

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PESAN VISUAL DAN VERBAL PADA IKLAN DANA TAHUN 2019

Putri Rossiyani Rezeki¹, Mutiara Ramadani², Mukhsin Patriansah

^{1,2}program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya (FIPB), Universitas Indo Global Mandiri, Jl. Jendral Sudirman Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30129

Email korespondensi: 2024620011@students.uigm.ac.id¹

Email: 2024620007@students.uigm.ac.id², mukhsin_dkv@uigm.ac.id³

Received: 26 Mei 2026

Revised: 20 Juli 2026

Accepted: 31 juli 2026

Abstract: *This study aims to analyze the visual and verbal messages contained in DANA's 2019 advertisement as a digital marketing communication medium. The research employed a descriptive qualitative method using visual communication analysis and the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. Data were collected through observation of the DANA advertisement video uploaded on YouTube and supported by relevant literature studies. The findings indicate that visual messages are conveyed through the dominant use of blue color as brand identity, simple typography, cheerful character expressions, and depictions of daily transaction activities that represent ease of use. Meanwhile, verbal messages are communicated through narration and slogans emphasizing speed, security, and convenience in digital transactions. The combination of visual and verbal messages successfully builds DANA's image as a modern, reliable, and user-friendly digital wallet service. The study concludes that DANA's 2019 advertisement effectively communicates its message to audiences and strengthens brand identity in the digital financial technology industry.*

Keywords: *Visual Message, Verbal Message, DANA Advertisement, Visual Communication, AIDA.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pesan visual dan pesan verbal yang terdapat pada iklan DANA tahun 2019 sebagai media komunikasi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis komunikasi visual dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Data diperoleh melalui observasi terhadap video iklan DANA yang diunggah pada platform YouTube serta studi pustaka yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan visual ditampilkan melalui penggunaan warna biru sebagai identitas merek, tipografi sederhana, ekspresi tokoh yang ceria, serta penggambaran aktivitas transaksi sehari-hari yang mencerminkan kemudahan penggunaan aplikasi. Sementara itu, pesan verbal disampaikan melalui narasi dan slogan yang menekankan kecepatan, keamanan, dan kepraktisan transaksi digital. Kombinasi pesan visual dan verbal tersebut mampu membangun citra DANA sebagai layanan dompet digital yang modern, terpercaya, dan mudah digunakan oleh masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan DANA tahun 2019 efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada audiens serta memperkuat identitas merek di tengah perkembangan teknologi finansial digital.

Kata kunci: Pesan Visual, Pesan Verbal, Iklan DANA, Dompet Digital, Komunikasi Visual, AIDA.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sistem transaksi keuangan. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah meningkatnya penggunaan layanan pembayaran digital (digital payment) melalui aplikasi dompet digital (*e-wallet*). Kehadiran dompet digital memberikan alternatif pembayaran yang lebih praktis, cepat, aman, dan efisien dibandingkan penggunaan uang tunai. Perubahan perilaku masyarakat menuju transaksi nontunai semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi, penetrasi internet, serta penggunaan telepon pintar yang semakin luas di Indonesia.

Berdasarkan Laporan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (2024), transaksi uang elektronik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahun seiring meningkatnya adopsi sistem pembayaran digital oleh masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat mulai menjadikan dompet digital sebagai bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari. Persaingan antar penyedia layanan dompet digital seperti DANA, GoPay, OVO, dan ShopeePay pun semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu membangun citra merek (*brand image*) yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Dalam dunia pemasaran modern, iklan tidak lagi dipahami hanya sebagai media penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun persepsi, memengaruhi sikap, dan membentuk keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian nilai suatu produk kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi yang dirancang secara strategis untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu iklan tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuan iklan dalam mengomunikasikan pesan secara efektif melalui unsur visual maupun verbal.

Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual, penyampaian pesan dilakukan melalui perpaduan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, komposisi, ekspresi tokoh, gerak kamera, dan simbol visual yang dipadukan dengan unsur verbal berupa narasi, slogan, maupun teks pendukung. Kombinasi kedua unsur tersebut menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik iklan sekaligus memperkuat identitas merek. Tinarbuko (2015) menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan proses penyampaian

makna melalui tanda-tanda visual yang dirancang untuk memengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bertindak audiens (Patriansah, 2022). Dengan demikian, analisis terhadap unsur visual dan verbal dalam sebuah iklan menjadi penting untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Salah satu perusahaan yang secara aktif memanfaatkan komunikasi visual sebagai strategi pemasaran adalah DANA. Sebagai salah satu penyedia layanan dompet digital di Indonesia, DANA meluncurkan berbagai kampanye iklan yang menonjolkan kemudahan, keamanan, serta kecepatan transaksi digital. Salah satu iklan yang cukup menarik perhatian adalah iklan DANA tahun 2019 berjudul "DANA Dompet Digital Indonesia" yang dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi DANA Indonesia. Iklan tersebut menampilkan berbagai aktivitas transaksi masyarakat sehari-hari dengan pendekatan visual yang sederhana, dinamis, dan mudah dipahami sehingga mampu membangun kesan bahwa penggunaan dompet digital merupakan solusi praktis bagi kebutuhan transaksi masyarakat *modern*.

Keberhasilan sebuah iklan tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan pesan verbal dalam memperkuat makna yang ingin disampaikan (Patriansah, 2023). Pesan verbal berupa slogan, narasi, maupun teks pendukung berfungsi memberikan penjelasan sekaligus mempertegas pesan visual sehingga tercipta komunikasi yang utuh. Oleh karena itu, analisis terhadap hubungan antara pesan visual dan pesan verbal menjadi penting untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam membangun citra merek DANA.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas komunikasi visual dalam media periklanan. Penelitian oleh Suryanto (2019) menunjukkan bahwa kreativitas visual dan pendekatan parodi dalam iklan televisi mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat penyampaian pesan kepada audiens. Penelitian Lestari dan Putra (2019) mengenai representasi budaya populer pada iklan Djarum 76 menemukan bahwa penggunaan simbol budaya lokal menjadi strategi komunikasi visual yang efektif dalam membangun identitas merek. Sementara itu, Karlina (2019) menjelaskan bahwa elemen visual dan verbal dalam iklan memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk makna serta memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Ketiga penelitian tersebut sama-sama membahas komunikasi visual pada media periklanan, namun belum secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui integrasi pesan

visual dan verbal pada iklan dompet digital di Indonesia dengan menggunakan model AIDA sebagai alat analisis.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada analisis semiotika, representasi budaya, maupun kreativitas visual dalam iklan produk konsumsi. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada iklan layanan keuangan digital, khususnya yang mengintegrasikan analisis pesan visual, pesan verbal, serta efektivitas komunikasi menggunakan model AIDA, masih relatif terbatas. Padahal, perkembangan industri *financial technology* menuntut perusahaan untuk menyampaikan pesan komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan pembayaran digital.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis yang mengintegrasikan unsur pesan visual, pesan verbal, dan model AIDA untuk mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam iklan DANA tahun 2019. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan elemen-elemen visual yang muncul dalam iklan, tetapi juga menjelaskan hubungan antara unsur visual dan verbal dalam membangun perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*) audiens terhadap penggunaan layanan dompet digital DANA.

Dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pokok permasalahan. Pertama, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diwujudkan melalui pesan visual dan pesan verbal dalam iklan DANA tahun 2019. Kedua, bagaimana efektivitas pesan visual dan pesan verbal tersebut jika dianalisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action), sehingga dapat memberikan gambaran mengenai proses penyampaian pesan iklan dalam menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan audiens terhadap layanan dompet digital DANA.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui pesan visual dan pesan verbal pada iklan DANA tahun 2019, serta menganalisis efektivitas penyampaian pesan iklan menggunakan model AIDA. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui media iklan audio visual. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kreatif,

perusahaan penyedia layanan keuangan digital, serta desainer komunikasi visual dalam merancang iklan yang lebih efektif, persuasif, dan mampu membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan industri digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif struktural (Patriansah, Ketut Muka, et al., 2026). Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sementara itu, metode deskriptif struktural diaplikasikan untuk membedah, mengurai, dan mendeskripsikan secara sistematis jalinan tanda penentu baik yang bersifat visual maupun verbal yang membentuk kesatuan utuh dalam teks media audio visual (Leedy & Ormrod, 2005).



