

**PROSES KREATIF DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI
DEVELOPER PERUMAHAN PT. ARTHA HARTAYA
PERKASA MENGENALKAN PRODUK RUMAH MEWAH**

SKRIPSI SKEMA ARTIS - AUDIO VISUAL *CONTENT CREATOR*



Disusun oleh:

Muhammad Rizki Ramadhan
21.96.2582

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

**PROSES KREATIF DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI
DEVELOPER PERUMAHAN PT. ARTHA HARTAYA
PERKASA MENGENALKAN PRODUK RUMAH MEWAH**

SKRIPSI SKEMA ARTIS - AUDIO VISUAL *CONTENT CREATOR*

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Muhammad Rizki Ramadhan
21.96.2582

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

**PROSES KREATIF DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI
DEVELOPER PERUMAHAN PT. ARTHA HARTAYA PERKASA
MENGENALKAN PRODUK RUMAH MEWAH**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Rizki Ramadhan
21.96.2582

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 12 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Angga Intueri Mahendra F., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

**PROSES KREATIF DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI
DEVELOPER PERUMAHAN PT. ARTHA HARTAYA PERKASA
MENGENALKAN PRODUK RUMAH MEWAH**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Rizki Ramadhan
21.96.2682

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 26 Februari 2025

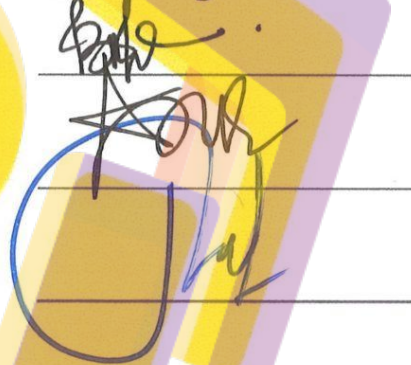
Nama Penguji

Bela Fataya Azmi, S.Kom.I., M.A.
NIK. 190302659

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si.
NIK. 190302476

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(26 Februari 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 Februari 2025



10000
STAMPERAL
TEMPER
ACDFAMX185494843

Muhammad Rizki Ramadhan

NIM. 21.96.2582

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT 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.

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. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat sampai dititik ini.
2. Orang tua yang selalu memberikan dukungan berupa moral dan materi serta kasih sayang dan doa kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
5. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng, (Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta).
6. Bapak Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu me
7. mberikan bimbingan, motivasi, saran serta arahan.
8. Seluruh dosen Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang berguna bagi penulis.
9. PT. Artha Hartaya Perkasa yang telah bersedia menjadi mitra dalam pembuatan karya ini.
10. Teman – teman yang sudah membantu penulis dan tim dalam proses pembuatan karya ini, yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

11. Kakak saya yang sudah membantu semangat moral dan wejangan yang baik untuk arahan skripsi saya.
12. Alumni amikom juga yang memberikan pengalaman dan arahan saya dalam pembuatan skripsi.
13. Serta seluruh keluarga dari PT. Artha Hartaya Perkasa yang telah memberikan arahan serta masukan dalam pembuatan karya ini.
14. Terimakasih untuk saya sendiri yang telah semangat berjuang untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Yogyakarta, 19 Februari 2025



