

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia juga diimbangi dengan pertumbuhan industri periklanan. Direktur Investasi Minshare, Seruni Andres mengatakan belanja iklan pada sisa tahun 2011 ini bakal naik 13 persen menjadi Rp 17,3 triliun. Pada kuartal pertama belanja iklan sebesar Rp 15,2 triliun. Sedangkan dibanding kuartal yang sama tahun 2011 naik 14 persen, dari Rp 15,1 triliun.

(<http://www.tempo.co/read/news/2011/10/13/090361284/Jelang-Tutup-Tahun-Belanja-Iklan-Naik>). Pertumbuhan ini ditambah lagi sejak dimasukkannya industri ini dalam 14 sektor (<http://www.indonesiakreatif.net>) bersama subsektor arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; fesyen; video, film dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan & percetakan; layanan komputer & piranti lunak; televisi dan radio; serta riset dan pengembangan. Ekonomi kreatif oleh pemerintah melalui kementerian perdagangan (yang sekarang berubah nama menjadi kementerian pariwisata dan industri kreatif) didongkrak untuk meningkatkan kesejahteraan negara dengan pengentasan pengangguran dan pengurangan kemiskinan

Industri periklanan yang mencakup juga industri media luar ruang tumbuh dan menjalar ke daerah, data yang diperoleh tercatat jumlah pelaku industri

periklanan mencapai 2000 perusahaan periklanan, yang tersebar di berbagai kota seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, hingga Bali, serta kota-kota lain di Sulawesi, Kalimantan dan Sumatra (<http://dgi-indonesia.com>). Pada tabel 1. di bawah ini menunjukkan perkembangan per daerah DKI Jaya misalnya yang memiliki 359 perusahaan periklanan, kemudian Jawa Timur yang memiliki 198 perusahaan dan Jawa barat memiliki 121 perusahaan.

Tabel 1. Jumlah dan sebaran perusahaan Periklanan di Indonesia

Propinsi	Jumlah perusahaan
Bali	11
Daerah Istimewa Yogyakarta	74
DKI Jaya	359
Jawa Barat	121
Jawa Tengah	47
Jawa Timur	198
Lampung	12
Sumatera Barat	10
Sumatera Utara	34
Banten	4
JUMLAH	870

Sumber: PPPI, ADI2008, dan Yellow Pages Bandung

Selain itu, berkembang pula ke kota yang dikenal bukan sebagai kota industri besar, sebut saja Jawa tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta .

Pertumbuhan ini dapat menjadi kesempatan bagi pelaku industri periklanan di daerah, termasuk juga di Yogyakarta yang mulai diperhitungkan dalam industri periklanan nasional. Pertumbuhan ini juga dapat sebagai sarana untuk mengembangkan daerah khususnya dalam hal perekonomian Yogyakarta. Namun industri lokal menemui

tantangan yang cukup berarti, industri lokal harus bersaing dengan perusahaan asing untuk mendapatkan *billing* iklan yang besar.

Kesempatan untuk membuat iklan dengan *budget* yang besar sebagian besar dinikmati oleh perusahaan iklan asing. Hal ini disebabkan karena perusahaan asing ini memiliki kekuatan finansial, jaringan usaha, teknologi, serta pengalaman *world wide*. Oleh karena itu perlunya memiliki data karakteristik yang menyeluruh mengenai industri periklanan di Yogyakarta.

Adanya peta karakteristik industri periklanan, terutama periklanan media luar ruang di Yogyakarta dapat menjadikan masukan baik bagi industri luar ruang maupun bagi pemerintah untuk dapat memberlakukan persaingan yang fair di Yogyakarta sehingga dapat menumbuhkembangkan industri daerah bukan untuk mematikan.

Terdapat dua penelitian sebelumnya mengenai industri periklanan di Yogyakarta. Penelitian pertama mengenai *Tinjauan Historis Perkembangan Industri Iklan Daerah, Suatu Studi deskriptif perkembangan biro-biro iklan Yogyakarta: PT. Bromica Multi Creative, PT. Mara Advertising, PT. Nuansa Cipta Media, Santano Communication, PT. Eksis Cipta Citra Komunika, PT. Peta Umpet, dan biro iklan lainnya- kurun waktu 1070-2000 dalam kaitannya dengan industri periklanan daerah* oleh Diana Kurnia Stialie (mahasiswi FISIP UAJY angkatan 2002). Penelitian ini menitikberatkan pada perkembangan biro iklan daerah khususnya Yogyakarta dan pemetaannya dalam industri periklanan itu sendiri dan menggunakan analisis historis periklanan yang didasarkan pada organisasi, SDM, pelayanan,

pelaksanaan, dan prestasi. Sedangkan penelitian kedua yang penulis temukan adalah *Penataan dan Implementasi Penataan Media Luar Ruang di Gunung kidul, Studi deskriptif kualitatif tentang peraturan dan implementasi penempatan iklan luar ruang di Kabupaten Gunung Kidul* oleh Lutfi Damar Prasetya (mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2005). Penelitian ini menitikberatkan pada segi regulasi dan implementasi terhadap iklan luar ruang di Kabupaten Gunung kidul. Kedua penelitian tersebut masih perlu diperbaharui dan mencakup beberapa hal tambahan seperti teknologi, sejarah, *content*, profil pasar, kesadaran *audience*. Terlebih lagi belum ada penelitian mengenai karakteristik industri periklanan khususnya media luar ruang di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di latar belakang masalah maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana karakteristik industri media luar ruang di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik industri media luar ruang berdasarkan aspek teknologi, sejarah, *content*, profil pasar, kesadaran *audience*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah kajian di bidang ilmu komunikasi bidang studi periklanan khususnya mengenai karakteristik industri media luar ruang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada asosiasi seperti Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dan IBIY mengenai pemetaan industri media luar ruang di Yogyakarta
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan terhadap pemerintah untuk mengambil kebijakan mengenai industri media luar ruang di Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Fokus dari kajian ini adalah karakteristik industri media luar ruang di Yogyakarta. Terkait dengan itu, maka kajian teori dalam penelitian ini adalah mengenai, teknologi yang mempengaruhi manusia, profil pasar, sumber daya dalam industri periklanan, kesadaran *audience*

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi manusia terlebih pada jaman yang semakin modern. Orang semakin tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dalam dari ia mengawali hidupnya dengan bangun tidur, beraktivitas, bekerja sampai ia tidur lagi. McLuhan (1964) seorang ilmuwan kritis sastra berkebangsaan Kanada mengemukakan teori ekologi media untuk menangkap fenomena tersebut. Menurut McLuhan dalam West (2008:139) teori ekologi media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan bahwa teknologi akan menjadi pusat bagi semua bidang profesi dan kehidupan.

