

Proses Penulisan Naskah dalam Pembuatan Video Promosi Wayang Sukuraga

Aulia Amelia¹, Burhanuddin²

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia
E-mail: aulia.amelia@apps.ipb.ac.id¹, burhan@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 10 Mei 2025

Revised: 11 Juni 2025

Accepted: 12 Juli 2025

Keywords: *Promotional Video, Script, Wayang Sukuraga*

Abstract: *Terbentuknya Wayang Sukuraga sebagai kesenian khas Sukabumi merupakan suatu kenyataan yang tidak serta merta membuat Wayang Sukuraga terkenal di Sukabumi maupun daerah asalnya. Sayangnya, meskipun Wayang Sukuraga sudah berada di pentas internasional, masih banyak masyarakat Sukabumi yang belum mengetahui Wayang Sukuraga serta wayang khas Sukabumi ini. Oleh karena itu, sangat diperlukan peran serta pemerintah dan masyarakat sekitar untuk bersama-sama mendorong dan juga mendukung Wayang Sukuraga agar dapat terus eksis dan dikenal oleh masyarakat luas, terutama melalui media sosial. Tujuan dari tugas akhir ini adalah menganalisis proses pembuatan naskah video promosi yang efektif untuk memperkenalkan Wayang Sukuraga dan menerapkan teknik penulisan naskah yang strategis pada video promosi Wayang Sukuraga. Metode pengembangan dalam penulisan naskah video promosi Wayang Sukuraga ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (R&D) yang terdiri dari beberapa tahap yaitu define, design, develop, dan disseminate. Proses penulisan naskah video Wayang Sukuraga meliputi perencanaan konsep, pembuatan sinopsis, pembuatan storyboard, penulisan naskah, penyesuaian naskah dalam proses syuting, dan penyesuaian naskah dengan penyuntingan video. Teknik dan strategi penulisan naskah video promosi Wayang Sukuraga menggunakan tiga rumus, yaitu AIDA (Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan), PAS (Permasalahan, Agitasi, dan Solusi), dan FAB (Keistimewaan, Keunggulan, dan Manfaat).*

PENDAHULUAN

Menurut (Fawwaz & Santoso, 2022) keberagaman dapat menjadi hal yang sangat penting dan dapat membentuk suatu ciri khas atau karakter bagi suatu masyarakat, dengan budaya tentunya akan menyebabkan perbedaan mulai dari kebiasaan sehari-harinya hingga keseniannya. Hal

tersebut tidak aneh jika suatu masyarakat pada wilayah tertentu merasa sangat bangga terhadap budaya dan keanekaragaman yang dimilikinya.

Menurut (Darmawan et al., 2020) wayang merupakan warisan budaya dan bangsa yang bertahan hingga saat ini. Awalnya, wayang merupakan upacara untuk mengundang arwah, kemudian wayang dikembangkan pada abad ke sembilan dan pementasan wayang semakin banyak disukai masyarakat karena terdapat jenis wayang, contohnya seperti wayang kulit dan wayang orang. Selain jenisnya yang banyak, terdapat pula pesan moral dan mengandung pelajaran hidup dalam setiap pertunjukkan wayang. Wayang kontemporer merupakan wayang yang tidak ada hubungannya dengan pakem-pakem tradisional, wayang yang satu memiliki jenis yang unik dan juga aneh. Beraneka wayang kontemporer saat ini telah banyak dibuat di Indonesia sebagai karya cipta dari anak bangsa yang ikut serta dalam memajukan kesenian serta kebudayaan Indonesia, atau kita dapat menyebutnya wayang kekinian, wayang milenium, atau wayang digital. Adanya wayang kontemporer cukup terkenal di dunia pewayangan saat ini, salah satu wayang kontemporer yang menarik adalah Wayang Sukuraga.

