

## Perancangan *Copywriting* Dalam Membangun Citra Merek Barberfits Melalui Iklan Komersial “*Fit Your Style*”

Barkah Hijratul Asyuro<sup>1</sup>, Oki Achmad Ismail<sup>2</sup>, dan Fiqie Lavani Melano<sup>3</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia.

[barkahha@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:barkahha@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [okiaismail@telkomuniversity.ac.id](mailto:okiaismail@telkomuniversity.ac.id),

[fmelano@telkomuniversity.ac.id](mailto:fmelano@telkomuniversity.ac.id)

### ABSTRACT

*Innovation in barbershops provides competition between business actors. Barberfits, which has innovation in the form of technology and features in its services, is not enough to make it a barbershop that has a good brand image. The copywriting design in the "Fit Your Style" commercial advertisement was carried out to build the Barberfits brand image. Copywriting is created using the THE 4U copywriting formula which is linked to the principles of building a brand image. The use of this formula is based on the fact that it can accommodate information obtained by paying attention to the stages of obtaining information in copywriting. This information was obtained through interviews with the founder and several Barberfits parties as well as observations. The results of the commercial advertisement "Fit Your Style" have been uploaded to the Instagram account @barberfits\_hairstylist after going through the pre-production, production and post-production stages. The copywriting in the advertisement ensures that THE 4U copywriting formula can be linked to the principles of building a brand image. Copywriting design to build the Barberfits brand image through the "Fit Your Style" commercial advertisement can be done by paying attention to the stages and copywriting strategies.*

**Keywords:** *Copywriting, Brand Image, Barbershop, Commercial Advertising*

### ABSTRAK

Inovasi pada *barbershop* memberikan persaingan antar pelaku usahanya. Barberfits yang memiliki inovasi berupa teknologi dan fitur dalam pelayanannya, tidak cukup untuk menjadikannya sebagai *barbershop* yang memiliki citra merek yang baik. Perancangan *copywriting* dalam iklan komersial “*Fit Your Style*” dilakukan untuk membangun citra merek Barberfits. *Copywriting* dibuat dengan menggunakan rumus *copywriting* THE 4U yang dikaitkan dengan prinsip dalam membangun citra merek. Penggunaan rumus tersebut didasarkan karena dapat menampung informasi-informasi yang didapat dengan memperhatikan tahap-tahap untuk mendapatkan informasi dalam *copywriting*. Informasi tersebut didapat melalui wawancara dengan *founder* dan beberapa pihak Barberfits serta observasi. Hasil karya iklan komersial “*Fit Your Style*” telah diunggah pada akun Instagram @barberfits\_hairstylist setelah melalui tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. *Copywriting* dalam iklan tersebut memastikan bahwa rumus *copywriting* THE 4U dapat dikaitkan dengan prinsip dalam membangun citra merek. Perancangan

*copywriting* dalam membangun citra merek Barberfits melalui iklan komersial “*Fit Your Style*” dapat dilakukan dengan memperhatikan tahapan dan strategi *copywriting*.

**Kata Kunci:** *Copywriting*, Citra Merek, *Barbershop*, Iklan Komersial.

## PENDAHULUAN

*Barbershop* merupakan salah satu bidang bisnis yang termasuk ke dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menawarkan jasa pemotongan dan penataan rambut khusus pria. Dalam persaingannya dengan jenis usaha yang sama, *barbershop* mencoba menarik perhatiannya dengan menerapkan inovasi dalam usahanya. Inovasi tersebut dapat berupa tempat, peralatan, hingga pelayanannya. Hal tersebut juga telah dilakukan oleh *barbershop* di Bandung yang bernama Barberfits yang memiliki inovasi dengan menjadikannya *barbershop* canggih pertama di Bandung yang berbasis digital. Inovasi yang canggih tersebut terdapat pada pelayanannya yang memiliki tiga layanan unggulan, yakni *multiangle display*, *3D modelling*, dan *haircut summary*.

