

Implementasi Model AISAS dalam Penulisan Naskah Reels pada Instagram @pln.iconplus

Siti Ainun Arsy^{1*}, Alfa Taufan Latif², Fikry Fachrurrizal³

¹⁻³Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

Email: ainunarsy@apps.ipb.ac.id¹, taufan.alfa@apps.ipb.ac.id², fikryfachrurrizal@apps.ipb.ac.id³

Penulis Korespondensi: ainunarsy@apps.ipb.ac.id

Abstract. Fierce competition in digital marketing demands creativity in short-form video content. This study aims to analyze the implementation of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model in writing Instagram Reels scripts for the @pln.iconplus account, using a sample video titled "GRWP! Ayo Ayo Ayo." This study employs a descriptive qualitative approach through theoretical script analysis using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, supported by secondary data from Instagram Insights engagement metrics. The results indicate that PLN Icon Plus successfully converted rigid corporate bureaucratic messages into a tactical and dynamic narrative. In the Attention and Interest phases, the use of Medium Shot techniques and jump cut pacing every 1.5–2 seconds effectively triggered a pattern interrupt to maintain viewer retention. Meanwhile, in the Action and Share phases, humorous elements from popular culture successfully triggered emotional responses that drove organic interactions. The success of this strategy is empirically proven by Instagram Insights data, which recorded 11,600 views, 6,432 reach, 347 likes, 11 comments, 7 saves, and 28 shares, yielding a definitive Engagement Rate (ER) of 6.11%, significantly outperforming the industry average of 1%–3%. The study concludes that integrating the AISAS formula, complying with SOPs, and adapting digital culture in scriptwriting can significantly enhance corporate brand communication effectiveness on social media.

Keywords: Instagram Reels; Komunikasi Korporat; Model AISAS; Penulisan Naskah; Teori SOR.

Abstrak. Persaingan ketat pemasaran digital menuntut kreativitas konten video pendek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam penulisan naskah video Reels Instagram pada akun @pln.iconplus menggunakan sampel konten bertajuk "GRWP! Ayo Ayo Ayo". Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui bedah naskah teoretis dengan kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (S-O-R), didukung data sekunder metrik engagement Instagram Insights. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN Icon Plus berhasil mengonversi pesan birokrasi korporat yang kaku menjadi narasi taktis yang dinamis. Pada fase Attention dan Interest, teknik Medium Shot dan pacing jump cut setiap 1,5–2 detik efektif memicu pattern interrupt untuk mempertahankan retensi penonton. Sementara pada fase Action dan Share, unsur humor tren budaya populer berhasil memicu aspek emosional audiens yang mendorong interaksi organik. Keberhasilan strategi ini dibuktikan secara empiris oleh data Instagram Insights yang mencatat 11.600 views, 6.432 reach, 347 likes, 11 comments, 7 saves, dan 28 shares, yang menghasilkan Engagement Rate (ER) definitif sebesar 6,11%, jauh melampaui rata-rata industri sebesar 1%–3%. Simpulan penelitian menegaskan bahwa integrasi formula AISAS, kepatuhan SOP, dan adaptasi budaya digital dalam penulisan naskah mampu meningkatkan efektivitas komunikasi merek korporat secara signifikan di media sosial.

Kata kunci: Instagram Reels; Komunikasi Korporat; Model AISAS; Penulisan Naskah; Teori SOR.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan industri layanan teknologi informasi dan komunikasi yang kian kompetitif di era digital menuntut PLN Icon Plus untuk terus berakselerasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif guna menonjolkan keunggulan kompetitif layanan korporatnya. Hal ini didasari oleh realitas bahwa komunikasi merupakan kebutuhan fundamental dalam struktur interaksi masyarakat modern (Hariyanto, 2021). Dalam ekosistem digital yang padat informasi, diperlukan *Stimulus* visual yang kuat dan khas untuk meningkatkan daya tarik serta memenangkan atensi publik di ruang siber. Mengingat jangkauan audiens Instagram di Indonesia yang telah mencapai angka signifikan yakni 103 juta

pengguna (We Are Social, 2025), penggunaan format video menjadi sarana audio-visual yang dinilai paling efektif dalam menyampaikan pesan informatif secara ringkas namun padat melalui teknik manipulasi dimensi waktu dan tempat (Rakhma et al., 2024). Sejalan dengan kebutuhan tersebut, diperlukan sebuah terobosan dalam produksi konten kreatif yang intensif guna memperkuat eksistensi instansi sekaligus menjangkau calon pelanggan secara lebih luas dan inklusif.

Fenomena komunikasi digital saat ini menempatkan fitur reels sebagai kanal penyebaran informasi yang sangat populer, dengan karakteristik durasi pendek berkisar antara 60 hingga 90 detik (Angelie & Valentina, 2023). Format Reels dipandang efektif untuk menjangkau generasi muda yang cenderung mengonsumsi informasi dalam bentuk visual yang singkat, cepat, dan dinamis produksi konten dalam bentuk Reels dapat menjadi alat untuk menyampaikan pesan publik secara ringkas namun berdampak luas (Saputra et.al). Inovasi konten video pendek telah bertransformasi menjadi instrumen strategis yang melampaui sekadar fungsi hiburan, namun berperan krusial dalam menarik atensi instan dan mendorong interaksi konsumen melalui penyampaian pesan yang kreatif serta adaptif (Sharma & Panwar, 2025). Sebagai entitas yang berbasis pada kemajuan teknologi, PLN Icon Plus secara konsisten memanfaatkan platform Instagram Reels untuk memperkuat identitas merek di mata publik.

Namun, dalam implementasi praktisnya, terdapat penyesuaian strategi struktural yang didasari oleh pemberlakuan *Standard Operating Procedure* (SOP) internal perusahaan yang sangat rigid. Secara konseptual, SOP merupakan dokumen instruksi detail mengenai tugas spesifik karyawan yang dapat dipresentasikan melalui *flowchart* maupun spesifikasi teknik (De Treville et al., 2005). Sebagai instrumen regulasi internal, keberadaan SOP ini berfungsi untuk menjamin standardisasi operasional agar selaras dengan visi strategis organisasi, sekaligus memitigasi risiko kegagalan kerja (Nabila dan Hasin, 2022). Sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memegang mandat operasional khusus dalam menjaga stabilitas layanan publik, setiap alur publikasi media sosial harus melewati tahapan akreditasi, verifikasi, dan persetujuan yang bertingkat sesuai dengan regulasi korporat yang berlaku. Meskipun protokol birokrasi ini diterapkan secara ketat guna menjaga reputasi serta kredibilitas instansi, seluruh pilar konten dan output publikasi tetap diupayakan untuk searah dengan target komunikasi strategis perusahaan.

