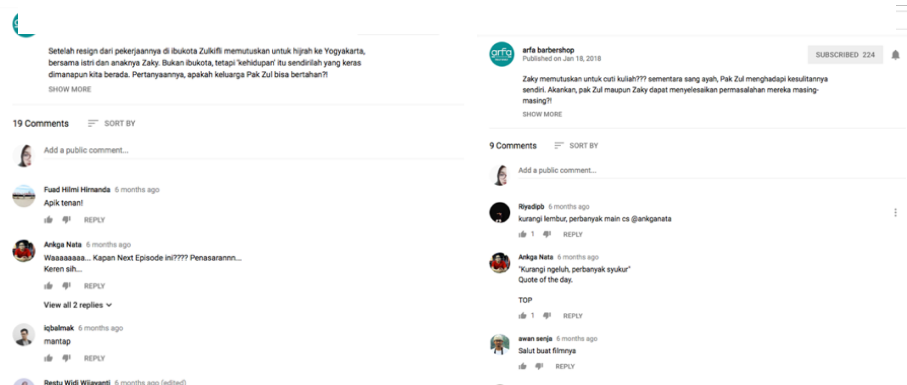
**Gambar 3. 23** Salah satu unggahan salah satu penonton *web series Truly Manly* pada akun *Instagram*



(Sumber : *Instagram @meita\_dm*)

Terlihat pada gambar 3.22 salah satu unggahan penonton *web series truly manly* yang ikut men-*share web series truly manly* melalui akun Instagramnya. Selain itu, bentuk *feedback* yang di dapatkan melalui kolom komentar juga dapat dikategorikan sebagai bentuk keterlibatan target audiens pada tahap *share* ini. Seperti tanggapan penonton yang ditulis di kolom komentar akun Youtube Arfa *Barbershop*.

### Gambar 3. 24 Kolom komentar web series Truly Manly



(Sumber : Youtube Arfa Barbershop)

Pada gambar 3.23, dan gambar 3.24 terlihat keterlibatan yang terbangun dengan *feedback* yang diberikan oleh penonton *web series Truly Manly* melalui kolom komentar yang memuji ataupun mengulas *web series* itu sendiri.

## **B. ANALISIS DATA**

Setelah peneliti melakukan penyajian data, pada sub bab ini akan dilakukan proses analisis data dimulai dengan melihat dan memahami keseluruhan data yang telah didapatkan dari berbagai sumber, yaitu wawancara, dokumen pribadi, gambar foto, dan sebagainya. Untuk kemudian memahami “Penggunaan *Web Series* di Youtube Sebagai Strategi Kreatif Arfa Barbershop dalam Membangun *Brand Image Truly Manly*”. Maka untuk itu, dibawah ini peneliti akan memaparkan hasil temuan mulai yang kemudian akan penlitit tarik kesimpulan dari hasil penelitian ini.

### **1. Strategi Kreatif**

Iklan *web series Truly Manly* merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang dilakukan oleh produsen jasa potong rambut Arfa *Barbershop* untuk menyampaikan pesan *brand* mereka yang mana bertujuan untuk membangun *brand image ‘Truly Manly’* Arfa *Barbershop*. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan dalam proses pembuatan *web series* ini Arfa *Barbershop* yang bekerjasama dengan Sya’fat *Marketing communication (Marcomm)* dan *Production House (PH) Ravacana Films* telah melaksanakan strategi kreatif dimulai dari perumusan pesan *image* yang ingin dibangun hingga dalam proses pembuatan *web series* itu sendiri, dimulai dari pembuatan naskah hingga produksi. Strategi kreatif yang dilakukan mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam aspek



gagasan, isinya (*content*) maupun visualisasi iklan (Kertamukti, 2015: 50).

Berdasarkan hasil temuan yang peneliti amati, melalui *web series Truly Manly* ini Arfa *Barbershop* telah melakukan pendekatan strategi kreatif yaitu strategi *brand image*. Dalam *web series Truly Manly* yang menggunakan konsep atau pendekatan *story telling* dimana *brand image* yang dibangun dipresentasikan melalui karakter-karakter dan ide cerita *web series*.

Strategi diferensiasi citra ini dilakukan Arfa *Barbershop* dalam upaya memberikan perbedaan dengan produsen potong rambut laki-laki dengan konsep *barbershop* lainnya. *Web series Truly Manly* ini Arfa menyampaikan citra tertentu, tujuan dan idenya adalah agar konsumen dapat menikmati keutuhan psikologis dari sebuah *brand* yang diiklankannya, biasanya berisi simbol-simbol kehidupan (Suyanto, 2014: 13-14).

