

ABSTRAK

Iklan sering kali dipilih oleh pemerintah untuk melakukan sosialisasi dan promosi program yang mereka miliki karena iklan dinilai sebagai bentuk penyebaran informasi yang efektif. Dengan iklan, program yang dimiliki pemerintah dapat dibuat dan disampaikan dalam berbagai jenis media mulai dari media konvensional atau cetak, media digital, media luar ruang, media lini bawah, dan new media. Seperti yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung, yang membuat iklan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai program Layad Rawat secara masif kepada warga Kota Bandung. Penelitian ini mengukur seberapa efektif iklan layad rawat Kota Bandung pada media iklan *mobile billboard* (motor dan mobil ambulans), yang ada pada *event Bandung Air Show* pada tanggal 9-12 November 2017. *Event Bandung Air Show* dipilih karena dirasa efektif untuk mengenalkan program Layad Rawat kepada masyarakat melihat jumlah pengunjung pada tahun 2016 lalu mencapai sekitar 80.000 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *total sampling* dengan jumlah responden dalam penelitian sebanyak 100 orang. Hasil persentase dari setiap sub variabel yang diteliti adalah 79% untuk sub variabel *attention* (perhatian) yang dapat diartikan bahwa pesan iklan Layad Rawat mengenai layad rawat dipahami oleh audiensnya. Sebesar 78.3% untuk sub variabel *interest* (ketertarikan) yang dapat diketahui bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap program Layad Rawat Kota Bandung setelah melihat iklannya di keempat media iklan. Sebesar 72.5% untuk sub variabel *desire* (keinginan) yang dapat diartikan pula bahwa iklan layad rawat mampu menstimulus audiens untuk terlibat lebih jauh dengan program layad rawat. Terakhir sebesar 59.3% untuk sub variabel *action* (tindakan) yang dapat diartikan bahwa audiens belum mampu membuat audiens untuk menggunakan program layad rawat Kota Bandung. Persentase keseluruhan iklan Layad Rawat Kota Bandung berdasarkan AIDA adalah sebesar 72.3%. Berdasarkan hasil perhitungan pada kategori penilaian, angka tersebut berada pada kategori efektif.

Kata Kunci: Efektivitas, Iklan Layad Rawat, Model AIDA.