

**PENERAPAN KONSEP *STORYTELLING THREE-ACT STRUCTURE*
DALAM PENULISAN NASKAH COMPANY PROFILE PASCASARJANA
AMIKOM YOGYAKARTA**

SKRIPSI SKEMA ARTIS



Disusun oleh:

Septiana Akther Patwary
22.96.3396

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**PENERAPAN KONSEP *STORYTELLING THREE-ACT STRUCTURE*
DALAM PENULISAN NASKAH COMPANY PROFILE PASCASARJANA
AMIKOM YOGYAKARTA**

SKRIPSI SKEMA ARTIS

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Septiana Akther Patwary
22.96.3396

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI SKEMA ARTIS

**Penerapan Konsep Storytelling Three-Act Structure dalam Penulisan Skenario
Video *Company profile* Pascasarjana Amikom**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Septiana Akther Patwary
22.96.3396

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 6 Februari 2026

Dosen Pembimbing,


Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

Penerapan Konsep Storytelling Three-Act Structure dalam Penulisan Skenario
Video *Company profile* Pascasarjana Amikom

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Septiana Akther Patwary
22.96.3396

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

25 Februari 2026

Nama Penguji

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

Rufki Ade Vinanda, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302657

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom.,
M.I.Kom.
NIK. 190302437

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
25 Februari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
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, 6 Februari 2026



Septiana Akther Patwary
NIM. 22.96.339

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya 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. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Rivga Agusta, S.ip., m.a., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
5. Pascasarjana Amikom Yogyakarta. Selaku Instansi yang bekerja sama dengan penulis.
6. Para dosen Universitas Amikom Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan ilmunya bagi penulis.
7. Kedua Orang Tua dan Saudara penulis yang memberikan dukungan kepada penulis.
8. Gathan Oktariansyah, Dhiya Ulhaq S.N selaku tim produksi dan teman terdekat penulis yang telah menemani proses penulis dari awal penulisan hingga akhir.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah menemani proses penulis, memberikan bantuan, dukungan, saran, dan arahan.
10. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi karya yang lebih baik kedepannya bagi penulis. Semoga dengan laporan tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 6 Februari 2026



