

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Penerapan Model AIDA dalam Artikel Produk *Website Lights* untuk
Strategi Pemasaran Persuasif**

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v8i1.6353>

Annisa Garnis Ning Pratiwi*, Alfi Rahmawati

IPB University

Jl. Kumbang No. 14, Kota Bogor, Indonesia

*Email Korespondensi: annisapратиwi@apps.ipb.ac.id

Abstract - This study examines how the AIDA model is implemented within the structure and content of product articles published on the *Lights* website, which serves as the primary digital marketing platform for PLN Icon Plus. The research aims to identify how each stage of the AIDA model Attention, Interest, Desire, and Action is reflected in the article writing process and to analyze the persuasive elements used to support these stages. Using a qualitative approach, the study collected data through interviews, observation, and documentation, followed by analysis using the interactive model of Miles and Huberman. The findings indicate that article production on the *Lights* website adopts the AIDA model in a systematic manner. The Attention stage is achieved through compelling headlines, strategic visuals, and concise opening paragraphs. The Interest stage is developed through informative explanations and contextual problem framing across multiple sectors. The Desire stage emphasizes concrete benefits and value propositions tailored to audience needs. The Action stage relies on clear and accessible calls to action that guide readers to specific channels. Overall, the integration of persuasive communication elements within the AIDA model enhances strengthens audience engagement with PLN Icon Plus services.

Keywords: AIDA Model; Product Article; Persuasive Communication

Abstrak - Penelitian ini mengkaji bagaimana model AIDA diimplementasikan dalam struktur dan konten artikel produk pada *website Lights*, yang menjadi *platform* pemasaran digital utama PLN Icon Plus. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana setiap tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA) yang diterapkan dalam proses penulisan artikel serta mengidentifikasi elemen persuasif yang digunakan untuk merepresentasikan tiap tahapan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis melalui model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembuatan artikel di *website Lights* menerapkan model AIDA secara terstruktur. Tahap *Attention* diwujudkan melalui penggunaan judul menarik, visual pendukung, dan paragraf pembuka yang ringkas. Tahap *Interest* dibangun melalui uraian informatif mengenai permasalahan pelanggan di berbagai sektor. Tahap *Desire* menonjolkan manfaat konkret dan value proposition yang relevan bagi pembaca. Tahap *Action* ditandai dengan penyusunan ajakan bertindak yang jelas, mudah dipahami, dan mengarahkan pembaca pada kanal tertentu. Secara keseluruhan, integrasi elemen persuasif dalam model AIDA memperkuat keterlibatan audiens terhadap layanan PLN Icon Plus.

Kata Kunci: Model AIDA; Artikel Produk; Komunikasi Persuasif

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah situasi bisnis secara menyeluruh, membuat perusahaan mengubah model pemasaran yang lebih adaptif. Pemasaran yang dahulunya dilakukan secara konvensional kini telah beralih menjadi pemasaran digital (Patmarina *et al.*, 2023). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan saat ini adalah pemanfaatan teknologi digital dan media internet (Jannah *et al.*, 2022). Pemasaran digital kini menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara luas, cepat, dan terukur. Pemasaran digital juga memiliki beberapa istilah yang berbeda, tetapi memiliki arti yang sama yaitu dengan istilah-istilah *online marketing*, *internet marketing*, dan *web marketing* (Elida & Raharjo, 2019).

Konten pemasaran memiliki peran penting dalam memandu konsumen menuju tindakan yang diinginkan. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai pesan strategis yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens target telah mendapatkan keunggulan sebagai komponen penting dari inisiatif pemasaran yang sukses (Mulyono *et al.*, 2024). Proses persuasi dalam pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari konten yang disusun dan disajikan, karena struktur dan kualitas pesan menentukan sejauh mana konsumen terdorong untuk mengambil tindakan. Konten yang informatif sangat penting karena penelitian menunjukkan bahwa *informativeness*, *readability*, dan *multimedia richness* pada deskripsi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan serta keputusan pembelian konsumen (Cai *et al.*, 2023). Penggunaan model komunikasi yang sistematis dalam merancang konten menjadi sangat penting agar pesan yang disampaikan mampu memandu konsumen dari tahap awal perhatian hingga pada akhirnya melakukan tindakan.

