

# ANALISIS PERAN VISUAL BANNER PADA IKLAN OFFLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL ( STUDI PERUMAHAN SENTOSA HILLS CIBADAK )

Debby Isdaryani <sup>1)</sup>, Agus Darmawan <sup>2)</sup>, Rifky Nugraha <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Nusa Putra

[debby.isdaryani\\_dkv19@nusaputra.ac.id](mailto:debby.isdaryani_dkv19@nusaputra.ac.id)

<sup>2)</sup>Universitas Nusa Putra

[Agusdarmawandkv@nusaputra.ac.id](mailto:Agusdarmawandkv@nusaputra.ac.id)

<sup>3)</sup>Universitas Nusa Putra

[Rifky.Nugraha@nusaputra.ac.id](mailto:Rifky.Nugraha@nusaputra.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran visual banner sebagai media iklan offline dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial pada sektor properti. Studi kasus dilakukan pada perumahan Sentosa Hills Cibadak, Sukabumi, yang secara aktif menggunakan banner sebagai strategi promosi. Generasi milenial dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan segmen pasar potensial dengan karakteristik unik dalam menerima informasi visual. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui observasi desain banner, wawancara dengan pihak pengembang, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen milenial yang menjadi target promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen desain komunikasi visual, seperti warna, tipografi, tata letak, dan pesan visual, berpengaruh signifikan terhadap daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya terkait pemanfaatan media cetak tradisional di era digital. Selain itu, temuan penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengembang properti untuk meningkatkan efektivitas strategi visual branding melalui kualitas promosi menggunakan media banner.

**Kata kunci:** Banner; Desain Komunikasi Visual; Iklan Offline; Generasi Milenial; Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of banner visuals as an offline advertising medium in influencing the purchasing decisions of the millennial generation in the property sector. A case study was conducted at Sentosa Hills Cibadak, Sukabumi, which actively utilizes banners as a promotional strategy. Millennials were chosen as the research focus because they represent a potential market segment with unique characteristics in receiving visual information. The research employed both qualitative and quantitative approaches, including banner design observation, interviews with the developer, and the distribution of questionnaires to millennial consumers targeted by the promotion. The findings reveal that elements of visual communication design, such as color, typography, layout, and visual messages, significantly influence consumer appeal and purchasing decisions. This research is expected to contribute academically to the field of visual communication design, particularly regarding the use of traditional print media in the digital era. Furthermore, the results also provide practical recommendations for property developers to enhance the effectiveness of visual branding strategies by improving the quality of promotion through banner media.*

**Keywords:** *Banner; Visual Communication Design; Offline Advertising; Millennials, Purchase Decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Media promosi merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran properti. Meskipun perkembangan teknologi digital berlangsung pesat, media offline seperti banner masih banyak dimanfaatkan karena memiliki keunggulan dalam hal visibilitas, biaya yang relatif ekonomis, serta kemudahan penempatan di area publik. Generasi milenial, yang berada pada usia produktif, menjadi sasaran utama promosi perumahan dengan karakteristik yang cenderung visual, praktis, dan mudah beradaptasi terhadap tren. Oleh karena itu, desain komunikasi visual menjadi unsur penting dalam menarik perhatian mereka.

Sentosa Hills Cibadak, sebagai pengembang perumahan di Sukabumi, secara aktif menggunakan banner sebagai alat promosi. Namun, sejauh mana efektivitas elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, serta pesan visual pada banner tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial masih perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran setiap elemen visual tersebut serta menilai kontribusinya terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan tentang desain komunikasi visual pada media promosi offline. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi pengembang properti untuk meningkatkan kualitas desain promosi mereka. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada analisis visual banner Sentosa Hills Cibadak, dengan responden dari kalangan generasi milenial berusia 25-40 tahun sebanyak 30-50 orang. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih fokus dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Kajian penelitian ini hanya menyoroti elemen visual utama seperti warna, tipografi, tata letak, dan pesan visual, tanpa mencakup media promosi lain seperti brosur, iklan digital, atau media sosial. Responden dibatasi pada calon konsumen potensial dari kelompok generasi milenial berusia 25-40 tahun dengan jumlah antara 30 hingga 50 orang. Pembatasan tersebut ditetapkan untuk menjaga fokus penelitian agar tetap terarah dan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Menurut Rustan (2008), desain komunikasi visual melibatkan pengolahan elemen-elemen seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Peran utama desain komunikasi visual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun daya tarik estetis dan persuasif sehingga mampu memengaruhi persepsi khalayak.