Pembawaan *story telling* dengan format yang lebih menuju kepada *soft-selling* mencoba membangun *brand image Truly Manly* dengan menampilkan karakter pria sejati yang memiliki nilai-nilai tauladan keshalehan. Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti melalui pengumpulan data dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pembuatan *web series Truly Manly*, terdapat tahapan-

tahapan strategi kreatif menurut Gibson dan Berkman (Kertamukti, 2015:149).

Pihak-pihak terkait seperti Syafa'at Marcomm, PH Ravacana Films, dan Arfa *Barbershop* melakukan tahapan-tahapan strategi kreatif seperti menentukan pesan *brand image*, bagaimana mengkomunikasikan pesan *brand image Truly Manly* melalui *web series*, hingga melalui media sosial untuk diunggah di akun Youtube Arfa *Barbershop*. Berikut hasil analisis peneliti terkait tahapan-tahapan strategi kreatif *web series Truly Manly* dalam membangun *brand image Truly Manly* :

#### **a. Tahapan Pertama**

Dalam tahapan ini, Syafa'at selaku *marketing communication* Arfa *Barbershop* mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif. Tahapan pertama dalam strategi kreatif *web series Truly Manly* adalah pembuatan *creative brief* yang mencakup beberapa informasi dasar sehingga terbentuklah pesan *brand image* yang kemudian disajikan dalam *web series*.

*Creative brief* ini kemudian dijadikan pedoman hingga akhirnya terbentuk pesan *brand image Truly Manly*. *Brand* tersebut merupakan gambaran lelaki sejati yang memiliki sifat-

sifat tauladan keshalehan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, bahwa melalui *brand image* ini Arfa ingin menunjukkan sisi lain dari *barbershop* yang identik dengan maskulinitas. Pria maskulin masa kini direpresentasikan sebagai seorang pria yang memperhatikan penampilan tubuh, merawat badannya, mempunyai gaya yang modis, potongan rambut rapi serta bertubuh ideal (Sudaryoto dalam Kurniadi, 2017 :6).

Melalui *creative brief* yang telah dibuat, Arfa *Barbershop* melalui *brand image Truly Manly* membuat diferensiasi citra dengan tidak merepresentasikan maskulinitas yang identik dengan *barbershop* pada umumnya. Akan tetapi, perbedaan *brand image* melalui *web series Truly Manly* yaitu memiliki sifat-sifat tauladan seperti lelaki penyabar, bertanggungjawab, dan bekerja keras, serta tidak segan melakukan pekerjaan rumah seperti mencuci piring.

Menurut peneliti, pada tahapan pembuatan *creative brief* sudah tepat dilakukan karena dapat menjadi pedoman selama proses pembuatan *web series Truly Manly*. Pesan yang ingin disampaikan juga sudah tepat dilakukan, karena memiliki diferensiasi citra dengan tidak mendefinisikan pria sejati dengan maskulinitas. Hal tersebut merupakan suatu keunikan yang dimiliki oleh Arfa *Barbershop*.

## **b. Tahapan kedua**

Dalam tahapan kedua dalam strategi kreatif ini 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 dihasilkan. Setelah pesan *brand image truly manly* terbentuk maka selanjutnya, Syafa’at dengan Ravacana Films melakukan *brainstorming* dalam pembuatan naskah *web series*. Dengan melakukan *Brainstorming* memperlihatkan kreativitas yang lebih baik melalui pertemuan dengan orang lain, dan partisipasi dalam pengalaman-pengalaman kelompok (Harianti dan Margaretha, 2014:177). Dari hasil sesi *brainstorming* antara Syafa’at *Marcomm* dan PH Ravacana Films akhirnya naskah *web series* dibuat dengan merepresentasikan *brand image truly manly*.

Menurut peneliti, langkah Syafa’at *Marcomm* bersama PH Ravacana Films yang melakukan sesi *brainstorming* ialah tepat, karena dengan melakukan *brainstorming* pihak kreatif kedua belah pihak dapat menyatukan gagasan, ide dan pemikiran yang akhirnya dapat merepresentasikan *brand image* ke dalam karakter, penokohan, dan pengadeganan naskah *web series Truly Manly*.

