

PERAN SCRIPTWRITER PADA PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE WEB SERIES CAFÉ HALAMAN OMAH

Indah Aryani¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University

¹aryaniiiindah@apps.ipb.ac.id, ²wahyupr@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Digital media has driven the use of company profile videos as a branding tool capable of building an emotional connection with the audience. This study aims to analyze the role of the scriptwriter in the production of the company profile video series Café Halaman Omah by applying Syd Field's Three-Act Structure theory. The method used is qualitative descriptive, employing data collection techniques such as observation, interviews, documentation, literature review, and active participation in the production process. The output consists of four episodes of the web series published via Instagram Reels. The results indicate that the application of the setup, confrontation, and resolution structure successfully builds a coherent, emotional, and effective narrative in conveying the brand identity of Café Halaman Omah. The scriptwriter's role is also crucial in maintaining narrative consistency throughout the pre-production, production, and post-production stages. Thus, the storytelling approach based on the three-act structure is deemed effective in producing an informative company profile video that simultaneously fosters an emotional connection with the audience.

Keywords: scripwriter, company profile, web series

ABSTRAK

Media digital mendorong penggunaan video *company profile* sebagai media *branding* yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kajian ini bertujuan menganalisis peran *scriptwriter* dalam penyusunan video *company profile* berbentuk *web series* Café Halaman Omah dengan menerapkan Teori Struktur Tiga Babak (*Three Act Structure*) dari Syd Field. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan partisipasi aktif dalam proses produksi. Luaran yang dihasilkan berupa empat episode *web series* yang dipublikasikan melalui Instagram *Reels*. Hasil menunjukkan bahwa penerapan struktur *setup*, *confrontation*, dan *resolution* mampu membangun alur cerita yang runtut, emosional, dan efektif dalam menyampaikan identitas *brand* Café Halaman Omah. Peran *scriptwriter* juga penting dalam menjaga konsistensi narasi pada tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Dengan demikian, pendekatan *storytelling* berbasis struktur tiga babak dinilai efektif dalam menghasilkan video *company profile* yang informatif sekaligus mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens.

Kata Kunci: *scripwriter, company profile, web series*

A. Pendahuluan

Persaingan usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku bisnis untuk memiliki strategi komunikasi yang mampu membangun citra dan identitas merek secara kuat. Media audiovisual menjadi salah satu sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan *branding* karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan cerita secara terpadu. *Company profile* berperan sebagai media representasi sebuah usaha yang tidak hanya menyajikan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga menyampaikan nilai, karakter, serta visi yang ingin ditanamkan kepada audiens. Video *company profile* merupakan media komunikasi audiovisual yang digunakan untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada publik sekaligus membangun citra positif. Media ini memiliki keunggulan berupa tingkat interaktivitas yang lebih tinggi, fleksibilitas penyampaian pesan, serta jangkauan distribusi yang lebih luas dibandingkan media promosi konvensional (Putra dan Sukarya 2024). *Company profile* memiliki peran penting karena membantu memperkenalkan dan mempromosikan suatu tempat agar

lebih dikenal oleh masyarakat luas. *Company profile* yang dikemas secara kreatif memiliki potensi besar untuk memperkuat *branding* suatu usaha (Setiawan et al. 2025). Keberhasilan penyampaian pesan dalam proses produksi media audiovisual tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual dan teknis produksi, tetapi juga oleh kekuatan cerita yang mendasarinya. Di sinilah peran *scriptwriter* menjadi sangat penting. *Scriptwriter* merupakan tenaga kreatif yang bertanggung jawab menyusun dan mengembangkan naskah berupa alur cerita, skenario, dan narasi untuk berbagai produksi media audiovisual. Naskah tersebut menjadi dasar utama produksi karena memuat cerita, dialog, suasana, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Nugraha dan Eriend 2024). Melalui perannya, *scriptwriter* menerjemahkan konsep *branding* menjadi rangkaian cerita yang mampu dipahami dan dirasakan oleh audiens. Dengan kata lain, naskah menjadi fondasi utama yang menentukan arah produksi sekaligus kualitas pesan yang disampaikan. Seiring meningkatnya konsumsi konten digital, audiens cenderung lebih tertarik pada penyampaian pesan

yang bersifat naratif dan emosional. Narasi emosional mampu menciptakan keterlibatan audiens dengan brand melalui cerita yang relevan dengan pengalaman sehari-hari. *Brand* merupakan identitas khas yang mampu memberikan nilai tambah serta meningkatkan daya jual, baik dalam bidang produk maupun layanan (Fitriana et al. 2022).

