

Implementasi Metode AIDA dalam Penulisan Naskah Video Iklan Apartemen Vasaka Solterra

Indah Ratna Dewi^{1*}, Alfi Rahmawati²

¹⁻²Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

*Penulis Korespondensi: indahratnadewi@apps.ipb.ac.id

Abstract. *This study discusses the implementation of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) writing technique in the scriptwriting process of advertisement videos for Vasaka Solterra apartments. The study was conducted based on the development of digital media and the increasing use of short video content as a marketing communication medium in the property sector. The purpose of this study is to analyze the application of the AIDA technique in advertising scriptwriting in order to produce persuasive and systematic messages. This study employed a descriptive qualitative approach through observation, active participation, and literature review. The results show that the implementation of the AIDA technique was able to structure the message flow systematically, starting from attracting audience attention, generating interest, creating desire, and encouraging action through a call to action. In educational advertisements, the AIDA technique successfully increased audience awareness of common mistakes in purchasing apartments, while in promotional advertisements, the technique strengthened the connection between lifestyle, audience needs, and property offerings. This study concludes that the AIDA technique can support the quality of short-duration property advertisement video content through persuasive, relevant messages that are aligned with current digital audience preferences, thereby strengthening the quality of marketing communication on social media.*

Keywords: Advertising Script; AIDA; Copywriting; Digital Marketing Communication; Short Video Content.

Abstrak. Penelitian ini membahas penerapan teknik penulisan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam proses penulisan naskah video iklan Apartemen Vasaka Solterra. Penelitian dilakukan berdasarkan perkembangan media digital dan meningkatnya penggunaan konten video pendek sebagai media komunikasi pemasaran di sektor properti. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan teknik AIDA dalam penyusunan naskah iklan agar mampu menghasilkan pesan yang persuasif dan sistematis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, partisipasi aktif, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik AIDA mampu menyusun alur pesan secara runtut mulai dari membangun perhatian audiens, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan melalui *call to action*. Pada iklan edukasi, teknik AIDA berhasil meningkatkan kesadaran audiens terhadap kesalahan umum dalam membeli apartemen, sedangkan pada iklan promosi, teknik ini mampu memperkuat keterhubungan antara gaya hidup, kebutuhan audiens, dan penawaran produk properti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa teknik AIDA dapat mendukung kualitas konten video iklan properti berdurasi pendek melalui penyampaian pesan yang persuasif, relevan, dan sesuai dengan preferensi audiens digital saat ini sehingga mampu memperkuat kualitas komunikasi pemasaran properti di media sosial.

Kata kunci: AIDA; Komunikasi Pemasaran Digital; Konten Video Pendek; Naskah Iklan; Penulisan Naskah Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi (Anugrafianto 2023). Saat ini masyarakat sudah beralih dari media konvensional ke media digital yang memiliki karakter cepat, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat genggam. Pergeseran ini mendorong preferensi terhadap konten video pendek yang dinilai lebih ringkas dan mudah dikonsumsi (Rusman *et al.* 2024). Fitur video singkat seperti Reels dan Shorts di Instagram dan YouTube semakin menegaskan pola konsumsi masyarakat yang

cepat dengan durasi terbatas, sehingga pesan dituntut untuk menarik perhatian sejak detik pertama (Ali 2025).

Vasaka Solterra merupakan salah satu hunian vertikal berupa apartemen yang berlokasi di Jakarta Selatan. Vasaka Solterra menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan calon konsumen ke *marketing gallery* ditengah persaingan hunian vertikal yang semakin kompetitif di Jakarta Selatan. Strategi promosi yang dijalankan belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan daya tarik pesan pada tahap awal konten promosi, sehingga konversi dari *awareness* menuju tindakan seperti kunjungan langsung masih belum maksimal. Penyampaian pesan dalam konten video promosi yang digunakan sebelumnya juga kurang mampu menjelaskan informasi yang ingin disampaikan, sehingga pesan yang diterima oleh audiens belum tersampaikan secara optimal.

Copywriting yang merupakan tugas dari seorang *copywriter* menjadi fondasi penyusunan informasi karena pesan yang jelas dan sesuai dengan karakteristik media digital terbukti mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong tindakan audiens (Lestari 2025). *Copywriting* tidak hanya dimaknai sebagai proses penulisan teks, melainkan sebagai instrumen strategis untuk mengelola penyampaian pesan secara sistematis, menarik, dan persuasif guna membentuk persepsi serta memengaruhi pemahaman konsumen (Tsany dan Dirgantara 2024). Video berdurasi 15–60 detik tidak lepas dari penerapan elemen *copywriting* seperti *hook*, isi pesan, dan *call to action* yang terstruktur mampu memperkuat identitas *brand* sekaligus menjaga keselarasan komunikasi pada konten media sosial yang berdurasi singkat (Hikmatullah et al. 2024).

