

Persepsi Pengiklan Terhadap Kebijakan Pemerintah Kota Pangkalpinang pada Penggunaan Baliho PT Cinda Karya Media

**Eka Muzalfitri Ridwan, Sumarno, Meizha Hadzami
Maharani Fatiya Azzahra**

Universitas Muhamadiyah Bangka Belitung, Indonesia

Penulis Korespondensi: ekariduan622@gmail.com
sumarno@unmuhbabel.ac.id, meizhahadzami04@gmail.com,
maharanifatiyaazhara@gmail.com

Article Information:

Received: June 23, 2025; accepted: June 29, 2025; published: June 30, 2025

Abstract

This study examines advertisers' perceptions of Pangkalpinang City's government policy regarding the regulation of billboards and its implications for PT Cinta Karya Media. Billboards are one of the most commonly used outdoor advertising media due to their broad reach and visual impact. However, recent government policies have introduced stricter regulations on the number, location, and duration of billboard installations in order to maintain city aesthetics and order. This research employs a qualitative approach, utilizing in-depth interviews with advertisers operating in Pangkalpinang and management representatives of PT Cinta Karya Media. The findings reveal that many advertisers perceive the policy as restrictive, impacting their advertising strategies and effectiveness. As a result, some have shifted to alternative media, such as digital advertising. PT Cinta Karya Media has responded by adapting its business strategies, exploring new advertising media, and optimizing permissible billboard locations. This study concludes that while the policy contributes positively to urban order, it presents economic challenges, particularly for small and medium advertisers. It recommends that local governments adopt more flexible policies that strike a balance between city planning and business growth. Furthermore, innovation in advertising media is encouraged for both advertisers and media companies.

Keywords: Billboard Advertising, Government Policy, Advertiser Perception, PT Cinda Karya Media, Outdoor Advertising, Pangkalpinang.

1. Pendahuluan

Kota Pangkalpinang, ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, adalah pusat pertumbuhan ekonomi yang penting di wilayah Sumatera. Sebagai kota yang berkembang pesat dengan sektor industri, perdagangan, dan jasa yang terus berkembang, Pangkalpinang telah menarik perhatian banyak pengusaha dan investor untuk menanamkan modal dan mengembangkan bisnis mereka ([Juliansyah, Reynilda, 2018](#)). Perekonomian kota ini didorong oleh berbagai sektor, salah satunya adalah sektor periklanan, yang berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi pemasaran antara pengiklan dan konsumen. Salah satu media periklanan yang

paling banyak digunakan di kota ini adalah baliho, yang berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat umum terhadap produk atau layanan yang dipromosikan ([Sumarno, Ridwan, Sukma, Herliyanti, 2025](#)).

Baliho, sebagai media luar ruang yang mencolok, telah lama menjadi pilihan utama bagi banyak pengiklan di Pangkalpinang. Keberadaannya di jalan-jalan utama kota dan area publik lainnya memberikan visibilitas yang tinggi bagi pesan-pesan iklan yang disampaikan, baik oleh perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (UMKM). Mengingat letak geografisnya yang strategis dan populasi yang terus berkembang, penggunaan baliho sebagai alat promosi di Pangkalpinang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam. Baliho, yang biasanya dipasang di lokasi-lokasi strategis, memungkinkan pengiklan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan memberikan dampak yang cukup signifikan dalam hal peningkatan kesadaran merek dan penjualan produk ([Muzalfitri R.E.,2019;](#))

Namun, dengan semakin pesatnya perkembangan kota Pangkalpinang dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penciptaan lingkungan yang lebih teratur dan estetik, Pemerintah Kota Pangkalpinang mulai memperkenalkan kebijakan baru yang mengatur penggunaan baliho ([Reza F, 2024](#)). Kebijakan ini bertujuan untuk menciptakan tata kota yang lebih tertata rapi, mengurangi kemacetan visual, dan menjaga pemandangan kota agar tetap indah dan tidak terganggu oleh visualisasi yang terlalu ramai dari berbagai media periklanan. Pemerintah Kota Pangkalpinang mengambil langkah-langkah untuk membatasi jumlah baliho yang dapat dipasang di area tertentu, terutama di kawasan-kawasan pusat kota yang padat, serta menetapkan regulasi yang lebih ketat mengenai ukuran, bentuk, dan penempatan baliho. Salah satu aspek paling menonjol dari kebijakan ini adalah pengenalan sistem izin yang lebih rumit dan pembatasan lokasi baliho yang dapat dipasang.

Tidak hanya itu, kebijakan pemerintah juga mendorong penggunaan baliho digital sebagai alternatif yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Baliho digital dianggap lebih modern dan praktis karena pengiklan dapat memperbarui pesan iklan secara cepat dan tanpa memerlukan bahan cetak. Penggunaan baliho digital juga memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan konten iklan mereka dengan lebih mudah dan efisien, serta memberikan fleksibilitas dalam mengelola iklan secara lebih dinamis ([Muzalfitri R.E.,2019](#)). Namun, meskipun baliho digital menawarkan berbagai keunggulan, peralihan dari baliho tradisional ke baliho digital tidaklah murah dan sering kali menjadi tantangan bagi pengiklan yang memiliki anggaran terbatas, khususnya pengiklan dari sektor usaha kecil dan menengah ([Sumarno, 2024](#))

PT Cinda Karya Media, sebagai salah satu perusahaan penyedia baliho utama di Kota Pangkalpinang, tentunya merasakan dampak besar dari kebijakan ini. Sebagai perusahaan yang mengelola berbagai baliho yang tersebar di seluruh kota, PT Cinda Karya Media harus menyesuaikan operasional mereka dengan kebijakan baru yang membatasi lokasi dan ukuran baliho, serta memperkenalkan baliho digital sebagai alternatif. Transisi ini membawa tantangan tersendiri, baik dari segi biaya maupun teknis. Oleh karena itu, perusahaan media luar ruang seperti PT Cinda Karya Media harus dapat beradaptasi dengan perubahan ini, sekaligus menyediakan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan pengiklan dalam menghadapi kebijakan yang baru ([Tommy, Mujahid, 2024](#)).

Perubahan kebijakan ini tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar seperti PT Cinda Karya Media, tetapi juga memberikan dampak signifikan bagi pengiklan di Pangkalpinang, terutama bagi UMKM yang bergantung pada baliho tradisional sebagai media iklan utama mereka. Bagi banyak pengiklan UMKM, baliho tradisional merupakan salah satu pilihan iklan yang paling

terjangkau dan mudah diakses. Namun, dengan pembatasan lokasi dan peningkatan biaya izin, serta transisi menuju baliho digital yang memerlukan investasi lebih besar, banyak pengiklan kecil merasa bahwa kebijakan ini membatasi kebebasan mereka dalam memilih media periklanan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Di sisi lain, sebagian pengiklan besar dan perusahaan-perusahaan yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar justru melihat kebijakan ini sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas iklan mereka. Bagi mereka, pengaturan yang lebih ketat terhadap baliho dianggap dapat menciptakan iklan yang lebih teratur, tidak mengganggu pemandangan kota, dan lebih terfokus pada penargetan audiens yang lebih tepat. Keberadaan baliho digital juga dianggap sebagai peluang untuk melakukan iklan yang lebih efektif dengan pembaruan pesan yang lebih cepat dan fleksibel.

Melihat kompleksitas kebijakan ini, sangat penting untuk memahami bagaimana pengiklan, baik yang besar maupun kecil, merespons perubahan yang diterapkan oleh pemerintah Kota Pangkalpinang. Persepsi pengiklan terhadap kebijakan ini menjadi hal yang sangat penting untuk dikaji, karena hal ini akan menentukan bagaimana kebijakan ini mempengaruhi strategi pemasaran mereka, serta dampaknya terhadap industri periklanan di kota ini. Dengan mempertimbangkan sisi ekonomi dan sosial, kebijakan ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah kebijakan ini akan membawa manfaat jangka panjang bagi kota, pengiklan, dan masyarakat pada umumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam persepsi pengiklan terhadap kebijakan baru mengenai penggunaan baliho, serta bagaimana kebijakan ini mempengaruhi strategi periklanan mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan menelaah dampak sosial dan ekonomi dari kebijakan ini, baik bagi pengiklan besar maupun UMKM, serta bagi masyarakat yang mungkin merasakan dampak langsung dari perubahan tata kota yang terjadi. Dengan analisis yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kebijakan pemerintah dan praktik periklanan, serta dampaknya terhadap perekonomian dan kehidupan sosial di Kota Pangkalpinang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kebijakan Pemerintah Kota Pangkalpinang Terkait Penggunaan Baliho

Pemerintah Kota Pangkalpinang telah mengimplementasikan kebijakan yang mengatur penggunaan baliho dalam ruang publik dengan tujuan untuk menciptakan lingkungan kota yang lebih tertata dan rapi. Kebijakan ini berfokus pada pengendalian visualisasi luar ruang, yang sebelumnya banyak dikeluhkan masyarakat karena kepadatan baliho yang terpasang di berbagai titik kota. Salah satu tujuan utama dari kebijakan ini adalah untuk mengurangi "kemacetan visual" yang ditimbulkan oleh baliho yang tersebar di sepanjang jalan utama dan area publik lainnya. Pemerintah menginginkan agar kota tidak hanya berfungsi sebagai pusat ekonomi, tetapi juga sebagai ruang yang menyenangkan untuk dilihat dan dihuni ([Reza, Juliansyah, Aliyah, 2024](#)).

Pembatasan lokasi baliho menjadi salah satu langkah utama dalam kebijakan ini. Dulu, baliho bisa dipasang di hampir setiap sudut kota, namun sekarang, lokasi pemasangan baliho harus melalui proses izin yang lebih ketat. Pembatasan ini berlaku terutama di kawasan-kawasan yang lebih padat dan strategis, seperti pusat kota dan area yang dekat dengan fasilitas publik utama. Dalam kebijakan baru, baliho tidak hanya diatur dalam hal lokasi, tetapi juga mengenai ukuran dan jenis media yang digunakan. Baliho yang berukuran besar, yang sebelumnya sering

menghiasi pusat kota, kini harus menyesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Selain itu, pemerintah juga mendorong penggunaan baliho digital sebagai langkah menuju kota yang lebih modern dan ramah lingkungan. Baliho digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti efisiensi biaya dalam jangka panjang, kemampuan untuk mengganti pesan iklan dengan cepat, serta pengurangan penggunaan bahan cetak yang lebih ramah terhadap lingkungan. Pemerintah berharap dengan adanya transisi ke baliho digital, pengiklan dapat memanfaatkan teknologi modern untuk menyampaikan pesan dengan lebih fleksibel, serta mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan akibat penggunaan baliho tradisional.

Namun, transisi ini tidaklah mudah bagi pengiklan, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Baliho digital, meskipun memiliki kelebihan dalam hal pembaruan pesan yang cepat dan pengurangan biaya cetak, membutuhkan investasi awal yang cukup besar. Hal ini menjadi tantangan besar bagi banyak pengiklan kecil dan menengah yang tidak memiliki sumber daya finansial untuk beralih ke teknologi digital tersebut.

2.2. Persepsi Pengiklan terhadap Kebijakan

Dalam penelitian ini, persepsi pengiklan terhadap kebijakan pemerintah Kota Pangkalpinang mengenai penggunaan baliho terbagi menjadi dua kelompok besar: pengiklan besar yang mendukung kebijakan ini, dan pengiklan UMKM yang merasa dirugikan oleh kebijakan tersebut.

Pengiklan yang Mendukung Kebijakan

Pengiklan besar, terutama perusahaan-perusahaan yang memiliki anggaran iklan yang besar dan berfokus pada branding serta jangkauan pasar yang luas, cenderung mendukung kebijakan ini. Mereka menganggap pembatasan baliho sebagai langkah positif untuk menciptakan kota yang lebih terorganisir dan mengurangi polusi visual yang dapat mengganggu estetika kota. Pengiklan besar juga melihat penggunaan baliho digital sebagai peluang untuk mengoptimalkan iklan mereka. Baliho digital memungkinkan pengiklan untuk mengubah pesan mereka secara real-time, memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan konten sesuai dengan waktu dan audiens yang berbeda ([Lestari, 2024](#)).

Selain itu, pengiklan besar merasa bahwa dengan adanya kebijakan ini, iklan yang ditayangkan akan lebih terstruktur dan mudah diterima oleh masyarakat, karena pengaturan yang lebih ketat terhadap jumlah dan lokasi baliho dapat mengurangi kekacauan visual yang sering terjadi di jalan-jalan utama. Beberapa pengiklan besar juga berpendapat bahwa kebijakan ini dapat meningkatkan kualitas iklan yang mereka tampilkan, dengan lebih mengutamakan pesan yang relevan dan tertarget ([Juliansyah, Muhammad, Arpandi, 2024](#)).

Pengiklan yang Menentang Kebijakan

Di sisi lain, banyak pengiklan, terutama dari kalangan usaha kecil dan menengah (UMKM), merasa bahwa kebijakan ini memberikan dampak negatif bagi mereka. Sebagian besar UMKM di Pangkalpinang mengandalkan baliho tradisional sebagai media iklan yang lebih terjangkau dan mudah diakses. Baliho tradisional, dengan biaya yang relatif lebih rendah, memberikan peluang bagi pengiklan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Namun, dengan adanya kebijakan baru yang membatasi lokasi pemasangan dan meningkatkan biaya izin, pengiklan UMKM merasa bahwa mereka tidak memiliki ruang yang cukup untuk mempromosikan produk mereka ([Sumarno, 2024](#)).

Bagi banyak pengiklan UMKM, peralihan ke baliho digital juga menjadi masalah besar. Meskipun baliho digital memiliki keunggulan dalam hal efisiensi dan fleksibilitas, biaya pemasangan dan pemeliharannya jauh lebih tinggi dibandingkan baliho tradisional. Banyak pengiklan kecil merasa bahwa mereka tidak mampu beralih ke baliho digital karena keterbatasan anggaran dan sumber daya. Beberapa pengiklan bahkan mengungkapkan bahwa kebijakan ini menyebabkan mereka merasa terpinggirkan dalam industri periklanan, karena mereka tidak dapat berkompetisi dengan pengiklan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar.

2.3. Dampak Kebijakan terhadap PT Cinda Karya Media

PT Cinda Karya Media, sebagai salah satu perusahaan penyedia baliho terbesar di Pangkalpinang, turut merasakan dampak signifikan dari kebijakan ini. Perusahaan ini mengelola banyak baliho di kota, namun dengan adanya pembatasan lokasi dan ukuran baliho, mereka harus melakukan penyesuaian dalam operasional mereka. Sebagian baliho yang sebelumnya berada di lokasi strategis terpaksa dipindahkan ke tempat yang lebih terbatas, yang pada gilirannya mengurangi pendapatan yang diperoleh dari sewa baliho tersebut.

Namun, PT Cinda Karya Media berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan kebijakan ini. Salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan adalah memperkenalkan baliho digital sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan pengiklan yang lebih menginginkan fleksibilitas dalam mempromosikan produk mereka. Dengan baliho digital, PT Cinda Karya Media dapat menawarkan pengiklan kemudahan dalam mengganti pesan iklan dan meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka.

2.4. Implikasi Sosial dan Ekonomi Kebijakan

Kebijakan pengaturan baliho ini tidak hanya berdampak pada pengiklan dan perusahaan media luar ruang, tetapi juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang lebih luas. Secara sosial, masyarakat Kota Pangkalpinang cenderung merasa lebih nyaman dengan pengaturan baliho yang lebih tertib. Dengan mengurangi kemacetan visual, kota menjadi lebih rapi dan nyaman untuk dilihat, yang tentunya meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pembatasan baliho di area tertentu juga diharapkan dapat mengurangi polusi visual yang mengganggu pemandangan kota.

Namun, dari sisi ekonomi, kebijakan ini memberikan dampak yang cukup besar bagi pengiklan UMKM yang selama ini bergantung pada baliho tradisional sebagai media utama untuk mempromosikan produk mereka.

Biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan izin dan melakukan peralihan ke baliho digital membuat pengiklan UMKM kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Pemerintah perlu mempertimbangkan solusi yang lebih adil bagi semua pihak, dengan memberikan dukungan bagi pengiklan kecil untuk beralih ke media digital tanpa terbebani biaya yang tinggi ([Muzalfitri R.E., 2018](#); [Muzalfitri R.E., 2019](#)).

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan sampling teknik menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah populasi sebanyak 101 orang dengan data primer yang berhasil dikumpulkan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran form kuesioner yang telah dipersiapkan baik secara langsung maupun dengan menggunakan *google form*.

Penelitian ini menghasilkan dua variable utama yaitu variable dependent berupa Penggunaan Baliho pada PT Cinda Karya Media dan variabel independent berupa Persepsi Pengiklan dan Kebijakan Pemerintah Kota Pangkalpinang.

Teknik pengumpulan populasi digunakan secara acak tersistematis yaitu beberapa parisipan konsumen dan atau calon pelanggan pengguna baliho PT Cinda Karya Media. Selanjutnya populasi yang berhasil didapat meskipun tidak terlalu banyak namun dapat mewakili para pelanggan baliho lainnya diukur dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS berupa regresi berganda.

4. Hasil & Pembahasan

4.1. Hasil Regresi

Setelah dilakukan pengujian dan analisis dengan menggunakan aplikasi maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai t Hitung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.579	.374		4.223	.000
1 Persepsi_Pengiklan	.437	.086	.467	5.089	.000
Kebijakan_Pemerintah	.184	.091	.185	2.016	.047

Sumber: data yang diolah 2025

Dari tabel 1 di atas dapat bahwa t tabel sebesar 2,274 sedangkan hitung persepsi pengiklan sebesar 5,089 yang berarti X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna baliho PT Cinda Karya Media.

Sementara kebijakan pemerintah hanya menghasilkan t hitung sebesar 2,016 saja yang berarti lebih kecil dari t tabel sebesar 2,274.

Dari hasil perbandingan t hitung dengan t tabel dapat dianalisis bahwa hanya persepsi pengiklan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan baliho sedangkan kebijakan pemerintah tidak terlalu mempengaruhi para pengguna baliho yang berarti pula masyarakat yang memang ingin mempromosikan produknya akan tetap semangat untuk mempergunakan baliho sebagai salah satu alat promosi luar ruang.

Upaya perusahaan untuk dapat memprediksi seberapa besar variabel independent dapat berpengaruh terhadap variable dependent dapat dirumuskan dengan persamaan regresi berganda sederhana sebagai berikut

$$Y = 1,579 + 0,437X_1 + 0,184X_2$$

Rumus tersebut dapat dimaknai sebagai berikut:

- Jika variable predictor (persepsi pengiklan dan kebijakan pemerintah) bernilai nol, maka nilai variable dependen diperkirakan sebesar 1,579
- Terdapat hubungan yang positif antara variable dependent (penggunaan baliho) dengan variable independent X1 (persepsi pengiklan) yang artinya jika terjadi kenaikan nilai sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan nilai sebesar 0.437 dengan asumsi bahwa nilai variable independent lainnya konstan.
- Variable regresi independent lainnya berupa X2 (kebijakan pemerintah kota Pangkalpinang) memiliki nilai hubungan yang positif, yang berarti jika terjadi

Published by:

kenaikan nilai sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pula pada nilai variabel X_2 sebesar 0,184 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

4.2. Uji F

Selanjutnya didapat hasil anova berupa nilai F hitung sebagai berikut:

Tabel 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.233	2	9.617	23.752	.000 ^b
	Residual	39.678	98	.405		
	Total	58.911	100			

a. Dependent Variable: Penggunaan_Baliho

b. Predictors: (Constant), Kebijakan_Pemerintah, Persepsi_Pengiklan

Dari hasil Tabel 2 i atas dapat dianalisis bahwa: F tabel dapat dihasilkan dengan menggunakan acuan df_1 sebesar 2 dan df_2 sebesar 98 sehingga dapat terlihat besarnya F tabel sebesar 3.09.

Dari tabel di atas terlihat bahwa besarnya F hitung sebesar 23.752 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $23.752 > 3.09$. ini berarti secara bersama-sama variabel independent (persepsi pengiklan dan kebijakan pemerintah kota Pangkalpinang) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependent (pengguna Baliho PT Cinda Karya Media).

4.3. Pembahasan

Dari tabel tersebut dapat dianalisis hasil bahwa:

- a. **Pengaruh Persepsi Pengiklan terhadap Pengguna Baliho PT Cinda Karya Media**
Berdasarkan hasil analisis aplikasi yang ditampilkan bahwa nilai t hitung variabel persepsi pengiklan (X_1) adalah sebesar 5.089, sementara nilai t tabel sebesar 2.274 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.089 > 2.274$) artinya persepsi pengiklan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap besarnya derajat pengguna Baliho PT Cinda Karya Media. Ini artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima (adanya pengaruh persepsi pengiklan terhadap pengguna baliho PT Cinda Karya Media).
- b. **Pengaruh Kebijakan pemerintah kota Pangkalpinang terhadap Pengguna Baliho PT Cinda Karya Media**

Berdasarkan hasil analisis aplikasi yang ditampilkan bahwa nilai t hitung variabel Kebijakan pemerintah kota pangkalpinang (X_2) adalah sebesar 2.016, sementara nilai t tabel sebesar 2.274 yang berarti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2.016 < 2.274$) artinya Kebijakan Pemerintah Kota Pangkalpinang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap besarnya derajat pengguna Baliho PT Cinda Karya Media. Ini artinya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak ada pengaruh Kebijakan pemerintah kota pangkalpinang terhadap pengguna baliho PT Cinda Karya Media).

5. Kesimpulan

Kebijakan Pemerintah Kota Pangkalpinang terkait penggunaan baliho telah membawa dampak yang signifikan terhadap sektor periklanan, khususnya bagi pengiklan dan perusahaan media luar ruang seperti PT Cinda Karya Media. Kebijakan yang lebih ketat mengenai pembatasan lokasi dan ukuran baliho, serta dorongan untuk beralih ke baliho digital, memicu beragam persepsi di kalangan pengiklan. Pengiklan besar cenderung mendukung kebijakan ini karena dianggap dapat meningkatkan keteraturan dan efektivitas iklan mereka.

Mereka juga melihat peluang untuk mengoptimalkan pesan iklan dengan baliho digital yang lebih fleksibel., Namun, pengiklan dari kalangan usaha kecil dan menengah (UMKM) merasa dirugikan dengan kebijakan ini. Pembatasan lokasi pemasangan baliho dan biaya izin yang lebih tinggi menjadi tantangan besar bagi mereka, terutama karena banyak pengiklan UMKM yang bergantung pada baliho tradisional sebagai media iklan yang terjangkau. Peralihan ke baliho digital, meskipun memiliki keuntungan dalam hal efisiensi dan fleksibilitas, memerlukan biaya yang lebih tinggi, yang sulit dijangkau oleh banyak pengiklan kecil.

PT Cinda Karya Media sebagai perusahaan penyedia baliho mengalami perubahan signifikan dalam operasionalnya. Untuk beradaptasi dengan kebijakan ini, perusahaan berusaha memperkenalkan baliho digital dan paket iklan yang menggabungkan baliho tradisional dan digital. Meskipun begitu, perusahaan juga menyadari perlunya memberikan solusi yang lebih fleksibel dan terjangkau bagi pengiklan dari kalangan UMKM.

Secara sosial, kebijakan ini dianggap positif oleh masyarakat karena berhasil mengurangi polusi visual dan menciptakan tata kota yang lebih rapi. Namun, dari sisi ekonomi, dampaknya lebih dirasakan oleh pengiklan UMKM yang merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Oleh karena itu, pemerintah Kota Pangkalpinang perlu terus mengevaluasi kebijakan ini dan mencari solusi yang dapat mengakomodasi kebutuhan pengiklan besar dan kecil, serta mempertimbangkan keberlanjutan ekonomi dan sosial.

Dengan kata lain bahwa:

- a. Persepsi pengiklan memiliki pengaruh terhadap besarnya derajat pengguna Baliho perusahaan PT Cinda Karya Media.
- b. Kebijakan pemerintah Kota Pangkalpinang tidak memiliki pengaruh terhadap pengguna baliho perusahaan PT Cinda Karya Media.

Berdasarkan hasil analisis yang di atas maka dapat disarankan bahwa :

- a. Pemerintah kota pangkalpinang selayaknya mendukung setiap kegiatan kewirausahaan di kota pangkalpinang khususnya dan provinsi kepulauan banka Belitung umumnya, dengan tidak mengeluarkan berbagai perda yang menghambat segala bentuk perizinan dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh kalangan para pengusaha.
- b. Selayaknya pemerintah turut berpartisipasi dalam memberikan bantuan dana kepada para pengusaha lokal dan bahkan memperlebar sayap komunitas para pngusaha lokal agar menjadi basis bagi ketahanan ekonomi rakyat kecildan menengah di kota pangkalpinang
- c. Pengusaha baliho hendaknya dapat diperbanyak agar dapat memberikan kesempatan yang lebih luas dan banyak serta variatif bagi para pengguna baliho khuissunya bagi pengusaha.

Daftar Pustaka

Juliansyah A, Muhammad N, Arpandi D, (2024). Analisis Fasilitas dan Kepuasan Terhadap Pengembangan Identitas Ikon (Brand Image) Tugu Ketem Remangok Kota Pangkalpinang (2nd ed., Vol. 5, Issue 2, pp. 195–222). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>

- Juliansyah A, Reynilda, Hadzami (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di CV. Prakarsa Indo Karya*. 3(1), 9–17.
- Reza F, (2024). *Implementation Of Capital Ownership, Digital Payment, and Digital sales Toward MSME Business Sustainability in Bangka Belitung*. *Journal of Marketing Management Research*, 29(2), 1–24. <https://doi.org/10.37202/kmmr.2024.29.2.1>
- Reza F, Juliansyah A, Aliyah F, Wulandari Y. (2024). *Impact of Green Accounting and the Global Reporting Initiative (GRI) on Firm Value*. 05(02), 93–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/al-mal.v5i2.24871>
- Lestari. (2024). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di taman putri tunggal kabupaten kerinci*. *Media Mahardhika*, 3, 365–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/mahardika.v23i2.1254>
- Tommy, Mujahid. (2024). *Pengaruh Media Komunikasi Konvensional (Baliho) Dan Media Komunikasi Digital (Instagram) Terhadap Minat Kunjung Pada Event Bazar Midtown*. 4, 2522–2540. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004>
- Muzalfitri R.E. (2018). *Future-Anxious Commitment and Its Influence on Potential Human Capitals and Social Problems Anticipation With Personal Fides Awareness as Mediating Variabel*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(3), 320–337. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i3.56>
- Muzalfitri R.E. (2019). *Pemodelan Pifticy Theory dan dampaknya terhadap Kinerja Personal dengan Sa-Cilus Theory Sebagai Variabel Moderasi*. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v19i2.352>
- Sumarno, Muzalfitri M.E, Sukma M, Herliyanti V, Wulandari Y. (2025). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Program Prakerja di Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung*. 5(1), 529–534. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/pkmb>
- Sumarno. (2024). *Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Digital Dalam Pengembangan UMKM Terasi Toboali Kabupaten Bangka Selatan*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), 115–127. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v5i2.1820>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