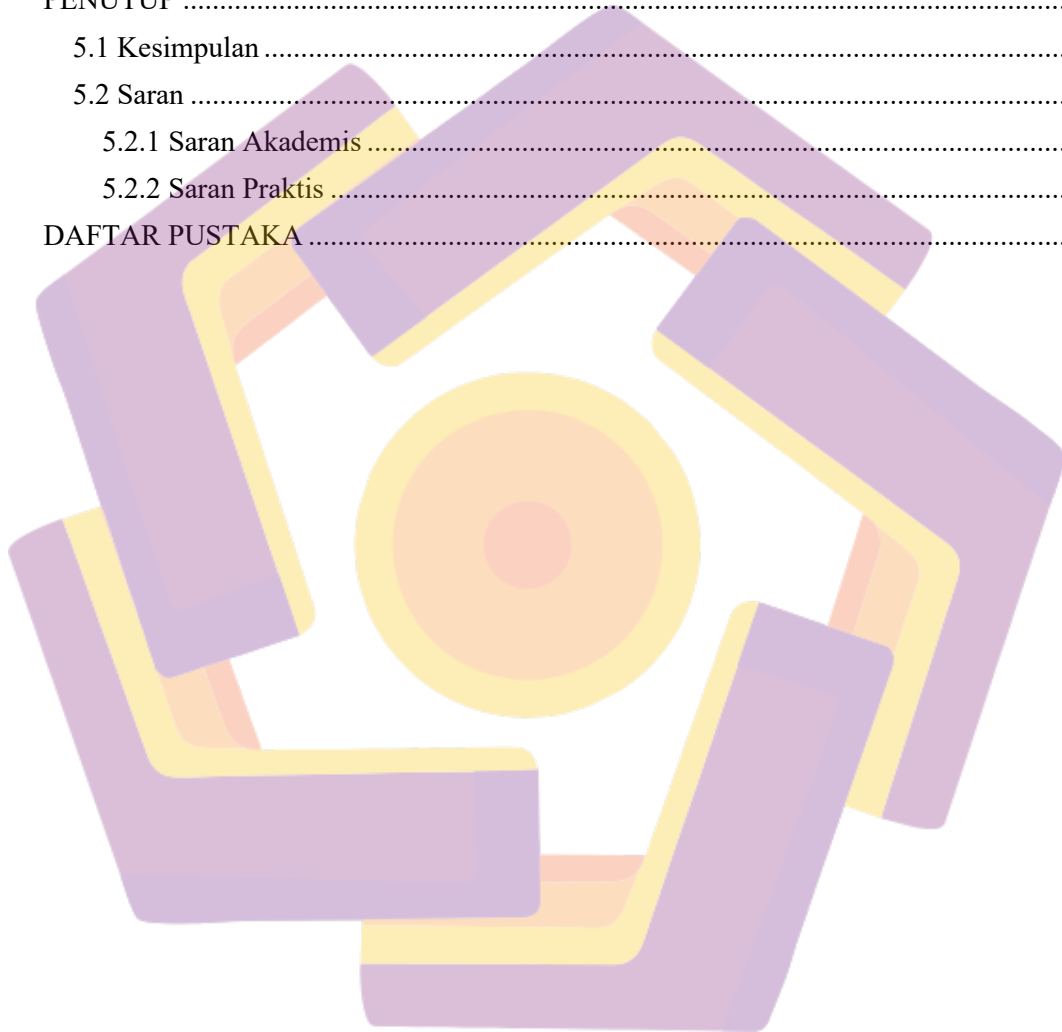
Septiana Akther Patwary

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang penciptaan karya.....	1
1.2 Manfaat penciptaan karya	13
1.2.1 Manfaat Akademis	13
1.2.2 Manfaat Praktis	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Referensi Karya Sebelumnya.....	15
2.2. Landasan Teori/ Konsep	18
2.2.1 Iklan	18
2.2.1.1 Klasifikasi Jenis-Jenis Iklan.....	18
2.2.1.1.1 Iklan Komersial.....	19
2.2.1.1.2 Iklan Korporat (<i>Corporate Advertising</i>)	19
2.2.1.1.3 Iklan Layanan Masyarakat	19
2.2.1.2 Pendekatan Penyampaian Pesan dalam Iklan	19
2.2.1.2.1 <i>Hard Selling</i>	20
2.2.1.2.2 <i>Soft Selling</i>	20
2.2.1.2.3 <i>Storytelling</i>	20
2.2.2 Company Profile	21
2.2.2.1 Bentuk Company Profile.....	23
2.2.2.1.1 Text Company Profile.....	23
2.2.2.1.2 Graphic Company Profile	23
2.2.2.1.3 Video Company Profile	23

