

SKRIPSI SKEMA ARTIS *CONTENT CREATOR*
“PENERAPAN PENULISAN NASKAH DALAM
MEMBANGUN *BRANDSTORYTELLING* IKLAN VIDEO
VOURLABZ”

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat Dalam mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh :

Nabila Cahya Hutami

19.96.1098

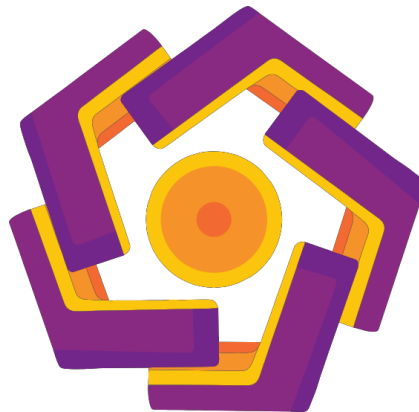
Dosen Pembimbing :

Andreas Tri Pamungkas, M.A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2024

SKRIPSI SKEMA ARTIS *CONTENT CREATOR*
“PENERAPAN PENULISAN NASKAH DALAM
MEMBANGUN *BRANDSTORYTELLING* IKLAN VIDEO
VOURLABZ”

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat Dalam mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh :

Nabila Cahya Hutami

19.96.1098

Dosen Pembimbing :

Andreas Tri Pamungkas, M.A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2024

PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

PENERAPAN PENULISAN NASKAH DALAM MEMBANGUN *BRANDSTORYTELLING* IKLAN VIDEO VOURLABZ

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nabila Cahya Hutami

19.96.1098

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
pada tanggal 2 Februari 2024

Dosen Pembimbing


Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A
NIK. 190302522

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENERAPAN PENULISAN NASKAH DALAM MEMBANGUN *BRANDSTORYTELLING* IKLAN VIDEO VOURLABZ

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nabila Cahya Hutami

19.96.1098

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Rivga Agusta, S.IP, MA.
NIK. 190302319

Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom
NIK. 190302361

Andreas Tri Pamungkas, M.A
NIK. 190302522

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 1 Juni 2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom
NIK. 190302125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nabila Cahya Hutami
NIM : 19.96.1098
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 01 Februari 2024




Nabila Cahya Hutami

19.96.1098

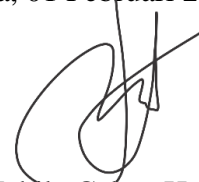
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.I.KOM. M. Eng selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu tulus dan sabar dalam membimbing penulis
5. Kedua orang tua saya Bapak Mashadi dan Ibu Kasmiru yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran dalam penyusunan skripsi
6. Riva Dio Panjaitan yang selalu memberikan semangat, dukungan serta motivasi
7. Sahabat sahabat saya, Defa, Sasa, Puput, Niswa, Putri, Fara, Angel, Vita, Diana, Renata, Anti, Sevia yang selalu memberikan dukungan, saran sebagai tempat berkeluh kesah
8. Rinto Laonde dan Abia Asa selaku tim produksi video iklan.

Yogyakarta, 01 Februari 2024



Nabila Cahya Hutami

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah	5
1.2.1 Fokus permasalahan	5
1.2.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Refrensi Karya	7
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Iklan	11
2.2.2 Iklan di Media Sosial	12
2.2.3 Penulis Naskah	15
2.2.4 Teori S.O.R (<i>Stimulus-Organism-Respon</i>)	18
2.2.5 <i>Brand Storytelling</i>	20
2.2.6 <i>Cinematography</i>	23
BAB III	25
KONSEP PENCIPTAAN	25