### **Banner sebagai Media Iklan Offline**

Banner merupakan salah satu bentuk media iklan offline yang banyak digunakan dalam pemasaran properti. Menurut Shimp (2010), banner dirancang untuk menarik perhatian melalui kombinasi elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan pesan singkat yang mudah diingat. Efektivitas banner sangat dipengaruhi oleh kemampuan desainer dalam mengemas pesan secara ringkas dan menarik.

## **Generasi Milenial sebagai Target Pasar**

Generasi milenial, atau generasi Y, adalah kelompok yang lahir pada rentang 1980 hingga awal 2000-an (Strauss & Howe, 2000). Mereka memiliki karakteristik khas, seperti kedekatan dengan teknologi, respons cepat terhadap informasi visual, serta daya beli yang potensial. Hal ini menjadikan milenial sebagai target pasar penting, terutama dalam strategi promosi yang mengandalkan desain komunikasi visual seperti banner.

## **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen sebelum memilih produk atau jasa tertentu. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) menjelaskan bahwa proses ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan motivasi, serta faktor eksternal, seperti iklan dan lingkungan sosial. Dalam konteks pemasaran properti, media promosi visual seperti banner dapat menjadi salah satu stimulus yang mendorong konsumen, khususnya generasi milenial, untuk melakukan pembelian.

## **Hubungan Desain Visual Banner dengan Keputusan Pembelian**

Desain visual banner berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & O'Guinn, T. C. (2012). Print advertising: White space. *Journal of Business Research*, 65(6), 855-860. menegaskan bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak dapat menciptakan kesan tertentu yang berdampak pada minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas desain banner yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, khususnya pada pasar yang sensitif terhadap aspek visual seperti generasi milenial.

## **Dasar Teori Analisis Desain**

Analisis desain adalah proses untuk menilai dan memahami elemen-elemen visual dalam sebuah karya desain guna mengetahui seberapa efektif pesan visual disampaikan kepada audiens. Menurut Dondis (1973), analisis desain dilakukan dengan memperhatikan unsur-unsur visual seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan ruang, serta prinsip-prinsip penyusunnya seperti keseimbangan, kontras, dan kesatuan.

Rustan (2008) menjelaskan bahwa setiap elemen desain memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif. Contohnya, tipografi menyampaikan pesan secara verbal dan visual, warna memengaruhi emosi serta persepsi, sedangkan tata letak (layout) mengarahkan pandangan dan memengaruhi kenyamanan membaca.

Dalam konteks media iklan seperti banner, analisis desain berfungsi untuk menilai sejauh mana unsur visual digunakan dalam menarik perhatian serta membangun citra merek. Karena itu, penelitian ini menerapkan analisis desain untuk melihat efektivitas visual banner dalam menyampaikan pesan promosi perumahan kepada konsumen milenial.

## **Prinsip Komposisi dalam Desain Visual**

Prinsip komposisi berperan sebagai panduan dalam menyusun elemen-elemen visual agar menghasilkan desain yang harmonis dan mudah dipahami. Menurut Wong (1993), komposisi adalah cara menata unsur-unsur visual untuk mencapai kesatuan (unity) dan keseimbangan (balance) dalam desain.

