

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya industri periklanan saat ini, media yang digunakan juga ikut berkembang. Dengan semakin beragamnya media, pemasang iklan juga akan merasa lebih bebas dalam memilih media yang akan digunakan sebagai sarana untuk mengiklankan produknya, selain itu pemasang iklan juga lebih mudah dalam memilih pasar yang akan dituju.

Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap pemasaran dan juga penjualan produk yang ditawarkan. Salah satu media yang dianggap sangat tepat dan juga efisien yaitu menggunakan media luar ruang seperti *billboard*, karena media luar ruang bisa menjangkau semua kalangan masyarakat yang melihatnya. Meski hanya menampilkan bentuk visual, namun saat ini iklan outdoor mengalami banyak perubahan. Berbagai inovasi dilakukan oleh para penyedia media (*vendor*), selain gambar juga dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan, dan efek mencolok.

Iklan luar ruang sudah banyak sekali bermunculan di kota-kota besar maupun di daerah-daerah, hal tersebut dikarenakan banyaknya anggapan bahwa media luar ruang adalah suatu media yang efektif untuk beriklan. Iklan luar ruang menjadi alternatif bagi pengiklan karena media ini dianggap bisa menjangkau semua lapisan masyarakat, selain itu media-media yang lain seperti televisi dianggap sudah kurang efektif lagi.

Banyaknya anggapan dari pihak pengiklan bahwa media luar ruang adalah media yang sangat efektif untuk beriklan, maka pertumbuhan bisnis iklan media luar ruang (*out of home/OOH*) di Indonesia diprediksi tetap cerah hingga 10 tahun ke depan. Pertumbuhan bisnis iklan media luar ruang di Indonesia rata-rata per tahun sejak 2004 hingga 2006 antara 15-16% dengan total belanja iklan media luar ruang mencapai Rp 918 miliar selama 2006 (KapanLagi.com/6/04/2010).

Banyaknya pengiklan yang beranggapan bahwa media luar ruang adalah media yang efektif, maka semakin banyak iklan luar ruang yang muncul di daerah-daerah ataupun perkotaan. Salah satunya adalah daerah Gunungkidul yang sekarang sudah mulai diminati oleh pengiklan untuk menempatkan iklan luar ruang mereka untuk beriklan. Keberadaan papan reklame atau iklan luar ruang kerap kali menjadi permasalahan tersendiri bagi pemerintah, salah satu sisi memberikan dampak positif diantaranya yaitu memberikan kontribusi bagi pendapatan daerah, meningkatkan kualitas kota secara visual serta dapat memberi akses informasi terkait dengan iklan yang terpajang di papan reklame tersebut. Disisi lain keberadaan iklan luar ruang juga dapat berdampak negatif bagi kota atau daerah itu sendiri, yaitu dengan menurunnya keindahan kota dan juga ruang publik yang jadi terganggu dengan keberadaan iklan luar ruang tersebut.

Penempatan iklan luar ruang yang tertata dengan rapi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan perkotaan. Iklan luar ruang yang tertata dengan rapi akan berdampak pada meningkatnya kualitas visual lingkungan serta meningkatnya keamanan dan keselamatan publik. Media luar ruang tersebut seringkali memilih lokasi pada jalan-jalan utama perkotaan yang memiliki

keuntungan antara lain: lokasi strategis, mudah dijangkau, kelengkapan sarana/fasilitas sosial dan ekonomi, serta kesiapan infrastrukturnya.

Munculnya iklan luar ruang di daerah Gunungkidul sudah pasti dapat dijadikan peluang bagi daerah tersebut, yaitu akan meningkatkan anggaran pendapatan daerah berupa pajak. Salah satu sisi iklan luar ruang dapat memberikan pemasukan daerah berupa pajak, akan tetapi bila iklan luar ruang tersebut tidak dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah maka akan berdampak negatif yaitu merusak tata kota dan ruang publik akan terabaikan. Pemerintah daerah harus memikirkan bagaimana iklan luar ruang tersebut tidak berdampak negatif bagi daerah Gunungkidul.

Peran pemerintah daerah sangat dibutuhkan dalam menjaga keindahan kota dan juga aset daerah. Pemerintah daerah dituntut harus mampu memikirkan bagaimana iklan luar ruang tersebut tidak mengganggu keindahan kota dan ruang publik bagi masyarakat. Suatu peraturan yang mengatur tentang penempatan iklan luar ruang dari Pemerintah Daerah sangat dibutuhkan agar iklan luar ruang tersebut dapat memperindah dan juga tidak mengganggu keindahan kota atau daerah, sehingga masyarakat atau konsumen merasa nyaman ketika memperhatikan suatu iklan luar ruang. Implementasi dari peraturan tadi juga dibutuhkan agar pemerintah daerah mendapatkan pemasukan anggaran daerah berupa pajak, selain itu pihak pengiklan mendapatkan keuntungan dengan penempatan iklan yang strategis dan juga efisien. Lokasi yang strategis dan juga efisien yang dimaksud dalam Peraturan Daerah Gunungkidul Tentang Pajak Reklame Bab 1 pasal 1 adalah ukuran nilai yang ditetapkan pada titik lokasi

pemasangan reklame berdasarkan kriteria kepadatan pemanfaatan tata ruang kota untuk berbagai aspek kegiatan di bidang usaha.

Pengaturan besarnya pajak iklan luar ruang tersebut, Pemerintah daerah Gunungkidul telah mengeluarkan Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul Nomor 4 tahun 2008 tentang pajak reklame. Peraturan ini yang mengatur tentang besarnya pajak reklame dan juga jenis iklan luar ruang apa saja yang dikenakan pajak oleh Pemerintah Daerah Gunungkidul. Dalam Perda No 4 Tahun 2008 di Bab II pasal 2 disebutkan bahwa penyelenggaraan reklame yang dikenakan pajak meliputi : reklame papan/billboard/megatron, reklame bando, reklame videotron, reklame baliho, reklame neon box, reklame kain, reklame berjalan, reklame balon udara, reklame film/slide, reklame melekat (stiker), reklame selebaran/tineplate, reklame shopsign, reklame peragaan dan reklame cahaya.

Divisi-divisi khusus juga sudah ada untuk mengurus perizinan dan juga pengawasan iklan luar ruang tersebut, seperti : Satuan Kerja Pemerintah Daerah Kantor Pelayanan Terpadu (SKPD-KPT), Dinas Pekerjaan Umum, dan juga Dinas Pengelolaan Pendapatan Aset Daerah (DPPKAD), Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP).

