



Desain dan Produksi Iklan

Sarifah Aini Siregar¹, Masitoh Br. Simbolon², Rahmatan Lil'alamin Hasibuan³

^{1,2,3}Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jalan William Iskandar, Ps. V, Medan Estate, Sumatera Utara, 20221, Indonesia

e-mail: sahayah589gmail.com, masitohsimbolon22@gmail.com, rahmatanlilalaminhsb@gmail.com,

INFO ARTIKEL

Keywords

advertising design;
advertising production;
brand awareness;
marketing strategy;
creative collaboration

Kata kunci:

desain iklan;
produksi iklan;
kesadaran merek;
strategi pemasaran;
kolaborasi kreatif

ABSTRAK

Abstract: The purpose of this study is to investigate and evaluate the creation and design of advertisements that effectively draw in viewers and raise brand awareness. This study employs descriptive approaches in a qualitative manner. Through the collection of numerous references from books and periodicals, data was gathered through library research. According to the study's findings, appealing graphics, messaging that are both clear and compelling, and the selection of the appropriate media are only a few of the essential components of a good advertising campaign. To guarantee that the advertising vision and objectives can be successfully realized, the creative team and the client must work closely together throughout the advertising production process. Time constraints, shifting client needs, and budgetary restrictions are major challenges in the advertising production industry. This study comes to the conclusion that successful advertising campaigns require not only innovative design but also skillful project management and open communication between all stakeholders. The research's practical implication is that, in order to obtain the best outcomes, advertising agencies must build comprehensive, integrated design and production plans.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis proses desain dan produksi iklan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui riset pustaka dengan mengumpulkan berbagai referensi dari buku dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain iklan yang efektif harus memperhatikan beberapa elemen kunci, seperti penggunaan visual yang menarik, pesan yang jelas dan persuasif, serta pemilihan media yang tepat. Selain itu, proses produksi iklan memerlukan kolaborasi yang kuat antara tim kreatif dan klien untuk memastikan bahwa visi dan tujuan iklan dapat tercapai dengan baik. Tantangan yang dihadapi dalam produksi iklan antara lain adalah keterbatasan anggaran, perubahan permintaan klien, dan keterbatasan waktu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan iklan tidak hanya bergantung pada kreativitas desain, tetapi juga pada manajemen proyek yang efektif dan komunikasi yang baik antara semua pihak yang terlibat. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan iklan untuk mengembangkan strategi desain dan produksi yang holistik dan terintegrasi guna mencapai hasil yang optimal.

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran telah menjadi salah satu hal terpenting untuk menarik perhatian calon konsumen dan memperluas pangsa pasar. Salah satu alat pemasaran yang paling efektif adalah periklanan. Iklan yang dirancang dengan baik dan tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Oleh karena itu, perencanaan iklan yang tepat sangat penting untuk memastikan keberhasilan sebuah kampanye pemasaran. (Cahyadi, 2023).

Salah satu inisiatif utama yang diambil oleh bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka adalah periklanan. Bisnis menggunakan iklan media untuk meningkatkan komunikasi dengan calon pelanggan. Pujiyanto mengatakan bahwa tujuan periklanan sebagai alat komunikasi adalah untuk mendapatkan kesepakatan dan kesediaan untuk menerima pesannya. Dengan akses mudah terhadap informasi, konsumen

semakin cerdas, yang mendorong bisnis untuk membuat iklan yang akurat dan menarik. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memilih media yang dapat ditempatkan secara strategis dan dilihat oleh banyak orang. (Haryadi & Eko Saputro, 2018).

Salah satu inisiatif utama yang diambil oleh bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka adalah periklanan. Bisnis menggunakan iklan media untuk meningkatkan komunikasi dengan calon pelanggan. Pujiyanto mengatakan bahwa tujuan periklanan sebagai alat komunikasi adalah untuk mendapatkan kesepakatan dan kesediaan untuk menerima pesannya. Dengan akses mudah terhadap informasi, konsumen semakin cerdas, yang mendorong bisnis untuk membuat iklan yang akurat dan menarik. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memilih media yang dapat ditempatkan secara strategis dan dilihat oleh banyak orang. (Permadi et al., 2017).

