



Analisis Model AIDA pada Iklan Indomie Hype Abis Varian Ayam Geprek

Alimah Alda Fuadiyah^a, Arum Nur Anggraini^b, Caecilia Sheryl Kusuma^c, Dea Permatasari^d

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^d Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 9 Mei 2025

Disetujui: 26 Mei 2025

Diterbitkan: 7 Juni 2025

Kata kunci:

Model AIDA, Generasi Milenial, Generasi Z

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi dan pemasaran, cara perusahaan menarik perhatian konsumen melalui iklan mengalami perubahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada iklan Indomie varian Hype Abis Ayam Geprek, serta membandingkannya dengan iklan kompetitor, Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Focus Group Discussion (FGD)*, yang melibatkan 6 informan dari Generasi Milenial dan Generasi Z. Penelitian dilakukan sebanyak dua sesi secara daring dan luring. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual, narasi, dan musik dalam iklan dapat mempengaruhi setiap tahapan AIDA dan memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, kedua iklan berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat audiens, dengan iklan Indomie lebih efektif dalam membangkitkan keinginan dan mendorong pembelian berkat kekuatan merek dan visual yang menggugah selera. Mie Sedaap, meskipun menarik dengan elemen budaya populer, tidak memiliki dampak yang sama kuatnya. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana penerapan model AIDA dalam iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan saran untuk pemasar agar dapat merancang iklan yang lebih efektif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi pendorong utama dalam memperkuat posisi kompetitif organisasi bisnis, tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses informasi tetapi juga membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinovasi dan bersaing secara lebih efektif. Salah satu dampak penting dari perkembangan teknologi ini adalah kemampuan untuk mengoptimalkan empat komponen inti dari bauran pemasaran. Keempat elemen strategis tersebut meliputi: 1. pengembangan produk, 2. penetapan harga, 3. sistem distribusi, dan 4. kegiatan promosi. Pengembangan produk kini dapat dilakukan dengan lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah dengan menggunakan riset pasar yang canggih melalui penggunaan big data. Penetapan harga lebih responsif terhadap perubahan pasar dengan menggunakan teknologi untuk menganalisis harga secara tepat waktu serta memaksimalkan algoritma untuk penentuan harga yang lebih tepat sasaran. Sistem distribusi semakin terintegrasi melalui platform *e-commerce* dan terakhir pada kegiatan promosi yang semakin mudah menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, teknologi membuat perusahaan menggunakan media sosial, iklan digital dan konten interaktif untuk menciptakan brand *awareness* serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Diantara semua komponen tersebut, promosi menempati posisi yang sangat penting sebagai variabel

pemasaran yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Inti dari kegiatan promosi terletak pada upaya membangun persepsi positif dan pengetahuan konsumen terhadap solusi yang ditawarkan dengan tujuan akhir untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian. Melalui pendekatan promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan brand *awareness* sekaligus mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Salah satu hal penting dalam kegiatan promosi adalah iklan yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara menyeluruh dan terstruktur, iklan yang disampaikan dengan cara yang terencana dan terorganisir akan membantu perusahaan untuk mengukur seberapa efektif promosi yang telah dilakukan (Kotler & Armstrong, 2018). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran, model ini akan membantu perusahaan untuk lebih memahami tahapan yang dialami konsumen dalam merespons pesan iklan, mulai dari menarik perhatian konsumen, lalu membangkitkan ketertarikan, menciptakan keinginan hingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Melalui model AIDA perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana iklan yang ditampilkan mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan tingkat keberhasilan dari perhatian menjadi pembelian. Hal ini dapat menjadi wawasan yang lebih jelas mengenai langkah-langkah yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam strategi promosi.

Dalam penelitian ini, iklan Indomie dengan varian Hype Abis Ayam Geprek dan membandingkannya dengan iklan kompetitornya, yaitu Mie Sedap Selection *Korean Spicy Chicken* menjadi studi kasus untuk kami analisis menggunakan model AIDA. Kedua iklan ini dipilih karena popularitasnya yang luas dan pendekatan kreatif yang digunakan dalam penyampaian pesan mereka untuk menarik audiens dari kalangan generasi Milenial dan Gen Z. Popularitas kedua merek tersebut tidak hanya karena kualitas produknya tetapi juga bagaimana iklan tersebut berhasil membangun citra yang kuat di benak konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kedua iklan tersebut dapat mempengaruhi audiens dalam kerangka AIDA, serta mengkaji bagaimana peran elemen-elemen dalam iklan, seperti visual, narasi, dan musik, berperan dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan untuk membeli, dan mendorong tindakan pembelian. Visual dalam iklan memainkan peran besar dalam menciptakan kesan pertama yang kuat, seperti penggunaan warna-warna yang cerah, desain yang menggugah selera dan representasi makanan yang sangat mendukung. Narasi yang disampaikan dalam iklan dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens sehingga mereka merasa terkait dengan pesan yang disampaikan. Musik menjadi elemen yang memberikan suasana dan emosi tertentu yang memperkuat pesan iklan dan meningkatkan daya tariknya.

Dalam penelitian ini, *Focus Group Discussion* (FGD) digunakan sebagai pendekatan utama untuk menggali opini dan persepsi dari audiens yang menonton iklan tersebut. FGD dipilih karena menjadi salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan wawasan langsung dari audiens mengenai bagaimana mereka merespons iklan serta untuk memahami perasaan dan pemikiran mereka terkait pesan yang disampaikan dalam iklan. Dengan menggunakan model AIDA sebagai kerangka analisis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua produk tersebut memanfaatkan elemen-elemen iklan untuk mencapai efektivitas pemasaran, serta memberikan rekomendasi bagi para pemasar untuk meningkatkan strategi komunikasinya dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan tepat sasaran.

