



## Perancangan Naskah Video *Company profile* PT Benahin Ruang Indonesia Berbasis Model AIDA

Adinda Putri Apriliani<sup>1</sup>, Hari Otang Sasmita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University

[adindaapriliiani@gmail.com](mailto:adindaapriliiani@gmail.com), [hario@apps.ipb.ac.id](mailto:hario@apps.ipb.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan media digital mendorong perusahaan untuk menggunakan media komunikasi audiovisual yang lebih efektif dan persuasif, salah satunya melalui video *company profile*. PT Benahin Ruang Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang arsitektur, interior desain dan kontraktor belum memiliki video *company profile* sehingga media komunikasi perusahaan masih terbatas pada bentuk dokumen PDF yang bersifat informatif dan statis. Penelitian ini bertujuan merancang naskah video *company profile* PT Benahin Ruang Indonesia menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*) sebagai strategi komunikasi persuasif. Metode yang digunakan adalah metode berbasis proyek dengan teknik pengumpulan data berupa partisipasi aktif, observasi, wawancara dan studi pustaka. Proses perancangan naskah dilakukan melalui beberapa tahapan dengan menerapkan model AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*). Hasil proyek menunjukkan bahwa penerapan model AIDA mampu membantu penyusunan alur pesan video secara lebih terstruktur, emosional dan persuasif. Tahap *attention* digunakan untuk menarik perhatian khalayak, *interest* untuk membangun ketertarikan, *desire* untuk menumbuhkan keyakinan terhadap perusahaan dan *action* untuk memperkuat positioning perusahaan. Dengan demikian, model AIDA dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam perancangan naskah video *company profile* untuk mendukung *branding* dan pembentukan citra perusahaan.

**Kata kunci:** Model AIDA, Penulisan Naskah, Video *Company profile*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola komunikasi. Perkembangan ini mengakibatkan perubahan sistem komunikasi konvensional menuju sistem berbasis digital yang bersifat jaringan, interaktif serta tidak terbatas ruang dan waktu (Asari *et al.* 2023). Transformasi ini memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat, masif dan *real-time* sehingga memengaruhi cara individu maupun institusi menyampaikan pesan kepada publik (Asari *et al.* 2023).

Menurut laporan digital 2025 yang dipublikasikan oleh We Are Social (2025) disebutkan bahwa lebih dari 5 miliar orang di dunia kini menggunakan internet dan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media digital kini tidak lagi menjadi sarana pendukung, melainkan menjadi media utama dalam penyampaian pesan (Asari *et al.* 2023). Dalam konteks media digital, bentuk komunikasi yang semakin berkembang adalah komunikasi multimedia (Asari *et al.* 2023).

Bentuk komunikasi multimedia inilah yang kemudian banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam strategi komunikasi dan *branding*, salah satunya melalui video *company profile*. *Company profile* merupakan informasi mengenai identitas dan gambaran umum suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha secara legal dalam menyediakan barang maupun jasa untuk memperoleh keuntungan (Siswanto *et al.* 2021). Video *company profile* digunakan untuk memperkenalkan identitas, visi, misi, layanan, serta nilai perusahaan kepada publik. Video *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi *branding* dan promosi perusahaan. Digunakan sebagai representasi citra perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas (Hidayath *et al.* 2023).

PT Benahin Ruang Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang arsitektur, interior desain, dan kontraktor yang berfokus pada perancangan serta pembangunan ruang untuk kebutuhan residential maupun commercial. PT Benahin Ruang Indonesia belum memiliki video *company profile* sebagai media komunikasi digital. *Company profile* yang dimiliki saat ini masih berbentuk dokumen PDF yang bersifat informatif dan statis. Meskipun dokumen tersebut memuat informasi mengenai profil perusahaan, media tersebut belum mampu

menampilkan visualisasi proyek, suasana kerja, serta nilai perusahaan secara dinamis dan persuasif. Dalam industri desain dan konstruksi interior yang sangat mengandalkan kekuatan visual, keterbatasan media komunikasi ini berpotensi menghambat upaya perusahaan dalam membangun citra profesional dan meningkatkan daya tarik di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dibandingkan dengan format cetak atau teks statis, *company profile* dalam bentuk video dinilai lebih menarik dan dinamis karena memadukan rekaman visual, grafik bergerak, narasi suara, dan elemen audiovisual lainnya yang memberikan pengalaman yang lebih lengkap bagi khalayak (Ramadhany dan Ditto 2025).

Keberhasilan dalam membuat sebuah video *company profile* tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual dan teknis produksi. Video *company profile* juga bergantung pada proses penulisan naskah yang menjadi pedoman utama dalam proses produksi karena seluruh tahapan produksi berangkat dari naskah yang telah disusun sebelumnya (Prastyani *et al.* 2022). Naskah dalam produksi video memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi sebagai rancangan yang menjadi pedoman dalam proses produksi. Naskah memuat tema, tokoh, lokasi, serta alur cerita yang akan divisualisasikan ke dalam media audiovisual (Alfathoni *et al.* 2021). Penulisan naskah perlu memperhatikan struktur yang sistematis, meliputi bagian pembuka, isi, dan penutup agar pesan dapat tersampaikan secara runtut dan mudah dipahami (Prastyani *et al.* 2022). Selain itu, pemahaman terhadap khalayak sasaran juga menjadi faktor penting dalam penulisan naskah. Bahasa dan gaya penyampaian perlu disesuaikan dengan karakteristik khalayak agar pesan dapat diterima secara efektif (Prastyani *et al.* 2022).

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, penulisan naskah dapat menggunakan Model AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Model tersebut merupakan suatu kerangka persuasif yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk menyusun pesan berdasarkan persepsi konsumen (Samuel 2021). Menurut Kusuma *et al.* (2025), strategi komunikasi berbasis AIDA terbukti efektif dalam membangun *awareness*, menciptakan koneksi emosional, dan mendorong tindakan khalayak. Dalam kajian komunikasi pemasaran, terdapat beberapa model yang menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap pesan promosi, seperti DAGMAR, dan AISAS. DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) menekankan pentingnya penetapan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur (Khatabook 2023). Sementara model AISAS merupakan pengembangan dari AIDA yang menambahkan tahapan *search* dan *share* untuk menggambarkan perilaku konsumen di era digital (Widyani dan Wahab 2023).

