

IMPLEMENTASI AIDA DALAM PERANCANGAN SCRIPT DIGITAL CAMPAIGN CREATIVE VIDEO INTERVIEW TSP SQUAD

Agnes Java Ayu Septianti¹, Hudi Santoso²

Sekolah Vokasi IPB University

agnesseptianti@apps.ipb.ac.id¹, Hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of a script writer in designing creative video interviews for the TSP Squad digital campaign using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) approach. A descriptive qualitative method was employed through in-depth interviews. The results show that AIDA-based script structuring creates an effective communication flow, from introducing informants to delivering experiences and values. Storytelling that highlights personal growth, a supportive environment, and social connections enhances audience interest and emotional engagement. Thus, the AIDA approach is considered effective in supporting message delivery and digital campaign objectives.

Keyword : *AIDA, script writer, video interview, digital campaign, storytelling*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran script writer dalam perancangan creative video interview pada digital campaign TSP Squad menggunakan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam. Hasil menunjukkan bahwa penyusunan script berbasis AIDA mampu membangun alur komunikasi yang efektif, mulai dari pengenalan narasumber hingga penyampaian pengalaman dan nilai yang diperoleh. Storytelling yang menonjolkan pengembangan diri, lingkungan suportif, dan relasi sosial terbukti meningkatkan ketertarikan serta koneksi emosional audiens. Dengan demikian, penerapan AIDA dinilai efektif dalam mendukung penyampaian pesan dan tujuan digital campaign.

Kata Kunci : AIDA, script writer, video interview, digital campaign, storytelling

A. Pendahuluan (12 pt dan Bold)

Perkembangan teknologi dan media digital yang semakin pesat telah mengubah cara penyampaian informasi dan komunikasi kepada masyarakat. Pemanfaatan *digital campaign* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh berbagai organisasi, komunitas, maupun *brand* untuk membangun

citra, menyampaikan pesan, serta menarik perhatian *audiens* secara luas. Menurut data We Are Social dan Meltwater (2023) Indonesia punya sekitar 167 juta pengguna media sosial hal ini bisa menjadi lahan besar untuk *digital campaign*.

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang lumayan diminati oleh audiens, Menurut

Digital 2025 April Global Statshot oleh *We Are Social* menyatakan bahwa pengguna media sosial menghabiskan waktu rata-rata 1 jam 35 menit per hari untuk mengakses TikTok, 1 jam 24 menit per hari untuk YouTube, dan 1 jam 10 menit per hari untuk Instagram. Hal ini mengakibatkan Instagram merupakan platform yang berpotensi besar menjadi wadah *Digital campaign*.

The Sound Project adalah sebuah EO atau *Event Organizer* konser musik yang merupakan pihak pembuat atau penyedia jasa profesional yang bertanggung jawab merencanakan, mengatur, dan mengeksekusi konser atau acara hiburan mulai dari konseptualisasi, persiapan, pelaksanaan hari-H berskala internasional. The Sound Project & Co biasanya akan membuka *volunteer* untuk membantu persiapan dan lowongan *volunteer* yang dibuka sekitar 500 orang. The sound project ingin membuat aktif komunitas EOnya agar *volunteer* ini bisa lebih terarah menjadi bentuk komunitas yang bernama TSP Squad. Namun, TSP Squad masih menghadapi tantangan seperti kurang optimalnya

engagement pada akun instagram, *brand awareness* dan *brand positioning* yang belum terbentuk kuat dan kurangnya konten yang inovatif.

Oleh karena itu, solusi yang digunakan melalui *digital campaign* berbasis komunitas yang memanfaatkan kekuatan *storytelling*, narasi personal, dan komunikasi visual kreatif. Inovasi *digital campaign* TSP Squad dapat menjadi penyelesaian dengan memanfaatkan konsep *creative video interview* sebagai media untuk menyampaikan pesan, pengalaman, serta nilai yang ingin ditonjolkan kepada audiens.