Pendekatan ini menjadikan pesan branding terasa lebih personal, mudah diingat, serta mampu membangun hubungan emosional antara audiens dan brand. Format web series menjadi alternatif penyajian yang memungkinkan pesan disampaikan secara bertahap dan berkesinambungan. Setiap episode dapat menghadirkan sudut pandang cerita yang berbeda, sehingga audiens memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai identitas dan nilai *brand*. Dengan pendekatan ini, keterlibatan audiens juga dapat meningkat karena adanya rasa penasaran untuk mengikuti kelanjutan cerita di setiap episodenya, sekaligus membangun kedekatan emosional yang lebih kuat antara brand dan penonton. Selain itu, format ini juga memberikan ruang bagi *brand* untuk mengeksplorasi *storytelling* yang lebih

kreatif dan fleksibel sesuai dengan karakter audiens yang dituju, , baik dari segi gaya penyampaian, alur cerita, maupun pendekatan visual yang digunakan.

Melalui penyajian yang episodik, *brand* dapat menyampaikan berbagai aspek secara lebih mendalam tanpa terasa berlebihan dalam satu waktu, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Pendekatan ini juga memungkinkan adanya pengembangan karakter, konflik, serta emosi yang lebih kuat di setiap episode, sehingga pengalaman menonton menjadi lebih menarik, tidak monoton, dan mampu mempertahankan perhatian audiens dari awal hingga akhir cerita. Café Halaman Omah merupakan salah satu UMKM yang mengusung nilai kolaborasi sebagai identitas utama brand. Kolaborasi merupakan proses kerja sama antara dua pihak atau lebih yang dilakukan secara bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rahangmetan et al. 2024). Nilai tersebut tercermin melalui konsep ruang, aktivitas, serta keterlibatan berbagai pihak yang berinteraksi di lingkungan cafe. Kolaborasi menjadi daya tarik

sekaligus pembeda Cafe Halaman Omah dibandingkan usaha sejenis, sehingga perlu dikomunikasikan secara tepat melalui media branding yang relevan dan menarik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada peran *scriptwriter* dalam menyusun konsep dan alur cerita video *company profile* Cafe Halaman Omah dalam bentuk web series. Dengan menerapkan konsep Struktur Tiga Babak yang dikemukakan oleh Syd Field sebagai dasar pengembangan alur cerita. Terdiri dari *setup*, *confrontation*, dan *resolution* (Kristianto dan Goenawan 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan naskah *web series* yang menampilkan pengalaman dan kedekatan pelanggan dengan Cafe Halaman Omah, menerapkan Struktur Tiga Babak dalam penyusunan cerita agar alur yang disampaikan menjadi lebih terarah dan runtut, serta menghasilkan naskah yang dapat digunakan sebagai acuan dalam proses produksi video *company profile* untuk kebutuhan promosi melalui media digital.

Penerapan struktur cerita tersebut diarahkan untuk membangun keterlibatan penonton secara bertahap, mulai dari pengenalan

suasana dan karakter Cafe Halaman Omah, perkembangan cerita yang menggambarkan interaksi pengalaman pelanggan, menceritakan *history* dan *value* yang dimiliki oleh Café Halaman Omah, hingga pada bagian akhir yang memperkuat kesan bahwa Cafe Halaman Omah merupakan tempat yang nyaman untuk kembali dan berbagi momen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Café Halaman Omah yang berlokasi di Jalan Dadali No. 40, Tanah Sereal, Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Selain dilakukan di area café, proses produksi video *company profile* dalam bentuk *web series* juga dilakukan di beberapa lokasi pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan pengambilan gambar. Pelaksanaan penelitian dan produksi berlangsung selama periode Februari hingga Mei 2026. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan guna mendukung proses produksi video *company profile*. Teknik yang digunakan meliputi partisipasi aktif, wawancara, observasi, dokumentasi,

dan studi literatur. Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan langsung penulis dalam seluruh tahapan produksi, khususnya sebagai narator yang bertugas memahami brief produksi, menyesuaikan gaya penyampaian narasi, serta mengatur intonasi, emosi, dan karakter suara agar sesuai dengan identitas Café Halaman Omah.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pihak Café Halaman Omah untuk memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, visi dan misi, nilai-nilai, produk, layanan, serta informasi pendukung lainnya yang digunakan sebagai dasar penyusunan narasi video *company profile*. Selain itu, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas operasional, suasana lingkungan café, serta interaksi yang terjadi di dalamnya guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai karakter dan nilai yang dimiliki Café Halaman Omah. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data berupa foto, video, profil perusahaan, dan arsip pendukung lainnya yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan alur cerita dan penguatan isi narasi video. Penelitian ini juga menggunakan studi

literatur melalui kajian berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan teknik penyampaian narasi, komunikasi verbal, penggunaan intonasi, serta produksi video *company profile* sebagai landasan teoritis dalam menentukan pendekatan penyampaian narasi yang efektif.

Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Café Halaman Omah yang berlokasi di Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat. Café Halaman Omah dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki konsep kolaborasi dan kebersamaan yang berpotensi dikembangkan melalui media branding berbasis audiovisual dalam bentuk *web series*. Selain itu, subjek penelitian juga mencakup pemilik, karyawan, serta aktivitas operasional café yang berkaitan dengan proses penyusunan cerita dan produksi video *company profile*.

Luaran dari proyek ini adalah empat episode *web series* yang berperan sebagai media *company profile*, yang dipublikasikan melalui fitur Instagram *Reels* dalam format vertikal 9:16 dengan durasi sekitar 2 hingga 4 menit per episode. Setiap episode dirancang secara berkelanjutan untuk menonjolkan

sekaligus memperkuat berbagai aspek identitas merek Café Halaman Omah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Proses Produksi Video *Company Profile Web Series* Café Halaman Omah Berbasis Teori Struktur Tiga Babak (*Three Act Structure*) oleh S. Field

Penelitian ini menggunakan Teori Struktur Tiga Babak (*Three Act Structure*) yang dikemukakan oleh S. Field sebagai landasan utama dalam penyusunan narasi video *company profile* berbentuk *web series* Café Halaman Omah. Menurut Kristianto dan Goenawan (2021) struktur tiga babak adalah struktur yang mengatur rangkaian peristiwa, ruang, dan waktu dalam sebuah cerita sehingga membentuk hubungan sebab akibat yang logis. Struktur ini membagi alur cerita ke dalam tiga bagian utama, yaitu *Setup* (pengenalan), *Confrontation* (konflik), dan *Resolution* (penyelesaian). Penerapan teori ini bertujuan untuk membangun alur cerita yang runtut, emosional, dan mampu menyampaikan pesan *brand* secara efektif kepada audiens. Dalam proyek ini, peran *scriptwriter* sebagai seseorang yang terlibat secara aktif

dalam seluruh tahapan produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

Peran tersebut difokuskan untuk memastikan bahwa setiap elemen cerita yang ditampilkan tetap konsisten dengan struktur tiga babak serta mampu merepresentasikan identitas Café Halaman Omah sebagai cafe yang *family friendly*.

A. Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase awal yang berfokus pada perencanaan konsep dan penyusunan dasar cerita sebagai pedoman keseluruhan produksi. Pada tahap ini, *scriptwriter* berperan penting dalam membangun fondasi narasi.

Proses diawali dengan kegiatan survei lokasi dengan mengunjungi langsung Café Halaman Omah. Kegiatan ini dilakukan untuk berdiskusi bersama pemilik dan tim, sekaligus mengamati secara langsung situasi, suasana, serta *vibes* yang dihadirkan oleh café. Hasil observasi dan diskusi tersebut kemudian dilanjutkan dengan analisis kebutuhan mitra guna memahami visi, misi, nilai merek, serta positioning sebagai cafe *family friendly*.

Berdasarkan hasil tersebut, *scriptwriter* melakukan pendalaman

untuk menentukan gaya bahasa (*tone of voice*) yang sesuai dengan identitas brand, mengidentifikasi target audiens, serta merumuskan pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam pengembangan cerita. Dari hasil riset dan ide besar yang dikembangkan bersama sutradara, kemudian disusun sinopsis sebagai gambaran ringkas alur cerita agar seluruh tim memiliki pemahaman yang selaras.

Sinopsis tersebut selanjutnya dikembangkan menjadi naskah utuh untuk beberapa episode *web series*. Penulisan naskah ini dirancang dengan mengacu pada Teori Struktur Tiga Babak, yang membagi alur ke dalam tahap pengenalan (*setup*), pengembangan konflik (*confrontation*), dan penyelesaian (*resolution*), sehingga cerita dapat tersampaikan secara runtut dan emosional.

