

Copywriting AIDA Dalam Narasi Iklan Animasi 2D Produksi Berita Batam News di Sosial Media

Chairunisa Zahra Rahmadhani¹, Aragani Timur Kanistren²

Informatic Engineering, Batam State Polytechnic,
Animation Program, Batam State Polytechnic.

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Narasi

Copywriting AIDA

Animatic Storyboard

Multimedia Development Life
Cycle (MDLC)

ABSTRACT

On National Press Day, Batam News, as a local media outlet, capitalized on the occasion to release a 2D animated promotional video titled "News Production at Batam News" to capture the attention and interest of its social media audience. The goal was to encourage the audience to choose Batam News as their go-to online media outlet and daily source of information. The promotional video features a narrative designed to convey messages and information. The narrative was designed using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) copywriting method to build a systematic storyline from beginning to end, ensuring that the information and promotional message are effectively conveyed and understood by the audience. This study discusses the application of AIDA copywriting in a 2D animated narrative, designed according to the MDLC stages, using a descriptive qualitative approach to test its suitability in consultation with experts.

Copyright © 2026 Batam State Polytechnic.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Third Author,

Departement of Informatics Engineering,

Batam State Polytechnic,

Ahmad Yani Road, Teluk. Tering, Batam Center, Batam Island, Indonesia.

Email: info@polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Dalam sebuah video, narasi sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang tidak bisa hanya digambarkan dengan sebuah gambar atau adegan visual. Beberapa penelitian menyatakan bahwa, narasi memiliki peran integral dalam menumbuhkan pemahaman penonton terhadap film atau video konten [1]. Pada sebagian video, narasi memiliki peran sebagai elemen utama dalam menyampaikan isi pesan kepada audiens [2], untuk kebutuhan komersial atau iklan, serta informasi. Pada rangka perayaan Pers Nasional, Batam News sebagai media pers dan berita membuat animasi 2D dengan judul "Produksi Berita di Batam News" sebagai media promosi. Pada video tersebut, narasi dirancang agar pesan promosi dari video dapat sampai kepada audiens pengguna media sosial, dengan mempertimbangkan keselarasan antara narasi dan tampilan visual pada setiap adegan yang muncul. Adapun tujuan dari narasi pada video tersebut yaitu, sebagai media promosi untuk menarik dan mempertahankan minat audiens terhadap informasi, dan berita, serta mendorong audiens agar memilih Batam News sebagai sumber media *online* dalam keseharian.

Narasi dengan model *copywriting* AIDA dipilih untuk memperkuat pesan yang ada dalam video promosi animasi 2D Batam News. *Copywriting* sendiri adalah aktivitas kreatif merancang sebuah teks, dan pesan promosi yang informatif untuk kebutuhan komersial dan publikasi [3], sedangkan AIDA adalah model komunikasi dan pemasaran yang merupakan singkatan dari *attention* (menarik perhatian), *interest* (menumbuhkan minat), *desire* (memunculkan keinginan), dan *action* (mendorong sebuah tindakan) [4] yang digunakan untuk membuat iklan atau promosi. AIDA memiliki unsur yang selaras dengan perjalanan konsumen dalam menentukan pilihan di platform online atau media sosial, mulai dari bagaimana audiens dapat

tertarik dengan sebuah konten promosi, sampai kepada menentukan pilihan untuk melakukan tindakan tertentu melalui informasi dan *benefit* yang ditawarkan.

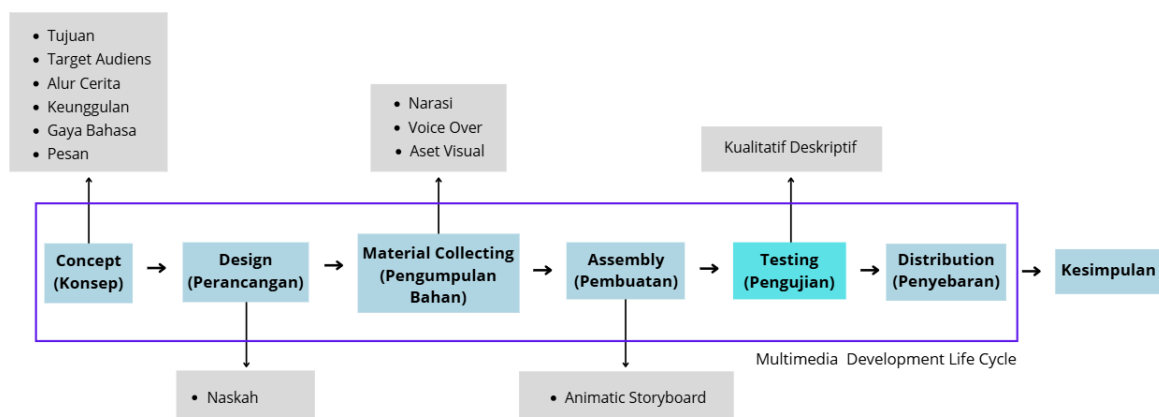
Perancangan *copywriting* AIDA dilihat dengan penerapannya dalam sebuah *animatic storyboard*. Menurut Simon, dalam bukunya yang berjudul *Storyboard Motion in Art*, *animatic* merupakan sebuah *storyboard* yang digerakan [5] dengan mengedit atau manipulasi potongan-potongan gambar yang ada pada *storyboard* agar menghasilkan animasi sederhana dengan sinkronisasi audio, dan menerapkan teknik tertentu seperti *panning* dan *zooming* untuk mengatur gerakan pada gambar. Penyesuaian menggunakan *animatic* dilakukan untuk melihat kecocokan antara *scene* animasi dengan narasi yang dirancang. Narasi pada video promosi disampaikan dengan teknik *storytelling* [6], dimana narasi mengiringi setiap visual yang ditampilkan untuk menjelaskan alur cerita dan informasi yang ada pada *animatic* dari awal hingga akhir.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perancangan dan validitas narasi dengan *copywriting* AIDA pada video promosi animasi 2D menggunakan metode perancangan MDLC. Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini berupa kualitatif deskriptif untuk menilai kesesuaian narasi pada alur *animatic storyboard* akan ditinjau dan diuji melalui validitas ahli dalam menilai kelayakan isi dan informasi sesuai dengan model *copywriting* yang digunakan.

