

Penerapan Model AIDA dalam Penulisan Naskah Iklan Layanan Masyarakat Keselamatan Berkendara di Kabupaten Bogor

Devi Maulidia Andriana¹, Bayu Suriaatmaja Suwanda²

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

Email: devimaulidiaandriana@apps.ipb.ac.id¹, bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id²

Abstrak

Video merupakan salah satu media yang efektif dalam menyampaikan informasi, baik oleh individu, instansi, maupun perusahaan. Salah satu bentuk penggunaan video yang bersifat edukatif dan nonkomersial adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM), yang bertujuan menyampaikan pesan sosial secara luas. Tujuan penulisan ini adalah untuk menjelaskan proses penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam penulisan naskah ILM bertema keselamatan berkendara, serta untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan melalui *insight* media sosial Instagram. Model AIDA digunakan untuk menyusun alur cerita yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens. Evaluasi efektivitas video dilakukan melalui fitur *insight* Instagram, yang mencakup jangkauan akun, total tayangan, serta tingkat interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share*. Hasil *insight* menunjukkan bahwa video berhasil menjangkau ribuan akun dan memperoleh respons positif dari mayoritas audiens. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan strategi AIDA dalam ILM yang disebarluaskan melalui media sosial efektif dalam menyampaikan pesan edukatif dan mendorong perubahan perilaku masyarakat.

Kata Kunci: AIDA, Iklan Layanan Masyarakat, Keselamatan Berkendara, Video.

Implementation of the AIDA Model in Writing Public Service Advertisement Scripts on Driving Safety in Bogor Regency

Abstract

Video is one of the most effective media for conveying information, whether by individuals, institutions, or companies. One form of video used for educational and non-commercial purposes is the Public Service Announcement (PSA), which aims to deliver social messages to a wide audience. The purpose of this writing is to explain the process of applying the AIDA model (*Attention, Interest, Desire, Action*) in writing a PSA script with the theme of road safety, as well as to evaluate the effectiveness of message delivery through Instagram social media insights. The AIDA model is used to structure the storyline in a way that captures attention, builds interest, generates desire, and encourages the audience to take action. The effectiveness of the video is evaluated using Instagram insight features, which include account reach, total views, and engagement levels such as likes, comments, and shares. The insight results show that the video reached thousands of accounts and received positive responses from the majority of the audience. These findings demonstrate that applying the AIDA strategy in PSAs distributed through social media is effective in delivering educational messages and encouraging behavioral change in society.

Keywords: AIDA, Public Service Announcement, Driving Safety, Video.

PENDAHULUAN

Kecelakaan lalu lintas merupakan salah satu persoalan serius yang dihadapi Indonesia dalam sektor transportasi. Data dari Indonesia.go.id menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah kecelakaan lalu lintas mencapai 116.000 kasus, dengan tingkat kematian dan cedera yang tinggi. Di Kabupaten Bogor, permasalahan ini menjadi semakin krusial, terutama saat momentum mudik Lebaran, yang ditandai dengan peningkatan volume kendaraan dan risiko kecelakaan yang lebih tinggi. Berdasarkan wawancara Unit Gakkum Polres Bogor dengan Radar Bogor, pada tahun 2024 tercatat sebanyak 536 kasus kecelakaan, dengan 202 korban jiwa dan 233 luka berat. Fakta ini menandakan pentingnya penyampaian pesan keselamatan berkendara secara efektif kepada masyarakat.

Salah satu faktor yang berkontribusi besar terhadap tingginya angka kecelakaan adalah kelalaian pengemudi, seperti tidak mematuhi rambu lalu lintas, berkendara melebihi batas kecepatan, dan menggunakan kendaraan yang tidak layak jalan. Hal ini bertentangan dengan ketentuan dalam Pasal 106 ayat (1) Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009, yang menegaskan kewajiban setiap pengemudi untuk mengutamakan keselamatan dalam berkendara. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya strategis dalam menyampaikan informasi yang edukatif kepada publik guna mendorong perubahan perilaku yang lebih aman dan bertanggung jawab.

