

ANALISIS PENERAPAN MODEL ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION (AIDA) PADA IKLAN ROYCO TAHUN 2025

Ipan Sopian¹, Detya Wiryany²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun (INABA), Indonesia

¹ipansopian@student.inaba.ac.id, ²detya.wiryany@inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan Model *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* pada iklan Royco tahun 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi kualitatif terhadap satu video iklan di YouTube. Data diperoleh melalui observasi berulang terhadap adegan, dialog, narasi, teks, visual produk, ekspresi tokoh, suara, dan musik. Analisis dilakukan melalui tahap identifikasi, kategorisasi berdasarkan empat tahap AIDA, deskripsi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attention* dibangun melalui persoalan pembuatan bakso dan penyajian audiovisual pada awal iklan. *Interest* dibangun melalui pengenalan formula baru Royco Sapi serta informasi mengenai iga, sumsum sapi, lima rempah pilihan, dan manfaatnya terhadap kuah bakso. *Desire* dibentuk melalui visual hasil masakan, reaksi positif, dan dialog yang menunjukkan keinginan memperoleh hasil serupa. *Action* ditunjukkan melalui slogan “cukup Royco aja!” dan packshot produk pada bagian akhir. Dapat disimpulkan bahwa iklan Royco menyusun pesan secara bertahap sesuai fungsi komunikatif AIDA.

Kata Kunci: AIDA, periklanan, komunikasi

ABSTRACT

This study analyzes the application of the Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Model in a Royco advertisement released in 2025. The study employs a descriptive qualitative approach using qualitative content analysis of a single advertising video on YouTube. Data were collected through repeated observation of Scenes, dialogue, narration, text, product visuals, characters' expressions, sound, and music. The analysis was conducted through identification, categorization based on the four AIDA stages, description, interpretation, and conclusion drawing. The results show that Attention is built through the cooking problem and audiovisual presentation at the beginning of the advertisement. Interest is developed through the introduction of the new Royco Sapi formula and information about beef ribs, bone marrow, five selected spices, and their benefits for meatball soup. Desire is created through visuals of the finished dish, positive reactions, and dialogue expressing the desire to achieve a similar result. Action is demonstrated through the slogan “cukup Royco aja!” and the product packshot at the end. It can be concluded that the Royco advertisement structures its message progressively according to the communicative functions of AIDA.

Keywords: AIDA, advertising, communication

A. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan tidak hanya perlu menyediakan produk, tetapi juga menyampaikan informasi produk

secara tepat kepada khalayak. Dalam kondisi ketika konsumen berhadapan dengan banyak pilihan, komunikasi pemasaran menjadi bagian penting untuk memperkenalkan karakteristik,

manfaat, dan keunggulan suatu produk. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara terencana melalui media tertentu. Aisyah et al. (2021) menjelaskan bahwa periklanan digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada khalayak melalui pesan yang disusun dan disampaikan menggunakan media. Dengan demikian, iklan tidak hanya berkaitan dengan keberadaan sebuah produk, tetapi juga dengan bagaimana pesan tentang produk tersebut dikonstruksi agar dapat diterima oleh khalayak. Pada iklan audiovisual, pesan tidak hanya hadir melalui kata-kata. Dialog, narasi, tulisan, gambar, ekspresi, musik, efek suara, alur cerita, dan tampilan produk dapat bekerja secara bersamaan dalam membentuk pesan. Sidabutar et al. (2024) menunjukkan bahwa medium wacana dalam iklan dapat berupa teks tertulis, gambar, audio, dan video sehingga makna pesan dapat dipengaruhi oleh perpaduan unsur-unsur tersebut. Karakteristik ini menjadikan iklan audiovisual menarik untuk dianalisis bukan sekadar