Pembuatan proyek ini tidak berfokus pada pengukuran efektivitas kampanye seperti dalam DAGMAR maupun pada perilaku pencarian dan berbagi informasi seperti dalam AISAS. Struktur AIDA yang terdiri atas *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* dinilai lebih sederhana, sistematis, dan aplikatif dalam membangun alur komunikasi audiovisual yang persuasif. Secara konseptual, AIDA masih dinilai relevan sebagai kerangka dasar dalam memahami proses pengambilan keputusan khalayak (Wijayanti dan Murdapa 2025). Oleh karena itu, dengan penerapan model AIDA dalam penulisan naskah video *company profile* tidak hanya menyampaikan informasi perusahaan, tetapi juga membentuk persepsi positif, meningkatkan keterlibatan khalayak, dan memperkuat strategi *branding* perusahaan.

Penelitian mengenai penerapan model AIDA dalam media promosi telah dilakukan dalam berbagai konteks, seperti studi yang dilakukan Robinson *et al.* (2025) menunjukkan bahwa struktur AIDA dapat digunakan untuk menyusun konten website secara lebih sistematis. Adapun studi lainnya yang dilakukan Widianingsih dan Pertiwi (2025) menerapkan model AIDA dalam desain feed Instagram sebagai strategi *branding* visual. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan model AIDA telah banyak digunakan dalam konteks website dan media sosial. Akan tetapi, belum ditemukan karya yang secara spesifik membahas perancangan naskah video *company profile* berbasis model AIDA sebagai kerangka penyusunan alur pesan yang terstruktur. Oleh karena itu, proyek ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan merancang naskah video *company profile* PT Benahin Ruang Indonesia menggunakan model AIDA sebagai strategi komunikasi persuasif yang sistematis.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan ini merupakan metode penelitian kualitatif berbasis proyek (*project-based research*) yang relevan digunakan dalam perancangan media komunikasi seperti video *company profile*, karena memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan secara langsung proses analisis, perancangan hingga produksi dalam satu rangkaian kegiatan yang sistematis. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *Project-Based Learning (PBL)* yang menekankan pembelajaran berbasis inkuiri kolaboratif, di mana peserta didik mengintegrasikan, menerapkan, dan mengonstruksi pengetahuan melalui pemecahan masalah nyata serta menghasilkan produk sebagai bentuk akhir dari proses pembelajaran (Markula dan Aksela 2022).

Pada konteks penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk merancang naskah video *company profile* PT Benahin Ruang Indonesia dengan mengacu pada proses penggalan data, analisis kebutuhan, dan perancangan narasi secara terstruktur. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai kerangka penyusunan pesan persuasif untuk membangun alur komunikasi yang efektif, sistematis, dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9317>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian informasi berupa data verbal, pendapat, serta kondisi nyata di lapangan yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan konsep naskah yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi visual perusahaan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan tanpa menggunakan prosedur statistik, melainkan bertujuan untuk mengungkap fenomena secara holistik dan kontekstual melalui data dari latar alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci (Fadli 2021).

Objek penelitian merupakan kondisi yang menggambarkan situasi dari suatu objek yang diteliti untuk memperoleh gambaran yang jelas dalam suatu penelitian (Hamidah dan Hakim 2023). Objek dalam penelitian ini adalah PT Benahin Ruang Indonesia yang berlokasi di Ruko Grand Galaxy City Blok RSK 2 No. 57, Kota Bekasi, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa desain dan konstruksi interior yang menjadi fokus utama dalam perancangan video *company profile* sebagai media komunikasi visual untuk memperkenalkan identitas dan aktivitas perusahaan kepada publik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan diolah secara langsung oleh peneliti dari sumber utama penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek atau subjek penelitian (Tumurang 2024). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal perusahaan, observasi terhadap bentuk konten yang dibuat oleh perusahaan, serta partisipasi aktif peneliti dalam kegiatan yang berkaitan dengan proses perancangan naskah video *company profile*. Partisipasi aktif dalam penelitian ini dibatasi pada keterlibatan peneliti dalam kegiatan kreatif seperti pengumpulan ide, diskusi konsep, penyusunan narasi, serta pengembangan struktur naskah berbasis model AIDA, tanpa terlibat dalam aktivitas operasional perusahaan secara langsung. Data ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, alur kerja, serta kebutuhan komunikasi visual yang akan diterjemahkan ke dalam bentuk naskah video *company profile*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti profil perusahaan, portofolio proyek, dokumentasi hasil pekerjaan, serta referensi video *company profile* sejenis yang digunakan untuk memperkuat data utama dan mendukung proses penyusunan konsep narasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian (Tumurang 2024). Observasi dilakukan secara non-partisipan, yaitu peneliti mengamati secara langsung tanpa terlibat dalam aktivitas operasional perusahaan. Observasi ini dilakukan untuk memahami alur kerja perusahaan, lingkungan kerja, proses produksi jasa desain interior, serta bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan. Hasil observasi digunakan untuk mendukung penyusunan naskah berbasis model AIDA, khususnya dalam pembentukan alur Attention, Interest, Desire, dan Action dalam video *company profile*. Wawancara dilakukan dengan narasumber dari pihak internal perusahaan guna menggali informasi mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, proses kerja, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui video *company profile* (Tumurang 2024).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan partisipasi aktif kemudian diorganisasikan, diklasifikasikan, dan dianalisis untuk menemukan informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Selanjutnya, data tersebut diinterpretasikan untuk membentuk pola yang digunakan sebagai dasar penyusunan konsep naskah, struktur narasi, serta storyboard video *company profile*.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Penulisan naskah dalam video *company profile* harus mampu menyampaikan informasi perusahaan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami khalayak. Selain menyampaikan identitas perusahaan, naskah juga perlu membangun keterlibatan emosional agar khalayak tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki ketertarikan terhadap perusahaan yang ditampilkan. Oleh karena itu, penyusunan alur pesan dalam video *company profile* perlu dilakukan secara terstruktur agar informasi dapat tersampaikan dengan efektif dan tidak terasa monoton. Pada proyek video *company profile* PT Benahin Ruang Indonesia, penulisan naskah menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) sebagai dasar penyusunan alur komunikasi. Penggunaan model AIDA bertujuan untuk membantu menyusun pesan secara lebih sistematis dan persuasif sehingga video tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun perhatian, ketertarikan, dan keinginan khalayak terhadap perusahaan.