Muhammad Rizki Ramadhan

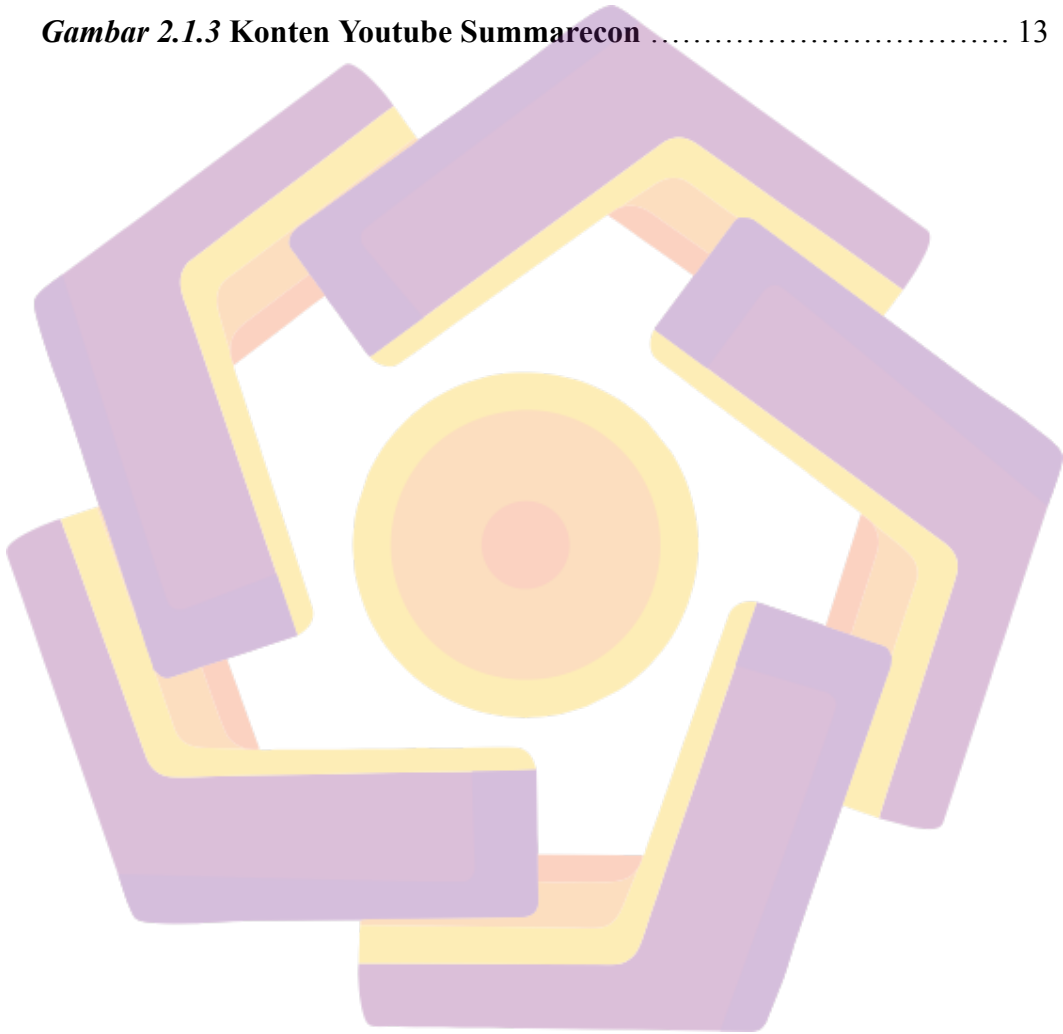
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Manfaat Penciptaan Karya	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Referensi Karya Seblumnya	10
2.1.1 Video Promosi <i>Product knowledge</i> Puri Asthagina	10
2.1.2 Konten Reels “Mau Komitmen Beli Rumah Gimana Caranya”by Prita Ghozie	12
2.1.3 Konten <i>Youtube</i> “Wonderful Living Summarecon Serpong 2018”- Hunian Yang Menyatu Dengan Alam.....	13
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Proses Kreatif	14
2.2.2 <i>Content Creator</i>	16
2.2.3 Video Promosi.....	18
BAB III METODE PEMBUATAN KARYA	21

3.1 Riset Dalam Pra Produksi	21
3.2 Deskripsi Karya.....	22
3.2.1 Judul Karya dan Kategori.....	22
3.2.2 Format Konten.....	22
3.2.3 Format Media.....	23
3.2.4 Isi Pesan Karya.....	24
3.2.5 Target Audiens	25
BAB IV PEMBAHASAN HASIL KARYA	27
4.1 Pembahasan.....	27
4.1.1 Persiapan dan Inkubasi.....	27
4.1.2 Iluminasi.....	30
4.1.3 Verifikasi.....	30
4.2 Hasil Pembahasan.....	32
BAB V PENUTUP.....	35
5.1 Kesimpulan.....	35
5.2 Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN.....	42

