



PROSES KREATIF SCRIPTWRITER SEBAGAI DASAR PERANCANGAN NASKAH VIDEO COMPANY PROFILE PT BOOGIE APPAREL INDONESIA

Maylani Mutiara Maharani¹, Rici Tri Harpin Pranata²
^{1,2}IPB University, Indonesia

Email: mamumaylani@apps.ipb.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i2.2517>

Sections Info

Article history:

Submitted: 11 April 2026

Final Revised: 23 April 2026

Accepted: 16 May 2026

Published: 24 June 2026

Keywords:

Digital Branding

Proses Kreatif

Scriptwriting

Video Company Profile



ABSTRACT

The background of this study stems from the suboptimal use of company profile videos by PT Boogie Apparel Indonesia as a communication tool for building trust. PT Boogie Apparel Indonesia does not yet have a strategic, structured, and narrative-based company profile video. In this digital age, audiovisual media serve as an effective and practical communication tool for reaching audiences. This study aims to explain the creative process of the scriptwriter in drafting the script as the foundational design for the production of PT Boogie Apparel Indonesia's company profile video. The method employed is a descriptive qualitative approach, with data collection conducted through active participation, interviews or discussions, observation, and literature review. The creative process analyzed employs Graham Wallas's model, which consists of four stages: preparation, incubation, illumination, and verification. Additionally, in drafting the script, the scriptwriter implements a structural framework using the Golden Circle approach – namely, Why, How, and What. This research offers an update by positioning the creative process of scriptwriting as the foundation for building audience credibility and trust through company profile videos.

ABSTRAK

Latar belakang kajian ini didasari oleh belum optimalnya pemanfaatan video company profile bagi PT Boogie Apparel Indonesia sebagai alat komunikasi dalam membangun kepercayaan. PT Boogie Apparel Indonesia belum memiliki video company profile yang strategis, struktur, dan berbasis narasi. Pada era digital ini, media audio visual menjadi alat komunikasi yang baik untuk menjangkau audiens dan praktis. Penelitian ini bertujuan menjelaskan proses kreatif scriptwriter yang menyusun naskah sebagai rancangan dasar dalam pembuatan video company profile PT Boogie Apparel Indonesia. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan beberapa pengumpulan data melalui partisipasi aktif, wawancara atau diskusi, observasi, dan studi literatur. Proses kreatif yang dianalisis menggunakan model Graham Wallas yang terdapat empat tahapan yakni preparation, incubation, illumination, dan verification. Selain itu, dalam penyusunan naskah scriptwriter mengimplementasikan struktur unsur dengan pendekatan Golden Circle yakni Why, How, dan What. Penelitian ini memberikan pembaruan dengan menempatkan proses kreatif penulisan naskah sebagai dasar membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens melalui video company profile.

Kata kunci: Digital Branding, Scriptwriting, Video Company Profil

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara perusahaan menyampaikan informasi dan membangun citra di mata publik. Penggunaan dan pengembangan konten video digital sebagai representasi profil instansi berhasil mengoptimalkan upaya *branding* dan membangun citra positif yang lebih kuat (Ramadhan *et al.*, 2025). Video digital yang sudah pada umumnya menjadi aset komunikasi perusahaan yakni disebut dengan *video company profile*. Media tersebut juga menjadi fungsi pengenalan perusahaan baik produk dan layanan yang cukup tepat sebagai sarana edukasi serta dapat menjaring calon klien secara lebih personal (Ningsih dan Oemar, 2021). Profil yang dirancang untuk bisa mencapai standar perlu memenuhi nilai profesionalitas dari sisi inovatif dan informatif agar mampu menyampaikan keunggulan.

Model perencanaan program yang sistematis dan berbasis analisis strategis memungkinkan penyusunan langkah kerja yang efektif serta evaluasi hasil yang terukur (Pranata dan Rahmawati, 2024). Perencanaan dalam memproduksi *video company profile* sebagai bentuk komunikasi digital perusahaan menjadi hasil dari rangkaian strategi komunikasi. Segala bentuk atau format yang bertujuan informasi tentunya menjadi bentuk komunikasi. Pranata *et al.* (2025) menyatakan bahwa strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh cara pesan yang dirancang sesuai dengan karakter audiens, terutama melalui pendekatan komunikasi dua arah yang kontekstual. Hal ini relevan dalam proses kreatif *scriptwriter* dalam merancang *video company profile* yang menuntut penyesuaian pesan dengan identitas dan target perusahaan.

Salah satu elemen kunci dalam produksi *video company profile* adalah naskah atau *script*. Menurut Setiawan *et al.* (2025) proses produksi ini mengintegrasikan pengembangan narasi, penentuan adegan dalam *storyboard*, dan penggunaan teknik *shot* tertentu. Penyusunan naskah merupakan hasil dari proses kreatif penulis dalam mengolah dan mengembangkan ide menjadi sebuah konsep cerita yang terstruktur, yang selanjutnya diwujudkan dalam produksi video profil (Aisyah dan Saleh, 2025). Proses kreatif *scriptwriter* menjadi peran penting dalam menentukan dasar rancangan penentuan arah dan alur dari pembuatan *video company profile*.