Konten video menjadi salah satu media yang efektif dalam *campaign digital* karena bisa menggabungkan unsur visual, audio, dan cerita yang bisa berdampak membangun kedekatan emosional dengan penonton. Salah satu bentuk konten yang banyak digunakan adalah konsep *creative video interview*, karena merupakan sebuah inovasi kreatif dan mampu menampilkan pengalaman, pandangan, serta cerita personal yang terasa lebih nyata dan autentik. Proses pembuatan *video interview*

untuk *campaign digital* memiliki tahap- tahapan yang sangat penting untuk membuat sebuah konten yang menarik dan memberikan efek kepada audiens.

Tahapan pertama adalah pra-produksi yang memiliki peran sangat penting, khususnya dalam penyusunan *script*. Menurut Munanjar *et al* menyatakan bahwa *script* merupakan pusat produksi, dikarenakan *script* tidak hanya berfungsi sebagai panduan pertanyaan, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk sebuah alur cerita, menggali informasi yang relevan dengan konsep, serta mengarahkan narasumber agar pesan utama *campaign* dapat tersampaikan dengan jelas.

Oleh karena itu, seorang *scriptwriter* memiliki peran strategis dalam menentukan arah komunikasi yang ingin dibangun melalui video *interview*. Menurut Munanjar *et al* *Scriptwriter* berperan penting dalam merancang ide, menyusun alur cerita, serta mengolah pesan yang akan disampaikan kepada *audiens* sejak tahap pra-produksi. Seorang *scriptwriter* dituntut untuk mampu menyusun pertanyaan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik,

emosional, dan relevan dengan tujuan *campaign*. Keberhasilan penyampaian pesan dalam video tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana *script* disusun, mulai dari pembukaan yang mampu menarik perhatian, pengembangan cerita yang membangun ketertarikan, hingga penutup yang memberikan makna atau pesan yang kuat.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam menyusun alur pesan adalah konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari Bly . (2021). yang menekankan pentingnya *script* yang dibuat harus bisa menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menciptakan keterhubungan emosional, hingga mendorong tindakan atau pemahaman tertentu di akhir tayangan. Melalui pendekatan ini, *script writer* dapat merancang pertanyaan yang mampu menggali cerita secara bertahap dan membangun narasi yang kuat.

Meskipun banyak proyek akhir sebelumnya membahas efektivitas pesan dalam *digital campaign* dari sudut pandang *audiens*, kajian yang berfokus pada proses pembentukan pesan, seperti penelitian terdahulu dari Amelia dan

Burhanuddin yang berjudul “Proses Penulisan Naskah dalam Pembuatan Video Promosi Wayang Sukuraga” masih belum membahas implementasi teori AIDA pada khususnya pembuatan *script* dalam menyusun *creative video interview*, yang masih relatif terbatas. Padahal, *script* yang terstruktur dan komunikatif memiliki kontribusi besar dalam membangun kualitas konten serta keberhasilan penyampaian pesan *campaign*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai pembuatan *script* dalam *digital campaign* TSP Squad melalui *creative video interview*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pentingnya proses penyusunan *script* dilakukan, bagaimana alur pesan dibentuk menggunakan pendekatan AIDA, serta disampaikan dengan komunikasi yang baik dan pemanfaatan media digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan memahami fenomena

secara mendalam berdasarkan perspektif informan. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggali implementasi AIDA dalam perancangan *script* digital *campaign* creative video interview TSP Squad. Menurut Creswell & Poth (2018), pendekatan kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi proses, makna, dan pengalaman yang tidak dapat diukur secara numerik.

Lokasi kegiatan penelitian dilakukan secara *offline* di kantor Event Promoter The Sound Project & Co yang beralamat Jl. Srengseng Sawah No.112, RT.11/RW.9, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630. Rencana penelitian dilaksanakan dimulai pada Februari sampai April. Kegiatan ini disesuaikan dengan jadwal di The Sound Project & Co.

Menurut Silver (2018), data merupakan kumpulan fakta atau angka yang digunakan untuk membuat inferensi atau memodelkan suatu fenomena. Menurut Creswell (2020) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer bersifat otentik, objektif, dan reliabel,

serta dapat diperoleh melalui metode seperti observasi langsung dan wawancara.