Wayang Sukuraga menjadi wayang asli khas Kota Sukabumi untuk mengembangkan dan melestarikan budaya lokal. Menurut (Rizky, 2022) Wayang Sukuraga merupakan wayang yang dibuat oleh Effendi pada tahun 1996. Wayang ini termasuk ke dalam kesenian wayang modern, karena ceritanya tidak lagi mengangkat mengenai cerita Mahabarata dan Ramayana yang merupakan Wayang Jawa dan kebudayaan India. Kisah dari Wayang Sukuraga bercerita mengenai konflik batin manusia dan anggota tubuhnya yang berbentuk telinga, mata, mulut, tangan, kaki, bahkan hingga organ alat vital. Filosofi dari wayang ini yaitu agar manusia lebih mengetahui mengenai diri mereka sendiri sehingga tidak melakukan hal-hal yang dilarang oleh norma maupun agama.

Menurut (Ilina et al., 2020) landasan dari Wayang Sukuraga bersumber dalam QS Yasin:65 yang artinya: “Pada hari ini kami tutup mulut mereka, dan berkatalah kepada Kami tangan mereka dan memberi kesaksianlah kaki mereka kerjakan”. Cerita serta penokohan Wayang Sukuraga diambil dari kebiasaan kehidupan sehari-hari masyarakat. Ukuran dari Wayang Sukuraga sangatlah beraneka ragam mulai dari yang kecil hingga ukuran yang besar disesuaikan dengan kebutuhan saat alam menggunakan wayang untuk pertunjukkan. Simbol-simbol bagian tubuh manusia menggambarkan peran dan kebiasaan manusia dalam kehidupan sehari-harinya, simbol-simbol tersebut diaplikasikan dalam alat indra yang merupakan gambaran dari tingkah laku manusia, hingga cerita yang disampaikan adalah percakapan antara pihak-pihak tersebut.

Wayang Sukuraga dibuat dari kulit dengan bentuk dua dimensi, sangat berbeda dengan wayang yang berada di Jawa Barat. Penokohan dalam Wayang Sukuraga dikemas dengan bentuk cerita dan penokohnya sangat berbeda dengan kisah yang diangkat dalam pewayangan. Wayang Sukuraga ini diangkat dari *habit* kehidupan sehari-hari yang terjadi di lingkungan sekitar, dan tentunya berbeda dengan wayang lainnya yang menceritakan mengenai hegemoni dari kebudayaan Hindu dan India.

Adanya Wayang Sukuraga merupakan suatu hal baru untuk mempertahankan kesenian tradisional di tengah pengaruh budaya asing pada era globalisasi sekarang. Proses pembuatan Wayang Sukuraga sendiri memerlukan durasi yang lama yaitu sejak tahun 1987 hingga 1996. Wayang Sukuraga bermula dari banyaknya lukisan karya Effendi yang kemudian divisualisasikan

ke dalam bentuk kesenian wayang. Kesenian Wayang Sukuraga pertama kali tampil pada tahun 1986 di Kampung Kubang Sukabumi.

Wayang Sukuraga pertama kali dipublikasikan di stasiun televisi swasta yaitu RCTI pada tahun 1997 dalam acara bernama “Buka Mata, Buka Telinga”, sejak dipublikasikan di televisi, nama Wayang Sukuraga semakin melaju tinggi. Kehadiran Wayang Sukuraga ditampilkan melalui banyaknya pertunjukan di acara-acara perayaan bahkan ikut serta pada *event* Festival Wayang Nasional dan juga Internasional. Hingga akhirnya pada 12 Februari 2016, Wayang Sukuraga sah menjadi kesenian wayang yang berasal dari Sukabumi. Selain itu, Wayang Sukuraga aktif tampil diberbagai *platform* salah satunya YouTube, adapun media yang menayangkan Wayang Sukuraga yaitu CNN Indonesia.

Seiring dengan berjalannya waktu, Effendi telah membuat Kampung Sukuraga, Kampung Sukuraga sangatlah penting untuk memberitahu masyarakat mengenai kesenian Wayang Sukuraga yang telah diakui oleh pemerintah, selain itu Kampung Sukuraga sangat berperan penting dalam memperkenalkan Wayang Sukuraga pada tahap regional, nasional, bahkan internasional. Pemerintah berperan penting dalam memberikan dukungan kepada Kampung Sukuraga sebagai bentuk apresiasi karena Wayang Sukuraga telah mengangkat nama Sukabumi dikancah Nasional maupun Internasional.

