

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul

Penggunaan *web series* di *Youtube* sebagai Strategi Kreatif Arfa *Barbershop* dalam

Membangun *Brand Image Truly Manly*



Oleh

Ayu Septiani

20140530299

Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing

Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si

Penggunaan *Web Series* di *Youtube* Sebagai Strategi Kreatif Arfa Barbershop dalam Membangun *Brand Image Truly Manly*.

Ayu Septiani

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammdiyah Yogyakarta

Email : ayuseptiani256@gmail.com

ABSTRACT

Along with the development of the digital era of communication provides new media that gives easiness to share and reach an information. Therefore, some companies are use it for marketing communication purposes. One of that by utilizing social media to run their creative advertising strategy. Currently Arfa Barbershop is the only male haircut service company in Yogyakarta that makes creative strategies using Youtube in a web series format to build their brand image, so therefore the researcher wanted to lift research that entitled “Utilization of Web series on Youtube as Arfa Barbershop’s Creative Strategy to Create Brand Image Truly Manly”. This study is qualitative-descriptive that analyzes the findings performed by interactively from data that obtained through interviews, literature review, and documents. The result showed that Arfa Barbershop along with Syafa’at Marcomm and Ravacana Films Production House made creative strategies starting from pre-production, production, to post-production of Truly Manly’s web series with aim of conveying the brand image message ‘Truly Manly’ uses male role model, with an emotional and inspirational story approach reflected by the characters of the male actors in the web series Truly Manly.

Key word : creative strategy, web series, brand image

ABSTRAK

Seiring berkembangnya era digital komunikasi yang menyediakan media baru memberikan kemudahan dalam menyalurkan dan menjangkau informasi, membuat sebagian perusahaan memanfaatkannya untuk keperluan komunikasi pemasaran. Salah satunya, menggunakan media sosial sebagai media untuk menjalankan strategi kreatif iklan. Saat ini Arfa *Barbershop* merupakan satu-satunya perusahaan jasa potong rambut laki-laki di kota Yogyakarta yang membuat strategi kreatif menggunakan media sosial Youtube dalam format *web series* dalam membangun *brand image*, maka peneliti ingin mengangkat penelitian yang berjudul “Penggunaan *Web Series* di *Youtube* Sebagai Strategi Kreatif Arfa *Barbershop* dalam Membangun *Brand Image Truly Manly*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif- deskriptif yang menganalisis hasil temuan yang dilakukan secara interaktif dari data yang diperoleh melalui wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Arfa *Barbershop* beserta Syafa’at *Marcomm* dan PH Ravacana Films membuat strategi kreatif dimulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi *web series Truly Manly* dengan tujuan menyampaikan pesan *brand image Truly Manly* menggunakan nilai-nilai tauladan

laki-laki, dengan pendekatan cerita yang emosional dan inspiratif yang dicerminkan oleh karakter dari tokoh laki-laki dalam *web series Truly Manly*.

Kata Kunci : Strategi kreatif, *web series*, *brand image*.

PENDAHULUAN

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).

Salah satu bagian dari media baru yang banyak digunakan dalam aktifitas komunikasi ialah sosial media. Menurut Mandibergh (2012) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user – generated content*) (Nasrullah, 2016 : 11). 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*.

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*. Dengan adanya media sosial yang menawarkan kemudahan dengan fitur serta digunakan oleh sebagian besar masyarakat, maka media sosial menjadi salah satu media untuk aktifitas periklanan produk maupun jasa. 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. maka dengan adanya diferensiasi citra masyarakat dapat dengan mudah mengingat serta mempengaruhi target konsumen secara psikologis agar memilih produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan milik kompetitor.

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 penggunaanya 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.

Hal ini menjadi inovasi baru bagi pelaku bisnis untuk menggunakan *Youtube* dalam menyebarkan pesan mengenai produk atau jasa disebut dengan *branded web series*. 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.

Karena fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana beriklan yang telah banyak dilakukan pelaku bisnis dengan segala kelebihannya. Maka, 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.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana strategi kreatif Arfa *Barbershop* melalui *web series Youtube Truly Manly* dalam membangun *brand image truly manly*?”.

Dengan tujuan 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*.

Strategi Kreatif

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.

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.

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.

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 melebihi 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 *Inhernt Drama in the Brand*

Atau strategi yang berupa karakteristik dari produk adalah startegi 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 *Resonasi*

Strategi resonasi adalah upaya unuk menciptakan pengalaman hidup konsumen yang tersimpan dalam benak hati konsumen.

