



**PROSES KREATIF DALAM MENGADAPTASI BRIEF KLIEN MENJADI
NASKAH AUDIO-VISUAL DI PRODUCTION HOUSE SYNDICATE PADA IKLAN
OPPO RENO 15**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Dima Vashti Athayaa

NIM : 2210411281



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL

“VETERAN” JAKARTA 2026



**PROSES KREATIF DALAM MENGADAPTASI BRIEF KLIEN MENJADI NASKAH
AUDIO-VISUAL DI PRODUCTION HOUSE SYNDICATE PADA IKLAN OPPO RENO**

15

Disusun oleh:

Dima Vashti Athayaa (2210411281)

Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing:

Ratu Nadya Wahyuningratna., S.Ikom., MM.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Dima Vashti Athayaa

NIM : 2210411281

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Mei 2026

Yang menyatakan,



Dima Vashti Athayaa

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dima Vashti Athayaa
NIM : 2210411281
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PROSES KREATIF DALAM MENGADAPTASI BRIEF KLIEN MENJADI
NASKAH AUDIO VISUAL DI PRODUCTION HOUSE SYNDICATE PADA
IKLAN OPPO RENO 15**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 18 Juni 2026

Yang menyatakan,

v dw


Dima Vashti Athayaa

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Dima Vashti Athayaa
NIM : 2210411281
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : PROSES KREATIF DALAM MENGADAPTASI BRIEF
KLIEN MENJADI NASKAH AUDIO VISUAL DI
PRODUCTION HOUSE SYNDICATE PADA IKLAN OPPO
RENO 15

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

Ratu Nadya Wahyuningsratna, S.Ikom., MM.

Penguji 1

Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si

Penguji 2

Windhi Tia Saputra, S.Sos., M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos., MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

**PROSES KREATIF DALAM MENGADAPTASI BRIEF KLIEN MENJADI
NASKAH AUDIO - VISUAL DI PRODUCTION HOUSE SYNDICATE PADA IKLAN
OPPO RENO 15**

DIMA VASHTI ATHAYAA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses kreatif Production House Syndicate dalam mengadaptasi brief klien menjadi naskah audio-visual pada produksi iklan OPPO Reno 15. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga informan yang terlibat langsung dalam proses produksi, yaitu produser, sutradara, dan production assistant. Analisis penelitian mengacu pada tahapan proses kreatif Ramadhiani dan Adnan, yang meliputi internalisasi pengetahuan, artikulasi pengetahuan, serta eksekusi produksi dan pembentukan pengetahuan baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses adaptasi brief klien berlangsung secara dinamis melalui komunikasi dua arah, brainstorming, penyusunan treatment, serta negosiasi kreatif antara tim internal dan klien. Brief klien berfungsi sebagai acuan strategis, namun tetap membutuhkan interpretasi kreatif agar dapat diterjemahkan menjadi naskah audio-visual yang komunikatif. Pekerja kreatif memegang peran penting dalam menyeimbangkan kebutuhan brand, keterbatasan teknis, dan nilai artistik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan adaptasi brief klien ditentukan oleh kualitas komunikasi organisasi, kolaborasi tim, serta kemampuan pekerja kreatif dalam mengolah brief menjadi konsep visual yang relevan dan efektif.

Kata kunci: brief klien; naskah audio-visual; pekerja kreatif; proses kreatif; produksi iklan

**THE CREATIVE PROCESS OF ADAPTING CLIENT BRIEFS INTO
AUDIOVISUAL SCRIPTS AT PRODUCTION HOUSE SYNDICATE FOR THE OPPO
RENO 15 ADVERTISEMENT**

DIMA VASHTI ATHAYAA

ABSTRACT

This study aims to analyze the creative process of Syndicate Production House in adapting a client brief into an audio-visual script in the production of the OPPO Reno 15 advertisement. The research employed a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving three informants directly engaged in the production process: the producer, director, and production assistant. The analysis refers to the creative process stages proposed by Ramadhiani and Adnan, namely knowledge internalization, knowledge articulation, and production execution with new knowledge formation. The findings reveal that the adaptation of the client brief was carried out dynamically through two-way communication, brainstorming, treatment development, and creative negotiation between the internal team and the client. The client brief functioned as a strategic guideline, yet still required creative interpretation to be transformed into a communicative audio-visual script. Creative workers played a crucial role in balancing brand demands, technical limitations, and artistic values. The study concludes that the success of client brief adaptation is determined by the quality of organizational communication, team collaboration, and the creative workers' ability to transform the brief into a relevant and effective visual concept.