Adapun data sekunder digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai topik penelitian sekaligus melengkapi data primer. Data sekunder tersebut dapat berasal dari buku, jurnal, *website*, *E-book* maupun sumber kredibel lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan adalah daftar pertanyaan (*interview guide*) yang berfungsi sebagai pedoman saat melakukan wawancara dengan *key informan*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap pembuatan *script* oleh *script writer* pada *pra produksi*
2. Partisipasi aktif yaitu keterlibatan langsung peneliti dalam kegiatan *pra produksi* sehingga peneliti dapat memahami proses secara mendalam.
3. Studi literatur, yaitu pengumpulan data melalui pembacaan dan penelaahan sumber tertulis seperti *E-book*,

jurnal ilmiah, *website*, dan referensi kredibel lainnya untuk memperkuat analisis dan relevansi pembahasan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan dari setiap informasi yang ditemukan agar mendapatkan hasil dan pembahasan mengenai implementasi AIDA dalam perancangan *script* digital campaign creative video interview TSP Squad.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pembuatan *script* yang telah dibuat oleh *script writer* untuk *talent interview digital campaign* TSP Squad yaitu Rahma Shamila sebagai berikut :

1. (perkenalan diri)
 - a. Nama dan peran di TSPPertanyaan ini digunakan untuk memperkenalkan narasumber kepada audiens secara jelas, meliputi nama dan peran atau posisi dalam The Sound Project (TSP).

Pertanyaan ini pada tahap *Attention*, karena menjadi pembuka yang mengenalkan siapa

narasumber sehingga audiens memiliki konteks awal. Penggunaan pertanyaan ini sesuai dengan strategi AIDA karena pada tahap awal, audiens perlu mengetahui siapa yang berbicara agar dapat membangun koneksi dan kepercayaan. Identitas narasumber juga membantu meningkatkan kredibilitas konten, sehingga audiens lebih tertarik untuk melanjutkan menonton video.

b. Apa kesibukan dari talent ?

Pertanyaan ini bertujuan untuk menggali aktivitas atau kesibukan narasumber di luar perannya di TSP, sehingga memberikan gambaran yang lebih personal. Pertanyaan dalam tahap *Attention*, karena memberikan sisi humanis dan *relatable* dari narasumber. Serta mengetahui aktivitas sehari-hari narasumber, audiens dapat merasa lebih dekat karena melihat sisi personal yang *relatable*. Hal ini efektif dalam menarik perhatian awal, terutama bagi audiens umum yang belum mengenal

TSP, sehingga mereka tetap tertarik karena merasa memiliki kesamaan atau kedekatan dengan narasumber.

c. Bagaimana bisa join di TSP ?

Pertanyaan ini menggali alasan dan proses narasumber dalam bergabung dengan TSP, termasuk motivasi awal dan pengalaman awal mereka. Pertanyaan ini masuk pada tahap *Attention* menuju *Interest*, karena mulai membangun cerita yang dapat menarik rasa ingin tahu audiens. Pertanyaan ini mulai mengarah pada storytelling yang menjadi inti dari strategi AIDA. Serta membahas alasan bergabung, audiens diajak memahami perjalanan narasumber, sehingga muncul rasa ketertarikan (*interest*). Hal ini penting dalam digital campaign karena cerita personal cenderung lebih engaging dan mampu membuat audiens bertahan untuk mengikuti alur video selanjutnya.

2. Bagaimana Peran di TSP Squad sebagai *super volunteer*

Pertanyaan ini bertujuan untuk menggali peran dan tanggung jawab narasumber sebagai *Liaison Officer* (LO) dalam TSP Squad, termasuk tugas, interaksi dengan talent, serta kontribusi dalam kelancaran acara. Pertanyaan ini termasuk dalam tahap *Interest*, karena mulai menggali informasi yang lebih spesifik dan relevan terkait pengalaman narasumber. Pada tahap ini, audiens tidak hanya mengenal narasumber, tetapi juga mulai memahami peran nyata yang dijalankan dalam TSP Squad. Penjelasan mengenai tugas sebagai LO dapat meningkatkan ketertarikan audiens, terutama bagi mereka yang ingin mengetahui bagaimana sistem kerja dibalik *event* berlangsung. Hal ini sejalan dengan strategi AIDA, di mana tahap *Interest* berfungsi untuk memperdalam rasa ingin tahu audiens melalui informasi yang lebih detail dan informatif, sehingga mereka

terdorong untuk terus mengikuti alur konten.

