

PROSES KREATIF DALAM PRODUKSI VIDEO IKLAN UNTUK BRANDING SANGSANGUNIV INDONESIA

MOHAMAD FAUZI INDRAYANTO



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Proses Kreatif Dalam Pembuatan Video Iklan Untuk Branding SangSanguniv Indonesia” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Mohamad Fauzi Indrayanto
J0301211291



RINGKASAN

MOHAMAD FAUZI INDRAYANTO. Proses Kreatif Dalam Produksi Video Iklan Untuk Branding SangSanguniv Indonesia (*Creative Process In Producing Advertising Video For Branding SangSanguniv Indonesia*). Dibimbing oleh GURUH RAMDANI dan DIADJI KUNTORO.

Video iklan berfungsi sebagai alat komunikasi visual untuk mengirim pesan promosi serta membangun identitas terhadap entitas. Penting dalam *branding*, video ini menjalin ikatan emosional dengan audiens muda melalui narasi visual. Proses kreatif yang sistematis memungkinkan video menjadi promosi yang relevan, memperkuat brand sebagai komunitas kreatif yang inspiratif.

Proyek ini bertujuan untuk membahas dan mengimplementasikan proses kreatif dalam produksi video iklan promosi sebagai bagian dari strategi *branding* SangSanguniv Indonesia. Fokus utama terletak pada peran sutradara sebagai pengarah utama yang bertanggung jawab menerjemahkan ide naratif menjadi karya visual yang komunikatif dan bermakna. Proses kreatif yang dijalankan merujuk pada model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) dari Walter Dick dan James O. Carey, yang menekankan tahapan sistematis dalam perancangan media. Selain itu, hal ini di dukung oleh teori Wallas yang menjelaskan pengembangan ide kreatif dari tahap awal hingga menjadi konsep yang matang. Dalam aspek teknis, penerapan teori sudut pengambilan gambar (*camera angle*) digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan visual, membangun suasana, dan mempengaruhi persepsi emosional audiens.

Meninjau teori ADDIE, keberhasilan *branding* yang dicapai dalam proyek ini dapat dikaitkan dengan tahapan proses kreatif yang dijalankan. Tahap *analysis* memastikan riset dan analisis audiens berjalan matang, tahapan *design* memberi ruang lahirnya ide segar yang sesuai karakter brand, tahapan *development* memunculkan konsep kreatif yang kuat, tahapan *implementation* memproduksi produk yang sesuai konsep kreatif, dan tahap *evaluation* memastikan hasil akhir selaras dengan identitas visual SangSanguniv. Korelasi ini menunjukkan bahwa penerapan teori ADDIE dalam proses kreatif berkontribusi langsung pada terciptanya pesan *branding* yang konsisten, emosional, dan relevan bagi target audiens.

Hasil proyek ini menunjukkan bahwa proses kreatif yang dijalankan secara sistematis mampu menghasilkan video iklan dengan pendekatan *soft selling* yang meningkatkan keberhasilan *branding* SangSanguniv Indonesia. Integrasi model ADDIE, teori Wallas, dan teknik sudut pengambilan gambar terbukti efektif dalam membangun citra positif SangSanguniv Indonesia di benak generasi muda.

Kata kunci: branding, model ADDIE, produksi video iklan, proses kreatif, Wallas.



SUMMARY

MOHAMAD FAUZI INDRAYANTO. Creative Process in Producing Advertising Video for Branding SangSanguniv Indonesia. Supervised by GURUH RAMDANI and DIADJI KUNTORO.

Advertising videos serve as a visual communication tool to deliver promotional messages and build the identity of an entity. In branding, such videos are essential for creating emotional connections with young audiences through visual storytelling. A systematic creative process enables the video to become a relevant promotional medium, reinforcing the brand's identity as an inspiring creative community.

This project aims to discuss and implement the creative process in producing a promotional advertising video as part of SangSanguniv Indonesia's branding strategy. The main focus lies in the director's role as the key figure responsible for translating narrative ideas into meaningful and communicative visual works. The creative process refers to the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) by Walter Dick and James O. Carey, which emphasizes systematic stages in media design. This process is also supported by Wallas' theory, which explains the development of creative ideas from the initial stage to a mature concept. On the technical side, the application of camera angle theory is used to strengthen the delivery of visual messages, build atmosphere, and influence the audience's emotional perception.

Through the lens of the ADDIE model, the branding success achieved in this project can be linked to the creative process implemented. The analysis stage ensured comprehensive audience research, the design stage allowed the emergence of fresh ideas aligned with the brand's character, the development stage produced strong creative concepts, the implementation stage translated these concepts into production, and the evaluation stage ensured the final outcome aligned with SangSanguniv's visual identity. This correlation shows that applying the ADDIE model in the creative process directly contributes to creating consistent, emotional, and relevant branding messages for the target audience.

The results of this project demonstrate that a systematically executed creative process can produce an advertising video with a soft selling approach, enhancing the effectiveness of SangSanguniv Indonesia's branding. The integration of the ADDIE model, Wallas' theory, and camera angle techniques has proven effective in building a positive brand image of SangSanguniv Indonesia in the minds of young audiences.