Ditetapkannya Wayang Sukuraga sebagai kesenian khas Sukabumi menjadi fakta bahwa bukan berarti Wayang Sukuraga terkenal di Sukabumi atau daerah aslinya. Mirisnya adalah walaupun Wayang Sukuraga sudah ditahap Internasional, masih banyak sekali masyarakat Sukabumi yang belum mengetahui mengenai Wayang Sukuraga sekaligus wayang khas Sukabumi ini. Maka dari itu, sangat dibutuhkan sekali peran dari pemerintah dan masyarakat sekitar agar bersama-sama mendorong dan juga ikut mendukung Wayang Sukuraga agar dapat tetap eksis dan dikenal oleh masyarakat secara luas khususnya melalui media sosial.

Menurut (Nurchayati et al., 2024) media sosial memiliki peranan yang sangat penting pada era saat ini. Media sosial dapat dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan budaya lokal. Lingkup yang sangat luas serta cepat tentunya menjadikan budaya lokal untuk lebih mudah disebarluaskan. Media sosial tentunya memiliki strategi yang kreatif untuk memperkenalkan budaya agar lebih menarik dengan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial yang baik, akan menghasilkan budaya lokal yang tidak hanya menjadi warisan di masa lalu saja, tetapi budaya lokal dapat bersaing dan juga bertahan di era gempuran budaya asing. Selain itu, Wayang Sukuraga sebelumnya tidak pernah membuat video promosi, maka dari itu, ini merupakan hal yang baru bagi Wayang Sukuraga.

METODE

Kegiatan proyek tugas akhir dilaksanakan di Kampung Wayang Sukuraga yang berlokasi di Jalan Sukakarya, Kecamatan Warudoyong, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43135. Kegiatan ini dilakukan dari bulan Februari hingga Mei 2025, adapun waktu pelaksanaan dari riset hingga proses produksi dilaksanakan setiap hari kerja yaitu pada hari Senin hingga Jumat.

Metode pengembangan dalam penulisan naskah video promosi Wayang Sukuraga menggunakan *research and development* (R&D). Menurut (Saputro, 2017) metode pengembangan R&D merupakan metode pengembangan yang tentunya menghasilkan sebuah

produk dalam bidang keahlian tertentu, yang diikuti produk sampingan dan mempunyai efektivitas dari sebuah produk tersebut.

Menurut (Hidayath et al., 2024) metode pengembangan R&D terdiri dari beberapa tahapan yaitu *define*, *design*, *develop*, dan *disseminate*. Pada tahap *define* (pendefinisian) dilakukan empat analisis yaitu:

- a *Front-end analysis* yaitu melakukan observasi untuk menentukan masalah utama yang dihadapi oleh Wayang Sukuraga sebagai kesenian khas dari Sukabumi.
- b Analisis konsep yaitu melakukan observasi untuk mengidentifikasi konsep utama yang digunakan dalam pembuatan video promosi.
- c Analisis tugas yaitu dilakukan melalui wawancara dengan pencipta Wayang Sukuraga.
- d Perumusan tujuan pengembangan yaitu merangkum hasil dari analisis konsep dan tugas yang dilakukan untuk menentukan pengembangan video promosi.

Tahap selanjutnya yaitu *design* (perancangan) yang memiliki tujuan untuk merancang bahan pengembangan video promosi untuk memperoleh *draft* awal, diantaranya yaitu:

- a Pemilihan video promosi merupakan video yang berbasis multimedia yang memiliki tujuan untuk memberikan promosi kepada masyarakat dengan cara yang menarik dan efektif.
- b Pemilihan konten merupakan pengembangan yang ingin dikembangkan dan di dalamnya terdapat informasi mengenai Wayang Sukuraga.
- c Pemilihan bahan yaitu tahap memilih musik, melakukan *color grading* dengan tujuan agar video promosi yang dihasilkan sesuai harapan.
- d Perancangan awal dilakukan berdasarkan analisis yang telah diperoleh dari rancangan.

