

MENGEMBANGKAN PROSES KREATIF, ORIGINALITAS, DAN KOMUNIKASI DALAM PERIKLANAN

Lia Kurniawati¹, Milla Mustikawati Sugandi², Agnia Nurul Huda³

¹²³Fakultas Komunikasi & Bisnis-Vokasi (Universitas Mandiri), Indonesia

Email: liakurniawati@universitasmandiri.ac.id

ABSTRAK

Dalam merebut perhatian audiens terhadap iklan yang ditawarkan beberapa upaya dilancarkan untuk mendesain content iklan yang atraktif. Dimulai dari hadirnya bentuk-bentuk komunikasi visual seperti desain grafis, brand, billboard/poster dan display pada majalah/surat kabar, sampai kepada packaging menghasilkan visualisasi kreatif tersendiri dalam periklanan. Prinsip pertama kreatifitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreatifitas tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas di dalam sebuah iklan memang penting untuk ditonjolkan. Tujuannya tentu agar menarik perhatian, menjadi berbeda dengan iklan-iklan lain, memiliki kualitas yang baik dan juga agar lebih mudah untuk diingat dan disebarluaskan pada audiens. Tujuan penelitian, selain menambah khasanah keilmuan juga untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi iklan. Adapun metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode studi literatur dari berbagai buku, jurnal, dan laporan untuk mengetahui definisi dan konsep mengenai kreativitas khususnya dalam periklanan. Hasil penelitian dan novelty dari penelitian ini bahwa tidak semua iklan masuk di media sosial maupun televisi, namun terdapat iklan-iklan yang menggunakan contact point dalam billboard yang harus menggunakan kreatifitas, originalitas dan komunikasi visual dalam meraih audiencenya seperti yang dilakukan oleh produk rokok, selain itu psikologi penggunaan warna dalam desain iklan sangat berperan.

Kata Kunci : kreatif, komunikasi visual, iklan, brand, produk

ABSTRACT

In capturing the audience's attention to the advertisements offered, several efforts were made to design attractive advertising content. Starting from the presence of forms of visual communication such as graphic design, branding, billboards/posters and displays in magazines/newspapers, to packaging to produce its own creative visualization in advertising. The first principle of creativity in advertising is that creativity does not create something out of nothing. Creativity in an ad is important to highlight. The goal is of course to attract attention, be different from other advertisements, have good quality and also make it easier to remember and disseminate to the audience. The purpose of this research, besides adding to the scientific repertoire, is also to evaluate and improve the efficiency of advertising. The research method was carried out using literature study methods from various books, journals and reports to find out the definitions and concepts regarding creativity, especially in advertising. The results of the research and the novelty of this study are that not all advertisements are on social media or television, but there are advertisements that use contact points on billboards that must use creativity, originality and visual communication to reach their audience as cigarette products do, besides that The psychology of using color in ad design plays a big role.

Keywords: creative, visual communication, advertising, brand, product

PENDAHULUAN

Kreatifitas bukan saja menciptakan suatu fungsi baru dari suatu kondisi atau keadaan, Kreatifitas dapat menimbulkan produk dan seni secara bersamaan sehingga bukan saja fungsinya dapat dimanfaatkan atau di gunakan akan tetapi tampilan dari produk kreatifitas tersebut juga dapat memberikan hiburan, imajinasi dan inspirasi. Manfaat produk kreatifitas dalam desain grafis tentunya sudah banyak dilihat dan dirasakan

oleh masyarakat, baik yang bersifat komersil atau hanya digunakan untuk hobi dan hiburan semata. Contoh produk dari kreatifitas seperti visualisasi poster. Visualisasi dari poster tentu fungsinya untuk memberikan informasi, dari sisi seni kita dapat menilai objek, tataletak objek, efek gambar, text dan warna dari paduan tersebut tentunya memperhitungkan juga sisi estetika dan akan menimbulkan cita rasa seni gambar dari poster tersebut. Selai itu hasil proses kreatif yang tertuang lainnya tanpa kita sadari bahwa motion atau ekspresi pada aplikasi chat terbentuk dari proses desain grafis karena ada proses capture image, cutting, erase, insert effect dan text sehingga motion tersebut dapat memberikan visualisasi yang mengandung informasi ekspresi dan seni.

Selain itu hal yang paling menarik dari proses kreatif ternyata tidak hanya dimiliki oleh kelompok seniman saja, seniman dalam bidang lain pun khususnya proses kreasi dalam hal menghasilkan karya visual, terdapat juga pada desain grafis periklanan. Membuat karya orisinal dipengaruhi oleh banyak hal ketika menciptakan sebuah desain periklanan, seperti influence, passion dan proses pembuatan design itu menjadikan faktor utama dari menciptakan originalitas sebuah karya iklan. Cara lain menciptakan orisinalitas desain iklan diantaranya dengan merencanakan konsep yang orisinal, membuat sketsa gambaran yang diinginkan dengan mengeksplorasi lebih banyak hal, meresapi dan abadikan peristiwa yang terjadi di sekitar, pengalaman dan kejadian yang menyenangkan biasanya membuat menemukan hal baru, hindari kekakuan untuk menggunakan hanya satu sumber, buat capaian target dan tantangan sendiri termasuk menciptakan originalitas desain karya iklan, lalu bagaimana cara menumbuhkan inisiatif dalam membuat desain iklan. dengan cara Membuat rencana, lebih percaya diri, lakukan lebih dari yang diminta. Maka desain iklan yang bertebaran dimana-mana yang dinikmati target audiencenya sesuai dengan ekspektasi dalam peningkatan penjualan.

Proses pembuatan iklan oleh perusahaan periklanan membutuhkan kreativitas agar iklan yang dihasilkan sesuai dengan karakter produk, sesuai keinginan pengiklan dan yang terpenting mencapai tujuan mempersuasi penyimaknya hingga emosinya terikat dan tertarik untuk membeli. Proses kreativitas tersebut, tidak bisa bergantung pada satu atau dua individu yang terlibat dalam pembuatan iklan, semua entitas yang terlibat di dalamnya memiliki kontribusi untuk menciptakan kreativitas tersebut. Dengan demikian, penciptaan iklim kreatif menjadi penting untuk menjaga kreativitas para pembuat iklan. Iklim kreatif seperti apa yang bisa menjaga dan mendorong kreativitas insan kreatif periklanan, serta bagaimana manajemen perusahaan periklanan menciptakan dan menjaga iklim kreatif tersebut akan menjadi bahasan utama dalam artikel ini. Dalam kajian literatur penelitian sebelumnya Menurut Suhodo, Diah S. dalam artikel Proses Kreasi-Kreativitas Industri Periklanan menekankan bahwa untuk menciptakan dan menjaga iklim kreatif, perusahaan periklanan mesti memiliki fokus pada internal dan eksternal. Fokus internal berarti manajemen mesti menciptakan iklim kerja yang nyaman serta pelatihan yang sesuai. Fokus eksternal berarti manajemen harus mampu membangun komunikasi dengan klien agar dapat menangkap ekspektasi dan memahami perilaku konsumen sehingga bisa menciptakan karya iklan yang 'berbicara' dengan tepat pada konsumen sesuai keinginan klien.

