

**PENERAPAN AIDA PADA KONTEN VISUAL IKLAN VEN
BARBERSHOP
SKRIPSI SKEMA ARTIS**



Disusun Oleh:

Willem Yerwuan

18.96.0875

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

**PENERAPAN AIDA PADA KONTEN VISUAL IKLAN VEN
BARBERSHOP**

SKRIPSI SKEMA ARTIS

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Willem Yerwuan

18.96.0875

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

LEMBARAN PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

Penerapan AIDA pada Konten Visual Iklan Ven Barbershop

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Willem Yerwuan
18.96.0875

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 1 Juli 2025

Dosen Pembimbing:



Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si.

NIK. 190302478

LEMBARAN PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

Penerapan AIDA pada Konten Visual Iklan Ven Barbershop

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Willem Yerwuan
18.96.0875

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Juli 2025

Nama Penguji

Tanda Tangan

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Rivga Agusta, S.IP. M.A.
NIK. 190302319

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si.
NIK. 190302478

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada tanggal 1 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 1 juli 2025



Willem yerwuan

NIM. 18.96.0875

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Rivga Agusta, S.IP, M.A. Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang saya hormati.
4. Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing saya.
5. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Dosen wali saya.
6. Triventus Bona Salu. Selaku founder dari Ven Barbershop yang telah mengisinkan saya membuat video Iklan di Ven Barbershop.
7. Dan Yafet Robinson yang telah bersedia menjadi barberman dalam proses pembuatan Iklan.

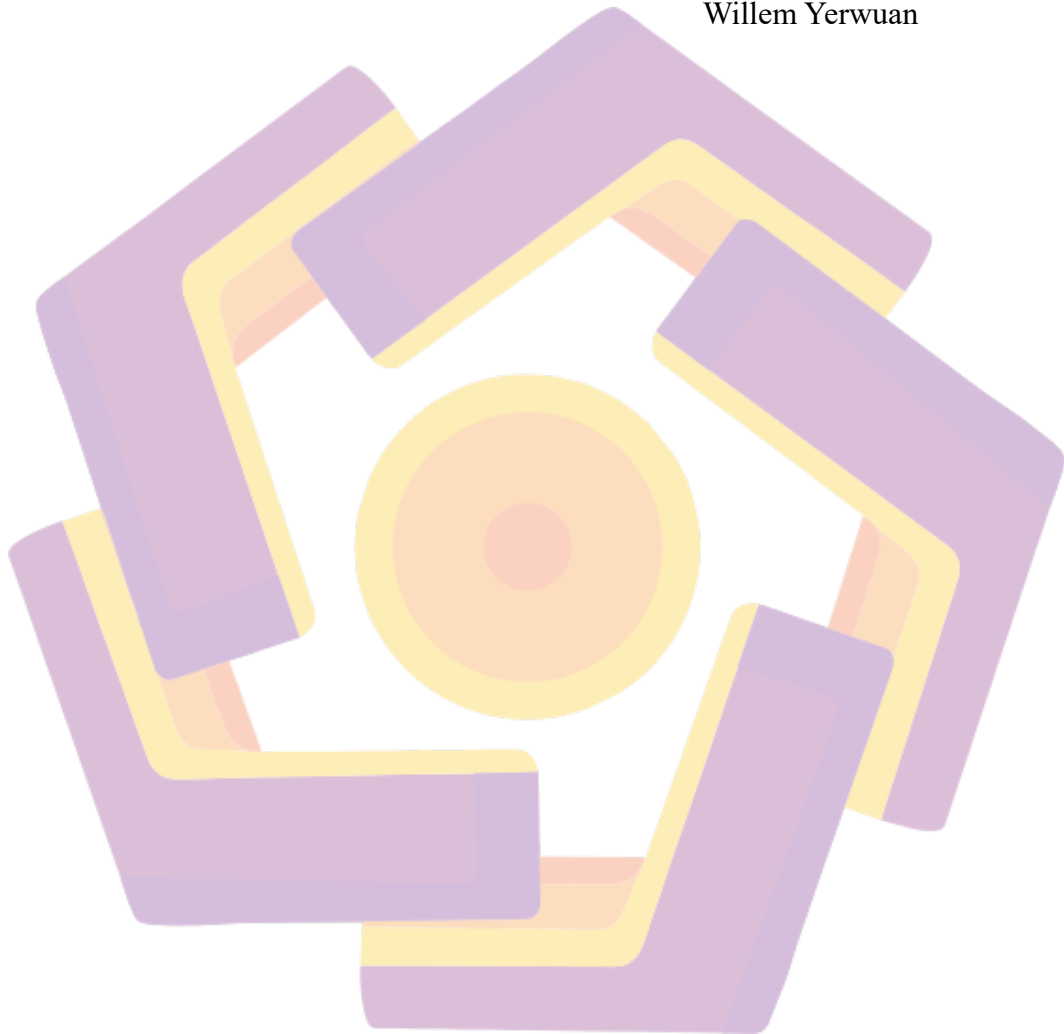
Tidak lupa saya berterima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Berlindus Yerwuan dan Ibu Tarsila Rahawarin yang selalu mendoakan saya dan selalu memberikan support material maupun non material.
2. Kaka saya Hilarius Yerwuan, Michael Yerwuan, dan Moses Yerwuan yang selalu memberikan support material dan non material.
3. Adik saya, Juan Pablo Ngamelubun yang menjadi model dalam pembuatan Iklan.
4. Sahabat saya, Ance Andriani yang selalu memberikan support material dan non material.
5. Terimakasih Juga untuk diri saya sendiri karena telah berjuang dan mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Dan semua pihak yang mendukung saya secara langsung maupun tidak langsung.