Gambar 1 Publikasi Iklan DANA melalui kanal *Youtube* lewat akun DANA Indonesia
Sumber: Dokumentasi Pribadi Rezeki (2026)

Fokus penelitian terletak pada analisis struktural pesan komunikasi verbal dan visual dalam iklan DANA tahun 2019 yang diunggah melalui platform YouTube resmi milik DANA Indonesia (akun: "DANA Indonesia") dengan tautan resmi <https://youtu.be/paVI2-GA3Eo>. Video bertajuk iklan promosi tersebut telah diakses secara luas dan menjadi representasi utama branding awal DANA. Analisis dilakukan dengan membedah komponen pesan visual (estetika, warna, ekspresi, tipografi) dan pesan verbal (pilihan kata, slogan, kelugasan narasi) guna mengukur efektivitas penyampaian pesan komunikasi periklanan menggunakan kerangka konseptual terpadu.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam penelitian kualitatif untuk menjamin bahwa data yang diperoleh memiliki kadar validitas dan reliabilitas yang tinggi (Patriansah et al., 2026). Dalam penelitian analisis struktural iklan DANA tahun 2019 ini, peneliti menerapkan dua teknik

pengumpulan data kualitatif yang utama dan saling melengkapi, yaitu observasi terstruktur dan dokumentasi visual. Menurut Sugiyono (2019), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang spesifik karena tidak terbatas pada wawancara dengan manusia, melainkan juga melibatkan pengamatan terhadap objek-objek alamiah atau teks buatan manusia. Dalam konteks ini, peneliti menerapkan jenis observasi terstruktur, yaitu pengamatan yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati, di mana, dan bagaimana data tersebut dicatat.

Dalam pelaksanaannya observasi terstruktur pada objek iklan DANA 2019, tahapan observasi dilakukan melalui beberapa langkah, seperti penayangan Berulang (*Repetitive Screening*) yakni peneliti menyaksikan video iklan secara berulang-ulang untuk menangkap esensi alur cerita dan tidak melewatkan detail sekuens terkecil sekalipun. Selanjutnya pengamatan pesan visual, pada tahap ini peneliti berfokus mengamati dan mencatat elemen visual bergerak, seperti kapan warna biru identitas muncul dominan, bagaimana tipografi yang ditempatkan pada layar, serta bagaimana perubahan ekspresi mikro wajah (senyuman, kerutan dahi) dan gestur tubuh para pemeran saat adegan bertransaksi di kasir. Terakhir pengamatan pesan verbal di tahap inilah peneliti mengamati ketepatan waktu (*timing*) pemunculan teks tertulis (*on-screen text*) serta menyinkronkannya dengan penekanan intonasi suara narator (*voice over*) yang menyuarakan slogan-slogan kepraktisan aplikasi.

Teknik Analisis Data

Dalam fase analisis data, peneliti menggunakan salah satu model hierarki efek paling fundamental dalam sejarah periklanan modern, yaitu metode AIDA yang pertama kali diformulasikan oleh seorang pionir periklanan asal Amerika Serikat, Elias St. Elmo Lewis, pada tahun 1898. Secara teoritis, Lewis menyatakan bahwa sebuah pesan pemasaran yang sukses harus mampu membimbing calon konsumen melalui tahapan psikologis yang linier dan berurutan, bergerak dari ranah kognitif menuju afektif, dan bermuara pada konatif. Dalam penelitian ini, formula historis tersebut dioperasionalkan sebagai pisau analisis untuk membedah mekanika jalinan pesan visual dan verbal pada iklan DANA tahun 2019, guna mengevaluasi sejauh mana teks audio visual tersebut bekerja secara efektif dalam mempengaruhi persepsi audiens mengenai kemudahan bertransaksi digital.

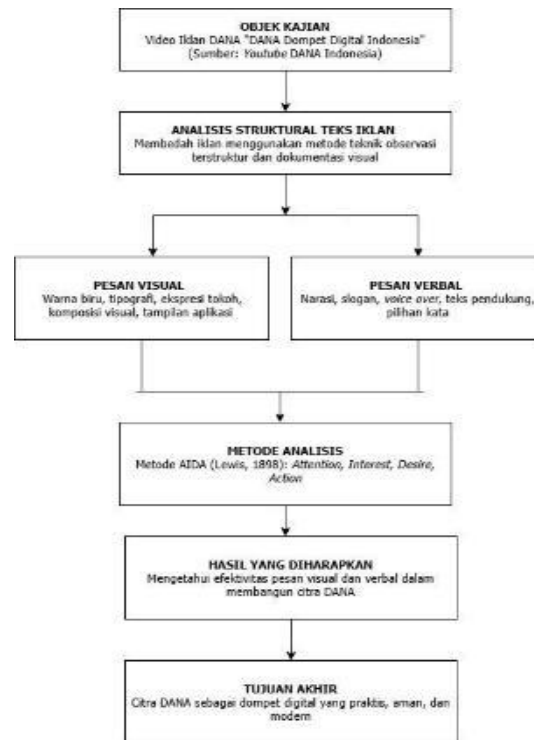
Tahap pertama dalam struktur analisis ini adalah *Attention*, di mana peneliti mengurai seluruh elemen stimulasi indrawi dalam hitungan detik