2. RESEARCH METHOD

Hasil akhir dari penelitian ini adalah untuk menilai apakah narasi yang dibuat telah sesuai dengan tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Untuk menilai karya yang telah dihasilkan, dibutuhkan sebuah metode untuk mengukur sejauh mana kelayakan dari narasi yang dibuat. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih untuk mengidentifikasi dan memahami makna dari objek yang diteliti berdasarkan data atau informasi berupa temuan yang disampaikan secara lisan, tertulis, ataupun berupa bukti gambar atau video terkait untuk menjawab masalah dalam penelitian [7]. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara ahli untuk menilai kelayakan narasi *copywriting* AIDA pada video promosi animasi 2D dengan judul Produksi Berita Batam News.

Metode perancangan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) digunakan karena memiliki kerangka kerja yang terstruktur dan sistematis untuk menghasilkan produk multimedia [8] yang terdiri dari audio dan visual, atau penggabungan keduanya dengan efektif dan efisien. Dengan enam tahapan kerja, mulai dari tahapan pengonsepan (*concept*) yang menjadi dasar awal produk, tahap perancangan (*design*), pengumpulan bahan atau aset (*material collecting*), penggabungan seluruh aset (*assembly*), tahap pengujian (*testing*), dan tahapan akhir berupa pendistribusian (*distribution*).



Gambar 1. Alur Penelitian
Sumber: Dokumen Pribadi

2.1. Concept (Konsep Video Promosi)

Setelah melakukan wawancara melalui *client brief* untuk mendapatkan gambaran awal mengenai proyek yang akan dirancang, selanjutnya adalah menganalisis penulisan narasi menggunakan struktur *copywriting* AIDA. Dari *client brief* yang dilakukan, menunjukkan bahwa video promosi mengangkat tema Hari Pers Nasional dengan membahas mengenai kegiatan peliputan, dan penyebaran beritanya melalui media sosial. Tema tersebut menjadi dasar dalam penyusunan narasi yang digunakan dalam pembuatan *animatic storyboard*.



Gambar 2. Alur Penyusunan Narasi
Sumber: Dokumen Pribadi

Analisis dilakukan untuk menentukan pola penulisan yang sesuai dengan model *copywriting* AIDA. Analisis akan dibuat untuk menentukan struktur narasi mengikuti tahapan *attention*, *interest*, *desire*, *action* sehingga pesan promosi dalam *animatic* yang dibuat dapat tersampaikan selaras dengan visual yang ditampilkan.

Tabel 2. Analisis Menggunakan Konsep AIDA

AIDA	Implementasi Pada Narasi
<i>Attention</i> (Perhatian)	Narasi pembuka disusun untuk menarik perhatian audiens melalui tema Hari Pers Nasional dan perkembangan media digital.
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Narasi menjelaskan perkembangan media digital dan kinerja Batam News dalam menyampaikan informasi, sehingga audiens tertarik untuk terus mengikuti jalan cerita yang dibuat.
<i>Desire</i> (Minat)	Narasi menonjolkan keunggulan Batam News, serta memberikan ‘sesuatu’ yang dibutuhkan untuk membangun minat audiens.
<i>Action</i> (Tindakan)	Narasi dapat menggerakkan atau mengarahkan audiens untuk memilih brand sebagai media informasi dalam sehari-hari.

Setelah analisis kebutuhan *copywriting* AIDA dilakukan, narasi dikembangkan mengikuti hasil analisis yang didapat. Penyusunan narasi dibuat mengikuti aspek *copywriting* AIDA dengan tetap menyesuaikan tema, penyampaian informasi, pesan promosi, gaya bahasa disesuaikan dengan target audiens yang mengikuti pemberitaan di media sosial, sesuai dengan hasil dari tahapan *client brief* yang telah dilakukan. Narasi memiliki peran untuk mendukung tampilan visual agar pesan yang diterima audiens saat melihat video promosi dapat diterima secara utuh.

