
Proses Kreatif Penulisan Naskah dalam Pembuatan Vidio Profil pada Youtube Generasi Edukasi Prima Media

Adinda Putri Aisyah¹, Amiruddin Saleh²

^{1,2}IPB University

E-mail: dindaisyah@apps.ipb.ac.id¹, amiruddin_ipb@yahoo.co.id²

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 11 Agustus 2025

Accepted: 19 Agustus 2025

Keywords: AIDA, Komunikasi Digital, Kreatif, Penulisan Naskah, Proses Kreatif, Video Profil

Abstrak: Penelitian ini membahas proses kreatif penulisan naskah dalam pembuatan video profil perusahaan pada kanal YouTube PT Generasi Edukasi Prima, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang edukasi dan membutuhkan media audiovisual untuk memperkuat branding digitalnya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh kebutuhan perusahaan dalam menghadirkan video profil yang efektif untuk memperkenalkan visi, misi, serta layanan kepada masyarakat luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses kreatif penulisan naskah dengan penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai strategi komunikasi persuasif. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi partisipatif, dan analisis dokumen seperti naskah, storyboard, dan draft editing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kreatif penulisan naskah melibatkan kolaborasi intensif antara penulis, videografer, dan editor agar pesan yang disampaikan selaras dengan identitas perusahaan. Model AIDA terbukti efektif dalam membangun narasi yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens. Kesimpulannya, proses penulisan naskah yang kreatif dan terstruktur sangat penting untuk menghasilkan video profil yang komunikatif dan berdampak sebagai alat komunikasi strategis di era digital. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi teori penulisan kreatif dan komunikasi visual dalam praktik pembuatan video profil perusahaan.

PENDAHULUAN

Era digital ini, bentuk media audiovisual menjadi sangat populer seiring dengan kemajuan teknologi. Salah satu media yang efektif untuk mempromosikan perusahaan adalah video profil. Vidio profil menjadi sarana yang sangat efektif bagi PT Generasi Edukasi Prima, yang meskipun sudah berdiri sejak 2012, Namun belum memiliki video profil. Secara umum, video profil berisi informasi tentang suatu perusahaan atau merek, yang meliputi latar belakang sejarah, tujuan utama,

nilai-nilai inti, layanan atau produk yang ditawarkan, serta testimoni atau pengalaman positif dari pelanggan (Akbar & Anggalih, 2023).

Video profil memiliki potensi signifikan dalam menyalurkan pesan melalui kombinasi stimulus visual dan auditif secara komprehensif oleh sebab itu, video profil harus memiliki konsep yang menarik dan penyampaian pesan yang mudah dipahami oleh berbagai target khalayak. Konsep yang menarik muncul dari kumpulan ide dan gagasan dari seluruh pihak yang terkait sehingga proses penyampaian pesan berawal dari dan gagasan seorang penulisan naskah akan berdampak baik kepada konsep yang akhirnya disetujui.

Dalam Produksi video profil, penulis naskah memiliki peran penting dalam proses penulisan naskah sebuah video. Seorang penulis naskah berperan sebagai penggagas konsep cerita serta bertugas untuk membuat konsep, menyusun narasi, dan membuat tulisan yang menarik untuk divisualisasikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Mabruri (2018), yang menyatakan bahwa seorang penulis naskah bertanggung jawab untuk merancang dan menuangkan konsep atau gagasan ke dalam bentuk tertulis.

Penulisan naskah membutuhkan proses kreatif dari seorang penulis mengenai ide dan gagasan yang telah tertuang dalam sebuah konsep cerita yang akan direalisasikan pada proses pembuatan video profil. proses kreatif merupakan sebuah gambaran bagaimana kreativitas, hobi, pengalaman hidup, kebiasaan, dan kesadaran terhadap sesuatu hal yang dapat menjadi inspirasi dalam penulisan.