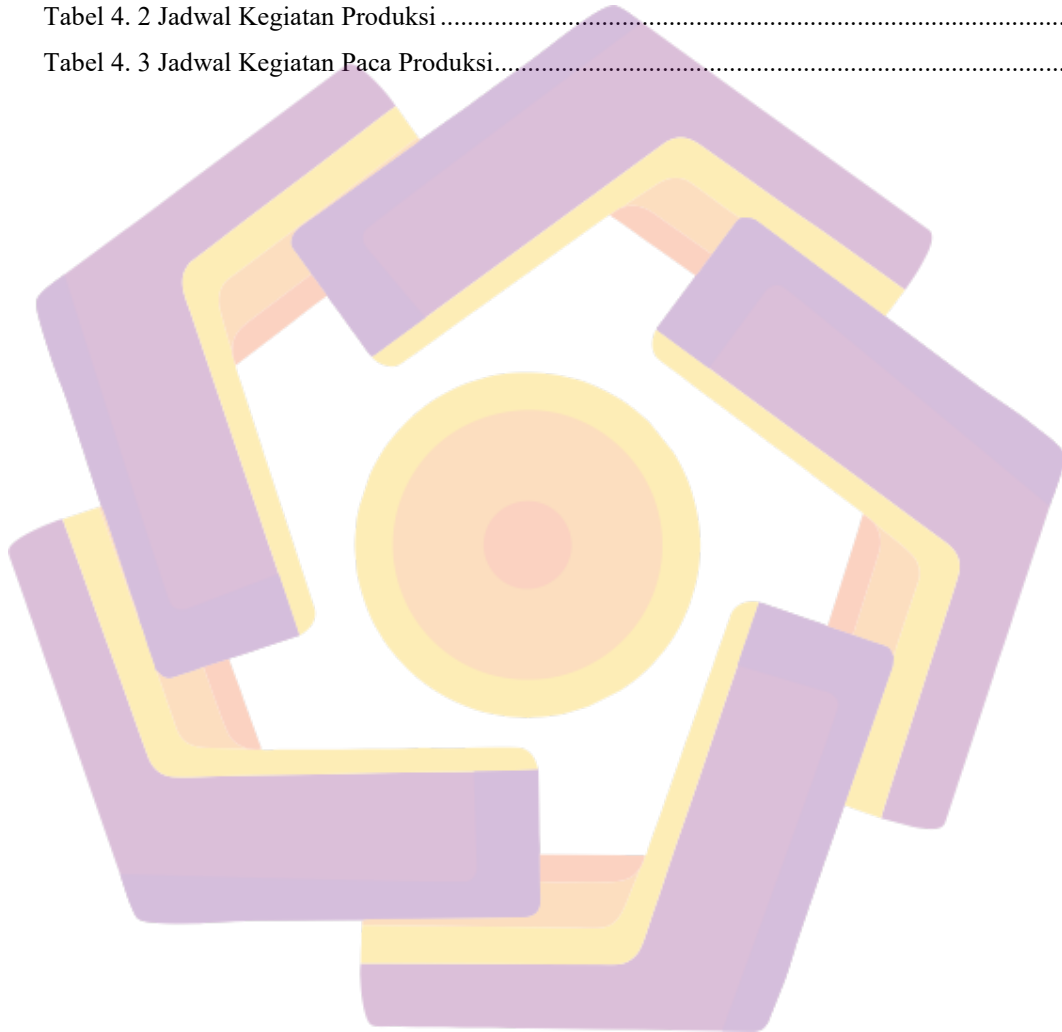
2.2.2.1.4 Interactive Company Profile	23
2.2.2.1.5 Online Company Profile	23
2.2.3 Penulis Naskah.....	24
2.2.3.1 Proses Penulisan Naskah.....	26
2.2.3.1.1 Tahapan Perencanaan.....	26
2.2.3.1.2 Tahapan Pra Penulisan	26
2.2.3.1.3 Tahapan Penulisan Naskah	26
2.2.3.1.4 Tahapan Evaluasi dan Penulisan Kembali	27
2.2.4 Struktur Tiga Babak.....	27
2.2.4.1 Babak Pertama - Pengenalan (<i>Setup</i>)	27
2.2.4.2 Babak Kedua - Konflik atau Pertarungan (<i>Confrontation</i>)	27
2.2.4.3 Babak Ketiga - Penyelesaian dan Klimaks (<i>Resolution</i>).....	28
BAB III	29
METODE PEMBUATAN KARYA.....	29
3.1. Riset dalam pra produksi.....	29
3.1.1 Riset Literatur	29
3.1.2 Observasi.....	30
3.2 Deskripsi Karya	33
3.2.1 Format Konten	35
3.2.2 Format Media.....	36
3.2.3 Volume Konten.....	37
3.2.4 Isi Pesan Karya	38
3.2.5 Target Audiens.....	39
3.2.6 Periode Publikasi Konten.....	43
3.2.7 Alur Perencanaan	44
BAB IV	46
PEMBAHASAN HASIL KARYA.....	46
4.1 Pembahasan.....	46
4.1.1 Uraian Kinerja.....	48
4.1.2 Penulis Naskah Masa Pra Produksi.....	49
4.1.3 Penulis Naskah Masa Produksi	56
4.1.4 Penulis Naskah Masa Pasca Produksi.....	60
4.2 Analisis Hasil Karya Video Company Profile	62
4.2.1 Analisis Penerapan Storytelling Tiga Babak.....	62
4.2.1.1 Babak I: Set Up.....	62
4.2.2 Babak II: Confrontation	64

4.2.3 Babak III: Resolution	67
4.2.2 Analisis Penyampaian Pesan Institusional	77
4.3 Kendala dan Solusi	79
4.3.1 Kendala	79
4.3.2 Solusi.....	79
BAB V	81
PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Akademis	81
5.2.2 Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA	83



