

Implementasi model aida dalam penulisan naskah video *company profile* handayani geulis batik Bogor

Keyla Intan Madaniy*, Tasya Camila Hamdani, Fikry Fachrurrizal

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Bogor, Indonesia

*Email korespondensi: keylaintanmadaniy@gmail.com

Diterima: 23 Mei 2026; Direvisi: 19 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

Abstract

Video company profiles serve as visual communication media used to introduce a brand's identity, values, and business characteristics to audiences. The delivery of information in a company profile video needs to be supported by a clear and well-structured script so that messages can be conveyed coherently and effectively engage audiences. Script formats in media production vary depending on the type of program being produced. In this project, the script was developed based on the communication objectives and information delivery needs of the company profile video. This project aimed to develop a script for the Handayani Geulis Batik Bogor company profile video using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to support a more structured communication flow and strengthen the company's brand image. This project employed a qualitative approach with data collection techniques consisting of observation, in-depth interviews, and literature study. The findings showed that the implementation of the AIDA model helped create a more directed communication flow in the company profile video. The attention stage was used to attract audience attention through the background story of the business establishment, the interest stage built audience engagement through the company's identity and values, the desire stage strengthened audience confidence through cultural experiences and business achievements, while the action stage encouraged audiences to become more familiar and involved with Handayani Geulis Batik Bogor. The resulting company profile video functions as a communication medium to introduce the company's identity while supporting promotional and branding activities for Handayani Geulis Batik Bogor.

Keywords: AIDA; batik; company profile; scriptwriter; video.

Abstrak

Video *company profile* menjadi media komunikasi visual yang digunakan untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan karakter usaha kepada audiens. Penyampaian informasi dalam video *company profile* perlu didukung oleh penyusunan naskah yang jelas dan terarah agar pesan dapat tersampaikan secara runtut dan mampu membangun keterlibatan audiens. Bentuk naskah dalam produksi media memiliki format yang beragam dan disesuaikan dengan jenis program yang dibuat. Pada proyek ini, penulisan naskah disusun berdasarkan kebutuhan penyampaian informasi dan tujuan komunikasi dalam video *company profile*. Proyek ini bertujuan menyusun naskah video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk membantu penyusunan alur komunikasi yang lebih terstruktur dan mampu memperkuat citra usaha. Proyek ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AIDA membantu penyusunan alur komunikasi yang lebih terarah dalam video *company profile*. Tahap *attention* digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui latar belakang berdirinya usaha, tahap *interest* membangun ketertarikan melalui identitas dan nilai usaha, tahap *desire* membangun keyakinan audiens melalui pengalaman budaya dan pencapaian usaha, sedangkan tahap *action* diarahkan untuk mendorong audiens mengenal dan terlibat lebih jauh dengan Handayani Geulis Batik Bogor. Video *company profile* yang dihasilkan berfungsi sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan identitas usaha sekaligus mendukung kegiatan promosi dan *branding* Handayani Geulis Batik Bogor.

Kata-kata kunci: AIDA; batik; company profile; penulis naskah; video.

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan nilai, karakter, serta keunikan produknya kepada masyarakat. Proses komunikasi pemasaran membantu audiens memahami identitas usaha sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat. Proses ini berkaitan dengan upaya pembentukan citra dan pengenalan merek kepada publik (Nazhif & Nugraha, 2023). Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran untuk memperluas jangkauan informasi agar konsumen dapat lebih memahami produk yang ditawarkan (Naimah *et al.*, 2020). Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi yang dapat membantu UMKM mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang (Salma *et al.*, 2025).

Penyampaian informasi melalui media visual membantu audiens memahami profil usaha secara lebih jelas. Salah satu media yang banyak digunakan untuk tujuan tersebut adalah *company profile*. Perkembangan media digital membuat *company profile* dapat disajikan dalam bentuk video sehingga identitas usaha dapat dipahami audiens secara lebih langsung melalui visual. Video *company profile* memiliki beberapa fungsi secara umum diantaranya sebagai alat untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual understanding, alat penghemat waktu kepada pihak lain yang berkaitan dengan perusahaan, alat untuk membangun identitas, serta alat membangun citra merek (Hary & Utami, 2019). Kondisi ini menjadikan video *company profile* sebagai media penyebaran informasi agar merek lebih mudah dikenal, diingat, serta dipersepsikan secara positif oleh publik. Kebutuhan media tersebut juga relevan bagi Handayani Geulis Batik Bogor sebagai UMKM berbasis budaya yang memiliki potensi dan nilai usaha yang kuat.

Handayani Geulis Batik Bogor merupakan UMKM yang memproduksi berbagai motif batik khas Kota Bogor. Usaha ini berfokus pada pengembangan batik tulis dan cetak dengan mengangkat ciri khas daerah ke dalam setiap motif yang dibuat, serta menyediakan pengalaman dan kegiatan edukasi membatik bagi masyarakat. UMKM ini telah bekerja sama dengan instansi pemerintah dan ditetapkan sebagai destinasi wisata edukasi batik oleh Pemerintah Kota Bogor, sehingga memiliki potensi usaha yang kuat. Namun, potensi dan pencapaian tersebut belum sepenuhnya tergambarkan dalam video *company profile* yang dimiliki oleh UMKM. Berdasarkan hasil pengamatan, video lebih banyak menampilkan aktivitas komunitas yang menggunakan produk tanpa disertai penjelasan mengenai identitas usaha secara jelas. Penyajian tersebut menyebabkan audiens belum memperoleh gambaran

yang utuh mengenai karakter usaha. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi dalam naskah video belum disusun dengan menempatkan identitas usaha sebagai pesan utama. Padahal, aspek seperti sejarah usaha, nilai, proses produksi, produk, hingga pencapaian dapat diangkat untuk memperkuat penyampaian identitas merek sehingga mampu membentuk citra positif di benak audiens.

Naskah memiliki peran penting dalam menentukan alur, isi pesan, serta sudut pandang yang digunakan dalam sebuah video. Penyusunan naskah menjadi bagian utama dalam merancang bagaimana informasi akan disampaikan kepada audiens. Melalui naskah, alur penyampaian, pesan utama, serta arah komunikasi dalam video dapat disusun secara lebih terstruktur. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teknik penulisan yang tepat diperlukan untuk membantu penyusunan pesan secara lebih sistematis. Prosedur penulisan naskah meliputi tahapan *pra* produksi, produksi, dan pasca produksi (Prastyani *et al.*, 2022). Tahapan tersebut membantu penyusunan alur naskah sehingga kualitas naskah berpengaruh terhadap kualitas penyampaian informasi dalam video *company profile*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penyusunan video *company profile* masih cenderung bersifat deskriptif dengan menampilkan informasi secara langsung tanpa pengolahan alur yang persuasif. Hal tersebut terlihat pada penelitian (Junaedi *et al.*, 2025) yang menampilkan video profil dengan dominasi penyampaian narasi secara monolog. Kajian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan video profil masih perlu diarahkan pada penguatan aspek penyampaian pesan, terutama melalui pengemasan yang mampu menonjolkan keunggulan usaha secara lebih spesifik. Dengan demikian, penyusunan naskah video *company profile* memerlukan pendekatan penyampaian pesan yang lebih persuasif agar informasi juga mampu membangun keterlibatan audiens.