Perancangan *copywriting* konten iklan yang dibuat untuk Vasaka Solterra mengacu pada teknik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka penyusunan pesan. Menurut Ramadhan et al. (2024), model AIDA dinilai efektif karena selaras dengan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan pemasaran yang bergerak dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), hingga tindakan (*Action*). Teknik tersebut digunakan untuk membangun daya tarik sejak awal, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, serta mendorong calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang diiklankan.

Penelitian sebelumnya oleh Andriana dan Suwanda (2025) berjudul “Penerapan Model AIDA dalam Penulisan Naskah Iklan Layanan Masyarakat Keselamatan Berkendara di Kabupaten Bogor” meneliti tentang penerapan model AIDA dalam penyusunan naskah video iklan layanan masyarakat untuk menyampaikan pesan edukatif dan mendorong perubahan

perilaku audiens. Penelitian oleh Hidayat *et al.* (2025) berjudul “Penulisan Naskah Menggunakan Model AIDA dan *StoryBrand* dalam Pembuatan Video *Company Profile* Educourse” meneliti tentang penggunaan model AIDA yang dikombinasikan dengan *story brand* dalam pembuatan video *company profile* guna meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis dan daya tarik pesan, kemudian penelitian oleh Aisyah dan Saleh (2025) berjudul “Proses Kreatif Penulisan Naskah dalam Pembuatan Video Profil pada YouTube Generasi Edukasi Prima Media” meneliti tentang proses kreatif penulisan naskah video profil perusahaan dengan penerapan model AIDA sebagai strategi komunikasi persuasif dalam konten digital.

Ketiga penelitian tersebut masih berfokus pada konteks iklan layanan masyarakat serta *company profile* di bidang edukasi, sehingga belum ada penelitian yang secara spesifik menerapkan model AIDA dalam pembuatan konten video promosi pada sektor properti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya belum secara eksplisit mengangkat permasalahan sehari-hari sebagai dasar *story telling* yang dapat meningkatkan kedekatan (*relatability*) dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengaplikasikan model AIDA dalam konten video promosi properti yang diangkat dari problem keseharian, sehingga diharapkan mampu menghasilkan pesan yang lebih relevan, *relatable*, dan efektif dalam menarik perhatian serta mendorong tindakan audiens.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis dalam menyampaikan informasi yang relevan dan persuasif kepada pasar sasaran guna membangun kesadaran merek serta mendorong peningkatan penjualan produk (Lestari dan Fajarini 2024). Komunikasi pemasaran menjadi proses penting yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen (Ramadhan *et al.* 2024).

Media Sosial Sebagai Media Komunikasi dan Promosi

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah yang interaktif antara pihak pengirim pesan dan audiens melalui fitur seperti komentar, sehingga memperkuat keterlibatan komunikasi (Nitah 2024). Media sosial berperan sebagai medium komunikasi digital yang memungkinkan konektivitas global, interaksi dua arah, dan perluasan jangkauan pesan. Media sosial dimanfaatkan oleh berbagai organisasi untuk menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjalin komunikasi berkelanjutan dengan audiens (Puspitasari 2023). Karakteristik media sosial yang partisipatif memberikan ruang bagi pengguna untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan informasi secara mandiri.

Konten Video Pendek

Konten video berdurasi pendek merupakan format konten audiovisual yang berkembang pesat di media sosial dan umumnya berdurasi antara 15–60 detik, sehingga memungkinkan penyampaian pesan secara ringkas dan menarik (Riwayanto dan Az Zahra 2024). Karakteristik utama konten video pendek terletak pada kemampuannya menggabungkan elemen visual, audio, serta kreativitas dalam waktu yang terbatas sehingga pesan dapat tersampaikan secara lebih efisien. Pemanfaatan konten video pendek dalam komunikasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan daya tarik pesan karena formatnya yang mudah dipahami serta sesuai dengan preferensi audiens digital saat ini (Rahmawati *et al.* 2024). Penggunaan konten video pendek juga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih persuasif melalui pesan yang dikemas secara sederhana namun tetap menarik, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang disampaikan (Prasetyo dan Hidayati 2023).