Melalui diskusi kelompok terfokus ini, penelitian ini berusaha memahami respons audiens secara mendalam sehingga dapat mengidentifikasi aspek-aspek penting dalam iklan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, 1. bagaimana pengaruh iklan Indomie varian Hype Abis Ayam Geprek dan Mie Sedap Selection *Korean Spicy Chicken* terhadap tahapan model AIDA pada konsumen generasi Milenial dan Gen Z, 2. elemen iklan mana yang paling efektif dalam proses komunikasi pemasaran menurut persepsi audiensi, dan 3. bagaimana strategi komunikasi iklan dapat diperbaiki dan disesuaikan berdasarkan hasil analisis tersebut untuk meningkatkan efektivitas promosi pada target pasar. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen saat ini.

STUDI PUSTAKA

Pengertian AIDA

Pada Tahun 1998, E. St. Elmo Lewis mengajukan sebuah teori komunikasi yang disebut model AIDA, singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action* yang bertujuan sebagai pedoman promosi penjualan yang efektif. Teori ini dikembangkan berdasarkan studi tentang industri asuransi jiwa yang menggambarkan empat (4) fase kognitif yang dialami oleh individu saat menerima ide baru atau produk baru yang dibeli (Michaelson & Stacks, 2011).

Menurut Barry dan Howard, sebagaimana dikutip dalam Health & Feldwick (2007), model AIDA berisi

formula empat langkah untuk mendapatkan perhatian, menarik minat, menciptakan keinginan, dan kemudian mengambil tindakan, yaitu tindakan pembelian. Model ini sangat berguna dalam menilai dampak iklan dengan mengontrol setiap langkah transformasi psikologis yang dimulai dari tingkat individu melihat iklan hingga pembelian yang dilakukan oleh individu yang terlibat (Kojima et al., 2010).

Menurut Kotler & Keller (2016:581) teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas pesan yang baik. Chaffey dan Chadwick (2016:448) menjelaskan bahwa AIDA merupakan proses mendapatkan perhatian, menciptakan ketertarikan dengan penawaran eksklusif serta pesan, kemudian menstimulasi keinginan konsumen dengan kreativitas dan penawaran cadangan untuk membuat konsumen mengambil tindakan. Choli (2020:112) menjelaskan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup terkenal dalam bidang pemasaran dan sering digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Attention adalah tahap awal dalam model AIDA yang berfokus pada menarik perhatian. Pada tahap ini, pesan disampaikan melalui berbagai bentuk dan media dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen atau konsumen yang menjadi target pasar. Kotler & Armstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan. (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Interest merupakan tahap di mana pesan yang disampaikan mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, mendorong mereka untuk memperhatikan lebih detail, mendengarkan, serta mengamati. Minat ini muncul karena pesan tersebut berhasil menarik perhatian audiens (Kotler & Keller, 2009). Assael (2002:60) menjelaskan mengenai Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

Desire adalah tahap di mana audiens mulai memiliki keinginan untuk memiliki atau merasakan produk yang ditawarkan melalui iklan (Kasali, 2007). Pada fase ini, konsumen menunjukkan ketertarikan yang lebih kuat terhadap produk setelah menerima informasi atau penjelasan tambahan dari pesan iklan yang disampaikan (Mawardi, 2015).

Action merupakan tahap di mana konsumen terdorong oleh keinginan yang kuat hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler, 2009). Pada tahap ini, konsumen melakukan tindakan nyata seperti membeli produk atau memilih merek tertentu guna memenuhi kebutuhannya (Mawardi, 2015).

Relevansi AIDA di Era Digital

Seiring berkembangnya zaman, pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dalam memasarkan suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Konsumen condong lebih mempercayai informasi yang mereka terima melalui ulasan, review, dan rekomendasi yang dibagikan di media sosial. Hassan et al. (2015) dalam jurnal *Procedia - Social and Behavioral Sciences* menyatakan bahwa meskipun model AIDA tetap memiliki relevansi, penerapannya dalam strategi digital memerlukan penyesuaian agar selaras dengan karakteristik media dan perilaku konsumen masa kini.

Dalam konteks digital, *Attention* saat ini bergantung pada iklan berbentuk video pendek yang menampilkan visual menarik dan gaya bahasa yang akrab dengan konsumen, seperti video TikTok atau Reels Instagram. Tahap *Interest* dan *Desire* juga dapat terbangun melalui interaksi pengguna, ulasan produk, dan *User Generated Content* (UGC) yang menambah tingkat kepercayaan konsumen. Bahkan tahap *Action* saat ini lebih cepat tercapai karena adanya tombol CTA (*Call To Action*) yang langsung mengarahkan ke platform *e-commerce*, seperti fitur keranjang kuning yang mudah kita temui di Tiktok. Model AIDA tetap relevan dengan kemajuan digital. Namun, harus tetap melakukan kolaborasi dengan pendekatan digital, seperti *content marketing* dan *influencer*.