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.

Gambar 1. 1 Teori AISAS



(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)

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.

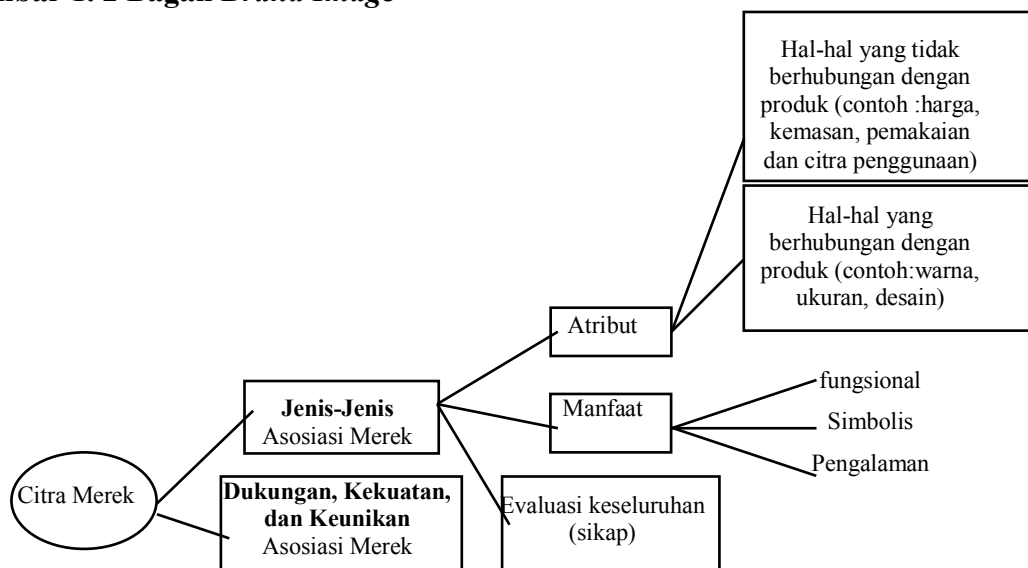
Kemudian target audiens akan menilai produk atau jasa tersebut berdasarkan informasi yang dipersentasikan oleh perusahaan ataupun melalui kolom komentar dari konsumen yang mengulas produk atau jasa tersebut. Jika

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.

Membangun *Brand Image*

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. 2 Bagan *Brand Image*



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

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-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).

Dipilihnya jenis metode penelitian ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menganalisa gambaran tentang bagaimana strategi kreatif yang dilakukan Arfa *Barbershop* dalam membangun *brand image truly manly* melalui penggunaan *web series* dalam akun media sosial *Youtube*.

Melalui teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan studi dokumentasi. Dengan teknik analisis data melalui langkah-langkah yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi.

PEMBAHASAN

Melalui *web series Truly Manly Arfa Barbershop* telah melakukan strategi kreatif dengan pendekatan strategi *brand image*. Dimana *brand image* yang dibangun direpresentasikan 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 penelitian, terdapat tahapan-tahapan strategi kreatif yang dilakukan oleh Arfa *Barbershop* bersama Syafa'at *Marcomm* dan PH Ravacana Films dimulai dengan menentukan pesan *brand image Truly Manly* melalui *web series*, hingga melalui media sosial untuk diunggah di akun *Youtube Arfa Barbershop*.

Tahapan Pertama Dengan melakukan pengumpulan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat dengan pembuatan *creative brief* yang mencakup beberapa informasi dasar sehingga terbentuk pesan *brand image* yang kemudian di eksekusi kedalam *web series*. Melalui *creative brief* yang telah dibuat, Arfa *Barbershop* melalui *brand image Truly Manly* membuat diferensiasi citra dengan tidak memrepresentasikan *maskulinitas* yang identik dengan *barbershop* pada umumnya.

Tahapan kedua Dalam tahapan ini Arfa melakukan *brainstorming* Syafa'at *Marcomm* dan Ravacana Films sehingga dapat menghasilkan naskah *web series* yang sesuai dengan nilai pesan *brand image Truly Manly*.

Tahapan Ketiga Langkah terakhir yaitu dengan mempresentasikan naskah *web series* dengan menampilkan referensi *web series* agar dapat tergambar cerita yang dapat merepresentasikan pesan *brand image Truly Manly*.

