



ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN NICESO MELALUI PENDEKATAN AIDA

Anang Permadi^a, Atia Tiara Trisnawan^b, Bianca Ayu Anindira^c, Muhammad Gazza^d, Tasha Dwi Oktora^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

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 19 Mei 2025

Disetujui: 8 Juni 2025

Diterbitkan: 9 Juni 2025

Kata kunci:

AIDA, Instagram Ads, Consumer Response, NICESO, MR. DIY, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada iklan Instagram NICESO dan MR.DIY. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi konten, analisis komentar, dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan 6 responden Gen Z dan Milenial. Hasil menunjukkan NICESO unggul pada tahap *Attention* dan *Action* (skor 5), sementara MR.DIY lebih kuat pada *Desire* (skor 5). Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pemasar untuk mengoptimalkan visual, narasi, dan *call-to-action* dalam kampanye digital.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah merevolusi strategi pemasaran tradisional menjadi lebih interaktif dan berfokus pada pengalaman pengguna (Kotler dan Keller 2016; Chaffey dan Smith 2013). Platform e-commerce dan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi saluran utama bagi brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara real time. Namun, paparan berlebihan terhadap konten iklan mengakibatkan fenomena banner blindness, di mana audiens cenderung mengabaikan pesan yang terasa generik atau tidak relevan.

Generasi Z dan Milenial merupakan demografis kunci di pasar digital Indonesia, dengan lebih dari 60 persen pengguna Instagram aktif setiap hari (We Are Social 2024). Karakter mereka menuntut konten iklan yang tidak sekadar informatif, tetapi juga menyajikan storytelling yang kuat dan nilai emosional di balik setiap visual (Wibowo dan rekan 2021). Fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Stories menyediakan wadah multimedia untuk menyampaikan narasi singkat namun padat, yang memadukan gambar, suara, dan teks secara harmonis.

Model AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* digunakan sebagai kerangka kerja holistik untuk mengevaluasi efektivitas konten iklan digital dalam setiap tahap perjalanan psikologis konsumen (Kotler dan Keller 2016). Tahap *Attention* berfokus pada elemen visual awal yang menarik, *Interest* menggali narasi untuk membangun minat, *Desire* mengukur kekuatan motivasi emosional maupun rasional, sementara *Action* mengacu pada efektivitas ajakan bertindak atau *call to action* dalam mendorong konversi.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya kebutuhan brand dalam memahami strategi komunikasi visual yang efektif di tengah persaingan konten digital yang padat. Meskipun model AIDA telah banyak digunakan, masih minim studi yang membandingkan penerapan elemen-elemen AIDA pada dua brand berbeda dengan karakter visual dan naratif yang kontras. Terlebih lagi, konteks kampanye musiman seperti Lebaran yang sarat nilai budaya dan emosional belum banyak dieksplorasi secara komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas elemen AIDA dalam membentuk persepsi dan respons konsumen digital, khususnya dari generasi Z dan Milenial.

Dalam konteks momen Lebaran, perilaku konsumen menunjukkan perubahan pola pembelian yang

dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisi dan kebersamaan keluarga (Yanti dan Suryadi 2021). Brand NICESO menggunakan pendekatan visual cerah dan storytelling bertema keluarga untuk membangun koneksi emosional dengan audiens muda, sedangkan MR DIY lebih menekankan informasi produk dan keamanan bahan untuk menarik kepercayaan dari konsumen dewasa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan penerapan elemen AIDA pada konten Instagram kedua brand tersebut dan merumuskan rekomendasi strategis bagi praktisi pemasaran digital agar dapat menghadirkan iklan yang lebih efektif dan relevan, khususnya bagi Gen Z dan Milenial pada periode musiman.

TINJAUAN PUSTAKA

Model AIDA merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang diperkenalkan pertama kali oleh E. St. Elmo Lewis pada awal abad ke-20. AIDA adalah akronim dari Attention, Interest, Desire, dan Action, yang menggambarkan urutan tahapan psikologis yang dialami konsumen sejak pertama kali terpapar iklan hingga akhirnya mengambil tindakan (Lavidge dan Steiner 1961). Model ini telah digunakan secara luas untuk mengevaluasi efektivitas pesan iklan dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya yang diharapkan.