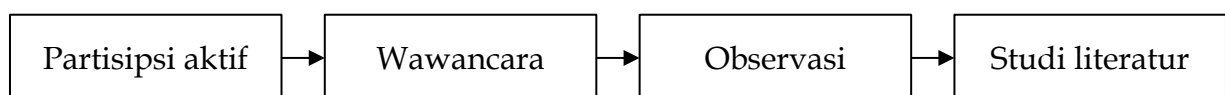
Penelitian terdahulu oleh Kencana dan Bachtiar (2025), telah mempelajari teknik penulisan naskah *video company profile* Inspektorat Daerah Jawa Barat dengan fokus pada kebutuhan media informasi dan promosi dari sudut teknis. Penelitian tersebut belum mengeksplorasi strategis proses kreatif dalam menyusun narasi untuk membangun kredibilitas merek. Video profil penting tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi persuasif yang bergantung pada kekuatan naskah. Fokus kajian ini memberikan pembaruan akademik dengan menempatkan naskah sebagai alat dasar pembentuk kepercayaan audiens. Kepercayaan merupakan hasil berdasarkan pengalaman positif atau baik konsumen terhadap produk atau jasa yang dibangun dari suatu merek tersebut (Satria dan Firmansyah, 2024).

PT Boogie Apparel Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang telah hadir sejak tahun 1991, dan sudah memiliki pengalaman serta penghargaan yang panjang dalam industri *apparel*. Perusahaan ini memiliki banyak aset, produk, layanan, bahkan bersertifikasi standar dan bekerja sama dengan berbagai mitra berskala multinasional. Terdapat permasalahan yang terjadi bahwasanya potensi dan kredibilitas perusahaan tersebut belum sepenuhnya mengintegrasikan media audio visual dalam produksi *video company profile*. Permasalahan yang terjadi yakni belum optimalnya produksi informasi berbasis *video company profile* yang terstruktur dan bernarasi. Penyesuaian terhadap perubahan perilaku media menjadi penting agar pesan-pesan yang akan disampaikan dapat menjangkau lebih luas dan berpotensi interaktif melalui media sosial (Hidayath *et al.* 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini sangat diperlukan atau penting untuk menjelaskan proses kreatif *scriptwriter* sebagai dasar perancangan naskah video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia. Menurut Sunarya *et al.* (2021) menyatakan bahwa *scriptwriting* merupakan naskah yang disusun berdasarkan urutan dialog audio dan juga disesuaikan dengan plot atau alur. Proses penyusunan naskah berdasarkan hasil diskusi dan koordinasi antar tim dan perusahaan yang akan diimplementasi disesuaikan dengan persona atau identitas PT Boogie Apparel Indonesia. Proses kreatif dalam menyusun naskah ini menggunakan model Graham Wallas (1926) yang terdiri dari empat tahap yakni *preparation, incubation, illumination, dan verification*. Pada penyusunan naskah ini juga naskah dan brief menggunakan pendekatan *Golden Circle* dimulai dari *Why-How-What* (Sinek, 2009).

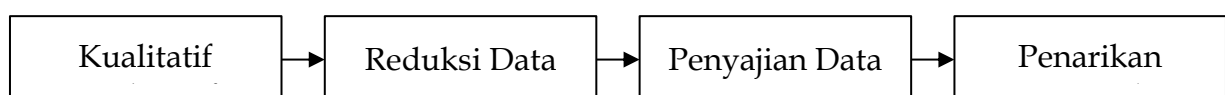
METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan mengimplementasi serta menganalisis proses kreatif *scriptwriter* dalam penyusunan naskah perancangan video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia. Metode pendekatan tersebut dipilih karena fokus pada proses kreatif praktik, serta pengolahan ide yang diterapkan secara langsung dalam kegiatan produksi. Pembuatan video *company profile* dilaksanakan bersama PT Boogie Apparel Indonesia sebagai mitra utama yang berlangsung selama kurang lebih tiga bulan dimulai dari tahap awal hingga akhir sejak bulan Februari 2026 hingga April 2026. Proses produksi dilakukan di beberapa lokasi sesuai kebutuhan berdasarkan hasil diskusi dan survei yakni di Kota Bogor, Jakarta, dan Bandung.



Gambar 1. Teknik pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif, wawancara atau berdiskusi dengan pihak mitra, observasi secara langsung, serta studi literatur baik dari internet dan sebagainya. Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan penulis secara langsung sebagai *scriptwriter* pada seluruh tahapan. Wawancara dilakukan secara informal seperti diskusi lanjutan secara terstruktur untuk memperoleh data atau informasi terkait pesan yang akan digunakan dalam video *company profile*. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi, aktivitas hingga persona perusahaan yang menjadi informasi pendukung dalam penyusunan naskah dan *brief*. Studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teori yang digunakan dalam proses analisis.



Gambar 2. Teknik analisis data.