Penyajian isi video *company profile* dapat dikembangkan melalui pendekatan yang lebih personal. Informasi dan nilai yang dimiliki usaha perlu disampaikan dengan cara yang sesuai dengan karakter dan identitasnya (Pratama & Riofita, 2025). Penyampaian pesan yang terarah membantu membentuk alur komunikasi yang lebih jelas sehingga informasi dapat dipahami lebih cepat dan lebih mudah diingat oleh audiens (Wahyudi *et al.*, 2025). Pendekatan personal menjadi penting terutama bagi usaha berbasis budaya seperti batik. Oleh karena itu, penyampaian pesan perlu disusun secara lebih persuasif agar mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun ketertarikan terhadap nilai dan keunikan usaha yang disampaikan. Penyampaian informasi melalui narasi akan lebih mudah diterima apabila

memiliki alur yang konsisten serta sesuai dengan pengalaman dan nilai audiens (Tulle & Astari, 2025) .

Proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa tahapan respons konsumen sebelum akhirnya melakukan tindakan atau keputusan pembelian. (Kotler *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa tahapan tersebut meliputi *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, hingga *purchase*. Tahapan ini menunjukkan bahwa audiens bergerak secara bertahap, mulai dari mengenal, memahami, membentuk ketertarikan, hingga terdorong untuk bertindak. Proses tersebut sejalan dengan model AIDA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* untuk menunjukkan bagaimana penyampaian pesan dapat mempengaruhi audiens secara bertahap. Model AIDA merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun perhatian audiens, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, hingga mendorong audiens melakukan tindakan sesuai tujuan komunikasi (Putri & Pranata, 2026).

Model AIDA dipilih karena mampu menyusun alur penyampaian pesan secara bertahap dan persuasif, sehingga dinilai sesuai untuk penyusunan naskah video *company profile* dalam mengomunikasikan identitas usaha, membangun perhatian audiens, serta mendorong keterlibatan audiens dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada penyampaian informasi secara deskriptif. Menurut (Madiyant, 2020), AIDA menjadi acuan yang efektif untuk melihat apakah suatu teks telah menjalankan fungsinya dalam mendorong dan meyakinkan audiens untuk bertindak. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada penyusunan naskah video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor dengan menggunakan model AIDA. Pendekatan ini digunakan untuk membantu penyusunan informasi mengenai identitas, karakter, nilai usaha, pengalaman budaya, dan pengembangan merek secara lebih efektif. Penyusunan naskah memanfaatkan sudut pandang pemilik usaha sebagai narasi utama sehingga pesan dapat tersampaikan secara lebih persuasif dan tetap sesuai dengan karakter usaha. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan naskah video *company profile* yang dapat menggambarkan karakter Handayani Geulis Batik Bogor secara lebih jelas kepada audiens

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam penyusunan naskah video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor. Pendekatan ini digunakan untuk memahami identitas, karakter, dan keunggulan usaha, serta tujuan komunikasi yang dicapai oleh Handayani Geulis Batik Bogor sehingga pesan dalam video dapat disusun sesuai dengan

karakter usaha yang ingin ditampilkan. Penelitian dilaksanakan melalui kerja sama dengan Handayani Geulis Batik Bogor yang berlokasi di Jalan Bogor Baru A3 No.16, Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat pada Maret hingga Mei 2026.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk memahami proses produksi batik, aktivitas usaha, serta karakter visual yang mendukung penyusunan konsep video *company profile*. Wawancara dilakukan bersama Sri Ratna Handayani selaku pemilik usaha dan Georgian Marcello selaku *co-founder* Handayani Geulis Batik Bogor sebagai informan utama karena keduanya memahami identitas usaha dan terlibat langsung dalam proses pengembangan usaha serta produksi video *company profile*. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai tujuan, sejarah usaha, visi dan misi, nilai yang dimiliki usaha, serta kebutuhan dan kesesuaian isi pesan dalam pembuatan video *company profile*. Sementara itu, studi pustaka dilakukan melalui pengumpulan referensi dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan video *company profile*, komunikasi pemasaran, penulisan naskah, dan model AIDA.

Proses penyusunan video *company profile* dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari riset dan *brainstorming* untuk memahami kebutuhan mitra dan menentukan arah konsep video. Tahap selanjutnya berupa perencanaan konsep yang mencakup penentuan pesan utama, pendekatan penyampaian informasi, dan gambaran umum isi video. Konsep yang telah disusun kemudian didiskusikan kembali bersama pihak Handayani Geulis Batik Bogor untuk memastikan kesesuaian isi pesan dengan karakter usaha sebelum masuk ke tahap produksi. Setelah itu dilakukan penyusunan naskah dengan menerapkan model AIDA sebagai dasar penyusunan alur komunikasi dan penyampaian pesan dalam video *company profile*.

Proyek akhir dalam penulisan naskah ini menggunakan pendekatan pengembangan konten dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam proses penyusunan dan produksi naskah. Pemilihan model AIDA didasarkan pada efektivitasnya dalam menjadi strategi pemasaran yang digunakan untuk memahami tahapan proses berpikir yang dilalui individu dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk (Mulyati & Sudrajat, 2024). Tahap produksi dilakukan melalui proses pengambilan gambar berdasarkan naskah, *storyboard*, dan *shotlist* yang telah disusun sebelumnya.

Produksi pengambilan gambar meliputi aktivitas usaha, proses membatik, produk batik, serta kegiatan edukasi budaya yang mendukung isi video. Selanjutnya dilakukan proses editing dengan menyusun visual, audio, dan narasi agar alur penyampaian informasi dapat

tersampaikan secara lebih runtut dan persuasif. Hasil video kemudian melalui tahap *review* dan evaluasi bersama pihak mitra dan dosen pembimbing untuk menyesuaikan isi pesan dengan tujuan komunikasi video *company profile*. Setelah seluruh proses revisi selesai, video dipublikasikan melalui YouTube dan situs web resmi Handayani Geulis Batik Bogor sebagai media informasi dan promosi digital usaha.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Handayani Geulis Batik Bogor menghadirkan berbagai motif yang terinspirasi dari identitas dan ciri khas Kota Bogor, seperti kujang, talas, hujan, dan unsur budaya daerah lainnya yang memiliki makna filosofis. Handayani Geulis Batik Bogor turut aktif mengadakan pelatihan dan *workshop* membatik bagi masyarakat, pelajar, wisatawan lokal hingga internasional. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mengenalkan proses membatik dan menumbuhkan kecintaan masyarakat terhadap batik, serta sebagai bagian dari usaha untuk memperluas jangkauan batik Bogor agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Pembuatan video *company profile* dalam proyek ini bertujuan sebagai alat komunikasi visual untuk memperkenalkan identitas, visi, misi, dan nilai yang dimiliki Handayani Geulis Batik Bogor kepada publik. Video disusun dengan informasi yang padat dan jelas agar pesan disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan mampu membangun kesan positif terhadap usaha. Penulis berperan sebagai penulis naskah dalam produksi video *company profile* yang menyusun isi pesan menggunakan kerangka kerja komunikasi atau yang terkenal dengan model pemasaran AIDA.