Tahap pertama yaitu Attention, bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui elemen visual seperti warna mencolok, gambar, headline, atau animasi yang memancing rasa penasaran. Ini merupakan fase krusial karena tanpa perhatian awal, tahapan selanjutnya tidak dapat dicapai. Elemen visual dan audio harus cukup kuat untuk menghentikan aktivitas scroll pengguna di media sosial dan mengarahkan fokus mereka pada konten iklan (Kotler dan Keller 2016).

Tahap kedua yaitu Interest, berfokus pada upaya membangun ketertarikan melalui narasi yang relevan, informatif, dan menyentuh aspek personal atau emosional konsumen. Dalam konteks media sosial, storytelling menjadi strategi utama untuk mempertahankan minat konsumen terhadap konten, terutama bagi generasi muda yang menghargai konten otentik dan relatable (Suryadi dan rekan 2023). Elemen seperti alur cerita, musik latar, dan gaya bahasa yang digunakan dapat memperkuat tahap ini.

Tahap ketiga yaitu Desire, bertujuan untuk menumbuhkan keinginan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Keinginan ini bisa dibangun melalui penekanan pada manfaat produk, fitur unggulan, nilai tambah, atau koneksi emosional yang dibangun dalam cerita. Dalam banyak kasus, aspek rasional dan emosional bekerja bersamaan untuk membentuk persepsi positif yang kuat terhadap brand (Hasibuan dan Siregar 2021).

Tahap keempat yaitu Action, merupakan tahapan ketika audiens terdorong untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk, mengunjungi toko, atau membagikan konten. Call to action yang eksplisit dan mudah dipahami menjadi kunci dalam tahap ini. Fitur-fitur interaktif pada media sosial seperti tautan langsung, tombol beli, atau ajakan untuk mengomentari konten sangat berperan dalam mendorong konversi (Choi dan Lee 2022).

Beberapa indikator kualitatif dan kuantitatif dapat digunakan untuk mengevaluasi keempat tahap ini. Misalnya, Attention dapat diukur dari jumlah impresi dan waktu tampilan, Interest dari tingkat keterlibatan seperti likes dan komentar, Desire dari analisis sentimen atau intensi beli, dan Action dari jumlah klik atau konversi penjualan (Kotler dan Keller 2016; Huang dan Liao 2020).

Meskipun model AIDA telah digunakan secara luas dalam berbagai konteks pemasaran, masih terdapat keterbatasan dalam aplikasinya pada media sosial modern yang sangat visual dan cepat berubah. Oleh karena itu, diperlukan adaptasi model ini dalam konteks digital saat ini, khususnya pada platform seperti Instagram yang mengandalkan Reels dan Stories sebagai media utama. Studi ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis efektivitas model AIDA pada konten iklan dua brand berbeda yang memiliki pendekatan visual dan naratif yang kontras dalam kampanye musiman Lebaran..

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis penerapan elemen AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konten iklan Instagram Reels dari dua *brand* produk rumah tangga, yaitu NICESO dan MR.DIY, selama periode momen Lebaran. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi pemasaran dalam konteks media sosial secara mendalam dan kontekstual.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten Reels yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria berupa relevansi tema Lebaran serta tingginya tingkat tayangan dan interaksi (*likes*, komentar, dan *share*). Observasi dilakukan dengan mencatat elemen visual seperti warna, desain grafis, durasi tampilan teks, serta elemen verbal seperti narasi, *story telling*, dan *call-to-action*, menggunakan lembar *coding* berbasis kerangka AIDA.

Selain observasi, data juga diperoleh melalui analisis komentar audiens di setiap unggahan Reels guna mengidentifikasi reaksi dan keterlibatan pengguna terhadap iklan, yang kemudian dikategorikan berdasarkan

tahapan AIDA. Komentar dianalisis secara manual dengan fokus pada ekspresi perhatian, ketertarikan, keinginan terhadap produk, maupun indikasi tindakan nyata seperti pembelian atau rekomendasi.