Tantangan substantif yang muncul dalam produksi konten pada akun @pln.iconplus adalah kecenderungan karakter narasi yang masih dirasakan monoton dan terlalu formal. Gaya komunikasi yang konvensional ini sering kali menciptakan jarak dengan audiens media sosial yang bersifat dinamis, sehingga pesan-pesan korporat sulit bersaing dengan tren konten yang

lebih cair. Dalam menjawab tantangan ini, model komunikasi pemasaran tradisional AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mulai dianggap tidak cukup untuk menjelaskan perilaku konsumen di media sosial. Model AISAS dipelopori pertama kali oleh Dentsu pada tahun 2004 untuk menangkap perubahan perilaku konsumen di era digital. AISAS lahir dari pengamatan Dentsu terhadap dampak kemajuan teknologi informasi terhadap pola konsumsi, di mana konsumen tidak lagi pasif tetapi aktif mencari dan menyebarkan informasi. Berbeda dari model konvensional AIDA, AISAS menekankan interaksi dua arah, terutama di platform digital seperti Instagram, di mana konten visual mendorong keterlibatan berkelanjutan. Sugiyama dan Andree (2011) menekankan bahwa model ini memungkinkan pendekatan bertarget yang efektif dengan memetakan lima tahap perilaku, yaitu *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*.

Implementasi model AISAS dalam penulisan naskah konten Reels @pln.iconplus menjadi menarik untuk dikaji, mengingat akun tersebut aktif memproduksi konten edukasi dan promosi layanan teknologi yang secara sistematis memadukan elemen teks serta audio untuk mencapai tahapan perilaku tersebut. Meskipun penggunaan Instagram Reels sudah umum dilakukan oleh perusahaan, penelitian yang secara spesifik membedah tahapan teknis implementasi model AISAS dalam proses kreatif penulisan naskah masih terbatas. Kebanyakan studi hanya berfokus pada hasil akhir berupa tingkat keterlibatan (*engagement*), tanpa mendalami bagaimana alur pesan dalam naskah dirancang sejak awal. Penelitian ini krusial untuk dilakukan guna memahami bagaimana tahapan model AISAS diterjemahkan ke dalam naskah konten video pendek sebagai strategi komunikasi digital yang efektif.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah literatur (*reSearch gap*) mengenai bagaimana sebuah instansi BUMN yang terikat oleh aturan SOP dan birokrasi yang formal dapat tetap relevan dalam tren media sosial melalui implementasi model perilaku AISAS. Terdapat argumen kuat bahwa penggunaan tahapan AISAS dalam perancangan konten berhubungan positif dengan tingkat retensi dan konversi penonton pada media sosial korporat. Jika strategi konten disusun secara presisi mengikuti alur *Attention* hingga *Share*, maka kendala formalitas konten dapat teratasi tanpa melanggar regulasi internal perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa penerapan kerangka AISAS yang adaptif mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan layanan meskipun berada dalam batasan prosedur operasional BUMN yang formal. Berdasarkan seluruh uraian di atas, penelitian ini bertujuan secara spesifik untuk mengkaji dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai penerapan model AISAS pada produksi konten Reels Instagram @pln.iconplus sebagai strategi inovatif dalam memperkuat komunikasi digital korporat di era disrupsi.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran merupakan elemen vital dalam strategi bisnis berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Menurut Pahlevi dan Swarnawati (2024), komunikasi pemasaran berperan sebagai instrumen yang digunakan perusahaan untuk membujuk konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna terciptanya kaitan dengan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran secara masif menggunakan saluran media sosial sebagai cara utamanya untuk mengenalkan barang atau layanan untuk menjangkau *audiens* secara luas. Pemanfaatan media sosial ini sejalan dengan upaya pencapaian target komunikasi perusahaan. Danurdara *et al.* (2024) menjelaskan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran, pemahaman, dan minat di kalangan target *audiens*. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai ruang lingkup dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis serta menjangkau target pasar secara optimal.

Instagram memainkan peran sentral di era digital saat ini, sebagai platform visual terdepan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Dengan 2 miliar pengguna aktif bulanan, platform ini mendukung strategi pemasaran organik dan berbayar melalui fitur unggulan seperti *reels*, *stories*, serta kolaborasi *influencer*. Menurut Amanu (2026), Instagram telah menjadi kanal utama dalam ekosistem digital Indonesia, di mana strategi digital marketing seperti konten edukatif dan *hashtag branded* meningkatkan visibilitas hingga 97% melalui interaksi autentik dan *user-generated content* (UGC). Platform ini juga berperan sebagai media informasi utama di masyarakat dalam mendukung penyebaran berita, opini publik, dan partisipasi sosial melalui *tools* analisis sentiment. mengunggah (upload) konten secara konsisten seperti video *reels* informatif, carousel edukatif, atau *stories* interaktif juga terbukti meningkatkan *brand awareness* melalui peningkatan *reach organik*, *likes*, *shares*, dan *saves*, yang memperkuat visibilitas merek di algoritma platform.

Dalam konteks interaksi di media sosial tersebut, dinamika perubahan perilaku audiens saat menangkap pesan digital tidak lagi dapat diukur dengan model linier tradisional, melainkan memerlukan pendekatan kontemporer seperti model AISAS. Model AISAS dipelopori pertama kali oleh Dentsu pada tahun 2004 untuk menangkap perubahan perilaku konsumen di era digital. Sugiyama dan Andree (2011) menekankan bahwa model ini memungkinkan pendekatan bertarget yang efektif dengan memetakan lima tahap perilaku, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Berbeda dari model konvensional AIDA, AISAS menekankan interaksi dua arah, terutama di platform digital seperti Instagram, di mana

konten visual mendorong keterlibatan berkelanjutan. Menurut Meilyana (2018 sebagaimana dikutip dalam Artanti 2025), model AISAS terdiri dari lima tahap perilaku konsumen, yaitu:

Attention (Perhatian) merupakan tahap awal di mana konsumen menjadi sadar terhadap merek melalui stimulus eksternal seperti iklan visual menarik, postingan media sosial, atau tren viral. Konsumen hanya "menyadari" tanpa komitmen mendalam, sehingga pemasar harus menggunakan elemen kreatif seperti desain unik atau kolaborasi untuk menarik pandangan pertama. Interest (Ketertarikan) muncul setelah perhatian konsumen tertangkap, sehingga mereka mengembangkan rasa penasaran yang mendorong eksplorasi lebih lanjut.

Hal ini dapat dilakukan melalui konten informatif di website, story Instagram, atau caption menarik yang menonjolkan manfaat produk. Tahap ini sangat krusial karena dapat berujung pada ketertarikan sementara maupun mendalam, tergantung pada kualitas pesan yang disampaikan. Search (Pencarian) terjadi ketika konsumen secara proaktif mengumpulkan informasi, seperti membaca ulasan, mencari hashtag terkait, membandingkan harga, atau mengecek ketersediaan stok. Kemajuan teknologi digital memfasilitasi tahap ini melalui fitur pencarian di Instagram maupun Google, di mana ulasan pengguna menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Action (Tindakan) merupakan tahap ketika konsumen mengambil keputusan pembelian atau transaksi berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendukung proses tersebut melalui pelayanan yang cepat, kemudahan pembelian daring, atau promosi terbatas untuk mengonversi minat menjadi penjualan aktual. Share (Pembagian) merupakan tahap pasca-pembelian ketika konsumen membagikan pengalaman mereka melalui testimoni, repost, atau ulasan di media sosial sehingga menciptakan word-of-mouth digital. Umpan balik positif dapat memperkuat siklus pemasaran bagi konsumen baru, sedangkan umpan balik negatif dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan.