Penyusunan pesan dalam video menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) agar alur informasi dapat tersampaikan secara bertahap dan lebih persuasif. Berbeda dengan video sebelumnya yang lebih berfokus pada aktivitas komunitas, video terbaru menekankan penyampaian identitas usaha dan penguatan citra merek melalui visual proses membatik, kegiatan budaya, serta ajakan pelestarian batik. Model ini digunakan sebagai panduan bagi penulis dalam mengatur alur penyampaian informasi secara bertahap, mulai dari menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong audiens untuk melakukan tindakan setelah menonton video. Penggunaan model ini membantu penulis naskah menyusun narasi yang mengikuti pola perhatian audiens, sehingga isi video dapat tersampaikan secara lebih runtut dan menimbulkan sisi persuasif.

Video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor memiliki durasi 2 menit 55 detik yang disesuaikan dengan kebutuhan penyampaian informasi secara singkat, padat, dan jelas. Keterbatasan durasi membuat penulis memilih poin-poin yang paling relevan, seperti

latar belakang usaha, nilai, tujuan, pengembangan usaha, hingga ajakan pelestarian batik. Penyampaian narasi dibuat lebih ringkas dan terstruktur agar setiap *scene* memiliki fungsi yang jelas dalam membangun alur komunikasi video serta sesuai dengan kebiasaan audiens digital yang cenderung mengonsumsi informasi visual secara cepat.

Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia dari We Are Social, YouTube menjadi salah satu platform dengan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia dengan sebesar 80.3% pengguna. Hal ini dinilai relevan sebagai media publikasi video *company profile* dalam memperluas jangkauan audiens dan memudahkan masyarakat mengakses informasi mengenai usaha. Video juga ditampilkan pada situs web resmi Handayani Geulis Batik Bogor sebagai bagian dari media informasi dan identitas digital usaha yang dapat diakses oleh pelanggan maupun calon mitra.

Video *company profile* diharapkan dapat mendorong audiens untuk mengenal usaha lebih jauh, baik sebagai pelanggan, peserta kegiatan, maupun calon mitra kerja sama. Berdasarkan hasil wawancara, pihak Handayani Geulis Batik Bogor menyampaikan bahwa video *company profile* dibutuhkan sebagai media untuk memperkenalkan identitas usaha secara lebih jelas kepada masyarakat. Sebelumnya, informasi mengenai identitas usaha belum tersampaikan secara lengkap melalui media visual yang dimiliki.

Tahapan Produksi Penulisan Naskah Video *Company profile* Handayani Geulis Batik Bogor

Naskah menjadi salah satu bagian penting dalam proses produksi video karena digunakan sebagai acuan dalam menyusun alur cerita, dialog, serta isi pesan yang akan disampaikan. Naskah juga berfungsi sebagai panduan utama dalam seluruh proses produksi sekaligus menjadi kerangka penyampaian pesan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik (Raharjo & Rohimi, 2025). Pada proyek ini, penulisan naskah difokuskan pada penyampaian identitas, nilai, karakter, keunggulan, serta pengembangan usaha Handayani Geulis Batik Bogor untuk membangun citra positif di mata audiens.

Setiap tahapan dalam proses penyusunan naskah memiliki peran yang saling berkaitan dalam menentukan kualitas penyampaian pesan. Tahapan tersebut penting dilakukan agar isi pesan yang disampaikan bersifat informatif serta mampu membangun perhatian, ketertarikan, dan keterlibatan audiens terhadap identitas usaha. Menurut (Prastyani *et al.*, 2022), proses penulisan naskah audiovisual dilakukan secara bertahap karena setiap proses membantu membentuk struktur komunikasi yang lebih jelas dan sesuai dengan tujuan produksi.

Merumuskan Ide

Tahap perumusan ide menjadi langkah awal dalam penyusunan naskah video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor. Pada tahap ini, penulis melakukan *brainstorming* untuk menentukan konsep, gaya penyampaian, dan pesan utama yang ingin ditampilkan dalam video. Tahap ini penting dilakukan karena konsep awal menentukan sudut pandang dan pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam video. Menurut (Prastyani *et al.*, 2022), perumusan ide dapat berasal dari fakta, pengalaman, maupun hasil pengamatan tertentu yang membantu menentukan fokus pesan dan karakter penyampaian dalam produksi audiovisual.

Ide awal muncul dari kebutuhan mitra untuk memiliki video *company profile* yang mampu memperkenalkan identitas dan nilai usaha secara lebih jelas kepada audiens. Penulis juga melakukan pengamatan terhadap beberapa referensi video *company profile* terutama dari usaha di bidang budaya dan kerajinan untuk memahami penyampaian narasi, penggunaan visual, dan pendekatan komunikasi yang digunakan. Hasil pengamatan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan konsep video yang sesuai dengan karakter Handayani Geulis Batik Bogor.

Riset

Tahap riset dilakukan setelah proses perumusan ide untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan naskah. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung terkait wawasan yang dimiliki merek secara menyeluruh bersama Sri Ratna Handayani selaku pemilik usaha. Pertanyaan wawancara disusun untuk membantu penulis mendapatkan informasi yang paling relevan meliputi sejarah usaha, visi dan misi, prinsip, proses produksi, produk unggulan, target audiens, serta tujuan pembuatan video *company profile*. Data yang diperoleh dari proses riset ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan alur penyampaian pesan, penyusunan narasi, serta penerapan model AIDA dalam naskah.

Tahap riset penting dilakukan agar isi pesan dalam video sesuai dengan kondisi nyata usaha dan tidak hanya berdasarkan asumsi penulis. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa Handayani Geulis Batik Bogor berfokus pada produksi batik tulis dan cap yang berkualitas, serta memiliki nilai dan tujuan pelestarian budaya batik bagi masyarakat. Selain itu, usaha ini juga turut melakukan pengembangan dengan kolaborasi dan edukasi membatik hingga mancanegara. Temuan tersebut kemudian mempengaruhi arah penyusunan pesan dalam naskah.