## **c. Tahapan ketiga**

Langkah terakhir dalam perumusan strategi kreatif *web series Truly Manly* dimana Syafa'at selaku *Marcomm* dan PH Ravacana Films melakukan persentasi di hadapan pihak Arfa *Barbershop*. Persentasi ini dilakukan untuk menyampaikan hasil naskah *web series truly manly* yang telah dibuat melalui proses *brainstorming*. Hal ini dilakukan agar mendapatkan persetujuan Arfa *Barbershop* terkait ide cerita yang akan diproduksi ke dalam *web series Truly Manly*.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan PH Ravacana Films, dalam mempresentasikan naskah *web series* ini tim PH Ravacana Films menunjukan referensi *web series* Bukalapak yang menggunakan format penyampaian *brand image* secara *soft selling*. Menurut peneliti, langkah ini tepat dilakukan karena dengan menunjukan referensi pihak Arfa *Barbershop* akan lebih mudah memahami seperti apa *web series truly manly* dibuat. Dengan adanya persentasi ini pun terjadi komunikasi dua arah dimana pihak Arfa *Barbershop* dapat ikut berpartisipasi untuk memberi masukan dalam proses pembuatan naskah *web series truly manly*.

## **2. Strategi kreatif dalam periklanan menggunakan sosial media**

*Web series Truly Manly* Arfa *Barbershop* merupakan iklan yang mencoba mengkomunikasikan pesan *brand image* dengan format *soft selling*, maka dalam proses pembuatannya untuk membuat iklan yang

kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya (Lukitaningsih, 2013:120).

Oleh karena itu, Arfa *Barbershop* bekerjasama dengan Syafa'at *Marcomm* dan PH Ravacana Films melakukan strategi kreatif dimulai dari proses pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi dengan tujuan untuk membangun *brand image* melalui *web series Truly Manly*. Iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan 2001, Till & Baack 2005, Lukitaningsih, 2013:120).

Dengan menggunakan media sosial dalam melakukan aktifitas membangun *brand image truly manly* maka dibutuhkan konten kreatif untuk dapat menarik target audiens. Dengan menggunakan media sosial salah satu tantangan adalah pergeseran kekuatan dari penjual ke pembeli. Konsumen sekarang lebih terinformasi dan dapat dengan mudah mengakses pesaing ketika membuat keputusan pembelian, yang mengubah perilaku konsumen (Clemons dalam Oliveira, 2015: 20). Sehingga menurut Sugiyama dalam bukunya *The Denstu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from The World's Most Innovative Advertising Agency* (2011) salah satu faktor penting dalam periklanan dengan menggunakan media sosial adalah iklan harus dapat

memunculkan *attention, interest, search, action*, serta *share* (AISAS) pada target audiens.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara dalam penggunaan konten *web series* pada akun Youtube, Arfa *Barbershop* dengan Syafa'at *Marcomm* dan PH Ravacana Films melakukan strategi kreatif dimulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi dalam pembuatan konten *web series* untuk menyampaikan pesan *brand image truly manly* yang memberikan diferensiasi citra dengan kompetitor. Strategi kreatif ini dilakukan agar mendapatkan perhatian (*attention*) target audiens untuk kemudian tertarik (*interest*) dan mencari tahu mengenai *web series* (*search*) lalu menonton (*action*) *web series truly manly* yang kemudian memberikan keterlibatan dengan memberikan *feedback* (*share*) di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, studi dokumentasi dan studi literatur, berikut adalah strategi kreatif yang dilakukan Arfa *Barbershop*, Syafa'at *Marcomm*, dan PH Ravacana Films untuk mendapatkan *attention, interest, search, action*, serta *share* target audiens terhadap *web series truly manly* dengan menggunakan media sosial:

#### **a. Attention**

Dalam mendapatkan perhatian (*attention*) dari target audiens terhadap *web series truly manly* maka Arfa *Barbershop* pun menyelenggarakan *open casting* yang mengajak masyarakat

umum untuk ikut serta menjadi aktor dari *web series truly manly*. Selain untuk mencari aktor, acara *open casting* ini merupakan strategi mencari perhatian target audiens untuk kemudian tertarik dengan *web series truly manly*.

Selain itu untuk menarik perhatian target audiens, digunakan daya tarik emosional dalam membuat ide cerita naskah *web series truly manly*, yaitu daya tarik menggunakan pesan emosional dan dirancang di sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh perasaan-perasaan dan sikap-sikap (Lee & Johnson, 1999:179).

Menurut hasil wawancara dengan informan, penggunaan daya tarik emosional dalam ide cerita dibangun dengan konflik serta penokohan setiap karakter dalam cerita *web series truly manly*. Maka dengan begitu penyampaian menggunakan daya tarik emosional ini ditujukan sebagai sarana untuk memicu perhatian, mengarahkan target audiens untuk kemudian tertarik dengan *web series truly manly*.