Dengan menggunakan media sosial dalam melakukan aktifitas membangun *brand image truly manly* maka dibutuhkan konten kreatif untuk dapat menarik target audiens. 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. Berdasarkan hasil penelitian, Arfa *Barbershop* melakukan strategi kreatif dimulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi dalam pembuatan konten *web series* untuk menyampaikan pesan *brand image truly manly*.

Attention Arfa *barbershop* menyelenggarakan *open casting* mengajak masyarakat umum untuk ikut serta menjadi aktor dari *web series truly manly*. Dengan ini Arfa mencari perhatian target audiens untuk kemudian tertarik dengan *web series*. Kemudian penggunaan daya tarik emosional dalam ide cerita dibangun dengan konflik serta penokohan setiap karakter dalam *web series* ditujukan sebagai sarana untuk memicu perhatian, mengarahkan target audiens untuk kemudian tertarik dengan *web series truly manly*.

Interest 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* dengan pembawaan karakter dengan nilai-nilai tauladan keshaleahan. Kemudian dengan menampilkan konflik-konflik yang diangkat adalah masalah-masalah yang dekat dengan realitas masyarakat seperti masalah ekonomi keluarga dan *bullying* anak remaja. Hal ini dapat memberikan kedekatan psikologis kepada target audiens sehingga dapat memunculkan ketertarikan untuk menonton kelima episode *web series truly manly*.

Search 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 mengunggah *caption* serta *hashtag* yang menarik dapat mempermudah target audiens dalam mencari (*search*) informasi terkait *web series* sehingga menambah ketertaikan target audiens untuk menonton *web series truly manly*.

Action 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.

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*.

Membangun *Brand Image* dengan nilai tauladan Islam sebagai pesan *brand image Truly Manly*

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*. 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*. 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. 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*.

KESIMPULAN

Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam membentuk strategi kreatif iklan *web series Truly Manly* dalam akun media sosial *Youtube*, telah menentukan bentuk dalam iklannya berformat *web series* yang dibuat dengan tujuan Arfa *Barbershop* membentuk citra merek melalui media sosial.

Tahapan kreatif yang dilakukan Arfa *Barbershop* dimulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi bekerjasama secara kolektif dan kolaboratif melibatkan pihak Syafa'at *Marcomm* dan PH Ravacana Films dimulai dengan *meeting* dan *brainstorming* hingga akhirnya dapat terbentuk proses kreatif dalam membangun pesan *brand image truly manly* dalam naskah hingga menjalankan strategi kreatif menggunakan media sosial agar mendapatkan *attention, interest, search, action, share* dari target audiens terhadap *web series truly manly*.

Dalam pembentukan *creative brief* dilakukan untuk menemukan pesan *brand image* yaitu sifat-sifat tauladan laki-laki sesuai dengan konsep nilai Islam, lalu kemudian diterjemahkan ke dalam format *web series*. Pembentukan daya tarik emosional dari segi cerita yang menyentuh sisi emosi para target audiensnya, dengan menunjukkan karakter-karakter yang sesuai dengan pesan *brand image truly manly*, yaitu lelaki sejati yang memiliki sifat-sifat ketauladanan keshalehan sebagai bentuk *brand image* Arfa *Barbershop* yang tidak ingin melekatkan maskulinitas yang identik dengan *barbershop* lainnya.

Gaya eksekusi *web series truly manly* adalah dengan membentuk cerita yang berisikan motivasi dan inspirasi yang dibentuk dengan format cerita bersambung melalui penciptaan karakter-karakter yang merepresentasikan pria sejati *brand image truly manly*. Iklan *web series truly manly* ini dibentuk menjadi iklan yang

softselling, iklan *web series truly manly* ini mengandalkan segi cerita yang dapat memberikan gambaran dan mengedukasi para target audiensnya sehingga dapat terinspirasi dari cerita yang telah ditampilkan, pada akhirnya mendapatkan keuntungan psikologis dalam iklan yang dibentuk dengan format *web series* ini dapat menjadikan Arfa *Barbershop* mudah diingat melalui representasi dari aktor setiap tokoh terhadap *brand image truly manly*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Lee, Monle & Johnson, Carla (1999). *Prinsip- prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Jakarta : Simbisosa Rekatama Media.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi ke-5*. Jakarta : Erlangga
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta:Suaka Media
- Sugiyama.K, Andree.T. (2011). *The Denstu Way : Secrets of Cross Switch Marketing from World's Most Innovative Advertising Agency*. New York:Mcgraw-Hill
- Suyanto, M. 2004. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Andi