Untuk memperkuat hasil dan meningkatkan validitas data, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan total 12 partisipan yang terbagi dalam dua kelompok, yaitu enam orang dari Generasi Z (usia 19–24 tahun) dan enam orang dari Generasi Milenial (usia 25–35 tahun). Partisipan dipilih berdasarkan kriteria aktif menggunakan Instagram minimal enam bulan terakhir dan memiliki pengalaman berbelanja produk rumah tangga secara online. FGD dilakukan dalam dua sesi, yakni daring melalui platform Zoom dengan durasi 60 menit dan luring di Gedung SFD UNJ dengan durasi 90 menit, menggunakan panduan diskusi terstruktur berdasarkan keempat tahapan dalam model AIDA.

Hasil dari observasi, analisis komentar, dan FGD dianalisis menggunakan teknik analisis tematik mengacu pada langkah-langkah yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), dengan melakukan proses coding terhadap tema-tema yang muncul dalam data untuk masing-masing elemen AIDA. Triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi temuan, dengan cara membandingkan hasil dari ketiga metode pengumpulan data. Metode ini memungkinkan penelitian menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram Reels dan bagaimana elemen AIDA mempengaruhi persepsi serta respons audiens dari dua generasi yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis menggunakan pendekatan AIDA menunjukkan bahwa pada tahap Attention, iklan NICESO berhasil mencuri pandangan awal audiens melalui pemilihan warna merah dan kuning yang kontras serta headline yang memikat, menghasilkan skor 5. Salah satu responden menyatakan, “Warna gonjreng NICESO bikin aku langsung berhenti scroll” (FGD Milenial, 14 April 2025). Sebaliknya, iklan MR.DIY dengan warna pastel mencatat skor 3 karena visualnya kurang menonjol. Temuan ini sesuai dengan teori bahwa pemilihan palet warna yang kuat dapat meningkatkan daya tarik visual awal (Kotler & Keller, 2016).

Pada tahap Interest, narasi story telling Lebaran NICESO memperoleh skor 5 karena mampu membangun kedekatan emosional melalui narasi sehari-hari, misalnya adegan berburu toples camilan. Seorang partisipan Generasi Z mengungkapkan, “Cerita NICESO bikin aku ngerasa nostalgia mudik bareng keluarga” (FGD Zoom, 13 April 2025). MR.DIY, dengan pendekatan deskriptif, hanya mendapat skor 3, karena kurang menyentuh sisi emosional audiens. Hal ini mendukung temuan Hasibuan & Siregar (2021) tentang kekuatan story telling dalam membangun minat konsumen.

Pada tahap Desire, MR.DIY unggul (skor 5) melalui penekanan pada spesifikasi produk seperti BPA-Free dan anti-pecah, yang menumbuhkan kepercayaan konsumen akan kualitas. Sebaliknya, NICESO memperoleh skor 4 karena fokus pada variasi produk dan harga terjangkau, yang meski menarik, kurang menekankan aspek kualitas teknis. Data ini konsisten dengan penelitian Yanti & Suryadi (2021) yang menyatakan bahwa informasi teknis dapat meningkatkan desire pada konsumen dewasa.

Pada tahap Action, menunjukkan bahwa NICESO dengan jelas mengarahkan audiens untuk mengunjungi toko dan berinteraksi melalui komentar, sehingga meraih skor 5. MR.DIY hanya mencapai skor 3 karena call-to-action yang kurang spesifik. Seorang peserta offline menyebut, “CTA NICESO gampang diikuti, langsung tahu harus ke mana” (FGD UNJ, 14 April 2025). Penekanan call-to-action yang eksplisit telah terbukti mendorong konversi penjualan (Simanjuntak & Siregar, 2021).

Berikutnya hasil Focus Group Discussion (FGD) yang dilakukan secara online melalui platform Zoom pada tanggal 13 April 2025. Kegiatan ini diikuti oleh beberapa peserta dari berbagai latar belakang usia dan profesi untuk memberikan tanggapan terhadap konten Instagram dari NICESO dan MR. D.I.Y. Hasil FGD disajikan dalam bentuk tabel yang memuat informasi mengenai nama peserta, usia, pekerjaan, serta tanggapan mereka terhadap konten yang ditampilkan.