Periklanan, menurut Kriyantono, adalah jenis komunikasi impersonal yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli barang dengan membayar biaya kepada media sebagai imbalan atas pesan-pesan yang menarik dari sponsor yang jelas.. (Pratama & Khabibah, 2021) Iklan layanan masyarakat, atau ILM, adalah iklan yang menyebarkan pesan sosial dengan tujuan membuat audiens sasaran merasa peduli terhadap masalah yang mungkin mereka hadapi. Kelompok profit maupun non-profit dengan tujuan sosioekonomi tertentu dapat menjalankan kampanye iklan layanan masyarakat tanpa berencana untuk mencari keuntungan. Diharapkan bahwa pola perilaku atau kognitif akan bergeser sesuai dengan pesan utama ILM melalui rangsangan dan penyampaian pesan yang berulang. Mirip dengan iklan televisi (TVC), pembuatan iklan layanan masyarakat memerlukan pendekatan unik dalam pembuatan pesan. Karena perbedaan dalam apresiasi audiens, diperlukan pendekatan desain yang unik. Masalah yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan iklan layanan masyarakat yang persuasif dan sukses. (Riyadi & Mahardhika, 2011).

Desain grafis berkembang dari seni rupa murni menjadi alat yang berfungsi untuk identifikasi, informasi, instruksi, promosi, dan presentasi sebagai hasil dari kebutuhan akan komunikasi visual dari abad ke-19 hingga saat ini. Beragam teknik desain grafis diperkaya oleh keterlibatannya dengan dunia seni, budaya sosial, industri, dan perdagangan. Dalam mengembangkan pesan yang menarik dan persuasif untuk periklanan komersial, desain grafis sangat penting. Komponen visual yang menarik seperti warna, jenis huruf, dan tata letak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Dengan integrasinya ke dalam jaringan ekonomi global, industri desain grafis Indonesia diharapkan akan berkembang dan bersaing secara sukses di panggung internasional untuk periklanan komersial. (R. Kuncoro Wulan Dewojati, 2015).

Publikasi visual adalah komunikasi publik yang menggunakan bahasa visual, di mana aspek-aspek bahasa visual berfungsi sebagai alat yang kuat untuk penyampaian pesan. Sebagai salah satu jenis publikasi visual, iklan dianggap sebagai salah satu instrumen terpenting dalam komunikasi pemasaran. Iklan merupakan istilah luas yang digunakan untuk menggambarkan berbagai strategi komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan mereka. (Sunaidi et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengkaji tentang desain dan produksi iklan untuk memahami bagaimana elemen-elemen kreatif dan strategis dalam periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan kampanye pemasaran.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi dan menganalisis proses desain dan produksi iklan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dan menyeluruh berdasarkan interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan riset pustaka, yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan sumber-sumber terpercaya lainnya.

Langkah pertama dalam pengumpulan data adalah mengidentifikasi dan memilih sumber data yang relevan, mencakup buku-buku teks tentang periklanan, jurnal-jurnal ilmiah yang membahas topik desain dan produksi iklan, artikel-artikel yang dipublikasikan di konferensi periklanan, serta laporan penelitian terkait. Untuk memastikan relevansi dan kualitas sumber data, peneliti menetapkan kriteria pemilihan yang meliputi kepercayaan publikasi, relevansi dengan topik penelitian, dan cakupan waktu yang sesuai untuk memberikan gambaran komprehensif dan terkini. Setelah sumber data teridentifikasi, peneliti mengumpulkan informasi yang relevan dan mengklasifikasikannya berdasarkan topik dan tema yang terkait dengan desain dan produksi iklan.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten. Proses analisis mencakup pengkodean data, pengelompokan ke dalam kategori yang mencerminkan aspek-aspek kunci dari desain dan produksi iklan, pengembangan tema-tema utama, dan interpretasi data untuk memahami bagaimana elemen-elemen kunci tersebut berkontribusi terhadap kesuksesan iklan. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, peneliti menggunakan triangulasi dengan berbagai sumber data, melibatkan rekan sejawat untuk review hasil analisis, dan mendokumentasikan proses penelitian secara rinci untuk memungkinkan verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Desain dan Iklan