Teknik analisis data pada penyajian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data atau informasi yang diperoleh dari hasil wawancara atau diskusi, observasi dan partisipasi aktif. Kemudian dianalisis secara sistematis keseluruhan data dan informasi untuk mengidentifikasi pesan antar keterkaitan informasi yang relevan dengan proses kreatif. Proses analisis serta implementasi kreatif yang dilakukan berdasarkan tahapan proses kreatif Graham Wallas (1926) yakni *preparation, incubation, illumination, dan verification*. Proses tersebut tersusun dimulai dari pengumpulan data, produksi, hingga finalisasi video *company profile*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video *company profile* menjadi salah satu alat komunikasi suatu perusahaan kepada audiens. Video yang dibuat juga tentunya berdasarkan kesesuaian dari identitas perusahaan karena video *company profile* menjadi komunikasi visual yang merepresentasikan perusahaan. Sejak berdiri pada tahun 1991, PT Boogie Apparel Indonesia kini memiliki video *company profile* yang berperan dalam pengoptimalan sistem kerja sama dengan berbagai mitra perusahaan. Media video menjadi bentuk baru dalam penyampaian presentasi kepada publik maupun investor karena lebih diminati audiens yang cenderung memilih menonton dan mendengarkan dibandingkan membaca (Nugroho dan Kurniawan, 2022).

Setiap pembuatan video tentunya diperlukan proses penyusunan naskah yang menjadi dasar dan landasan utama. Penulisan naskah dalam produksi sebuah karya video memiliki peran yang sangat penting karena menjadi rancangan utama yang dijadikan acuan dalam keseluruhan proses produksi (Renaldi *et al.*, 2025). Proses penyusunan naskah dilakukan secara sistematis agar terarah. Penyusunan naskah dalam perancangan video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia ini melalui proses kreatif yang dikemukakan oleh Graham Wallas (1926) yang terdiri dari empat tahapan yakni *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification*. Berikut penjelasan detail proses kreatif penyusunan naskah dalam perancangan video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia berdasarkan tahapan Graham Wallas, meliputi:

1. *Preparation* (Persiapan)

Tahapan *preparation* (persiapan) menjadi tahap awal dalam proses kreatif yang berfokus pada pemahaman dasar dalam kebutuhan proses pembuatan video *company profile*. Tahapan *preparation* (persiapan) dilakukan untuk menentukan kebutuhan produksi, ide, konsep, alur, serta teknis pelaksanaan agar proses pembuatan video dapat berjalan sesuai tujuan dan kebutuhan mitra (Hanifah *et al.*, 2024). Pada tahap ini menjadi orientasi awal dalam mengidentifikasi tujuan pembuatan video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia serta nilai atau arah komunikasi yang ingin dicapai. Proses kreatif awal yang dilakukan oleh *scriptwriter* dalam merancang video *company profile* ini mencakup pengumpulan informasi umum mengenai perusahaan dan riset sistem komunikasi antara perusahaan dengan target audiens.

Riset tambahan secara informal juga dibutuhkan melalui pengamatan terhadap katalog dan informasi *website* PT Boogie Apparel Indonesia sebagai referensi dalam memahami produk yang ditawarkan. PT Boogie Apparel Indonesia memiliki tiga kategori utama produk yang sering ditampilkan yakni *corporate apparel*, *safety apparel*, dan *medical apparel*. Informasi ini menjadi dasar dalam menentukan struktur konten yang akan ditampilkan dalam video. Pada tahapan persiapan juga tim perlu melakukan perbandingan video *company profile* sebagai bagian dari *benchmarking* untuk memperoleh referensi konsep yang sesuai atau bahkan menjadi pembaharuan dalam membuat video *company profile* baru. Hasil dari perbandingan tersebut dirangkum sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan ide dan konsep video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia agar lebih optimal.

Riset terhadap *tone of voice* dilakukan dengan mengamati gaya bahasa komunikasi PT Boogie Apparel Indonesia melalui media sosialnya yang menunjukkan bahwa penyampaian pesan cenderung profesional semi formal serta menggunakan sapaan "Anda" kepada audiens. Hal ini menjadi acuan dalam penyusunan naskah dalam konsistensi gaya komunikasi perusahaan. Kemudian perumusan *key message* juga dilakukan dengan mempertimbangkan hasil riset dan kebutuhan mitra. Proses ini tidak hanya berfokus pada data, tetapi juga melibatkan pemikiran untuk menemukan pesan yang paling relevan dan mudah diterima oleh

audiens.

Hasil dari riset dan pemikiran yang telah dilakukan kemudian disusun ke dalam bentuk susunan *brief* awal sebagai acuan perancangan tahapan selanjutnya. Penyusunan *brief* awal menjadi dasar proses penyederhanaan dari berbagai informasi yang telah dikumpulkan agar lebih terarah dan mudah dipahami untuk tahap selanjutnya. Proses ini juga melibatkan penyesuaian kebutuhan dari PT Boogie Apparel Indonesia. Penekanan utama dalam *brief* diarahkan pada penyajian layanan sebagai isi dominan dalam video.

2. *Incubation* (Inkubasi)

Tahapan *incubation* (inkubasi) menjadi tahapan yang menjadikan informasi yang telah didapatkan menjadi berkembang sendirinya melalui proses berpikir dibawah sadar sesuai dengan kebutuhan atau materi yang dikumpulkan (Alfathoni *et al.*, 2025). Tahap *incubation* atau bisa disebut dengan pencerahan merupakan tahapan selanjutnya setelah proses persiapan yang berfokus utama pada pengolahan ide yang lebih mendalam. Pada tahap ini, peran *scriptwriter* mulai mengembangkan ide besar berdasarkan perolehan hasil riset atau analisis persiapan sebelumnya. Proses ini tidak lagi fokus pengumpulan data, melainkan pada proses kreatif pengolahan data dan ide menjadi gagasan yang lebih terarah. Penentuan alur konsep dan cerita mulai dilakukan dengan mempertimbangkan pendekatan yang cukup bersifat *storytelling*. Rafly *et al.* (2025) menyatakan bahwa strategi penulisan naskah yang terstruktur dan berbasis *storytelling* berperan signifikan dalam keberhasilan video promosi.