Sedangkan menurut Walisyah dalam Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan berkaitan dengan komunikasi dalam proses pembuatan iklan termasuk dalam komunikasi non personal dimana konsumen dan khalayak tidak dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dan bersifat satu arah. Tidak ada umpan balik, pengiklan berperan sebagai komunikator sedangkan konsumen sebagai

penerima pesan, dalam hal ini desain dalam periklanan tergolong dalam mass media atau mass marketing yaitu pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak umum bukan lagi ditujukan secara personal. Namun dibantah oleh kehadiran internet saat ini, definisi secara “tidak langsung” dikebiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini yakni, literatur review dari berbagai buku, jurnal, dan laporan untuk mengetahui definisi dan konsep mengenai kreativitas khususnya dalam periklanan. Bagaimana cara menciptakan kreativitas dan memunculkan iklim kreatif dalam desain periklanan. Dalam studi literatur dengan menerapkan tahapan penting dalam pencarian literatur, menganalisis masalah penelitian; menentukan keywords atau kata kunci sesuai dengan topik penelitian; memilih literatur utama alias literatur acuan yang digunakan dalam penelitian; memilih istilah yang sesuai dengan bidang kajian; melakukan pencarian; pemilahan atas hasil pencarian yang telah dilakukan; menemukan referensi sebagai bahan rujukan. Fungsi dari studi literatur dalam penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan aspek teoritis dan aspek praktis. Dimana studi literatur ini dibuat digunakan untuk mencari landasan teori, kerangka berfikir dan mencari hipotesis penelitian. Menurut Purwanto, penelitian dilakukan dengan memanfaatkan kajian-kajian yang mana serupa atau berhubungan. Setelah mengumpulkan berbagai literatur yang berhubungan dengan kajian yang diteliti, peneliti melakukan observasi beberapa platform digital seperti *google scholar*, BIMA, Arjuna dan Elsevier untuk mendapatkan berbagai literatur.

Penelitian studi kepustakaan atau studi literatur memiliki beberapa ciri yaitu Peneliti berhadapan secara langsung dengan data bukan langsung dari lapangan, data pustaka umumnya adalah sumber sekunder dan bukan data asli dari tangan pertama, data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Amir pendapat tersebut benar, namun tidak sepenuhnya bisa diterima jika ditinjau dari tujuan penelitian. Karena secara umum tujuan penelitian yaitu: (1) Bersifat penemuan, apabila data yang didapat dari penelitian berupa data baru yang belum pernah diketahui. (2) Bersifat pembuktian, apabila data yang didapat dari penelitian digunakan untuk membuktikan suatu keraguan mengenai pengetahuan tertentu. (3) Bersifat pengembangan, apabila data-data yang didapat dari penelitian digunakan untuk memperdalam ataupun memperluas suatu pengetahuan yang sudah ada.

PEMBAHASAN

Kreativitas dalam Iklan

Dalam dunia periklanan, kreativitas adalah hal yang mencakup keduanya; dapat membantu *stand out* dari kompetitor serta unik dan menghibur. Tetapi, iklan juga harus dapat memberi informasi yang jelas serta mampu menjawab permasalahan dan *objectives* dari *client*. Orang kreatif dalam iklan harus mampu memunculkan ide yang segar, unik, dan cocok, yang bisa digunakan sebagai solusi dari masalah komunikasi. Cocok dalam hal ini adalah sesuai dengan target audiens, dapat berbicara dengan target audiens yang sesuai. Strategi kreatif yang baik sangatlah krusial bagi kesuksesan usaha promosi perusahaan. Baik kamu ada di agensi iklan atau di sisi *client*, jika kamu terlibat dalam proses promosi kamu harus memahami strategi dan taktik kreatif. Selain itu, nantinya kamu akan bekerja dengan spesialis kreatif ketika

menyusun iklan ini. Jadi, kamu juga harus memahami proses penyusunan strategi kreatif.

Salah satu komponen paling penting dalam komunikasi pemasaran adalah pesan yang ada di iklan. Tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi pesan yang ada di iklan juga bisa menjadi sumber entertainment, motivasi, hingga fantasi. Iklan dapat membentuk keinginan dan goals dari konsumen. Iklan dapat menciptakan mimpi maupun pengalaman ketika menggunakan mobil BMW. Pesan-pesan ini ditentukan oleh strategi dan taktik kreatif. Kreativitas, dalam praktiknya, adalah kemampuan kita untuk menemukan jawaban yang baru ketika orang-orang lain sudah menyerah. Hal ini dapat membantu kita dalam perjuangan melawan kompetitor. Kreativitas sangat penting bagi orang yang bekerja di dunia periklanan. Produk, target market, media, dan masyarakat selalu mengalami perubahan. Sebagai pengiklan, memerlukan kreativitas supaya bisa terus mengikuti perubahan yang ada. Proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide strategi pasar suatu produk ke dalam bentuk komunikasi yang efektif.

Kata 'kreativitas' sangat sering digunakan ketika membahas dunia periklanan. Orang yang bekerja dalam dunia iklan sering disebut sebagai tipe orang yang kreatif. Iklan, sering disebut kreatif. Agensi periklanan juga menjual kemampuan mereka untuk menjadi kreatif. Pemahaman tentang kreativitas bagi orang di dunia periklanan pun berbeda-beda. Ada yang menganggap bahwa 'iklan adalah kreatif ketika mampu menjual produk.' Iklan yang mampu meningkatkan penjualan berarti lebih kreatif daripada iklan yang inovatif dan sering menang lomba. Selain itu, ada juga yang menilai kreativitas iklan dari nilai estetika dan originalitasnya. Mereka menganggap bahwa iklan kreatif dapat membantu suatu produk untuk *stand out* dari kompetitornya dan memiliki dampak yang luas.