Menurut Clow & Baack penggunaan daya tarik iklan dengan unsur emosional didasarkan atas tiga pemikiran, pertama bahwa konsumen memiliki kecenderungan mengabaikan hampir semua iklan. Artinya tidak mudah untuk membuat konsumen tertarik pada iklan karena banyaknya iklan yang disajikan atau



karena adanya pilihan tayangan lain yang lebih menarik. Kedua, penggunaan daya tarik rasional biasanya cenderung kurang diperhatikan kecuali jika konsumen sedang membutuhkan atau mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan konsumen sedang menyaksikan pada saat iklan ditayangkan. Ketiga dan yang paling penting adalah iklan dengan daya tarik emosi dapat menarik perhatian audiens dan dapat membangun kedekatan antara konsumen dan merek. (Wardyaningrum, 2012: 253).

Maka dalam membangun perhatian (*attention*) terhadap *web series truly manly* dengan mengadakan *open casting* dirasa peneliti kurang efektif, karena berdasarkan hasil wawancara tidak ada aktor yang terpilih untuk akhirnya memerankan *web series truly manly*. Hal ini disebabkan kurangnya publikasi terkait *open casting* yang diadakan. Oleh karena itu, akan lebih baik jika publikasi terkait *open casting* dapat dijalankan dengan lebih baik melalui *platform* media sosial dengan intensitas lebih mengunggah informasi mengenai *open casting*.

Sedangkan menurut peneliti penggunaan daya tarik emosional untuk membangun perhatian (*attention*) telah tepat dilakukan, karena dapat membangun kedekatan antara target audiens dan merek, sehingga pesan *brand image truly manly* dapat lebih mudah dipahami oleh target audiens.

## **b. Interest**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mendapatkan bahwa, untuk membangun ketertarikan (*interest*) terhadap *web series* dengan membentuk cerita yang menginspirasi dan berisikan motivasi melalui penciptaan karakter-karakter lelaki utama yang mana disini Pak Zul dan Zaky yang merepresentasikan pesan *brand image truly manly*. Dalam usaha menarik atau merebut perhatian khalayak/target audiens diperlukan perencanaan pesan dalam merancang kreatif iklan. Kreativitas perencanaan pesan juga bukan hanya berkenaan dengan isi (*content*), namun dalam hal pendekatan dan visualisasi pesan turut berperan (Lombong & Winarni, 2017:165).

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti mendapatkan bahwa dalam *web series truly manly* ini terdapat nilai-nilai tauladan keshalehan, hal ini juga dapat dilihat dari unggahan poster *web series truly manly*. Dalam unggahan-unggahan tersebut terdapat pesan-pesan yang mengandung nilai-nilai agama yang juga merupakan gambaran jalan cerita *web series truly manly*.

Misalnya dalam salah satu unggahan pada gambar 3.17 dengan pesan “Lelaki sejati adalah mereka yang pantang menyerah, bekerja keras dan cerdas. Ukurannya adalah halal/haram bukan karena gengsi dan status”. Dalam unggahan

tersebut terlihat salah satu adegan dari karakter laki-laki utama Pak Zul pada episode pertama, yang sedang bekerja sebagai kuli bangunan. Ini menunjukkan pesan *brand image truly manly* yaitu pria sejati yang memiliki sifat-sifat tauladan keshalehan.

Laki-laki sholih yang dianggap sesuai dengan konteks kekinian (analisis sosiologis), kemaslahatan (prinsip interaksi sosial dalam Al-qur'an), dan realitas-harapan (*self concept-self guides*) adalah yang mumpuni dalam agama, memiliki kualitas akhlaq (kompetensi psikologis) yang positif, dapat bergerak sebagai *partner* dan bekerja sebagai *teamwork* dalam hak dan kewajiban terkait relasi laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga (Fitria, 2014: 70).

Cerminan pesan lelaki sejati *truly manly* ini dapat dilihat dari beberapa adegan yang terdapat di dalam kelima episode *web series Truly Manly* sebagai berikut :

1. Episode pertama : Pada detik ke 0:58 adegan Zaky sedang dipukuli oleh kaka tingkatnya, namun Zaky tidak membalasnya dan mencerminkan sikap penyabar. Kemudian pada menit 4:27 adegan bapak yang mengerjakan pekerjaan ibu, yaitu mencuci piring, adegan ini mencerminkan bahwa laki-laki juga dapat membantu pekerjaan wanita dalam rumah tangga. Lalu pada menit 6:49 dimana terdapat adegan

dengan dialog bapak “Ga masalah kerja kasar yang penting halal” yang mencerminkan nilai akhlak dan sikap bertanggung jawab.