Kelebihan dan Kekurangan Model AIDA Era Digital

Era atau zaman digital adalah periode semua kehidupan manusia dipengaruhi pemanfaatan teknologi informasi komputer, internet *network* dan teknologi digital lainnya yang digunakan manusia untuk berbagi informasi tanpa batas jarak maupun waktu yang bisa dilakukan secara langsung (Maulani, Giandari. dkk 2023). Berdasarkan fenomena tersebut penggunaan Model AIDA memberikan dampak positif diantaranya memberikan kemudahan dalam penyusunan strategi pemasaran di era digital sebab struktur model yang sederhana dan sistematis mulai dari membuat tertarik hingga mendorong tindakan. Selain itu, model AIDA juga cocok diimplementasikan pada berbagai jenis media digital yang digunakan untuk promosi seperti email, website dan media sosial lainnya.

Model AIDA dapat menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik setiap media digital yang digunakan. Penggunaan model AIDA dalam memasarkan suatu produk atau jasa mendorong peningkatan efektivitas konten atau program yang dibuat. Sementara itu, model AIDA pada era digital cenderung kurang tepat karena dalam penerapannya harus terstruktur mulai dari *attention, interest, desire*, hingga *action*. Hal ini tidak relevan dengan

kondisi saat ini dimana seseorang dapat melakukan pembelian (*action*) tanpa melewati tahap mencari informasi lebih lanjut (*desire*) hanya berdasarkan ketertarikan (*interest*). Model AIDA juga terbatas akan informasi yang diperoleh pasca pembelian (*action*), sedangkan perilaku setelah pembelian juga berpengaruh terhadap penilaian apakah konsumen puas atau tidak puas dan mengukur loyalitas konsumen.

Efektivitas

Efektivitas mengacu pada tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan dan menyelesaikan permasalahan yang telah ditentukan. Konsep efektivitas lebih menitikberatkan pada hasil akhir (*output*), sementara pemanfaatan sumber daya (*input*) bukanlah fokus utamanya. Ketika efektivitas dikaitkan dengan efisiensi, peningkatan efektivitas belum tentu diikuti oleh peningkatan efisiensi (Sedarmayanti, 2009).

Efektivitas Model AIDA

Terdapat 5 parameter untuk mengetahui program yang dibuat bisa dikatakan efektif atau tidak efektif menurut Sutrisno dalam Amalia dkk (2024) yaitu diantaranya: pemahaman program, ketepatan sasaran, ketepatan waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata. Parameter tersebut jika dihubungkan dengan Model AIDA yang merupakan fokus utama dalam penelitian ini, dipahami sebagai berikut.

1. **Pemahaman Program**
Pada model AIDA, memahami suatu program merupakan tercapainya tahap *attention* dan *interest*. *Attention* adalah ketika suatu program dapat menarik perhatian serta *interest* ketika perhatian tersebut memicu seseorang untuk menelusuri lebih lanjut program. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens sudah memahami maksud program disampaikan.
2. **Ketepatan Sasaran**
Ketepatan sasaran suatu program berhubungan dengan kesesuaian pesan program atau iklan terhadap audiens yang dimaksudkan, hal ini terlihat pada tahap *interest* dan *desire*. Pada tahap itu, ketika audiens merasa program yang dihadirkan relevan maka audiens akan merasa terwakili lalu memicu ketertarikan emosional terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam program. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa segmentasi serta targeting efektif.
3. **Ketepatan Waktu**
Ketepatan waktu menjadi faktor yang mempengaruhi semua elemen AIDA. Ketika suatu program atau iklan yang diluncurkan pada waktu yang relevan dengan kondisi terkini seperti tren sosial, musim atau kondisi tertentu, maka audiens akan lebih mudah untuk menaruh perhatian (*attention*), memperlihatkan ketertarikan (*interest*), merasa ada ikatan emosional (*desire*) hingga berbuat aksi atau tindakan (*action*).
4. **Tercapainya Tujuan**
Suatu program atau iklan biasanya memiliki tujuan agar meningkatkan citra produk, mendorong ketertarikan dan memicu tindakan. Dalam model AIDA, ketika semua tujuan elemen AIDA mulai dari menarik perhatian (*attention*) hingga mendorong tindakan (*action*) tercapai maka mengindikasikan keefektifan komunikasi yang dibuat.
5. **Perubahan Nyata**
Perubahan nyata dapat diindikasikan dengan adanya aksi atau tindakan nyata dari audiens. Tindakan dapat berupa mencari informasi, berbagi pengalaman, atau membeli suatu produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik secara emosional saja, namun ada audiens berpartisipasi aktif terhadap pesan yang disampaikan dalam suatu program atau iklan.

Generasi Milenial

Menurut Yuswohady dalam artikelnya *Millennial Trends* (2016), generasi milenial atau *Millennial Generation* merupakan kelompok yang lahir antara awal tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Generasi ini kerap dikenal dengan berbagai sebutan seperti Gen-Y, Generasi Net, Generasi WE, Generasi *Boomerang*, Generasi Peter Pan, dan lainnya. Istilah generasi Y pertama kali digunakan dalam editorial surat kabar ternama di Amerika Serikat pada bulan Agustus tahun 1993. Menurut Choi et al. (dalam Onibala, 2017), generasi ini cenderung lebih terbuka terhadap hal-hal baru dan berbagai kemungkinan yang ada, sehingga sering dianggap sebagai generasi yang sangat adaptif terhadap perubahan. Hal ini dikarenakan Generasi Milenial merupakan generasi yang muncul terlebih dahulu sebelum Gen Z, generasi ini melalui berbagai tahap perkembangan teknologi, mulai dari periode sebelum kemajuan IPTEK, kemudian memasuki tahap awal perkembangan teknologi, hingga mencapai pesatnya perkembangan teknologi yang kita alami saat ini. Generasi ini akrab dengan penggunaan teknologi komunikasi instan, seperti email, SMS, pesan instan, serta media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Dengan kata lain, generasi Y merupakan generasi yang berkembang di tengah pesatnya pertumbuhan era internet.