Perilaku manusia berubah, demikian juga penggunaan media juga ikut berubah. McLuhan mencoba memaparkan sejarah media berkaitan dengan penggunaan indra manusia menjadi empat era (2008:143), era tribal, era melek huruf, era cetak, dan era elektronik. Era yang pertama adalah era tribal. Selama era tribal (tribal era), pendengaran, penciuman, dan perasaan merupakan indra yang dominan. Selama masa ini, menurut McLuhan, budaya “berpusat pada telinga” karena orang mendengarkan tanpa kemampuan yang sebenarnya untuk

menyensor pesan-pesan. Era yang kedua adalah era melek huruf. Zaman ini, ditekankan adanya indra penglihatan, ditandai oleh pengenalan abjad. Mata menjadi indra yang dominan. Era yang ketiga adalah era cetak. Penemuan mesin cetak menandai munculnya era cetak (*print era*) dalam peradaban dan mulainya revolusi industri. Walaupun sangat mungkin untuk mencetak dalam jumlah yang besar menggunakan stempel kayu sebelum era ini, mesin cetak memungkinkan dibuatnya salinan esai, buku, dan pengumuman. Era keempat adalah era elektronik (bercakapan diantara indra-indra), McLuhan (1964) dan koleganya (McLuhan & Fiore, 1967) menyatakan bahwa zaman ini ditandai dengan adanya telegraf, telpon, mesin ketik, radio, televisi, telah membawa kita kembali kepada tribalisasi dan pada komunikasi lisan. Era elektronik (elektronik era) memungkinkan komunitas-komunitas yang berbeda di bagian dunia yang berbeda untuk tetap terhubung.

Perubahan penggunaan media tersebut, selain berpengaruh secara individu juga berpengaruh dalam bidang bisnis, salah satu bisnis di sini adalah bisnis komunikasi khususnya bidang periklanan. Menurut West (2008:139) McLuhan mendasarkan banyak dari pemikiran mentornya, seorang ekonom politik berkebangsaan Kanada, Harold Adams Innis (1951). Bagi Innis, orang menggunakan media untuk memperoleh kekuasaan politik dan ekonomi, dan karenanya , mengubah susunan sosial dari suatu masyarakat.

Bisnis periklanan ini mulai tumbuh seiring dengan banyaknya para pelaku bisnis yang menyadari manfaat ekonomi dari perkembangan teknologi media tersebut. Perkembangan teknologi media menimbulkan persaingan antar para pelaku bisnis periklanan ini, para pelaku berlomba-lomba untuk mendapatkan profit maksimum dengan cara mendapatkan klien dalam jumlah yang besar. Namun tetap saja, sebuah kompetisi bisnis didasarkan pada faktor-faktor ekonomi, misalnya faktor struktur pasar, struktur modal, dan sumber daya.

1. Struktur Pasar

Faktor pertama adalah struktur pasar dari industri periklanan media luar ruang. Menurut Albarran dalam Media Economics, ada empat tipe struktur pasar, yang dikenal dengan "*The Theory of the Firm*" (Albaran, 2002:155), yaitu oligopoli, monopoli, persaingan monopoli dan persaingan sempurna.

1. Monopoli

Tipe monopoli merupakan suatu struktur dimana satu produsen menguasai seluruh pasar. Secara umum, struktur monopoli ini diasumsikan tidak ada produk substitusi dari produk tersebut (Albaran 1996:155). Ciri utama monopoli adalah tertutupnya pintu masuk ke pasar (*barriers to entry*).

Tertutupnya pintu masuk ke pasar itu sendiri disebabkan oleh beberapa hal, yakni :

- a. Sumber daya kunci dikuasai oleh satu perusahaan tunggal.

b. Pemerintah memberikan hak eksklusif kepada sebuah perusahaan tunggal untuk memproduksi dan menjual barang tertentu (Mankiw, 2003:404)

2. Oligopoli

Oligopoli agak berbeda dengan monopoli, di mana struktur oligopoli terdapat lebih dari satu produsen. Produk yang dijual bisa sejenis atau berbeda. Umumnya, pasar dikuasai oleh beberapa perusahaan yang termasuk dalam oligopoli. Dalam oligopoli, harga ditentukan oleh pemimpin pasar, sedangkan yang lain mengikutinya (Albaran, 2002:156).

3. Persaingan Monopoli

Pasar persaingan monopoli terjadi ketika di sana ada beberapa produsen dengan produk yang hampir sejenis atau produk itu saling menggantikan, misalnya kopi bubuk, teh dan cappucino. Dalam sebuah pasar persaingan monopoli, beberapa perusahaan berusaha untuk membedakan produknya dengan produk yang lain melalui beberapa cara, di antaranya iklan, promosi, kualitas, dan *service*. Penentuan harga dalam pasar persaingan monopoli ditentukan oleh permintaan dan penawaran produk tersebut (Albaran, 2002:157).

4. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna diidentikkan dengan terdapat banyaknya produk yang sejenis dan tidak ada satu perusahaan yang menguasai pasar, di dalam pasar ini, pasar menentukan harga sebuah produk. Mengaplikasikan

teori perusahaan ke industri media, satu hal yang penting yang harus diketahui adalah pasar spesifik, jumlah pasar, yang beroperasi dan fungsi kontrol terhadap competitor (Albaran,2002:157).

2. Modal

Modal merupakan salah satu faktor yang menentukan besar kecilnya suatu anggota perusahaan yang berkompetisi. Modal berpengaruh terhadap teknologi, sumber daya, dan juga daya jangkau dari perusahaan tersebut, segi modal dapat dilihat perusahaan sebagai berikut :

1. Usaha Perseorangan

Usaha perseorangan ini dimiliki oleh seorang, dan ia bertanggungjawab sepenuhnya terhadap semua resiko dan kegiatan perusahaan. Walaupun jumlah perusahaan yang ada relatif banyak, tetapi volume penjualan masing-masing relatif kecil, di samping itu tidak diperlukan ijin untuk pendiriannya. Semua urusan perusahaan menjadi satu dengan urusan pribadi dari pemilik. Usaha perseroan ini memiliki kebaikan dan keburukan.

Kebaikan dan keburukan menurut Swastha (1985:23) yaitu:

Kebaikan Usaha Perseorangan

- 1. Seluruh laba menjadi miliknya**
- 2. Kepuasan pribadi**

3. Kebebasan dan Fleksibilitas
4. Lebih mudah memperoleh kredit
5. Sifat kerahasiaan (Swastha,1985:23).

Keburukan usaha perseroan

1. Tanggung jawab pemilik tak terbatas
2. Sumber keuangan terbatas.
3. Kesulitan dalam manajemen.
4. Kelangsungan usaha kurang terjamin.
5. Kurangnya kesempatan pada karyawan (Swastha,1985:23).