2.2. Design (Perancangan Naskah)

Setelah konsep ditentukan, selanjutnya masuk ke tahapan perancangan naskah untuk menyusun alur cerita yang digunakan dengan runtut dari awal hingga akhir [9], yang berfungsi untuk menjelaskan rangkaian adegan yang terjadi pada cerita. Naskah dibuat untuk mempermudah proses produksi animasi dalam melihat rangkaian adegan yang terjadi pada setiap *scene*, tempat, tokoh, dan keterangan lain yang menjelaskan situasi atau kejadian cerita. Berikut *breakdown script* atau kerangka cerita yang berisi garis besar cerita pada naskah. Kerangka ini digunakan untuk membantu menyusun alur agar ringkas dan mudah dipahami. Terlampir Tabel *Script Breakdown*

Tabel 3. Script Breakdown

Scene	INT/EXT	Tokoh	Deskripsi
SCENE 1	INT. Background	B.J Habibie	Menampilkan slide gambar 2D Bapak Pers Indonesia dengan <i>quote</i> mengenai peran pers “Kebebasan pers adalah pondasi negara yang berdemokrasi.”
SCENE 2	INT. Ruang Tamu	Karakter 1	Seorang wanita yang sedang menatap layar hp, <i>scrolling</i> melihat sosial media. Memperlihatkan ekspresi bingung, terkejut, dan senang ketika melihat layar hp.

2.3. Material Collecting (Pengumpulan Aset Animatic)

Tahap pengumpulan seluruh aset dan bahan yang diperlukan dalam pembuatan *animatic storyboard*. Aset yang dikumpulkan meliputi narasi, rekaman *voice over*, serta aset visual berupa sketsa *storyboard*. Narasi disusun mengikuti aspek yang ada pada *copywriting* AIDA yaitu, *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Penerapan model *copywriting* tersebut disesuaikan dengan alur cerita yang telah dirancang

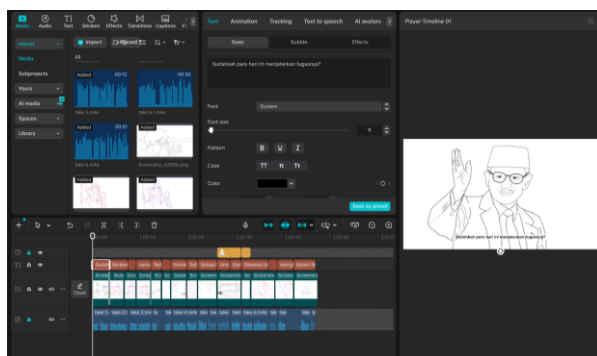
sehingga informasi dan pesan promosi dapat tersampaikan secara sistematis dan persuasif. Narasi disampaikan menggunakan pendekatan *storytelling* untuk mendukung penjelasan setiap adegan visual yang ditampilkan serta informasi, dan pesan dari *animatic* yang dibuat.

Setelah penulisan narasi rampung, dilakukan proses perekaman suara atau *voice over* untuk kebutuhan audio dalam pembuatan *animatic*. Pengambilan rekaman suara dilakukan dengan memperhatikan artikulasi agar sesuai dengan karakter narasi yang dibutuhkan [10], menggunakan aplikasi *Voice Memos* pada *smartphone*. Saat *recording* dilakukan, fitur *Enhance* diaktifkan untuk mengurangi kebisingan (*noise*) pada latar belakang secara otomatis sehingga menghasilkan kualitas audio yang lebih jernih.

Aset visual yang digunakan sebagai dasar pembuatan *animatic* berupa sketsa dari setiap *scene* dan *shot* pada *storyboard* [11]. sketsa tersebut dikumpulkan dan disusun secara berurutan untuk menciptakan rangkaian adegan mengikuti alur cerita yang telah dirancang.

2.4. Assembly (Penggabungan Animatic Storyboard)

Setelah seluruh aset yang dibutuhkan terkumpul, tahapan selanjutnya adalah pembuatan untuk menyusun aset tersebut menjadi sebuah *animatic* yang utuh. *Software* yang digunakan dalam pembuatan *animatic storyboard* berupa *software editing Capcut* dengan format rasio 16:9. Pada tahapan ini seluruh sketsa dari setiap *scene* dan *shot* disusun mengikuti naskah. *Voice over* atau disesuaikan dengan potongan sketsa yang telah dirangkai, agar sesuai dengan visual yang ditampilkan. Transisi dan pergerakan kamera dibuat menyesuaikan *breakdown storyboard*, agar dapat memberikan gambaran terhadap *output* dari animasi 2D yang dihasilkan.