Prinsip utama dalam komposisi meliputi:

1. Keseimbangan (Balance): pembagian elemen secara proporsional agar tampak stabil dan tidak berat sebelah.
2. Fokus (Emphasis): penentuan titik perhatian utama untuk mengarahkan pandangan audiens.
3. Kesatuan (Unity): keselarasan antar elemen visual agar terlihat menyatu dan serasi.
4. Irama (Rhythm): pengulangan bentuk atau warna yang menciptakan alur pandang dinamis.
5. Proporsi (Proportion): perbandingan ukuran antar elemen agar terlihat seimbang.

Dalam penelitian ini, prinsip komposisi digunakan untuk menganalisis bagaimana teks, gambar, warna, dan tata letak pada banner bekerja sama dalam menarik perhatian serta membentuk persepsi audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan.

### **Prinsip Desain Iklan Cetak**

Menurut Blakeman (2004), efektivitas desain iklan cetak bergantung pada penataan elemen visual yang harmonis agar menarik dan mudah dipahami. Ia mengemukakan beberapa prinsip utama, yaitu:

1. Perencanaan desain menentukan tujuan iklan, target audiens, serta pesan utama sebelum proses desain dimulai
2. Tata letak (layout) mengatur posisi elemen agar seimbang dan memudahkan alur pandangan pembaca.
3. White space memberikan ruang kosong untuk menciptakan keseimbangan visual dan menonjolkan elemen penting.
4. Tipografi pemilihan jenis dan ukuran huruf harus mendukung keterbacaan serta memperkuat pesan yang disampaikan.
5. Elemen visual gambar atau ilustrasi digunakan untuk menarik perhatian, namun perlu ditempatkan secara proporsional agar tidak mengganggu teks.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Generasi Milenial**

Naumovska (2017) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik generasi Y atau milenial yang memiliki perilaku konsumsi berbeda dari generasi sebelumnya. Milenial cenderung lebih tertarik pada merek yang menonjolkan kejujuran, kreativitas, dan kepedulian sosial. Komunikasi berbasis visual juga dianggap lebih efektif karena generasi ini terbiasa dengan konten visual dan cepat bosan dengan teks panjang. Selain itu, mereka menyukai komunikasi dua arah yang memungkinkan partisipasi aktif, serta menginginkan konsistensi pesan di berbagai media untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Penggunaan bahasa yang santai dan personal juga penting agar pesan terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

### **Desain Minimalis dalam Komunikasi Pemasaran**

Menurut Fraculj, Lekaj, dan Kondić (2023), desain minimalis dalam komunikasi pemasaran modern mampu meningkatkan daya tarik serta efektivitas pesan melalui kesederhanaan visual. Pendekatan ini menonjolkan elemen esensial dengan mengurangi detail berlebihan, memanfaatkan white space untuk menciptakan keseimbangan visual, dan menggunakan warna serta tipografi sederhana agar pesan mudah dipahami. Desain minimalis juga mencerminkan kesan modern dan profesional, terutama bagi audiens muda, sekaligus membuat penyampaian pesan lebih efisien dan bebas distraksi.

## **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid guna memahami, memecahkan, atau mengembangkan suatu masalah, la membagi metode penelitian menjadi tiga pendekatan utama, yaitu kuantitatif, kualitatif, dan research and development (R&D).

Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian, menghasilkan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Metode kualitatif bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan fokus pada makna dan konteks. Sementara itu, metode R&D digunakan untuk mengembangkan dan menguji keefektifan suatu produk melalui tahapan pengembangan dan evaluasi. Sugiyono juga menegaskan pentingnya menjaga validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan: Campuran (Kualitatif dan Kuantitatif)**

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu menggabungkan metode kualitatif untuk mendeskripsikan elemen visual banner secara mendalam dan metode kuantitatif untuk mengukur tanggapan konsumen melalui kuesioner.