Outline

Data hasil wawancara kemudian disusun menjadi kerangka atau *outline*. Penyusunan *outline* dilakukan sebagai gambaran awal dari struktur narasi sebelum masuk ke tahap penulisan naskah lengkap. Pada tahap ini, penulis mulai menentukan urutan penyampaian untuk membantu mengurutkan isi cerita sekaligus menentukan fokus pesan agar informasi yang disampaikan tetap sesuai dengan durasi video yang singkat. *Outline* ini kemudian menjadi panduan dasar dalam proses penulisan naskah. Struktur *outline* video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 *Outline* Naskah

No	Struktur	Keterangan
1.	<i>Opening</i>	Menampilkan detail mencanting dan pengrajin sebagai awal cerita dan simbol makna budaya.
2.	Latar belakang usaha	Mengangkat perjalanan dan motivasi Ibu Ratna mendirikan batik khas Bogor.
3.	Identitas dan nilai batik khas Bogor	Memperkenalkan Handayani Geulis sebagai batik khas Bogor dengan filosofi produknya.
4.	Pengembangan produk dan pelestarian batik	Menunjukkan upaya pelestarian batik melalui berbagai media dan karya.
5.	Proses membatik dan pemberdayaan	Mengangkat proses membatik sebagai bentuk pemberdayaan sosial.
6.	Perkembangan dan pencapaian	Menampilkan Handayani Geulis sebagai usaha batik yang terus berkembang.
7.	Edukasi dan kolaborasi budaya	Menunjukkan upaya pelestarian budaya melalui program edukasi dan kolaborasi.
8.	Pengalaman membatik	Menunjukan pengalaman membatik yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.
9.	Akses digital	Menampilkan informasi diakses kapan saja melalui media digital.
10.	<i>Closing</i>	Mengajak masyarakat untuk ikut melestarikan batik sebagai warisan budaya Indonesia.

Sumber: (Data pribadi, 2026)

Dalam produksi video *company profile*, penyusunan struktur narasi menjadi penting karena audiens digital cenderung mengonsumsi informasi secara cepat sehingga setiap bagian perlu memiliki fungsi komunikasi yang jelas. Oleh karena itu, penulis memilih beberapa poin utama yang paling relevan, seperti latar belakang usaha, proses membatik, nilai budaya, hingga pencapaian usaha untuk membangun identitas Handayani Geulis Batik Bogor secara bertahap. Struktur *outline* ini kemudian menjadi dasar dalam menyusun alur komunikasi video agar pesan dapat tersampaikan secara lebih runtut, efektif, dan tetap menarik untuk diikuti audiens.

Sinopsis

Sinopsis merupakan ringkasan cerita yang berisi gambaran umum isi cerita, alur utama, serta bagian penting yang ingin disampaikan dalam sebuah karya audiovisual (Setyawan *et al.*, 2024). Dalam proses penulisan naskah video *company profile*, sinopsis berfungsi sebagai gambaran awal video untuk melihat susunan penyampaian pesan, serta keterkaitan antarbagian sebelum masuk ke tahap penulisan naskah secara lebih rinci. Penyusunan sinopsis dalam proyek ini dibuat berdasarkan alur yang sebelumnya telah disusun pada *outline*, kemudian dikembangkan menjadi rangkaian cerita singkat yang lebih utuh untuk melihat arah penyampaian pesan dalam video dengan lebih jelas. Adanya sinopsis membuat proses produksi menjadi lebih terarah karena tim memiliki ringkasan gambaran awal mengenai visual, narasi, dan suasana yang ingin ditampilkan dalam video *company profile*.

Treatment

Treatment merupakan bentuk pengembangan dari kerangka cerita yang sudah disusun lebih terarah dan menggambarkan urutan adegan secara umum, namun belum memuat dialog atau narasi secara lengkap. Tahap ini membantu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana pesan dalam naskah akan disampaikan melalui visual video *company profile*. *Treatment* digunakan untuk menjabarkan urutan adegan, konsep visual, dan arah penyampaian isi cerita sebelum masuk ke proses produksi (Prastyani *et al.*, 2022).

Dalam tahapan penulisan naskah video *company profile* ini, penyusunan *treatment* turut membantu penulis menentukan bagaimana identitas dan karakter usaha divisualisasikan melalui pengambilan gambar, ekspresi narasumber, hingga suasana *workshop* membuat. Tahap ini penting dalam produksi audiovisual karena visual memiliki peran besar dalam membangun emosi dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, *treatment* digunakan untuk memastikan bahwa visual yang ditampilkan tetap selaras dengan narasi dan tujuan komunikasi video *company profile*.

Naskah

Bentuk naskah dalam produksi media memiliki format yang beragam dan biasanya disesuaikan dengan jenis program yang dibuat. Meskipun bentuknya berbeda, fungsi utama naskah tetap sama, yaitu sebagai panduan dalam proses pengambilan gambar, penyusunan adegan, dan perekaman suara selama produksi video berlangsung (Prabowo, 2022). Penulisan naskah dalam proyek ini diarahkan untuk memperkenalkan identitas, karakter, nilai, dan keunggulan usaha secara runtut dengan model AIDA. Format naskah yang digunakan

mengikuti format penulisan produksi video, seperti pembagian *scene*, *heading* lokasi, deskripsi visual, *voice over*, serta transisi antar adegan.

Berdasarkan hasil *review* bersama mitra, Georgian Marcello menyampaikan bahwa penggunaan bahasa dalam narasi sudah sesuai dengan target audiens dan konsep video yang ingin dibangun. Sri Ratna Handayani juga menilai bahwa alur penyampaian naskah sudah lebih runtut dan mudah dipahami karena informasi mengenai usaha disampaikan dengan jelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyusunan naskah telah menyesuaikan kebutuhan komunikasi video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor.

Review Naskah

Naskah ditinjau kembali untuk melihat kesesuaian antara narasi, data hasil riset, struktur penyampaian, serta arah pesan yang ingin disampaikan dalam video. Proses ini dilakukan melalui diskusi secara langsung dan revisi bertahap selama produksi berlangsung. Masukan dari pihak mitra digunakan untuk menyesuaikan isi narasi dengan kondisi usaha, sedangkan dosen pembimbing memberikan arahan terkait penyusunan pesan dan penerapan model AIDA agar alur video lebih runtut dan jelas.

Finalisasi Naskah

Tahap finalisasi dilakukan setelah proses revisi selesai dan telah melalui tahap revisi berdasarkan hasil *review* sebelumnya. Naskah yang sudah disepakati ini menjadi versi akhir yang digunakan sebagai acuan dalam proses produksi video. Pada tahap ini, isi narasi, urutan adegan, serta penyampaian suasana pada setiap *scene* sudah rampung untuk mendukung jalannya produksi. Adapun Potongan naskah video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor ditunjukkan pada Gambar 1.