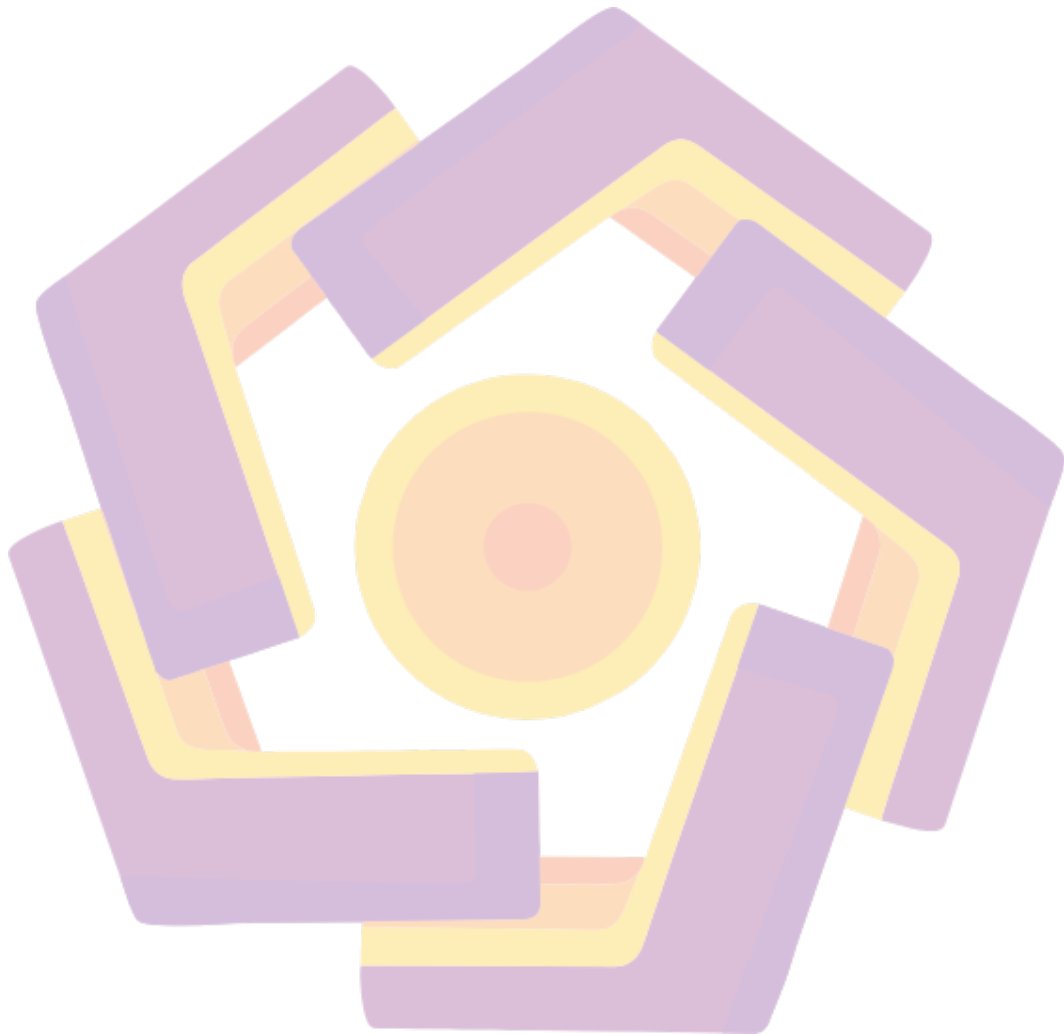
3.1 Gambaran Rancangan Karya.....	25
3.1.1 Judul Konten dan Kategori.....	25
3.1.2 Format Konten	25
3.1.3 Format Media	25
3.1.4 Volume Konten.....	25
3.1.5 Target Audiens	26
3.1.6 Periode Publikasi Konten	27
3.2 Gambaran Isi Pesan Karya	27
3.3 Strategi Promosi dan Distribusi Karya.....	28
3.3.1 <i>Instagram Vourlabz</i>	28
BAB IV	30
ULASAN KARYA DAN PERAN MAHASISWA DALAM PRODUKSI	30
4.1 Deskripsi Karya.....	30
4.2 Uraian Proses Produksi	30
4.2.1 Deskripsi Tugas	30
4.2.2 Pra-Produksi.....	31
4.2.3 Produksi	36
4.2.4 Pasca Produksi	37
4.3 <i>Brand Storytelling</i>	38
4.4 Teori S.O.R (<i>Stimulus-Organism-Respon</i>)	43
4.5 Kendala	45
BAB V.....	46
PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Handmade Vourlabz	3
Gambar 2.2.4 Konsep Teori S-O-R.....	19
Gambar 3.1 Pernak-Pernik Vourlabz	28
Gambar 4.1 Judul Iklan	33
Gambar 4.2 Ilustrasi atau Visual.....	33
Gambar 4.3 Informasi detail produk.....	34
Gambar 4.5 Logo Nama Perusahaan	35
Gambar 4.6 penulis mendampingi produksi iklan.....	36
Gambar 4.7 Ilustrasi Visual Vourlabz (2023).....	38
Gambar 4.8 Ilustrasi Visual Vourlabz (2023)	39
Gambar 4.9 Ilustrasi Visual Vourlabz (2023).....	39
Gambar 4.10 Ilustrasi Visual (Vourlabz).....	40
Gambar 4.11 Ilustrasi Visual (Vourlabz).....	40
Gambar 4.12 Ilustrasi Visual (Vourlabz).....	41
Gambar 4.13 Ilustrasi Visual (Vourlabz).....	41
Gambar 4.14 Ilustrasi Visual (Vourlabz).....	42
Gambar 4.15 Ilustrasi Visual (Vourlabz).....	42
Gambar 4.16 Ilustrasi Visual (Vourlabz)	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Segmentasi Audiens.....	26
Tabel 4.1 Timeline Kegiatan.....	37