DAFTAR TABEL

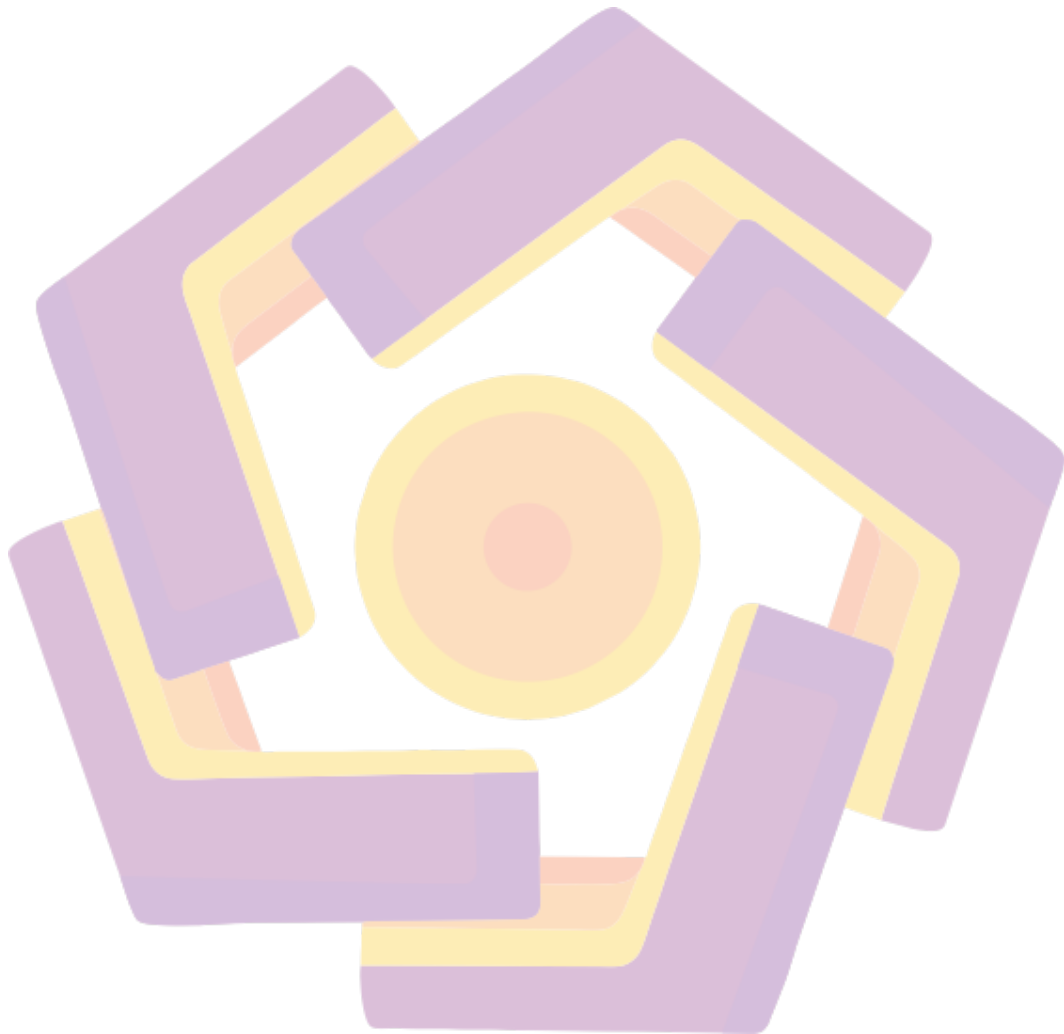
Tabel 2. 1 Referensi Video Yang Digunakan.....	15
Tabel 2. 2 Referensi Jurnal Yang Digunakan.....	17
Tabel 3. 1 Riset Observasi.....	30
Tabel 3. 2 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	39
Tabel 4. 1 Jadwal Kegiatan Pra Produksi.....	55
Tabel 4. 2 Jadwal Kegiatan Produksi	59
Tabel 4. 3 Jadwal Kegiatan Paca Produksi.....	61



