

## ABSTRAK

Karya akhir ini bertujuan untuk mengkaji peran scriptwriter dalam mengomunikasikan identitas brand melalui pendekatan storytelling dalam iklan komersial. Objek yang diangkat adalah Orteid, sebuah barbershop non-konvensional yang membangun citra sebagai lifestyle brand berbasis komunitas. Permasalahan utama dalam perancangan ini adalah bagaimana menyusun narasi iklan yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menyampaikan identitas brand secara emosional dan otentik kepada audiens. Perancangan dilakukan melalui metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Proses kreatif mencakup penulisan sinopsis, penyusunan script, storyboard, hingga produksi video iklan berdurasi 1 menit 53 detik. Penulis menggunakan Communication Theory of Identity (Hecht, 1993) yang membagi identitas menjadi empat lapisan: personal, enactment, relational, dan communal. Pendekatan ini diperkuat dengan teori storytelling dari Aaker (1997) dan model identitas merek dari Kapferer (2012). Hasil perancangan menunjukkan bahwa storytelling mampu menjadi alat komunikasi identitas yang efektif ketika dirancang berdasarkan nilai-nilai brand dan struktur naratif yang emosional. Iklan Orteid tidak hanya menggambarkan layanan potong rambut, tetapi juga ruang refleksi, dialog personal, dan hubungan sosial yang memperkuat citra brand sebagai tempat untuk “menjadi diri sendiri.” Peran scriptwriter terbukti penting dalam menyelaraskan pesan brand dengan pengalaman audiens melalui media visual.

**Kata Kunci:** scriptwriter, storytelling, komunikasi identitas, iklan, brand, barbershop