### **Teknik Pengumpulan Data:**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi visual terhadap desain banner promosi Sentosa Hills Cibadak untuk mengidentifikasi elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan pesan visual. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pihak pengembang guna memperoleh informasi mendalam mengenai strategi komunikasi visual yang digunakan. Data juga diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada minimal 30–50 responden generasi milenial berusia 25– 40 tahun untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap desain banner.

### **Analisis Data:**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan elemen visual banner, seperti warna, tipografi, tata letak, dan pesan visual. Sementara itu, data kuantitatif dari hasil kuesioner dianalisis secara sederhana melalui perhitungan persentase dan penyajian dalam bentuk diagram guna melihat kecenderungan jawaban responden

### **Instrumen Penelitian:**

Instrumen penelitian yang dipakai terdiri dari pedoman observasi, pedoman wawancara, dan kuesioner. Pedoman observasi berfungsi untuk merekam aspek-aspek visual pada desain banner, seperti pemilihan warna, jenis huruf, tata letak, serta isi pesan yang ditampilkan. Pedoman wawancara dirancang untuk memperoleh informasi dari pengembang terkait strategi komunikasi visual dalam kegiatan promosi. Sedangkan kuesioner disusun menggunakan skala sederhana untuk menilai respon konsumen generasi milenial terhadap desain banner Sentosa Hills Cibadak.

## Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial dari generasi milenial yang menjadi target promosi Perumahan Sentosa Hills Cibadak, Sukabumi. Generasi milenial dipilih karena memiliki karakteristik unik dalam menilai desain dan pesan visual, serta dianggap sebagai segmen pasar potensial dalam industri properti saat ini.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Suglyono, 2019). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Berusia antara 25-40 tahun.
2. Berdomisili di Sukabumi dan sekitarnya.
3. Pernah melihat banner promosi Sentosa Hills Cibadak

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut telah mewakili populasi target konsumen milenial di wilayah penelitian. Data yang diperoleh dari responden digunakan untuk menganalisis pengaruh desain visual banner terhadap daya tarik dan keputusan pembelian terhadap produk properti yang ditawarkan.

## PEMBAHASAN

### Deskripsi Obyek Penelitian (Sentosa Hills Cibadak & media banner)

Obyek penelitian ini adalah Perumahan Sentosa Hills Cibadak yang berlokasi di Sukabumi, Jawa Barat. Proyek hunian modern ini ditujukan bagi generasi milenial dengan menawarkan konsep rumah yang nyaman, strategis, dan sesuai dengan gaya hidup masa kini. Fokus penelitian terletak pada media promosi berupa banner yang dipasang di titik-titik strategis sekitar lokasi perumahan maupun area publik sebagai sarana menarik perhatian calon konsumen. Analisis penelitian difokuskan pada elemen visual banner, meliputi warna, tipografi, tata letak, dan pesan visual, untuk mengetahui sejauh mana desain komunikasi visual berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial.

### Analisis Desain Visual Banner (warna, tipografi, layout, pesan)

Banner Sentosa Hills Cibadak didominasi latar biru muda yang menciptakan kesan segar, profesional, sekaligus menenangkan, dipadukan dengan warna putih agar tulisan lebih mudah terbaca. Sentuhan oranye pada ilustrasi rumah serta detail tipografi kecil menghadirkan kontras menarik, sedangkan pola geometris berwarna di bagian atas dan bawah menambah nuansa ceria yang identik dengan karakter milenial. Penataan tipografi terlihat rapi, di mana informasi harga dibuat sangat besar, tebal, dan berwarna biru dengan outline putih sehingga menjadi fokus utama, sementara kalimat “Segera Miliki Unit Terbatas!” ditulis dengan huruf kapital tebal untuk menegaskan kesan mendesak.



