

PERAN SCRIPTWRITER DALAM KOMUNIKASI IDENTITAS MELALUI STORY TELLING IKLAN ORTEID SEBAGAI BARBERSHOP NON-KONVENSIONAL

Irfan Hanif 1¹, Chairunnisa Widya Priastuty 2²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, mightynokia@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, @telkomuniversity.ac.id

Abstract

This final project aims to examine the role of a scriptwriter in communicating brand identity through a storytelling approach in a commercial advertisement. The object of the study is Orteid, a non-conventional barbershop positioned as a lifestyle brand rooted in community values. The main issue addressed is how a scriptwriter can craft a narrative that not only serves as promotional content but also delivers the brand's identity in an emotional and authentic manner to its audience. The project was carried out using a qualitative-descriptive method with a case study approach. The creative process included developing the story concept, writing the script, designing the storyboard, and producing a 1-minute-53-second commercial video. The writer adopted the Communication Theory of Identity (Hecht, 1993), which explains identity through four interrelated layers: personal, enactment, relational, and communal. This theoretical framework was strengthened by Aaker's (1997) concept of brand storytelling and Kapferer's (2012) brand identity prism. The final result shows that storytelling can serve as an effective tool for identity communication when built upon brand values and a carefully structured narrative. The Orteid advertisement not only presents a haircut service but also portrays a reflective space for dialogue, self-expression, and social connection, highlighting the brand's unique positioning. The scriptwriter plays a crucial role in aligning brand messaging with emotional resonance, turning the advertisement into a meaningful representation of the brand's identity

Keywords: *scriptwriter, storytelling, identity communication, advertisement, brand, barbershop*

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

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang kompetitif, membangun citra merek tidak cukup hanya dengan menawarkan produk atau layanan berkualitas. Brand dituntut memiliki identitas yang kuat dan konsisten, agar mampu membedakan diri dari kompetitor dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks industri jasa yang mengalami homogenisasi, seperti barbershop, di mana mayoritas pelaku usaha menonjolkan aspek layanan fungsional tanpa narasi identitas yang khas. Fenomena menjamurnya barbershop di Indonesia beberapa tahun terakhir menimbulkan tantangan baru: bagaimana sebuah merek tetap relevan dan berbeda di tengah maraknya bisnis yang menawarkan layanan serupa. Dalam kondisi ini, konsep komunikasi identitas menjadi sangat penting sebagai strategi pembeda. Komunikasi identitas, sebagaimana dijelaskan oleh Hecht (1993) dalam *Communication Theory of Identity (CTI)*, bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk dan mempertahankan persepsi brand melalui interaksi yang berlapis personal, relasional, enactment, dan komunal.

Barbershop konvensional di Indonesia umumnya merujuk pada tempat cukur tradisional yang telah lama hadir di berbagai wilayah dan menjadi bagian dari budaya layanan potong rambut di masyarakat. Karakteristik utama dari barbershop konvensional adalah penyediaan layanan dasar seperti potong rambut dan cukur jenggot tanpa banyak variasi tambahan. Fasilitas yang digunakan biasanya sederhana, dan interior ruangan cenderung minimalis tanpa desain tematik atau kenyamanan khusus seperti pendingin udara atau area tunggu yang nyaman (Kompas Lifestyle, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya celah dalam pendekatan komunikasi identitas di kalangan barbershop konvensional. Di tengah maraknya barbershop modern yang menawarkan pengalaman lebih personal dan estetis, penting bagi sebuah brand di industri ini untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menyampaikan layanan, tetapi juga menyuarakan identitas yang unik, otentik, dan relevan secara emosional kepada audiens. Komunikasi identitas memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat posisi sebuah brand di pasar yang semakin kompetitif. Konsep komunikasi identitas tidak hanya melibatkan pengiriman pesan yang jelas, tetapi juga menciptakan pemahaman yang mendalam mengenai siapa brand tersebut, nilai-nilai yang diusung, serta diferensiasi yang membedakannya dari pesaing. Brand yang memiliki komunikasi identitas yang jelas dan konsisten akan lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menciptakan citra yang terintegrasi di seluruh aspek merek (Kapferer, 2012).

Subjek dalam perancangan karya ini adalah Orteid, sebuah brand lokal yang berlokasi di Jl. Raya Golf Dago No. 98, Ciburial, Kec. Ciminyan, Kabupaten Bandung. Orteid dipilih sebagai subjek karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan barbershop konvensional pada umumnya. Didirikan pada tahun 2021, Orteid mengusung konsep lifestyle brand berbasis komunitas, bukan sekadar tempat potong rambut. Layanan andalannya, yaitu “cut to talk”, memberikan ruang bagi klien untuk berbicara secara personal dengan stylist sekaligus pemilik dalam suasana privat. Selain itu, program “Saturday Society” yang diinisiasi oleh Orteid merupakan bentuk aktivitas komunitas yang mendorong klien untuk berkumpul, berbagi ide, dan menjalin koneksi satu sama lain. Pemilihan Orteid sebagai subjek karya akhir ini dilandasi oleh kebutuhan brand untuk memperkuat komunikasi identitas di tengah persepsi masyarakat yang masih melihatnya sebagai barbershop biasa. Meskipun memiliki nilai dan filosofi yang kuat, tantangan utama Orteid terletak pada penyampaian pesan merek secara utuh melalui media, terutama dalam format iklan digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan utama dalam karya ini adalah bagaimana peran scriptwriter dalam mengomunikasikan identitas melalui storytelling pada iklan Orteid sebagai barbershop non-konvensional. Fokus perancangan diarahkan pada pembuatan screenplay berbasis narasi sebagai inti iklan, dengan tujuan merepresentasikan ekosistem unik Orteid yang berbeda dari barbershop konvensional. Iklan berdurasi 1 menit 53 detik ini ditujukan untuk platform digital. Tujuan karya ini adalah meningkatkan identitas brand Orteid melalui pendekatan storytelling dan menampilkan karakter Orteid sebagai lifestyle brand di luar persepsi umum barbershop. Secara teoritis, karya ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi identitas dan praktik storytelling dalam media iklan. Dengan merujuk pada *Communication Theory of Identity* (Hecht, 1993), karya ini menganalisis bagaimana identitas brand dikomunikasikan melalui berbagai lapisan interaksi visual. Secara praktis, karya ini menjadi panduan strategis bagi brand dalam menyampaikan nilai dan identitas secara naratif, serta menjadi referensi bagi praktisi kreatif seperti scriptwriter dan content creator dalam membangun narasi iklan yang sesuai dengan identitas merek.

