



## STRATEGI *SCRIPTWRITER* DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* MELALUI KONTEN TIKTOK @BOGORNATIVE

Khairunnisa Rahayu<sup>1</sup>, Vivien Febri Astuti<sup>2</sup>

### Abstract

*The development of social media such as TikTok requires Scriptwriter to create engaging and interactive content to maintain audience Attention. The purpose of this paper is to identify the strategies used by Scriptwriter to increase Engagement through TikTok content on @bogornative and to examine the obstacles and solutions encountered in the script writing process. The research employs a descriptive qualitative method through interviews. The findings show that the application of the AIDA theory helps Scriptwriter compose more structured and persuasive messages through engaging openings, valuable information, evocative descriptions, and subtle calls to Action that encourage audience interaction.*

**Keywords:** Engagement, Scriptwriter, tiktok.

### Abstrak

Perkembangan media sosial seperti TikTok menuntut *Scriptwriter* untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif guna mempertahankan perhatian audiens. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh *Scriptwriter* dalam meningkatkan *engagement* melalui konten TikTok di akun @bogornative serta menelaah hambatan dan solusi yang ditemui dalam proses penulisan naskah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Temuan menunjukkan bahwa penerapan teori AIDA membantu *Scriptwriter* dalam menyusun pesan yang lebih terstruktur dan persuasif melalui pembukaan yang menarik, informasi yang bernilai, deskripsi yang membangkitkan emosi, serta ajakan bertindak yang halus untuk mendorong interaksi audiens.

**Kata Kunci:** keterlibatan audiens, penulis naskah, tiktok.

<sup>1</sup> Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University, email: [khairunnisaarahayu@apps.ipb.ac.id](mailto:khairunnisaarahayu@apps.ipb.ac.id)

<sup>2</sup> Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University, email: [vivien-fas@apps.ipb.ac.id](mailto:vivien-fas@apps.ipb.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat. Penggunaan *smartphone* dan internet yang meningkat menjadikan media sosial bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Amelia *et al.* (2023), media sosial kini menjadi ruang interaksi untuk berbagi informasi, foto, dan video secara cepat dan luas. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana strategis membangun *Engagement* antara kreator dan audiens. Menurut Kapoor (2011), *engagement* dipandang sebagai sinonim dari komitmen dan kewajiban, namun lebih berkonotasi positif karena mencerminkan rasa senang dan antusias, bukan sekadar pelaksanaan tugas atau bentuk dedikasi. *Engagement* mencerminkan keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap sebuah akun yang dilihat melalui interaksi seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Menurut Aryanti *et al.* (2022), semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar pula peluang suatu produk atau pesan untuk dikenal dan diingat oleh audiens. Pencapaian *engagement* yang tinggi tidak muncul secara kebetulan, melainkan membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima sesuai kebutuhan dan perilaku audiens.

TikTok kini berkembang sebagai salah satu platform dengan peluang besar untuk menjangkau audiens. Deborah D'Souza (2022) menjelaskan bahwa TikTok telah menjadi aplikasi yang sangat populer di seluruh dunia, dan meluasnya kepopuleran tersebut membuat platform ini dimanfaatkan secara luas untuk berbagai kebutuhan individu maupun organisasi. Popularitas ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan ruang yang kompetitif sekaligus potensial bagi penyampaian pesan. Karakteristik audiens TikTok yang cepat dalam menyaring informasi membuat penyusunan pesan yang efektif menjadi sangat penting. Keberhasilan konten tidak hanya bergantung pada aspek visual, tetapi juga pada kualitas konsep dan pesan yang mendasarinya. Di sinilah kehadiran *Scriptwriter* menjadi krusial.

Menurut Pratama (2018), tugas utama seorang *Scriptwriter* adalah merancang cerita yang mampu meninggalkan kesan mendalam bagi audiens, tidak sekadar berhenti ketika tayangan usai, tetapi membekas secara emosional. *Scriptwriter* memiliki peran penting dalam menciptakan konten digital yang menarik dan komunikatif, terutama di platform seperti TikTok yang menuntut penyampaian pesan secara singkat, padat, dan relevan. Strategi penulisan naskah yang baik menjadi kunci utama dalam meningkatkan *engagement*.