2. Firma (Fa)

Firma didefinisikan sebagai suatu persekutuan untuk menjalankan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama bersama, dalam mana tanggung jawab masing-masing anggota firma (disebut firman) tidak terbatas; sedangkan laba yang diperoleh dari perusahaan tersebut akan dibagi bersama-sama. Demikian pula apabila menderita rugi, semuanya ikut menanggung .

(Swastha, 1985:25)

Kebaikan firma

- a. Jumlah modal relatif lebih besar daripada usaha perseorangan sehingga lebih mudah untuk memperluas usahanya.

- b. Lebih mudah memperoleh kredit karena mempunyai kemampuan finansial yang lebih besar.
- c. Kemampuan manajemannya lebih besar karena adanya pembagian kerja di antara para anggota (Swastha, 1985:25).

Keburukan firma

- a. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas terhadap seluruh utang perusahaan.
- b. Kelangsungan perusahaan tidak menentu
- d. Kerugian yang diakibatkan seorang anggota harus ditanggung bersama oleh yang lain (Swastha, 1985:26).

3. Persekutuan Komandinter (CV)

Kitab undang-undang hukum dagang pasal 19 mendefinisikan CV sebagai: *Commanditaire Vennootschaap (CV)* adalah suatu bentuk perjanjian kerjasama untuk berusaha bersama-sama antara orang-orang yang bersedia memimpin, mengatur perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman dan tidak bersedia memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan tersebut (Swastha 1985:57).

Kebaikan CV

- a. Modal yang dikumpulkan lebih besar
- b. Mudah memperoleh kredit

- c. Kemampuan manajemannya besar
- d. Pendiriannya mudah (Swastha 1985:28).

Keburukan CV

- a. Sebagian anggota/sekutu mempunyai tanggung jawab tak terbatas
- b. Kelangsungan hidupnya tidak menentu
- c. Sulit untuk menarik modalnya, terutama bagi sekutu pimpinan (Swastha 1985:28).

4. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas ini merupakan suatu bentuk badan hukum karena memiliki kekayaan sendiri yang terpisah dari kekayaan pribadi masing-masing pemegang saham. Kepada pemegang saham hanya dibayarkan dividen apabila perseroan itu mendapat laba. Setiap tahun direktur diwajibkan untuk melaporkan keuntungan yang diperolehnya.

Saham yang dikeluarkan oleh suatu perseroan terbatas pada pokoknya digolongkan ke dalam dua jenis saham, yaitu saham biasa (*common stock*) dan saham istimewa (*preffered stock*)

Kebaikan PT

- a. Tanggung jawab yang terbatas dari pemegang saham terhadap utang-utang perusahaan.
- b. Kontinuitas perusahaan sebagai badan hukum lebih terjamin.

- c. Mudah untuk memindahkan hak milik dengan menjual saham kepada orang lain.
- d. Mudah memperoleh tambahan modal untuk memperluas volume usahanya, misalnya dengan mengeluarkan saham baru.
- e. Manajemen dan spesialisasi memungkinkan pengelolaan sumber-sumber modal untuk itu secara efisien (Swastha 1985:31).

Keburukan PT

- a. PT merupakan subjek pajak tersendiri, sedangkan deviden yang diterima para pemegang saham dikenakan pajak lagi sebagai pajak pendapatan dari pemegang saham yang bersangkutan.
- b. Pendiriannya lebih sulit, memerlukan akte notaris dan izin khusus untuk usaha tertentu
- c. Ongkos pembentukannya relatif tinggi
- d. Kurangnya rahasia perusahaan (Swastha 1985:31)

5. Perseroan Terbatas Negara (Persero)

Persero merupakan salah satu bentuk perusahaan milik negara yang terjadi dari perusahaan negara yang kemudian diadakan penambahan modal yang ditawarkan kepada pihak swasta (Swastha, 1985:65)

6. Perusahaan Daerah (PD)

Perusahaan daerah adalah perusahaan yang saham-sahamnya dimiliki oleh pemerintah daerah. Perusahaan daerah bertujuan mencari keuntungan yang nantinya dapat dipakai untuk pembangunan daerah (Swastha, 1985:65).

7. Perusahaan Negara Umum (Perum)

Perum bertujuan mencari keuntungan dengan tidak mengabaikan kesejahteraan masyarakat (Swastha, 1985:35).

8. Perusahaan Negara Jawatan (Perjan)

Kegiatan yang dilakukan terutama ditunjukkan untuk kesejahteraan umum (*public service*) dengan memperhatikan segala segi efisiensinya. Berbeda dengan perum yang semua kekayaannya dipisahkan dari kekayaan Negara, maka perjan dapat memiliki fasilitas-fasilitas Negara sebab merupakan bagian dari departemen/direktorat (Swastha, 1985:35).

9. Koperasi

Menurut asal katanya, koperasi berarti bekerja bersama-sama dari kata *ko* dan *operasi*. Berdasarkan undang-undang pokok perkoperasian No. 12 tahun 1967 (disahkan tanggal 17 desember 1967), Koperasi Indonesia diartikan sebagai: Organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum. Koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan kegotongroyongan. (Swastha, 1985:35)

10. Yayasan

Dasar hukum untuk mendirikan yayasan ini kurang jelas, tetapi umumnya yayasan merupakan sebuah badan hukum dengan kekayaan yang dipisahkan. Tujuan pendiriannya bukanlah untuk mencari keuntungan, melainkan lebih menitik-beratkan pada usaha-usaha sosial. Misalnya : Yayasan Panti Asuhan Yatim Piatu, Yayasan pemberi beasiswa (supersemar), dan sebagainya.

11. *Joint Venture*

Joint Venture merupakan bentuk kerja sama antara beberapa perusahaan yang berasal dari beberapa negara menjadi satu perusahaan untuk mencapai kekuatan-kekuatan ekonomi yang lebih padat.

Joint Venture memiliki ciri-ciri antara lain:

- a. Merupakan perusahaan baru yang bersama-sama didirikan oleh beberapa perusahaan.
- b. Modalnya berupa saham yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan pendiri dengan perbandingan tertentu.
- c. Kekuasaan dan hak suara dalam *joint venture* didasarkan pada banyaknya saham yang ditanam oleh masing-masing perusahaan pendiri.
- d. Perusahaan-perusahaan pendiri *joint venture* tetap memiliki eksistensi dan kebebasan masing-masing

- e. *Joint venture* merupakan kerjasama antara perusahaan domestik dan perusahaan asing (pada Indonesia).
- f. Resiko ditanggung bersama-sama antara masing-masing *partner* melalui perusahaan-perusahaan yang berlainan (Swastha,1985;39).

12. *Trust*

Adalah suatu bentuk organisasi perusahaan yang didirikan untuk menghindari kerugian masing-masing anggota dan memperbesar keuntungan perusahaan. *Trust* dibentuk dengan menggabungkan beberapa perusahaan (*merger*) menjadi satu dan masing-masing perusahaan yang bergabung telah meleburkan diri atau mengadakan fusi; sehingga gabungan dari perusahaan-perusahaan tersebut merupakan sebuah perusahaan yang besar (Swastha,1985;41).

13. *Holding Company*

Merupakan sebuah perusahaan yang kondisi keuangannya kuat dapat memiliki perusahaan lain dengan cara membeli saham-sahamnya (Swastha,1985;42).

14. Sindikat

Merupakan kerjasama antara beberapa orang untuk melaksanakan proyek khusus di bawah suatu perjanjian (Swastha,1985;42).

15. Kartel

Hampir sama dengan sindikat, kartel merupakan persekutuan antara beberapa perusahaan sejenis di bawah perjanjian tertentu. Masing-masing perusahaan tetap berdiri sendiri, mempunyai kedudukan sama, dan sewaktu-waktu dapat membatalkan perjanjian yang telah disetujuinya bilamana diinginkan (Swastha,1985;42).

3. Sumber daya

Salah satu hal lain untuk melihat kompetisi adalah sumber daya atau para pemain di dalamnya. Pemain menjadi penting karena merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dan usaha dalam dunia periklanan.

Pemain utama dalam periklanan dapat lihat sebagai berikut:

1. Pengiklan (*advertiser*)

Belch (2009:73) mengartikan pengiklan atau *advertiser* sebagai berikut:

“The advertisers, or client, are the key participant in the process. They Have the product, service or causes to be marketed, and they provide the found that pay for advertising and promotions. “

Artinya pengiklan atau klien adalah kunci partisipan dalam proses. Mereka memiliki produk, jasa, atau lainnya yang ingin dibawa ke pasar, dan membayar uang mereka untuk periklanan dan promosi. Pengiklan ini dibedakan menurut tipe-tipenya.

Tipe-tipe klien menurut Wells (1989:17) :

a. *Manufactures* (manufaktur)

Perusahaan manufaktur biasanya membuat produk atau jasa yang kemudian didistribusikan kepada distributor atau resellers untuk mendapatkan profit. Mereka biasanya menggunakan kampanye periklanan membangun brand atau merk mereka.

b. *Resellers*

Resellers merupakan pedagang grosir dan pengecer yang mendistribusikan produk manufaktur kepada pengecer lainnya atau konsumen. Pedagang grosir mempromosikan barang melalui *personal branding*.

c. *Individual* (individu)

Klien individu adalah perseorangan yang beriklan untuk menjual barang pribadi mereka untuk mendapatkan penghasilan, mempunyai keperluan tertentu, atau mengekspresikan pandangan dan ide. Contohnya adalah iklan jual beli, iklan keluarga, atau iklan kontestan pemilihan umum.

d. *Institutions* (institusi)

Meliput institusi, agen pemerintahan, dan kelompok sosial. Tujuan utamanya bukan untuk menjual produk tetapi lebih kepada tujuan

untuk menerbitkan sebuah *issue*, mempengaruhi ide, atau memberi pelayanan sosial (Wells,1989:17) :

2. Agensi Advertising

Agensi Advertising menurut Belch (2009:73) ialah:

“An outside firm that specializes in the creation, production, and/or placement of the communications message and that may provide other services to facilitate the marketing and promotions process.”

Artinya adalah orang dari luar yang memiliki spesialisasi di bidang kreasi, produksi dan atau penempatan pesan komunikasi dan mampu menyediakan layanan lain untuk memfasilitasi proses pemasaran dan promosi . Ada beberapa tipe agensi iklan yang dikualifikasikan berdasarkan *scope grafik*, *service* yang diberikan dan tipe bisnis yang ditangani.

Adapun jenis-jenis tersebut menurut Arens, adalah:

a. *Local Agencies*

Adalah biro iklan yang melayani dalam *scope* geografik pada lingkup kecil, seperti kota. Klien-kliennya pun terbatas pada klien lokal.

b. *Regional and National Agencies*

Biro iklan regional dan nasional jangkauan geografisnya lebih luas daripada lokal agensi, yaitu merambah dari propinsi hingga ranah nasional. Klien-kliennya pun bertaraf nasional.

c. *International Agencies*

Merupakan jenis agensi yang mempunyai *scope geographic* paling luas, mencakup lintas negara dan lintas benua. Biasanya *international agencies* mempunyai *branch office* di beberapa negara. Kliennya pun merupakan perusahaan yang berskala internasional.

d. *Full Service Agencies*

Merupakan biro iklan dengan jasa layanan terpadu, meliputi desain, riset, penempatan media, eksekusi hingga *marketing support*

e. *Specialized Service Agencies*

Merupakan bentuk yang lebih spesifik dari biro iklan, dimana biro iklan ini lebih terfokus untuk melayani suatu bidang jasa periklanan saja, misalnya media specialist (Arens 2004:110).

3. Media

Media massa merupakan faktor penting dalam perkembangan advertising sebab media massa menawarkan jalan untuk menjangkau *audience* yang lebih luas. Terdiri dari saluran-saluran komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan kepada audience. Setiap wahana (koran, radio, TV, perusahaan *billboard* dan sebagainya) memiliki departemen yang bertanggung jawab menjual ruang dan waktu untuk iklan.

Setiap medium berusaha membantu pengiklan dalam membandingkan efektivitas berbagai macam media saat mereka berusaha untuk menentukan pilihan terbaik dalam penggunaan media.

1. *Supplier*

Kelompok organisasi jasa yang membantu pengiklan, agen advertising dan media dalam menciptakan dan menempatkan iklan *supplier* atau *vendor*, yang menyediakan jasa tertentu.

2. Audiensi sasaran yang merupakan orang yang menjadi sasaran iklan

Selain melihat dari faktor sumber daya, dapat dilihat dari faktor *content* atau pesan dari pengiklan ke konsumen. Pesan dapat secara mudah dideskripsikan menjadi dua, yaitu pesan persuasif dan pesan informatif. Dalam dimensi pesan yang persuasif mengandung makna pembuatan citra, desain, dan mood dalam produk. Sedangkan dimensi pesan yang informatif mendiskripsikan *factual* produk seperti harga, keunggulan dan lokasi. Selain dua hal tersebut ditambahkan oleh Kotler (2008:244) dua hal tujuan beriklan yaitu :

1. Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

2. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat.

Tujuan beriklan tersebut juga didukung dengan pengembangan-pengembangan teknologi media untuk mencapai sasaran dari pesan iklan tersebut, misalnya: pada teknologi media terutama media luar ruang. Perkembangan teknologi dalam media luar ruang dapat dilihat berdasarkan jenis media luar ruangnya. Supriyanto (2008:48) membagi menjadi beberapa jenis media luar ruang, antara lain :

1. *Poster Panels* . Merupakan lembar kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan.
2. *Kinetic board* atau *mechanical billboard* *Kinetic board* disebut juga *The vision* atau *3 dimension rotary board*. Media ini memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 buah gambar atau pesan promosi yang berbeda secara bergantian dalam satu media. Terdiri atas banyak prisma segitiga dengan potongan panjang yang diputar pada porosnya.
3. *Primiere billboard*. Keuntungan pemakaian *primiere billboard* adalah memberikan kesinambungan pesan iklan selama periode satu tahun, didesain menggunakan *catwalk* di bagian bawahnya, *durable* (bertahan lama), memastikan dominasi pada area tertentu, menguatkan nama dan image produk (*brand awareness*), dan memberikan tingkat frekuensi target audience tinggi.

4. *Bulletin billboard*. Bulletin merupakan *billboard* yang mengadopsi ukuran dari Eropa dengan panjang 12 m x 3.5 m. Menggunakan *catwalk* di sekeliling *billboard* adalah salah satu ciri khas *bulletin* yang memberikan iklan eksklusif pada iklan anda. Kelebihan lain dari bulletin dibandingkan dengan *primere* adalah tingkat keunikannya yang tinggi.
5. *Digital Billboard*. *Billboard* dengan teknologi terbaru berupa penggunaan teknologi digital dalam penyampaian pesannya. *Digital billboard* kini mulai digunakan di kota-kota besar. Salah satu bentuknya adalah media iklan berupa *giant television*.
6. *Wallscape*. *Wallscape* adalah billboard yang memanfaatkan ruang kosong pada dinding bangunan atau gedung-gedung tinggi. Pada lokasi tertentu, *wallscape* terbukti mampu mencuri perhatian lebih dibandingkan dengan *billboard* bertiang. Ini merupakan media iklan yang “*extra ordinary*” (diluar kebiasaan), mampu mencuri perhatian (*eye catching*) dan tentu saja mendominasi area.
7. *Frame board*. Berukuran setengah dari ukuran *billboard* normal. Konstruksi atas untuk meletakkan media gambar pun tidak serumit *primiere billboard*, bahkan cenderung sederhana. Dikatakan *frame* karena penampakan media memang seperti dibingkai.

8. *Neon Box*. Media ini berupa kotak berisi lampu-lampu tabung dengan permukaan yang ditampilkan bersifat datar dan dapat meneruskan sinar. Permukaan *neon box* menampilkan gambar produk yang diiklankan, dengan menggunakan media-media antara lain *digital printing* pada *colleybrite*, *panaflek*, *transparacy film*, atau dengan *sticker/aslant*. Selain itu, produk yang dimunculkan pada permukaan media bisa juga dari hasil sablon. *Neon Box* ini memiliki keunggulan, yaitu mampu menunjukkan pesan dengan warna yang serupa baik siang maupun malam.
9. *Letter timbul*. *Letter timbul* adalah media berupa objek yang memiliki dimensi kedalaman dan menempel pada media dasar yang datar (atau semi datar). Media ini dapat dibuat dari lempengan logam, yang disebut *plat latter timbul*, atau dari bahan plastik. Selain itu media ini dapat digabung dengan media lampu neon atau *neon box* untuk menghasilakn efek yang diinginkan.
10. *Neon Sign*. *Neon sign* adalah media yang menggunakan lampu neon yang dipasang pada media datar. Media ini boleh dikatakan memenangi media promosi lain pada malam hari karena dapat terlihat lebih hidup. Media ini memiliki tata pencahayaan yang bergerak, kedip, maupun permanen serta permainan warna yang dapat diatur dan disesuaikan dengan keinginan. Pada perkembangannya, produsen *illuminated sigh system* meluncurkan produk baru yang mengatasi kekurangan dan kelemahan pada *sigh system*

“konvensional” seperti *neon sign*. Produk ini dinamai panel neon. Kelebihannya dibandingkan dengan produk *Neon sign*, beberapa di antaranya dapat berefek neon 3d, menghasilkan ribuan spectrum warna, bergradasi dengan *multi color*, meliputi semua bentuk & ukuran, dapat sekecil bungkus rokok atau ukuran besar, bisa dibentuk rumit seperti sudut tajam dan lain-lain, ringan, hemat listrik hingga 400 %, anti pecah, gampang perawatannya, pembuatannya cepat (mulai 1-2 jam saja), harga produksi jauh lebih murah dan dapat dipakai sebagai dekorasi interior.

11. *Standing signage*. *Standing signage* adalah media luar ruang yang wujudnya berbentuk tugu atau monument kecil yang menyatu dengan lingkungan yang ditempatinya. Media ini dalam penampilannya dapat dipadukan dengan lampu sorot, *letter timbul plate*, atau neon box. Pemasangan media ini biasanya dipasang pada beberapa titik lokasi di tempat yang berdekatan, dengan skala misal. Biasanya, tempat-tempat pemasangan media ini adalah di ruang publik, taman, jalur hijau, dan tempat-tempat strategis lain yang berada di pulau jalan.

12. *Pylon* atau *company statue*. *Pylon*, dalam bahasa Indonesia, berarti tugu atau tonggak menara. Media ini adalah berupa konstruksi logam atau neon box yang dipasang langsung dengan dasarnya menempel tanah, sehinggamembentuk sebuah tugu yang menjulang. Media ini berfungsi

untuk menginformasikan nama dan atau logo perusahaan yang berada di dalam gedung tempat media ini dipasang.

13. Spanduk atau *benner*. Spanduk atau *benner* adalah media promosi yang pemasangannya bersifat insidental atau sementara. Media ini berbentuk persegi empat dengan pemasangannya harus mengikat ke-4 ujungnya. Biasanya pemasangannya hanya 1 untuk tiap lokasi. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jenis media promosi ini terbuat dari kain dengan proses sablon, tetapi tidak tertutup kemungkinan untuk dibuat bahan *vinyl* dengan proses *digital printing*.

Media ini mempunyai ukuran standar selebar 0.9 m atau 1,1 m dengan panjang sesuai permintaan. Spanduk biasanya dibuat dalam jumlah cukup banyak dan dipasang di beberapa lokasi, untuk ukuran lebih besar disebut *giant banner*. Media ini dibuat pada media kain dengan sistem sablon. Penggunaan untuk promosi dalam ruang, terdapat pula tipe spanduk yang pemasangannya menggunakan tiang penyangga yang disebut sebagai *standing banner*.

14. Umbul-umbul. Umbul-umbul (*flags*) adalah media promosi yang pemasangannya bersifat insidental atau sementara seperti pada spanduk atau banner. Berbeda dengan spanduk, bentuk umbul-umbul tidak harus persegi panjang. Jenis umbul-umbul dibuat dalam jumlah banyak dan dipasang di banyak titik pada lokasi yang sama. Secara umum, umbul-

umbul terbuat dari kain dengan proses sablon. Namun, tidak tertutup kemungkinan jenis media ini berbahan vinyl dengan proses *digital printing*.

15. *Mobile panel*. Mobil iklan, atau yang biasa diistilahkan dengan “*billboard* keliling”, sangat efektif untuk memasarkan produk dan membuat konsumen terus teringat nama perusahaan ataupun iklan yang ditampilkan. Media luar ruang ini menggunakan permukaan luar kendaraan seperti mobi, truk, atau bis sebagai media promosi.

Media *portable* ini memiliki keunggulan yaitu mempunyai kemampuan jelajah serta area promosi yang lebih luas daripada media luar lainnya. Penampilan *mobile panel* bisa dicapai dengan perpaduan antara bentuk pengecatan, stiker, atau *digital printing*. Lapisan ini umumnya dipasang pada kendaraan perusahaan, transportasi umum, maupun mobil-mobil kanvas (kendaraan yang dipakai oleh karyawan perusahaan, biasanya marketing dalam menjelajah area tugasnya) sehingga mempunyai daya tarik tersendiri.

16. Iklan Taksi. Iklan taksi menjadi pilihan iklan yang sangat disukai, cenderung favorit, oleh penjual-penjual kelas dunia. Iklan taksi tidak pernah peduli dengan siapa target pasarnya. Sebab, semua orang bisa menjadi target karena mobilitas iklan taksi sangat tinggi dan dapat melalui seluruh ruas jalan.

Iklan taksi adalah salah satu metode iklan yang menggunakan *lightbox/neonbox* diatas taksi (Supriyanto, 2008:48).

Iklan yang memiliki pesan kuat dan pengamplikian teknologi yang maju, penentuan lokasi yang menjangkau sasarannya menjadi penting. Penentuan tersebut terutama pada titik-titik yang dianggap strategis. Menurut Kasali (1992;137) penentuan lokasi papan reklame sangat ditentukan oleh banyak hal, misalnya:

a. Arus Jalan

Diperlukan perhatian apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja.

b. Jenis Produk

Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus di hubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran calon pembeli.

c. Jangkauan

Media luar ruang memiliki daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah di sekitar papan reklame itu saja.

d. Kecepatan arus lalu lintas

Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas di sekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut jalur bebas

hambatan, maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat dibaca dan dikenali pesannya.

e. Persepsi orang terhadap lokasi

Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra.

Papan reklame yang tampil anggun, besar dan modern di daerah elit akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangnya adalah suatu perusahaan atau produk bonafid dan dapat dipercaya.

f. Keserasian dengan bangunan di sekitarnya

Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi “sampah kota” yang semakin menyebabkan sesak nafas.

Aspek-aspek tersebut berpengaruh, terlebih iklan melalui media luar ruang dipasang di jalan-jalan kota ataupun di tempat-tempat umum yang merupakan ruang publik, disini aspek masyarakat diperhitungkan karena iklan hidup di dalam masyarakat. Pada bagian ini menurut Noor (2010:14) , informasi media untuk memuaskan pemirsa dan pemasang iklan (*advertiser*), dan masyarakat (*society*) .

Pemasang iklan selalu mencari titik-titik pemasangan yang strategis. Strategis di sini dapat diartikan sebagai tempat yang dapat merupakan citra dari merk sebuah perusahaan ataupun tempat yang

banyak dilihat orang . Pemasangan di tempat-tempat strategis ini banyak diperebutkan,dan berpotensi untuk memperoleh pendapatan bagi daerah. Namun di sisi lain terjadi penumpukan yang berakibat pada ketidakaturan yang seharusnya terdapat peran pengawasan terhadap media luar ruang. Pengawasan menurut Jefkins (1997:329) terdapat dua hal, pengawasan sukarela dan pengawasan hukum. Pengawasan sukarela (Jefkins,1997:329) yang merupakan pengawasan dari pihak-pihak dari dunia periklanan itu sendiri memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

- a. Terdapat kebiasaan yang hampir selalu dipatuhi bahwa rekomendasi tertulis yang menyatakan pemasangan iklan tunduk pada kepentingan masyarakat merupakan kelengkapan kontrak iklan. Biro iklan yang terbukti melanggar, yakni mengabaikan arti penting rekomendasi itu, akan kehilangan status keanggotaan dan haknya,dan klien arus menanggung rusaknya reputasi dirinya.
- b. Selain sanksi yang bersifat moral, tidak ada lagi bentuk ancaman lain. Selain itu, pihak pemasang maupun biro iklan tidak diwajibkan untuk mengubah atau menarik sebuah iklan yang nyata-nyata melanggar etika profesi periklanan.

- c. Pada dasarnya pengawasan sukarela adalah pengaturan yang berasal dari diri sendiri dan tujuannya mencegah munculnya iklan yang tidak etis.
- d. Seandainya muncul pengaduan tertulis dari masyarakat dan didukung oleh asosiasi, maka tanggapan harus segera diberikan.
- e. Pada umumnya, pengawasan secara sukarela dapat lebih efektif dari pada pengawasan hukum.

Sedangkan karakteristik pengawasan hukum (Jafkins, 1997:329)

- a. Beberapa pasal hukum atau peraturan tertulis menyatakan secara tegas bahwa pemasang iklan harus tunduk pada atau mengutamakan kepentingan masyarakat, dengan sanksi denda atau kurungan penjara jika terbukti beresalah.
- b. Peraturan legal dapat mengungkap hal-hal legal yang semula tersembunyi.
- c. Maka dari, paling tidak sebagian, pasal dari undang-undang sangat bergantung pada interpretasi pengadilan, dan baru efektif sampai timbul kasus solid untuk menjadikan preseden.
- d. Hukum, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis, baru akan dapat diterapkan bila ada tuntutan dari penggugat atau keputusan raja untuk menuntut.

Pengawasan hukum dalam hal ini dilakukan oleh pemerintah untuk menata pemasangan iklan tersebut sesuai aturan yang berlaku. Pemerintah berperan untuk menata kotanya dan melindungi kepentingan masyarakat. Payung perangkat hukum yang dimiliki pemerintah, sehingga pemerintah dapat mengatur dan menindak secara tegas sesuai dengan aturan yang berlaku. Beberapa dinas yang terlibat untuk menata media luar ruang, antara lain:

1. Dinas Tata Kota
2. Dinas Pengawasan dan pembangunan Kota
3. Dinas Pertamanan
4. Dinas Pekerjaan Umum
5. Dinas Kebersihan
6. Dinas Pendapatan daerah
7. Biro ketertiban umum (Supriyanto, 2008:87)

Dinas-dinas tersebut juga telah memiliki syarat pemasangan, yang meliputi ukuran reklame, tinggi dari permukaan tanah atau dari atas atap gedung bertingkat, pemakaian stempel khusus dan tidak memasang di tempat-tempat seperti jalan protokol, di sekitar pusat keramaian serta lokasi peribadatan dan sekolah (Supriyanto,2008:88). Namun, terkadang fungsi tersebut tidak dijalankan atau lamban berjalan. Pada batas ini, masyarakat yang akan bertindak terhadap terpaan iklan yang bertubi-tubi,

masyarakat dapat merebut atau menentukannya atas pemakaian iklan di ruang publik.

Salah satu tindakan terhadap terpaan iklan yang mengotori ruang publik tersebut adalah dengan mengadakan suatu gerakan perlawanan. Salah satu cara bentuk “perlawanan” terhadap iklan menurut James E. Combs dan Dan Nimmo dalam Ibrahim (2011:302) kita harus melakukan semacam “revolusi konsumen” bukan dengan memusuhi perusahaan atau pengiklan, melainkan memberikan perlawanan yang tegas terhadap metode-metode periklanan yang manipulatif pada masa kini. Tindakan ini bisa bersifat individu, tetapi lebih baik menjadi gerakan kolektif terlebih dengan adanya media jejaring sosial. Tindakan “perlawanan” sangat diperlukan agar iklan media luar ruang tidak semrawut dan mengindahkan unsur keindahan.

F. Kerangka Konsep

Menurut Kotler (2006:297) Advertising Luar Ruang atau *out-of-home* (OHH) *advertising* mencakup iklan seperti papan reklame (*billboard*) sampai balon udara. Ini berarti iklan di ruang publik, termasuk di badan bus, poster di tembok, telpon dan tempat belanja, *shelter transit*, stasiun kereta api, bandara, terminal, hotel, supermarket, toko grosir, tas belanja, dinding toilet umum, *skywriter* dan jam di toko.

Berdasarkan pengertian *advertising* media luar ruang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua media periklanan yang diluar ruang termasuk di dalamnya. Peneliti membuat batasan penelitian dengan memilih perusahaan penyedia yang menyediakan jasa pemasangan media luar ruang dan yang termasuk ke dalam asosiasi IBIY (Ikatan Biro Iklan Yogyakarta).

Peneliti akan meneliti bagaimana karakteristik industri periklanan media luar, khususnya penyedia jasa media luar ruang anggota IBIY berdasarkan Straubhaar (2004). Straubhaar menganalisis berdasarkan *histori, technology, industry, genre*, dan *media literacy*. Namun di dalam penelitian ini konsep-konsep Straubhaar itu diadaptasi menjadi teknologi, sejarah, *content*, profil pasar, kesadaran *audience*. Adaptasi ini dilakukan karena konsep tersebut lebih bisa diaplikasikan mendalam dalam penelitian di industri media luar ruang ini. Genre digantikan dalam *content* karena kesulitan menentukan genre dalam media luar ruang, *content* dimaksudkan adalah iklan apa yang dipasang oleh klien. Kesadaran audiens dimasukan menggantikan *media literacy* tidak terdapat kelompok media literacy di sini, hanya terdapat kelompok kesadaran *audiens*, hanya konsen pada pemasangan media luar ruang..

1. Teknologi

Teknologi berhubungan dengan perkembangan penggunaan teknologi media luar ruang terutama *billboard* di Yogyakarta. *Billboard* dipilih karena media luar ruang ini yang memiliki pertumbuhan yang tinggi, dibandingkan

dengan media luar yang lain. Perkembangan atau tren teknologi *billboard* di Yogyakarta juga dipaparkan dalam bagian ini.

2. Sejarah

Aspek sejarah meliputi perkembangan industri dan organisasi yang mewadahi media luar ruang terkini, di dalam industri periklanan media luar ruang terdapat asosiasi IBIY yang menaungi para pengusaha media luar ruang di Yogyakarta. Pada bagian sejarah ini juga meliputi tokoh-tokoh yang terlibat dalam perkembangan organisasi dan industri, dan alasan didirikan asosiasi ini.

3. *Content*

Content atau isi berhubungan dengan pesan yang disampaikan ke *audience*. Ini berhubungan materi pesan apa yang dipasang oleh klien di media luar ruang

4. Profil pasar

Profil pasar berhubungan dengan pelaku-pelaku yang terlibat di dalam industri dimulai dari pengiklan, agensi sampai pada media luar ruang (*placement*). Profil pasar dilihat dari berbagai aspek, misalnya : siapa pengiklan di dalam industri ini, kategorisasi produk pengiklan, penyedia jasa media luar ruang, tipe agensi, struktur modal, struktur pasar dan sumber daya di dalam industri media luar ruang di Yogyakarta.

5. Kesadaran *audience*

Kesadaran *audience* berhubungan kesadaran dan keterlibatan aktif dari masyarakat terhadap industri media luar ruang di Yogyakarta.

Tabel 2. Indikator dan Pengumpulan Data

Konsep	Indikator	Narasumber/sumber data	Teknik pengumpulan data
Teknologi	Perkembangan teknologi	Perwakilan biro iklan	wawancara
Sejarah	Sejarah Asosiasi	Ketua IBIY, bendahara IBIY	Wawancara, Studi dokumentasi
Content	Isi di dalam media luar ruang	Perwakilan biro iklan	Wawancara,
Profil pasar	Struktur pasar,	Perwakilan biro iklan	Wawancara
	Struktur modal	Perwakilan biro iklan, Ketua IBIY	Wawancara
	Pengiklan, kategori produk pengiklan	Perwakilan biro iklan, ketua IBIY	Wawancara, studi dokumentasi
	Tipe agensi	Perwakilan biro iklan , ketua IBIY	Wawancara, studi dokumentasi
	Sumber daya	Perwakilan biro iklan	wawancara
Kesadaran audience	Bentuk gerakan kesadaran audience	Penggagas gerakan “sampah Visual”	Wawancara, studi dokumentasi

G. Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 1998:3) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini mengamati dan juga menghasilkan data tentang karakteristik industri media luar ruang di Yogyakarta. Data-data yang ditemukan di lapangan menuntun peneliti dalam mendeskripsikan karakteristik industri media luar ruang di Yogyakarta. Setelah semua data terkumpul, peneliti mengategorikan data untuk dibaca, direkonstruksikan, dianalisis untuk kemudian dibuatkan laporan penelitiannya.

1. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan iklan media luar ruang yang tergabung dalam IBIY.

2. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua berdasarkan cara perolehan data, yaitu:

a. Data primer

Data primer menurut Rosady Ruslan (2010:29) adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok,

dan organisasi. Data primer dalam penelitian ini adalah transkrip hasil rekaman wawancara peneliti dengan narasumber yang telah dipilih sebelumnya.

b. Data sekunder

Data sekunder menurut Rosady Ruslan (2010:30) adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa publikasi atau dokumentasi yang dimiliki organisasi atau perusahaan yang diperoleh peneliti atas izin yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan yang berwenang dan data website atau *company profile*.

1. Sumber Data

Peneliti mengumpulkan data dengan teknik wawancara dan studi kepustakaan. Lexy J. Moleong (2005:186) mendefinisikan wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Peneliti mempersiapkan terlebih dahulu kerangka pertanyaan yang akan ditanyakan sebelum proses wawancara dilaksanakan. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak

terstruktur, digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Pertanyaan biasanya tidak terstruktur terlebih dahulu, malah disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari responden Meleong (2005:191). Jawaban yang diberikan narasumber dalam wawancara ini juga bersifat terbuka. Narasumber yang dipilih peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Samsul Hadi, SE dan Djoko Wiyono sebagai Ketua IBIY dan bendahara IBIY. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tentang pengusaha media luar ruang di Yogyakarta, termasuk di dalamnya adalah mengenai industri, teknologi yang ditawarkan pengusaha media luar ruang di Yogyakarta, situasi persaingan antar pengusaha media luar ruang di daerah Yogyakarta, sejarah, peraturan dan sanksi yang dikeluarkan oleh asosiasi, selain dalam hal IBIY, juga ditanyakan mengenai usaha yang mereka jalankan. Penulis juga bertanya pada Eddy Purjanto, selaku pemilik Exist Outdoor Indonesia dan salah satu pendiri IBIY untuk melengkapi data mengenai IBIY.
- b. Seksi Pendaftaran dan Pendataan Bidang Pajak Daerah Kota Yogyakarta. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui struktur pasar, pada industri media luar ruang, perijinan, dan mengenai *master plan* media luar ruang di Yogyakarta.

- c. Sumbo Tinarbuko, dosen dan aktivis gerakan “Sampah Visual”.

Wawancara yang dilakukan mengetahui perkembangan media beriklan di Jogja, selain itu mengenai aktivitasnya yang konsen dalam media luar ruang di Yogyakarta.

- d. Pemilik atau perwakilan biro iklan anggota IBIY Yogyakarta.

Wawancara yang dilakukan oleh pemilik atau perwakilan biro iklan adalah untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, modal, dan sumber daya sehingga dapat digunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan karakteristik media luar ruang di DIY.

Tabel 3.

Daftar Narasumber Pemilik media luar ruang di Yogyakarta

No.	Nama Biro Iklan	Narasumber	Jabatan
1	Bromica Multi Creative	Affi Aditya Khresna	<i>Creative director</i>
2	Exist Outdoor	Bambang Dwi Haryono	Manajer produksi
3	Mavindo Media Pomosi	Agustin Dwi Astuti	<i>Manajer mavindo iklan</i>
4	Tecma area Yogyakarta	Hernowo Wahyutomo	Asisten <i>manajer area Jogja</i>
5	Karya Satria area Yogyakarta	Lilo Legowo	Pimpinan cabang
6	Aresta Lintas Media	Yenny Aristina	Direktur

Pemilihan narasumber didasarkan pada data yang diberikan oleh Yenny Aristina, direktur dari Aresta Lintas Media pada wawancara tanggal 6 November 2013. Kantor Aresta merupakan bekas sekretariat dari pada IBIY pada kepengurusan Sugeng S. Proses yang dilakukan oleh peneliti untuk memilih narasumber yang akan diwawancarai menggunakan *purposive sampling* karena memudahkan peneliti dalam menentukan siapa narasumber yang dapat diwawancarai dari rekomendasi yang diberikan praktisi yang bermain dalam industri ini. Sedangkan, teknik studi pustaka atau studi dokumentasi dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, publikasi perusahaan (*company profile*), dan dokumentasi perusahaan yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Paton dalam Meleong (2005:280) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data bersifat kualitatif yaitu berdasarkan pemikiran logis atas berbagai data yang diperoleh. Penelitian ini bersifat kualitatif, maka penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian. Analisis kualitatif dapat memperlihatkan bagaimana proses yang cermat melalui tahapan pengolahan data, pengorganisasian data, dan

tahap penemuan hasil berdasarkan sumber data primer dan sekunder. Langkah analisis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data primer dan sekunder. Peneliti akan membuat transkripsi hasil wawancara dari beberapa narasumber dan mengelompokkan beberapa data sekunder berupa dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.
2. Membaca secara keseluruhan transkrip wawancara dan dokumen yang diperoleh untuk mengetahui makna secara keseluruhan.
3. Memilah data berdasarkan tipe biro iklan yang menjadi obyek penelitian.
4. Memilah data, baik transkrip wawancara maupun dokumen yang ada dari setiap tipe biro iklan, ke dalam kelompok-kelompok pembahasan yang berkaitan dengan struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar.
5. Menyajikan deskripsi dalam laporan kualitatif berdasarkan data yang diperoleh saat penelitian.
6. Menginterpretasi data atau memaknai data.

3. Triangulasi Data

Definisi triangulasi menurut Lexy J. Moleong (2005:330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding

terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya misalnya melalui studi dokumentasi melalui *website*, temuan di lapangan atau pemberitaan di koran.

Denzin dalam Moleong (2005:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Triangulasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan penggunaan metode, berupa dua teknik penelitian, yaitu wawancara dan studi dokumentasi. Selain itu, triangulasi juga dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen perusahaan yang berkaitan misalnya peraturan asosiasi IBY, *website* perusahaan media luar ruang, *company profile* dan peraturan pemerintah yang di download di situs resmi Pemkot atau Pemkab. Cara ini dipilih untuk memastikan apakah data yang diperoleh itu memang benar, dalam hal ini, peneliti dapat saja menemui jawaban yang berbeda antara narasumber satu dengan lainnya.