

# Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Desain Grafis pada Billboard Kampanye Program Pemerintah Daerah

Fitrah Amirullah\*, Nur Maghfira Aesthetika

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

**Abstrak:** Studi ini menilai efektivitas desain grafis dalam komunikasi kampanye pemerintah melalui media billboard luar ruang. Dengan menggunakan analisis kuantitatif terhadap keterlibatan dan pemahaman penonton, penelitian ini mengkaji dampak elemen desain grafis terhadap penerimaan komunitas terhadap kampanye publik. Temuan menunjukkan bahwa strategi desain saat ini pada billboard kurang optimal, mengakibatkan keterlibatan publik dan retensi pesan yang tidak memadai. Hasil ini menekankan kebutuhan akan perbaikan desain strategis untuk meningkatkan kekuatan komunikatif dari kampanye program pemerintah. Implikasi dari studi ini menyarankan pedoman yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas desain grafis dalam periklanan sektor publik, dengan tujuan mengoptimalkan daya tarik estetika dan penyampaian informasi penting secara fungsional.

**Kata Kunci:** Desain Grafis, Kampanye Publik, Iklan Papan Reklame, Komunikasi Pemerintah, Efektivitas desain

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v1i1.2621>

\*Correspondence: Fitrah Amirullah

Email: [mallkers89@gmail.com](mailto:mallkers89@gmail.com)

Received: 26-05-2024

Accepted: 27-05-2024

Published: 04-05-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

***Abstract:** This study assesses the effectiveness of graphic design in government campaign communications through outdoor billboard media. Employing a quantitative analysis of viewer engagement and comprehension, the research scrutinizes the impact of graphic design elements on the community's reception of public campaigns. Findings indicate that the current design strategies on billboards are suboptimal, leading to inadequate public engagement and message retention. These results underscore the necessity for strategic design improvements to enhance the communicative power of government program campaigns. Implications of this study suggest actionable guidelines for enhancing the effectiveness of graphic design in public sector advertising, aiming to optimize both aesthetic appeal and functional conveyance of essential information.*

**Keywords:** Graphic Design, Public Campaigns, Billboard Advertising, Government Communication, Design Effectiveness

## Pendahuluan

Desain grafis merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi modern. Dalam era digital ini, teknologi dalam komunikasi dan medianya mengalami kemajuan dan perubahan yang masif dan signifikan (Hendratman, 2013). Media-media komunikasi massa yang sebelumnya bergantung pada tinta cat dan hasil karya tangan manusia dengan waktu produksi yang lama, kini digantikan oleh tinta mesin cetak yang dapat memproduksi berbagai bentuk media massa dengan waktu yang singkat (Rhenald, 1992). Tidak hanya itu, media-media massa cetak yang dulu menjadi tombak utama dalam komunikasi massa, kini mulai berkembang dan bersaing dengan media digital yang tidak memerlukan 'ruang' dan memangkas waktu dalam komunikasi penyampaian informasi.

Begitu pula dengan desain grafis yang unsur penting dalam komunikasi media massa. Bagaikan nyawa, desain grafis tidak bisa terpisahkan dari komunikasi media massa (Morrisa, 2010).

Definisi billboard menurut Kimmel, W. (2019) adalah bentuk iklan luar ruang yang terdiri dari struktur besar yang dipasang di tempat-tempat strategis seperti di tepi jalan, jembatan, atau bangunan, yang bertujuan untuk menampilkan pesan atau promosi kepada khalayak yang lewat. Billboard merupakan media luar ruangan yang sangat mudah ditemukan dan dilihat, di sudut kota, di jalan raya maupun jalan bebas hambatan, di lapangan gelanggang olahraga, di gedung-gedung atau di tempat keramaian lainnya. Billboard sangat erat keberadaannya di kehidupan masyarakat, terutama di daerah perkotaan, sejauh mata memandang billboard bisa dipastikan terlihat (Martyn, 2003).

Secara bahasa, billboard berasal dari kata 'bill' yang berarti poster dan 'board' yang berarti papan atau papan kayu. Pada dasar dan mulanya billboard adalah poster yang bermediakan papan kayu. Seiring berkembangnya teknologi periklanan yang semakin maju, billboard kini tidak terbatas dengan media kayu, melainkan ada yang bermediakan banner, kanvas, kain, hingga lampu LED yang dapat menampilkan berbagai macam tampilan dalam satu papan billboard (Kristopher, 2012). Hingga saat ini media luar ruang billboard masih menjadi pilihan banyak perusahaan raksasa untuk menjadi media periklanan produk-produknya (Kirana et al., 2016).

Kabupaten Sidoarjo merupakan adalah satu wilayah di Jawa Timur, Indonesia yang masih aktif mengadakan program-program pemerintah untuk mendorong kualitas hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Dalam upaya menyampaikan pesan komunikasi program-programnya kepada publik, pemerintah Kabupaten Sidoarjo masih aktif menggunakan billboard sebagai sarana komunikasi visual. Sebagai media massa yang memiliki cost atau biaya yang tinggi dalam produksi dan tarif pajaknya, seyogyanya billboard dimanfaatkan sebaik dan seefektif mungkin untuk mewujudkan tujuan komunikasi (Satwiko & Effendi, 2021). Namun untuk mencapai efektivitas yang optimal, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana desain grafis pada media billboard dapat mempengaruhi persepsi dan respon publik (Wulan & Oktarina, 2023).

Penelitian tentang media massa luar ruang telah banyak diteliti oleh peneliti lainnya di Indonesia. Didapati bahasanya dimensi komunikasi dalam penggunaan billboard cukup efektif dalam meningkatkan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada publik dengan berbagai tujuan, meningkatkan citra diri salah satunya. Ini dimuat dalam penelitian berjudul Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie dalam Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019 oleh (Priana, 2020). Selanjutnya menurut penelitian Takaeb (2019) dengan judul Gambaran Efektifitas Spanduk sebagai Media Komunikasi Kesehatan di Desa Oemasi, bahwasannya penggunaan spanduk sebagai media komunikasi kesehatan bekerja dengan efektif. Disebutkan karena spanduk memiliki ukuran yang besar, sehingga masyarakat bisa melihat dengan jelas pesan yang terkandung dan disampaikan melalui spanduk (Takaeb, 2019). Penelitian yang tentang media massa luar ruang yang sudah dilakukan lebih banyak membahas efektivitas komunikasi melalui desain grafis pada media massa luar ruang dari sudut pandang kuantitatif dengan instrumen-instrumen pengumpulan data responden yang sudah ditentukan dan terbatas. Penelitian-penelitian yang sudah ada juga belum banyak membahas efektivitas desain grafis dari

sudut pandang penerapan elemen-elemen desain grafis sesuai dengan prinsip-prinsip desain grafis (Sanjaya, 2020).

Pada penerapan desain grafis dalam kampanye komunikasi melalui media massa luar ruangan billboard, idealnya memiliki pesan atau informasi yang dapat diterima oleh banyak kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan, kampanye merupakan salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi secara persuasif. Selain itu, masyarakat memiliki perbedaan dalam proses penerimaan pesan yang disampaikan dalam sebuah billboard. Elaboration Likelihood Theory (ELT) oleh Petty dan Cacioppo (dalam Kurniawati dan Nugroho, 2021) menjelaskan teori ini terdapat dua jenis proses masyarakat dalam menerima sebuah informasi melalui kampanye; (1) Central Route. Masyarakat yang tergolong dalam jenis ini merupakan masyarakat yang memiliki pemikiran yang kritis, motivasi tinggi, serta waktu untuk memproses pesan secara persuasi. Sehingga perubahan perilaku dan informasi yang ditayangkan cenderung bertahan lebih lama. (2) Peripheral Route. Masyarakat yang cenderung memiliki pola pikir yang sederhana. Masyarakat yang relatif lebih mudah dalam memberikan penilaian yang berdampak pada perubahan dari informasi persuasif yang diterima bersifat sementara (Naryoso et al., 2020)

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan desain grafis dalam kampanye program-program pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Dalam penelitian ini akan mengukur dan menilai sejauh mana efektivitas billboard kampanye program pemerintah yang dipublikasikan dapat menyampaikan informasi dengan baik dan diterima masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang akan mendalami efektivitas desain grafis dalam mencapai tujuan pemerintah melalui media luar ruangan. Penelitian ini akan memperoleh data melalui observasi langsung, wawancara, dan analisis materi visual untuk mengumpulkan pemahaman terhadap pengaruh desain grafis pada billboard kepada persepsi dan respon masyarakat terhadap program pemerintah (Lubis & Sobron, 2021). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bermanfaat bagi pemerintah Kabupaten Sidoarjo dalam meningkatkan efektivitas kampanye melalui pemanfaatan desain grafis yang efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan pemahaman lebih lanjut tentang penggunaan desain grafis dalam kampanye program-program dan komunikasi pemerintah khususnya Kabupaten Sidoarjo (Setiawan, 2021). Kerangka teoritis yang melandasi penelitian ini meliputi konsep desain grafis, pengaruh visual dalam komunikasi, dan teori-teori terkait lainnya yang mendukung pembahasan efektivitas desain grafis dalam komunikasi dalam kampanye program pemerintah melalui media billboard (Irawan & Champaca, 2022).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mencapai hasil yang mendalam tentang pemanfaatan desain grafis dalam kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo melalui media cetak luar ruangan billboard. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu memungkinkan peneliti untuk menganalisis materi yang kompleks serta sudut pandang individu terkait efektivitas komunikasi dalam desain grafis pada materi billboard.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Sebagai objek utama, penelitian akan berfokus pada billboard kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Studi kasus sebagai pendekatan akan memungkinkan peneliti untuk melakukan analisa mendalam terhadap contoh kasus yang spesifik dan memperoleh wawasan yang banyak tentang penggunaan desain grafis dalam konteks kampanye program pemerintah.

Objek utama dalam penelitian ini adalah billboard kampanye program Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Billboard yang dipilih merupakan perwakilan berbagai program pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Selanjutnya billboard tersebut akan dianalisa secara visual untuk mendefinisikan elemen-elemen desain grafis yang digunakan, pesan yang terkandung, dan konteks komunikasi yang diinginkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu: Observasi langsung; Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap billboard kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Observasi ini akan melibatkan pengkajian visual materi desain grafis, tata letak, dan pesan yang ditampilkan pada billboard (Santoso, 2018). Wawancara; peneliti akan melakukan wawancara dengan masyarakat dengan tujuan untuk menggali informasi tentang pesan dan kesan yang diterima dari billboard tersebut. Analisa visual; peneliti akan melakukan analisa visual terhadap materi desain grafis pada billboard dengan memperhatikan elemen-elemen desain grafis seperti warna, tipografi, komposisi, dan gambar, serta bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja pada komunikasi visual (Kusumawati, 2018).

Wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah purposive sampling. Menurut Bernard (2002), Lewis & Sheppard (2006) purposive sampling atau penghakiman sample adalah teknik yang dilakukan oleh peneliti dengan sengaja kepada seorang informan berdasarkan kualitas yang dimiliki informan. Teknik ini merupakan non random teknik yang tidak membutuhkan teori atau himpunan yang mendasari jumlah informan. Teknik ini dipilih untuk menentukan sampel dalam penelitian berdasarkan kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti. Pengambilan sampel dari responden yang telah dipilih oleh peneliti berdasarkan pengamatan peneliti terhadap kriteria apa saja yang relevan dengan objek penelitiannya (Fadeli & Wardhani, 2022). Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara mendalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Analisa akan melibatkan pengkajian dan pengkodean data, identifikasi pola, temuan tematik, dan interpretasi terhadap hasil observasi, wawancara, dan analisa visual. Analisa data akan membantu mempengaruhi efektivitas penerapan desain grafis dalam kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo (Ranuntu et al., 2021).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Deskripsi Analisis Visual Billboard

Kampanye program pemerintah yang dilakukan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pemerintah Kabupaten Sidoarjo menggunakan media billboard merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak masyarakat. Pemetaan terhadap baliho yang berukuran tiga kali enam meter ini terdapat empat belas ikon, satu gambar ilustrasi, lima belas bentuk, lima kelompok tipografi, delapan warna dan satu foto pasangan bupati dan wakil

bupati Kabupaten Sidoarjo dengan citra gedung mall pelayanan pemerintah sebagai latar belakangnya. Pada billboard nampak dua kelompok tipografi dengan ukuran paling besar, yaitu “urus izin mudah gak pake susah” dan “informasi layanan perizinan dapat melalui:”. Penggunaan tulisan dengan ukuran yang besar bertujuan untuk menunjukkan titik fokus dari sebuah materi desain (Gultom & Kriswantoro, 2020). Idealnya pemilihan tulisan sebagai titik fokus atau biasa disebut dengan headline merupakan kata-kata atau kalimat yang singkat namun padat akan makna. Headline berperan besar dalam menarik perhatian audiens (Wijaya & Widayarsi, 2019).



**Gambar 1.** Billboard kampanye program Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pemerintah Kabupaten Sidoarjo  
**Sumber:** Dokumen Peneliti, 2023

Warna hijau yang digunakan sebagai warna dominan pada desain billboard merepresentasikan identitas lambang kabupaten Sidoarjo yang berwarna hijau. Warna hijau pada lambang kota kabupaten Sidoarjo merepresentasikan kesuburan daerah kabupaten Sidoarjo (Delta Brantas). Warna ini konsisten digunakan pada materi-materi kampanye program pemerintah kabupaten Sidoarjo dalam banyak media, termasuk billboard. Konsistensi dalam penggunaan warna pada materi desain grafis umumnya dilakukan untuk memperkuat citra atau branding. Tujuannya agar satu produk materi desain dengan yang lainnya identik sehingga mudah untuk dikenali audiens (Krippendorff, 2019).

Foto bupati dan wakil bupati kabupaten Sidoarjo yang terpampang pada bagian paling atas billboard adalah bentuk kampanye popularitas (Damayanti, 2020) kepala daerah dan hal ini telah menjadi fenomena yang umum terjadi di Indonesia (Juliani & Aesthetika, 2018). Proporsi foto bupati dan wakil bupati yang besar dibandingkan dengan elemen-elemen lain yang ada pada billboard membuat titik fokus utama justru tertuju pada foto yang tidak relevan dengan pesan yang termuat dalam tipografi pada billboard (Wijaya & Widyaningsih, 2023).



Materi tipografi yang pertama yang disatukan dengan visual gambar kartun seorang pegawai pelayanan mengangkat sebelah tangan seolah memberikan informasi yang dimuat dalam kotak bicara bertuliskan "Urus Izin Mudah Gak Pake Susah", Materi tipografi selanjutnya pada billboard kampanye program Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pemerintah Kabupaten Sidoarjo terdapat lima kelompok tipografi dengan jenis huruf yang beraneka ragam. Kelompok tipografi yang kedua merupakan tulisan "Informasi Layanan Perizinan Dapat Melalui:" yang ditulis dengan huruf kapital dan tercantum di bawahnya tiga sub kelompok informasi alamat situs yang dimaksud. Namun tidak ada keterangan yang memperjelas layanan perizinan dalam bidang apa yang informasinya dapat diperoleh dari alamat situs yang dicantumkan pada billboard. Alamat pranala yang tercantum untuk Layanan Pelaporan LKPM Online pada gagal tidak bisa terbuka saat dilakukan percobaan akses situs. Materi tipografi lainnya terdapat pada kelompok bagian tengah sisi bawah billboard bertuliskan yang terdiri dari ikon-ikon dengan disertai oleh deskripsi ikon menggunakan font dengan ukuran yang kecil.

Kelompok tipografi selanjutnya dan terakhir adalah kelompok tipografi yang ditempatkan di bagian sisi bawah billboard berisikan informasi narahubung, nomor telepon rumah kantor, nomor telepon hp, alamat situs, alamat surat elektronik, alamat kantor dan alamat media sosial Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.

## 2. Respon Masyarakat Terhadap Billboard

Selama proses penelitian, dilakukan wawancara kepada sejumlah responden dengan kriteria tertentu yang peneliti yakini relevan dengan konteks materi untuk mendapatkan tentang respon kesan terhadap billboard kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Hasilnya memberikan wawasan tentang respon masyarakat menginterpretasikan desain grafis yang digunakan dalam billboard tersebut serta sejauh mana dampak perubahan pada masyarakat setelah mendapatkan informasi dari billboard.

Peneliti mengidentifikasi beberapa pola respon masyarakat terhadap desain grafis pada billboard kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Penelitian meliputi bagaimana respon masyarakat saat melintasi billboard kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo di tengah perjalanannya menggunakan kendaraan bermotor. Kemudian bagaimana impresi masyarakat ketika melihat billboard yang terpampang, hingga sejauh mana masyarakat mendapatkan informasi yang dimuat didalam billboard. Cara ini dilakukan karena billboard objek penelitian terpasang di area tepi jalan di tengah kabupaten dengan intensitas lalu lintas yang tinggi. Umumnya mayoritas responden menunjukkan perhatian yang rendah terhadap keberadaan billboard tersebut. Mereka mengakui bahwa desain grafis pada billboard secara garis besar belum mampu menarik perhatian mereka ketika melintas di jalan tempat billboard terpampang (Darniar & Wardani, 2021).

**Tabel 1.** Daftar Responden Wawancara

Responden	Gender	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
M.H	Laki-laki	50	SLTP	Wiraswasta
Y.P	Laki-laki	45	SLTA	Wiraswasta
M.Z	Laki-laki	27	S1	Karyawan
S.A	Perempuan	30	S1	Karyawan
B.D	Perempuan	34	S2	Pegawai Negeri
R.M	Laki-laki	25	S1	Wiraswasta

Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa desain pada billboard memberikan kesan yang kompleks atau tidak cukup jelas, sulit diidentifikasi dan diingat. Visibilitas billboard yang ditempatkan di tepi jalan raya di pusat kota membuat waktu melihatnya terbatas, terutama bagi masyarakat pengendara dan penumpang kendaraan bermotor, terkecuali lalu lintas dalam keadaan kurang lancar atau macet. Responden beranggapan bahwa materi yang terdapat pada billboard terlalu banyak dan sulit untuk dipahami dengan cepat. Mereka menyoroti penggunaan foto bupati dan wakil bupati dengan porsi yang besar merupakan kontradiksi terhadap pesan informasi yang ada pada billboard. Mereka beranggapan bahwasannya foto atau gambar yang seharusnya terpampang pada materi billboard kampanye program pemerintah adalah foto atau gambar yang lebih relevan dengan informasi yang dimuat dan disampaikan. Beberapa responden membandingkan dengan billboard-billboard iklan perusahaan modern yang menggunakan foto atau gambar yang mencolok dan relevan sehingga sangat mudah menarik perhatian masyarakat (Hermawan, 2020). Informasi yang terpampang pada media billboard iklan-iklan tersebut juga sangat padat dan jelas, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mencerna dan menerima informasi yang disampaikan.

Teks atau tipografi pada billboard juga dianggap terlalu kompleks dan sulit dicerna dalam waktu yang singkat. Menurut mereka desain grafis yang menarik perhatian dan mengandung pesan yang jelas dapat berdampak efek yang baik dalam membangkitkan minat dan partisipasi masyarakat dalam program pemerintah. Seperti penataan dan pemilihan narasi harus mudah dipahami dan dicerna, informasi penting seperti kontak dan tindakan lanjutan harus ditempatkan dengan jelas untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka tidak yakin atas apa dan untuk siapa informasi yang terpampang pada billboard diperuntukkan. Hal ini menurut mereka disebabkan oleh kurang jelasnya spesifikasi dan klasifikasi informasi yang tercantum pada billboard.

### 3. Efektivitas Desain Grafis

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis efektivitas desain grafis pada billboard kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Efektivitas desain grafis merujuk pada kemampuan desain dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan

mempengaruhi sikap serta tindakan audience dalam hal ini masyarakat terhadap program pemerintah yang dikampanyekan.

Analisis peneliti terhadap desain grafis billboard mengidentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap efektivitasnya. Pertama, penggunaan foto atau visual yang menarik dan relevan dapat memperkuat daya tarik visual dan efektif menarik perhatian masyarakat. Penggunaan gambar atau foto yang relevan dengan program pemerintah yang mempunyai daya tarik estetika tinggi dapat membantu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap pesan yang dimuat dan disampaikan. Penggunaan gambar atau foto yang menarik dan relevan sudah sering ditemui pada billboard-billboard iklan produk perusahaan-perusahaan modern. Pada prinsipnya, billboard harus memiliki satu titik fokus yang dapat merebut perhatian audiens dalam waktu yang singkat.

Tipografi sebagai salah satu elemen utama desain grafis juga memiliki peran penting dalam efektivitas desain grafis. Pesan yang terlalu rumit atau sulit dibaca dapat menghambat pemahaman masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Tipografi yang mudah dibaca, jelas, dan sesuai dengan konteks pesan akan membuat masyarakat memahami informasi yang disampaikan pada billboard dengan lebih mudah. Pemilihan kata, jenis huruf, ukuran, dan warna yang tepat dapat membuat pesan jadi lebih jelas dan mudah diingat. Terlebih lokasi dan posisi billboard yang memungkinkan terekspose oleh audiens dalam waktu yang relatif singkat.

Komposisi dan tata letak desain grafis menjadi faktor penting dalam memaksimalkan efektivitasnya. Penataan elemen-elemen desain yang baik, seperti pengaturan dan penataan gambar atau foto, teks, dan elemen pendukung lainnya dapat mempengaruhi pemahaman pesan yang diterima oleh masyarakat. Penerapan prinsip-prinsip desain grafis seperti keseimbangan, kontras, hirarki atau penekanan visual dapat menghasilkan desain grafis yang menarik, mudah dipahami dan efektif. Peletakan dan penyusunan informasi berurutan sesuai dengan tingkat yang terpenting sangat diperlukan untuk mempermudah informasi ditangkap oleh audiens. Pada dasarnya informasi yang dicantumkan pada billboard idealnya dapat dicerna dalam waktu yang singkat mengingat penempatan billboard pada tempat-tempat dengan mobilitas tinggi seperti jalan raya, jalan bebas hambatan dan gedung-gedung.

Dalam konteks lokal juga perlu menjadi pertimbangan dalam upaya meningkatkan efektivitas desain grafis. Desain grafis yang relevan dengan budaya lokal, nilai-nilai, dan preferensi visual masyarakat lokal akan lebih mudah diterima dan mempengaruhi sikap mereka terhadap program pemerintah. Mengaplikasikan penggabungan elemen-elemen lokal dalam desain grafis dapat membantu membangun keterhubungan emosional antara masyarakat dan program pemerintah yang dikampanyekan.

Dalam memproyeksikan efektivitas desain grafis, evaluasi tersebut perlu dicatat dapat berbeda antara individu dan kelompok masyarakat yang berbeda. Masyarakat memiliki latar belakang, preferensi dan sudut pandang yang beragam. Demikian itu, penting untuk mempertimbangkan variasi respon dan pengambilan sampel yang representatif dalam mengevaluasi efektivitas desain grafis pada billboard kampanye.



Pada konteks penelitian ini, efektivitas desain grafis pada billboard kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo dapat diukur dari tingkat perhatian masyarakat, tingkat kesadaran terhadap pesan, dan tingkat partisipasi masyarakat dalam program-program yang dikampanyekan. Evaluasi efektivitas ini akan memberikan masukan bagi pemerintah Kabupaten Sidoarjo dalam memperbaiki dan meningkatkan desain grafis kedepannya.

Efektifitas desain grafis pada kampanye billboard tidak hanya ditentukan oleh aspek visual semata. Faktor-faktor lain seperti materi pesan, pemilihan dan penggunaan media digital sebagai pendukung kampanye, dan strategi komunikasi yang terintegrasi juga berperan penting dalam mempengaruhi efektivitas kampanye secara menyeluruh. Pemilihan pesan yang tepat sangat berpengaruh dalam memberikan dampak perubahan bagi audiens (Harris, 2020).

Dalam hal ini ada beberapa rekomendasi yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan efektivitas desain grafis pada billboard kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Pertama, perlu adanya evaluasi yang konsisten dan berkelanjutan terhadap desain grafis yang diaplikasikan, meliputi segi visual maupun isi pesan, dengan turut melibatkan masyarakat untuk berpartisipasi memberikan penilaian dan umpan balik. Dengan ini akan membantu pemerintah dalam menyajikan desain grafis yang sesuai serta mencapai efektivitas yang lebih baik. Kedua, mempertimbangkan pengaplikasian teknologi digital seperti media pendukung kampanye billboard yang terintegrasi dengan media sosial atau platform digital guna memberikan ruang untuk interaksi dengan masyarakat sehingga meningkatkan partisipasi. Misalnya, mencantumkan QR code berisikan pranala situs informasi pada billboard atau pranala singkat berisikan daftar pranala situs yang mengarahkan masyarakat kepada akses informasi lebih lanjut atau partisipasi dalam program pemerintah.

Kolaborasi pemerintah dengan desainer grafis dan ahli komunikasi dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas desain grafis. Bedah materi, diskusi dan penelitian lanjutan tentang tren desain grafis, selera masyarakat secara spesifik terhadap program kampanye dan penelitian pasar lokal dapat membantu menghadirkan wawasan yang membantu mengembangkan desain yang lebih efektif dan relevan dengan target audiens.

## Simpulan

Dalam penelitian ini, disimpulkan dari analisis terhadap efektivitas desain grafis pada billboard kampanye program Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pemerintah Kabupaten Sidoarjo bahwa billboard kampanye program pemerintah memiliki peran penting dalam menarik perhatian masyarakat karena jangkauan atau cakupan yang luas. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang efektif untuk memahami pengaruh desain grafis dalam pemasaran digital termasuk melalui billboard. Dengan observasi langsung, wawancara dan analisis visual, penelitian dengan metode ini dapat menghadirkan wawasan yang lebih mendalam tentang

bagaimana desain grafis pada billboard mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat dan mencapai tujuan komunikasi yang dicanangkan oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas kampanye program pemerintah melalui penggunaan desain grafis pada media billboard, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip desain grafis yang efektif. Seperti tata letak elemen-elemen yang baik, pemilihan dan penggunaan perpaduan warna yang pas, tipografi yang berfokus pada kemampuan baca yang tinggi, serta komposisi yang menarik harus menjadi pertimbangan yang diperhatikan. Penggunaan desain grafis yang tepat dapat meningkatkan efektivitas tujuan komunikasinya dan mempengaruhi persepsi dan respon masyarakat terhadap program pemerintah.

Dalam konteks penelitian ini, dihasilkan penemuan dan rekomendasi tentang penggunaan desain grafis dalam kampanye program pemerintah melalui billboard dapat memberikan panduan praktis dalam meningkatkan efektivitas kampanyenya. Disamping itu, penelitian ini juga berkontribusi pada bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam wawasan pemahaman tentang pengaruh desain grafis dalam mencapai tujuan komunikasi melalui media massa luar ruangan.

Penerapan prinsip-prinsip desain grafis yang kurang akan mempengaruhi efektivitas penyampaian informasi pada billboard. Desain grafis yang menarik perhatian, jelas, dan relevan dengan konteks lokal adalah kunci dalam meningkatkan efektivitas komunikasi. Perhatian terhadap media dan jarak baca pada media juga perlu diperhatikan untuk menghasilkan desain grafis yang mudah dan efektif dalam penyampaian informasi. Hal ini perlu dilakukan evaluasi secara berkelanjutan serta adaptasi untuk memastikan desain grafis pada billboard kampanye program pemerintah Kabupaten Sidoarjo tetap efektif dalam mencapai tujuan komunikasi pemerintah kepada masyarakatnya

### **Daftar Pustaka**

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2016). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Balai Pustaka. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Caufield, K. (2012). *Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study* (Master's thesis). East Tennessee State University.
- Champaca, M., & Irawan, S. (2022). *Inovasi Desain Produk Obeng Berbentuk Ubur-ubur Berbasis Artificial Intelligence*. Seminar Nasional Teknik UISU, 1–8.
- Damayanti, H. B. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya, Brand Image dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Focallure (Studi Korelasi Kuantitatif pada Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya, Brand Image dan Iklan terhadap Minat Beli*

- Konsumen Produk Kecantikan Focallure di Kalangan Mahasiswi S-1 Ilmu Komunikasi Fisip UNS). *Jurnal Kommas*, 1(1), 67-87.
- Daniar, A., & Wardani, N. K. (2021). Analisis Komunikasi Visual pada Poster Covid-19 Sebagai Media Komunikasi di Instagram Kabupaten Tuban. *Prosiding SNADES 2021 – Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia di Era Pandemi*, 188-191.
- Effendi, C., & Satwiko, P. (2021). Peran Artificial Intelligence dalam Tahap Perencanaan dan Perancangan Desain Arsitektur. *JoDA Jurnal Digital Arsitektur*, 1(1), 52. <https://doi.org/10.24167/joda.v1i1.3682>
- Fadeli, M., Wardhani, T. F., & Setiawan, A. (2022). Semiotika Kampanye Politik Melalui Papan Reklame. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 6(1), 9–18.
- Gultom, R. B., & Kriswantoro, D. (2020). Komunikasi Visual Melalui Desain Grafis Pada Media Massa: Studi Kasus Majalah. *Jurnal Elemen*, 6(2), 111-118.
- Handriyani, S., Wijaya, T., & Anggrianto, S. C. (2023). Aplikasi Desain Canva: Ancaman atau Alat yang Membantu Kerja Desainer Grafis?. *IMATYPE Jurnal Desain Grafis*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.37312/imatype.v2i1.6602>
- Harris, K. A. (2020). Eksistensi Papan Reklame (Billboard) Sebagai Sumber Informasi Masyarakat Pekanbaru (Master's thesis). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Hendratman, H. (2013). *Computer Graphic Design*. Informatika.
- Hermawan, C. A. (2020). Strategi Komunikasi PT. Hypefast Karya Nusantara dalam Mempromosikan Iklan Billboard di Times Square, New York (Bachelor's thesis). Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Juliani, W. M., & Aesthetika, N. M. (2018). Analisis Framing Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono pada Detik.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 137-144.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti.
- Krippendorff, K. (2019). *Visual Communication Research Design*. Routledge.
- Kurniawati, E., Ayu, A., Nugroho, & Naryoso, A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang dan Frekuensi Diskusi Antar Tetangga terhadap Perilaku Disiplin Protokol Kesehatan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Masyarakat Kecamatan Pedurungan Kota Semarang). *Interaksi Online*, 9(4), 250-262.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. ANDI.
- Kusumawati, D. (2018). Pengaruh Desain Grafis Terhadap Minat Baca pada Media Massa. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 144-156.
- Larousse. (1994). *French-English Dictionary*.
- Madcoms. (2010). *Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman*. ANDI.
- Mallick, M. (2003). *Mobile and Wireless Design Essentials*. Wiley Publishing.
- Morrison, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. H. (2009). *Metodologi Penelitian*. PT Bumi Aksara.
- Oktarina, R., & Wulan, A. (2023). Pengaruh Desain Grafis Billboard dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Program Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(1), 47-56.
- Priana, A. (2020). Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie dalam Meningkatkan Citra Diri sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 108-122.

- 
- Sanjaya, N. (2020). Studi Desain Produk Inovatif Tas Ransel Berbasis Artificial Intelligence. Seminar Nasional Teknik UISU, 1–6.
- Santoso, B. (2018). Efektivitas Desain Grafis dalam Komunikasi Visual Media Massa. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 3(2), 123-133.
- Setiawan, A. (2021). Komunikasi Visual pada Media Iklan Billboard: Studi Semiotika Analisis Deskriptif Komunikasi Visual Iklan Billboard Pilkada Kabupaten Sidoarjo Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 123-134.
- Sobron, M., & Lubis. (2021). Implementasi Artificial Intelligence Pada Sistem Manufaktur Terpadu. *Seminar Nasional Teknik UISU*, 4(1), 1–7. Retrieved from <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/semnastek/article/view/4134>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumendap, I. N., Raming, R., & Ranuntu, G. C. (2021). Makna Denotasi dan Makna Konotasi pada Film 3 Idiots Karya Rajkumar Hirani. *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*, 21.
- Takaeb, A. E. L. (2019). Gambaran Efektivitas Spanduk Sebagai Media Komunikasi Kesehatan di Desa Oemasi. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1277-1283.
- Wijaya, P. R., & Widyaningsih, N. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kopi Gula Aren Versi "Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju." *Diksatrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 527.
- Wijaya, R., & Widiasari, N. A. (2019). Peran Desain Grafis dalam Meningkatkan Efektifitas Komunikasi Visual Media Online. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(1), 1-12.