

Dampak Desain dan Pilihan Diksi dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan *Billboard*

Ryan Tirta Kusuma¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ryan.915210066@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta *
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Advertising is a communication strategy designed to promote products or services to consumers with the goal of shaping their attitudes and behaviors. One prominent example is Billboard advertising, an outdoor medium that utilizes large-scale displays to attract attention from a distance. The success of Billboard advertising largely depends on visually appealing designs and the strategic use of diction. Eye-catching designs effectively capture attention, while persuasive word choices ensure the message is communicated clearly and impactfully. This study investigates the influence of advertisement design and diction on Billboard advertising effectiveness. The analysis is grounded in marketing communication theory, specifically the AIDA model, which outlines four key stages: Attention, Interest, Desire, and Action. Employing a quantitative research approach, the study analyzes survey data collected from respondents exposed to Billboard advertisements. The findings reveal that ad design and diction collectively have a significant influence on Billboard advertising effectiveness. However, only diction demonstrates a notable impact when analyzed individually. An R-Square value of 0.600 indicates that 60% of the variance in advertising effectiveness is attributable to these two variables. The research concludes that diction plays a more critical role in enhancing Billboard advertising effectiveness compared to visual design, aligning with established theoretical frameworks.

Keywords: *ad design, ad diction, advertising, advertising effectiveness, Billboard advertising*

Abstrak

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen, dengan harapan dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Salah satu jenis iklan yang umum digunakan adalah iklan *Billboard*, yang merupakan media luar ruang besar yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dari jarak jauh. Efektivitas iklan *Billboard* sangat bergantung pada desain visual yang menarik dan pemilihan diksi yang tepat. Desain iklan yang mencolok dapat menarik perhatian, sementara diksi yang persuasif mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain iklan dan diksi terhadap efektivitas iklan *Billboard*. Konsep yang digunakan berlandaskan pada teori komunikasi pemasaran, khususnya model AIDA yang mencakup perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data dari survei yang melibatkan responden yang terpapar iklan *Billboard*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain iklan dan diksi iklan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *Billboard*. Namun, hanya diksi iklan yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Nilai koefisien

determinasi (*R-Square*) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60% variasi efektivitas iklan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan kata yang tepat lebih berpengaruh terhadap efektivitas iklan dibandingkan desain visual, sesuai dengan teori yang ada.

Kata Kunci: desain iklan, diksi iklan, efektivitas iklan, iklan, iklan *Billboard*

1. Pendahuluan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi berbayar melalui media massa yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau merek. Meskipun media digital semakin berkembang, media cetak seperti brosur dan poster tetap relevan karena efektif dalam menyampaikan pesan secara persuasif (Salsabila, 2018).

Media luar ruang seperti *Billboard* telah berevolusi dari papan kayu sederhana menjadi media modern dengan teknologi canggih seperti videotron. *Billboard* dirancang dengan ukuran besar, visual mencolok, dan pesan singkat untuk menarik perhatian audiens dari jarak jauh. Penempatannya di lokasi strategis, seperti jalan raya atau pusat kota, memastikan iklan dapat dilihat oleh banyak orang setiap hari (Sihite & Pangestu, 2022).

Kemajuan teknologi telah menjadikan *Billboard* lebih menarik melalui pencahayaan LED dan layar digital yang memungkinkan tampilan dinamis. *Billboard* unggul karena sulit diabaikan dan efektif dalam membangun kesadaran merek serta memperkuat citra perusahaan. Desain menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Kombinasi warna, tipografi, dan visual dinamis terus dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas iklan (Pradhana et al., 2023).

Hingga kini, *Billboard* tetap menjadi media promosi luar ruang yang efektif. Kombinasi desain menarik, lokasi strategis, dan teknologi modern menjadikannya alat komunikasi yang tak tergantikan. *Billboard* terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi untuk memberikan dampak besar dalam menjangkau audiens (Amirullah & Aestetika, 2024).

Penelitian ini menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menganalisis efektivitas iklan *Billboard*. Teori ini menguraikan tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan (Chandra & Sari, 2022). Desain dan diksi dalam iklan *Billboard* dievaluasi berdasarkan pengaruhnya terhadap respons audiens di setiap tahapan tersebut, untuk menentukan efektivitas strategi periklanan yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan beberapa hipotesis untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis Nol (H_0) terdiri dari tiga pernyataan:

- H_{01} : Desain iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *Billboard*.
- H_{02} : Diksi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *Billboard*.
- H_{03} : Desain iklan dan diksi iklan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *Billboard*.

Di sisi lain, hipotesis alternatif (H_a) juga terdiri dari tiga pernyataan yang berlawanan:

- H_{a1} : Desain iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *Billboard*.
- H_{a2} : Diksi iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *Billboard*.

- H_{a3} : Desain iklan dan diksi iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *Billboard*.