FADE IN:

SCENE 1. INT. DALAM TOKO - PAGI
Close up tangan Ibu ratna yang mencelupkan canting ke dalam lilin panas secara perlahan.

CUT TO:
Close up tangan Ibu Ratna menancung pada kain batik dengan presisi. Lalu Ibu Ratna melanjutkan membuat dengan fokus dan tenang.

IBU RATNA VOICE OVER
SEBAGAI PEREMPUAN / SAYA SUDAH MENJALANI BERBAGAI PERAN //
SEBAGAI IBU // DAN SEBAGAI IBU // SEKINGGUAH AGAK-AGAK SAYA TUMBUN
BESAR / SAYA MEMPUAI BANYAK MAMU LUMAH // DARI SEJALAN MENCUCI
KEINGINAN UNTUK UNTUK MEMBETI PERAN KEPADA MASTARAFAT // SAYA
JUDIN MENGUDI LEBIH BERMAKNAAT //

CUT TO:
Ibu ratna berjalan perlahan sambil melihat ke arah batik yang dipajang.

SCENE 2. INT. RUANG KERJA - PAGI
Ibu Ratna full interview di depan kamera.

IBU RATNA INTERVIEW
SAAT ITU // SAYA MELIHAT BOGOR BELUM MEMILIKI BATIK SEBAGAI
IDENTITAS // DARI SARA / LAHIRLAH HANDAYANI GEULIS BATIK BOGOR
//

SCENE 3. EXT. TOKO - PAGI
Menampilkan suasana depan toko Handayani Geulis yang terlihat bersih dan kondusif.

CUT TO:
INT. TOKO - PAGI
Ibu Ratna memegang salah satu kain batik yang dipajang, lalu mengelusnya dengan perlahan.

IBU RATNA VOICE OVER
BAGI SAYA / BATIK ADALAH BUDAYA YANG MENGUDI IDENTITAS BANGSA //

(Sumber: Data pribadi, 2026)

Gambar 1 Naskah final

Tahap selanjutnya setelah penulis naskah melakukan finalisasi naskah adalah membuat *storyboard* dan *shotlist*. Kedua bagian ini digunakan sebagai pendukung visual dan teknis agar proses produksi berjalan sesuai dengan alur naskah yang telah dirancang. *Storyboard* merupakan rangkaian sketsa gambar yang digunakan sebagai gambaran visual sekaligus pedoman dalam proses pengambilan gambar pada sebuah produksi video atau film (Prabowo, 2022). Adapun potongan *storyboard* video *company profile* ditunjukkan pada Gambar 2.

Shot	Storyboard	Keterangan
1		Deskripsi shot: Canting yang dituliskan Jenis shot: Close up Movement camera: Static Durasi: 00:00-00:04 (4 detik) Narasi: TIDAK ADA NARASI (Background only)
2		Deskripsi shot: Lilin meretas di kain dan tangan Ibu Ratna mencanting Jenis shot: Close up Movement camera: Static Durasi: 00:04-00:08 (4 detik) Narasi: TIDAK ADA NARASI (Background only)
3		Deskripsi shot: Over shoulder Ibu Ratna saat mencanting, terlihat proses detail Jenis shot: Medium shot Movement camera: Rack focus Durasi: 00:08-00:13 (5 detik) Narasi (VO IBU RATNA): SERAGAL PERAGAL / SAKA SUDAN MERAGAL BERAGAL PERAGAL //
4		Deskripsi shot: Close up wajah Ibu Ratna fokus saat membuat Jenis shot: Close up Movement camera: Static Durasi: 00:13-00:20 (8 detik) Narasi (VO IBU RATNA): SERAGAL PERAGAL / SAKA SUDAN MERAGAL BERAGAL PERAGAL //

(Sumber: Data pribadi, 2026)

Gambar 2 Storyboard

Storyboard yang disusun oleh penulis memuat beberapa unsur, seperti gambaran visual, deskripsi adegan, teknik pengambilan gambar, keterangan *scene*, estimasi durasi, hingga *voice over*. Adanya *storyboard* berhasil membantu jalannya produksi dan pascaproduksi berjalan lebih terarah sesuai dengan konsep naskah yang telah dibuat. Sementara itu, *Shotlist* berfungsi sebagai arahan atau paduan selama produksi untuk memahami setiap *shot* dari *scene* yang akan diambil, sehingga proses produksi lebih terarah dan efisien di lapangan (Rosa *et al.*, 2026). Penulis menyusun *shotlist* yang mencakup beberapa informasi penting, seperti deskripsi adegan, jenis *shot*, movement kamera, durasi, lokasi, serta narasi. Adapun potongan *shotlist* video *company profile* ditunjukkan pada Gambar 3.

Shot	Shot Deskripsi	Jenis Shot	Movement Camera	Durasi	Lokasi	Narasi
1	Canting yang dituliskan	close up	Static	00:00-00:04 (4 detik)	Area display	TIDAK ADA NARASI (Background only)
2	Lilin meretas di kain dan tangan Ibu Ratna mencanting	close up	Static	00:04-00:08 (4 detik)	Area display	TIDAK ADA NARASI (Background only)
3	Over shoulder Ibu Ratna saat mencanting, terlihat proses detail	Medium shot	Rack focus	00:08-00:13 (5 detik)	Area display	VO IBU RATNA: SERAGAL PERAGAL / SAKA SUDAN MERAGAL BERAGAL PERAGAL //
4	Close up wajah Ibu Ratna fokus saat membuat	Close up	Static	00:13-00:20 (8 detik)	Area display	VO IBU RATNA: SERAGAL PERAGAL / SAKA SUDAN MERAGAL BERAGAL PERAGAL //
5	Ibu Ratna fokus membuat dengan fokus narasi POV narasi	Medium long shot	Static	00:20-00:27 (8 detik)	Area display	VO IBU RATNA (CONT'D): SAKA SUDAN MERAGAL BERAGAL PERAGAL //
6	Ibu Ratna berjalan perlahan sambil melihat baik yang dipegang	Medium Shot	Dolly	00:27-00:31 (4 detik)	Dalam toko	TIDAK ADA NARASI (Background only)

(Sumber: Data pribadi, 2026)

Gambar 3 Shotlist

Implementasi Model AIDA dalam Penulisan Naskah Handayani Geulis Batik Bogor

Model AIDA terdiri dari empat tahap, dimulai dari munculnya perhatian yaitu *attention*, kemudian ketertarikan yaitu *interest*, diikuti munculnya hasrat atau keinginan dari konsumen yaitu *desire*, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan berupa pembelian produk atau jasa yang ditawarkan yaitu *action* (Awaludin *et al.*, 2020). Implementasi model AIDA yang digunakan dalam naskah video *company profile* ini didasarkan pada hasil wawancara dan observasi. Setiap bagian naskah disusun mengikuti tahapan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* agar informasi mengenai identitas, karakter, nilai, pengalaman, dan pengembangan usaha dapat tersampaikan secara lebih runtut dan persuasif.