Unsur profesionalitas tetap dipertahankan agar sesuai dengan karakter perusahaan dan target audiens. *Scriptwriter* mulai mengeksplorasi bagaimana cerita dapat dibangun melalui proses kerja dan layanan perusahaan. Hasilnya berupa gambaran awal alur yang mampu menghubungkan setiap bagian video secara utuh dan dapat membangun kepercayaan (*trust building*). Menurut Oetama dan Susanto (2023) kepercayaan dapat mengurangi nilai keraguan pada situasi pelanggan atau konsumen yang merasa tidak aman, dikarenakan mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan atau bergantung pada merek yang terpercaya. Gagasan yang muncul selama tahap ini kemudian dicatat dalam bentuk draft kasar sebagai bagian dari proses eksplorasi ide.

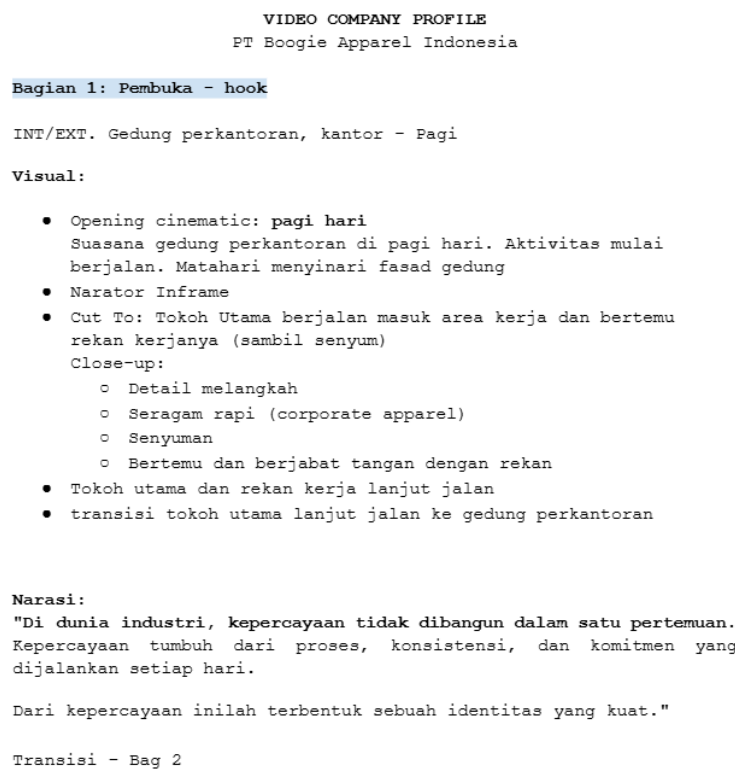
Struktur video *company profile* PT Boogie Apparel mulai disusun menjadi beberapa bagian untuk memudahkan pengembangan konsep secara sistematis. Penyusunan ini menghasilkan tujuh bagian utama, yaitu *opening*, profil umum, proses manufaktur, layanan, produk, *social proof*, dan *closing*. Setiap bagian dirancang untuk memiliki peran yang berbeda dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Konsep penyajian video dikembangkan dengan pendekatan naratif yang disampaikan langsung oleh pemeran utama secara *inframe*. Pemeran utama muncul untuk menyampaikan narasi secara singkat di setiap bagian dari struktur video yang telah ditentukan. Durasi kemunculan tersebut dibuat terbatas agar tidak mendominasi keseluruhan visual. Hal ini dikarenakan untuk menciptakan penyajian yang dinamis danimbang.

Pengembangan konsep juga disesuaikan dengan persona dan karakter target audiens dari pihak mitra. Pendekatan yang digunakan mempertimbangkan kebutuhan audiens yang berasal dari kalangan profesional. Pada proporsi penyampaian juga ditetapkan dengan penekanan pada layanan sebesar 50%, produk sebesar 30%, dan *social proof* sebesar 20%. Pembagian ini tetap diintegrasikan dengan elemen visual lain seperti tampilan gedung dan proses produksi perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai perusahaan.

3. *Illumination* (Pencerahan)

Tahapan *illumination* (pencerahan) merupakan tahap penerapan ide yang diperoleh dari pengembangan hasil pertimbangan materi, teknis, serta penyusunan komposisi kebutuhan agar dapat diterapkan ke proses produksi secara terstruktur (Kusumadhata *et al.*, 2021). Pada tahap ini *scriptwriter* telah melakukan tahapan konkret dalam penyusunan naskah hingga *brief* final. Proses ini menjadi langkah awal dalam menerjemahkan gagasan menjadi bentuk yang lebih nyata dan terstruktur. Naskah mulai disusun berdasarkan *brief* kasar yang dibuat sebelumnya dengan detail dimulai dari *story* visualisasi hingga penyusunan narasi. Naskah dan *brief* menjadi acuan utama sebelumnya pembuatan video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia, sehingga membutuhkan waktu dan fokus.