2. Episode kedua : Pada menit ke 9:18 adegan Zaky yang sedang latihan dengan temannya, dimana Zaky diberitahu untuk menghentikan penindasan yang dilakukan oleh kaka tingkatnya dengan sedikit memberikan pelajaran tanpa harus menjadi sok jagoan, adegan ini mencerminkan sikap bijaksana laki-laki tanpa dendam. Kemudian pada menit ke 11:04 adegan ibu yang protes saat mengetahui bapak memberikan gajinya kepada pengemis cacat, dan bapak membalas dengan dialog “Bapak ngasih karena bapak sangat bersyukur dengan pelajaran hari ini, kurang ngeluh perbanyak bersyukur” yang mencerminkan sikap dermawan dan membantu sesama walaupun disaat sulit.
3. Episode ketiga : Pada menit ke 2:30 adegan Zaky yang melawan penindasan oleh kaka tingkatnya, sebagai cerminan bahwa laki-laki menjaga kehormatannya tanpa harus melawan secara berlebihan dan dapat mengontrol emosi.

4. Episode keempat : Pada menit ke 5:06 adegan ibu yang cemburu oleh kehadiran Ambar, dan memancing keributan antara ibu dan bapak Zul, namun bapak Zul memperlihatkan sikap sabar dalam menghadapi amarah ibu, adegan ini mencerminkan sikap penyabar seorang lelaki.
5. Episode kelima : Pada menit ke 2:30 pak Zul mengundang Iwan dan Ambar untuk menjelaskan kesalahpahaman ibu dan Zaky sebagai bentuk pertanggung jawaban laki-laki dalam menghadapi masalah. Kemudian pada menit ke 8:47 Ambar mengatakan dialog “Bahwa lelaki sejati, bukanlah diukur dari ototnya bukan pula dari harta dan atribut duniawinya, tetapi lelaki sejati adalah seorang lelaki yang mempunyai sikap, akhlak yang baik, serta memiliki harkat dan martabat manusiawinya, Zaky itulah cerita seorang Zulkilfi, seorang lelaki biasa tapi mampu melakukan hal yang luar biasa” dari dialog tersebut tergambar seorang lelaki sejati yang ingin dicerminkan pada karakter Zulkilfi.

Dengan membangun konflik-konflik serta membangun karakter-karakter laki-laki dengan nilai keshalehan seperti penyabar, pekerja keras, dan sayung keluarga di setiap episodnya

sehingga menonjolkan pesan *brand image truly manly* yang berbeda-beda pada setiap episodenya merupakan upaya dalam menarik target audiens agar tertarik untuk menonton kelima episode *web series truly manly*.

Dengan menggunakan format *storytelling* memberikan keleluasaan bagi pembuat *web series* untuk mengembangkan materi videonya, baik dalam penambahan jumlah episode (Isdianto, 2014: 32).

Konflik-konflik yang diangkat adalah masalah-masalah yang dekat dengan realita masyarakat seperti masalah ekonomi keluarga dan *bullying* anak remaja. Dengan isi menggunakan pendekatan emosional, dalam setiap episode *web series truly manly* menggunakan strategi pesan *what to say*: Periklanan untuk membangun *brand image truly manly*, dengan *how to say*: Emosional dan inspiratif, Arfa *Barbershop* menggunakan unsur drama pada iklan *web series* dengan merepresentasikan *brand image truly manly* pada karakter utama lelaki. Konflik-konflik yang dibangun pada setiap episode *web series Truly Manly* untuk menarik target audiens tersebut antara lain :

1. Episode pertama : Cerita pada episode pertama ini dibangun konflik yaitu, keadaan ekonomi keluarga bapak Zulkifli yang sedang memburuk karena pak Zul

yang memilih untuk pindah ke kota Yogyakarta dan berhenti dari pekerjaannya di Jakarta membuatnya harus bekerja pekerjaan kasar yang tidak sesuai dengan keahliannya. Kemudian ditambah konflik Zaky yang melihat keadaan tersebut dan berpikir untuk mengambil cuti kuliah.