Akun TikTok @bogornative, yang berada di bawah naungan PT Wiskul Media Kreatif, secara konsisten mengangkat tema seputar wisata, kuliner, budaya, *vibes*, dan *event* di Bogor dengan gaya khas Gen Z yang ringan namun tetap informatif. Keberhasilan kontennya tidak lepas dari kehadiran *Scriptwriter* dalam merancang pesan yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakter audiens. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 relevan untuk menjelaskan proses penyusunan pesan dengan optimal (Samuel, 2021). Menurut Kristianto (2011), penggunaan teori AIDA menggambarkan bagaimana suatu produk yang awalnya belum dikenal dapat menarik perhatian pasar potensial melalui kegiatan promosi yang dilakukan. Dengan penerapan prinsip AIDA, *Scriptwriter* dapat menyusun pesan yang lebih terarah, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan audiens, sehingga konten menjadi lebih persuasif dan efektif dalam meningkatkan *Engagement*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia *et al.* (2025) berjudul “Strategi Komunikasi Konten Kreator dalam Meningkatkan *Engagement* pada Akun @forestbev.solutions” juga menggunakan teori AIDA dan menunjukkan bahwa storytelling, konsistensi visual, dan pesan persuasif efektif meningkatkan *Engagement*. Meski berfokus pada *content creator* di Instagram, prinsip tersebut tetap relevan dengan peran *Scriptwriter* dalam merancang naskah konten di TikTok, karena keduanya sama-sama bertujuan meningkatkan *Engagement* melalui penyusunan pesan kreatif dan strategis.

Penelitian terkait strategi komunikasi digital menunjukkan bahwa penyusunan pesan memiliki peran penting dalam membentuk efektivitas konten, namun kajian yang secara khusus membahas peran *Scriptwriter* dalam proses penulisan naskah pada konten TikTok masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya menyoroti *creator* atau aspek visual, sehingga belum menjelaskan bagaimana konstruksi pesan berkontribusi langsung terhadap *engagement* pada platform yang berorientasi pada durasi singkat dan konsumsi cepat. Pada akun @bogornative, kebutuhan akan penyusunan pesan yang singkat, relevan, dan persuasif menjadi tantangan tersendiri mengingat karakter audiens yang dinamis. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang kajian yang perlu diisi, yaitu menganalisis bagaimana *Scriptwriter* menerapkan prinsip AIDA dalam merancang pesan yang efektif untuk meningkatkan *engagement*.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena secara alami dan apa adanya. Metode ini tidak menggunakan perhitungan statistik, melainkan menekankan pada penggambaran, pemaknaan, serta interpretasi terhadap aktivitas yang diamati selama proses magang. Adapun kriteria dalam menentukan data riset didasarkan pada relevansi dengan fokus penelitian, yaitu proses kerja *scriptwriter* dalam produksi konten digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap detail nyata dari aktivitas produksi konten dan proses kerja di PT. Wiskul Media Kreatif sehingga hasil penelitian dapat dipaparkan secara lebih kontekstual dan mendalam.

Pengambilan data dilakukan di Gedung Start Up Center lantai 2, Science Technopark IPB, yang berlokasi di Jl. Taman Kencana No. 3, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Proses penelitian berlangsung selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan mulai 8 September hingga 18 Desember 2025.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Menurut Hardani et al. (2020), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama, sedangkan data sekunder adalah data yang diambil tidak secara langsung diambil dari si pengumpul data melainkan diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Pada Penelitian ini data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dan keterlibatan peneliti sebagai *Scriptwriter* pada divisi konten. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dari arsip perusahaan, jurnal, buku, dan literatur relevan lainnya. Instrumen yang digunakan meliputi daftar pertanyaan, laptop, gawai, dan aplikasi pendukung kerja. Teknik pengumpulan data mencakup observasi terhadap aktivitas *Scriptwriter*, partisipasi aktif dalam pembuatan naskah konten @bogornative, wawancara dengan pembimbing lapangan, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teori penelitian. Pemilihan data juga mempertimbangkan keakuratan sumber agar mampu merepresentasikan kondisi nyata di lapangan secara valid.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi *Scriptwriter* dalam Pembuatan *Script* Konten Tiktok @bogornative**

*Scriptwriter* atau penulis naskah bertanggung jawab menyusun teks, dialog, dan alur cerita sebagai pedoman produksi media, termasuk konten digital. Peran *Scriptwriter* semakin penting di

media sosial, karena konten dituntut singkat namun tetap kuat secara pesan. Tugas utama *Scriptwriter* adalah menciptakan cerita yang meninggalkan kesan emosional bagi audiens. Untuk itu, *Scriptwriter* perlu memahami strategi yang optimal agar menarik dan mampu meningkatkan *Engagement*. Berikut beberapa strategi yang diterapkan:

#### 1. Mengenali karakteristik dan kebutuhan audiens

*Scriptwriter* melakukan riset dan analisis tren untuk memahami pola konsumsi konten audiens di TikTok. Pembuatan konten yang menarik, informatif dan berkualitas, sebagai *scriptwriter* perlu melakukan riset terlebih dahulu, kemudian mengembangkan ide serta gagasan, menyusunnya dalam bentuk kerangka konsep, dan akhirnya merangkainya menjadi naskah yang siap dipublikasikan (Podhi, 2022). Proses ini membantu menentukan gaya bahasa, topik, dan nilai yang sesuai dengan karakter Gen Z sebagai target utama akun TikTok @bogornative. Dengan menyesuaikan isi naskah terhadap minat dan kebiasaan audiens, *Scriptwriter* dapat menciptakan konten yang relevan, mudah diterima, serta mampu membangun *Engagement* secara alami.

#### 2. Menyusun alur pesan yang terstruktur

*Scriptwriter* @bogornative menyusun alur pesan secara sistematis agar pesan yang disampaikan mudah dipahami, menarik, dan memiliki arah komunikasi yang jelas. Strategi ini berlandaskan teori AID (Attention, Interest, Desire) yang pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis tahun 1898 dan disempurnakan menjadi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) tahun 1900 (Samuel 2021) sebagai panduan dalam menciptakan komunikasi yang persuasif dan optimal. Penerapan AIDA terlihat pada konten “Kampung Perca Bogor”, sebagai berikut:

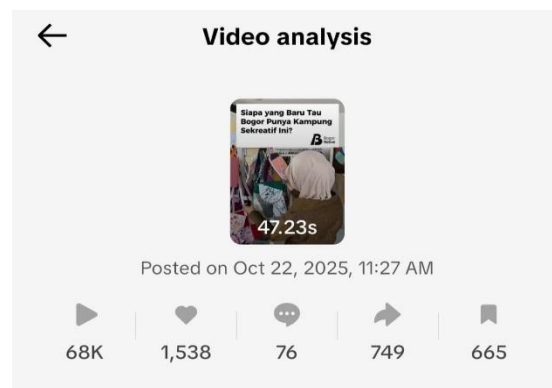
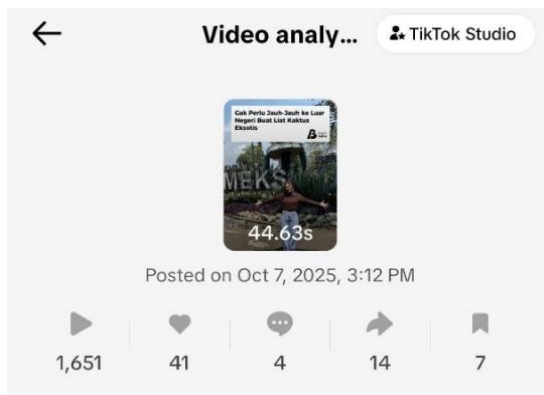
- a) *Attention* (Menarik Perhatian): Tercipta melalui *hook* teks visual pada cover, lima detik awal bertuliskan “Siapa yang baru tahu kalau Bogor punya kampung sekreatif ini?” serta *voice over* “Ternyata di Bogor ada salah satu tempat yang penuh ide dan karya kreatif! Ini dia Kampung Perca!” Kalimat ini terbilang efektif karena kombinasi teks dan suara mampu menarik perhatian audiens saat pertama kali menonton dan membuat mereka tertarik untuk melanjutkan video.
- b) *Interest* (Membangun Ketertarikan): Tahap interest muncul lewat narasi seperti “Biasanya kain perca jadi limbah... tapi disini kain perca disulap jadi barang unik”. Kalimat ini membuat audiens tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana kain perca dapat dimanfaatkan menjadi sesuatu yang bermanfaat dan menarik.

- c) *Desire* (Membangun Keinginan): Tahap ini hadir dengan kalimat “Kalian juga bisa ikut workshop kelas edukasi dan langsung bawa pulang hasil karyanya!”. Kalimat ini semakin membangkitkan rasa ingin mencoba melalui teks “kalian juga bisa ikut” serta memberikan dorongan emosional berupa kepuasan dan kebanggaan melalui teks “langsung bawa pulang hasil karyanya”. Hal ini membuat audiens tidak hanya tertarik, tetapi juga terdorong untuk datang ketempat tersebut.
- d) *Action* (Mengajak Bertindak): Tahap *Action* diwujudkan melalui teks ajakan seperti “Jadi kalau ke Bogor, wajib banget mampir ke sini!” kemudian disertai teks lokasi pada visual yang mendorong audiens untuk menyimpan, membagikan, dan mengunjungi lokasi tersebut.