Keunggulan atau keunikan dari Barberfits tersebut ternyata menghasilkan permasalahan terhadap citra mereknya. Berdasarkan informasi yang didapat melalui wawancara yang dilakukan bersama *Founder* dan *Co-Founder* Barberfits, citra merek menjadi permasalahan karena sebagian masyarakat menganggap bahwa layanan canggih milik Barberfits hanya gimik belaka, bukan sebagai pemecah permasalahan masyarakat. Citra merek menurut Coaker adalah kesan yang muncul berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang ditafsirkan kembali (Sitorus, et al., 2022). Citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk/layanan (Musay, 2013).

Citra merek juga dapat dibangun melalui prinsip-prinsip, diantaranya prinsip identitas merek, pemahaman konsumen, kepentingan diferensiasi, dan pengelolaan *brand equity* (Keller, 2013). Prinsip-prinsip tersebut juga dapat dicantumkan dalam promosi yang dilakukan, salah satunya promosi dalam bentuk iklan komersial. Iklan komersial merupakan suatu iklan yang digunakan untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk/layanan melalui pesan produk yang disampaikan (Arifin, 2010). Tujuan dari dilakukannya iklan komersial dapat tercapai jika menggunakan strategi pesan yang sesuai dengan target audiensnya. Strategi pesan tersebut dilakukan oleh *copywriter* dalam penugasannya yang disebut *copywriting*.

*Copywriting* menurut Jefkins merupakan seni penulisan paling persuasif karena berisikan suatu pesan penjualan yang didasarkan oleh kewiraniagaan yang kuat (Musman, 2021). Peran *copywriting* dapat berpengaruh juga terhadap minat beli masyarakat (Karno & Sujarwadi, 2024). Selain itu, *copywriting* yang kreatif juga dapat berpengaruh terhadap identitas suatu merek (Yogantari & Ariesta, 2021). Oleh karena itu, peran *copywriting* dalam iklan juga dapat berpengaruh terhadap produk/layanan dan identitas merek.

Pembuatan *Copywriting* untuk iklan agar bersifat persuasif dapat dimulai melalui tahap dalam pencarian informasi yang terbagi dalam empat tahap, yakni mencari informasi produk/layanan, mengajukan pertanyaan tentang produk/layanan, mengajukan pertanyaan tentang audiens, serta menentukan tujuan *copywriting* (Bly, 2020). *Copywriting* yang bersifat persuasif perlu dikomunikasikan kepada audiens untuk dapat menarik perhatian dan memengaruhi. Komunikasi persuasif menurut Mulyana dapat juga diartikan sebagai proses dalam komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan menggerakkan tindakan (Hendri, 2019). Oleh karena itu, agar *copywriting* dapat bersifat persuasif dan mencapai tujuannya maka rumus *copywriting* juga diperlukan. Salah satu rumus *copywriting* tersebut adalah rumus *copywriting* THE 4U yang terdiri dari empat unsur, yakni *useful, unique, ultra-specific, dan urgent* (Nabilah, 2023).

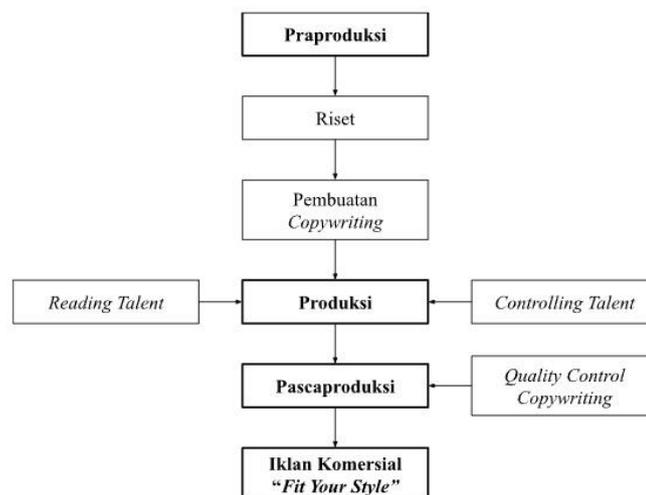
Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah bagaimana perancangan *copywriting* dalam membangun citra merek Barberfits dengan menggunakan karya iklan komersial “*Fit Your Style*”. Dengan begitu, maka tujuannya adalah untuk mengimplementasikan perancangan *copywriting* dalam membangun citra merek Barberfits dengan menggunakan karya iklan komersial “*Fit Your Style*”.