2. Episode kedua : Cerita pada episode kedua ini dibangun konflik yaitu, keadaan pak Zul membuatnya kesulitan mendapatkan pekerjaan yang dapat ia lakukan, membuatnya terpikir menggunakan tabungan keluarga untuk memulai usaha.
3. Episode ketiga : Cerita pada episode ketiga ini dibangun konflik, Zaky yang melawan penindasan yang dilakukan oleh kaka tingkatnya yang sudah terlalu kelewatan sebagai bentuk perlawanan, kemudian bapak yang terinspirasi membuka gerai *barbershop* karena melihat gambar-gambar yang dibuat oleh Zaky.
4. Episode keempat : Cerita pada episode ketiga ini dibangun konflik, adanya konflik keluarga yang bermula dengan kehadiran Ambar yang membuat ibu cemburu dan Zaky yang tidak mempercayai bapak membuat konflik rumit antara ibu, pak Zul, dan Zaky.

5. Episode kelima : Cerita pada episode ketiga ini dibangun konflik, Zaky yang melihat dan mendengarkan pertengkaran ibu dan pak Zul membuatnya marah dan akhirnya pak Zul mengundang Iwan dan Ambar untuk menjelaskan kesalahpahaman yang terjadi di dalam keluarganya.

Maka dari itu, menurut peneliti dengan membangun konflik disetiap episodenya dengan menggambarkan karakter *truly manly* dan konflik cerita yang dekat dengan realita masyarakat adalah hal yang tepat, karena dapat lebih memberikan kedekatan secara psikologis kepada target audiens sehingga dapat memunculkan ketertarikan untuk menonton kelima episode *web series truly manly*.

### **c. Search**

Setelah *web series truly manly* selesai melalui tahap produksi dan diunggah pada akun Youtube Arfa *Barbershop*, selanjutnya membuat target audiens dapat dengan mudah mencari (*search*) informasi mengenai *web series truly manly*. Maka Arfa *Barbershop* menggunakan media sosial Instagram untuk menyediakan konten yang dapat mempermudah target audiens mencari tahu *web series truly manly*. Instagram memberikan fitur *caption* atau memberikan keterangan di setiap unggahan.



Dengan menggunakan *caption* seperti pada gambar 3.20, dimana pada *caption* tersebut menjelaskan konsep pria sejati yang merepresentasikan *brand image truly manly* dalam *web series*. Serta, penggunaan *hashtag* #Trulymanlywebseries dan #Trulymanly ditujukan untuk memudahkan pencarian mengenai unggahan-unggahan terkait *web series truly manly* target audiens. Hal tersebut dengan memberikan *product knowledge*, target konsumen, gaya bahasa yang memikat, menulis deskripsi dengan lengkap, menambah gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen (Wandanaya dalam Nurgayatri, 2016: 2681). Sehingga mempengaruhi respon target audiens dalam mencari (*search*) informasi terkait *web series truly manly*.

Berdasarkan hal tersebut, menurut peneliti telah tepat dilakukan oleh Arfa *Barbershop*, karena dengan mengunggah *caption* serta *hashtag* yang menarik dapat mempermudah target audiens dalam mencari (*search*) informasi terkait *web series* sehingga menambah ketertarikan target audiens untuk menonton *web series truly manly*.

#### **d. Action**

Setelah *web series truly manly* diunggah pada akun Youtube Arfa *Barbershop* mengadakan acara pemutaran perdana *web series*. Pemutaran perdana ini dilakukan di teras dakwah,

yaitu komunitas yang menyediakan tempat untuk kegiatan keagamaan seperti berdakwah ataupun mengaji. Hal ini dilakukan Arfa untuk menarik penonton, dengan mengadakan *launching* bersama target audiens *web series truly manly* serta melakukan diskusi mengenai bisnis, film, *branding* dan dakwah bersama beberapa pembicara, seperti sutradara *web series truly manly* Wahyu Agung Prasetyo, CEO Syafa'at Marcomm Andika Dwijatmiko, *owner* Arfa *Barbershop* M. Arief Fatono, dan CEO Arfa sukses mulia A. Muhammad Iqbal.