PT. Indonesia Comnets Plus (PLN Icon Plus) merupakan *Sub-Holding* dari PT PLN (Persero), yang bergerak di sektor *Beyond kWh*, mencakup layanan konektivitas (ICONNET), solusi TIK korporat, dan energi hijau. PLN Icon Plus menggunakan *Lights*, *website* pemasaran yang berisikan informasi mengenai paket-paket produk, acara, dan artikel layanan produk yang ditawarkan oleh PLN Icon Plus. *Website* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena memiliki fitur informatif dan berperan penting dalam membangun citra merek atau *branding* suatu produk (Manera & Muizu, 2025).

Beragamnya portofolio produk yang cenderung bersifat teknis membuat PLN Icon Plus memerlukan teknik penulisan artikel yang efektif untuk produksi konten artikel di *website Lights*. *Website* ini berfungsi sebagai media informasi dan promosi bagi pihak eksternal, sehingga memiliki peran penting dalam membangun pemahaman dan ketertarikan publik terhadap layanan perusahaan. Pengaplikasian model AIDA dan strategi komunikasi pemasaran persuasif menjadi penting, untuk membantu audiens dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Perkembangan strategi pemasaran digital yang semakin menekankan kekuatan konten persuasif serta pentingnya model komunikasi yang terstruktur seperti AIDA, penulis memandang bahwa penelitian mengenai penerapan model tersebut dalam konteks penulisan artikel produk di *website Lights* menjadi relevan dan signifikan untuk dilakukan. Selain beragamnya produk PLN Icon Plus yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang tepat, *website Lights* memiliki peran strategis sebagai media promosi utama perusahaan yang harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengenai strategi *content writer* seperti penelitian (Febriyani *et al.*, 2025) dengan judul “Strategi *Content Writer* dalam Meningkatkan *Awareness* dan Minat Pebisnis terhadap Hashmicro melalui Artikel”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Hashmicro mengintegrasikan prinsip AIDA dalam strategi

penulisan konten, yang berfokus pada riset keyword, penyusunan artikel yang edukatif dan emosional, serta penggunaan visual yang menarik untuk mempermudah pemahaman audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana setiap tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) yang diterapkan dalam proses penulisan artikel serta mengidentifikasi elemen persuasif yang digunakan untuk merepresentasikan tiap tahapan tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik bagi praktisi dan akademisi, dalam memahami bagaimana model AIDA dapat diadaptasi secara efektif dalam penyusunan konten teknis (*technical copywriting*) guna menjembatani kompleksitas informasi dengan kebutuhan solusi bagi audiens di sektor digital korporat.

Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran membantu membangun dialog dan hubungan dengan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller 2016). Menurut *Marketing communication mix* sebagai perpaduan khusus dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif dengan konsumen dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017). Secara keseluruhan, kegiatan komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran agar produk atau layanan diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Teori AIDA

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diadaptasi oleh Kotler dan Keller (2019) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. ahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan.

Pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan (Kotler & Keller, 2016). Adanya model AIDA, konten artikel pemasaran dapat diubah dari sekadar informasi pasif menjadi alat persuasi yang aktif dan terstruktur, memastikan setiap bagian konten artikel dapat berfungsi secara maksimal sesuai tujuan pemasaran.

3. Artikel Website

Konten artikel pada *website* merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran digital, yang berperan sebagai aset utama bagi sebuah organisasi atau merek. Artikel di *website*, khususnya format *blog*, berfungsi sebagai fondasi utama bagi content marketing, yaitu strategi penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, unik, dan konsisten (Kotler & Keller, 2016). Peran utama artikel adalah untuk menarik minat pembaca secara alami melalui penyajian informasi yang relevan, menarik, dan mudah dipahami, sehingga mendorong lebih banyak audiens mengakses *website* secara mandiri.

4. Pemasaran Persuasif

Salah satu bentuk komunikasi adalah dengan menggunakan komunikasi yang mampu membuat orang lain terpengaruh, yaitu dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif sebagai suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat, pikiran dan perilaku orang lain tanpa dengan cara paksaan baik fisik atau non fisik (Maya *et al.*, 2023). Komunikasi persuasif itu sendiri didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan

mempengaruhi dan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan dari komunikator (Arisetiana *et al.*, 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya (Nurrisa *et al.*, 2025). Lokasi penelitian ini diambil di Kantor PLN Icon Plus Pusat yang berlokasi di Menara Jamsostek Lantai 9, Jl. Gatot Subroto Kavling 38, RT.6/RW.1, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12710, dengan durasi penelitian yang dilakukan selama 4 bulan. Informan dalam penelitian ini adalah *Officer* Divisi Komunikasi Pemasaran dan *Staff Content Writer*. Informan tersebut dipilih karena memiliki otoritas serta keterlibatan langsung mereka dalam proses produksi konten artikel, sehingga dianggap mampu memberikan data mendalam terkait strategi narasi dan elemen persuasif yang digunakan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik validasi, yaitu triangulasi sumber data dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dengan posisi yang berbeda dalam kegiatan pembuatan artikel produk di *website* Lights PLN Icon Plus.