Desain merupakan aspek krusial dalam berbagai bidang, termasuk iklan, arsitektur, produk, dan komunikasi visual. Dalam konteks iklan, desain memegang peranan penting dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kesatuan, kontras, ritme, dan proporsi membantu menciptakan harmoni visual yang menyenangkan dan efektif. Warna adalah salah satu elemen paling kuat dalam desain iklan, karena dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Tipografi yang baik memudahkan pembaca untuk memahami pesan iklan dan menambah daya tarik visual. Gambar dan ilustrasi yang berkualitas tinggi dan relevan juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat pesan iklan. Tata letak yang baik memastikan informasi disampaikan dengan jelas dan mudah diikuti oleh konsumen. Keberhasilan desain dalam iklan dipengaruhi oleh kreativitas, relevansi, konsistensi merek, kualitas visual, serta pengujian dan evaluasi. Kreativitas menghasilkan desain iklan yang unik dan menarik, sedangkan relevansi memastikan pesan diterima dengan baik oleh target audiens. Konsistensi dalam elemen desain membantu membangun identitas merek yang kuat, dan kualitas visual yang tinggi menciptakan kesan profesional dan dapat dipercaya. Pengujian dan evaluasi sebelum peluncuran iklan memastikan efektivitas desain dan mengidentifikasi area perbaikan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip desain yang tepat dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan, desainer dapat menciptakan iklan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang paling efektif dalam dunia pemasaran. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan, informasi, dan promosi kepada konsumen dengan cara yang menarik dan persuasif. Iklan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Produksi iklan adalah proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahapan penting. Tahap pertama adalah perencanaan dan riset pasar, di mana perusahaan mengidentifikasi audiens target, menganalisis pesaing, dan memahami tren pasar. Informasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan iklan relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Selanjutnya, tim kreatif mengembangkan konsep iklan yang unik dan menarik. Konsep ini kemudian diterjemahkan ke dalam skrip dan storyboard, yang berfungsi sebagai panduan selama proses produksi.

Tahap produksi melibatkan pembuatan konten visual dan audio yang sesuai dengan skrip dan storyboard. Ini bisa mencakup pengambilan gambar, pembuatan animasi, pengeditan video, dan perekaman suara. Teknologi canggih sering digunakan untuk memastikan bahwa kualitas produksi iklan tinggi dan pesan yang disampaikan efektif. Setelah produksi selesai, proses pasca-produksi dimulai, termasuk pengeditan akhir, penambahan efek visual, penyempurnaan audio, dan penyisipan elemen grafis. Semua elemen ini harus terintegrasi dengan baik untuk menghasilkan iklan yang menarik dan efektif. Distribusi iklan melalui berbagai saluran media adalah tahap berikutnya. Iklan dapat disebarluaskan melalui televisi, internet, media sosial, cetak, dan banyak lagi. Pemilihan saluran media yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa iklan mencapai audiens target secara efektif. Evaluasi juga merupakan bagian penting dari proses produksi iklan, di mana perusahaan mengukur efektivitas kampanye melalui analisis metrik seperti tingkat tayangan, engagement, dan konversi.

Keberhasilan iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Kreativitas dalam konsep dan eksekusi iklan sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan memastikan bahwa pesan tetap diingat. Pesan iklan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens target agar tidak diabaikan. Kualitas produksi, termasuk visual dan audio, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik iklan. Selain itu, pemilihan media yang tepat memastikan bahwa iklan mencapai audiens target dengan efektif. Anggaran yang memadai memungkinkan penggunaan sumber daya terbaik dan teknologi canggih untuk menghasilkan iklan berkualitas

tinggi. Secara keseluruhan, iklan adalah alat yang sangat kuat dalam komunikasi pemasaran. Dengan perencanaan yang matang, kreativitas, dan eksekusi yang tepat, iklan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen.

