

REKLAME DAN TATA RUANG KOTA

ADVERTISEMENT AND URBAN SPATIAL

Rudi Rohi

Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana
Department of Politic, Faculty of Social and Political Science, Nusa Cendana University
rudiohi@gmail.com

Abstrak

Artikel ini fokus menyoroti keberadaan reklame di jalan-jalan protokol – utama – di Kota Kupang dalam kaitannya dengan tata ruang kota. Dengan menggunakan metode gabungan yang berbasis pada survey dan wawancara, riset lapangan memperoleh sejumlah temuan menarik. Keberadaan reklame di jalan-jalan protokol tidak memperhatikan aspek-aspek dasar yang menjadi fondasi tata ruang kota. Sebaran, jumlah, bentuk, ukuran, letak, dan isi atau jenis sama sekali tidak mempertimbangkan kepentingan keindahan ruang kota, keamanan, ketertiban, dan kenyamanan warga kota dan lingkungannya, dan fungsi kawasan. Keberadaan reklame kental dengan kepentingan modal semata dimana fungsi ekonomi sangat dominan sehingga menegasikan fungsi lainnya terutama sosial kultural. Reklame dan tata ruang di Kota Kupang bisa dikatakan tidak terintegrasi, bahkan ada kecenderungan penempatan reklame di jalan-jalan protokol justru mendistorsi estetika dan fungsi ruang kota.

Kata Kunci: Reklame, Lokasi Promosi, Tata Ruang, dan Kota

Abstract

This article focuses on the existence of reklames on major arterial roads related to urban spatial in Kupang City. By using mixed methods based on survey and interview, this study gained a number of interesting findings. The reklames such as billboards, etc, on the major arterial roads in Kupang City are placed without considering the basic aspects of urban spatial planning. The distribution, number, shape, type, size, location, and content of reklamedo not support the aspect of aesthetics, security, order, coziness, and function of zone. On the other hand, the strongly capital interest generated dominant economic function rather than other functions such as social and cultural functions. Instead, there is an extremely indication that the existence of advertisement on major arterial roads even distorted the basic aspects of urban spatial needs and functions.

Key Words: Advertisement, Location of Promotion, Urban Spatial, and City

PENDAHULUAN

Reklame dan ruang kota merupakan dua variabel penting dalam tata ruang dan kehidupan perkotaan. Kota Kupang merupakan salah satu kota dengan

keberadaan reklame dan perkembangan tata ruang kota yang luar biasa pesat. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi reklame terhadap pendapatan daerah. Setidaknya sejak tahun 2010, kendati pemasukan dari reklame mengalami fluktuasi, reratanya masih memenuhi angka yang ditargetkan, bahkan ada peningkatan pertahunnya hingga ± 30 persen. Ini adalah potensi bagi peningkatan pendapatan daerah Kota Kupang. Sementara pada saat yang sama, perkembangan tata ruang dan kehidupan Kota Kupang melaju sangat pesat. Kehadiran dan geliat bisnis mulai dari cafe, resto, sampai dengan hotel, ballroom, dan bahkan sejumlah mall besar terlihat jelas menghiasai ruang-ruang Kota Kupang saat ini. Infrastruktur berupa jalan raya terumata jalan-jalan protokol telah dibangun dengan standarisasi mengikuti perkembangan dan kebutuhan tata kota. Kesibukan penduduknya juga terlihat jelas dengan tingkat mobilitas di dalam maupun ke luar yang hampir sama tinggi. Kota Kupang bergeliat dalam perkembangan tata ruang dan kehidupan kota yang tidak kalah dengan kota-kota besar dibelahan dunia lainnya.

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan tata ruang dan kehidupan Kota Kupang yang pesat perlu mendapat perhatian serius pemerintah dan warganya agar kota tidak berubah menjadi antagonis. Paling mudah menjelaskan kegelisahan ini adalah dengan melihat penataan reklame di jalan-jalan protokol di kota flamboyan ini. Sejumlah persoalan sesungguhnya sedang terjadi di sana. Aturan penataan reklame dan implementasinya masih sangat lemah sehingga cenderung diabaikan oleh penyelenggara reklame. Sekiranya masih banyak terdapat papan reklame yang tidak memiliki ijin. Tidak ada penyediaan lahan yang representatif bagi pemasangan reklame hingga ketiadaan mekanisme terukur untuk mengidentifikasi dan menindak ijin dari reklame-reklame yang sudah kadaluarsa. Selain persoalan-persoalan ini, observasi ditemukan bahwa terdapat papan reklame yang cenderung menghalangi pandangan ke arah bagian-bagian kota yang justru harus terbuka guna menghindari terjadinya kecelekaan lalu lintas semisal perempatan dan/ atau bundaran sebagai pertemuan beberapa jalan yang tidak ada lampu lalu lintasnya. Atau misalnya juga seperti arsitektur bangunan dan unsur lanskap kota yang seharusnya dapat mempercantik penampilan kota namun tertutupi oleh marak dan semrawutnya reklame-reklame. Bahkan di beberapa tempat yang lalu lintasnya cukup ramai terdapat reklame dengan ukuran dan letak yang dapat mengancam keselamatan pengendara karena menutupi rambu-rambu lalu lintas dan juga para pejalan kaki.