Generasi Z

Penelitian Stillman (2017) mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet. Berdasarkan penelitian tersebut, generasi Z ini berbeda dengan generasi Y atau milenial. Pada bukunya Stillman (2017) *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* dijelaskan perbedaannya, salah satu perbedaan gen Y dan gen Z adalah generasi Z menguasai teknologi dengan lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma. Menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi. Putra (2016) mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik yang secara signifikan berbeda dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, di mana penguasaan terhadap informasi dan teknologi menjadi salah satu faktor pembeda utama. Mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z cenderung tidak menyukai proses yang panjang, menunjukkan tingkat kesabaran yang rendah, dan lebih memilih segala sesuatu yang serba cepat dan instan (Rini & Sukanti, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis Konten

Pada penelitian ini digunakan penelitian kualitatif. Menurut Moleong dalam Nasution (2023) dikatakan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Vardiansyah dalam Leksono (2013) dijelaskan bahwa suatu usaha mengolah data menjadi sesuatu yang dapat diutarakan dengan jelas dan tepat agar dapat dipahami oleh orang yang tidak mengalaminya sendiri. Penelitian kualitatif deskriptif berupaya untuk mengerti atau memahami peristiwa yang dialami oleh orang yang mengalaminya berupa kata-kata atau ucapan.

Menurut Henink, M. dalam Oktavia (2022) berpendapat bahwa penelitian kualitatif memperbolehkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara rinci, dengan menggunakan metode khusus seperti wawancara, *focus group discussion* (FGD), analisis isi, metode virtual, sejarah hidup dan biografi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *focus group discussion* (FGD). *Focus group discussion* atau disingkat menjadi FGD ialah gaya diskusi yang dirancang untuk memperjelas informasi mengenai keinginan, kebutuhan, sudut pandang, kepercayaan dan pengalaman yang dikehendaki peserta (Paramita, A. dan Lusi K). FGD dilaksanakan sebanyak dua kali yaitu secara daring dan luring. Peserta FGD terdiri atas kelompok demografi kelahiran tahun 1981-1996 atau generasi milenial dan kelompok demografi kelahiran tahun 1997-2012 atau generasi z. Komposisi peserta FGD secara daring yaitu dua generasi milenial dan 1 generasi z, sedangkan FGD secara luring terdiri atas dua generasi z dan 1 generasi milenial. FGD dilaksanakan untuk memahami pandangan peserta terhadap iklan Indomie Hype Abis Varian Ayam Geprek dengan iklan Mie Sedaap Selection *Korean Spicy Chicken* melalui tahapan teori AIDA.

Data dan informasi yang diperoleh dari pelaksanaan FGD masih memiliki pola yang berantakan. Maka dari itu perlu dilakukan analisis untuk memaparkan pola atau hubungan secara jelas supaya mudah dipahami. Menurut Miles dan Huberman dalam Oktavia (2022) terdapat tiga langkah setelah pengumpulan data dalam analisis data kualitatif diantaranya:

1. Reduksi Data
Mereduksi data adalah kegiatan meringkas, menentukan yang utama, fokus terhadap hal yang krusial, menentukan tema serta pola yang ditemukan. Reduksi data bermaksud agar mempermudah peneliti memahami data yang kompleks.
2. Penyajian Data
Penyajian data merupakan pengelompokan atau pengorganisasian data yang memiliki hubungan atau pola serupa agar mudah untuk dimengerti. Data disusun secara logis dan sistematis yang dapat memicu penarikan kesimpulan dan tindakan atau rekomendasi apa yang diperlukan.
3. Penarikan Kesimpulan
Berdasarkan data yang telah disusun peneliti akan membuat kesimpulan yang terdiri dari fakta yang didapatkan dari penelitian.

Peneliti melakukan konversi dari hasil rekaman proses FGD menjadi transkrip, setelah itu hasil transkrip dianalisis mana yang penting dan melihat pola yang terbentuk sesuai elemen AIDA, ketika pola sudah terlihat dilakukan penyusunan hasil dan terakhir menyimpulkan fenomena yang terjadi serta memberikan rekomendasi atas fenomena atau peristiwa yang diteliti.

Kriteria Penilaian berdasarkan AIDA

Penelitian ini menganalisis iklan Indomie dengan membandingkan terhadap iklan kompetitor, yaitu Mie Sedaap menggunakan pendekatan teori AIDA. Menurut Kotler dan Keller dalam Fatmawati, S. dijelaskan bahwa teori AIDA sering digunakan sebagai acuan dalam pembuatan iklan yang menarik hingga mendorong tindakan konsumen. Kriteria penilaian dalam penelitian ini disusun berdasarkan setiap elemen AIDA, berikut adalah penjabaran kriteria penilaian berdasarkan AIDA yang akan digunakan dalam analisis data:

1. *Attention*
 - A. Apakah ada elemen visual seperti warna, penyajian makanan, desain grafis yang langsung menarik perhatian?
 - B. Apakah elemen suara seperti musik, efek, dialog yang mudah diingat?
 - C. Apakah peserta langsung mengenali atau mengingat merek?
2. *Interest*
 - A. Apakah peserta merasa iklan relevan dengan mereka?
 - B. Apakah elemen dalam iklan seperti tokoh, tema, atau budaya membuat mereka merasa terwakili?
 - C. Apakah ada dorongan untuk mencari lebih lanjut terkait produk?
3. *Desire*
 - A. Apakah peserta merasa terhubung secara emosional?
 - B. Apakah rasa penasaran, nostalgia, atau rasa yang ditonjolkan membuat mereka tergerak untuk mencoba?
 - C. Apakah produk berhasil menggugah selera?
4. *Action*
 - A. Apakah peserta ingin membeli, membagikan atau mencari tahu lebih lanjut?
 - B. Apakah ada ajakan atau promosi yang menarik perhatian?

