

ANALISIS STRATEGI IKLAN ROYCO “FORMULA BARU DENGAN RASA AYAM 50% LEBIH KUAT” TAHUN 2024 DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN

**Marcella Dea Yunike¹, M. Rehan Mayandri² Diva Nasywa Ramadhani³
dan Mukhsin Patriansah**

^{1, 2, 3, 4} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya, Universitas Indo Global Mandiri, Jl. Jendral Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129)*

Email Korespondensi: mdeayunike2@gmail.com¹

Email: mayandri@gmail.com², divanasywaramadhani28@gmail.com³, mukhsin_dkv@uigm.ac.id⁴

Received: 16 Juni 2026

Revised: 16 Juli 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Abstract: *This study begins with the problem of how the Royco advertisement version "New Formula with 50% Stronger Chicken Flavor! Makes Different Hands, Same Taste!" attracts consumers' attention through the visual and verbal elements displayed. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The analysis was carried out by describing the elements of the advertisement, such as visuals, color, and narrative, then examining their role in each stage of AIDA. Data were obtained through observations of the Royco advertisement version "New Formula with 50% Stronger Chicken Flavor! Makes Different Hands, Same Taste!" in 2024. The results show that the Royco advertisement successfully implemented the AIDA model effectively through appetizing food visuals, clear product messages, and memorable slogans. Saussure's semiotic analysis shows that the color, packaging, character expressions, and the claim "50% Stronger Chicken Flavor" contain meanings that strengthen the product's image as a practical, delicious, and trusted cooking spice. The conclusion of the study shows that the Royco advertisement version "New Formula with 50% Stronger Chicken Flavor! Makes Different Hands, Same Taste!" Royco is effective in attracting consumer attention through the application of the AIDA model and the use of meaningful visual and verbal cues. These elements successfully build a product image that is delicious, practical, and high-quality, and encourage consumer interest in using and purchasing Royco products.*

Keywords: *AIDA, Advertising Strategy, Consumer Attention, Royco Advertisement, Semiotics.*

Abstrak : Penelitian ini berangkat dari permasalahan mengenai bagaimana iklan Royco versi “Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!” menarik perhatian konsumen melalui unsur visual dan verbal yang ditampilkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis dilakukan dengan mendeskripsikan unsur-unsur iklan, seperti visual, warna, dan narasi, kemudian mengkaji perannya dalam setiap tahapan AIDA. Data diperoleh melalui observasi terhadap iklan Royco versi “Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!” tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Royco berhasil menerapkan model AIDA secara efektif melalui visual makanan yang menggugah selera, pesan produk yang jelas, dan slogan yang mudah diingat. Analisis semiotika Saussure menunjukkan bahwa warna, kemasan, ekspresi tokoh, serta klaim “Rasa Ayam

50% Lebih Kuat” mengandung makna yang memperkuat citra produk sebagai bumbu masak praktis, lezat, dan terpercaya. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa iklan Royco versi “Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!” efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui penerapan model AIDA dan penggunaan tanda-tanda visual maupun verbal yang bermakna. Unsur-unsur tersebut berhasil membangun citra produk yang lezat, praktis, berkualitas, serta mendorong minat konsumen untuk menggunakan dan membeli produk Royco.

Kata kunci: AIDA, Iklan Royco, Perhatian Konsumen, Semiotika, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Di masa sekarang promosi bukan lagi dilakukan secara konvensional saja, melainkan banyak orang yang beralih dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi agar lebih luas, cepat, dan interaktif untuk menjangkau masyarakat. Hal ini dapat disebut dengan *Digital Marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:22) “Digital Marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives.”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet yang berhubungan dengan teknologi digital, yang dimana didalamnya terhubung dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dicapai dalam meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian disatukan dalam komunikasi yang ditargetkan dalam pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Perkembangan teknologi memberikan perubahan pada banyak sektor terutama dalam mempromosikan produk. Promosi produk akan lebih efektif ketika menggunakan digital marketing, maka banyak perusahaan yang beralih melakukan promosi dengan menggunakan media sosial terutama iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen berkesempatan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik. Selain itu, iklan memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada pada iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam lingkungan kebudayaan modern, iklan dan televisi merupakan hubungan simbiosis mutualisme yang tidak dapat dipisahkan. Produsen memerlukan televisi untuk mempromosikan produknya, sedangkan stasiun televisi membutuhkan dana untuk menjalankan kegiatannya demi menjaga eksistensinya. Bertemunya masing-masing kebutuhan tersebut membuat suatu tayangan iklan menjadi lumrah muncul di televisi. Dalam lingkup komunikasi massa, kehadiran

iklan televisi tidak hanya merupakan bentuk propaganda yang bersifat menghibur dan menyenangkan tetapi juga memberikan informasi.