## **METODE PENELITIAN**

Perancangan karya ini menjadikan Barberfits sebagai subjek. Sedangkan objek yang telah ditetapkan ialah iklan komersial. Dalam metode pengumpulan data telah dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung mengenai tempat, orang dan kegiatan. Sedangkan wawancara dilakukan bersama dengan *Founder* dan *Co-Founder* Barberfits yang dilakukan secara *online* serta wawancara dengan

salah satu pekerja Barberfits secara langsung. Data-data yang didapatkan berdasarkan metode tersebut, terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan secara tidak langsung seperti data melalui internet atau data yang dimiliki perusahaan yang sudah diolah dengan tujuan tertentu.

Jenis perancangan karya ini menggunakan jenis iklan komersial yang sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan. Adapun tugas yang diemban oleh penulis dalam perancangan karya ini adalah dengan membuat *copywriting*. Dalam menunjang pesan yang ingin disampaikan dalam karya ini dalam format *copywriting*, media komunikasi yang akan digunakan adalah media sosial dengan fokus utama pada media sosial Instagram. Strategi pesan agar pesan yang terkandung dalam iklan komersial dapat tersampaikan dengan baik, maka *copywriting* juga telah diadaptasikan ke dalam format *script* dan *storyline* yang dapat digunakan sebagai pemandu dalam tahap produksi.



Sumber: Olahan Penulis, 2023.

Gambar 1 Skema Perancangan

Skema perancangan terbagi dalam tiga tahap, yang dimulai dengan tahap praproduksi dengan tugas melakukan riset dan pembuatan *copywriting*. Tahap berikutnya adalah tahap produksi yang dilakukan di salah satu cabang Barberfits yang beralamatkan di Jl. Ciumbuleuit No.107, Ciumbuleuit, Kec. Cicadap, Kota Bandung. Tugas dalam tahap ini ialah *reading* dengan *talent* dan *controlling talent*. Sedangkan dalam tahap pascaproduksi melakukan tugas *quality control copywriting*. Ketiga tahap tersebut dilakukan selama 8 bulan yang dimulai dari bulan Oktober 2023 hingga Mei 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel I *Copywriting* THE 4U

<i>Useful</i>	<i>“Penggunaan teknologi dalam barbershop, dapat menyelesaikan semua permasalahan”</i>
<i>Unique</i>	<i>“Tidak perlu khawatir akan hasil potongan rambut. Karena dengan teknologi dan fiturnya, semua bisa terlihat sejak awal”</i>
<i>Ultra-specific</i>	<i>“Dengan 3D modelling, akan tau seperti apa gaya rambut yang cocok dengan kepala”</i>  <i>“Proses pemotongan rambut juga dapat disaksikan dari berbagai sisi karena menggunakan teknologi multiangle display”</i>  <i>“Dengan haircut summary, akan memastikan gaya rambut yang sudah cocok, untuk terus menjadi gaya rambut andalannya.”</i>
<i>Urgent</i>	<i>“Teknologi kami bukan teknologi basa basi. Oleh karena itu, tidak semua seperti Barberfits, tidak semua fit your style”</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2023.