Tahap akhir yaitu melakukan sesi reading naskah bersama tim yang bertujuan untuk memastikan isi naskah telah sesuai dengan kebutuhan dan karakter Café Halaman Omah, sekaligus menyelaraskan dengan keinginan mitra serta tujuan utama pembuatan *video company profile* sebelum

memasuki tahap produksi. Selain itu, tim juga kembali melakukan kunjungan ke Café Halaman Omah untuk menentukan titik-titik area yang akan digunakan dalam proses *shooting*, sehingga perencanaan visual dapat lebih terarah dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

B. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan pengambilan gambar yang mengacu pada konsep dan naskah yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, *scriptwriter* berperan sebagai pengawas narasi untuk memastikan bahwa visual yang dihasilkan tetap sesuai dengan struktur cerita.

Selama proses *shooting*, *scriptwriter* mendampingi jalannya produksi dengan memastikan setiap adegan yang direkam sesuai dengan alur cerita dan naskah. Selain itu, *scriptwriter* juga memberikan arahan kepada sutradara dan *talent* terkait konteks adegan, dialog, serta emosi yang harus ditampilkan agar pesan cerita dapat tersampaikan dengan baik.

Pengawasan juga dilakukan terhadap kesesuaian antara, shot list, dan naskah, sehingga setiap visual yang dihasilkan tetap mendukung

jalannya cerita dalam kerangka tiga babak. *Scriptwriter* juga memastikan kontinuitas antar adegan tetap terjaga, baik dari segi alur dialog, ekspresi tokoh, maupun perkembangan konflik yang dibangun.

C. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan proses pengolahan dan penyempurnaan hasil rekaman menjadi sebuah *web series* yang utuh dan siap dipublikasikan. Pada tahap ini, *scriptwriter* tetap berperan dalam menjaga konsistensi cerita.

Proses dimulai dengan melakukan peninjauan terhadap footage yang telah direkam, dengan mempertimbangkan kesesuaiannya terhadap alur cerita dan kebutuhan narasi dalam naskah. *Scriptwriter* kemudian berkolaborasi dengan editor untuk memastikan bahwa hasil penyuntingan tetap selaras dengan struktur tiga babak, sehingga alur cerita tetap jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

Selain itu, *scriptwriter* juga memberikan masukan terkait penggunaan musik latar, efek suara, serta elemen grafis agar mampu memperkuat suasana cerita sekaligus mencerminkan identitas *brand* Café Halaman Omah. Penyesuaian format

video ke vertikal (9:16) juga menjadi perhatian penting agar konten optimal untuk ditampilkan pada platform Instagram *Reels* dan *Stories* tanpa mengurangi esensi cerita.

Tahap ini diakhiri dengan proses peninjauan akhir bersama tim produksi dan pihak mitra untuk memastikan bahwa keseluruhan video telah sesuai dengan konsep, pesan, serta tujuan komunikasi yang telah dirancang sebelumnya.

Peran *Scriptwriter* dalam Mengembangkan Naskah Berbasis Teori Struktur Tiga Babak

Scriptwriter adalah seorang tenaga kreatif yang memiliki tanggung jawab dalam menyusun dan mengembangkan naskah yang berisi alur cerita, skenario, serta narasi yang dibutuhkan dalam berbagai jenis produksi media, seperti film, program televisi, siaran radio, maupun media komunikasi audiovisual lainnya. Naskah yang dibuat oleh *scriptwriter* menjadi dasar utama dalam proses produksi karena memuat rangkaian cerita, dialog, suasana, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Nugraha dan Eriend 2024).

Narasi merupakan bentuk tulisan yang bertujuan menceritakan suatu peristiwa berdasarkan pengamatan atau pengalaman, yang disusun

secara runtut dan terstruktur agar alur cerita dapat dipahami dengan jelas. Selain menyampaikan informasi, narasi juga mampu menggambarkan peristiwa secara kronologis sehingga audiens dapat memahami sekaligus merasakan makna yang disampaikan (Pandiyananda dan Hamida 2019).

Alur cerita yang jelas dan menarik, audiens pun lebih terdorong untuk terus mengikuti konten hingga akhir serta membangun koneksi yang lebih personal terhadap pesan yang disampaikan (Nafisah 2024).

Berdasarkan pemaparan mengenai pentingnya narasi dalam penyampaian cerita, diperlukan suatu struktur yang sistematis agar alur cerita dapat tersusun dengan jelas dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada Teori Struktur Tiga Babak yang membagi alur cerita ke dalam tiga tahapan utama, yaitu *setup*, *confrontation*, dan *resolution*.

1. Setup (pembukaan)

Babak ini berfungsi untuk memperkenalkan tokoh utama, latar cerita, serta konflik yang akan dihadapi. Pada tahap ini, dibangun dasar cerita dengan menghadirkan tantangan yang menjadi pemicu alur selanjutnya. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian penonton sekaligus

mengenalkan elemen-elemen penting dalam cerita (Fadhilah dan Manesah 2025).