#### **Attention**

Tahap attention merupakan tahap awal di mana perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan membuat mereka sadar akan keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan (Virgioni *et al.* 2020). Tahap *attention* terdapat pada *scene 1* dan *scene 3*. Pada tahap ini, memiliki fungsi untuk menciptakan dorongan awal agar khalayak tertarik memperhatikan pesan yang disampaikan dan terdorong untuk terus mengikuti alur video.

Naskah dirancang untuk menarik perhatian khalayak sejak awal video melalui pemilihan narasi yang emosional dan suasana visual yang mampu membangun rasa penasaran khalayak terhadap isi video.

**Tabel. 1 Elemen Naskah Bagian *Attention***

<i>SCENE</i>	Narasi
1	Setiap ruang berawal dari sebuah kebutuhan yang ingin diwujudkan, tempat di mana kehidupan bermula dan cerita tercipta
3	Dalam mewujudkannya, ruang memerlukan perencanaan yang tepat. Tanpa arah yang jelas, ruang belum tentu dapat hadir sesuai fungsinya.

Tahap *attention* diawali dengan narasi pembuka pada *scene* 1 yang berbunyi, “*Setiap ruang berawal dari sebuah kebutuhan yang ingin diwujudkan, tempat di mana kehidupan bermula dan cerita tercipta.*” Kalimat tersebut digunakan sebagai *hook* pembuka karena bersifat emosional dan relevan dengan kehidupan khalayak. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Coker *et al* (2021) bahwa narasi yang ditulis dengan pendekatan *storytelling* dapat lebih efektif menarik perhatian khalayak dibandingkan dengan narasi yang bersifat argumentatif, sehingga penggunaan narasi emosional dalam pembukaan mampu meningkatkan daya tarik perhatian di awal video. Penggunaan frasa “*kehidupan bermula dan cerita tercipta*” tidak secara langsung menjual layanan perusahaan, melainkan membangun pendekatan emosional mengenai makna sebuah ruang bagi manusia. Kalimat tersebut mampu menarik perhatian karena memancing khalayak untuk memahami bahwa ruang bukan sekadar bangunan fisik, tetapi memiliki nilai pengalaman dan cerita di dalamnya. Pemilihan gaya bahasa yang puitis dan naratif juga membantu menciptakan kesan premium dan cinematic sehingga lebih mampu membangun engagement pada awal video. Cerita dengan *tone* dan muatan yang emosional terbukti efektif dalam melibatkan khalayak serta dapat membentuk respon sikap dan perilaku dari khalayak yang lebih kuat (Gross *et al.* 2023)

Narasi pembuka tersebut diperkuat dengan visual detail tangan mengambil helm proyek, tim PT Benahin Ruang Indonesia memasuki ruang kosong, serta suasana persiapan menuju proyek. Penggunaan visual tersebut bertujuan membangun rasa penasaran khalayak mengenai proses yang akan dilakukan perusahaan terhadap ruang tersebut. Visual ruang kosong dipilih sebagai simbol awal dari sebuah proses transformasi, sedangkan adegan persiapan tim menggambarkan profesionalitas dan kesiapan perusahaan dalam bekerja. Pengambilan gambar menggunakan teknik *close up* pada detail tangan dan perlengkapan kerja digunakan untuk menciptakan fokus visual dan memperkuat kesan realistis, sementara penggunaan *long shot* pada suasana ruang bertujuan memberikan gambaran ruang secara menyeluruh serta membangun nuansa *cinematic*.

Tahap *attention* kemudian dilanjutkan pada *scene* 3 melalui narasi, “*Dalam mewujudkannya, ruang memerlukan perencanaan yang tepat. Tanpa arah yang jelas, ruang belum tentu dapat hadir sesuai fungsinya.*” Narasi ini digunakan untuk memperkuat rasa penasaran khalayak dengan mulai mengarahkan pembahasan pada pentingnya proses perencanaan dalam menciptakan sebuah ruang. Pada konteks narasi ini, menunjukkan bagaimana penyampaian kalimat yang bersifat menekankan atau menggugah perhatian dapat memengaruhi fokus khalayak. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Dai dan Wang (2023) bahwa *headline* yang bersifat sensasional dapat memberikan dampak positif terhadap perhatian khalayak. Kalimat “*tanpa arah yang jelas*” memberikan kesan adanya permasalahan yang perlu diselesaikan sehingga mampu memancing perhatian khalayak terhadap solusi yang akan ditawarkan perusahaan pada *scene* berikutnya. Pemilihan diksi yang menciptakan unsur permasalahan atau tanda tanya tersebut berfungsi sebagai bentuk *hook* yang menginterupsi fokus perhatian khalayak. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Bikowski (2023) bahwa berbagai elemen seperti *hook* yang kuat, aksi yang terlihat, pertanyaan langsung hingga situasi yang tidak terduga berperan dalam menghentikan aktivitas *scrolling* dan memulai keterlibatan khalayak melalui proses interupsi tersebut.