Keywords: ADDIE model, advertising video production, branding, creative process, Wallas.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PROSES KREATIF DALAM PRODUKSI VIDEO IKLAN UNTUK BRANDING SANGSANGUNIV INDONESIA

MOHAMAD FAUZI INDRAYANTO

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Dr. David Rizar Nugroho, M.Si



Judul Laporan : Proses Kreatif Dalam Pembuatan Video Iklan Untuk Branding

SangSanguniv Indonesia

Nama : Mohamad Fauzi Indrayanto

NIM : J0301211291

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

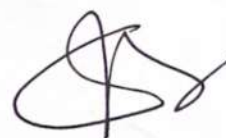
Pembimbing 1:
Guruh Ramdani, S.Sn. M.Sn.



Pembimbing 2:
Diadji Kuntoro, S.K.Pm. M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso S.Sos, M.P.
NPI. 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T.
NIP. 196607171992031003




Tanggal Ujian: 13 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir yang berjudul "Proses Kreatif dalam Pembuatan Video Iklan untuk Branding SangSanguniv Indonesia" dengan baik, tepat waktu, dan penuh kesabaran. Proyek ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025 hingga Juni 2025, dengan melibatkan berbagai pihak yang berperan penting selama proses pelaksanaan berlangsung.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Arafat Indrayanto dan Ibunda Musriah atas doa, cinta, serta dukungan yang tiada henti selama proses pengerjaan proyek ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, Bapak Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn. dan Bapak Diadji Kuntoro, S.K.Pm., M.Si., atas bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan proyek ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak mitra, KT&G SangSanguniv Indonesia, atas kepercayaan, kerja sama, serta kesempatan yang diberikan selama pelaksanaan proyek akhir ini.

Selanjutnya, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Bapak Dr. David Rizar Nugroho, M.Si sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan konstruktif sehingga proyek akhir ini dapat disempurnakan. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Bapak Dr. Hudi Santoso S.Sos, M.P. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan, arahan, serta fasilitas yang memungkinkan kelancaran proses akademik hingga penyusunan proyek akhir ini.

Tidak lupa, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Dosen Penguji Sidang, Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, serta Dekan Sekolah Vokasi IPB, atas segala ilmu, dukungan, dan kesempatan belajar yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih secara khusus juga penulis sampaikan kepada Lee Jenio dan NCT Dream atas semangat dan dukungan yang luar biasa, serta kepada teman-teman sebimbingan, keluarga "Budeh", dan sahabat-sahabat tercinta: Najwa, Romeo, Winna, Aufa, Citra dan Sara, Kalih atas kebersamaan, doa, dan semangat yang tak ternilai. Akhir kata, penulis berharap laporan proyek akhir ini dapat memberikan manfaat serta berkontribusi dalam upaya peningkatan branding mitra, yaitu SangSanguniv Indonesia.

Bogor, Agustus 2025

Mohamad Fauzi Indrayanto



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teoritis	5
2.2 Referensi Karya	7
III METODE	13
3.1 Lokasi dan Waktu	13
3.2 Teknik Pengumpulan Data	13
3.3 Data dan Instrument	13
3.4 Metode Pengembangan	14
3.5 Perencanaan Proyek dan <i>Timeline</i>	15
3.6 Estimasi Biaya	15
3.7 <i>Output</i> Proyek	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Perusahaan	19
4.2 Penerapan Tahapan Proses Kreatif dalam Pembuatan Iklan Promosi untuk Membangun <i>Branding</i> SangSanguniv Indonesia	20
4.3 Keberhasilan Penerapan Proses Kreatif terhadap <i>Branding</i>	33
V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	44
RIWAYAT HIDUP	59



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Perencanaan proyek	15
2	Rincian anggaran biaya (RAB)	16
3	Program-program SangSanguniv	36

DAFTAR GAMBAR

4	Screenshot video iklan Starbucks	8
5	Screenshot video iklan Bank KB	9
6	Screenshot video iklan Akb48	10
7	Screenshot video iklan Wacky WiLLy	11
8	Screenshot video iklan SeoulMilk	11
9	Logo SangSanguniv Indonesia	20
10	Demografis audiens media sosial @sangsangunivid	21
11	Demografis peserta kelas SangSanguniv Indonesia	22
12	Scene pemuda merasa frustrasi	25
13	Kerangka <i>screenplay</i> atau <i>treatment</i> iklan SangSanguniv Indonesia	26
14	<i>Storyboard</i> iklan SangSanguniv Indonesia	27
15	Lokasi produksi video iklan	29
16	Reading script dan pengarahan talent	29
17	Proses shooting iklan SangSanguniv Indonesia	31
18	Proses penyuntingan ketika editing	32
19	Diagram tayangan video iklan promosi	34
20	Diagram interaksi video iklan promosi	35

DAFTAR LAMPIRAN

21	Lampiran 1 <i>Screenplay</i> atau <i>Treatment</i> Iklan SangSanguniv Indonesia	45
22	Lampiran 2 <i>Storyline</i> atau alur cerita Iklan SangSanguniv Indonesia	47
23	Lampiran 3 Riset lokasi shooting	49
24	Lampiran 4 Casting Video Iklan SangSanguniv Indonesia	51
25	Lampiran 5 MOU Perjanjian bersama Mitra	53
26	Lampiran 6 Surat Pencatatan Ciptaan	55
27	Lampiran 7 Surat Pernyataan Publikasi Video	56
28	Lampiran 8 <i>Barcode</i> Video Iklan Promosi	58