Salah satu fenomena yang menarik terjadi di negara kita ini adalah era persaingan ketat antara produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat, seperti produk makanan, rumah tangga, elektronik, dan lain sebagainya. Dengan melihat ini semua dapat dikatakan bahwa Indonesia adalah tempat strategis bagi persaingan dan perkembangan segala produk. Hal ini juga didukung oleh sifat konsumtif bangsa kita. Melalui sumber informasi seperti televisi, radio, majalah, koran, bahkan dari sebuah situs internet, masyarakat bisa mendapatkan informasi tentang berbagai produk, termasuk harga yang ditawarkan. Melihat fenomena tersebut, para produsen tentu berpikir keras agar produk yang mereka tawarkan laku keras di pasaran. Salah satu cara agar produk mereka dapat unggul di pasaran adalah dengan membuat iklan semenarik mungkin.

Iklan merupakan bagian dari promosi, menurut Kotler (2009:202) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dalam lingkungan media yang penuh tantangan pada saat ini, iklan yang baik merupakan iklan yang dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Menurut Morissan dalam Muhamat Helmi Makarim dan Widya Sastika (3019) Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang karena daya jangkauan iklan yang luas. Jadi iklan merupakan salah satu media promosi yang paling sering digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa.

Periklanan merupakan suatu cara jitu dalam usaha produsen dalam membuka hubungan dengan dunia luar, yaitu pemasaran produk kepada konsumen. Periklanan merupakan salah satu cara memajukan usaha yang dilakukan produsen karena melalui iklanlah barang ataupun jasa yang dihasilkan diperkenalkan dan dipasarkan kepada konsumen. Televisi dan media cetak merupakan salah satu pilihan bagi produsen dalam memasarkan produknya. Televisi mempunyai kemampuan yang lebih unggul dalam mendemonstrasikan penggunaan suatu produk dibandingkan media cetak karena mampu dijangkau melalui indera pendengaran dan penglihatan secara bersamaan oleh konsumen. Selain itu, televisi mempunyai kemampuan untuk memunculkan iklan yang berlainan tanpa diharapkan yang tidak dapat dilakukan media lainnya. Iklan televisi menarik

seseorang untuk menggunakan inderanya, baik pada saat orang tersebut ingin menonton iklan atau pun tidak.

Periklanan adalah proses komunikasi massa yang melibatkan pihak produsen tertentu, yakni sang pengiklan, yang membayar kepada media massa untuk sebuah jasa atas penyiaran iklannya, baik melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, spanduk, dan lain-lain atau media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Periklanan menurut kamus istilah periklanan Indonesia adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya (Nurado, 1996:4).

Kegiatan periklanan dapat menelan biaya yang sangat besar, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas semuanya dapat dibenarkan. Dengan kegiatan yang tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Sebuah periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) dalam buku prinsip-prinsip, pemasaran merupakan tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama waktu tertentu. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004:10) Periklanan memiliki 3 fungsi yaitu sebagai informasi, persuasif dan juga pengingat para konsumen tentang sebuah produk tanpa memperdulikan produk pesaing lainnya.

Strategi pemasaran banyak yang berkaitan dengan komunikasi karena komunikasi merupakan bentuk khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran harus dilakukan dengan melakukan kegiatan periklanan yang harus lebih dari sekedar khalayak ramai agar perilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen dalam membeli produk-produk yang telah dirancang oleh departemen pemasaran sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap dari konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan, bukan produk pesaing lain, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk yang diiklankan untuk seterusnya.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti iklan penyedap rasa bermerek Royco. Royco adalah merek bumbu penyedap rasa dan kaldu instan yang diproduksi oleh Unilever Indonesia yang berfungsi sebagai penambah kelezatan untuk berbagai makanan, seperti sup, tumisan dan hidangan berkuah lainnya, serta telah bersertifikasi Halal. Royco berkomitmen memberikan kebaikan gizi dalam kelezatan disetiap masakan karena keluarga yang sehat adalah awal dari kemajuan dan kesejahteraan bangsa.

Royco memiliki tujuan untuk memperkaya hidup melalui cita rasa yang dapat membawa konsumen kembali ke rumah atau pergi kemanapun yang konsumen mau. Merek Royco memberikan cita rasa yang hidup melalui produk yang asli, jujur dan progresif. Setiap hal dilakukan dengan dedikasi dan semangat untuk menciptakan cita rasa yang kaya untuk membawa semangat memasak kepada semua orang. Selama lebih dari 30 tahun, Royco hadir di Indonesia untuk membuat masakan menjadi lezat dengan produk-produk : Royco Kaldu Ayam, Royco Kaldu Sapi, Royco Sup Krim, Royco Bumbu Komplit.

Royco telah membuktikan kemampuannya untuk menampilkan banyak iklan dan aktivasi kreatif, termasuk kegiatan pemasaran mikro di pasar-pasar seluruh Indonesia. Royco terkenal dengan rasa kaldunya (ayam dan sapi) yang diciptakan dari bahan-bahan pilihan bermutu tinggi sejak tahun 1972 dan dapat digunakan untuk berbagai masakan, baik di goreng, dikukus, dipanggang, maupun di sup. Saat ini banyak masyarakat yang menakar bumbu agar mendapatkan rasa yang pas. Dengan adanya inovasi-inovasi seperti bumbu penyedap Royco ini tentu dapat membantu para masyarakat untuk mendapatkan rasa yang pas dengan harga yang terjangkau, jadi tidak perlu menggunakan garam, gula, lada, dan sebagainya.

Pada dasarnya setiap produk yang ditampilkan dalam sebuah iklan bertujuan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut (Ramadhon et al., 2023). Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi. Lewat bungan antara tanda (*Sign*), penanda (*Signifier*), dan petanda (*Signified*) kita akan diarahkan ke arah makna yang tersembunyi dari iklan tersebut. Melalui analisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan, pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami secara lebih mendalam oleh audiens.

Iklan Royco "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!" pada tahun 2024 mencapai target penjualan melalui iklan di youtube sebanyak 3,8jt penonton. Penyebaran iklan Royco "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!" tidak

hanya dilakukan melalui media sosial Youtube tetapi juga melalui Televisi. Data data tersebut dapat dilihat bahwa Royco mengalami naik turunnya penjualan yang juga dimungkinkan oleh bertebarannya iklan baik di media massa. Iklan yang sering terpapar dan disukai oleh masyarakat umum biasanya akan mempengaruhi penjualan. Demikian juga tingkat penjualan Royco "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!".

Berdasarkan fenomena-fenomena dan data diatas, iklan relevisi Royco versi memasak sop menarik untuk diteliti karena dalam iklan ini terdapat elemen-elemen visual yang cenderung digunakan pada iklan-iklan yang ditujukan untuk anak-anak, meskipun produk Royco dilihat dan dipahami oleh khalayak atau calon pembeli. Adapun perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi visual yang digunakan dalam iklan Royco "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!" dapat menarik perhatian audiens. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi visual yang digunakan dalam iklan Royco "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!".

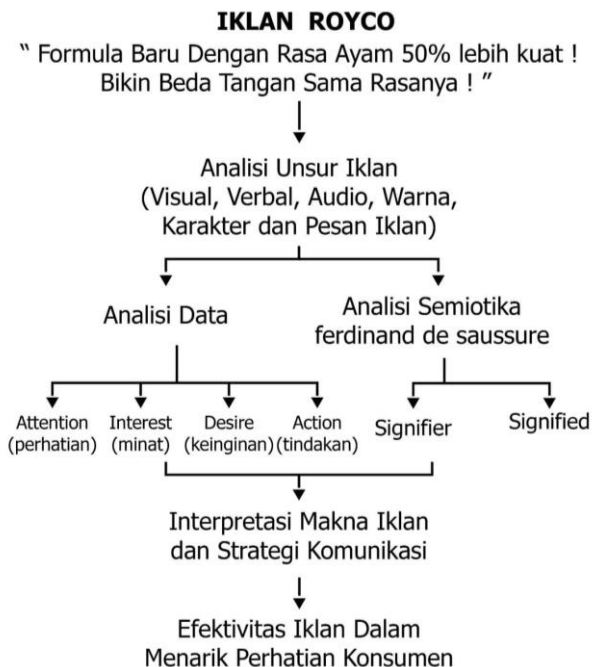
METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan semiotika Ferdinand de Saussure dalam menganalisis iklan Royco versi memasak sup ayam dengan judul "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!". Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menekankan pada kualitas serta mutu suatu penelitian yang mengacu pada teori, konsep, definisi, karakteristik, maupun simbol (Patriansah, Ketut Muka, et al., 2026). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif, di mana jenis yang dihasilkan tidak melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan (Patriansah, et al., 2026). Jenis penelitian kualitatif juga berguna sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara menyeluruh (Patriansah et al., 2025). Jadi tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong 2013 : 14).

Teori AIDA merupakan kerangka komunikasi yang menggambarkan urutan pesan yang diterima konsumen, yakni perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (Kotler & Keller, 2016). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan untuk menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan terhadap produk, menumbuhkan keinginan

untuk menggunakan produk, hingga mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan studi pustaka yaitu mengolah data yang diperoleh dari buku, jurnal serta tulisan-tulisan baik dari media cetak maupun internet yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian (Patriansah, 2023). Selain itu, analisis semiotika Ferdinand de Saussure juga digunakan dalam mengkaji makna tanda yang terdapat pada iklan melalui hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Tanda merupakan kesatuan antara penanda sebagai bentuk fisik tanda dan petanda sebagai konsep atau makna yang mewakilinya (Saussure, 1996). Melalui pendekatan ini, penelitian dapat mengungkapkan pesan, makna, dan ideologi yang terkandung dalam unsur visual maupun verbal pada iklan. Dengan mengkombinasikan metode AIDA dan analisis semiotika Saussure penelitian ini tidak hanya menelaah efektivitas iklan sebagai metode promosi, tetapi juga memahami makna yang dibangun melalui tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan Royco "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!" 2024.



Bagan 1: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Yunike, dkk 2026

HASIL DAN DISKUSI

Royco adalah salah satu merek dari Unilever bagian makanan yang terkenal dengan format serbuk kaldu ayam dan sapi yang dapat digunakan diberbagai jenis masakan. Royco dalam bentuk serbuk diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1972. Selama bertahun-tahun Royco telah membuktikan kemampuannya dalam menampilkan iklan dan aktivitas kreatif di seluruh pasar-pasar Indonesia. Menciptakan masakan yang memiliki kelezatan dengan rasa gurih dan beraroma sedap merupakan kebutuhan masyarakat yang menyebabkan peningkatan kebutuhan bahan tambahan masakan. Bahan tambahan masakan yang dimaksud adalah bumbu penyedap rasa. Penyedap rasa instan dalam kemasan yang lebih praktis dengan harga yang terjangkau menjadi pilihan masyarakat yang memudahkan mereka dalam memasak. Hal inilah yang menarik produsen penyedap rasa untuk menawarkan berbagai merek dengan berbagai kualitas kepada konsumen. Saat ini penyedap rasa yang hadir dipasaran dan paling dikenal oleh masyarakat adalah merek Royco, Masako, Anjinomoto, dan Sasa. Berbagai merek penyedap rasa tersebut akan tetap bertahan dan banyak digunakan jika memiliki kualitas yang memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan televisi Royco versi cucu yang membantu nenek dalam membuat sup untuk keluarga.

Penggunaan bahasa dan visualisasi video yang menarik dengan menggunakan pilihan kata dan teknik pengambilan video yang tepat akan mendorong para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, termasuk produk makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Namun ada masyarakat yang tidak memahami secara cermat iklan produk-produk tersebut, karena telah terpengaruh oleh bahasa iklan yang begitu menarik. Alasan inilah yang melatarbelakangi peneliti dalam memilih iklan penyedap rasa di televisi sebagai objek dalam penelitian.

Dalam analisis penelitian ini, peneliti berusaha untuk memperlihatkan sebuah proposisi dengan memberikan penekanan berupa keuntungan dengan calon konsumen apabila membeli atau menggunakan produk Royco versi memasak sup yang terlihat pada data berikut :

"ROYCO, Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama rasanya"



Gambar 1 Kemasan Royco "Royco Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!"

Sumber: <https://share.google/DPteLaV57EDtJmH8x>

Dengan menganalisis kalimat pada gambar 1 di atas dapat dinyatakan bahwa, dalam kepiawaian menggunakan kata-kata dan gaya bahasa dituntut wajib menjunjung tinggi nilai kejujuran, kejelasan, dan kehematan (Wahyu Wibowo, 2003:245). Jika pengiklan dapat memikat sasarannya untuk mendukung bahkan membeli brand yang ditawarkan, maka dapat dikatakan bahwa iklan yang dibuat berhasil. Berbagai versi iklan Royco selalu menampilkan visualisasi yang beranekaragam.



Deskripsi



Royco Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!

Gambar 2 Iklan Royco "Royco Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!"

Sumber: YouTube resmi Royco Indonesia, 2024.

Dalam Analisis Teks Visual atau Gambar, penelitian ini menengahkan pada scene :

Nenek : Harus pakai bahan yang tepat

Cucu : Serius? (Mengernyitkan dahi)

Cucu : Jangan lupa pakai sayur yang seru!

Cucu : Dan rahasia yang bikin *enak*

Royco Formula Baru! kini dengan 50% rasa ayam yang lebih kuat dari ayam direbus lama dan rempah bikin kaldu jadi gurih-gurih mantap!

Nenek : Wah pecah!

Royco bumbu masak No. 1

Tabel 1 Tabel Trikotomi Tanda Peirce

Tanda		Trikotomi		
		<i>Representamen</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretan</i>
Kategori	<i>Firstness</i>	<i>Qualisign</i> : Warna merah dan kuning yang dominan pada kemasan Royco.	<i>Icon</i> : Tampilan kemasan Royco dan gambar masakan ayam yang lezat.	<i>Rheme</i> : Menimbulkan kesan hangat, lezat, berkualitas, dan mengugah selera makan.
	<i>Secondness</i>	<i>Sinsign</i> : Adegan seseorang memasak dan mencicipi masakan menggunakan Royco.	<i>Indeks</i> : Klaim "Rasa Ayam 50% Lebih Kuat" yang menunjukkan peningkatan kualitas rasa.	<i>Dicent</i> : Memberikan informasi bahwa formula baru Royco menghasilkan cita rasa ayam yang lebih kuat dibandingkan sebelumnya.
	<i>Thirdness</i>	<i>Legisign</i> : Tulisan "Formula Baru" dan slogan "Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya".	<i>Symbol</i> : Logo dan nama merek Royco yang telah dikenal masyarakat.	<i>Argument</i> : Royco dipahami sebagai bumbu masak yang mampu menghasilkan rasa yang konsisten dan lezat meskipun dimasak oleh orang yang berbeda.

Sumber: Yunike, dkk 2026

Dalam iklan Royco versi sop ayam tersebut dapat dianalisis bahwa, apa yang dikatakan oleh nenek dalam iklan adalah sebagai pemicu. Sedangkan yang dikategorikan sebuah respon adalah perilaku sang cucu yang pertama kali dengan mengucapkan "Serius?" sambil mengernyitkan dahi. Dalam penelitian ini, peneliti menebalkan kalimat Royco formula baru dengan rasa ayam 50% lebih kuat!, karena ditanyakan dengan nada yang penuh penekanan. Hal ini dapat dinyatakan sebagai badan iklan. Sedangkan judul lain yang ditekan pada iklan tersebut adalah Bikin Beda Tangan Sama Rasanya!. Teknik penarikan makna semiotika dilakukan melalui penekanan keunggulan produk agar konsumen mengingat bahwa siapa pun dapat memasak hidangan yang lezat dengan bantuan Royco, sehingga produk ini memberikan rasa percaya diri dan kemudahan bagi konsumen dalam memasak. Dalam trikotomi Pierce slogan ini termasuk argumen karena menyampaikan sebuah gagasan atau alasan yang bertujuan menakutkan audiens mengenai keunggulan produk.

Warna juga menjadi pelengkap visual iklan karena dapat mempengaruhi representasi konsumen saat melihatnya. Dalam visualisasi iklan televisi, Royco didominasi dengan warna merah terang dan warna kuning dari sup ayam. Tampilan luar dalam iklan ini menguraikan bahwa gambar produk Royco dan sup ayam yang besar mendominasi layar. Sebuah iklan pasti mengandung suatu pesan dan pesan yang ingin disampaikan terletak pada bagian iklan yang ditujukan untuk mendukung tersampainya pesan. Oleh karena itu, sebuah iklan mempertimbangkan efektivitas dalam mendukung tersampainya pesan. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan karena pemaknaan khalayak tergantung dari apa yang dilihat dan dapat menghasilkan penilaian atau inteprestasi yang berbeda di setiap tempat.

ANALISIS PENELITIAN

Visualisasi yang beranekaragam dari berbagai jenis masakan dapat menginterpretasikan bahwa Royco adalah cara jitu guna menarik orang untuk menikmati sebuah masakan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Saussure yang mengelompokkan lambang menjadi dua jenis yaitu *signifier* dan *signified*. Signifier menunjukkan aspek fisik dari lambang, seperti ucapan, gambar, dan lukisan, sedangkan signified mendorong aspek mental dari lambang, yaitu pemikiran bersifat sosial tentang lambang (Pawito, 2007:162).

Pada iklan Royco versi memasak sup ayam dengan judul "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!" 2024,

analisis semiotika Saussure dapat dilakukan dengan melihat hubungan antara *signifier* dan *signified* sebagai berikut

Tabel 2 Tabel *Signifier* dan *Signified*

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Kemasan Royco yang ditampilkan secara jelas.	Produk bumbu masak yang menjadi fokus promosi iklan.
Warna merah pada kemasan.	Kekuatan rasa, semangat, kehangatan dan daya tarik produk.
Tulisan "Formula Baru".	Adanya inovasi atau peningkatan kualitas produk.
Tulisan "Rasa Ayam 50% Lebih Kuat!".	Produk memiliki citra rasa ayam yang lebih gurih dibandingkan sebelumnya.
Gambar masakan yang tampak lezat.	Hasil masakan yang nikmat dan mengugah selera.
Slogan "Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!".	Siapa pun yang memasak dapat menghasilkan rasa yang konsisten dengan bantuan Royco.
Ekspresi puas saat menikmati makanan.	Kepuasan konsumen terhadap kualitas rasa masakan.
Aktivitas memasak menggunakan Royco.	Kemudahan dalam menghasilkan masakan yang lezat.

Sumber: Yunike, dkk 2026

Selain menggunakan metode analisis Saussure, penelitian pada iklan Royco "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!" juga menggunakan metode analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran. Melalui model ini, dapat diketahui bagaimana iklan menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan terhadap produk, menumbuhkan keinginan untuk menggunakannya, hingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Analisis ini membantu memahami efektivitas pesan dan daya tarik yang akan digunakan Royco dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat.

Pada tahap pertama dalam analisis AIDA adalah *attention* atau menarik perhatian audiens. Iklan Royco "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!", perhatian penonton dibangun dengan visual

yang menarik dan mengugah selera. Iklan menampilkan bahan-bahan segar, seperti wortel, tomat, daun bawang, brokoli, dan potongan daging yang diolah menjadi sop hangat. Penggunaan warna-warna cerah serta teknik pengambilan gambar jarak dekat yang membuat makanan terlihat lebih lezat dan mampu menarik perhatian penonton sejak awal tayangan. Selain itu, suasana dapur dan meja makan yang hangat dan aktivitas memasak yang akrab dengan kehidupan sehari-hari membuat audiens merasa dekat dengan situasi yang ditampilkan dalam iklan.

Tahap selanjutnya setelah menarik perhatian adalah berusaha membangun ketertarikan audiens terhadap produk melalui iklan. Ketertarikan ini ditunjukkan melalui proses memasak sup yang terlihat mudah dan praktis dengan bantuan Royco versi memasak sup. Didalam iklan dijelaskan bahwa Royco dapat membantu menghasilkan cita rasa masakan yang lebih lezat. Penampilan kemasan produk yang jelas selama proses memasak juga membuat audiens lebih mengenal merek dan fungsi produk tersebut. Dengan menampilkan langkah-langkah yang sederhana saat memasak, iklan Royco memberikan kesan bahwa siapa pun dapat menghasilkan masakan yang nikmat menggunakan bumbu penyedap rasa Royco.

Setelah itu dilanjutkan dengan tahap desire yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan. Dalam iklan Royco "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!", keinginan ini dibangun melalui tampilan hasil masakan yang mengugah selera. Sup yang telah matang diperlihatkan dengan kuah yang hangat, sayuran yang segar, dan aroma yang divisualisasikan melalui uap yang mengepul dari mangkuk. Ekspresi bahagia dan puas dari anggota keluar saat menikmati sup juga menunjukkan bahwa masakan yang menggunakan bahan penyedap Royco mampu menghadirkan kebersamaan dan kebahagiaan. Visual tersebut secara tidak langsung menanamkan keinginan pada audiens untuk mendapatkan hasil masakan yang sama dengan rasa yang sama saat menggunakan Royco.

Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk melakukan tindakan. Pada bagian akhir iklan, kemasan Royco dan sup yang sudah dibuat dengan tambahan penyedap rasa Royco ditampilkan secara jelas disertai oleh slogan "Royco Bumbu Masak No. 1 di Indonesia". Pesan ini bertujuan untuk memperkuat citra rasa produk sebagai bumbu masak yang berkualitas dan dipercaya oleh banyak konsumen. Melalui penegasan merek, manfaat produk serta visual hasil masakan yang menarik, audiens didorong untuk membeli dan menggunakan produk Royco dalam kegiatan memasak sehari-hari. Dengan demikian, iklan tidak

hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga mengajak konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk dari merek Royco.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan di atas dapat ditarik kesimpulannya adalah analisis iklan Royco "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!" pada tahun 2024 telah memenuhi komponen analisis AIDA dan pendekatan analisis semiotika Saussure dengan baik. Dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan, strategi kreatif, serta tanda-tanda yang digunakan pada iklan Royco berhasil menciptakan pengalaman iklan yang efektif dan relevan bagi target audiens.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Analisis hanya berfokus pada satu iklan Royco yang berjudul "Formula Baru dengan Rasa Ayam 50% Lebih Kuat! Bikin Beda Tangan, Sama Rasanya!" sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan keseluruhan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada periode iklan Royco lainnya. Selain itu, penelitian ini juga belum melibatkan respons audiens secara langsung untuk mengetahui efektivitas dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan analisis semiotika dengan metode wawancara atau survei agar mendapatkan hasil yang lebih objektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing serta semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan artikel yang berjudul Analisis Strategi Iklan Royco Dalam Menarik Perhatian Konsumen. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Sundari, S. A. 2017. *Pengaruh Iklan Bumbu Penyedap Royco Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ibu Rumah Tangga Pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.
- Wardhani, A. D. W. (2018). *Semiotic analysis of Royco's flavoring advertisements on television*. *Hortatori: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(1), 1–8.

- Gustafrin, F. P., Firmansyah, R., Indriyani, I., & Junaedi, F. (2025). *Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Royco versi kaldu ayam. Analogi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 1-7.
- Wibowo, A., & Karimah, K. E. (2019). Analisis semiotika iklan televisi menggunakan pendekatan Ferdinand de Saussure. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–156.
- Sari, D. P., & Setiawan, A. (2020). Penerapan model AIDA dalam analisis iklan televisi produk makanan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–58.
- Yulianti, R., & Prabowo, H. (2021). Efektivitas iklan televisi terhadap minat beli konsumen produk makanan instan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 113–125.
- Hidayat, T., & Nugraha, F. (2022). Komunikasi visual dalam iklan televisi dan pengaruhnya terhadap brand awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 21–34.
- Kurniawan, A., & Putri, S. M. (2021). Kajian semiotika pada iklan produk konsumsi di media massa. *Jurnal Kajian Media*, 5(2), 88–100.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Makarim, M. H., & Sastika, W. (2019). Analisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 45–53.
- 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., Verdianto, V., & Riansyah, N. (2025). Representasi Estetika Batik Sumatera Selatan: Koleksi Museum Balaputera Dewa. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 10(3), 482–511. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i3.5978>
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Rahmawati, N., & Suryadi, D. (2023). Analisis daya tarik pesan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 33–46.
- Ramadhon, N., Patriansah, M., & Yulius, Y. (2023). Board Game Sebagai Media Pengenalan Ragam Sayuran Ungupada Anak Usia 6-12 Tahun Di Kota Palembang. *VisART: Jurnal Seni Rupa*, 1(2), 110–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/visart.v1i2.247>
- Saussure, F. de. (1996). *Pengantar linguistik umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wibowo, W. (2003). *Sihir iklan: Format komunikasi mondial dalam kehidupan urban kosmopolitan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.