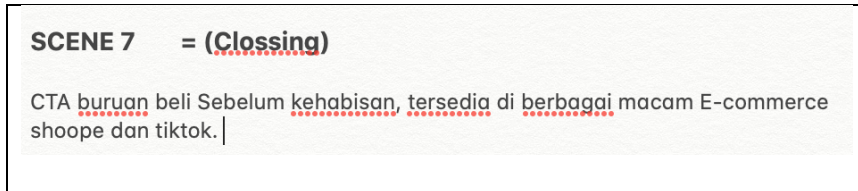


4. *Action* (Tindakan)



Gambar 4.17. *Script Content* Basreng Spicy

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan dengan cara *Call-to-Action (CTA)* “Buruan beli sebelum kehabisan, tersedia di berbagai macam *E-commerce* Shoppe dan Tiktok”. Pada tahap ini, konsumen diharapkan akan segera membeli produk Basreng Spicy di berbagai *E-commerce*.

5. KESIMPULAN

Di era perkembangan teknologi yang pesat, semakin banyak cara bagi banyak perusahaan untuk mempromosikan produknya. Salah satunya adalah dengan membuat *content* yang diputar di media sosial. *Content* merujuk pada informasi, pesan, atau materi yang disajikan dalam berbagai bentuk (teks, audio, video, gambar) untuk dikonsumsi oleh audiens. Sebagai seorang penulis *scriptwriter* yang bertugas membuat isi *content*, isi *content* yang ditujukan untuk mempromosikan produk, penting untuk mengetahui teori-teori yang bisa digunakan agar isi *content* bisa secara efektif mempromosikan produk.

Teori yang penulis gunakan untuk membuat *script content* produk boba dan basreng adalah menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori AIDA digunakan untuk menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Penulis ditugaskan untuk membuat *script content* empat produk yaitu Boba original, Boba Brown Sugar, Basreng Original, dan Basreng Spicy. *Creative brief* yg diberikan perusahaan *content*

dirancang dalam bentuk video pendek 30 detik (*live action dan kinetic typography*) yang diunggah di *platform* Instagram dan Tiktok PT. Malline Teknologi International dengan bahasa yang santai sesuai target audiens remaja hingga dewasa. Penulis menggunakan teori AIDA agar penulis membuat *content* yang sesuai dengan *creative brief* dari perusahaan. Selain itu, teori AIDA juga penulis gunakan agar *content* yang penulis buat dapat menjadi alat promosi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Communicology*, 11(2), 229–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMM.1102.05>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). *The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu.* *Jurnal Unived*, 2(2), 189–202. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jambd/article/download/4379/3423/&ved=2ahUKEwinhujA7_2NAxUHRWcHHUIAFa8QFnoECCMQAQ&usg=AOvVaw3W8mlR39P4hDZW_Irao6-E
- Cahyadi, I. (2023). PENGARUH MEDIA GAMBAR TERHADAP KEMAMPUAN MENULIS TEKS ANEKDOT SISWA KELAS V MADRASAH IBTIDAIYAH SWASTA TPI SEI BAMBAN. *Jurnal Siklus: Penelitian Tindakan Kelas (PTK)*, 1(2), 280–287. <https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/siklus/article/download/264/223/967>
- Kumparan. (2023, July 15). *Memahami Arti Konten dan Jenisnya.* <https://kumparan.com/ragam-info/memahami-arti-konten-dan-jenisnya-20nTzc479Lx/full>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8, 347–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>