Penulis naskah adalah salah satu elemen kunci dalam pembuatan video yang efektif terutama untuk video profil yang bertujuan mengomunikasikan identitas dari PT Generasi Edukasi Prima. PT Generasi Edukasi Prima yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang edukasi membutuhkan video profil untuk memperkenalkan visi, misi, serta keunggulan layanan yang ditawarkan, menjadi tantangan unik dalam penyusunan naskah karena harus menggabungkan empat layanan dengan aspek informatif dengan estetika visual yang menarik. Proyek pembuatan video profil PT Generasi Edukasi Prima, Penulis naskah menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengarahkan strategi penulisan naskah video profil PT Generasi Edukasi Prima, Teori ini menekankan empat tahapan penting dalam komunikasi persuasif, yaitu menarik perhatian *audiens*, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan.

LANDASAN TEORI

Naskah dalam video pembelajaran berfungsi sebagai pedoman produksi media visual, grafis, dan audio, dengan peran strategis penulis dalam menyusun alur cerita yang logis dan komunikatif. Proses kreatif memerlukan kolaborasi dengan videografer dan editor agar hasil sesuai dengan karakteristik platform seperti YouTube. Strategi komunikasi persuasif dalam video profil akan lebih efektif jika menggunakan struktur AIDA. (Sopyanti, 2024) menyatakan bahwa struktur narasi AIDA mampu memengaruhi tindakan audiens, seperti mengunjungi situs resmi atau mengikuti akun media sosial. (Jabbar et al., 2024) juga menegaskan hal serupa. (Romadhoni et al., 2022) menyebut bahwa faktor *attention, interest, desire, dan action* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas video profil. Komunikasi digital merupakan proses bertukar informasi melalui media digital dan media sosial, yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien. Media sosial digunakan secara luas oleh masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dan mengakses informasi (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Dalam konteks ini, PT Generasi Edukasi Prima menggunakan YouTube sebagai media utama untuk menampilkan identitas perusahaan secara visual. Produksi video profil mencakup tiga tahap utama: praproduksi, produksi, dan

pascaproduksi, yang masing-masing berperan penting dalam menciptakan video yang efektif dan berkualitas (Dewi et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan utama memahami dan mendeskripsikan proses kreatif metode deskriptif digunakan dengan tujuan untuk membuat deskripsi penggunaan kata dan frasa yang baik dan jelas (Ginting et al. 2022) dan prosedur produksi PT Generasi Edukasi Prima di video profil. Teori analisis dalam penelitian ini AIDA atau *Attention, Interest, Desire, Action*, pendekatan tahap yang dikombinasikan dengan strategi komunikasi visual dalam video profil perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, yang artinya peneliti berfokus pada satu objek tertentu yaitu PT Generasi Edukasi Prima, dan mempelajari secara mendalam mengenai proses tindakan produk yang dirancang pada konteks yang diobservasi. Data yang digunakan bersifat primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan tim internal PT Generasi Edukasi Prima secara langsung, khususnya tim kreatif/tim pemasaran yang berperan langsung sebagai Narasumber saat melakukan riset. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi atas proses produksi video profil dan dokumentasi internal perusahaan seperti naskah video, *story board*, *draft editing*, dan lain sebagainya. Data ini berguna sebagai gambaran nyata atas proses kreatif dan pertimbangan yang mungkin tidak terdekripsi melalui data sekunder. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka mengenai buku dan jurnal. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, serta analisis artifak atau dokumentasi. Analisis data dimulai dengan reduksi data, melakukan pengelompokan berdasarkan tahap AIDA, dan kesimpulan pada segi mana pola komunikasi visual yang dianalisis. Lokasi dan waktu penelitian terpusat di kantor pusat PT Generasi Edukasi Prima, melakukan pengaksesan sumber data terkait secara daring dan perpustakaan, jadwal penelitian dilakukan Februari 2025 – Mei 2025, disesuaikan dengan jadwal perusahaan dan proses Produksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai proses penyuntingan kreatif dalam penulisan naskah untuk proyek video profil, serta bagaimana proses tersebut dapat berperan sebagai alat komunikasi strategis di era digital. Melalui keterlibatan peneliti secara langsung dalam proses produksi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermakna terhadap pengembangan teori dan praktek komunikasi digital berbasis media *audiovisual*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Generasi Edukasi Prima merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan dengan komitmen kuat untuk menjadi pelopor transformasi pendidikan di Indonesia. Dengan mengusung *tagline* “From Ordinary to Extraordinary”, PT Generasi Edukasi Prima menanamkan nilai-nilai kreativitas, inovasi, dan semangat menghadapi tantangan sebagai budaya perusahaan yang hidup dalam setiap proses pembelajaran. Filosofi ini menjadi landasan bagi PT Generasi Edukasi Prima dalam merancang berbagai program dan layanan pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, namun juga pengembangan karakter, mental, dan kecerdasan sosial peserta didik.