DAFTAR GAMBAR

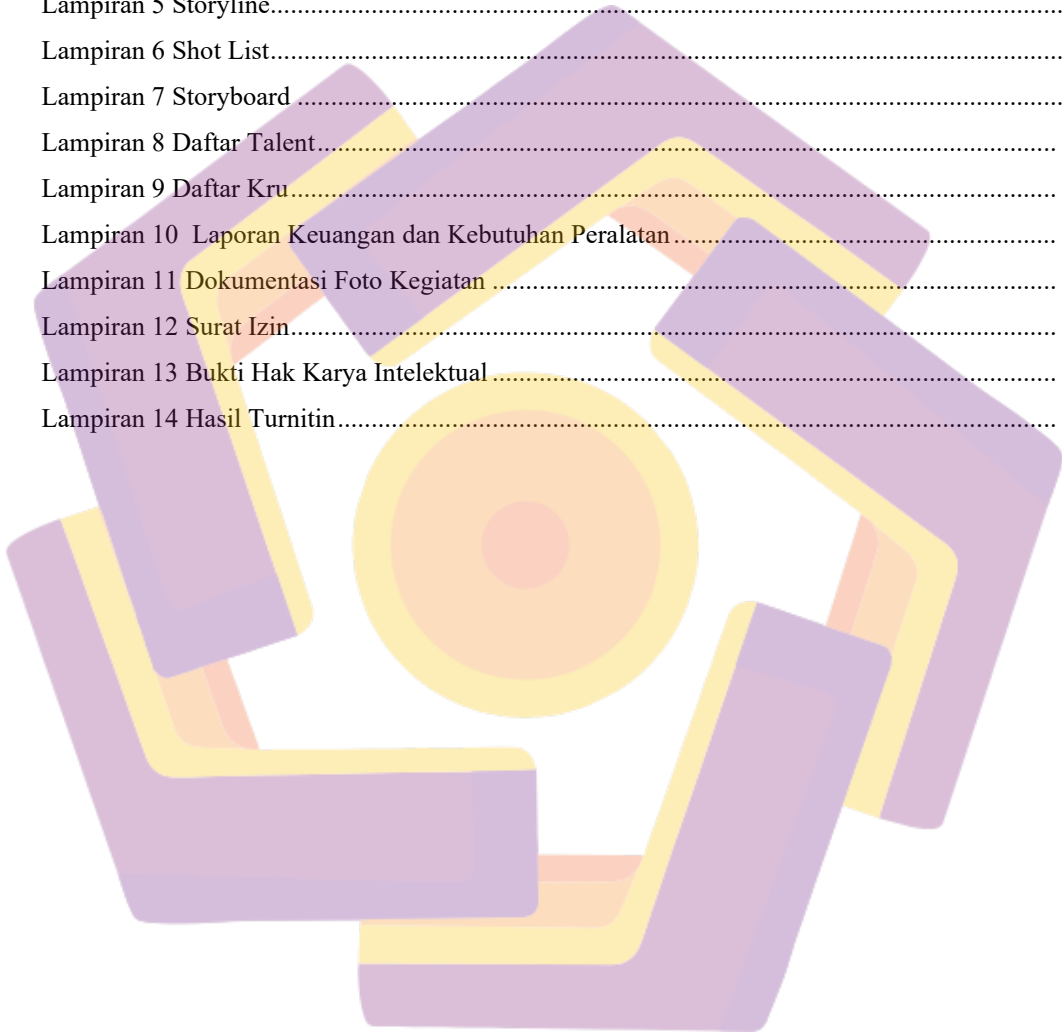
Gambar 1. 1 Alasan Terkoneksi Internet.....	1
Gambar 1. 2 Platform Social Media Favorite.....	2
Gambar 1. 3 Zenius Umumkan Tutup Sementara Setelah 20 Tahun Beroperasi	4
Gambar 1. 4 Penyebab Tutorsprees gagal.....	5
Gambar 1. 5 Perbandingan Jumlah Program Studi Berdasarkan Program	6
Gambar 1. 6 Kampus Swasta Makin Sulit Cari Mahasiswa Baru	6
Gambar 1. 7 Yogyakarta Tak Lagi Primadona: Peminat Kuliah di PTS Anjlok Drastis.....	7
Gambar 1. 8 Jumlah Pendaftar Mahasiswa Pascasarjana Amikom Periode 2021-2025.....	7
Gambar 1. 9 Persentase Responden Tahun 2024	8
Gambar 1. 10 Penandatanganan MOU Program Tugas Belajar ASN	9
Gambar 1. 11 Alumni Berprestasi Pascasarjana.....	10
Gambar 1. 12 Kerjasama Internasional dengan Kanazawa University	11
Gambar 3. 1 Alur Perencanaan	44
Gambar 4. 1 Referensi Video Company Profile.....	51
Gambar 4. 2 Observasi Langsung ke Pascasarjana Amikom	52
Gambar 4. 3 Diskusi bersama DOP.....	52
Gambar 4. 4 Ruang dan Waktu	53
Gambar 4. 5 Peristiwa atau Kejadian	54
Gambar 4. 6 Bertemu Talent.....	55
Gambar 4. 7 Mendampingi dalam Pengambilan Gambar	57
Gambar 4. 8 Menjembatani Sutradara dan Talent.....	58
Gambar 4. 9 Terlibat dalam Pengambilan Voice Over	61
Gambar 4. 10 Naskah Babak I	63
Gambar 4. 11 Scene Babak I.....	63
Gambar 4. 12 Naskah Babak II	64
Gambar 4. 13 Scene Babak II.....	64
Gambar 4. 14 Naskah Babak II	65
Gambar 4. 15 Voice over Babak II.....	65
Gambar 4. 16 Scene Babak II.....	66
Gambar 4. 17 Scene Babak II.....	66
Gambar 4. 18 Scene Babak II.....	66
Gambar 4. 19 Naskah Babak III.....	67
Gambar 4. 20 Voice over Babak III.....	67
Gambar 4. 21 Scene Babak III	68
Gambar 4.22 Naskah Babak III.....	69
Gambar 4.23 Voice over Babak III.....	69
Gambar 4.24 Scene Babak III	69
Gambar 4.25 Naskah Babak III.....	70
Gambar 4.26 Voice over Babak III.....	70
Gambar 4.27 Scene Babak III	70
Gambar 4.28 Naskah Babak III.....	71
Gambar 4.29 Voice over Babak III.....	71
Gambar 4. 30 Scene Babak III	72
Gambar 4. 31 Naskah Babak III.....	73
Gambar 4. 32 Voice over Babak III.....	73
Gambar 4. 33 Scene Babak III	73
Gambar 4. 34 Naskah Babak III.....	74
Gambar 4. 35 Voice over Babak III.....	74
Gambar 4. 36 Scene Babak III	74
Gambar 4. 37 Naskah Babak III.....	74
Gambar 4. 38 Voice over Babak III.....	75
Gambar 4. 39 Scene Babak III	76
Gambar 4. 40 Scene Babak III	76