EPISODE 1 (Halaman Bercerita)

ADEGAN PERTAMA - MAHASISWA DATANG (Garis waktu utama)

GAMBARAN BESAR

Adegan dibuka dengan seorang mahasiswi bernama Sasa yang sedang berjalan sembari membawa kertas hasil revisian kampus dengan wajah lelahnya. Kemudian ada notif spam dari temannya yaitu Gita, tapi ia abaikan, karena tak ada balasan maka Gita menelfon Sasa berkali-kali sampai akhirnya sasa jengah dan mengangkat telfon tersebut, dan mengajak untuk berkunjung ke Halom, dia bilang akan shareloc.

Gambar 1. Penerapan Unsur Setup

Implementasi *setup* diawali dengan pengenalan karakter utama, yaitu Sasa, seorang mahasiswi yang digambarkan sedang mengalami kelelahan akibat tekanan akademik. Kondisi tersebut ditampilkan melalui visual Sasa yang berjalan sambil membawa hasil revisi dengan ekspresi lelah, serta responsnya yang acuh terhadap pesan temannya. Hal ini menjadi bentuk pengenalan konflik awal yang bersifat sederhana namun relevan dengan kehidupan target audiens, sehingga mampu membangun kedekatan emosional sejak awal cerita.

Selanjutnya, alur membawa Sasa menuju Café Halaman Omah melalui ajakan temannya, Gita. Perpindahan ini menjadi momen penting dalam memperkenalkan latar cerita. Pengenalan karakter pendukung, seperti Gita dan Dinanta sebagai pemilik café, turut memperkuat tahap *setup*. Interaksi

yang terjalin antara Sasa dan pemilik café menghadirkan kesan santai dan personal, sekaligus mulai membangun hubungan emosional antara karakter dengan tempat. Selain itu, dialog mengenai latar belakang nama “Halaman Omah” menjadi bagian penting dalam memperkenalkan nilai dan konsep brand, yaitu menghadirkan suasana yang homey dan nyaman layaknya berada di rumah.

CUT TO-
ADEGAN KEDUA - KEMBALI LAGI (Garis waktu utama)
Keesokannya di Sore hari, setelah urusan kampus dan magang selesai, Sasa merasa bingung harus menghabiskan sisa waktunya kemana. Namun tanpa aba-aba pikirannya jatuh ke Cafe semalam yang ia kunjungi. Dirasa tidak ada opsi lain selain Cafe tersebut, ia pun memutuskan untuk segera kesana dan mengajak Gita sebelum fajar tenggelam. Namun, tanpa Sasa ketahui cafe tersebut belum buka, sembari menunggu Sasa berbincaang dengan Gita dan Dinanta.

(Sasa, ekspresi bingung)
“Abis dari sini kemana ya.”
“Mau pulang males.”
“Masih jam segini juga.”
“Apa gua-”

(Kemudian Sasa pun menelepon gita untuk mengajaknya ke Halom)

(Sasa menelepon Gita)
“Eh Git dimana? Re halom yuk?”

Gambar 2. Penerapan Unsur Setup

Pada adegan berikutnya, ditampilkan perubahan perilaku Sasa yang mulai merasa lebih rileks dan kembali mengunjungi café tersebut. Hal ini menunjukkan perkembangan awal dari konflik yang sebelumnya diperkenalkan. Meskipun penyelesaian belum terjadi, tahap ini berhasil membangun dasar cerita sekaligus menyiapkan audiens untuk masuk ke tahap selanjutnya, yaitu *confrontation*.

2. Confrontation

Babak konfrontasi merupakan tahap munculnya berbagai konflik dan hambatan, di mana setiap tokoh menghadapi tantangan yang harus dilalui guna mencapai tujuan utama dalam alur cerita sesuai dengan premis yang telah dibangun (Rahmad 2024).

Pada tahap ini, cerita menjadi lebih kompleks karena karakter utama dihadapkan pada berbagai situasi yang menguji kemampuan, tekad, dan perannya.

(tak lama kemudian muncul owner menghampiri Sasa)
“Gimana? Suka gak?”

(Sasa, takjub)
“Mmm, kayanya aku tau deh kenapa kopi ini best seller”

CUT CEPAT KE VISUAL KOPI (DISPLAY PRODUK)
CUT KE BARISTA ANTAR MAKANAN KE MEJA-

(Barista datang terus taruh makanan ke meja)
(Owner)
“Ini di combine sama ini- CRINGGG!” *jentik jari

(Sasa, takjub)
“WOAHHHH!”

