

Kajian Komunikasi Visual Iklan Yupi “Tak Kenyal Maka Tak Sayang” Berdasarkan Model AIDA dan Teori Gestalt

Muhammad Hafizd Kurniawan¹, Fauzan Aulia²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

E-mail: hafizdkurniawan77@gmail.com, 11fauzanaulia@fbs.unp.ac.id

Abstract

The rise of digital media has driven a shift in advertising strategies, which no longer focus solely on conveying product information but also on building an emotional connection with consumers. One example of this strategy can be seen in Yupi’s ad titled “If It’s Not Chewy, It’s Not Loved.” This advertisement utilizes a simple concept regarding the loss of chewiness in various objects to emphasize the main characteristic of Yupi products as chewy gummy candies. This study aims to analyze how the visual and verbal elements in the advertisement work to capture the audience’s attention and build brand image. The study employs a qualitative method using observation techniques to analyze the advertisement, applying the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) and Gestalt Visual Perception Theory. The results indicate that the advertisement effectively executes each stage of the AIDA model, starting from capturing attention through dynamic visuals, building interest through a unique conflict, fostering desire by highlighting the product’s advantages, and reinforcing action through a memorable slogan. Additionally, Gestalt principles—such as similarity, figure-ground, and unity—appear to be consistently applied, thereby helping the audience comprehend the advertisement’s message in its entirety. These findings suggest that the integration of visual elements, narrative flow, and slogans is capable of creating effective marketing communication and influencing

Keywords: *Yupi, AIDA, Gestalt, komunikasi visual, periklanan*

PENDAHULUAN

Teknologi digital berubah. Perusahaan menyesuaikan cara berpikir dan cara berkomunikasi. dengan konsumennya ikut berubah. Jika sebelumnya iklan berfokus pada penyampaian informasi produk, kini iklan juga berperan sebagai media pembangun hubungan emosional antara merek dan konsumen Media sosial memicu perubahan ini. Persaingan yang makin ketat memaksa perusahaan untuk coba cara baru dalam membuat iklan yang bukan cuma menarik mata. Sering dipakai, taktik iklan pakai slogan singkat, mudah diingat, dan penuh emosi. Slogan menjadi tanda yang membantu konsumen mengenali merek dan mengerti pesan. Karena itu, banyak perusahaan buat slogan unik supaya beda dari pesaing. Contohnya iklan permen Yupi. Yupi menonjolkan gummy kenyal, dan slogannya mudah diingat orang. Iklan Yupi berjudul “YUPI Tak Kenyal Maka Tak Sayang” menampilkan konsep sederhana. Iklan memperlihatkan objek yang kehilangan kenyal. Tujuannya menegaskan bahwa kenyal adalah sifat penting produk. Iklan tidak hanya mengandalkan slogan. Iklan menambah elemen visual: warna cerah, karakter yang hidup, musik bersemangat, serta interaksi remaja yang ceria. Elemen-elemen dipadukan. Kombinasi itu membuat iklan terasa dinamis dan mudah dipahami oleh khalayak luas, termasuk yang belum terbiasa. Saya melihat merek YUPI menonjolkan citra yang erat dengan kegembiraan dan kebersamaan. Iklan “YUPI Tak Kenyal Maka Tak Sayang” menjadi objek penelitian saya. Iklan itu memakai strategi komunikasi yang menarik untuk membangun identitas merek. Di balik konsep ringan, iklan itu menggabungkan slogan, visual, dan cerita. Iklan itu menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan mudah diingat oleh audiens. Jadi penelitian ini ingin memeriksa cara kerja unsur-unsur itu. Penelitian ini melihat bagaimana unsur-unsur itu membentuk daya tarik. Penelitian ini juga melihat bagaimana unsur-unsur itu memengaruhi persepsi konsumen pada iklan produk Yupi.

METODE

Penelitian ini memakai metode kualitatif. Metode ini berfokus pada makna, strategi komunikasi visual, dan

pesan iklan. Peneliti pilih pendekatan ini supaya dapat menelaah iklan secara mendalam. Peneliti tidak hanya melihat dari visual saja, tapi juga menelusuri makna yang muncul dari hubungan antar elemen iklan. Objek penelitian adalah iklan Yupi berjudul “Tak Kenyal Maka Tak Sayang”. Iklan Yupi ini diteliti untuk melihat cara iklan menarik perhatian penonton. Penelitian mengamati bagaimana iklan bisa menumbuhkan rasa tertarik dan menimbulkan keinginan pada produk, dan memicu aksi atau respons penonton.

Model AIDA dipilih karena Model AIDA banyak dipakai dalam studi komunikasi pemasaran untuk mengukur efektivitas pesan iklan. Penelitian ini memakai Teori Persepsi Visual Gestalt sebagai dasar untuk memahami cara audiens menafsirkan elemen visual iklan. Analisis menelaah tiga prinsip Gestalt. Prinsip Gestalt meliputi similarity (kesamaan), figure ground (figur dan latar), dan unity (kesatuan). Model AIDA dan ketiga prinsip Gestalt dipakai untuk melihat bagaimana unsur visual iklan saling terhubung dan membentuk pesan utuh. Objek yang diamati dalam iklan adalah sekelompok remaja perempuan yang menjalani aktivitas sehari-hari. Pada awal cerita, suasana terasa kaku dan tidak menyenangkan karena benda kehilangan elastisitas. Produk Yupi muncul dan mengembalikan suasana menjadi lentur, dinamis, dan menyenangkan. Cerita ini menjadi dasar analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan, iklan Yupi “Tak Kenyal Maka Tak Sayang” menggunakan cerita sederhana supaya audiens mudah mengerti. Cerita menampilkan konflik. Sifat kenyal menghilang dari banyak benda di sekitar tokoh. Produk Yupi muncul dan menyelesaikan konflik. Produk itu menjadi solusi. Untuk memahami efektivitas pesan yang disampaikan, analisis dilakukan menggunakan teori AIDA dan Teori Gestalt.

Attention (Perhatian)

Tahap perhatian muncul sejak awal iklan ketika penonton diperlihatkan suasana permainan tenis yang dimainkan oleh beberapa remaja perempuan. Penggunaan warna cerah, gerakan yang dinamis, serta suasana yang aktif membuat adegan pembuka terasa menarik secara visual. Pada bagian ini, produk Yupi belum ditampilkan secara langsung. Strategi tersebut membuat audiens lebih fokus mengikuti alur cerita terlebih dahulu.

Selain itu, ekspresi para tokoh yang terlihat serius saat bermain membantu membangun rasa ingin tahu terhadap situasi yang sedang terjadi. Kehadiran aktivitas yang dekat dengan kehidupan sehari-hari juga memudahkan penonton untuk merasa familiar dengan cerita yang ditampilkan.

Interest (Ketertarikan)

Menurut saya, setelah iklan berhasil menarik perhatian penonton, iklan menampilkan konflik. Bola tenis dan benda lain kehilangan kelenturan, menjadi kaku dan tidak berfungsi seperti seharusnya. Perubahan tersebut mengganggu kegiatan tokoh. Situasi tidak biasa menimbulkan pertanyaan di benak penonton tentang penyebab masalah.

Penasaran membuat penonton terus mengikuti cerita sampai menemukan akhir. Konflik sederhana menjadi kekuatan iklan karena mudah dipahami tanpa penjelasan rumit.



Desire (Keinginan)

Keinginan muncul saat produk Yupi dikenalkan sebagai solusi masalah. Produk Yupi dipajang dengan warna cerah dan kemasan menarik. Warna cerah dan kemasan menarik membuatnya mudah dikenali orang. Karakter utama produk, tekstur kenyal, ditunjukkan jelas lewat iklan. Kontras antara benda keras dan kenyalnya Yupi menonjolkan keunggulan produk. Pada tahap ini penonton diarahkan mengaitkan Yupi dengan kesenangan, keceriaan, dan pengalaman positif.



Action (Tindakan)

Tahap tindakan ditunjukkan melalui perubahan suasana setelah para tokoh mengonsumsi Yupi. Benda-benda yang sebelumnya kaku kembali lentur, sementara para tokoh terlihat lebih ceria dan menikmati aktivitas mereka. Pada bagian akhir, slogan “[Tak Kenyal Maka Tak Sayang]” ditampilkan bersamaan dengan visual produk. Kehadiran slogan tersebut berfungsi sebagai penegasan terhadap pesan utama yang ingin disampaikan. Meskipun tidak terdapat ajakan membeli secara langsung, iklan tetap berupaya mendorong audiens untuk mengenal dan mencoba produk melalui asosiasi positif yang dibangun sepanjang cerita.

Analisis Berdasarkan Teori Gestalt Similarity (Kesamaan)

Prinsip *similarity* terlihat melalui penggunaan warna yang konsisten pada produk, kemasan, dan elemen visual lainnya. Kesamaan tersebut membantu audiens mengenali identitas merek dengan lebih mudah. Tidak hanya pada warna, kesamaan juga terlihat pada suasana yang terus dibangun sepanjang iklan. Hampir seluruh adegan menghadirkan kesan ceria, ramah, dan menyenangkan sehingga memperkuat karakter merek yang ingin ditampilkan oleh Yupi.

Figure Ground (Figur dan Latar)

Prinsip *figure-ground* tampak ketika produk Yupi ditempatkan sebagai fokus utama dalam beberapa adegan penting. Produk dibuat lebih menonjol dibandingkan elemen visual lainnya sehingga perhatian audiens langsung tertuju pada objek yang dipromosikan. Latar belakang yang relatif sederhana juga membantu memperjelas keberadaan produk sebagai pusat perhatian. Dengan demikian, audiens dapat mengenali produk dengan cepat tanpa terdistraksi oleh elemen visual lain yang tidak relevan.



Unity (Kesatuan)

Prinsip unity terlihat dari hubungan yang saling mendukung antara alur cerita, penggunaan warna, ekspresi tokoh, slogan, dan produk yang ditampilkan. Seluruh elemen tersebut bekerja bersama untuk menyampaikan satu pesan utama, yaitu bahwa kekenyalan merupakan karakteristik penting yang dimiliki oleh Yupi. Mulai dari munculnya konflik, kehadiran produk sebagai solusi, hingga penampilan slogan pada akhir iklan, semuanya tersusun dalam satu rangkaian cerita yang utuh. Kesatuan tersebut membuat pesan iklan lebih mudah dipahami sekaligus lebih mudah diingat oleh audiens..

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Yupi “Tak Kenyal Maka Tak Sayang” mampu menerapkan setiap tahapan dalam model AIDA dengan cukup baik. Perhatian audiens berhasil diperoleh melalui visual yang menarik dan penuh warna. Ketertarikan dibangun melalui konflik yang unik dan tidak biasa. Selanjutnya, keinginan muncul ketika produk diperkenalkan sebagai solusi yang mampu mengembalikan suasana menjadi lebih Menyenangkan membuat semua orang senang. Tahap tindakan diperkuat melalui slogan yang sederhana, mudah diingat, dan relevan dengan karakteristik produk. Dari sudut pandang Gestalt, elemen-elemen visual dalam iklan tersusun secara harmonis dan saling mendukung. Konsistensi warna, bentuk, serta alur cerita membantu audiens memahami pesan yang disampaikan tanpa memerlukan penjelasan yang kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditampilkan, tetapi juga oleh cara berbagai elemen visual dan verbal disusun menjadi satu kesatuan yang bermakna. Secara keseluruhan, iklan Yupi berhasil memanfaatkan pendekatan visual dan emosional untuk membangun citra merek yang identik dengan keceriaan, kebersamaan, dan karakteristik produk yang kenyal. Strategi tersebut membuat pesan iklan lebih mudah diterima sekaligus lebih mudah diingat oleh audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dengan model AIDA dan Teori Persepsi Visual Gestalt, iklan Yupi “Tak Kenyal Maka

Tak Sayang” berhasil menyampaikan pesan produk. Konsep iklan sederhana, mudah dipahami. Iklan memakai cerita sehari-hari, sehingga pesan lebih kuat dengan audiens. Model AIDA menunjukkan visual cerah dan dinamis menarik perhatian. Konflik muncul saat benda-benda kehilangan kenyalnya, memicu ketertarikan. Kami membentuk keinginan dengan menonjolkan permen yang kenyal dan menyenangkan. Kami memperkuat tindakan dengan slogan “Tak Kenyal Maka Tak Sayang”. Slogan itu mengingatkan orang pada identitas produk.

Dari perspektif Gestalt, prinsip *similarity*, *figure ground*, dan *unity* menunjukkan bahwa seluruh elemen visual dalam iklan bekerja secara terpadu. Penggunaan warna yang konsisten, penempatan produk sebagai fokus utama, serta keterpaduan antara cerita dan slogan membantu audiens memahami pesan yang ingin disampaikan dengan lebih mudah. Dengan demikian, iklan Yupi “Tak Kenyal Maka Tak Sayang” tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek yang kuat. Melalui kombinasi unsur visual, cerita, dan pesan emosional, iklan ini berhasil menciptakan pengalaman yang menarik serta mudah diingat oleh anak-anak dan remaja sebagai target audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, A. R., dan Albari (2015) mengukur seberapa efektif iklan lingkungan di televisi dengan menggunakan model AIDA. Artikel ini dipublikasikan dalam *Kinerja*, volume 19, nomor 1, halaman 83–97.

Andriana, D. M., & Suwanda, B. S. (2025). Penerapan Model AIDA dalam penulisan naskah iklan layanan masyarakat keselamatan berkendara di Kabupaten Bogor. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). Penerapan Model AIDA dalam Penulisan Naskah Iklan Layanan Masyarakat Keselamatan Berkendara di Kabupaten Bogor | EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Creswell, J. W., and Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Kotler and Keller wrote *Marketing Management*, the 15th edition, in 2016, and Pearson Education published it.

Mubarok, F. S. menulis pada tahun 2023 tentang penerapan prinsip Gestalt dalam desain visual untuk meningkatkan memori dan pemahaman pesan. Tulisan itu muncul di *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, volume 11, nomor 2. Penerapan Prinsip Gestalt dalam Desain Visual untuk Meningkatkan Memori dan Pemahaman Pesan | mubarok | *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*

Connor, Z. (2015) published a paper titled *Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design*. The paper appears in *Color Research & Application*, 40(1), pages 85–92. The same title is listed on Wiley Online Library as *Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design* by O'Connor, 2015, in *Color Research & Application*.