3. Melakukan evaluasi dan penyesuaian

Proses ini dilakukan dengan menganalisis data interaksi audiens pada setiap konten, seperti jumlah likes, Comment, share, dan save, untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan audiens terhadap video yang diunggah. Hasil ini, menjadi dasar dalam menilai keberhasilan naskah dan menentukan jenis konten yang paling diminati audiens. Melalui evaluasi yang dilakukan secara konsisten, *Scriptwriter* mampu mempertahankan kualitas pesan sekaligus menjaga tingkat *Engagement* pada setiap konten di akun @bogornative.

Strategi yang diterapkan oleh *Scriptwriter* @bogornative berfokus pada mengenali karakteristik audiens, penyusunan pesan yang menarik, relevan, dan mudah dipahami audiens. Sebelum penerapan teknik AIDA dilakukan secara konsisten, beberapa konten menunjukkan hasil *engagement* yang masih rendah. Salah satunya terlihat pada konten “Wisata Taman Meksiko”, yang hanya memperoleh 41 likes, 4 komentar, 7 kali disimpan, dan 14 kali dibagikan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan belum sepenuhnya mampu memancing perhatian dan rasa penasaran audiens.



Gambar 1 dan 2 : Data *Engagement* konten @bogornative sebelum dan sesudah menggunakan AIDA.

Teori AIDA dapat memperkuat strategi dalam meningkatkan engagement. Gaya Bahasa yang ringan, narasi informatif, dan alur singkat namun padat, *Scriptwriter* mampu membangun kedekatan emosional sekaligus mempertahankan perhatian penonton hingga akhir konten. Keberhasilan strategi ini terlihat pada konten “Kampung Perca Bogor” yang menciptakan keterlibatan audiens mencapai 1,5 ribu likes, 77 komentar, 676 kali disimpan, dan 766 kali dibagikan. Seluruh data engagement diperoleh pada tanggal 24 November 2025 melalui pengamatan langsung pada akun TikTok @bogornative dan angka engagement tersebut tidak bersifat final karena dapat terus bertambah seiring berjalannya waktu. engagement tidak hanya dipengaruhi oleh visual, tetapi juga oleh kekuatan narasi yang komunikatif dan relevan.

### **Tantangan dan Solusi yang dihadapi *Scriptwriter* dalam Pembuatan Script Konten Tiktok @bogornative**

Tantangan yang Dihadapi *Scriptwriter* dalam Pembuatan Script Konten

Proses pembuatan konten menuntut *Scriptwriter* tidak hanya menghasilkan naskah yang menarik, tetapi juga mampu menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama proses penulisan dan produksi. Tantangan tersebut berpengaruh terhadap kualitas pesan yang disampaikan serta kemampuan konten dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Tantangan yang dialami *Scriptwriter* dalam penyusunan script konten @bogornative, yaitu:

1. Tren yang Cepat Berubah

TikTok memiliki tren yang sangat dinamis, sehingga *Scriptwriter* harus terus beradaptasi agar ide tetap relevan. Pergantian tren yang cepat sering membuat naskah kehilangan momentum saat proses produksi.

2. Durasi konten yang singkat

Waktu yang hanya 15 hingga 60 detik, *Scriptwriter* harus mampu menyampaikan pesan yang informatif, menarik, dan tetap komunikatif. Durasi yang singkat menuntut penulisan naskah yang padat dan efektif, tanpa kalimat bertele-tele.

3. Tekanan waktu dan deadline produksi

Dunia konten digital menuntut kecepatan dalam mengeksekusi ide. Tren yang cepat berubah membuat *Scriptwriter* harus berpacu dengan waktu agar ide tetap relevan. Tekanan ini sering kali membuat proses kreatif tergesa-gesa dan mengurangi ruang eksplorasi ide yang matang.

#### 4. Writer's Block

Kondisi writer's block menjadi salah satu tantangan umum yang dihadapi script writer. Proses kreatif sangat dipengaruhi oleh keadaan emosional dan mental penulis. Saat mengalami tekanan, kelelahan, atau suasana hati yang buruk, ide cenderung buntu dan sulit dikembangkan menjadi naskah yang menarik.

### 2) Solusi dari Tantangan *Scriptwriter* dalam Pembuatan Script

*Scriptwriter* akun Tiktok @bogornative menerapkan beberapa langkah strategis dalam menghadapi tantangan, Berikut solusinya:

#### 1. Menyesuaikan Diri dengan Tren yang Cepat Berubah

*Scriptwriter* secara rutin melakukan riset tren melalui fitur For You Page dan akun kompetitor.

