

**PERANCANGAN VIDEO *CAMPAIGN* UNTUK MENGUATKAN
IDENTITAS MEREK WAMUMA APPAREL**

SKRIPSI SKEMA ARTIS



Oleh:

Ahmad Syams Nurhidayat

19.96.1145

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2025**

**PERANCANGAN VIDEO *CAMPAIGN* UNTUK MENGUATKAN
IDENTITAS MEREK WAMUMA APPAREL**

SKRIPSI SKEMA ARTIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Ahmad Syams Nurhidayat

19.96.1145

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
SKEMA ARTIS *CONTENT CREATOR***

**PERANCANGAN VIDEO *CAMPAIGN* UNTUK MENGUATKAN
IDENTITAS MEREK WAMUMA APPAREL**

Berjudul "*The Fault*"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ahmad Syams Nurhidayat

19.96.1145

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
pada tanggal 3 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI

PERANCANGAN VIDEO *CAMPAIGN* UNTUK MENGUATKAN
IDENTITAS MEREK WAMUMA APPAREL

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ahmad Syams Nurhidayat

19.96.1145

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 24 Januari 2025

Nama Penguji

Tanda Tangan

Dr. Nurbavti, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364

Wiwid Adivanto, M.I.Kom
NIK. 190302477

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)
Tanggal 24 Januari 2025

DEKAN FAKULTAS EKONOMI & SOSIAL



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

NIK. 190302125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ahmad Syams Nurhidayat

NIM : 19.96.1145

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi & 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, 24 Januari 2025

Yang Memberikan Pernyataan



Ahmad Syams Nurhidayat

19.96.1145

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu tulus menemani dan menyayangi saya.

Bapak dan Ibu

Terima kasih kepada Bapak Nurdin Thalib dan Ibu Emi Setyaningrum atas doa yang selalu menyertai setiap langkahku. Terima kasih atas keringat, kerja keras untuk mengumpulkan materi demi membiayai kuliah saya. Segala bentuk pengorbanan kalian tidak dapat digantikan dengan apapun. Semoga dengan gelar dan pencapaian ini bisa menjadi suatu kebanggaan dan kebahagiaan atas perjuangan dan pengorbanan kalian.

Kakak dan Adik

Terimakasih kepada Kakak Muhammad Nurtyan Adiputra, Adik Anif Nurdin, dan Adik Najwan Nurdin. Dengan gelar dan pencapaian ini, saya persembahkan untuk kalian. Terimakasih atas doa dan support yang kalian berikan.

Dosen & Sahabat-Sahabat

Terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A. yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mendukung segala proses penyusunan Skripsi ini. Terimakasih kepada Qorry Annisa Kusuma, S.Psi. yang telah memberikan motivasi dan juga doa untuk saya hingga dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan baik. Dan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan segala bentuk dukungan dan doa hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Yogyakarta, 24 Januari 2024



Ahmad Syams Nurhidayat

KATA PENGANTAR

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

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yth. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta yang memberikan dukungan moral dan semangat kepada seluruh mahasiswanya.
2. Yth. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Unversitas Amikom Yogyakarta) memberikan dukungan moral dan semangat kepada seluruh mahasiswanya
3. Yth. Riski Damastuti selaku Dosen Pembimbing tunggal yang telah bekerja keras dalam memberi bimbingan dan motivasi yang sangat membangun penulisan Skripsi
4. Yth. Nurdin Thalib, Emi Setyaningrum, selaku orang tua, seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan doa, motivasi, materi, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi
5. Dimas Andi Nugroho, Sahabat-sahabat yang selalu memberikan motivasi dan juga dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi
6. Qorry Annisa Kusuma yang memberikan dukungan, doa, dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan Skripsi.