Dengan menggunakan hipotesis ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana desain dan diksi dalam iklan berkontribusi terhadap efektivitas iklan *Billboard*, baik secara individual maupun bersama-sama. Hasil dari pengujian hipotesis ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan iklan dalam menjangkau audiens.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memandang manusia sebagai pengamat fenomena atau gejala dengan karakteristik tertentu, yang disebut variabel (Jaya, 2020), Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan terikat, serta mengungkap pola atau sifat hubungan yang terjadi pada suatu fenomena.

Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian kuantitatif berlandaskan filosofi positivisme, yang berasumsi bahwa realitas bersifat objektif, dapat diukur, dan diatur secara terstruktur dan sistematis. Pendekatan ini melihat fenomena sebagai realitas yang nyata, dapat diamati, dan memiliki hubungan sebab-akibat yang dapat diuji secara empiris. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif umumnya memanfaatkan data berupa angka-angka, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menemukan pola atau korelasi antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan definisi tersebut, metode penelitian berfungsi sebagai panduan dalam menentukan cara pengumpulan data. Data yang diperoleh harus valid agar dapat digunakan secara efektif dalam menyelesaikan masalah yang dibahas dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode angket atau kuesioner untuk memperoleh data. Metode ini melibatkan pengumpulan data dari sampel yang diambil dari populasi yang relevan. Kuesioner disusun dan dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis untuk memberikan gambaran yang representatif terkait fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini sampel utama adalah masyarakat yang pernah melihat iklan *Billboard*.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan purposive sampling dengan kriteria individu yang pernah melihat iklan *Billboard*. Karena populasi tersebut tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

n : Jumlah Sampel

z : Nilai Standar 1.96

p : Maksimal estimasi 50% = 0.5

d : Alpha (0.10) atau sampling eror

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

Jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96, tetapi peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) karena kemampuannya dalam menganalisis data secara sistematis untuk memperoleh hasil yang akurat. Data dari kuesioner diinput ke dalam SPSS dan dianalisis dengan uji statistik yang relevan. Metode analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Uji T dan uji F diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel, sedangkan uji normalitas, koefisien determinasi, dan uji korelasi Pearson digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dan kekuatan hubungan antar variabel.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Billboard adalah media periklanan luar ruang yang efektif untuk menjangkau audiens dalam skala besar. Biasanya dipasang di lokasi strategis seperti jalan raya atau pusat kota, *Billboard* memanfaatkan ukurannya yang besar dan visual mencolok untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan cepat kepada pengemudi maupun pejalan kaki (Kotler & Keller, 2016).

Keunggulan utama *Billboard* terletak pada karakteristiknya. Pertama, kombinasi elemen visual seperti warna, gambar, dan teks menciptakan kesan instan yang menarik perhatian. Kedua, sifat statis tetapi permanen memberikan paparan konsisten selama jangka waktu tertentu. Ketiga, *Billboard* efektif untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pesan singkat dan mudah diingat, seperti slogan atau logo perusahaan (Nwankwo-Ojionu et al., 2022).

Tabel 3.1 Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.78603953	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.054	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.353	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.341
		Upper Bound	.366

Sumber: Dokumen Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3.1, Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menguji distribusi normal data residual. Dengan sampel 100, rata-rata residual 0 dan deviasi standar 3.786, nilai statistik Kolmogorov-Smirnov adalah 0.066. Nilai signifikansi 0.200 menunjukkan tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, sehingga data dianggap normal. Karena nilai p lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 3.2 Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.592	3.825

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Dokumen Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3.2, koefisien korelasi (R) sebesar 0,774 menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara variabel bebas (Total X2 dan Total X1) dengan variabel terikat (Total Y). Nilai R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60% variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model ini.

Tabel 3.3 Tabel Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2126.925	2	1063.462	72.692	<,001 ^b
	Residual	1419.075	97	14.630		
	Total	3546.000	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Dokumen Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3.3, uji F menunjukkan nilai F sebesar 72,692 dengan signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (Total X1 dan X2) dengan variabel dependen (Total Y). Kedua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap perubahan Total Y, sehingga model ini dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.4 Tabel Uji Simultan T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.851	1.950		3.514	<,001

Total X1	.250	.256	.254	.979	.330
Total X2	.485	.239	.526	2.030	.045

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Dokumen Peneliti (2024)

Berdasarkan uji T pada Gambar 3.4, analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh antara Desain Iklan (X1) dan Diksi Iklan (X2) terhadap Efektivitas Iklan *Billboard* (Y). Desain Iklan (X1) memiliki koefisien B 0,250, nilai t 0,979, dan signifikansi 0,330, yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya, Diksi Iklan (X2) memiliki koefisien B 0,485, nilai t 2,030, dan signifikansi 0,045, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan kata dalam iklan sangat berkontribusi terhadap daya tarik dan pengaruh terhadap audiens. Secara keseluruhan, efektivitas iklan *Billboard* lebih dipengaruhi oleh diksi daripada desain visual, sehingga pemilihan diksi yang tepat menjadi faktor penting untuk meningkatkan efektivitas iklan.

Tabel 3.5 Tabel Uji Korelasi Pearson.

		Total X1	Total X2	Total Y
Total X1	Pearson Correlation	1	.969**	.763**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.969**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.763**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Dokumen Peneliti (2024)

Uji korelasi Pearson yang ditampilkan dalam tabel digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel. Analisis ini dilakukan pada 100 sampel dan melibatkan tiga variabel: Total X1, Total X2, dan Total Y.

Pada kolom "Total X1," korelasi antara Total X1 dan Total X2 memiliki nilai Pearson sebesar 0.969, menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif. Nilai signifikansi < 0.001 menegaskan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Hubungan antara Total X1 dan Total Y juga kuat, dengan nilai korelasi 0.763 dan signifikansi < 0.001, mengindikasikan hubungan positif yang signifikan.

Selanjutnya, Total X2 menunjukkan korelasi positif yang kuat dengan Total Y, dengan nilai Pearson sebesar 0.772 dan signifikansi < 0.001. Semua nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.01 menunjukkan bahwa hubungan-hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 99%, memastikan bahwa hasil tersebut bukan karena kebetulan. Secara keseluruhan, hasil uji korelasi Pearson ini mengungkapkan hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Temuan ini dapat digunakan sebagai landasan untuk analisis lebih mendalam atau pengembangan model prediktif.

Berdasarkan analisis data penelitian, terungkap bahwa Desain Iklan (X1) dan Diksi Iklan (X2) memiliki hubungan signifikan dengan Efektivitas Iklan *Billboard* (Y1). Koefisien determinasi (R-Square) yang mencapai 0,600 menunjukkan bahwa 60% variasi dalam efektivitas iklan *Billboard* dapat dijelaskan oleh variabel desain dan diksi iklan. Sementara itu, 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil Uji F pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F 72,692 dengan signifikansi kurang dari 0,001, yang menunjukkan bahwa desain iklan dan diksi iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *Billboard*. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh simultan kedua variabel independen dapat diterima.

Namun, hasil Uji T menunjukkan bahwa desain iklan (X1) memiliki nilai t sebesar 0,979 dengan tingkat signifikansi 0,330 ($p > 0,05$), yang berarti desain iklan tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap efektivitas iklan. Sebaliknya, diksi iklan (X2) menunjukkan nilai t sebesar 2,030 dengan tingkat signifikansi 0,045 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa diksi iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap efektivitas iklan *Billboard*.

Kesimpulannya, meskipun desain iklan berkontribusi terhadap daya tarik visual, pemilihan kata (diksi) dalam iklan memiliki dampak yang lebih besar terhadap efektivitas iklan *Billboard*. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan bahwa elemen verbal, seperti pemilihan kata yang tepat dan persuasif, dapat meningkatkan daya tarik pesan iklan dan efektivitas penyampaiannya kepada audiens yang ditargetkan (Kotler & Keller, 2016).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa desain iklan (X1) dan diksi iklan (X2) secara signifikan memengaruhi efektivitas iklan *Billboard* (Y1), terbukti dengan nilai F 72,692 dan signifikansi kurang dari 0,001. Secara terpisah, hanya diksi iklan (X2) yang menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai t 2,030 dan signifikansi 0,045 ($p < 0,05$). Desain iklan (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai t 0,979 dan signifikansi 0,330 ($p > 0,05$). Koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60% variasi efektivitas iklan dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 40% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas pesan dalam iklan (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa desain iklan (H_{01}) dan diksi iklan (H_{02}) tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *Billboard*, serta bahwa keduanya secara simultan tidak berpengaruh (H_{03}), dapat ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa desain iklan (H_{a1}) dan diksi iklan (H_{a2}) memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan *Billboard*, serta bahwa keduanya berpengaruh secara bersama-sama (H_{a3}), dapat diterima, terutama terkait pengaruh signifikan dari diksi iklan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Amirullah, F., & Aesthetika, N. M. (2024). Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Desain Grafis pada *Billboard* Kampanye Program Pemerintah Daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.47134/dkv.v1i1.2621>
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nwankwo-Ojionu, C. E., Adzharuddin, N. A., Waheed, M., & Mohd Khir, A. (2022). Impact of Strategic Ambiguity Tagline on *Billboard* Advertising on Consumers Attention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11432>
- Pradhana, R., Setiawan, D., & Trisnawati, L. (2023). Efektivitas Ilusi 3D Animasi Blender Pada Curved Led *Billboard* (Ab Building Jl. Juanda Pekanbaru). *JEKIN - Jurnal Teknik Informatika*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.58794/jekin.v3i2.514>
- Salsabila, S. (2018). Apakah iklan media cetak masih efektif untuk mendorong minat beli. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 5(2), 1–18.
- Sihite, I. Y. S., & Pangestu, R. S. W. (2022). Penggunaan Media Periklanan Luar Ruang di Masa Pandemi COVID-19. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 10. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1268>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.