Proses Produksi Iklan

Produksi iklan adalah proses kreatif dan teknis yang melibatkan berbagai tahap mulai dari konsep awal hingga penyebaran akhir. Dalam era digital yang penuh persaingan, produksi iklan memerlukan perencanaan matang dan pemahaman mendalam tentang audiens target, media yang digunakan, serta tujuan kampanye. Tahap awal dalam produksi iklan melibatkan perencanaan dan riset pasar, yang mencakup identifikasi audiens target, analisis pesaing, serta pemahaman tren pasar. Informasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan iklan tepat sasaran dan relevan bagi konsumen. Setelah riset dilakukan, tim kreatif mulai mengembangkan konsep iklan. Konsep ini harus menarik, unik, dan mampu menyampaikan pesan utama secara efektif. Brainstorming dan diskusi antara tim kreatif dan klien sering kali dilakukan untuk menyepakati ide yang akan dikembangkan lebih lanjut. Konsep yang telah disetujui kemudian diterjemahkan ke dalam skrip dan storyboard. Skrip berisi narasi atau dialog iklan, sedangkan storyboard menggambarkan alur visual dari iklan. Kedua elemen ini berfungsi sebagai panduan selama proses produksi.

Tahap produksi melibatkan pembuatan konten visual dan audio sesuai dengan skrip dan storyboard. Ini bisa termasuk pengambilan gambar, pembuatan animasi, pengeditan video, serta perekaman suara. Teknologi dan perangkat lunak canggih sering digunakan untuk memastikan kualitas produksi yang tinggi. Setelah produksi selesai, proses pasca-produksi dimulai. Ini mencakup pengeditan akhir, penambahan efek visual, penyempurnaan audio, dan penyisipan elemen grafis. Tahap ini sangat penting untuk menghaluskan iklan dan memastikan bahwa semua elemen terintegrasi dengan baik. Iklan yang telah selesai diproduksi kemudian didistribusikan melalui berbagai saluran media, seperti televisi, internet, media sosial, dan cetak. Setelah iklan diluncurkan, evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kampanye. Ini bisa melalui analisis metrik seperti tingkat tayangan, engagement, dan konversi.

Keberhasilan produksi iklan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kreativitas, relevansi, kualitas produksi, pemilihan media, dan anggaran yang tersedia. Kreativitas dalam konsep dan eksekusi iklan sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan membuat pesan iklan tetap diingat. Pesan iklan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens target, karena iklan yang tidak relevan cenderung diabaikan oleh konsumen. Kualitas visual dan audio yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik iklan dan memperkuat pesan yang disampaikan. Pemilihan saluran media yang tepat memastikan bahwa iklan mencapai audiens target secara efektif. Kombinasi media yang berbeda juga dapat meningkatkan jangkauan dan dampak kampanye. Anggaran yang memadai memungkinkan tim produksi untuk menggunakan sumber daya terbaik dan teknologi canggih, yang dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas iklan. Dengan perencanaan dan eksekusi yang tepat, iklan dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi.

Fungsi Desain Untuk Periklanan

Fungsi desain dalam iklan sangatlah penting karena desain adalah elemen utama yang pertama kali dilihat oleh audiens dan dapat membuat perbedaan antara iklan yang efektif dan tidak efektif. Desain iklan haruslah mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan mempengaruhi emosi atau sikap audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Pertama-tama, desain iklan berperan dalam menarik perhatian audiens. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan gangguan visual, desain yang menarik perhatian dapat membuat iklan Anda lebih berpotensi untuk diperhatikan. Dengan menggunakan elemen-elemen visual yang menarik seperti warna-warna cerah, gambar yang menarik, atau tipografi yang kreatif, desain dapat membuat iklan Anda menjadi lebih menonjol di antara banyaknya informasi yang bersaing untuk diperhatikan oleh audiens.