Copywriting

Teknik *copywriting* merupakan metode perancangan pesan promosi yang disusun secara terstruktur dan strategis dengan tujuan membangun perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, serta mengarahkan tindakan konsumen (Utami *et al.* 2025). Penyusunan pesan tersebut memerlukan kerangka atau formula tertentu agar proses persuasi berlangsung secara sistematis dan terarah. Penggunaan gaya bahasa yang lugas, pemilihan kata yang komunikatif, serta penekanan pada manfaat produk menjadi elemen penting dalam memperkuat daya tarik pesan promosi di media digital. *Copywriting* juga berfungsi membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui pendekatan emosional dan rasional yang terintegrasi dalam narasi iklan (Hana *et al.* 2025).

Teknik Copywriting AIDA

Menurut Tjoa *et al.* (2024), AIDA merupakan pendekatan pemasaran yang sistematis, dimulai dengan menarik perhatian audiens (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat mereka terhadap produk atau layanan (*Interest*), membangkitkan keinginan untuk memilikinya (*Desire*), serta memotivasi audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut (*Action*). Berdasarkan data dari Votito.com (2026), model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis sebagai kerangka pemasaran pada akhir abad ke-19 sekitar tahun 1898 yang dirancang untuk menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen dari saat iklan menarik perhatian hingga memotivasi mereka melakukan tindakan seperti pembelian. Model ini diterapkan untuk menyusun pesan promosi secara sistematis agar mampu menarik perhatian melalui konten visual dan verbal yang relevan, kemudian membangun ketertarikan melalui informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens (Putra *et al.* 2025).

3. METODE PENELITIAN

Proyek akhir pembuatan video iklan ini bekerja sama dengan Apartemen Vasaka Solterra. Produksi iklan layanan masyarakat berlokasi di Apartemen Vasaka Solterra yang beralamat di Jl. Condet Pejaten No.1, RT.2/RW.7, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510. Waktu produksi proyek akhir ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Mei 2026.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data melalui tiga teknik yaitu, partisipasi aktif, observasi, dan studi pustaka. Subyek dari proyek akhir ini adalah Apartemen Vasaka Solterra, khususnya pada Divisi *Digital Marketing*. Proyek akhir ini dilaksanakan berdasarkan hasil diskusi perencanaan awal terkait kebutuhan video iklan sebagai jembatan promosi antara audiens dengan pihak Vasaka Solterra. Jika merujuk pada ketetapan ilmiah, dapat diartikan sebagai sumber diperolehnya data, baik berupa individu maupun objek yang diobservasi, dianalisis, atau diwawancarai untuk menjawab permasalahan tertentu yang diteliti (Nashrullah *et al.* 2023).

Selama pengerjaan proyek akhir, digunakan beberapa alat antara lain naskah, laptop, kamera, *tripod*, *hand phone*, *clip on*, *lighting*, dan *memory card*. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui observasi dan diskusi dengan mitra terkait, yaitu Apartemen Vasaka Solterra. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui pencarian di internet atau sumber-sumber sekunder lainnya untuk menunjang informasi yang akan dimasukkan ke dalam video iklan. Perencanaan proyek secara garis besar diawali dari

brainstorming dengan tim dan mitra, dilanjutkan dengan pembuatan konsep, penulisan naskah, proses produksi, *editing* video iklan, finalisasi hasil, serta diakhiri dengan distribusi dan penayangan video iklan.

Pada tahap penulisan naskah video iklan, *copywriter* memiliki peranan yang sangat penting. Peran utama *copywriter* adalah membuat dan menangani penulisan naskah yang akan digunakan sebagai acuan pembuatan video iklan. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh *copywriter*, yaitu menemukan ide, melakukan riset, membuat kerangka, menulis sinopsis, menentukan *treatment*, menulis naskah, melakukan *review*, dan finalisasi (Prastyani *et al.* 2022). *Copywriting* pada video iklan ini menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk membantu *copywriter* dalam menulis naskah.