Maka, menurut peneliti dengan mengadakan acara *launching* untuk mendapatkan penonton merupakan langkah yang tepat, namun sebaiknya Arfa *Barbershop* menentukan target penonton sehingga dapat terukur dalam perencanaan promosi, karena jika dilihat dari jumlah penonton setiap episode yang semakin berkurang dari episode pertama hingga episode terakhir

#### **e. Share**

Pengalaman target audiens setelah menonton *web series truly manly* di Youtube, kemudian dibagikan kepada orang lain melalui fitur-fitur media sosial seperti, kolom komentar dan membagikan ulang ke akun media sosial lain. Diantaranya adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Pengalaman yang dibagikan adalah dalam bentuk tulisan, yang biasanya mengandung

komentar terhadap isi konten cerita *web series truly manly*. Adapula anjuran, seruan atau rekomendasi untuk menonton *web series*. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3.23 dan gambar 3.24 yang mana beberapa penonton *web series* yang memberikan komentar di kolom komentar Youtube setelah mereka menonton *web series Truly Manly*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sutradara Wahyu Agung Prasetyo, bahwa secara hal ini ternyata juga sekaligus strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penonton *web series Truly Manly*. *Share* muncul akibat dari keluasan jangkauan internet yang sangat besar bagi produk dan jasa di dalam promosinya (Wirawan dan Hapsari, 2016: 74). Hal ini dapat dilihat pada gambar 3.22 dimana ada salah satu pengguna akun Instagram mengunggah ulang unggahan yang berisikan ajakan menonton *web series Truly Manly*. Namun, menurut peneliti hal ini belum dilaksanakan dengan efektif, karena dapat dilihat pada semakin berkurangnya jumlah penonton *web series Truly Manly*.

### **3. Membangun *brand image***

Dengan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi era perkembangan teknologi komunikasi membuat para produsen berusaha memenangkan kompetisi dengan pemasaran menggunakan media

sosial. Media sosial dipilih karena penggunaannya yang dianggap efektif dalam penyampaian informasi untuk menjangkau target audiens karena fleksibilitas tidak terbatas jarak dan waktu. Hal ini yang dilakukan oleh Arfa *Barbershop* dalam menyampaikan pesan *brand image Truly Manly* melalui iklan dengan konten *web series* menggunakan media sosial Youtube.

Arfa *Barbershop* melalui *web series Truly Manly* mencoba mengkomunikasikan pesan *brand image* sebagai citra merek, citra merek dari suatu produk, dimana suatu produk mempunyai citra yang baik di mata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri (Setiawaty, 2017: 48). Maka, berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan bahwa dengan menggunakan konten *web series* Arfa *Barbershop* mencoba mengkomunikasikan pesan *brand image Truly Manly* sebagai upaya untuk menjadi diferensiasi dengan kompetitor. *Brand image truly manly* ini menjadi keunggulan yang ditonjolkan dengan menunjukkan citra pria sejati yang memiliki sifat tauladan keshalehan, berbeda dengan citra *barbershop* yang identik dengan maskulinitas laki-laki ,adanya kehadiran sebuah *barbershop* banyak dipengaruhi oleh adanya faktor gaya hidup dan tren di masyarakat yang terus berkembang seiring berkemangnya jaman (Artha dkk, 2014:2).

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan pesan *brand image truly manly* Arfa *Barbershop* mencoba membangun

kesan dengan menunjukkan keunikan yang dapat menggerakkan emosi dan konsumen mendapatkan keuntungan psikologis, yang diharapkan dapat meningkatkan kemauan untuk menggunakan jasa. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan bahwa, melalui *brand image truly manly Arfa Barbershop* mencoba membangun diferensiasi dengan kompetitor, dimulai dengan mengganti simbol-simbol yang identik dengan *barbershop* pada setiap atribut *brand* seperti dalam logo yang mengganti simbol gunting dan sisir, melainkan menunjukkan sisi lain dibalik pesan *truly manly*. Dalam melaksanakan strategi diferensiasi produk, perusahaan harus memilih atribut yang berbeda dengan atribut pesaing yang memang dipandang penting oleh banyak konsumen (Mudrajat dalam Rahmi, 2013:53).

Pesan *truly manly* ini kemudian dikomunikasikan ke dalam konten *web series* yang dianggap efektif karena menggunakan media sosial Youtube yang penggunaannya dapat menjangkau target audiens secara luas. Menggunakan pendekatan *soft-selling* dengan daya tarik emosional pesan *brand image truly manly* ini kemudian dicerminkan dalam alur cerita dengan penokohan yang menunjukkan sisi *truly manly*.

#### **4. Nilai sifat tauladan Islam sebagai pesan brand image *Truly Manly***

Penggunaan nilai-nilai Islam sebagai pesan *Truly Manly* yang dibangun oleh *Arfa Barbershop* sebagai strategi diferensiasi dengan

*barbershop* lainnya di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti menemukan bahwa nilai-nilai yang terdapat pada pesan *truly manly* ini dibangun untuk memberikan pengalaman lebih kepada target konsumen agar memiliki sifat *truly manly* yang mana menunjukkan konsep diri yang dikehendaki atau ciri karakter laki-laki dalam Islam, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan target konsumen untuk menggunakan jasa potong rambut Arfa *Barbershop* dibandingkan dengan *barbershop* lain.