PT Generasi Edukasi Prima secara khusus menasar segmen anak usia sekolah yang berjiwa muda, energik, kreatif, dinamis, serta penuh ide dan rasa ingin tahu. Melalui strategi branding yang inklusif, PT Generasi Edukasi Prima berupaya menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik dari kalangan menengah ke atas maupun mereka yang kurang mampu secara

ekonomi. Hal ini diwujudkan dengan merancang program-program bimbingan belajar dan pengembangan diri yang dapat diakses secara luas dan merata, sehingga setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan meraih masa depan yang lebih baik. Visi utama PT PT Generasi Edukasi Prima adalah mewujudkan akses pendidikan yang berkualitas guna membangun generasi yang sehat secara fisik, mental, dan intelektual. PT Generasi Edukasi Prima ingin menyiapkan generasi muda agar mampu menghadapi tantangan masa depan dengan mengembangkan potensi diri secara optimal, sehingga dapat mencapai kesejahteraan komprehensif baik bagi individu maupun masyarakat luas. Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Generasi Edukasi Prima menjalankan misi menyediakan berbagai program yang dirancang untuk membantu individu mengoptimalkan potensi di berbagai bidang, mengembangkan produk serta layanan inovatif di bidang edukasi dan konseling, serta membangun platform pembelajaran yang interaktif, personal, dan relevan dengan perkembangan

PT Generasi Edukasi Prima membangun ekosistem pendidikan yang holistik melalui diversifikasi unit usaha yang saling mendukung visi besar perusahaan. Salah satu unit utama adalah Alumni Tutorial, sebuah lembaga bimbingan belajar yang menawarkan pendekatan personalisasi dalam pembelajaran berbasis riset akademik dan pembinaan karakter. Alumni Tutorial menekankan pentingnya individualisasi dalam pembelajaran demi meningkatkan motivasi dan hasil belajar siswa. Selain itu, PT Generasi Edukasi Prima juga menghadirkan *SEA Course*, solusi pembelajaran bahasa Inggris yang aplikatif dan komunikatif, yang dirancang untuk menjawab kebutuhan generasi muda dalam menguasai bahasa asing sebagai kompetensi dasar di era globalisasi.

Di era digital yang terus berkembang, PT Generasi Edukasi Prima juga merespons perubahan tren dengan mengembangkan GEP Media, unit produksi konten visual edukatif yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi edukatif secara efektif kepada generasi digital. Melalui GEP Media, perusahaan berupaya membangun literasi dan menyebarkan nilai-nilai edukatif kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi. Tidak hanya itu, melalui *ALTO Event Organizer*, PT Generasi Edukasi Prima memperkuat posisinya sebagai katalisator kegiatan edukatif berbasis komunitas dan institusi, dengan menyelenggarakan seminar, pelatihan, dan berbagai event edukasi publik yang bertujuan memperluas wawasan dan jejaring siswa.

Dengan demikian, PT Generasi Edukasi Prima tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan pendidikan, tetapi juga sebagai mitra strategis bagi individu, keluarga, institusi pendidikan, dan masyarakat dalam membangun generasi masa depan yang unggul, berkarakter, serta siap menghadapi tantangan global.

Penggunaan Model AIDA dalam proses kreatif penulisan Naskah pada produksi Vidio Profil PT Generasi Edukasi Prima

Pembuatan naskah suatu vidio profil memerlukan perhatian mendalam terhadap berbagai berbagai teknik. Teknik – teknik ini tidak hanya mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga teknik ini tidak hanya mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima oleh *audiens*. Teknik yang digunakan dalam proses penulisan naskah dapat berupa penggunaan kata-kata yang efektif, struktur kalimat yang jelas, serta penggunaan unsur-unsur lain seperti gambar, suara, dan gerakan yang sesuai dengan tujuan naskah. Berikut ini teknik yang digunakan dalam pembuatan video profil.