Keywords: audio-visual script; client brief; creative process; creative workers; advertising production

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, serta bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Proses Kreatif dalam Mengadaptasi Brief Klien Menjadi Naskah Audio Visual di Production House Syndicate pada Iklan OPPO Reno 15.. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 (sejak Agustus 2025). Dengan penuh syukur, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada orang tua tercinta, Ayah dan Mama, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis dengan penuh rasa syukur menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan hormat dan penghargaan, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP).
2. Kak Uljanatunnisa, S.Sos., M.A. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Kak Ratu Nadya W., S.Ikom., MM. selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia meluangkan waktunya dan menjadi tempat nyaman bagi penulis untuk berkonsultasi tidak hanya soal skripsi ini, tetapi juga soal kehidupan yang tidak selalu baik-baik saja.
4. Teman-teman satu grup bimbingan yang sejak awal pertemuan sudah menjadi teman kandung bagi penulis, karena telah berbagi canda dan tawa. Serta memberikan dukungan yang tiada henti hingga saat ini.

5. Teman *Taxi Driver* yang penulis sangat sayangi, Ayu, Shela, dan Echa yang mana telah kebersamai penulis sejak hari pertama menginjakkan kaki kuliah di UPN Veteran Jakarta.
6. Adik - adikku tercinta Neyla dan Fabian yang selalu ada disisi penulis, yang telah membuat skripsi ini terasa sanggup dilewati berkat dukungan dari mereka.
7. Teman dari SMP penulis yang telah menyediakan ruang bagi penulis untuk dapat berbagi canda, tawa, dan dukungan yang tiada henti.
8. Kepada *Production House* Syndicate, yang telah memberikan kesempatan berharganya untuk penulis melakukan observasi demi kepentingan skripsi penulis.
9. Mas Ace, Mas Peter, dan Kak Nadisya yang sangat-sangat membantu penulis selama magang, yang senantiasa mengajarkan penulis tentang hal - hal produksi iklan yang sebelumnya belum penulis ketahui.
10. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu per satu atas segala bantuan dan support yang diberikan pada peneliti.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada kita semua. Harapan penulis, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Juni 2026



Dima Vashti Athayaa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	II
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	III
PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	IV
LEMBAR PENGESAHAN.....	V
ABSTRAK.....	VI
ABSTRACT.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Batasan Masalah.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Akademik.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	15
1.6 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA KONSEP.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Model dan Konsep Penelitian.....	25

2.2.1 Komunikasi Organisasi.....	25
2.2.1 Proses Kreatif.....	32
2.2.2 Brief Klien	34
2.2.3 Naskah Audio-Visual.....	36
2.2.4 Adaptasi.....	38
2.2.5 Pekerja Kreatif.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 43
3.1 Objek Penelitian.....	43
3.2 Jenis Penelitian.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.1 Observasi.....	47
3.3.2 Wawancara.....	48
3.3.3 Dokumentasi.....	49
3.4 Sumber Data.....	50
3.4.1 Data Primer.....	50
3.4.2 Data Sekunder.....	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	51
3.5.2 Teknik Keabsahan Data.....	54
3.6 Jadwal Penelitian.....	57
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Proses Kreatif.....	62
4.2.2 Brief Klien.....	70
4.2.3 Adaptasi Naskah Audio-Visual.....	74

4.2.4 Pekerja Kreatif (masukin peran producer, director, dan PA).....	76
4.3 Pembahasan.....	82
4.3.1 Komunikasi Organisasi.....	84
4.3.1.1 Proses Kreatif.....	87
4.3.1.2 Brief Klien.....	91
4.3.1.3 Adaptasi Naskah Audio-Visual.....	93
4.3.1.4 Pekerja Kreatif.....	93
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Saran untuk Praktisi Industri Audio Visual.....	100
5.2.2 Saran untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya.....	101
 DAFTAR PUSTAKA.....	 103
RIWAYAT HIDUP.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	57
Tabel 4.1 Data Informan.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bentuk Brief dari sutradara kepada klien.....	3
Gambar 1.2 Konsep Cerita yang disampaikan oleh Sutradara.....	6
Gambar 1.3 Proses Pemaparan Sinopsis Iklan OPPO Reno 15 oleh Sutradara kepada Klien.....	6
Gambar 2.1 Kerangka berpikir penelitian.....	42
Gambar 3.1 Sosial Media Syndicate.....	44
Gambar 4.1 Proses unwinding naskah Iklan OPPO RENO 15 oleh Director.....	61
Gambar 4.2 Proses penjelasan sinopsis dari iklan OPPO Reno 15 oleh Director.....	70
Gambar 4.3 Dokumentasi para pekerja kreatif & kru OPPO Reno 15.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	109
LAMPIRAN 2.....	120
LAMPIRAN 3.....	127