Perbedaan perspektif ini dapat didasari oleh peran masing-masing orang dalam industri periklanan. Dalam industri periklanan, peran dibagi menjadi dua: (1) Manajemen: *brand managers, account executives* (2) Kreatif: *art director, copywriter, commercial director, produser*. Orang-orang di manajemen memiliki anggapan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu menjual produk serta memenuhi *objectives* dari *client*. Sementara, orang kreatif melihat iklan sebagai cara mereka mengomunikasikan nilai estetika dan tujuan pribadi mereka. Mereka ingin memperlihatkan talenta unik mereka dalam iklan yang dibuat olehnya. Proses kreatif ini meliputi pembuatan headline, perwajahan, naskah; baik dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak, script untuk iklan radio, dan storyboard untuk iklan televisi. Tantangan terbesar yang dihadapi pelaku industri periklanan adalah *clutter*. *Clutter* diibaratkan seseorang yang berteriak di yang penuh dengan orang yang berteriak pula. Sebagai akibatnya suara orang pertama tadi pasti akan sangat sulit terdengar. Untuk dapat 'didengar', sebuah iklan tidak bisa tampil dengan 'biasabiasa' saja. Dalam membuat iklan, kreatifitas menjadi tombak utama bahkan 'nyawa' bagi agensi periklanan, karena jika materi iklan yang mereka ciptakan dikatakan tidak kreatif maka iklan tersebut tidak akan bisa 'terdengar', mendapat perhatian (*awareness*) dari khalayak, serta tujuan dari iklan tidak akan tercapai, akibatnya klien akan 'lari' mencari agensi lain. Iklan kreatif adalah iklan yang memiliki kebaruan, kebermaknaan, serta memunculkan emosi (keterikatan) terhadap merek dan keinginan untuk membeli. (Ang dan Low, 2000; Smith et al, 2007).



Gambar 1. Proses Kreatif dalam Periklanan

Sumber : Media Publica

Pencapaian sebuah iklan tidak hanya menekankan pada desain, tetapi riset mendalam dan ide-ide segar tak kalah penting dalam prosesnya. Pemahaman arahan klien tentang objektivitas hingga output yang ingin dicapai, menjadi patokan bagi agency dalam membuat iklan. Menurut Andry, 2018 alur sebuah pembuatan desain iklan yang masuk dalam agency periklanan pertama, menerima terlebih dahulu arahan klien seperti tata background, permasalahan, objektivitas dan output selanjutnya brainstorming dan pengumpulan ide yang cocok untuk klien sampai menemukan pemahaman dan penyamaan persepsi.

Bagian terpenting dalam proses pembuatan desain iklan adalah menemukan sebuah ide yang cocok untuk membuat *campaign* atau *activity* dari brand tertentu. Selain itu, dibutuhkan juga riset mendalam mengenai isu-isu terkini dengan melakukan survei ke khalayak untuk menemukan suatu kesimpulan yang nantinya akan dijadikan dasar untuk membuat *planning* pembuatan iklan. Setelah menyimpulkan sebuah ide dengan objektif, di sanalah sebuah tim praktisi iklan mulai masuk ke dalam proses kreatif. Ide yang telah disatukan dari tim nantinya akan dikembalikan kepada klien untuk dilakukan pemahaman bersama dan disetujui kedua belah pihak dan mulai melakukan eksekusi. Menurut Hadesy, 2018.

Strategi dalam beriklan saat ini bukan dengan cara mendorong masyarakat untuk membeli produk, namun membuat masyarakat yakin membeli produk tersebut karena mereka membutuhkannya. Dalam strategi periklanan kesimpulannya ialah produk yang kita tawarkan itu suatu solusi atas masalahnya. Permasalahan dalam pembuatan iklan biasanya tentang persetujuan ide, pesan dan desain yang diinginkan, waktu untuk saling bertukar pikiran bersama klien, serta masalah budget. Manajemen Proses dalam merancang desain iklan perlu dipertimbangkan, dalam hal ini akan alurnya dipaparkan dalam gambar berikut,



Gambar 2. Alur Manajemen Proses Desain Iklan
 Sumber : Procura

Terdapat enam langkah manajemen proses desain iklan, yakni : (1) Perencanaan dan Strategi Proses (2) Analisis Proses (3) Desain dan Pemodelan Proses Iklan (4) Implementasi Proses (5) Pemantauan dan Pengendalian Proses (6) Perbaikan atau Pengembangan.

Sejarah Perkembangan Perencanaan Kreatif Periklanan

Bagi banyak orang, aspek yang paling menarik dari industri periklanan adalah sisi kreatifnya. *Brand* besar seperti Procter & Gamble, Nissan, Coca-Cola, Nike, dan McDonald's mengeluarkan jutaan dolar per tahun kepada iklan dan media yang menampilkannya. Mereka menyadari bahwa produk yang bagus harus disertai iklan yang bombastis supaya bisa sukses. Kampanye iklan yang strategi kreatifnya buruk dapat mengalami kerugian. Banyak perusahaan yang mengeluarkan banyak uang bagi iklan, tetapi mereka kesulitan ketika menyusun kampanye kreatif yang dapat membedakan mereka dengan kompetitornya. Contohnya; Burger King. Sejak 1987 hingga sekarang, Burger King mengubah ide besar tema iklannya 11 kali, dan mengganti agensi iklan sebanyak 6 kali. Hal ini mereka lakukan karena mereka ingin punya identitas yang kuat di pasar *fast-food*, tetapi strategi kreatif yang dilakukan tidak pernah berhasil. *Market share* Burger King di antara pasar *fast-food* menurun dan cabang-cabang BK tidak senang dengan kemampuan perusahaan dalam pemasaran.

Kreativitas periklanan tidak hanya eksklusif dibutuhkan oleh orang yang ada di tim kreatif iklan. Tim bisnis juga membutuhkan kreativitas, terutama untuk proses perencanaan kegiatan promosinya. Baik orang dari sisi *agency*, seperti *account executives*, *media planners*, *researchers*, maupun tim *client*, seperti *marketing* dan *brand manager*, harus bekerja sama untuk mencari solusi kreatif dari permasalahan yang ditemukan di proses perencanaan, pengembangan, dan eksekusi kampanye periklanan. Contoh dari kerja antar tim kreatif, media, serta *client* yang sinergis adalah kerja sama antara agensi iklan dan Sampoerna. Strategi kreatif yang diberikan adalah untuk menggunakan bentuk billboard yang mengabaikan sisi social improvement berupa Human insight dan Social insight yang dianggap unik dan menggambarkannya dengan permainan kata-kata visual. Visual ini ditambah dengan *headline* jenaka yang mempermainkan nama Absolut. Agensi kreatif dan *client* melihat bahwa mereka dapat

mengembangkan kampanye ini dengan membedakan variasi iklan sesuai dengan jenis majalah dan wilayah tempat mereka ditampilkan.

Iklan dengan key word yang kreatif itu adalah milik A Mild keluaran PT HM. Sampoerna Tbk. Ya, selama ini A Mild memang dikenal sebagai brand rokok yang sanggup mencuri perhatian publik Tanah Air, lantaran iklannya yang dinilai kreatif. Sejatinya, iklan yang kreatif memang dibutuhkan brand rokok, karena mereka harus dibatasi oleh regulasi. Mulai dari keterbatasan berkampanye, aktivasi, hingga penayangan iklan di media elektronik, seperti televisi. Tak mengherankan, jika billboard menjadi salah satu medium strategis yang membuat pengelola merek rokok leluasa menayangkan iklannya. A Mild pun menjadi salah satu brand rokok yang aktif memanfaatkan billboard sebagai *contact point*-nya. Sayangnya, dalam memanfaatkan billboard sebagai *contact point*-nya beberapa waktu lalu, A mild harus tersandung masalah. Kreatif dan key word yang dihadirkan dinilai publik terlalu vulgar dan menjerus pada hal yang tidak senonoh. Pada iklan A Mild yang tayang di papan reklame yang berlokasi di jalan-jalan protokol di Bandung dan Jakarta, divisualisasikan sepasang pria dan wanita yang berangkulan dengan wajah yang nyaris bersentuhan. Key Word pun dibuat sangat vulgar dengan kalimat "Mula-Mula Malu-Malu, Lama-Lama Mau".



Gambar 4. Iklan Rokok A Mild
Sumber : MIXX Marketing Communication

Lantaran visualisasi dan tagline yang berpotensi ditafsirkan untuk hal-hal yang tidak senonoh serta dianggap telah bertentangan dengan norma sosial yang ada di masyarakat, iklan A Mild pun diprotes publik serta berbagai elemen masyarakat seperti Koalisi Masyarakat Sipil Untuk Perlindungan Anak dari Zat Adiktif untuk segera diturunkan. Petisi yang memprotes iklan A Mild di sosial media pun ramai ditandatangani. Atas desakan masyarakat, Sampoerna pun tak menunggu waktu lama. Mereka langsung memutuskan untuk memenuhi tuntutan public dengan menurunkan iklan baru A Mild yang telah telanjur tersebar di sejumlah papan reklame di berbagai titik kota. Menurut Djito Kasilo, Konsultan Marketing Komunikasi yang telah malang melintang di sejumlah agensi periklanan ternama, dari sudut pandang kreatif, iklan A Mild hanya melanjutkan yang dahulu. Brand A Mild sejak awal, lebih dari 10 tahun yang

lalu, sudah dilekatkan sebagai ‘anak muda kritis dan berani ngomong’. Itu artinya, melihat, mendengar, merasa, lalu langsung komentar spontan tanpa mikir lagi. Konsep iklan A Mild memperhatikan setiap permainan copy dari iklan A Mild.

Insight adalah intisari senjata orang iklan, dan sasaran tembaknya adalah target audience. Itu sebabnya, fokus orang iklan adalah pada *Consumer Insight*. Padahal terdapat dua insight yang perlu diperhatikan yakni unsur *Human Insight* dan *Social Insight*. Dan satu hal lainnya yang harus diperhatikan, yaitu Client Insight. Kalaupun Sampoerna menurunkan iklan A Mild di billboard tersebut, konsultan marketing komunikasi menilai, lebih karena alasan sosial-politis. “Saya paham kalau saat ini Sampoerna (hampir pasti) memanggil agensi iklannya untuk diskusi. Namun jika dilihat dari sudut pandang pihak agensi akan bertahan di benteng bahwa ini adalah ‘peperangan’ komunikasi dan ‘peperangan’ marketing dan sales. Padahal, klien, dalam hal ini Sampoerna, masih butuh keamanan sosial-politis, yang orang iklan tidak memahami hal tersebut (client insight).

Dari sudut pandang marketing communications dampak heboh billboard tersebut tidak akan berpengaruh bagi brand A Mild. Itu sebabnya, A Mild memang tak perlu melakukan langkah recovery. Memahami bahwa Sampoerna A-Mild adalah produk rokok, produk yang secara sosial dihindari, bahkan dimusuhi. Lantas, terdapat persepsi cumbu rayu anak muda itu dekat dengan masalah rokok. Melawan hal itu sama dengan menabrak tembok human dan social insight tersebut. Namun, jika A Mild memang punya kepedulian pada generasi muda Indonesia, tanpa pamrih (sponsor), mereka dapat menyisihkan profitnya untuk gerakan pengembangan sumber daya insani berbentuk kepedulian seputar teknologi, spiritual, inovasi, kebudayaan, dan lain-lain termasuk, kepedulian pada krisis lagu anak Indonesia. Dalam kasus ini, ketiga pihak dapat berjalan bersama demi menciptakan kampanye iklan yang kreatif dan efektif.

Perencanaan dan Eksekusi Iklan Kreatif

Pekerjaan dari tim kreatif dalam sebuah agensi sering menemui tantangan. Mereka harus melakukan riset, mendalami brief, memahami pernyataan strategi, tujuan komunikasi, serta mencari input lain yang relevan lalu mengubah semua hal itu menjadi pesan iklan. Secara umum pekerjaan dari tim kreatif adalah (1) Menulis copy (2) Merancang/design layout dan ilustrasi (3) Memproduksi iklan yang mengomunikasikan tema utama dari kampanye. Tim kreatif harus mampu menaruh pesan iklan dalam bentuk yang menarik perhatian konsumen dan membuat iklan yang mudah diingat. Hal ini sulit karena setiap situasi marketing berbeda, dan masing-masing kampanye iklan membutuhkan pendekatan kreatif yang berbeda-beda. Tidak ada formula jitu yang bisa dipakai untuk semua iklan.

Proses Kreatif, meskipun tidak ada satu formula jitu dalam pengembangan iklan, terdapat proses umum dalam pembuatan iklan. Salah satu pendekatan yang paling terkenal dalam mendapat kreativitas bagi iklan dibangun oleh James Webb Young. Young adalah mantan creative vice president di agensi J. Walter Thompson. Menurut Young, proses produksi ide adalah proses yang pasti. Untuk mendapatkan ide, kamu bisa berpikir dan mengikuti teknik operasi yang dapat dipelajari dan dikontrol. Semakin banyak latihan berpikir yang dilalui, maka semakin efektif dalam mendapatkan strategi kreatif. Model proses kreatif Young terdiri dari lima langkah:

1. Immersion

Dalam tahap ini, mengumpulkan materi mentah dan informasi melalui riset latar belakang dan membenamkan diri dalam masalah yang ada dalam project ini, masalah yang akan selesaikan (dalam konteks ini, biasanya adalah *brief* kampanye dari *client*).

Riset latar belakang harus dilakukan untuk memahami produk atau jasa *client*, target market, kompetitor, dan informasi lain yang relevan. Spesialis kreatif harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai trend umum, kondisi dan perkembangan pasar, serta riset mengenai teknik periklanan yang sedang hits dan efektif. Terdapat beberapa cara untuk melakukan riset latar belakang : (1) Membaca semua hal yang berkaitan dengan produk atau pasar: buku, artikel umum, laporan riset, jurnal, dan sebagainya. (2) Bertanya kepada orang yang terlibat dengan pembuatan produk: desainer, engineer, tim sales, konsumen. (3) Mendengar apa saja yang dibicarakan oleh masyarakat. Kunjungi toko, mall, restoran, hingga percakapan di sosial media untuk tahu pendapat pasar terhadap produkmu. Selain itu lakukan wawancara kualitatif, etnografi, maupun menyebarkan kuesioner kuantitatif. (4) Menggunakan produk atau jasa dan menjadi lebih familiar dengannya. Lebih sering memakai produk, maka akan lebih kenal dengan produk tersebut. (5) Memahami bisnis client untuk memahami orang seperti apa yang akan dipersuasi.

2. Digestion

Setelah mendapatkan informasi, harus mencernanya kembali dan memikirkan informasi-informasi yang relevan. Proses Kreatif



Gambar 6. Proses Kreatif
Sumber: suara.com

3. Incubation

Dalam tahap ini, proses mengeluarkan masalah dari pikiran sadar (conscious mind) dan membuat alam bawah sadar audience iklan mengolah informasi yang di dapatkan kepada masalah yang dimiliki di awal.

4. Illumination

Ketika sudah menerapkan informasi kepada masalah, selanjutnya mengeluarkan ide sebagai solusi terhadap masalah yang dimiliki client. Dalam tahap ini, akan menemukan tema utama yang akan menjadi *major selling idea/big idea* dari kampanye iklan. John O'Toole mendefinisikan big idea sebagai "*that flash of insight that synthesizes the purpose of the strategy, joins the product benefit with consumer desire in a fresh, involving way, brings the subject to life, and makes the reader or audience stop, look, and listen.*" kilatan wawasan yang menyatukan tujuan strategi, menggabungkan manfaat produk dengan keinginan konsumen dengan cara yang segar dan melibatkan, menghidupkan subjek, dan membuat pembaca atau audiens berhenti, melihat, dan

mendengarkan. Fungsi dari big idea adalah sebagai basis utama dari seluruh kegiatan kampanye kamu. Dengan big idea yang kuat, maka ke depannya kamu akan bisa merancang kegiatan kampanye dengan lebih mudah, efektif, dan menarik. Seluruh kegiatan kampanye juga akan lebih mudah diingat karena kamu konsisten menampilkan ide yang sama di semua kegiatan kampanye. Contoh dari big idea adalah “Just Do It” dari Nike dan “Mulai Aja Dulu” dari Tokopedia.

5. *Reality or Verification*

Dalam tahap ini, meninjau ulang ide untuk melihat apakah ide tersebut masih terlihat baik. Selain itu juga harus melihat apakah ide sebleumnya sudah menjawab permasalahan atau belum. Setelah itu, bentuklah ide tersebut menjadi eksekusi yang bisa dijalankan. Setelah mendapat big idea, pemasar dan agensi terkait akan melakukan eksekusi strategi tersebut. Desainer dan copywriter dari agensi akan merancang layout, tagline, body line, hingga storyline dari iklan yang ingin ditampilkan. Jika agensi ingin membuat iklan dalam bentuk video, seperti contohnya iklan TV, mereka bisa mengajak kerja sama *production house* untuk memproduksi video iklan yang sesuai dengan visi dan big idea yang telah ditentukan. Jika materi iklan sudah selesai diproduksi, agensi iklan dapat menghubungi media planners yang dapat merancang penempatan iklan. Penempatan ini bisa dilakukan di billboard, TVC, hingga iklan video di YouTube.

Komunikasi Visual dalam Periklanan

Proses pengkomunikasian pesan yang ditampilkan secara visual hingga menarik perhatian dan dapat membujuk khalayak sasaran atas suatu barang, jasa atau perusahaan tertentu merupakan definisi komunikasi visual dengan tujuan periklanan. Menurut Rosyad. 2021, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya iklan merupakan salah satu karya dalam lingkup komunikasi visual, tujuan penciptaan karya yang mengandung nilai estetik digunakan untuk tujuan periklanan yaitu menyampaikan pesan yang membujuk khalayak potensial atas suatu barang, jasa atau perusahaan tertentu sehingga mereka bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Istilah visual jika dirujuk pada maknanya adalah dapat dilihat dengan indera penglihatan atau mata. Komunikasi visual berarti pesan yang dilancarkan berbentuk gambar dari pihak komunikator ditangkap oleh indera mata sang komunikanya untuk seterusnya diproses sedemikian rupa. Dalam proses komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa tetapi juga menggunakan alat komunikasi seperti gambar, warnam dan bunyi. Pada prakteknya iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu, media cetak baik itu surat kabar, majalah, brosur, dan billboard, dan media elektronik seperti radio, televisi, film bertindak sebagai pengirim pesan misalkan saja penjual produk dan yang menerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran atau target market. Sehingga Pesan yang dikemas secara visual membuat informasi mengenai produk mudah diterima dan menjangkau publik yang lebih luas dengan beragam tingkat literasi dan edukasi. Keunggulan visualisasi dalam periklanan sangat dapat memudahkan pelaku bisnis.

Desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam bentuk petunjuk, arah posisi dan skala, bertujuan untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata secara visual dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Contohnya poster, penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk

mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasive dan menarik, karena berujuan menjual suatu produk atau jasa.

Inspirasi Psikologi Warna dalam Desain Periklanan

Warna dengan keberagamannya merupakan salah satu anugerah yang diberikan Tuhan untuk membuat dunia tampak indah dan menyenangkan. Dalam dunia iklan, komposisi warna menjadi salah satu komponen paling penting dalam menciptakan desain iklan yang mampu menarik perhatian audience dan meningkatkan penjualan. Secara harafiah, warna adalah spektrum yang dikenai oleh cahaya sehingga bisa ditangkap oleh mata. Sebagai tambahan kombinasi warna yang ditemukan pada roda warna, alam menyediakan inspirasi tidak terbatas untuk skema warna yang harmonis. Untuk 23 palet menakjubkan yang diambil dari fotografi alam (juga terinspirasi dari perjalanan, makanan & minuman, dan barang sehari-hari). Warna juga dapat dipasangkan dengan suhu (warna hangat atau dingin), saturasi (warna tajam yang terlihat bermuda, sementara yang redup terlihat sangat *vintage*), suasana hati (cerah & menyenangkan, gelap & serius), tema (lokasi, musim, hari libur), dan kualitas-kualitas lain.

Warna ada di sekeliling kita. Entah di sadari atau tidak, warna menjadi memiliki peran besar didalam hidup kita sehari-hari yang terpapar oleh iklan dimanapun dan kapanpun. Dengan warna dapat menarik perhatian Audience untuk sebuah alasan. Bagaimana dengan kotak sereal yang dibeli di supermarket meski pun sedikit lebih mahal dari yang lain? Customer mungkin sudah tertarik dengan warna dari kemasannya. Warna punya caranya sendiri dalam bahasanya, kenapa menyebut orang "terlihat merah" ketika mereka sedang marah atau "*feeling blue*" ketika mereka sedih? Karena warna memiliki koneksi yang unik dengan perasaan dan emosi manusia. Namun orang memikirkan atau mempunyai pengalaman terhadap warna dengan cara yang sama. Arti dan simbolisme yang mengasosiasikan manusia dengan warna berbeda telah mempengaruhi sebuah pemahaman oleh budaya dan kelompok sosial yang diidentifikasi.

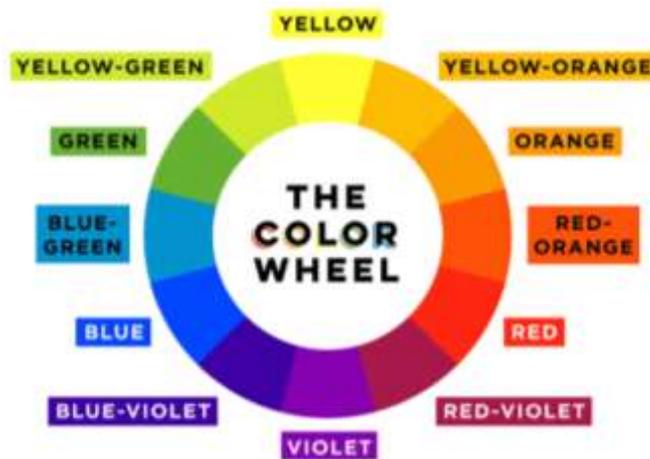
Peran Warna pada Desain

Menambahkan warna pada desain melibatkan lebih banyak dari sekedar memilih dua atau tiga *hue* dan menggunakan warna-warna ini secara merata pada bagian latar belakang desainer. Pengaplikasian warna secara efektif kepada sebuah proyek desain membutuhkan banyak sekali keseimbangan dan lebih banyak warna yang di pilih, semakin rumit untuk mencapai keseimbangan. Sebuah cara yang mudah tentang konsep ini adalah dengan membagi warna pilhan kedalam warna dominan dan aksen. Warna dominan akan menjadi warna yang terlihat dan paling sering digunakan pada desain iklan, sementara satu warna aksen yang lain atau lebih akan melengkapi dan menyeimbangkan warna utama.

Memperhatikan bagaimana warna-warna ini berinteraksi dengan satu sama lain jumlah (atau kekurangan) dari kontras, kemudahan dalam membaca jika ada teksnya, perasaan seperti apa yang diciptakan oleh warna-warna tersebut, dan lain-lain akan membantu desainer menemukan palet yang sempurna untuk tujuan desain iklan. Pedoman utama untuk menggunakan sebuah dasar, palet tiga warna pada sebuah desain dikenal dengan peraturan 60-30-10. Metode ini sering digunakan pada desain interior, juga dapat diaplikasikan secara efektif pada proyek situs atau desain cetak. Secara sederhana buat jumlah *cue* dominan sebesar 60% pada warna desain, sementara

itu dua aksen warna pada 30% dan 10%. Sebuah analogi yang baik untuk memahami bagaimana proses kreatif ini menggambarkan sebuah stelana pria; warna stelana dan celana dihitung 60% secara keseluruhan pakaian; kemeja dihitung 30%; dan dasi biasanya menggunakan sebuah hitungan dari warna terang pada 10% menciptakan keseimbangan, tampilan yang terpoles.

Cara lain untuk membuat palet warna tetap sederhana dan seimbang adalah menggunakan *shade* dan *tint* (atau lebih terang dan gelap dari *hue* yang sudah dipilih). Dengan cara seperti ini, desainer dapat memperluas pilihan warna tanpa membuat desain iklan dengan warna pelangi.



Gambar 6. Colour Wheel
Sumber : Canva

Warna pada Pemasaran & Branding

Pengenalan merek biasanya sangat terikat dengan warna. Misalnya Coca Cola, Facebook, atau Starbucks, dan audience akan langsung menamai warna yang mereknya berasosiasi dengan warna. Sebuah penelitian dari Universitas Winnipeg, berjudul "Impact of Color Marketing," menemukan bahwa penilaian orang terhadap produk biasanya berawal dari warna (dengan penilaian 60%-90% yang hanya membutuhkan 90 detik berdasarkan warnanya saja). Ini artinya, pada desain, warna bukan hanya sekedar pilihan artistik, namun juga keputusan bisnis yang penting dapat mempengaruhi semua hal dari persepsi konsumen tentang sebuah merek atau produk yang dijual. Meski pun begitu, ketika memilih sebuah skema warna untuk logo atau merek client, desainer tidak harus patuh dengan tradisional, simbolis, atau metode stereotip. Tidak ada bukti proses atau peraturan yang rumit dan cepat ketika sudah berhadapan dengan memilih warna. Hal terpenting adalah apakah warna dan bagaimana ini digunakan sudah cocok dengan karakter merek dan konteks pasar. Untuk beberapa inspirasi, kunjungilah BrandColors, sebuah situs yang mengumpulkan pedoman visual (dengan kode heks) untuk pemilihan warna oleh merek yang dikenal dari seluruh dunia.



Gambar 7. Sistem Warna RGB vs. CMYK
 Sumber : <http://brandcolors.net/>

Dengan mengamati kesamaan arti yang diasosiasikan dengan warna dasar pada budaya Barat dari *Symbolisme Warna*, Merah: Warna ini dapat mengkomunikasikan ide yang berbeda tergantung konteksnya. Karena merah berasosiasi dengan api, sehingga merah dapat merepresentasikan kehangatan – atau bahaya. Karena merah juga adalah warna darah, warna ini juga dikonsiderasikan sebagai warna yang berenergi, warna yang hidup dan juga diasosiasikan dengan sesuatu yang berhubungan dengan hati, dan terkadang kekerasan. *Arti alternatif*: Di beberapa budaya Timur, merah menyimbolkan keberuntungan dan kesejahteraan dan juga sebagai warna yang dipakai oleh pengantin wanita di hari pernikahan mereka. Sementara di dunia, merah telah diasosiasikan dengan berbagai gerakan politik dan simbol revolusi. *Pada branding*: Merah sering dikomunikasikan dengan kekuatan, kepercayaan diri, dan kekuatan dan warna yang sangat menonjol.



Gambar 8. Logo Mc.D
 Sumber : Google

Oranye: Juga sebuah warna yang berapi-api, oranye mengkombinasikan kehangatan dari merah dengan keceriaan warna kuning untuk sebuah *hue* yang mengkomunikasikan aktifitas, energi, dan optimisme. Warna ini juga diasosiasikan

dengan musim panen atau musim gugur. *Arti alternatif*: Di India, saffron, *shade* dari warna oranye yang spesifik, dikonsiderasikan sebagai kesucian. Di Jepang, warna oranye adalah warna yang menyimbolkan cinta. *Pada branding*: Oranye sering merepresentasikan kemudaan dan kreatifitas. Emas yang juga salah satu tipe dari oranye atau kuning namun tergantung *huenya* sendiri, adalah sebuah simbol dari kemewahan dan kualitas tinggi.



Gambar 9. Logo shopee
Sumber : shopee

Kuning: Sebagai warna dari matahari, kuning sering dikomunikasikan dengan kebahagiaan, keceriaan, keramahan, dan kesegaran dari musim semi. Warna ini juga bisa menjadi peringatan sinyal atau perhatian terhadap bahaya pada beberapa konteks. Beberapa variasi (terutama kuning yang telah terdesaturasi dan kuning kehijauan) dapat terlihat sakit atau tidak menyenangkan; berdasarkan sejarah, kuning terkadang diasosiasikan dengan penyakit dan karantina. *Arti alternatif*: Pada beberapa budaya Timur dan Asia, kuning diasosiasikan dengan kebangsawanan dan peringkat tinggi. Di beberapa bagian Afrika dan Amerika Latin, kuning adalah warna berduka yang tradisional. *Pada branding*: Kuning murni/cerah melakukan tugas menarik perhatian dengan baik, namun bisa jadi sangat mengganggu atau sulit untuk dilihat (misalnya, ketika teks berlawanan dengan latar belakang warna kuning terang atau sebaliknya) jika tidak digunakan dengan hati-hati.



Gambar 10. Iklan Susu Dancow
Sumber : ukulele

Hijau: Ini adalah warna alam, tumbuhan hidup, dan pertumbuhan. Contohnya, hijau sering dikomunikasikan dengan kesehatan, kesegaran, atau kualitas “alami.” Hijau tua dapat merepresentasikan kekayaan (atau hal-hal yang memiliki relasi dengan uang) dan kestabilan. *Arti alternatif*: Di beberapa budaya yang menganut Islam, hijau adalah warna yang suci. Hijau juga diasosiasikan dengan Irlandia, dan dengan perpanjangan, Hari Santo Patrick dan daun keberuntungan semanggi yang memiliki empat helai. *Pada branding*: Merek atau produk yang ingin memberikan kesan “hijau” (rasa alami, sehat, berkelanjutan, ramah lingkungan, organik, dan lain-lain) sering digunakan sebagai warna yang diinspirasi alam seperti hijau dan cokelat.



Gambar 11. Iklan Milo
Sumber : ukulele

Biru: Warna dari laut dan langit, warna ini sering mengkomunikasikan kedamaian, kualitas yang bersih. Sebagai lawan kata dari berenergi, warna yang lebih dingin, biru dilihat sebagai warna yang menenangkan. Pada beberapa konteks, biru dapat merepresentasikan kesedihan atau depresi. *Arti alternatif*: Di budaya Timur Tengah, biru secara tradisional memiliki arti sebagai perlindungan dari iblis. Karena asosiasi warna biru dengan surga, biru menyimbolkan keabadian dan/atau spiritual di berbagai budaya. *Pada branding*: Biru digunakan secara luas dan salah satu warna yang serba guna. Secara umum digunakan untuk mengkomunikasikan kepercayaan, keamanan, dan kestabilan. Biru tua adalah pilihan yang populer dengan konteks perusahaan, karena warna ini memiliki rasa serius, konservatif, dan kualitas profesional.



Gambar 12. Iklan Coklat Dairy Milk
Sumber : ukulele

Ungu: Ungu secara tradisional diasosiasikan dengan kesetiaan, keagungan, atau kehormatan. Warna ini juga memiliki konotasi spiritual/mistis atau keagamaan. *Arti alternatif*: Pada banyak budaya di seluruh dunia, ungu merepresentasikan kaum bangsawan atau kekayaan; meski pun begitu, di Thailand dan beberapa bagian Amerika Selatan, warna ini diasosiasikan dengan berduka. *Pada branding*: Shade yang lebih gelap biasanya masih menyimbolkan kemewahan, sementara shade warna yang lebih terang dapat dikaitkan dengan feminim atau kekanak-kanakan.