Dalam proses kreatif penulisan naskah untuk produksi video profil PT Generasi Edukasi Prima, Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diterapkan sebagai strategi utama agar

pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens Dengan penerapan model AIDA dalam proses kreatif penulisan naskah, model AIDA akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan kerangka tindakan. Dalam praktiknya, minat beli dipengaruhi oleh model AIDA, terutama pada konsep perhatian, ketertarikan, dan keinginan karena hal-hal tersebut berkaitan dengan faktor psikologis yang muncul dalam diri seseorang, yang pada akhirnya akan mengarah pada minat untuk membeli (Insani et al. 2024:3) video profil PT Generasi Edukasi Prima diharapkan mampu memperkuat identitas perusahaan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas jaringan kerja sama secara berkelanjutan melalui komunikasi visual yang informatif dan estetis.



Gambar 1. Prosedur kerja produksi video profil PT Generasi Edukasi, 2025

1. *Attention*

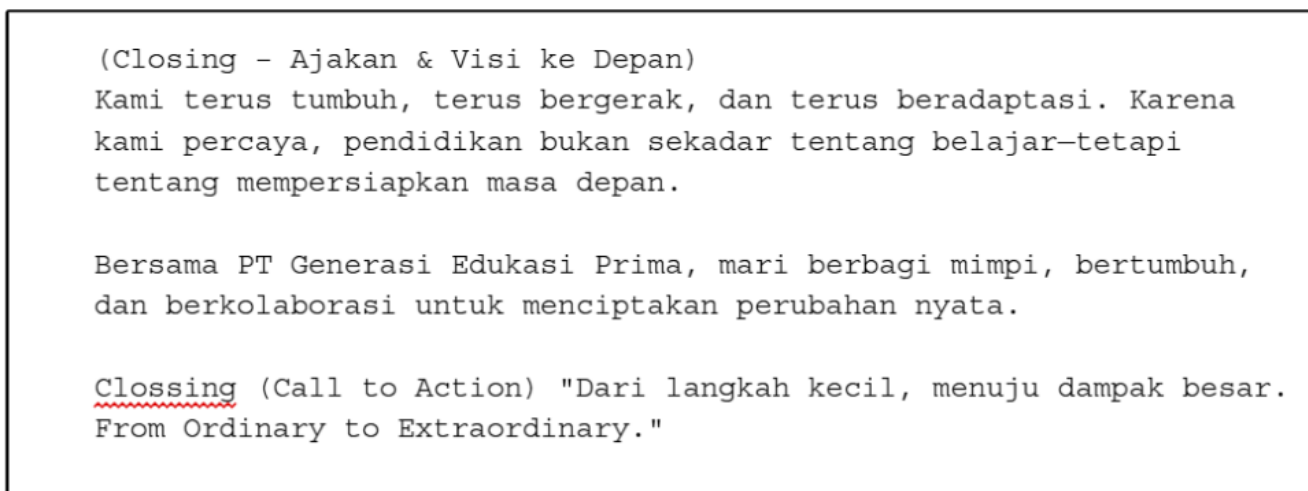
Tahap awal dalam proses produksi adalah pembuatan konsep, di mana penulis naskah secara aktif berkontribusi dalam merumuskan ide dan menentukan arah kreatif video. tahap ini, penulis melakukan riset mendalam bersama Direktur utama dan Marketing PT Generasi Edukasi Prima untuk mengetahui mengenai latar belakang PT Generasi Edukasi Prima, dan empat unit bisnis yang berada di dalamnya, serta karakteristik audiens target kanal YouTube GEP Media. Informasi yang diperoleh dari riset ini menjadi dasar dalam menetapkan pesan utama, gaya visual, dan struktur naratif video.