Penelitian ini menerapkan alur tahapan analisis sistematis yang diawali dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan studi literatur. Data yang telah terkumpul kemudian masuk ke dalam tahap transkripsi, di mana hasil rekaman wawancara dikonversi ke dalam bentuk teks apa adanya guna menjaga keaslian data lapangan. Setelah itu, dilakukan tahapan *coding* untuk mereduksi data dengan memberikan kode-kode tertentu pada potongan teks atau pernyataan penting yang mencerminkan strategi penulisan. Langkah berikutnya adalah kategorisasi berbasis AIDA, di mana unit data yang telah diberi kode dikelompokkan ke dalam komponen *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Akhirnya, dilakukan tahapan interpretasi berupa penafsiran mendalam terhadap hubungan antar-kategori data yang terbentuk. Seluruh rangkaian tahapan ini diselaraskan dengan analisis data menggunakan tahapan Miles dan Huberman, 2014, yaitu merupakan proses dinamis yang meliputi tiga aktivitas utama yang berlangsung secara simultan, yaitu pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Melalui rangkaian prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui implementasi tahapan AIDA dalam pembuatan konten artikel *website* Lights dan elemen persuasif yang digunakan..

Hasil dan Pembahasan

PLN Icon Plus memanfaatkan berbagai kanal komunikasi untuk menyampaikan informasi produk dan menjangkau pelanggan secara lebih luas. Salah satu kanal utama tersebut adalah *website* Lights. *Website* Lights ini berbeda dengan *website* utama PLN Icon Plus, yakni *website* yang berfungsi sebagai media pemasaran milik PLN Icon Plus yang berisi media publikasi artikel produk, acara-acara pemasaran, serta deskripsi mengenai layanan yang ditawarkan. *Website* ini tidak hanya menampilkan informasi teknis mengenai layanan yang ditawarkan, tetapi juga berperan sebagai sarana strategis untuk membangun persepsi publik terhadap kompetensi dan keunggulan PLN Icon Plus dalam industri teknologi informasi dan komunikasi.

Artikel yang dipublikasikan di *website* Lights tidak sekedar bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk berfungsi sebagai media komunikasi persuasif yang mampu membimbing pembaca melalui alur pemahaman, ketertarikan, hingga dorongan untuk mengambil tindakan tertentu terhadap layanan yang ditawarkan. Materi editorial (teks dan

visual) sering dipilih bukan hanya untuk menginformasikan, melainkan untuk mempengaruhi sikap/keputusan audiens (Kraak *et al.*, 2023). Hal ini menjadikan proses penulisan artikel sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki struktur dan kaidah tertentu. Tim komunikasi pemasaran yang memerlukan pendekatan penulisan yang terarah agar setiap artikel dapat memenuhi tujuan komunikatif sekaligus mendukung strategi pemasaran digital perusahaan.



Gambar 1. Tampilan *website* artikel produk Lights PLN Icon Plus

(Sumber: *Website* Lights PLN Icon Plus: <https://lights.iconpln.co.id/portal#article>, 2025)

Tahapan Model AIDA dalam Pembuatan Artikel Produk Di Website Lights

Pada tahap **Attention**, direalisasikan melalui penggunaan judul dan paragraf pembuka yang dirancang untuk memikat perhatian pembaca sejak awal. *Officer* komunikasi pemasaran menyampaikan:

“Di tahap Attention, kami selalu menempatkan headline sebagai elemen paling krusial. Judul harus relevan, mengangkat pain point pelanggan, dan memberikan sense of urgency agar pembaca mau terus menggulir. Paragraf pembuka kami susun sesingkat dan sejelas mungkin, disertai kata kunci utama supaya mudah dikenali mesin pencari. Visual pendukung juga sengaja kami letakkan di bagian atas artikel untuk memperkuat konteks sejak detik pertama pembaca melihat halaman. Tantangannya adalah bagaimana membuatnya menarik tanpa keluar dari gaya formal korporat. ketika judul, visual, dan lead paragraph tersusun selaras, kami melihat tahap Attention bekerja sangat efektif untuk membawa pembaca masuk ke inti pembahasan.”