Yogyakarta, 24 Januari 2024



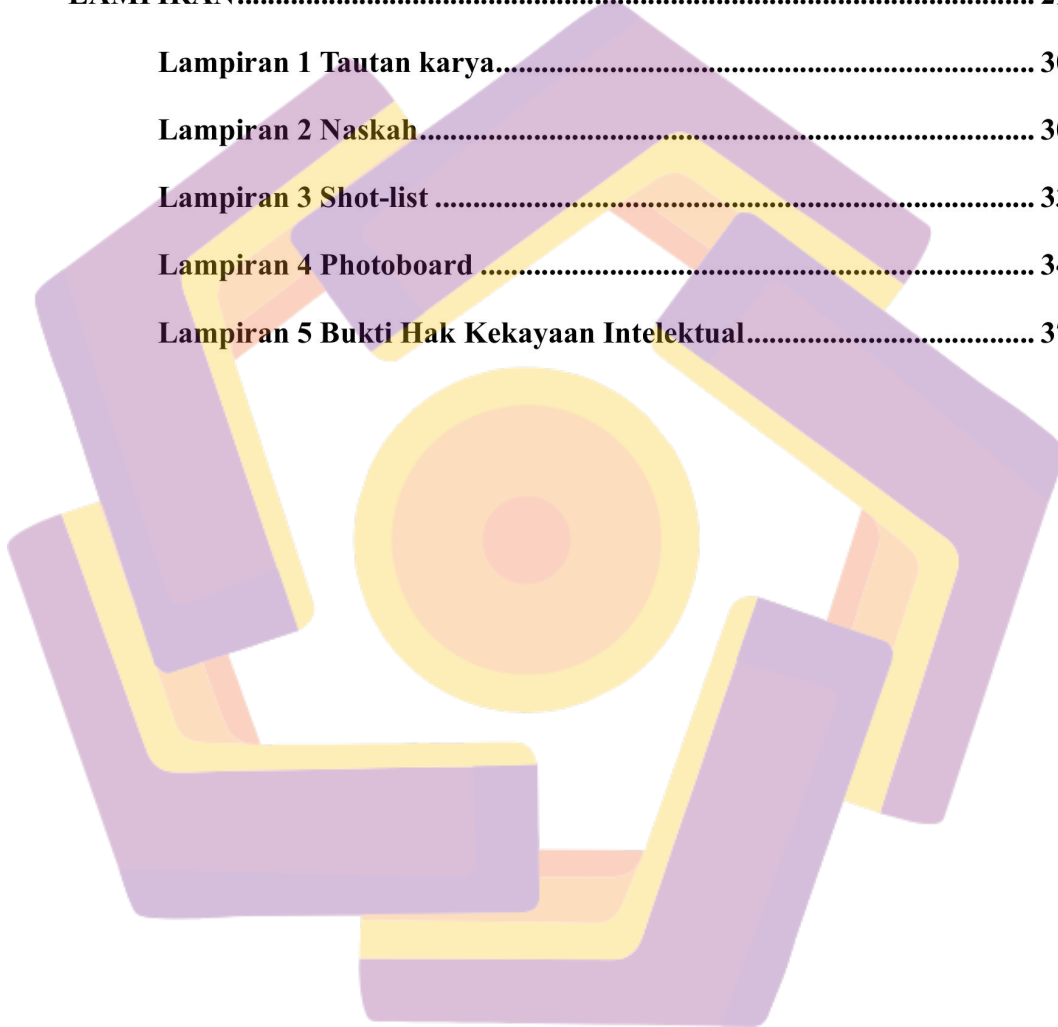
Ahmad Syams Nurhidayat

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah	3
1.2.1. Fokus Permasalahan.....	3
1.2.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan	4
1.4. Manfaat	4
1.4.1. Manfaat Praktis	4
1.4.2. Manfaat Akademis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Referensi Karya	5
2.2. Landasan Teori Karya	7