Attention merupakan tahap pertama pada model AIDA yang artinya perhatian. Menimbulkan perhatian pelanggan dengan sebuah pesan baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran (Rafi & Zulfison, 2023:687) tahap *Attention* bertujuan untuk mencari informasi menarik dimana perhatian audiens dengan cara yang tepat dan relevan agar mereka

tertarik untuk melanjutkan menonton atau mengenal lebih jauh Riset data yang dilakukan pada tahap ini memungkinkan penulis naskah untuk mengetahui dengan detail siapa audiensnya, apa kebutuhan dan preferensi mereka, serta konteks bisnis yang ingin disampaikan. Dengan pemahaman ini, penulis dapat merancang pesan utama, gaya visual, dan narasi yang mampu "menyentuh" *audiens* secara emosional dan visual, sehingga menciptakan daya tarik yang efektif sejak detik pertama video dimulai. hal ini sesuai dengan prinsip AIDA yang menekankan pentingnya menggunakan elemen visual yaitu "pop-up" untuk memperkuat awal dan narasi yang kuat sebagai "hook" untuk memikat perhatian audiens

2. *Interest*

Tahap kedua adalah pembuatan konsep, Konsep yang dipilih mengusung pendekatan *soft selling* berbasis *visual storytelling* dengan durasi 2 menit 34 detik, mengangkat tema "From Ordinary to Extraordinary". Pendekatan ini dirancang untuk membangun ikatan emosional melalui narasi inspiratif, sesuai dengan tren konsumsi konten digital saat ini. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan interest (Apriandi et al., 2023:8), Dengan demikian, tahap pembuatan konsep yang matang dan kreatif menjadi bekal strategis yang mengarahkan seluruh proses produksi video, dan memastikan pesan perusahaan tersampaikan dengan cara yang menarik dan mudah diingat oleh audiens, sekaligus memaksimalkan potensi video profil sebagai alat branding dan komunikasi yang efektif. Penyusunan konsep kreatif ini sangat penting agar *audiens* PT Generasi Edukasi Prima merasa tertarik dengan konten yang disajikan dan tidak mudah bosan saat menonton video profil. Dengan gaya visual yang segar, alur cerita yang *relatable*, dan penyampaian pesan yang halus namun kuat, konsep ini mampu menjaga perhatian audiens secara berkelanjutan yang tersaji pada gambar 2:



Gambar 2. Draft konsep Video profil PT Generasi Edukasi Prima, 2025

3. *Desire*

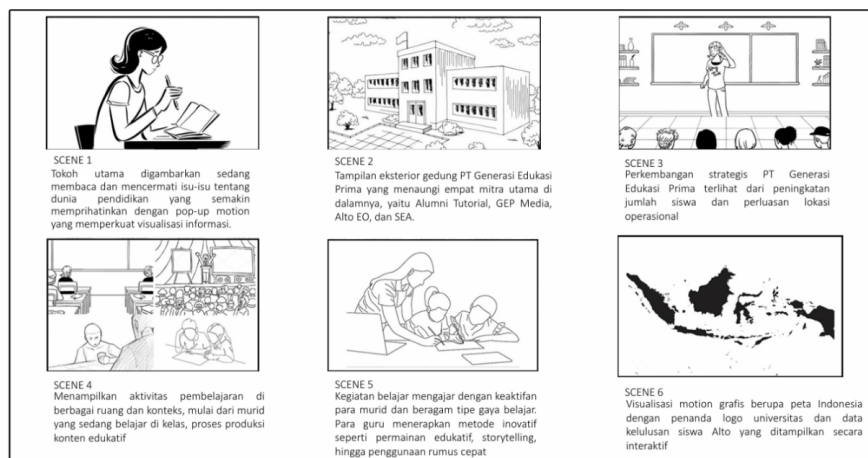
Di PT Generasi Edukasi Prima, proses pembuatan naskah tidak hanya berfokus pada menyusun kata yang menarik, tetapi juga pada membangkitkan keinginan audiens untuk tahu lebih jauh melalui kata baik kata. Dengan menerapkan *desire*, penulis naskah menempatkan elemen *Desire* sebagai inti dari naskah yang penulis tulis. Melalui pendekatan emosional, diksi yang membangun kedekatan, dan alur pesan yang menggugah rasa penasaran, naskah penulis rancang

untuk membuat *audiens* merasa terhubung, bahwa apa yang mereka lihat atau dengar adalah sesuatu yang mereka butuhkan, atau bahkan cari selama ini. Kami percaya bahwa naskah yang kuat adalah yang mampu memicu rasa ingin tahu mengenai PT Generasi Edukasi Prima yang tersaji pada tabel 1 dan akhirnya mendorong tindakan.