Sederet persoalan penataan reklame yang menjadi bagian dari masalah tata kota di atas memberikan dampak buruk bagi warga Kota Kupang sendiri. Padahal, kondisi sebagaimana dipaparkan di atas berdampak pada pembentukan karakter dan identitas kota sebagai ciri khasnya. Pemasangan reklame yang ramai dan tidak teratur menimbulkan kesan kumuh dan mengaburkan informasi yang ingin di sampaikan. Kekaburan informasi terjadi karena saling tumpang-tindihnya informasi yang terpampang. Konflik juga berpotensi terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara *public* dan *private sign* (Cullen, 1961). Selain itu, penempatan papan reklame merupakan salah satu aspek penting penataan wajah kota sehingga perlu memperhatikan nilai aman, tertib, teratur, patuh, desain, dan titik letak (Muakor, 2012). Semestinya pemerintah sebagai pemegang kewenangan penyelenggaraan pemerintahan bertanggung jawab mengatur

berbagai hal dan kepentingan pembangunan termasuk dalam penataan kota yang berhubungan dengan penempatan papan reklame. Setidaknya dari segi lokasi penempatan, jenis iklan yang (dan akan) dipasang, dan ukuran papan reklame itu sendiri. Dengan demikian nantinya keberadaan papan reklame dan penempatan lokasinya terutama pada jalan-jalan protokol dapat memberikan keuntungan yang nyata secara fisik maupun non fisik. Artikel ini fokus melihat keberadaan papan reklame sebagai media promosi di Kota Kupang yang berhubungan dengan sebaran dan kesesuaian lokasi penempatan papan reklame, jenis reklame yang dipasang, dan keserasian dengan bangunan sekitarnya, dan kaitannya dengan tata ruang kota secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Artikel ini diangkat dari kajian penetapan lokasi promosi di jalan-jalan protokol di Kota Kupang tahun 2012. Riset dimaksud menggunakan *mixed method* dengan titik berat pada kualitatif (Tashakkori dan Teddlie, 2010). Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara, *focus group discussion (fgd)*, survey, dan studi literatur. Observasi dilakukan terhadap keberadaan papan reklame di jalan-jalan protokol. Sementara wawancara dan survey dilakukan untuk mendapatkan data yang terklarifikasi dari sumber data yang ditentukan secara purposive yang terdiri atas penyelenggara reklame, insititusi pemerintah yang bertanggung jawab terhadap reklame, dan warga kota. Wawancara dilakukan terhadap 30 informan, dan survey dengan sampel sebanyak 400 responden. Jumlah sampel (s) ini diperoleh dari $\frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$, (Sugiyono, 2008) dimana jumlah populasi (N) 349.344 jiwa. Selanjutnya data dianalisis secara deskriptif interpretatif dimana komponennya mencakup *datacleaning*, *frekuensi*, klasifikasi, dan pemaknaan serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Ruang Kota, Reklame dan Periklanan, dan Penataannya

Efektivitas penempatan reklame dalam beberapa media promosi misalnya spanduk, baliho, papan reklame besar atau *billboard* pada lokasi jalan protokol di Kota Kupang tidak dapat dilepaskan dari perencanaan kota, konsep periklanan sebagai media promosi, dan peran pemerintah daerah dalam penataan media promosi atau reklame sebagai media periklanan luar ruang. Perencanaan kota berhubungan dengan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penataan atau perancangan tata ruang kota secara fisik maupun sosialnya. Reklame tidak lepas dari makna, jenis dan fungsi dari papan reklame. Sedangkan peran pemerintah dalam penataan papan reklame dihubungkan dengan apa yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam menata papan reklame, dalam bentuk pembuatan kebijakan maupun implementasinya.

Pertama, rencana tata ruang kota. Kota merupakan suatu sistem jaringan kehidupan manusia yang ditandai dengan kepadatan penduduk tinggi, strata sosial ekonomi heterogen, dan corak matrealistis. Kota adalah bentang budaya yang

ditimbulkan oleh unsur-unsur alami dan non alami dengan gejala pemusatan penduduk. Secara historis, kota berasal dari pertumbuhan dan perkembangan pemukiman-pemukiman sederhana (Khairudin, 1992). Kota terbentuk sebagai fungsi dari aktifitas manusia yang luas dan kompleks yang terakumulasi dari waktu ke waktu. Kota sebagai sentrum aktivitas sosial ekonomi mempunyai kegiatan utama bukan pertanian. Dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi, kota didesain sedemikian rupa dengan sejumlah fungsinya (Perda 12/2011). Fungsi-fungsi kawasan tersebut dapat dimaksimalkan sesuai dengan yang diharapkan apabila pemanfaatan dan pengendaliannya sesuai dengan perencanaan yang tepat. Perencanaan kota adalah kegiatan penyusunan rencana-rencana kota maupun kegiatan peninjauan kembali atas rencana kota yang telah ada untuk disesuaikan dengan kondisi dan situasi kebutuhan pengembangan kota ke depannya.