Proyek akhir pembuatan video iklan Apartemen Vasaka Solterra akan menghasilkan *output* berupa enam video iklan dengan poin pembahasan yang berbeda. Video iklan diunggah melalui platform Instagram Reels dan YouTube Shorts dengan konsep *mirroring*. Keenam video iklan tersebut memiliki konsep dan fungsi yang berbeda, yaitu iklan untuk edukasi dan promosi. Masing-masing iklan berdurasi satu menit. Target audiens dari video iklan ini adalah masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas yang ingin membeli aset properti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Apartemen Vasaka Solterra merupakan sebuah bangunan vertikal yang berlokasi di Jakarta Selatan dan bergerak di bawah *developer* PT Waskita Fim Perkasa Realti. Apartemen Vasaka Solterra membutuhkan video iklan untuk meningkatkan daya tarik dan minat masyarakat terhadap produk properti dan sebagai media promosi yang mampu menyampaikan keunggulan apartemen secara informatif dan persuasif. Oleh karena itu, proyek akhir ini dilaksanakan untuk menghasilkan produk berupa enam video iklan yang terdiri dari iklan edukasi dan iklan promosi dengan durasi satu menit.

Iklan pertama dalam proyek akhir ini adalah iklan edukasi. Iklan edukasi dalam proyek akhir ini memiliki premis atau gagasan dasar yaitu kesalahan-kesalahan ketika calon pembeli ingin membeli apartemen. Topik yang diangkat berfokus pada kurangnya pemahaman calon pembeli dalam mempertimbangkan aspek penting seperti lokasi, perhitungan *Return On Investment* (ROI), serta kredibilitas *developer*. Iklan ini berfungsi sebagai media edukasi yang memberikan pemahaman kepada audiens agar lebih bijak dan teliti sebelum mengambil keputusan pembelian properti.

Iklan kedua dalam proyek akhir ini adalah iklan promosi yang bertema olahraga padel. Topik yang diangkat berfokus pada keseimbangan antara aktivitas, mobilitas, dan kenyamanan tempat tinggal, sehingga iklan ini dapat digunakan sebagai media promosi untuk menunjukkan bahwa apartemen dapat menjadi solusi atas permasalahan tersebut. Melalui penggambaran aktivitas sehari-hari seperti olahraga setelah bekerja dan tantangan menghadapi kemacetan, iklan ini menekankan pentingnya memilih hunian yang dekat dengan fasilitas dan akses transportasi.

Iklan ketiga dalam proyek akhir ini adalah iklan promosi. Iklan promosi dalam proyek akhir ini memiliki premis atau gagasan dasar cerita yaitu penawaran hunian dengan berbagai keuntungan finansial dan kemudahan akses sebagai solusi bagi masyarakat urban. Topik yang diangkat berfokus pada nilai investasi dan kemudahan kepemilikan apartemen, sehingga iklan ini dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat audiens melalui penawaran yang kompetitif. Melalui penyampaian informasi terkait promo seperti diskon hingga ratusan juta rupiah, free DP, serta berbagai keuntungan tambahan lainnya, iklan ini menekankan aspek keuntungan finansial yang dapat diperoleh.

Implementasi Teknik AIDA dalam Naskah Video Iklan Bertujuan Edukasi

Elemen pertama yang diimplementasikan dalam naskah video iklan yang bertujuan edukasi adalah *Attention* atau perhatian dan kesadaran. Tujuannya untuk menarik perhatian audiens di awal iklan agar mereka menonton hingga akhir serta memberikan kesadaran akan isu yang diangkat. Elemen ini diimplementasikan pada scene 1 atau pembuka yang bersifat persuasif, *“jangan beli apartemen sebelum tahu 3 kesalahan ini atau kamu bisa rugi ratusan juta.”*

Penggunaan kalimat tersebut mengandung unsur peringatan (*fear appeal*) yang mampu memicu rasa khawatir audiens terhadap potensi kerugian finansial dalam jumlah besar. Selain itu, penyebutan nominal “ratusan juta” berfungsi sebagai penekanan yang dapat meningkatkan rasa penasaran audiens. Narasi ini juga relevan dengan target audiens, khususnya individu yang sedang mempertimbangkan pembelian apartemen, sehingga dapat menciptakan keterhubungan emosional sejak awal.

Elemen kedua yang diterapkan dalam naskah iklan adalah *Interest* atau ketertarikan. Tahap ini bertujuan untuk membangun minat audiens dengan menyajikan informasi yang relevan sehingga audiens merasa bahwa pesan yang disampaikan berkaitan dengan kebutuhan mereka. Implementasi elemen *interest* ditunjukkan melalui pemaparan tiga kesalahan umum dalam membeli apartemen, yaitu fokus pada harga murah tanpa mempertimbangkan lokasi,

tidak menghitung *Return On Investment* (ROI), serta tidak melakukan riset terhadap developer. Penyampaian informasi tersebut disusun dalam bentuk poin-poin yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, penggunaan bahasa yang *relatable* dan bersifat edukatif turut memperkuat ketertarikan audiens. Permasalahan yang diangkat juga merupakan hal yang umum terjadi di kalangan calon pembeli properti, sehingga mampu menciptakan kedekatan dan mendorong audiens untuk terus mengikuti alur iklan.