Selanjutnya, desain juga berperan dalam menyampaikan pesan dengan jelas. Desain yang baik harus mampu menyampaikan informasi tentang produk atau layanan dengan singkat dan jelas, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami apa yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Penggunaan teks yang mudah dibaca, pengaturan layout yang baik, dan pemilihan gambar yang mendukung pesan iklan adalah beberapa faktor desain yang dapat membantu menyampaikan pesan dengan efektif. Selain itu, desain juga dapat mempengaruhi emosi atau sikap audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan

menggunakan gambar atau elemen visual lainnya yang dapat membangkitkan emosi, desain dapat membuat audiens merasa terhubung secara emosional dengan produk atau layanan yang ditawarkan dalam iklan. Misalnya, penggunaan gambar anak-anak yang tersenyum dalam iklan produk susu dapat membangkitkan perasaan bahagia dan hangat pada audiens, sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut.

Dengan demikian, fungsi desain dalam iklan sangatlah penting karena desain merupakan salah satu faktor utama yang dapat membuat iklan menjadi efektif dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan mempengaruhi sikap atau emosi audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan menggunakan desain yang baik, Anda dapat meningkatkan kemungkinan iklan Anda berhasil mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Adapun contoh desain yang menarik dalam iklan dapat kita lihat sebagai berikut;

Gambar 1. Desain Flyer Promosi Wardah



Sumber: Instagram @wardahbeauty

Dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, penggunaan media sosial, seperti Instagram, semakin merajalela. Hampir setiap orang memiliki akun Instagram, dan penggunaannya seringkali intensif dalam sehari. Oleh karena itu, keterlibatan pengguna Instagram sebagai audiens dianggap sangat penting bagi produsen atau pemilik produk/jasa dalam mempertimbangkan penempatan iklan mereka di platform tersebut. Keterlibatan yang tinggi dari para pengguna Instagram dianggap sebagai indikator potensi keberhasilan periklanan dalam gaya baru ini. Tak heran, penjualan online melalui Instagram semakin diminati, yang ditandai dengan banyaknya penggunaan iklan dalam gaya baru ini di platform tersebut. Sebagai contoh, flyer di atas dipublikasikan melalui media sosial Instagram. (Walisyah, 2021)

Flyer adalah salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam menjangkau target pasar secara langsung. Sebagai contoh, kita bisa membayangkan sebuah flyer produk kecantikan dari Wardah. Desain yang menarik pada flyer tersebut akan sangat penting karena akan memunculkan perhatian dari sasaran pasar. Desain yang menarik dapat mencakup beberapa elemen kunci. Pertama, penggunaan warna yang cerah dan menarik perhatian. Wardah dikenal dengan warna-warna cerah seperti hijau dan merah muda yang menjadi ciri khasnya. Penggunaan warna-warna ini pada flyer dapat membuatnya lebih mencolok dan menarik perhatian orang yang melihatnya. Kedua, tata letak yang bersih dan mudah dibaca. Informasi yang disampaikan pada flyer harus disusun dengan tata letak yang baik agar mudah dipahami oleh pembaca.

Hal ini termasuk penggunaan font yang jelas dan ukuran teks yang sesuai sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Ketiga, penggunaan gambar produk yang menonjolkan keunggulan dan manfaatnya. Gambar produk yang ditampilkan haruslah menarik dan menggambarkan dengan jelas manfaat atau keunggulan dari produk tersebut. Misalnya, jika produk tersebut adalah krim pemutih wajah, gambar yang menampilkan kulit yang cerah dan bersih setelah menggunakan produk tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencobanya. Dengan desain yang menarik dan informatif, flyer Wardah dapat lebih efektif dalam menarik perhatian sasaran pasar dan meningkatkan minat mereka untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, flyer juga dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun citra merek Wardah sebagai merek yang berkualitas dan dapat dipercaya.

Langkah-langkah Membuat Desain Iklan

Untuk membuat desain iklan yang efektif, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan

penelitian pasar yang mendalam untuk memahami tujuan iklan dan audiens target. Penelitian ini mencakup analisis perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen potensial. Dengan pemahaman yang baik tentang audiens, Anda dapat membuat desain yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah memahami audiens, langkah berikutnya adalah menentukan pesan utama yang ingin disampaikan melalui iklan. Pesan ini harus jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan target pasar. Identifikasi juga keunggulan produk atau layanan yang ingin ditonjolkan dalam iklan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen potensial.