Yogyakarta, 31 Juli 2025



Willem Yervuan

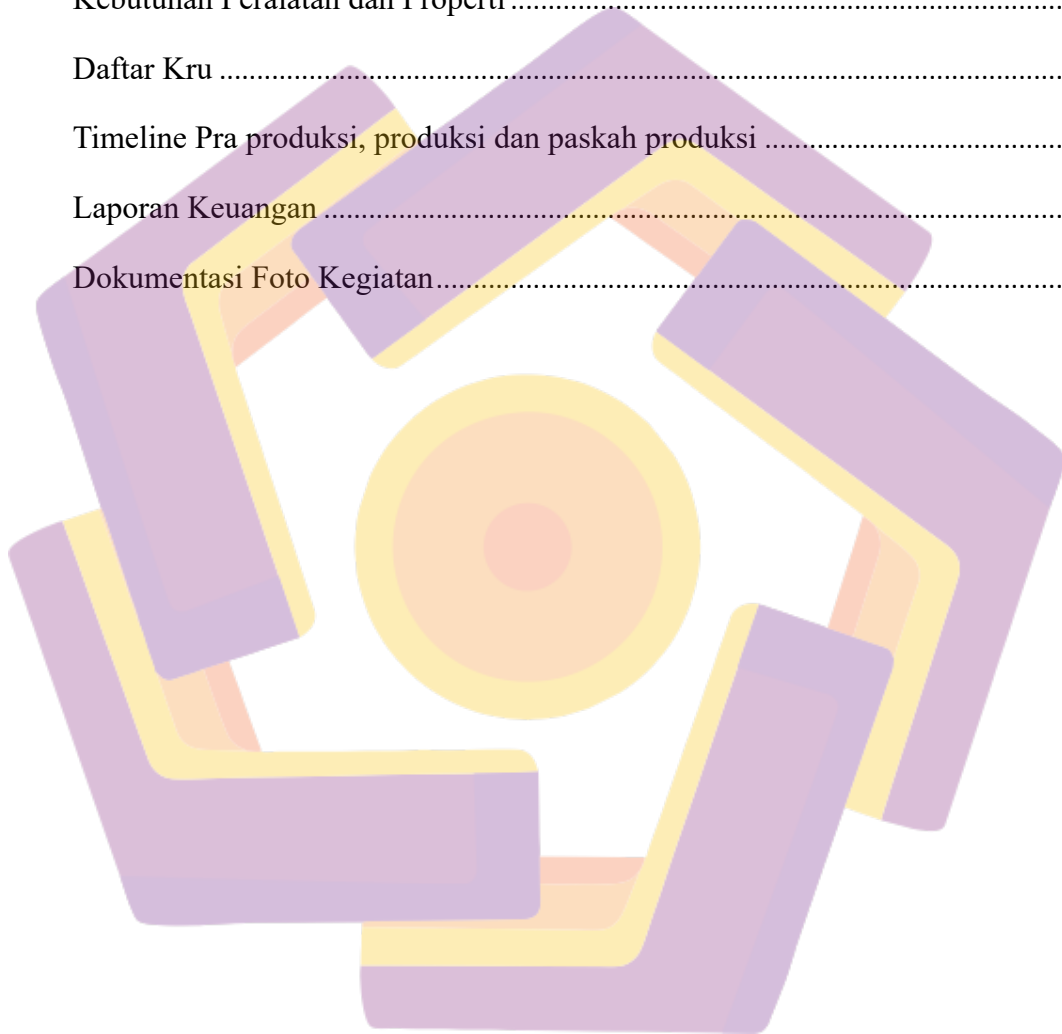


DAFTAR ISI

PENERAPAN AIDA PADA KONTEN VISUAL IKLAN VEN BARBERSHOP .	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Penciptaan Karya	1
1.1.Manfaat Karya Secara Akademis.....	2
2.Manfaat Karya Secara Praktis.....	2
BAB II.....	3
TINJAUAN PUSTAKA.....	3
2.1.Referensi Karya Sebelumnya	3
2.2. Landasan Teori/Konsep.....	6
2.2.1. Konsep AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	6
2.2.2. Konten Visual	8
2.2.3. Fungsi dan Peran pada Produksi Iklan.....	8