Elemen ketiga yang diterapkan dalam naskah iklan adalah *Desire* atau keinginan. Tahap ini bertujuan untuk membangun keinginan audiens terhadap solusi yang ditawarkan setelah sebelumnya diperkenalkan dengan permasalahan yang relevan. Implementasi elemen *desire* ditunjukkan melalui narasi yang mulai mengarahkan audiens pada kriteria apartemen ideal, seperti lokasi yang strategis, developer yang terpercaya, serta potensi sewa yang tinggi. Selanjutnya, narasi menghadirkan produk sebagai solusi dengan pendekatan *soft selling*, yaitu melalui penyebutan apartemen yang memiliki potensi *return* investasi yang besar serta layak untuk dihuni sendiri. “*Makanya sebelum beli, pastiin kamu pilih apartemen yang lokasinya strategis, developer nya jelas, dan punya potensi sewa yang tinggi. Kayak Vasaka Solterra, buat investasi potensi return nya besar, dan kalau mau ditempatin sendiri juga worth it banget.*”

Penyampaian ini memperlihatkan alur dari permasalahan menuju solusi, sehingga audiens tidak hanya memahami risiko, tetapi juga memperoleh gambaran pilihan yang dapat diambil. Selain itu, penekanan pada manfaat seperti potensi keuntungan investasi, fleksibilitas penggunaan, serta nilai hunian yang layak turut memperkuat dorongan emosional audiens. Indikator atau aspek *desire* antara lain membangun motivasi, hasrat, dan urgensi audiens agar segera membeli atau menggunakan produk karena adanya kebutuhan yang ditekankan (Apriandi *et al.* 2023).

Elemen keempat yang diterapkan dalam naskah iklan adalah *Action* atau tindakan. Tahap ini berfungsi sebagai penutup yang mendorong audiens untuk segera mengambil langkah nyata setelah melalui tahapan sebelumnya. Implementasi elemen *action* ditunjukkan melalui ajakan yang disampaikan secara langsung, yaitu dengan mengarahkan audiens untuk menjadwalkan kunjungan ke *marketing gallery*. “*Jadwalkan visit ke marketing gallery sekarang juga.*”

Narasi disusun dengan bahasa yang lugas namun tetap persuasif, sehingga mudah dipahami dan terasa dekat dengan audiens. Penggunaan frasa “sekarang juga” memberikan dorongan waktu yang membuat ajakan tersebut terasa lebih mendesak. Selain itu, arahan yang diberikan bersifat spesifik, tidak hanya sebatas menghubungi, tetapi mengajak audiens untuk

melakukan tindakan yang lebih konkret. Pendekatan ini membantu memperjelas langkah yang perlu diambil, sehingga audiens tidak ragu untuk segera merespons pesan yang disampaikan.

Implementasi Teknik AIDA dalam Naskah Video Iklan Bertema Olahraga Padel

Elemen *Attention* atau perhatian dalam naskah ini ditampilkan melalui rangkaian adegan pembuka yang berfokus pada situasi keseharian yang dekat dengan audiens. Implementasi elemen ini terdapat pada *scene* 1 hingga *scene* 3, yang diawali oleh suara bola padel sebagai *natural sound*, kemudian dilanjutkan adegan tokoh yang memutuskan untuk pulang lebih awal karena khawatir menghadapi kemacetan, serta diperkuat oleh tampilan teks “17:00 PM” yang artinya sedang *rush hour*.

Rangkaian visual dan audio tersebut secara tidak langsung membangun konteks permasalahan tanpa harus menyampaikan pesan secara eksplisit. Pendekatan ini membuat audiens lebih mudah mengenali situasi yang ditampilkan sebagai bagian dari pengalaman sehari-hari, khususnya bagi pekerja urban. Tidak adanya unsur promosi di bagian awal memberi ruang bagi audiens untuk terhubung terlebih dahulu dengan permasalahan yang diangkat, sehingga perhatian dapat terbangun secara natural.