(owner jelasin menu)
“KALAU KAMU AJA SUKA SAMA YANG INI, BERARTI KAMU JUGA BAKAL SUKA SAMA YANG INI!”

(Sasa, excited)
“OHIYA? EMANG ADA YANG LEBIH WAH DARIPADA INI”

Gambar 3. Produk Halaman Omah

Dalam proyek video *company profile* berbentuk web series di Cafe Halaman Omah, babak ini menampilkan visi, misi, produk, layanan, proses perjalanan, aktivitas, serta nilai yang dimiliki oleh cafe, seperti kegiatan operasional, interaksi antar tim, dan suasana yang menjadi identitas cafe. Melalui bagian ini, audiens dapat memahami lebih dalam karakter, keunikan, serta pesan yang

ingin disampaikan, sehingga mampu membangun keterikatan emosional dengan brand.

Secara naratif, bagian ini menampilkan interaksi antara Sasa dan owner (Dinanta) yang menjadi bentuk “tantangan” baru bagi Sasa dalam menghadapi kondisi burnout yang sebelumnya telah diperkenalkan pada babak *setup*. Ketika owner menawarkan menu dan memberikan rekomendasi, muncul situasi baru yang mendorong Sasa keluar dari keadaan pasifnya. Respons Sasa yang awalnya hanya lelah dan tertutup mulai berubah menjadi lebih terbuka, terlihat dari ekspresi takjub dan antusiasnya terhadap kopi dan menu yang ditawarkan.

Selain itu, dialog seperti *“Ini di combine sama ini *CRINGGG!”* serta reaksi spontan Sasa *“WOAHHHH! OHIYA?”* menunjukkan adanya stimulus eksternal yang memicu perubahan emosi tokoh. Hal ini menandakan bahwa konflik tidak lagi hanya berada dalam diri Sasa (kelelahan dan tekanan), tetapi mulai dihadapkan dengan pengalaman baru yang menantang persepsi dan kebiasaannya.

(Garry, penasaran)
“Berarti bukan tipe yang nyari ‘strong character’ ya?”

(Sasa, senyum)
“Kayaknya aku lebih suka yang soft aja deh.”

(Garry, senyum tipis)
“Wah, berarti harus sabar dong ya kalau mau ninggalin kesan.”

(Sasa, bingung)
“Bisa jadi... atau tergantung orangnya juga sih.”

(Garry, sedikit maju, nadanya agak lembut)
“Tergantung orangnya? Kalau gitu aku yang akan kasih kesan buat kamu, mau dicoba dulu nggaaa?”

(Sasa, kaget dan bingung)
“Hah dicoba gimana?”

(Garry, menawarkan)
“Bikin minuman yang sesuai sama karakter kamu.”

Gambar 4. Konflik Interpersonal

Aspek confrontation ditampilkan dalam bentuk interaksi interpersonal serta dorongan perubahan karakter utama, Sasa. Berbeda dengan konflik eksternal yang eksplisit, tahap ini lebih menekankan pada dinamika hubungan antar tokoh yang secara perlahan memengaruhi kondisi psikologis Sasa.

Konflik interpersonal mulai terlihat melalui interaksi antara Sasa dan Garry sebagai barista. Percakapan yang awalnya bersifat santai berkembang menjadi lebih personal ketika Garry mulai menanyakan preferensi Sasa, khususnya terkait selera kopi. Dialog seperti *“Berarti bukan tipe yang nyari strong character ya?”* serta pernyataan *“aku yang akan kasih kesan buat kamu”* menunjukkan adanya upaya Garry untuk memahami sekaligus “membaca” karakter Sasa. Situasi ini secara tidak langsung menempatkan Sasa pada posisi yang harus merespons dan membuka

dirinya, sehingga memunculkan ketegangan interpersonal yang halus.

Lebih lanjut, konflik berkembang ketika Garry menawarkan untuk membuat minuman yang disesuaikan dengan karakter Sasa. Momen ini menjadi simbolik karena tidak hanya berkaitan dengan pilihan menu, tetapi juga merepresentasikan bagaimana Sasa dihadapkan pada pengalaman baru yang menuntut kepercayaan dan keberanian untuk mencoba sesuatu di luar kebiasaannya. Respons Sasa yang ragu, seperti dalam pernyataan "*Kalau gak enak?*", menunjukkan adanya konflik internal berupa keraguan dan kehati-hatian. Sementara itu, respons Garry "*Belum juga dicoba*" berfungsi sebagai dorongan eksternal yang memicu Sasa untuk keluar dari zona nyamannya.

