



Pendekatan AIDA untuk Menganalisis Iklan Marjan dan Sirup ABC

Kayla Diandra Alisya^a, Muhammad Fathurrahman^b, Jonathan Halomoan Simanjuntak^c, Jihan Alya Rahma^d, Azzahrani Hafshah Valiandri^e

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^d Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^e Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 16 Mei 2025

Disetujui: 8 Juni 2025

Dipublikasikan: 9 Juni 2025

Kata kunci:

AIDA, Analisis Iklan, *Focus Group Discussion* (FGD), Marjan, Sirup ABC

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas elemen AIDA dalam iklan Marjan dan Sirup ABC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi terhadap konten iklan dan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD melibatkan peserta dari Generasi Z dan Generasi Milenial yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis isi berdasarkan empat dimensi model AIDA. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Marjan lebih unggul dalam menarik perhatian (*Attention*), sementara iklan Sirup ABC lebih efektif dalam membangun minat (*Interest*) dan menciptakan keinginan (*Desire*) melalui pendekatan emosional. Namun, kedua iklan dinilai belum maksimal dalam mendorong tindakan nyata dari audiens (*Action*). Penelitian ini merekomendasikan penambahan ajakan bertindak eksplisit, promosi musiman, penonjolan manfaat produk, serta penguatan elemen emosional dan visual guna meningkatkan efektivitas kedua iklan secara keseluruhan.

PENDAHULUAN

Di era pemasaran modern, keberhasilan sebuah iklan tidak hanya bergantung pada seberapa sering iklan itu muncul, tetapi juga pada cara pesan disampaikan dan diterima secara psikologis oleh konsumen. Dalam kehidupan digital saat ini, konsumen terus-menerus menerima pesan promosi dari berbagai media seperti televisi, media sosial, hingga platform digital lainnya (Kotler & Keller, 2016; Belch & Belch, 2021). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif perlu lebih dari sekadar menarik perhatian; ia harus membangun kedekatan emosional dan mendorong tindakan nyata dari audiens (Schultz, Patti, & Kitchen, 2013; Armstrong & Kotler, 2022).

Salah satu pendekatan yang cukup dikenal dan masih sering digunakan dalam memahami bagaimana iklan bekerja adalah model AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Model ini menjelaskan proses psikologis yang dilalui konsumen dalam memperhatikan hingga merespons iklan (Strong, 1925; Fill & Turnbull, 2019). Walaupun sudah lama diperkenalkan, AIDA masih relevan karena sederhana dan mudah diterapkan dalam berbagai bentuk strategi pemasaran (Rawal, 2013; Belch & Belch, 2021).

Dalam analisis ini, kami menggunakan model AIDA sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana konsumen merespons komunikasi pemasaran, khususnya dalam bentuk iklan. AIDA membantu memetakan proses konsumen dari mulai sadar terhadap suatu produk, merasa tertarik, muncul keinginan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016; Fill, Hughes, & De Franceso, 2013). Pendekatan ini

memudahkan dalam mengevaluasi sejauh mana pesan dalam iklan dapat mempengaruhi perilaku audiens.

Kami memilih dua *brand* minuman nasional, Marjan dan Sirup ABC, sebagai objek kajian. Kedua *brand* ini punya pendekatan komunikasi yang berbeda. Marjan sering menampilkan visual yang sinematik dan sarat makna emosional, sedangkan ABC lebih simpel dan dekat dengan nilai-nilai kekeluargaan (Rahmawati & Nugroho, 2020; Wibowo, 2022). Perbedaan gaya ini menarik untuk diteliti lebih jauh melalui lensa AIDA, karena bisa memperlihatkan bagaimana masing-masing *brand* membangun koneksi dengan konsumennya.

Lewat teori AIDA, kami mencoba mengevaluasi seberapa baik elemen-elemen dalam iklan dari masing-masing *brand* mampu mencuri perhatian (*attention*), menumbuhkan rasa penasaran dan minat (*interest*), membangkitkan keinginan membeli (*desire*), hingga akhirnya menggerakkan audiens untuk melakukan tindakan (*action*) (Rawal, 2013; Belch & Belch, 2021). Dengan pendekatan ini, kami berharap bisa memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan bekerja dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Kami menerapkan model AIDA untuk membedah dua pendekatan komunikasi yang digunakan oleh *brand* minuman nasional, yaitu Marjan dan Sirup ABC. Pemilihan kedua *brand* ini didasarkan pada perbedaan karakteristik komunikasi yang mereka gunakan. Marjan sering mengedepankan visual sinematik dan simbolisme emosional yang kompleks, sementara ABC cenderung menyampaikan pesan secara lugas dengan sentuhan kekeluargaan yang sederhana. Kedua *brand* ini menawarkan pendekatan yang berbeda dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan, sehingga memberikan peluang untuk membandingkan strategi pemasaran mereka dalam konteks yang sama.