**Gambar 1.** Desain Banner promosi Sentosa Hills Cibadak  
Sumber : Desain



**Gambar 2.** Desain Banner promosi Sentosa Hills Cibadak  
**Sumber :** Desain

Susunan layout dibuat hierarkis dari atas ke bawah, dimulai dari logo dan identitas perumahan, lalu harga sebagai pusat perhatian, dilanjutkan dengan visual rumah serta gambar keluarga bahagia untuk memperkuat pesan emosional, dan ditutup dengan informasi tambahan seperti tipe rumah, akses fasilitas umum, QR code, dan kontak. Secara visual, pesan yang disampaikan menyoroti harga promo Rp 295 juta yang lebih rendah dari harga normal, dipertegas dengan visual keluarga muda yang tersenyum sebagai simbol kebahagiaan dan kenyamanan, serta menampilkan variasi tipe rumah sebagai bukti fleksibilitas pilihan hunian.

Pada banner sebelah kiri, suasana segar dan ceria langsung terasa berkat dominasi warna biru dan putih yang diperkaya aksen kuning. Teks “GRAND OPENING” ditampilkan tebal dan mencolok, menegaskan momen penting peluncuran Sentosa Hill Cibadak. Visual rumah modern memberi gambaran nyata tentang produk, sementara kehadiran pasangan model dengan ekspresi bahagia menambahkan daya tarik emosional, seolah menyampaikan bahwa memiliki hunian di sini identik dengan kenyamanan serta kebahagiaan. Informasi kontak ditata jelas, ditunjukkan dengan nomor telepon berukuran besar serta QR code yang memudahkan audiens mengakses detail lebih lanjut.

Di sisi lain, banner kanan lebih berfokus pada visual hunian sebagai daya tarik utama. Gambar rumah bergaya minimalis modern dengan kombinasi warna putih dan kayu menghadirkan kesan elegan namun tetap natural. Susunan bangunan yang simetris memperkuat nilai estetika, memberi kesan rapi dan teratur. Identitas proyek tetap ditonjolkan melalui nama “Sentosa Hill Cibadak” di bagian kiri, didukung nomor kontak yang terlihat jelas serta QR code yang praktis diakses. Desain ini tampil lebih sederhana, menekankan produk secara langsung, sekaligus menjaga keseimbangan dengan penyajian informasi yang ringkas dan mudah dipahami.



**Gambar 3.** Banner promosi Sentosa Hills Cibadak  
**Sumber :** Dokumentasi Penulis



**Gambar 4.** Banner promosi Sentosa Hills Cibadak  
**Sumber :** Dokumentasi Penulis



**Gambar 5.** Banner promosi Sentosa Hills Cibadak  
**Sumber :** Dokumentasi Penulis

### Hasil Kuesioner

Profil Responden	Sukabumi	Bogor	Cianjur	Jakarta	Lainnya
Domisili Anda	47	-	1	1	6
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>

**Tabel 1.** Jumlah Domisili dari setiap kota Sumber: Kuisisioner

<b>Profil Responden</b>	<b>25th</b>	<b>25 – 30th</b>	<b>31 - 35th</b>	<b>36 – 40th</b>
<b>Usia</b>	21	15	6	13
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>13</b>

**Tabel 2.** Usia dari Responden Sumber: Kuisisioner

<b>Profil Responden</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	29	28
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>28</b>

**Tabel 3.** Jumlah setiap jenis kelamin responden Sumber: Kuisisioner

<b>Profil Responden</b>	<b>PNS</b>	<b>Mahasiswa</b>	<b>Karyawan Swasta</b>	<b>Wirausaha</b>	<b>Lainnya</b>
<b>Pekerjaan</b>	1	9	31	3	11
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>11</b>

**Tabel 4.** Pekerjaan responden Sumber: Kuisisioner

Mayoritas responden berdomisili di Sukabumi (85,5%), dengan sebagian kecil berasal dari Cianjur (1,8%), Jakarta (1,8%), dan daerah lainnya (10,9%). Dari sisi usia, responden terbanyak berusia di bawah 25 tahun (38,2%), diikuti kelompok usia 25–30 tahun (27,3%), 36–40 tahun (23,6%), dan 31–35 tahun (10,9%). Komposisi jenis kelamin relatif seimbang, yaitu 52,7% laki-laki dan 47,3% perempuan. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (56,4%), disusul mahasiswa (16,4%), wirausaha (5,5%), PNS (1,8%), serta kategori lainnya (20%).