3. Boleh tidak *share* moment keseruan atau sedih yang paling berkesan saat *volunteer* di TSP Squad ?

Pertanyaan ini bertujuan untuk menggali pengalaman emosional narasumber selama menjadi *volunteer*, baik momen menyenangkan maupun tantangan yang dihadapi. Pertanyaan ini masuk dalam tahap *Interest* menuju ***Desire***, karena menghadirkan *storytelling* yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Pengalaman emosional cenderung lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens. Serta menghadirkan cerita keseruan maupun kesulitan, audiens dapat membayangkan secara langsung pengalaman menjadi bagian dari TSP Squad. Hal ini memperkuat ketertarikan (*interest*) sekaligus mulai membangun keinginan (*desire*) untuk merasakan pengalaman serupa.

4. Apa yang kamu dapatkan selama jadi volunteer 2 tahun di TSP Squad ?

Pertanyaan ini menggali manfaat, pembelajaran, dan nilai yang diperoleh narasumber selama menjadi bagian dari TSP Squad. Pertanyaan ini masuk dalam tahap *desire*, karena menonjolkan *value* atau keuntungan yang bisa didapatkan audiens. Menampilkan manfaat nyata seperti pengalaman, relasi, atau pengembangan diri, audiens akan mulai membayangkan keuntungan yang bisa mereka peroleh. Hal ini memperkuat keinginan untuk bergabung karena adanya nilai yang relevan dan menguntungkan secara personal.

5. Apa harapan apa untuk TSP kedepannya?

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dan harapan narasumber terhadap perkembangan TSP di masa mendatang. Pertanyaan ini masuk ke dalam tahap *Action*

(*soft*) karena mengarahkan audiens pada gambaran masa depan dan membangun citra positif. Harapan yang disampaikan narasumber dapat memberikan kesan optimis dan membangun kepercayaan audiens terhadap TSP. Meskipun tidak secara langsung berupa ajakan, bagian ini berfungsi sebagai penutup yang memperkuat citra brand, sehingga secara tidak langsung mendorong audiens untuk tertarik dan terlibat lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Interview di lakukan secara *offline* dengan *key informan* dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

Materi Wawancara	
peneliti	Nama dan peran di TSP, apa kesibukan dari talent ? Bagaimana bisa join di TSP ?
Informan	Hai semuanya, aku Rahma Shamila. Aku biasa dipanggil Shamila. Aku di sini sebagai <i>volunteer</i> The Sounds Project. Aku mahasiswa semester 4 ilmu komunikasi dan aku juga sering <i>freelancing</i> untuk <i>events</i> . karena dari dulu aku aktif di dunia musik dan aku sampai ke musical dan aku beberapa kali ada <i>opportunity</i> untuk <i>perform</i>

	untuk menjadi <i>singer</i>, jadi memang aku suka di dunia musik dan di tahun 2023 ada temanku yang <i>invite</i> aku untuk join TSP Squad dan dari situlah aku aktif di The Sounds Project. Dari 2 tahun aku di The Sounds Project aku dipercayai untuk menjadi <i>super volunteer</i>. Untuk <i>ekstrovert</i> atau <i>introvert</i>, aku menyesuaikan aja kalau misalkan ada moment aku harus membuat koneksi baru dan kenal dengan orang-orang baru Aku akan mengeluarkan sisi <i>extrovert</i> aku Karena kita enggak pernah tahu kita akan mendapat kesempatan baru		jadi <i>bonding</i> banget. setelah selesai The Sounds Project pun kita tetap <i>keep in touch</i> dan masih nongkrong-nongkrong bareng dan biasanya kalau misalkan teman ada temen yang punya kesempatan untuk kerja bareng lagi itu kayak biasanya kita ngasih <i>opportunity</i> itu yang cocok untuk temen-teman kita gitu dan jadi kita disitu membuat koneksi lagi dan segala macam and <i>I love that</i>, kalau soal ngerangkul banget dari kita <i>meet up</i> itu juga merasa dirangkul banget tapi juga selain itu kalau misalkan <i>this one case</i> kita kayak ada satu konser yang gak jadi dan cancelled terus disitu kita jadi kayak <i>bonding</i> kita nongkrong bareng.
Peneliti	Bagaimana Peran di TSP Squad sebagai <i>super volunteer</i> ?		
Informan	Oh <i>for context</i> , <i>super volunteer</i> itu yang kerja 3 hari, jadi setiap harinya kita akan mendapat teman-teman baru di setiap harinya yang kita pegang. Dan di The Sounds Project 7, aku menjadi, dan untuk di The Sounds Project 7, aku di divisi <i>interview room</i> , dan di The Sounds Project 8 aku menjadi LO.	Peneliti	Apa yang kamu dapatkan selama jadi volunteer 2 tahun di TSP Squad ?
Peneliti	Boleh tidak <i>share</i> moment keseruan atau sedih yang paling berkesan saat volunteer di TSP Squad ?	Informan	Aku dapet banget ilmu dan pengalaman karena pengalaman yang aku dapat dari TSP ini memacu aku untuk jadi berani ngelakuin banyak hal-hal baru, kayak misalkan kemarin aku jadi <i>interviewer</i> dan aku jadi LO. <i>At that time</i> aku gak punya ilmunya, <i>zero experience</i> tentang itu semua. Tapi karena lingkungannya <i>very supportive</i> dan sangat perangkul, jadi aku bisa nanya ke kakak-kakak TSP yang lain yang berpengalaman, dan aku juga dapet banyak banget arahan dari talent <i>coordinator</i> aku, <i>Shout out to</i> kak Dandi , yang bikin aku jadi berani untuk
Informan	Jujur yang ku <i>highlight</i> dari The Sounds Project itu <i>friendship</i> -nya yang dibuat dari TSP Squa. .karena dari TSP Squad ini dari kita berbulan-bulan melakukan <i>meet up</i> dan kita bekerja bareng di hari-H nya selama tiga hari itu		

	ngelakuin <i>job desk</i> dan <i>responsibilities</i> yang dikasih ke aku.
Peneliti	Apa harapan apa untuk TSP kedepannya?
Informan	Semoga TSP kedepannya semakin sukses dan semakin pecah dan semoga TSP Squad semakin solid.

(*Transkrip interview* Rahma Shamila)

Penjelasan dari jawaban pertanyaan satu yang menjawab memuat pengenalan narasumber, latar belakang pendidikan, serta aktivitas yang sedang dijalani sebagai berikut :

"Hai semuanya, aku Rahma Shamila. Aku biasa dipanggil Shamila. Aku di sini sebagai volunteer The Sounds Project."

"Aku mahasiswa semester 4 ilmu komunikasi dan aku juga sering freelancing untuk events."

Pernyataan ini masuk dalam tahap *Attention*, karena berfungsi sebagai pembuka yang memperkenalkan identitas narasumber secara jelas. Selain itu, penyebutan latar belakang sebagai mahasiswa dan *freelancer* membuat narasumber terlihat *relatable* bagi audiens, sehingga mampu menarik perhatian awal dan membangun koneksi.

"Karena dari dulu aku aktif di dunia musik... aku beberapa kali ada opportunity untuk perform menjadi singer."

"...di tahun 2023 ada temanku yang invite aku untuk join TSP Squad dan dari situlah aku aktif di The Sounds Project."

Pernyataan ini masuk dalam tahap *Interest*, karena mulai membangun *storytelling* mengenai perjalanan narasumber. Cerita tentang ketertarikan di dunia musik serta kesempatan perform membuat audiens lebih tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut pengalaman narasumber di TSP.

"Dari 2 tahun aku di The Sounds Project aku dipercayai untuk menjadi super volunteer."

Pernyataan ini masuk dalam tahap *Desire*, karena menunjukkan pencapaian dan kepercayaan yang diberikan kepada narasumber. Hal ini dapat memicu keinginan audiens untuk mendapatkan pengalaman serupa, seperti berkembang dan dipercaya dalam sebuah komunitas.

"...kalau misalkan ada moment aku harus membuat koneksi baru... aku akan mengeluarkan sisi extrovert aku..."

"...karena kita enggak pernah tahu

kita akan mendapat kesempatan baru."

Pernyataan ini masuk dalam tahap *Desire* menuju *Action*, karena mengandung nilai motivasi dan ajakan tidak langsung. Audiens didorong untuk berani membuka diri dan mencoba hal baru, yang secara implisit menjadi bentuk dorongan untuk ikut terlibat dalam kegiatan seperti TSP Squad.

Penjelasan dari jawaban pertanyaan kedua yang menjawab memuat implementasi AIDA pada penjelasan peran super volunteer sebagai berikut :

"Super volunteer itu yang kerja 3 hari..."

"...setiap harinya kita akan mendapat teman-teman baru..."

"...di The Sounds Project 7, aku di divisi interview room..."

"...di The Sounds Project 8 aku menjadi LO."

Jawaban ini masuk kedalam tahap *Interest* menuju *Desire*, karena mulai memberikan gambaran konkret tentang pengalaman dan peran dalam TSP Squad. Penjelasan mengenai peran *super volunteer* memberikan *insight* yang lebih jelas kepada audiens tentang bagaimana sistem kerja dalam TSP berlangsung.

Informasi seperti durasi kerja selama tiga hari dan kesempatan bertemu dengan orang baru setiap harinya dapat meningkatkan ketertarikan (*interest*), karena audiens mulai memahami dinamika kegiatan secara nyata.

Selain itu, penyebutan pengalaman di berbagai divisi seperti *interview room* dan *Liaison Officer* (LO) menunjukkan adanya peluang untuk berkembang dan mencoba berbagai peran. Hal ini dapat memunculkan keinginan (*desire*) bagi audiens untuk ikut terlibat, karena mereka melihat bahwa menjadi bagian dari TSP tidak hanya memberikan pengalaman, tetapi juga kesempatan eksplorasi diri dan perluasan relasi.

Penjelasan dari jawaban pertanyaan ketiga yang menjawab memuat implementasi AIDA pada nilai *friendship* dan komunitas TSP Squad sebagai berikut :

"Yang kuhighlight dari The Sounds Project itu friendship-nya yang dibuat dari TSP Squad."

"...kita berbulan-bulan melakukan meet up dan bekerja bareng di hari-H selama tiga hari, jadi bonding banget."

"...setelah selesai pun kita tetap keep in touch dan masih nongkrong bareng."

“...kita ngasih opportunity ke temen-temen kita...”

“...jadi kita membuat koneksi lagi...”

“...I love that...”

“...merasa dirangkul banget...”

Jawaban ini masuk kedalam tahap *Desire* menuju *Action*, karena menonjolkan nilai emosional dan manfaat sosial yang dapat dirasakan audiens. Pernyataan ini menunjukkan bahwa salah satu daya tarik utama TSP Squad tidak hanya terletak pada pengalaman event, tetapi juga pada ikatan sosial dan rasa kebersamaan yang terbentuk. Elemen seperti bonding, koneksi, dan rasa dirangkul menjadi nilai emosional yang kuat dalam membangun *desire*, karena audiens dapat membayangkan keuntungan non-materi yang akan mereka dapatkan.

Selain itu, adanya aktivitas lanjutan seperti tetap berkomunikasi, nongkrong bersama, hingga saling berbagi peluang kerja menunjukkan bahwa komunitas ini bersifat berkelanjutan. Hal ini memperkuat dorongan ke arah *action*, karena audiens tidak hanya melihat TSP sebagai *event* sementara, tetapi sebagai wadah untuk membangun relasi jangka panjang dan peluang baru.

Penjelasan dari jawaban pertanyaan keempat yang menjawab memuat pada nilai pembelajaran dan pengembangan diri sebagai berikut :

“Aku dapet banget ilmu dan pengalaman...”

“...memacu aku untuk jadi berani ngelakuin banyak hal-hal baru...”

“...aku jadi interviewer dan aku jadi LO... zero experience...”

“...lingkungannya very supportive dan sangat merangkul...”

“...aku bisa nanya ke kakak-kakak TSP...”

“...aku dapet banyak banget arahan...”

“...bikin aku jadi berani untuk ngelakuin job desk...”

Jawaban ini masuk kedalam tahap *Desire* menuju *Action*, karena menonjolkan manfaat nyata (*self-development*) sekaligus mendorong keberanian untuk mencoba. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa TSP Squad memberikan nilai pengembangan diri yang kuat, terutama bagi individu yang awalnya tidak memiliki pengalaman. Narasi “zero experience” hingga akhirnya mampu menjalankan peran sebagai *interviewer* dan LO menjadi bukti konkret bahwa lingkungan yang

suportif dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Hal ini, memperkuat tahap *Desire*, karena audiens dapat melihat manfaat nyata yang bisa mereka peroleh, seperti peningkatan skill, keberanian, dan pengalaman baru. Selain itu, adanya dukungan dari tim dan mentor menciptakan rasa aman bagi audiens untuk mencoba, sehingga secara tidak langsung mendorong mereka ke tahap *Action*, yaitu keinginan untuk ikut bergabung dan merasakan pengalaman yang sama.

Penjelasan dari jawaban pertanyaan kelima yang berisi harapan narasumber terhadap perkembangan The Sound Project (TSP) di masa mendatang sebagai bentuk penutup dari rangkaian interview sebagai berikut :

“Semoga TSP kedepannya semakin sukses...”

“...semakin pecah...”

Jawaban ini masuk ke dalam tahap *Action* (*soft closing*), karena memberikan kesan positif dan optimisme terhadap *brand*. Pernyataan harapan dari narasumber berfungsi sebagai penutup yang memperkuat citra positif TSP di mata audiens. Meskipun tidak secara langsung mengajak, ungkapan seperti

“semakin sukses” dan “semakin pecah” menciptakan kesan antusias dan kebanggaan terhadap TSP, dalam konteks AIDA, bagian ini termasuk ***soft action***, di mana audiens diarahkan secara halus untuk memiliki persepsi positif dan ketertarikan lebih lanjut terhadap TSP. Hal ini, penting dalam digital campaign karena penutup yang kuat dapat meninggalkan kesan yang membekas dan mendorong audiens untuk mencari tahu atau bahkan terlibat di masa mendatang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan pertanyaan *interview*, dapat disimpulkan bahwa susunan pertanyaan telah sejalan dengan tahapan strategi AIDA. Pertanyaan pembuka berfungsi menarik perhatian (*attention*), dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai peran dan pengalaman yang membangun ketertarikan (*interest*), serta pertanyaan terkait manfaat dan pengalaman emosional yang mendorong keinginan (*desire*) audiens. Sementara itu, bagian penutup yang memuat harapan dan nilai positif secara tidak langsung mengarah pada tindakan (*action*).

Dengan demikian, alur pertanyaan yang dirancang telah sistematis dan efektif dalam mendukung tujuan digital campaign melalui pendekatan AIDA.

Serta dari sisi pembahasan, temuan ini sejalan dengan penerapan strategi AIDA dalam perancangan script video interview, di mana alur narasi yang dibangun mampu mengarahkan audiens dari tahap perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), hingga keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) secara bertahap. *Storytelling* yang menonjolkan pengalaman personal, manfaat yang diperoleh, serta harapan terhadap TSP terbukti efektif dalam menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan daya tarik konten digital campaign. Dengan demikian, penggunaan pendekatan AIDA dalam penyusunan *script interview* dinilai relevan dan mampu mendukung penyampaian pesan secara lebih persuasif dan terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publication.

Munanjar, A., Haikal, A., & Kusnadi, E. (2023). Peran penulis naskah dalam produksi program news magazine

Silver, N. (2018). *The Signal and the Noise: Why So Many Predictions Fail--but Some Don't*. Penguin Books.

The Sound Project 2026.
<https://thesoundsproject.com/about-us>

We Are Social,. Meltwater. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report*.

We Are Social,.Meltwater. 2025. *Digital 2025 April Global Statshot Report*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>