Menurut Alia Satia Trisnawan, seorang ibu rumah tangga berusia 30 tahun dari generasi milenial yang juga bekerja sebagai freelance digital marketing, menilai konten dari NICESO mampu mencuri perhatiannya. Menurutnya, warna-warna cerah dan suara narasi yang terdengar santai membuat konten terasa dekat. “NICESO sih! Soalnya warnanya gonjreng banget, terus ada suara yang kayak ngobrol santai gitu, jadi lebih deket aja,” ujarnya. Ia juga merasa bahwa cerita dalam konten tersebut sangat sesuai dengan pengalaman pribadi saat Lebaran. “Relate banget! Tiap Lebaran kan emang gitu, nyari cemilan di rumah keluarga, jadi ngerasa kayak itu kejadian di rumah sendiri,” tambahnya. Alia mengaku tertarik membeli produk NICESO karena informasi yang disajikan cukup lengkap, termasuk lokasi dan jam buka toko. “Kalau NICESO tuh langsung pengen beli, infonya lengkap, sampe ada lokasi sama jam buka toko,” jelasnya.

Menurut Lailatul Isti'annah, mahasiswi berusia 20 tahun dari Universitas Negeri Jakarta, juga merespons positif konten dari NICESO. Ia menilai bahwa tampilan visual dan gaya penyampaian yang digunakan terasa sangat dekat dengan karakter anak muda. “Sama! Warna-warni sama voice-over-nya tuh langsung ngena, kayak konten

buat anak muda banget,” katanya. Salah satu bagian yang paling berkesan menurutnya adalah adegan ‘berburu toples’, yang ia anggap mencerminkan kebiasaannya saat mudik. “Yang lucu itu pas ‘berburu toples’, kayak aku banget waktu mudik,” ungkapnya. Lailatul menambahkan bahwa nuansa Lebaran yang ditampilkan membuat dirinya tergugah untuk membeli. “Vibe Lebaran tuh dapet banget, jadi pengen beli buat Lebaran,” ujarnya. Ia juga menyebutkan bahwa ajakan dalam kontennya jelas dan mudah ditindaklanjuti. “CTA-nya jelas banget. Disuruh komen, terus ada info tokonya, tinggal dateng,” jelasnya.

Menurut Hasna Azzahidah, mahasiswi berusia 20 tahun dari Universitas Negeri Jakarta, menyampaikan preferensi yang berbeda. Ia lebih menyukai pendekatan visual dari MR.DIY yang dinilai lebih kalem dan teratur. “Aku lebih suka MR.DIY. Visualnya clean, soft pastel gitu, kayak lebih kalem. Tapi ya emang kurang mancing perhatian dibanding NICESO sih,” katanya. Meskipun demikian, ia mengakui bahwa dari sisi story telling, NICESO lebih mampu membangun suasana dan emosi. “Kalau NICESO tuh lebih dapet feel-nya daripada MR.DIY yang cuma nunjukin produknya aja,” tuturnya. Hasna lebih condong untuk membeli produk MR.DIY karena informasi produknya disampaikan secara detail, seperti bahan yang aman dan tahan pecah. “Produknya jelas speknya, kayak BPA Free sama anti pecah gitu. Lebih bikin yakin buat beli,” katanya. Namun, ia menilai ajakan untuk bertindak dari MR.DIY masih kurang kuat. “MR.DIY kurang, kayak cuma minta komen lokasi doang, nggak ada ajakan beli atau info promo,” tambahnya.

Sementara itu, hasil Focus Group Discussion (FGD) yang dilakukan secara offline di Gedung SFD lantai 6, Kampus A UNJ pada tanggal Senin, 14 April 2025. Kegiatan ini diikuti oleh beberapa peserta dari berbagai latar belakang usia dan profesi untuk memberikan tanggapan terhadap konten Instagram dari NICESO dan MR. D.I.Y. Hasil FGD disajikan dalam bentuk tabel yang memuat informasi mengenai nama peserta, usia, pekerjaan, serta tanggapan mereka terhadap konten yang ditampilkan.

