

## PERANCANGAN WEB ADVERTISEMENT SEBAGAI MEDIA PROMOSI GURU BAHASA INDONESIA MIFTAH

1<sup>st</sup> Machadz Abdul Adli Akhlishon, 2<sup>nd</sup> Anung Rachman<sup>2</sup>

Institut Seni Indonesia Surakarta<sup>12</sup>

\*Correspondence author: Machadz Abdul Adli Akhlishon, machadz354@gmail.com, Jakarta Timur, Indonesia

**Abstrak.** Iklan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan sebuah jasa atau produk kepada konsumen untuk meningkatkan pendapatan. Berbagai media periklanan telah berkembang seiring kemajuan teknologi informasi dari media tradisional seperti koran, pamflet, brosur, dan poster hingga media modern seperti platform media sosial. Seiring era globalisasi dan bertambahnya warga negara asing yang bekerja di Indonesia membuat pengguna jasa kursus bahasa Indonesia mengalami peningkatan. Guru Bahasa Indonesia Miftah merupakan usaha yang bergerak dibidang pendidikan kursus privat bahasa Indonesia yang berdiri sejak tahun 2018 dan berdomisili di Jakarta Timur, Indonesia. Yang memi Perancangan ini bertujuan untuk merancang iklan web bergerak dan parallax dengan menggunakan perangkat lunak Google Web Designer. Rancang bangun iklan web ini menggunakan metode waterfall yang memiliki lima tahapan, yang terdiri dari analisis, konsep dan desain, implementasi, pengujian, dan pengembangan. Perancangan ini menghasilkan empat konsep desain iklan, diantaranya satu gambar iklan, dua iklan bergerak atau animasi, dan terakhir iklan gerak model parallax. Konsep iklan dapat di *preview* dengan mengklik *link* yang tersedia.

**Kata kunci:** iklan web bergerak, rancang bangun iklan, kursus

**Abstract.** Advertising is one way to promote a service or product to consumers to increase revenue. Various advertising media have developed along with the advancement of information technology from traditional media such as newspapers, pamphlets, brochures, and posters to modern media such as social media platforms. Along with the era of globalization and the increasing number of foreign nationals working in Indonesia, the number of foreigners who take Indonesian language courses has increased. Indonesian Language Teacher Miftah is an Indonesian language institution established in 2018 located in East Jakarta, Indonesia. This design aims to design mobile and parallax web ads using Google Web Designer software. The design of this web ad uses the waterfall method which has five stages, consisting of analysis, concept and design, implementation, testing, and development. This design resulted in four advertising design concepts, including one ad image, two moving or animated advertisements, and finally a parallax motion advertisement. The ad concept can be previewed by clicking on the link provided.

**Keywords:** motion web advertisement, ad design, courses

### Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan suatu jasa atau produk. Iklan atau promosi menjadi strategi yang ampuh dalam memperkenalkan sebuah jasa atau produk kepada khalayak umum (Kusuma 2017). Iklan berkembang pesat seiring berkembangnya Skemajuan teknologi dan informasi. Dalam era digital iklan merebak dan mulai

bermunculan dalam ranah digital. Menurut Makarim (2014) e-commerce merupakan olpsistem perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui internet (*web-commerce/internet-commerce*), juga bisa disebut *mobile-commerce (m-commerce)* karena menggunakan operator telekomunikasi. Akhir-akhir ini masyarakat Indonesia mempunyai kecenderungan memilih menggunakan jasa online, ditandainya dengan maraknya situs belanja online dikarenakan mudahnya dan efisiennya berbelanja secara online (Erlisia 2019).

Tyas and Aryani (2017) menjelaskan masyarakat sudah mulai jenuh dengan iklan dalam media tradisional (cetak dan televisi) sehingga banyak perusahaan yang mulai mengalihkan iklannya dengan media digital (internet), yang mana iklan tradisional membutuhkan biaya yang sangat besar dibandingkan iklan digital. Padahal ke efektifitasan iklan tradisional masih diragukan karena kecenderungan penonton yang mengabaikan iklan. Abdullah (2016) menyatakan iklan merupakan segala bentuk penyajian informasi dan promosi mengenai organisasi, ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor secara tidak langsung dan non-personal yang memerlukan pembayaran. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh pembaca, serta mengandung informasi yang akurat dan tepat dari sudut pandang yang benar (Narita and Suyanto 2019).

Meskipun dengan berkembangnya kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mencari jasa iklan, menurut Girsang (2017) memilih strategi beriklan tidaklah mudah baik iklan yang akan diimplementasikan di media cetak maupun di media *online*, perlu dipertimbangkan dengan matang. Kusumarini (2020) menuturkan meski iklan media *online* populer, akan tetapi penggunaan iklan dengan media *offline* atau cetak perlu dipertimbangkan guna mengoptimalkan upaya promosi perusahaan. Setiawan and Husna (2017) menjelaskan perancangan media promosi juga mempengaruhi keberhasilan iklan, dengan desain yang bagus dan baik iklan menjadi lebih menarik dilirik. Dalam perancangan iklan yang menarik memperhatikan aspek kreativitas, perencanaan pesan dan media, dan bagaimana menyampaikannya (Lukitaningsih 2013). Iklan yang memiliki konsep yang baik dan matang tentunya akan mempengaruhi keberhasilannya yang secara tidak langsung akan berdampak pada usaha. Selain itu, menurut Bagaskara (2019) iklan memiliki pengaruh pada *brand awareness* suatu usaha atau jasa.