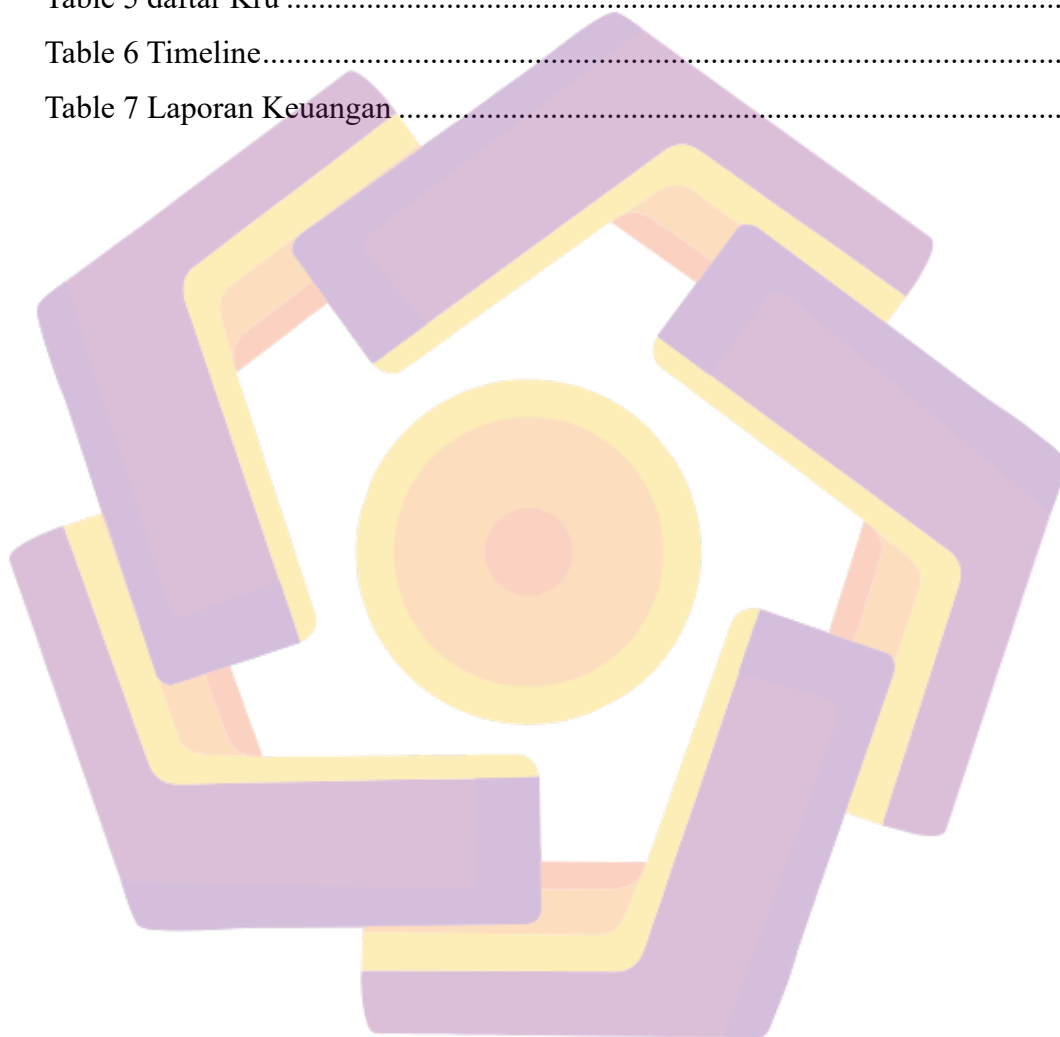
BAB III	10
METODE PEMBUATAN KARYA	10
3.1. Riset dalam pra produksi.....	10
3.1.1. Observasi Lapangan.....	10
3.2. Deskripsi Karya.....	10
3.2.1. Format Media.....	10
3.2.2. Durasi Karya	10
3.2.3. Isi Pesan Karya	11
3.2.4. Target Audiens	11
3.2.5 Musik	11
BAB IV	12
PEMBAHASAN HASIL KARYA.....	12
4.1. Penerapan Konsep AIDA dalam karya Konten Visual Iklan Ven Barbershop	12
BAB V.....	16
PENUTUP.....	16
5.1. Kesimpulan.....	16
5.2. Saran.....	16
DAFTAR PUSTAKA.....	18
LAMPIRAN.....	20
Bukti Hak Karya Intelektual	20
Tautan karya.....	22
Premis	22
Logline.....	22
Synopsis.....	22
Naskah	23