Selanjutnya, pilih gaya dan elemen desain yang sesuai dengan merek dan tujuan iklan. Ini termasuk pemilihan warna, tipografi, dan gambar yang cocok. Warna dan tipografi dapat digunakan untuk menciptakan identitas visual yang kuat untuk merek, sementara gambar dapat digunakan untuk menyoroti keunggulan produk atau layanan. Pastikan juga desain iklan mudah dipahami dan tidak terlalu rumit. Desain yang terlalu kompleks dapat membuat pesan menjadi tidak efektif karena sulit dipahami oleh audiens. Gunakan elemen desain yang sederhana namun menarik perhatian untuk membuat iklan Anda lebih efektif.

Penggunaan panggilan aksi yang jelas juga penting dalam desain iklan. Panggilan aksi ini harus mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu setelah melihat iklan, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web. Panggilan aksi yang jelas dan meyakinkan dapat meningkatkan respons dari audiens dan membuat iklan lebih efektif dalam mencapai tujuannya. Dengan melakukan penelitian yang cermat dan memperhatikan elemen desain yang tepat, Anda dapat menciptakan iklan yang lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain iklan memainkan peran vital dalam efektivitas komunikasi pemasaran. Melalui penerapan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kesatuan, kontras, ritme, dan proporsi, iklan dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif. Elemen-elemen seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak yang berkualitas tinggi berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Selain itu, kreativitas dalam desain iklan membantu membedakan merek dari kompetitor, sementara relevansi pesan memastikan iklan diterima dengan baik oleh audiens target. Konsistensi merek dalam elemen desain memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengujian dan evaluasi yang tepat sebelum peluncuran iklan juga terbukti penting dalam mengoptimalkan desain untuk hasil yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa desain yang baik, yang didukung oleh prinsip-prinsip desain yang tepat dan perhatian terhadap faktor-faktor keberhasilan, dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Daftar Rujukan

- Cahyadi, D. (2023). Konsep Dasar Desain Iklan Eksperimental: Berhasil Atau Tidak Sebuah Iklan. *Jurnal Tanra: Desain Komunikasi Visual*, 10(3), 2715–4629.
- Galib, A. A. C. (2023). Digital Communication as an Important Tool for Modern Librarians. *Literatify: Trends in Library Developments*, 312-318.
- Haryadi, T., & Eko Saputro, G. (2018). Tinjauan Desain Iklan Dalam Sudut Pandang Majas Visual (Studi Kasus: Iklan Media Billboard di Kota Semarang). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(1), 97–155. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i1.1213>
- Permadi, L. A., Ilham, M., & Oktariyani, G. A. S. (2017). Analisis Desain Iklan Dengan Pendekatan Budaya Menurut Kriteria Evaluasi Konsumen Di Kota Mataram (Studi Kasus Iklan Telkomsel Bernuansa Budaya Sasak). *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 6(3). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i3.222>

- Pratama, M. D. J., & Khabibah, U. (2021). Promosi Melalui Desain Iklan Video Produk Berbasis Multimedia Dengan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro Pada Umkm Havieria Foodies Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 9–12.
- R. Kuncoro Wulan Dewojati. (2015). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Riyadi, T., & Mahardhika, S. (2011). Pendekatan Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat Bertema Anti Korupsi. *Humaniora*, 2(2), 1388. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3205>
- Sunaidi, N., Angelina, W., & Sonata, V. (2022). Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Dalam Tresna Coffee. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 626–638.
- Walisyah, T. (2021). Instagram: Periklanan Gaya Baru Di Era Kini. *JURNAL KOMUNIKA ISLAMIKA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN KAJIAN ISLAM*, 8(2), 108–122.

Copyright © 2024 Maktabatun Journal (ISSN 2797-2275(online))

Published by Prodi Perpustakaan dan Sains Informasi Universitas Muhammadiyah Enrekang

<https://ummaspul.e-journal.id/RMH/index>

Indexing:

