

IKLAN LUAR RUANG : ANTARA KEPENTINGAN EKONOMI DENGAN KEPENTINGAN PUBLIK

Endarso Wicaksono / M. Edy Susilo / Puji Lestari
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Yogyakarta
Telp. (0274) 485268

Abstract

Now days, the outdoor advertising has been the effective way to promoted brand, product, or company. However, it's could be negative with worst controlled by the government. In fact, Sleman economics importance is bigger than public importance. Economics importance belong to the government and advertising agency and public importance belong to society and target audience. This article tried to focus about economic importance and public importance connected.

Keywords : *outdoor advertising, economic importing, public importance*

Pendahuluan

Kemajuan jaman telah membawa Negara Indonesia dalam era globalisasi di mana tingkat perkembangan teknologinya sangat cepat. Banyak bidang telah mengalami perkembangan teknologi mulai dari industri, telekomunikasi, bahkan sampai gaya hidup.

Perkembangan teknologi tentu saja membawa dampak yang cukup besar bagi Negara Indonesia. Dampak tersebut dapat berupa dampak negatif dan positif yang tentunya harus ada kesinambungan diantara keduanya. Selain itu dalam menghadapi perkembangan teknologi ini diperlukan juga kesiapan dari sumber daya manusia baik dari masyarakat serta peran serta aktif pemerintah dalam menyiasati perkembangan tersebut.

Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi adalah di bidang komunikasi. Kebutuhan akan komunikasi saat ini telah berkembang sangat cepat dibandingkan tahun-tahun yang lalu. Hal tersebut terlihat jelas seiring perkembangan teknologi dari tahun ke tahun. Pemanfaatan media-media komunikasi contohnya, yang saat ini telah banyak berkiblat dari berkembangnya

teknologi. Hampir seluruh kebutuhan komunikasi saat ini telah didukung oleh teknologi-teknologi yang menunjang sehingga kreatifitas pemanfaatan media komunikasi tersebut lebih jelas terlihat.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang saat ini telah banyak dijumpai pada banyak media-media komunikasi merupakan salah satu hal yang juga memanfaatkan perkembangan teknologi. Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, iklan juga relatif lebih berkembang, baik melalui bentuk iklan maupun penempatan media-media iklan seperti pada media yang *conventional*, maupun media *unconventional*. Disadari atau tidak iklan merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi promosi barang maupun jasa suatu perusahaan.

Yogyakarta sebagai salah satu propinsi di Indonesia, cukup dikenal sebagai wilayah yang berkembang dan ramai akan pendatang khususnya pelajar. Kota Yogyakarta dianggap sebagai salah satu kota tujuan pendidikan. Selain itu unsur-unsur budaya dan keramahtamahan yang masih kental juga membuat Yogyakarta tetap menjadi salah satu kota yang menarik untuk dikunjungi. Hal tersebut tentunya merupakan sasaran yang cukup

berpotensi dalam melaksanakan promosi khususnya melalui iklan.

Yogyakarta dipandang sebagai tempat yang strategis dalam melakukan kegiatan periklanan bagi seorang pengiklan dilihat dari banyak faktor seperti psikografis, geografis, maupun demografisnya. Hal tersebut mengakibatkan banyak sekali iklan dari berbagai produk maupun perusahaan yang ditempatkan di wilayah Yogyakarta khususnya pada media luar ruang. Media ini dianggap efektif untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang melewati jalan dimana iklan tersebut ditempatkan.

Kategori - kategori iklan luar ruang juga beraneka ragam diantaranya adalah poster, rombongan, primatek, iklan dalam kendaraan, spanduk, *billboard* (model bando, neon, billboard tanpa cahaya), balon udara, umbul-umbul, dan masih banyak lagi. Setiap kategori iklan luar ruang tersebut tentu memiliki karakter yang berbeda-beda satu sama lain, begitu pula dengan dampak yang dihasilkan secara umum seperti tingkat bahaya dan lingkungan maupun dilihat dari sudut pandang keindahan tata kota.

Salah satu wilayah di Sleman, Yogyakarta yang menjadi sasaran penempatan media luar ruang adalah Jalan Gejayan yang saat ini dikenal dengan nama Jalan Affandi. Dilihat dari sudut pandang pengiklan daerah ini merupakan daerah yang berpotensi untuk pemasangan iklan karena Jalan Affandi dinilai sebagai titik pusat yang sering dilalui oleh target *audiens* iklan. Informasi yang di tawarkan oleh pengiklan yang tentu saja telah dikemas dengan menarik akan cepat diserap oleh *audiens*. Demikian pula sebaliknya, *audiens* secara sadar maupun tidak telah menerima informasi produk yang diharapkan akan terjadi sikap sesuai yang diinginkan oleh pengiklan.

Namun disisi lain, banyaknya pemasangan iklan di Jalan Affandi menimbulkan kesemrawutan ataupun sampah-sampah visual bagi pengguna jalan. Banyaknya iklan luar ruang yang terkadang tidak tertata dengan rapi membuat keindahan jalan khususnya tata kota menjadi berkurang. Kesan berantakan tidak jarang dijumpai akibat iklan-iklan luar ruang tersebut. Dampak itu berimbas pada

berkurangnya kenyamanan pengguna jalan yang melalui jalan Affandi. Disamping itu muncul sampah-sampah visual akibat penempatan iklan luar ruang. Sampah visual disini dapat berupa sampah-sampah bekas iklan luar ruang seperti poster, leaflet di perempatan dan banyak lagi.

Berdasar dari penjabaran di atas akan

Gambar 1.1

Iklan Luar Ruang Jalan Affandi



(Dokumentasi Tahun 2008/2009)

muncul permasalahan yang berkaitan dengan penempatan iklan pada media luar ruang khususnya di Jalan Affandi. Permasalahan yang muncul antara lain adalah mengenai tata kota yang semakin terlihat semrawut karena banyaknya gangguan visual berupa iklan luar ruang yang diletakkan disepanjang jalan khususnya jalan Affandi.

Selain mengenai tata kota, masalah yang muncul secara fisik adalah mengenai bahaya pemasangan iklan khususnya *billboard* bagi pengguna jalan dan masyarakat sekitar. Pemasangan tiang-tiang penyangga besar pada *billboard* akan memiliki dampak yang buruk terlebih ketika terjadi bencana atau angin kencang yang berpotensi merobohkan *billboard-billboard* raksasa yang siap untuk menimpa pengguna jalan serta bangunan-bangunan sekitar.

Sebagai contoh, telah terjadi peristiwa robohnya *billboard - billboard* raksasa akibat hujan angin sedikitnya dua kali di Yogyakarta. Pertama di Lempuyangan, sebuah billboard roboh akibat angin dan menimpa bangunan-bangunan disekitarnya dan memakan lima korban luka-luka. Kedua, sebuah *billboard* juga roboh di wilayah

Kampus UGM ketika terjadi bencana angin puting beliung. Akan sungguh ironis ketika penempatan–penempatan iklan luar ruang tersebut tidak mendapat perhatian khusus dari pemerintah.

Kemudian muncul pertanyaan siapakah yang terkait atas pemasangan–pemasangan iklan luar ruang tersebut? Banyak pihak yang dilibatkan dalam sebuah siklus penempatan iklan media luar ruang tersebut. Pihak – pihak tersebut diantaranya adalah pertama yaitu pihak pemerintah daerah sebagai pemberi ijin penempatan iklan media luar ruang. Pihak pemerintah daerah di sini dapat meliputi Dinas Kimpraswilhub dan BPKKD.