Menurut Mukhlis, seorang karyawan UNJ berusia 31 tahun, menyampaikan bahwa tampilan iklan MR. DIY lebih menarik karena kesannya simple dan tertata rapi. “Kalau aku justru lebih suka tampilan MR.DIY yang simpel dan tertata rapi” ujarnya. Mukhlis berkata bahwa isi cerita iklan NICESO terkait lebaran masih ia lakukan hingga saat ini mengatakan bahwa iklan NICESO merefleksikan kehidupan sehari-hari. Okta merasa MR.DIY lebih menarik daripada NICESO, “Aku lebih tertarik ke MR.DIY karena aku lebih suka produk yang punya spesifikasi jelas.” namun ia menambahkan bahwa tidak dapat dipungkiri visual iklan NICESO lebih menggoda. Menurutnya iklan NICESO lebih menonjol dalam CTA (Call-To-Action) dibanding iklan MR.DIY.

Menurut Okta Vinandesh, mahasiswa berusia 20 tahun dari Universitas Negeri Jakarta, menyampaikan bahwa iklan NICESO lebih menarik perhatiannya karena dari segi tampilan yang ceria juga penuh warna, Okta juga menambahkan terkait pesan NICESO yang dia rasakan “Penyampaian pesannya juga terasa lebih ringan dan nggak terlalu formal”. Beliau menambahkan cerita yang dibawa iklan NICESO sangat menarik, kumpul keluarga sambil ngemil bersama itu ciri khas dari suasana lebaran. Okta merasa setelah menonton iklan NICESO jadi ingin membeli produknya, karena dari apa yang disampaikan dalam video bahwa produk NICESO murah dan memiliki banyak varian produk. “Dari segi konten nya juga cukup lengkap informasi” tambahnya.

Menurut Yahya Abdurrahman, mahasiswa berusia 20 tahun dari Universitas Negeri Jakarta, merasa bahwa iklan NICESO lebih menarik perhatiannya “NICESO menurutku standout karena pemilihan warnanya yang berani dan background-nya pas—nggak ganggu tapi tetap catchy. Jadi lebih mudah nempel di kepala.” ujarnya. Setelah melihat iklan NICESO, Yahya langsung terbayang akan momen Lebaran yang biasa ia lakukan. Menurutnya, ia ingin membeli produk-produk NICESO setelah melihat konten NICESO karena barang-barang nya yang lucu, bervariasi, dan murah. Beliau menambahkan bahwa ajakan NICESO lebih jelas dan terarah, “Aku merasa ajakan buat beli di kontennya cukup tegas. Penonton diarahkan buat langsung datang ke store atau lihat promonya”.

Pembahasan

Iklan NICESO berhasil menarik perhatian audiens sejak awal melalui warna yang cerah dan kontras tinggi serta *font* yang mencolok, yang secara visual sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen (Rachmawati, 2022). *Font* yang besar dan tegas juga turut memperkuat elemen visual sehingga mudah dikenali. Selain itu, *voice-over* yang digunakan terdengar santai dan personal, seolah berbicara langsung kepada penonton, menciptakan kesan akrab. Hasil FGD, baik *online* maupun *offline*, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa iklan ini jauh lebih menarik dibanding pesaingnya, MR.DIY. Mereka menyebut iklan ini “gonjreng banget”, “*standout*”, dan langsung mencuri perhatian saat muncul di linimasa Instagram. Kombinasi visual yang mencolok dan gaya penyampaian yang santai menjadikan iklan ini sangat efektif dalam membangun kesan pertama yang kuat. Hal ini sejalan dengan temuan dalam jurnal oleh Qader & Omar (2013), yang menyatakan bahwa penggunaan warna, suara, dan animasi yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas tahap “*Attention*” dalam model AIDA.