Elemen kedua yang diterapkan dalam naskah iklan adalah *Interest* atau ketertarikan. Tahap ini bertujuan untuk membangun minat audiens dengan mulai mengangkat permasalahan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Implementasi elemen *interest* terdapat pada *scene* 4 melalui narasi,

“padel after office udah jadi lifestyle nya Gen Z. Tapi kebayang ngga, udah capek padel masih harus ngadepin macet juga?”

Narasi tersebut mengaitkan tren olahraga padel dengan gaya hidup Gen Z, sehingga terasa dekat dengan target audiens. Selain itu, pernyataan tersebut menyoroti permasalahan utama berupa kelelahan setelah beraktivitas yang masih harus ditambah dengan kondisi kemacetan. Penggunaan kalimat tanya turut mendorong audiens untuk merefleksikan pengalaman pribadi, sehingga keterlibatan emosional dapat terbentuk. Pendekatan ini membuat audiens tidak hanya memahami situasi yang disampaikan, tetapi juga mulai merasakan kebutuhan akan solusi yang ditawarkan pada tahap berikutnya.

Elemen ketiga yang diterapkan dalam naskah iklan adalah *Desire* atau keinginan. Pada tahap ini, pesan mulai diarahkan pada solusi atas permasalahan yang sebelumnya telah dibangun. Narasi memperkenalkan apartemen dengan menonjolkan keberadaan lapangan padel sebagai nilai pembeda, kemudian diperkuat dengan berbagai fasilitas pendukung seperti kolam renang, pusat kebugaran, area bermain anak, serta fasilitas komersial seperti minimarket, kafe,

dan EV *charging*. Selain itu, aspek lokasi juga ditekankan melalui kedekatan dengan akses transportasi umum dan pusat perbelanjaan.

Penyampaian tersebut membentuk gambaran hunian yang nyaman dan mengakomodasi kebutuhan aktivitas sehari-hari secara lebih efisien. Keterhubungan antara solusi yang ditawarkan dengan permasalahan sebelumnya membuat audiens mulai melihat produk sebagai pilihan yang relevan. Pada tahap ini, keinginan audiens dibangun secara bertahap melalui penekanan pada kemudahan akses, efisiensi waktu, serta dukungan terhadap gaya hidup modern.

Elemen keempat yang diterapkan dalam naskah iklan adalah *Action* atau tindakan. Tahap ini menjadi bagian penutup yang bertujuan untuk mendorong audiens agar segera mengambil keputusan. Implementasi elemen *action* terdapat pada *scene* 11 hingga *scene* 12, yang menampilkan penawaran berupa kemudahan pembelian seperti cicilan mulai dari 5 jutaan, free DP, serta berbagai keuntungan tambahan lainnya.

Selain itu, narasi juga memuat ajakan yang disampaikan secara langsung kepada audiens untuk mengunjungi *marketing gallery*. Penyebutan promo yang berlaku dalam periode terbatas memberikan dorongan waktu yang membuat audiens terdorong untuk segera bertindak. Penutup narasi, “*udah capek di lapangan, jangan capek di jalan*”.

turut memperkuat pesan secara emosional dengan mengaitkan kembali permasalahan yang diangkat di awal. Melalui kombinasi antara penawaran yang menarik, batasan waktu, serta ajakan yang jelas dan spesifik, tahap ini berperan dalam mengarahkan audiens untuk memahami pesan dan melakukan tindakan nyata sesuai dengan tujuan iklan.

Implementasi Teknik AIDA dalam Naskah Video Iklan Bertujuan Promosi

Tahap *Attention* atau perhatian dalam naskah iklan ini ditampilkan pada *scene* 1 melalui penyampaian informasi promosi yang bersifat langsung dan menonjol. Narasi dibuka dengan penawaran diskon hingga ratusan juta rupiah yang disertai berbagai keuntungan tambahan seperti *free DP*, *IPL*, serta *voucher*. Penyebutan nilai nominal yang besar berperan sebagai penarik fokus utama, sementara rangkaian keuntungan yang disampaikan secara berurutan memperkuat daya tarik pesan di awal.

Pendekatan ini membuat audiens segera memperoleh gambaran nilai yang ditawarkan tanpa perlu menunggu penjelasan lebih lanjut. Selain itu, penyampaian yang *to the point* pada bagian pembuka memberikan kesan kuat sehingga mampu menarik perhatian audiens sejak detik pertama dan mendorong mereka untuk terus mengikuti alur iklan.