Brief yang sebelumnya masih bersifat umum, kemudian disempurnakan atau disusun secara lebih detail setelah penyusunan naskah rampung. Penyempurnaan ini mencakup keterangan bagian struktur nilai, detail *scene*, kebutuhan teknis visual (penjelasan *shot* dan jenis *shot*), estimasi durasi *footage*, dan lain-lain. Penyusunan *brief* ini disusun lebih awal oleh *scriptwriter* dan diawasi oleh sutradara, namun dalam penyempurnaannya perlu diskusi lanjutan dengan *videographer* dan editor dalam penyesuaian narasi dan teknis visual. Penyusunan diperlukan diskusi untuk menyatukan alur dan tujuan.



Gambar 3. Naskah video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia.

Naskah dan *brief* final yang disusun berdasarkan pendekatan teori *Golden Circle* yang dikemukakan oleh Simon Sinek yakni unsur *Why-How-What*. Penggunaan pendekatan *Golden Circle* ini menjadi acuan struktur unsur pesan dalam video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia. Berikut penjelasan terkait tiga susunan pendekatan *Golden Circle* dalam penyusunan naskah dan *brief*, meliputi:

a. *Why*

Pendekatan *Golden Circle* diawali dengan unsur *Why* karena bagian ini menjadi dasar utama dalam menentukan arah dan makna dari pesan yang akan disampaikan. Unsur *Why* (mengapa) merepresentasikan tujuan, alasan, serta nilai yang mendasari

suatu tindakan atau komunikasi. Proses penyusunan naskah dan *brief* dikembangkan oleh unsur *Why* dengan menjawab pertanyaan “mengapa memilih PT Boogie Apparel Indonesia?”. Pertanyaan tersebut menjadi landasan dalam merumuskan pesan utama yang ingin disampaikan melalui narasi.

Penempatan unsur *Why* dalam *brief* dan naskah difokuskan pada bagian awal, yaitu *opening* dan profil umum. *Scriptwriter* menyusun bagian ini sebagai pengantar yang memberikan gambaran awal mengenai identitas perusahaan. Penyampaian unsur *Why* pada *opening* juga bertujuan membangun kesan awal yang berpotensi menarik perhatian audiens. Berikut contoh narasi yang digunakan pada bagian profil umum perusahaan untuk menjawab unsur *Why*:

"Didirikan pada 1991, Boogie Group bertumbuh di industri retail perlengkapan outdoor. Dari pengalaman tersebut, Boogie Apparel lahir pada 2015 untuk menghadirkan solusi seragam dan pakaian khusus yang terstandar."

Narasi yang dibuat pada bagian *opening* dibuat sebagai *intro* bahwa identitas perusahaan PT Boogie Apparel Indonesia dibangun dari kepercayaan dalam pertemuan. Identitas PT Boogie Apparel Indonesia yang berawal mula dari Boogie Group sejak 1991, telah hadir sejak lama dan membantu menghadirkan solusi seragam untuk perusahaan yang bekerja sama. Pengalaman serta pertemuan antar kerjasama menjadi pendukung pembentukan identitas PT Boogie Apparel Indonesia dan berpotensi membangun kepercayaan audiens bahwa PT Boogie Apparel sudah sangat berpengalaman sejak 1991 hingga kini.

Pada akhir unsur *Why* (mengapa) ini juga menampilkan direktur PT Boogie Apparel Indonesia yang juga *inframe* bernarasi agar lebih meyakinkan audiens atau bahkan menjadi strategi komunikasi langsung antara perusahaan dengan audiens. Peletakkan narasi oleh direktur PT Boogie Apparel Indonesia di awal juga merupakan salah satu cara tersirat untuk menjawab unsur *Why* (mengapa) agar lebih emosional dekat dengan audiens. Penyampaian narasi secara langsung juga mewujudkan nilai profesionalitas perusahaan. Pendekatan atau strategi tersebut menjadi salah satu cara menyampaikan pesan yang kredibel.

b. *How*

Unsur kedua dari pendekatan *Golden Circle* yakni unsur *How* (bagaimana). Pada unsur kedua ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses dan layanan yang dimiliki PT Boogie Apparel Indonesia. Fokus pada bagian ini membantu *scriptwriter* dalam menggambarkan aktivitas perusahaan secara lebih konkret. *Scriptwriter* mengembangkan unsur *How* (bagaimana) dengan menjawab pertanyaan “Bagaimana proses dan layanan yang diberikan oleh PT Boogie Apparel Indonesia?” kepada target audiens. Unsur di *How* (bagaimana) ini cukup mengandalkan data atau informasi dari hasil riset di tahap *preparation* (persiapan) karena di bagian unsur ini mulai mengeluarkan bagaimana proses dari hulu ke hilir hingga apa saja layanan unggul dari PT Boogie Apparel Indonesia.

Pada penyusunan *brief*, unsur *How* ditempatkan dalam bagian proses manufaktur dan layanan. Penempatan ini disesuaikan dengan alur cerita yang telah dirancang sebelumnya. Bagian ini menjadi inti dari video karena menampilkan bagaimana perusahaan bekerja secara nyata dalam memproduksi baju seragam. Penjelasan detail unsur *How* (bagaimana) pada naskah yang akan dinarasikan

menggambarkan proses produksi dari awal hingga akhir meskipun secara umum agar tetap terlihat profesional perusahaan.