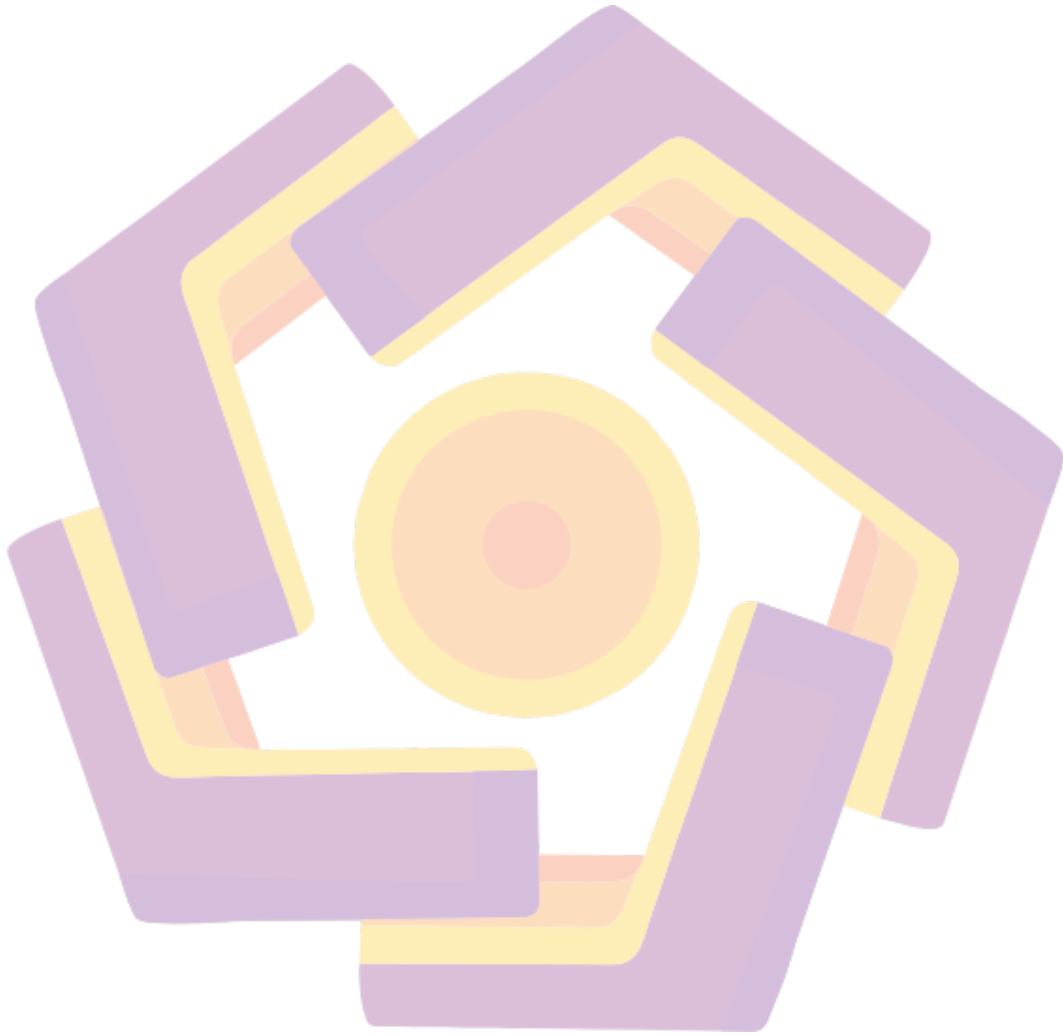
2.2.1. Video Campaign.....	7
2.2.2. Identitas Merek.....	8
2.2.3 Streetwear.....	9
BAB III RENCANA PERANCANGAN KARYA.....	10
3.1. Gambaran Rancangan Karya	10
3.1.1. Judul Content dan Kategori Content Creator	10
3.1.2. Format Konten	10
3.1.3. Format Media	10
3.1.4. Volume Konten.....	11
3.1.5. Target Audiens.....	11
3.2. Gambaran Isi Pesan Karya	13
3.3. Strategi Promosi dan Distribusi Karya	13
3.3.1. Instagram.....	13
BAB IV ULASAN KARYA DAN PERAN MAHASISWA DALAM	
PRODUKSI.....	15
4.1. Deskripsi Karya.....	15
4.2. Uraian Peran/Tugas Mahasiswa	16
4.2.1. Pra-produksi	16
4.2.2. Produksi.....	17
4.2.3. Pasca Produksi	19
4.3. Memperkuat Identitas Merek Melalui Video.....	19
4.4. Hasil Produksi	20
4.4.1. Evaluasi.....	20
4.4.2. Kendala	21
4.5 Cast/pemeran iklan campaign “The Fault”.....	22
BAB IV PENUTUP	24
5.1. Kesimpulan	24

5.2. Saran.....	24
5.2.1. Saran Praktis.....	24
5.2.2. Saran Akademis.....	25
DAFTAR PUSTAKA.....	26
LAMPIRAN.....	29
Lampiran 1 Tautan karya.....	30
Lampiran 2 Naskah.....	30
Lampiran 3 Shot-list	33
Lampiran 4 Photoboard	34
Lampiran 5 Bukti Hak Kekayaan Intelektual.....	37