Tahap *Interest* atau ketertarikan dalam naskah iklan ini ditunjukkan pada *scene* 2 hingga *scene* 3 melalui penyampaian informasi yang mulai mengaitkan produk dengan kebutuhan dan gaya hidup audiens. Narasi menekankan lokasi apartemen yang dekat dengan pusat perbelanjaan serta terhubung langsung dengan lapangan padel.

Penyampaian tersebut tidak hanya menonjolkan aspek lokasi, tetapi juga mengangkat unsur gaya hidup yang sedang berkembang, khususnya di kalangan Gen Z dan *young professional*. Kehadiran lapangan padel menjadi daya tarik tersendiri karena merepresentasikan aktivitas yang relevan dan sedang tren. Keterkaitan antara kemudahan akses dan dukungan terhadap gaya hidup ini membuat audiens mulai melihat bahwa hunian yang ditawarkan dapat menunjang aktivitas sehari-hari mereka. Diharapkan minat audiens mulai terbentuk karena pesan yang disampaikan terasa dekat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tahap *Desire* atau keinginan dalam naskah iklan ini ditampilkan pada *scene* 4 hingga *scene* 9 melalui penyampaian berbagai keunggulan yang semakin memperjelas nilai produk. Narasi mulai menekankan kelengkapan fasilitas seperti kolam renang, pusat kebugaran, serta fasilitas pendukung lainnya yang menunjang aktivitas sehari-hari. Selain itu, penyebutan nama apartemen turut memperkuat identitas produk dalam benak audiens. Aspek lokasi juga diperjelas dengan informasi akses menuju kawasan penting seperti SCBD, TB Simatupang, dan Blok M, serta kedekatan dengan transportasi umum.

Tahap *Action* atau tindakan dalam naskah iklan ini ditampilkan pada *scene* 10 hingga *scene* 11 melalui penyampaian ajakan yang mengarah pada keputusan audiens. Narasi menekankan adanya promo terbatas yang memberikan keuntungan finansial, seperti potensi penghematan hingga ratusan juta rupiah serta peluang memperoleh *passive income* apabila unit disewakan.

Selain itu, ajakan disampaikan secara langsung dengan mengarahkan audiens untuk menghubungi pihak terkait atau mengunjungi *marketing gallery*. Kejelasan langkah yang ditawarkan membuat audiens tidak perlu menafsirkan tindakan lanjutan yang harus dilakukan. Penekanan pada keterbatasan promo turut memperkuat dorongan waktu, sehingga audiens terdorong untuk segera merespons. Kombinasi antara insentif dan ajakan yang spesifik ini berperan dalam mengarahkan audiens dari sekadar ketertarikan menjadi tindakan nyata. Melalui penekanan pada fasilitas, lokasi, dan aksesibilitas, audiens mulai membayangkan bagaimana apartemen tersebut dapat menunjang gaya hidup mereka. Pada tahap ini, keinginan dibangun secara bertahap melalui kombinasi antara kenyamanan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian di atas, diperoleh kesimpulan bahwa naskah iklan yang ditulis oleh *copywriter* dalam proyek akhir pembuatan video iklan Apartemen Vasaka Solterra adalah naskah iklan promosi dan iklan edukasi. *Copywriter* menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai acuan dalam penulisan naskah. Implementasi metode AIDA terletak pada narasi dan adegan dalam naskah. Implementasi AIDA ditulis secara runut mulai dari awal hingga akhir untuk setiap iklan. *Copywriter* juga memperkuat elemen AIDA dalam mengembangkan informasi dan narasi melalui beberapa strategi, seperti membuat narasi yang persuasif, memberikan pujian dalam menyebutkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Apartemen Vasaka Solterra, dan menggunakan kata perintah atau *call to action*.