Kursus atau les merupakan salah satu metode untuk mendapatkan ilmu dengan belajar-mengajar yang pada umumnya privat. Jasa kursus biasanya digunakan oleh masyarakat umum untuk mencari ilmu yang ilmu tersebut jarang dijumpai di lembaga pendidikan pemerintah atau swasta formal. Umumnya kursus dikelola oleh suatu lembaga pendidikan. Dalam hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Miftachus Saadatun Aieni selaku pemilik kursus Guru Bahasa Indonesia Miftah adalah Guru Bahasa Indonesia Miftah merupakan kursus belajar bahasa Indonesia yang memiliki kurikulum dan tiga kelas untuk umum baik warga negara asing, maupun warga negara Indonesia. Tiga kelas tersebut diantara lain, (1) *Beginner*, (2) *Intermediate*, dan (3) *Advanced*. Beliau menjalankan jasa kursusnya seorang diri. Sebelum memutuskan membuka jasa kursus, ia merupakan guru disalah satu lembaga kursus yang ada di Jakarta.

Kursus bahasa Indonesia beberapa waktu terakhir sedang naik daun, peminatnya mayoritas warga negara asing yang sedang berada di Indonesia. Globalisasi dan perkembangan ekonomi dunia sekarang memudahkan laju para warga negara untuk datang ke suatu negara lain, baik untuk bekerja, belajar, atau sekedar berwisata. Selama ini kursus Guru Bahasa Indonesia Miftah tidak melakukan promosi atau iklan kecuali dari mulut ke mulut. Cara tersebut merupakan media paling tradisional dalam strategi periklanan. Padahal, penerapan iklan dapat memiliki pengaruh positif dalam tingkat minat beli konsumen (Shiratina et al. 2020). Dikarenakan tidak melakukan promosi, pengguna jasa kursus masih terhitung relatif rendah atau sedikit. Oleh karena itu untuk meningkatkan daya beli konsumen dan pendapatan Kursus Guru Bahasa Indonesia Miftah digunakanlah media promosi iklan.

Strategi perancangan promosi iklan yang dilakukan menggunakan media web. Perancangan ini memiliki sasaran konsumen usia 20-50 tahun, semua jenis kelamin, target utama konsumen warga negara asing, berlokasi di Jakarta. Perancangan iklan menggunakan *software Google Web Designer*. *Software* ini gratis atau *open source* dan dapat berjalan di *Windows 7 OS*, *Linux 64bit*, atau *Mac 10.10 OS* yang dapat diunduh dilaman resminya: <https://webdesigner.withgoogle.com>. *Google Web Designer* memiliki antarmuka (*UI/UX*) yang ramah untuk pengguna, sehingga pengguna pemula pun akan dapat cepat beradaptasi terhadap fitur-fitur yang ada. Selain itu ada beberapa *template design* bawaan yang akan memudahkan pengguna yang tak perlu lagi dalam mengkonsepkan sebuah iklan. Beberapa *template design* yang disediakan diantaranya seperti: *Banner*, *Interstitial*, *Parallax*, *Swirl*, *Carousel Gallery*, *360° Video*, *3D Model*, *Dynamic*, *Star Ratings*, *Swipeable Gallery*, dan lain-lain. Berbagai *Template design* yang disediakan memiliki tiga format, yaitu: *Mobile*, *Desktop*, dan *Tablet*. Kendati demikian format atau ukuran desain dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

## Metode

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode *waterfall*. Pressman (2002) menjelaskan metode *waterfall* merupakan metode yang sistematis dan sekuensial. Metode *waterfall* mempunyai beberapa tahapan diantaranya sebagai berikut:

- a. *Requirements analysis and definition*  
Menganalisis dan mencari data guna keperluan penelitian atau perancangan.
- b. *System and software design*  
Merancang sistem dan kebutuhan iklan web. Kemudian mendesain dengan *software Google Web Designer* untuk memudahkan integrasi dengan *Google Ads* yang akan digunakan.
- c. *Implementation and unit testing*  
Tahapan implementasi setelah sistem dan desain diselesaikan dengan menggunakan *Google Ads*. Kemudian melakukan pengujian terhadap implementasi tersebut.
- d. *Integration and system testing*  
Mengintegrasikan sistem dan desain yang telah dikerjakan.
- e. *Operation and maintenance*  
Tahapan pengoperasian dan tahapan pengembangan opsional bila diperlukan pada desain yang telah dibuat.

Metode *waterfall* membutuhkan analisa masalah, data, dan sistem. Setelah itu menyimpulkan untuk membuat desain komunikasi visual yang efektif dan menarik dengan menggunakan sumber data yang telah dikumpulkan untuk mengatasi masalah yang telah dianalisa. Pada perancangan ini perancang hanya melakukan kegiatan sampai pada tahap merancang atau mendesain sebuah alternatif iklan bergerak web dengan menggunakan *Google Web Designer*, tidak sampai pada tahapan menggunakan layanan *Google Ads*. Layanan *Google Ads* salah satu fitur layanan untuk menayangkan iklan yang diinginkan dengan beberapa ukuran dan berbagai format seperti: gambar, video, atau animasi. Fitur layanan yang dikembangkan oleh raksasa digital dunia, *Google*.