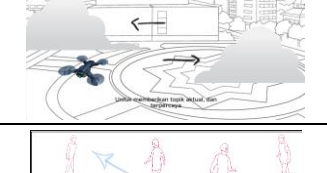
Gambar 2. Pengerjaan Animatic Storyboard

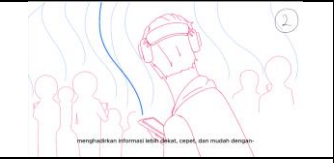
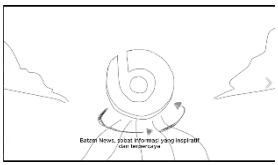
Sumber: Dokumen Pribadi

Berikut *breakdown* dari *animatic storyboard* yang menggambarkan adegan dalam setiap *scene*, *camera movement*, *action* dari setiap adegan, dan juga narasi dalam setiap *shot* yang ada. Narasi pada rancangan *animatic* dikemas dalam bentuk *storytelling* yang menjelaskan alur cerita dari visual yang ditampilkan.

Table 4. Breakdown Animatic Storyboard

Scene	Shot	Keterangan	Narasi
1		Camera Move: Statis Camera Angle: Medium close up	Sudahkah pers hari ini menjalankan tugasnya?
		Action: Menampilkan slide gambar 2D Bapak Pers Indonesia "Kebebasan pers adalah pondasi negara yang berdemokrasi."	
2		Camera Move: Statis Camera Angle: Medium close up	Berkembangnya zaman... membuat pers berevolusi ke arah yang lebih modern
		Action: Karakter A yang sedang scroll berita di website batam news	
		Camera Move: Statis Camera Angle: Medium close up	Tidak hanya di atas kertas,

		Action: Karakter A menatap layar smartphone dengan bingung	
		Camera Move: Statis Camera Angle: Medium close up Action: Karakter A menunjukkan ekspresi tertarik dengan apa yg dilihatnya.	namun dengan gawai pintar dalam genggamannya
3		Camera Move: Parallax Camera Angle: Close up Action: Aktivitas wartawan, merekam kejadian	Terlihat sederhana, praktis,
		Camera Move: Zoom In Camera Angle: Close up Action: Aktifitas reporter, mengambil liputan lapangan	namun siapa yang tahu?
4		Camera Move: Statis Camera Angle: Over shoulder Action: Aktifitas editor, menyusun artikel berita	Pemain peran yang menjadi mata pertama
		Camera Move: Statis Camera Angle: Extreme close up Action: menekan enter di keyboard laptop (membagikan berita)	Setiap peristiwa yang sampai pada anda
5		Camera Move: Zoom Out Camera Angle: Extreme LS Action: Peta dunia, garis putus-putus dari berbagai titik terhubung dengan logo Batamnews	Setiap Informasi yang hadir, tertoreh deskripsi yang mendalam
6		Camera Move: Statis Camera Angle: Wide Shot Action: tampak landscape alun-alun Kota Batam	Untuk memberikan topik aktual, dan terpercaya, Dari dalam negeri sampai mancanegara
		Camera Move: Statis Camera Angle: long shot Action: banyak orang yang berlalu lalang	Dikemas dengan kreativitas modern, mewakili ide dari pemikiran independen dan merdeka
		Camera Move: Statis Camera Angle: Medium close up Action: (notifikasi muncul) Melihat layar Hp	Menemani berbagai aktivitas, menghadirkan informasi
		Camera Move: Statis Camera Angle: Medium close up	lebih dekat, cepat, dan mudah dengan -

		Action: menunjukkan N line yang terhubung ke semua orang	
		Camera Move: Tilt Up Camera Angle: Medium close up Action: N line yang mengarah pada logo Batam News	Batam News, sobat informasi yang inspiratif dan terpercaya

3. RESULT AND ANALYSIS

Bagian ini membahas mengenai hasil dan analisis dari perancangan narasi video promosi animasi pada animatic storyboard yang telah dibuat, melanjutkan tahapan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) sebelumnya. Memuat tahapan pengujian dan hasil wawancara oleh ahli, lalu distribusi setelah seluruh pengerjaan video promosi animasi 2D diselesaikan.

3.1. Testing (Pengujian)

Kesesuaian isi narasi diukur melalui empat aspek utama dalam copywriting AIDA. Pengujian dilakukan dengan wawancara tiga orang ahli, dua orang ahli media dengan latar belakang akademisi di bidang audio visual dan linguistik dan satu orang ahli materi dari tim periklanan Batam News untuk memvalidasi penyusunan narasi yang dirancang. Analisis dan hasil pengujian diolah menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman [12] dengan tiga tahapan pengolahan data yaitu, reduksi data, penyajian data (*display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Tabel 5. Demografi Penguji Ahli