Setelah menarik perhatian, iklan NICESO juga berhasil mempertahankan minat audiens melalui narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan narasi yang relevan dan emosional sangat berperan dalam membangun minat konsumen (Hasibuan & Siregar, 2021). Cerita yang diangkat

seputar tradisi Lebaran, seperti kumpul keluarga dan berburu camilan, sangat akrab bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Penyampaian cerita menggunakan bahasa santai, penuh humor, dan tidak kaku, sehingga membuat penonton merasa sedang diajak ngobrol oleh teman. Dalam FGD, banyak peserta mengatakan bahwa mereka merasa relate dengan cerita iklan, bahkan mengaitkannya dengan pengalaman pribadi saat Lebaran. Alur cerita yang ringan namun berkesan ini menjadikan iklan NICESO terasa hidup, tidak membosankan, dan mampu membangun koneksi emosional yang kuat.

Iklan NICESO juga efektif dalam membangkitkan keinginan audiens untuk membeli produk. Hal ini dicapai dengan menampilkan berbagai variasi toples dalam ukuran dan bentuk yang menarik, serta menentukan harga yang terjangkau. Penyajian produk dikaitkan langsung dengan kebutuhan menjelang Lebaran, menciptakan persepsi bahwa toples NICESO adalah barang yang “wajib punya” untuk momen tersebut. Dalam diskusi FGD, banyak peserta mengungkapkan bahwa mereka langsung tertarik untuk membeli karena produk terlihat lucu, praktis, dan murah. Informasi yang diberikan membuat mereka merasa mendapatkan nilai lebih, baik dari segi fungsional maupun estetika. Keinginan membeli muncul secara alami karena iklan berhasil menanamkan relevansi produk dengan kebutuhan aktual audiens. Menurut Yanti & Suryadi (2021), keinginan muncul ketika konsumen merasa bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka, terlebih ketika ada kombinasi antara daya tarik visual dan informasi harga. Dalam konteks NICESO, iklan berhasil menampilkan produk sebagai sesuatu yang “perlu dimiliki” untuk menyambut Lebaran.

Aspek terakhir dari AIDA, yaitu aksi, juga ditampilkan dengan sangat jelas oleh iklan NICESO. Ajakan untuk bertindak disampaikan secara langsung dan persuasif, seperti “Yuk ke toko NICESO!”, dilengkapi dengan informasi lokasi dan jam operasional yang membuat audiens tahu apa yang harus dilakukan selanjutnya. Penelitian dari Simanjuntak & Siregar (2021) menyatakan bahwa *call-to-action* yang eksplisit dan mudah diakses mampu mendorong konversi dari niat menjadi tindakan nyata. Ajakan ini tidak terasa seperti *hard-selling*, melainkan disampaikan secara ringan namun menggugah. Hasil FGD memperkuat hal ini: peserta merasa *call-to-action* dalam iklan NICESO lebih jelas dan mudah diikuti dibanding MR.DIY. Beberapa menyebut bahwa mereka bahkan ingin segera mengunjungi toko karena iklan terasa ramah dan meyakinkan. Ini menunjukkan bahwa iklan telah berhasil mendorong niat menjadi aksi nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis model AIDA, dapat disimpulkan bahwa NICESO dan MR.DIY memiliki pendekatan yang berbeda namun efektif dalam menarik perhatian audiens mereka, meskipun memiliki kekuatan yang berbeda dalam hal membangun minat, keinginan, dan tindakan.

NICESO lebih unggul dalam menarik perhatian audiens dengan menggunakan desain visual cerah dan narasi santai yang lebih interaktif. Penggunaan warna merah dan kuning yang cerah, bersama dengan *font* besar dan narasi suara yang akrab, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian audiens Gen Z, yang menginginkan konten yang lebih energik, ceria, dan relevan dengan kehidupan mereka. *Story telling* yang digunakan oleh NICESO, yang mengangkat tema tradisi Lebaran dan berburu toples camilan, mampu membangkitkan minat audiens muda. Penekanan mereka pada variasi produk dan harga terjangkau juga berhasil membangkitkan keinginan konsumen Gen Z untuk membeli produk mereka. Di sisi lain, MR.DIY lebih terfokus pada kualitas produk dan spesifikasi teknis seperti *BPA-Free* dan *Food Grade* yang menarik audiens Milenial yang lebih peduli pada kualitas produk dan keamanan. Meski demikian, strategi MR.DIY lebih cocok untuk audiens yang mengutamakan kepercayaan pada fitur produk, khususnya Milenial, yang lebih membutuhkan jaminan kualitas dan keamanan produk yang mereka beli.