Rumus *copywriting* THE 4U merupakan salah satu rumus yang lebih menggunakan *useful* (berguna), *unique* (unik), *ultra-specific* (sangat spesifik), dan *urgent* (penting) sebagai aspek-aspek utamanya (Bly, 2020). Penggunaan rumus tersebut berdasarkan informasi-informasi yang didapat pada tahap praproduksi yang kemudian diselaraskan dengan prinsip-prinsip dalam membangun citra merek.

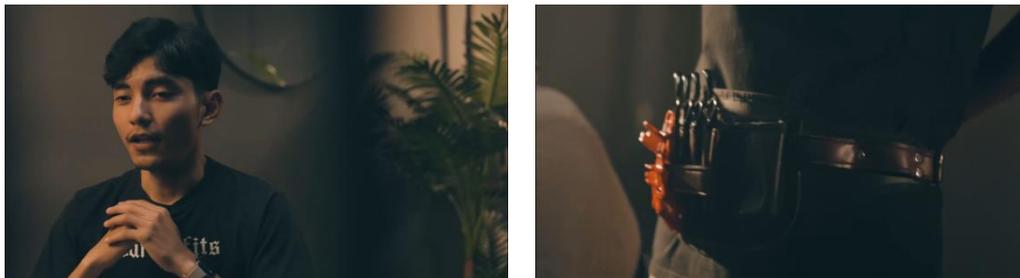


Sumber: Olahan Penulis, 2023.

Gambar II Unsur *Useful*

*“Penggunaan teknologi dalam barbershop, dapat menyelesaikan semua permasalahan”*

Kalimat tersebut terbentuk untuk menjawab permasalahan audiens yang memiliki keraguan terhadap teknologi milik Barberfits. Permasalahan tersebut diketahui penulis berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada tahap praproduksi yang menyatakan bahwa teknologi yang digunakan sebagai bagian dari pelayanan Barberfits dianggap oleh audiens hanya sebagai *gimmick* dan tidak terlalu berpengaruh pada hasil potongan atau gaya rambut. Kalimat tersebut juga berkaitan dengan salah satu prinsip dalam membangun citra merek yaitu perlunya memahami hal yang dibutuhkan dan dipersiapkan oleh konsumen terhadap merek sehingga masih terdapat relevansi dan keterikatan emosional. Dengan *talent* yang merupakan seorang kapster dari Barberfits, menjadi faktor lainnya yang mendukung pernyataan tersebut untuk meyakinkan audiens. Pembawaan dari kapster yang tenang juga untuk menunjukkan sisi maskulin karena Barberfits merupakan jasa yang ditawarkan untuk pria.



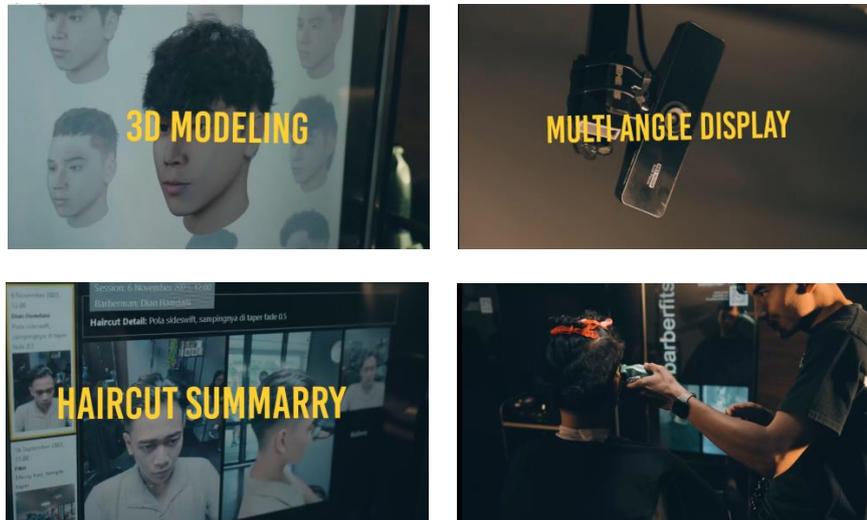
*Sumber: Olahan Penulis, 2023.*

**Gambar III Unsur Unique**

*“Tidak perlu khawatir akan hasil potongan rambut. Karena dengan teknologi dan fiturnya, semua bisa terlihat sejak awal”*