Skala Efektivitas Penilaian AIDA

Tabel 3. Skala Efektivitas AIDA

Skor	Keterangan	Penjelasan
1	Tidak Efektif	Elemen tidak terlihat atau terdengar atau tidak berfungsi, tidak menarik perhatian, tidak relevan, dan tidak membangkitkan minat. Peserta tidak peduli atau tidak terpengaruh dengan iklan.
2	Kurang Efektif	Elemen terlihat atau terdengar, namun tidak terlalu kuat dalam menyampaikan pesan atau membangun keterlibatan. Hanya sedikit menarik perhatian atau emosi.
3	Cukup Efektif	Elemen cukup jelas dan berfungsi, tetapi tidak menonjol. Peserta mulai menunjukkan ketertarikan namun tidak terlalu kuat.
4	Efektif	Elemen menarik dan pesan yang tersampaikan dengan baik. Peserta mulai memperlihatkan ketertarikan, minat, atau dorongan aksi positif terhadap produk.
5	Sangat Efektif	Elemen sangat terlihat nyata dan berhasil menghadirkan dampak yang kuat. Peserta terlihat sangat tertarik, keterlibatan emosional, dan ada dorongan untuk beraksi seperti mencari informasi, membeli bahkan membagikan cerita.

Sumber: Penulis (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 4. Pelaksanaan FGD

Kelompok	Peserta	Profesi	Pelaksanaan FGD
----------	---------	---------	-----------------

1	Milenial	Mukhlis	Pegawai	Luring: Gedung SFD, UNJ, Kampus A
	Gen Z	Jihan Alya Rahma	Mahasiswa	
		Azzahrani Hafsa Valiandri	Mahasiswa	
2	Millenial	Anna Putri	Pegawai	Daring: Ruang Zoom
		Nadiyah Rashifah	Pegawai	
	Gen Z	Zahra Afifah Rangkuti	Mahasiswa	

Sumber: Penulis (2025)

Tabel 5. Data FGD

Elemen AIDA	Kriteria Evaluasi	Hasil Temuan Indomie	Efektivitas	Hasil Temuan Mie Sedaap	Efektivitas
<i>Attention</i>	Visual, Warna, Tokoh, Audio	Warna mencolok, visualisasi pedas, latar musik yang cepat dan energik	4	Warna gelap, visualisasi tingkat kepedasan, visual yang lebih simpel, artis korea	4
<i>Interest</i>	Rasa ingin tahu terhadap produk	Membangkitkan minat mencari testimoni produk, menantang untuk dicoba	4	Menonjolkan budaya Korea yang sedang diminati	4
<i>Desire</i>	Keterhubungan emosional, Kenangan/ Relevansi Momen, Keyakinan akan rasa	Membangkitkan nostalgia, self reward, menjadi solusi pengganti produk asli, ekspresi kenikmatan saat konsumsi	5	Menggugah minat melalui gaya makan mukbang, korelasi dengan tren korea yang sedang menarik konsumen	5
<i>Action</i>	Interaksi pada iklan dan keinginan untuk membeli	Relevansi terhadap gaya hidup, mudah ditemukan dimanapun	5	Menarik untuk dibagikan kepada sesama penyuka Budaya Korea.	4

Sumber: Penulis (2025)

Secara keseluruhan, pada aspek *attention* Iklan Indomie dinyatakan lebih menarik perhatian peserta karena visualnya menggugah selera dan narasi yang dramatis mengenai rasa, sehingga menggugah selera. Sedangkan iklan Mie Sedaap dinilai kurang menjelaskan keunikan rasa dan lebih fokus pada level pedas saja. Pada aspek *interest*, Peserta merasa lebih tertarik dengan Indomie karena familiar dengan gaya hidup dan konsisten dengan citra rasa yang sudah dikenal sejak lama. Iklan yang menekankan sensasi kriuk, aroma, dan kelezatan membuat produk ini lebih membekas di pikiran. Lalu pada aspek *desire*, Sebagian besar memilih Indomie sebagai teman santai di rumah karena

kepraktisan dan varian rasa yang beragam. Walaupun beberapa mengakui varian tertentu dari Mie Sedaap seperti *Korean Spicy Chicken* cukup menarik, tetap Indomie jadi pilihan utama karena rasa dan tekstur mie yang lebih disukai. Terakhir pada aspek *action*, sebagian besar responden telah menjadi pengguna loyal Indomie dan akan terus memilihnya. Faktor yang menguatkan adalah kemudahan didapat, rasa yang sesuai selera Indonesia, serta sensasi pedas yang tidak berlebihan namun tetap menggugah selera.

