

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Keberadaan fisik media konvensional *billboard* penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi swasta masih digunakan di era digital dan menuntut untuk tetap ada. Hal tersebut bertujuan sebagai salah satu media efektif dalam sarana beriklan sehingga informasinya dapat ditangkap langsung oleh khalayak. Di sisi lain, kebutuhan akan identitas kampus khususnya perguruan tinggi swasta yang belum berkembang membutuhkan sarana yang efektif untuk melakukan promosi guna mendapatkan calon mahasiswa/i serta memberikan dampak positif untuk menciptakan citra/ *image* kampus agar semakin terkenal dan memberikan kontribusi positif bagi pendapatan daerah kota Yogyakarta.

Dari hasil penelitian dihasilkan dua kawasan pemasangan *billboard* kampus swasta yaitu di area eksternal dan internal. Kawasan eksternal jelas terdapat regulasi mencakup standar penempatan di lokasi strategis, penayangan sesuai dengan aspek penempatan *pole signs*, terdapat peraturan pemerintah berkaitan dengan perijinan, pemungutan pajak, pengawasan, penertiban. Regulasi *billboard* di kawasan eksternal ditinjau dari beberapa hal di atas sudah berjalan dengan baik. Berbeda dengan kawasan internal di mana ketidaktetapan regulasi terkait penempatan lokasi maupun penempatan seperti dijumpai *billboard* menutup fasade bangunan/ *wall sign*, terdapat tumpang tindih dengan kabel, tidak memperhatikan penempatan dengan baik. Oleh karenanya penyelenggaraan *billboard* area internal hanya dilakukan berdasar pada tindakan terhadap aturan yang lebih umum.

Efektivitas penempatan media promosi *billboard* luar ruang tidak lepas dari peran pemerintah dalam perencanaan kota. Peran pemerintah kota Yogyakarta dalam mengatur penataan media *billboard* luar ruang sangat dibutuhkan secara fisik. Hal tersebut berkaitan dengan persoalan tata visual seperti media (bentuk *billboard*), pesan dan penyajian seperti kelas jalan, lampu jalan, kawasan bebas/terbatas reklame, titik letak, penempatan desain, dan lain sebagainya. Penempatan kawasan *billboard* yang baik disesuaikan dengan kelas jalan dan tingkat intensitas penduduk yang tinggi seperti area *density*, *traffic light*, atau *activities center*.

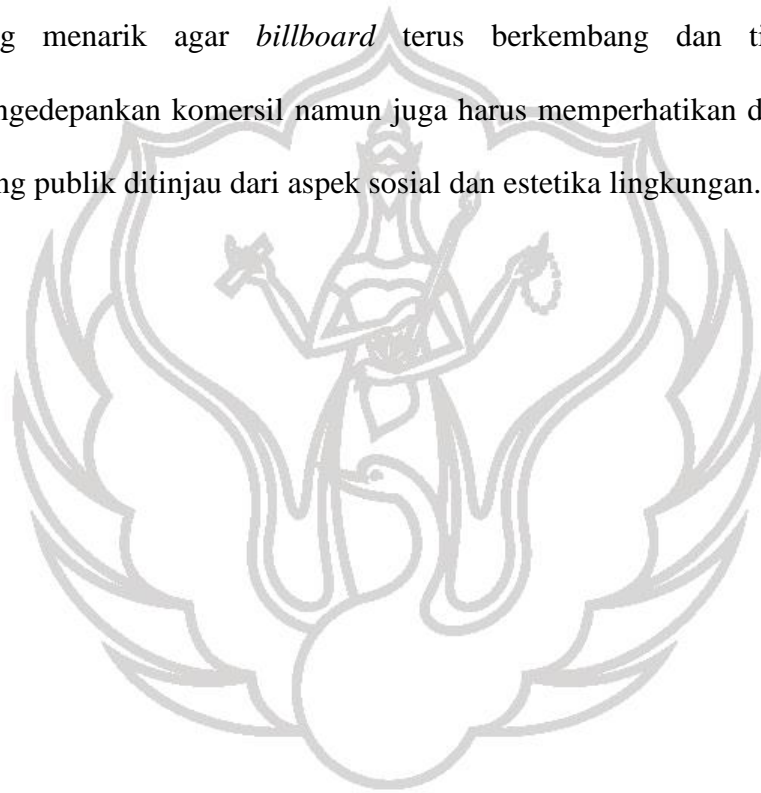
Oleh karenanya regulasi penetapan lokasi, kewenangan pemerintah, dan standar penempatan lokasi dalam tata visual *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta diperlukan karena berpengaruh terhadap keberadaannya. Sehingga diperlukan penataan yang tepat serta perlu memperhatikan tata lingkungan tidak hanya sekedar menonjolkan aspek ekonomi namun perlu memperhatikan dari segi sosial dan lingkungan agar mampu mengurangi dampak negatif pada kawasan dengan tujuan memperindah tatanan kota. Di sisi lain juga harus memperhatikan keamanan, ketertiban, dan kenyamanan bagi masyarakat. Penataan *billboard* tidak hanya mengikuti kepentingan promosi tetapi perlu diperhatikan dari segi penempatan terkait penggunaan lahan, ruang terbuka/vegetasi, kondisi bangunan, dan *carrying capacity*/ keterbatasan lahan yang kondusif agar fungsi *billboard* dapat memberi kenyamanan. Sehingga diperlukan tata visual yang baik agar keberadaan *billboard* dapat terstruktur.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian khususnya *billboard* penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi swasta untuk area internal perlu memperhatikan dalam hal penyajian/ pragmatis di mana masih ditemukan *billboard* yang terlihat tumpang tindih dengan kabel sehingga mengganggu keterbacaan informasi dan ada yang diletakkan menutup fasade bangunan.
2. Kondisi papan reklame khususnya *billboard* penerimaan mahasiswa baru area eksternal di kota Yogyakarta sudah beroperasi dengan baik terkait perijinan, pemungutan pajak, penempatan, pengawasan serta penertiban namun perlu diperhatikan dikawasan internal meskipun tidak diberlakukan peraturan terkait dengan pemerintah namun pihak penyelenggara reklame/ praktisi desain institusi harus memahami penempatan agar keberadaan *billboard* khususnya tata visual *billboard* dapat terorganisir dengan baik.
3. Keberadaan *billboard* area internal di mana sejauh ini perijinan dan syarat yang diberikan tidak ketat/ hanya sebatas konvensi dan belum ada pengawasan lebih lanjut sehingga diperlukan meningkatkan sistem proteksi dan memperketat perijinan terhadap penyelenggara *billboard* kampus swasta tersebut. Di sisi lain, perlu diadakannya pengawasan khusus setelah adanya uji kelayakan untuk *billboard* area eksternal agar tidak menjadi permasalahan dikemudian hari terkait tata lingkungan serta dapat memberikan kenyamanan, keselamatan dan keindahan kota bagi pengguna jalan.

4. Dalam hal kontribusi penelitian lanjutan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan hal tersebut bertujuan untuk membangun pemahaman bahwa keberadaan *billboard* di era serba digital harus dimunculkan sebagai bukti fisik, memberikan sejumlah informasi, dan menarik perhatian khalayak. Serta praktisi desain maupun penyelenggara papan reklame/ *billboard* tidak hanya fokus menginformasikan konten namun diperlukan strategi desain yang menarik agar *billboard* terus berkembang dan tidak hanya mengedepankan komersil namun juga harus memperhatikan dari segi tata ruang publik ditinjau dari aspek sosial dan estetika lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggariyani, N. 2009. *Pedestrian Ways Dalam Perancangan Kota*. Klaten: Yayasan Humaniora
- Borisova, O. Anna M. 2017. *Comparing The Effectiveness Of Outdoor Advertising With Internet Advertising: Case Study*: Semantic Scholar
- Charles R. Taylor. 1994. *Regulatory Issues In Outdoor Advertising: A Content Analysis Of Billboards*: Sage journal
- Creswell, John. W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan Edisi Ketiga*. Lazuardi, A Lintang, Penerjemah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Terjemahan: *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches. Third Edition*
- Edward, T Hall. 1966. *Proxemic Theory*: University of Chicago
- Frascara, J. 2004. *Communication Design: Principles, Method, and Practice*. New York: Allworth Press.
- Hamad, Ibnu. 2010. *Komunikasi Sebagai Wacana*. Jakarta: La Tofi Enterprise
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Muakhor, A. 2012. *Bandar Lampung Kota Sejuta Reklame*.
- Munari, Bruno. 1966. *Design As Art*.
- Mundzir, M. 1996. *Definisi Reklame*. Cet IV. Bandung: Alumni
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 74 Tahun 2009 Tentang *Pemesangan Reklame, Ketetapan Tarif Dan Lama Penyelenggaraan Reklame*
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015 Tentang *Peraturan Posisi Jalan Reklame Dan Penempatan Di Kawasan Bebas Reklame*
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2021 Tentang *Pembagian Kelas Jalan Dan Tarif Biaya Pajak Kelas*
- Safanyong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: PT. Arteintermedia.
- Semenik, Richard J. 2002. *Promotion and integrated marketing communication*: Thomson Higher Education, Hill.

Schwab, 1998. *Tentang Standar Ketinggian Pemasangan Reklame*

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Wallschlaeger. 1992. *Basic Visual Concept & Principles for Artist, Architects, and Designers*.

Zekiri, Jusuf. 2019. *The Impact Of Billboard Advertising On Consumer Buying Behaviour*. Association Of Educational And Cultural Cooperation.

