



### ANALISIS PENERAPAN MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) PADA IKLAN SUSU ULTRA VERSI SHEILA ON 7

Christoper Yudha Erlangga<sup>1</sup>, Venessa Agusta Gogali<sup>2</sup>, Ichsan Widi Utomo<sup>3</sup>

#### Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam iklan terbaru Ultra yang menampilkan Sheila on 7. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus pada bagaimana elemen-elemen model AIDA diterapkan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Data diperoleh melalui observasi iklan terbaru ultra milk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Sheila on 7 berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi iklan berbasis AIDA yang diterapkan pada iklan Ultra bersama Sheila on 7 memiliki gambar yang menarik dan pesan inspiratif dari iklan ini meningkatkan efektivitasnya dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens. Secara keseluruhan, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk susu, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai positif tentang kesehatan dan kebugaran, menjadikannya lebih dari sekedar iklan.

**Kata Kunci:** AIDA, Periklanan, Komunikasi

#### Abstract

*This research analyzes the application of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model in Ultra's latest advertisement featuring Sheila on 7. The methodology used is descriptive qualitative, with a focus on how the elements of the AIDA model are applied to attract attention, arouse interest, create desires, and drive consumer action. Data was obtained through observing the latest Ultra Milk advertisement. The research results showed that the use of Sheila on 7 was successful in attracting attention and arousing interest. This research concludes that the AIDA-based advertising strategy applied in the Ultra advertisement with Sheila on 7 has attractive images and the inspirational message of this advertisement increases its effectiveness in reaching and influencing the audience. Overall, this ad not only promotes dairy products, but also conveys positive values about health and wellness, making it more than just an ad.*

**Keyword:** AIDA, Advertisement, Communications

<sup>1</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, email: [christoper2709@bsi.ac.id](mailto:christoper2709@bsi.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, email: [venessa.vss@bsi.ac.id](mailto:venessa.vss@bsi.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, email: [ichsan.iwu@bsi.ac.id](mailto:ichsan.iwu@bsi.ac.id)

## PENDAHULUAN

Komunikasi sangat penting dalam membangun kehidupan berkelanjutan dan mencapai kebahagiaan, dan melalui komunikasi dapat bekerjasama dengan masyarakat. Thomas M. Scheidel menyatakan bahwa berkomunikasi untuk mengekspresikan dan mendukung identitas, untuk menjalin kontak sosial dengan orang-orang di sekitar, dan untuk membantu orang lain memahami cara berkomunikasi sesuai keinginan (Mulyana, 2017). Komunikasi ini bersifat dua arah; komunikasi untuk tujuan bisnis. Komunikator berarti mengirimkan pesan mempromosikan atau menawarkan suatu produk dengan tujuan membujuk komunikator (konsumen) agar bertindak sesuai dengan keinginannya, apakah akan membeli produk yang di iklankan atau tidak.

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis dan mencakup beberapa bentuk komunikasi seperti verbal dan *non-verbal*. Komunikasi lisan adalah komunikasi yang disampaikan kepada orang lain secara tertulis atau lisan. Dalam dunia bisnis, orang menghabiskan waktunya untuk memperoleh informasi dibandingkan menyebarkannya. Jika komunikasi *non-verbal* adalah komunikasi yang terjadi secara spontan atau tidak disadari, seperti mengerutkan kening, mengedipkan mata tanpa disengaja, atau tindakan yang wajar, maka komunikasi *non-verbal* dalam bisnis dapat membantu menentukan potensi kepemimpinan seseorang komunikator yang baik dan tahu bagaimana menyampaikan pesan bisnis kepada komunikan, seperti bagaimana dan seperti apa pesan bisnis yang mirip dengan komunikasi di media periklanan, bisnis dapat menggunakan komunikasi *verbal* dan *non-verbal* untuk mempromosikan produknya dan membujuk mitra komunikasi tentang bagaimana dan seperti apa produk yang diiklankan. Karena komunikan dapat memahami apa yang dilihat dan diamatinya, maka hal ini menimbulkan efek pada komunikan sehingga menyebabkan terpengaruh atau tertarik dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Iklan ditempatkan di berbagai media, termasuk televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Masih dapat dengan mudah ditemukan di Internet (Ali & Nuryani, 2018). Kehadiran media baru yang disebut media baru memungkinkan untuk mempermudah proses periklanan dan promosi. Perkembangan media baru mengalami kemajuan yang sangat pesat dan didukung oleh perkembangan perangkat dan jaringan telekomunikasi, gadget dan telepon seluler yang memungkinkan pembuatan konten (Wahid, 2016).

Periklanan juga disebut sebagai bentuk komunikasi berbayar. Dengan membuat konten yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau berupa jasa bagi pelaku usaha, barang dan produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen seperti apa yang diiklankan dipahami. Iklan merupakan pesan yang dimaksudkan untuk membujuk orang agar melakukan pembelian (Fourqoniah & Aransyah, 2020).

Untuk membuat iklan yang baik, perlu diketahui struktur AIDA (*Attantion, Interest, Desire, Action*). *Attantion* dapat menggunakan ini untuk menarik perhatian orang. Sasaran, minat mencakup keinginan atau minat, sehingga ketika orang mendengarkan, membaca, atau membaca maka perhatiannya terhadap pesan yang disampaikan tergerak, dan keinginan adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Mendorong keinginan dan perilaku membujuk atau membujuk konsumen untuk masuk ke dalam suatu produk transaksi pembelian.

Pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang produk susu yang cukup populer di Indonesia, produk susu Ultra. Susu Ultra adalah salah satu produk susu

yang sangat dikenal di Indonesia. Diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, produk ini telah menjadi pilihan utama bagi banyak keluarga Indonesia karena kualitasnya yang tinggi dan berbagai manfaat kesehatannya. Jenis-jenis produk susu ultra susu Ultra High Temperature (UHT): Produk unggulan yang diproses dengan teknologi UHT untuk memastikan susu tetap segar dan higienis. Proses UHT melibatkan pemanasan susu pada suhu tinggi dalam waktu singkat untuk membunuh bakteri dan mikro organisme, sambil mempertahankan kandungan gizi dan rasa asli susu. Tersedia dalam berbagai varian, termasuk susu murni dan susu rendah lemak. Susu segar Ultra diproses dengan hati-hati untuk menjaga kualitas dan kesegarannya. Susu Ultra juga menawarkan varian berperisa seperti cokelat, stroberi, dan vanilla. Varian ini populer di kalangan anak-anak dan remaja. Selain susu reguler, Ultra juga memproduksi susu dengan tambahan nutrisi seperti susu tinggi kalsium, susu untuk ibu hamil, dan susu untuk pertumbuhan anak. Manfaat dan Keunggulan Susu Ultra Susu Ultra kaya akan kalsium, protein, vitamin, dan mineral yang penting untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh, menjaga kesehatan tulang dan gigi, serta mendukung fungsi otot dan saraf. Teknologi Pemrosesan Modern Menggunakan teknologi UHT dan pengemasan aseptik, Susu Ultra memastikan produk bebas dari kontaminasi bakteri, memiliki umur simpan yang panjang tanpa perlu bahan pengawet.

Kualitas bahan baku Susu Ultra menggunakan susu segar berkualitas tinggi produk olahan susu adalah alternatif minuman UHT yang baik bagi kesehatan, oleh karena itu penting bagi perusahaan menjaga daya tahan susu sapi dengan teknologi tinggi agar tidak mengubah cita rasa (Tika et al., 2021). Kepraktisan dan kemudahan dikemas dalam berbagai ukuran mulai dari kotak kecil yang praktis untuk bekal hingga ukuran keluarga yang ekonomis, Susu Ultra sangat mudah dibawa dan dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Komitmen terhadap Kesehatan Produk ini dirancang untuk mendukung gaya hidup sehat. Dengan berbagai varian, Susu Ultra menawarkan pilihan bagi semua usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Kampanye dan pemasaran Susu Ultra aktif dalam berbagai kampanye pemasaran yang kreatif, termasuk iklan televisi, media sosial, dan kolaborasi dengan tokoh-tokoh terkenal seperti batu-baru ini ultra menggandeng band Sheila on 7 untuk iklan terbaru mereka di tahun 2024. Kampanye - kampanye ini membantu memperkuat *Brand Awareness* dan mengedukasi konsumen tentang manfaat mengonsumsi susu secara teratur. Susu Ultra adalah produk susu berkualitas tinggi yang menggabungkan manfaat kesehatan dengan teknologi pemrosesan modern. Dengan berbagai varian dan keunggulan, Susu Ultra menjadi pilihan terpercaya bagi banyak keluarga di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan gizi harian mereka.

Iklan susu Ultra versi Sheila on 7 adalah salah satu kampanye iklan yang menarik karena menggabungkan unsur musik dengan promosi produk susu. Konsep iklan ini dapat dijelaskan melalui beberapa elemen penting yaitu Iklan ini memanfaatkan popularitas dan kenangan yang dimiliki oleh banyak orang terhadap band Sheila on 7. Lagu-lagu mereka yang ikonik membawa kembali kenangan indah masa lalu, yang selaras dengan konsep produk susu yang sehat dan bergizi untuk semua generasi. Susu Ultra dikenal sebagai produk yang menekankan pentingnya gizi dan kesehatan. Iklan ini menyampaikan pesan bahwa dengan mengonsumsi susu Ultra, kita bisa tetap aktif dan sehat, mirip dengan bagaimana anggota Sheila on 7 tetap enerjik dan kreatif sepanjang karier mereka. Iklan sering menampilkan suasana kebersamaan keluarga atau kelompok, yang menggambarkan betapa pentingnya peran susu dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk anak-anak, remaja, maupun orang

dewasa. Visual iklan biasanya menampilkan momen-momen kebersamaan, baik di meja makan, saat berolahraga, atau dalam aktivitas sehari-hari lainnya. Cerita yang dibangun dalam iklan ini menggarisbawahi bahwa susu Ultra adalah bagian dari gaya hidup sehat dan bahagia.

Dengan menggunakan Sheila on 7, susu Ultra mengasosiasikan dirinya dengan brand yang memiliki reputasi baik, musikalitas yang diakui, dan memiliki basis penggemar yang luas. Ini membantu dalam memperluas jangkauan iklan dan menarik perhatian lebih banyak orang. Secara keseluruhan, konsep iklan susu Ultra versi Sheila on 7 adalah kombinasi antara pesan kesehatan, nostalgia musik, dan nilai-nilai kebersamaan keluarga, yang semuanya disampaikan melalui cerita visual yang menarik dan emosional. Penulis tertarik meneliti iklan tersebut menggunakan Model AIDA untuk menemukan faktor yang menduduki dalam pemasaran hingga tercapainya suatu pembelian melalui iklan berbentuk video.

AIDA merupakan akronim sederhana yang diciptakan sejak lama untuk memperingati empat tahapan proses penjualan (Rahmawati, 2022). AIDA merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. AIDA merupakan model yang sangat sederhana dan dapat digunakan sebagai panduan. Menurut Kotler dan Keller teori AIDA merupakan pesan yang menangkap perhatian, menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memaksa pengambilan Keputusan (Kotler & Keller, 2008). Formula AIDA merupakan formula yang paling umum digunakan untuk mendukung periklanan. Rencana ini akan terjadi. (perhatian) menimbulkan perhatian, (minat) menimbulkan minat terhadap produk, (keinginan) menimbulkan keinginan untuk memiliki produk, dan (perilaku) mengajak pelanggan atau kelompok sasaran untuk membeli produk tersebut.

Teori AIDA merupakan alat untuk menyampaikan pesan yang ideal kepada konsumen, dan pemasar harus menyadari melalui tahapan AIDA. Menurut E. Clow (2011), indikator yang termasuk dalam model AIDA antara lain (Virgioni, 2020):

1. *Attention*: Tahap perhatian merupakan tahap dimana harus mampu menyadarkan konsumen akan keberadaan produk. Tahap ini dapat dicapai dengan menggunakan iklan video yang unik, menyenangkan, dan menghibur, atau jika menggunakan teks, bisa membuat headline yang menarik agar konsumen mulai membaca artikel tersebut. Indikator *Attention* yaitu: Pesan yang disampaikan dalam iklan, Visualisasi iklan yang menarik, Intensitas iklan.
2. *Interest*: Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, harus dilakukan tindak lanjut yang baik. Merupakan tahap yang lebih dalam yaitu memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu juga dapat menampilkan informasi positif bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang ditawarkan sehingga membuat calon konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan produk pesaing lainnya. Indikator *Interest* yaitu: Efektifitas media yang digunakan, Presepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, Kejelasan konsumen,
3. *Desire*: Tahap dimana dilakukannya suatu penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen sehingga menimbulkan keinginan dan keinginan

untuk membeli produk yang ditawarkan. Yang mendorong konsumen pada tahap ini adalah kemampuan meyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang paling memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah yang dibutuhkan. *Desire* terdiri dari tiga indikator: Memperoleh informasi dari iklan, Minat konsumen terhadap iklan, Kredibilitas iklan terhadap produk.

4. *Action*: Tahap dimana konsumen melakukan tindakan untuk mulai membeli produk. Tahap ini dapat dikatakan merupakan tahap dimana konsumen memutuskan apakah akan menggunakan kembali produk tersebut atau malah mengganti produk tersebut. *Action* terdiri dari tiga indikator: Keyakinan untuk membeli produk, Iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan, iklan garis menarik.

Maka dari itu Teori AIDA. *Attention*/ perhatian Untuk menarik perhatian pelanggan, format dan media penyampaian pesan harus menarik perhatian. Perhatian ini ditujukan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang dituju. Hal tersebut dapat diungkapkan melalui kalimat dan gambar yang terlihat jelas, dan setiap kata memiliki ciri khasnya masing-masing, seperti menarik atau mudah diingat. Pesan yang menarik perhatian merupakan langkah awal bagi perusahaan agar pesan tersebut diperhatikan, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses ini dapat disebut dengan proses pengenalan/pengenalan atas kehadiran produk yang diserahkan kepada konsumen. *Minat/Interest* Artinya pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, keinginan untuk mengamati lebih teliti, mendengar lebih banyak, melihat lebih banyak Hal ini terjadi karena pesan yang ditampilkan mendapat perhatian dan minat konsumen. *Keinginan / Desire* Pikiran yang timbul dari keinginan tersebut dan berhubungan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibagi menjadi dua kategori: motif rasional dan motif emosional. Konsumen mempertimbangkan motif rasional dalam kaitannya dengan untung dan rugi, sedangkan motif emosional muncul dari emosi yang mereka rasakan ketika membeli suatu produk. *Action* / tindakan perilaku perilaku yang terjadi karena adanya keinginan yang kuat dari seorang konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, konsep iklan susu Ultra versi Sheila on 7 adalah kombinasi antara pesan kesehatan, nostalgia musik, dan nilai-nilai kebersamaan keluarga, yang semuanya disampaikan melalui cerita visual yang menarik dan emosional. Penulis tertarik meneliti iklan tersebut menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menemukan faktor yang menduduki dalam pemasaran hingga tercapainya suatu pembelian melalui iklan berbentuk video.

## METODE

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan masalah ataupun cara mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2018).



Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep analisa AIDA (*Attention Interest Desire, Action*). Dengan mencari unsur yang mengandung AIDA penulis bisa menemukan bagaimana konsep tersebut bisa ditemukan dalam iklan Susu Ultra versi Sheila On 7. Peneliti mengasumsikan bahwa analisa AIDA tepat digunakan dalam penelitian Iklan tersebut. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang menciptakan pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menciptakan ciri-ciri teoritis atau membangun pandangan dari sudut pandang sumber. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi pada suatu bidang penelitian. Penelitian deskriptif memungkinkan untuk menggambarkan tidak hanya situasi, tetapi juga situasi pada tahap penelitian dan pengembangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dimana paradigma tersebut Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma konstruktivis merupakan salah satu perspektif dalam tradisi sosiokultural. Paradigma ini menyatakan bahwa identitas benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk mengungkap konsep kita, dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman umum. Keberadaan simbol atau bahasa menjadi penting dalam proses pembentukan realitas. Berbagai kelompok dengan identitas, pemaknaan, kepentingan, pengalaman, dan sebagainya mencoba mengungkapkan diri dan selanjutnya akan memberi sumbangan dalam membentuk realitas secara simbolik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Iklan susu Ultra versi Sheila on 7 adalah salah satu kampanye iklan yang menggunakan band terkenal Indonesia, Sheila on 7, untuk mempromosikan produk susu UHT (*Ultra High Temperature*) Ultra Milk. Penggunaan band populer asal kota Yogyakarta Sheila on 7 adalah band yang sangat dikenal dan dicintai di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Penggunaan mereka dalam iklan membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik emosional iklan. Disamping itu adanya nuansa nostalgia, Iklan ini sering memanfaatkan lagu-lagu hits Sheila on 7 yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Lagu-lagu ini membawa nuansa nostalgia yang kuat, mengingatkan penonton pada masa-masa ketika mereka pertama kali mendengar lagu-lagu tersebut. Gaya hidup aktif dan sehat konsep iklan ini juga berfokus pada gaya hidup aktif dan sehat yang relevan dengan konsumsi susu.

Sheila on 7 dalam iklan biasanya digambarkan melakukan kegiatan sehari-hari yang aktif dan dinamis, yang menekankan pentingnya susu sebagai bagian dari diet sehat. penampilan band Sheila on 7 yang enerjik menggambarkan bahwa untuk tampil dengan gaya tersebut harus memiliki tubuh yang sehat dan kuat. Sebuah iklan harus memiliki pesan positif dan inspiratif dari iklan ini sering kali menyampaikan pesan positif dan inspiratif, baik melalui lirik lagu Sheila on 7 maupun narasi yang digunakan dalam iklan. Pesan-pesan ini bertujuan untuk menginspirasi penonton untuk menjalani hidup yang lebih baik dan lebih sehat dengan bantuan Ultra Milk.

Visual yang Menarik dengan menyajikan Visual dalam iklan ini biasanya cerah dan menarik, dengan penggunaan warna-warna yang menyegarkan dan adegan-

adegan yang menampilkan keindahan aktivitas sehari-hari. Ini membantu menciptakan suasana yang positif dan menyenangkan. Keterkaitan produk dengan kehidupan sehari-hari dari iklan ini juga berusaha untuk menunjukkan bagaimana Ultra Milk bisa menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari, mulai dari sarapan hingga kegiatan olahraga, menekankan kegunaan dan manfaat praktis dari produk tersebut. Melalui elemen-elemen ini, iklan susu Ultra versi Sheila on 7 berhasil menggabungkan daya tarik emosional dan rasional, menjadikannya kampanye yang efektif dan berkesan di mata konsumen.

Analisa AIDA sangat tepat dalam meneliti pesan dalam iklan Susu Ultra Versi Sheila on 7. Penulis akan menjabarkan penerapan AIDA dalam iklan tersebut melalui potongan gambar yang penulis indikasikan sebagai penerapan pesan yang baik dalam iklan tersebut.



Gambar 1

Penerapan AIDA dalam potongan gambar tersebut memiliki pesan yang dapat diinterpretasikan dalam pemaparan.

#### 1. **Attention/ Perhatian**

Dalam gambar ini terlihat sosok Akhdiyat Duta Mojo atau yang akrab di panggil Duta muncul pada awal iklan dan berlari menuju panggung dengan lincah. Menempatkan Duta pada awal scene ini mampu menarik perhatian. Sosok Vokalis dalam sebuah band merupakan hal yang sangat penting. sebagai *frontman* vokalis harus mampu membawa suasana agar pertunjukan sukses. Dengan menempatkan Duta pada awal Iklan mampu memberikan penarik perhatian dalam iklan ini.

#### 2. **Interest/ Minat**

Pada awal iklan Duta berlari kedalam *stage* untuk *performance* dari arah belakang terlihat rambut Duta yang terurai rapih dan lembut. pengambilan dengan teknik *slowmotion* menunjukkan bahwa rambut milik Duta bisa indah dan lembut karena gizi tercukupi dengan memin susu. Hal ini merupakan sisilain dari iklan yang susu yang sering kali menunjukkan bentuk Tubuh namuun pada iklan ini menunjukkan rambut yang biasa ditemukan pada iklan shampo. Dengan cara ini iklan mampu menarik minat dari segmentasi lain.

#### 3. **Desire/ Hasrat**

Pada potongan gambar tersebut menampilkan Duta Sheila on 7 meminum susu dengan angle atau posisi yang berbeda. *Gimmick* atau adegan ini biasa dijumpai dalam iklan minuman kesehatan. Adegan tersebut mengajak penonton iklan mengajak untuk memiliki keinginan meminum susu.

#### 4. **Action/ Aksi**

Pada potongan gambar tersebut muncul *Outline* bertuliskan “Ini Ultra” merupakan tagline yang muncul sebagai puncak penerapan AIDA yaitu action dengan mengajak orang untuk membeli produk tersebut dengan Duta memperagakan meminum Susu tersebut.



Gambar 2

**1. *Attention / Perhatian***

Pada potongan gambar no 2 menunjukkan aksi akrobatik yang dilakukan oleh Erros Candra gitaris dari Band Sheila on 7. Erros memainkan gitar jenis *Triple Neck* yang bisa terbelah sangat berat dengan posisi di balik dan kaki lurus menyamping. gerakan ini hanya bisa dilakukan bila badan sehat dan kuat. Adegan ini mampu menarik perhatian dengan gerakan akrobatik.

**2. *Interest/ Minat***

Dalam potongan gambar kedua ini berusaha menarik minat khalayak untuk membeli produk susu Ultra dengan menempatkan di bahu dan susu yang sedang diminum oleh Erros Candra dengan posisi akrobatik. hal ini mampu menarik perhatian karena adanya adegan yang tidak mungkin dilakukan oleh orang yang tidak secara jiwa dan raga.

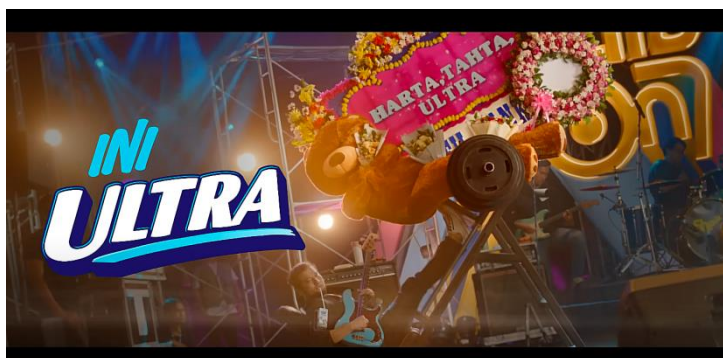
**3. *Desire/ Hasrat***

Adegan dengan Erros Candra melakukan posisi akrobatik sambil bermain gitar serta meminum susu diharapkan mampu menimbulkan hasrat khalayak untuk rajin meminum Susu.

**4. *Action/ Aksi***

Posisi memainkan Gitar terbalik yang tidak semua orang bisa lakukan merupakan puncak penerapan AIDA dalam potongan gambar tersebut diharapkan agar mampu membuat khalayak terinspirasi dan membeli produk susu Ultra.





Gambar 3

**1. *Attention/ Perhatian***

Adegan pada potongan gambar nomor 3 ini sangat menarik perhatian. adegan ini mampu menarik perhatian dengan menampilkan Adam pemain Bass di Band Sheila on 7 memainkan Bass berbarengan dengan melakukan gerakan Fitness beban dikaki dan dilakukan sembarui minum Susu Ultra.

**2. *Interest/ Minat***

Adegan pada potongan gambar ketiga ini memperlihatkan bahwa minum susu dapat membantu membentuk tubuh menjadi sehat dan kuat. Dengan menambah pergerakan kaki sambil bermain alat musik menunjukkan bahwa minum susu dapat dilakukan dimana saja.

**3. *Desire/ Hasrat***

Untuk menimbulkan hasrat terhadap produk susu ultra, maka dengan memperlihatkan Adam bermain Bass sambil berolah raga seolah-olah mengajak khalayak untuk mencoba minum Susu yang baik untuk kesehatan badan. Dengan menambah karangan bunga bertuliskan “Harta Tahta Ultra” yang merupakan jargon pelesetan budaya populer di Indonesia.

**4. *Action/ Aksi***

Puncak dari adegan ini mampu menunjukkan bahwa susu baik dan membawa orang menuju kesehatan. Dengan adegan Adam Sheila on 7 yang terlihat pada potongan gambar tersebut seolah-olah mengajak khalayak membeli produk ultra karena sudah disandingkan dengan jargon budaya populer masa kini di Indonesia.

## KESIMPULAN

Kesimpulan terhadap iklan Ultra Milk versi Sheila on 7 adalah kampanye ini berhasil memadukan unsur emosional dan praktis untuk mempromosikan Ultra Milk sebagai produk yang mendukung gaya hidup sehat dan aktif. Memanfaatkan popularitas Sheila dan lagu-lagu nostalgia di band Sheila on 7, iklan ini menciptakan daya tarik emosional yang kuat bagi penontonnya. Pesan utamanya adalah Susu Ultra menjadi bagian penting dalam hidup sehat sehari-hari serta membantu menjaga energi dan semangat dalam beraktivitas sehari-hari. Gambar yang menarik dan pesan inspiratif dari iklan ini meningkatkan efektivitasnya dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens. Secara keseluruhan, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk susu, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai positif tentang kesehatan dan kebugaran, menjadikannya lebih dari sekedar iklan produk. Analisa AIDA diterapkan pada iklan tersebut dan diharapkan dapat memberik kemajuan penjualan brand tersebut.

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 5, Number 2, July 2024 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., & Nuryani, N. (2018). Sosial Ekonomi, Konsumsi Fast Food Dan Riwayat Obesitas Sebagai Faktor Risiko Obesitas Remaja. *Media Gizi Indonesia*, 13(2), 123. <https://doi.org/10.20473/mgi.v13i2.123-132>
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Lakeisha.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati. (2022). *Pengaruh Promosi, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tika, D. R. S., Nurhasanah, F., Andisfa, R., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran PT. Ultrajaya Milik Industry & Trading Company Tbk. Dengan Analisis Swot. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2896–2903.
- Virgioni, D. (2020). *Analisis Pengaruh Konsep Aida ( Attention , Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt . 7(2)*, 83–92.
- Wahid, M. A. (2016). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan*. 1–19.