Hitam: Seperti merah, hitam memiliki banyak arti (terkadang berlawanan). Warna ini dapat merepresentasikan kekuatan, kemewahan, kecanggihan, dan eksklusif. Di satu sisi, hitam dapat menyimbolkan kematian, iblis, atau misteri. Pada pakaian, hitam secara umum mengkomunikasikan formalitas (pesta “dasi hitam”) atau berduka/kesedihan (sebagai warna tradisional yang digunakan ke pemakaman). *Arti alternatif*: Di beberapa budaya Asia dan Amerika Latin, hitam dikonsiderasikan sebagai warna yang maskulin. Di Mesir, hitam menandakan kelahiran kembali. Di banyak budaya yang lain, warna ini diasosiasikan dengan sihir, takhyul, atau nasib buruk – atau, semacam, tidak dapat dijelaskan atau tidak diketahui. *Pada branding*: Hitam juga secara luas digunakan sebagai kenetralan, meskipun warna ini masih dapat menyampaikan arti seperti penjelasan diatas tergantung konteks. Banyak desain yang secara sederhana berwarna hitam dan putih, entah hal tersebut pilihan yang disengaja atau hanya untuk berhemat pada biaya cetak. Warna lain dapat terlihat lebih terang dan lebih intens ketika disandingkan dengan hitam.



Gambar 13. Produk Makeup Make Over
Sumber : Google

Putih: Sebagai warna cahaya dan salju, putih juga sering merepresentasikan kemurnian, tidak bersalah, kebaikan, atau kesempurnaan (dan secara tradisional dikenakan oleh pengantin wanita), namun juga bisa dikaitkan sebagai telanjang bersih atau steril. *Arti alternatif*: Di Cina, warna putih adalah warna berduka. Putih merepresentasikan kedamaian di berbagai budaya – bendera putih adalah simbol universal dari gencatan senjata dan penyerahan diri. *Pada branding*: Putih sering dikomunikasikan dengan kesederhanaan atau kebersihan, kualitas modern. Desainer yang mencari esensi minimalis akan sering menggunakan banyak warna putih.

PENUTUP

Kata kreatif sering digunakan oleh para pengguna bahasa baik untuk tujuan positif maupun negatif. Dalam konteks pembuatan iklan, tentu saja kata kreatif dipakai untuk tujuan positif. Dalam hal ini kata kreatif diartikan sebagai "suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (*Creative Education Foundation*). Kata kreatif merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Dalam hal ini proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah membuat headline, perwajahan, naskah; baik dalam bentuk kopi untuk iklan media cetak, script untuk iklan radio, dan storyboard untuk iklan televisi.

Proses kreatif pembuatan iklan terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama, seorang copywriter harus menguasai marketing brief dan melakukan research untuk menentukan target audience dan strategi dasar media. Tahap kedua, copywriter mengungkapkan konsep iklan suatu produk ke dalam bentuk (1) kopi untuk iklan media cetak, 2) script untuk iklan radio, dan 3) storyboard untuk iklan televisi. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang serius dan hati-hati di antara orang kreatif, antara copywriter dan art director. Tahap ketiga, mempresentasikan hasil kerja pada

tahap kedua, dihadapkan pengiklan. Pengembangan dan eksekusi kreatif dari pesan iklan adalah hal yang sangat penting bagi strategi komunikasi pemasaran. Pemasar biasanya bekerja sama dengan agensi iklan untuk membangun dan mempersiapkan strategi kreatif. Agensi iklan dan spesialis kreatif bertanggung jawab untuk merancang cara berkomunikasi kepada konsumen.

Proses perancangan strategi kreatif didasari oleh tujuan dan objectives yang spesifik. Juga dipengaruhi oleh beberapa faktor; target audiens, masalah utama yang harus dihadapi, serta tujuan yang ingin dicapai. Ada beberapa orang yang mempelajari sesuatu secara spesial seperti teori warna dan psikologi atau warna neuro ini adalah subjek kompleks yang sangat berpengaruh pada periklanan. Namun kedinamisan itu adalah bagian dari apa yang membuat desain begitu menarik dan peralatan yang efektif untuk pemasaran. Meski pedoman psikologi dan bauran warna dalam desain periklanan yang membuat komunikasi persuasive sangat efektif namun ini mungkin hanya sebatas serpihan di permukaan, banyak faktor lain yang dapat membantu kampanye sebuah iklan berhasil dan meningkatkan eligibilitas dan kepercayaan masyarakat pada satu merk produk, baik untuk proyek iklan personal atau profesional.

Penelitian lain juga mengemukakan bila otak manusia lebih mudah menyukai merek yang dikenali dari warnanya, sehingga membuat posisi warna sangat penting bagi pemasaran. Tidak heran bila pada akhirnya seorang manajer pemasaran, iklan dan desainer harus mengerti pentingnya psikologi warna dalam branding suatu produk. Dengan mengetahui beberapa makna dari psikologi warna diatas, kini para pelaku marketing bisa lebih memikirkan dampak dari penggunaan warna pada suatu brand agar apa yang direncanakan bisa memperoleh hasil yang lebih optimal.

REFERENSI

Purwanto, Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 168.

Mestika Zed, Metode Penelitian Kepustakaan (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 2-3.

Amir Hamzah, Metode Penelitian Kepustakaan (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 2.

Diah S. Suhodo, Think Out Of The Box: Proses Kreasi-Kreativitas Industri Periklanan Creation Process–Creativity In Advertising Industry, Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 24, No. 2, 2016.

Sabiilur, Rosyad, 2021. Konten Komunikasi Visual untuk Periklanan", Klik untuk baca:

<https://www.kompasiana.com/sabiilurrosyad7862/60f990e306310e63ea1b68d2/konten-komunikasi-visual-untuk-periklanan>.

Ang, Swee Hoon, and Sharon Y. M. Low, 2000, "Exploring the Dimensions of Ad Creativity", Psychology and Marketing, 17 (10), 835–584.

Reno Andry, Hadesy Praneta, dkk. Proses Kreatif Pembuatan Iklan Digital. Media Publica. 2018. Klik untuk baca: <https://mediapublica.co/2018/02/20/proses-kreatif-pembuatan-iklan-digital/>

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2003) Advertising and Promotion, Sixth Edition. The McGraw-Hill Companies

Canva. 2018, Teori Warna Desain. Klik untuk baca: <https://www.canva.com/id id/belajar/teori-warna/>

Tengku Walisyah, Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan, Jurnal Komunika Islamika Vol. 6 No. 1 2019 ISSN 2355-7982