Hal ini sejalan dengan teori AIDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), bahwa pada tahapan **Attention** perusahaan harus dapat menimbulkan perhatian secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Konten pemasaran untuk situs *web*, menggunakan judul yang menarik perhatian dan gambar kontekstual di bagian atas meningkatkan kemungkinan pengguna akan terus membaca, karena kesan pertama menentukan apakah sisa konten tersebut dikonsumsi (Putri & Verawati, 2022). *Staff content writer* juga mengungkapkan pada aspek teknis dan efektivitas pesan:

“Kami menggunakan teknik penulisan inverted pyramid, di mana informasi paling penting dan menarik diletakkan di kalimat pertama. Kami ingin ketika pembaca melihat judul dan visual di bagian atas, mereka langsung merasa bahwa artikel ini adalah jawaban atas kendala digital yang mereka alami, sehingga mereka memutuskan untuk tidak menutup tab tersebut.”

Implementasi teknik *inverted pyramid* dan penekanan pada aspek visual di atas menunjukkan bahwa PLN Icon Plus sangat memahami karakteristik audiens digital yang cenderung memindai informasi (*scanning*) secara cepat. Strategi ini menciptakan relevansi

yang kuat antara kebutuhan mendesak calon pelanggan dengan solusi yang ditawarkan, Secara komunikatif, keselarasan antara judul yang provokatif secara positif, visual yang kontekstual, serta paragraf pembuka yang padat informasi menjadi fondasi penting yang memastikan bahwa audiens memiliki alasan kuat untuk tetap bertahan dan melanjutkan proses ke tahap berikutnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2, terkait dengan tahapan *Attention*.



Gambar 2. Tahap *Attention*: Visual pendukung untuk artikel produk website Lights (Sumber: Website Lights PLN Icon Plus: <https://lights.iconpln.co.id/portal#article>, 2025)

Pada tahap *Interest*, dibangun dengan cara menguraikan permasalahan pelanggan, konteks sektoral, serta relevansi layanan PLN Icon Plus terhadap kebutuhan industri. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim komunikasi pemasaran berupaya menyajikan paragraf penjelasan yang bersifat informatif dan logis, dengan ilustrasi situasional yang menggambarkan tantangan nyata yang dihadapi sektor pendidikan, pemerintahan, manufaktur, bisnis, hingga kesehatan. *Officer* komunikasi pemasaran menyampaikan:

“Untuk tahap Interest, kami menjelaskan masalah yang dihadapi pelanggan di sektor-sektor tertentu seperti pendidikan, pabrik, perkantoran, pemerintahan, ataupun kesehatan. Tentunya penjelasan ini harus informatif dan logis, disertai insight teknis supaya pembaca merasa bahwa konteksnya relevan dengan kebutuhan mereka. Di sini tim komunikasi pemasaran berperan memastikan alurnya tetap rapi, mengalir, dan mudah dipahami agar pembaca semakin tertarik untuk mengikuti penjelasan berikutnya.”

Tahapan *Interest* yang dilakukan oleh PLN Icon Plus dalam pembuatan artikel produk di website Lights ini secara konsisten menguraikan permasalahan yang disertai dengan penjelasan informatif dan logis. Sejalan dengan teori AIDA bahwa pesan yang disampaikan dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih lanjut mengenai produk/layanan yang ditawarkan (Kotler *et al.*, 2009). Tahap *Interest* dapat ditandai dengan membangkitkan minat dan rasa ingin tahu pelanggan dengan menonjolkan fitur dan manfaatnya (Ladour & Boubadallah, 2024). Pendapat ini juga didukung oleh Staff *content writer* mengenai tantangan yang dialami dalam menyusun narasi pada tahap *Interest*. Staff *content writer* menyampaikan:

“Tantangan utama dalam menyusun narasi pada tahap ini adalah bagaimana mentransformasi spesifikasi teknis yang kompleks menjadi bahasa solusi yang menyentuh pain points spesifik setiap industri. Kami mencoba membangun empati melalui kata-kata, di mana pembaca dari sektor manufaktur atau pendidikan, misalnya, dapat langsung mengenali hambatan operasional mereka dalam teks tersebut dan melihat layanan kami sebagai jawaban yang paling masuk akal dan relevan bagi mereka.”