Pemerintah beranggapan penempatan iklan luar ruang akan menambah pendapatan daerah dari pajak iklan yang masuk. Pajak dari iklan dikenal sebagai pajak dengan nilai rupiah yang tinggi. Hal tersebut membuat pemerintah daerah cenderung menerima iklan–iklan luar ruang yang dipasang di wilayahnya untuk menunjang kepentingan ekonomi pemerintah. Namun terkadang penempatan iklan luar ruang membuat pemerintah mengesampingkan sisi keindahan kota.

Pihak kedua yang terlibat adalah Agensi iklan yang berperan sebagai pihak produsen iklan yang juga sebagai perencana penempatan iklan luar ruang dan yang mengurus perijinan penempatan iklan luar ruang. Pihak ini juga merupakan pihak produksi dari rangka dan rancangan *billboard* di tepi jalan. Dalam pembuatan dan pemasangan rangka tersebut tentunya harus benar–benar diperhatikan segi keamanannya.

Keuntungan yang diperoleh oleh agensi iklan dalam penempatan iklan luar ruang sangat banyak. Namun yang menjadi garis besar adalah dengan menempatkan iklan luar ruang maka informasi tentang produk maupun perusahaan dapat diterima oleh calon konsumen yang diharapkan akan muncul sikap sesuai yang diinginkan oleh pengiklan. Sikap yang diharapkan dapat berupa pembelian produk yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan ekonomi atau pendapatan bagi agensi iklan.

Pihak ketiga adalah khalayak sasaran iklan yang berperan sebagai sasaran dari iklan luar ruang. khalayak juga merupakan pertimbangan bagi pengiklan dalam pemasangan iklan luar ruang karena pada dasarnya seluruh pesan iklan ditujukan

kepada khalayak iklan. Bagi khalayak sendiri iklan luar ruang berfungsi sebagai pemberi informasi tentang produk. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka secara tidak langsung dimungkinkan akan muncul kebutuhan baru yang diperlukan oleh audiens. Namun ironisnya khalayak justru senang dengan banyaknya informasi– informasi yang diperoleh dari iklan tanpa memperhatikan bahaya yang ditimbulkannya.

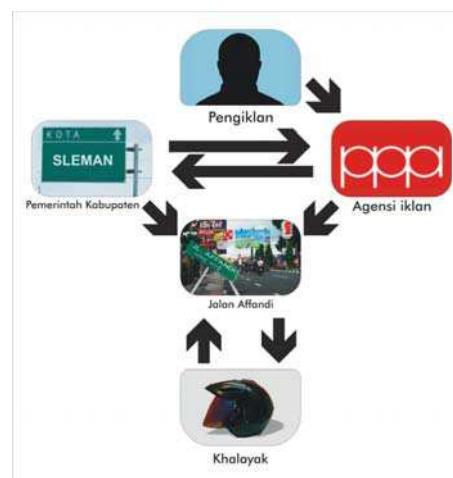
Jalan Affandi digunakan sebagai objek penelitian melihat dari letaknya yang strategis baik dari segi geografis maupun psikografis. Jalan ini memiliki ruang yang sempit namun di sisi lain terdapat banyak sekali iklan yang dipasang dan siap untuk meraih hati para pengguna jalan. Alasan inilah yang akhirnya dipilih untuk menetapkan objek penelitian di Jalan Affandi untuk mewakili jalan–jalan di wilayah Sleman.

Secara umum siklus penempatan iklan luar ruang di wilayah Sleman dapat dilihat dalam bagan:

Secara garis besar telah dapat diketahui

Gambar 2

SIKLUS PENEMPATAN IKLAN LUAR RUANG



(Data Tahun 2008/2009)

hubungan antara aspek-aspek yang berperan dalam penempatan iklan luar ruang. Akan selalu terjadi interaksi antara seluruh aspek tersebut. Hal tersebut kemudian membawa pokok permasalahan dengan teori media politik-ekonomi yang melihat lebih jauh mengenai muatan/isi media dan mengaitkan dengan kepentingan ekonomi dalam sebuah siklus penempatan iklan luar ruang.

Dari permasalahan di atas, maka pertanyaan dalam perumusan masalah yaitu

“Bagaimana keterkaitan antara kepentingan ekonomi dan kepentingan publik dalam penempatan iklan luar ruang Di Jalan Affandi, Sleman, Yogyakarta ?”

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif secara singkat dapat didefinisikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005: 6).

Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif. Dalam penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar, bukan merupakan angka-angka seperti halnya dalam penelitian kuantitatif. Semua data yang dikumpulkan selalu berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Data diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Dari keseluruhan data yang diperoleh akan dianalisis sesuai kebutuhan penelitian.

Pembahasan

Jalan Gejayan, yang saat ini berganti nama menjadi Jalan Affandi, yang terletak di Kabupaten Sleman, Yogyakarta merupakan jalan yang memiliki tingkat mobilitas masyarakatnya yang sangat tinggi. Sebagian besar masyarakat Sleman khususnya wilayah Condong Catur menjadikan jalan ini sebagai jalan utama menuju Kota Yogyakarta di mana sebagian besar mata pencaharian serta pendidikan berada.

Tingkat mobilitas yang tinggi tersebut menjadi daya tarik tersendiri oleh para pengiklan yang kemudian memanfaatkannya sebagai lokasi yang cukup ideal dalam meletakkan iklan luar ruang. Banyak sekali macam dan bentuk iklan luar ruang yang ditempatkan di Jalan Affandi. Kompetisi pengiklan semakin tampak jelas dari waktu- kewaktu seiring perkembangan jaman

dengan banyaknya iklan yang ditempatkan di Jalan Affandi tersebut.

Iklan yang ditempatkan di Jalan Affandi memiliki potensi yang sangat besar dalam menarik target sasaran iklan untuk merespon pesan iklan. Ironisnya, banyaknya iklan tersebut justru mengakibatkan Jalan Affandi tampak berantakan. Berbeda dengan tujuan iklan sebelumnya, bahwa iklan selain berfungsi sebagai informasi dan edukasi, iklan idealnya juga menciptakan keindahan dalam tata kota dan hal itu tidak ditemui di Jalan Affandi.

Potensi yang besar dalam iklan tersebut seakan mengaburkan dampak-dampak negatif yang juga dimiliki oleh iklan luar ruang. Banyak sekali dampak-dampak negatif yang bersifat jangka panjang. Namun saat ini belum banyak khalayak yang menyadari akan adanya dampak-dampak negatif tersebut dan masih terbuai dalam keindahan “semu” iklan luar ruang dan bentuk-bentuk media promosi lainnya di Jalan Affandi.

Rusaknya keindahan dan kenyamanan tata kota khususnya di Jalan Affandi juga didukung oleh banyaknya aktivitas perekonomian di Jalan Affandi, yang mayoritas dikuasai oleh counter ponsel. Kounter ponsel tersebut saling bersaing dalam meletakkan papan namanya agar mendapat perhatian dari khalayak khususnya pengguna jalan. Terdapat ratusan counter ponsel yang meletakkan papan nama tokonya di Jalan Affandi bahkan sampai melewati badan jalan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan dan papan nama toko merupakan kegiatan promosi yang efektif. Namun disisi lain promosi tersebut menciptakan dampak yang buruk untuk perkembangan kehidupan dan keindahan kota dimasa mendatang. Selain dilihat dari sisi keindahan kota, segi keamanan juga kurang diperhatikan oleh pengiklan. Meski telah ada standart pembuatan media promosi luar ruang, namun media-media tersebut akan selalu memiliki potensi roboh dan menimpa pengguna jalan dan masyarakat serta bangunan di sekitarnya.