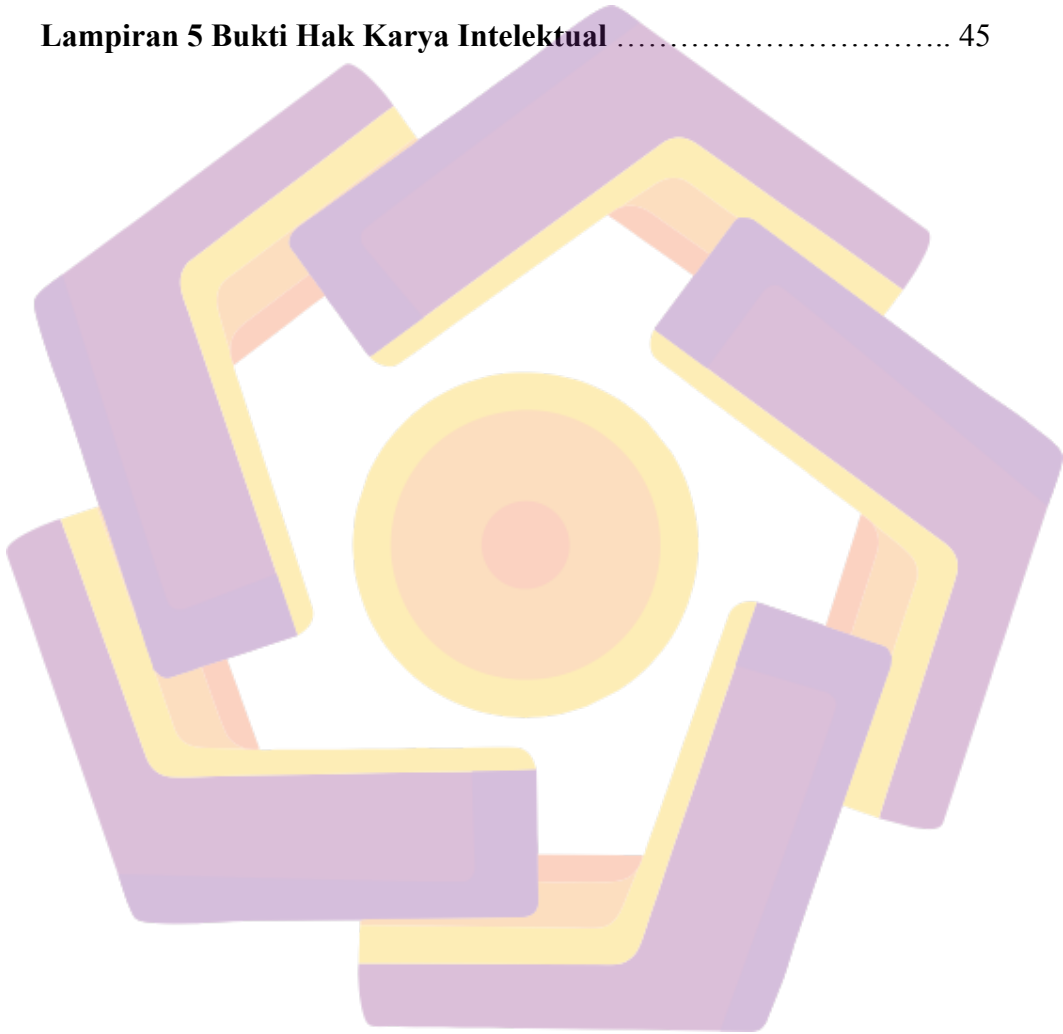
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 1 <i>Product knowledge Puri Asthagina</i>	10
Gambar 2.1.1 1 <i>Scene puriasthagina</i>	11
Gambar 2.1.2 <i>Konten Reels Prita Ghozie</i>	12
<i>Gambar 2.1.3 Konten Youtube Summarecon</i>	13



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tautan karya	42
Lampiran 2 script	42
Lampiran 3 daftar talent voice over	44
Lampiran 4 timeline editing	44
Lampiran 5 Bukti Hak Karya Intelektual	45



ABSTRACT

This thesis examines the making of promotional videos as a marketing strategy to introduce luxury home products by housing developers. In the growing digital era, the use of visual media, especially videos, has become one of the effective methods to attract the attention of potential buyers. This research aims to explore the creative process in making promotional videos, from the planning, production, to post-production stages, and analyze its impact on consumer interest and purchasing decisions.

The method used in this research is a case study on a luxury housing project developed by PT Artha Hartaya Perkasa. Data was collected through interviews with the marketing team, video content analysis, and a survey of the target audience. The results show that well-designed promotional videos are able to deliver clear and compelling messages, and increase audience engagement compared to traditional promotional methods such as card copy.

This promotional video not only showcases the benefits of the product, but also creates an emotional experience that can influence consumers' perception of the brand. By utilizing compelling visual, audio and narrative elements, the video successfully increased brand awareness and drove purchase intent. This research concludes that creating promotional videos is an effective strategy in introducing luxury home products and can be a powerful tool in the modern marketing mix.

Keywords: *Housing developer, Creative process, Promotional video, Luxury home products*

ABSTRAK

Skripsi ini mengkaji pembuatan video promosi sebagai strategi pemasaran untuk mengenalkan produk rumah mewah oleh developer perumahan. Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media visual, khususnya video, telah menjadi salah satu metode yang efektif untuk menarik perhatian calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses kreatif dalam pembuatan video promosi, mulai dari tahap perencanaan, produksi, hingga pasca-produksi, serta menganalisis dampaknya terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada proyek perumahan mewah yang dikembangkan oleh PT. Artha Hartaya Perkasa. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tim pemasaran, analisis konten video, dan survei terhadap audiensi target. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang dengan baik mampu menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan audiensi dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti card copy.

Video promosi ini tidak hanya menampilkan keunggulan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dengan memanfaatkan elemen visual, audio, dan narasi yang menarik, video ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembuatan video promosi merupakan strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk rumah mewah dan dapat menjadi alat yang kuat dalam bauran pemasaran modern.

Kata Kunci: Developer perumahan, Proses kreatif, Video promosi, Produk rumah mewah