Berdasarkan asumsi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana peraturan dan implementasi yang dilakukan oleh Pemda Gunungkidul terkait dengan penataan iklan luar ruang yang bertujuan dapat menaikkan perekonomian daerah tetapi tidak berdampak negatif bagi keindahan kota dan ruang publik. Jangan sampai karena iklan adalah sesuatu yang memberikan keuntungan besar

bagi daerah maka peraturan dan juga implementasi penataan iklan luar ruang ini jadi terabaikan.

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang tersebut maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana peraturan dan implementasi penataan iklan luar ruang yang dilakukan oleh Pemda Gunungkidul?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peraturan dan implementasi yang diterapkan dan dijalankan oleh PEMDA GUNUNGKIDUL dalam penataan iklan luar ruang.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat akademis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan, yang meneliti tentang penataan iklan luar ruang yang dapat menguntungkan semua pihak baik dari segi pemerintah, pengiklan dan juga masyarakat.

2. Manfaat praktis :

a) Bagi pemerintah

Mengetahui bahwa iklan merupakan aset yang sangat menguntungkan bagi daerah, karena dapat memberikan pemasukan yang sangat besar dari pajak reklame yang dihasilkan oleh iklan tersebut. Jangan sampai itu semua menjadikan peraturan dan implementasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah jadi terabaikan. Diharapkan dengan penelitian ini, penemuan-penemuan penyimpangan di lapangan bisa dijadikan masukan bagi pemerintah daerah Gunungkidul dalam menjalankan dan menerapkan peraturan iklan luar ruang selanjutnya. Penemuan penyimpangan-penyimpangan di lapangan oleh peneliti dapat dijadikan suatu pedoman untuk menyusun dan juga membuat *masterplan* penataan iklan luar ruang. Pemerintah Daerah Gunungkidul dapat mengetahui aspek-aspek yang harus diperjelas lagi dalam pembuatan *masterplan* reklame, sehingga iklan luar ruang dapat mendatangkan pajak atau pemasukan anggaran daerah yang besar, tata kota yang menarik dan juga ruang publik yang terjaga dengan baik.

b) Bagi pengiklan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang akan memanfaatkan media luar ruang sebagai strategi dalam berpromosi menawarkan produknya, sehingga pengiklan bisa lebih mengetahui titik-titik mana saja yang efektif di Gunungkidul yang dapat dilihat oleh konsumen dan juga calon konsumen dari perusahaan tersebut.

c) Bagi masyarakat

Adanya peraturan dan implementasi yang dilakukan oleh Pemerintah daerah tersebut dengan baik, maka konsumen atau masyarakat merasa tidak terganggu dengan maraknya iklan luar ruang di Gunungkidul, karena masyarakat masih bisa menikmati keindahan kota dan juga memanfaatkan ruang publik mereka.

E. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah peraturan dan implementasi Pemda Gunungkidul dalam penataan iklan luar ruang.

F. Kerangka Teori

Penataan iklan luar ruang harus memperhatikan beberapa aspek agar iklan luar ruang tidak mengganggu kepentingan publik yang lain. Perusahaan menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan bisa sampai ke konsumen dengan baik, maka produsen merancang pesan dan juga penempatan iklan luar ruang yang dapat dilihat oleh konsumen. Peraturan – peraturan pemerintah dalam penataan iklan luar ruang sangat dibutuhkan untuk menjaga agar iklan luar ruang tersebut tidak mengganggu keindahan kota dan juga kepentingan publik yang lain.

Berikut ini merupakan rangkaian teori tentang konsep penelitian ini:

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi perusahaan dalam penentuan penempatan produk atau jasa dan juga sebagai pembeda dengan produk yang sejenis dipasaran. Menurut Fill (1991:1): *“Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with*

its various audiences”., yaitu komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi berusaha melakukan suatu dialog atau komunikasi dengan audiensnya.

Fill (1994:14) menyatakan bahwa definisi komunikasi pemasaran di atas mempunyai tiga tema besar, yaitu :

1. *Dialogue*

Komunikasi pemasaran memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan audiens melalui berbagai macam cara.

2. *Positioning*

Kotler seperti dikutip oleh Fill (1995:511), menyatakan bahwa “*Positioning is the act of designing the company’s offering and image so that they can occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customers minds*”, yang artinya positioning berguna untuk jadi pembeda antara suatu produk dengan produk lain yang sejenis.

3. *Cognitive response*

Komunikasi dianggap sebagai publik yang aktif dalam memecahkan masalah mereka dan akan menggunakan komunikasi pemasaran untuk membantu mereka dalam melakukan suatu pembelian.

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menempatkan atau menempatkan kembali perusahaan atau produknya dibenak target audiens pada level yang dikehendaki oleh perusahaan (Fill, 1991:1).

Menurut Fill (1993:3), komunikasi pemasaran berguna untuk:

1. *Differentiate products and services*

Komunikasi pemasaran bisa berperan sebagai pembeda terutama di pasar yang terdapat hanya sedikit perbedaan antara produk yang satu dengan produk lainnya. Ketika 4P (*price, place, product, and promotion*) suatu produk hampir sama, komunikasi pemasaran dapat menjadi pembeda.

2. *Remind and reassure costumers and potential customers*

Untuk meningkatkan konsumen akan kebutuhan yang mungkin mereka miliki atau mengingatkan kembali akan keuntungan yang didapat dari transaksi sebelumnya sehingga meyakinkan mereka untuk melakukan transaksi kembali.

3. *Inform*

Komunikasi pemasaran berguna untuk menginformasikan dan menyadarkan konsumen akan adanya suatu produk tertentu.

4. *Persuade targets to think and act in particular way*

Untuk mempersuasi konsumen agar melakukan transaksi.

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication (Marcomm)* adalah istilah yang menggambarkan bagaimana perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka (Lwin and Aitchison, 2003:5). Kegiatan-kegiatan yang ada di dalam *Marketing Communication (Marcomm)* meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran hubungan pelanggan, program penjualan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi promosi ialah penentuan posisi produk. Audience cenderung akan memilih produk-produk yang disukainya, atas dasar pengamatan terhadap atribut yang ada pada produk-

produk yang ditawarkan oleh para bisnismen di pasar. Karenanya, atribut menjadi satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam menentukan pilihannya (Gitodusarmo, 1994:199). Perkenalan produk kepada audience bukanlah pekerjaan mudah, hal ini menuntut ketetapan penerapan suatu strategi promosi dalam upaya sebuah produk memperkenalkan diri kepada audience. Berbicara mengenai promosi tidak lepas dari periklanan yang efektif, hal ini berarti membutuhkan perencanaan yang matang, untuk itu perlu dipahami terlebih dahulu peran iklan dalam pemasaran.