Scriptwriter juga menyusun narasi dengan memperjelaskan penjelasan setiap layanan yang disebutkan. Hal ini dikarenakan permintaan kebutuhan perusahaan, serta menjadi nilai tambah layanan unggulan yang jarang dimiliki oleh perusahaan di bidang industri yang sama. Penjelasan mengenai layanan unggulan menjadi bagian penting dalam unsur *How*. *Scriptwriter* menguraikan tiga layanan utama, yaitu *customer visit*, *sample development*, dan *technical package*. Hasil akhir dari tahap ini berupa bagian narasi yang mampu menyampaikan proses dan layanan perusahaan secara umum dan jelas. Unsur *How* (bagaimana) yang disusun menjadi penghubung antara nilai perusahaan dengan hasil yang akan ditampilkan pada bagian selanjutnya.

c. *What*

Bagian terakhir pada pendekatan yakni *What* (apa) yang berfungsi untuk menjelaskan hasil akhir nyata dari PT Boogie Apparel Indonesia. Pada unsur akhir ini menjadi titik nilai akhir setelah penyampaian pesan di unsur *Why* dan *How*. Proses penulisan naskah mengembangkan unsur *What* (apa) dengan merumuskan apa saja produk atau hasil nyata yang dimiliki PT Boogie Apparel Indonesia. Pada susunan unsur *What* (apa) ini bertujuan dapat menjawab pertanyaan “apa hasil yang dimiliki PT Boogie Apparel Indonesia setelah proses detail yang telah dilalui?”. Pertanyaan tersebut menjadi acuan untuk menampilkan hasil nyata perusahaan.

Pada penyusunan *brief*, unsur *What* ditempatkan dalam bagian produk, *social proof*, dan *closing*. Penempatan ini disesuaikan dengan alur cerita yang telah dibangun sebelumnya. Bagian produk digunakan untuk menampilkan hasil utama perusahaan. Bagian *social proof* berfungsi untuk memperkuat kepercayaan melalui bukti kerja sama atau pengalaman mitra. *Closing* disusun sebagai penutup yang merangkum keseluruhan pesan dalam video. Tidak hanya tersirat pada narasi yang menyebutkan produk dari PT Boogie Apparel Indonesia, melainkan disesuaikan dengan visualisasi yang menampilkan produk dan menyebutkan unsur *social proof* agar meyakinkan audiens.

Jenis produk PT Boogie Apparel Indonesia yang disebutkan dan ditampilkan terdapat 3 jenis kategori produk yakni *corporate apparel*, *safety apparel*, dan *medical apparel*. Selain memiliki 3 jenis kategori produk, PT Boogie Apparel Indonesia juga memiliki *signature apparel* yang merupakan jenis apparel yang *best product*. Penyusunan naskah serta *brief* pada unsur *What* (apa) juga menyebutkan *social proof* sebesar lebih dari 4000 mitra telah bekerja sama dengan PT Boogie Apparel Indonesia. Penyebutan *social proof* ini langsung disebut oleh narator atau pemeran utama dikarenakan menjadi strategi dalam pendekatan emosional atau ibarat berkomunikasi langsung dengan audiens atau calon pelanggan. Berikut narasi terkait *social proof*:

“Dipercaya oleh lebih dari 4.000 instansi, kami memastikan kualitas, konsistensi, dan profesionalisme dalam setiap proses untuk mendukung operasional Anda.”

Scriptwriter berupaya menjaga agar informasi yang disampaikan tetap relevan dan tidak berulang. Proses ini juga melibatkan penyesuaian agar bagian akhir video tetap terasa kuat dan meyakinkan. Pada bagian *closing* juga diyakinkan oleh narasi “Ketika setiap proses dijalankan dengan jelas, kualitas dan hasil akan berbicara dengan sendirinya.” Narasi tersebut merupakan narasi yang tersirat dari *tagline* PT Boogie

Apparel Indonesia yakni “Jelas Prosesnya, Tepat Hasilnya”, sehingga menjadi narasi pendukung sebagai narasi akhir.

4. *Verification* (Verifikasi)

Tahapan *verification* (verifikasi) merupakan tahapan hasil yang telah melalui proses pengembangan yang kemudian dijadikan dievaluasi serta disimpulkan untuk memastikan tujuan, pesan, dan hasil akhir yang diperoleh (Ridwan dan Sari, 2023). Tahap *verification* (verifikasi) menjadi tahapan terakhir dalam proses kreatif *scriptwriter* dalam menyusun naskah dalam pembuatan video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia. Tahap ini berfokus pada pengecekan kembali hasil kerja *scriptwriter*, review hasil, hingga revisi. *Scriptwriter* mulai memastikan bahwa naskah dan *brief* yang telah disusun sudah sesuai dengan tujuan awal dari proses video *company profile*. Proses ini dilakukan untuk meminimalkan kesalahan sebelum masuk ke tahap distribusi.