Visual yang ditampilkan pada *scene* ini berupa aktivitas meeting tim, proses desain menggunakan laptop, serta detail *sketch* desain interior. Penggunaan visual proses kerja bertujuan menunjukkan bahwa setiap ruang dirancang melalui proses yang terstruktur dan profesional. Selain itu, visual detail *sketch* desain interior dan tampilan desain digital dipilih untuk memperkuat karakter perusahaan yang bergerak di bidang arsitektur dan interior desain. Penyajian visual tersebut juga membantu khalayak memahami konteks video secara perlahan tanpa harus langsung

diberikan informasi perusahaan secara eksplisit. Penggunaan pendekatan komunikasi visual yang terhubung ini memiliki efek menular dan mampu menstimulasi indra khalayak secara menyeluruh serta memperluas kapasitas informasi yang diterima (Dai dan Wang 2023).

Dari sisi komunikasi, tahap *attention* pada bagian ini tidak hanya berfungsi menarik perhatian secara visual, tetapi juga membangun koneksi emosional dan rasa ingin tahu khalayak terhadap proses kreatif PT Benahin Ruang Indonesia. Oleh karena itu, kombinasi antara narasi yang emosional, visual *cinematic* serta suasana kerja yang profesional digunakan sebagai strategi untuk menciptakan kesan awal yang menarik dan relevan dengan karakter perusahaan.

### **Interest**

Pada tahap ini, informasi mengenai produk disampaikan secara lebih mendalam untuk meyakinkan konsumen. Penyampaian pesan dilakukan dengan memberikan alasan yang kuat mengenai keunggulan produk, termasuk menampilkan pengalaman positif dari konsumen lain guna meningkatkan kepercayaan serta memperkuat posisi produk dibandingkan pesaing (Virgioni *et al.* 2020).

Tahap *interest* terdapat pada *scene* 4 hingga *scene* 5. Setelah perhatian khalayak berhasil diperoleh pada tahap sebelumnya, bagian *interest* berfungsi untuk membuat khalayak mulai merasa terhubung dan tertarik terhadap perusahaan melalui penyampaian informasi yang lebih mendalam. Pada tahap ini, naskah mulai membangun ketertarikan khalayak dengan memperlihatkan proses kerja, cara berpikir perusahaan, serta pendekatan yang dilakukan PT Benahin Ruang Indonesia dalam merancang sebuah ruang.

**Tabel. 2 Elemen Naskah Bagian Interest**

<b>SCENE</b>	<b>Narasi</b>
4	Dari situlah tumbuh sebuah cara pandang. Bahwa ruang yang baik selalu berangkat dari proses yang tepat.
5	Benahin Ruang Indonesia hadir sebagai bagian dari perjalanan tersebut. Mendengar kebutuhan, merancang, dan menciptakan hunian yang selaras dengan kehidupan di dalamnya.

Tahap *interest* dimulai pada *scene* 3 melalui narasi, “*Dari situlah tumbuh sebuah cara pandang. Bahwa ruang yang baik selalu berangkat dari proses yang tepat.*” Kalimat tersebut digunakan untuk memperkuat *positioning* perusahaan sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga mengutamakan proses dalam setiap pengerjaan proyek. Penekanan pada aspek proses ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun pemahaman khalayak terhadap nilai dan cara kerja perusahaan secara lebih mendalam karena narasi yang terstruktur memungkinkan khalayak untuk menangkap latar belakang, nilai serta tujuan perusahaan secara lebih utuh dibandingkan sekedar promosi singkat. Pada konteks ini, narasi tersebut merepresentasikan konsep *storytelling* dalam memperluas pemahaman khalayak terhadap identitas perusahaan (Febrina dan Fikri 2025). Penggunaan kalimat “*cara pandang*” bertujuan membangun persepsi bahwa PT Benahin Ruang Indonesia memiliki pendekatan kerja yang jelas dalam merancang sebuah ruang. Sementara itu, kalimat “*ruang yang baik selalu berangkat dari proses yang tepat*” digunakan untuk menanamkan pemahaman kepada khalayak bahwa kualitas sebuah ruang ditentukan oleh proses perencanaan dan pengerjaan yang matang. Penyusunan narasi yang menekankan pada alur pemaknaan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan khalayak melalui struktur cerita yang lebih mudah dipahami dan dirasakan secara emosional, karena struktur naratif dalam media sosial yang dapat meningkatkan keterlibatan khalayak melalui proses empati (Kaur *et al.* 2024).

Narasi tersebut diperkuat dengan visual tim yang sedang meninjau desain, melakukan pengukuran ruang, serta mencatat detail interior di lapangan. Penggunaan visual proses kerja bertujuan membangun ketertarikan khalayak dengan menunjukkan bahwa setiap proyek dikerjakan secara detail, terstruktur, dan profesional. Visual pengukuran ruang dan pencatatan detail dipilih karena mampu memberikan kesan realistis terhadap aktivitas kerja perusahaan serta menunjukkan keterlibatan langsung tim dalam setiap tahapan proyek.

Selain itu, penggunaan visual desain pada laptop dan diskusi tim juga berfungsi memperlihatkan proses berpikir kreatif di balik sebuah desain interior. Hal tersebut penting untuk membangun persepsi bahwa hasil ruang yang baik tidak tercipta secara instan, melainkan melalui proses observasi, perencanaan, dan komunikasi yang matang. Tahap *interest* kemudian diperkuat pada *scene* 4 melalui narasi, “*Benahin Ruang Indonesia hadir sebagai bagian dari perjalanan tersebut. Mendengar kebutuhan, merancang, dan menciptakan hunian yang selaras dengan kehidupan di dalamnya.*” Narasi ini mulai mengarahkan perhatian khalayak pada peran perusahaan dalam membantu mewujudkan kebutuhan klien dengan menegaskan keterlibatan aktif perusahaan dalam setiap tahap proses. Penyampaian pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga membentuk alur cerita mengenai peran dan nilai perusahaan ini menunjukkan bagaimana narasi dengan pendekatan *storytelling* ini berfungsi sebagai elemen yang strategis dalam pemasaran di media sosial, yang tidak hanya memperkuat citra perusahaan tetapi juga meningkatkan kepercayaan khalayak dalam mendorong keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Febrina dan Fikri (2025). Penggunaan kata “*perjalanan*” memberikan kesan bahwa proses desain dan pembangunan ruang merupakan proses yang dilalui bersama klien, bukan sekadar hubungan jasa antara perusahaan dan pelanggan. Kalimat “*mendengar kebutuhan*” digunakan untuk menunjukkan bahwa perusahaan mengedepankan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan klien sebelum merancang sebuah ruang. Pemilihan diksi yang membentuk narasi tentang proses yang dilalui bersama serta keterlibatan aktif dalam memahami kebutuhan klien ini juga menciptakan unsur perjalanan dan transformasi yang dapat memberikan dampak emosional bagi khalayak. Hal ini sejalan seperti yang dijelaskan oleh Sianani (2025) bahwa narasi yang melibatkan perjuangan atau transformasi mampu memberikan dampak emosional.