Tabel 1. Contoh naskah Vidio Profil PT Generasi Edukasi Prima, 2025

Scene	Durasi	Visualisasi	Narasi	Keterangan
1	0:00– 0:13	Nadia sebagai tokoh utama membaca artikel pendidikan, pop-up data muncul di layar	Setiap generasi punya tantangannya sendiri... pendidikan adalah kunci untuk menghadapinya	c, konteks pendidikan. animasi untuk pesan membangun isu
2	0:14– 0:25	Gedung PT Generasi Edukasi Prima	Tahun 2012, kami memulai dari ruang kecil dengan mimpi besar...	Establishing shot pengenalan perusahaan dan mitra sejak awal berdiri.

Tahap selanjutnya adalah proses pembuatan *storyboard* yang dilakukan oleh PT Generasi Edukasi Prima menunjukkan bahwa penerapan teori AIDA, khususnya pada elemen *Desire*, memainkan peran penting dalam menciptakan konten yang efektif. Naskah disusun dengan tujuan untuk membangkitkan keinginan *audiens* agar tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh tentang pesan yang disampaikan. Melalui pilihan kata yang emosional dan relevan, naskah berhasil membangun keterikatan dan rasa penasaran *audiens*. Setelah naskah selesai, pembuatan *storyboard* dilakukan sebagai bentuk visualisasi awal untuk memastikan bahwa pesan yang dirancang secara verbal dapat diterjemahkan dengan kuat ke dalam bentuk *visual*. *Storyboard* ini membantu mengarahkan bagaimana emosi, suasana, dan alur cerita divisualisasikan agar tetap konsisten dalam menggugah minat dan keinginan *audiens*. Sinergi antara naskah dan *storyboard* menjadi kunci dalam menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan mendorong keterlibatan lebih lanjut yang tersaji pada gambar 3:



Gambar 3. Contoh Storyboard PT Generasi Edukasi Prima, 2025

4. Action

Peran penulis naskah pada saat Produksi dan Pasca produksi yang di dalamnya ada proses Peran penulis naskah dalam tahapan produksi dan pascaproduksi video profil PT Generasi Edukasi

Prima memegang peranan yang sangat krusial. Dalam proses produksi yang mencakup kegiatan syuting, serta tahapan pascaproduksi seperti penyuntingan visual dan audio, penulis naskah bertanggung jawab untuk merancang narasi yang tidak hanya jelas dan menarik, tetapi juga mampu menyampaikan pesan inti perusahaan secara efektif, yang disusun tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, melainkan juga mengandung elemen persuasi yang selaras dengan tahap *Action* dalam teori AIDA, Naskah yang dibuat tidak hanya menjelaskan siapa dan apa PT Generasi Edukasi Prima, tetapi juga mendorong *audiens* untuk mengambil langkah nyata, seperti menghubungi perusahaan, mencari informasi lebih lanjut.

Selama proses produksi, penulis naskah bekerja secara kolaboratif dengan sutradara, tim kamera, dan *editor* untuk memastikan bahwa setiap *elemen visual* dan *audio* mendukung narasi yang dibangun. Sementara itu, dalam tahap pasca produksi, penyesuaian dilakukan terhadap tempo, *tone*, dan *transisi visual* agar sejalan dengan alur cerita yang telah dirancang, sehingga menghasilkan kesatuan pesan yang harmonis dan berdampak. Dengan keterpaduan antara naskah yang kuat dan elemen audiovisual yang mendukung, video profil PT Generasi Edukasi Prima mampu menarik perhatian audiens sejak detik pertama dan mempertahankan ketertarikan mereka hingga akhir. Hal ini menjadikan video profil bukan sekadar materi promosi, tetapi juga alat komunikasi strategis dalam membangun citra perusahaan yang profesional, visioner, dan kredibel di mata publik.