2. Iklan

Menurut Wright, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992:20). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Iklan banyak dikenal orang sebagai suatu bentuk promosi yang berisi informasi suatu produk. Berdasarkan orientasi profit yang ingin dicapai, secara umum iklan dapat digolongkan menjadi:

1) Iklan Komersial

Yaitu iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan jenis ini biasanya mengandung unsur bujukan kepada khalayak ramai untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Perusahaan menggunakan iklan untuk meraup profit atau keuntungan sebesar-besarnya melalui penjualan produknya di pasar.

2) Iklan Non-Komersil

Yaitu iklan yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan masyarakat. Iklan jenis ini lebih dikenal dengan istilah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu perilaku budaya masyarakat yang dinilai kurang baik atau berdampak negatif bagi masyarakat itu sendiri. Contoh ILM, Kampanye anti AIDS (*Acquired Immune Deficiency Syndrom*), Kampanye Keluarga Berencana (KB), dll. (Madjadikara,2004:17-18)

Selama ini, produsen memandang iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, karena iklan melalui media massa dapat menjangkau semua orang yang menjadi sasaran ataupun bukan dengan jumlah khalayak yang besar, dan dalam waktu yang cepat.

3. Jenis-jenis periklanan

Periklanan yang biasa digunakan oleh produsen dalam beriklan produk atau jasa sangat beragam. Adapun jenis-jenis periklanan yang dapat digunakan antara lain (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2007) :

1. Iklan media cetak : surat kabar, majalah, tabloid
2. Iklan media elektronik : televisi dan radio
3. Iklan media online : internet
4. Media luar ruang : poster, billboard, spanduk, reklame
5. Brosur, booklet, catalog
6. surat penawaran melalui *direct mail*
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan
8. Bentuk-bentuk iklan khusus seperti tas belanja

4. Media luar ruang

Media iklan luar ruang adalah bentuk komunikasi periklanan yang paling tua. (Supriyanto, 2008 : 26). Meski hanya menampilkan bentuk visual, namun saat ini iklan outdoor mengalami banyak perubahan. Berbagai inovasi dilakukan oleh para penyedia media (vendor), selain gambar juga dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan, dan efek mencolok. Media iklan luar ruang (outdoor advertising) memiliki kualitas khusus yang tidak dimiliki media iklan lain. Iklan outdoor

menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti masyarakat media lainnya. Efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi. (Jefkins, 1997 : 130).

Agar iklan media luar ruang tersebut efektif dalam menjangkau semua lapisan masyarakat dan mempunyai daya tarik tersendiri, media ini harus mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu. Seperti yang dituturkan Frank Jefkins dalam buku periklanan, karakteristik iklan luar ruang adalah :

1) Ukuran dan dominasi

Ukuran iklan outdoor umumnya cukup besar, maka iklan ini mampu mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

2) Warna

Kebanyakan iklan outdoor dihiasi dengan aneka warna dengan gambar-gambar visual yang realistis sehingga memudahkan khalayak untuk mengingat produk yang diwakilinya.

3) Pesan-pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan mungkin saja dilihat dari kejauhan, maka pesan-pesan yang tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat dan dicetak besar-besar serta mencolok.

4) Zoning

Penempatan iklan outdoor secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.

5) Efek mencolok

Karakteristik yang paling penting adalah kemampuan iklan outdoor dalam menciptakan kesan atau memori pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

6) Efek-efek dalam iklan luar ruang

a) Tata cahaya

Pencahayaan yang atraktif menimbulkan minat orang terhadap pesan dalam media ini.

b) Lampu latar

Beberapa pengiklan melakukan eksperimen dalam holografi yang dapat memproyeksikan efek tiga dimensi dari suatu panel.

c) Bentuk

Perlu eksperimen untuk memecahkan keterikatan pada sudut-sudut segi empat yang membuat penampilan media ini menjadi kaku. Dewasa ini ada yang menggunakan efek tiga dimensi dan beberapa teknik yang lain, misalnya cutting.

d) Inflatables

Menggunakan benda-benda yang digantungkan dan ditampilkan pada papan reklame sehingga efek tiga dimensi lebih terasa.

e) Gerakan

Panel-panel yang bergerak secara dinamis, disebut kinetic board, digunakan untuk menyajikan pesan-pesan yang berbeda-beda. Posisi media yang berputar atau berubah sesuai dengan bergesernya khalayak sasaran yang lalu lalang di

jalan raya, memungkinkan audience dalam menerima pesan secara utuh, atau bahkan iklan yang berbeda-beda pada satu media.

5. Peraturan penataan iklan luar ruang

Peraturan penataan iklan adalah suatu arahan pengendalian pelaksanaan berupa ketentuan tata cara pelaksanaan atau manajemen pelaksanaan tentang penataan iklan luar ruang agar iklan tersebut tidak mengganggu keindahan kota, kepentingan publik yang lain dan juga dapat mendatangkan keuntungan bagi daerah tersebut dengan adanya pemungutan pajak daerah.

Peraturan penataan iklan luar ruang ini dibuat untuk menentukan arahan pelaksanaan penyelenggaraan iklan luar ruang. Ketentuan-ketentuan penyelenggaraan iklan luar ruang yang sering diatur dalam *Masterplan* penataan pelaksanaan iklan luar ruang adalah (draft *masterplan* Kabupaten Gunungkidul) :

1. Ketentuan Tata Letak Iklan Luar Ruang
2. Ketentuan Pola dan Dimensi Iklan Luar Ruang
3. Ketentuan Jenis Iklan Luar Ruang
4. Ketentuan Jumlah Iklan Luar Ruang
5. Ketentuan Bahasa yang Digunakan
6. Ketentuan Struktur Rangka yang digunakan dalam iklan luar ruang tersebut.