Nama	Jabatan	Penguji	Jenis Kelamin	Pengalaman
SAZ	Dosen Animasi	Ahli Media (Storyboard)	Perempuan	13 Tahun
SB	Dosen Animasi	Ahli Media (Storytelling)	Laki-Laki	5 Tahun
DA	Tim Periklanan BN	Ahli Materi (Promosi)	Perempuan	4 Tahun, 4 Bulan

a. Reduksi Data

Setelah wawancara dilakukan, pernyataan dari para ahli dijabarkan dengan ringkas mencakup informasi dan hal-hal penting yang berfokus pada validitas model copywriting AIDA, alur cerita, informasi dan pesan sesuai dengan tujuan dari perancangan narasi. Setiap penguji ahli memberikan pandangannya terhadap aspek yang diujikan, sehingga diperoleh beragam perspektif yang nantinya akan digunakan sebagai bahan dianalisis hasil karya. Berikut merupakan rangkuman hasil wawancara bersama penguji ahli:

Tabel 6. Hasil Wawancara Penguji Ahli

Pertanyaan	SAZ (Ahli Media)	SB (Ahli Media)	DA (Ahli Materi)
(Attention) Menurut Bapak/Ibu, Apakah hook pada kalimat “Sudahkah pers menjalankan tugasnya dengan baik?” sudah dapat menarik perhatian audiens di media sosial?	Dari segi visual ini sudah menarik, namun dari kalimat atau ucapannya sebenarnya kalimatnya sudah kalimat yang menarik penonton juga, tapi karena tadi speed ucapannya terlalu cepat, jadi kadang kita nonton iklan tidak cukup sekali, kita butuh nonton berkali-kali.	Kekuatan narasi di sini bukan di depan, tapi kekuatan narasi berada di tengah, efek baru muncul di belakang, malah kalau dibuat di awal akan timpang, apakah sudah bisa membuat orang menyimak? Sudah, meskipun kekuatan narasi berada di belakang.	Kalimat hook di awal kalimat dirasa dapat memicu rasa penasaran audiens, dan mengajak audiens untuk berpikir mengenai kualitas berita yang mereka terima biasanya setiap hari. Sehingga dapat mendorong audiens untuk mendorong mereka menonton hingga selesai.
(Interest) Menurut Bapak/Ibu, apakah penjelasan alur cerita telah	Bahasa kiasan yang digunakan sudah menarik untuk mengajak penonton ke Batam News, namun,	Kata-kata yang digunakan bisa dibilang kata-kata puitis, ketika kata-kata kedua muncul,	Alur ceritanya sudah sangat baik, jelas, informasinya juga dapat diterima dengan baik oleh audiens,

diinformasikan dengan artikulasi yang jelas, dan mudah dipahami, serta dapat membangun ketertarikan audiens di media sosial?	tetap perlu tampilan visual untuk mendukung pesan yang disampaikan.	dan ada aspek puitis di sana, baru aspek ketertarikan itu muncul.	penggunaan bahasanya tidak terlalu formal.
(Desire) Menurut Bapak/Ibu, apakah informasi pada narasi “tertoreh desikasi yang mendalam untuk memberikan topik aktual dan terpercaya, dari dalam negeri hingga mancanegara”, mampu menjawab kebutuhan, serta pesan yang dibawa dapat sampai kepada audiens?	Tampilan visual pada narasi “mancanegara” sudah terwakili, namun untuk visual <i>drone</i> dalam menggambarkan narasi “aktual” masih kurang representatif.	Pola pada kalimat <i>desire</i> yang telah dibangun sebelumnya semakin terbentuk di belakang video. Pesan semakin memikat dengan adanya struktur rima dan sajak.	Audiens akan terpikat karena berhasil menjabarkan keunggulan, dan value secara halus dan terkesan tidak memaksakan, serta menjawab kebutuhan audiens dalam mencari informasi.
(Action) Menurut Bapak/Ibu, sudahkan narasi pada animatic dapat mendorong audiens untuk menyaksikan dan membangun ketertarikan pada video promosi, sehingga mau mendorong audiens untuk memilih Batam News sebagai media informasi sehari-hari?	Pesan persuasif pada karya ini sesuai dengan kebutuhan promosi/iklan produk untuk kebutuhan komersial.	narasi pada <i>animatic</i> telah memenuhi kriteria tersebut, namun itu lebih kuat dirasakan pada bagian kedua dan ketiga narasi, gaya penulisan narasi memiliki pola sajak pada beberapa bagiannya, dan tidak digunakan kembali pada bagian ini.	Narasi sudah mampu untuk menggerakkan audiens untuk memilih Batam News sebagai media informasi yang digunakan sehari-hari, sebab elemen video menampilkan proses kerja media yang menghadirkan rasa percaya audiens.

b. Data Display

Berikut kesimpulan dari pernyataan para ahli yang didukung dengan analisis sesuai dengan tujuan dari penulisan narasi berdasarkan aspek *copywriting* AIDA. Aspek tersebut meliputi unsur *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* untuk mendukung tujuan promosi dan penyampaian informasi pada narasi animasi Produksi Berita Batam News. Kesesuaian aspek tersebut diukur berdasarkan pernyataan oleh penguji ahli, didukung dengan temuan dari penelitian terdahulu. Hasil evaluasi tersebut dimuat dalam tabel berikut:

Tabel 7. Evaluasi Hasil Karya

Aspek	Analisis	Kategori
Attention	Berdasarkan pernyataan ketiga ahli (SAZ, SB, dan DA), kalimat pertama atau <i>hook</i> sudah memenuhi unsur <i>attention</i> , karena dapat menarik perhatian, dan mengajak audiens untuk menyaksikan bagaimana kualitas media yang mereka gunakan, meski terdapat catatan terkait tempo penyampaian yang dirasa terlalu cepat di awal <i>animatic</i> , namun audiens tetap dapat menangkap pesan meski harus mengulang menonton. Sejalan dengan pernyataan pada teori AIDA bahwa, bagian awal sebuah video promosi harus mampu memancing perhatian secara umum atau khusus terhadap audiens yang menjadi target promosi [13].	Sesuai, dengan catatan pada tempo penyampaian.
Interest	Berdasarkan pernyataan ahli (SAZ dan DA), ketertarikan audiens dibangun melalui alur cerita dengan gaya bahasa narasi yang tidak formal, namun tetap mampu membawa pesan dan informasi dengan jelas. Pemilihan diksi puitis dinilai dapat membangkitkan rasa ingin tau audiens serta mendorong mereka untuk mendengar informasi	Sesuai.

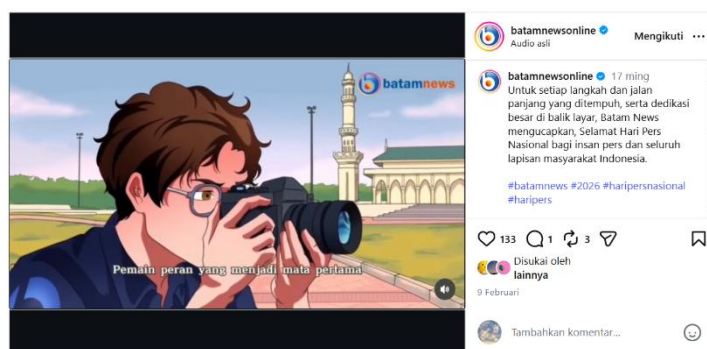
	yang disampaikan, menurut ahli (SB). Sejalan dengan teori AIDA bahwa pesan yang disampaikan harus mampu menumbuhkan penasaran atau rasa ingin tahu [14] dan keinginan mengamati lebih lanjut terhadap produk yang diiklankan.	
Desire	Berdasarkan pernyataan ahli (SB dan DA), nilai serta keunggulan perusahaan disampaikan dalam bentuk informasi yang telah dibangun dari tahapan sebelumnya, sehingga mendorong minat pada audiens terhadap pesan atau maksud yang ada dalam narasi. Sesuai dengan teori AIDA yang menyatakan bahwa <i>desire</i> merupakan efek pemasaran berupa ketertarikan yang timbul karena adanya stimulasi pesan dalam komunikasi yang berhasil sampai kepada audiens [13]. Namun salah satu ahli media (SAZ) menyatakan bahwa, tampilan narasi kurang relevan dengan visual yang ditampilkan. "Untuk kalimat 'topik yang aktual' dan terpercaya menurut saya masih kurang representatif dengan tampilan visual yang seperti ini, kalau yang <i>drone</i> itu menurut saya kurang pas." Temuan ini menjadi celah pada klaim yang menyatakan bahwa narasi dapat mendukung penyampaian informasi atau pesan yang menampilkan elemen visual, dan menjadi aspek yang perlu menjadi perhatian dalam penyempurnaan <i>animatic</i> kedepannya	Cukup sesuai, namun terdapat visual yang kurang merepresentasikan salah satu kalimat dalam narasi.
Action	Ahli (SB dan DA) menyatakan bahwa, Narasi pada <i>animatic</i> telah sesuai untuk mengarahkan audiens memilih Batam News sebagai media informasi harian yang dapat mereka gunakan dalam keseharian, dengan kekuatan yang lebih dirasakan pada bagian tengah narasi. Ahli (SAZ) menyampaikan bahwa alur cerita dikelompokkan sebagai narasi persuasif yang biasanya digunakan dalam kebutuhan infografis atau periklanan. Hal tersebut telah sesuai dengan tujuan narasi yang digunakan dalam kebutuhan media promosi atau periklanan, bahwa tujuan narasi dikatakan berhasil apabila di bagian <i>action</i> memunculkan respon lanjutan atau tindakan audiens [15] setelah menyimak isi dari keseluruhan pesan yang ada. Narasi pada <i>animatic</i> telah memenuhi kriteria dalam penulisan AIDA yang mampu mendorong dan mengajak audiens untuk tertarik pada produk atau layanan yang dipromosikan.	Sesuai.