<b>Apakah Anda pernah melihat banner iklan Sentosa Hills Cibadak?</b>	
Jawaban	Jumlah Responden
Ya	51
Tidak	4
<b>Elemen visual apa yang paling menarik perhatian Anda? (bisa pilih lebih dari satu)</b>	
Elemen Visual	Jumlah Responden
Pesan visual (gambar/ikon/slogan)	21
Warna	18
Layout/tata letak	10
Tipografi (font/tulisan)	6
<b>Menurut Anda, apakah informasi dalam banner mudah dipahami</b>	
Penilaian	Jumlah Responden
Sangat Mudah	35
Mudah	15
Cukup jelas	5
<b>Apakah banner membuat Anda tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Sentosa Hills?</b>	
Jawaban	Jumlah Responden
Sangat Tertarik	32
Tertarik	21
Kurang tertarik	2
<b>Apakah banner memengaruhi minat Anda untuk membeli/mempertimbangkan properti di Sentosa Hills?</b>	
Jawaban	Jumlah Responden
Ya, sangat berpengaruh	35
Cukup berpengaruh	19
Tidak berpengaruh	1
<b>Faktor apa yang paling mendorong Anda tertarik melalui banner?</b>	
Faktor	Jumlah Responden
Visual (desain/grafis)	24
Informasi harga/penawaran	19
Lokasi	7
Brand/Developer	4
Lainnya	1
<b>Seberapa menarik desain banner yang Anda lihat ?</b>	
Penilaian	Jumlah Responden
Sangat Menarik	37
Menarik	17
Biasa Saja	1
<b>Menurut Anda, bagaimana efektivitas banner dibandingkan dengan iklan digital (media sosial, website, dll.)?</b>	
Penilaian	Jumlah Responden
Lebih efektif	26
Sama efektif	24
Kurang Efektif	5

**Gambar 6.** Data Kuisisioner  
**Sumber :** Pengisian Kuisisioner

Hasil survei menunjukkan bahwa 92,7% responden pernah melihat banner iklan Sentosa Hills, dengan penilaian daya tarik desain yang sangat positif: 67,3% menilai sangat menarik, 30,9% menarik, dan hanya 1,8% menilai biasa saja. Elemen visual yang paling menarik perhatian adalah pesan visual seperti gambar, ikon, atau slogan (38,2%), disusul warna (32,7%), layout/tata letak (18,2%), dan tipografi (10,9%). Dari sisi keterbacaan, 63,6% responden merasa informasi sangat mudah dipahami, 27,3% mudah, dan 9,1% cukup jelas.

Terkait minat, 58,2% responden merasa sangat tertarik untuk mencari info lebih lanjut, 38,2% tertarik, dan hanya 3,6% kurang tertarik. Banner juga terbukti memengaruhi minat membeli, dengan 63,6% menyatakan sangat berpengaruh, 34,5% cukup berpengaruh, serta hanya 1,8% yang menilai tidak berpengaruh. Faktor pendorong utama efektivitas banner adalah visual/desain grafis (43,6%), informasi harga/penawaran (34,5%), lokasi (12,7%), dan brand/developer (7,3%). Jika dibandingkan dengan iklan digital, banner dinilai lebih efektif oleh 47,3% responden, sama efektif oleh 43,6%, dan hanya 9,1% yang menilai kurang efektif.

### Diskusi Hasil Penelitian

1. Rustan, S., 2008. *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
2. Shimp, T.A., 2013. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. (*No Title*).
3. Strauss, W. and Howe, N., 2000. *Millennials rising: The next great generation* (Vol. 200). New York: Vintage Books.
4. Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. *A Frame Work For Marketing Manajement Sixth Edition*. England: Pearson Global Edition.
5. Olsen, G.D., Pracejus, J.W. and O'Guinn, T.C., 2012. Print advertising: White space. *Journal of Business Research*, 65(6), pp.855-860.
6. Dondis, D.A., 1974. *A primer of visual literacy*. Mit Press.
7. Wong, W., 1993. *Principles of form and design*. John Wiley & Sons.
8. Blakeman, R., 2004. *The bare bones of advertising print design*. Bloomsbury Publishing PLC.
9. Naumovska, L., 2017. Marketing communication strategies for generation Y– millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), pp.123-133.
10. Fraculj, M., Lekaj, L. and Kondić, L., 2023. Research on attitudes toward minimalist design in marketing communications. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 9(14), pp.5-14.
11. Kuantitatif, P.P., 2016. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

### PENUTUP

Banner memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau layanan, namun bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Fungsinya lebih berfokus pada menarik perhatian serta membentuk kesan pertama di benak audiens. Unsur desain visual seperti pemilihan warna, tipografi, dan tata letak sangat memengaruhi persepsi, terutama bagi generasi milenial yang lebih responsif terhadap tampilan visual yang menarik, modern, dan sesuai dengan gaya mereka. Dengan demikian, banner dapat menjadi media yang efektif untuk menciptakan daya tarik awal, meskipun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain di luar aspek desain visual.

Berdasarkan masukan responden, disarankan agar banner dipasang secara lebih luas di berbagai titik strategis, terutama di area dengan lalu lintas padat seperti jalan raya dan pusat keramaian, bahkan hingga ke luar daerah. Dari sisi desain, banner sebaiknya dibuat lebih minimalis, modern, dan kekinian, dengan penggunaan warna cerah yang kontras namun tetap

proporsional, serta memanfaatkan white space secara optimal. Selain itu, penting untuk menampilkan slogan, tipografi, ikon, atau ilustrasi yang relevan dengan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z. Pesan yang disampaikan perlu singkat, jelas, dan mudah dipahami. Jika memungkinkan, banner dapat dilengkapi dengan elemen tambahan seperti promo menarik, informasi produk singkat, atau elemen kreatif berupa maskot, denah lokasi, maupun foto model untuk memberikan kesan yang lebih hidup. Beberapa responden juga menyarankan penambahan unsur humor ringan, ketepatan tanda baca, serta konsistensi branding agar tetap selaras dengan target pasar.

Secara umum, desain banner saat ini sudah dinilai cukup menarik, namun akan lebih efektif bila dikombinasikan dengan penempatan strategis, pesan yang sederhana, serta tampilan visual yang sesuai dengan tren terkini, sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- a, G. D. O., 2012. Print advertising: White space. *Volume 65, Issue 6, June 2012*, pp. 855-860.
- Blakeman, R., 2004. *The bare bones of advertising print design*. s.l.:Bloomsbury Publishing PLC.
- Dondis, D. A., 1973. *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fraculj, M. L. L. & K. L., 2023. Research on attitudes toward minimalistic design in marketing communications. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, p. 5–14.
- Kotler, P. & K. K. L., 2016. *A framework for marketing management (6th ed.)*. s.l.:Pearson Global Edition.
- Naumovska, L., 2017. Marketing communication strategies for generation Y– millennials. *Business Management and Strategy*, p. 123–133.
- Shimp, T., 2010. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*.  
Mason: South-Western Cengage Learning.
- Strauss, W. & H. N., 2000. *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surianto Rustan, S., 2008. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta Jl. Palmerah Barat 33-37, Lt. 2- 3: Gramedia Pustaka Utama.
- Wong, W., 1993. *Principles of Form and Design*. New York: John Wiley & Sons.