Pembahasan

1. Attention

Saat pertama kali menonton iklan Indomie Hype Abis Ayam Geprek dan Mie Sedaap Selection *Korean Spicy Chicken*, mayoritas peserta FGD dari kedua generasi (Gen Z dan milenial) menyatakan bahwa iklan Indomie lebih menarik perhatian secara visual. Hal ini salah satunya disebabkan oleh pemilihan warna yang cerah dan mencolok seperti merah, kuning, dan putih, serta tampilan makanan yang menggoda dengan minyak yang mengepul, topping lengkap, dan ekspresi puas yang ditampilkan dari para tokoh iklannya. Sebagian responden dari Gen Z menyoroti elemen visual yang "paling mencolok" dan membuat informasi iklan produk tersampaikan dengan jelas, yaitu bahwa Indomie menawarkan cita rasa pedas yang unik dari rasa ayam geprek.. Salah satu generasi milenial pun menyatakan hal serupa, menyetujui bahwa ekspresi tokoh dalam iklan dan tampilan mie goreng khas Indomie sangat memberi kesan tersendiri dan mudah diingat. Peserta lain dari generasi milenial juga yang merasa lebih tertarik pada iklan Mie Sedaap karena tampilannya yang sederhana namun elegan, serta menampilkan perpaduan yang pas antara produk dan tokoh/artis Korea yang digunakan. Bagi sebagian penonton, kehadiran aktor Korea populer menjadi daya tarik utama, sebagaimana juga diungkapkan oleh beberapa generasi z.

Diskusi mengerucut pada seberapa kuat iklan mampu menarik perhatian dari segi penampilan dan gaya penyampaian. Beberapa peserta menyatakan bahwa kedua iklan, baik dari Indomie maupun Mie Sedaap, memiliki pendekatan visual yang cukup mencolok. Namun, dari hasil pengamatan dan pendapat yang berlangsung, berkembang dengan iklan Mie Sedaap dianggap lebih mampu menarik perhatian karena pengemasan yang lebih kekinian, penggunaan visual khas Korea yang sedang tren, serta gaya dialog yang lebih sederhana namun efektif. Salah satu peserta dari generasi milenial menyoroti bahwa iklan Mie Sedaap tampil lebih ringan dan cepat ditangkap oleh penonton, berbeda dengan Indomie Ayam Geprek yang dialognya terkesan kurang menyatu dengan alur iklan. Sementara itu, visualisasi Indomie tetap mendapatkan perhatian karena efek dramatik yang menampilkan pencahayaan dan adegan memasak yang menggugah selera.

Pada segmen pertanyaan ini terjadi perbedaan sudut pandang yang cukup menarik. Sebagian generasi milenial menyatakan bahwa secara musik kedua iklan sebenarnya menyajikan tempo dan gaya musik yang serupa, yaitu cepat, enerjik, dan membangun suasana yang menggairahkan. Dengan musik yang upbeat ini, berhasil mewakili sensasi makanan pedas yang menjadi inti dari kedua produk. Hal ini dianggap bahwa keduanya memiliki kekuatan yang hampir seimbang dalam hal kekuatan suara.

Namun, sebagian generasi milenial lainnya memiliki pandangan yang berbeda. Mereka menganggap bahwa dari sisi suara dan dialog, Mie Sedaap justru lebih unggul dan mudah diingat karena penyampaian narasi dan kalimatnya lebih sederhana dan relevan. Ia menyoroti salah satu bagian dari iklan Indomie yang menyebutkan "ge!" dan direspons dengan kata-kata seperti "gerak" atau "gemas" oleh karakter lain, yang menurutnya justru membuat makna 'geprek' menjadi kabur. Oleh karena itu, Mie Sedaap terasa lebih konsisten dalam membangun pesan, mulai dari dialog hingga musik pengiringnya.

2. Interest

Sebagian peserta dari kedua generasi terutama yang menggemari budaya Korea, mengaku lebih tertarik pada iklan Mie Sedaap karena visual artis Korea yang mampu mencuri perhatian. Mereka juga merasa penasaran ketika artis Korea tampil dalam iklan lokal, karena memberikan kesan internasional. Di sisi lain, peserta lain lebih menyukai iklan Indomie karena terasa lebih natural, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan membawa nuansa lokal yang lebih relevan. Mereka merasa bahwa penggunaan artis lokal justru membangun kedekatan emosional dengan penonton Indonesia. Selain itu, ada juga peserta yang berpendapat netral, yang menekankan pentingnya kemiripan dan kesesuaian antara wajah iklan dan pesan produknya. Dalam hal ini, pemilihan brand ambassador dianggap berhasil jika sesuai dengan tema produk dan mampu memperkuat branding secara keseluruhan.

Beberapa peserta dari generasi milenial menyatakan bahwa mereka tidak merasa menjadi target dari iklan tersebut karena bukan penggemar mie pedas. Meski begitu, mereka mengakui bahwa secara umum iklan tersebut tetap mampu menjangkau target yang luas. Sebaliknya, peserta lain dari generasi z merasa

bahwa iklan Indomie memang menargetkan mereka sebagai mahasiswa atau individu yang membutuhkan makanan praktis, cepat, dan terjangkau. Iklan Indomie dianggap lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari karena pesan dan gaya penyampaian terasa akrab dan dekat.

Mayoritas peserta mengaku sudah mencoba Indomie dan Mie Sedaap, bahkan ada yang mengonsumsinya hampir setiap hari sehingga merasa tidak perlu mencari informasi tambahan. Namun, sebagian peserta dari kedua generasi menyampaikan bahwa jika belum pernah mencoba produk yang ada di iklan, visualisasi iklan yang menarik dan menggugah selera bisa menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut, terutama karena keduanya menampilkan varian pedas yang sedang tren. Tanggapan juga bervariasi berdasarkan generasi. Misalnya, salah satu perwakilan generasi milenial menyatakan tidak terlalu tertarik mencari tahu lebih lanjut. Sebaliknya, salah satu peserta dari generasi Z mengaku tertarik karena rasa FOMO dan visual iklan yang menggoda, yang membuatnya penasaran terhadap rasa dan harga produk.