Attention

Tahap *attention* digunakan untuk menarik perhatian audiens pada awal video melalui visual dan narasi yang mampu membangun rasa penasaran terhadap isi video. Pada tahap ini, penulis tidak langsung menampilkan informasi mengenai produk, tetapi memulai video dengan menggunakan visual detail membatik yang didukung dengan narasi personal dari pemilik usaha mengenai latar belakang berdirinya Handayani Geulis Batik Bogor. Narasi tersebut membahas keinginan yang berasal dari nurani seorang perempuan yang ingin terus membawa dampak kepada masyarakat, dan hal ini didukung dengan kondisi Kota Bogor yang belum memiliki identitas batik khas. Penyampaian pesan kemudian diperkuat melalui *interview* langsung bersama Sri Ratna Handayani selaku pemilik usaha yang menjelaskan alasan mendirikan Handayani Geulis Batik Bogor karena melihat Kota Bogor belum memiliki identitas batik khas sendiri. Implementasi tahap *attention* ditunjukkan pada Gambar 4.



(Sumber: Youtube @handayanigeulisbatikbogor5554, 2026)

Gambar 4 Interview Pemilik Usaha (Attention)

Pendekatan narasi yang menggunakan perasaan dan pengalaman pemilik usaha digunakan untuk membangun rasa penasaran audiens sekaligus menciptakan kedekatan emosional sejak awal tayangan. Penyampaian tersebut bertujuan agar audiens lebih mudah terhubung dengan

cerita yang disampaikan sehingga perhatian terhadap video dapat terbentuk secara lebih natural.

Interest

Tahap *interest* dalam naskah video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor digunakan untuk membangun ketertarikan audiens terhadap identitas, karakter, nilai, dan keunggulan usaha setelah perhatian berhasil dibangun pada bagian awal video. Pada tahap ini, penyampaian informasi mulai diarahkan pada pengenalan usaha, motif khas batik Bogor, serta nilai budaya dan sosial yang dimiliki oleh Handayani Geulis Batik Bogor. Tahap *interest* mulai memperlihatkan identitas usaha secara lebih jelas agar audiens dapat memahami karakter merek yang ditampilkan dalam video. Penyusunan tahap ini dilakukan secara bertahap agar audiens dapat tertarik pada visual batik sekaligus memahami nilai dan tujuan usaha yang dijalankan.

Implementasi tahap *interest* ditampilkan melalui pengenalan identitas usaha, seperti tahun berdiri dan originalitas usaha dalam menghasilkan produk batik khas Bogor. Penyampaian informasi ini digunakan untuk membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas dan keaslian produk yang dihasilkan. Dalam komunikasi visual, pengenalan identitas usaha menjadi penting karena membantu audiens memahami latar belakang dan karakter merek sebelum mengenal produk lebih jauh. Oleh karena itu, visual yang ditampilkan berupa suasana toko serta deretan produk batik digunakan untuk memperlihatkan karakter visual dan hasil karya Handayani Geulis Batik Bogor, yang ditunjukkan pada Gambar 5.



(Sumber: Youtube @handayanigeulisbatikbogor5554, 2026)
Gambar 5 Karya Batik (*interest*)

Penggunaan visual toko dan produk juga membantu menciptakan kesan profesional sekaligus memperlihatkan bahwa usaha memiliki identitas yang nyata dan berkembang. Selain itu, penyampaian informasi melalui visual produk dinilai lebih efektif dalam membangun ketertarikan karena audiens dapat langsung melihat bentuk, warna, dan karakter karya yang dihasilkan dibandingkan hanya melalui penjelasan verbal.

Ketertarikan audiens kemudian diperkuat melalui penjelasan mengenai motif khas batik Bogor yang memiliki makna dan wawasan budaya berbeda pada setiap karyanya. Dalam video ini, penulis menampilkan tiga motif utama, yaitu Batik Patepung Lawung, Tilu Sauyunan, dan Batik Angkot. Bagian ini divisualisasikan melalui pengambilan gambar detail motif batik untuk memperlihatkan warna, pola, dan karakter dari masing-masing motif yang salah satunya ditunjukkan pada Gambar 6.



(Sumber: Youtube @handayanigeulisbatikbogor5554, 2026)

Gambar 6. Detail Motif Batik (*interest*)

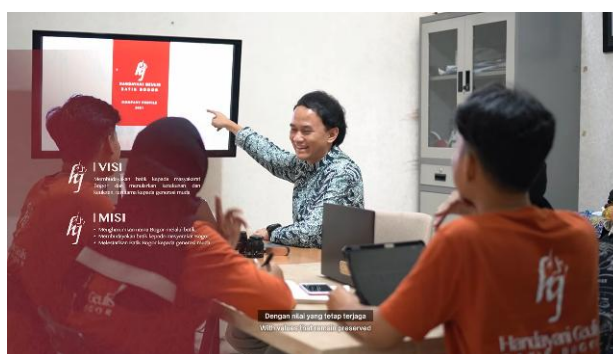
Penggunaan teknik close up pada detail kain membantu audiens lebih fokus melihat keunikan visual dari setiap motif yang ditampilkan. Pendekatan visual ini digunakan untuk membangun ketertarikan audiens melalui pengalaman visual yang lebih dekat dan detail sehingga makna budaya yang disampaikan terasa lebih nyata. Selain itu, penyampaian filosofi motif juga membantu memperlihatkan bahwa Handayani Geulis Batik Bogor memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk batik lainnya.

Selain menampilkan produk, tahap *interest* juga diperlihatkan melalui narasi mengenai peran Handayani Geulis Batik Bogor dalam menjaga dan mengenalkan budaya batik kepada masyarakat. Penyampaian ini digunakan untuk menunjukkan bahwa usaha memiliki nilai dan tujuan dalam melestarikan batik khas Bogor. Hal tersebut divisualisasikan melalui buku karya Sri Ratna Handayani tentang batik khas Bogor sebagai bentuk penyebaran pengetahuan budaya kepada masyarakat. Visual buku digunakan sebagai simbol bahwa upaya pelestarian budaya juga disebarluaskan melalui media edukasi. Kehadiran elemen ini membantu membangun pandangan audiens bahwa Handayani Geulis Batik Bogor memiliki kontribusi budaya yang lebih luas dibandingkan sekadar usaha komersial.