Sementara itu, kalimat “*hunian yang selaras dengan kehidupan di dalamnya*” bertujuan membangun kedekatan emosional dengan khalayak melalui pesan bahwa ruang yang dirancang bukan hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga harus sesuai dengan aktivitas dan kenyamanan penggunaannya. Pendekatan tersebut membantu membangun ketertarikan khalayak karena perusahaan digambarkan memiliki perhatian terhadap pengalaman pengguna ruang, bukan hanya pada tampilan visual semata. Penggunaan narasi tersebut tidak hanya memperkuat pesan komunikasi tetapi juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan khalayak. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Febrina dan Fikri (2025) bahwa narasi dengan pendekatan *storytelling* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menghubungkan perusahaan dengan khalayak pada tingkat emosional, membangun kepercayaan dan menciptakan citra perusahaan yang autentik.

Visual yang ditampilkan pada *scene* ini berupa proses diskusi dengan klien, aktivitas *workshop*, hingga *quality control interior*. Penyajian visual interaksi dengan klien bertujuan membangun rasa percaya khalayak terhadap profesionalitas perusahaan. Sementara itu, visual *workshop* dan *quality control* digunakan untuk menunjukkan keterlibatan perusahaan dalam menjaga kualitas hasil pengerjaan hingga tahap akhir. Penggunaan visual proses produksi secara langsung juga membantu membangun transparansi dan memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki standar kerja yang jelas.

Secara keseluruhan, tahap *interest* pada bagian ini dirancang untuk membuat khalayak mulai tertarik terhadap cara kerja dan nilai yang dimiliki PT Benahin Ruang Indonesia. Melalui kombinasi narasi yang menekankan proses, visual aktivitas kerja yang detail, serta interaksi perusahaan dengan klien, khalayak diarahkan untuk memahami bahwa PT Benahin Ruang Indonesia merupakan perusahaan yang mengutamakan kualitas proses, kolaborasi, dan kenyamanan pengguna dalam setiap perancangan ruang.

### **Desire**

Tahap *desire* merupakan fase ketika konsumen mulai memiliki keinginan terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, perusahaan berupaya meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka serta memberikan nilai tambah yang relevan, sehingga timbul dorongan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut (Virgioni *et al.* 2020).

Tahap *desire* terdapat pada *scene* 6 dan *scene* 7. Setelah khalayak mulai tertarik pada proses dan cara kerja perusahaan pada tahap sebelumnya, bagian *desire* berfungsi untuk menciptakan dorongan emosional agar khalayak merasa bahwa perusahaan mampu menjadi solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, naskah dirancang untuk membangun keinginan dan keyakinan khalayak terhadap kualitas layanan serta nilai yang dimiliki PT Benahin Ruang Indonesia.

Tabel. 3 Elemen Naskah Bagian *Desire*

SCENE	Narasi
6	Bagi kami, setiap proyek bukan sekadar membangun ruang melainkan menghadirkan kenyamanan dan menjawab kebutuhan yang sudah ada.

Tahap dimulai <i>scene 5</i> narasi, kami, proyek	7	Karena semuanya berawal dari pertanyaan yang tepat, dan hasil terbaik lahir dari kolaborasi yang dijalani bersama.  Setiap tahapan dijalankan dengan prinsip yang sama menjaga kualitas, menghadirkan inovasi yang relevan, bekerja dengan etika dan tanggung jawab serta berkolaborasi secara terbuka.	<i>desire</i> pada melalui “ <i>Bagi setiap bukan</i>
---	---	---	---

*sekadar membangun ruang melainkan menghadirkan kenyamanan dan menjawab kebutuhan yang sudah ada.”* Kalimat tersebut digunakan untuk membangun persepsi bahwa PT Benahin Ruang Indonesia tidak hanya berfokus pada pembangunan fisik sebuah ruang, tetapi juga memahami fungsi dan pengalaman yang akan dirasakan pengguna ruang tersebut. Penggunaan kalimat “*menghadirkan kenyamanan*” bertujuan membangun kedekatan emosional dengan khalayak karena kenyamanan merupakan salah satu kebutuhan utama yang dicari dalam sebuah hunian maupun ruang kerja. Pada konteks narasi ini, keterikata emosional dapat dipahami sebagai bentuk afeksi yang mencakup rasa nyaman, kehangatan dan familiaritas sebagaimana hal ini dijelaskan oleh Natalia *et al* (2021) bahwa dimensi tersebut menjadi indikator utama dalam *emotional attachment*. Sementara itu, kalimat “*menjawab kebutuhan yang sudah ada*” digunakan untuk memperlihatkan bahwa perusahaan mampu memahami kebutuhan klien dan menerjemahkannya ke dalam desain ruang yang relevan. Kemampuan dalam menanggapi kebutuhan tersebut tidak hanya menunjukkan ketepatan layanan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun keterikatan khalayak terhadap perusahaan karena ketika konsumen merasa memiliki hubungan yang kuat dengan suatu perusahaan, mereka cenderung lebih mudah untuk terlibat lebih jauh dalam menjaga hubungan yang telah terbentuk (Natalia *et al*. 2021)

Narasi tersebut dipadukan dengan visual proses konstruksi proyek, arsitek yang sedang memegang dan meninjau denah, hingga transisi menuju hasil akhir ruang yang telah selesai dikerjakan. Penyajian visual proses konstruksi digunakan untuk memperlihatkan keterlibatan perusahaan secara langsung dalam proses pembangunan, sedangkan visual arsitek yang memegang denah bertujuan menunjukkan proses perencanaan yang matang sebelum ruang direalisasikan. Transisi menuju hasil akhir ruang yang estetik digunakan sebagai bentuk visualisasi hasil dari proses yang telah dilakukan sebelumnya.