c. Kesimpulan

Berdasarkan pernyataan para ahli didukung dengan temuan pada penelitian terdahulu, bahwa penerapan model copywriting AIDA pada *animatic* Produksi Berita di Batam News tidak hanya berfungsi sebagai kerangka penyusunan narasi, namun juga sebagai strategi promosi yang mengarahkan respon audiens secara bertahap. Pada bagian *action* dikatakan dapat menarik perhatian audiens di awal mulai *animatic*, dengan catatan perlu penyesuaian kembali karena tempo penyampaian yang dirasa terlalu cepat. Pada tahap *interest*, elemen persuasif muncul dari informasi dalam alur yang dibuat, serta pemilihan diksi puitis yang membedakan narasi dengan konten sejenis. Pada tahapan *desire* unsur promosi semakin ditonjolkan melalui nilai (*value*) dari Batam News tanpa kesan memaksa, meski terdapat celah pada representatif antara kalimat 'aktual' dengan pemilihan visual. Tahapan *action* menjadi penentu akhir keberhasilan dari pesan promosi yang dibawa, dimana narasi tidak hanya menonjolkan keunggulan tetapi juga menampilkan proses produksi pada audiens, yang mendorong audiens untuk yakin memilih Batam News sebagai media Informasi dalam sehari-hari.

3.2. Distribution (Pendistribusian)

Setelah seluruh tahapan pengerjaan animasi selesai, selanjutnya video animasi 2D distribusikan atau dipublikasi secara umum di akun media sosial resmi milik Batam News, yaitu di akun instagram @batamnews online. Publikasi dilakukan bertepatan dengan perayaan Hari Pers Nasional sebagai bentuk kontribusi dan dedikasi Batam News untuk insan pers khususnya dan masyarakat umumnya.



Gambar 3. Video Animasi 2D Produksi Berita Batam News
Sumber: Media Sosial Resmi Batam News

4. CONCLUSION

Penerapan model *copywriting* AIDA pada *animatic* Produksi Berita di Batam News secara keseluruhan dikatakan layak sebagai strategi promosi di media sosial. Narasi terbukti efektif dalam menyampaikan pesan promosi dengan alur penulisan yang sistematis, serta dapat memberikan pemahaman mengenai elemen visual yang ada. Dari rangkaian penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Sebelum merancang narasi, perlu melakukan *client brief* untuk menganalisis target audiens, nilai atau pesan yang akan disampaikan serta bagaimana konsep tersebut direalisasikan. Hal tersebut dilakukan untuk menyelaraskan seluruh ide dengan aspek yang ada pada *copywriting* AIDA.
2. Memastikan setiap aspek AIDA pada narasi dibuat dengan hook pembuka yang dapat menarik perhatian (*attention*) audiens, memberikan informasi yang dapat membuat audiens tertarik (*interest*) untuk terus menyaksikan konten yang dibuat, menampilkan keunggulan untuk memunculkan minat (*desire*), dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu (*action*) yang sesuai dengan tujuan promosi.
3. Narasi dengan pendekatan *storytelling* perlu disampaikan dengan artikulasi yang jelas, memilih intonasi yang sesuai dengan konsep, tempo yang tepat agar pesan dan informasi dapat sampai dengan baik kepada audiens.
4. Memperhatikan elemen visual sesuai dengan narasi yang disampaikan dalam bentuk verbal. Setiap kalimat dalam narasi harus tepat dalam merepresentasikan visual yang muncul, sehingga pesan yang ada dapat tersampaikan dengan jelas dan dapat dimengerti oleh audiens.
5. Konsisten dalam memilih dan menggunakan gaya bahasa agar narasi yang tercipta memiliki pola atau rima yang serupa dari awal hingga akhir, tidak hanya di bagian tertentu saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis laturkan kepada Allah Yang Maha Esa, atas limpahan berkah dan rahmatnyalah Jurnal Tugas Akhir ini terselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada dosen pembimbing, tim Batam News, dan narasumber yang telah memberikan arahan serta masukan, serta teman-teman yang mendampingi serta mendukung penulis selama proses penciptaan karya dan penyusunan Tugas Akhir ini. Apresiasi khusus kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan berupa do'a dan meteril demi kelancaran dan kesuksesan akademis penulis. Rasa hormat penulis sampaikan kepada Politeknik Batam sebagai almamater yang menjadi wadah bagi penulis dalam menimba ilmu, mengembangkan potensi diri, dan menyediakan fasilitas yang mendukung akademik dari masa awal perkuliahan hingga selesainya penyusunan tugas akhir ini. Karya ilmiah ini selesai berkat bantuan dari banyak pihak dan semoga dapat memberikan manfaat bagi yang membaca.

REFERENCES

- [1] H. Supiarza, "Fungsi Musik di Dalam Film : Pertemuan Seni Visual dan Aural," *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 78–87, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v2i1.42417>
- [2] R. Latief and Y. Utud, *Kreatif Film Iklan Layanan Masyarakat Era Digital*, 1st ed. Jakarta: KENCANA, 2023.
- [3] A. Fadhilah Hana, A. Dewi, S. Hardiati Wulandari, and E. Fantini, "PERAN COPYWRITING PADA IKLAN 'JADI LEBIH BAIK' BANK MANDIRI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

- DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH,” *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, vol. 1, no. 4, pp. 429–437, Jul. 2024.
- [4] K. M. Ramadhan, D. S. Anshori, and A. Fuadin, “Bahasa Iklan Dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com,” *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, vol. 10, no. 1, 2024.
- [5] M. Simon, *Storyboards: Motion In Art*, 3rd ed. Taylor & Francis, 2012.
- [6] S. F. A. Ghoni and G. Resmisari, “ANALISIS VISUAL STORYTELLING DALAM FILM NKCTHI : MENCIPTAKAN CINTA DAN KEHARMONISAN MELALUI NARASI DAN SINEMATOGRAFI,” *INSIDE*, Jan. 2025, Accessed: Jun. 14, 2026. [Online]. Available: <https://journal.unilak.ac.id/index.php/inside/article/view/25087/7312>
- [7] L. Judijanto *et al.*, *Research Design : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024. Accessed: Jun. 14, 2026. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=dvYkEQAAQBAJ&dq=penelitian++metode+kualitatif++validitas+ahli&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- [8] F. R. Pramesty, A. Sutrisno, N. K. Wardani, and A. R. Yani, “Pengembangan Media Edukasi Motion Graphic: Pengenalan Tradisi Larung Sembonyo Untuk Remaja Melalui Animasi 2d,” Malang, 2025. [Online]. Available: <https://bhagyarekha.upnjatim.ac.id/>
- [9] Supriyadi and A. Christian, “Produksi Video Profile Sebagai Sebagai Bentuk Promosi Program Studi Penyiaran Berbasis Multimedia,” *Jurnal Media Penyiaran*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, Jun. 2021.
- [10] H. A. Yumar, K. Komariah, and N. Prahmatmaja, “Penerapan Prinsip Visual Storytelling pada Video Animasi ‘Scroll Tanpa Kontrol,’” *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, pp. 485–495, 2025.
- [11] L. Rasyada, M. Iskandar, and A. Lionardi, “Perancangan storyboard animasi pendek 2D guna mengenalkan Kerajaan Pagaruyung,” *Kalatanda*, vol. 3, no. 1, pp. 49–58, Jun. 2021.
- [12] M. A. A. Arjunanta and M. A. Islam, “ANIMASI 3D WAYANG POTEHI DENGAN GAYA GAMBAR GHIBLI SEBAGAI MEDIA PROMOSI MUSEUM GUBUG WAYANG DI MOJOKERTO,” *Jurnal Barik*, vol. 6, no. 2, pp. 39–51, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [13] A. Garnis, N. Pratiwi, and A. Rahmawati, “Penerapan Model AIDA dalam Artikel Produk Website Lights untuk Strategi Pemasaran Persuasif,” vol. 08, no. 01, pp. 157–167, 2026, doi: 10.32509/petanda.v8i1.6353.
- [14] A. Azhar and C. Y. Erlangga, “Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram,” *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, vol. 5, no. 2, pp. 1153–1160, Mar. 2025, doi: 10.37680/almikraj.v5i2.7005.
- [15] N. Wahda, A. Halim, H. Amin, F. T. Susilawaty, J. I. Komunikasi, and H. Oleo, “STRATEGI COPYWRITING @BEAUTY.KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN,” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, vol. 9, no. 1, pp. 239–249, 2024, doi: 10.52423/jikuho.v9i1.195.

LAMPIRAN

1. Draft Wawancara Ahli:
<https://drive.google.com/drive/folders/15jWqJqQIbqEabZnuDFkuiKYalfmmCDON?usp=sharing>
2. Animatic Storyboard:
<https://drive.google.com/file/d/1PA58ftKC34gkP1IxZgYmBGrEfUdLLpWZ/view?usp=sharing>
3. Tabel Script Breakdown

Scene	INT/EXT	Tokoh	Deskripsi
SCENE 1	INT. Background	B.J Habibie	Menampilkan slide gambar 2D Bapak Pers Indonesia dengan <i>quote</i> mengenai peran pers “Kebebasan pers adalah pondasi negara yang berdemokrasi.”
SCENE 2	INT. Ruang Tamu	Karakter 1	Seorang wanita yang sedang menatap layar hp, <i>scrolling</i> melihat sosial media. Memperlihatkan ekspresi bingung, terkejut, dan senang ketika melihat layar hp.

SCENE 3	EXT. Alun-Alun Kota	Karakter 1, Karakter 2	Aktivitas peliputan berita di lapangan. Dengan seorang <i>reporter</i> dan kameramen yang menyampaikan berita langsung di TKP.
SCENE 4	INT. Ruang Kantor	Karakter 3	pengolahan berita <i>editing</i> yang dilakukan seorang editor sebelum berita ditayangkan dan disebar di sosial media.
SCENE 5	EXT. Peta Dunia	-	Tampilan peta dunia dengan garis tersambung yang diartikan dengan jangkauan berita yang disajikan di Batam News.
SCENE 6	EXT. Alun-Alun Kota	Orang ramai, Karakter 4	Kumpulan orang lalu lalang di alun-alun kota, lalu berhenti menyaksikan kemunculan N Line dan logo Batam News yang muncul di langit. Yang diartikan jangkauan orang-orang yang memperoleh informasi dari Batam News.