KESIMPULAN

Penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam proses kreatif penulisan naskah video profil PT Generasi Edukasi Prima berperan penting dalam merancang strategi komunikasi yang persuasif dan efektif. Pertama, pada tahap *Attention*, penulis naskah melakukan riset mendalam untuk merumuskan pesan utama dan elemen pembuka yang mampu menarik perhatian *audiens* secara *visual* dan emosional. Kedua, tahap *Interest* diwujudkan melalui konsep kreatif berbasis *storytelling* yang membangun ikatan emosional dengan penonton. Ketiga, pada tahap *Desire*, naskah dan *storyboard* dirancang untuk membangkitkan keinginan audiens dengan pendekatan emosional, *visualisasi* dan bahasa yang relevan, sehingga mendorong rasa ingin tahu lebih lanjut tentang perusahaan. Terakhir, pada tahap *Action*, penulis berhasil memastikan proses produksi dan pasca produksi sesuai dengan naskah dan *storyboard* dengan proses yang konkret dan strategis. Dengan penerapan AIDA yang konsisten di setiap tahap, naskah video profil tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens dan memperkuat citra PT Generasi Edukasi Prima sebagai perusahaan edukasi yang profesional dan inovatif. Penulis menyarankan PT Generasi Edukasi Prima untuk terus meningkatkan kolaborasi tim dalam produksi video profil, rutin mengevaluasi efektivitas konten yang diunggah, serta memanfaatkan umpan balik audiens agar video yang dihasilkan semakin relevan dan mampu memperkuat citra perusahaan di era digital.

PENGAKUAN

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim PT Generasi Edukasi Prima yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan selama proses pembuatan video profil ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada da Bapak Prof. Dr. Ir. Amiruddin Saleh, M.S. selaku Dosen pembimbing dan kepada seluruh pihak yang terlibat, baik tim produksi, narasumber, maupun subjek video atas kerja sama, saran, dan keikutsertaan yang telah membantu keberhasilan proses produksi hingga tahap akhir.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, F. P., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan video profil sebagai media promosi UMKM snack SS Nganjuk. *Jurnal Desgrafia*, 1(1), 94–106.
- Al Insani, N., Rafiah, K. K., & Sondari, M. C. (2024). The effect of content marketing TikTok @Wardahofficial on Wardah cosmetic buying interest with attention, interest, and desire as intervening variables (Case study of TikTok users in Bandung City). *International Journal of Management and Business Economics*, 2(3), 64–71.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202.
- Dewi, K. C. C., Arifianto, P. F., & Masnuna, M. (2024). Perancangan proses pra-produksi video profil komunitas Save Street Child di Sidoarjo. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 7(2), 18–29. <https://doi.org/10.34001/jsuluh.v7i2.7811>
- Ginting, P. T. B., Ley, R. D., Siburian, P., Prasetya, K. H., & Septika, H. D. (2022). Parafraza legenda “Guru Penawar Reme” menjadi naskah drama sebagai bahan ajar di SMA. *Jurnal Basataka (JBT)*, 5(2), 279–287.
- Jabbar, D. K., Ngatmini, N., Lukitasari, N., & Ulfiani, S. (2024). Implementasi media video YouTube kanal Teater Lingkar dalam pembelajaran menulis teks drama. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 1(2), 112–120.
- Mabruri, A. (2018). *Produksi program TV drama: Manajemen produksi dan penulisan naskah*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam iklan media sosial Instagram terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 685–700.
- Romadhoni, A. P. (2022). Analisis penerapan strategi attention, interest, desire, dan action pada aplikasi layanan Pospay. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 315–322.
- Sopyanti, E. (2024). *Penggunaan media video YouTube kanal Dyah Puspitasari dalam pembelajaran menulis teks deskripsi* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. UIN Jakarta Repository. <https://repository.uinjkt.ac.id>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common>