Tahap selanjutnya yaitu *develop* (pengembangan) yang memiliki tujuan agar menghasilkan video promosi yang telah direvisi berdasarkan masukan dari mitra. Setelah tahap *develop* yaitu *disseminate* (penyebaran) yang merupakan tahap akhir. Tahap *disseminate* dilakukan untuk mempublikasikan video promosi agar dapat diterima oleh masyarakat. Pada tahap ini publikasi video promosi dilakukan melalui media sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi.

Prosedur kerja kegiatan dalam penulisan naskah pada video promosi dapat dijelaskan pada sebagai berikut:

- a Perencanaan Awal
Perencanaan awal dalam proses penulisan naskah video promosi Wayang Sukuraga yaitu tahap awal yang merupakan persiapan dengan tujuan untuk menyusun kerangka cerita serta struktur naratif dalam pembuatan video promosi Wayang Sukuraga
- b Perencanaan Ide dan Konsep
Perencanaan ide dan konsep memiliki tujuan sebagai arah pendekatan yang digunakan dalam menyusun sebuah naskah.
- c Pengembangan Konsep
Pengembangan konsep merupakan tahap setelah perencanaan ide dan konsep yang memiliki tujuan untuk memperjelas suatu konsep kreatif agar diterjemahkan secara efektif ke dalam *storyboard*.
- d Pembuatan *Storyboard*
Pembuatan *storyboard* yaitu proses skenario yang disusun dalam bentuk rangkaian gambar yang terdiri dari alur cerita dan adegan.
- e *Review* dengan Mitra
Melakukan *review* dengan mitra untuk meninjau bahwa *storyboard* yang dibuat sesuai

- dengan pesan yang akan disampaikan dalam video promosi Wayang Sukuraga.
- f Penulisan Naskah
Naskah memiliki fungsi sebagai kerangka cerita untuk mengarahkan alur video agar pesan mengenai Wayang Sukuraga tersampaikan dengan jelas.
 - g *Review* dengan Mitra
Review dengan mitra memiliki tujuan untuk menyempurnakan naskah sebelum masuk ke dalam tahap produksi.
 - h Penyesuaian Naskah pada Proses *Syuting*
Penyesuaian naskah pada proses *syuting* video promosi Wayang Sukuraga menjadi hal penting untuk memastikan bahwa konsep yang telah dibuat diwujudkan dengan tepat dalam bentuk visual.
 - i Penyesuaian Naskah dengan *Editing* Video
Penyesuaian naskah dengan *editing* video merupakan suatu bentuk penyesuaian antara naskah yang telah ditulis dengan hasil akhir dari proses *editing* video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penulisan naskah merupakan tahap awal dalam pembuatan video promosi Wayang Sukuraga. Pembuatan naskah harus jelas dan sesuai dengan teknik strategi agar menghasilkan video promosi yang sesuai dengan tujuan dan harapan. Selain itu, seorang penulis naskah harus memperhatikan hal-hal kecil seperti alur dan juga konsep, agar dapat memancing emosi audiens saat menonton video promosi. Penulisan naskah disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan gaya bahasa target audiens. Menurut (Lestari et al., 2023) berikut merupakan tahapan pra produksi atau tahapan penulisan naskah dalam proses pembuatan video promosi Wayang Sukuraga:

- a Perencanaan Konsep
Tahap pertama dalam penulisan naskah yaitu menciptakan sebuah konsep ataupun ide gagasan yang menceritakan mengenai bagaimana hasil dari diskusi untuk pembuatan sebuah video promosi. Selanjutnya ide dan juga gagasan yang telah diciptakan dirancang untuk menjadi konsep dengan mengumpulkan data-data terkait dengan permasalahan yang ada. Konsep dalam rancangan videonya diantaranya mampu menyampaikan informasi yang diharapkan oleh audiens.
- b Pembuatan Sinopsis
Sinopsis atau cerita merupakan rangkuman alur cerita yang dibuat singkat, padat, dan juga jelas tanpa menghapus unsur penting dalam cerita. Sinopsis dibuat untuk memberikan gambaran ataupun alur cerita dengan singkat tentang isi ataupun konsep cerita yang dibuat.
- c Pembuatan *Storyboard*
Storyboard merupakan sketsa gambar yang disusun secara efektif sesuai dengan naskah. *Storyboard* merupakan cara yang terbilang mudah untuk menyampaikan cerita kepada audiens serta membantu untuk menampilkan setiap adegan dalam bentuk ilustrasi sebelum proses produksi.
- d Penulisan Naskah
Penulisan naskah merupakan teks dengan detail setiap adegannya, yang berfungsi untuk mengembangkan konsep dan juga ide gagasan yang dibuat menjadi ringkasan yang selanjutnya dibuat dengan konsep yang menarik.
- e Penyesuaian Naskah pada Proses *Syuting*
Penyesuaian naskah pada proses *syuting* merupakan hal yang perlu diperhatikan agar proses