Berdasarkan pendapat dari kedua informan terkait pemahaman teknis dari *officer* komunikasi pemasaran dan *content writer* menunjukkan bahwa tahap *Interest* pada PLN Icon

Plus tidak hanya mengandalkan fakta keras (*hard facts*), melainkan juga strategi penyampaian yang empatik. Pendekatan ini memastikan bahwa calon pelanggan tidak hanya berhenti pada tahap menyadari keberadaan produk (*awareness*), tetapi juga mulai menginternalisasi bagaimana solusi tersebut dapat menyelesaikan problematika spesifik di instansi mereka. Alur informasi yang tertata secara logis dan informatif ini menjadi kunci utama dalam menjaga retensi pembaca pada artikel sebelum mereka melangkah ke tahap pengambilan keputusan. Hal ini didukung juga dengan Gambar 3, terkait dengan tahapan Interest yang memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan PLN Icon Plus.



Gambar 3. Tahap *Interest*: Penjelasan lebih lanjut mengenai layanan (Sumber: Website Lights PLN Icon Plus: <https://lights.iconpln.co.id/portal#article>, 2025)

Tahap *Desire* dalam pembuatan artikel *website* Lights diwujudkan dengan menekankan manfaat konkret serta *value proposition* dari layanan PLN Icon Plus. Berdasarkan hasil wawancara, menyebutkan bahwa penulis lebih menonjolkan manfaat langsung seperti keamanan jaringan, stabilitas layanan, efisiensi operasional, atau kemudahan integrasi digital. *Officer* komunikasi pemasaran menyampaikan:

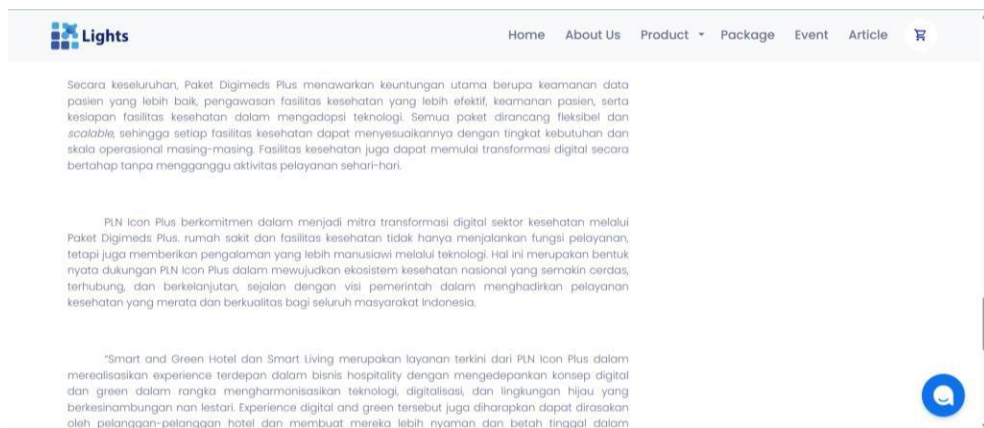
“Pada tahap Desire, kami tonjolkan bukan lagi fitur, tetapi manfaat konkret yang bisa langsung dirasakan pelanggan. Biasanya menekankan keamanan jaringan, stabilitas layanan, efisiensi operasional, atau kemudahan integrasi dengan sistem digital mereka. Bahasa yang kami pakai dibuat lebih naratif supaya pembaca bisa membayangkan dampaknya bagi operasional mereka sendiri. Pendekatannya disesuaikan dengan sektor yang sedang dibahas, karena kebutuhan sekolah, pabrik, kesehatan, atau instansi pemerintah pasti berbeda.”

Sejalan dengan teori AIDA dari yang menegaskan bahwasanya pada tahap *Desire*, adanya pemikiran audiens yang terjadi dari keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. *Value proposition* dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif (Sukendri, 2024). Pendapat ini juga sejalan dengan *Staff content writer* yang menyampaikan terkait teknis penyusunan narasi untuk membangkitkan keinginan pelanggan:

“Dalam menyusun artikel, tugas saya adalah mengubah ‘fitur’ menjadi ‘solusi nyata’. Kami tidak hanya mengatakan bahwa jaringan kami stabil, tetapi kami membangun narasi tentang bagaimana stabilitas itu menghilangkan kekhawatiran operasional, seperti saat ujian berbasis digital di sekolah atau sistem antrian di rumah sakit. Saya berupaya menciptakan urgensi dengan menekankan value proposition perusahaan yang unik, sehingga pembaca tidak sekadar memahami, tetapi mulai membayangkan kemudahan yang akan mereka dapatkan. Intinya, kami memindahkan fokus dari ‘apa yang kami punya’ ke ‘apa yang mereka dapatkan’ jika menggunakan layanan dari perusahaan kami.”