Liew (2023) menyatakan bahwa informasi yang bermakna dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan individu dalam kehidupan sosial. Sejalan dengan hal tersebut, media sosial dinilai sebagai platform efektif untuk menyebarluaskan informasi keselamatan lalu lintas karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan pendekatan visual yang menarik (Fitriani, 2021; Aisyah, *et.al.*, 2023). Namun, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada media, tetapi juga pada kualitas isi dan struktur pesan itu sendiri.

Dalam konteks ini, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menjadi salah satu media komunikasi publik yang dapat menyampaikan pesan sosial dengan pendekatan visual, naratif, dan emosional. ILM bersifat nonkomersial dan bertujuan untuk mengedukasi serta membentuk perilaku masyarakat (Maryam, 2024). Nurdiansah, *et al.* (2024) menyatakan bahwa ILM efektif dalam membangun kesadaran kolektif karena menggabungkan kekuatan audio-visual dengan narasi persuasif.

Untuk mendukung keberhasilan pesan dalam ILM, dibutuhkan naskah yang kuat dan terstruktur. Peran *script writer* sangat krusial karena menentukan isi, dialog, dan alur cerita dalam iklan (Saputra *et al.*, 2024). Dalam penulisan naskah, penerapan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dinilai efektif untuk menarik perhatian, membangun minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens (Chandra & Sari, 2022). Teori ini menjadi dasar penyusunan pesan kampanye keselamatan berkendara yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif.

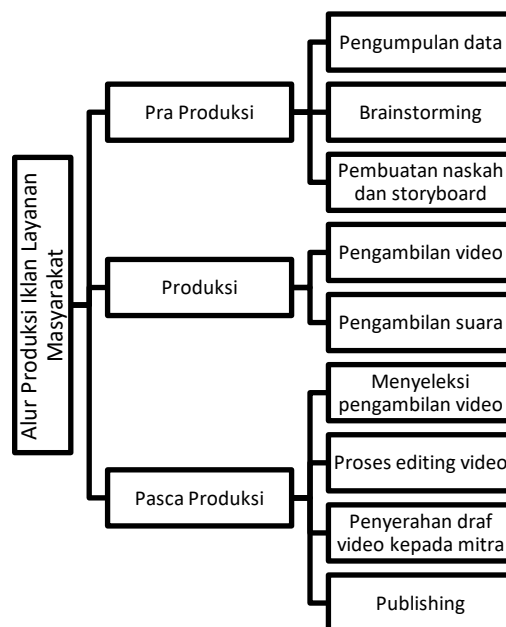
Berdasarkan latar belakang tersebut, proyek ini penting untuk dilakukan sebagai upaya merumuskan strategi komunikasi visual yang tepat dalam menyampaikan pesan keselamatan berkendara. Fokus utama proyek adalah pada penerapan model AIDA dalam penulisan naskah ILM yang diproduksi oleh mahasiswa Komunikasi Digital dan Media, dengan dukungan dari Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Bogor. Penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan model AIDA dapat memperkuat

efektivitas pesan keselamatan berkendara kepada masyarakat dan efektivitas video iklan layanan masyarakat.

Adapun manfaat dari proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik komunikasi visual di instansi pemerintah, memperkaya literatur ilmiah di bidang komunikasi publik, serta menjadi referensi dalam produksi konten edukatif yang strategis dan berbasis data.

METODE

Proyek akhir iklan layanan masyarakat ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada bulan Februari hingga Maret 2024. Kegiatan ini berlangsung di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Bogor yang beralamat di Jl. Tegar Beriman No.1, Pakansari, Cibinong, Jawa Barat. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keselamatan berkendara selama mudikterkhususnya kendaraan bermotor.



Gambar 1. Tahapan Proyek

Proyek akhir ini menggunakan pendekatan metode pengembangan konten berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam penyusunan dan produksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertema keselamatan berkendara selama periode mudik lebaran di Kabupaten Bogor. Pemilihan model AIDA didasarkan pada efektivitasnya dalam menarik perhatian audiens serta kemampuannya mendorong perubahan perilaku melalui tahapan komunikasi yang terstruktur (Chandra & Sari, 2022). Dalam proses pelaksanaannya, proyek ini juga mengintegrasikan prinsip-prinsip pengembangan media komunikasi visual secara menyeluruh, mulai dari tahapan riset awal, pengembangan konsep, produksi konten, hingga distribusi melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Model AIDA Dalam Penulisan Naskah Iklan

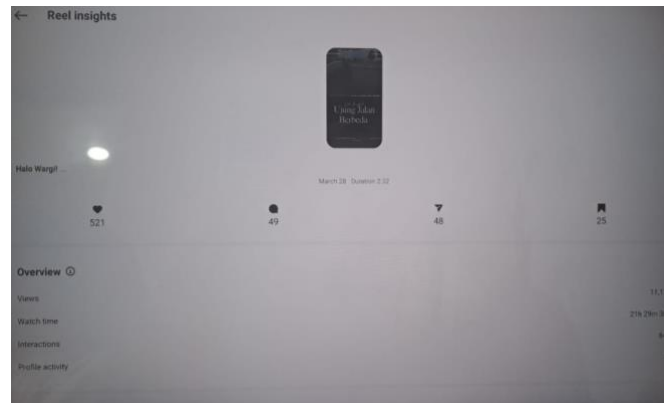
Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Awaludin, *et al* 2020) teori *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam video iklan layanan masyarakat berjudul “Satu Langkah Ujung Jalan Berbeda” telah disusun secara terstruktur pada setiap tahapan penulisan naskah. Model ini digunakan untuk menyusun alur cerita yang bertujuan tidak hanya menyampaikan pesan edukatif, tetapi juga memengaruhi perilaku pemirsa agar lebih peduli terhadap keselamatan berkendara, khususnya selama musim mudik lebaran). Dengan pendekatan ini, naskah iklan layanan Masyarakat tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga sarana persuasi yang efektif dalam mengubah perilaku dan membentuk kesadaran public terhadap isu-isu sosial. Berikut penerapan model AIDA dalam penulisan naskah iklan layanan masyarakat:

Tabel 1. Penerapan model aida dalam video ilm “Satu langkah ujung jalan berbeda”

Tahapan AIDA	Penerapan dalam Naskah Iklan
Attention	Video dimulai dengan visual yang kuat dan mengejutkan seperti mimpi buruk kecelakaan, untuk menarik perhatian penonton sejak awal.
Interest	Ketertarikan dibangun melalui percakapan antara suami dan istri yang membahas risiko perjalanan mudik, serta disertai pop-up data kecelakaan.
Desire	Keinginan untuk berubah ditanamkan melalui visual yang menggambarkan bahaya nyata dari kelalaian berkendara, serta adegan yang menyentuh sisi emosional penonton.
Action	Video diakhiri dengan ajakan untuk melakukan pengecekan kendaraan, serta menampilkan kutipan Undang-Undang yang mendorong tindakan nyata dalam berkendara aman.

Efektivitas Video Iklan Layanan Masyarakat Keselamatan Berkendara

Efektivitas video iklan layanan masyarakat diukur melalui data Instagram Insight dan umpan balik (feedback) dari publikasi video di akun @diskominfoabbogor. Instagram, menurut Racmawati (2021), memiliki berbagai fitur seperti berbagi foto/video, komentar dan like, Explore, Story, IGTV/Reels, serta Instagram Insight yang memungkinkan pengguna memantau performa konten. Melalui observasi, penulis memperoleh data tentang jangkauan (reach), interaksi (reel interaction), dan aktivitas profil (profile activity) sebagai indikator efektivitas konten kampanye keselamatan berkendara.



Gambar 2. *Reel insights*

1. *Accounts Reached* (Akun yang Dijangkau)

Video iklan layanan masyarakat ini menjangkau 3.708 akun di Instagram, menunjukkan distribusi konten yang luas, baik kepada pengikut maupun non-pengikut. Capaian ini menandakan bahwa video berhasil tampil di beranda atau fitur *Explore*, sehingga pesan keselamatan berkendara berpotensi diterima oleh audiens yang beragam.

2. *Total Tayangan* (*Total Plays*)

Video ini ditayangkan sebanyak 11.159 kali, yang merupakan gabungan dari pemutaran pertama dan ulang. Seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini, *insight* jumlah tayangan video iklan layanan masyarakat di Instagram.

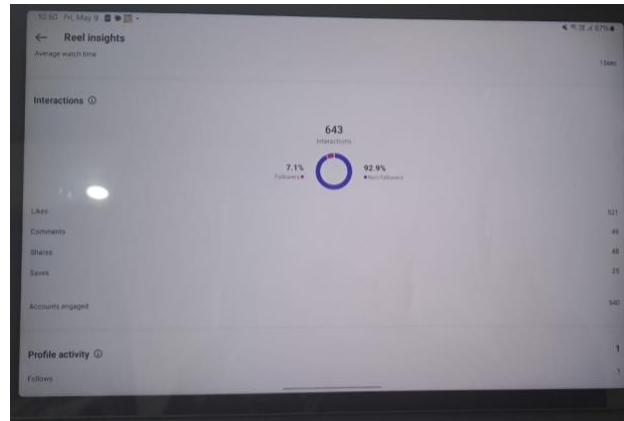


Gambar 3. *Insight* jumlah tayangan

Sebagian besar penonton berasal dari luar pengikut akun, dengan rincian 16,2% dari *followers* dan 83,8% dari non-followers. Hal ini menunjukkan kemampuan video untuk menjangkau audiens baru melalui fitur *Explore*, berbagi ulang, atau rekomendasi algoritma Instagram.

3. Interaksi (*Interaction*)

Video ini memperoleh 643 interaksi dari pengguna yang mencakup *likes*, komentar, dibagikan (*shares*), dan disimpan (*saves*). Mayoritas interaksi berasal dari *non-followers* (92,9%), sedangkan hanya 7,1% berasal dari *followers*, menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik kuat bagi audiens baru dan mampu mendorong keterlibatan aktif. Seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Jumlah interaksi

Secara rinci, video ini mendapatkan 521 *likes* sebagai bentuk apresiasi terhadap penyampaian pesan keselamatan berkendara yang informatif. Dari 49 komentar yang masuk, 31 di antaranya bersifat positif, 7 berupa komplain terkait lalu lintas dan kebijakan, 3 komentar merupakan balasan dari instansi terkait, serta 8 komentar tidak relevan namun menunjukkan keterlibatan emosional. Selain itu, video telah dibagikan sebanyak 48 kali, menandakan bahwa pesan yang disampaikan dianggap penting untuk disebarluaskan, serta disimpan sebanyak 25 kali, menunjukkan bahwa konten dinilai bermanfaat dan layak untuk ditinjau kembali di lain waktu.

4. Account Engagement

Sebanyak 540 akun secara aktif terlibat dengan konten, menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi. Angka ini merepresentasikan pengguna yang tidak hanya menonton, tetapi juga melakukan tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan video. Tingginya keterlibatan ini menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi visual dalam menyampaikan pesan keselamatan berkendara.

5. Profile Activity (Aktivitas Profil)

Aktivitas profil yang tercatat hanya sebanyak 1, namun hal ini tetap bernilai karena menunjukkan adanya minat lanjutan dari pengguna terhadap sumber konten. Aktivitas tersebut bisa berupa kunjungan ke profil, mengikuti akun, atau tindakan lain yang mencerminkan pengaruh video dalam mendorong audiens untuk mengeksplorasi lebih jauh informasi yang disediakan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diterapkan secara strategis dalam penulisan naskah video iklan layanan masyarakat sebagai pendekatan komunikasi persuasif. Video dimulai dengan elemen visual dramatis untuk menarik perhatian penonton (*attention*), dilanjutkan dengan pengembangan cerita yang membangun ketertarikan (*interest*) melalui narasi dan situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, ditampilkan adegan-adegan yang menggugah empati dan menumbuhkan kesadaran terhadap risiko berkendara, yang secara efektif membentuk keinginan untuk berubah (*desire*). Akhir video ditutup dengan ajakan bertindak (*action*) berupa dorongan untuk meningkatkan kepatuhan terhadap aturan keselamatan berlalu lintas.

Berdasarkan data dari *Instagram Insight*, video ini berhasil menjangkau 3.708 akun dengan total tayangan mencapai 11.159 kali. Tingkat interaksi yang diperoleh cukup tinggi, yaitu sebanyak 643, yang terdiri dari likes, komentar, shares, dan saves. Menariknya, mayoritas interaksi berasal dari non-followers, yang menandakan bahwa video ini memiliki daya jangkauan luas dan mampu menarik perhatian di luar pengikut tetap akun @diskominfo kab Bogor. Selain itu, sebagian besar komentar yang masuk bernada positif, menunjukkan bahwa pesan keselamatan berkendara yang disampaikan dalam video diterima dengan baik oleh audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video ini efektif sebagai media kampanye keselamatan berlalu lintas, baik dari segi struktur pesan maupun dampak penyebarannya di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Al Aflah, N., Aryansyah, R., Manurung, E. H., Lubis, A. H., & Maghfirah, A. Y. (2023). Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai *Space Promotion* pada UMKM Henna Art Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115-118. <https://doi.org/10.61253/abdicendekia.v2i1.90>.
- Awaludin MF. (2020). *Analisis faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan online di Bukalapak menggunakan model AIDA (Studi kasus pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bogor)* [Tesis]. Jakarta (ID): Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Chandra SV, Sari WP. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). :370–376. <https://pdfs.semanticscholar.org/569a/7000020af77c83b1bc2a005327a9499b19bc.pdf>
- Dinas Perhubungan. (2024). Undang-Undang No.22 Tahun 2009 Tentang Berkendara Lalu Lintas. [diakses Februari 20]. Tersedia dari: <https://dishub.malangkota.go.id/wp-content/uploads/sites/16/2016/05/Undang-Undang-No.-22-tahun-2009->
- Indonesia.go.id. (2024). Angka Kematian Kecelakaan Transportasi Turun Sepanjang 2023. [diakses 2025 Februari 10]. Tersedia dari: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7879/angka-kematian-kecelakaan-transportasi-turun-sepanjang-2023?lang=1>
- Maryana J. (2024). Proses Kreatif Scriptwriter Dalam Produksi Iklan Layanan Masyarakat di Pengadilan Negeri Bogor. Bogor: Sekolah Vokasi IPB.
- Nurdiansah D, Sidqi MH, Bayhaqi HN, Bandar A, Majid A, Darmawan D, Hardyansah R, Dirgantara F. (2024). Penerapan Video Iklan Layanan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Meningkatkan Potensi Desa Tambak Lekok Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan. 02(01):29–37. <https://journal.ininnawaparaedu.com/paramacitra/article/view/137>.
- Rachmawaty A. (2021). Strategi marketing menggunakan Instagram (studi kasus: Sapinesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(1):39–51.
- Radar Bogor. (2024). Sepanjang 2024, Kecelakaan Lalu Lintas di Kabupaten Bogor Capai 536 Kasus, Berikut Rinciannya. [diakses 2025 Februari 10]. Tersedia dari: <https://radarbogor.jawapos.com/kabupaten-bogor/2475443383/sepanjang-2024-kecelakaan-lalu-lintas-di-kabupaten-bogor-capai-536-kasus-berikut-rinciannya>.
- Saleh A, Sasmita, H. O., Lumintang, R. W. E., Suparman, S., Bakhtiar, Y., Sjaf, S., Wetik, J. D., Mintarti, M., & Warcito, W. (2024). *DISTRIBUSI INFORMASI*. EDISI REVISI. Bogor. IPB PRESS.