Melalui penerapan teori AIDA, analisis ini berupaya memahami sejauh mana elemen-elemen dalam iklan masing-masing *brand* mampu menarik perhatian audiens (*attention*), menumbuhkan minat melalui pesan yang relevan (*interest*), menciptakan keinginan melalui daya tarik emosional (*desire*), serta mendorong tindakan melalui ajakan atau dorongan eksplisit (*action*). Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan evaluasi yang sistematis terhadap efektivitas komunikasi visual dan naratif yang digunakan dalam iklan, serta memberikan gambaran mengenai bagaimana iklan berfungsi sebagai alat untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Fenomena ini dapat diamati secara nyata dalam persaingan antar merek sirup seperti Marjan dan ABC, yang setiap tahunnya menghadirkan iklan-iklan tematik terutama menjelang bulan Ramadhan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami strategi komunikasi yang mampu menjangkau konsumen secara efektif di tengah banjir informasi digital, serta untuk menilai sejauh mana elemen-elemen dalam model AIDA benar-benar mampu membentuk respons konsumen modern. Penelitian ini menjadi penting untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi visual dan naratif dalam iklan dapat membentuk respons konsumen di era yang semakin kompetitif dan penuh distraksi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Model AIDA merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang menggambarkan proses psikologis konsumen sejak pertama kali mengenal suatu produk hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membelinya. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan hingga kini masih relevan digunakan, khususnya dalam menilai efektivitas periklanan dan strategi komunikasi pemasaran (Lewis dalam Kotler & Keller, 2016). Model ini terdiri dari empat tahap, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, yang masing-masing merepresentasikan langkah-langkah penting dalam menarik dan mengarahkan perhatian konsumen menuju keputusan pembelian (Belch & Belch, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye iklan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pesan untuk menarik perhatian secara visual (*visual salience*), membangkitkan emosi melalui narasi yang relevan (*message relevance*), menciptakan keinginan melalui pendekatan emosional (*emotional appeal*), serta mendorong tindakan melalui ajakan eksplisit seperti diskon atau penawaran terbatas (*call-to-action*) (Belch & Belch, 2021; Kotler & Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi keempat tahap dalam AIDA secara strategis mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Dalam konteks penjualan produk minuman, terutama pada momen-momen khusus seperti Ramadan atau Lebaran, aspek emosional dan kultural memainkan peran penting. Nilai-nilai seperti persahabatan, nostalgia, dan semangat perayaan sering menjadi elemen utama yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, khususnya pada Generasi Z dan Generasi Y. Kedua generasi ini dikenal sangat responsif terhadap elemen visual dan informasi sosial dalam iklan (Smith, 2020; Nielsen, 2021), sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik psikografis mereka.

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2021:112), AIDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, yang merupakan empat tahap dalam proses penjualan dan telah lama digunakan sebagai pedoman dalam aktivitas pemasaran. Model ini dianggap cukup sederhana namun efektif dalam memahami perilaku konsumen terhadap suatu promosi. Pemahaman terhadap respons konsumen terhadap pesan pemasaran menjadi krusial untuk menentukan keberhasilan promosi yang dilakukan.

Lebih lanjut, Ari Setyaningrum (2015:226) menjelaskan bahwa tahap pertama, yaitu *Attention*, bertujuan agar iklan dapat menarik perhatian pasar sasaran. Misalnya, saat 3M pertama kali memasarkan Post-it, perusahaan

perlu menciptakan kesadaran pasar melalui kampanye promosi yang masif. Tahap kedua adalah *Interest*, di mana perusahaan harus membangkitkan minat konsumen melalui pendekatan yang ditargetkan kepada kelompok inovator dan *early adopters*. Selanjutnya, tahap *Desire* mendorong konsumen untuk memandang produk sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan produk lain yang tersedia. Terakhir, tahap *Action* adalah fase di mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui promosi lanjutan seperti diskon atau penawaran terbatas.

Dalam konteks metode penelitian, observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang penting. Menurut Prof. Dr. Ridwan Sutisna, M.Pd. (dalam Indobot Academy, 2024), observasi dilakukan dengan cara mengamati objek atau partisipan secara langsung, baik dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam situasi tertentu, guna memperoleh data yang valid dan objektif. Selain itu, metode *Focus Group Discussion* (FGD) juga sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Prof. Ir. Rudy C. Tarumingkeng, MF, Ph.D. (2024:2) menjelaskan bahwa FGD melibatkan sekelompok kecil orang yang mendiskusikan topik tertentu, dengan dipandu oleh seorang moderator. Diskusi ini biasanya terdiri dari enam hingga delapan peserta, yang cukup kecil untuk memastikan semua orang dapat berbagi pandangan, namun cukup besar untuk menciptakan variasi persepsi (Hennink, 2014).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi untuk mengkaji efektivitas iklan Marjan dan Sirup ABC berdasarkan model AIDA. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna yang dibentuk audiens terhadap elemen-elemen iklan, serta bagaimana elemen tersebut dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen.

Data dikumpulkan melalui dua metode utama. Pertama, dilakukan observasi konten iklan dengan Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap dua iklan dengan cara menonton berulang kali untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual, audio, dan teks yang sesuai dengan indikator model AIDA. Dalam proses ini, peneliti menggunakan alat penilaian berbasis skala Likert lima poin untuk mengevaluasi tingkat efektivitas masing-masing elemen AIDA secara sistematis. Penilaian dilakukan oleh peneliti sendiri, dengan mempertimbangkan aspek seperti tampilan visual, narasi, daya tarik pesan, dan kekuatan ajakan bertindak. Skala Likert ini digunakan untuk memberikan nilai secara kualitatif terhadap keberadaan dan kekuatan setiap elemen AIDA dalam masing-masing iklan, mulai dari nilai 1 (sangat tidak efektif) hingga 5 (sangat efektif).

Kedua, data diperoleh melalui *Focus Group Discussion* (FGD). FGD digunakan sebagai metode pendukung untuk memperkuat hasil observasi. Diskusi dilakukan dalam dua sesi, yaitu satu sesi secara luring (offline) dan satu sesi secara daring (online), masing-masing dipandu oleh moderator. Peserta dipilih dengan teknik *convenience sampling* berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses, dan terdiri dari perwakilan Generasi Z dan Milenial. Moderator memandu diskusi dengan menggunakan panduan pertanyaan yang disusun berdasarkan model AIDA. Setiap dimensi (*Attention, Interest, Desire, Action*) dijabarkan dalam pertanyaan eksploratif yang menggali persepsi dan respon peserta terhadap elemen iklan-iklan.

Data dari observasi dan hasil diskusi FGD dianalisis menggunakan teknik analisis isi kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola makna berdasarkan tanggapan peserta terhadap elemen-elemen iklan. Proses analisis dimulai dengan melakukan reduksi data, yaitu menyaring dan memilih pernyataan-pernyataan yang relevan dari transkrip diskusi, baik dari sesi luring maupun daring. Pernyataan-pernyataan tersebut kemudian dikodekan secara sistematis berdasarkan empat elemen dalam model AIDA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memasuki analisis data hasil *Focus Group Discussion* (FGD), pada bagian ini akan dipaparkan terlebih dahulu hasil observasi kami terhadap dua iklan, yaitu Marjan dan Sirup ABC. Observasi terhadap kedua iklan ini sangat penting karena memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara masing-masing iklan berinteraksi dengan audiens melalui elemen visual, narasi, dan pesan yang disampaikan. Dengan melakukan observasi ini, kami dapat mengetahui seberapa efektif iklan dalam menarik perhatian audiens, menarik minat mereka, mendorong mereka untuk membeli, dan mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. Pemahaman ini kemudian akan menjadi dasar untuk analisis yang lebih mendalam.