PLN Icon Plus berhasil menjembatani celah antara informasi teknis dan ekspektasi emosional pelanggan. Adanya strategi mengubah fitur menjadi solusi nyata dengan narasi

sektoral yang spesifik menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya melakukan komunikasi satu arah, tetapi juga melakukan pemetaan masalah (*problem mapping*) yang akurat. Dengan menggambarkan skenario nyata, dapat memicu imajinasi pembaca mengenai masa depan operasional mereka yang lebih baik. Personalisasi pesan ini krusial untuk mengubah minat pasif menjadi keinginan aktif, di mana pelanggan mulai menginternalisasi nilai produk sebagai kebutuhan mendesak (*urgent need*) daripada sekadar informasi tambahan. Keberhasilan tahap *Desire* ini pada akhirnya ditentukan oleh kemampuan narasi dalam menciptakan rasa percaya bahwa solusi yang ditawarkan adalah jawaban paling relevan dan aman bagi tantangan digital yang mereka hadapi. Berikut merupakan tahapan *Desire* pada Gambar 4.



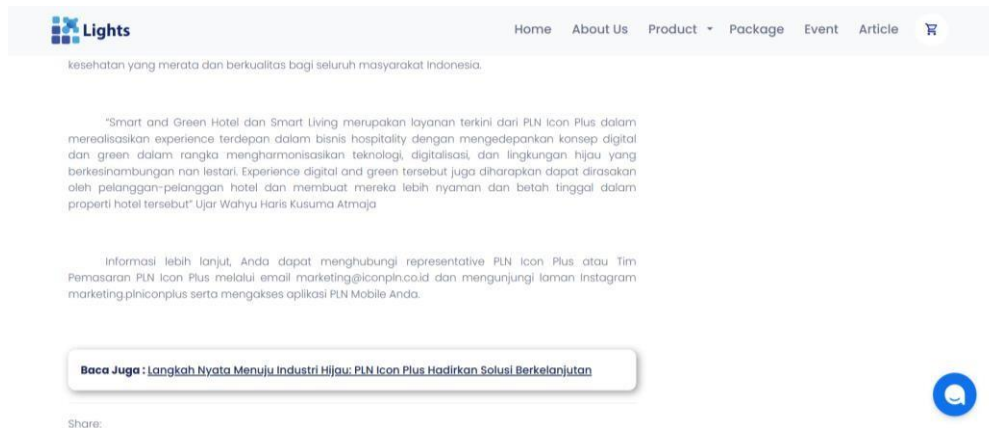
Gambar 4. Tahap *Desire*: Manfaat konkret dan *value proposition*
(Sumber: Website Lights PLN Icon Plus: <https://lights.iconpln.co.id/portal#article>, 2025)

Tahap *Action* diterapkan melalui penyusunan *Call-to-Action* (CTA) yang ditempatkan pada bagian akhir artikel dengan tujuan mengarahkan pembaca menuju tindakan yang spesifik. Berdasarkan wawancara, CTA yang digunakan umumnya mengarah pada kanal *Instagram*, *email marketing*, halaman detail produk, atau aplikasi *PLN Mobile*. *Officer* komunikasi pemasaran menyampaikan:

“Kami selalu menempatkan Call-to-Action di bagian akhir artikel. Biasanya CTA-nya mengarah ke Instagram, email marketing, halaman detail produk, atau aplikasi PLN Mobile. Kalimatnya kami buat sesingkat dan sejelas mungkin supaya pembaca tahu harus melakukan apa setelah membaca.”