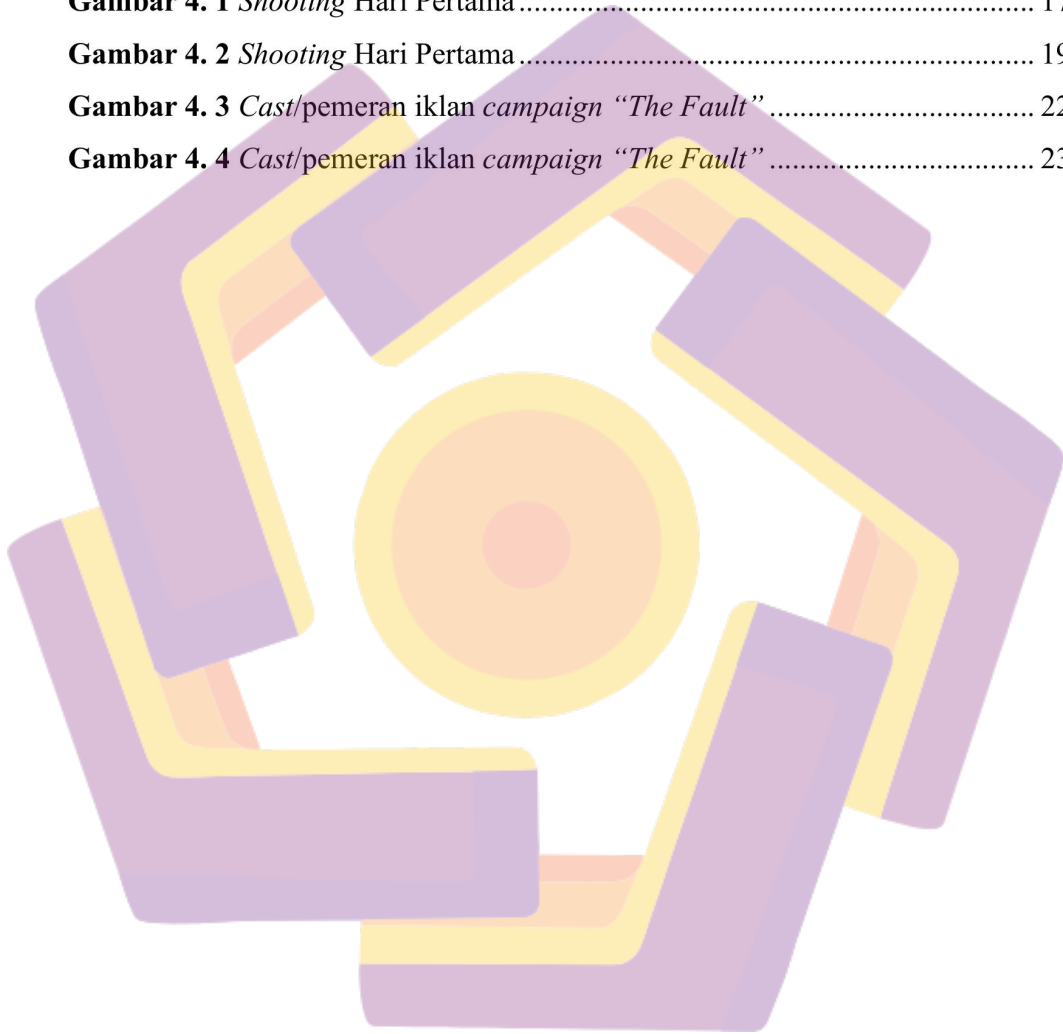
DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Uraian Peran Mahasiswa	16
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Cosmonauts	5
Gambar 2. 2 United Hart UH!	6
Gambar 4. 1 <i>Shooting</i> Hari Pertama	17
Gambar 4. 2 <i>Shooting</i> Hari Pertama	19
Gambar 4. 3 <i>Cast/pemeran</i> iklan <i>campaign</i> “ <i>The Fault</i> ”	22
Gambar 4. 4 <i>Cast/pemeran</i> iklan <i>campaign</i> “ <i>The Fault</i> ”	23



INTISARI

Identitas merek merujuk pada bagaimana suatu merek untuk menyajikan dirinya kepada dunia. Hal ini mencakup beberapa elemen yang membantu membedakan merek dari yang lain dan menciptakan citra dan persepsi yang unik dan berbeda di benak calon konsumen. Pembuatan video *campaign* “*The Fault*” ini bertujuan untuk menunjukkan Wamuma adalah merek yang berasal dari Indonesia Timur. Wamuma diciptakan untuk teman-teman yang berasal dari Indonesia Timur pada saat merantau mereka tetap memiliki dan juga dengan bangga menjaga identitasnya yang berasal dari Indonesia Timur dengan produk Wamuma dalam bentuk *design* sebuah produk pakaian. Video *campaign* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen visual dan audio untuk menghasilkan pengalaman yang lebih menarik, yang pada gilirannya dapat memengaruhi cara pandang serta tindakan konsumen. Video *campaign* “*The Fault*” menceritakan bahwa, kesalahan atau sebuah kegagalan sebenarnya adalah saat kita berhenti untuk mencoba dan melakukan.

Kata Kunci: Identitas Merek, Video *Campaign*, Produk Pakaian

ABSTRACT

Brand identity refers to how a brand presents itself to the world. It includes several elements that help distinguish the brand from others and create a unique and distinct image and perception in the minds of potential consumers. The creation of the video campaign "The Fault" aims to show that Wamuma is a brand from Eastern Indonesia. Wamuma was created for people from Eastern Indonesia who, while living away from home, continue to hold onto and proudly maintain their identity through Wamuma products, represented in the form of clothing designs. A video campaign is a marketing strategy that integrates visual and audio elements to create a more engaging experience, which in turn can influence consumers' perspectives and actions. The "The Fault" video campaign tells the story that a mistake or failure is actually when we stop trying and doing.

Keywords: *Brand Identity, Video Campaign, Clothing Products*