Pada elemen Tindakan, NICESO lebih unggul dengan *call-to-action* (CTA) yang lebih jelas dan lengkap, mengarahkan audiens untuk mengunjungi toko dan berinteraksi di media sosial. CTA yang jelas ini sangat memudahkan audiens untuk mengambil tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau setidaknya berinteraksi dengan produk di platform Instagram. Sebaliknya, MR.DIY kurang memanfaatkan CTA yang kuat. Meskipun mereka juga menyertakan ajakan untuk berkomentar, CTA mereka tidak cukup menstimulasi audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti pembelian atau mencari lebih banyak informasi.

Dari hasil analisis ini, dapat disarankan bahwa strategi pemasaran digital di media sosial harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang tepat. Gen Z membutuhkan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan *relatable* dengan kehidupan mereka. Mereka cenderung lebih tertarik pada *story-telling* yang membangkitkan emosi dan pengalaman mereka sehari-hari. Oleh karena itu, *brand* yang menyasar Gen Z harus mengedepankan desain visual cerah, narasi yang santai, dan konten yang lebih personal. Di sisi lain, Milenial lebih mengutamakan kepercayaan pada produk, terutama dalam hal kualitas dan spesifikasi teknis. *Brand* yang menyasar Milenial harus fokus pada informasi produk yang jelas dan spesifikasi yang mendetail, serta membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan.

Dengan demikian, NICESO lebih unggul dalam menjangkau audiens muda (Gen Z) yang menginginkan konten yang kreatif dan menyentuh emosi, sedangkan MR.DIY lebih sukses dalam menarik Milenial yang mengutamakan kualitas produk dan keamanan. Masing-masing *brand* harus memanfaatkan kekuatan mereka dalam visual dan narasi yang sesuai dengan audiens target mereka, dan mengoptimalkan CTA mereka agar lebih mendorong tindakan nyata dari audiens. Sebagai kesimpulan, NICESO memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan membangun minat audiens muda melalui narasi yang lebih emosional, sementara MR.DIY lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens yang lebih mengutamakan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Baber, H. (2023). Application of the AIDA model of advertising in crowdfunding. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/365423912_Application_of_the_AIDA_model_of_advertising_in_crowdfunding
- Banerjee, M. (2022). Is AIDA effective tool in measuring advertising/marketing campaigns? A literature review. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4261303>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024, July). Analisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan susu Ultra versi Sheila on 7. *Jurnal Komunikasi dan Bahasa*.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (2nd ed.). Pearson Education.
- Huang, L. L., & Liao, H. L. (2020). The influence of social media marketing on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 42(1), 21–34. <https://doi.org/10.1177/0022242920916580>
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kurniawat, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022, June). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Rachmawati, I. (2022). Strategi komunikasi iklan Tokopedia dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui

model AIDA. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*.
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/article/view/10312/10817>

- Raj, A. S., Shagirbasha, S., & Madhan, K. (2021). A model for lead conversions through cold calling in startup B2B services firms in India: A sense-making derivation. *South Asian Journal of Business Studies*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2020-0128>
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38–49.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Simanjuntak, D., & Siregar, M. (2021). Penerapan strategi AIDA dalam meningkatkan efektivitas iklan produk konsumen. *Jurnal Cahayapublikasi*.
- Smith, A. N., & Chaffey, D. (2017). *E-marketing excellence: Planning and optimizing online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
- Wibawa, I. K. A., & Maradona, A. F. (2022). Banking product marketing strategy through Instagram social media in the middle of the Covid-19 pandemic. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 9(1), 76–81. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.76-81>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zhdanova, O. V., Krivorotova, N. F., Marakhovskaya, G. S., Popova, Z. A., & Ryabov, V. N. (2019). Using modern information technologies in product promotion. In E. G. Popkova & V. N. Ostrovskaya (Eds.), *Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy* (pp. 593–601). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_69