Storyline	26
Shotlist	28
Storyboard	35
Daftar Talent.....	39
Kebutuhan Peralatan dan Properti	39
Daftar Kru	39
Timeline Pra produksi, produksi dan paskah produksi	40
Laporan Keuangan	40
Dokumentasi Foto Kegiatan.....	41



DAFTAR TABEL

Table 1 Storyline	26
table 2 Shotlist.....	28
Table 3 Daftar Talent.....	39
Table 4 Kebutuhan dan peralatan	39
Table 5 daftar Kru	39
Table 6 Timeline.....	40
Table 7 Laporan Keuangan	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Referensi Shoom Haircut Specilaist.....	3
Gambar 2.Referensi Apple (Barbershop).....	4
Gambar 3. Referensi Groom Theory.....	5
Gambar 4. Fire Barber Shop Promo.....	5
Gambar 5. customer sedang memasuki pintu Ven Barbershop.....	12
Gambar 6. Memperlihatkan sambutan hangat barberman kepada customer.....	13
Gambar 7. Customer merasa puas dengan hasil pangkas rambut.....	14
Gambar 8. Logo dan Alamat pada akhir vidio untuk mengajak audiens.....	15
Gambar 9. Sertifikat HKI.....	20
Gambar 10. Storyboard.....	35
Gambar 11. Dokumentasi foto kegiatan pengambilan Konten Visual Ven Barbershop.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Tautan karya.....	22
Premis.	22
Logline.....	22
Synopsis.....	22
Naskah.	23
Storyline.	26
Shotlist.....	28
Storyboard.....	35
Daftar Talent.	39
Kebutuhan Peralatan dan Properti.	39
Daftar Kru.	39
Timeline Pra produksi, produksi dan paskah produksi.	40
Laporan Keuangan.	40
Dokumentasi Foto Kegiatan.....	41

ABSTRACT

This research examines the application of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) to the visual content of Ven Barbershop advertisements. The objective of this work is to create advertisements that capture attention, build interest, create desire, and encourage audience action to use Ven Barbershop's services. The creation process begins with field observations to obtain visual data and location atmosphere, such as lighting, barberman customer interactions, and the service process. The observations serve as the basis for developing the premise, logline, synopsis, script, storyline, shotlist, and storyboard. The AIDA stages are applied in the visuals through cinematic shots, the use of varied angles, and the sequential arrangement of scenes according to the conceptual flow. The advertisement visuals depict the customer's transformation after receiving service, concluding with the logo and address as a call to action. The results demonstrate that the application of AIDA is effective in strengthening brand image and increasing audience engagement. The visual content of this advertisement serves as an example of the application of a visual strategy that is engaging, informative, and persuasive to the audience and relevant to barbershop businesses.

Keywords: *AIDA, Visual, Advertisement, Barbershop.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada Konten Visual Iklan Ven Barbershop. Tujuan dari karya ini adalah untuk menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan audiens untuk menggunakan jasa Ven Barbershop. Proses penciptaan karya diawali dengan observasi lapangan untuk memperoleh data visual dan suasana lokasi, seperti pencahayaan, interaksi barberman dengan customer, dan proses pelayanan. Hasil observasi menjadi dasar dalam menyusun *premis, logline, synopsis, naskah, storyline, shotlist, hingga storyboard*. Tahapan AIDA diterapkan dalam visual melalui pengambilan gambar Sinematik, penggunaan sudut pengambilan yang variatif, dan penyusunan adegan secara berurutan sesuai alur konsep. Visual iklan menggambarkan transformasi pelanggan setelah mendapat pelayanan, diakhiri dengan logo dan alamat sebagai ajakan. Hasil karya menunjukkan bahwa penerapan AIDA efektif dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan ketertarikan audiens. Konten visual iklan ini menjadi contoh penerapan strategi visual yang menarik, informatif, dan persuasif bagi audiens serta relevan untuk pelaku usaha barbershop.

Kata Kunci: AIDA, Visual, Iklan, Barbershop.