INTISARI

Video iklan saat ini sudah bukan lagi hal yang jarang kita jumpai, dan diketahui video iklan produk adalah alat pemasaran yang paling ampuh dan populer di kalangan para Pelaku Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM), dan pembuatan iklan video itu sangat dipengaruhi oleh hadirnya perkembangan teknologi. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi dalam memasarkan sebuah *brand* adalah langkah praktis untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. dan hal ini juga dilakukan oleh UMKM Vourlabz, melakukan promosi di media sosial. Tujuan dalam pembuatan iklan video ini untuk mengetahui tahap-tahap dalam menyusun *script writer* dan apa saja unsur-unsur dasar dalam bekerjasama dengan tim. Dalam pembuatan video yang berjudul “*Local Limited*” penulis pada naskah ini akan mendapatkan tantangan bagaimana membuat sebuah iklan secara singkat tapi pesan-pesan yang mau disampaikan dapat termuat didalam video tersebut, yang pada intinya video ini ingin menyampaikan sebuah pesan menggambarkan seorang wanita yang memiliki perubahan dari gaya berpakaian.

Kata Kunci: Video Iklan, Vourlabz, Media Sosial, *Script Writer*, *Brand Storytelling*

ABSTRACT

The current advertising videos are no longer something rare that we encounter, and it is known that product advertisement videos are the most powerful and popular marketing tool among Micro, Small, and Medium Enterprises. The creation of video ads is greatly influenced by the presence of technological advancements. The utilization of social media as a strategy in marketing a brand is a practical step to convey information to consumers. This is also done by Vourlabz, promoting on social media. The purpose of creating this video advertisement is to understand the stages in composing a script and the basic elements of collaboration with the team. In the making of the video titled 'Local Limited,' the author of this script will face the challenge of creating a short advertisement while ensuring that the intended messages are conveyed within the video. Essentially, this video aims to convey a message depicting a woman undergoing a change in her dressing style.

Keywords: *Video Advertisement, Vourlabz, Social Media, Script Writer, Brand Storytelling.*