3. *Desire*

Sebagian peserta mengungkapkan adanya keterikatan emosional dengan produk, terutama karena kenangan masa lalu. Misalnya, Indomie sering dikaitkan dengan momen-momen seperti begadang bersama teman, lembur kerja, atau sekadar *self-reward*. Hal ini menunjukkan bahwa mie instan bukan hanya sekadar makanan cepat saji, melainkan bagian dari pengalaman hidup yang dapat dikenang. Beberapa peserta juga mengaitkan emosional dengan kedekatan rasa yang familiar. Varian ayam geprek dari Indomie, misalnya, membangkitkan kenangan akan cita rasa lokal yang dekat di lidah, terutama bagi mereka yang pernah tinggal di luar negeri dan merindukan masakan Indonesia. Di sisi lain, ada juga yang menilai bahwa rasa emosional bisa muncul jika iklan lebih mendalam dalam menyentuh aspek personal konsumen, seperti melalui *storytelling*. Selain itu, perbedaan pendekatan budaya antara dua produk juga menimbulkan preferensi yang berbeda, yang secara tidak langsung memunculkan emosi tertentu terhadap identitas rasa.

Mayoritas peserta dari kedua generasi memilih Indomie sebagai teman santai di rumah. Mereka menyebut bahwa Indomie terasa lebih familiar, cocok untuk berbagai suasana, dan memiliki cita rasa yang khas serta tekstur mie yang disukai. Beberapa menyebut diri mereka sebagai “Indomie garis keras” karena sudah terbiasa dengan rasanya sejak lama. Namun, ada juga responden yang memilih Mie Sedaap untuk varian tertentu, seperti *Korean Spicy Chicken*, karena rasa unik dan nostalgia pada cita rasa ayam geprek. Meski begitu, secara keseluruhan, Indomie tetap lebih unggul dalam hal rasa dan variasi, serta dianggap paling cocok untuk momen santai maupun darurat.

Sebagian besar responden merasa bahwa cita rasa pedas dari kedua produk mampu menggugah selera, terutama saat dinikmati di waktu santai. Mereka menyukai produk yang menawarkan standar kepedasan yang tidak berlebihan, sehingga masih bisa dinikmati tanpa membuat terlalu pedas. Responden yang menyukai pedas merasa bahwa produk seperti Indomie memberikan sensasi pedas yang pas dan tidak berlebihan, sementara beberapa lainnya mengaku menyesuaikan level pedasnya dengan selera pribadi, bahkan hanya memakai setengah bumbu saja. Produk pedas menjadi pilihan karena bisa disesuaikan dengan mood dan suasana, menjadikannya fleksibel untuk dikonsumsi kapan saja.

4. *Action*

Berdasarkan hasil FGD yang dilakukan secara daring dan luring, mayoritas responden dari kedua generasi yaitu milenial dan Gen Z, menunjukkan adanya keinginan kuat untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan, baik dari Indomie Hype Abis maupun Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Responden mengungkapkan bahwa ketidak terbukanya info pada rasa dalam iklan justru memancing rasa penasaran yang membangun minat mereka untuk mencari tahu lebih lanjut atau bahkan mencoba langsung produknya. Beberapa responden lainnya secara langsung mengatakan bahwa mereka terdorong untuk langsung membeli produk setelah melihat iklan, terutama karena visualisasi makanan yang menggugah selera serta relevansi produk dengan gaya hidup sehari-hari. Bahkan aroma yang divisualisasikan pada iklan dapat menggugah selera, sehingga memperkuat keinginan untuk membeli. Sementara itu, salah satu responden dari gen z menyampaikan bahwa iklan Mie Sedaap berhasil memunculkan rasa penasaran melalui pemilihan artis Korea dan visual yang menarik. Hal ini mendorong tindakan lanjutan berupa eksplorasi terhadap rasa baru dari Mie Sedaap, meskipun preferensinya lebih pada Indomie karena sudah terpercaya secara branding.

Respon dari peserta FGD dari pertanyaan mengenai kecenderungan untuk memberi *like*, *share*, atau *save* terhadap iklan yang dilihat di media sosial cukup bervariasi. Sebagian besar responden dari kedua generasi cenderung bersikap pasif dan memilih untuk menikmati konten secara pribadi tanpa membagikannya. Mereka lebih memilih untuk menyimpannya atau sekadar menyukai iklan tersebut sebagai bentuk konsumsi sendiri, tanpa ada kemauan untuk menyebarkannya kepada orang lain. Namun, ada sebagian responden lain menunjukkan kecenderungan aktif dalam interaksi iklan, terutama jika iklan tersebut

lucu, relevan dengan kehidupan sehari-hari, atau sedang viral. Salah satu peserta dari generasi milenial secara spesifik menyebutkan bahwa kampanye yang *relatable*, terutama bagi anak kos, dan penggunaan sound yang sedang tren mendorongnya untuk like dan share. Sementara dari generasi gen z menekankan bahwa unsur visual menarik, terutama yang melibatkan artis Korea, menjadi alasan kuat untuk memberikan like, bahkan membagikannya di media sosial.