Dalam konteks Instagram, AISAS efektif mengukur keberhasilan konten melalui metrik seperti *like* (*attention*), komentar (*interest/search*), *swipe-up* (*Action*), dan *share*. Secara teoretis, manifestasi metrik perilaku digital dalam siklus AISAS ini dapat dibedah secara lebih mendalam menggunakan Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*).

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan model komunikasi yang menjelaskan bahwa efek yang ditimbulkan pada *audience* adalah reaksi khusus terhadap stimulus. Menurut Effendy (2003), teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) ini menggambarkan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi spesifik, sehingga komunikator dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan (stimulus) dan reaksi komunikan (*organism*). Sejalan dengan hal tersebut, Pattiiha *et al.* (2024) menekankan bahwa perubahan sikap pada

individu sangat bergantung pada kualitas rangsang yang dikomunikasikan. Dalam model ini, setiap efek media harus diawali dengan adanya perhatian dan paparan pesan. Pada perkembangan digital, penerapan model SOR terbukti efektif untuk membedah bagaimana berbagai rangsangan eksternal di media sosial memengaruhi kondisi psikologis *audiens*. Namun, dalam lingkungan korporat, perumusan rangsangan pesan (*stimulus*) yang kreatif tidak dapat dilakukan secara bebas, melainkan harus tunduk pada standarisasi mutu dan batasan regulasi internal yang diatur melalui *Standard Operating Procedure* (SOP).

Standar Operating Procedure (SOP) adalah dokumen instruksi detail mengenai tugas spesifik karyawan yang dapat dipresentasikan melalui flowchart maupun spesifikasi teknik (De Treville *et al.* 2005). Keberhasilan implementasi SOP sangat bergantung pada empat aspek fundamental menurut Nur'aini (2020), yang meliputi sosialisasi perubahan untuk pemahaman modifikasi prosedur, aksesibilitas dokumen bagi seluruh personel, internalisasi peran dalam alur kerja, serta monitoring dan evaluasi kinerja secara berkala. Pemantauan (monitoring) tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi dan melakukan audit pelaksanaan SOP secara periodik (Nur'aini, 2020). Proses yang berkesinambungan ini pada akhirnya menghasilkan umpan balik sebagai data fundamental bagi tahap evaluasi, yang berfungsi untuk mengukur signifikansi kontribusi SOP terhadap progresivitas organisasi secara menyeluruh.

Dalam konteks produksi konten digital perusahaan, seluruh rangkaian regulasi baku dalam SOP tersebut menjadi kompas bagi seorang *copywriter* untuk menerjemahkan pesan formal korporat ke dalam bentuk naskah yang kreatif. *Copywriter* merupakan profesional yang bertanggung jawab menyusun teks promosi atau naskah secara kreatif dan persuasif untuk keperluan pemasaran dan periklanan. Penulisan naskah atau *scriptwriting* dalam konten video pendek bukan sekadar teks, melainkan instrumen untuk membangun narasi. Andriani & Suharyanto (2023) dalam studinya menyatakan bahwa penggunaan *hook* (umpan) di awal naskah dan *Call to Action* (CTA) di akhir naskah secara signifikan mempengaruhi durasi tonton dan interaksi. Strategi *copywriting* emosional dan informatif terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pada platform berbasis algoritma kurasi seperti Reels Instagram.

Peran *copywriter* di era digital saat ini telah bertransformasi menjadi jembatan strategis antara kreativitas naratif dan pemenuhan target konversi. Keberhasilan sebuah konten tidak hanya bergantung pada estetika visual, tetapi juga pada kekuatan naskah yang mampu menyentuh sisi psikologis *audiens* melalui struktur yang sistematis mulai dari *hook* yang memikat hingga instruksi *Call to Action* yang persuasif. Integrasi antara pemilihan kata yang tepat, pemahaman mendalam terhadap algoritma platform, serta kolaborasi lintas kreatif menjadi kunci utama dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya informatif,

tetapi juga mampu menggerakkan tindakan nyata dari target konsumen. Dibandingkan dengan studi terdahulu (seperti Sharma & Panwar, 2025; Andriani & Suharyanto, 2023), penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan (*novelty*) berupa formulasi konkret bagaimana struktur penulisan naskah (*scriptwriting*) video pendek dapat menjadi instrumen penyeimbang antara fleksibilitas tren media sosial digital yang cair dengan tuntutan rigiditas kepatuhan prosedur formal korporat/BUMN.

3. METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif guna memberikan gambaran sistematis dan faktual mengenai fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2020). Fokus penelitian diarahkan pada implementasi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam produksi Reels Instagram PLN Icon Plus sebagai representasi strategi komunikasi korporat. Pendekatan studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam proses teknis dan manajerial pada akun @pln.iconplus dalam konteks operasional yang aktual dan faktual.

Informan penelitian ditentukan secara *purposive* yang merupakan pihak internal PLN Icon Plus, meliputi Divisi Komunikasi Korporat, produser konten, serta pengelola media sosial yang terlibat langsung dalam siklus produksi. Kerangka operasional penelitian dibangun atas model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana penerapan tahapan AISAS pada konten video bertindak sebagai *Stimulus* (rangsangan), persepsi serta proses kognitif audiens sebagai *Organism*, dan metrik keterlibatan digital (seperti klik, komentar, dan bagikan) sebagai *Response*.

Instrumen pengumpulan data meliputi:

- a. Observasi Partisipatif: Keterlibatan peneliti dalam mengamati bagaimana setiap elemen AISAS (seperti *hook* video dan *Call to Action*) diintegrasikan ke dalam video agar sesuai dengan SOP perusahaan.
- b. Wawancara Mendalam: Penggalan data terhadap pihak internal PLN Icon Plus terkait efektivitas model AISAS dalam menjembatani pesan birokrasi kepada audiens modern.
- c. Studi Dokumentasi: Analisis pedoman identitas visual (*brand guideline*) perusahaan dan data sekunder metrik Instagram *Insights* sebagai indikator *Response*.
- d. Catatan Lapangan: Dokumentasi terstruktur atas interaksi teknis selama penyusunan elemen *Attention* hingga *Share* pada setiap konten.