Tahap *desire* kemudian diperkuat pada *scene 6* melalui narasi, “*Setiap tahapan dijalankan dengan prinsip yang sama, menjaga kualitas, menghadirkan inovasi yang relevan, bekerja dengan etika dan tanggung jawab serta berkolaborasi secara terbuka.*” Narasi ini digunakan untuk membangun keyakinan khalayak terhadap profesionalitas dan kredibilitas perusahaan. Penggunaan kalimat “*menjaga kualitas*” menegaskan komitmen perusahaan terhadap hasil pengerjaan, sedangkan kalimat “*inovasi yang relevan*” digunakan untuk menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengikuti kebutuhan dan perkembangan desain yang sesuai dengan kebutuhan klien saat ini. Penegasan terhadap kualitas dan inovasi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap perusahaan, karena tingkat kepercayaan konsumen dapat menjadi indikator sejauh mana mereka bergantung pada fungsi dan kinerja sebuah perusahaan (Natalia *et al*. 2021).

Selain itu, kalimat “*bekerja dengan etika dan tanggung jawab*” digunakan untuk membangun rasa percaya khalayak terhadap cara kerja perusahaan. Dalam konteks jasa desain dan konstruksi, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan calon klien. Oleh karena itu, penyampaian pesan mengenai tanggung jawab dan profesionalitas tidak hanya berfungsi sebagai penegasan nilai perusahaan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat keyakinan khalayak bahwa perusahaan mampu menjalankan proyek secara baik dan terpercaya. digunakan untuk memperkuat keyakinan khalayak bahwa perusahaan mampu menjalankan proyek secara baik dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Pratama dan Harahap (2023) bahwa dalam video *company profile* tidak hanya menyampikan informasi perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai media yang dapat membangun hubungan dengan calon relasi maupun investor yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pengembangan usaha.

Sementara itu, visual interaksi *owner* dan tim desain digunakan untuk menunjukkan suasana kerja yang kolaboratif dan profesional. Penyajian visual komunikasi antar tim membantu membangun persepsi bahwa setiap proyek dikerjakan melalui koordinasi yang baik dan melibatkan proses diskusi secara terbuka. Hal tersebut bertujuan meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap sistem kerja perusahaan serta memperkuat citra perusahaan sebagai tim profesional yang berpengalaman.

Secara keseluruhan, tahap *desire* pada bagian ini dirancang untuk membuat khalayak mulai memiliki keinginan dan keyakinan terhadap PT Benahin Ruang Indonesia melalui kombinasi narasi emosional, visual hasil proyek yang estetik, detail material, serta suasana kerja profesional. Penyampaian pesan pada tahap ini tidak hanya

menonjolkan hasil akhir ruang, tetapi juga nilai kualitas, kenyamanan, dan profesionalitas yang menjadi karakter perusahaan.

**Action**

Tahap *action* adalah tahap di mana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan tindakan, seperti mencoba atau membeli produk. Pada fase ini, konsumen menentukan apakah akan menggunakan kembali produk tersebut atau beralih ke produk lain (Virgioni *et al.* 2020).

Tahap *action* terdapat pada *scene* 8 sebagai bagian penutup video *company profile*. Tahap *action* berfungsi untuk mengarahkan khalayak pada tindakan atau respon tertentu setelah melalui tahapan perhatian, ketertarikan, dan keinginan pada bagian sebelumnya. Pada tahap ini, naskah dirancang untuk memberikan kesan akhir yang kuat sekaligus mendorong khalayak agar memiliki dorongan untuk mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan PT Benahin Ruang Indonesia sebagai partner dalam kebutuhan desain dan konstruksi ruang.

**Tabel. 4 Elemen Naskah Bagian Action**

<i>SCENE</i>	<i>Narasi</i>
8	Ruang bukan sekedar hasil akhir melainkan fondasi bagi aktivitas dan kehidupan di dalamnya.  karena itu, kami percaya semua ruang layak dibenahin.