Pada tahap *Action*, penempatan *Call-to-Action* (CTA) menjadi sangat penting, sehingga dapat menarik audiens untuk menjadi berminat terhadap layanan/produk PLN Icon Plus. Jenis *Call-to-Action* (CTA) memiliki peran penting dalam efektivitas pesan CSR (Chae, 2021). Hal ini juga diperkuat oleh staff content writer terkait penggunaan kalimat dalam *Call-to-Action* yang ada di dalam artikel produk:

“Dalam menulis CTA, kami menghindari kalimat yang terlalu kaku atau memaksa. Fokus kami adalah menggunakan kata kerja aksi yang persuasif namun tetap memberikan kesan kemudahan, seperti ‘Mulai Konsultasi’ atau ‘Mulai Langkah Hijau Anda Disini’. Kami berupaya membangun jembatan emosional terakhir agar transisi dari sekadar membaca hingga melakukan klik ke Instagram atau aplikasi PLN Mobile. Intinya, kami ingin memberikan kepastian kepada pembaca bahwa langkah selanjutnya yang mereka ambil adalah solusi nyata untuk mempermudah urusan mereka.”



Gambar 5. Tahap *Action*: Penempatan *CTA* di akhir
(Sumber: Website Lights PLN Icon Plus: <https://lights.iconpln.co.id/portal#article>, 2025)

Elemen Persuasif dalam Implementasi Tahapan Model AIDA dalam Pembuatan Artikel Produk Di *Website Lights*

Implementasi tahapan Model AIDA pada pembuatan artikel produk di *website Lights* tidak hanya berfungsi sebagai kerangka penyusunan konten, tetapi juga sebagai strategi persuasif yang dirancang untuk mengarahkan respons pembaca secara bertahap. Setiap tahap *Attention*, *Interest*, *Desire*, hingga *Action* dibangun dengan elemen-elemen komunikasi yang mampu meningkatkan efektivitas pesan sekaligus memperkuat daya tarik layanan PLN Icon Plus. Memasuki tahap *Interest*, elemen persuasif diwujudkan melalui penyajian informasi yang logis, terstruktur, dan relevan dengan kebutuhan pembaca. Pada bagian ini, tim komunikasi pemasaran menguraikan permasalahan yang sering ditemui pelanggan di berbagai sektor, serta menambahkan ilustrasi situasional yang menggambarkan tantangan nyata.

Tahap *Desire* menunjukkan penguatan intensitas persuasif melalui penonjolan manfaat konkret serta *value proposition* layanan PLN Icon Plus. Penulis menampilkan manfaat seperti keamanan jaringan, efisiensi operasional, stabilitas layanan, hingga kemudahan integrasi digital menggunakan bahasa naratif yang memungkinkan pembaca membayangkan dampak nyata yang dapat mereka rasakan. Penyesuaian konten berdasarkan sektor industri juga menjadi elemen kunci, karena membantu pembaca melihat keterkaitan langsung antara layanan dan kebutuhan mereka sendiri. Tahap terakhir yaitu *Action*, menjadi titik penentu keberhasilan strategi persuasi dalam model AIDA. Pada bagian ini, penulis menempatkan *Call-to-Action* (CTA) yang dirancang singkat, jelas, dan mudah dipahami. CTA diarahkan ke kanal seperti *Instagram*, *email marketing*, halaman detail produk, atau aplikasi PLN Mobile, sehingga pembaca dapat segera melakukan langkah lanjutan setelah memahami isi artikel.

Simpulan

Penerapan Model AIDA dalam pembuatan artikel produk di *website Lights* terbukti menjadi strategi komunikasi persuasif yang mampu mengarahkan pembaca melalui alur pemahaman yang sistematis. Setiap tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* diimplementasikan dengan pendekatan yang terstruktur sehingga artikel tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mendorong pembaca menuju tindakan tertentu. Pada tahap *Attention*, penulis memanfaatkan judul persuasif, visual pendukung, serta paragraf pembuka yang relevan untuk menarik perhatian awal. Tahap *Interest* kemudian dikembangkan melalui penjelasan informatif dan logis mengenai permasalahan pelanggan di berbagai sektor, yang memperkuat rasa ingin tahu dan relevansi pembaca terhadap layanan PLN Icon Plus.