produksi sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Selama proses *syuting* berlangsung terdapat beberapa kendala yang memerlukan improvisasi naskah. Penyesuaian naskah tentunya memerlukan kerja sama dengan tim lainnya. Diskusi secara terbuka dan juga komunikatif menimbulkan solusi yang dapat mengatasi hambatan yang ada selama proses *syuting* berlangsung, serta dapat menciptakan proses produksi yang baik dalam pembuatan video promosi Wayang Sukuraga.

f Penyesuaian Naskah dengan *Editing* Video

Penyesuaian naskah dengan *editing* video promosi Wayang Sukuraga juga menjadi tahap yang penting agar video promosi Wayang Sukuraga sesuai dengan tujuan. Selama proses *editing*, kerja sama antara editor, *videographer*, dan penulis naskah sangat diperlukan. Melalui kerja sama tersebut, proses *editing* dapat berjalan dengan lancar untuk memaksimalkan potensi dari video promosi Wayang Sukuraga.

Proses pembuatan video promosi Wayang Sukuraga tentunya memiliki hambatan dan juga kendala yang dihadapi, hal tersebut tentunya memengaruhi terhadap proses penulisan naskah video promosi Wayang Sukuraga. Adapun hambatan dan kendala yang dihadapi yaitu:

a Penggunaan Bahasa

Penggunaan bahasa menjadi tantangan dalam pembuatan naskah video promosi Wayang Sukuraga karena harus menyampaikan pesan yang jelas kepada audiens dengan latar belakang yang berbeda-beda. Pemilihan diksi juga diperhatikan dalam penulisan naskah video promosi Wayang Sukuraga agar tetap komunikatif dengan mempertahankan budaya lokal.

b Durasi yang Terbatas

Keterbatasan durasi juga menjadi tantangan dalam pembuatan naskah video promosi Wayang Sukuraga, karena harus menyampaikan pesan secara ringkas dan efektif dengan durasi yang terbatas. Hal ini tentunya menjadi kendala ketika ada banyak pesan yang ingin disampaikan namun tetap disesuaikan dengan durasi.

c Sulitnya Menentukan Alur

Sulitnya menentukan alur cerita dalam naskah karena ada banyak pertimbangan seperti mempertimbangkan urutan agar video promosi tetap menarik dan sesuai dengan tujuan. Penulis harus mempertimbangkan cara mengembangkan narasi secara sistematis agar audiens tertarik dan memahami isi dari video promosi.

d Sulitnya Memadukan Unsur Budaya dan Promosi

Sulitnya memadukan unsur budaya dan promosi merupakan tantangan yang dihadapi oleh penulis karena harus cermat agar video promosi tidak mengurangi keaslian dan makna budaya yang diangkat, maka dari itu diperlukan kreativitas budaya yang sangat tinggi agar unsur budaya dapat menyatu secara harmonis dalam satu naskah.