#### 2. Mengoptimalkan Durasi Konten yang singkat

Agar pesan tetap tersampaikan dalam waktu 15–60 detik, *Scriptwriter* membuat outline sebelum menulis. Setiap kalimat difokuskan pada inti pesan, menghindari pengulangan, dan memanfaatkan kalimat singkat yang komunikatif agar audiens tetap fokus hingga akhir video

#### 3. Manajemen waktu dengan baik

*Scriptwriter* menerapkan manajemen waktu dengan membuat jadwal produksi dan pembagian tugas yang jelas. Kolaborasi aktif dengan tim produksi juga dilakukan untuk mempercepat proses revisi, menjaga efisiensi kerja, dan menghindari keterlambatan tayang konten

#### 4. Distract dengan aktivitas yang lain

*Scriptwriter* dapat melakukan aktivitas lain yang untuk mengembalikan mood dan ide seperti mendengarkan musik, berjalan santai, atau menonton konten inspiratif. Selain itu, memperbanyak bacaan dan referensi membantu memperluas wawasan serta membuka

peluang munculnya ide baru.

Berdasarkan hasil temuan riset yang telah dilakukan, penerapan strategi-strategi tersebut terbukti membantu *scriptwriter* dalam menjaga konsistensi kualitas naskah di tengah tuntutan produksi konten yang cepat. Proses riset tren, perencanaan durasi, manajemen waktu, hingga distraksi positif menjadi pendekatan adaptif yang mampu meminimalisir hambatan kreatif serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan produksi konten tidak hanya ditentukan oleh kreativitas, tetapi juga oleh strategi kerja yang terstruktur dan responsif terhadap dinamika media digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Scriptwriter* @bogornative menerapkan strategi komunikasi yang terencana dalam penyusunan naskah untuk menarik perhatian dan membangun interaksi audiens di TikTok. Strategi tersebut meliputi yaitu mengenali karakteristik audiens, menyusun alur pesan yang terstruktur, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian secara berkala.
2. *Scriptwriter* konten @bogornative menghadapi berbagai tantangan seperti tren yang cepat berubah, keterbatasan durasi, tekanan waktu, dan penurunan ide. Namun, tantangan tersebut dapat diatasi melalui riset tren yang rutin, perencanaan waktu yang terstruktur, penggunaan bahasa yang ringkas, serta menjaga keseimbangan emosi dan kreativitas agar proses penulisan tetap efektif dan menghasilkan naskah yang menarik bagi audiens.

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan publik, khususnya bagi pelaku industri kreatif dan pengelola media sosial, sebagai referensi dalam mengembangkan strategi penulisan konten yang adaptif terhadap dinamika platform digital. Selain itu, temuan ini juga dapat dimanfaatkan oleh content creator, praktisi komunikasi, maupun institusi dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat melalui konten yang komunikatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W., Leliana, I., & Hariatiningsih, L.R. (2025). Strategi Komunikasi Konten Kreator dalam Meningkatkan *Engagement* pada Akun @forestbev.solutions. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*. 2(9) : 16459 – 16470.
- Amelia, Lukman, & H, Sriwati. (2023). Peranan Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Sanggar Kreativitas Bombi Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. 6(1) : 11-18.
- Aryanti, D., Herawati, M., Firjatullah, N.F., Juhaida, I.S., Latifah, A., & Kurniawan, K.S. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap *Engagement* Akun Media Sosial. *The Journal Gastronomy Tourism*. 6(1): 1-7.
- Deborah D'souza. (2022). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Retrieved October 2, 2022, from Investopedia website: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>.
- Hardani, Auliya, N.H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., & Istiqomah, R.R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- Kapoor, A. (2011). *Branding and sustainable competitive advantage: building virtual presence: building virtual presence*. Pennsylvania: IGI Global.
- Kristianto, P.L., (2011). *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). *The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret*. In *Comput. Hum*
- Podhi, M.C.W. (2022). Peran scriptwriter dalam konten podcast audio tentang isu perempuan di kalangan masyarakat pada media youtube. [Laporan Praktek Kerja Lapangan]. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Pratama, D.M. (2023). Peran Penulis Naskah (*Scriptwriter*) dalam Produksi Program *Feature* “Budaya Kita” pada Televisi Berbasis Online Satumedia TV. [Laporan Praktek Kerja Lapangan]. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Samuel, S.K.J. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektifitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*. 6(2): 22-37.