Tahap *Desire* menonjolkan manfaat konkret dan value proposition layanan, yang disampaikan melalui bahasa naratif sehingga pembaca dapat membayangkan dampak layanan terhadap kebutuhan operasional mereka. Penekanan pada manfaat emosional dan fungsional ini memperkuat dorongan pembaca untuk menaruh minat lebih besar terhadap produk. Tahap terakhir, *Action*, diwujudkan melalui penggunaan *Call-to-Action* yang singkat, jelas, dan mudah diikuti, yang diarahkan pada kanal digital seperti Instagram, email marketing, halaman produk, atau aplikasi PLN Mobile. Penempatan *CTA* yang strategis memastikan pembaca memiliki arah tindakan yang spesifik setelah menyelesaikan artikel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi AIDA dalam artikel produk di *website* Lights dapat meningkatkan kualitas penyampaian pesan, memperkuat daya tarik layanan PLN Icon Plus, serta mengonversi minat pembaca menjadi interaksi lanjutan. Model AIDA tidak hanya berperan sebagai panduan penulisan, tetapi juga sebagai fondasi strategi persuasi yang efektif dalam komunikasi pemasaran digital perusahaan.

Saran

Perusahaan sebaiknya mulai menerapkan model AIDA sebagai panduan tetap dalam menulis artikel di berbagai media digital agar pesan yang disampaikan selalu konsisten dan menarik perhatian pembaca. Selain itu, staff *content writer* perlu melakukan uji coba terhadap bentuk dan penempatan tombol ajakan atau *Call-to-Action* untuk menemukan format yang paling efektif dalam mengarahkan pembaca melakukan tindakan tertentu. Penting juga bagi perusahaan untuk menyelaraskan isi artikel di *website* dengan konten di media sosial seperti Instagram agar informasi yang diterima pelanggan menjadi lebih utuh dan saling terhubung. Terakhir, evaluasi rutin terhadap data pengunjung sangat diperlukan agar perusahaan dapat terus memproduksi konten yang benar-benar relevan dengan kebutuhan dan minat pelanggan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Arisetiana E. Simamora, P. R. T., & Perwirawati, E. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *Journal Social Opinion*, 8(1), 5.
- Cai, X., Cebollada, J., & Cortiñas, M. (2023). Impact of seller- and buyer-created content on product sales in the electronic commerce platform: The role of informativeness, readability, multimedia richness, and extreme valence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103141>
- Chae, M. J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073812>
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital* (Cetakan Pertama). PT. Penerbit IPB Press.
- Febriyani, A., Sartika, I., & Santoso, H. (2025). Strategi Content Writer dalam Meningkatkan Awareness dan Minat Pebisnis terhadap HashMicro. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 09–27.
- Jannah, H., Saifulloh, M., Prihatiningsih, N., & B, U. P. M. (2022). *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora Strategi Digital Marketing Communications Gym ' Fortis Calisthenics ' Dalam Meningkatkan Engagement*. 24–30.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Malcolm G., & Hansen, T. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing an Introducing*. In *Pearson Education Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kraak, V. I., Holz, A., Woods, C. L., Whitlow, A. R., & Leary, N. (2023). *A Content Analysis of Persuasive Appeals Used in Media Campaigns to Encourage and Discourage Sugary Beverages and Water in the United States*.
- Ladour, S., & Boubadallah, H. (2024). *Analyzing the stages of consumer purchasing response towards previous user experiences with products using AIDA model : A study conducted on a group of consumers from the city of Bordj Bou Arreridj*. 18(October), 2611–2625.
- Manera, B., & Muizu, W. O. Z. (2025). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi) Promosi Produk Riset Alam*. 9(1), 3375–3392.
- Maya, A. W., Islam, U., Raden, N., Indasari, F., & Pratama, M. H. (2023). *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi E . ISSN : 2985-9549 P . ISSN : 2986-4593 Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Mental Dan Karakter (Studi pada Pelatih Pendidik Tamtama TNI AD KODAM II SWJ Palembang) Jurnal Studi Ilmu Komunikasi Volume 02 , Nomor 02*. 02, 28–35.
- Mulyono, H., Ingriana, A., Hartanti, R., Bangsa, U. D., & Trisakti, U. (2024). *Persuasive Communication In Contemporary Marketing : Effective Approaches And Business*. 1(1), 1–27.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. N. (2025). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*. 02(03), 793–800.
- Patmarina, H., Sanida, N., & Oktaviannur, M. P. (2023). *Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Pemasaran Digital Pada Showroom Tunas Jaya Mobilindo Data Penjualan Kendaraan di Showroom Tunas Jaya Mobilindo 2017-2021*. 9(2), 80–93.
- Putri, H. N., & Verawati, N. (2022). *Upaya Peningkatan Daya Tarik Pengunjung Website Melalui Peran Copywriter*. 127–135.
- Sukendri, N. (2024). *Inovasi entrepreneurship business model canvas dalam membangun ekonomi berkelanjutan*. 4(3), 681–696.