Gambar 4. 41 Naskah Babak III.....	77
Gambar 4. 42 <i>Voice over</i> Babak III.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tautan Karya	90
Lampiran 2 Premis, Logline, dan Sinopsis.....	91
Lampiran 3 Naskah <i>Voice over</i>	91
Lampiran 4 Naskah Company Profile	92
Lampiran 5 Storyline.....	93
Lampiran 6 Shot List.....	95
Lampiran 7 Storyboard	96
Lampiran 8 Daftar Talent.....	100
Lampiran 9 Daftar Kru.....	100
Lampiran 10 Laporan Keuangan dan Kebutuhan Peralatan	101
Lampiran 11 Dokumentasi Foto Kegiatan	101
Lampiran 12 Surat Izin.....	102
Lampiran 13 Bukti Hak Karya Intelektual	103
Lampiran 14 Hasil Turnitin.....	106



ABSTRACT

The development of the internet in Indonesia has encouraged educational institutions to shift their marketing strategies from conventional methods to more visual and interactive digital marketing. The internet has become the main medium for people to search for educational information, so educational institutions are required to present promotional content that is communicative and persuasive, especially through social media such as Instagram. Digital video content is considered effective because it can convey information while building emotional engagement with the audience.

Amikom University Yogyakarta's postgraduate program is unique in its orientation towards technology and the creative industry, but it is not yet supported by a structured and attractive video company profile. Limited promotion has resulted in the suboptimal communication of the institution's identity and a decline in the number of applicants. Therefore, a video company profile was designed using the three-act storytelling concept as a solution. The first act introduces the story context and target audience, the second act showcases the exploration of solutions through the strengths of Amikom Graduate School, and the third act affirms the outcome of the narrative journey. This approach is expected to enhance the effectiveness of communication and branding for Amikom Graduate School.

Keywords : *Company Profile Video, Storytelling, Digital Marketing, Amikom Postgraduate Program, Social Media*

ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia mendorong pergeseran strategi pemasaran instansi pendidikan dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih visual dan interaktif. Internet menjadi media utama masyarakat dalam mencari informasi pendidikan, sehingga instansi pendidikan dituntut untuk menghadirkan konten promosi yang komunikatif dan persuasif, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Video konten digital dinilai efektif karena mampu menyampaikan informasi sekaligus membangun keterlibatan emosional audiens.

Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta memiliki keunikan dalam orientasi teknologi dan industri kreatif, namun belum didukung oleh video company profile yang terstruktur dan menarik. Promosi yang masih terbatas berdampak pada kurang optimalnya penyampaian identitas institusi dan penurunan jumlah pendaftar. Oleh karena itu, perancangan video company profile menggunakan konsep storytelling dengan teori tiga babak dilakukan sebagai solusi. Babak pertama memperkenalkan konteks cerita dan audiens sasaran, babak kedua menampilkan eksplorasi solusi melalui keunggulan Pascasarjana Amikom, dan babak ketiga menegaskan hasil perjalanan naratif. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan branding Pascasarjana Amikom.

Kata kunci : Video Company Profile, Storytelling, Pemasaran Digital, Pascasarjana Amikom, Media Sosial