Analisis data dilakukan melalui alur pengembangan karya yang mengintegrasikan model AISAS dalam tiga tahapan utama:

- a. Pra-produksi: Analisis perumusan ide, skrip, dan *storyboard* yang difokuskan pada penciptaan daya tarik awal (*Attention*) dan keterikatan pesan (*Interest*) sebagai bentuk *Stimulus* komunikasi.
- b. Produksi: Evaluasi pengambilan gambar dan penyiapan informasi layanan yang jelas guna memicu keinginan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut (*Search*).
- c. Pascaproduksi: Analisis teknis penyuntingan untuk memperkuat dorongan bertindak (*Action*) dan pengemasan konten agar layak dibagikan (*Share*), sekaligus mengevaluasi apakah *Stimulus* tersebut menghasilkan respons audiens yang sesuai dengan target komunikasi perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian Berdasarkan rumusan masalah mengenai bagaimana implementasi model AISAS dalam naskah konten reels Instagram @pln.iconplus, maka dilakukan analisis terhadap *storyboard* “GRWP! Ayo Ayo Ayo”. Di era disrupsi informasi, tantangan utama komunikasi korporat BUMN bukan lagi sekadar memproduksi informasi, melainkan bagaimana menembus batasan birokrasi agar pesan layanan tetap adaptif dan memiliki daya pikat di media sosial. Oleh karena itu, guna membedah fenomena tersebut secara ilmiah, sub-bab ini menggunakan integrasi teoretis antara Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) sebagai kerangka makro pembentuk perilaku, dan kerangka tindakan digital AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai unit analisis mikro. Melalui pendekatan ini, setiap potongan adegan (*scene*) dan struktur kebahasaan naskah akan dibedah secara mendalam untuk melihat bagaimana kekakuan SOP korporat ditransformasikan menjadi *Stimulus* komunikasi yang persuasif.

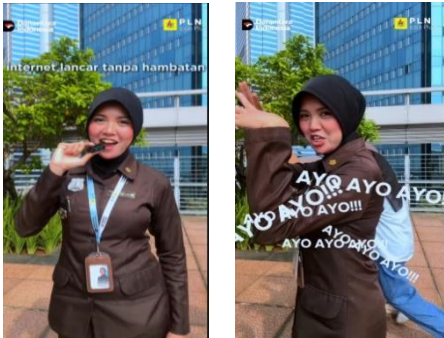
Melalui lensa Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dan kerangka perilaku digital AISAS, pesan korporat yang kaku ditransformasikan menjadi *Stimulus* visual-auditori yang dinamis melalui struktur naskah yang terukur. Secara makro, keseluruhan struktur *storyboard* ini dianalisis ke dalam matriks integrasi konsep sebagai berikut.

Tabel 1. Matriks Integrasi Konsep S-O-R.

STIMULUS (Attention & Interest)	ORGANISM (Kognitif & Afektif)	RESPONSE (Search, Action, Share)
Adegan/Scene 1 sampai Scene 5 dalam skrip video.	Evaluasi psikologis audiens terhadap kebutuhan utilitas dan layanan praktis.	Adegan/Scene 6 sampai Scene 7, diukur via metrik keterlibatan digital.

Storyboard dari konten “GRWP! Ayo Ayo Ayo” telah di modifikasi dengan menerapkan model AISAS pada setiap scene nya. Penerapan model AISAS ini memiliki tujuan agar audiens dapat menangkap pesan yang disampaikan yang kemudian memicu *Action* dan *Share*. Berikut disajikan *storyboard* konten yang sudah menerapkan model AISAS:

Tabel 2. Transkrip Storyboard Naskah Video "Grwp! Ayo Ayo Ayo".

Scene	Deskripsi Audio & Visual	Keterangan Naskah / Dialog
1	Kamera merekam dengan teknik Medium Shot. Lima orang talent berdiri di depan kamera melakukan gerakan energik dan persuasif. Format opening memutus pola statis. 	All Talent: “GRWP: Get Ready With Power” All: “Ayo ayo ayo!!”
2	Teknik Medium Shot, <i>pacing jump cut</i> (1,5 - 2 detik). Talent berdiri menyampaikan pesan solusi, sekelompok orang masuk ke latar belakang frame memutus pola visual. 	Talent A: “Internet lancar tanpa hambatan” All Talent: “Ayo ayo ayo!!!”
3	Teknik Medium Shot, <i>pacing jump cut</i> (1,5 - 2 detik). Talent berdiri menyampaikan pesan solusi, sekelompok orang masuk ke latar belakang frame memutus pola visual.	Talent B: “Charger kendaraan tanpa ribet?” All: “Ayo ayo ayo!!!”



- 4 Format visual konsisten dengan adegan sebelumnya.
Eliminasi dead space untuk mempertahankan atensi penonton.

Talent C: “Energi ramah lingkungan?”

All: “Ayo ayo ayo!!”



- 5 Transisi visual dinamis cepat antar subjek. Menghindari drop of stimulation pada audiens.

Talent D: “Hemat tagihan internet?”

All: “Ayo ayo ayo!!!”



- 6 Format visual konsisten dengan penambahan elemen interaktif produk Smart Home atau IoT.

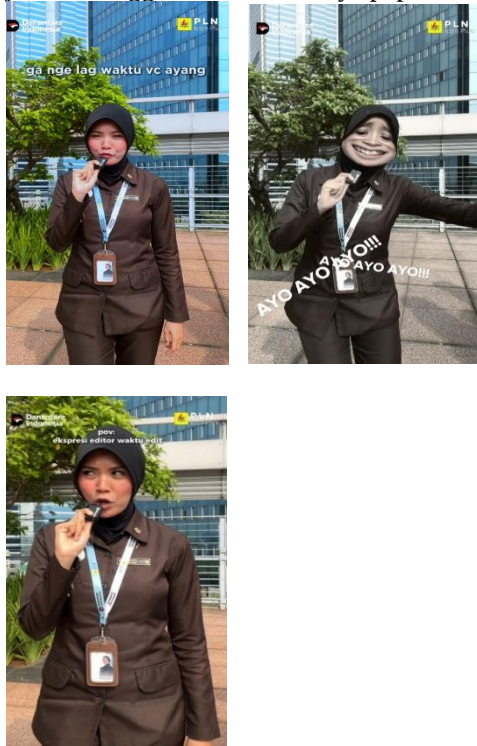
Talent E: “Bisa pantau keadaan rumah lewat handphone!”

All: “Ayo ayo ayo!!!”

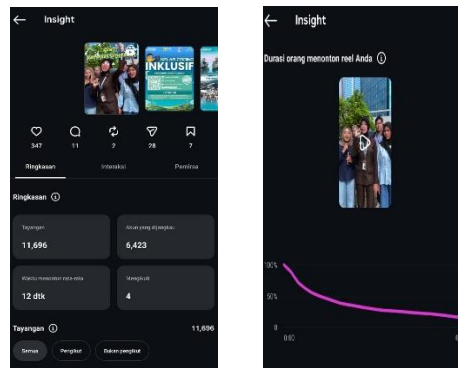


- 7 Visual Medium Shot penutup, ekspresi talent casual dan jenaka menggunakan tren budaya populer.

Talent F: “Gak nge-lag waktu VC
ayang!”
All: “Ayo ayo ayo!!”



Dampak dari penerapan model AISAS dalam penulisan naskah memiliki pengaruh yang signifikan. Dampak tersebut dilihat secara kuantitatif melalui angka capaian performa pada akun Instagram @pln.iconplus yang disajikan pada Tabel berikut.



Gambar 1. Instagram *Insight*.

Melalui laporan Instagram *Insight* tersebut, dapat diuraikan sebagaimana yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. Metrik Performa Digital Konten Dari Dasbor Instagram Insights Resmi.

Indikator Performa (Metrik Digital)	Jumlah Capaian Riil
Jumlah Penonton (<i>Views</i>)	11.600 <i>Views</i>
Jangkauan Konten (<i>Total Reach</i>)	6.432 <i>Reach</i>
Suka (<i>Standar Operasional Prosedur</i>)	347 <i>Standar Operasional Prosedur</i>
Komentar (<i>Comment</i>)	11 (<i>Comment</i>)
Dibagikan (<i>Shares</i>)	28 <i>Shares</i>
Simpan (<i>Saves</i>)	7 <i>Saves</i>
<i>Engagement Rate (ER)</i>	6,11%

Agar mengetahui sejauh mana kinerja konten dengan implementasi Model AISAS dalam penulisan naskahnya, maka diperlukan rumus menghitung *Engagement Rate (ER)*. Berikut merupakan rumus menghitung *Engagement Rate (ER)*:

Rumus:

$$\text{Engagement Rate (ER)} = \frac{\text{Like} + \text{Comment} + \text{Share} + \text{Save}}{\text{Total Reach}} \times 100\% \quad (i)$$

Cara Hitung:

$347 + 11 + 28 + 7 = 393$ total interaksi

$$\text{ER} = \frac{393}{6.432} \times 100\%$$

$$\text{ER} = 0,0611 \times 100\%$$

$$\text{ER} = 6,11\%$$

Hasil ER sebesar 6,11% menunjukkan kinerja konten yang sangat sehat dan sukses. Berdasarkan standar industri media sosial, nilai ER untuk akun korporat/BUMN di atas 3% hingga 5% sudah dikategorikan tinggi. Angka 6,11% ini menjadi bukti empiris bahwa formulasi naskah berbasis model AISAS berhasil mentransformasi penonton dari sekadar penyimak pasif menjadi partisipan yang aktif berinteraksi.

Pembahasan

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa PLN Icon Plus berhasil mengonversi pesan birokrasi korporat BUMN yang kaku menjadi narasi pemasaran digital yang taktis dan dinamis. Melalui lensa teori S-O-R, naskah *storyboard* yang dirancang bertindak sebagai *Stimulus* visual-auditori terukur yang memengaruhi kondisi kognitif dan afektif audiens (*Organism*), sehingga menghasilkan keterlibatan aktif yang tinggi (*Response*). Keberhasilan ini secara empiris divalidasi oleh capaian *Engagement Rate* (ER) sebesar 6,11%, yang berada jauh di atas rata-rata industri sebesar 1%-3% (*highly engaged*). Pencapaian ini sejalan dengan standarisasi parameter penilaian media sosial menurut Pandora dan Djajalaksana (2022), yang menyatakan bahwa performa keterlibatan atau interaksi audiens yang berhasil menembus angka di atas 6% (>6%) secara baku diklasifikasikan ke dalam skala engagement rate sangat tinggi. Sejalan dengan studi Latif dan Kuntoro (2025), efektivitas Instagram Reels dalam mendongkrak metrik keterlibatan ini membuktikan bahwa adopsi visual yang modern dan kekinian mampu merevolusi peran audiens. Penonton tidak lagi sekadar menyimak konten secara searah, melainkan bertransformasi menjadi partisipan aktif yang menggerakkan komunikasi dua arah. Berikut proses pembedahan mendalam terhadap *storyboard* konten “GRWP! Ayo ayo ayo!” yang telah mengimplementasikan model AISAS dalam naskahnya:

Tahap *Attention* (*Menciptakan stimulus pada detik pertama*)

Ekosistem media sosial modern, khususnya Instagram Reels, tahap *Attention* merupakan fase krusial yang menentukan keberhasilan sebuah konten. Realitas ini dipicu oleh algoritma Instagram yang menerapkan sistem penilaian retensi ketat, di mana performa video sepenuhnya bergantung pada tingkat keterikatan penonton di tiga detik pertama atau yang dikenal sebagai *three-second hook*. Secara teoretis, tuntutan pemikatan kilat ini sejalan dengan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikemukakan oleh Effendy (2003). Teori ini menggambarkan bahwa sebuah proses komunikasi selalu diawali oleh adanya rangsangan spesifik (*Stimulus*) yang masuk ke dalam sistem kognitif audiens (*Organism*) sebelum akhirnya melahirkan reaksi nyata (*Response*).

Dalam konteks video pendek, *three-second hook* bertindak sebagai bentuk nyata dari stimulus tersebut. Oleh karena itu, Pattiha et al. (2024) menekankan bahwa perubahan sikap dan ketertarikan individu sangat bergantung pada kualitas rangsang yang dikomunikasikan. Melalui lensa model S-O-R ini, setiap efek media baik berupa durasi tonton yang panjang maupun interaksi aktif hanya mungkin tercipta jika ada perhatian (*Attention*) dan paparan pesan yang kuat sejak detik pertama. Tanpa adanya *stimulus* visual atau auditori yang interaktif di

awal video, proses kognitif audiens tidak akan aktif, sehingga menghentikan alur komunikasi sebelum melangkah ke tahap selanjutnya dalam model AISAS.

Jika dibedah melalui kacamata Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), babak pembuka atau *Scene 1* wajib bertindak sebagai *shock Stimulus* yang mampu menginterupsi proses kognitif audiens secara instan, sehingga menghasilkan respons psikologis berupa keputusan untuk berhenti menggulir layar (*thumb-stopping Attention*). Sayangnya, instansi BUMN umumnya masih terjebak pada format *opening* yang bersifat statis dan kaku, seperti menampilkan logo korporat berukuran besar atau sinematografi lanskap gedung kantor yang bergerak lambat (*slow panning*). Pola formal yang cenderung monoton ini dirombak secara total dalam naskah ini melalui tiga teknik aktivasi atensi yang dirancang untuk langsung memikat audiens sejak detik pertama.

Teknik pertama berfokus pada aspek visual melalui pendekatan Daya Tarik Visual Kolektif (*Collective Visual Novelty*). Berbeda dengan konten korporat konvensional yang cenderung menampilkan satu orang *talent* yang berbicara kaku ke kamera, naskah ini langsung menggebrak dengan menampilkan lima *talent* sekaligus dalam format *Medium Shot*. Secara psikologis, kemunculan kelompok dalam jumlah banyak ini menciptakan dinamika visual yang padat dan memicu terbentuknya *curiosity gap* atau kesenjangan rasa tahu di benak penonton. Menariknya, langkah ini bukan sekadar taktik visual kosong, melainkan sebuah pernyataan ideologis mengenai inklusivitas perusahaan. Dengan melibatkan personel *security* PLN Icon Plus sebagai *talent* utama di barisan depan bukan sekadar figuran atau latar belakang. Naskah ini berhasil mengirimkan pesan komunikasi publik yang kuat mengenai budaya kerja perusahaan yang setara, kolaboratif, serta menghargai setiap elemen internal tanpa adanya sekat-sekat hierarki yang kaku.

Dimensi visual yang padat tersebut kemudian diperkuat oleh teknik kedua, yaitu Hentakan Auditori (*Auditory Hook*) sebagai bentuk interupsi pola (*pattern interrupt*). Ketika pengguna media sosial sedang melakukan *scrolling* dalam kondisi "hipnotis media" yang pasif, mereka membutuhkan kejutan frekuensi suara untuk membangunkan kesadaran kognitifnya. Naskah ini mengeksekusinya melalui teriakan jargon kelompok "GRWP! Ayo, ayo, ayo!" yang dilontarkan dengan penuh semangat dan energi tinggi. Secara akustik, hentakan suara kolektif yang bertenaga ini berfungsi memutus arus kejenuhan audio dari konten-konten sebelumnya yang dilewati audiens. Efek kejut suara ini memaksa otak audiens untuk langsung fokus pada video, menahan jemari mereka agar tidak beralih, dan mengarahkan mereka untuk penasaran mendengarkan kelanjutan narasi hingga akhir video.

Sebagai penyempurna strategi, teknik ketiga menerapkan pendekatan Akronim Tren Kognitif yang memanfaatkan memori jangka panjang audiens melalui asimilasi budaya populer. Naskah ini mengadopsi tren global *Get Ready With Me* (GRWM) sebuah format konten bersiap-siap yang sudah sangat akrab di media sosial, lalu di modifikasi secara kreatif menjadi *Get Ready With Power* (GRWP). Melalui strategi psikolinguistik ini, proses transfer familiaritas terjadi secara instan karena audiens tidak perlu bersusah payah memahami konsep baru, sementara kata "*Power*" secara cerdas langsung mengunci *core business* PLN Icon Plus di bidang energi dan konektivitas. Modifikasi adaptif ini berhasil mengaburkan batasan antara konten BUMN yang kaku dengan konten kreator yang organik, sehingga identitas korporat PLN Icon Plus bertransformasi menjadi entitas yang modern, hangat, dan sangat membumi di mata para pengikut akun @pln.iconplus.

Tahap Interest (Keunggulan Nilai / Value Proposition)

Keberhasilan memikat perhatian (*Attention*) audiens pada detik-detik pertama merupakan awal yang krusial, namun efektivitas komunikasi dalam media digital tidak akan pernah optimal tanpa adanya retensi informasi yang berkelanjutan. Proses perpindahan dari *Stimulus* visual murni di awal video menuju keterikatan berpikir menandai transisi penting ke Fase *Interest* (Pemeliharaan Retensi Melalui Keunggulan Nilai/*Value Proposition*). Dalam perspektif Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), setelah fase *Attention* merebut atensi di tiga detik pertama, tantangan berikutnya adalah memindahkan kondisi psikologis audiens menjadi tertarik secara kognitif. Pada fase ini, audiens bertindak sebagai *Organism* yang aktif menyaring informasi berdasarkan nilai kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Fokus tayangan pun bergeser secara strategis, dari yang semula sekadar keindahan visual indrawi menuju penyampaian nilai guna layanan yang relevan dengan kebutuhan pemirsa. Untuk memahami bagaimana rancangan pesan dan teknik sinematografi saling mendukung dalam menjaga keterlibatan (*engagement*) audiens, naskah pada Scene 2, 3, 4, 5 dan 6 sengaja dirancang untuk merepresentasikan ciri khas layanan korporat tersebut melalui pengelolaan ruang kognitif yang ketat.

Salah satu pilar utama dalam mempertahankan fase *Interest* ini adalah penerapan strategi *benefit-driven copywriting* yang padat dan langsung pada sasaran. Alih-alih menjemukan audiens dengan detail teknis kapasitas *bandwidth*, arsitektur jaringan, atau regulasi SPKLU yang kaku khas birokrasi BUMN, naskah pada Scene 2 hingga 5 langsung menyajikan solusi manfaat utama yang bersifat egosentris, yaitu langsung menjawab kebutuhan mendasar konsumen. Langkah perombakan naskah ini diambil karena konsumen digital di era disrupsi informasi memiliki tingkat resistensi yang sangat tinggi terhadap iklan konvensional (*hard*

selling). Mereka cenderung hanya mempertahankan atensi pada konten yang mampu menyajikan manfaat nyata secara instan dan personal. Dengan mengubah narasi teknis prosedural menjadi narasi solusi praktis, PLN Icon Plus berhasil menjembatani layanan korporatnya dengan kebutuhan riil masyarakat modern, sekaligus mereduksi batasan formalitas yang biasanya membuat audiens enggan menyimak konten BUMN.

Aspek daya tarik kognitif ini kemudian ditopang secara struktural oleh manajemen ruang visual yang dinamis melalui pengaturan tempo sinematografi. Transisi cepat antar-subjek yang dirancang setiap 1,5 hingga 2 detik sekali berfungsi secara krusial untuk memangkas jeda waktu kosong (*dead space*). Di era media sosial, ruang kosong atau transisi yang statis adalah celah utama yang mendorong audiens melakukan tindakan impulsif untuk berganti konten (*scrolling away*). Secara neuro kognitif, eliminasi celah statis ini merupakan strategi mutlak untuk mempertahankan fokus. Berdasarkan studi literatur mengenai video berformat pendek (ReSearchGate, 2026), transisi visual yang sangat cepat bekerja dengan cara mengeksplorasi jalur penghargaan dopaminergik melalui sistem penguatan berkala (*intermittent reinforcement*). Setiap perubahan subjek yang dinamis memberikan stimulasi kecil berkelanjutan pada otak penonton. Sebaliknya, ketika terdapat *dead space* atau transisi yang statis meski hanya dalam hitungan detik, otak audiens akan mengalami penurunan stimulasi seketika (*drop of stimulation*). Penurunan drastis inilah yang menjadi pemicu neuro-kognitif (*neuro-cognitive trigger*) utama yang menggerakkan refleks mekanis jempol audiens untuk segera *scrolling away* demi mencari *Stimulus* baru yang lebih memuaskan.

Untuk mengantisipasi penurunan fokus penonton saat menyimak penjelasan *talent* utama, naskah ini juga menerapkan strategi interupsi pola visual (*visual pattern interrupt*) melalui pergerakan latar belakang yang dinamis. Masuknya para figuran secara tiba-tiba ke dalam *frame* berfungsi sebagai elemen visual baru yang tidak terduga, menciptakan efek kejutan skala kecil (*micro-novelty*) yang secara instan mengaktifkan kembali perhatian audiens. Secara psikologis dan neurosains, kombinasi antara narasi yang bermanfaat, transisi yang cepat, dan stimulasi visual yang konsisten ini berhasil memicu sistem penghargaan (*reward system*) di otak berupa pelepasan hormon dopamin secara stabil. Aktivasi hormonal inilah yang bertugas menjaga ketertarikan penonton, mengeliminasi rasa bosan, dan memosisikan audiens dalam kondisi psikologis yang nyaman. Alhasil, audiens secara sukarela dan tanpa paksaan bersedia mengonsumsi konten formal milik PLN Icon Plus ini hingga selesai, mengubah paparan informasi korporat menjadi sebuah pengalaman hiburan digital yang memuaskan.

Tahap Search (Pemicu Rasa Ingin Tahu)

Tahapan *Search* (Pencarian) merupakan pembeda utama yang membedakan model modern AISAS dengan konsep pemasaran tradisional seperti AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Jika dalam model klasik AIDMA audiens diposisikan sebagai penerima pesan yang pasif di ujung papan reklame searah, model AISAS melihat media sosial sebagai ekosistem pencarian informasi yang aktif dan mandiri. Berdasarkan paradigma ini, konten Instagram Reels PLN Icon Plus pada Scene 5 sengaja tidak diposisikan sebagai "brosur digital akhir" yang bersifat menutup informasi, melainkan dirancang sebagai sebuah Gerbang Informasi (*Information Gateway*). Pada tahap inilah naskah dan visual bekerja secara sinergis untuk memindahkan audiens dari fase ketertarikan pasif menuju fase pencarian aktif akibat adanya kebutuhan informasi yang belum tuntas (*information gap*).

Secara tekstual, naskah pada Scene 6 yang berbunyi, "*Bisa pantau keadaan rumah lewat handphone,*" yang direspons oleh seluruh *talent* dengan teriakan kolektif, "*Ayo ayo ayo!!*", merupakan sebuah strategi *positioning* produk yang sangat spesifik. Kalimat ini secara langsung merujuk pada ekosistem layanan *Smart Home* berbasis IoT (*Internet of Things*) yang ditenagai oleh konektivitas internet cepat PLN Icon Plus. Dari aspek psikologi konsumen, narasi ini tidak bekerja dengan cara memaksa audiens untuk membeli (*hard selling*), melainkan dengan cara menciptakan kebutuhan baru (*created needs*) atau mengaktivasi memori laten (*latent memory*). Naskah ini mengeksploitasi kecemasan bawah sadar (*anxiety trigger*) yang jamak dirasakan masyarakat urban modern mengenai isu keamanan rumah saat ditinggal bekerja atau bepergian.

Ketika audiens menangkap *Stimulus* visual dan auditori pada Scene 5 ini, terjadi sebuah lompatan proses kognitif di dalam diri mereka (bertindak sebagai *Organism* dalam teori S-O-R). *Stimulus* mengenai kemudahan memantau rumah lewat genggam tangan memicu ketidakseimbangan kognitif (*cognitive dissonance*) jika mereka belum memiliki fasilitas tersebut, yang kemudian bertransformasi menjadi dorongan kuat untuk mencari solusi. Respons inilah yang menggerakkan audiens masuk secara penuh ke dalam tahapan *Search*. Narasi yang ringkas dan menggantung pada Reels bertindak sebagai umpan; karena durasi video pendek tidak memungkinkan untuk menjelaskan spesifikasi teknis produk IoT secara mendetail, audiens yang penasaran secara sadar akan melakukan penelusuran lebih lanjut guna memuaskan rasa ingin tahu mereka.

Manifestasi dari tahapan *Search* ini akan terlihat pada perubahan perilaku digital audiens secara instan pasca-menonton Scene 6. Dorongan kognitif tersebut akan memaksa mereka melakukan tindakan penelusuran melalui beberapa *touchpoint* digital yang tersedia. Pertama,

mereka akan membuka dan membaca kolom komentar Reels untuk mencari validasi dari pengguna lain atau penjelasan tambahan dari admin. Kedua, mereka akan melakukan tindakan *profile-visiting* ke akun @pln.iconplus untuk melihat tautan di bio atau mencari konten Reels lain yang membahas produk terkait. Ketiga, mereka memanfaatkan fitur *Search Bar* di Instagram atau bahkan berpindah ke mesin pencari Google dengan mengetikkan kata kunci spesifik untuk mencari tahu apa nama produk *smart home* dan paket internet yang dimiliki oleh PLN Icon Plus. Melalui rancangan naskah Scene 5 yang presisi ini, PLN Icon Plus berhasil mengubah sebuah video pendek menjadi koridor konversi yang efektif, membuktikan bahwa komunikasi korporat BUMN dapat tampil interaktif, modern, dan adaptif terhadap perilaku pencarian informasi masyarakat digital saat ini.

Tahap Action dan Share (Konversi Perilaku dan Amplifikasi Pesan Organik)

Scene 7 berhasil mengintegrasikan dua tahapan final secara simultan, yaitu *Action* (Tindakan) dan *Share* (Berbagi). Jika ditarik benang merahnya dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), scene terakhir ini merupakan muara utama dari indikator *Response* sebuah pembuktian apakah *Stimulus* visual dan kognitif yang dibangun sejak detik pertama mampu berkonversi menjadi tindakan nyata atau berhenti sebagai tontonan belaka. Pada Scene 7, aspek visual dikemas menggunakan teknik *Medium Shot* yang menonjolkan ekspresi wajah para *talent* secara teatrikal dan energetik. Formula ini diperkuat oleh naskah *Talent F* yang melontarkan kalimat, "*Ga nge lag waktu vc ayang!*", lalu disambut dengan koor massal seluruh *talent*, "*Ayo ayo ayo!!*". Konstruksi audiovisual yang ekspresif dan sarat muatan kultural ini dirancang secara presisi untuk meruntuhkan benteng pertahanan psikologis audiens, lalu menggerakkan mereka dari sekadar pengamat pasif menjadi partisipan aktif.

Naskah pada Scene 6 ini memicu terjadinya Aktivasi Kebutuhan Riil yang bermuara pada fase *Action*. Melalui diksi "*Ga nge-lag waktu VC ayang*", naskah ini melakukan lompatan ekstrem dengan menggeser jargon teknis korporat yang kaku seperti "*koneksi simetris 1:1*" atau "*low latency broadband*" menjadi sebuah fungsionalitas emosional (*emotional benefit*) yang sangat intim dengan realitas kehidupan sehari-hari generasi Z dan milenial. Konsumen digital tidak membeli spesifikasi teknis, melainkan membeli solusi atas kecemasan mereka. Ketika hambatan fungsional yang sangat personal, seperti ketakutan akan koneksi yang terputus-putus saat melakukan panggilan video (*video call*) dengan pasangan, dijawab secara solutif dan jenaka, resistensi audiens terhadap konten berbau iklan BUMN akan runtuh sepenuhnya. Runtuhnya batasan ini secara psikolinguistik mendorong audiens untuk melakukan tindakan konkret (*Action*), seperti mengeklik tautan pendaftaran layanan internet

pada bio profil @pln.iconplus sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan yang baru saja divalidasi oleh konten tersebut.

Tidak berhenti pada konversi personal, Scene 7 juga bertindak sebagai katalisator penyebaran konten secara organik yang mendorong fase *Share*. Penggunaan kata kultural populer seperti "*ayang*" (sebutan afektif untuk pasangan dalam subkultur digital Indonesia) merupakan komponen krusial yang memenuhi syarat faktor viralitas (*Shareability factors*). Di era disrupsi informasi, audiens tidak akan membagikan sebuah brosur digital yang membosankan; mereka hanya akan membagikan konten yang mampu memberikan nilai validasi sosial, memicu humor, atau merepresentasikan kedekatan emosional diri mereka kepada lingkaran pertemanannya. Naskah penutup yang menggelitik ini memicu dorongan psikologis bagi audiens untuk secara sukarela mengamplifikasi pesan PLN Icon Plus.

Manifestasi perilaku *Share* ini mewujud dalam tindakan mekanis yang masif di media sosial, mulai dari mengunggah ulang (*repost*) video Reels tersebut ke Instagram Story mereka, mengirimkannya melalui fitur *Direct Message* (DM) secara personal kepada pasangan masing-masing sebagai bentuk candaan, hingga menandai (*tagging*) akun teman atau pasangan di kolom komentar. Melalui strategi penutupan yang cerdas ini, PLN Icon Plus tidak hanya berhasil menciptakan konversi penjualan komersial secara langsung pada tahap *Action*, tetapi juga berhasil menggerakkan sebuah gerakan advokasi merek secara organik melalui tahap *Share*, yang melipatgandakan jangkauan (*reach*) konten tanpa memerlukan biaya iklan tambahan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui analisis mendalam terhadap *storyboard* "GRWP! Ayo Ayo Ayo", penelitian ini membuktikan bahwa @pln.iconplus berhasil menerapkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) secara presisi dalam naskah video Reels mereka. Tantangan berupa karakteristik birokrasi dan formalitas khas BUMN berhasil diatasi bukan dengan melanggar *Standar Operasional Prosedur* (SOP) visual perusahaan, melainkan melalui strategi restrukturisasi pesan yang dikemas ulang menggunakan pengaturan ritme visual yang dinamis. Transisi adegan melalui teknik *jump cut* yang bergerak cepat dan konstan tiap 1,5 hingga 2 detik terbukti efektif mempercepat penyampaian pesan dari tahap menarik perhatian (*Attention*) menuju mempertahankan ketertarikan (*Interest*). Strategi eliminasi *dead space* ini divalidasi secara kuantitatif oleh keberhasilan video dalam memperoleh akumulasi tayangan sebanyak 11.600 *views* dengan sebaran jangkauan unik (*total reach*) sebesar 6.432 akun pengguna Instagram.

Keberhasilan manajemen ruang kognitif tersebut disempurnakan pada bagian akhir video melalui penggunaan narasi kasual dan humor relasional yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Dengan mengubah penjelasan teknis yang menjemukan menjadi pesan emosional yang dekat dengan masyarakat, resistensi audiens terhadap konten iklan dapat dikurangi secara signifikan. Pendekatan kreatif ini terbukti sukses memicu respons konatif audiens pada tahap *Action* dan pencarian informasi lanjutan (*Search*), yang terekam nyata melalui perolehan 347 *Standar Operasional Prosedur*, 11 *comments*, serta 7 *saves*. Siklus komunikasi AISAS ini kemudian mencapai tahap paripurna pada indikator *Share*, di mana audiens secara sukarela bertindak sebagai agen penyebar pesan digital dengan mencatatkan aktivitas sebanyak 28 *Shares*.

Secara keseluruhan, integrasi antara taktik visual dan naratif yang adaptif ini menghasilkan nilai *Engagement Rate* (ER) definitif sebesar 6,11%. Berdasarkan standarisasi industri media sosial global, angka tersebut melampaui rata-rata keterlibatan akun korporat skala besar dan instansi birokratis yang biasanya hanya berkisar secara konstan antara 1% hingga 3% saja. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa penyusunan naskah yang telah melalui tahap revisi narasi dan visual sesuai SOP perusahaan terbukti mampu mengubah pola komunikasi digital korporat PLN Icon Plus dari yang semula bersifat informatif-birokratis searah, menjadi komunikasi yang komunikatif dan interaktif. Temuan kuantitatif berlevel *highly engaged* ini menegaskan bahwa modifikasi estetika modern yang dikemas secara kasual tetap mampu mematuhi aturan formalitas, sekaligus efektif dalam memperkuat citra merek perusahaan di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Amanu, Z. A., & Wijaya, A. S. (2026). Digital marketing strategy in building brand awareness on Instagram of PT Skinplay Labs Indonesia. *International Journal of Communication Studies*, 4(1), 35–45. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v4i1.925>
- Andriani, T., & Suharyanto, H. (2023). Strategi komunikasi dan optimalisasi copywriting pada platform digital berbasis algoritma kurasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.31284/j.jird.2023.v4i1.4121>
- Angelie, E., & Valentina, A. (2023). Dampak gaya video editing terhadap peningkatan respon audiens terhadap video reels Instagram. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 227–235. <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28531>
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). *Konsep komunikasi pemasaran*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- De Treville, S., Antonakis, J., & Edelson, N. M. (2005). Can standard operating procedures be motivating? Reconciling process variability issues and behavioural outcomes. *Total*

Quality Management & Business Excellence, 16(2), 231–241.
<https://doi.org/10.1080/14783360500054236>

- Dentsu. (2004). *AISAS model: Consumer behavior in digital era*. Dentsu Group Inc.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. UMSIDA Press.
<https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
- Latif, A. T., & Kuntoro, D. (2025). Faith in the digital age: The impact of religious influencers on followers' religious engagement. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(2), 3396–3405. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18723>
- Meilyana, E. (2018, August 13). Model AISAS sebagai pendekatan perilaku konsumen online. *Binus Business School*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Nabilla, D. R., & Hasin, A. (2022). Analisis efektivitas penerapan standard operating procedure (SOP) pada Departemen Community & Academy RUN System (PT Global Sukses Solusi Tbk). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 58–75. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/26602>
- Nur'aini, F. (2020). *Standard operating procedure: Cara praktis dan efektif menerapkan SOP di segala macam bisnis* (1st ed.). Quadrant.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 294–306.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan digital marketing multichannel untuk pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(1). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4248>
- Pattiiha, S. A. H., Jaali, L., & Waliulu, Y. S. (2024). Analisis konten akun Instagram Meet Coffee dalam meningkatkan brand awareness di Kota Ambon. *HIPOTESA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(2), 159–170. <https://doi.org/10.69774/hipotesa.v18i2.98>
- Rakhma, S., Bagus, P. A., & Tri, W. M. (2024). Efektivitas penggunaan video sebagai media pembelajaran untuk siswa SD. *Journal of Education Research*, 5(4), 6552–6556.
<https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1782>
- Saputra, W. J., Sartika, I., & Fachrurrizal, F. (2025). Pengelolaan akun Instagram dalam sosialisasi peraturan lalu lintas. *AFOSJ-LAS: Jurnal Penghubung Semu Pengetahuan Akademisi dan Masyarakat*, 5(3), 106–115. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i3.927>
- Sharma, D., & Panwar, D. (2025). The impact of short-form videos (reels/shorts) on brand awareness. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 1532–1537. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15153547>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of the world's largest advertising agency*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global overview report*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>