Sebagian besar peserta FGD mengatakan bahwa iklan dari Indomie Hype Abis dan Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* tidak secara langsung menampilkan ajakan langsung seperti promosi, diskon, atau *call-to-action* yang kuat. Hal tersebut membuat sebagian responden, terutama dari generasi milenial, merasa bahwa iklan tersebut kurang mengajak untuk melakukan tindakan instan seperti membeli atau mengunjungi situs web. Beberapa peserta bahkan menambahkan kehadiran promo gratisan atau diskon bundling bisa menjadi alasan yang lebih efektif untuk menarik minat beli secara langsung.

Tidak hanya itu, terdapat juga sudut pandang berbeda dari responden generasi milenial yang tetap terdorong untuk mengambil tindakan setelah melihat iklan, meskipun tanpa adanya ajakan langsung. Responden ini menyatakan bahwa biasanya akan langsung mencari informasi promo atau bundling di e-commerce atau minimarket terdekat, terutama jika ada kolaborasi rasa baru. Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, brand *awareness* yang tinggi serta keunikan produk bisa menjadi daya tarik yang cukup kuat untuk mendorong aksi.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh brand Indomie Hype Abis Ayam Geprek efektif dalam menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dari dua generasi, yaitu Generasi Milenial dan Gen Z. Iklan ini efektif dalam membangkitkan keinginan untuk mencoba produk dan mendorong tindakan pembelian melalui elemen visual yang menggugah selera, narasi yang sesuai dengan audiens, serta kekuatan merek yang telah dikenal luas. Indomie berhasil memaksimalkan setiap langkah dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Efektivitas iklan juga terlihat dari tercapainya pemahaman pesan, ketepatan sasaran, dan adanya perubahan nyata berupa tindakan konsumen, seperti yang tercermin dari hasil *Forum Group Discussion* (FGD). Tentunya Indomie berhasil mengoptimalkan setiap tahap dalam pembuatan iklan untuk memotivasi konsumen membeli produknya. Hasil dari *Focus Group Discussion* (FGD) menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik pada penawaran khusus, seperti diskon atau promo eksklusif, yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa elemen promosi dan tawaran menarik memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi Indomie sebaiknya tetap mempertahankan dan lebih mengembangkan visualisasi makanan yang menggugah selera. Mengingat pentingnya elemen emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian, visualisasi yang lebih inovatif dan menarik dapat semakin memperkuat daya tarik iklan tersebut. Lebih lanjut, meskipun Indomie telah memiliki *brand identity* yang kuat konsistensi pesan yang disampaikan dalam iklan perlu dijaga. Konsumen perlu merasa terhubung dengan merek agar tetap loyal, terutama ketika merek terus berkembang dan berinovasi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan pesan yang jelas dan konsisten, serta terus memperkuat nilai-nilai merek Indomie, untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. *Focus Group Discussion* (Diskusi Kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif
- Amalia, Puteri., dkk. (2024). Efektivitas Program Inkubasi Terhadap Perkembangan Wirausaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(2).
- Ardilla, R., & Hartati, T. (2020). Efektivitas Iklan Produk Mie Sedaap dengan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Prosiding Seminar Nasional Riset Terapan dan Inovasi Teknologi (SNRTB), Politeknik Negeri Jakarta. Diakses pada <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snrtd/article/download/4890/2543>
- Arniessa, Dwi Attania. & Jojok Dwiridotjahjono. The Influence Of Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Online Advertisement (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya). *Management Studies and*

- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran...Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga : Jakarta.
- Armstrong, Gary, & Kotler, Philip. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Assael. 2002. Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Fatmawati, S. PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (attention, interest, desire, action) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FISIP UNISKA MAB.
- Hassan, Shahizan., Siti Zaleha Ahmad Nadzim, Norshuhada Shiratuddin, *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 172, 2015, Pages 262-269, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.
- Heath, R., & Feldwick, P. (2007). *Fifty years using the wrong model of advertising. International Journal of Market Research*, 50 (1), 29-59
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & Pande, M. P. W. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo press.
- Khansa, S. D., & Dewi, D. A. (2022). Generasi milenial sebagai penerus bangsa dalam perspektif nilai-nilai Pancasila. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 1024.
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K., (2010). Proposals and development of the direct mail method "PMCI-DM" for effectively attracting customers. *International Journal of Management & Information Systems*, 14 (5), 15-21.
- Kusumawardani, N. A., Erawan, E., & Purwanti, S. (2019). Persepsi mahasiswa tentang iklan Indomie Mie Goreng Aceh di YouTube dalam menimbulkan minat beli. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 253-264. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.org>.
- Leksono, S. (2013). Ilmu Ekonomi dan Penelitian Kualitatif Pendekatan Deskriptif. Raja Grafindo Persada.
- Maulani, G., Septiani, S., Mukra, R., Kamilah, A., Utomo, E. N. P., Dayurni, P., Saptadi, N. T. S., Ersani, E., Nurlely, L., Missouri, R., Hazin, B. I., Hadiningrum, L. P., Fratiwi, N. J., Rahmadani, K., Isminarti, I., Fazriansyah, M. F., & Evenddy, S. S. (2024). *Pendidikan di Era Digital*. Sada Kurnia Pustaka
- Michaelson, D., & Stacks, W. D. (2011). *Standardization in public relations measurement and evaluation standardization. Public Relations Journal*, 5(2), Spring.
- Nasution, A.F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Harfa Creative
- Rofiq, Abdul., & Zainul Arifin. (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) Terhadap Keputusan Pembelian.
- Oktavia, B.I. (2022). Strategi podcast “Menjadi Manusia” dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar.
- Rafi, M., & Zulfison. (2023). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam iklan media sosial Instagram terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 1(2). <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>

- Samuel, S. K. J. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap efektivitas iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Generasi Z :Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.