Tahap *interest* menyoroti nilai sosial yang dimiliki usaha melalui visual aktivitas pengrajin yang melibatkan karyawan disabilitas dalam proses produksi batik. Penampilan aktivitas tersebut digunakan untuk memperlihatkan bahwa Handayani Geulis Batik Bogor turut membawa nilai pemberdayaan sosial dalam menjalankan usahanya. Secara emosional,

visual proses membuat oleh para pengrajin membantu menciptakan kedekatan dengan audiens karena menunjukkan aktivitas kerja yang nyata. Bagian ini juga memperkuat citra Handayani Geulis Batik Bogor sebagai UMKM budaya dengan produk batik berkualitas yang sekaligus membawa nilai sosial bagi masyarakat.

Pada bagian akhir tahap *interest*, visual aktivitas tim diperkuat dengan *overlay text* visi dan misi usaha untuk memperlihatkan arah dan komitmen Handayani Geulis Batik Bogor dalam mengembangkan usaha sekaligus melestarikan budaya batik. Penyampaian tersebut bertujuan untuk membangun pandangan audiens bahwa usaha ini memiliki tujuan dan nilai yang jelas sehingga mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap merek, hal ini ditunjukkan pada Gambar 7.



(Sumber: Youtube @handayanigeulisbatikbogor5554, 2026)

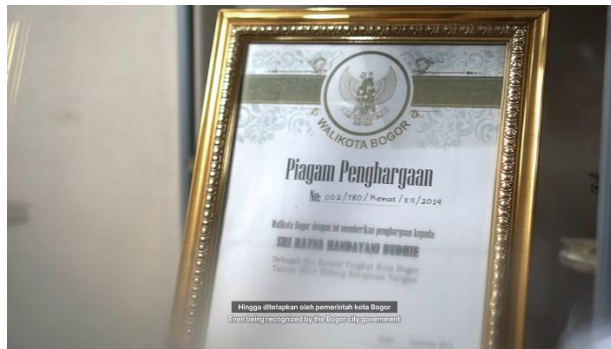
Gambar 7. Visi dan Misi Usaha (*interest*)

Desire

Tahap *desire* dalam naskah video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor digunakan untuk membangun keyakinan dan keinginan audiens agar lebih mengenal serta terlibat dengan usaha yang ditampilkan. Pada tahap ini, penyampaian pesan mulai diarahkan untuk membangun persepsi bahwa Handayani Geulis Batik Bogor memiliki kualitas, pengalaman, dan kredibilitas yang layak untuk dikenal lebih jauh. Oleh karena itu, penulis mulai menampilkan berbagai bukti perkembangan usaha, keterlibatan masyarakat, hingga pengalaman budaya yang dapat dirasakan secara langsung oleh audiens. Pendekatan ini digunakan karena tahap *desire* dalam model AIDA berfungsi membangun keyakinan audiens melalui perpaduan unsur rasional dan emosional sehingga ketertarikan yang sebelumnya sudah terbentuk berkembang menjadi keinginan untuk terhubung lebih jauh dengan merek.

Implementasi tahap *desire* ditampilkan melalui penyampaian informasi mengenai perkembangan usaha melalui berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat dan pemerintah, seperti pameran, *workshop*, *fashion show*, kolaborasi edukatif bersama instansi pendidikan, hingga kunjungan wisatawan mancanegara. Narasi pada bagian ini divisualisasikan dengan

dokumentasi penggunaan batik dalam berbagai kegiatan untuk membangun keyakinan audiens bahwa usaha memiliki perkembangan yang nyata dan telah mendapat perhatian dari masyarakat luas. Tahap *desire* juga diperkuat melalui narasi mengenai penghargaan yang diraih serta penetapan Handayani Geulis Batik Bogor sebagai destinasi wisata lokal oleh Pemerintah Kota Bogor. Penyampaian ini digunakan untuk membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas dan kredibilitas usaha. Visualisasi penghargaan dan sertifikat yang dipajang serta tersusun rapi pada area usaha membantu memperlihatkan bentuk pengakuan yang telah diterima dari berbagai pihak, yang ditunjukkan pada Gambar 8.



(Sumber: Youtube @handayanigeulisbatikbogor5554, 2026)

Gambar 8. Penghargaan dari Pemerintah (*desire*)

Tahap *desire* juga diperkuat melalui narasi dan visualisasi pengalaman membatik secara langsung yang dapat diikuti oleh pengunjung. Adegan ini memperlihatkan pengunjung yang belajar membatik, berinteraksi dengan pengrajin, hingga mencoba menggunakan produk batik. Penyampaian tersebut digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pengalaman budaya yang lebih personal. Hal ini menunjukkan bahwa Handayani Geulis Batik Bogor menyajikan pengalaman dan nilai budaya yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 9.



(Sumber: Youtube @handayanigeulisbatikbogor5554, 2026)

Gambar 9. Pelanggan Belajar Membatik (*desire*)

Pada tahap ini, unsur rasional dan emosional disusun secara bersamaan untuk memperkuat keinginan audiens terhadap usaha yang ditampilkan. Aspek rasional terlihat

melalui pencapaian usaha, kolaborasi, serta pengakuan dari berbagai pihak yang menunjukkan kualitas dan perkembangan usaha. Sementara itu, aspek emosional dibangun melalui kelayakan, keterlibatan pengrajin disabilitas, dan pengalaman interaktif pengunjung dalam mengenal budaya batik. Perpaduan kedua aspek tersebut digunakan untuk membangun pandangan audiens bahwa Handayani Geulis Batik Bogor memiliki nilai, kualitas, dan pengalaman budaya yang layak untuk dikenal lebih jauh.

Action

Tahap *action* merupakan bagian akhir dalam penerapan model AIDA yang bertujuan mendorong audiens untuk melakukan tindakan setelah menyaksikan keseluruhan isi video *company profile*. Pada tahap ini, penyampaian pesan diarahkan sebagai bentuk ajakan kepada audiens untuk lebih mengenal, mengunjungi, serta terlibat dalam pelestarian budaya batik bersama Handayani Geulis Batik Bogor. Oleh karena itu, penyampaian pesan pada bagian akhir dibuat lebih langsung dan informatif agar audiens mengetahui bagaimana cara terhubung dengan usaha secara lebih dekat.