Dalam visual yang ditunjukkan, kapster kembali melanjutkan pernyataannya dengan mengucapkan kalimat yang termasuk ke dalam unsur *unique* (unik) karena menyatakan bahwa dengan teknologi dan fitur yang dimiliki oleh Barberfits, sudah dapat melihat hasil potongan dan gaya rambut sejak awal. Teknologi dan fitur yang dimaksud ialah *3D modelling* yang dapat melihat bentuk kepala konsumen dengan berbagai gaya rambut dan fitur *haircut summary* yang memiliki dokumentasi dari gaya rambut sebelumnya. Kalimat tersebut terbentuk setelah penulis mengetahui informasi pelayanan Barberfits pada tahap riset. Bagian ini juga terbentuk berdasarkan prinsip dalam membangun citra merek yakni memahami persepsi yang beredar di konsumen dengan

tetap mencantumkan nilai unik yang dimiliki Barberfits agar terdapat perbedaan yang menonjol dengan pesaing. Pada bagian ini juga didukung dengan visual yang menampilkan peralatan lainnya sebagai penunjang dari proses pemotongan rambut.



Sumber: Olahan Penulis, 2023.

Gambar IV Unsur *Ultra-Specific*

*“Dengan 3D modelling, akan tau seperti apa gaya rambut yang cocok dengan kepala”*

*“Proses pemotongan rambut juga dapat disaksikan dari berbagai sisi karena menggunakan teknologi multiangle display”*

*“Dengan haircut summary, akan memastikan gaya rambut yang sudah cocok, untuk terus menjadi gaya rambut andalannya.”*

Tampilan visual seperti pada gambar tersebut sekaligus menunjukkan bahwa bagian ini termasuk dalam unsur *ultra-specific* (sangat spesifik). Hal tersebut dikarenakan terdapat penjelasan mengenai keunggulan yang ditawarkan oleh Barberfits berupa teknologi dan fitur *multiangle display*, *3D modelling*, dan *haircut summary*. Informasi tentang teknologi dan fitur tersebut diketahui penulis pada saat tahap praproduksi ketika melakukan riset. Bagian ini juga dapat dikatakan telah memenuhi salah satu prinsip dalam membangun citra merek yakni dengan menunjukkan nilai-nilai unik yang menjadi pembeda dari pesaingnya. Masing-masing teknologi atau fitur juga didukung dengan visual yang memperlihatkan kapster sedang melakukan proses pemotongan rambut dengan turut memperlihatkan teknologi dan fiturnya. Penambahan teks berupa nama

dari masing-masing teknologi dan fitur tersebut juga sebagai penegasan kembali terhadap jenis *copywriting* yang menguraikan secara detail.



Sumber: Olahan Penulis, 2023.

Gambar V Unsur *Urgent*

*“Teknologi kami bukan teknologi basa basi. Oleh karena itu, tidak semua seperti Barberfits, tidak semua fit your style”*

Pada bagian terakhir yang termasuk dalam unsur *urgent* (penting) ini ditandai dengan kalimat yang memberikan kesan kepada audiens berupa ketakutan akan ketertinggalan jika tidak menggunakan jasa dari Barberfits. Kalimat tersebut juga sebagai jawaban kembali dari permasalahan audiens akan keraguan pada teknologi dan fiturnya yang dianggap *gimmick* atau basa-basi berdasarkan pernyataan yang didapat pada wawancara di tahap praproduksi. Bagian ini juga mengandung prinsip dalam membangun citra merek yaitu dengan memperhatikan kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap merek serta mencantumkan nama merek dan slogan sebagai penegasan terhadap identitas merek.