Tahap *action* diawali dengan narasi penutup yang berbunyi, “*Ruang bukan sekedar hasil akhir melainkan fondasi bagi aktivitas dan kehidupan di dalamnya. Karena itu, kami percaya semua ruang layak dibenahin.*” Kalimat tersebut digunakan sebagai *closing statement* yang merangkum keseluruhan pesan video sekaligus mempertegas *positioning* PT Benahin Ruang Indonesia. Penegasan makna ruang sebagai fondasi kehidupan dalam penutup ini tidak hanya berfungsi dalam menyampaikan pesan akhir, tetapi juga membentuk persepsi khalyak terhadap perusahaan secara lebih personal dan mudah diingat karean pendekatan narasi dengan konsep *storytelling* ini mampu meningkatkan *brand image* dengan menciptakan citra perusahaan yang lebih manusiawi dan melekat dalam ingatan khalayak (Sianani 2025). Penggunaan kalimat “*fondasi bagi aktivitas dan kehidupan*” bertujuan memperkuat makna bahwa ruang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari sehingga perancangannya perlu dilakukan secara tepat. Penekanan pada peran ruang sebagai fondasi tersebut sekaligus menegaskan bahwa desain yang dihasilkan diarahkan untuk memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, karena konsumen akan merasa lebih percaya diri terhadap sebuah perusahaan ketika perusahaan tersebut mampu menyediakan manfaat yang dibutuhkan (Natalia *et al.* 2021). Sementara itu, kalimat “*semua ruang layak dibenahin*” digunakan sebagai bentuk penegasan identitas brand sekaligus *tagline* dari perusahaan yang mudah diingat khalayak. *Tagline* dirancang dengan sederhana namun kuat ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat daya ingat dan persepsi khalayak terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Parasari *et al* (2023) bahwa semakin baik dan unik pesan yang disampaikan dalam sebuah *tagline*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk. Narasi penutup tersebut dirancang dengan pendekatan emosional dan reflektif agar meninggalkan kesan mendalam setelah khalayak mengikuti keseluruhan alur video. Pada tahap ini, penyampaian pesan tidak lagi berfokus pada penjelasan layanan perusahaan, melainkan memperkuat nilai dan karakter perusahaan melalui kalimat yang bersifat persuasif dan mudah di ingat. Penggunaan gaya bahasa yang sederhana namun emosional bertujuan agar khalayak lebih mudah mengingat pesan utama yang ingin disampaikan perusahaan. Di mana pendekatan emosional *branding* seperti ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Kumontoy *et al* (2023).

Kemunculan logo perusahaan dan tagline pada akhir video menjadi bagian penting dalam tahap *action* karena berfungsi sebagai penanda identitas brand sekaligus bentuk *call to action* secara tidak langsung. Penempatan logo pada bagian akhir video membantu memperkuat *brand recall* sehingga khalayak lebih mudah mengingat nama perusahaan setelah menonton video *company profile*. Upaya penguatan ingatan merek melalui identitas visual di bagian akhir ini sejalan dengan pentingnya pengulangan elemen logo dalam iklan, yang terbukti dapat meningkatkan *brand recall* dan *recognition* sebagaimana dijelaskan oleh Pramana *et al* (2024). Selain itu, penyajian *closing scene* yang *clean* dan minimalis juga dirancang agar fokus khalayak tetap tertuju pada identitas perusahaan dan pesan utama yang ingin ditinggalkan. Pemilihan pendekatan visual yang sederhana ini tidak hanya berfungsi untuk mengurangi distraksi, tetapi juga membantu memperkuat penanaman kesan akhir yang lebih jelas dan terarah pada benak khalayak. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh SI *et al* (2024) bahwa pesan yang

disampaikan pada bagian penutup memiliki peluang lebih besar dalam jangka panjang, mengingat dalam industri periklanan kemampuan menciptakan *long-term memorability* menjadi aspek yang sangat penting untuk memastikan pesan merek tetap melekat setelah paparan media.

Secara keseluruhan, tahap action pada video *company profile* ini dirancang untuk meninggalkan kesan profesional, emosional, dan memorable melalui kombinasi narasi penutup, visual kebersamaan tim, hasil proyek, serta identitas visual perusahaan. Penyampaian tersebut bertujuan agar khalayak tidak hanya memahami informasi mengenai PT Benahin Ruang Indonesia, tetapi juga terdorong untuk mempertimbangkan perusahaan sebagai partner dalam mewujudkan kebutuhan desain dan konstruksi ruang. Upaya membangun kedekatan dan kesesuaian nilai melalui berbagai elemen komunikasi tersebut pada akhirnya berperan dalam memengaruhi keputusan khalayak, karena ketika konsumen merasa bahwa nilai-nilai merek sejalan dengan nilai pribadi mereka maka mereka akan lebih cenderung memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Sianani (2025).

#### 4. Kesimpulan

Perancangan naskah video *company profile* PT Benahin Ruang Indonesia berbasis model AIDA (*attention, interest, desire, action*) berhasil menghasilkan alur komunikasi yang lebih terstruktur dalam penyampaian pesan perusahaan melalui media audiovisual. Penerapan model AIDA membantu proses penyusunan naskah agar informasi perusahaan tidak hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga mampu membangun pendekatan emosional dan persuasif kepada khalayak. Melalui tahapan *attention, interest, desire, dan action*, pesan perusahaan dapat disusun secara bertahap mulai dari menarik perhatian khalayak, membangun ketertarikan terhadap perusahaan, menumbuhkan keyakinan terhadap kualitas dan nilai perusahaan, hingga memperkuat *positioning* perusahaan melalui pesan penutup yang komunikatif dan mudah diingat. Hasil proyek menunjukkan bahwa penggunaan model AIDA mampu membantu penyusunan narasi video *company profile* menjadi lebih sistematis sehingga pesan yang disampaikan dapat tersusun dengan alur yang jelas dan tidak monoton. Penggunaan pendekatan emosional dalam penulisan naskah juga membantu memperkuat penyampaian identitas perusahaan, proses kerja, nilai perusahaan, serta citra profesional PT Benahin Ruang Indonesia di bidang arsitektur, interior desain, dan kontraktor. Selain itu, penerapan model AIDA dalam naskah video *company profile* dapat mendukung kebutuhan branding perusahaan melalui penyampaian pesan yang lebih menarik dan relevan dengan karakteristik media digital saat ini. Dengan demikian, model AIDA dapat diterapkan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam perancangan naskah video *company profile* untuk membantu perusahaan membangun citra dan meningkatkan daya tarik komunikasi audiovisual perusahaan. Ke depannya, penelitian atau proyek serupa dapat dikembangkan lebih lanjut pada tahap pengukuran efektivitas video *company profile* terhadap respons khalayak, tingkat brand *awareness*, maupun pengaruhnya terhadap keputusan calon klien dalam menggunakan layanan perusahaan.