Salah satu bagian dari perencanaan kota adalah penataan ruang fisik pada lingkungan kota sehingga pemanfaatannya sesuai dengan kebijakan tata ruang yang ada. Harry Anthony (dalam Djunaedi, 2000), memberi pengertian bahwa perancangan kota merupakan pengaturan unsur-unsur fisik lingkungan kota sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi baik, ekonomis untuk dibangun, dan memberi kenyamanan untuk dilihat dan untuk hidup di dalamnya. Selain itu, perancangan kota dalam menangani permasalahan keindahan kota tercermin dari fisik kota yang dirancang. Perancangan kota berhubungan dengan pengaturan fisik lingkungan yang didalamnya memperhatikan kualitas dan tata ruang lingkungan, dan sosial budaya. Sebagai kelanjutan dari perencanaan kota, perancangan kota mempertimbangkan penataan bentuk, tatanan, dan estetika lingkungan dengan mengintegrasikan unsur fisik dan non fisik – ekonomi dan sosial budaya. Perancangan Kota dengan demikian berkepentingan mewujudkan ruang kota yang berkualitas tinggi dan membentuk pola hidup masyarakat urban yang sehat jasmani dan rohani. Elemen-elemen sebagai ukuran penting perancangan kota yang demikian antara lain tata guna lahan, *form and mass building*, ruang terbuka, area pejalan kaki, *parking* dan *circulation*, rambu dan tanda, *path ways*, dan *supproting activities*, serta *preservastion* (lihat Anggraini, 2009). Sejumlah elemen ini menjadi indikator dalam melihat suatu tata ruang kota yang berkualitas dan menjamin kehidupan warga dan lingkungannya dalam keterpaduan yang representatif secara fisik dan non fisik.

Kedua, reklame dan periklanan. Penyampaian informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara komersil maupun non komersil merupakan promosi. Biasanya melalui reklame, advertensi, dan iklan. Reklame umumnya digunakan untuk menyebutkan media periklanan luar ruangan, sedangkan iklan untuk menyebutkan media periklanan dalam ruangan. Reklame berkaitan dengan benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Sementara iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan

penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Kendati demikian kedua istilah ini mengandung makna yang setara yaitu untuk kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat atau khalayak yang jadi sasaran pesan (Mundzir, 1996).

Iklan maupun reklame merupakan bentuk komunikasi mengenai suatu barang atau jasa. Komunikasi yang dibangun untuk memperkenalkan barang dan jasa ini dapat dipahami sebagai aktivitas promosi barang dan jasa. Dan dalam kajian ini, istilah yang digunakan adalah pada istilah reklame sebagai bagian dari promosi tersebut. Secara tidak langsung, reklame dianggap sebagai salah satu alat komunikasi visual di lingkungan perkotaan dan merupakan bagian dari proses periklanan. Reklame dengannya menjadi salah satu media dalam proses periklanan yang besar yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Reklame dapat berbentuk papan iklan berukuran raksasa di jalan raya, poster pada bangunan, panel di bandara, terminal bus atau kendaraan, hingga stiker di tempat-tempat umum lainnya, di dalam ataupun di luar bangunan. Strukturnya bisa berdiri sendiri, ditumpangkan pada bangunan, ataupun menempel di sesuatu bidang permukaan (Ramli, 2010). Apapun itu, keberadaan reklame pada dasarnya untuk mendukung fungsi komunikasi dan menyediakan informasi bagi banyak orang. Secara umum, fungsi periklanan antara lain menjalankan menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan tentang sesuatu pesan yang ingin disampaikan pemilik atau penyelenggara reklame. Alo Liliweri (1992) menjelaskan fungsi reklame sebagai fungsi pemasaran – menjual, komunikasi – informasi, pendidikan – memahami, ekonomi – akses dan efisiensi, dan sosial – perubahan perilaku. Dimensi penting lainnya dari fungsi reklame adalah sebagai identitas yang mengisi ruang perkotaan sehingga menentukan estetika dan etika tata ruang kota. Pramono (2006) menyebutnya sebagai aksesoris ruang kota.