Peraturan penempatan iklan luar ruang ini mengatur tentang tempat-tempat yang diperbolehkan untuk penempatan iklan luar ruang dan juga teknis

penempatan iklan luar ruang. Teknis penempatan iklan luar memperhatikan beberapa aspek, yaitu: berdasarkan ukuran, jumlah, ketinggian, dan peletakan iklan luar ruang tersebut. Ketinggian iklan luar ruang yang berada di trotoar, bidang terbawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 meter dari trotoar, kemudian untuk reklame ukuran besar bidang terbawah reklame paling rendah adalah 5 meter dari trotoar. (Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 tahun 2005 tentang pemasangan dan penataan iklan).

Selain ketentuan-ketentuan diatas peraturan penempatan iklan harus memperhatikan segi etika dan juga estetika yang berlaku di masyarakat. Dalam Etika Pariwara Indonesia ada beberapa ketentuan yang mengatur mengenai penggunaan media luar ruang dalam beriklan, aturan tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Hanya dapat dipasang pada lokasi atau tempat yang telah memperoleh ijin dari pihak yang berwenang.
2. Wajib menghormati atau menjaga bangunan atau lingkungan yang dipelihara, dilindungi, atau dilestarikan oleh pamong atau masyarakat seperti bangunan atau monument bersejarah, taman nasional, atau panorama alam, termasuk segala fasilitas dan akses langsungnya.
3. Iklan luar griya tidak boleh ditempatkan sedemikaian rupa sehingga menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya yang lain yang sudah ada lebih dulu di tempat itu.

4. Tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau amat berdekatan dengan iklan produk pesaing.

5. Fondasi, konstruksi dan panel pada iklan luar griya yang berbentuk papan iklan harus sesuai dengan standar perhitungan sipil, dan mekanika yang menjamin keselamatan dan ketentraman masyarakat sekitarnya.

6. Konstruksi maupun bidang iklan harus tampil harmonis secara fisik maupun estetika terhadap bangunan, lingkungan atau kota sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku.

7. Iklan luar griya yang berbentuk papan iklan tidak didirikan di median, separator atau pulau jalan.

8. Iklan luar griya tidak boleh menutupi pandangan pelalulintas, baik terhadap rambu dan marka lalu lintas, perlintasan kereta api, maupun segala jenis perangkat pengatur lalu lintas lainnya.

9. Penataan pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata pelalulintas.

10. Iklan media luar griya tentang minuman keras hanya boleh dipasang pada lokasi atau tempat dengan khalayak khusus dewasa (Dewan Periklanan Indonesia,2005:37).

Peraturan penempatan iklan luar ruang, hal-hal seperti diatas harus diperhitungkan agar penempatan iklan luar ruang tidak mengganggu keindahan

kota dan juga dapat mendatangkan keuntungan bagi daerah tersebut dengan adanya pajak reklame.

Iklan luar ruang yang baik harus memperhatikan 7 K, yaitu:

1. Keindahan dari tata letak maupun visual harus memperhatikan lingkungan sekitar, sehingga keberadaan iklan luar ruang tersebut tidak mengganggu keindahan lingkungan dari pola penataan kota yang telah disepakati.
2. Kesopanan, artinya iklan luar tersebut tidak melanggar norma-norma yang berlaku di masyarakat, baik dari segi visual maupun penempatannya.
3. Ketertiban ini menyangkut apakah keberadaan iklan luar ruang tersebut telah berada pada lokasi yang telah ditentukan dan diberi ijin oleh Pemerintah setempat.
4. Keamanan ini menyangkut apakah keberadaan iklan luar ruang tersebut tidak mengganggu jarak pandang penglihatan khalayak atau dengan kata lain tidak beresiko terhadap keselamatan para pengguna jalan dimana iklan tersebut ditempatkan.
5. Kesusilaan ini lebih mengarah pada visual dan juga naskah iklan yang ditampilkan, hendaknya tidak melanggar norma-norma yang berlaku di masyarakat dan tidak mengandung unsur SARA.

6. Keagamaan disini berarti pesan yang ditampilkan dalam iklan luar ruang tersebut tidak menyinggung agama atau aliran kepercayaan yang lain.
7. Kesehatan ini menyangkut penempatan iklan luar ruang, apakah iklan luar ruang tersebut keberadaannya telah berada pada jalur yang tepat dimana tidak akan berdampak buruk bagi lingkungan sekitarnya. Iklan luar ruang tersebut akan berdampak aman dan tidak menyebabkan kerusakan lingkungan sekitarnya. (Kasali, 1992:135).

6. Implementasi penataan iklan luar ruang

Dalam buku “Pemberdayaan, Konsep, Kebijakan dan Implementasi”, menyebutkan bahwa pembahasan mengenai konsep tidak terlepas dari kajian kebijakan (*policy*), dan implementasi yang meliputi penerapannya, yaitu bagaimana melakukannya (*how to do it*), serta apa yang telah dilakukan (*what is actually done*). Implementasi merupakan penerapan dari konsep, bagaimana melakukan konsep yang telah dimiliki, serta apa yang telah dilakukan. (Priyono.1996:3)

Ada beberapa pengertian implementasi, menurut Daniel A. Maz Manian dan Paul Sabatier (1986:4) menjelaskan makna implementasi dengan mengatakan bahwa:

To understand what actually happens after a program is enacted or formulated is the subject of policy implementation, those events and activities that occur after the issuing of authoritative public policy

directivers, which individu boyh the affort to administration and the substantive impact on people and events

Maksudnya adalah:

Implementasi merupakan usaha untuk mengetahui apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dirumuskan atau diberlakukan, yaitu peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang terjadi setelah proses pengesahan kebijakan Negara maupun memberikan dampak tertentu pada masyarakat ataupun peristiwa-peristiwa.

Dalam konteks manajemen strategis, implementasi pada dasarnya adalah himpunan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan rencana (Wheelen dan Hunger, 2004:123). Implementasi ini tidak lain merupakan proses menjabarkan strategi dan kebijakan kedalam tindakan dengan mengembangkan program, anggaran, dan prosedur. Didalam memulai implementasi, ada 3 pertanyaan yang menurut Wheelen dan Hunger (1995:221) harus dijawab yaitu:

1. Siapa orang yang akan menjalankan implementasi itu?
2. Apa yang harus dilakukan?
3. Bagaimana cara melakukan apa yang diperlukan?

Ketiga sumber pertanyaan tersebut pada dasarnya berkenaan dengan sumber daya manusia yang akan menjalankan rencana, pembagian tugas dan adanya prosedur baku dalam melaksanakan kegiatan. Istilah manajemen yang lebih populer, ketiga hal tersebut mencakup pengorganisasian (*organizing*) yang berkenaan dengan sumber daya manusia yang diperlukan, penyusunan (*staffing*) yang menempatkan orang dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus

dilakukannya, pengarahan (*directing*) yang terkait dengan cara melakukan tindakan, pengawasan (*controlling*) yang berkenaan dengan koreksi atas kekeliruan dalam menjalankan tindakan dikaitkan dengan tujuan dan penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

Implementasi penataan iklan luar ruang dalam konteks ini adalah bagaimana strategi penempatan iklan luar ruang yang dibuat agar tidak merusak keindahan kota, tidak mengganggu kepentingan masyarakat dan agar mendatangkan pemasukan daerah berupa pajak dapat berjalan dengan baik. Iklan luar ruang dalam implementasinya harus bersangkutan dengan hal-hal yang bagus, indah, menarik, menawan hati, mempesonakan, mengagumkan dan sebagainya.

7. Etika dan Estetika iklan luar ruang

Iklan luar ruang harus memperhatikan segi etika maupun estetika dalam hal keindahan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, karena iklan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi khususnya periklanan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada khalayak sasarannya.

Etika adalah suatu nilai atau norma yang berlaku di masyarakat yang fungsinya untuk mengatur tingkah laku. Menurut K. Berten etika mempunyai 3 arti yaitu:

1. Kata “Etika” bisa dipakai dalam arti : nilai-nilai atau norma-norma moral yang menjadi pegangang seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Secara singkat, arti ini bisa dirumuskan juga sebagai system nilai, dan

boleh dicatat lagi, “system nilai” itu bisa berfungsi dalam hidup manusia perorangan atau taraf sosial.

2. Etika berarti juga kumpulan asas atau nilai moral, yang dimaksud disini adalah kode etik.

3. Etika adalah ilmu tentang yang baik atau buruk. Etika baru menjadi ilmu bila kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik dan buruk) yang begitu saja diterima suatu masyarakat, seringkali tanpa disadari menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis dan metodis. Etika disini sama artinya dengan filsafat moral. (Moekijat, 1995:9-10)

Suatu tindakan yang benar-benar manusiawi, menurut pandangan Aristoteles berasal dari seorang rasionalis yang sadar apa yang dilakukannya dan dengan bebas memilih untuk melakukannya. Etika komunikasi dinilai dari criteria yang saling berkaitan (1) maksud si pembicara, (2) sifat dari cara-cara yang diambil, (3) keadaan yang mengiringi sebagai 3 faktor yang bergabung mempertinggi atau meruntuhkan rasionalitas manusia dan kemampuannya menentukan pilihan (Johannesen, 1990:44).

Selain etika ada unsur lain yang harus diperhatikan dalam penempatan iklan luar ruang, yaitu estetika. Kata estetika menurut Ensiklopedia Indonesia Jilid 2, disebutkan estetika berasal dari kata Yunani yaitu “aisthesis” yang mempunyai arti tanggapan; pengawasan (Soetiadji, 1986:1).

Cabang filsafat yang menelaah dan membahas keindahan: baik itu rasa, kaidah, maupun sifat hakiki dari keindahan tersebut dengan perasaan dan pikiran

manusia, pengaruh lingkungan dan tradisi atas penilaian dan apresiasi sebagai suatu kategori yang terpisah dari logika dan etika(Soetiadji, 1986:1).

Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, maka istilah estetika digunakan sebagai istilah pengganti dari pengertian indah, bagus, baik, menarik, menawan hati, mempesonakan, mengagumkan dan lain sebagainya. Semua iklan baik itu iklan komersial maupun nonkomersial pada dasarnya adalah suatu bentuk wacana direktif atau imperative yang tertuang dalam bahasa audio, visual, dan verbal. Fungsi direktif dan imperative iklan disampaikan melalui media suara(audio), media gambar(visual), dan media bahasa(verbal). Iklan merupakan karya kreatif yang menuangkan estetika dengan memanfaatkan beberapa unsur. Dilihat dari aspek verbal, didalam iklan terdapat ciri yang sedikit banyak mengandung nilai-nilai estetika. (<http://www.pusatbahasa.depdiknas.go.id>)

Objek dalam penelitian ini adalah iklan luar ruang, maka masalah etika adalah yang berhubungan tentang penempatan, isi iklan dan juga visualisasi iklan yang tidak mengganggu dan melanggar norma-norma dalam masyarakat. Estetika yang dibahas akan diarahkan dalam batas pengertian sebagai bagian dari iklan luar ruang yang bersangkutan dalam hal-hal yang indah, bagus, baik, menarik, menawan hati, mempesonakan, mengagumkan dan lain sebagainya.

G. Kerangka Konsep

Umumnya media luar ruang atau yang dikenal dengan nama papan reklame atau iklan harus membutuhkan strategi penataan secara hirarkis dan terorganisir. Penataan media luar ruang atau papan reklame tersebut dapat memberikan keuntungan, yaitu daerah tersebut akan mendapatkan pemasukan anggaran daerah

melalui pajak reklame, selain itu iklan luar ruang juga dapat mempercantik kota serta dapat memberikan akses informasi kepada masyarakat khususnya mengenai informasi yang terpampang pada papan reklame tersebut.

Berdasarkan Perda Kabupaten Gunungkidul Tingkat II Nomor 8 Tahun 1998 Tentang Ijin Penyelenggaraan Reklame atau iklan media luar ruang berarti benda, alat, perbuatan atau media yang untuk memperkenalkan, menganjurkan, atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dibaca dan dilihat oleh umum. Dalam penelitian ini, jenis iklan luar ruang atau reklame yang akan diteliti adalah:

1. Reklame papan/*billboard* adalah reklame yang berbentuk bidang, dengan bahan terbuat dari kayu, logam, kaca, plastik dan bahan lain yang sejenis sesuai dengan perkembangan jaman, yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel pada bangunan dengan konstruksi tetap dan reklame tersebut bersifat permanen.
2. Reklame megatron adalah reklame yang berbentuk bidang dengan komponen elektronik yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan atau diatas bangunan dengan konstruksi tetap atau permanen.
3. Reklame baliho adalah reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, plastik dan bahan lain yang sejenis sesuai perkembangan jaman, yang pemasangannya berdiri sendiri dengan konstruksi sementara dan bersifat semi permanen.
4. Reklame kain adalah reklame yang berbentuk spanduk, umbul-umbul, *banner*, dengan bahan kain, plastik, dan yang sejenis yang

pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan, atau diatas bangunan dengan konstruksi sementara dan bersifat semi permanen.

5. Reklame melekat(stiker) adalah reklame yang berbentuk bidang dengan bahan kertas, plastik, logam yang pemasangannya dengan cara ditempelkan dan bersifat semi permanen.

Peraturan penempatan iklan luar ruang yang sesuai harus berdasarkan pada etika dan estetika yang berlaku. Etika penempatan iklan luar ruang akan dilihat dari aspek Etika Pariwara Indonesia. Etika Pariwara Indonesia mempunyai hakikat yang unik karena menggabungkan moralitas dan hukum sekaligus. Pada satu sisi, kode etik adalah aturan moral, tetapi berbeda dengan aturan moral pada umumnya. Etika Pariwara Indonesia juga mirip dengan hukum dan karena itu keberlakuannya ditunjang oleh sanksi atau hukuman, tidak seperti etika pada umumnya.

Pada penelitian ini etika penempatan iklan luar ruang yang dimaksud yaitu berhubungan dengan penempatan, isi iklan dan juga visualisasi iklan yang tidak mengganggu dan melanggar norma-norma dalam masyarakat.

Penempatan iklan luar ruang yang tidak mengganggu dan juga tidak melanggar norma dalam Etika Pariwara Indonesia yaitu:

1. Hanya dapat dipasang pada lokasi atau tempat yang telah memperoleh ijin dari pihak yang berwenang.
2. Wajib menghormati atau menjaga bangunan atau lingkungan yang dipelihara, dilindungi, atau dilestarikan oleh pamong atau masyarakat

seperti bangunan atau monument bersejarah, taman nasional, atau panorama alam, termasuk segala fasilitas dan akses langsungnya.

3. Iklan luar griya tidak boleh ditempatkan sedemikian rupa sehingga menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya yang lain yang sudah ada lebih dulu di tempat itu.
4. Tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau sangat berdekatan dengan iklan produk pesaing.
5. Fondasi, konstruksi dan panel pada iklan luar griya yang berbentuk papan iklan harus sesuai dengan standar perhitungan sipil, dan mekanika yang menjamin keselamatan dan ketentraman masyarakat sekitarnya.
6. Konstruksi maupun bidang iklan harus tampil harmonis secara fisik maupun estetika terhadap bangunan, lingkungan atau kota sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku.
7. Iklan luar griya yang berbentuk papan iklan tidak didirikan di median, separator atau pulau jalan.
8. Iklan luar griya tidak boleh menutupi pandangan pelalulintas, baik terhadap rambu dan marka lalu lintas, perlintasan kereta api, maupun segala jenis perangkat pengatur lalu lintas lainnya.
9. Penataan pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata pelalulintas.

10. Iklan media luar griya tentang minuman keras hanya boleh dipasang pada lokasi atau tempat dengan khalayak khusus dewasa (Dewan Periklanan Indonesia,2005:37).

Visualisasi iklan dan isi iklan yang tidak melanggar etika dalam beriklan yang dimaksud dalam penelitian ini lebih mengarah pada iklan luar ruang yang visual dan juga isinya tidak melanggar norma-norma yang berlaku di masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan luar ruang tersebut tidak mengandung unsur SARA yang dapat berdampak negatif bagi khalayak yang melihatnya.

Adapun aspek estetika dapat dilihat berdasarkan ukuran iklan luar ruang, jarak antara iklan luar ruang, lokasi penempatan iklan luar ruang serta tingkat kepadatan iklan luar ruang. Aspek-aspek tersebut jika dilaksanakan dengan baik maka dapat memberikan dampak indah, menarik, dan mempesonakan di dalam penempatan iklan luar ruang.

1. Ukuran Luar Ruang

Ukuran iklan luar ruang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah besarnya iklan luar ruang yang diukur dari panjang dan tinggi suatu iklan luar ruang.

2. Jarak antara iklan luar ruang

Jarak antara iklan luar ruang ini dilihat dari jarak penempatan antara iklan yang satu dengan lainnya.

3. Lokasi penempatan iklan luar ruang

Iklan luar ruang harus memperhatikan dengan kondisi sekitar, iklan luar ruang yang baik harus memperhatikan kenyamanan pengguna jalan

maupun keseimbangan lingkungan yang itu semua dapat memberikan keindahan bagi kota.

4. Tingkat kepadatan iklan luar ruang

Tingkat kepadatan iklan luar ruang ini berhubungan dengan banyaknya iklan luar ruang pada suatu titik tertentu.

Agar iklan luar ruang tersebut tidak merusak tata kota dan kepentingan masyarakat yang lain, maka peraturan penempatan iklan luar ruang tersebut akan didasarkan pada:

1. Ketentuan tata letak iklan luar ruang

Iklan luar ruang hanya dapat dipasang pada lokasi yang telah ditentukan dan telah memperoleh ijin dari pihak yang berwenang. Selain itu iklan luar ruang tidak boleh ditempatkan sedemikian rupa sehingga menutupi sebagian atau seluruh iklan luar ruang yang telah ada lebih dulu. Iklan luar ruang juga tidak boleh ditempatkan bersebelahan dengan iklan luar ruang produk pesaing.

2. Ketentuan pola dan dimensi iklan luar ruang

Ketentuan pola dan dimensi sangat dibutuhkan dalam penempatan iklan luar ruang agar tidak mengganggu kepentingan publik dan juga keindahan kota. Seperti yang sudah diberlakukan di Kota Solo, iklan luar ruang harus memanjang keatas tidak melebar kesamping. Selain di kota Solo, di Yogyakarta telah diberlakukan ketentuan ketinggian iklan luar ruang, iklan luar ruang tersebut tidak boleh melebihi tempat-tempat tertentu seperti keraton Yogyakarta dan masjid.

3. Ketentuan jenis iklan luar ruang

Ketentuan penempatan iklan luar ruang tersebut diatur berdasar pada jenis iklan luar ruang itu sendiri.

4. Ketentuan jumlah iklan luar ruang

Jumlah iklan luar ruang yang akan dipasang harus diperhatikan agar tidak merusak keindahan kota dan juga mengganggu pandangan pengguna jalan raya, karena akan menutupi pandangan terhadap rambu-rambu lalu lintas dan juga marka jalan.

5. Ketentuan bahasa yang digunakan

Bahasa dan juga visual yang digunakan dalam iklan luar ruang tersebut tidak melanggar etika dan estetika yang berlaku dimasyarakat.

6. Ketentuan struktur rangka yang digunakan

Fondasi, konstruksi dan panel pada iklan luar ruang harus sesuai dengan standar perhitungan sipil, dan mekanika yang menjamin keselamatan dan ketentraman masyarakat sekitar.

Penelitian yang akan dibahas adalah bagaimana peraturan dan implementasi Pemerintah Daerah dalam hal penataan iklan luar ruang di wilayah Gunungkidul. Diharapkan dengan adanya suatu peraturan dalam penataan iklan tersebut, keindahan kota dan kepentingan publik tidak terganggu dan juga dengan adanya iklan luar ruang tersebut dapat memberikan pendapatan daerah melalui pajak reklame. Adanya ketentuan dan peraturan penempatan iklan luar ruang inilah kemudian dapat dijadikan acuan oleh Pemerintah Daerah dalam menyusun *master plan* penataan iklan luar ruang di daerah Gunungkidul. Hal ini peneliti

ingin mengetahui peraturan yang diterapkan oleh Pemerintah Daerah Gunungkidul dalam hal penataan iklan luar ruang. Peneliti ingin mengetahui apa saja yang diatur dalam peraturan tersebut dan bagaimana Pemerintah Daerah Gunungkidul dalam pelaksanaan atau implementasi di lapangan, apakah ada penyimpangan yang dilakukan baik dari segi Pemerintah Daerah maupun dari segi pengiklan. Pelanggaran-pelanggaran seperti apa dan juga wilayah atau jalan yang sering terjadi pelanggaran dalam penempatan iklan luar ruang di Gunungkidul yang seperti apa.

Implementasi yang dibahas yaitu mengenai instansi-instansi mana saja yang terkait dengan penempatan iklan luar ruang, juga peran dan tugas yang dilakukan dari masing-masing instansi tersebut. Instansi-instansi yang terkait dengan penempatan iklan luar ruang di Gunungkidul adalah:

1. Satuan Kerja Pemerintah Daerah Kantor Pelayanan Terpadu
2. Dinas Pekerjaan Umum dan Dinas Tata Ruang
3. Badan Pengelola Keuangan dan Kekayaan Daerah
4. Satuan Polisi Pamong Praja

Implementasi yang akan dijelaskan adalah hal-hal apa saja yang dilakukan oleh instansi tersebut sehingga iklan luar ruang di Gunungkidul dapat dijadikan pemasukan bagi anggaran daerah dan juga tidak merusak keindahan kota. Selain itu dengan semakin banyaknya iklan luar ruang yang masuk ke Gunungkidul, bagaimana Pemerintah Daerah menjaga keindahan kota dan juga bagaimana membuat iklan luar ruang tersebut menjadi indah, bagus, baik, menarik, menawan hati, mempesonakan, mengagumkan dan lain sebagainya. Penilaian implementasi

Pemerintah Daerah dilihat oleh peneliti berdasarkan pada Peraturan yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Gunungkidul dan juga wawancara maupun observasi peneliti di lapangan. Penemuan data di lapangan, baik itu dari wawancara, observasi dan juga studi pustaka dijadikan acuan oleh peneliti dalam analisis data penulisan ini.

H. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 1998:3) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini mengamati dan juga akan menghasilkan data tentang peraturan dan implementasi penataan iklan luar ruang yang dilakukan oleh Pemda Gunungkidul, dalam penelitian ini membutuhkan teori tentang iklan media luar dan peraturan-peraturan dari pemerintah daerah mengenai pemasangan iklan media luar. Data-data yang ditemukan di lapangan akan menuntun peneliti dalam mendeskripsikan peraturan penataan iklan luar ruang yang dilakukan oleh Pemda Gunungkidul.

Setelah semua data terkumpul, peneliti mengkategorikan data untuk dibaca, direkonstruksikan, dianalisis untuk kemudian dibuatkan laporan penelitiannya.

I. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi.

a. Interview (wawancara)

Adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informan atau seorang autoritas atau seorang ahli yang berwenang dalam suatu masalah. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sudah disiapkan terlebih dahulu yang diarahkan kepada informasi-informasi untuk masalah yang akan diteliti. Wawancara yang dilakukan yaitu untuk mengetahui divisi-divisi yang terkait dalam proses dalam mendapatkan ijin memasang iklan luar ruang dan juga tentang permasalahan penataan iklan luar ruang di Wilayah Gunungkidul.

Narasumber yang diwawancarai adalah :

1. Bapak Drs. Agus Prihastoro selaku Kepala Kantor Pelayanan Terpadu (KPT) yang menangani pengurusan ijin. Data-data yang akan didapatkan adalah mengenai proses pemberian ijin pemasangan iklan luar ruang di daerah Gunungkidul.
2. Bapak Slamet Supriyadi selaku Kepala Bidang Tata Kota (DPU), yang bertugas merekomendasi tentang penempatan penyelenggaraan reklame di Gunungkidul. Divisi ini yang akan memberikan prosedur pemasangan iklan luar ruang di Gunungkidul.
3. Badan Pengelola Keuangan dan Kekayaan Daerah (BPKKD)
Divisi ini yang mengatur tentang besarnya pajak reklame dari iklan luar ruang yang dipasang di daerah Gunungkidul. Wawancara yang dilakukan kepada Bapak Wahid selaku Sekretaris Bidang Pendapatan.
4. Satuan Polisi Pamong Praja (Pol PP)

Wawancara yang dilakukan kepada Bapak Basuki Sumanto, S.H selaku Kepala Seksi Trantib. Devisi ini mengurus tentang penertiban penempatan iklan luar ruang yang menyimpang dari peraturan yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah Daerah Gunungkidul.

5. Biro iklan

Subjek ini dipilih untuk mengetahui ataupun membandingkan antara peraturan yang sudah dibuat oleh Pemerintah Daerah Gunungkidul mengenai penempatan dan penataan iklan luar ruang dengan implementasi yang dilakukan di lapangan. Biro iklan yang sudah menempatkan iklan luar di Gunungkidul dapat memberikan penilaian mengenai peraturan yang sudah diberlakukan oleh Pemerintah Daerah Gunungkidul dapat diimplementasikan dengan benar atau tidak dilapangan. Biro iklan yang dipilih untuk dijadikan narasumber adalah PT. Mara advertising yang beralamat di JL. Mawar 22 Baciro Yogyakarta. Mara advertising dipilih oleh peneliti, karena Mara advertising merupakan biro iklan yang pernah dan sampai sekarang masih menempatkan iklan luar ruang di Gunungkidul.

6. Masyarakat

Memberikan penilaian mengenai penempatan dan penataan iklan luar ruang di Gunungkidul. Keberadaan iklan luar ruang tersebut mengganggu keindahan kota dan keselamatan masyarakat Gunungkidul atau tidak. Masyarakat yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat di Gunungkidul yang mengkontrakan persil tanahnya untuk penempatan iklan luar ruang.

Masyarakat yang dipilih adalah Bapak Ngatiyo yang beralamat di JL. KH. Agus Salim dan juga Bapak Adhi yang beralamat di Jalan Baron, selain itu masyarakat yang berada disekitar iklan luar ruang tersebut juga dijadikan narasumber untuk mengetahui penilaian mengenai penempatan dan penataan iklan luar ruang di Gunungkidul.

b. Observasi

Data ini dipakai untuk mendapatkan data langsung di lapangan dengan memperhatikan bagaimana implementasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah Gunungkidul dalam penataan iklan luar ruang dilapangan yang bertujuan agar iklan luar ruang tersebut tidak merusak keindahan kota dan juga tidak mengganggu kepentingan publik yang lain. Observasi di lapangan ini akan dilakukan setelah peneliti mendapatkan data-data mengenai peraturan penempatan iklan luar ruang di Gunungkidul, dengan peraturan yang sudah didapat peneliti, maka implementasi di lapangan semakin mudah diamati. Observasi di lapangan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi dari peraturan yang dibuat oleh Pemerintah Daerah tersebut diterapkan di lapangan. Adapun yang diamati dalam observasi ini adalah yang berhubungan dengan ketentuan-ketentuan yang sudah ditentukan oleh Pemerintah Daerah Gunungkidul seperti ketentuan jenis iklan, ketentuan tata letak, ketentuan jumlah iklan luar ruang, ketentuan bahasa yang digunakan, dan juga ketentuan struktur rangka yang digunakan dalam iklan luar ruang. Peraturan tersebut dapat berjalan dengan baik apa tidak di lapangan, apakah ada penyimpangan dari peraturan tersebut dan juga untuk mengetahui bagaimana penyelesaian dari

permasalahan tersebut. Observasi ini juga membutuhkan data dari biro iklan yang sudah menempatkan iklan luar ruang di Gunungkidul dan juga masyarakat sekitar, berdasarkan data yang didapatkan dari biro iklan dan masyarakat tersebut maka implementasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dalam penataan iklan luar ruang semakin mudah diamati oleh penulis.

c. Dokumentasi / Studi Kepustakaan

Digunakan untuk mendapatkan teori-teori yang relevan maupun data penunjang seperti aturan-aturan penempatan iklan luar ruang yang berlaku di Gunungkidul, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan masalah. Data yang diperoleh dari studi pustaka dengan cara membaca, mempelajari literatur, dokumentasi atau keterangan yang ada hubungan dengan masalah penelitian.

J. Teknik Analisis Data

Analisa data dilakukan setelah data terkumpul lengkap dan tersusun secara sistematis. Tujuan analisa data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah di baca dan dintepretasikan. Analisa data bersifat kualitatif yaitu berdasarkan pemikiran logis atas berbagai data yang diperoleh. Oleh karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan, analisa data ini dilakukan sepanjang penelitian dan terus menerus dari awal sampai akhir penelitian. Analisis kualitatif dapat memperlihatkan bagaimana proses yang cermat melalui tahapan pengolahan data, pengorganisasian data dan tahap penemuan hasil berdasarkan sumber data primer dan sekunder.

Aspek-aspek yang diteliti dan dianalisis adalah:

1. Kantor Penyelenggara Pelayanan Terpadu Satu Atap (KPPTSP)

Mengetahui peran divisi ini dan juga peraturan yang dibuat untuk penempatan iklan luar ruang di Gunungkidul. Aspek-aspek apa saja yang diperhatikan oleh divisi ini jika ada biro iklan yang akan memasang iklan luar ruang di wilayah Gunungkidul. Menganalisis bagaimana divisi ini memberikan ijin mengenai pelaksanaan reklame di Gunungkidul.

2. Dinas Pekerjaan Umum (DPU) dan Dinas Tata Ruang

Mengetahui prosedur pemasangan iklan luar ruang di Gunungkidul dan juga aturan yang diterapkan di Gunungkidul dalam penataan iklan luar ruang. Menganalisis bagaimana aturan penataan iklan luar ruang tersebut diimplementasikan dan juga aspek-aspek yang diperhatikan dalam penempatan iklan luar di wilayah Gunungkidul sehingga tidak mengganggu kepentingan publik dan tidak mengganggu keindahan kota.

3. Badan Pengelola Keuangan dan Kekayaan Daerah (BPKKD)

Mengetahui dan menganalisis kriteria besarnya pajak yang dihasilkan dari reklame yang terpasang di wilayah Gunungkidul.

4. Satuan Polisi Pamong Praja (Pol PP)

Mengetahui dan juga menganalisis bagaimana implementasi di lapangan tentang penempatan dan juga penataan iklan luar ruang di wilayah Gunungkidul. Adakah penyimpangan penempatan iklan luar ruang di lapangan dan juga mengetahui bagaimana penyelesaiannya.

5. Biro iklan

Menganalisis peraturan dan implementasi yang diberlakukan oleh Pemerintah Daerah Gunungkidul di lapangan. Bagaimana peraturan penempatan dan penatan iklan luar ruang menurut biro iklan yang sudah menempatkan iklan luar ruang di Gunungkidul. Peraturan Pemerintah Daerah Gunungkidul tentang penempatan iklan luar ruang dapat diimplementasikan dengan baik di lapangan atau tidak.

6. Masyarakat

Mengetahui dan menganalisis penilaian masyarakat mengenai keberadaan iklan luar ruang di Gunungkidul. Menurut masyarakat, bagaimana penataan iklan yang dilakukan oleh Pemerintah daerah dan juga keberadaan iklan luar ruang di Gunungkidul tersebut mengganggu keindahan kota dan juga keselamatan publik atau tidak.