Kegiatan utama pada tahap ini melibatkan proses *review* dan revisi terhadap naskah serta *brief* yang telah dibuat. *Scriptwriter* melakukan penyesuaian berdasarkan masukan yang diberikan oleh pihak PT Boogie Apparel Indonesia. Proses revisi dilakukan agar isi naskah dan *brief* sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi perusahaan. Penyesuaian ini mencakup isi pesan, alur, serta kejelasan penyampaian informasi. Hasil dari proses ini berupa naskah dan *brief* final yang dibantu koordinasi dengan sutradara serta persetujuan perusahaan.

Peran *scriptwriter* tidak berhenti pada penyusunan naskah, tetapi juga berlanjut pada tahap produksi sebagai bentuk validasi atau verifikasi secara langsung terhadap konsep yang telah dibuat. *Scriptwriter* turut membantu dalam memastikan bahwa pelaksanaan produksi berjalan sesuai dengan *brief*. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan *checklist scene* yang dibuat oleh *scriptwriter* dalam proses produksi video sebagai acuan dalam pengambilan gambar. Penggunaan *checklist* membantu dalam memastikan bahwa setiap kebutuhan visual telah terpenuhi berdasarkan *brief*. Proses ini menjadi bentuk kontrol terhadap kesesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan di lapangan.

Tahap verifikasi juga mencakup proses akhir setelah video selesai diproduksi, termasuk dalam penyusunan *caption* atau deskripsi video untuk kebutuhan publikasi. *Scriptwriter* membantu merancang *caption* yang akan digunakan pada deskripsi video di platform YouTube resmi PT Boogie Apparel Indonesia. Keseluruhan tahap *verification* menunjukkan bahwa peran *scriptwriter* tidak hanya terbatas pada penulisan naskah, tetapi juga mencakup proses pengawasan dan penyempurnaan hasil produksi. Setiap penyesuaian yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kualitas *output* video. Tahap ini menjadi penutup dari rangkaian proses kreatif yang telah dilakukan dalam pembuatan video *company profile*.

Berikut ringkasan sederhana terkait hasil dan pembahasan dari bagaimana proses kreatif *scriptwriter* sebagai dasar perancangan naskah video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia, meliputi:

Tabel 1. Tabel hasil dan pembahasan proses kreatif *scriptwriter*

No.	Tahap (Graham Wallas, 1926)	Aktivitas <i>Scriptwriter</i>	Output
1	<i>Preparation</i> (Persiapan)	Riset dasar kebutuhan video dan tujuan dari video <i>company profile</i> PT Boogie Apparel Indonesia.	Catatan riset dan diskusi dengan tim dan mitra.

2	<i>Incubation</i> (Inkubasi)	Proses pengendapan data, penentuan alur, dan penyesuaian konsep dengan karakteristik tujuan perusahaan.	Struktur brief video, serta eksplorasi konsep.
3	<i>Illumination</i> (Pencerahan)	Penyusunan draf naskah lengkap dengan mengintegrasikan pendekatan <i>Golden Circle</i> oleh Simon Sinek (<i>Why, How, What</i>).	Naskah dan brief video lengkap: a. Why: Nilai kepercayaan profil umum dan narasi Direktur PT Boogie Apparel Indonesia. b. How: Proses manufaktur dan bentuk layanan. c. What: Produk hasil dari PT Boogie Apparel Indonesia, serta testimoni.
4	<i>Verification</i> (Verifikasi)	Review naskah bersama tim dan mitra, serta monitoring langsung oleh <i>scriptwriter</i> saat syuting.	Naskah final (<i>approved</i>), proses revisi naskah dan <i>brief</i> , serta penyusunan teks <i>caption</i> untuk publikasi video.

KESIMPULAN

Proses kreatif *scriptwriter* dalam perancangan naskah video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia menggunakan tahapan proses kreatif yang dikemukakan Graham Wallas (1926) yang terdiri dari *preparation, incubation, illumination, dan verification*. Tahapan-tahapan yang dilalui *scriptwriter* dimulai dari riset tujuan dan kebutuhan, mengembangkan ide, menyusun naskah dan *brief* yang digunakan untuk panduan produksi video *company profile*. Pada tahap penyusunan naskah dan *brief*, *scriptwriter* dibantu diintegrasikan oleh susunan *Golden Circle* yakni *Why-How-What*. Pendekatan *Golden Circle* digunakan untuk penyusunan struktur pesan dalam naskah video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia. Proses kreatif tersebut menunjukkan bahwa peran *scriptwriter* pada pembuatan video *company profile* tidak hanya terbatas pada penulisan naskah, tetapi juga terlibat dalam pelaksanaan produksi untuk *monitoring* berdasarkan naskah dan *brief* yang dibuat hingga finalisasi video agar pesan perusahaan tersampaikan secara optimal dan sesuai dengan PT Boogie Apparel Indonesia. Hasil video *company profile* yang telah final diunggah di akun YouTube PT Boogie Apparel Indonesia.