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi dan makna antara individu atau kelompok untuk mencapai pemahaman bersama. Menurut Effendy (2003), komunikasi melibatkan unsur pengirim, penerima, pesan, saluran, dan umpan balik. Dalam konteks sosial, komunikasi menjadi sarana membangun relasi dan menyampaikan nilai, termasuk dalam ranah media dan digital (McQuail, 2010). Pemahaman komunikasi sangat penting dalam membentuk dan menyampaikan identitas brand seperti Orteid yang menekankan karakter komunitas dan keunikan layanan.

Teori Komunikasi Identitas (Communication Theory of Identity/CTI) oleh Hecht (1993) menjelaskan bahwa identitas bersifat dinamis dan terdiri dari empat lapisan: personal, enactment, relational, dan communal. Identitas dibentuk dan dinegosiasikan melalui komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Ketidaksesuaian antar lapisan disebut identity gaps dan dapat memicu konflik identitas (Jung & Hecht, 2004). CTI memberikan landasan kuat untuk memahami bagaimana brand seperti Orteid mengekspresikan nilai dan identitasnya melalui media visual dan storytelling.

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpribadi berbayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa kepada publik (Kotler & Armstrong, 2002). Fungsi iklan meliputi memberi informasi, memengaruhi, mendorong penjualan, membedakan produk, dan membangun citra merek (Jefkins, 2006; Kapferer, 2012). Dalam konteks Orteid, iklan digunakan untuk menampilkan nilai komunitas dan posisi brand sebagai lifestyle space yang berbeda dari barbershop konvensional.

Scriptwriter adalah arsitek cerita dalam produksi audiovisual, termasuk iklan. Mereka bertugas merancang alur, karakter, dan dialog yang selaras dengan visi kreatif. Peran ini krusial dalam menyampaikan pesan, membangun emosi, dan meningkatkan keterlibatan audiens (McKee, 2016; Sutrisno, 2021). Dalam iklan Orteid, penulis naskah bertanggung jawab merancang narasi yang mencerminkan identitas brand sebagai ruang dialog dan ekspresi diri.

Storytelling merupakan metode penyampaian pesan secara naratif untuk menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiens (Keller, 2013). Dalam iklan, storytelling digunakan untuk membangun alur dari pengenalan, konflik, klimaks, hingga resolusi dan penutup. Proses ini melibatkan pemahaman audiens, pengembangan karakter, serta penggunaan elemen visual dan emosional. Dengan storytelling yang efektif, iklan Orteid mampu menampilkan identitas brand sebagai komunitas yang mendukung pencarian jati diri kliennya (Seger, 2010).

A. Referensi Karya

Judul	Sumber
B-SIDE OF LIFE Spec Ad Spotify (2021)	 https://youtu.be/IwNlGi_fQck?si=U0HUuld9ezHhyOsF

<p>Great Ideas Spec Ad Post-it (2020)</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=A92_B_mnO-I</p>
<p>Come build with us Ad Bolt (2021)</p>	 <p>https://youtu.be/04e7VnPd8aE?si=vkuoHnnZIMe6UbW5</p>

III.METODOLOGI PENELITIAN

Objek karya ini adalah video iklan berdurasi 1 menit 53 detik dengan pendekatan storytelling. Iklan ini menampilkan perjalanan brand Orteid, ekosistem, dan peran komunitas Saturday Society. Pendekatan naratif ini bertujuan menyampaikan nilai-nilai brand secara emosional serta membedakan Orteid dari barbershop konvensional. Target audiensnya adalah business owner atau entrepreneur berusia 27–35 tahun.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami elemen penting dalam iklan dan peran storytelling dalam memperkuat brand identity. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara untuk menyusun narasi yang sesuai dengan visi brand.

Proses dimulai dengan observasi terhadap identitas brand Orteid, layanan, dan komunitasnya. Riset juga dilakukan terhadap kompetitor untuk menemukan keunikan Orteid. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik serta beberapa klien setia untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka.

Observasi dilakukan langsung di Orteid untuk memahami interaksi stylist dan klien serta kegiatan komunitas. Penulis juga menganalisis konten media sosial Orteid. Wawancara dilakukan dengan Gregori selaku pemilik, serta beberapa klien untuk mengetahui harapan mereka terhadap iklan. Dokumentasi dilakukan melalui foto dan video kegiatan di Orteid sebagai referensi visual untuk perancangan karya.

Iklan akan dipublikasikan melalui akun Instagram @orteidhairstudio. Pemilihan platform ini berdasarkan wawancara dengan pemilik serta hasil observasi yang menunjukkan bahwa Instagram menjadi kanal utama komunikasi brand Orteid. Tahun 2024, Indonesia memiliki 89,8 juta pengguna Instagram. Usia 25–34 tahun menjadi kelompok dominan, yaitu sekitar 35,4 juta pengguna, yang juga aktif di Bandung. Demografi usia 27–35 tahun sangat relevan karena mereka merupakan pengguna aktif Instagram dan potensial sebagai audiens Orteid. Media utama yang

dipilih adalah Instagram Reels karena terbukti memiliki tingkat konsumsi dan engagement tinggi. Meta melaporkan Reels menghasilkan lebih dari 200 miliar tayangan per hari pada kuartal ketiga 2023. Di Indonesia, Reels menunjukkan engagement 3–4% lebih tinggi dibandingkan foto biasa, dan dapat meningkatkan interaksi hingga 20–30% dibandingkan konten lainnya. Oleh karena itu, penggunaan Reels menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens dan memperkuat pesan brand secara visual dan emosional.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan karya dalam Tugas Akhir ini terdiri dari tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Penulis berperan sebagai scriptwriter yang bertanggung jawab dalam menyusun pesan dan narasi untuk video iklan berdurasi 1 menit 53 detik dari brand Orteid, sebuah barbershop non-konvensional dengan konsep *cut to talk*. Tim yang terlibat dalam perancangan karya ini terdiri dari Amarl Al Kautsar (Sutradara), Ihsan Aditama (Director of Photography), Irfan Hanif (Scriptwriter), M. Fadhil Abhimantra (Produser & Gaffer), dan Chairunnisa Widya Priastuty (Co-Producer). Karya diproduksi dalam format mp4 dengan aspek rasio 2,35:1 Cinescope dan ditujukan untuk media sosial Instagram @orteidhairstudio tanpa mengurangi kualitas maupun ukuran. Proses produksi dilakukan secara kolaboratif dengan diskusi intensif untuk menyamakan visi terhadap identitas brand dan tone iklan yang intimate, gentlemanly, dan reflektif.

A. Perancangan Karya

Pra-Produksi:

- **Observasi Lapangan**
Penulis mengunjungi langsung Orteid Hair Studio di Bandung untuk mengamati atmosfer, alur layanan, serta interaksi antara klien dan Gregori, pemilik Orteid. Observasi mencakup detail visual ruang, komunikasi dalam sesi *cut to talk*, serta pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir.
- **Wawancara Mendalam**
Wawancara dilakukan dengan Gregori untuk menggali filosofi brand, latar belakang pendirian Orteid, dan pendekatan storytelling yang digunakan. Gregori menjelaskan keinginannya menciptakan ruang maskulin yang juga emosional dan intim. Ia juga memaparkan karakter visual brand, seperti warna hijau-cokelat, gaya vintage gentleman, dan komunitas *Saturday Society*.
- **Analisis Kompetitor dan Media Sosial**
Analisis dilakukan untuk memahami positioning Orteid di antara barbershop lainnya.
- **Dokumen yang disusun**
Creative Brief, Sinopsis dan Premis, Script, Storyboard, Draft Voice-Over

Produksi:

Produksi dilakukan di lokasi utama Orteid Studio dan beberapa lokasi pendukung seperti Frament Project, Mikarsa Studio, dan Kopi Nakura. Penulis hadir sebagai script supervisor untuk memastikan kesesuaian narasi dan visual. Produksi berlangsung selama empat hari dalam dua pekan. Lokasi dipilih berdasarkan estetika visual Orteid yang khas, dengan pencahayaan hangat dan gaya interior yang mendukung tone cinematic.

Pasca-Produksi:

Penulis melakukan revisi script voice-over berdasarkan hasil shooting. Terlibat aktif dalam:

- Review offline dan online editing
- Pemilihan scoring dan ambient sound
- Penyusunan subtitle untuk distribusi konten

B. Pembahasan Hasil Karya

Dalam perancangan karya video iklan komersial Orteid ini, penulis menyusun pesan-pesan kunci yang ingin disampaikan kepada audiens berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Orteid dan observasi langsung di lokasi. Penulis merancang narasi yang menyoroti pengalaman personal pelanggan ketika datang ke Orteid, di mana mereka tidak hanya memotong rambut, tetapi juga menemukan ruang untuk menenangkan diri, berdiskusi, dan berbagi cerita. Narasi ini dibentuk untuk menggambarkan Orteid sebagai lebih dari sekadar barbershop, sebuah ruang emosional yang menghadirkan makna dan refleksi. Naskah yang disusun

juga mengacu pada insight psikografis audiens utama, yakni pria berusia 27–35 tahun yang tinggal di kota besar, memiliki ritme kehidupan yang cepat, serta memerlukan ruang untuk melepaskan tekanan hidup. Oleh karena itu, gaya komunikasi dalam iklan ini disusun secara intim, reflektif, dan kontemplatif, agar mampu membangun koneksi emosional dengan penonton dan membuat mereka merasa relate terhadap tokoh dan situasi dalam cerita. Proses penyusunan naskah dilakukan secara bertahap dan kolaboratif, melibatkan diskusi bersama mitra dan creative director. Beberapa revisi dilakukan, terutama dalam penyesuaian intonasi, gaya bahasa, serta pemilihan diksi pada bagian voice-over. Proses ini menghasilkan versi akhir naskah yang sesuai dengan visi brand dan mampu mengomunikasikan identitas Orteid secara kuat dan konsisten. Iklan ini tidak hanya menampilkan visual layanan Orteid, tetapi dikemas dalam bentuk cerita pendek dengan gaya narasi puitis yang menekankan pada nilai pengalaman. Fokus utama dari karya ini adalah membangkitkan emosi dan menyuarakan pencarian identitas pria modern yang membutuhkan ruang untuk beristirahat dari dunia yang penuh tekanan. Narasi dibangun untuk memberikan makna yang lebih dalam tentang maskulinitas, ketenangan, dan solidaritas. Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai scriptwriter yang bertanggung jawab dalam penyusunan naskah untuk kemudian divisualisasikan oleh tim kreatif. Merujuk pada Jenkins (2004), copywriting merupakan proses kreatif yang dilakukan oleh seorang penulis untuk menghasilkan pesan yang kuat dan menarik dalam bentuk tulisan iklan, yang kemudian akan diterjemahkan ke dalam format visual. Mengacu pada konsep tersebut, penulis menyusun naskah yang tidak hanya menjelaskan layanan Orteid, melainkan membangun atmosfer dan pengalaman batin yang mampu meninggalkan kesan mendalam bagi audiens. Hasil karya berupa video iklan Orteid ini telah diunggah di akun Instagram resmi @orteid.hairstudio dan akan ditayangkan di berbagai platform media sosial lainnya sesuai kebutuhan mitra ke depannya.

C. Kaitan dengan Konsep Komunikasi

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, media yang dipilih untuk menyampaikan pesan dalam iklan brand Orteid adalah Instagram. Pemilihan platform ini didasarkan pada karakteristik Instagram sebagai media visual yang efektif dalam menghadirkan narasi pendek dan konten emosional. Hal ini selaras dengan pendekatan storytelling yang digunakan dalam perancangan iklan, di mana identitas brand disampaikan melalui rangkaian visual, suara, dan makna simbolik. Dalam kerangka komunikasi identitas, Instagram menjadi saluran strategis bagi Orteid untuk menampilkan nilai-nilai yang mereka anut, seperti kedekatan, maskulinitas yang reflektif, dan gaya hidup komunitas. Audiens utama dari brand ini juga merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya pria dewasa muda yang familiar dengan konten naratif dan visual yang bersifat personal. Merujuk pada data dari We Are Social (2024), sebanyak 85,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram, menjadikannya sebagai media yang tepat untuk membangun dan menyebarkan identitas brand secara luas namun tetap intim. Hasil karya video iklan komersial ini akan menjadi konten pengenalan kembali Orteid, didasarkan pada kebutuhan Orteid untuk menunjukkan identitasnya kembali di hadapan publik melalui akun Instagram resmi mereka.

Format perancangan karya yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah perancangan karya media audio-visual dalam bentuk iklan komersial berdurasi 1 menit 53 detik. Format ini dipilih karena memiliki efektivitas tinggi dalam menyampaikan pesan secara padat, emosional, dan visual. Iklan komersial sebagai bentuk karya komunikasi massa memungkinkan penciptaan narasi yang dapat merepresentasikan identitas suatu brand secara menyeluruh melalui kombinasi elemen visual, suara, teks, dan simbol. Dalam konteks ini, format iklan yang dirancang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dari brand Orteid, melainkan juga untuk menyampaikan komunikasi identitas brand melalui pendekatan storytelling. Melalui format ini, ide-ide kreatif yang dikembangkan oleh scriptwriter diwujudkan dalam bentuk naskah, storyboard, hingga produksi video yang mengedepankan nilai-nilai, karakter, serta emosi yang ingin disampaikan brand kepada audiens. Pemilihan durasi pendek juga disesuaikan dengan kecenderungan konsumsi media masyarakat saat ini, yang lebih responsif terhadap konten singkat namun bermakna di platform digital seperti Instagram.

Strategi pesan yang diterapkan dalam perancangan iklan Orteid berfokus pada pendekatan emosional dan naratif (emotional storytelling) untuk menyampaikan nilai-nilai utama brand, yaitu keterbukaan, keintiman, dan eksplorasi identitas diri. Alih-alih menggunakan pesan persuasif secara langsung, iklan ini dirancang dengan pendekatan soft selling yang mengedepankan cerita personal dan momen reflektif para tokoh yang mengalami kebuntuan dalam hidup mereka. Strategi ini dipilih agar audiens dapat terhubung secara

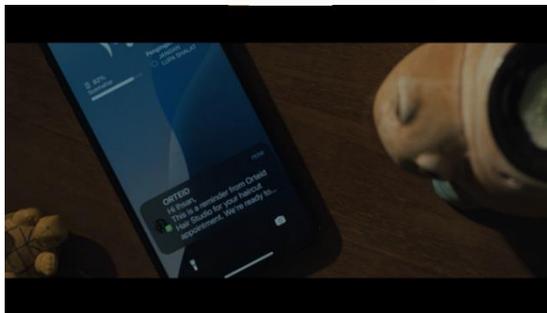
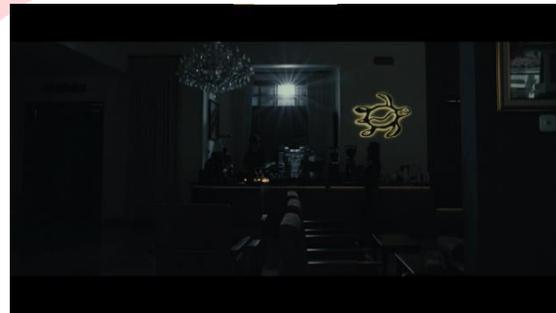
emosional, dan bukan hanya memahami brand secara kognitif, tetapi juga merasakan pengalaman yang ditawarkan Orteid sebagai lifestyle brand berbasis komunitas.

Isi pesan dirancang untuk menyampaikan bahwa Orteid bukan sekadar tempat potong rambut, melainkan ruang aman bagi para pria untuk menemukan kembali arah, identitas, dan kenyamanan dalam berbagi cerita. Pesan utama yang diangkat adalah bahwa "kadang, yang kita butuhkan bukan sekadar potong rambut, tapi tempat untuk didengar." Kalimat ini menjadi bentuk value proposition brand yang diterjemahkan ke dalam narasi visual, dialog, serta suasana sinematik yang intim dan melankolis.

Secara teoritis, strategi ini selaras dengan konsep komunikasi identitas (Hecht, 1993) dan pendekatan emotional branding (Gobé, 2009), yang menekankan pentingnya koneksi emosional antara brand dan audiens melalui cerita yang relatable. Penyusunan strategi pesan dilakukan oleh scriptwriter dengan memperhatikan struktur dramatik, voice-over yang bersifat reflektif, serta visual yang menggambarkan perasaan kosong, pencarian makna, hingga momen transformasi karakter saat berada di Orteid. Pesan disampaikan secara bertahap melalui storytelling, dengan klimaks yang menekankan bahwa brand Orteid hadir sebagai fasilitator identitas, bukan hanya penyedia jasa.

D. Kaitan dengan Konsep Kreatif

NO.	INT/EXT.	VIDEO	VO	SHOT/TRANSITION
1.	INT. CAFE - PAGI	Dari depan pintu cafe yang sudah terbuka terlihat tiga orang yang berada di belakang bar sedang sibuk menyiapkan opening	-	TRACK IN WIDE/CUT TO:
2.	INT. BAR - PAGI	HP yang awalnya mati kemudian menyala karna notifikasi yang menunjukkan reminder dari orteid untuk appointment cukur	-	TOP DOWN CLOSE UP/CUT TO:
		Menunjukkan sibuknya keadaan di bar, issoem sebagai manajer pun turut ikut membantu dalam persiapan opening	"pernahkah anda merasa."/"terkadang dalam hidup	ESTABLISHING/WHIP PAN TRANSITION



Gambar 4.1 Scene Pembuka & Script

Adegan pembuka berlatar sebuah kafe pada pagi hari memperlihatkan suasana sibuk yang menampilkan tiga staf mempersiapkan operasional. Visual ini membentuk tahap eksposisi dengan mengenalkan latar dan suasana khas kehidupan urban yang sibuk. Situasi ini menciptakan keterhubungan emosional (emotional resonance) dengan audiens, khususnya pria urban yang akrab dengan rutinitas padat.

Konflik dimulai ketika kamera menyorot ponsel yang menyala karena notifikasi dari Orteid. Notifikasi ini menjadi titik balik naratif yang mengenalkan brand bukan sekadar sebagai layanan, tetapi sebagai pemicu refleksi diri. Kalimat voice-over, "Kita selalu dialihkan oleh kesibukan," memperkuat suasana kontemplatif dan membangun koneksi emosional.

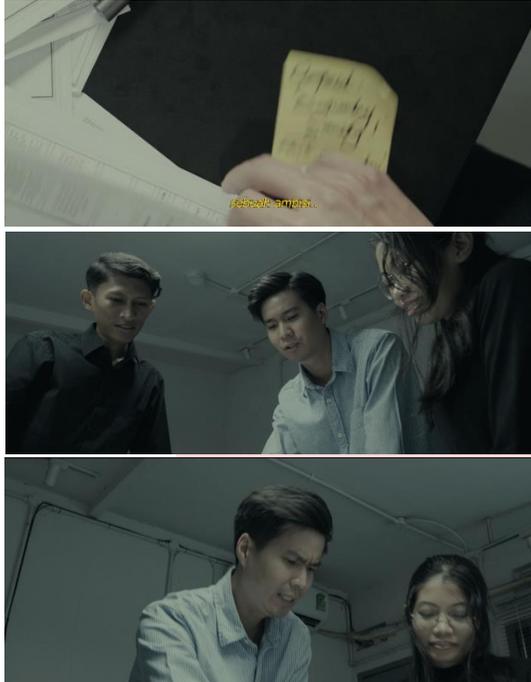
Karakter Ihsuem, manajer kafe, digambarkan lelah dan tertekan, memperkuat konflik emosional melalui ekspresi non-verbal. Penggunaan visual storytelling tanpa dialog ini memperjelas tekanan psikis yang dialami tokoh, dan memperkuat nilai Orteid sebagai ruang jeda emosional bagi audiensnya.

		<p>terlihat Avic yang penampilannya sangat berantakan sedang menganyunkan kepalanya dengan ritme lagu yang sedang di compose sambil menggunakan headphone.</p>	<p>"dan menantikan hal yang sama"/"terkadang bahagia"</p>	<p>TRACK OUT TO MCU/CUT TO:</p>	
	<p>3. INT. RUANG N KERJA PRODUSER MUSIK - PAGI</p>	<p>terlihat di layar komputer adanya kesalahan dalam lagu yang sedang dia compose.</p>	<p>EXTREME CLOSE UP</p>	<p>LOW MCU</p>	
		<p>Avic terganggu dengan kesalahan tersebut dan menghentikan ayunan kepalanya sambil terlihat tidak puas dan lelah.</p>	<p>"dengan lelah anda terus menunggu.."/"sering juga menjadi distrupsi"</p>	<p>OTS/MATCH CUT TO:</p>	
	<p>4. INT. RUANG N KERJA KANTOR - PAGI</p>	<p>saat sedang memperbaiki lagu, muncul notifikasi reminder pada layar komputer yang sama dengan Niko yaitu notifikasi saturday society di esok hari</p>	<p>ada sticky notes yang bertuliskan "saturday society, tommorow 10 o'clock, show your true self" yang kemudian tersapu oleh tangan</p>	<p>"dan mencari tempat"/"sebuah ambisi"</p>	<p>MCU TOP DOWN</p>

Gambar 4.2 Scene 2 & Script

Pada adegan di ruang kerja produser musik, karakter Avic diperkenalkan dalam kondisi lelah dengan penampilan berantakan, menggambarkan kelelahan emosional akibat tekanan dalam industri kreatif. Ia tampak menikmati proses composing lagu, namun voice-over "Terkadang bahagia" mengisyaratkan ironi terhadap kondisi yang dialami. Konflik muncul ketika terjadi kesalahan dalam komposisi, yang menggambarkan gangguan dalam proses kreatif sekaligus tekanan untuk terus produktif. Ekspresi frustrasi Avic menjadi simbol dinamika batin pekerja kreatif.

Notifikasi "Saturday Society" yang muncul di layar komputer menjadi titik balik naratif. Simbol ini menghubungkan pengalaman antar karakter, dan berfungsi sebagai interupsi yang membawa harapan, bukan beban. Elemen ini mencerminkan Orteid sebagai ruang alternatif yang menawarkan ketenangan dan koneksi sosial bagi individu urban yang mengalami tekanan emosional.



4.	INT. RUANG KANTOR - PAGI	ada sticky notes yang bertuliskan "saturday society, tomorrow 10 o'clock, show your true self" yang kemudian tersapu oleh tangan	"dan mencari tempat"/"sebuah ambisi"	MCU TOP DOWN
----	--------------------------	--	--------------------------------------	--------------

38

		Michael untuk memberi lebih banyak space untuk membuka blueprint nya.		
		Michael dengan setelan formal eksklusifnya terlihat sedang memberikan koordinasi terhadap staff-staff nya tentang project yang sedang berjalan melalui blueprint nya, Michael terlihat sangat tegas dan profesional.		MCU ORBIT/DISSOLVE TRANSITION
		Terlihat para staff-staff nya meninggalkan ruangan sambil berdiskusi tentang project yang baru saja dijelaskan. Michael lalu duduk sendiri di bagian kanan ruangan tersebut sambil memperhatikan blueprint tersebut	"yang juga sedang mencari jati diri"	ESTABLISHING/MATCH CUT TO:

Gambar 4.3 Scene 3 & Script

Adegan berlatar kantor pagi hari dibuka dengan visual sticky note bertuliskan "Saturday Society, tomorrow 10 o'clock, show your true self," sebagai simbol pengingat identitas diri. Namun, catatan ini disingkirkan oleh tokoh Michael yang sedang membuka blueprint, menciptakan kontras antara tuntutan profesional dan kebutuhan personal. Visual ini memperlihatkan konflik internal karakter, diperkuat oleh voice-over "dan mencari tempat" sebagai narasi tematik.

Michael digambarkan sebagai sosok profesional yang rapi dan dominan, namun adegan saat ia duduk sendiri menunjukkan kekosongan emosional di balik peran sosialnya. Komposisi ruang dan gestur sunyi menegaskan kegelisahan batin di tengah pencapaian eksternal. Sticky note menjadi simbol panggilan menuju Saturday Society, sebagai ruang untuk menghadirkan diri yang autentik. Strategi storytelling ini memperkuat posisi Orteid sebagai brand yang memfasilitasi ruang reflektif pria urban. Peran scriptwriter terlihat dari penyisipan simbol naratif kecil dan pengembangan karakter yang relatable.

	<p>Terlihat para staff-staffnya meninggalkan ruangan sambil berdiskusi tentang project yang baru saja dijelaskan. Michael lalu duduk sendiri di bagian kanan ruangan tersebut sambil memperhatikan blueprint tersebut.</p>	<p>"dimana anda seharusnya berada?" yang juga sedang mencari jati diri"</p> <p>ESTABLISHING/MATCH CUT TO:</p>
	<p>5. INT. RUANG KAJIAN KEMERJAAN MINGGUAN - MALAM</p> <p>Niko terlihat sedang bersandar sambil menatap ke langit-langit. Cahaya di ruangan tersebut sudah mulai meredup dan menunjukkan bahwa hari yang sibuk itu sudah usai.</p>	<p>WIDE/MATCH CUT</p>
	<p>Avic terlihat relieve dengan hasil pekerjaannya dan mulai memperhatikan pakaian yang sedang ia kenakan dan membukanya untuk melihat rambutnya yang sudah mulai tumbuh panjang.</p>	<p>WIDE/CUT TO BLACK</p>

Gambar 4.4 Scene 4 & Script

Adegan malam hari menampilkan Michael duduk sendiri di ruang kerja usai rekan-rekannya pergi, menciptakan atmosfer kontemplatif. Visual ini menekankan kesendirian sebagai refleksi emosional meskipun berada dalam posisi otoritatif. Voice-over “yang juga sedang mencari jati diri” memperkuat konflik internalnya. Transisi ke Ihsuem yang termenung dan Avic yang mulai memperhatikan dirinya memperlihatkan perjalanan batin ketiganya. Perubahan pencahayaan menjadi simbol pergeseran dari rutinitas menuju kesadaran personal.

Melalui pendekatan parallel narrative, iklan ini menyatukan ketiga karakter dalam proses reflektif masing-masing, yang pada akhirnya menuju titik temu: Saturday Society. Strategi storytelling ini memperkuat posisi Orteid sebagai brand yang bukan hanya menawarkan layanan grooming, tetapi juga ruang emosional bagi pria urban.



6.	INT. ORTEID (A) - PAGI	Gregori membuka tirainya dan cahaya matahari menyinari lewat celah-celah tirai tersebut menandakan pagi hari sudah datang	"ah sudahlah, kenalin.."	ESTABLISHING/HARD CUT
----	------------------------	---	--------------------------	-----------------------

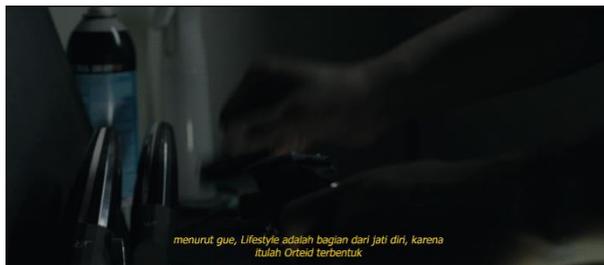
39

		dan saturday society akan dimulai.		
		Orteid perlahan-lahan dikenalkan lewat B-roll Barber pole, Gambar Godfather yang menunjukkan niche dari Orteid, mesin kopi yang sedang menguap, peralatan barber, dan suasana Orteid yang hangat nan intim.	"ini Orteid"	CLOSE UP/MEDIUM/FULL/HARD CUT
		Gregori menyetel musik lewat HP nya untuk memulai harinya.	"dan gue Gregori"	CLOSE UP
		Siluet Gregori menganggukan kepalanya sesuai alunan lagunya, ia terlihat bersiap untuk memulai sesuatu dan kemudian berjalan kedepan. setelah ia berjalan, kamera berfokus ke arah sesuatu yang melambangkan Orteid.	"ini... bukan cerita tentang barbershop."	CLOSE UP/CUT TO

Gambar 4.5 Scene 5 & Script

Adegan dibuka dengan Gregori membuka tirai, membiarkan cahaya matahari masuk sebagai simbol awal baru dan pencerahan diri. Voice-over "ah sudahlah, kenalin..." memperkuat nuansa personal dan intim khas Orteid. B-roll menunjukkan elemen visual khas Orteid seperti barber pole, poster The Godfather, mesin kopi, dan interior hangat, yang secara simbolik membentuk expressive identity brand.

Gregori menyetel musik dan memperkenalkan dirinya, memperkuat perannya sebagai brand representative. Voice-over "ini... bukan cerita tentang barbershop" menjadi turning point, menegaskan bahwa Orteid bukan hanya tempat grooming, tetapi ruang untuk refleksi dan koneksi personal. Strategi visual dan naratif ini membentuk karakter brand yang hangat, klasik, dan jujur, sesuai dengan teori komunikasi identitas dan Brand Identity Prism.



menurut gue, Lifestyle adalah bagian dari jati diri, karena itulah Orteid terbentuk



menurut gue, Lifestyle adalah bagian dari jati diri, karena itulah Orteid terbentuk



menurut gue, Lifestyle adalah bagian dari jati diri, karena itulah Orteid terbentuk

INT. ORTEID (B) - PAGI	Menunjukkan Gregori sedang mempersiapkan clipper dengan tangan kanan dan memutar clippernya.	"Gue selalu punya idealis tentang hidup, ambisi lo dan jati diri lo perlu menjadi satu untuk menggapai goals, maupun ngelewatin kesibukan"
	Gregori terlihat dengan cahaya dari belakangnya hingga menyisakan siluetnya saja sedang memotong rambut Avic yang sebelumnya berantakan	"Lifestyle merupakan salah satu bagian dari jati diri, karna itulah Orteid terbentuk."

	Menunjukkan tato di lengan Gregori, obrolan yang sangat seru, setelan Avic yang sudah proper menyerupai setelan Gregori.	"Disini lu bisa menemukan jati diri lo"
--	--	---

Gambar 4.16 Scene 6 & Script

Adegan memperlihatkan Gregori mempersiapkan clipper, menandai dimulainya proses grooming sebagai ritual reflektif. Voice-over "Gue selalu punya idealis..." membuka narasi kontemplatif tentang identitas dan ambisi. Visual siluet Gregori saat memotong rambut Avic memperkuat peran stylist sebagai fasilitator transformasi personal, bukan sekadar tukang cukur.

Narasi "lifestyle merupakan salah satu bagian dari jati diri..." memperjelas bahwa Orteid bukan hanya tempat grooming, tapi ruang pembentuk gaya hidup dan identitas. Simbol seperti tato Gregori dan perubahan penampilan Avic menunjukkan asimilasi nilai brand. Kalimat penutup "disini lu bisa menemukan jati diri lo" merangkum pesan utama brand, selaras dengan konsep komunikasi identitas dan Brand Identity Prism, khususnya dalam aspek self-image, culture, dan relationship.



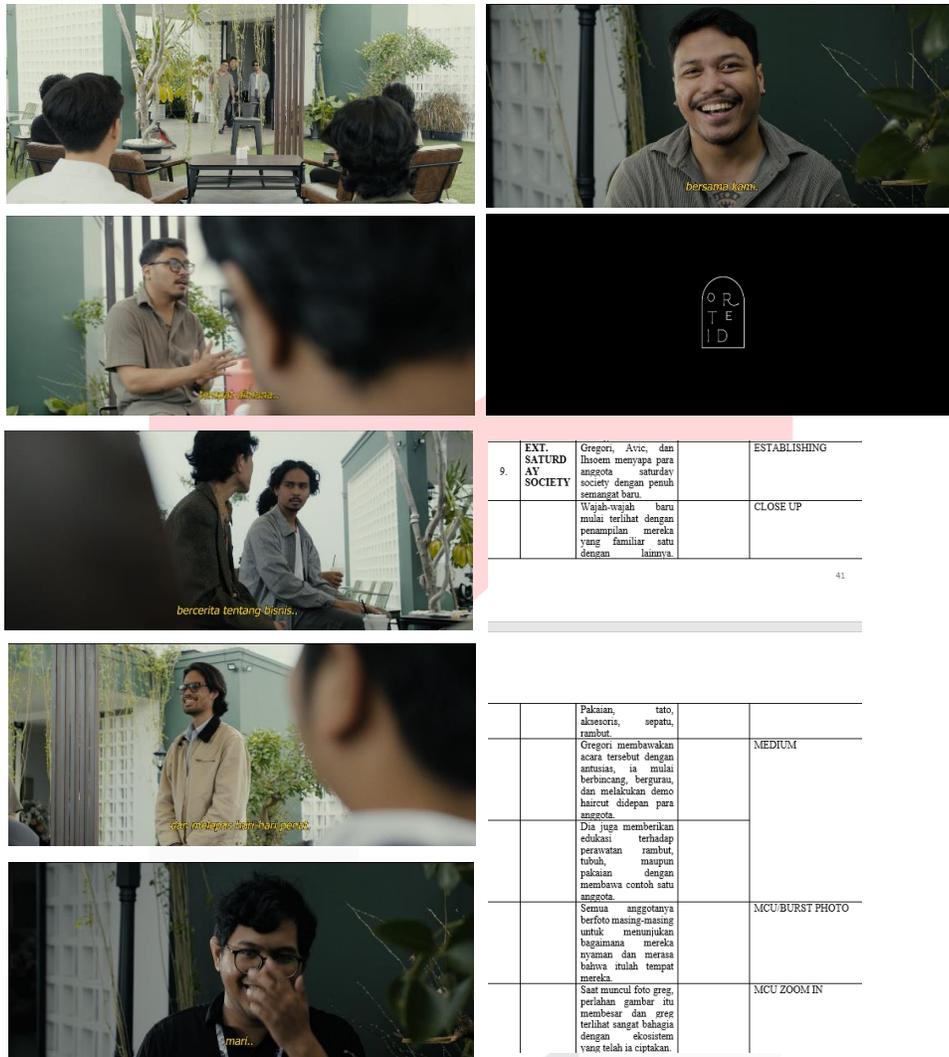
INT. ORTEID (A) PAGI	Tangan Niko terlihat sedang memegang secangkir kopi, dan muncul Avic dan Gregori dari belakang cangkir kopi yang sedang dipegang oleh Niko.	"Orteid puts style in life"	CLOSE UP
	Ekspresi Niko terlihat bahagia karna melihat Gregori dan Avic.		MCU LOW
	Gregori dan Avic memberikan salam kepada Niko.		MCU
	kamera mulai mengorbit ke belakang tubuh mereka sambil mereka berjalan keluar dari Orteid.	"oh iya, jangan lupa"	ORBIT/HERO
	dan setelah pintu dibuka, terlihat cahaya yang terang hingga hanya menyisakan siluet dari tubuh mereka, cahaya itu pun kemudian mulai meredup dan terlihat	"you deserve to be your true self"	

Gambar 4.12 Scene 7 & Script

Adegan dibuka dengan visual tangan Avic memegang secangkir kopi, lalu diikuti kemunculan Ihsuem dan Gregori. Kopi berfungsi sebagai metafora visual untuk kehangatan dan koneksi antar tokoh, merepresentasikan hospitality Orteid sebagai ruang pertemuan, bukan sekadar barbershop. Voice-over "Orteid puts style in life" memperkuat pesan brand sebagai pengusung gaya hidup dan aktualisasi diri.