Implementasi tahap *action* ditampilkan melalui penyampaian informasi mengenai media digital Handayani Geulis Batik Bogor, seperti situs web resmi, media sosial, dan *e-commerce* sebagai sarana informasi dan akses usaha. Penyajian informasi tersebut digunakan untuk mempermudah audiens dalam mencari, mengenal, dan menghubungi Handayani Geulis Batik Bogor setelah video selesai ditonton. Penulis menempatkan informasi digital pada bagian akhir video sebagai bentuk ajakan lanjutan agar audiens dapat melakukan interaksi lebih jauh dengan usaha melalui media yang tersedia. Kehadiran media digital pada bagian akhir video juga menunjukkan bahwa usaha dapat dijangkau dengan lebih mudah oleh masyarakat melalui berbagai platform yang tersedia. Pada bagian penutup, visual video menampilkan pemilik usaha, *co-founder*, dan para pengrajin berdiri bersama di depan Handayani Geulis Batik Bogor. Penulis menggunakan adegan kebersamaan pada bagian akhir video untuk meninggalkan kesan kebersamaan kepada audiens setelah seluruh informasi disampaikan. Kehadiran seluruh tim dalam satu frame juga memperlihatkan bahwa Handayani Geulis Batik Bogor berkembang melalui keterlibatan para pengrajin dan tim yang bekerja bersama dalam menjalankan usaha, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10.



(Sumber: Youtube @handayanigeulisbatikbogor5554, 2026)

Gambar 10. Pemilik Usaha Bersama Tim Handayani Geulis (*Action*)

Narasi ajakan diperkuat melalui kalimat yang mengajak audiens untuk menjadi bagian dari pelestarian budaya Indonesia bersama Handayani Geulis Batik Bogor. Ajakan tersebut kemudian dipertegas melalui penggunaan *tagline* “*Merawat Batik, Menjaga Indonesia.*” Penggunaan *tagline* pada bagian penutup membantu audiens lebih mudah mengingat identitas dan nilai yang ingin disampaikan oleh usaha. Selain itu, kalimat yang singkat dan mudah diingat juga dinilai lebih efektif dalam memperkuat *brand recall* setelah video selesai ditonton. Bagian akhir video setelah transisi *fade out*, video menampilkan logo, alamat usaha, nomor kontak, media sosial, hingga informasi situs web resmi Handayani Geulis Batik Bogor. Penyajian informasi pada akhir video membantu audiens mengetahui langkah lanjutan yang dapat dilakukan apabila ingin mencari informasi, mengunjungi usaha, maupun terlibat lebih jauh dengan kegiatan yang dimiliki Handayani Geulis Batik Bogor.

Kesimpulan

Penulisan naskah video *company profile* Handayani Geulis Batik Bogor dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari perumusan ide, riset, penyusunan *outline*, sinopsis, treatment, penulisan naskah, *review*, hingga finalisasi. Seluruh tahapan tersebut membantu penyusunan pesan agar lebih efektif dan sesuai dengan identitas usaha yang ingin disampaikan kepada audiens. Penyusunan naskah menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terbukti membantu membangun alur komunikasi yang lebih runtut dan persuasif dalam video *company profile*. Tahap *attention* digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui narasi personal dan visual proses membatik, tahap *interest* memperkenalkan identitas, kualitas produk, nilai, serta visi misi usaha, tahap *desire* membangun keyakinan audiens melalui pengalaman budaya dan pencapaian usaha, sedangkan tahap *action* diarahkan untuk mendorong audiens mengenal dan terlibat lebih jauh dengan Handayani Geulis Batik Bogor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam penulisan naskah mampu membuat penyampaian informasi pada video *company profile* menjadi lebih

terstruktur, mudah dipahami, dan lebih persuasif melalui pendekatan visual serta narasi yang personal. Video *company profile* yang dihasilkan berfungsi sebagai media informasi dan *branding*, serta membantu memperkenalkan identitas merek, nilai budaya, dan upaya pelestarian batik kepada masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa model AIDA dapat digunakan sebagai pendekatan komunikasi yang efektif dalam penulisan naskah video *company profile*, khususnya untuk memperkuat identitas UMKM berbasis budaya.

Daftar Pustaka

- Awaludin, M. F., Dwi, B., & Rosali. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan online di Bukalapak menggunakan model AIDA. *Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 1211–1225.
- Hary, K. A., & Utami, B. S. (2019). Perancangan Cinematic *Company profile* Jawa Pos radar semarang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVIA)*, 3(2), 62–76.
- Junaedi, R. A., Rukiati, E., Taufikurrohmah, Saadiyah, A. Z., & Putri, A. O. W. (2025). Analisis elemen AIDA pada video profil Program Studi D4 Produksi Media Politeknik Negeri Jember 2024. *VIJNANA: Jurnal Hasil Penelitian Multidisiplin*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/https://orcid.org/0009-0005-6484-6413>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Madiyant, M. (2020). *Copywriting: Retorika, Iklan dan Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Gadjah Mada University Press.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektivitas model AIDA sebagai strategi pemasaran dan e-WOM untuk mempengaruhi minat beli konsumen di era digital (Studi kasus pada produk Hanasui). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 873–880. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2340>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding UMKM untuk meningkatkan penjualan produk ecoprint admin collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261–267. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12345>
- Prabowo, M. (2022). *Pengantar Sinematografi*. The Mahfud Ridwan Institute.
- Prastyani, L., Kartika, W. V., & Subechi, I. (2022). Teknik penulisan naskah dengan mengoptimalkan struktur kronologis pada feature Lentera Kehidupan. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 6(2), 22–24.
- Pratama, A. Y., & Riofita, H. (2025). Pentingnya digital storytelling dalam strategi content marketing. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 189–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4980>
- Putri, S. K., & Pranata, R. T. H. (2026). Penerapan copywriting AIDA: Studi kasus konten Instagram Career Development and Assessment IPB University. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.52434/jk.v12i1.43113>
- Raharjo, S., & Rohimi, P. (2025). Teknik penulisan naskah radio, TV, dan film: Sebuah kajian strategis untuk pengembangan industri kreatif. *At-Tadzkir: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 8–13.
- Rosa, S. A., Nuringtyas, A., Saepudin, E., & Ari, F X Prastowo, A. (2026). Implementasi Teknik Pengambilan Gambar pada Produksi Video Dokumenter “ Bisakah Aku

- Kembali?” Implementation of Image Taking Techniques in the production of Documentary Video “ Bisakah Aku Kembali?” Article History : Indonesia sebagai negara dengan ke. *Ekspresi: Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, 3(2), 158–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/ekspresi.v3i2.1087>
- Salma, N. A., Purnama, P. H., & Fujiastuti, S. N. (2025). Efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 328–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.52434/jk.v11i1.41905>
- Setyawan, I., Ananda, D. P., & Umam, A. H. (2024). Pemanfaatan dan strategi Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 57–59.
- Tulle, J. I. G., & Astari, D. W. (2025). Strategi storytelling @menjadimanusia.id dalam mempromosikan kesadaran kesehatan mental bagi generasi Z. *Jurnal Komunikasi Mahasiswa Cantrik*, 5(2), 113–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss2.art2>
- Wahyudi, S. A., Praptiningsih, S. A., & Hayat. (2025). Peran digital storytelling dalam membentuk narasi yang berdampak pada era digital. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 82–92.