REFERENSI

- Aisyah, A. P., & Saleh, A. (2025). Proses Kreatif Penulisan Naskah dalam Pembuatan Video Profil pada YouTube Generasi Edukasi Prima Media. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 2575–2583. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.11393>
- Alfathoni, M. A. M., Sya'dian, T., & Canavaro, F. (2025). Analisis Proses Kreatif Tahapan Pra Produksi Film Fiksi ATMA. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(8), 986–994. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i8.186>
- Anita, G., Anggraeni, D. A. W., & Citraningrum, D. M. (2025). Students' Creative Process in Writing and Staging Dramas in the Oxygen Theater Student Activity Unit, University of Muhammadiyah Jember: Proses Kreatif Mahasiswa dalam Menulis Naskah dan Mementaskan Drama di Unit Kegiatan Mahasiswa Teater Oksigen Universitas Muhammadiyah Jember. *GETER: Jurnal Seni Drama, Tari dan Musik*, 8(1), 46–55. <https://doi.org/10.26740/geter.v8n1.p46-55>

- Hanifah, U., Okfitasari, A., & Suyatno, A. (2024). Peningkatan Pendapatan UMKM Kain Etnik Melalui Video Konten. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/53525>
- Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H. N. (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. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.979>
- Hühn, P., Meister, J. C., Pier, J., & Schmid, W. (Eds.). (2014). *Handbook of Narratology*. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.
- Kencana, K. K., & Bachtiar, W. (2025). Penerapan Teknik Penulisan Naskah Video *Company Profile* Inspektorat Daerah Provinsi Jawa Barat. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(2), 324–334. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>
- Kusumadhata, K. P., Haryono, T., & Wisetrotomo, S. (2021). Tahap Inkubasi Desainer dalam Proses Kreatif Pembuatan Desain Batik di Balai Besar Kerajinan dan Batik. *Dinamika Kerajinan dan Batik*, 38(1), 79–92. <https://doi.org/10.22322/dkb.v38i1.6675>
- Latiep, I. F., & Putri, F. (2023). Penggunaan Video Konten dalam Memperkuat Promosi Produk. *Journal of Career Development*, 1(2).
- Mugi, M. R. W. I., Pambayun, J. G., & Ratnasari, E. (2025). Implementasi Storytelling dalam Penulisan Naskah Video Profil Organisasi Kemanusiaan Palang Merah Indonesia. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 228–247. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62957>
- Ningsih, Y. A., Agus, E., & Oemar, B. (2021). Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i3.42273>
- Nugraha, P., & Eriend, D. (2024). Peran Script Writer dalam Menyampaikan Pesan Moral melalui Film *Sabda Rindu*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 339–344. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1629>
- Oetama, S., & Susanto, H. (2023). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Satisfaction and Brand Trust in Indomie Mie In Sampit. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 273–287. [10.46729/ijstm.v4i1.755](https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.755)
- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi Komunikasi dalam Gerakan Penolakan Isu Relokasi dan Penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 111–124. <https://doi.org/10.46937/19202137066>
- Pranata, R. T. H., & Rahmawati, N. F. (2024). Career Preparation Program Model at the Sub Directorate of Career Development and Assessment (CDA) IPB University. *Journal of Applied Science, Technology & Humanities*, 1(4), 418–434.
- Pranata, R. T. H., Satria, A., Budiarto, T., Bachtiar, W., & Muthohharoh, N. H. (2025). Communication Strategy of Mangrove Rehabilitation in Muara Gembong, Bekasi District–West Java. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 10(2), 359–372. <https://doi.org/10.25008/jkiskv.v10i2.1190>
- Rafly, M., Pranata, R. T. H., & Hamdani, T. C. (2025). Implementasi Teknik 4Ps dalam Penyusunan Naskah Video Promosi Toko Kenanga. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(1):1263-1270. [10.56832/edu.v5i1.988](https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.988)
- Ramadhan, M. A., Siswanto, E., Aqham, A. A., & Kurniawan, D. (2025). Pengembangan *Company Profile* untuk Meningkatkan Branding PT Arsindo Mulya Tama. *Informatika: Jurnal Teknik Informatika dan Multimedia*, 5(2), 38–45. <https://doi.org/10.51903/informatika.v5i2.1174>

- Renaldi, M., Saepudin, E., & Gumilar, G. (2025). Implementasi Struktur Tiga Babak dalam Penulisan Naskah Video Feature "Ogah Jadi Petani: Pewaris yang Krisis." *AT-TAWASUL*, 2(1), 131-148. <https://doi.org/10.51192/ja.v4i2.2171>
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62-70. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15781>
- Saepudin, E., Sugito, T., & Komariah, K. (2024). Video Company Profile sebagai Media Diseminasi Informasi Potensi Desa Jemah. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 5412-5431. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.12652>
- Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand *Trust* Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401-414.
- Setiawan, A., Sepriano, S., & Yulistian, S. (2025). Perancangan Video Company Profile sebagai Media Promosi dan Informasi di Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in Kabupaten Tebo. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Informasi (JUKTISI)*, 4(2), 942-954. <https://doi.org/10.62712/juktisi.v4i2.450>
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Penguin.
- Sofiadi, A., & Nataly, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: Marketing Communication Strategy through Instagram Social Media in Building Consumer Trust. *Indonesian Scholar Journal of Communication (ISJC)*, 1(1), 10-25. <http://dohara.or.id/index.php/isjc>
- Sunarya, L., Fajar, A. A., & Abdillah, M. F. (2021). Media Audio Visual Sebagai Sarana Promosi Pada Days Hotel & Suites Tangerang. *Technomedia Journal (TMJ)*, 6(1), 2656-8888. <https://doi.org/10.33050/tmj.v6i1>
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. J. Cape. <https://archive.org/details/theartofthought/page/n77/mode/2up?q=incubation>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA