

Implementasi Metode AIDA dalam Penulisan Naskah Iklan Edukasi Penggunaan Air Bersih di Perumda Tirta Pakuan

Anagatha Kilan Sashikirana¹, Rici Tri Harpin Pranata²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: anagatha16kilan@apps.ipb.ac.id¹, ricitriha@apps.ipb.ac.id²

Abstrak

Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Pakuan yang merupakan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kota Bogor membutuhkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) untuk memudahkan edukasi kepada masyarakat terkait penggunaan air bersih. Proyek ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam penulisan naskah iklan edukasi penggunaan air bersih di PERUMDA Tirta Pakuan Bogor. Metode AIDA digunakan sebagai acuan dalam penulisan naskah iklan sosialisasi, iklan promosi dan iklan edukasi. Implementasi metode AIDA terletak pada narasi dan adegan dalam naskah, ditulis secara runut dari awal hingga akhir cerita. Proyek akhir ini menyimpulkan metode AIDA sesuai untuk diimplementasikan ke dalam naskah iklan karena elemen AIDA fokus untuk menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan, menimbulkan minat dan mendorong tindakan audiens untuk membeli atau menggunakan.

Kata Kunci: *AIDA, Iklan Edukasi, Naskah Iklan, Penulisan.*

The Implementation of the AIDA Method in Writing Educational Advertisement Scripts on the Use of Clean Water at Tirta Pakuan Regional Public Company

Abstract

The Tirta Pakuan Regional Public Company (PERUMDA), a regional drinking water company (PDAM) in Bogor City, required public service advertisements (PSAs) to facilitate public education regarding clean water usage. This study aimed to describe the implementation of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) method in the development of educational advertisement scripts on clean water use at PERUMDA Tirta Pakuan Bogor. The AIDA method was employed as a guiding framework in the preparation of socialization ads, promotional ads, and educational ads. The implementation of the AIDA method was reflected in the narrative and the visual sequences of the scripts, which were systematically structured from the beginning to the end of each storyline. This study concluded that the AIDA method was appropriate to be implemented in advertisement scriptwriting, as its components focused on capturing attention, increasing audience interest, generating desire, and encouraging the audience to take action in purchasing or utilizing the service.

Keywords: *AIDA, Educational Advertising, Advertising Script, Scriptwriting.*

PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi saat ini seperti yang dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), presentase rumah tangga pengguna layanan sanitasi yang dikelola dengan aman di perkotaan dan perdesaan Provinsi Jawa Barat pada tahun 2024 sebesar 10,54%. Data dari BPS tersebut menunjukkan bahwa masih banyak rumah tangga yang belum menggunakan layanan sanitasi aman, termasuk dalam hal ini sanitasi dan penggunaan air bersih. Sementara itu, semakin meningkatnya jumlah atau populasi manusia, maka semakin meningkat pula kebutuhan dan penggunaan air untuk beragam kebutuhan (Eryanto et al., 2021).

Pemerintah daerah memiliki Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memang bertanggung jawab dalam memperluas dan mengurus sistem persediaan air bersih dengan harga layanan yang ekonomis, salah satunya adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) (Onibala & Ali, 2024). Sebagai penyedia layanan air bersih di Kota Bogor, PERUMDA Tirta Pakuan membutuhkan sebuah produk yang dapat digunakan untuk edukasi, sosialisasi sekaligus promosi mengenai penggunaan air bersih tersebut.

Meningkatkan edukasi kepada masyarakat juga dapat dilakukan melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dikemas dengan persuasif sehingga pesan yang ingin disampaikan juga dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini karena ILM dapat digunakan sebagai sebuah alat atau media dalam kebutuhan kegiatan sosialisasi (Ditanti dan Aqidatun Nisa 2023). Iklan layanan masyarakat tercipta karena adanya masalah atau kondisi yang mengkhawatirkan terkait isu sosial dan ekonomi di wilayah tertentu, sehingga iklan ini sifatnya sosial (Kurnia et al. 2025). Melalui ILM yang dapat digunakan sebagai media komunikasi digital di era modern seperti saat ini, PERUMDA Tirta Pakuan dapat meningkatkan edukasi kepada masyarakat, sekaligus mempromosikan penggunaan air PDAM.

Hal ini menjadi alasan mengapa dalam mengkomunikasikan isi pesan iklan juga membutuhkan peran *script writer* untuk proses pembuatannya, agar informasi dapat diolah dengan baik terlebih dahulu melalui naskah iklan sebelum akhirnya disebar luaskan kepada masyarakat. Mengingat *script writer* sangat berpengaruh dalam pembuatan naskah yang juga menjadi cikal bakal suatu tayangan, maka seorang *script writer* perlu ditunjang dengan metode penulisan yang baik. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dianggap sesuai untuk menulis naskah iklan khususnya ILM karena strukturnya yang sederhana, fleksibel digunakan untuk berbagai format (audiovisual, cetak, maupun digital), dan dapat memengaruhi audiens melalui empat elemen AIDA tersebut. AIDA adalah teori pemasaran modern yang mengutamakan pandangan konsumen, sehingga memusatkan tentang bagaimana cara agar konsumen tertarik hingga pada mereka akhirnya terpersuasif (Carollina et al., 2022).

Penjelasan tersebut semakin menguatkan metode AIDA sesuai jika digunakan untuk penulisan naskah iklan, karena pada dasarnya tujuan utama iklan adalah untuk membuat konsumen tertarik dan tergugah untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang diiklankan. *Script writer* dalam proyek akhir ini perlu mengimplementasikan metode AIDA dalam penulisan naskah iklan edukasi penggunaan air bersih di Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Pakuan Bogor. Jika PERUMDA Tirta Pakuan membuat ILM menggunakan implementasi metode AIDA, maka iklan tersebut dapat lebih mempersuasikan audiens karena dibentuk dari elemen *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Penulis tertarik mengimplementasikan metode AIDA dalam penulisan naskah iklan edukasi penggunaan air bersih di PERUMDA Tirta Pakuan.

Permasalahan dan tujuan proyek akhir ini adalah bagaimana implementasi metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada penulisan naskah video iklan edukasi penggunaan air bersih di Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Pakuan. Ruang lingkup proyek akhir pembuatan iklan layanan masyarakat terkait edukasi penggunaan air di Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Pakuan ini difokuskan pada pengimplementasian metode AIDA dalam penulisan naskah dan peran *script writer* dalam proses produksi iklan.

METODE

Proyek akhir Iklan Layanan Masyarakat (ILM) edukasi penggunaan air bersih ini bekerja sama dengan Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Pakuan Kota Bogor. Produksi iklan layanan masyarakat berlokasi di Kantor PDAM Kota Bogor yang berlokasi di Jalan Siliwangi 16142 Bogor Timur. Waktu produksi dalam membuat proyek akhir iklan layanan masyarakat yaitu dilaksanakan pada bulan Februari-Mei 2025.

Subyek jika merujuk pada ketetapan ilmiah, dapat diartikan sebagai sumber diperolehnya data, dalam hal ini dapat individu maupun objek yang diobservasi, dianalisis, atau yang diwawancarai untuk menjawab masalah tertentu yang diteliti (Nashrullah *et al.* 2023). Subyek dari proyek akhir ini adalah PERUMDA Tirta Pakuan Bogor, khususnya Departemen Layanan dan Humas. Proyek akhir ini dilakukan di Perusahaan Umum Daerah Tirta Pakuan Bogor berdasarkan diskusi perencanaan awal terkait dibutuhkannya iklan layanan masyarakat untuk edukasi, sosialisasi, dan promosi mengenai penggunaan air bersih di PERUMDA Tirta Pakuan.

Selama pengerjaan proyek akhir menggunakan beberapa alat antara lain naskah iklan, laptop, kamera, *tripod*, *gimbal stabilizer*, *clip on*, *lighting*, *memory card*, dan *drone*. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan melakukan observasi dan diskusi dengan mitra terkait yaitu PERUMDA Tirta Pakuan. Data sekunder didapatkan secara tidak langsung yaitu dengan melakukan pencarian di internet atau sumber-sumber sekunder lainnya untuk menunjang informasi yang ingin dimasukkan di dalam iklan. Perencanaan proyek secara garis besar diawali dari *brainstorming* dengan tim dan mitra, membuat konsep, menulis naskah, melakukan proses produksi, *editing* video iklan, finalisasi hasil, dan diakhiri dengan distribusi serta penayangan iklan layanan masyarakat.

Pembuatan video iklan memiliki prosedur atau alur kerja yang berguna sebagai pengarah dalam produksi iklan secara keseluruhan. Teori Millerson membagi rangkaian produksi menjadi tiga tahap utama yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi (Millerson & Owens, 2009). Proyek pembuatan video ILM edukasi penggunaan air bersih di PERUMDA Tirta Pakuan juga secara umum melalui tiga tahapan tersebut. Seorang *script writer* memiliki keterlibatan dalam serangkaian proses produksi, baik itu di tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Munanjar *et al.* 2022).

Pada tahap pra produksi, *script writer* memiliki peranan yang sangat penting. Bahkan, sebagian besar peran *script writer* paling dibutuhkan keterlibatannya pada tahap ini, sehingga tanggung jawab terbesar *script writer* yaitu pada saat pra produksi. Peran utama dari *script writer* pada tahap pra produksi adalah membuat dan menangani penulisan naskah yang nantinya akan digunakan sebagai acuan pembuatan tayangan atau iklan. Pada saat

produksi naskah, terdapat serangkaian tahapan yang dilakukan oleh *script writer* yaitu menemukan ide, melakukan riset, membuat kerangka, menulis sinopsis, menentukan *treatment*, menulis naskah, *review*, dan finalisasi (Prastyani *et al.* 2022). Selain itu, dalam proyek akhir ini *script writer* juga berperan untuk menulis naskah iklan dengan implementasi metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Tahap produksi adalah tahap selanjutnya setelah tahap pra produksi. Saat tahap produksi, peran utama *script writer* pada tahap produksi adalah melakukan koordinasi dengan tim pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan. Pada tahap produksi ini *script writer* juga ikut berperan untuk memastikan produksi tayangan sesuai dengan naskah, apabila terdapat penyesuaian maka *script writer* perlu turut serta menanganinya. Setelah melewati tahap pra produksi dan produksi, maka tahap terakhir adalah tahap pasca produksi. Menurut Al Hamidi (2024), sebagai tahapan akhir, pengolahan dari hasil *syuting* berada di tahap pasca produksi ini karena ada kegiatan utama yang hanya bisa dilakukan di tahap ini yaitu mengedit dan finalisasi. *Script writer* dapat turut berperan dengan menyortir hasil *footage* menjadi list *footage*, memilah hasil *footage* yang paling sesuai, dan menyesuaikan dengan alur naskah iklan.

Proyek akhir pembuatan iklan edukasi penggunaan air bersih yang bermitra dengan PERUMDA Tirta Pakuan Bogor akan mempunyai *output* berupa iklan layanan masyarakat (ILM) sebanyak tiga video iklan dengan poin pembahasan yang berbeda tetapi memiliki satu tema besar, yaitu edukasi penggunaan air bersih di PERUMDA Tirta Pakuan. Ketiga iklan tersebut juga memiliki konsep dan fungsi yang berbeda, yaitu iklan untuk edukasi, iklan untuk sosialisasi dan iklan untuk promosi. Masing-masing iklan berdurasi 2-3 menit. Target audiens dari iklan ini adalah masyarakat Kota Bogor, khususnya pengguna dan calon pengguna PDAM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Pakuan merupakan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kota Bogor dan bergerak sebagai perusahaan penyedia air bersih. PERUMDA Tirta Pakuan yang membutuhkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) untuk memudahkan edukasi kepada masyarakat terkait penggunaan air bersih, maka proyek akhir ini dilaksanakan untuk menghasilkan produk berupa tiga video ILM yang terdiri dari iklan sosialisasi, iklan promosi, dan iklan edukasi dengan durasi 2-3 menit. Iklan pertama dalam proyek akhir ini adalah iklan sosialisasi. Iklan sosialisasi dalam proyek akhir ini memiliki premis atau gagasan dasar cerita yaitu 'Penggunaan air bersih yang cukup dapat mencegah *stunting* di Kota Bogor'. Topik yang dipilih adalah terkait isu *stunting*, sehingga iklan ini dapat digunakan untuk sosialisasi kepada masyarakat mengenai upaya pencegahan *stunting* salah satunya melalui sanitasi air bersih dan layak.

Iklan kedua dalam proyek akhir ini adalah iklan promosi. Iklan promosi dalam proyek akhir ini memiliki premis atau gagasan dasar cerita yaitu 'Pentingnya penggunaan air bersih dalam aktivitas sehari-hari'. Topik yang dipilih adalah terkait pemanfaatan air, sehingga iklan ini dapat digunakan sebagai media promosi kepada masyarakat karena ada banyak aktivitas sehari-hari yang membutuhkan akses air bersih dari PDAM di dalamnya. Iklan ketiga dalam proyek akhir ini adalah iklan edukasi. Iklan edukasi dalam proyek akhir ini memiliki premis atau gagasan dasar cerita yaitu 'Mengapa Air PDAM dikatakan sebagai Air Bersih'. Topik yang dipilih adalah terkait proses pengolahan air PDAM, sehingga iklan

ini dapat digunakan sebagai media edukasi kepada masyarakat untuk menjelaskan alasan mengapa air PDAM menjadi air bersih yang layak dan sesuai dengan standar Permenkes.

Implementasi Metode AIDA dalam Naskah Iklan Sosialisasi

Elemen pertama yang diimplementasikan dalam naskah iklan sosialisasi 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* 5. Narasi mulai memperkenalkan topik utama yaitu *stunting* melalui dialog pemeran. Informasi yang ditekankan terkait fenomena *stunting* dan kekhawatiran risiko *stunting* pada calon bayi jika tidak dicegah sejak dalam kandungan. Implementasi elemen *attention* ini dapat memberikan kesadaran kepada audiens mengenai isu utama iklan.

Elemen kedua yang diimplementasikan dalam naskah iklan sosialisasi adalah '*Interest*' atau ketertarikan. Tujuannya untuk membangkitkan minat audiens menggunakan air PDAM sebagai upaya mencegah *stunting*. Strategi *script writer* untuk menciptakan ketertarikan tersebut dengan memberikan alasan mengapa air PDAM unggul, menghubungkan penggunaan air bersih dengan pencegahan *stunting*, serta menekankan manfaat air PDAM dibandingkan air lainnya. Elemen ini diimplementasikan pada *scene* 11. Narasi dibuat untuk memperkuat daya tarik dengan memaparkan informasi tentang kualitas air PDAM, pH, kandungan air, serta membandingkannya dengan air biasa. Selain itu dialog pada *scene* tersebut juga menekankan pentingnya menggunakan air PDAM dalam aktivitas sehari-hari demi mencegah infeksi dan *stunting*. Implementasi elemen *interest* ini dapat merayu audiens melalui manfaat air PDAM untuk mencegah *stunting*.

Elemen ketiga yang diimplementasikan dalam naskah iklan sosialisasi adalah '*Desire*' atau keinginan. Tujuannya untuk membangkitkan keinginan audiens agar segera menggunakan air PDAM untuk mencegah *stunting*. Narasi pada tahap ini berupa penawaran yang meyakinkan dan sulit ditolak. Narasi juga berisi urgensi melalui alasan-alasan yang meyakinkan sehingga audiens merasa membutuhkan air PDAM. Elemen ini diimplementasikan pada *scene* 12. Strategi *script writer* yaitu membangun narasi yang persuasif dengan menekankan bahwa air PDAM bersih dan berkualitas, sementara air lainnya belum tentu terjamin kebersihannya. Hal ini dapat menimbulkan kesan mendesak. Narasi ini juga dilengkapi pujian untuk membangun kesan positif dan memotivasi audiens, sehingga mereka semakin terdorong dan yakin bahwa air PDAM adalah sebuah kebutuhan. 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 sekaligus terakhir yang diimplementasikan dalam naskah iklan sosialisasi adalah '*Action*' atau tindakan, sebagai tahap penutup metode AIDA. Tujuannya untuk mendorong audiens agar segera bertindak, yaitu dalam hal ini menggunakan air PDAM sebagai upaya pencegahan *stunting*. Elemen *action* diimplementasikan dengan narasi kesimpulan yang menegaskan bahwa penggunaan air bersih PDAM adalah solusi untuk mencegah *stunting*. Elemen ini diimplementasikan pada *scene* 14 sebagai penutup iklan. Strategi *script writer* yaitu dengan menekankan hasil positif yang akan diperoleh jika menggunakan air PDAM, menyampaikan perasaan lega dan yakin setelah menemukan solusi, serta memperkuat kesimpulan atas konflik yang terjadi. Implementasi elemen *action*

berupa konklusi tersebut dapat meyakinkan sekaligus mendorong audiens agar ikut mengambil keputusan yang sama, yakni segera menggunakan air PDAM untuk menghindari *stunting*.

Implementasi Metode AIDA dalam Naskah Iklan Promosi

Elemen pertama yang diimplementasikan dalam naskah iklan promosi adalah 'Attention' atau perhatian dan kesadaran. Pada tahap ini *script writer* perlu membuat audiens sadar terhadap eksistensi produk, dengan kata lain saat iklan tersebut dilihat maka audiens bisa langsung memberikan perhatiannya (Erlangga *et al.* 2024). Elemen *attention* terdapat pada *scene* 1 hingga 3, yang menjadi pembuka cerita dengan mengenalkan tiga tokoh utama beserta profesi maupun kegiatan sehari-hari mereka. Hal ini merupakan salah satu strategi *script writer* agar audiens merasa penasaran karena menemukan relevansi dengan kegiatan mereka sehari-hari dan merasa dekat dengan cerita yang disampaikan. Jika audiens menaruh perhatian mereka sejak awal iklan akan membuka peluang mereka fokus menyimak keseluruhan isi iklan. Tujuan utama penerapan elemen ini adalah menarik perhatian melalui pengenalan tokoh yang bervariasi sekaligus membangun kesadaran audiens tentang informasi terkait kegiatan sehari-hari yang sering mereka temui.

Elemen kedua yang diimplementasikan dalam naskah iklan promosi adalah 'Interest' atau ketertarikan. Tujuannya untuk membangkitkan minat audiens menggunakan air PDAM dalam berbagai aktivitas mereka. Elemen ini dituangkan dengan menghadirkan tiga persoalan umum yang sering dialami masyarakat. Persoalan pertama mengenai kebutuhan akan air minum bersih yang dinarasikan pada *scene* 5, melalui tokoh yang sering lupa membawa minum saat olahraga. Persoalan kedua mengenai kebutuhan air yang cukup dan stabil dinarasikan pada *scene* 7, melalui tokoh yang membutuhkan banyak air untuk mencuci gelas. Persoalan ketiga mengenai pentingnya persediaan air yang tidak bergantung musim dinarasikan pada *scene* 9, melalui tokoh yang memerlukan air di musim kemarau. Strategi *script writer* yaitu menggunakan narasi dengan pertanyaan retorik yang mengarahkan jawaban mereka pada air PDAM sebagai solusi dari masalah-masalah tersebut. Elemen *interest* ini bertujuan membujuk audiens bahwa meskipun mereka sering menghadapi kendala terkait air saat beraktivitas sehari-hari, air PDAM menawarkan solusi yang terbaik.

Elemen ketiga yang diimplementasikan dalam naskah iklan promosi adalah 'Desire' atau keinginan. Tujuannya untuk membangun urgensi agar audiens merasa yakin dan ingin segera menggunakan air PDAM. Narasi *desire* terdapat pada *scene* 10, 12, dan 14. Strategi *script writer* adalah membangun narasi yang persuasif dengan menekankan keunggulan air PDAM. Ditekankan kebersihan yang terjamin, kapasitas produksi yang membuat ketersediaan selalu ada, serta kemudahan untuk mendapatkan air PDAM karena tidak bergantung pada musim. Urgensi semakin diperkuat melalui narasi yang memberikan kesan bahwa air PDAM dapat diandalkan dalam setiap aktivitas sehari-hari. Implementasi elemen *desire* ini bertujuan untuk menumbuhkan keinginan dan keyakinan audiens karena mereka merasa membutuhkan air PDAM untuk memudahkan kegiatan sehari-hari.

Elemen keempat sekaligus terakhir yang diimplementasikan dalam naskah iklan promosi adalah 'Action' atau tindakan, sebagai penutup metode AIDA. Tujuannya untuk mendorong audiens untuk segera bertindak, yaitu memilih air PDAM dalam setiap aktivitas sehari-hari. Elemen *action* terdapat pada *scene* 17. Narasi menekankan bahwa air PDAM dapat diandalkan dalam berbagai situasi. Terdapat narasi yang mengarahkan atau

memberikan instruksi untuk menggunakan layanan PDAM yang mudah diakses jika menemui kendala dalam menggunakan air saat berkegiatan sehari-hari. Hal ini merupakan strategi *script writer* untuk memperkuat kesan bahwa PDAM adalah solusi dari masalah-masalah yang sebelumnya diangkat. Implementasi elemen *action* ini bertujuan untuk meyakinkan sekaligus mendorong audiens agar segera menggunakan air PDAM dalam segala aktivitas.

Implementasi Metode AIDA dalam Naskah Iklan Edukasi

Elemen pertama yang diimplementasikan dalam naskah iklan promosi adalah 'Attention' atau perhatian dan kesadaran. Tujuannya untuk menarik perhatian audiens sejak awal agar mereka penasaran dan mau menyimak cerita hingga akhir. Elemen *attention* terletak pada *scene* 1 dan 2. Sebagai pembuka cerita, narasi membuat audiens menyadari bahwa tokoh utama sedang menceritakan tipe ideal menurutnya, sehingga audiens awalnya mengira ciri-ciri itu merujuk pada sosok pria ideal. Namun, strategi *script writer* adalah dengan menambahkan *plot twist* untuk menjadi daya tarik utama ketika narasi tersebut sebenarnya mengarah pada tipe air bersih yang ideal. Implementasi elemen *attention* ini tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga menimbulkan rasa penasaran dan kesadaran audiens untuk mengikuti informasi selanjutnya dalam iklan.