Untuk menemukan menganalisa permasalahan, perancang melakukan wawancara langsung dengan pemilik kursus Guru Bahasa Indonesia Miftah, yaitu Miftachus Saadatun Aieni. Kursus bahasa Indonesia beliau dirikan pada tahun 2020, meskipun sebelumnya beliau sudah mengajar di lembaga kursus privat sejak tahun 2016. Selama ini mayoritas pelajar kursus ini berasal dari warga negara asing. Murid kursus belajar dengan sistem privat, jadi belajar akan



lebih fokus dan maksimal. Kursus dilaksanakan seminggu sekali dan sudah memiliki buku acuan standar sendiri untuk capaian pelajar. Bilamana pelajar berhalangan menghadiri kursus sewaktu-waktu maka dapat diganti waktunya sesuai dengan perjanjian yang sudah ditentukan.

Setelah mendapatkan data dari hasil wawancara, kemudian perancang merancang sebuah desain iklan web. Alternatif desain iklan web yang dibuat sebanyak empat desain. Strategi promosi iklan web diambil karena menjadi pilihan terbaik karena terkait dengan sasaran utama pengguna jasa.

## Hasil dan Pembahasan

### Guru Bahasa Indonesia Miftah

Guru Bahasa Indonesia Miftah merupakan jasa les privat khusus Bahasa Indonesia yang diperuntukkan siapa saja, tetapi target utama pelajar Bahasa Indonesia adalah warga negara asing (WNA). Dengan adanya WNA yang sedang bekerja/tugas/sekolah di Indonesia khususnya di kota Jakarta menjadi kesempatan dan memiliki peluang yang besar. Metode les bersifat fleksibel, dari ketentuan jam ataupun pertemuannya baik *online* maupun *offline*. Bahkan ada WNA yang telah sepulang dari Indonesia ke negaranya tetap mengikuti kursus ini dengan metode daring. Dimulai sejak tahun 2018, meskipun menjalankannya hanya seorang diri tetapi sudah berhasil mengajari puluhan pengguna jasa yang mayoritasnya ialah warga negara asing. Adapun beberapa kategori kelas dalam kursus privat ini, yaitu: *Beginner*, *Intermediate*, dan *Advanced*. Semua kelas dalam les privat memiliki pencapaian materi sehingga dapat mengukur kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh pengguna jasanya.

Adapun *Beginner* merupakan kelas pemula bagi pengguna jasa, dan *Intermediate* untuk kelas menengah, sedangkan kelas *Advanced* bagi seseorang yang sudah sangat baik dalam berbahasa Indonesia. Kursus Privat ini bukan dikhususkan mendalami Bahasa Indonesia secara teori sebagaimana yang diajarkan di sekolah umum, tetapi lebih mengutamakan keberhasilan pengguna jasa dalam praktik berbahasa dengan baik ketika berinteraksi sosial secara langsung. Demikian seperti itu karena target utama pengguna jasa adalah warga negara asing yang mayoritasnya bekerja di Indonesia dan sering berinteraksi langsung dengan masyarakat Indonesia. Sehingga kursus Guru Bahasa Indonesia lebih menguatkan praktik kemampuan berbahasa Indonesia yang baik dan sesuai kaidah bagi pengguna jasanya.

### Logo Guru Bahasa Indonesia Miftah

Sebagai upaya dalam memperkuat *branding* Guru Bahasa Indonesia Miftah, dibutuhkan sebuah identitas. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menguatkan identitas yaitu dengan mendesain sebuah logo. Choirunnisa (2020) menerangkan logo dirancang untuk memperlihatkan identitas sebuah perusahaan dan agar lebih mudah dikenal. Penjenamaan atau *branding* dilakukan karena akan mempengaruhi keberlangsungan identitas, *branding* tidak hanya soal logo tetapi bagaimana perusahaan tersebut berpengaruh langsung kepada konsumen atau masyarakat (Satria and Fadillah 2021). Dalam menciptakan citra, imaj, atau *branding* di masyarakat khususnya pengguna jasa memerlukan waktu yang cukup panjang.

Logo Guru Bahasa Indonesia Miftah dirancang oleh penulis dengan melakukan *brainstorming* terlebih dahulu yang kemudian lanjut ke tahap sketsa kasar, sketsa digital, dan finalisasi logo. *Brainstorming* dengan mengumpulkan kata kunci yang berkaitan dengan Guru Bahasa Indonesia Miftah, diantaranya bahasa, komunikasi, pendidikan, Indonesia, kursus, tanda petik. Selanjutnya perancang mengambil dan menguatkan tiga kata kunci, yaitu komunikasi, bahasa Indonesia, dan tanda petik. Setelah itu melakukan sketsa kasar yang dilanjutkan ke sketsa digital. Setelah itu melakukan *rendering* guna ke tahap *Final Artwork* logo tersebut. Dalam sketsa

digital menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* kemudian dilanjut ke *rendering* menggunakan *Adobe Illustrator* untuk menjadikannya *vector*. Pada Gambar 1 ditampilkan logo final kursus Guru Bahasa Indonesia Miftah.



**Gambar. 1** Logo Guru Bahasa Indonesia Miftah  
Sumber: Dokumentasi perancang

Logo Guru Bahasa Indonesia Miftah terinspirasi dari tanda petik ('). Yang bermakna kalimat langsung, ucapan seseorang. Terdapat dua tanda petik yang saling berhadapan dengan makna tersiratnya adalah bahasa, dikarenakan untuk saling berkomunikasi diperlukan bahasa yang sama digunakan oleh komunikan dan informan. Dengan menggunakan bahasa yang sama, komunikasi akan berjalan dengan baik dan lancar. Logo menggunakan warna merah bermakna, Indonesia. Merah merupakan salah satu warna identitas nasional bangsa Indonesia. Menggunakan font *Montserrat Bold*, sebuah *font open source* yang berjenis *sans serif* yang memiliki kesan profesional dan modern. Guru Bahasa Indonesia miftah mempunyai slogan '*Everyone Can Learn Indonesian*' yang memiliki arti "Siapa Saja Dapat Belajar Bahasa Indonesia". Slogan menggunakan bahasa Inggris dikarenakan target utama pengguna jasa Guru Bahasa Indonesia Miftah merupakan warga negara asing. Pada Gambar 2 menampilkan abjad dari *font Montserrat* yang digunakan. *Montserrat* memiliki banyak varian ketebalan huruf dari *thin* (paling tipis) hingga *black* (paling tebal). Juga *font* ini memiliki simbol atau *glyphs* yang cukup lengkap sehingga banyak desainer grafis yang menggunakan *font* ini khususnya dalam desain yang berkonsep minimalis.



**Gambar. 2** Font *Montserrat*  
Sumber: [www.bestfonts.pro](http://www.bestfonts.pro)

### Isi dan Elemen Desain Iklan

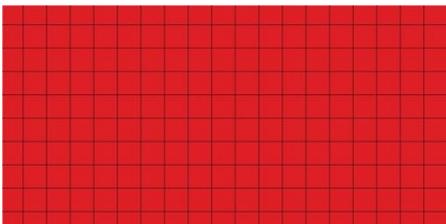
Perancangan desain iklan web memperhatikan estetika visual dengan tetap mengutamakan ketersampaian informasi. Sesuai dengan penuturan Valentino and Yudiansyah (2020) desain grafis merupakan bentuk bahasa visual dengan menggunakan gambar atau teks yang bertujuan menyampaikan informasi se-efektif mungkin. Menurut Dewojati (2015) desain yang baik memperhatikan aspek keseimbangan, kesatuan, nilai, warna, dan kontras. Prinsip-prinsip desain demikian kemudian diterapkan pada desain *web advertisement* kursus ini.

Iklan berisikan logo, slogan, dan tiga kelas yang dapat diikuti dalam kursus Guru Bahasa Indonesia Miftah serta diskon yang akan didapatkan khusus bagi pendaftar awal kursus. Desain iklan menerapkan perpaduan konsep minimalis dan retro. Iklan tidak didesain dengan elemen yang berlebihan, hanya elemen yang diperlukan atau hiasan yang tidak banyak. Grafis dipakai

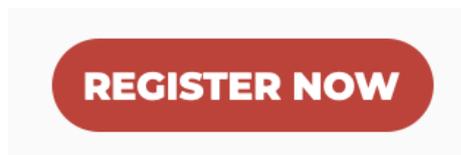


seperti untuk menjadi *background* atau tombol arahan untuk pendaftaran les. *Background* iklan berwarna solid, merah ataupun putih dengan *pattern* kotak-kotak. Aset Elemen desain iklan dibuat di *Adobe Illustrator* yang kemudian di *export* menjadi format file PNG dan JPG. Aset dibuat di perangkat lunak yang berbeda untuk memudahkan pembuatan elemen desain. Karena *Google Web Designer* memiliki keterbatasan *tools* sehingga perancang memilih menggunakan *Adobe Illustrator* dalam pembuatan elemen desain iklan.

Berikut ditampilkan gambar yang merupakan hasil elemen grafis yang dibuat sendiri oleh penulis, kecuali Gambar 6 dan Gambar 7 yang penulis ambil dalam internet yang digunakan dalam konsep desain ke-4 model *parallax*. Menggunakan tiga warna dengan perbandingan 60:30:10, yaitu merah, putih, dan hitam atau kuning. Sedikit warna agar konsumen iklan dapat dengan fokus melihat inti informasi daripada isi iklan tersebut. *Rounded Shape* pada tombol *Register Now* agar memiliki keselarasan dengan elemen-elemen desain lainnya.



**Gambar. 4** *Background* Iklan  
Sumber: Dokumentasi perancang



**Gambar. 5** Tombol Registrasi Kursus  
Sumber: Dokumentasi Perancang



**Gambar. 6** Kelompok Belajar  
Sumber: [www.pngwing.com](http://www.pngwing.com)



**Gambar. 7** Kamus Bahasa Inggris  
Sumber: [www.tranzpal.com](http://www.tranzpal.com)

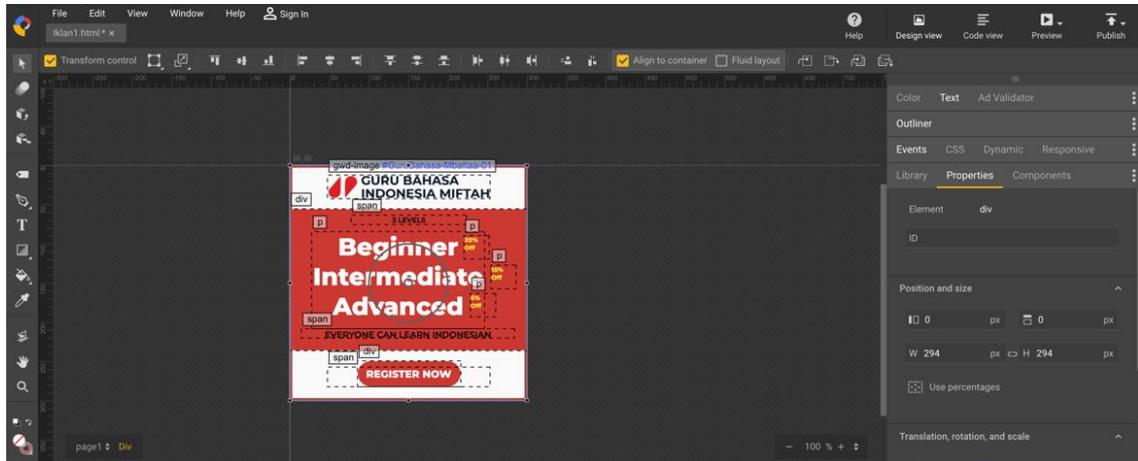
### Implementasi Elemen Desain di *Google Web Designer*

Aset elemen desain yang telah dipersiapkan selanjutnya diprogramkan atau dianimasikan di *Google Web Designer*. Dalam *Google Web Designer* terdapat *tool* untuk menambahkan tulisan, bentuk, warna, *Pick Colour*, *Hand*, *Path*, *Search*, 3D objek, *motion*, dan lain-lain. Selain itu juga ada *Bar: File, Edit, View, Window*, dan *Help*.

Elemen yang telah dibuat di-*import* ke dalam *Google Web Designer*. Khusus untuk alternatif desain iklan 1 dapat didesain langsung di *Google Web Designer* dan menambahkan elemen desain yang telah dibuat sebelumnya. Konsep desain iklan 1 tidak bergerak sehingga hanya mengatur tata letak elemen desain. Sedangkan untuk membuat konsep desain iklan 2 dan 3 dengan mengatur elemen desain yang akan ditampilkan. Elemen desain iklan diatur di panel *timeline* untuk mengatur animasi atau gerak elemen desain.

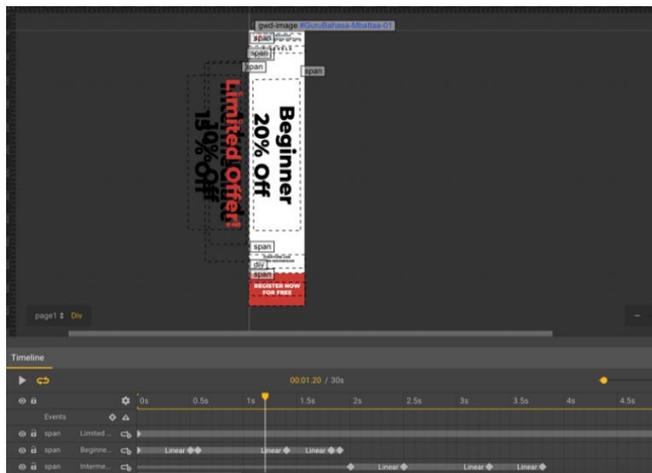
Konsep animasi pada desain iklan 2 dan 3 berbeda. Desain iklan 2 memiliki animasi gerak secara *horizontal* sedangkan desain iklan 3 menganimasikan kejelasan atau *opacity* tulisan *Beginner*, *Intermediate*, dan *Advanced*. Desain iklan 2 dan 3 diawali dari animasi *Beginner*, *Intermediate*, dan *Advanced*. Animasi menyesuaikan kelas awal yang ada di Guru Bahasa Indonesia Miftah. Adapapun konsep desain iklan yang ke-4 model *Parallax* dengan mengatur tata letak atau *lay-out* elemen desain pada saat *Start-Middle-End*. *Start* merupakan *layout* awal desain iklan ketika masih diatas, yang kemudian jika di *scroll down* akan bergerak ke *layout*

*Middle* sampai *End*. Selain itu semua desain iklan yang telah diprogramkan dapat di *Preview* langsung di *Google Web Designer* dengan menggunakan peramban seperti, *Safari* dan *Google Chrome* melalui *localhost*.



**Gambar 8** UI/UX *Google Web Designer* pada konsep desain iklan 1

Sumber: Dokumentasi Perancang



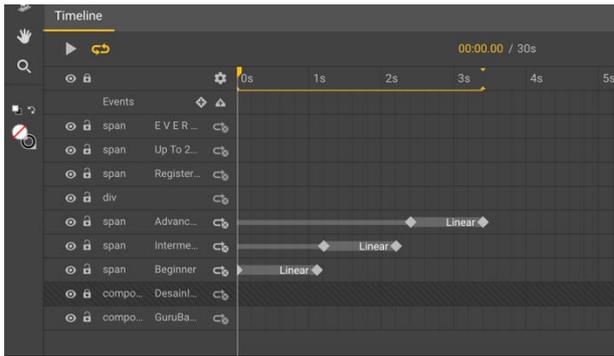
**Gambar 9** *Timeline* animasi desain iklan 2

Sumber: Dokumentasi Perancang

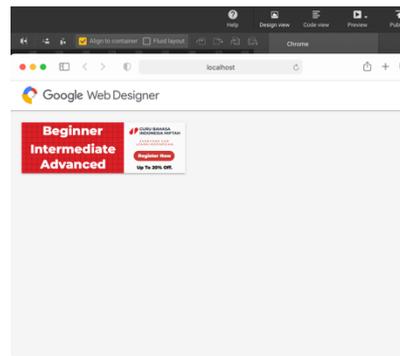


**Gambar 10** *Tools bar* software

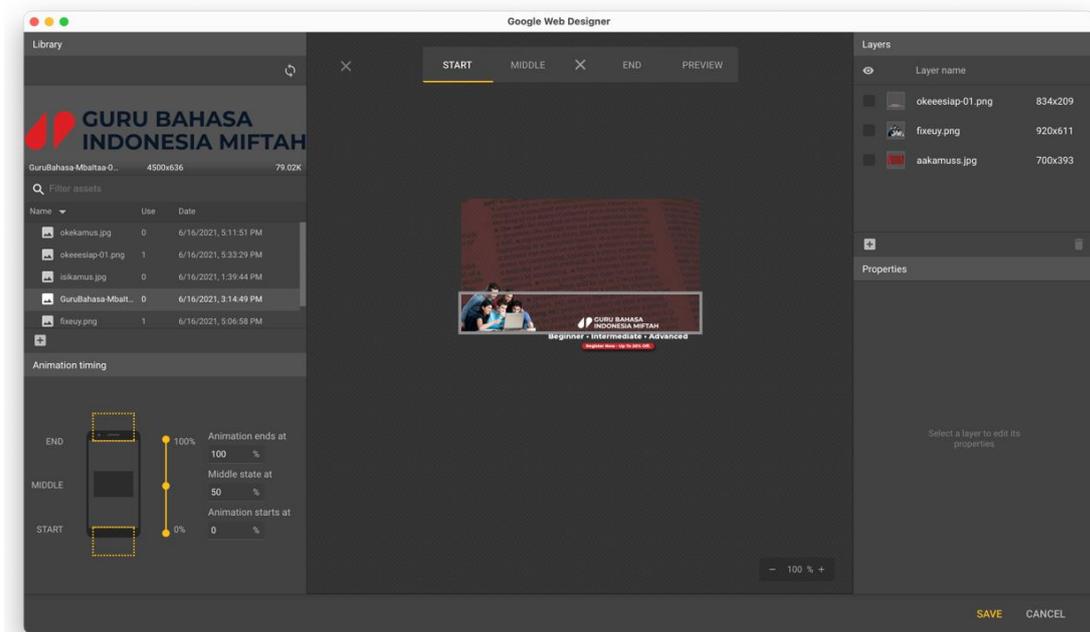
Sumber: Dokumentasi Perancang



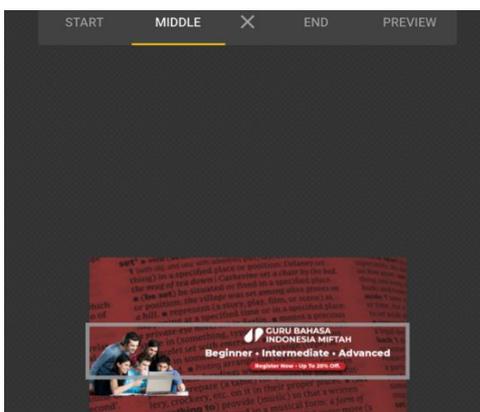
**Gambar 11** Timeline animasi konsep desain Iklan 3  
Sumber: Dokumentasi Perancang



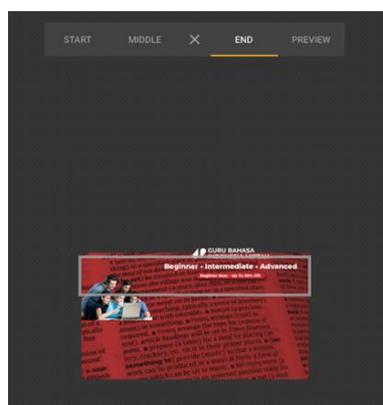
**Gambar 12** Preview konsep desain iklan 3  
Sumber: Dokumentasi Perancang



**Gambar 13** UI/UX Model Parallax Layout Start  
Sumber: Dokumentasi Perancang



**Gambar 14** Desain Iklan 4 layout Middle  
Sumber: Dokumentasi Perancang



**Gambar 15** Desain Iklan 4 layout End  
Sumber: Dokumentasi Perancang

## Hasil Desain Iklan Web

### Desain Iklan Web 1

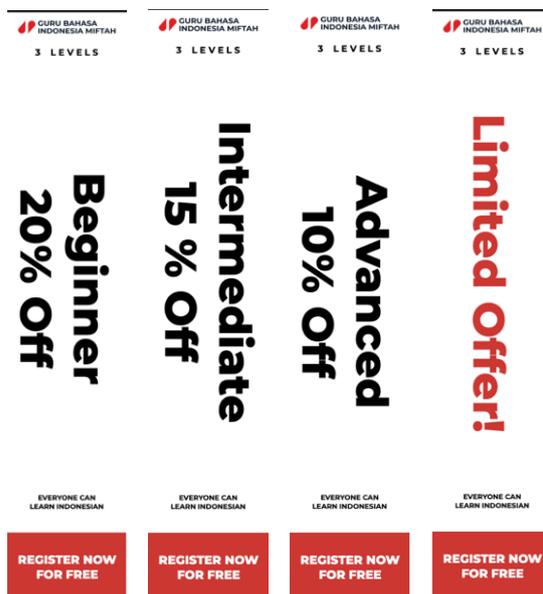


**Gambar. 16** Konsep Desain Iklan 1

Sumber: Dokumentasi perancang

Berukuran 300 x 300px. Desain iklan ini sederhana dan mudah dibaca dengan jelas. Konsep desain iklan ini dapat dilihat melalui peramban *mobile version* ataupun *desktop version*. Preview iklan dapat diakses di [Konsep Desain Iklan 1](#).

### Desain Iklan Web 2



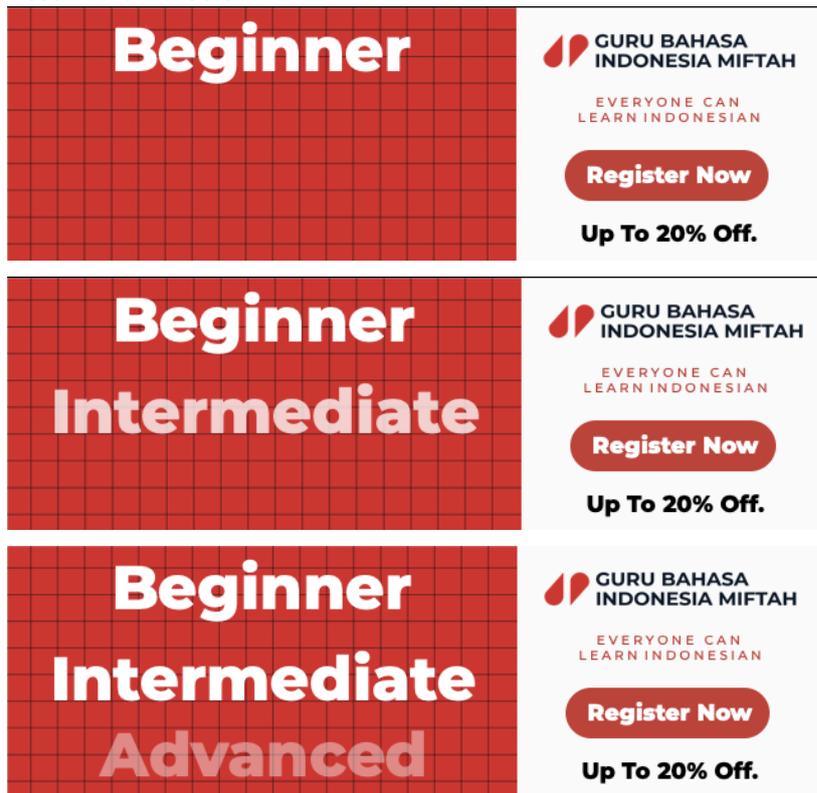
**Gambar. 17** Konsep Desain Iklan 2

Sumber: Dokumentasi perancang

Berukuran 120 x 600px. Desain iklan animasi ini sederhana dan mudah dibaca dengan jelas. Yang dianimasikan ialah kelas dan diskon yang akan didapatkan. Konsep desain iklan ini dapat dilihat melalui peramban *mobile version* ataupun *desktop version*. Preview iklan dapat diakses di [Konsep Desain Iklan 2](#).



Desain Iklan Web 3



Gambar. 18 Konsep Desain Iklan 3  
 Sumber: Dokumentasi perancang

Berukuran 320 x 100px. Desain iklan mengadaptasi animasi dalam desain iklan kedua yang sederhana dan mudah dibaca dengan jelas. Namun bedanya yang dianimasikan adalah kelasnya saja. Yang dianimasikan ialah *opacity text* kelas kursus. Konsep desain iklan ini dapat dilihat melalui peramban *mobile version* ataupun *desktop version*. *Preview* iklan dapat diakses dengan mengklik : [Konsep Desain Iklan 3](#).

