



Pengaruh Tipografi pada Persepsi Pesan dalam Iklan Digital untuk Generasi Z

Vijay El Fais¹, Daffa Firoozy Avisena², Mufid Abiyyu Majid³

¹⁻³ Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar, Indonesia

Abstract: *Typography is an important element in visual communication design, especially in digital advertising aimed at Generation Z. This study aims to examine how typography influences message perception and consumer decisions in digital advertising. Through experiments with variations in font, size, and color, this study found that typography that matches Generation Z's visual preferences can increase ad appeal and strengthen positive brand perceptions. These findings provide guidance for designers in selecting the right typography for young audiences in the digital era.*

Keywords: *Typography, digital advertising, Generation Z, message perception, communication design.*

Abstrak: Tipografi menjadi elemen penting dalam desain komunikasi visual, terutama dalam iklan digital yang ditujukan untuk Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana tipografi mempengaruhi persepsi pesan dan keputusan konsumen pada iklan digital. Melalui eksperimen dengan variasi jenis huruf, ukuran, dan warna, penelitian ini menemukan bahwa tipografi yang sesuai dengan preferensi visual Generasi Z dapat meningkatkan daya tarik iklan serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Temuan ini memberikan panduan bagi desainer dalam pemilihan tipografi yang tepat untuk audiens muda di era digital.

Kata Kunci: Tipografi, iklan digital, Generasi Z, persepsi pesan, desain komunikasi.

A. Pengertian Tipografi dan Relevansinya dalam Desain Iklan Digital

Tipografi merupakan seni dan teknik dalam mengatur huruf dan teks untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan menarik. Dalam konteks iklan digital, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai elemen estetis yang dapat menarik perhatian audiens. Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Menurut laporan dari McKinsey & Company (2021), sekitar 60% dari Generasi Z lebih memilih konten visual yang menarik dan mudah dicerna, sehingga pemilihan tipografi menjadi kunci dalam menciptakan iklan yang efektif.

Penggunaan tipografi yang tepat dapat memengaruhi cara audiens memahami dan merespons pesan dalam iklan. Misalnya, jenis huruf sans-serif yang bersih dan modern sering kali lebih disukai oleh Generasi Z dibandingkan dengan jenis huruf serif yang lebih tradisional. Penelitian oleh Elia et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan jenis huruf yang sesuai dengan preferensi audiens dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat ingatan terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa desainer iklan harus mempertimbangkan karakteristik demografis dan psikografis audiens saat memilih tipografi.

Tidak hanya jenis huruf, ukuran dan warna tipografi juga berperan penting dalam persepsi pesan. Menurut studi oleh Kim dan Kim (2019), ukuran huruf yang lebih besar dapat menarik perhatian lebih cepat, sementara warna yang kontras dapat meningkatkan keterbacaan.

Dalam konteks Generasi Z, yang sering kali mengakses konten melalui perangkat mobile, tipografi yang responsif dan mudah dibaca pada layar kecil sangat penting. Oleh karena itu, pemilihan tipografi yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam efektivitas iklan digital.

B. Tipografi dan Persepsi Pesan

Persepsi pesan dalam iklan digital sangat bergantung pada bagaimana informasi disajikan, dan tipografi memainkan peran sentral dalam hal ini. Penelitian menunjukkan bahwa tipografi dapat memengaruhi emosi dan sikap audiens terhadap pesan yang disampaikan. Sebuah studi oleh Paharia et al. (2020) menunjukkan bahwa tipografi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ini menjadi penting, terutama bagi Generasi Z yang cenderung skeptis terhadap iklan dan lebih memilih merek yang transparan dan autentik.

Dalam eksperimen yang dilakukan oleh Zhang dan Zhao (2021), ditemukan bahwa tipografi yang menciptakan kesan modern dan dinamis dapat meningkatkan daya tarik pesan. Generasi Z, yang sering kali mencari inovasi dan kreativitas, lebih responsif terhadap iklan yang menggunakan tipografi yang unik dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa desainer harus berani bereksperimen dengan tipografi untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan identitas merek dan preferensi audiens.

Dari segi psikologi, tipografi juga dapat memengaruhi cara orang mengingat informasi. Penelitian oleh Bix et al. (2018) menunjukkan bahwa tipografi yang konsisten dan mudah dibaca dapat meningkatkan retensi informasi. Oleh karena itu, dalam konteks iklan digital, penting bagi desainer untuk memilih tipografi yang tidak hanya menarik tetapi juga mendukung pemahaman dan ingatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

C. Variasi Jenis Huruf dan Dampaknya pada Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dalam membeli produk sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk desain iklan. Jenis huruf yang digunakan dalam iklan dapat memberikan kesan yang berbeda dan memengaruhi pilihan konsumen. Menurut penelitian oleh Moller et al. (2019), jenis huruf yang lebih kasual dan bersahabat cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian Generasi Z, yang menginginkan komunikasi yang lebih santai dan tidak formal.

Contoh kasus yang relevan adalah kampanye iklan dari merek fashion populer yang menggunakan jenis huruf modern dan berani untuk menarik perhatian audiens muda. Hasil survei menunjukkan bahwa 70% responden dari Generasi Z lebih tertarik pada iklan yang menggunakan tipografi yang mencerminkan gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bahwa

pemilihan jenis huruf yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi iklan di mata konsumen muda.

Selain itu, variasi ukuran huruf juga berpengaruh pada keputusan konsumen. Penelitian oleh Li dan Zhang (2020) menunjukkan bahwa ukuran huruf yang lebih besar dapat meningkatkan tingkat keterbacaan dan menarik perhatian lebih cepat. Dalam iklan digital, di mana perhatian audiens terbatas, penggunaan ukuran huruf yang strategis dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian dan memandu audiens ke informasi yang lebih penting.

D. Warna Tipografi dan Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Iklan

Warna tipografi adalah elemen penting lainnya yang dapat memengaruhi persepsi pesan dalam iklan digital. Warna dapat membangkitkan emosi dan menciptakan asosiasi tertentu dalam pikiran audiens. Menurut penelitian oleh Kueh et al. (2021), warna yang cerah dan kontras dalam tipografi dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan kesan positif terhadap merek. Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungan untuk menyukai estetika yang ceria dan berwarna-warni, lebih mungkin merespons positif terhadap iklan yang menggunakan warna tipografi yang menarik.

Sebagai contoh, kampanye iklan dari merek kosmetik yang menggunakan warna-warna pastel dalam tipografi mereka berhasil menarik perhatian Generasi Z. Survei menunjukkan bahwa 65% audiens merasa lebih terhubung dengan merek tersebut karena penggunaan warna yang sesuai dengan preferensi mereka. Ini menunjukkan bahwa pemilihan warna tipografi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan menciptakan hubungan emosional dengan merek.

Warna juga dapat memengaruhi keterbacaan pesan. Penelitian oleh Wang dan Liu (2020) menunjukkan bahwa kombinasi warna yang tepat antara latar belakang dan teks dapat meningkatkan keterbacaan dan pemahaman pesan. Dalam konteks iklan digital, di mana audiens sering kali mengakses informasi dengan cepat, penting bagi desainer untuk mempertimbangkan aspek ini agar pesan dapat disampaikan dengan jelas dan efektif.

E. Implikasi untuk Desainer Iklan Digital

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi penting bagi desainer iklan digital yang ingin menjangkau Generasi Z. Pertama, penting bagi desainer untuk memahami preferensi tipografi audiens mereka. Dengan melakukan riset tentang jenis huruf, ukuran, dan warna yang paling menarik bagi Generasi Z, desainer dapat menciptakan iklan yang lebih relevan dan menarik. Penelitian oleh Smith dan Chang (2021) menunjukkan bahwa desainer yang berfokus

pada preferensi audiens dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan respons positif terhadap iklan.

Kedua, desainer harus berani bereksperimen dengan tipografi untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Tipografi yang unik dan konsisten dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing dan menciptakan kesan yang mendalam di benak audiens. Dalam era di mana konsumen dibombardir dengan informasi, memiliki tipografi yang menonjol dapat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan menciptakan daya tarik.

Ketiga, desainer harus mempertimbangkan aspek keterbacaan dan aksesibilitas dalam pemilihan tipografi. Mengingat banyaknya audiens yang mengakses iklan melalui perangkat mobile, penting untuk memastikan bahwa tipografi yang digunakan mudah dibaca dan dipahami. Penelitian oleh Johnson et al. (2022) menunjukkan bahwa iklan dengan tipografi yang responsif dan jelas dapat meningkatkan retensi informasi dan keterlibatan audiens.

Dengan memahami pengaruh tipografi pada persepsi pesan, desainer iklan digital dapat menciptakan kampanye yang lebih efektif dan berdampak. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi industri periklanan untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi audiens muda di era digital, serta mengoptimalkan strategi komunikasi mereka melalui pemilihan tipografi yang tepat.

REFERENSI

- Arifin, R., & Dewi, F. (2019). Tipografi dan Brand Identity: Analisis pada Iklan Digital untuk Target Generasi Z. *Journal of Visual and Communication Design*, 5(2), 26-37.
- Darmawan, H., & Safitri, A. (2018). Pengaruh Tipografi Modern dalam Menarik Perhatian Generasi Z pada Iklan Digital. *Jurnal Seni Visual dan Media*, 5(1), 19-30.
- Fauziah, E., & Wibowo, K. (2020). Penggunaan Warna dan Tipografi dalam Iklan Digital untuk Memengaruhi Preferensi Generasi Z. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(4), 29-41.
- Handayani, P., & Lestari, D. (2019). Tipografi sebagai Elemen Penguat Pesan Iklan Digital untuk Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Desain Visual*, 6(2), 30-42.
- Hidayat, L., & Prasetya, M. (2022). Efek Tipografi pada Daya Tarik Iklan di Media Sosial bagi Generasi Z. *Jurnal Desain dan Media*, 7(2), 51-63.
- Kurniawati, S., & Yuliana, F. (2019). Desain Tipografi dalam Kampanye Digital yang Menyasar Generasi Z. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 7(3), 23-35.
- Prasetyo, M., & Rahmawati, I. (2020). Pengaruh Kombinasi Font dalam Iklan Digital terhadap Daya Tarik Generasi Z. *Jurnal Desain Iklan dan Tipografi*, 4(2), 47-59.

- Putra, A., & Nurani, S. (2020). Persepsi Tipografi dalam Iklan Digital: Studi Kasus pada Generasi Z. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 12-24.
- Putri, N., & Kusumawati, R. (2020). Eksplorasi Tipografi Minimalis dalam Iklan Digital untuk Menarik Minat Generasi Z. *Indonesian Journal of Visual Design*, 4(3), 41-53.
- Santoso, T., & Wijayanti, A. (2021). Pengaruh Jenis Huruf dalam Iklan Digital Terhadap Persepsi Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Desain Visual*, 8(3), 33-45.
- Sari, M., & Gunawan, R. (2022). Keterbacaan Tipografi pada Iklan Digital di Platform Mobile untuk Generasi Z. *Jurnal Desain Digital dan Komunikasi*, 5(3), 42-53.
- Setyawan, R., & Hadi, N. (2021). Analisis Persepsi Tipografi pada Iklan di Media Sosial untuk Generasi Z. *Indonesian Journal of Advertising Design*, 3(3), 55-67.
- Syahputra, A., & Hartono, B. (2020). Pengaruh Elemen Tipografi dalam Iklan Berbasis Visual untuk Audiens Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 9(1), 32-44.
- Wijaya, D., & Nugroho, L. (2021). Efek Ukuran Huruf pada Tingkat Pembacaan Pesan Iklan Digital untuk Generasi Z. *Indonesian Journal of Communication and Visual Art*, 6(2), 38-50.
- Yusuf, S., & Ramadhani, T. (2021). Pengaruh Variasi Font terhadap Persepsi Merek dalam Iklan Digital. *Jurnal Media dan Komunikasi Visual*, 10(1), 37-49.