awal tayangan yang dirancang khusus untuk merebut perhatian kognitif penonton. Analisis pada fase ini berfokus pada kekuatan pesan visual berupa kontras warna biru vibran identitas korporat, kedinamisan tipografi, serta ketangkasan gerakan kamera yang disinkronkan dengan pesan audio berupa musik latar bertempo cepat demi mengunci fokus pemirsa dari distorsi informasi di sekitar mereka. Selanjutnya, analisis bergerak pada tahap *Interest* untuk membedah bagaimana iklan membangun ketertarikan afektif dengan cara mengaitkan produk terhadap realitas sosial dan kebutuhan penonton. Pada fase ini, peneliti menganalisis bagaimana alur cerita mendramatisasi titik masalah harian transaksi tunai konvensional melalui adegan antrian kasir retail, sehingga audiens merasa situasi yang ditampilkan merefleksikan problem harian mereka sendiri.

Analisis kemudian dilanjutkan pada tahap *Desire*, yaitu fase di mana peneliti mengkaji sinergi struktural antara pesan visual nonverbal dan verbal persuasif dalam mengubah ketertarikan menjadi hasrat emosional untuk menggunakan aplikasi. Hasrat solutif ini dibedah melalui representasi ekspresi mikro wajah para aktor yang menampilkan senyuman rileks, ceria, dan kepuasan instan saat bertransaksi, yang secara simultan diperkuat oleh narasi vokal dan teks layar mengenai keuntungan fungsional berupa keamanan serta kecepatan layanan DANA. Terakhir, penelitian ini mengaplikasikan tahap *Action* untuk mengidentifikasi elemen pengunci di akhir durasi iklan yang mengarahkan hasrat penonton menjadi sebuah tindakan konatif nyata. Pada bagian penutup ini, peneliti menganalisis pesan verbal berbentuk slogan khas DANA yang bersifat imperatif-persuasif, yang dipadukan dengan visualisasi petunjuk fungsional berupa logo resmi korporat beserta simbol unduhan *Google Play Store* dan *Apple App Store* guna memberikan instruksi yang jelas bagi pemirsa mengenai tindakan nyata pasca menyaksikan tayangan tersebut.

Kerangka Konsep Penelitian

Untuk memberikan arah analisis yang terstruktur dan sistematis, peneliti menyusun kerangka konsep yang mengintegrasikan seluruh tahapan identifikasi, klasifikasi, hingga sintesis data. Kerangka konsep ini berfungsi sebagai peta jalan (*roadmap*) ilmiah yang menjamin objektivitas proses analisis iklan dari awal hingga penarikan kesimpulan. Berikut adalah kerangka Konsep Penelitian yang diaplikasikan dalam kajian ini:



Gambar 2 Kerangka Konsep Penelitian Analisis Strategi Kreatif Pada Iklan DANA 2019
Sumber: Dokumentasi Pribadi Rezeki (2026)

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Iklan

Objek penelitian ini adalah iklan DANA Dompot Digital Indonesia Tahun 2019 yang dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi DANA Indonesia. Iklan berdurasi sekitar satu menit tersebut menampilkan aktivitas transaksi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari menggunakan aplikasi DANA sebagai media pembayaran digital. Secara umum, iklan mengombinasikan unsur visual berupa warna, tipografi, komposisi gambar, ekspresi tokoh, gerak kamera, serta tampilan antarmuka aplikasi dengan unsur verbal berupa narasi, slogan, dan teks pendukung. Kombinasi kedua unsur tersebut membentuk strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun citra DANA sebagai layanan dompet digital yang praktis, aman, dan mudah digunakan.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa penyampaian pesan dalam iklan dilakukan melalui integrasi antara pesan visual dan pesan verbal. Pesan visual berfungsi menarik perhatian serta membangun identitas merek, sedangkan pesan verbal memperkuat makna yang ingin disampaikan kepada audiens. Analisis terhadap kedua unsur tersebut menunjukkan bahwa iklan

DANA tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi mengenai penggunaan transaksi digital dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 3 Visual Video Pada Iklan DANA
Sumber: Dokumentasi Pribadi Rezeki (2026)

Analisis Pesan Visual

Pesan visual merupakan unsur utama yang pertama kali diterima oleh audiens ketika menyaksikan iklan. Dalam iklan DANA tahun 2019, pesan visual dibangun melalui penggunaan komposisi gambar, tampilan antarmuka aplikasi, ekspresi tokoh, tipografi, serta gerakan kamera yang saling mendukung penyampaian pesan komunikasi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa komposisi visual pada iklan lebih banyak menampilkan aktivitas masyarakat ketika melakukan transaksi pembayaran menggunakan telepon pintar. Pengambilan gambar dilakukan dengan sudut pandang yang dekat (*close-up*) pada layar telepon genggam sehingga perhatian audiens langsung diarahkan pada proses pembayaran menggunakan aplikasi DANA. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa fokus utama iklan bukan pada produk secara fisik, melainkan pada pengalaman pengguna (*user experience*). Strategi ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran modern lebih menekankan pengalaman konsumen dibandingkan hanya memperkenalkan karakteristik produk.

Selain itu, latar tempat yang digunakan berupa minimarket, pusat perbelanjaan, dan lingkungan perkotaan memperkuat representasi bahwa DANA merupakan bagian dari aktivitas masyarakat modern. Berbeda dengan

naskah sebelumnya yang menyatakan bahwa warna biru mendominasi seluruh adegan, hasil observasi menunjukkan bahwa warna biru lebih banyak muncul pada elemen identitas merek seperti logo DANA, tampilan antarmuka aplikasi, ikon pembayaran, dan beberapa elemen grafis. Sementara itu, latar belakang adegan didominasi warna-warna netral yang merepresentasikan situasi kehidupan sehari-hari.

Penggunaan warna biru pada identitas visual DANA berfungsi membangun persepsi mengenai keamanan, profesionalisme, serta kepercayaan pengguna terhadap layanan keuangan digital. Menurut Tinarbuko (2015), warna merupakan salah satu elemen komunikasi visual yang mampu membentuk asosiasi psikologis tertentu pada audiens. Dalam konteks layanan keuangan digital, warna biru sering diasosiasikan dengan kredibilitas dan rasa aman sehingga sesuai dengan karakter layanan yang ditawarkan DANA. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan visual DANA tidak terletak pada dominasi warna biru di seluruh iklan, melainkan pada konsistensi penggunaan warna tersebut sebagai identitas merek



Gambar 4 Visual dari potongan iklan DANA
Sumber: Dokumentasi Pribadi Rezeki (2026)

Tipografi Modern dan Bersih: Iklan ini menggunakan jenis huruf *sans serif* yang tidak memiliki sirip/kaki pada ujung hurufnya. Karakteristik huruf *sans serif* memberikan kesan modern, bersih, efisien, dan memiliki tingkat keterbacaan (*readability*) yang sangat tinggi saat diaplikasikan pada media digital bergerak. Penggunaan tipografi ini mendukung penyampaian pesan verbal tertulis agar dapat dicerna oleh audiens dalam hitungan detik tanpa menimbulkan distorsi pemahaman.



Gambar 5 Visual Font *Sans Serif*
Sumber: Dokumentasi Pribadi Rezeki (2026)

Tokoh-tokoh yang muncul dalam iklan memperlihatkan ekspresi wajah yang santai, bahagia, dan percaya diri ketika melakukan transaksi menggunakan aplikasi DANA. Ekspresi tersebut menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang menggambarkan pengalaman positif selama menggunakan layanan. Ekspresi wajah merupakan salah satu indikator utama dalam menyampaikan emosi kepada audiens. Oleh karena itu, penggunaan ekspresi positif dalam iklan DANA berfungsi membangun persepsi bahwa transaksi digital merupakan aktivitas yang mudah, nyaman, dan menyenangkan.

Gerakan kamera dibuat dinamis dengan perpindahan adegan yang cepat sehingga mampu mempertahankan perhatian audiens selama durasi iklan. Teknik pengambilan gambar tersebut memperlihatkan aktivitas pembayaran berlangsung secara singkat tanpa hambatan. Penggunaan gerakan kamera yang dinamis juga memberikan kesan bahwa proses transaksi menggunakan DANA berlangsung cepat dan efisien. Hal tersebut memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan perusahaan mengenai kemudahan transaksi digital.



Gambar 6 Visual Ekspresi Tokoh
Sumber: Dokumentasi Pribadi Rezeki (2026)

Analisis Pesan Verbal

Pesan verbal dalam iklan DANA disampaikan melalui narasi, slogan, serta teks pendukung yang muncul pada beberapa bagian tayangan. Berbeda dengan iklan konvensional yang cenderung menggunakan kalimat

panjang, iklan DANA menggunakan kalimat yang singkat, sederhana, dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat.

Narasi dalam iklan lebih menekankan manfaat penggunaan aplikasi dibandingkan menjelaskan fitur teknis secara rinci. Strategi tersebut bertujuan agar audiens lebih mudah memahami keuntungan menggunakan layanan DANA tanpa harus menerima informasi yang terlalu kompleks.

Selain narasi, slogan yang ditampilkan juga memperkuat identitas merek. Penggunaan kalimat yang singkat dan persuasif membuat pesan lebih mudah diingat oleh audiens. Menurut Wibowo (2013), bahasa dalam iklan yang efektif adalah bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi verbal yang digunakan DANA telah memenuhi karakteristik tersebut.

Analisis Model AIDA

Tahap AIDA	Analisis
<i>Attention</i>	Tahap perhatian dibangun melalui penggunaan identitas visual DANA yang konsisten, terutama logo dan elemen antarmuka aplikasi berwarna biru yang muncul sejak awal iklan. Dipadukan dengan gerakan kamera yang dinamis, tipografi sans serif yang mudah dibaca, serta musik dengan tempo cepat, unsur-unsur tersebut mampu menarik fokus audiens pada proses transaksi digital. Penggunaan visual close-up terhadap layar telepon genggam juga mempertegas bahwa layanan DANA merupakan objek utama yang ingin diperkenalkan kepada penonton.
<i>Interest</i>	Ketertarikan audiens dibangun melalui alur cerita yang menampilkan aktivitas transaksi sehari-hari, seperti pembayaran di minimarket dan pusat perbelanjaan. Situasi tersebut dekat dengan kehidupan masyarakat sehingga memudahkan audiens memahami manfaat penggunaan DANA. Ekspresi tokoh yang santai dan bahagia ketika bertransaksi serta narasi yang sederhana memperkuat kesan bahwa aplikasi mudah digunakan dalam berbagai kebutuhan pembayaran sehari-hari.
<i>Desire</i>	Keinginan untuk menggunakan aplikasi DANA muncul melalui representasi pengalaman transaksi yang cepat, praktis, aman, dan nyaman. Tampilan antarmuka aplikasi yang sederhana,

	ekspresi puas para pengguna setelah berhasil melakukan pembayaran, serta narasi yang menonjolkan kemudahan transaksi membentuk persepsi positif terhadap layanan DANA. Kombinasi pesan visual dan verbal tersebut memperkuat citra DANA sebagai dompet digital yang modern, terpercaya, dan mampu memberikan solusi bagi kebutuhan transaksi masyarakat.
<i>Action</i>	Tahap tindakan diwujudkan melalui penampilan logo DANA pada bagian akhir iklan yang disertai slogan, tampilan aplikasi, serta informasi untuk mengunduh aplikasi melalui Google Play Store dan App Store. Penyajian unsur-unsur tersebut berfungsi sebagai <i>call to action</i> yang mengarahkan audiens agar tidak hanya memahami manfaat layanan DANA, tetapi juga terdorong untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Tabel 1 Analisis AIDA

Sumber: Dokumentasi Pribadi Ramadani (2026)

Melalui keempat tahapan tersebut, model AIDA digunakan untuk mengetahui sejauh mana pesan visual dan verbal dalam iklan DANA tahun 2019 mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan penggunaan layanan dompet digital DANA

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan DANA tahun 2019 berhasil menggunakan strategi komunikasi visual untuk membangun citra sebagai layanan dompet digital yang modern, praktis, dan mudah digunakan. Melalui pendekatan analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), iklan mampu menarik perhatian audiens melalui penggunaan warna dominan biru, visual dinamis, serta musik yang energik. Ketertarikan audiens dibangun melalui penggambaran aktivitas sehari-hari yang dekat dengan masyarakat, sedangkan keinginan dan tindakan pengguna diperkuat melalui representasi kemudahan serta efisiensi transaksi digital menggunakan aplikasi DANA.

Penelitian ini menunjukkan bahwa unsur desain komunikasi visual seperti warna, tipografi, ekspresi tokoh, simbol visual, dan alur cerita memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan iklan secara efektif. Pesan visual yang bertumpu pada konsistensi warna biru, keterbacaan tinggi dari tipografi *sans serif*, serta ekspresi positif dari para pemeran berhasil

membangun persepsi bahwa *platform* DANA aman, modern, dan menyenangkan. Keberhasilan visual tersebut diperkuat secara efektif oleh pesan verbal berupa narasi slogan yang lugas dan berfokus langsung pada solusi kemudahan hidup harian.

Selain berfungsi sebagai media promosi, iklan DANA juga berperan sebagai media edukasi yang memperkenalkan budaya transaksi nontunai kepada masyarakat. Dengan demikian, komunikasi visual menjadi elemen penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap layanan teknologi finansial. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi perusahaan digital dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif dan mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran akademis mengenai penerapan metode AIDA dalam analisis media iklan audio visual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian dan penulisan artikel berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, A., Angela, S. J., Suhartono, A., & Mariati. (2022). Studi gaya komunikasi visual pada karya pemenang Bhayangkara Mural Festival 2021. *Jurnal Visual*, 17(2).
- Janottama, I. P. A. (2021). Analisis semiotika komunikasi visual boneka angin toko cat Citra Warna. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1).
- Kamandaru, R. (2025). The effectiveness of visual communication design in Universitas Terbuka's social media promotion for attracting Gen Z. *DeKaVe: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 18(2).
- Kapitan, R. M., Andung, P. A., & Ara, R. K. (2024). Komunikasi visual melalui Instagram sebagai media promosi: Analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam konten promosi edisi Hari Raya 2022–2023 pada akun Instagram @lalamantik_square. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(2).
- Murtono, T. (2010). Mengenal semiotika desain komunikasi visual. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 1(2).

- Musliadi, M., Wahyudi, R. F., Muhlis, M., & Wahyudi, W. (2025). Bahasa visual dalam iklan digital: Studi semiotika pada platform media sosial. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1).
- Oktaviyani, N., & Marhen. (2024). Analisis isu melalui media sosial Instagram oleh Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Barat. *KINEMA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*, 3(1), 14–22.
- Patriansah, M. et al. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik!' *JURNAL DESAIN & SENI NARADA*, 9(3), 287–306. <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i3.004>
- Patriansah, M. et al. (2023). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat 'Stop Hoax' Indosiar. *Artchive, Indonesia Journal of Visual Art and Design Volume*, 04(01), 92–111. <https://doi.org/10.53666/artchive.v4i1.3767>
- Patriansah, M., Iswandi, H., Putri, H. A., Veni, D., & Az-Zahra, N. (2026). Sriwijaya Festival Poster for the 2023-2025 Period as a Cultural Communication Medium. *Sanggitarupa*, 6(1), 44–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/sanggitarupa.v6i1>
- Patriansah, M., Ketut Muka, I., Dewi Pebryani, N., & Istri Ratna, T. C. (2026). Palembang jumputan textile as cultural heritage: a historical study and its development dynamics. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 24(1), 147–166. <https://doi.org/10.33153/glr.v24i1.8230>
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda dalam komunikasi visual iklan layanan masyarakat: Analisis semiotika Peirce. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 7(1), 1–15.
- Qodry, D. D., & Patriansah, M. (2023). Komunikasi visual iklan layanan masyarakat dampak buruk kesehatan akibat karhutla di Kota Palembang. *VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 1(1), 46–59.
- Rahardja, U., Aini, Q., Supriati, R., & Al Hafiz, M. A. (2026). Optimizing digital promotional graphic design strategies using the AIDA model. *ADI Journal on Recent Innovation*, 7(2), 220–230.
- Rahmadhina, J. A. K. (2024). Peran komunikasi visual dan semiotika dalam periklanan. *Karimahtauhid: Journal of Communication Studies*, 3(2), 120–132.

- Syaputra, A. A., & Mahendra, A. I. (2023). Penerapan prinsip desain komunikasi visual pada Instagram @kpudiy guna memenuhi kebutuhan informasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1564–1582.
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika analisis tanda pada karya desain komunikasi visual. *Nirmana: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1).