berdasarkan apa yang dikatakan, tetapi juga berdasarkan bagaimana pesan ditampilkan dan ditempatkan dalam rangkaian adegan. Dalam periklanan produk makanan, unsur visual memiliki posisi yang penting karena produk dapat ditampilkan melalui bahan, proses pengolahan, bentuk makanan, penyajian, serta reaksi tokoh ketika menikmati hasil masakan. Kusumasondjaja (2023) menunjukkan bahwa perbedaan estetika visual dalam iklan makanan berkaitan dengan persepsi terhadap *food tastiness* dan niat beli konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa visualisasi makanan dapat menjadi bagian dari strategi penyampaian pesan. Karena itu, iklan makanan dapat dianalisis dengan memperhatikan hubungan antara informasi produk dan pengalaman visual yang ditawarkan kepada khalayak. Salah satu merek yang memanfaatkan iklan audiovisual dalam komunikasi pemasarannya adalah Royco. Pada tahun 2025, Royco menghadirkan iklan berjudul “Royco Sapi Formula Baru! Dengan Iga & Sumsum Sapi, bikin kuah makin WAHH Gurih Mantap” yang dipublikasikan melalui kanal YouTube

Royco Indonesia pada 14 Juli 2025. Iklan tersebut memperkenalkan formula baru Royco Sapi dengan menonjolkan iga dan sumsum sapi serta lima rempah pilihan. Cerita iklan dikemas melalui situasi seorang perempuan yang sedang mempersiapkan hidangan untuk acara arisan. Alur kemudian bergerak dari persoalan mengenai bakso kuah, pengenalan produk, proses memasak, pengalaman menikmati hasil masakan, hingga penegasan produk pada bagian akhir. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa informasi produk tidak diberikan sekaligus sejak awal. Iklan terlebih dahulu membangun konteks persoalan, kemudian memperkenalkan produk dan karakteristiknya, memperlihatkan hasil yang ditawarkan, dan pada bagian akhir memberikan penegasan terhadap pilihan produk. Susunan seperti ini dapat dipahami melalui Model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA), yaitu model yang menjelaskan tahapan respons terhadap pesan iklan dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan (Wijaya, 2012). AIDA relevan digunakan untuk melihat bagaimana

pesan dalam suatu iklan disusun secara bertahap. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa AIDA telah digunakan dalam kajian iklan dengan fokus yang beragam. Erlangga et al. (2024), misalnya, menganalisis penerapan AIDA pada iklan Susu Ultra versi Sheila on 7 menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan observasi terhadap iklan audiovisual. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa figur yang digunakan, visual, pesan inspiratif, serta penggambaran kesehatan dan gaya hidup aktif dapat ditempatkan dalam tahapan AIDA. Penelitian lain yang menggunakan AIDA banyak menguji pengaruhnya terhadap minat beli, keputusan pembelian, atau efektivitas iklan. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokusnya, yaitu menganalisis penerapan AIDA pada isi satu iklan Royco tanpa mengukur respons konsumen. Fokus tersebut penting ditegaskan agar analisis tidak bergeser menjadi penelitian mengenai efektivitas iklan. Penelitian ini tidak menggunakan responden, kuesioner, atau pengukuran statistik untuk mengetahui apakah khalayak benar-benar membeli produk setelah melihat iklan. AIDA digunakan sebagai

kerangka analisis untuk mengidentifikasi bagian-bagian pesan yang menunjukkan fungsi Attention, Interest, Desire, dan Action. Dengan demikian, unit yang diamati adalah unsur pesan dalam video, sedangkan interpretasi diarahkan pada fungsi komunikatif setiap adegan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Model AIDA pada iklan Royco tahun 2025. Secara khusus, penelitian mengidentifikasi bagaimana Attention dibangun, bagaimana Interest dikembangkan melalui informasi produk, bagaimana Desire dibentuk melalui gambaran manfaat dan pengalaman penggunaan, serta bagaimana Action diarahkan melalui pesan penutup. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran mengenai penggunaan Model AIDA sebagai kerangka analisis pesan pada iklan audiovisual produk makanan. Penelitian Erlangga et al. (2024) menjadi rujukan yang paling dekat karena sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis satu iklan audiovisual dengan Model AIDA. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus

penelitian. Penelitian ini menganalisis iklan Royco tahun 2025 serta memusatkan perhatian pada penerapan empat tahap AIDA dalam keseluruhan pesan iklan, tanpa mengukur minat beli, keputusan pembelian, atau efektivitas berdasarkan responden. Hal tersebut menjadi posisi kebaruan penelitian. Pesan iklan audiovisual dibentuk melalui perpaduan unsur verbal, visual, dan audio. Dialog, narasi, teks, visual produk, ekspresi tokoh, musik, serta efek suara dapat bekerja secara terpadu dalam menyampaikan informasi dan membangun daya tarik. Sidabutar et al. (2024) menunjukkan bahwa medium iklan dapat melibatkan teks, gambar, audio, dan video, sedangkan Kusumasondjaja (2023) menunjukkan pentingnya visual *aesthetics* dan *information quality* dalam iklan makanan. Dalam kajian periklanan, Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) digunakan untuk menjelaskan tahapan respons terhadap pesan, mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan. Wijaya (2012) menjelaskan AIDA sebagai bagian dari *hierarchy of effects* dalam periklanan. Dalam penelitian ini, AIDA digunakan

sebagai kerangka untuk mengidentifikasi fungsi pesan pada setiap bagian iklan, bukan untuk mengukur respons aktual konsumen.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami dan mendeskripsikan isi pesan dalam satu video iklan secara mendalam. Peneliti tidak menguji hubungan antar variabel secara statistik, tetapi mengamati, mengategorikan, dan menginterpretasikan data yang terdapat dalam objek penelitian. Moleong (2012) menempatkan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang memungkinkan peneliti memahami fenomena secara holistik melalui data yang relevan dengan konteks penelitian. Objek penelitian adalah video iklan Royco berjudul "Royco Sapi Formula Baru! Dengan Iga & Sumsum Sapi, bikin kuah makin WAHH Gurih Mantap" yang ditayangkan melalui YouTube. Video tersebut menjadi sumber data primer karena seluruh temuan mengenai AIDA diperoleh dari isi

iklan. Unit analisis berupa adegan dan unsur pesan yang relevan, meliputi dialog, narasi, teks, visual produk, bahan makanan, proses memasak, ekspresi dan tindakan tokoh, suara, musik, serta tampilan produk pada bagian akhir. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap video iklan secara berulang. Observasi dilakukan secara non *partisipatif* karena peneliti tidak terlibat dalam produksi maupun penyampaian iklan. Pengamatan diarahkan untuk menemukan bagian yang memiliki fungsi sesuai dengan kategori Attention, Interest, Desire, dan Action. Data yang relevan kemudian dicatat berdasarkan Adegan agar hubungan antara temuan dan bagian iklan dapat ditelusuri kembali. Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap observasi. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat bagian penting video dan menyimpan *screenshot* adegan yang relevan. Dokumentasi membantu peneliti mengingat kembali konteks visual pada saat proses kategorisasi dan interpretasi. Studi pustaka juga digunakan untuk memperoleh konsep dan hasil penelitian yang relevan mengenai periklanan, komunikasi pemasaran,

AIDA, serta analisis isi kualitatif. Analisis data menggunakan analisis isi kualitatif. Eriyanto (2011) menjelaskan bahwa analisis isi dapat digunakan untuk mengkaji pesan dalam berbagai bentuk komunikasi. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan melalui lima tahap. Pertama, identifikasi, yaitu menonton video secara berulang dan mencatat bagian yang relevan. Kedua, kategorisasi, yaitu mengelompokkan data ke dalam Attention, Interest, Desire, dan Action. Ketiga, deskripsi, yaitu menjelaskan bentuk pesan yang muncul dalam setiap Adegan. Keempat, interpretasi, yaitu menghubungkan temuan dengan indikator AIDA dan literatur yang relevan. Kelima, penarikan kesimpulan berdasarkan pola penerapan AIDA yang ditemukan. Keabsahan data dilakukan melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber. Ketekunan pengamatan dilakukan dengan menonton video secara berulang agar setiap unsur pesan dapat diidentifikasi secara konsisten. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dalam iklan dengan konsep AIDA dan literatur yang digunakan.