Desain Iklan 4



Gambar. 19 Konsep Desain Iklan 4  
 Sumber: Dokumentasi perancang

Berukuran 320 x 50px. Desain iklan berbeda daripada konsep desain-desain sebelumnya. Menggunakan model *parallax* yang mana iklan akan bergerak ketika konsumen iklan sedang *scroll up* atau *scroll down* halaman web yang sedang dikunjungi. Semakin dilihat kebawah iklan ini akan semakin terbaca dengan jelas. Konsep desain iklan ini dapat dilihat melalui peramban *mobile version* ataupun *desktop version*. Preview iklan dapat diakses di [Konsep Desain Iklan 4](#).

## Simpulan

Teknologi dan informasi yang begitu pesat dapat dimanfaatkan oleh perusahaan jasa atau produk untuk mengiklankan jasa atau produk yang ditawarkan dengan baik dan efektif. Iklan web memiliki kelebihan yaitu iklan yang dapat dipantau langsung oleh pengiklan. Pengiklan diberikan laporan secara rinci dari *insight* iklan yang sudah ditayangkan. Layanan Iklan web memiliki laporan seperti sudah berapa kali terlihat atau tayang sehingga pengiklan tahu apakah iklan tersebut sampai pada konsumen dengan baik atau tidak. Dengan desain iklan yang menarik akan lebih kuat dalam menarik perhatian konsumen. Juga iklan web memiliki kemampuan untuk menjangkau ke targe utama konsumen dengan kemampuan algoritma-nya. Perancangan ini menghasilkan iklan yang interaktif dan memiliki karakter karena desain satu ke desain berikutnya memiliki ciri khas atau gaya yang berkesinambungan. Membuat desain iklan web menjadi lebih mudah dengan menggunakan *Google Web Designer*.

Untuk menguatkan jenama Guru Bahasa Indonesia Miftah, salah satunya dengan memiliki logo sehingga memiliki identitas tersendiri. Selain itu dengan konsep desain iklan yang menarik dan baik konsumen akan semakin percaya terhadap suatu jasa tersebut. Desain yang pertama menerapkan *web banner* tidak bergerak. Sedangkan desain iklan yang kedua dan ketiga bermodel animasi atau *motion*. Dan desain iklan yang terakhir menggunakan model *parallax*. Yang mana ketika halaman web sedang *discroll up* atau *scroll down* iklan akan mengikuti pergerakan halaman web.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Ma'ruf. 2016. "Manajemen Komunikasi Periklanan." Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Bagaskara, Zulfiqar Bima. 2019. "Perancangan Video Promosi Cat Aksritex Menggunakan Media YouTube". *JIKDISKOMVIS : Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual 4* (2): 1–10.
- Choirunnisa, Anies. 2020. "Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera." *IKONIK: Jurnal Seni Dan Desain 2* (1): 27–34. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v2i1.609>.
- Dewojati, R. Kuncoro Wulan. 2015. "Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan." *IMAJI : Jurnal Seni Dan Pendidikan Seni 7* (2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>.
- Erlistia, Elsa. 2019. "Perancangan Desain Web Dan Instagram Undangan Pernikahan 'Anytime Wedding Invitation.'" *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain 21* (1): 46–65. <https://doi.org/10.24821/ars.v21i1.2869>.
- Girsang, Lasmerly RM (Universitas Bunda Mulia). 2017. "Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak Dan Iklan Media Online)." *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media 1* (2): 68–86.
- Kusuma, Mahardika Rachman. 2017. "Perancangan Media Promosi Bagi CV. Surya Sari Teknik."



- Kusumarini, Arofah. 2020. "Perancangan Desain Media Promosi Cherie Souvenir Untuk Meningkatkan Pemasaran." *Seni Rupa* 7 (3).
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13 (2): 116–29.
- Makarim, Edmon. 2014. "Kerangka Kebijakan Dan Reformasi Hukum Untuk Kelancaran Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Indonesia." *Jurnal Hukum & Pembangunan* 44 (3): 314. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol44.no3.25>.
- Narita, Triani, and Ama Suyanto. 2019. "Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model." *Jurnal Mitra Manajemen* 3 (1): 84–95. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.183>.
- Satria, F, and F Fadillah. 2021. "Konsep City Branding Dan Identifikasi Nilai Lokal Pada Kota-Kota Indonesia Dalam Mendukung Nation Branding Indonesia." *Jurnal Desain* 8 (2): 147–58. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>.
- Setiawan, Rudy, and Jazimatul Husna. 2017. "Perancangan Media Promosi Dalam Bentuk Poster Dan Brosur Perpustakaan Sekolah: Kaji Tindak Perpustakaan SMP Islam Hidayatullah Banyumanik Semarang." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6 (1): 341–50.
- Shiratina, Aldina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, and Eka Hendriani Solihin. 2020. "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital." *Jurnal Sain Manajemen* 2 (1): 15–23.
- Tyas, Alvita, and Dwi Aryani. 2017. "Efektivitas Iklan Digital Google Adsense." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20 (1): 19–28.
- Valentino, Dion Eko, and Yudiansyah. 2020. "Perancangan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Pada Novena Hotel Bandung." *Tematik - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 7 (2): 211–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.486>.