Ketiga, ruang kota dan penataan reklame. Papan reklame merupakan elemen visual yang semakin penting artinya dalam perancangan kota yang dimanfaatkan untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu informasi, barang, dan jasa. Perkembangan papan-papan reklame terutama, mengalami persaingan yang berlebihan terkait penempatan titik-titiknya, dimensi atau ukuran billboardnya, kecocokan bentuk, dan pengaruh visual terhadap lingkungan kota. Penempatan reklame di luar ruangan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tata ruang dan kehidupan perkotaan. Apalagi media reklame seringkali memilih lokasi pada jalan-jalan utama perkotaan yang memiliki keuntungan antara lain lokasi strategis, mudah dijangkau, serta kesiapan infrastrukturnya. Penataan reklame mestinya tidak mengikuti kepentingan promosi saja tetapi juga perlu diperhatikan agar optimalisasi fungsi reklame sinergis dengan tata ruang kota. Zonasi menjadi penting. Sinergitas fungsi reklame dan tata ruang kota dapat dibagi lokasi penempatan media reklame dalam tiga zona, yaitu pedestrian, informasi, dan untuk reklame. Penataan papan reklame merupakan bagian dari penataan kota, dimana faktor yang seharusnya diperhatikan dalam penataan sebuah kota antara lain struktur kota, ekologi perkotaan, citra visual kota, sampai dengan hal-hal yang bersifat abstrak seperti karakter kota (Iskandar, 2011). Untuk

menciptakan citra visual yang baik, harus dilakukan penataan secara menyeluruh pada elemen-elemen visual kota, seperti desain bangunan yang kontekstual dengan elemen kota lainnya, furnitur jalan, elemen vegetasi, lampu jalan, bahkan sampai penataan papan-papan reklame.

Muakhor (2012) mengemukakan penempatan papan reklame merupakan salah satu aspek dari penataan wajah kota, sehingga dalam penempatannya perlu diperhatikan keserasian dengan bangunan sekitar serta keseimbangan terhadap lingkungan. Dalam penataan reklame perlu memperhatikan konsep keamanan, ketertiban, keteraturan, kepatuhan, desain, penentuan, dan titik. Selain itu, pemasangan media reklame tak bisa mengabaikan karakteristik daerah atau kota, jarak pandang yang cukup antara satu media reklame dengan media reklame lainnya, harmonis dengan gaya arsitektur bangunan dimana media reklame tersebut diletakkan, hindari pencahayaan berlebihan, ukuran terlampaui besar hingga mendominasi pedestrian dan ruang publik. Dengan demikian, ruang kota dan penataan reklame setidaknya harus memenuhi tiga prinsip yakni (1) penataan papan reklame harus disesuaikan dengan kondisi kota, kultural, sosial, dan kenyamanan masyarakat sehingga dapat menciptakan kondisi yang nyaman dan enak dipandang, (2) desain reklame harus disesuaikan dengan budaya masyarakat sehingga diperlukan adanya pengaturan isi dan desain reklame yang etis dan tidak bertentangan dengan budaya yang berkembang, dan (3) pemerintah perlu memperbanyak iklan layanan masyarakat yang mengusung pesan moral untuk mengimbangi iklan-iklan komersial.

Tata Ruang Kota dan Reklame

Sekiranya bagian ini ingin menjelaskan beberapa hal penting terkait dengan sejumlah indikator keberadaan reklame yang sinergis dan komprehensif dengan kebutuhan tata ruang kota. Indikator-indikator dimaksud meliputi keberadaan reklame dari aspek jumlah, bentuk, ukuran, ketepatan penempatan, keteraturan jarak, orientasi, dan jenisnya disandingkan dengan aspek tata ruang kota berupa keindahan, keamanan, ketertiban, kenyamanan, pesan, dan kesesuaian terhadap kawasan. Sungguh menarik temuan lapangannya. Secara umum, seluruh indikator yang ada menjelaskan adanya disorientasi dalam kaitannya dengan tata ruang kota Kupang. Namun sebelumnya dipaparkan basis regulasi dan kondisi instansi pemerintah terkait dengan tata ruang kota, penetapan lokasi promosi, dan penataan reklame.

Basis Regulasi Penetapan Lokasi Reklame

Jika ditelisik peruntukan lahan di Kota Kupang terkait pemanfaatan jalan dan bagian-bagiannya, basis regulasi secara nasional memang ada dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan dan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 20 Tahun 2010 Tentang Pedoman Pemanfaatan dan Penggunaan Bagian-Bagian Jalan. Namun aturan ini skalanya nasional dan masih bersifat sangat umum. Belum ada aturan operasional berskala lokal sesuai dengan konteks Kota Kupang. Ini adalah salah satu titik persoalan penataan, penetapan, dan penempatan lokasi promosi atau reklame. Menelusuri

Peraturan Daerah nomor 12 Tahun 2011 Tentang Rencana Detil Tata Ruang Kota (RDTL), tidak ditemukan peruntukan khusus bagi penempatan lokasi promosi. Padahal dari uraian sebelumnya, pedapatan daerah dari sektor pajak termasuk pajak reklame sangat signifikan bagi pendapatan asli daerah Kota Flamboyan ini. Ironisnya, perda RDTL hanya mengatur peruntukan lahan bagi fungsi-fungsi lahan dan tata ruang secara fleksibel dan tidak spesifik. Semisal peruntukan lahan dalam tata ruang kota bagi perdagangan dan jasa. Tidak ada peruntukan khusus bagi aktivitas reklame.

