

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian, penulis menyimpulkan karakteristik industri media luar ruang di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

#### **1. Teknologi :**

Teknologi yang berkembang sekarang adalah transisi dari era cetak ke era elektronik, dari era billboard ke era videotron. Setiap peralihan era tersebut selalu menimbulkan “korban” bagi para pelaku industri. Para pelaku industri perlu melakukan inovasi untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, misalnya saja dengan inovasi bentuk neonbox dan videotron.

#### **2. Sejarah**

Yogyakarta terdapat asosiasi IBIY yang dibentuk oleh Sdr. Sugeng Supriyanto (Alm) (Aresta Adv), Joko Wiyono (Citra Media Pratama Adv) , Ogo Sucahyo ( Carbon Adv) , dan Eddy Santoso (Lendis Adv) pada tahun 2003. IBIY yang pada awalnya untuk meredam persaingan tidak sehat diantara para pelaku media luar ruang. Selain itu IBIY memiliki fungsi sebagai berikut : sarana berkomunikasi, menjaga harga saat pelelangan, menjadi partner pemerintah dalam media luar ruang dan sarana menghimpun modal untuk bersaing dengan pelaku media luar ruang yang datang dari kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, Solo, dan Surabaya. Bentuk badan hukum anggota IBIY terdiri dari dua macam, CV dan PT yang berfungsi

sebagai syarat menjadi partner bagi perusahaan lain. Selain itu fungsi badan hukum adalah untuk bergabung dengan asosiasi lain misalnya saja P3I.

### 3. Content

Dilihat dari contentnya, perusahaan media luar di Yogyakarta sebagian besar memperoleh klien berasal dari kategori perusahaan rokok. Akibatnya, banyak materi yang dipasang merupakan materi perusahaan rokok. Pemerintah dalam hal ini sudah mulai mengendalikan dengan memberi minimal jarak antara media iklan dengan sekolahan dan membayar pajak yang lebih besar dari perusahaan lain. Dilihat dari segi materi, sebagian pengusaha media luar ruang di Yogyakarta hanya sebagai pemasang materi jadi, tidak sebagai pembuat materi.

Titik-titik lokasi yang dicari klien mayoritas merupakan titik yang merupakan ikon kota, misalnya Jalan Jendral Sudirman, Jalan Gejayan, Jalan Urip Sumoharjo, Jalan Malioboro. Titik-titik tersebut selain menjangkau audiens dalam jumlah banyak, juga merupakan *positioning* daripada merk suatu produk

### 4. Profil pasar

Profil pasar dalam industri media luar ruang dikategorikan sebagai pasar persaingan monopolistik. Karakter persaingan monopolistik dilihat terdiri dari lima faktor : konsentrasi pasar, differensiasi produk, *barriers to entry*, struktur harga dan integrasi vertikal. Konsentrasi pasar dilakukan tidak hanya anggota IBIY namun juga pesaing di luar IBIY. Mengenai differensiasi produk, barang yang diperdagangkan

secara umum hampir sama, yaitu mengenai konstruksi besi yang ditemplei *digital printing*, ini menuntut kualitas service dan kreativitas dari para pelaku media luar ruang. *Barriers to entry* dapat dilihat dari keinginan para pengusaha untuk masuk ke industri ini. Modal yang besar banyak pengusaha baru masuk dan mereka tergiur untuk mendirikan titik lokasi yang dianggap sangat menguntungkan. Selain itu, pemerintah hanya berhitung dari soal PAD sehingga semua pelaku asal memenuhi syarat dapat masuk ke industri ini. Struktur harga jual dipengaruhi oleh beberapa komponen, seperti : pajak, produksi, jasa tambahan dan keuntungan yang dipengaruhi oleh negosiasi, dan untuk memperbesar keuntungan, maka setiap perusahaan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain seperti untuk penyediaan konstruksi atau *digital printing* ukuran besar. Harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran dari produsen dan konsumen.

#### 5. Kesadaran *Audience*

Yogyakarta sudah ada *masterplan* mengenai media luar ruang, yaitu Peraturan Walikota nomor 26 tahun 2010 tentang *master plan* dan alat peraga. Peraturan ini perlu dilakukan, dan ditegakkan sesuai dengan tujuannya, yaitu menata kota Yogyakarta. Walikota sebagai pihak yang tertinggi perlu menjaga konsistensi aturan dan bertindak kreatif terhadap pemasangan media luar baru yang digunakan untuk menambah pemasukan asli daerah, karena ditemukan adanya penambahan 34 titik baru di luar *masterplan*.

Industri ini juga terdapat gerakan “Sampah Visual” yang mengontrol pemasangan media luar ruang berupa rontek, spanduk, umbul-umbul di ruang publik. Pengawasan ini menjadi efektif jika pemerintah daerah dinilai lamban dalam melakukan pengaturan media luar ruang.

#### B. Saran

Bagi pelaku industri media luar ruang lokal di Yogyakarta, perlu meningkatkan agresifitas dan kreatifitas untuk menghadapi perkembangan jaman, terlebih lagi banyak pengusaha yang masuk ke dalam industri ini dan tuntutan teknologi.

Bagi pemerintah daerah, *masterplan* perlu dibuat, tidak hanya di Kota Yogyakarta, tapi di kabupaten seperti Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo dan terutama Sleman. Master plan yang dibuat di kabupaten-kabupaten perlu dibuat dan diintegrasikan dengan *masterplan* Kota Yogyakarta. Selain itu perlu ketegasan soal *master plan*, terutama dari segi penataan. Dalam jangka pendek, penataan terhadap rontek, spanduk, umbul-umbul harus tegas terutama pemasangan di pohon, tiang listrik, dan tiang telfon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan B. 2002. *Management of electronic Media* . Texas : Wadsworth.
- Arens, William F. & Courtland L. Bovée. 2004. *Contemporary Advertising: second edition*. Ricard D. Irwin Inc
- Belch, George E and Michael A. Belch . 2009. *Advertising and Promotions: an Integrated Marketing Communications Perspective eight edition*. New York: Mc Grow Hill
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011, *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam proses demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta:Jalasutra
- Kasali, Rhenald.1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasi di Indonesia*.Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Larose,R dan Straubhaar, J. 2004. *Media Now, edisi ke-4*. Thomas Wadsworth
- Mankiw, N. Gregory. 2003. *Teori Makro Ekonomi* . Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J. Lexy.1995. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell,dan William Wells.2011. *Advertising, edisi ke delapan*. Jakarta: Kencana
- Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media*.Jakarta: Rajawali Pers
- Rivers, William L & Cleve Mathews. 1995.*Etika Media Massa dan kecenderungan untuk melanggarnya*. Jakarta : PT. Gramedia
- Ruslan, Rosady.2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Straubhaar, Joseph & Robert Larose.2004. *Media Now*. California: Thomson Wadsworth
- Supriyanto, Sugeng. 2008.*Meraih Untung dari Spanduk Hingga Billboard*. Yogyakarta:Pustaka Grhatama

Swastha, Basu. 1985. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern edisi ke 3*. Yogyakarta: Liberty.

West, Ricard and Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan aplikasi*. Jakarta: PT Salemba Humanika

Wells, Willian, Sandra Moriarty, & John Burnet. 2006. *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey : Pearson Education, inc

Skripsi

Prasetya, Lutfi Damar. 2010. “*Peraturan dan Implementasi penataan Iklan Luar Ruang di Kabupaten Gunung Kidul*”, skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UAJY, Yogyakarta.

Setialie, Diana Kurnia. 2006 “*Tinjauan Historis Perkembangan Industri Iklan Daerah*”, skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UAJY, Yogyakarta.

Sumber Internet:

<http://www.tempo.co/read/news/2011/10/13/090361284/Jelang-Tutup-Tahun-Belanja-Iklan-Naik>

(<http://dgi-indonesia.com/perkembangan-biro-iklan-di-indonesia/>, Akses 24 Januari 2010).

<http://www.indonesiakreatif.net/index.php/id/page/read/pengembangan-industri-kreatif-menuju-visi-ekonomi-kreatif-indonesia-2025-rencana-pengembangan-14-subsektor-industri-kreatif/>

(<http://komnspa.wordpress.com/2012/03/14/perokok-anak-tanggungjawab-siapa/>) .

[www.tempo.com](http://www.tempo.com)

<http://m.merdeka.com/jakarta/ahok-akan-ganti-iklan-billboard-dengan-layar-led.html>