Selain itu, dorongan perubahan karakter juga diperkuat melalui lingkungan Halaman Omah yang bersifat terbuka dan suportif. Kehadiran komunitas serta ajakan untuk terlibat dalam aktivitas di dalamnya memperluas ruang konflik dari ranah interpersonal menjadi sosial. Sasa yang awalnya hanya sebagai pengamat mulai menunjukkan ketertarikan untuk ikut

berpartisipasi, yang menandakan adanya perkembangan karakter dari pasif menuju lebih aktif dan terbuka terhadap lingkungan sekitar.

Tahap *Confrontation* dalam episode ini tidak ditampilkan melalui konflik besar, melainkan melalui serangkaian interaksi sederhana yang secara bertahap menantang kondisi awal tokoh. Konflik interpersonal yang terbangun, disertai dorongan eksternal dari lingkungan dan tokoh lain, menjadi aspek utama yang mendorong perubahan karakter Sasa secara perlahan namun signifikan dalam alur cerita.

3. Resolution

Resolusi merupakan tahap penutup dalam alur cerita atau film yang menyajikan penyelesaian atas seluruh konflik, rintangan, dan tantangan yang telah dihadapi oleh tokoh, sehingga tujuan utama masing-masing tokoh dapat tercapai (Rahmad 2024).

Pada tahap ini, ditampilkan hasil akhir dari perjalanan tokoh utama serta bagaimana konflik dan tantangan yang sebelumnya terjadi mencapai titik penyelesaian. Babak ini menjadi penutup cerita sekaligus menyimpulkan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam

proyek video *company profile* berbentk *web series* di Cafe Halaman Omah, babak ini menampilkan kesimpulan dari keseluruhan cerita, seperti identitas, nilai kolaborasi, serta tujuan yang dimiliki cafe, sehingga memberikan kesan akhir yang kuat dan mampu memperkuat citra brand di benak audiens.

Tahap Resolusi ditampilkan sebagai penutup dari keseluruhan perjalanan karakter Sasa sekaligus menjadi titik penyelesaian dari konflik internal yang telah dibangun sejak awal cerita. Pada tahap ini, perubahan karakter Sasa terlihat secara jelas melalui sikap, respons emosional, serta cara pandanginya terhadap lingkungan di sekitarnya.

Langkah kaki Sasa mendekat. Ia berhenti sebentar di depan, memperhatikan suasana yang jauh lebih ramai dari kemarin.

ADEGAN PERTAMA - EVENT MENARI (Garis waktu utama)
(Sasa tersenyum, masuk)

(Owner, muncul dari samping, kaget kecil, senyum tipis)
"Eh Sa? Dateng lagi?"

(Sasa, menoleh, senyum kecil)
"Iya... kemarin diundang Garry, by the way katanya ini event olahraga"

(Owner, keheranan)
"Ya ampun dia lagi dipercaya, bener sih olahraga, tapi maksudnya itu olahraga suara."

(Sasa, tertawa kecil)
"Haha oh gitu, okey."

Gambar 5. Tahap Penyelesaian

Resolusi diawali dengan kehadiran Sasa dalam *event* yang diselenggarakan di Halaman Omah. Berbeda dengan kondisi awal yang menunjukkan kelelahan dan kebingungan, Sasa kini hadir dengan rasa antusias dan keterbukaan

terhadap pengalaman baru. Interaksi yang terjalin antara Sasa, Garry, serta lingkungan sosial di Halom memperlihatkan bahwa konflik internal berupa rasa jenuh, kesepian, dan burnout telah berangsur mereda. Hal ini ditunjukkan melalui dialog Sasa yang menyatakan bahwa ia mulai memahami alasan mengapa orang-orang kembali ke tempat tersebut, yakni karena adanya rasa kebersamaan dan kehangatan yang ditawarkan.

(Garry, terkekeh)
"Selain yang tadi... ada juga yang lebih santai."

CUT TO VISUAL anak-anak Arumanis

(Garry, lanjut menjelaskan)
"Namanya Arumanis."

(Sasa, takjub)
"Lucu banget namanya!"

(Garry, tersenyum)
"Iya, acara untuk anak-anak kecil, biasanya di isi dengan sesi mendongeng, melukis, mewarnai, dan menyanyi."

CUT CEPAT KE VISUAL-

- Anak-anak duduk di tikar warna-warni, ada yang pegang crayon, ada yang fokus mewarnai.
- Anak-anak mulai tertawa, ada yang tepuk tangan kecil.
- Anak-anak menggambar, tangan kecil penuh warna, ada yang nunjukin hasilnya ke temennya.

Gambar 6. Penyelesaian

Lebih lanjut, penyelesaian konflik juga diperkuat melalui pengalaman kolektif yang ditampilkan dalam berbagai aktivitas, seperti event komunitas, kegiatan anak-anak, hingga interaksi antar pengunjung. Rangkaian adegan ini tidak hanya berfungsi sebagai penutup cerita, tetapi juga sebagai representasi nilai utama yang ingin disampaikan, yaitu kebersamaan, kenyamanan, dan rasa memiliki. Halaman Omah digambarkan bukan sekadar sebagai

tempat fisik, melainkan sebagai ruang yang mampu mempertemukan berbagai individu dengan latar belakang berbeda dalam satu pengalaman emosional yang sama.

Puncak resolusi terlihat pada momen ketika Sasa secara implisit menyatakan bahwa ia tidak lagi perlu diajak untuk kembali ke Halom. Pernyataan ini menandakan bahwa tujuan karakter telah tercapai, yaitu menemukan tempat yang memberikan rasa nyaman dan keterikatan emosional. Transformasi Sasa dari individu yang awalnya tertutup dan kelelahan menjadi lebih terbuka dan terhubung dengan lingkungan menunjukkan keberhasilan alur cerita dalam menyelesaikan konflik yang telah dibangun sebelumnya.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Teori Struktur Tiga Babak (Three Act Structure) dalam produksi video company profile web series Café Halaman Omah mampu membangun alur cerita yang sistematis, menarik, dan memiliki kedalaman emosional. Melalui tahap setup, cerita berhasil memperkenalkan karakter, konflik

awal, serta identitas *brand* secara natural.

Tahap *confrontation* kemudian menghadirkan konflik yang lebih subtil melalui interaksi interpersonal dan dorongan lingkungan, yang secara perlahan mendorong perkembangan karakter Sasa dari kondisi tertutup dan lelah menjadi lebih terbuka. Sementara itu, tahap *resolution* menampilkan penyelesaian konflik yang menegaskan transformasi karakter sekaligus memperkuat pesan utama mengenai nilai kebersamaan dan kenyamanan yang ditawarkan café. Peran *scriptwriter* menjadi kunci dalam menjaga kesinambungan narasi di setiap tahap produksi, sehingga keseluruhan cerita tidak hanya informatif sebagai company profile, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Dengan demikian, pendekatan ini efektif dalam mengemas identitas *brand* menjadi konten yang lebih komunikatif, relevan, dan engaging.

DAFTAR PUSTAKA

Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, Muhtar. (2022). Personal branding: strategi membangun reputasi dosen di media digital. *Jurnal Komunikasi*, 121-133.

- Fadhilah, A. & Manesah, D. (2025). Analisis Penerapan Struktur Tiga Babak Teori Aristoteles dalam Skenario Film "Key" untuk Meningkatkan Suspense. Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu seni, Media dan Desain, 8-18.
- Kristianto, B. R. D. & Goenawan, A. O. (2021). Analisis struktur naratif tiga babak film story of kale. KOMUNIKOLOGI:Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial.
- Nugraha, P. & Eriend, D. (2024). Peran script writer dalam menyampaikan pesan moral melalui film sabda rindu. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, 339-343.
- Nafisah, F. A. (2024). Analisis narasi konten kegiatan karyawan pt telkom indonesia pada media sosial instagram @livingintekom. Jurnal Sosial Politik, 98-110.
- Putra, A. F. M. & Sukarya, R. R. (2024). Implementasi adobe premiere pro dalam pembuatan video company profile. Jatilima : Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi, 243-258.
- Pandiyana & Hamida, N. (2019). Kemampuan mahasiswa jurusan akuntansi politeknik negeri semarang dalam menuliskan suatu narasi untuk mempromosikan kawasan destinasi wisata. Jurnal Politik Negeri Semarang.
- Rahangmetan, U., Birahim, G. N., Mamunto, H., Dampi, S. (2024). Kolaborasi peran orang tua dan guru pendidikan agama kristen dalam penguatan karakter kristiani pada siswa di smp kristen dumoga. Tumou Tou Jurnal Ilmiah, 48-55.
- Rahmad, M. I. A. (2024). Analisis Karakterisasi Tokoh Anti-Hero melalui Struktur Tiga Babak dalam Plot Film Black Adam. Jurnal Sense.
- Sari, R. P. & Abdullah, A. (2025). Analisis isi penerapan teknik sinematografi video klip monokrom. Abstrak : JRMDK (Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi).