



Volume 14 Number 01 2025

Publikasi : Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, FBS, UNP

Link : <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/pbs>

ANALISIS PERSUASIF PADA IKLAN SUSU STERIL COLLAGENA

Oleh: Ahmad Sunardi

Politeknik Harapan Bersama

sunardiahmad86@yahoo.co.id

ABSTRACT

The language of advertising really determines consumers' choice. When preparing advertisements, especially new product advertisements, you must be able to choose the right words, attractive advertisement stars, and clear information. This research aims to analyze the advertising text for Collagena sterile milk. The analysis method used covers various aspects, such as main messages, persuasive techniques, visual and auditory elements, target audience, and the appeal of Korean celebrities. The results of the analysis of this advertisement provide a message through the phrase "Young Milk" which has a simple but strong meaning, namely "by drinking Collagena milk you can stay young". The use of Korean artists who are in a trance is one of the main strategies used to build emotional closeness with the audience. The persuasive technique in this advertisement involves several bandwagon effect approaches. The emotional appeal approach is used to build an emotional connection between the product and consumers by conveying benefits, namely "no wrinkles, no porous". The visual and auditory elements in this advertisement show a relatable scene, namely showing a Korean artist who remains youthful apparently consuming Collagena. By providing clear information about the need for collagen and calcium, this advertisement is attractive for consumption to ensure that bones do not become porous easily and skin does not wrinkle easily.

Keywords: *Keywords: persuasive analysis, sterile Milk, youth milk*

A.Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meyakinkan khalayak tentang produk atau jasa tertentu. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif yang dirancang untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Keberhasilan sebuah iklan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan membekas di benak audiens. Salah satu contoh iklan yang menarik untuk dianalisis adalah iklan "Collagena Susu Awet Muda," yang memanfaatkan pendekatan rahasia awet muda orang Korea dan strategi komunikasi persuasif untuk mempromosikan susu steril Collagena.

Collagena adalah salah satu merek susu steril yang baru beredar di Indonesia. Untuk bisa kompetitif di pasar susu steril, Collagena menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk iklan yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Iklan "Collagena Susu Awet Muda" menjadi salah satu bentuk upaya perusahaan untuk membangun kesadaran merek, menciptakan keterhubungan dengan konsumen, dan mendorong perilaku pembelian. Frasa "Susu Awet Muda," yang berarti "Dengan minum

susu Collagena dapat menjadi awet muda". Penggunaan bahasa internasional seperti "no" pada frasa "no keriput, no keropos" ini tidak hanya menunjukkan pemahaman secara luas, tetapi juga menciptakan kedekatan masyarakat zaman sekarang yang tidak asing dengan kata-kata tersebut.

Sebagai bentuk komunikasi persuasif, iklan ini menggabungkan berbagai elemen yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen (Nirmala, 2020). Teknik persuasif seperti emotional *appeal* (pendekatan emosional), *bandwagon effect* (efek ikut-ikutan), dan repetisi pesan digunakan untuk menciptakan hubungan emosional dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Pendekatan emosional terlihat dari orang Korea yang terkenal awet muda mengkonsumsi collagena. Dengan memosisikan Collagena sebagai solusi cepat dan efektif, iklan ini memberikan harapan dan kesehatan agar kulit terawat dan tulang kuat.

Repetisi frasa "Susu Awet Muda" menjadi elemen penting dalam membangun ingatan merek. Frasa ini tidak hanya mudah diingat, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat, khususnya bagi masyarakat masa kini. Elemen visual dalam iklan ini juga menampilkan adegan-adegan yang relatable, yaitu seorang Korea yang awet muda ternyata mengonsumsi Collagena. Hal ini memperkuat asosiasi antara produk dan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari membuat iklan ini lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Iklan "Collagena Susu Awet Muda" juga memperhatikan target audiensnya, yaitu masyarakat usia produktif yakni umur 25 tahun ke atas yang membutuhkan perawatan tulang dan kulit. Dengan menyasar segmen ini, iklan menciptakan relevansi yang kuat antara kebutuhan konsumen dan manfaat produk yang ditawarkan. Pendekatan ini juga mencerminkan strategi pemasaran yang berbasis kebutuhan (*needs-based marketing*), yakni perusahaan berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen (M Arif, YF Riwu, A Hasya, DK Fuadi, R Rina, 2024).

Selain aspek fungsional, daya tarik dalam iklan ini juga menjadi faktor penting. Penggunaan frasa "Susu Awet Muda" menyiratkan pesan bahwa dengan meminum susu ini dapat menjaga kulit dan tulang sehingga membantu menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, pendekatan ini sangat efektif karena mampu memperkuat identitas merek sekaligus memberikan rasa kebanggaan kepada konsumen yang merasa diakui.

Keberhasilan sebuah iklan tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan kepada audiens. Dalam iklan "Collagena Susu Awet Muda," kombinasi antara elemen , pendekatan emosional, dan strategi komunikasi persuasif telah berhasil menciptakan pesan yang relevan, menarik, dan mudah diingat. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan, karakteristik, dan target audiens dalam merancang iklan yang efektif (Hidayat, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis unsur-unsur persuasif yang digunakan dalam iklan "Collagena Susu Awet Muda" dan menentukan bagaimana unsur-unsur tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Analisis akan mencakup berbagai aspek, dari pesan utama hingga visualisasi, elemen , dan teknik komunikasi yang digunakan. Dengan memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan ini, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya pendekatan persuasif dalam dunia periklanan dan bagaimana unsur-unsur masa kini yang sedang

tren dimanfaatkan. Diharapkan hal ini akan menunjukkan bagaimana periklanan dapat dibuat lebih menarik.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk menganalisis persuasi pada iklan Susu Collagena adalah analisis wacana. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana bahasa, visual, dan elemen-elemen lain dalam iklan digunakan untuk memengaruhi audiens, baik secara eksplisit maupun implisit (Hasibuan et al., 2022). Analisis wacana tidak hanya mengkaji makna teks secara langsung, tetapi juga konteks sosial, dan psikologis yang melingkupinya. Dalam hal ini, iklan Susu Collagena menjadi objek kajian untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi dibangun untuk mempromosikan produk sebagai solusi yang relevan dan efektif bagi masyarakat.

Analisis dimulai dengan pengumpulan data dari materi iklan Susu Collagena, baik dalam bentuk video, gambar, maupun teks narasi. Data yang terkumpul mencakup semua elemen yang digunakan dalam iklan, seperti slogan, dialog, musik latar, ekspresi wajah aktor, warna, hingga adegan-adegan yang merepresentasikan penggunaan produk. Semua elemen ini dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola bahasa dan visual yang dirancang untuk memengaruhi emosi, pikiran, dan tindakan audiens. Pendekatan ini memungkinkan kita memahami bagaimana iklan menciptakan makna dan dampaknya terhadap audiens (Jogiyanto Hartono, 2018).

Dalam analisis wacana, langkah awal adalah mengidentifikasi ajakan dalam iklan Susu Collagena. Ajakan ini bisa berupa pernyataan langsung seperti "No keriput, No keropos!" atau "susu awet muda" yang secara eksplisit meminta audiens untuk mencoba produk. Ajakan langsung ini sering disertai dengan informasi tentang manfaat produk, yang mengandung 1000mg kolagen dan kalsium yang dibutuhkan tubuh. Selain itu, ajakan juga dapat bersifat tidak langsung, misalnya melalui narasi atau visual yang menggambarkan seseorang energik dan bahagia setelah menggunakan Susu Collagena. Ajakan ini dirancang untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka.

Setelah mengidentifikasi ajakan, analisis dilanjutkan dengan mengkaji teknik persuasi yang digunakan dalam iklan. Dalam konteks iklan Susu Collagena, salah satu teknik utama yang digunakan adalah teknik rasional. Teknik ini berfokus pada penyampaian informasi faktual tentang manfaat produk, seperti kandungan 1000mg kolagen dan kalsium yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Informasi ini disampaikan dalam bentuk klaim yang mudah dipahami dan meyakinkan. Dengan memberikan penjelasan rasional, iklan membangun kepercayaan audiens terhadap keandalan produk.

Selain teknik rasional, iklan juga memanfaatkan teknik emosional untuk menciptakan keterlibatan personal. Teknik ini terlihat dari pemilihan visual dan narasi yang menggambarkan pengalaman sehari-hari, seorang aktris Korea yang tetap awet muda ternyata menggunakan Susu Collagena. Teknik ini bertujuan untuk menggugah emosi audiens, sehingga mereka dapat membayangkan manfaat serupa dalam kehidupan mereka. Dengan menampilkan situasi yang relevan, iklan menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat daya tarik produk.

Selain itu, teknik *bandwagon* juga digunakan untuk menciptakan kesan bahwa Susu Collagena adalah pilihan yang populer dan berbeda dengan susu steril lainnya, yakni karena mengandung kolagen. Frasa seperti "No keriput, No keropos" menegaskan

bahwa produk ini dapat mengatasi masalah kulit dan tulang. Teknik ini memanfaatkan psikologi sosial audiens, di mana mereka cenderung mengikuti pilihan yang dianggap mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan susu steril lainnya sehingga mendorong audiens untuk merasa bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dengan memilih Susu Collagena.

Analisis wacana juga melibatkan kajian terhadap elemen visual dalam iklan (Astuti, 2021). Misalnya, penggunaan warna cerah seperti biru dan putih menciptakan kesan segar dan bersih yang selaras dengan tema kesehatan dan kenyamanan. Ekspresi wajah aktor yang tersenyum dan terlihat lega setelah menggunakan produk menekankan manfaat yang ditawarkan. Musik latar yang optimis dan narasi dengan nada suara yang meyakinkan juga mendukung pesan persuasif yang disampaikan. Semua elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan suasana positif yang memperkuat pesan iklan.

Dalam menganalisis persuasi pada iklan Susu Collagena, konteks sosial dan juga menjadi pertimbangan penting. Iklan ini dirancang untuk menjangkau audiens yang mengalami permasalahan atau untuk menjaga kesehatan kulit dan tulang. Dengan memahami kebutuhan dan kebiasaan target pasar, iklan dapat menyampaikan pesan yang relevan dan mudah diterima.

Hasil dari analisis wacana menunjukkan bahwa iklan Susu Collagena menggunakan kombinasi elemen rasional, emosional, dan sosial untuk menciptakan daya tarik yang kuat. Pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui teks, visual, dan audio dirancang untuk membangun kepercayaan dan memotivasi audiens untuk membeli produk. Dengan pendekatan ini, iklan Susu Collagena berhasil memosisikan dirinya sebagai solusi yang andal dan relevan untuk kebutuhan sehari-hari. Analisis wacana memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana iklan menciptakan makna dan dampaknya terhadap audiens, sekaligus menunjukkan efektivitas strategi persuasi yang digunakan.

C. Pembahasan

Iklan "Collagena Susu Awet Muda" yang dipromosikan melalui TV menggunakan bintang iklan Song Hye Kyo, seorang aktris Korea terkenal, telah terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens serta memperkuat citra produk. Berikut adalah hasil yang dapat diperoleh dari analisis pengaruh bintang iklan terhadap audiens:

1) Peningkatan Daya Tarik Iklan

Bintang iklan Song Hye Kyo memiliki daya tarik yang kuat karena ia dikenal luas oleh audiens, terutama dalam kategori film Korea. Dengan latar belakangnya sebagai aktris, Song Hye Kyo membawa unsur kecantikan dan awet muda yang membuat iklan menjadi lebih menarik dan menyenangkan untuk ditonton (Yeng, 2023). Audiens cenderung memperhatikan iklan yang dibintangi oleh seseorang yang mereka kenal dan sukai, sehingga perhatian terhadap iklan Collagena menjadi lebih besar.

2) Meningkatkan Kredibilitas Produk

Song Hye Kyo yang memiliki reputasi baik dan telah memiliki banyak penggemar memberikan kesan bahwa Collagena adalah produk yang dapat dipercaya (Wijayanti, 2022). Kredibilitas bintang iklan menjadi sangat penting dalam iklan susu steril, karena konsumen lebih cenderung percaya pada produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka anggap memiliki integritas. Oleh karena itu, kehadiran Song Hye Kyo tidak

hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat kepercayaan audiens terhadap efektivitas Collagena sebagai solusi .

3) Membangun Kedekatan Emosional dengan Audiens

Kehadiran Song Hye Kyo dalam iklan ini membangun kedekatan emosional dengan audiens. Gaya bicara Song Hye Kyo yang santai dan terkesan orang bule saja sampai menggunakan bahasa Indonesia ini membuat kebanggaan orang Indonesia. Audiens merasa bahwa pesan yang disampaikan tidak terkesan formal atau sulit dipahami, melainkan ringan dan langsung ke inti masalah yaitu manfaat Collagena.

4) Meningkatkan Daya Ingat Terhadap Iklan

Song Hye Kyo, dengan keanggunan dan kecantikan yang dimilikinya, serta bahasa Indonesia yang mudah dipahami menciptakan kesan yang mudah diingat. Keunikan dalam cara Song Hye Kyo menyampaikan pesan membuat iklan Collagena lebih menonjol dibandingkan dengan iklan susu steril lain karena disamping steril juga dapat menjaga tulang keropos dan kulit keriput.

5) Penyampaian Pesan yang Lebih Sederhana dan Efektif

Sebagai seorang figur publik yang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, Song Hye Kyo mampu menyampaikan pesan tentang Collagena secara lebih sederhana dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa yang tidak berbelit-belit dan mudah dipahami mempermudah audiens untuk menerima pesan tentang keunggulan Collagena sebagai susu steril yang cepat dan efektif. Hal ini membuat iklan lebih menarik dan tidak membebani audiens dengan informasi yang terlalu teknis atau formal.

6) Meningkatkan Hubungan dengan Audiens Lokal

Penggunaan *Brand ambassador* Song Hye Kyo juga memiliki dampak besar bagi audiens yang luas dan spesifik, terutama bagi masyarakat generasi modern yang merasa lebih dekat dengan aktris korea Song Hye Kyo. Slogan "Susu Awet Muda" menjadi lebih berarti dan relevan, karena audiens merasa bahwa iklan ini berbicara langsung kepada mereka untuk menjaga kesehatan agar kulit tidak keriput dan tulang tidak keropos.

7) Efektivitas dalam Meningkatkan Penjualan

Bintang iklan yang populer seperti Song Hye Kyo tidak hanya membantu dalam membangun kesan positif terhadap Collagena, tetapi juga mendorong audiens untuk membeli produk tersebut. Dengan pengaruh positif yang diberikan oleh bintang iklan, audiens lebih cenderung memilih Collagena ketika menghadapi masalah . Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini memiliki potensi yang tinggi untuk mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan analisis persuasi pada iklan Susu Collagena, bahwa iklan ini bertujuan untuk memengaruhi audiens agar memilih produk ini sebagai solusi untuk menjaga tulang dan kulit agar tidak mudah keropos dan keriput sehingga orang yang meminumnya dapat awet muda. Dalam iklan ini, digunakan berbagai elemen komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens sambil memberikan informasi rasional terkait manfaat produk (Nirmala, 2020).

Ajakan menjadi fokus utama dari strategi persuasi yang diterapkan dalam iklan Susu Collagena. Ajakan ini dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, iklan sering kali menggunakan frasa seperti "Atasi dengan Collagena! " atau "No keriput, No keropos" untuk memberikan instruksi yang jelas kepada audiens. Sebaliknya, ajakan tidak langsung disampaikan melalui narasi atau visual, seperti menampilkan seseorang yang terlihat aktif, bahagia, dan produktif setelah

menggunakan produk. Hal ini menciptakan gambaran bahwa penggunaan Susu Collagena dapat membawa perubahan positif dalam kehidupan sehari-hari.

Iklan Susu Collagena juga menggabungkan berbagai teknik komunikasi dalam menyampaikan pesan persuasif. Salah satu teknik yang digunakan adalah pendekatan rasional, di mana informasi mengenai kandungan dan manfaat produk disampaikan dengan jelas. Misalnya, iklan sering menekankan bahwa Susu Collagena mengandung 1000mg kolagen dan kalsium yang sangat dibutuhkan oleh tubuh. Dengan memberikan informasi berbasis fakta ini, audiens diyakinkan akan kredibilitas dan efektivitas produk.

Selain itu, teknik emosional juga sering diterapkan untuk membangun koneksi personal dengan audiens. Iklan menampilkan seseorang yang cantik sehat, dan awet muda saja mengonsumsi susu collagena menunjukkan solusi yang ditawarkan oleh Susu Collagena. Melalui gambar atau adegan seseorang yang tetap aktif setelah menggunakan produk, audiens didorong untuk membayangkan manfaat yang sama dalam kehidupan mereka.

Tak ketinggalan, iklan Susu Collagena juga memanfaatkan teknik *bandwagon* dengan menciptakan kesan bahwa produk ini adalah pilihan untuk menjaga kesehatan tulang dan kulit. Frasa seperti "Susu awet muda" atau "No keropos, no keriput" semakin memperkuat citra produk sebagai solusi yang telah terbukti. Hal ini bertujuan untuk membangun rasa kepercayaan audiens serta meyakinkan mereka bahwa pilihan ini tidak salah.

Elemen visual dan audio dalam iklan turut mendukung penyampaian pesan persuasif. Penggunaan warna cerah yang menyegarkan, ekspresi bahagia dari aktor, serta musik latar yang optimis menciptakan suasana positif dan memperkuat daya tarik iklan. Semua elemen ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menimbulkan kesan bahwa Susu Collagena adalah solusi tepat dan dapat diandalkan untuk menjaga kesehatan tulang dan kulit.

Dalam analisis ini, data yang digunakan meliputi konten verbal seperti slogan atau narasi dalam iklan, elemen visual seperti gambar dan warna, serta elemen audio seperti jingle atau suara narator. Analisis dilakukan melalui pendekatan wacana untuk memahami bagaimana semua elemen ini berkolaborasi secara sinergis dalam menyampaikan pesan persuasif.

Iklan Collagena Susu Awet Muda, yang dibintangi oleh Song Hye Kyo, berhasil memanfaatkan berbagai elemen persuasif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Melalui analisis ini, kita akan mendalami lebih dalam bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja untuk menciptakan iklan yang efektif dan berdampak pada audiens, serta bagaimana penggunaan Song Hye Kyo sebagai bintang iklan membawa pengaruh besar terhadap persepsi produk.

1) Penggunaan Aktris korea

Aktris Korea terkenal awet muda dan mempunyai kulit yang sehat. Penggunaan aktris Korea pada iklan ini adalah salah satu elemen kunci yang digunakan dalam iklan ini untuk menarik perhatian audiens dan membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima (Yeng, 2023). Song Hye Kyo, yang dikenal sebagai aktris, membawa ciri awet muda dan sehat.

Dalam beberapa iklan Collagena, penggunaan selebriti atau influencer yang sudah populer juga merupakan strategi persuasi yang efektif. Pengaruh sosial dari figur terkenal ini bisa menciptakan rasa ingin memiliki yang lebih kuat pada audiens, karena mereka ingin mengikuti tren atau mendapatkan hasil yang sama seperti yang ditunjukkan oleh influencer tersebut.

2) Kredibilitas Bintang Iklan Song Hye Kyo

Song Hye Kyo dipilih sebagai bintang iklan Collagena karena kredibilitas mereka sebagai publik figur yang sudah dikenal luas sebagai aktris Korea. Selain dikenal sebagai aktris, mereka juga memiliki daya tarik yang besar bagi berbagai kalangan usia. Dengan *image* muda dan cantik, ia berhasil menarik perhatian audiens dari segala usia, baik tua maupun muda. Kredibilitas mereka dalam iklan ini memainkan peran penting karena audiens cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh figur yang mereka kenal dan sukai (Ladd & Goodwin, 2022).

Ia tidak hanya berfungsi sebagai penghibur dalam iklan ini, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan audiens. Dalam iklan, mereka tidak hanya mengajak audiens untuk membeli Collagena, tetapi juga menunjukkan bahwa produk ini bisa menjaga kesehatan, disamping sebagai susu steril juga mengandung kolagen dan kalsium yang sangat dibutuhkan oleh tulang dan kulit. Dengan menghadirkan aktris Korea sebagai bintang iklan, Collagena mendapatkan pengaruh positif yang meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens terhadap produk tersebut. Iklan ini menggunakan testimoni dari pengguna atau selebriti yang sudah merasakan manfaat produk. Testimoni ini bertujuan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens. Audiens cenderung lebih percaya pada orang yang dianggap memiliki pengalaman nyata dengan produk, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.

3) Pendekatan yang Sederhana dan Mudah Dipahami

Iklan ini sangat sederhana dalam hal penyampaian pesan. Song Hye Kyo menggunakan cara yang tidak rumit untuk menjelaskan kandungan dan manfaat Collagena. Ketika audiens menonton, mereka langsung mengetahui bahwa Collagena adalah solusi yang praktis untuk tanpa harus dijelaskan dengan bahasa yang sulit. Iklan ini tidak membanjiri audiens dengan informasi medis atau rumit tentang komposisi susu steril, melainkan kandungan dan manfaat susu collagena.

Pesan yang disampaikan sangat jelas dan langsung, berisi informasi dan solusi. Teks iklan "Mulai 25 kalsium dan kolagen berkurang, kulit keriput, tulang keropos, no Way, atasi Collagena" berisi informasi dan juga solusinya. Dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami, iklan ini berhasil memperkenalkan produk tanpa membuat audiens merasa terbebani. Penyederhanaan pesan ini juga membuat audiens lebih mudah mengingat produk untuk menjaga tulang dan kulit agar tetap sehat.

4) Pengaruh Visual dan Emosional Iklan

Dalam hal visual, iklan Collagena memanfaatkan ekspresi wajah Song Hye Kyo yang menggambarkan rasa lega dan kebahagiaan setelah mengonsumsi susu steril tersebut. Visual ini sangat efektif dalam mengkomunikasikan manfaat produk secara cepat tanpa perlu banyak penjelasan. Ketika mereka terlihat langsung merasa lebih baik setelah meminum Collagena, audiens dapat langsung mengasosiasikan.

Iklan Collagena biasanya menggunakan gambar atau video dengan visual yang menarik, seperti kulit yang tampak cerah dan sehat. Visual ini dirancang untuk memvisualisasikan hasil yang bisa didapatkan setelah menggunakan produk, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik dan memotivasi audiens untuk mencoba produk.

Iklan Collagena seringkali bermain pada aspek emosional, seperti keinginan untuk merasa lebih muda, cantik, atau percaya diri. Audiens yang merasa terhubung secara emosional dengan pesan iklan lebih cenderung tertarik dan terdorong untuk membeli.

5) Meningkatkan Daya Ingat dan Keputusan Pembelian

Dengan penggunaan aktris Korea, bahasa yang mudah dipahami, sehingga audiensi dapat mudah menangkap pesan dan mempunyai keinginan untuk membeli. Elemen-elemen iklan Collagena berhasil meningkatkan daya ingat audiens terhadap produk. Audiens yang mengingat kandungan collagena dan sangat dibutuhkan oleh tulang dan kulit, mempunyai kecenderungan untuk membelinya demi kesehatan tulang dan kulit agar awet muda. Selain itu, penggunaan aktris Song Hye Kyo yang sudah terkenal membantu menciptakan asosiasi positif antara merek dan kredibilitas.

Selain meningkatkan kesadaran merek, iklan ini juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika audiens merasa bahwa Collagena adalah produk mempunyai kelebihan dibandingkan dengan susu sterillainnya, mereka lebih cenderung untuk memilihnya untuk menjaga kesehatan tulang dan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya fokus pada penciptaan kesan positif, tetapi juga bertujuan untuk mendorong aksi, yaitu pembelian produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Susu Collagena sangat efektif dalam memengaruhi audiens. Pesan yang disampaikan tidak hanya relevan dengan kebutuhan target pasar tetapi juga disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Kombinasi elemen rasional, emosional, dan sosial menciptakan daya tarik yang kuat, menjadikan Susu Collagena sebagai pilihan utama bagi mereka yang mencari membutuhkan susu steril serta kebutuhan kesehatan tulang dan kulit. Persuasi yang digunakan dalam iklan ini mampu membangun kepercayaan audiens serta memotivasi mereka untuk mengambil tindakan, yaitu membeli dan menggunakan produk tersebut.

D. Simpulan dan Saran

Susu Collagena merupakan pilihan yang sangat efektif terutama bagi mereka yang susu steril. Disamping susu steril, collagena juga mengandung kolagen dan kalsium yang sangat dibutuhkan oleh tulang dan kulit. Dengan kandungan 1000mg kolagen dan kalsium, Susu Collagena menawarkan solusi yang untuk mencegah tulang keropos dan kulit keriput. Susu Collagena hadir sebagai susu steril yang menjawab kebutuhan tersebut. Dengan kemudahan konsumsi, Susu

Dalam dunia kesehatan, pemilihan susu steril yang tepat sangat penting untuk memastikan susu steril yang efektif tanpa menimbulkan efek samping yang berbahaya. Susu Collagena menjadi salah satu pilihan terbaik bagi mereka yang membutuhkan perawatan tulang dan kulit. Sebagai simpulan, Susu Collagena adalah pilihan susu steril yang sangat berguna bagi tubuh karena mengandung kolagen dan kalsium agar tulang tidak mudah keropos dan kulit tidak mudah keriput. Walaupun dalam penggunaannya perlu memperhatikan batas waktu kadaluarsanya.

Daftar Rujukan

- Astuti, R. J. P. A. C. W. (2021). *Bahasa Persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi*. STKIP PGRI Ponorogi.
<https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/JBS/article/view/83>
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January).
<http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Hidayat, D. S. L. R. N. (2022). *Efektivitas Iklan Sebagai Pemeditasi Serta Celebrity Endorser Sebagai Pemoderator Keputusan Pembelian Konsumen*. STIE BANK BPD JATENG.
<https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/view/165>
- Jogiyanto Hartono, M. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi.
- Ladd, B. K., & Goodwin, J. (2022). Extreme arguments: Anwar al-Awlaki's radicalizing discourse. *Journal of Pragmatics*, 200, 39–48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.08.004>
- M Arif, YF Riwu, A Hasya, DK Fuadi, R Rina, S. H. (2024). *Strategi Pemasaran*. Panamuda Media. [https://penarepository.com/id/eprint/224/1/CETAK Layout-Strategi Pemasaran-Penamudamedia_removed.pdf](https://penarepository.com/id/eprint/224/1/CETAK%20Layout-Strategi%20Pemasaran-Penamudamedia_removed.pdf)
- Nirmala, V. (2020). *Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial di Televisi* (pp. 1–12). Balai Bahasa Sumatera Selatan.
<https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/bidar/article/view/3184/1425>
- Wijayanti, W. (2022). *Memaknai Romantisme Drakor Sebagai Moral Budaya Ketimuran*. UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA. <https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1829>
- Yeng, S. M. (2023). *The Impact of Laneige Celebrity Endorsement Advertising towards Purchase Intention of Malaysian Chinese Female Young Adults* (Issue 12/23). Tunku Abdul Rahman University of Management and Technology.
<https://eprints.tarc.edu.my/24731/>