Oleh karena itu, Arfa *Barbershop* melalui *web series truly manly* menampilkan nilai-nilai Islam dalam setiap karakter laki-laki yang terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 5 Nilai-nilai tauladan pesan Truly Manly di setiap episode web series**

Episode	No.	Waktu	Deskripsi adegan	Nilai yang tercermin
Episode 1	1.	0:58	Adegan Zaky sedang dipukuli oleh kaka tingkatnya, namun Zaky tidak membalasnya	Mencerminkan sikap penyabar
	2.	4:27	Adegan bapak yang mengerjakan pekerjaan ibu, yaitu mencuci piring	Mencerminkan bahwa laki-laki juga dapat membantu pekerjaan wanita dalam rumah tangga
	3.	6:49	Adegan dengan dialog bapak “Ga masalah kerja kasar yang penting halal”	Nilai akhlak dan sikap bertanggung jawab

Episode 2	1.	9:18	Adegan Zaky yang sedang latihan dengan temannya, dimana Zaky diberitahu untuk menghentikan penindasan yang dilakukan oleh kaka tingkatnya dengan sedikit memberikan pelajaran tanpa harus menjadi sok jagoan,	Mencerminkan sikap bijaksana laki-laki tanpa dendam
	2.	11:04	Adegan ibu yang protes saat mengetahui bapak memberikan gajinya kepada pengemis cacat, dan bapak membalas dengan dialog “Bapak ngasih karena bapak sangat bersyukur dengan pelajaran hari ini, kurangi ngeluh perbanyak bersyukur”	Mencerminkan sikap dermawan dan membantu sesama walaupun disaat sulit
Episode 3	1.	2:30	adegan Zaky yang melawan penindasan oleh kaka tingkatnya, sebagai cerminan bahwa laki-laki menjaga kehormatannya tanpa harus melawan secara berlebihan dan dapat mengontrol emosi.	Mencerminkan sikap bijaksana laki-laki tanpa dendam
Episode 4	1.	5:06	adegan ibu yang cemburu oleh kehadiran Ambar, dan memancing keributan antara ibu dan bapak Zul, namun bapak Zul memperlihatkan sikap sabar dalam menghadapi amarah ibu	mencerminkan sikap penyabar seorang lelaki.
Episode 5	1.	2:30	pak Zul mengundang Iwan dan Ambar untuk menjelaskan kesalahpahaman ibu dan Zaky sebagai bentuk pertanggung jawaban	Nilai tanggungjawab sebagai laki-laki

			laki-laki dalam menghadapi masalah	
	2.	8:47	Ambar mengatakan dialog “Bahwa lelaki sejati, bukanlah diukur dari ototnya bukan pula dari harta dan atribut duniawinya, tetapi lelaki sejati adalah seorang lelaki yang mempunyai sikap, akhlak yang baik, serta memiliki harkat dan martabat manusiawinya, Zaky itulah cerita seorang Zulkilfi, seorang lelaki biasa tapi mampu melakukan hal yang luar biasa” dari dialog tersebut tergambar seorang lelaki sejati yang ingin dicerminkan pada karakter Zulkilfi.	Nilai pria sejati truly manly

Tabel diatas merupakan hasil analisis dari setiap adegan yang ada dalam *web series Truly Manly* yang mencerminkan sifat dan nilai-nilai tauladan laki-laki.

Maka peneliti menemukan adanya strategi kreatif menggunakan nilai Islam sebagai daya tarik pesan *brand image* Arfa *Barbershop* yang disampaikan melalui pengemasan iklan berformat *web series* yang diserminkan di setiap sifat laki-laki dalam adegan-adegan dalam *web series Truly Manly*. Agama dapat menjadi mediator yang kuat di *decoding* pesan iklan. Agama afiliasi memainkan peran penting dalam pembentukan sikap, nilai pilihan dan terutama berkaitan dengan



pertanyaan tentang mengapa orang mengkonsumsi (Ramadini. Dkk, 2017: 47). Langkah yang dilakuka Arfa *Barbershop* membangun diferensiasi dengan pesan *brand image Truly Manly* menurut peneliti telah tepat, karena dapat menyentuh target konsumen Arfa dengan pendekatan nilai Islam yang berbeda dengan *barbershop* lainnya.