Kemudian, satu-satunya hal yang dapat mengendalikan dampak yang lebih buruk tersebut adalah peraturan dari Pemerintah Daerah dalam hal ini adalah Pemerintah Kabupaten Sleman. Pemerintah Kabupaten Sleman sendiri telah

memiliki peraturan perundangan berkaitan dengan iklan luar ruang. Peraturan perundangan tersebut meliputi peraturan penentuan titik lokasi iklan, ijin iklan, serta pajak iklan. Namun kenyataannya peraturan perundangan tersebut tidak dapat secara efektif mengelola iklan luar ruang khususnya di Jalan Affandi.

Sampai saat ini pengelolaan iklan luar ruang di Jalan Affandi masih menjadi sebuah “PR” tersendiri bagi Pemerintah Kabupaten Sleman. Berbeda dengan wilayah Kota Yogyakarta dimana telah terdapat *Master Plan* tentang iklan luar ruang sehingga pengelolaan iklan luar ruang dapat dikendalikan dengan baik, Sleman belum memiliki *Master Plan* dan masih melakukan proses kearah tersebut karena konsep *Master Plan* membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Ijin iklan juga merupakan hal yang wajib diperhatikan dalam pemasangan iklan luar ruang serta papan nama toko. Ijin dikenakan pada seluruh hal yang bertujuan komersil atau bersifat promosi. Pada kenyataannya menurut Pihak Pemerintah Kabupaten Sleman, di Jalan Affandi tidak semua iklan atau media promosi lainnya telah mengantongi ijin promosi. Artinya masih ada media promosi di Jalan Affandi yang diletakkan tanpa melalui ijin dari pemerintah daerah.

Pengelolaan reklame atau iklan luar ruang, dikelola oleh Dinas Permukiman, Prasarana Wilayah dan Perhubungan (Kimpraswilhub) dan Badan pengelolaan kekayaan dan keuangan daerah (BPKKD). Kedua lembaga tersebut saling berkoordinasi khususnya untuk permasalahan iklan luar ruang termasuk perijinan penempatan iklan.

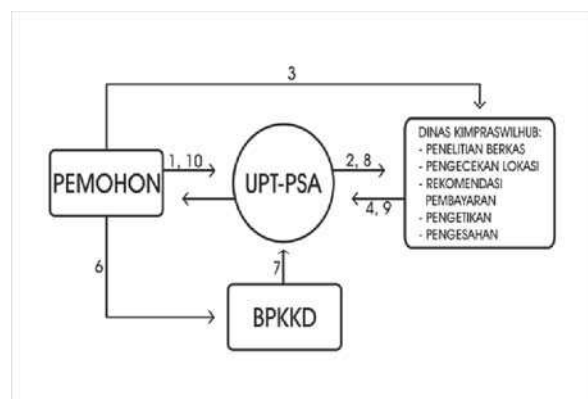
Penataan iklan luar ruang

Kimpraswilhub mempunyai tim khusus yang bertugas dalam pengawasan iklan luar ruang. Segala hal yang berkaitan dengan iklan luar ruang sangat diperhatikan oleh dinas ini. Hal tersebut tampak jelas dimulai dari awal perijinan iklan luar ruang yang melibatkan Kimpraswilhub di dalamnya. Kimpraswilhub mempertimbangkan proposal penempatan iklan luar ruang yang diajukan pemohon. Hal tersebut mengantisipasi terjadinya permasalahan tentang iklan luar ruang termasuk dari segi bahaya dan penataannya.

Pada kenyataannya, Kabupaten Sleman

belum memiliki *Master Plan* tentang iklan luar ruang. Berbeda dengan Kota Yogyakarta yang telah memiliki *Master Plan* sehingga pengelolaan iklan luar ruang jauh lebih mudah. *Master Plan* merupakan perencanaan perkotaan termasuk iklan luar ruang yang di dalamnya meliputi titik-titik yang dimana lokasi reklame dapat ditempatkan dan bagaimana sistematis penempatan reklame tersebut. Hal tersebut membuat penataan iklan luar ruang Kota Yogyakarta jauh lebih bersih dibandingkan di Kabupaten Sleman.

Gambar 3
DIAGRAM ALIR PROSES IJIN REKLAME



(Data Kimpraswilhub Tahun 2007/2008)

Di Kabupaten Sleman, proses penataan dan pengawasan iklan luar ruang masih bersifat fleksibel. Penataan dilakukan dengan pengawasan setiap kawasan. Saat ini penataan iklan luar ruang yang dilakukan per kawasan merupakan cara yang paling efektif sebelum adanya *master plan*. Alur pekerjaannya adalah tim dari kimpraswilhub melakukan survei lapangan terhadap wilayah atau kawasan target survei. Jika terjadi penyimpangan, maka iklan luar ruang akan dilakukan penataan kembali.

Dinas Kimpraswilhub memiliki aturan terhadap iklan luar ruang yang menyimpang. Setiap terjadi pelanggaran terhadap iklan luar ruang, Dinas Kimpraswil akan melakukan penertiban dengan cara yang pertama mengirimkan surat tertulis kepada pihak yang terkait, dalam hal ini pemilik titik lokasi iklan yang biasanya adalah agensi periklanan atau pengiklan. Surat tertulis tersebut berisi peringatan terhadap pelanggaran yang terjadi. Apabila surat tertulis tersebut tidak

dindahkan pihak yang terkait, maka akan dilakukan penertiban yang langsung dilakukan oleh Dinas Kimpraswil berupa pelepasan iklan luar ruang secara sepihak.

Tidak ada kebijakan khusus berkaitan dengan penempatan iklan luar ruang tersebut oleh Kimpraswilhub. Semua peraturan berdasarkan undang-undang khususnya Peraturan Daerah Kabupaten Sleman No. 15 tahun 2003 Tentang Pengelolaan Titik Reklame dan Keputusan Bupati Sleman No. 70/Kep.KDH/A/2003 Tentang Lokasi Reklame. Kebijakan khusus pemerintah dalam hal ini melalui Dinas kimpraswil hanya terbatas pada konstruksi iklan luar ruang, artinya, hal yang paling mendasar dalam pembuatan iklan luar ruang atau reklame adalah harus memperhatikan konstruksi reklame yang akan didirikan.

Konstruksi iklan luar ruang tersebut sangat diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap banyak faktor. Faktor-faktor yang terpengaruh di antaranya tentang keindahan, kenyamanan, keamanan, dalam hal ini secara keseluruhan mencakup kepentingan publik. Meski disadari atau tidak pendapatan iklan luar ruang memiliki nilai pemasukan yang bagus. artinya pendapatan daerah dari iklan luar ruang cukup tinggi. Namun meskipun demikian Dinas Kimpraswilhub tetap memiliki kewajiban untuk melakukan penataan.

Di jalan Affandi, Sleman, Yogyakarta, terdapat banyak sekali iklan luar ruang yang ditempatkan di sepanjang jalan. Penempatan iklan tersebut tidak jarang justru merusak pemandangan dengan menyuguhkan pesan-pesan iklan yang tidak sesuai karakter jalan. Hal tersebut cukup mengganggu kepentingan publik khususnya bagi pengguna jalan. Tidak dapat dipungkiri bahwa penempatan iklan luar ruang tersebut tidak semua telah melalui ijin Pemerintah Kabupaten Sleman.

Jalan Affandi yang mempunyai tingkat mobilitas yang tinggi berdampak pada banyaknya ketertarikan penempatan iklan luar ruang oleh pengiklan. Ironisnya, hal tersebut mengakibatkan banyaknya pelanggaran penempatan iklan luar ruang dengan skala per hari.