Penggunaan rumus *copywriting* THE 4U dalam perancangan karya ini telah dikaitkan dengan prinsip menurut (Keller, 2013) dalam membangun citra merek diantaranya ialah identitas merek, pemahaman konsumen, kepentingan diferensiasi, dan pengelolaan *brand equity*. Pada prinsip identitas merek, telah dikaitkan dengan unsur yang terdapat dalam rumus *copywriting* THE 4U yakni *urgent* (penting). Kemudian pada prinsip pemahaman konsumen, telah dikaitkan dengan unsur *useful* (berguna), *unique* (unik), dan *urgent* (penting). Pada prinsip kepentingan diferensiasi, telah dikaitkan dengan unsur *unique* (unik) dan *ultra-specific* (sangat spesifik). Sedangkan pada prinsip pengelolaan *brand equity* terkandung dalam keseluruhan hasil karya iklan komersial *“Fit Your Style”* dikarenakan dapat mengelola persepsi konsumen yang positif dan dapat mengubah persepsi konsumen yang negatif.

Prinsip-prinsip dalam membangun citra merek tersebut juga digunakan agar dapat sesuai dengan teori Coaker dalam (Sitorus, et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan kesan yang muncul berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan di masa lalu yang ditafsirkan kembali. Dengan prinsip-prinsip tersebut yang telah tercantum dalam *copywriting* akan memberikan kesan yang sesuai dengan yang perusahaan inginkan. Prinsip identitas merek dapat membentuk citra merek dengan menyertakan identitas merek yang jelas dan konsisten. Elemen-elemen yang termasuk dalam identitas merek dapat ditandai dengan adanya nama, logo, slogan, dan elemen lainnya yang mengandung nilai-nilai utama dari merek. Prinsip pemahaman konsumen juga dapat membangun citra merek jika telah memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen. Dengan adanya prinsip ini juga dapat membangun relevansi antara merek dan konsumen. Begitupun dengan prinsip kepentingan diferensiasi yang dapat juga membangun citra merek dengan cara menunjukkan perbedaan dengan merek pesaing melalui difokuskannya nilai unik yang dimiliki merek agar merek mendapatkan ketertarikan dan mempertahankan perhatian konsumen. Sedangkan pada prinsip pengelolaan *brand equity* juga menjadi hal yang penting karena berguna untuk mengelola persepsi konsumen terhadap merek baik yang positif maupun negatif. Dengan adanya prinsip-prinsip dalam membangun citra merek ini yang telah ada dalam *copywriting* THE 4U, maka citra merek dapat terbangun sesuai dengan citra merek yang perusahaan inginkan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek Barberfits dapat dibangun melalui iklan komersial “*Fit Your Style*” yang menggunakan *copywriting* THE 4U yang telah dikaitkan dengan prinsip-prinsip dalam membangun citra merek serta dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam pembuatan *copywriting*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, E. (2010). *Broadcasting: to be broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bly, R. W. (2020). *THE COPYWRITER'S HANDBOOK: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells 4th Edition*. New York: St. Martin's Publishing Group.

- Fadia, A. Z., & Ismail, O. A. (2023). Pengaruh Terpaan Informasi dari Unggahan Akun Gosip @Playitsaferbaby terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Karno, A. I., & Sujarwadi, B. (2024). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalureca Moisturaizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Musman, A. (2021). *Copywriting: Melejitkan Jualan Online dengan Kalimat yang Membujuk*. Yogyakarta: Psikologi Corner.
- Nabilah, M. (2023). *Belajar Copywriting: Membuka Pintu Kesuksesan dengan Keahlian Komunikasi yang Kuat*. Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N., Putri, S. E., Gheta, A. P., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Keda Kopi Takeaway. *Nawala Visual*.