Teknik dan strategi dalam penulisan naskah video promosi Wayang Sukuraga menggunakan tiga formula yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), PAS (*Problem, Agitation, dan Solution*), dan FAB (*Features, Advantages, dan Benefits*). Menurut Apriandi et al. (2023:189) AIDA merupakan rangkaian proses dalam menyusun untuk menyampaikan pesan yang dapat menghidupkan rasa tertarik audiens sehingga muncul keinginan untuk melakukan *action* yang sesuai dengan harapan. Berikut merupakan penjelasan mengenai penerapan naskah video promosi yang sesuai dengan AIDA:

a *Attention* (Perhatian)

Proses penulisan naskah video promosi Wayang Sukuraga tentunya memerhatikan berbagai

aspek yang penting untuk dimuat ke dalam naskah, contohnya seperti memerhatikan judul yang dapat menarik audiens.

b *Interest* (Keterarikan)

Seorang penulis naskah, harus dapat memposisikan dirinya sebagai audiens, karena tidak semua audiens memiliki rasa keterarikan yang sama, pada bagian ini audiens mulai merasa terhubung secara individu, hal ini tentunya membangun minat ataupun ketertarikan mengenai video promosi Wayang Sukuraga.

c *Desire* (Keinginan)

Penulis naskah harus mampu mengetahui keinginan psikologis dari audiens, agar memiliki keinginan untuk melihat video tersebut, pada tahap inilah audiens dapat merasakan makna dalam dari Wayang Sukuraga.

d *Action* (Tindakan)

Setelah audiens merasa memiliki ketertarikan emosional, penutup dari naskah ini yaitu ajakan untuk mengambil tindakan dengan *call to action* yang kuat sesuai dengan video.

Menurut Sutrisno dan Syukur (2023:79) PAS merupakan konsep teknik yang disarankan untuk digunakan dalam proses promosi produk yang memiliki tujuan agar audiens bergerak untuk melakukan sesuatu. Berikut merupakan penjelasan mengenai penerapan naskah video promosi yang sesuai dengan formula PAS:

a *Problem* (Masalah)

Problem yang diungkapkan pada video promosi yaitu terancamnya kesenian tradisional di era globalisasi dari budaya asing, dengan adanya Wayang Sukuraga merupakan suatu hal untuk mempertahankan kesenian tradisional, di tengah pengaruh budaya asing pada era globalisasi saat ini.

b *Agitation* (Pengadukan)

Agitation yaitu tahap timbulnya penjelasan dalam naskah bahwa bagian tubuh dapat bersaksi terhadap perbuatan manusia dan memberi penekanan terhadap pentingnya kesadaran diri dan moral, karena Wayang Sukuraga bukan hanya hiburan semata.

c *Solution* (Solusi)

Solusi dari permasalahan di era globalisasi saat ini yaitu Wayang Sukuraga sebagai media edukasi dan juga pelestarian budaya lokal.

Menurut Khristianto et al. (2024:27) FAB merupakan formula yang menekankan pada kelebihan dari produk dengan menunjukan terhadap apa yang menjadi daya tarik. Berikut merupakan penjelasan mengenai penerapan naskah video promosi yang sesuai dengan formula FAB:

a *Features* (Fitur)

Bagian *features* mengacu pada karakteristik dasar, spesifikasi, ataupun fakta yang obyektif tentang produk, layanan, ataupun ide. Fitur dapat menjelaskan mengenai bentuk, bahan, fungsi, ataupun tampilan secara fisik dari naskah yang telah dibuat.

b *Advantages* (Keunggulan)

Advantages merupakan penjelasan mengenai kelebihan yang dimiliki oleh fitur tersebut dibandingkan dengan hal lainnya. Karena *advantages* harus mampu menjawab pertanyaan tentang apa yang istimewa dari Wayang Sukuraga.

c *Benefits* (Manfaat)

Benefits menjelaskan mengenai nilai atau manfaat emosional yang diterima oleh audiens dari naskah video promosi Wayang Sukuraga.

Berikut merupakan dokumentasi saat proses pra produksi dan produksi berlangsung:



Gambar 1. Proses *review* naskah bersama mitra



Gambar 2. Proses produksi video promosi Wayang Sukuraga

KESIMPULAN

Proses penulisan naskah pada pembuatan video promosi Wayang Sukuraga terdiri dari beberapa tahapan, diantaranya yaitu perencanaan konsep yang merupakan tahap untuk menciptakan sebuah konsep ataupun ide gagasan, kemudian kedua pembuatan sinopsis yang merupakan rangkuman alur cerita yang dibuat secara singkat, ketiga yaitu pembuatan *storyboard* yang merupakan sketsa gambar dengan disusun secara efektif sesuai dengan naskah, keempat yaitu penulisan naskah yang merupakan teks detail setiap adegan, kelima yaitu penyesuaian naskah pada proses *syuting* merupakan hal yang perlu diperhatikan saat produksi berlangsung agar sesuai dengan naskah yang telah dibuat, serta yang terakhir keenam yaitu penyesuaian naskah dengan *editing* video promosi Wayang Sukuraga menjadi tajam yang penting agar sesuai dengan tujuan video promosi Wayang Sukuraga.

Teknik dan strategi dalam penulisan naskah video promosi Wayang Sukuraga menggunakan tiga formula yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), PAS (*Problem, Agitation, dan Solution*), dan FAB (*Features, Advantages, dan Benefits*). Penulis memilih teknik dan strategi tersebut karena dinilai tepat untuk penulisan naskah video promosi. Setiap unsur dari formula AIDA, PAS, ataupun PAS memberi manfaat kepada penulis agar naskah dapat sesuai dengan tujuan. Pemilihan judul juga memberikan makna yang mendalam yaitu “Sukuraga: Suara Tubuh dari Kota Sukabumi”.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Wayang Sukuraga serta Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi sebagai mitra yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dalam penulisan naskah video promosi Wayang Sukuraga.

DAFTAR REFERENSI

- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of AIDA (Attention, Interest, Desir, and Action) on Telkomsel Card Purchase Decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>.
- Darmawan, A., Wahyuni, T. R., & Amarulloh, B. (2020). Reaktulasi seni Wayang Sukuraga melalui perancangan pop up poster. *Jurnal Dasarupa*, 2(2), 41–47. <https://doi.org/10.52005/dasarupa.v2i2.122>.
- Faerrosa, Lady, Qatrunnada, & Pratama, A. A. (2025). Pembuatan video promosi untuk peningkatan brand image dan brand awareness. *Adma: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 505–512. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i2.4597>.
- Fawwaz, M. N., & Santoso, T. (2022). Manajemen seni Komunitas Sukuraga (Sukuraga Community Art Management). *Imajinasi Jurnal Seni*, 16(16), 29–36. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v16i2.41726>.
- Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H. N. (2024). Pengembangan company profile berbasis video sebagai media promosi Universitas Muhammadiyah Kendari. *Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 108–117. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i.979>.
- Ilina, S. L., Sutisnawati, A., & Nurasih, I. (2020). Pengembangan media Wayang Sukuraga terhadap kreativitas siswa dalam membuat karya imajinatif di kelas rendah. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 6(2), 265–267. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v6i2.133>.
- Khristianto, T., Hartono, B., Lusiana, V., & Saefurrohman. (2024). Maksimalisasi potensi pemasaran digital UMKM Manyaran: strategi copywriting dan hook yang terbukti efektif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 23–32. www.unisbank.ac.id.
- Lestari, K. S., Ramadhan, A., & Saputri, A. I. (2023). Media video marketing sebagai sarana promosi pada rumah makan Saung Kecapi. *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audiovisual and Broadcasting*, 4(2), 236–250. <https://doi.org/10.33050/mavib.v4i2.2706>.
- Nurchayati, U. N., Badriah, L., Rahmadini, F. Y., & Arifin, F. P. (2024). Peran media sosial dalam mempromosikan budaya lokal. *Proceeding of International Conference Culture & Language*, 2(1), 350–359. <https://doi.org/10.22515/iccl.v2i1.9607>.
- Rizky, E. N. (2022). Peranan rumah budaya sukuraga dalam menjaga eksistensi kesenian Wayang Sukuraga khas Kota Sukabumi tahun 2016-2021. *Historiography: Journal of Indonesian History and Education*, 3, 338–351. <https://dx.doi.org/10.17977/um081v2i32022p338-351>.

Saputro, B. (2017). *Manajemen Penelitian Pengembangan*. Aswaja Pressindo.

Sutrisno, A. B., & Syukur, S. W. (2023). Pengembangan Desa Bantimutung sebagai desa wisata kreatif melalui promosi potensi berbasis media sosial. *Jurnal IPMAS: Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Bagi Masyarakat*, 3(2), 75–87. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.2.2023.303>.