Maksud dari skala per hari di sini adalah bagaimana pun iklan telah dikelola dengan baik oleh Pemerintah Kabupaten Sleman, setiap hari

pasti terdapat pelanggaran-pelanggaran yang serupa yang terulang kembali bahkan pada iklan yang sama. Keterbatasan tim dan pengendalian iklan luar ruang tersebut menjadi permasalahan tersendiri bagi Pemerintah Kabupaten Sleman, dalam hal ini Dinas Kimpraswilhub.

Karena belum ada *Master Plan*, maka segala jenis iklan dapat ditempatkan di Sleman seperti yang terlihat pada Jalan Affandi. Belum ada *space* khusus untuk menempatkan iklan luar ruang menjadi dilema tersendiri bagi Kimpraswilhub. Semua iklan dapat ditempatkan di Jalan Affandi selama memenuhi persyaratan yang tidak rumit serta membayar pajak iklan.

Intensitas atau jumlah iklan yang ada di Jalan Affandi dapat dikatakan belum jelas. Ketidakjelasan tersebut dikarenakan data yang masuk tidak sesuai dengan banyaknya iklan yang ada di Jalan Affandi. Terdapat banyak iklan yang belum melalui perijinan dalam pendiriannya. Sangat sulit bagi Kimpraswilhub untuk mengontrol seluruh iklan yang ada di Jalan Affandi karena belum ada data yang jelas tentang jumlahnya. Banyaknya Iklan luar ruang tersebut sebenarnya sangat mengganggu kepentingan publik.

Selain dari iklan papan nama toko juga memiliki aturan tersendiri Khususnya di Jalan Affandi. Ketentuan yang berlaku bahwa papan nama toko yang juga merupakan bentuk promosi yang terkena pajak. Pada kenyataannya, tidak semua papan nama toko telah melalui perijinan sesuai yang telah ditetapkan Pemerintah Kabupaten Sleman. Papan nama toko yang biasanya didominasi oleh papan nama *counter* ponsel tersebut saling bersaing agar dapat terlihat sehingga merusak pemandangan jalan.

Dinas Kimpraswilhub juga berperan dalam pengelolaan akomodasi kepentingan. Dalam motif ekonomi, Kimpraswil merupakan pengendali ekonomi daerah melalui iklan, ekonomi perusahaan melalui papan nama toko dan iklan, serta ekonomi masyarakat yang merupakan bentuk respon dari penempatan iklan luar ruang dan bentuk promosi lainnya.

Akomodasi kepentingan sangat dipertimbangkan oleh Kimpraswilhub. Seluruh faktor menjadi bagian dari akomodasi kepentingan ini khususnya motif ekonomi. Kongkritnya, Dinas

Kimpraswilhub tidak dapat melarang adanya penempatan iklan maupun papan nama toko apabila papan nama toko tersebut diletakkan di wilayahnya. Kenyataannya, terkadang peletakan papan nama toko mengganggu keindahan dan kenyamanan jalan.

Masyarakat sendiri juga menjadi pertimbangan bagi Kimpraswil. Pertimbangan disini meliputi banyak faktor, terutama faktor resiko penempatan iklan luar ruang. Terdapat tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan Kimpraswilhub yaitu aspek Keindahan, Keamanan, dan Kenyamanan. Pertimbangan dari ketiga faktor tersebut kemudian direalisasikan dengan bentuk penataan iklan luar ruang.

Dinas Kimpraswilhub dalam pengontrolan iklan luar ruang dimulai dari pembangunan rangka iklan luar ruang. Seluruh kegiatan pembangunan rangka iklan luar ruang diperhatikan terutama kegiatan pengecoran rangka bawah. Hal tersebut bermanfaat untuk mengantisipasi kemungkinan roboh iklan luar ruang. Apabila iklan luar ruang roboh, maka Dinas Kimpraswil ikut bertanggung jawab dengan cara mengganti segala kerugian selama iklan luar ruang tersebut adalah milik Kimpraswilhub tidak bertanggung jawab. Pihak yang harus bertanggung jawab apabila terjadi robohnya iklan luar ruang adalah pemilik atau penyewa lokasi iklan luar ruang tersebut.

Fenomena kampanye saat ini juga banyak dikuasai oleh iklan kampanye iklan luar ruang. Khusus untuk iklan ini, ijin dapat diperoleh tanpa harus membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila terjadi pelanggaran, Kimpraswilhub tidak bertanggung jawab karena masalah iklan kampanye karena pengontrolan iklan tersebut dilakukan langsung oleh Dinas Polisi Pamong Praja dan ketertiban masyarakat yang bekerja sama dengan Panitia pengawas pemilu.

Badan Pengelolaan Keuangan dan Kekayaan Daerah (BPKKD)

Pajak Daerah sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), memiliki posisi yang sangat strategis dalam sistem keuangan daerah. Di sisi lain, Kabupaten Sleman sebagai

daerah yang perkembangan wilayahnya sangat pesat, memiliki potensi penerimaan Pajak Daerah yang sangat besar. Oleh karena itu Pajak Daerah harus dikelola dengan baik supaya dapat memberi kontribusi yang optimal pada keuangan daerah dan dapat memberi pelayanan yang baik bagi masyarakat.

Di Kabupaten Sleman, terdapat enam jenis Pajak Daerah yang dikelola langsung oleh Pemerintah Kabupaten. Keenam pajak tersebut adalah Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C dan Pajak Parkir. Secara umum masing-masing jenis pajak memiliki proses pengelolaan yang sama, yaitu melalui empat tahap yang terdiri dari pendaftaran dan pendataan wajib pajak, penetapan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD), penagihan pajak dan penerimaan pembayaran.

Badan Pengelolaan Keuangan dan Kekayaan Daerah yang sering disingkat BPKKD mempunyai peranan sebagai tempat pengelolaan pajak reklame atau iklan luar ruang. Pembayaran pajak dan segala ketentuan yang berlaku dilakukan di bagian ini. Seluruh iklan ijin iklan yang masuk kemudian wajib melakukan pembayaran pajak di BPKKD untuk memperoleh surat tanda iklan telah dapat didirikan.

Keterangan :

Kelas I meliputi:

- (A.) Jalan Solo, (1.) Batas Kota sampai dengan Jembatan Affandi, (2.) Pertigaan Ngentak sampai dengan Pertigaan Babarsari dalam radius 150m dari AS jalan pertigaan, (3.) Pertigaan Bandara Adisucipto dalam radius 250 m dari as pertigaan, (4.) Jembatan Sungai Opak sampai dengan Batas Wilayah Kabupaten; (B.) Jalan Prambanan –

HARGA PASAR PER TITIK DAN JENIS REKLAME BALIJO

No	Kelas Titik	3 Arah	2 Arah	1 Arah
1	Kelas I	20.000	15.000	10.000
2	Kelas II	12.500	10.000	7.500
3	Kelas III	10.000	7.500	5.000

(Keputusan Bupati Sleman nomor: 15/Kep.KDH/A/2003)

Piyungan, Pertigaan Jalan Solo sampai dengan Rel Kereta Api; (C.) Jalan Gejayan (Affandi), Pertigaan Colombo dalam radius 100 m dari as pertigaan; (D.) Jalan Colombo – Panti Rapih, Perempatan Samirono dalam radius 200 m dari as perempatan; (E.) Jalan Kaliurang; Batas Kota Sampai dengan Ring road Kentungan; (F.) Jalan Magelang; (1.) Batas Kota sampai dengan radius 250 m sebelum Ring road Jombor, (2.) Perempatan Deggung dari as perempatan radius 250 m; (G.) Jalan Lingkar Utara, (1.) Pertigaan Ring road Gamping dalam radius 250 m dari as pertigaan, (2.) Perempatan Ring road Pelem Gurih dalam radius 250 m dari as perempatan, (3.) Perempatan Ring road Demak Ijo dalam radius 250 m dari as perempatan, (4.) Perempatan Ring road Kronggahan dalam radius 250 m dari as perempatan, (5.) Perempatan Ring road Jombor dalam radius 250 m dari as perempatan, (6.) Perempatan Ring road Monjali dalam radius 250 m dari as perempatan, (7.) Perempatan Ring road Kentungan dalam radius 250 m dari as perempatan, (8.) Perempatan Ring road Gejayan dalam radius 250 m dari as perempatan, (9.) Pertigaan Ring road Maguwoharjo dalam radius 250 m dari as pertigaan; (H.) Jalan Lingkar Selatan, Pertigaan Janti *fly over* sampai dengan Batas Wilayah Kabupaten

Kelas II meliputi: (A.) Jalan Solo, (1.) Sepanjang Jalan Solo batas Kota samapai dengan batas wilayah Kabupaten diluar area kelas I, (2.) Jalan-jalan Penghubung, (a.) Jalan Babarsari, (b.) Jalan Ngentak Seturan, (c.) Jalan Perumnas Condongcatur Seturan, (d.) Jalan Gowok; (B.) Jalan IAIN sampai dengan Timoho, Pertigaan IAIN sampai dengan wilayah Kabupaten; (C.) Jalan Gejayan, Sepanjang Jalan gejayan diluar area kelas I; (D.) Jalan Colombo, Sepanjang Jalan Colombo diluar area kelas I; (E.) Jalan Prof. Johannes, Batas radius perempatan Sentikara sampai dengan batas wilayah Kabupaten; (F.) Komplek UGM dan UNY, Jalan-jalan penghubung di komplek UGM dan UNY; (G.) Jalan Kaliurang, (1.) Batas radius perempatan Ring road Kentungan sampai dengan pertigaan Ngasem, (2.) Komplek Wisata Kaliurang; (H.) Jalan AM Sangaji (Tentara Pelajar), Batas Kota sampai dengan batas radius perempatan Monjali; Jalan

Magelang, (1.) Batas radius perempatan Jombor sampai dengan Batas radius perempatan Deggung (2.) Batas radius perempatan Deggung sampai dengan batas wilayah Kabupaten; (J.) Jalan Godean, Batas Wilayah Kabupaten samapi dengan radius perempatan ring road demak ijo; (K.) Jalan Wates, (1.) Batas Wilayah Kabupaten sampai dengan batas radius perempatan Ring road Pelem Gurih, (2.) Batas Radius perempatan ring road Gamping sampai dengan perempatan Deling sari; (L.) Jalan Lingkar Utara (Ring Road), Sepanjang Jalan lingkar Utara diluar kelas I.

Kelas III meliputi: (A.) Jalan Prambanan Piyungan, rel kereta api sampai dengan batas wilayah Kabupaten; (B.) Jalan wonosari, Jalan Wonosari yang termasuk wlayah Kabupaten Sleman; (C.) Jalan Kaliurang, Sepanjang Jalan Kaliurang diluar area kelas I dan II; (D.) Jalan Palagan Tentara Pelajar, Batas radius perempatan Ring road Monjali sampai dengan Pertigaan Pulowatu; (E.) Jalan Wates, Sepanjang Jalan Wates samapai dengan batas wilayah kabupaten diluar area kelas I dan II; (F.) Jalan Alternatif ke Solo, Tempel – Kalasan, Sepanjang Jalan Alternatif Tempel, Turi, Pakem, Cangkringan, Kalasan; (G.) Jalan Godean-Ngapak, Sepanjang Jalan Godean diluar area Kelas I dan II

Berdasarkan gambaran di atas maka telah dapat ditemukan besaran pajak iklan luar ruang dan biaya-biaya lain yang mengikutinya. Besaran Pajak sebuah iklan luar ruang juga ditentukan faktor-faktor lain yang mengikutinya. Setiap iklan tidak dapat dipastikan tidak akan sama besaran pajak yang harus dibayarkan. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan lokasi, ukuran, banyaknya sisi iklan dan jenis iklan luar ruang.

Penerimaan Pajak Iklan Luar Ruang oleh BPKKD

Dalam penghitungan pajak iklan luar ruang, proses yang harus dilalui oleh BPKKD tidak serumit dengan rumusan diatas. BPKKD telah memiliki program komputer/software tersendiri untuk menghitung biaya pajak yang harus dibayarkan dalam menempatkan iklan luar ruang. Dalam program tersebut, tinggal dimasukkan lokasi, jenis dan ukuran iklan, maka akan muncul besaran pajak yang harus dibayar oleh pengiklan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa nominal pajak yang diperoleh Kabupaten Sleman menunjukkan angka yang sangat besar. Sesuai yang di sampaikan di sebuah artikel di Jogjainfo.net tanggal 14 Februari 2009, bahwa pajak reklame berkembang sangat pesat pada angka 155%. Pada tahun 2008, pajak reklame menuai nominal yang sangat besar yaitu Rp. 8,1 Milliar. Angka tersebut melebihi target semula yang diharapkan adalah Rp. 5,6 Milliar.

Pajak iklan luar ruang terbesar berasal dari konsesi pemasangan iklan luar ruang sebesar Rp. 6,3 Milliar. Selain konsesi pendapatan pajak reklame juga berasal dari sewa lahan sebesar Rp. 279.200.000,00 dan sewa papan sebesar 22.300.000,00. Sebuah nominal yang besar dari penerimaan pajak daerah meski disadari pajak iklan luar ruang bukan merupakan penerimaan pajak terbesar Kabupaten Sleman.

Sistem yang dilakukan oleh BPKKD berkaitan dengan penerimaan pajak iklan luar ruang adalah melakukan penyetoran uang dari penerimaan pajak iklan luar ruang. Penyetoran dilakukan setiap harinya terutama saat terjadi transaksi pembayaran pajak. Hal tersebut dimaksudkan untuk menanggulangi kecurangan tentang besaran pajak yang diterima oleh BPKKD oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.

Penyetoran ditujukan kepada BPD, untuk selanjutnya disimpan dan digunakan untuk keperluan Kabupaten Sleman. Pengeluaran Kabupaten Sleman tidak dapat dilakukan dengan proses yang mudah. Semuanya telah ditetapkan sesuai dengan APBD atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah. Sama halnya dengan pajak yang diperoleh dari iklan luar ruang atau reklame, tidak dapat diketahui penggunaannya. Yang dapat dilihat hanya nominal besaran pajak yang diterima pertahun.

APBD digunakan sebagai dasar peraturan yang mengatur penerimaan dan pengeluaran daerah. Seluruh penerimaan dan pengeluaran daerah dapat dilihat dalam APBD tersebut. Sistematis yang dilakukan adalah seluruh penerimaan daerah dari aspek manapun termasuk dari pajak iklan, dikumpulkan dan dikontrol secara terperinci untuk kebutuhan Kabupaten Sleman. Singkatnya, tidak dapat diketahui fungsi utama dari

pajak iklan luar ruang dalam pengeluaran daerah. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa penerimaan pajak iklan luar ruang merupakan penerimaan daerah yang memiliki angka nominal yang tinggi.

Pandangan Masyarakat Tentang Iklan Luar Ruang di Jalan Affandi

Masyarakat pengguna jalan dan sekitar Jalan Affandi memiliki persepsi yang berbeda-beda akan iklan luar ruang di jalan Affandi. Kalangan masyarakat tertentu berkata tidak setuju akan penataan iklan luar ruang seperti sekarang, namun di sisi lain terdapat kalangan yang setuju atau bahkan tidak peduli. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Singgih Pinandito, seorang mahasiswa di sebuah perguruan tinggi swasta terkemuka di Yogyakarta. Singgih mewakili pihak mahasiswa yang berdomisili di sekitar Jalan Affandi. Singgih beranggapan bahwa penataan iklan luar ruang di Jalan Affandi saat ini sudah cukup baik.

Singgih memiliki intensitas yang cukup tinggi atau dapat dikatakan sering melalui Jalan Affandi. Iklan-iklan yang ada juga sering diperhatikan olehnya. Menurut Singgih, pesan yang disampaikan oleh iklan yang ditempatkan di Jalan Affandi dapat diterima dengan baik, namun semuanya tergantung lokasi penempatan iklan tersebut. Selain itu, keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan belum ada. Hal tersebut disebabkan karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Meski disadari bahwa iklan membantu untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk.

Selama ini, Singgih tidak terganggu akan penempatan iklan luar ruang di Jalan Affandi. Menurutnya, iklan tidak masalah apabila penataannya acak-acakan karena Jalan Affandi memang sebuah jalan yang sangat berpotensi untuk pemasangan iklan. Selain itu, meski Singgih sering mendengar berita robohnya *billboard* namun sampai saat ini tidak ada ketakutan akan robohnya *billboard* di Jalan Affandi.

Hal senada juga diungkapkan oleh Haryo, yang dalam mobilitasnya sangat sering melalui Jalan Affandi. Haryo sering memperhatikan iklan yang ditempatkan di Jalan Affandi. Hampir semua pesan iklan dapat diterima dengan baik, namun

penerimaan pesan iklan tersebut hanya sebatas pemahaman terhadap produk karena belum ada keinginan untuk membeli.

Pada dasarnya tentang penempatan iklan luar ruang yang menurutnya memang berantakan, Haryo tidak terganggu akan adanya iklan-iklan luar ruang tersebut. Baginya, iklan idealnya dalam ukuran yang sama dan jarak penempatan iklan harus dijaga agar berkesinambungan satu sama lain. Dikatakan juga olehnya bahwa ada ketakutan apabila iklan luar ruang tersebut roboh. Namun ketakutan yang muncul belum terlalu besar karena dia belum pernah menjadi korban.

Disisi lain terdapat pihak yang tidak setuju akan penempatan iklan luar ruang di Jalan Affandi seperti saat ini. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Iyen seorang mahasiswa disebuah perguruan tinggi swasta di Yogyakarta yang domisilinya sering melalui Jalan Affandi. Menurutnya, dari pengalaman yang dia peroleh bahwa penempatan iklan luar ruang di Jalan Affandi tersebut sangat mengganggu. Pesan yang disampaikan juga tidak dapat diterima dengan baik karena terlalu banyaknya iklan yang ditempatkan di Jalan Affandi.

Meskipun ada respon terhadap produk yang ditawarkan, namun belum ada keinginan untuk membeli karena produk yang ditawarkan tidak sesuai kebutuhan. Menurutnya hal tersebut juga disebabkan oleh penataan iklan yang amburadul atau berantakan sehingga mengurangi estetika. Ia menyadari bahwa semua iklan dapat ditempatkan asal membayar. Ramainya iklan tersebut menurutnya juga mengakibatkan berkurangnya konsentrasi dalam mengemudi.

Sampai saat ini masih ada ketakutan akan robohnya iklan luar ruang terutama *billboard* di Jalan Affandi tersebut. Ketakutan yang besar juga muncul apabila tidak ada yang bertanggung jawab akan robohnya iklan luar ruang tersebut. Secara pribadi ia pernah menjadi korban iklan luar ruang yaitu muncul sikap sentimen terhadap iklan luar ruang. Menurutnya akan lebih baik apabila iklan luar ruang di Jalan Affandi agar lebih tertata dan spot atau lokasi iklan tidak sembarangan.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Bapak Sunarso yang dulu bekerja sebagai pegawai negeri sipil yang juga sering melakukan aktivitasnya di Jalan Affandi. Meskipun jarang

melihat iklan luar ruang karena hanya sepintas, pesan yang disampaikan oleh iklan dirasa kurang dapat diterima dengan baik. Belum muncul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan karena produk tidak sesuai yang dibutuhkan.

Secara umum Bapak Sunarso terganggu akan adanya iklan luar ruang di Jalan Affandi. Hal tersebut disebabkan karena penataan iklan kurang tepat. Antara satu iklan dengan iklan yang lain saling tumpang tindih dan jaraknya sangat dekat. Jarak iklan yang dekat dan penataan yang kurang tepat membuat beliau merasa kurang nyaman saat melewati Jalan Affandi. Disisi lain tidak muncul ketakutan akan robohnya iklan luar ruang tersebut meski sudah sering mendengar berita tentang robohnya iklan luar ruang terutama *billboard*.

Hampir serupa dengan pendapat-pendapat sebelumnya, bahwa iklan luar ruang khususnya di Jalan Affandi sebaiknya lebih ditata agar lebih rapi termasuk pada penempatan dan jarak tiap iklannya. Selain itu ditambahkan bahwa peletakan spanduk agar lebih diperhatikan.

Selain wawancara dilakukan kepada pengguna jalan, wawancara juga dilakukan kepada masyarakat sekitar Jalan Affandi yang bersinggungan langsung terhadap penempatan iklan luar ruang tersebut. Salah satu masyarakat yang menghuni sekitar Jalan Affandi Adalah Arie, yang saat ini bertempat tinggal di daerah Mrican, Jalan Affandi, Sleman, Yogyakarta. Menurutnya pemasangan iklan luar ruang saat ini di sekitar Jalan Affandi jauh lebih buruk dibanding tahun-tahun yang lalu. Diungkapkan lebih jauh oleh Arie sebagai berikut : jalan Gejayan sekarang berbeda dengan Jalan Gejayan dulu. Jalan Gejayan sekarang lebih berantakan oleh iklan dan perlu dilakukan penataan iklan. Selain itu saat ini kepentingan ekonomi masih mendominasi sehingga membuat kepentingan pengguna jalan atau kepentingan publik menjadi dikesampingkan. Pemerintah Perlu memperhatikan permasalahan estetika. (Sumber Wawancara tanggal 26 Februari 2009)

Pemerintah sebagai pihak yang seharusnya netral dalam penataan iklan luar ruang tersebut sudah tidak bisa lagi melakukan kendali penempatan iklan luar ruang. Efeknya, berakibat pada berantakannya Jalan Affandi oleh iklan-iklan

luar ruang. Pada dasarnya Arie sebagai masyarakat sekitar Jalan Affandi tidak setuju akan penataan iklan luar ruang seperti saat ini.

Menurutnya pesan iklan belum dapat masuk dan diterima dengan baik karena faktor penataan iklan luar ruang yang berantakan. Baginya pemerintah juga harus memperhatikan estetika dalam menempatkan iklan luar ruang. Hal tersebut diperkuat oleh Aan salah satu penghuni di sekitar Jalan Affandi. Aan yang sehari-hari pasti melewati Jalan Affandi dan sering memperhatikan iklan-iklannya merasa penempatan iklan luar ruang sangat *crowded* atau ramai. Ditegaskan bahwa iklan-iklan yang ada malah membuat pusing karena tidak dapat fokus dalam menikmatinya.

Pada dasarnya, pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut tidak dapat diterima dengan baik yang menimbulkan tidak ada keinginan untuk membeli atau merespon produk yang ditawarkan. Semua barang yang dibeli didasarkan kepada kebutuhan, bukan karena iklan yang dipasang. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan hanya bersifat informatif atau menginformasikan produk karena tidak ada keinginan untuk membeli.

Saat ini, iklan yang ada mengganggu pandangan dan terlihat sangat kotor. Iklan satu sama lain saling menutupi untuk meraih *point of interest* dari pengguna jalan. Hal tersebut jelas mengurangi kenyamanan pengguna jalan. Dari segi keamanan rasa takut akan robohnya iklan tidak terlalu besar namun tetap memunculkan ketakutan tersendiri akan robohnya iklan terutama pada lokasi-lokasi tertentu.

Saran yang bagus menurut Aan sebagai salah satu masyarakat sekitar Jalan Affandi adalah agar Pemerintah lebih memperhatikan penataan iklan luar ruang. Harapan selanjutnya adalah agar tidak terlalu banyak model iklan dan lebih baik lokasi iklan difokuskan pada satu tempat saja.

Selain beberapa pandangan oleh kaum Adam di atas, terdapat pandangan menurut persepsi kaum Hawa seperti yang diungkapkan oleh Ibu Woro Suhendah yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sekaligus Ibu rumah tangga setelah bekerja. Menurutnya, iklan sering dilihat apabila berada di Jalan Affandi, namun hal tersebut terbatas pada iklan-iklan dengan ukuran yang besar.

Penataan iklannya masih ruwet atau berantakan, dan perlu untuk dirapikan lagi. Pesan yang disampaikan oleh iklan juga dapat diterima dengan baik meski tidak muncul ketertarikan pada beberapa produk yang ditawarkan. Perbedaan perempuan dengan laki-laki disini terlihat apabila perempuan masih sering muncul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan meski tetap memperhatikan kebutuhan.

Selain Ibu Woro Suhendah, terdapat pihak perempuan untuk memperkuat pandangan yaitu Yulinda Swastiningsih, seorang pelajar kelas 2 SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta yang dalam mobilitasnya selalu melalui Jalan Affandi. Meskipun tidak terlalu sering memperhatikan iklan yang terdapat di badan Jalan Affandi, namun beberapa iklan dapat dipahami dan sisanya tidak paham sama sekali. Berkaitan dengan pemasangan iklan tersebut, belum ada keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipromosikan oleh iklan. Menurutnya, penataan iklan luar ruang di Jalan Affandi juga masih berantakan dan perlu dibenarkan penataannya.

Dari berbagai pandangan di atas telah dapat diketahui persepsi masyarakat terhadap penataan iklan-iklan luar ruang khususnya yang berada di Jalan Affandi, Sleman, Yogyakarta. Dapat disimpulkan dari keseluruhan pandangan bahwa penataan iklan luar ruang sebaiknya dilakukan peninjauan ulang agar dapat lebih tertata. Tumpang tindih iklan sebaiknya dapat diminimalis sehingga selain menciptakan pandangan yang lebih indah, pesan yang disampaikan juga akan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat khususnya pengguna jalan.

Praktisi Periklanan

Berbagai data hasil temuan penelitian yang telah diperoleh masih kurang valid apabila tidak diperkuat oleh sumber yang terpercaya. Dalam penelitian ini, sumber diperoleh dari pengamat iklan atau praktisi periklanan. Praktisi periklanan yang menjadi sumber dalam penelitian ini adalah Bapak Sumbo Tinarbuko.

Sumbo Tinarbuko adalah seorang kandidat Doktor Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta (2006). Bapak Sumbo adalah alumnus Magister Desain Program

Pascasarjana, Institut Teknologi Bandung (ITB), lulus 1998 dan Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ISI Yogyakarta, lulus tahun 1990. Sehari-hari menjadi Konsultan Desain dan Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta.

Di almahalnya mengajar mata kuliah Huruf dan Tipografi, Tinjauan Desain I dan II, Desain Komunikasi visual I dan IV, Skripsi, TA Karya Desain Komunikasi Visual. Sejak September 2003 sampai sekarang mengajar mata kuliah Penciptaan Seni Desain Komunikasi Visual I dan II Program Pascasarjana ISI Yogyakarta.

Mulai September 2005 sampai sekarang mengajar mata kuliah Semiotika Iklan dan Penulisan Naskah Iklan di Jurusan komunikasi Fisip Universitas Atmajaya Yogyakarta. Beliau aktif menulis untuk harian lokal, koran nasional, jurnal ilmiah, website, pemakalah seminar, dan narasumber *workshop* industri kreatif komunikasi visual tingkat lokal maupun nasional.

Beliau menjadi narasumber penelitian untuk validitas penelitian mewakili pengamat iklan, praktisi iklan dan akademisi yang dekat dengan dunia periklanan. Berkaitan dengan iklan luar ruang di Jalan Affandi, Sleman, Yogyakarta, Beliau beranggapan bahwa iklan yang ditempatkan sudah sangat efektif. Hal tersebut disebabkan karena mobilitas penduduk wilayah sekitar Jalan Affandi terpusat di sana. Mengingat Sasaran iklan yang sangat berpotensi untuk dapat menerima pesan iklan.

Pandangan tersebut juga diperkuat banyaknya aktifitas pendidikan yang melalui Jalan Affandi. Kampus-kampus banyak berada di seputaran jalan tersebut seperti Universitas Sanata Darma (Sadar), Universitas Atmajaya (UAJY), Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), dan masih banyak lagi kampus disekitaran Jalan Affandi. Belum lagi aktivitas perkantoran dan pendidikan seperti SD, SMP, dan SMA.

Banyaknya pelintas jalan merupakan sasaran iklan yang cukup berpotensi bagi pengiklan untuk menempatkan iklannya, apalagi dengan segment iklan remaja dimana mudah untuk “diambil

hatinya”. Banyak iklan yang ditempatkan memiliki target sasaran yaitu pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut membuat para pengiklan tergiur menempatkan iklan Di Jalan Affandi.

Selain itu iklan-iklan luar ruang di Jalan Affandi juga didukung faktor geografis yang baik. Artinya selain lokasi yang mendukung, faktor wilayah dan karakter dataran juga mendukung untuk berdirinya sebuah iklan luar ruang. Tidak tanggung-tanggung iklan juga dibuat dengan ukuran raksasa dengan harapan akan lebih menarik perhatian target sasaran.

Dengan banyaknya faktor-faktor yang mendukung tersebut membuat banyak sekali iklan-iklan luar ruang yang ditempatkan di Jalan Affandi. Ironisnya persaingan yang ketat antara para pengiklan justru menciptakan tumpang-tindih iklan luar ruang. Semua iklan bersaing untuk dapat terlihat yang akhirnya saling menutupi satu sama lain. Banyaknya iklan luar ruang yang berdiri dan adanya persaingan antara pengiklan menciptakan fenomena baru iklan luar ruang di Jalan Affandi.

Pada akhirnya dengan adanya iklan-iklan tersebut justru menciptakan sebuah anti klimak iklan luar ruang. Anti klimak yang diciptakan adalah keefektifitasan iklan yang sudah terbangun melalui faktor-faktor yang mendukung penempatan iklan luar ruang menjadi hilang karena banyaknya iklan yang ada dan saling tumpang tindih. Pada akhirnya iklan menjadi tidak efektif lagi ketika ditempatkan di Jalan Affandi karena intensitas yang terlalu banyak. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Sumbo Tinarbuko dalam wawancarasebagai berikut : melihat dari pesan iklannya, penempatan iklan di Gejayan sangat efektif karena punya letak geografis yang bagus karena berada di tengah-tengah wilayah kampus-kampus yang mahasiswanya menjadi sasaran iklan. Tapi kemudian hal tersebut malah menjadikan anti klimak karena banyak iklan yang diletakkan dan saling menutupi sehingga merusak jarak pandang. (Sumber Wawancara tanggal 2 April 2009)

Dari segi ekonomi tidak ada pihak yang dapat disalahkan dari penempatan iklan luar ruang tersebut. Disadari atau tidak faktor ekonomi yang menyelubungi penempatan iklan luar ruang memiliki nominal yang sangat besar. Nilai ekonomi itu

didapatkan oleh pihak-pihak yang terkait seperti Pemerintah Kabupaten, Agensi atau kontraktor iklan luar ruang, bahkan masyarakat sasaran iklan sendiri.

Nominal pendapatan materiil dari iklan luar ruang tersebut yang dapat dikatakan sangat besar terkadang mengorbankan kepentingan publik. Kepentingan publik yaitu kepentingan yang seharusnya didapatkan oleh masyarakat menjadi berkurang. Ruang publik menjadi lebih berantakan dan sempit yang dapat berakibat fatal bagi keindahan, kenyamanan, bahkan keamanan masyarakat.

Idealnya perbandingan antara kepentingan ekonomi dan kepentingan publik sebaiknya adalah 52% untuk kepentingan ekonomi dan 48% untuk kepentingan publik. Namun kenyataannya prosentase yang ada mungkin jauh dari harapan yang diharapkan. Hal tersebut seharusnya adalah pekerjaan rumah antara pihak-pihak yang terlibat dalam siklus penempatan iklan luar ruang.

Melihat kenyataan bahwa saat ini Sleman belum memiliki *master plan* yang menjadi sebuah perencanaan kota, Pemerintah Kabupaten seharusnya sudah mulai merancang untuk itu. Namun, dengan berbagai pertimbangan khususnya biaya, *master plan* tersebut belum dapat direalisasikan. *Master plan* sesungguhnya tidak mengurangi pendapatn ekonomi, namun justru akan mempermudah pengontrolan dan pengelolaan iklan luar ruang.

Namun sesungguhnya *master plan* saja belum cukup. Masih diperlukan banyak faktor yang harus dilakukan demi perubahan penataan kota khususnya berkaitan dengan iklan luar ruang yang lebih baik dimasa depan. Faktor tersebut diantaranya adalah dekorasi kota, estetika kota, serta berkaitan dengan lingkungan hidup. Ditambahkan oleh Bapak Sumbo bahwa sampai saat ini belum ada keinginan Kabupaten Sleman untuk merancang sebuah *master plan* untuk Sleman. Salah satu penyebabnya adalah faktor ekonomi.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka yang seharusnya dilakukan oleh pihak-pihak yang secara langsung berperan dalam siklus penempatan iklan luar ruang tersebut seperti Pemerintah Kabupaten, Agensi iklan ataupun

kontraktor pemproduksi iklan luar ruang adalah saling pengertian antara satu sama lain. Pengertian disini adalah saling memahami faktor-faktor yang terkait dalam penempatan iklan luar ruang. Dengan adanya saling pengertian dan pemahaman iklan luar ruang tersebut diharapkan dapat menciptakan keselarasan antara seluruh pihak yang terkait.

Keselarasan tersebut diharapkan akan menciptakan sesuatu yang lebih besar demi kepentingan bersama. Setiap pihak akan lebih baik tidak selalu memaksakan kehendaknya namun selalu mempertimbangkan seluruh bagian dari siklus penempatan iklan luar ruang tersebut. Dengan adanya keselarasan juga diharapkan akan menciptakan Sleman dan iklan luar ruangnya yang lebih baik dimasa mendatang.

Kesimpulan

Kepentingan Ekonomi masih mendominasi siklus penempatan iklan luar ruang sehingga kepentingan publik dikorbankan. Pemerintah Kabupaten Sleman telah memiliki peraturan perundangan berkaitan dengan perijinan, pajak, dan penataan iklan luar ruang namun kepentingan ekonomi yang terkandung di dalamnya masih tinggi. Di sisi lain, Pemerintah Kabupaten Sleman yang telah memiliki peraturan perundangan yang mengatur tentang perijinan dan pajak tetapi belum memiliki *master plan* sehingga penataan masih bersifat dan dilakukan perkawasan. Dengan tidak adanya *master plan* berakibat pada seluruh iklan dapat dipasang selama lokasi dirasa memungkinkan untuk pemasangan iklan. Efek yang ditimbulkan dari banyaknya iklan yang dipasang adalah kesemrawutan penataan iklan. Meskipun disadari pendapatan ekonomi memiliki nilai nominal yang tinggi, namun hal tersebut mengorbankan kepentingan publik khususnya bagi pengguna jalan.

Agensi Periklanan dan pihak yang bersangkutan dalam pemasangan dan produksi iklan luar ruang mempertimbangkan peraturan yang berlaku, klien, serta masyarakat meski dalam intensitas yang rendah. Apabila peraturan pemerintah mendukung dalam penempatan iklan luar ruang dan klien setuju, maka iklan luar ruang dapat dipasang. Pemasangan iklan luar tersebut juga mempertimbangan masyarakat sebagai sasaran iklan, namun kepentingan publik masih

terkesampingkan akan pendapatan iklan yang relatif tinggi.

Terdapat tiga kategori masyarakat dalam merespon iklan luar ruang di Jalan Affandi, yaitu : (a). Masyarakat yang tidak setuju dengan penataan iklan luar ruang seperti saat ini, (b) Masyarakat yang setuju dengan penataan iklan luar ruang seperti saat ini, (c) Kelompok masyarakat yang tidak peduli dengan penataan iklan luar ruan

Namun masyarakat khususnya pengguna jalan sebagian besar tidak setuju akan penataan iklan luar ruang seperti saat ini. Sebagai masyarakat merasa mulai terganggu dan tidak nyaman dengan adanya iklan dalam intensitas yang banyak yang menimbulkan timpang tindih dan kesemrawutan. Sikap yang kemudian muncul adalah keinginan masyarakat agar pemerintah melakukan penataan ulang iklan-iklan luar ruang khususnya di Jalan Affandi, Sleman, Yogyakarta.

Penataan iklan yang berada di Jalan Affandi menimbulkan sebuah anti klimaks terhadap pesan iklan yang disampaikan, artinya pesan iklan yang sudah sesuai dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat bisa jadi menjadi tidak efektif lagi ketika penataannya menjadi berantakan karena terlalu banyak iklan yang ditempatkan.

Daftar Pustaka

- Budiardjo, Miriam, 2008, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 2005, *Metode penelitian kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Kasali, Rhenald, 2007, *Manajemen Periklanan*,

Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.

- Mcquail, Dennis, 1987, *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, 2003, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rivers, L, Williams, Jensen.W, Jay, Peterson, Theodore, 2003, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Prenada Media, Jakarta.
- Sissor, Z, Jack, and Baron, B, Roger, 2002, *Advertising Media Planning*, The mcgrow-hill companies, United States.
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Supriyanto, Sugeng "Aresta", 2008, *Meraih Untung Dari Spanduk Hingga Billboard*, Pustaka Grhatama, Yogyakarta.
- Suyanto, M, 2006, *Strategi perancangan iklan outdoor kelas dunia*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo, 2008, *Matahati Iklan Indonesia*, DINI Publishing, Yogyakarta.

Alamat Website:

- <http://jogjainfo.net//2009/2//14/pendapatan-pajak-reklame-sleman>
- <http://klipingbencana.blogspot.com/2007/03/jogja-disapu-puting-beliung.html>

Majalah :

- B&B, outdoor, communication & digital printing magazine, Billboard Safety*, Desember 2008, PT. Media Indra Buana, Jakarta.