Elemen kedua yang diimplementasikan dalam naskah iklan edukasi adalah 'Interest' atau ketertarikan. Tujuannya untuk meningkatkan minat audiens untuk memahami proses pengolahan air tanpa merasa jenuh karena iklan tersebut merupakan iklan edukasi. Elemen *interest* terdapat pada *scene* 3. Strategi *script writer* untuk meningkatkan ketertarikan audiens adalah dengan menghadirkan *plot twist* bahwa topik yang dibahas ternyata tentang tipe air ideal, sehingga audiens dapat lebih penasaran dan menyimak informasi hingga akhir. Selain itu diimplementasikan pula pada *scene* 4. Strategi *script writer* yaitu menambahkan sentuhan imajinatif berupa perpindahan lokasi secara tiba-tiba seperti mesin waktu menuju Instalasi Pengolahan Air (IPA) Dekeng PRUMDA Tirta Pakuan, disertai dengan penjelasan tahap pengolahan air PDAM yang disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana. Implementasi elemen *interest* membuat penyampaian informasi terasa menyenangkan dan relevan, sehingga audiens dapat semakin tertarik dan memahami bahwa air PDAM adalah air bersih yang memenuhi standar.

Elemen ketiga yang diimplementasikan dalam naskah iklan edukasi adalah 'Desire' atau keinginan. Tujuannya untuk memperkuat penawaran agar audiens merasa yakin dan sulit menolak karena menganggap air PDAM sebagai air paling bersih dan ideal. Narasi yang menggunakan elemen *desire* yaitu penjelasan enam proses pengolahan air yaitu koagulasi, flokulasi, sedimentasi, aerasi, filtrasi, dan desinfeksi. Elemen *desire* terdapat pada *scene* 4 hingga *scene* 9. Masing-masing tahap dinarasikan secara singkat dan menekankan poin penting dengan bahasa yang mudah dipahami agar audiens yang tergolong awam dapat mudah memahami proses pengolahan air. Pada tahap ini iklan juga bisa ditambahkan dengan perbandingan pesaing sehingga lebih terkesan unggul (Erlangga *et al.* 2024). Strategi penulis untuk memaksimalkan elemen *desire* termasuk memberikan narasi perbandingan antara air PDAM dan air lain sehingga menumbuhkan urgensi untuk memilih air PDAM. Selain itu terdapat penegasan di bahwa air PDAM memenuhi standar kebersihan karena telah melewati proses pengolahan yang jelas di akhir dialog setelah menjelaskan proses terakhir. Implementasi elemen *desire* dapat membuat audiens yakin bahwa air PDAM

memiliki keunggulan dibanding air lain, sehingga mendorong mereka untuk segera menggunakannya.

Elemen keempat yang diimplementasikan dalam naskah iklan edukasi adalah 'Action' atau tindakan, yang menjadi tahap penutup metode AIDA. Narasi pada tahap ini mendorong audiens untuk mengambil tindakan sesuai tujuan iklan, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat agar memilih menggunakan air PDAM yang jelas kebersihannya karena telah melalui enam tahap pengolahan. Elemen *action* terdapat pada *scene* 9. Narasi dibangun untuk menyimpulkan hasil akhir dari proses pengolahan, yaitu menegaskan bahwa air PDAM adalah air bersih yang memenuhi standar. Pada tahap ini iklan juga perlu dilengkapi dengan instruksi berupa langkah apa yang perlu dilakukan oleh konsumen selanjutnya agar audiens dapat lebih mudah melakukan tindakan yang diinginkan yaitu pembelian (Erlangga *et al.* 2024). Strategi *script writer* yaitu menambahkan narasi yang mengandung unsur *call to action* melalui kalimat ajakan atau perintah yang secara langsung mendorong audiens untuk segera bertindak menggunakan air PDAM. Implementasi elemen *action* ini bertujuan untuk membuat audiens yakin dalam mengambil tindakan yaitu memilih dan menggunakan air bersih dari PDAM.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, diperoleh kesimpulan, bahwa naskah iklan yang ditulis oleh *script writer* dalam proyek akhir pembuatan iklan layanan masyarakat (ILM) edukasi penggunaan air bersih di Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Pakuan adalah naskah iklan sosialisasi, iklan promosi dan iklan edukasi. *Script writer* menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai acuan dalam penulisan ILM. Implementasi metode AIDA terletak pada narasi dan adegan dalam naskah. Implementasi AIDA ditulis secara runut mulai dari awal hingga akhir cerita untuk setiap iklan. *Script writer* juga memperkuat elemen AIDA dalam mengembangkan informasi dan narasi melalui beberapa strategi, seperti membuat narasi yang persuasif, memberikan pujian dalam dialog yang membangkitkan motivasi, menambahkan *plot twist* cerita, menggunakan kata perintah atau *call to action*, menyematkan pertanyaan retorik, hingga melakukan perbandingan dengan pesaing.

Berdasarkan pengerjaan proyek akhir dan pembahasan di atas, terdapat saran untuk Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Pakuan adalah dapat menggunakan teknik-teknik penulisan termasuk metode AIDA saat membuat naskah video lainnya seperti *company profile, testimonial video, product demo*, dan sebagainya. Tujuannya agar naskah yang dibuat dapat lebih sistematis dan maksimal dalam menekankan informasi atau pesan yang ingin disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hamidi MF. 2024. MEDIA DAN KONSTRUKSI IDENTITAS KAUM MARJINAL (Proses Produksi Konten Media Kami Bijak untuk Disabilitas Tunarungu). UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA. [diakses 2025 Feb 28]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/83655>.
- Apriandi ND, 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. www.telkomsel.com.
- Carollina D, Angkawijaya Y, Abednego VA. 2022. ANALISIS “AIDA” PADA KONTEN INSTAGRAM “MADAME GIE” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bahasa Rupa*. 5, No 02. doi:<https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987>.
- Ditanti J, Aqidatun Nisa D. 2023. STORYBOARD DALAM PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “HINDARI SELF-DIAGNOSIS! YUK, KONSULTASIKAN KONDISIMU.” *Jurnal Nawala Visual*. 5(1). <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>.
- Erlangga CY, Gogali VA, Utomo IW. 2024. ANALISIS PENERAPAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) PADA IKLAN SUSU ULTRA VERSI SHEILA ON 7. *Nivedana: Journal of Communication and Language*. 5(2):2723–7664. doi:<https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1234>.
- Eryanto R, Herista F, Teknik M, Um S, Barat S, Skripsi DP. 2021. ANALISIS KEBUTUHAN AIR BERSIH PDAM KOTA SAWAHLUNTO. *Ensiklopedia Research and Community Service Review*. 1(1). <http://jurnal.ensiklopediaku.org>.
- Kurnia A, Saragih RP, Jessica M. 2025. Merancang Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam Menyampaikan Pesan Sosial. *Indonesian Journal for Social Responsibility (IJSR)*. 7(01):67–78. doi:10.36782/ijsr.v7i01.349.
- Munanjar A, Haikal A, Kusnadi E. 2022. Peran Penulis Naskah Dalam Produksi Program News Magazine Tiktok Wow Di Net Tv. *Jurnal Media Penyiaran.*, siap terbit.
- Millerson G, Owens J. 2009. *Television Production*. Ed ke-15. London Focal Press.
- Nashrullah M, Maharani O, Rohman A, Fahyuni EF, Nurdyansyah, Untari RS. 2023. *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. UMSIDA PRESS.
- Onibala N, Ali K. 2024. Akuntabilitas Pelayanan PDAM Tirta Sejuk Terhadap Kebutuhan Air Bersih Di Blangkejeren. *Jurnal Administro : Jurnal Kajian Kebijakan dan ilmu Administrasi Negara*. 6(1):1–5. doi:10.53682/administro.v6i1.9212.
- Prastyani L, Kartika WV, Subechi I. 2022. TEKNIK PENULISAN NASKAH DENGAN MENGOPTIMALKAN STRUKTUR KRONOLOGIS PADA FEATURE“LENTERA KEHIDUPAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*. 6 No. 2.