Prosedur ini digunakan untuk menjaga agar interpretasi tidak hanya bergantung pada kesan awal peneliti, tetapi memiliki kesesuaian dengan kerangka analisis yang telah ditetapkan.

C. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Pesan Iklan

Iklan Royco Sapi “Formula Baru! Dengan Iga & Sumsum Sapi, bikin kuah makin WAHH Gurih Mantap” menyampaikan pesan melalui alur cerita yang berpusat pada persiapan hidangan untuk acara arisan. Cerita dimulai dari persoalan mengenai pembuatan bakso kuah, kemudian muncul karakter yang memperkenalkan Royco Sapi formula baru. Informasi mengenai bahan dan formula produk ditampilkan bersama proses memasak. Setelah itu, iklan memperlihatkan hasil masakan dan reaksi positif para tokoh sebelum ditutup dengan penegasan produk. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pesan iklan dibangun melalui perpaduan unsur verbal, visual, dan audio. Unsur verbal berupa dialog, narasi, teks, dan slogan memberikan informasi langsung mengenai produk. Unsur visual berupa animasi sapi,

kemasan produk, bahan makanan, proses memasak, bakso kuah, ekspresi tokoh, dan *packshot* memperkuat informasi tersebut. Unsur audio berupa musik dan efek suara mendukung perubahan suasana pada setiap bagian cerita. Rangkaian tersebut dapat dipetakan ke dalam empat tahap AIDA. Pemetaan tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa khalayak secara nyata melewati tahapan psikologis tersebut, melainkan untuk menunjukkan fungsi pesan yang tampak dalam struktur iklan.

Tabel 1. Pemetaan penerapan Model AIDA pada iklan Royco tahun 2025.

Tahap AIDA/ Adegan	Bentuk utama pesan
Attention/ Adegan 1–2	Persoalan membuat bakso, kemunculan animasi sapi, dan pengenalan Royco formula baru.
Interest/ Adegan 2–5	Informasi formula baru, iga dan sumsum sapi, lima rempah, serta manfaat terhadap kuah bakso.
Desire/ Adegan 4, 6–9	Visual hasil masakan, reaksi positif, keinginan menghasilkan masakan serupa, dan penegasan manfaat Royco.
Action/ Adegan 9–10	Slogan “cukup Royco aja!” dan penampilan produk pada bagian penutup.

Analisis Iklan berdasarkan Model AIDA

Attention



Gambar 1. Adegan 1 : Iklan Royco sebagai penerapan Attention

Penerapan Attention terlihat terutama pada Adegan 1. Iklan tidak langsung menampilkan produk sebagai fokus utama, tetapi membuka cerita dengan tokoh perempuan yang sedang mempersiapkan hidangan untuk acara arisan. Persoalan mengenai bakso kuah muncul melalui pertanyaan “Arisan nanti bisa enggak ya bikin bakso kuah paling wah?” dan pesan “Ada yang bikin bakso?”. Situasi tersebut menciptakan konteks masalah yang perlu diselesaikan dalam cerita.

Perhatian diperkuat melalui ekspresi tokoh, gerakan kamera, tampilan pesan pada telepon, dan efek suara pesan masuk. Kombinasi unsur tersebut membuat pembukaan tidak bersifat statis. Khalayak diarahkan untuk mengikuti persoalan

yang sedang dihadapi tokoh sebelum produk diperkenalkan. Dari perspektif AIDA, fungsi pesan pada bagian ini sesuai dengan Attention karena prioritas komunikasinya adalah membuat pembukaan menjadi titik masuk bagi cerita.

Temuan ini memperlihatkan bahwa perhatian dalam iklan tidak selalu dibangun melalui kemunculan produk sejak detik pertama. Produk dapat diperkenalkan setelah konteks kebutuhan dibentuk. Dalam iklan Royco, persoalan membuat bakso kuah menjadi pengantar yang menghubungkan situasi sehari-hari dengan produk yang kemudian ditawarkan. Pola tersebut juga memperlihatkan karakter iklan audiovisual yang memanfaatkan hubungan antara dialog, visual, dan audio secara bersamaan.

Jika dikaitkan dengan fungsi iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, pembukaan tersebut memiliki fungsi untuk membawa khalayak dari situasi umum menuju konteks produk. Aisyah et al. (2021) menjelaskan bahwa pesan periklanan digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada khalayak. Dalam iklan ini, informasi

produk belum menjadi fokus pada awal adegan, tetapi perhatian dibangun terlebih dahulu melalui persoalan yang relevan dengan produk makanan. Dengan demikian, Attention menjadi tahap pembuka yang menyiapkan perpindahan menuju pengenalan Royco.

Interest



Gambar 2. Adegan 2 : Iklan Royco sebagai penerapan Interest

Interest ditemukan terutama pada Adegan 2 dan 3, serta berlanjut pada bagian ketika informasi produk dikaitkan dengan proses memasak. Pada Adegan 2, karakter sapi memperkenalkan “Royco Sapi formula baru” disertai tampilan kemasan dan keterangan “Baru dengan rasa Iga & Sumsu Sapi”. Produk yang sebelumnya belum menjadi pusat perhatian mulai ditempatkan sebagai jawaban atas persoalan yang dibangun pada pembukaan.



Gambar 3. Adegan 3 : Iklan Royco sebagai penerapan Interest

Adegan 3 memperluas informasi melalui narasi “Kini dibuat dengan iga dan sumsum sapi, dipadu 5 rempah pilihan”. Informasi verbal tersebut didukung visual bahan dan proses memasak, efek suara ketika bumbu digunakan, serta musik yang membuat adegan terasa lebih dinamis. Dengan demikian, ketertarikan tidak hanya dibangun melalui penyebutan nama produk, tetapi melalui informasi yang menjelaskan karakteristik produk. Pada tahap Interest, pesan bergerak dari pertanyaan menuju pengetahuan mengenai produk. Khalayak memperoleh informasi mengenai formula baru, bahan yang digunakan, dan kaitannya dengan hasil masakan. Wijaya (2012) menempatkan Interest sebagai bagian dari tahapan yang mengikuti perhatian dalam *hierarchy of effects*. Dalam konteks penelitian ini, keberadaan Interest dikenali dari fungsi pesan yang memberikan

informasi lebih rinci setelah pembukaan memperoleh perhatian.

Temuan tersebut juga memperlihatkan pentingnya perpaduan medium dalam iklan. Sidabutar et al. (2024) menjelaskan bahwa pesan iklan dapat hadir melalui teks, gambar, audio, dan video. Pada iklan Royco, informasi tentang formula dan bahan tidak hanya diucapkan, tetapi juga divisualisasikan. Hal ini membuat informasi produk lebih konkret karena khalayak tidak hanya mendengar nama bahan, tetapi juga melihat bahan dan proses penggunaannya. Ketertarikan juga dibangun dengan menghubungkan karakteristik produk dengan kebutuhan membuat bakso kuah. Produk tidak diperkenalkan sebagai informasi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari solusi atas persoalan yang muncul di awal cerita. Dengan cara ini, informasi mengenai iga, sumsum sapi, dan lima rempah pilihan memiliki fungsi komunikatif yang lebih kuat karena langsung dikaitkan dengan manfaat yang ingin ditampilkan.

Desire



Gambar 4. Adegan 4 : Iklan Royco sebagai penerapan Desire

Desire terlihat pada Adegan 4, 6, 7, dan 8. Pada Adegan 4, iklan menampilkan hasil masakan dengan pernyataan “bikin bakso kuah jadi makin gurih, makin mantap” yang diperkuat visual bakso kuah. Pada bagian ini, pesan tidak lagi hanya menjelaskan komposisi produk, tetapi menunjukkan hasil yang dapat diperoleh melalui penggunaan produk. Hubungan antara produk dan hasil masakan menjadi dasar pembentukan keinginan.



Gambar 5. Adegan 6 : Iklan Royco sebagai penerapan Desire

Pada Adegan 6, reaksi positif para tokoh setelah mencicipi bakso memperkuat gambaran pengalaman

penggunaan. Ekspresi terkejut dan bahagia, suara menyeruput, serta efek suara dan visual yang menyertai adegan membentuk suasana bahwa hasil masakan dianggap menyenangkan. Unsur tersebut membuat manfaat produk ditampilkan dalam bentuk pengalaman, bukan sekadar klaim verbal.



Gambar 6. Adegan 7-8 : Iklan Royco sebagai penerapan Desire

Pada Adegan 7 muncul pernyataan “Aku bisa bikin juga enggak ya?”. Dialog tersebut menjadi indikator penting tahap Desire karena menunjukkan keinginan untuk memperoleh hasil masakan serupa. Keinginan kemudian dijawab pada Adegan 8 melalui pernyataan “Yuuu bisa, Bu!” sambil menampilkan produk Royco Sapi. Hubungan antara pertanyaan, jawaban, dan tampilan produk memperkuat pesan bahwa hasil yang diperlihatkan dalam iklan dapat dikaitkan dengan penggunaan produk. Wijaya (2012) menjelaskan

AIDA sebagai model hierarki efek yang menggambarkan perpindahan respons dari perhatian menuju tindakan. Dalam konteks iklan Royco, Desire menjadi jembatan antara informasi produk dan penegasan pilihan. Setelah karakteristik produk diperkenalkan, iklan memperlihatkan hasil dan pengalaman positif yang membuat produk tampak memiliki nilai bagi kebutuhan tokoh. Karena penelitian ini tidak melibatkan responden, temuan tersebut tidak diartikan sebagai bukti bahwa penonton benar-benar memiliki keinginan membeli, melainkan sebagai bentuk pesan yang dirancang untuk membangun keinginan. Penggunaan visual makanan juga memperkuat tahap Desire. Kusumasondjaja (2023) menunjukkan adanya hubungan antara estetika visual iklan makanan dengan persepsi terhadap *food tastiness* dan niat beli. Dalam iklan Royco, visual bakso kuah dan reaksi para tokoh digunakan untuk menghubungkan produk dengan gambaran rasa yang diinginkan. Dengan demikian, Desire dibentuk melalui gabungan manfaat yang disebutkan, tampilan hasil

masakan, dan pengalaman positif yang diperagakan oleh tokoh.

Action



Gambar 7. Adegan 9 : Iklan Royco sebagai penerapan Action

Action terdapat pada Adegan 9–10 yang menjadi bagian penutup iklan. Pada Adegan 9 muncul pernyataan “Bakso gurih mantap, cukup Royco aja!” yang disampaikan bersamaan dengan kedipan mata pemeran utama dan animasi sapi serta diperkuat efek suara. Pernyataan tersebut memiliki fungsi sebagai penegasan pilihan karena mengarahkan pesan pada satu produk setelah rangkaian informasi dan pengalaman positif ditampilkan.



Gambar 8. Adegan 10 : Iklan Royco sebagai penerapan Action

Pesan kemudian dilanjutkan dengan *packshot* Royco Sapi bersama semangkuk bakso kuah dan teks “Royco Sapi Baru!” serta “Bakso Kuah pasti Gurih Mantap!”. Penampilan produk pada bagian akhir membuat identitas merek menjadi titik akhir dari alur komunikasi. Produk yang sebelumnya muncul sebagai bagian dari cerita kembali ditempatkan secara jelas sebagai objek pilihan. Dalam Model AIDA, Action berkaitan dengan pengarahannya menuju tindakan. Karena penelitian ini hanya menganalisis isi iklan, keberadaan Action tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa khalayak benar-benar membeli atau mencoba Royco. Yang dapat diidentifikasi adalah bentuk pesan yang mengandung dorongan untuk memilih produk. Slogan “cukup Royco aja!” menjadi bentuk paling jelas dari dorongan tersebut. Penutup iklan juga

memperlihatkan bagaimana informasi, manfaat, dan pengalaman yang telah dibangun sebelumnya dirangkum menjadi satu pilihan. Dengan demikian, Action bukan bagian yang berdiri sendiri, tetapi merupakan kelanjutan dari tahap-tahap sebelumnya. Produk telah diperkenalkan pada Interest, dikaitkan dengan hasil dan pengalaman pada Desire, kemudian ditegaskan sebagai pilihan pada Action. Temuan ini menunjukkan bahwa struktur iklan Royco mengikuti pola komunikatif yang sejalan dengan AIDA: persoalan pada awal cerita berfungsi menarik perhatian, pengenalan karakteristik produk membangun ketertarikan, hasil masakan dan pengalaman positif membentuk keinginan, sedangkan slogan dan *packshot* mengarahkan pilihan pada bagian akhir. Pola tersebut sesuai dengan pemahaman AIDA sebagai model hierarki efek dalam periklanan (Wijaya, 2012).

D. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, penerapan Model AIDA dalam iklan Royco menunjukkan adanya penyusunan pesan secara bertahap. Attention dibangun melalui

persoalan mengenai pembuatan bakso, Interest melalui pengenalan dan informasi mengenai karakteristik Royco Sapi, Desire melalui gambaran manfaat dan pengalaman positif setelah menggunakan produk, sedangkan Action melalui slogan dan penegasan produk pada bagian akhir. Pola tersebut sesuai dengan Wijaya (2012) yang menjelaskan AIDA sebagai model hierarki efek yang menggambarkan tahapan respons terhadap pesan iklan, mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan. Penerapan tersebut juga memperlihatkan fungsi iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang memberikan informasi sekaligus berupaya memengaruhi khalayak. Dengan demikian, iklan Royco tidak menyampaikan informasi produk secara langsung sejak awal, tetapi menyusun pesan melalui alur persoalan → pengenalan produk → informasi dan manfaat → pengalaman positif → penegasan pilihan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Model AIDA dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana tahapan pesan dalam iklan Royco disusun

secara berurutan berdasarkan fungsi komunikatif masing-masing adegan.

REFERENSI

- Abby, E., & Irwansyah, I. (2021). Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(5), 73-86.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, F., Sitanggang, A. O., ... & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-dasar periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Eriyanto, A. I. (2011). *Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cet. I, (Jakarta: Kencana, 2011).
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan susu Ultra versi Sheila on 7. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213-222.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung, 83-92.
- Kusumasondjaja, S. (2023). Perbandingan efektivitas healthy food advertising di instagram dengan perbedaan visual aesthetics dan information quality. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(2)
- Lewis, E. St. Elmo. (1908). *Financial advertising: For commercial and savings banks, trust, title insurance,*

and safe deposit companies,
investment houses. Indianapolis,
IN: Levey Bros. & Company.

studies, 5(1), 73-85.

Manullang, R. (2020). Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada Pt. Tommino Inti Prima Pangkalpinang. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis.

Moleong, L. J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi Cet. Ketigapuluh. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung.

Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2014). Metodologi penelitian kualitatif.

Nafasa, B. N. A. (2026). Peran Copywriter Dalam Produksi Iklan Komersial Pt. Bintang Indo Jaya Surabaya Dengan Produk Rotiboy (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi pemasaran. Media Sains Indonesia.

Satya, M. T., & Rahayu, N. K. (2020). Pengklasifikasian Karakteristik Iklan UMKM Menggunakan Analisis Cluster. Jesya, 3(2), 218-231.

Sidabutar, C., Sinuhaji, D., & Siregar, M. W. (2024). Analisis Pengaruh Medium Wacana Terhadap Makna Pesan dan Persepsi Audience dalam Sebuah Teks Iklan. Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 1(3), 3461-3466.

Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. International research journal of business