Terdapat saran untuk Apartemen Vasaka Solterra, yaitu dapat menggunakan teknik-teknik penulisan, termasuk metode AIDA, saat membuat naskah video lainnya seperti testimonial video, *product* demo, dan sebagainya. Tujuannya agar naskah yang dibuat dapat lebih sistematis dan maksimal dalam menekankan informasi atau pesan yang ingin disampaikan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Ibu Alfi Rahmawati, S.K.PM., M.Si. selaku dosen pembimbing, serta Bapak Lazuardi Kusnawardana selaku perwakilan mitra dan pembimbing lapangan atas arahan, dukungan, dan bimbingan yang diberikan selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim, yaitu Alvira Maudi Rahmat, Puan Dhana Mulyawan, dan Khansa Naurah Khalilah atas kerja sama dan kontribusi yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, A. P., & Saleh, A. (2025). Proses kreatif penulisan naskah dalam pembuatan video profil pada YouTube Generasi Edukasi Prima Media. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 2575–2583. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.11393>
- Ali, M. (2025). Pengaruh konten video pendek terhadap pola konsumsi media generasi Z. *Jurnal Ilmiah Riset Komunikasi*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.53625/jirk.v5i6.11707>
- Andriana, D. M., & Suwanda, B. S. (2025). Penerapan model AIDA dalam penulisan naskah iklan layanan masyarakat keselamatan berkendara di Kabupaten Bogor. *EDU Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1184–1191. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.973>

- Anugrafianto, T. R. (2023). Analisis dampak media digital terhadap pola konsumsi berita generasi milenial di Indonesia. *Amerta: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(3), 21–25.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of AIDA (attention, interest, desire and action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202.
- Hana, A. F., Desrizal, D., Dewi, A., Wulandari, S. H., & Fantini, E. (2025). Peran copywriting pada iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri di media sosial Instagram. *JISMDB: Jurnal Ilmiah Sistem Manajemen dan Digital Bisnis*, 1(4), 3768–3773. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i4.918>
- Hidayat, B. N. F., Suwanda, B. S., & Mulyawaty, S. (2025). Penulisan naskah menggunakan model AIDA dan StoryBrand dalam pembuatan video company profile Educourse. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 239–248. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i2.4749>
- Hikmatullah, R., Prakoso, A., & Firmansyah, D. (2024). Strategi copywriting dalam meningkatkan efektivitas promosi pada media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi (KOMITEK)*, 3(2), 88–96. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2544>
- Lestari, D. (2025). Pengaruh copywriting terhadap ketertarikan audiens pada media digital. *Jurnal Edutik*, 5(1), 45–53.
- Lestari, D. A., & Fajarini, S. D. (2024). Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan engagement melalui Instagram Mbaknya.janjiuntung. *MADIA: Jurnal Humas dan Media Kontemporer*, 5(1). <https://doi.org/10.36085/madia.v5i1.7807>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). Metodologi penelitian pendidikan (Prosedur penelitian, subyek penelitian, dan pengembangan teknik pengumpulan data). Umsida Press.
- Nitah, S. (2024). Media sosial sebagai platform dakwah interaktif dalam membangun dialog dan silaturahmi. *Al-Idza’ah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v6i2.7622>
- Prasetyo, A., & Hidayati, N. (2023). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2666>
- Prastyani, L., Kartika, W. V., & Subechi, I. (2022). Teknik penulisan naskah dengan mengoptimalkan struktur kronologis pada feature Lentera Kehidupan. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 6(2).
- Putra, S., Mahadipta, N. G. D., Amri, M. F. R., Pratama, P. Y. A., & Sa’ban, Z. (2025). Penerapan model digital marketing AIDA dalam pengembangan media sosial (Studi kasus UMKM Desa Baturiti). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 15–24. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i2.13735>
- Puspitasari, C. B. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 3(2). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/33225>

- Rahmawati, D., Putri, A., & Saputra, R. (2024). Peran konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. *Jurnal Naafi: Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 45–56. <https://doi.org/10.62387/naafi.v2i1.325>
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). Bahasa iklan dengan teknik copywriting AIDA di habiskerja.com. *Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(1). <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3334>
- Ramadhan, M. P., Sari, D. P., & Nugroho, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial*, 5(2), 45–58. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1917>
- Riwayanto, R. M., & Zahra, G. L. A. Z. (2024). Persepsi mahasiswa FISIP Unsoed terhadap pengaruh video pendek dalam efektivitas pembelajaran di kelas. *Public Policy and Management Inquiry*, 8(2), 24–38.
- Rusman, R., Hidayat, T., & Prasetyo, D. (2024). Tren konsumsi konten video pendek pada media digital di era mobile. *Jurnal Literasi Media dan Informasi*, 5(2), 45–56. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5540>
- Tjoa, F., Sutjipto, V., & Wijayanti. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh influencer di media sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1032>
- Tsany, S. L., & Dirgantara, P. L. (2024). Implementasi elemen copywriting dalam menumbuhkan pemahaman konsumen website MyIndibiz.co.id. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1049>
- Votito. (2026). AIDA model. *Votito*. <https://www.votito.com/methods/aida/>