

6. KESIMPULAN

Dalam penulisan sebuah naskah iklan, pemahaman terhadap produk menjadi salah satu hal yang penting dikarenakan produk menjadi nafas pada iklan tersebut. Penulis naskah iklan juga turut harus melakukan riset dalam perancangannya agar dapat memperlancar proses dan mewujudkan keinginan klien pada video iklan tersebut. Proses penulisan naskah iklan Re.juve dengan menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dan teori struktur tiga babak membantu penulis dalam proses penciptaan karya. Proses perancangan naskah tersebut dimulai dari bagaimana pengenalan karakter, muncul permasalahan, dan diakhiri dengan produk Re.juve sebagai solusi dari masalah karakter utama. Setelah penulis menetapkan bagaimana proses penulisan karya dengan teori tersebut, maka penulis melakukan penerapan teori AIDA dalam perancangan struktur tiga babak pada naskah iklan Re.juve.

Dalam penelitian yang telah penulis lakukan, dihasilkan bahwa teori AIDA dapat diterapkan dalam perancangan struktur tiga babak namun tidak semua tahap dapat diterapkan. Penerapan tahap pada teori AIDA harus disesuaikan pada kebutuhan agar dapat fokus dengan tujuan yang diinginkan oleh klien. Dalam menerapkan teori AIDA untuk menulis naskah iklan, dibutuhkan kerangka cerita agar tahap yang digunakan dalam teori AIDA dapat diterapkan di tiap babak naskah iklan secara terarah dan teratur. Untuk menerapkannya, terlebih dahulu penulis membuat kerangka cerita pada naskah iklan menggunakan struktur tiga babak setelah itu diterapkan pada tahap AIDA yang telah dipilih menyesuaikan pada kebutuhan. Untuk Re.juve, penulis menerapkan tahap *interest* dan *desire* menyesuaikan pada tujuan klien yaitu meningkatkan kesadaran dan penjualan produk Re.juve.

Dalam menerapkan kedua teori tersebut, penulis menemukan keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu penggunaan salah satu tahap dalam teori AIDA. Dikarenakan penulis dalam penelitian ini fokus pada perancangan naskah, maka tahap *action* dalam teori AIDA tidak dapat diterapkan oleh penulis. Tahap *action* merupakan aksi yang dilakukan setelah calon konsumen atau konsumen melihat

atau mendengar mengenai iklan tersebut. Untuk penelitian yang penulis telah lakukan, topik penelitian lanjutan yang mungkin bisa dihasilkan yaitu dapat berpusar pada keefektifan teori AIDA dalam naskah iklan yang telah dibuat untuk menunjukkan berapa besar keberhasilan struktur penjualan yang digunakan pada calon konsumen atau konsumen produk Re.juve.

7. DAFTAR PUSTAKA

- DiZazzo, R. (2004). *Corporate Media Production, 2nd Edition*. Amsterdam: Elsevier.
- Field, S. (2005). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting*. New York: Bantam Dell.
- Hernandez, E. (2017). *Management Career Paths for Designers, Developers, and Copywriters*. New York: Apress.
- Hadirahardja, A. E., Santyaputri, P, L. (2020). *Perancangan Struktur Cerita Film Pendek "Dipethuk"*. Tangerang: Universitas Pelita Harapan.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition (15th Ed)*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Maslen, A. (2015). *Persuasive Copywriting: Using Psychology to Engage, Influence and Sell*. London: Kogan Page Limited.
- Rawal, P. (2013). *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers Through a Linear Progression of Steps*. Diunduh dari <https://studylib.net/doc/8869969/aida-marketing-communication-model--stimulating-a-purchase>.
- Rose, E. (2020). *Story Structure: A Writing Guide for Video Marketing*. Diunduh dari <https://idearocketanimation.com/22459-story-structure-video-marketing/>.
- Sethu, A. A. (2019). *Are Story Outlines Confined Within Seven Basic Plots*. Irlandia: National College of Ireland.