#### Reference

- Alfathoni MAM, Syahputra B, Roy J. 2021. Penulisan naskah dalam pembuatan film pendek fiksi “haroroan”. Proporsi, 7(1), 52-64.
- Asari A, Syaifuddin ER, Ningsi N, Sudianto, Maria HD, *et al.* 2023. Komunikasi Digital. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Coker EK, Flight RL, Baima DM. 2021. Video storytelling ads vs. argumentative ads: How hooking viewers enhances consumer engagement. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(4), 607-622. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0115>
- Dai X, Wang J. 2023. Effect of online video infotainment on audience attention. Humanities & Social Sciences Communications, 10(421), 1-18. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6>
- Bikowski L. 2023. Short-form video marketing and its impact on brand engagement. British Journal of Marketing Studies, 11(4), 92-106. doi: <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol11n492106>
- Fadli MJ. 2021. Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1), 33-54. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075. 33-54
- Febrina A, Fikri RA. 2025. The role of storytelling in social media marketing to build an authentic brand image among Indonesian millennials. 2nd International Conference on Islamic Community Studies, 2283-2293.
- Hamidah NS, Hakim RJ. 2023. Peran sosial media atas perilaku konsumtif belanja bagi ibu rumah tangga di Desa Lebaksari Kec. Parakan Salak. SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah, 2(3), 682-686. doi: <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>
- Gross J, CuiZ, Wangenheim FV. 2023. How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. Journal of Interactive Advertising, 23(4), 388-408. doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>

- Hidayath A, Razilu Z, Saputra HN. 2024. Pengembangan *company profile* berbasis video sebagai media promosi universitas muhammadiyah kendari. MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science, 4(1), 108-117. doi:<https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.979>
- Kaur J, Saini S, Behi A, Poonia A. 2024. Impact of digital storytelling on improving brand image among consumers. Journal of Promotion Management, 30(8), 1348-1376. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
- Khatabook. 2023. Know All About the DAGMAR Approach for Your Advertising Campaigns. [diakses 2026 Feb 24]. Tersedia pada <https://khatabook.com/blog/DAGMAR-approach-for-advertising/>
- Kumontoy M, Tumbel A, Tampenawas J. 2023. Pengaruh brand awareness, brand characteristic dan emotional branding terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Ms Glow. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1), 568-579. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Kusuma F, Napitupulu FZT, Arianto N. 2024. Analysis of the implementation of the AIDA model (attention, interest, desire, action) in amanda luwak white coffee advertisement. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 5(1), 269-276.
- Markula A, Aksela M. 2022. The key characteristics of project based learning: how teachers implement projects in K-12 science education. Disciplinary and Interdisciplinary Science Education Research, 4(2), 2-17. doi: <https://doi.org/10.1186/s43031-021-00042-x>
- Natalia U, Rizan M, Rahmi. 2021. Celebrity endorser contribution towards local cosmetic purchase intention. Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, 4(2), 1-20. doi: 10.21009/JDMB.04.2.1
- Parasari NSM, Wijaya GC, Purwandari DP, Permana GPL. 2023. Pengaruh viral marketing, brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(1), 153-162. doi: 10.37641/jimkes.v11i1.1740
- Pramana LV, Putri NVA, Rahman F, Prasetya P. 2024. The effects of sonic logo and visual logo repetition towards brand recall, recognition, attitude, and purchase intention. Journal of Consumer Sciences, 9(3), 338-361. doi: <https://doi.org/10.29244/jcs.9.3.338-361>
- Prastyani L, Kartika WV, Subechi I. 2022. Teknik penulisan naskah dengan mengoptimalkan struktur kronologis pada feature “lentera kehidupan”. Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB, 6(2), 2-80.
- Pratama J, Harahap AJ. 2023. Perancangan dan implikasi video company profile di PT Sanusi Teknik Konstruksi. National Conference for Community Service Project, 5(1), 121-129. doi: 10.37253/nacospro.v5i1.7908
- Ramadhany SA, Ditto A. 2025. Perancangan *company profile* rumah kaligrafi dar el-qalam. Jurnal Penelitian Nusantara, 1(6), 1065-1060. doi:<https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.437>
- Robinson VT, Perangin JTK, Hoki L. 2025. Implementation of the AIDA method in designing the *company profile* website of the PT Bhaskara Puspa Alam. Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications, 5(1), 1265-1271.
- Samuel SKJ. 2021. Pengaruh attention, interest, desire, action (aida) terhadap efektivitas iklan spotify. Journal of Accounting and Business Studies, 6(2), 22-37.
- Sianani MAD. 2025. Peran brand storytelling dalam membangun persepsi konsumen: kajian systematic literature review dengan kerangka prisma. Jurnal Riset Manajemen, 3(4), 109-126. doi: <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i4.3647>
- Si H, Singh S, Singla YK, Bhattacharyya A, et al. 2024. Long-Term ad memorability: understanding & generating memorable ads. The Computer Vision Foundation, 5707-5718.
- Siswanto E, Kusumajaya RA, Fitriani N. 2021. Pembuatan multimedia *company profile* cv. Sarana wijaya sebagai media informasi. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(1), 17-32.
- Tumurang M. 2024. Metodologi penelitian. Cilacap: PT Media Pustaka Indo.
- Virgioni D, Manullang RR, Panjaitan F. 2020. Analisis pengaruh konsep AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas periklanan; studi kasus pada PT Tommino Inti Prima Pangkalpinang. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), 7(2), 83-92.
- We Are Social. 2025. Digital 2025 global overview report. [diakses 2026 Feb 15]. Tersedia pada <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/>
- Widianingsih, Pertiwi A.B. 2025. Perancangan Feed Instagram Berbasis Model AIDA untuk Branding Produk Cheesecake in Jar “Baketoskool”. Jurnal visual ideas, 5(1), 48-59.
- Widyani D, Wahab C.A. 2025. Analisis Model AISAS untuk Strategi Perusahaan Konstruksi (Studi pada Perusahaan CSM). Journal Audience, 8(1), 130-148.
- Wijayanti IDS, Murdapa PA. 2025. Relevance of AIDA Theory in Consumer Behavior in the Digital Era: A Systematic Literature Review 2018–2024. JIMKES, 13(5), 3887 - 3904.