Ekspresi bahagia Ihsuem dan salam antar tokoh mencerminkan inklusivitas komunitas Orteid (Saturday Society), sekaligus memperkuat dimensi relationship dalam Brand Identity Prism. Kamera bergerak orbit ke belakang saat ketiganya berjalan menuju cahaya, menciptakan simbol transformasi menuju identitas yang lebih autentik. Cahaya menjadi metafora pembebasan dari tekanan dan pencarian jati diri.

Voice-over "you deserve to be your true self" menjadi afirmasi nilai utama brand. Visual lingkaran komunitas di akhir menegaskan kesatuan, keterhubungan, dan kontinuitas. Adegan ini mencerminkan komunikasi identitas dari tiga aspek: personal identity (transformasi individu), social identity (ruang ekspresi otentik), dan brand identity (nilai-nilai khas Orteid yang membangun koneksi emosional dengan audiens).



Gambar 4.13 Scene Ending & Script

Adegan penutup menampilkan Gregori, Avic, dan Ihoem yang kini tampil terbuka dan ekspresif, menyapa komunitas Saturday Society. Ini merupakan fase resolusi dari narasi, di mana ketiganya telah melewati konflik personal dan menemukan ruang sosial yang merefleksikan identitas sejati mereka. Visual anggota komunitas yang unik dan beragam menekankan inklusivitas dan kebebasan ekspresi yang diusung Orteid.

Gregori memandu acara sambil berbagi edukasi gaya hidup, menandai pergeseran dari peran personal ke peran sosial sebagai pemimpin komunitas. Strategi visual seperti sesi foto individu memperkuat elemen self-image dan nilai autentisitas brand, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Akhir adegan ditutup dengan foto Gregori yang berubah menjadi senyuman nyata, sebagai simbol keberhasilan brand dalam menyatukan narasi personal, sosial, dan identitas brand. Orteid diposisikan sebagai ruang gentleman modern tempat gaya hidup, makna, dan komunitas bertemu, dengan scriptwriter sebagai kurator nilai dan penyambung makna naratif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan karya ini bertujuan mengeksplorasi peran scriptwriter dalam menyampaikan komunikasi identitas melalui storytelling dalam iklan brand Orteid, sebuah barbershop non-konvensional yang juga berfungsi sebagai ruang reflektif bagi pria urban. Iklan berdurasi 1 menit 53 detik ini dirancang menggunakan pendekatan naratif yang menekankan emosi, identitas, dan nilai komunitas. Sebagai scriptwriter, penulis bertanggung jawab atas pengembangan cerita, voice-over, dialog, dan struktur dramatik, dengan berlandaskan *Communication Theory of Identity* (Hecht, 1993) dan *Brand Identity Prism* (Kapferer, 2012). Elemen-elemen seperti personality, culture, dan relationship dihadirkan melalui simbol visual dan narasi personal yang mendalam. Narasi dirancang agar audiens mengalami transformasi emosional seiring perkembangan tokoh, selaras dengan teori storytelling dari Aaker (1997) dan Fog et al. (2005) yang menyebutkan bahwa storytelling efektif dalam membangun keterikatan emosional dan penyampaian nilai brand. Hasilnya, iklan ini tidak hanya menampilkan layanan grooming, tetapi juga memperlihatkan proses pencarian jati diri dan hubungan antar individu. Video telah diunggah ke Instagram Orteid sebagai bagian dari strategi komunikasi digital berbasis komunitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa scriptwriter memegang peran kunci dalam menjembatani nilai brand dan persepsi audiens melalui storytelling.

Karya ini diharapkan menjadi rujukan dalam kajian komunikasi identitas dan storytelling dalam media. Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi efektivitas narasi terhadap persepsi audiens serta penerapannya pada strategi diferensiasi brand di pasar homogen.

Bagi praktisi kreatif, karya ini dapat dijadikan acuan dalam merancang narasi emosional untuk membentuk identitas brand. Khususnya bagi Orteid, iklan ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi sebagai lifestyle brand yang otentik dan berbasis komunitas.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Danesi, M. (2006). *Brands*. Routledge.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Routledge.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- Morissan. (2013). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- O’Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2005). *Media and society: An introduction (3rd ed.)*. Oxford University Press.
- Schroeder, J. E., & Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand culture*. Routledge.
- Suryana, D. (2021). Strategi komunikasi dalam membangun identitas merek: Studi pada UMKM barbershop di kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–160. <https://doi.org/10.xxxxxx/jik.v19i2.xxxx>

- Tunggal, A. W. (2008). *Manajemen merek*. Harvarindo.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Hecht, M. L. (1993). *2002 - A research odyssey: Toward the development of a communication theory of identity*. *Communication Monographs*, 60(1), 76–82. <https://doi.org/10.1080/03637759309376297>
- Jung, E., & Hecht, M. L. (2004). Elaborating the communication theory of identity: Identity gaps and communication outcomes. *Communication Quarterly*, 52(3), 265–283. <https://doi.org/10.1080/01463370409370197>
- Giles, H. (1991). *Intergroup communication and accommodation: The role of communication in intergroup relations*. In W. P. Robinson & H. Giles (Eds.), *The new handbook of language and social psychology* (pp. 112–136). John Wiley & Sons.
- Sari, R. P. (2022). Analisis teori komunikasi identitas dalam membentuk identitas komunitas fanbase “RZ Army” di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Petra*, 10(2), 123–135. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13191>
- Hasanuddin, U. (2020). Teori komunikasi identitas dalam konteks budaya. *Jurnal Kareba: Komunikasi dan Informasi*, 9(1), 55–65. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/7126>
- Yuliana, D. (2021). Teori komunikasi identitas dalam kajian budaya dan komunikasi antarpribadi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY*, 19(3), 213–226. <https://e-journal.uajy.ac.id/3200/>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.