Setelah melakukan observasi terhadap kedua iklan tersebut, kami akan menyajikan hasil penting dari analisis tersebut. Laporan ini mencakup komponen utama dalam setiap iklan dan bagaimana keduanya berusaha untuk menarik perhatian audiens dan menumbuhkan ketertarikan yang lebih besar.

Hasil

Pada elemen *Attention*, iklan Marjan dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Iklan ini menggunakan teknologi CGI dengan pendekatan visual yang modern dan futuristik, menciptakan tampilan yang mencolok dan mampu memikat audiens sejak awal kemunculan. Efek suara yang besar turut membangun atmosfer yang dramatis dan mengundang rasa penasaran. Meski tidak menampilkan influencer atau artis, iklan ini tetap berhasil mencuri perhatian berkat konsep visual yang segar dan tidak biasa. Pendekatan ini membuat iklan Marjan menonjol di antara iklan-iklan lainnya, dan diberikan skor efektivitas tertinggi, yaitu 5.

Selanjutnya, dalam aspek *Interest*, iklan Marjan membangkitkan minat audiens melalui kekuatan cerita dan visual fantasi yang unik. Meskipun produk baru ditampilkan menjelang akhir video, iklan ini cukup berhasil membangun relevansi emosional dengan audiens melalui tema perayaan kemenangan. Penyajian sirup sebagai simbol momen kebahagiaan mampu menciptakan hubungan emosional antara produk dan pengalaman merayakan sesuatu yang penting. Namun, karena fokus terhadap produk tidak terlalu kuat sepanjang cerita, elemen ini hanya mendapat skor efektivitas 3.

Pada bagian *Desire*, iklan ini mengalami penurunan efektivitas. Keinginan untuk memiliki produk tidak dibangun dengan kuat karena kurangnya penonjolan manfaat secara eksplisit. Produk Marjan hanya muncul sekilas di akhir video tanpa penjelasan mengapa konsumen sebaiknya membeli atau mencoba sirup tersebut. Meskipun cerita visual menarik secara estetika, tidak ada informasi yang cukup tentang kelebihan atau pengalaman positif setelah menggunakan produk, sehingga gagal menumbuhkan keinginan yang kuat dari audiens. Oleh karena itu, elemen ini dinilai kurang efektif dengan skor 2.

Terakhir, dalam aspek *Action*, iklan Marjan juga belum berhasil secara maksimal mendorong audiens untuk bertindak. Tidak ada ajakan bertindak (*call-to-action*) yang jelas atau insentif khusus yang ditawarkan. Satu-satunya dorongan adalah melalui tagline “Rayakan Hari Kemenangan” yang bersifat umum dan tidak cukup kuat untuk menciptakan urgensi membeli. Ketidadaan elemen persuasif lain seperti diskon, promosi terbatas, atau CTA eksplisit membuat bagian ini dinilai kurang efektif dan hanya mendapatkan skor 2.

Pada elemen *Attention*, iklan Sirup ABC menonjolkan visual yang cerah dengan warna-warna lembut yang menciptakan suasana hangat dan nyaman. alih-alih menggunakan efek dramatis atau kejutan yang mencolok, iklan ini memilih pendekatan yang sederhana namun emosional. fokusnya adalah pada nilai kebersamaan keluarga, yang sangat dekat dengan keseharian audiens, terutama bagi mereka yang sering merayakan momen spesial bersama orang-orang terkasih. meskipun tidak menghadirkan influencer atau visual futuristik, kekuatan utama iklan ini justru terletak pada sentuhan emosional yang menyentuh hati dan membangun koneksi personal. kesan bahwa sirup abc bisa menjadi bagian dari momen hangat keluarga menjadi daya tarik tersendiri, meski efektivitasnya dalam menarik perhatian masih tergolong sedang, dengan skor 2.

Dalam aspek *Interest*, iklan ini tampil sangat kuat. pesan yang disampaikan sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, terutama dalam konteks berbuka puasa bersama keluarga. iklan ini tidak sekadar menjual produk, tapi menghadirkan narasi emosional bahwa sirup abc adalah simbol dari kebersamaan dan ikatan keluarga. asosiasi antara produk dan momen penting seperti buka puasa menjadikan iklan ini lebih dari sekadar promosi, melainkan bagian dari pengalaman personal yang dirasakan banyak orang. pendekatan ini sangat efektif dalam membangkitkan minat audiens untuk mencoba dan membeli produk, sehingga mendapat skor efektivitas tertinggi, yaitu 5.

Pada elemen *Desire*, iklan sirup abc berhasil menciptakan keinginan yang kuat untuk memiliki produk. dengan menampilkan adegan berbuka bersama keluarga menggunakan sirup abc, iklan ini menempatkan produknya sebagai elemen penting dalam momen-momen berharga yang hangat dan penuh makna. hal ini tidak hanya menonjolkan pengalaman positif, tetapi juga membangun daya tarik emosional yang mendalam. audiens diyakinkan bahwa kehadiran sirup abc akan melengkapi momen kebersamaan mereka, menciptakan pengalaman yang lebih spesial. oleh karena itu, iklan ini sangat berhasil dalam menumbuhkan keinginan, dan mendapat skor 5 pada aspek ini.

Dalam aspek *Action*, iklan ini juga cukup efektif mendorong audiens untuk bertindak. melalui penawaran seperti “harga spesial di...” yang disampaikan dalam iklan, audiens diberi dorongan tambahan untuk segera membeli. selain insentif tersebut, penguatan emosional dari adegan kebersamaan keluarga menjadi faktor yang memperkuat urgensi dan dorongan untuk bertindak. walaupun tidak terlalu eksplisit dalam menyampaikan *call-to-action* (CTA), kombinasi antara insentif dan hubungan emosional yang dibangun mampu menciptakan rasa urgensi yang cukup kuat. oleh karena itu, efektivitas pada aspek ini dinilai tinggi dengan skor 4.

Setelah memaparkan hasil analisis observasi terhadap kedua iklan, selanjutnya kami akan melanjutkan dengan membahas hasil analisis dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang telah kami lakukan. Menurut analisis data yang kami lakukan setelah melakukan dua sesi *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan orang dari dua generasi, Generasi Milenial dan Generasi Z, kami dapat menyimpulkan hasil FGD dan pendapat serta respon dari narasumber. Berikut adalah profil responden yang akan kami paparkan

Untuk FGD pertama dilakukan secara *offline* di ruang kelas, dengan Mas Muklis dari Generasi Milenial dan dua orang dari Gen Z, Arum dan Fitri. Setiap narasumber memiliki kesempatan untuk berbicara dengan bebas dan terbuka selama diskusi dengan lancar dan kondusif. FGD ini memberikan wawasan yang sangat berguna mengenai pandangan dan preferensi kedua generasi terhadap topik yang dibahas, yang tentunya akan memperkaya analisis kami.

Focus Group Discussion (FGD) kedua diadakan secara online melalui Zoom Meeting dengan narasumber dari Generasi Milenial, Kak Aprilia, dan dua narasumber dari Gen Z, Rania dan Lail. Meskipun sesi ini dilakukan secara online, tetapi tetap berlangsung dengan efektif berkat interaksi yang terus dilakukan antara para narasumber. Semua narasumber dapat memberikan perspektif mereka dengan jelas. Kami dapat menemukan banyak perbedaan dan persamaan perspektif antara kedua generasi dari *Focus Group Discussion* ini, terutama dalam hal cara mereka

melihat perspektif. Hasil dari kedua *Focus Group Discussion* (FGD) tersebut akan digambarkan dalam analisis yang akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pandangan generasi terhadap topik diskusi yang dibahas.

Setelah dua sesi *Focus Group Discussion* (FGD) berlangsung dengan lancar dan penuh wawasan, kami sekarang akan menyajikan hasil analisis data secara lebih terstruktur. Di bawah ini adalah tabel hasil analisis yang kami peroleh dari kedua sesi *Focus Group Discussion* (FGD) yang telah dilaksanakan. Tabel ini menggambarkan perbedaan dan kesamaan pandangan antara Generasi Milenial dan Gen Z, dan akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana masing-masing generasi merespon masalah yang dibahas, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perspektif mereka tentang topik tersebut.

Dalam elemen *Attention*, para peserta FGD, termasuk Mas Muklis dari generasi milenial serta Arum dan Fitri dari generasi Z, sepakat bahwa kedua iklan memiliki daya tarik visual yang kuat meskipun menggunakan pendekatan berbeda. Mas Muklis menyatakan bahwa iklan sirup ABC langsung menarik perhatiannya karena nuansa kebersamaan keluarga yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, meskipun ia juga mengakui bahwa visual iklan Marjan tampil *stylish* dan unik. Arum menambahkan bahwa iklan Marjan lebih mencolok secara visual karena penggunaan cerita fiksi dan teknologi CGI, namun ia merasa lebih terhubung secara emosional dengan kesederhanaan dalam iklan sirup ABC. Sementara itu, Fitri menganggap Marjan punya elemen ketegangan dan cerita yang membuat penasaran, namun tetap merasa bahwa ABC lebih *relatable* dengan kehidupan sehari-hari. Meskipun keduanya tidak menggunakan *influencer*, visual dan pendekatan emosional membuat keduanya tetap menarik, dengan penilaian efektivitas tinggi di angka 5.

Dalam elemen *Interest*, terkait hal membangkitkan minat terhadap produk, responden memberikan penilaian yang cukup berimbang. Mas Muklis melihat bahwa Marjan mampu menarik perhatian karena menawarkan pengalaman melalui cerita fantasi, sementara ABC menarik karena menampilkan nilai kebersamaan keluarga yang langsung membuatnya merasa terhubung. Arum menganggap bahwa visual produk Marjan, seperti penyajian es sirup, berhasil membuat tampilan menarik dan mendorong ketertarikan untuk menyimak hingga akhir, meskipun ia tetap mengapresiasi unsur kebersamaan pada iklan ABC. Fitri menilai bahwa ABC lebih menarik karena visualnya lebih membumi dan mudah dipahami, sedangkan Marjan memang unik namun mungkin tidak semua orang bisa langsung mengaitkannya dengan kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan, keduanya dinilai cukup efektif dalam membangun *interest* dengan skor 3.

Pada elemen *Desire*, dalam hal keinginan untuk memiliki produk, ketiga peserta FGD melihat adanya daya tarik emosional yang berhasil dibangun oleh kedua iklan. Mas Muklis menyoroti bahwa Marjan mampu membangkitkan keinginan melalui cerita spesial yang menyentuh, meskipun tidak ada testimoni langsung atau ajakan beli eksplisit. Sementara sirup ABC dinilai sangat kuat karena memperlihatkan manfaat produk dalam menciptakan momen kebersamaan, yang membuatnya merasa ingin mencoba produk tersebut. Arum dan Fitri juga sepakat bahwa meskipun tidak ada CTA langsung, kedua iklan cukup berhasil membangun keinginan melalui visual dan cerita yang menyentuh secara emosional. Sirup ABC lebih menekankan nilai kebersamaan, sementara Marjan pada sisi kemenangan. Meskipun tidak disertai ajakan beli eksplisit, kedua iklan dinilai cukup efektif dalam menciptakan *desire*, dengan skor 3.

Pada elemen *Action*, semua responden menyatakan bahwa kedua iklan tidak menyertakan *Call-To-Action* (CTA) yang jelas atau insentif pembelian seperti diskon atau promosi harga. Mas Muklis menyatakan bahwa meskipun tidak ada ajakan langsung, cerita dalam iklan Marjan membuatnya tertarik untuk mencoba, sementara sirup ABC menumbuhkan dorongan membeli karena kedekatan emosional. Arum dan Fitri sepakat bahwa baik Marjan maupun ABC hanya menunjukkan visual produk secara menarik, seperti sirup yang dicampur es, namun tidak memberikan penawaran atau rasa urgensi yang eksplisit. Meskipun demikian, mereka merasa bahwa momen Lebaran dalam iklan Marjan menciptakan urgensi emosional tersendiri, membuat produk tampak ideal untuk dinikmati bersama keluarga. Secara umum, *Action* menjadi elemen yang paling lemah karena kurangnya ajakan langsung, dengan skor efektivitas 2.

Dari sisi *Attention*, para responden dalam FGD online menyatakan bahwa iklan Marjan lebih mencolok secara visual dibandingkan iklan sirup ABC. Kak Aprilia dari generasi milenial menilai bahwa elemen visual, animasi, dan alur cerita dalam iklan Marjan tampil lebih mencolok, meskipun cenderung terlalu rumit. Ia menganggap bahwa iklan ABC terlampaui sederhana, bahkan membosankan, meski masih memiliki keunggulan dalam teks yang cukup menonjol. Lail dan Rania dari Gen Z sepakat bahwa Marjan tampil futuristik dengan nuansa gelap, efek suara besar, dan visual menyerupai trailer film, yang menimbulkan rasa penasaran. Sebaliknya, ABC tampil dengan warna-warna yang lebih cerah dan menggambarkan kegiatan sehari-hari, namun kurang membekas di benak audiens. Ketiganya juga menyampaikan bahwa ketidakhadiran *influencer* dalam kedua iklan tidak menjadi masalah, karena kekuatan visual dan cerita sudah cukup menjadi daya tarik utama.

Dalam aspek *Interest*, pandangan audiens mulai terpecah. Kak Aprilia merasa kedua iklan tidak mampu membangkitkan minat untuk membeli, karena hanya terasa seperti pengingat keberadaan produk, bukan promosi yang menggerakkan. Menurutnya, ABC lebih relevan dibandingkan Marjan yang terlalu fokus pada efek visual dan kurang mewakili produknya. Sementara itu, Lail melihat bahwa iklan ABC lebih mampu menarik minat karena menyajikan nuansa kebersamaan keluarga yang erat kaitannya dengan suasana Idulfitri. Ia juga menilai *tagline*

Marjan, “Rayakan Hari Kemenangan,” cukup membantu menyampaikan pesan, meski tanpa *tagline* tersebut, cerita Marjan akan sulit dipahami. Rania menganggap bahwa bagi audiens yang sudah mengenal produk, kedua iklan tidak berpengaruh signifikan. Namun, untuk yang belum familiar, iklan dapat meningkatkan *brand awareness*. ABC dianggap lebih hangat dan relevan karena menekankan kebersamaan keluarga, sedangkan Marjan terlalu fokus pada visual sehingga esensi ceritanya kurang tertangkap.

Pada aspek *Desire*, ketiganya lebih condong merasa keinginan untuk membeli produk muncul melalui iklan sirup ABC. Kak Aprilia menyatakan bahwa ABC lebih menonjolkan produk secara langsung dengan menampilkan sirup, gelas, dan mangkuk besar sejak awal. Sebaliknya, Marjan baru memperlihatkan produknya di akhir, dengan cerita yang terlalu panjang dan tidak langsung berhubungan dengan produk. Lail juga merasakan hal serupa: ABC lebih kuat secara emosional karena menyampaikan nuansa kekeluargaan, sementara Marjan hanya menarik dari sisi cerita tanpa banyak menyentuh sisi emosional. Rania menambahkan bahwa ABC menghadirkan situasi yang *relatable*, seperti kebersamaan di rumah, sedangkan Marjan tampak terlalu fiksi dan emosinya baru muncul di akhir cerita. Hal ini menjadikan ABC sebagai iklan yang lebih berhasil menciptakan keinginan untuk membeli bagi ketiga responden.

Terakhir, dalam elemen *Action*, para peserta FGD sepakat bahwa kedua iklan kurang persuasif dalam mendorong tindakan nyata untuk membeli produk. Kak Aprilia menyoroti bahwa meskipun ABC sedikit lebih mengajak dibanding Marjan, keduanya tetap tidak memiliki *call-to-action* yang jelas, tidak menawarkan insentif khusus, dan tidak menciptakan rasa urgensi. Pembelian sirup bagi sebagian orang didasarkan pada pengalaman masa lalu, bukan karena efek dari iklan. Lail menambahkan bahwa walaupun *tagline* bisa membantu menciptakan ajakan secara halus, iklan ABC akan lebih berhasil jika dikaitkan dengan acara kekeluargaan, namun tetap tidak cukup kuat untuk menciptakan urgensi langsung. Rania menyimpulkan bahwa keduanya tidak memberikan penawaran khusus, tidak menyebutkan harga, dan tidak menimbulkan dorongan segera untuk membeli setelah menonton iklan.

Pembahasan

Pembahasan hasil analisis FGD 1 Offline ini dimulai dengan melihat bagaimana kedua iklan, yaitu Marjan dan Sirup ABC, mempengaruhi audiens dari kalangan Generasi Milenial dan Gen Z. Diskusi dilakukan dengan pendekatan teori AIDA, yang menekankan empat tahapan utama dalam efektivitas sebuah iklan: *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Melalui pendekatan ini, terlihat bahwa audiens memberikan tanggapan yang berbeda terhadap kedua iklan, tergantung pada bagaimana elemen visual, cerita, dan muatan emosionalnya disampaikan. Hasil diskusi FGD memberikan gambaran yang kaya mengenai persepsi masing-masing generasi terhadap pesan iklan, serta bagaimana keterkaitan emosional dan relevansi pesan memainkan peran penting dalam mempengaruhi respons audiens terhadap iklan sirup yang ditampilkan.

Pada tahap awal yaitu *Attention*, terlihat bahwa Sirup ABC lebih berhasil menarik perhatian peserta FGD dibandingkan Marjan. Hal ini disebabkan karena visual iklan Sirup ABC menampilkan suasana kebersamaan keluarga yang terasa sangat akrab dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Mas Muklis dari kalangan milenial menyatakan bahwa ia langsung terfokus pada iklan Sirup ABC karena nuansa hangat yang tercipta melalui gambaran interaksi keluarga. Dua peserta Gen Z, Arum dan Fitri, juga mengonfirmasi hal yang sama, menyebut bahwa Sirup ABC terasa sangat *relatable* dan mudah dipahami. Sementara itu, meskipun iklan Marjan menggunakan CGI dan alur cerita yang unik dan penuh kejutan, beberapa peserta merasa bahwa elemen kejutan tersebut tidak cukup kuat untuk mengalahkan kesederhanaan emosional yang ditawarkan oleh Sirup ABC. Hal ini mendukung poin dalam teori AIDA bahwa daya tarik perhatian tidak selalu harus muncul dari sesuatu yang mencolok secara visual, tetapi bisa berasal dari kedekatan emosional yang kuat dan relevan bagi audiens.

Setelah perhatian berhasil ditarik, tahap berikutnya adalah *Interest*, yaitu bagaimana iklan mampu membangkitkan minat terhadap produk. Iklan Sirup ABC lagi-lagi dinilai lebih unggul karena secara konsisten mengaitkan produknya dengan momen kebersamaan yang hangat dan penuh nilai kekeluargaan. Mas Muklis menekankan bahwa pesan ini sangat mudah dipahami dan langsung menyentuh kebutuhan emosional audiens. Di sisi lain, meskipun Marjan menghadirkan narasi fantasi yang berbeda dari iklan sirup pada umumnya, cerita yang tidak terduga tersebut justru menjadi daya tarik bagi sebagian Gen Z seperti Arum. Namun, Fitri tetap merasa bahwa Sirup ABC lebih mudah diikuti dan lebih membumi. Analisis ini menunjukkan bahwa untuk membangkitkan minat secara efektif, sebuah iklan harus mampu menghubungkan cerita produk dengan kebutuhan atau emosi yang familiar bagi audiensnya. Sirup ABC berhasil melakukannya dengan menyederhanakan pesan dalam bentuk yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Tahap ketiga adalah *Desire*, yaitu bagaimana iklan menciptakan keinginan dalam diri audiens untuk membeli produk tersebut. Dalam diskusi FGD, terlihat bahwa Sirup ABC secara konsisten menonjolkan manfaat produk dalam konteks emosional yang kuat. Penyajian visual tentang sirup yang dinikmati bersama keluarga menciptakan keinginan karena membangun persepsi bahwa produk ini dapat memperkuat hubungan kekeluargaan. Mas Muklis dan Arum sepakat bahwa pendekatan emosional yang digunakan ABC lebih kuat menggugah keinginan untuk mencoba produknya. Sebaliknya, Marjan menggunakan pendekatan naratif dengan cerita kemenangan dan petualangan fantasi, yang dinilai menarik secara visual tetapi kurang menyentuh sisi emosional secara langsung. Fitri menilai bahwa Marjan memang menampilkan manfaat produk, namun tidak sejelas dan sehangat yang

dilakukan oleh Sirup ABC. Berdasarkan teori AIDA, agar *desire* terbentuk, iklan perlu menyoroti manfaat yang benar-benar relevan dengan pengalaman atau aspirasi audiens. Dalam konteks ini, Sirup ABC lebih berhasil karena menempatkan produknya dalam adegan yang realistis dan emosional.

Terakhir adalah tahap *Action*, yaitu bagaimana iklan mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti membeli atau mencoba produk. Berdasarkan diskusi FGD, tidak ada dari kedua iklan yang secara eksplisit memberikan ajakan atau insentif untuk membeli. Namun, hal tersebut tidak serta-merta membuat iklan gagal dalam mendorong tindakan. Mas Muklis mengakui bahwa meskipun tidak ada ajakan beli yang jelas, cerita dan visual dalam iklan Sirup ABC membuatnya tergerak untuk membeli produk tersebut. Arum dan Fitri juga mengungkapkan hal yang sama; bahwa mereka tetap merasa terdorong untuk membeli berkat kekuatan emosional dan estetika visual yang disampaikan. Teori AIDA menyatakan bahwa meskipun ajakan eksplisit atau urgensi penting, dorongan emosional yang kuat tetap bisa menjadi pemicu tindakan. Dalam kasus ini, Sirup ABC berhasil mendorong niat beli melalui pendekatan emosional yang mengena, sementara Marjan mengandalkan pendekatan visual dan cerita unik untuk menciptakan keinginan, meski tidak sekuat Sirup ABC dalam menghasilkan keputusan akhir untuk membeli.

Dengan demikian, pembahasan FGD 1 *offline* ini menunjukkan bahwa dalam konteks iklan sirup, pendekatan yang menonjolkan hubungan emosional dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari terbukti lebih efektif dalam menciptakan dampak terhadap audiens dibanding pendekatan visual semata. Iklan Sirup ABC menunjukkan performa yang lebih konsisten di setiap tahap AIDA, terutama dalam mengaitkan produk dengan nilai-nilai kekeluargaan yang kuat, yang menjadi kunci dalam menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan nyata dari audiens.

Pada pembahasan hasil analisis FGD berikutnya, kita akan mulai membahas FGD 2 *online*, yang juga melibatkan diskusi mendalam mengenai iklan Marjan dan Sirup ABC. Dalam diskusi ini, kita akan sama-sama mengaitkan hasil temuan dengan teori AIDA untuk memahami bagaimana kedua iklan ini dapat mempengaruhi audiens dari berbagai Generasi Millennial dan Gen Z. Hasil dari FGD ini memberikan *insight* yang menarik tentang bagaimana elemen-elemen visual, cerita, dan emosional dalam iklan bekerja untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan.

Pada tahap *Attention*, Sirup ABC terlihat lebih unggul dalam menarik perhatian audiens karena menghadirkan visual yang sederhana namun sangat relatable, terutama dalam menggambarkan kebersamaan keluarga. Kak Aprilia, salah satu peserta dari generasi Millennial, merasa bahwa kesan kebersamaan yang ditampilkan Sirup ABC langsung terasa dan menyentuh. Di sisi lain, peserta Gen Z seperti Lail menilai bahwa iklan Marjan lebih mencolok secara visual dengan efek gelap dan futuristik serta suara yang kuat, sementara Sirup ABC memilih pendekatan yang lebih terang, lembut, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Penilaian ini menunjukkan bahwa meskipun Marjan memiliki daya tarik visual yang kuat dan menggunakan unsur kejutan, Sirup ABC lebih efektif mengaitkan perhatian audiens melalui kesederhanaan dan nilai emosional. Dari perspektif teori AIDA, *Attention*, berhasil dicapai pada kedua iklan dengan cara yang berbeda; Sirup ABC mengandalkan kedekatan emosional, sedangkan Marjan lebih menonjolkan aspek visual yang spektakuler.

Selanjutnya pada tahap *Interest*, Sirup ABC kembali dinilai lebih berhasil dalam membangkitkan minat audiens karena secara jelas menonjolkan manfaat dan keunikan produk melalui gambaran kebersamaan keluarga yang sangat mudah dipahami dan relevan bagi penonton. Kak Aprilia menyatakan bahwa pesan Sirup ABC lebih relevan dengan kebutuhan dan kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, Marjan dianggap terlalu fokus pada aspek visual dan kurang menonjolkan pesan yang berhubungan dengan manfaat produk. Peserta Gen Z, Lail dan Rania, menyoroti bahwa Marjan lebih berperan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui visual dan cerita unik, namun tidak terlalu berpengaruh untuk membangun minat karena kurang mengaitkan dengan kebutuhan audiens. Secara teori AIDA, *Interest* yang dibangun Sirup ABC lebih kuat karena mampu menghubungkan aspek emosional dengan kebutuhan audiens, sementara Marjan lebih mengandalkan daya tarik visual yang cenderung abstrak dan kurang konkret dalam menyampaikan manfaat produk.

Pada tahap *Desire*, keinginan untuk membeli produk menjadi fokus utama. Sirup ABC berhasil menciptakan *Desire* yang lebih kuat karena menonjolkan manfaat kebersamaan keluarga yang memberikan pengalaman positif dan kedekatan emosional yang menyentuh hati. Kak Aprilia dan Lail sama-sama sepakat bahwa konsep kebersamaan ini sangat efektif dalam memicu keinginan beli. Rania pun menilai bahwa Sirup ABC terasa lebih *relatable* dan menggugah secara emosional. Berbeda dengan Sirup ABC, Marjan meskipun memiliki cerita fantasi dan visual yang menarik, kurang mampu menghubungkan secara emosional sehingga tidak cukup memicu keinginan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa elemen emosional sangat penting dalam menciptakan *Desire*, dan Sirup ABC lebih berhasil memanfaatkan hal tersebut dibandingkan Marjan yang lebih mengandalkan cerita fiksi dan visual saja.

Terakhir, pada tahap *Action*, hasil diskusi menunjukkan bahwa kedua iklan kurang memberikan ajakan beli yang eksplisit atau insentif langsung yang dapat mendorong tindakan konsumen. Kak Aprilia dan Lail mengamati bahwa tidak ada *call to action* yang jelas, meskipun Sirup ABC tetap mengajak secara tidak langsung dengan menonjolkan momen kebersamaan keluarga yang dapat memicu niat membeli. Rania menambahkan bahwa Marjan sedikit lebih mampu menciptakan rasa urgensi dengan mengaitkan iklan pada momen spesial seperti Lebaran, yang

mengingatkan pentingnya kebersamaan di hari besar. Teori AIDA menegaskan bahwa agar *Action* dapat maksimal, sebuah iklan harus menyertakan ajakan beli atau insentif yang jelas. Dalam hal ini, Sirup ABC mengandalkan nilai emosional untuk mendorong tindakan, sedangkan Marjan mencoba menciptakan urgensi melalui asosiasi waktu tertentu, walaupun kedua strategi tersebut masih kurang optimal tanpa ajakan langsung.

Secara keseluruhan, hasil FGD online ini menggambarkan bahwa iklan Sirup ABC lebih unggul dalam membangun keterhubungan emosional dengan audiens Milenial dan Gen Z, terutama lewat pendekatan kebersamaan keluarga yang sederhana dan relatable. Sementara itu, iklan Marjan lebih berfokus pada aspek visual dan cerita unik yang mencolok namun kurang mendalam dalam membangun hubungan emosional dan ajakan beli yang efektif. Penerapan teori AIDA dalam analisis ini memperlihatkan bagaimana elemen *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* bekerja secara sinergis dalam menentukan keberhasilan sebuah iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dari berbagai generasi.

Berdasarkan elemen AIDA, hasil *Focus Group Discussion* (FGD) menunjukkan perbedaan tanggapan terhadap dua iklan sirup, yaitu Marjan dan ABC. Pada elemen *Attention*, iklan Marjan dinilai mencolok secara visual dengan penggunaan CGI, genre fantasi, dan alur cerita yang unik, sehingga membuat audiens penasaran. Sementara itu, iklan sirup ABC menonjolkan suasana kebersamaan keluarga saat berbuka puasa dengan nuansa hangat, teks yang menyentuh, dan tanpa kehadiran artis maupun influencer. Dalam FGD online, Marjan tetap unggul secara visual dengan efek suara yang besar dan ketegangan cerita, meskipun plotnya dinilai rumit dan kurang mudah dipahami. Sebaliknya, ABC dianggap lebih sederhana, santai, namun cenderung membosankan bagi sebagian audiens karena minim elemen kejutan.

Pada elemen *Interest*, Marjan berhasil membangun ketertarikan melalui cerita fantasi yang unik, meskipun tidak terlalu relevan secara emosional dengan kehidupan nyata. Di sisi lain, ABC menarik perhatian audiens dengan menunjukkan kebersamaan keluarga yang hangat dan sangat relevan dengan realitas kehidupan. Dalam FGD online, Marjan lebih menonjolkan eksistensi brand daripada cerita emosional yang kuat, sementara ABC dinilai sangat relevan dengan nilai kekeluargaan di bulan Ramadhan atau Idul Fitri, sehingga ceritanya lebih mudah dipahami oleh audiens.

Untuk elemen *Desire*, Marjan membangkitkan keinginan mencoba produk melalui visual dan simbol kemenangan, meskipun tidak eksplisit. ABC lebih menyentuh secara emosional lewat representasi kebersamaan keluarga. Namun dalam FGD online, Marjan tidak secara jelas menampilkan manfaat produk, dan alur ceritanya tidak membangun ikatan emosional yang kuat. Sebaliknya, ABC secara visual sejak awal menampilkan sirup, memperkuat asosiasi produk dengan momen keluarga, sehingga lebih mampu menciptakan *desire* yang kuat.

Terakhir, pada elemen *Action*, kedua iklan tidak menyertakan ajakan bertindak, promosi, atau urgensi pembelian. Meski demikian, visual dan cerita dari keduanya tetap mampu memicu tindakan audiens. ABC sedikit lebih unggul karena menggambarkan momen berbuka puasa yang memberi kesan ideal untuk konsumsi produk. Dalam FGD online, baik Marjan maupun ABC tidak menampilkan *Call to Action* (CTA) atau diskon. Tidak ada unsur urgensi untuk segera membeli. ABC hanya mengandalkan aspek emosional secara implisit, sedangkan Marjan lebih fokus pada estetika visual.

KESIMPULAN

Dalam membandingkan strategi komunikasi brand sirup Marjan dan ABC, terlihat jelas bahwa keduanya melalui pendekatan yang berbeda untuk menjangkau audiens. Marjan hadir dengan estetika visual yang kuat, menawarkan konsep futuristik dan sinematik yang memanjakan mata. Pendekatan ini menciptakan kesan artistik yang impresif. Namun sayangnya belum secara langsung mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian.

Disisi lain, sirup ABC memilih pendekatan yang lebih sederhana dan familiar di masyarakat. Komunikasinya berfokus pada nilai emosional dan kedekatan dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Dengan menyentuh aspek emosional, sirup ABC berhasil membangun hubungan yang lebih personal dan relevan dengan target audiens menjadikannya lebih mudah diterima oleh masyarakat luas.

Meskipun memiliki kekuatan masing-masing, kedua brand ini masih memiliki ruang untuk berkembang, khususnya dalam menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong aksi langsung konsumen. Elemen seperti penawaran diskon, *call to action*, atau promosi musiman masih minim ditampilkan. Padahal strategi tersebut berpotensi meningkatkan efektivitas kampanye dan mendorong konversi penjualan secara nyata.

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi kelompok, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas iklan, baik untuk Marjan maupun Sirup ABC, dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama, penting untuk memberikan ajakan bertindak (*call to action*/CTA) yang jelas dan eksplisit dalam kedua iklan. Contohnya bisa berupa kalimat seperti "Beli Sekarang," "Dapatkan di Minimarket Terdekat," atau "Kunjungi Website Kami." Dengan adanya CTA yang tegas, audiens akan lebih terdorong untuk segera mengambil tindakan yang diinginkan oleh pengiklan.

Selanjutnya, penggunaan insentif musiman atau promo terbatas juga sangat disarankan. Memberikan informasi mengenai promosi khusus, misalnya "Diskon Ramadhan" atau "Gratis Ongkir Hari Ini," mampu meningkatkan daya tarik dan urgensi bagi konsumen. Strategi ini diprediksi akan mendorong permintaan produk sekaligus meningkatkan penjualan secara signifikan, karena konsumen merasa mendapat kesempatan khusus yang

terbatas waktu.

Rekomendasi berikutnya adalah memperkuat penonjolan manfaat produk. Dalam diskusi ditemukan bahwa tidak banyak iklan yang secara spesifik menampilkan fitur atau keunggulan produk, seperti tampilan, kualitas bahan, atau nilai gizinya. Oleh karena itu, penjelasan mengenai manfaat tersebut perlu dibuat lebih jelas dan menonjol agar dapat membangkitkan keinginan yang kuat dari audiens untuk membeli produk tersebut.

Terakhir, penting untuk menghubungkan nilai emosional dan aspek visual dalam iklan Marjan. Iklan ini memiliki kekuatan visual yang menarik namun perlu diseimbangkan dengan cerita yang lebih relevan secara emosional agar dapat lebih menyentuh audiens. Sebaliknya, Sirup ABC dapat mengembangkan sisi visualnya agar lebih menarik tanpa mengorbankan narasi kekeluargaan yang menjadi ciri khas dan keunggulannya. Dengan demikian, kedua iklan dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., Zainul, A., & Wilopo. (2012). *Pengaruh penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap keputusan pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cholil, A. M. (2021). *Strategi pemasaran modern: Konsep dan aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Cholil, A. M. (2021). *150 brand awareness ideas: Metode sukses dan praktis membangun kesadaran merek*. Jakarta: Quadrant.
- Cholil, A. M. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hennink, M. M. (2014). *Focus group discussions: Understanding qualitative research*. Oxford University Press.
- Indobot Academy. (2023). *Panduan observasi penelitian untuk mahasiswa*. Yogyakarta: Indobot Academy.
- Indobot Academy. (2024). *Modul pelatihan metode observasi dalam penelitian sosial*. Yogyakarta: Indobot Academy.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Pearson Education.
- Rahmawati, D. P., & Nugroho, Y. (2020). Analisis visual iklan Sirup Marjan selama bulan Ramadhan tahun 2020 di YouTube. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 155–168.
- Rawal, P. (2013). AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37–44.
- Repository.stei.ac.id. (2022). *Pengaruh konsep AIDA terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Gepuk melalui media sosial Instagram*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*. Routledge.
- Setyaningrum, A. (2015). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran: Pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Smith, A. D. (2020). *Marketing to millennials and Gen Z: Strategies for digital engagement*. Routledge.
- Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86.
- Tarumingkeng, R. C. (2024). *Focus group discussion (FGD)*. Jakarta: RUDYCT E-PRESS.

Tarumingkeng, R. C. (2024). *Teknik pengumpulan data kualitatif: Diskusi kelompok terfokus (FGD)*. Jakarta: Penerbit Akademika Press.

Tarumingkeng, R. C. (2024). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Wibowo, H. (2022). Strategi komunikasi pemasaran produk Sirup ABC di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 45–53.