Pengaturan terkait reklame dalam regulasi tata ruang tersebut hanya diatur secara tidak proposional dalam pasal 25 huruf g Perda 12/2011 yang mengemukakan bahwa sempadan jalan dan pemasangan reklame perlu pengaturan tersendiri. Pengaturan tersendiri yang dibutuhkan dimaksud kemudian menjadi titik persoalan bagi ketiadaan pengaturan penempatan lokasi reklame dalam konteks tata ruang kota. Sejalan dengan itu dalam pasal 35 huruf e sempat disinggung terkait system jaringan infrastruktur kota dengan pemanfaatan sarana dan prasarana jaringan jalan pejalan kaki namun tidak dijelaskan bentuk kongkrit dari pemanfaatan dimaksud. Sedikit mengenai penempatan reklame dimuat dalam pasal 40 huruf d yang menyatakan bahwa pengembangan jalur pejalan kaki terpadu yang terdiri atas Ruang Terbuka Hijau, tempat pemasangan reklame, *shelter*, halte, dan jaringan bawah tanah (gas, listrik, telepon, air bersih dan air limbah terlampir dalam rencana struktur ruang se tiap BWK Kota Kupang.

Bila dicermati pasal-pasal dan huruf-huruf dimaksud terlihat jelas ketidakjelasan regulasi dalam mengatur pemanfaatan jaringan dan sempadan jalan bagi peruntukan tertentu termasuk promosi atau reklame yang kemudian dicampuradukan dengan peruntukan lainnya. Dengan menyebutkan bahwa system jaringan infrastruktur kota terdiri atas penyediaan dan pemanfaatan sarana dan prasarana jaringan jalan pejalan kaki dan pencampuran peruntukan lahan bagi reklame bersama-sama dengan peruntukan lainnya, pemanfaatan dan peruntukan dimaksud menjadi tidak pasti dan tidak jelas porsinya. Lebih jauh dari itu, pengaturan penempatan reklame yang ada juga tidak mengakomodir secara khusus peruntukan lahan tapi justru terjebak dalam konteks ekonomi dengan logika kapital seperti Perda Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pajak dan Retribusi dan Perwali Nomor 9 Tahun 2011 Tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame. Semuanya memiliki kecenderungan mengedepankan logika ekonomi walaupun bersamaan dengan itu sebenarnya tidak sinergis dengan penataan dan peruntukan ruang bagi perdagangan dan jasa dalam Perda RDTL Kota Kupang. Sungguh suatu ironi yang harus segera dikoreksi.

Ketidajelasan mengenai lokasi penempatan reklame berujung pada interpretasi penyelenggara reklame dalam hal penetapan lokasi di Kota Kupang. Sedangkan pada saat yang sama justru tidak ada regulasi yang mengaturnya terkait penempatan dan penetapan lokasi. Akibatnya penyelenggaraan reklame hanya dilakukan sekedar didasarkan pada kemampuan interpretasi atau *improvisasi* dari aturan yang lebih umum seperti Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 20 tahun 2010 Tentang Pedoman Pemanfaatan dan Penggunaan

Bagian Jalan, dan niat baik dari aparat pemerintah dan instansi yang berwenang untuk itu.

Menelisik Kewenangan Pemerintah Kota Kupang

Pertama, ketidakjelasan instansi. Ada sejumlah instansi Pemerintah Kota Kupang yang terlibat di dalam pengelolaan atau penyelenggaraan reklame mulai dari prosedur pengurusan ijin, pembayaran pajak, penentuan lokasi, pengawasan, dan penertiban. Instansi-instansi di Kota Kupang dimaksud setidaknya mencakup Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BPPT), Dinas Perumahan Rakyat dan Tata Ruang Kota Kupang (DPRTR Kota Kupang), Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah (DP2KD atau sering disebut Dispenda), Bagian Ekonomi dan Pembangunan, dan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Kupang. Disamping itu ada sejumlah instansi yang perlu dikoordinasikan semisal Bagian Tata Pemerintahan, Dinas Perhubungan, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA), Dinas Pekerjaan Umum (PU), Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat (Badan Kesbang Linmas), Kecamatan, dan Kelurahan. Dalam pengelolaan reklame di Kota Kupang, DPRTR Kota Kupang dan BPPT Kota Kupang, serta Bagian Ekonomi Pembangunan Setda Kota Kupang dianggap mempunyai peranan yang cukup penting karena tugas pokok dan fungsinya berhubungan langsung dengan prosedur perijinan penyelenggaraan reklame dan juga DP2KD Kota Kupang dalam hubungannya dengan penarikan pajak reklame. Sedangkan instansi lainnya menjalankan tupoksi yang berhubungan dengan penempatan media reklame melalui koordinasi antar instansi bagi keseimbangan penyelenggaraan reklame dan aktivitas lainnya.

Secara khusus untuk kecamatan dan kelurahan teridentifikasi bahwa kewenangan berhubungan dengan penyelenggaraan reklame – ijin atau rekomendasi, penempatan, pengawasan dan penertiban – secara khusus tidak dimiliki oleh kedua institusi ini. Dengan kondisi di lapangan, kedua lembaga ini merasa bertanggungjawab sebagai pengampu wilayah kerja yang ditempati media-media tersebut. Bahkan jika ada persoalan sehubungan dengan lokasi penempatan ataupun keamanan dan kenyamanan lingkungan, kecamatan dan kelurahan menjadi tempat melapor bagi masyarakat. Padahal dalam aktivitas penempatannya sering tidak diinformasikan pelaksanaannya oleh penyelenggara (*vendor*) dan instansi terkait lainnya. Berdasarkan tugas yang ada pada beberapa instansi teknis diketahui bahwa penempatan media reklame atau promosi yang sifatnya komersil atau diselenggarakan oleh vendor diawali oleh pengurusan ijin pada beberapa instansi. Mekanisme pengurusan ijin reklame berawal dari BPPT Kota Kupang, dimana pemohon melakukan pengambilan Formulir dan Pemasukan Berkas Permohonan pada Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BPPT) Kota Kupang. Setelah itu berkas permohonan diteruskan ke DPRTR dengan tembusan ke Dispenda. DPRTR kemudian melakukan survey atau observasi lapangan atau lokasi penempatan untuk menerbitkan *advice plan* sekaligus dengan Rekomendasi Titik Reklame untuk selanjutnya dilakukan pembayaran pada Dispenda. Waktu pengurusan rekomendasi pada DPRTR adalah maksimal tiga hari sejak survey sampai terbit rekomendasi. Tidak ada biaya pengurusan *advice plan*. Dalam proses ini, DPRTR Kota Kupang tidak mengeluarkan ijin reklame, melainkan

menerbitkan surat keterangan atau rekomendasi untuk mendapatkan ijin reklame permanen dan reklame yang bersifat insidental dari instansi terkait. Setelah dilakukan pembayaran pada Dispenda, vendor menerima kwintansi sebagai lampiran berkas rekomendasi yang diurus sebelumnya untuk dibawa ke BPPT Kota Kupang guna dikeluarkannya Ijin Pemasangan Reklame.

Sebelum diterbitkan ijin, vendor harus melengkapi persyaratan pendukung lainnya berupa (1) pernyataan tidak keberatan sewa lahan dari masyarakat, (2) rekomendasi kelurahan, (3) rekomendasi *advice plan* dari DPRTRK, (4) ijin prinsip penggunaan lahan dari Bagian Ekbang Sekda Kota Kupang apabila tanah yang dimanfaatkan adalah tanah milik pemerintah, (5) gambar lokasi dan konstruksi, dan (6) surat permohonan pendirian papan peklame dan identitas pemohon. Ironisnya, kewenangan dan tanggung jawab instansi pemerintah yang disampaikan di atas sampai dengan prosedur pengurusan ijin dalam prakteknya mengalami ketidakjelasan. Hasil wawancara dan FGD dengan para informan dari instansi pemerintah terkait dan vendor memperlihatkan kejanggalan yang berujung pada ketidakjelasan dimaksud. Pihak yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab untuk menerbitkan ijin tidak jelas sejak tahun 2011. Pada tahun ini ketika dilakukan audit oleh Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) ditemukan bahwa telah terjadi tumpang tindih kewenangan dan tanggung jawab terkait penerbitan ijin reklame antara BPPT dan DPRTRK. Oleh karenanya sejak saat itu kewenangan dan tanggung jawab perijinan reklame diserahkan ke DPRTRK. Harusnya kewenangan dan tanggung jawab penerbitan ijin tetap dipegang oleh BPPT sebagai lembaga perijinan yang sudah terpadu. Menariknya lagi, kewenangan dan tanggung jawab tersebut juga kemudian memasukan Bagian Ekonomi dan Pembangunan Kota Kupang di dalamnya sebagai penerbit ijin prinsip. Padahal ijin prinsip dimaksud sebenarnya hanya merupakan salah satu kelengkapan berkas layaknya surat keterangan dari kecamatan dan kelurahan. Titik krusial perijinan tidak berada di bagian ini sehingga tidak perlu untuk ikut bermain dalam ranah kewenangan dan tanggung jawab perijinan.

Kondisi dimaksud semakin parah tat kala pihak DPRTRK sampai dengan saat ini tidak pernah merasa memiliki kewenangan dan tanggung jawab menerbitkan ijin reklame. Sejauh ini DPRTRK hanya berwenang dan bertanggungjawab menerbitkan *advis plan* sekaligus rekomendasi lokasi penempatan reklame. Berkas ini harusnya menjadi dasar bagi Dispenda menerima pembayaran pajak kemudian bukti kelunasan berupa kwitansi dilampirkan dan dibawa ke BPPT untuk diterbitkan ijin reklame dengan nomor ijin tertentu. Namun dikarenakan BPPT merasa tidak mempunyai kewenangan dan tanggung jawab tersebut maka surat ijin reklame tidak pernah diterbitkan lagi instansi ini sejak tahun 2011. Sedangkan para vendor mengakui bahwa dikarenakan hal tersebut maka kemudian mereka cuma menggunakan *advis plan* dan rekomendasi DPRTRK dan kwitansi Dispenda sebagai dasar memasang reklame. Kiranya kesemerawutan regulasi senada dengan kesemerawutan kewenangan dan tanggung jawab yang kemudian berujung pada kesemerawutan prosedur dengan ketidakjelasan dan ketidakpastian sebagai kata kuncinya. Penyelenggaraan reklame di Kota Kupang sesungguhnya sedang berada pada titik nadir. Kondisi ini

tidak dapat menghindarkan pengawasan dan penertiban yang juga mengalami kesulitan.

Kedua, pengawasan dan penertiban. Pengawasan terhadap aktivitas penyelenggara reklame dalam menempatkan media reklame atau iklan luar ruang pada prinsipnya menjadi tanggungjawab beberapa dinas atau instansi teknis yang mempunyai hubungan tugas pokok dan fungsi lembaga dengan proses penempatan media reklame atau iklan luar ruang. Hasil identifikasi regulasi mengenai tupoksi instansi – instansi yang mempunyai kaitan dengan penempatan media reklame ini, tidak ditemukan tupoksi yang secara khusus mengatur mengenai pengawasan reklame ini, atau tidak ada instansi yang secara khusus ditugaskan untuk melakukan pengawasan. Namun diakui beberapa informan bahwa instansi mereka ikut bertanggungjawab melakukan pengawasan terhadap keberadaan media reklame ini. Pengawasan yang dilakukan ini untuk memastikan bahwa keberadaan media reklame yang ditempatkan pada lokasi-lokasi yang ada tidak mengganggu atau tidak menyimpang sehingga tidak mempengaruhi pelaksanaan aktivitas instansi yang bersangkutan.

Tabel 1. Instansi dan Kewenangan Terkait Reklame

	Instansi terkait	Tujuan Pengawasan	Obyek Pengawasan
1	Dinas Perumahan Rakyat dan Tata Ruang Kota Kupang	Kesesuaian penempatan dengan rekomendasi yang diberikan	Lokasi, Bentuk dan Ukuran, Konstruksi dan Jumlah, dan masa berlakunya
2	Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Kupang	Kesesuaian penempatan dengan rekomendasi yang diberikan	Lokasi, Bentuk dan Ukuran, Konstruksi dan Jumlah
3	Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Daerah Kota Kupang	Kesesuaian obyek pajak yang terdata dengan kondisi di lapangan	Lokasi, ukuran, jumlah, sudut pandang, dan masa berlakunya.
4	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA)	Pemanfaatan ruang untuk penempatan tidak menyimpang dari ketentuan dalam RTRW dan RDTRK, termasuk secara khusus dalam pemanfaatan daerah milik jalan	Lokasi atau titik penempatan reklame
5	Dinas Perhubungan	Penempatan media reklame tidak menghalangi rambu lalu lintas atau mengganggu lalu lintas dan aktivitas pengguna jalan	Lokasi atau titik penempatan reklame, Bentuk dan ukuran serta jumlahnya.
6	Dinas Pekerjaan Umum	Kesesuaian pemanfaatan lahan sekitar Rumija pada Jalan protokol di wilayah Kota Kupang	Lokasi atau titik penempatan reklame di sekitar Rumija
7	Satuan Polisi Pamong Praja Kota Kupang	Kesesuaian penempatan dengan rekomendasi yang diberikan atau aturan yang berlaku (Perda dan lainnya)	Lokasi, Bentuk dan Ukuran, Konstruksi dan Jumlah

Sumber: SKPD dan FGD, 2012

Aktivitas yang dilaksanakan oleh beberapa instansi terkait di atas dijalankan oleh bidang-bidang yang tupoksinya berhubungan dengan keberadaan media reklame tersebut. Walaupun demikian waktu pengawasannya tidak menentu, ada yang secara berkala sebulan sekali, ada juga yang disesuaikan dengan kebutuhan misalnya adanya indikasi pelanggaran atau laporan dari unsur lainnya seperti masyarakat mengenai keberadaan media reklame tersebut. Hal yang menarik dalam pengawasan ini adalah pihak kelurahan dan kecamatan tidak memiliki kewenangan secara khusus untuk melakukan pengawasan, termasuk penertiban, terhadap keberadaan media reklame atau promosi yang ditempatkan di wilayah mereka. Bahkan keberadaan pemerintah kelurahan dan kecamatan sering diabaikan saat penempatan atau pemasangannya, dan ini ikut mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pengawasan sekalipun media reklame atau promosi tersebut berada di wilayah mereka.

Sejalan dengan proses pengawasan yang dilakukan terhadap penempatan media reklame di Kota Kupang, dilaksanakan juga pendataan media-media reklame yang tersebar di Kota Kupang. Aktivitas ini dilaksanakan oleh DPRTR Kota Kupang melalui Seksi Penataan Kelengkapan Utilitas Kota. Hal yang didata antara lain kesesuaian Media Reklame yang ditempatkan dengan Rekomendasi isi yang diberikan. Aktivitas pendataan dilakukan juga oleh DP2KD Kota Kupang untuk memastikan jumlah obyek pajak reklame, keberadaan atau konsisi obyek pajak berdasarkan ijin dan unsur pengenaan pajak, serta masa berlakunya. Selain kedua instansi tersebut, Satuan Polisi Pamong Praja Kota Kupang juga melakukan pendataan sehubungan dengan tupoksinya menjaga kesesuaian antara penempatan media dengan aturan yang ada. Sat Pol PP Kota Kupang melakukan pendataan terhadap jumlah, jenis, ukuran, lokasi, masa berlaku dan kepemilikan ijin dari penyelenggara (*vendor*). Aktivitas ini selain atas inisiatif lembaga juga didasarkan atas laporan-laporan tentang kondisi atau keberadaan media reklame atau media promosi mulai dari spanduk, baliho ataupun papan reklame (*billboard*) yang tersebar dalam wilayah Kota Kupang.

Aktivitas lain yang termasuk dalam pengelolaan atau penyelenggaraan reklame atau media promosi adalah penertiban. Penertiban terhadap penempatan media reklame didasarkan pada hasil pengawasan. Apabila ditemukan keberadaan media reklame yang tidak berijin atau keberadaannya tidak sesuai dengan rekomendasi yang ada dari segi bentuk, ukuran, jenis, isi pesan reklame, lokasi penempatan dan masa berlakunya. Jika dilihat dari tupoksi secara umum, Sat Pol PP Kota Kupang seharusnya bertanggungjawab dalam penertiban media reklame ilegal atau tidak sesuai dengan rekomendasinya. Namun nyatanya Satpol PP Kota Kupang tidak memiliki kewenangan penuh untuk melakukan penertiban. Penertiban dilakukan apabila ada informasi dan koordinasi dengan instansi teknis lain misalnya dari DPRTR Kota Kupang, DP2KD Kota Kupang, BAPPEDA, Dinas PU, Dinas Perhubungan, ataupun pihak kecamatan dan kelurahan. Jika ditemukan adanya pelanggaran terhadap kepemilikan ijin, ketidaksesuaian kondisi reklame dengan hal-hal yang termuat dalam rekomendasi, maka setiap instansi yang berkepentingan memberikan teguran melalui surat peringatan dan/atau berkoordinasi dengan instansi teknis – lebih banyak dengan DPRTR Kota Kupang dan Sat Pol PP – untuk ditinjau kembali keberadaannya dan

dilakukan penertiban. Aktivitas penertiban ini bisa sampai pada pembongkaran media reklame yang bersangkutan apabila surat peringatan tidak diindahkan.

Menelusuri Pandangan Warga Kota

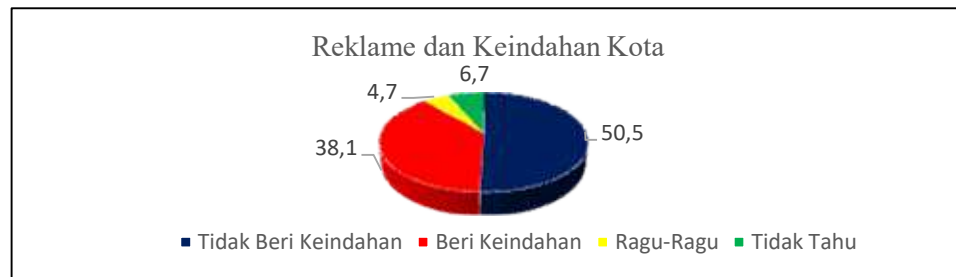
Pertama, reklame dan keindahan ruang kota. Bagi masyarakat di Kecamatan Oebobo, keberadaan reklame pada jalan-jalan protokol dianggap terlalu banyak dan mengurangi keindahan kota. Berdasarkan jumlah reklame yang ada di kecamatan ini sebesar 15,2 persen, sebagian besar responden (45,3%) menyatakan jumlahnya terlalu banyak, 41,5 persen menyatakan tidak terlalu banyak, dan 13,2 persen menyatakan tidak tahu. Hal ini disebabkan karena Kecamatan Oebobo merupakan kecamatan dengan aktivitas ekonomi, pemerintahan, pendidikan, dan tempat tinggal masyarakat dalam proporsi yang hampir berimbang. Dengan kondisi tersebut, keberadaan reklame yang lebih didasarkan pada logika kapital tidak sejalan dengan pandangan responden yang berdomisili di lingkungan tersebut. Masyarakat kecamatan ini justru berpandangan mengenai kenyamanan dan keindahan kota sebagai aspek utama yang mendasari keberadaan jumlah reklame.

Pandangan ini berbeda dengan masyarakat dilima kecamatan lainnya. Kecamatan Kota Lama, Kota Raja, Kelapa Lima, Maulafa, dan Alak memiliki pandangan bahwa keberadaan reklame dalam jumlah sudah sesuai. Meskipun begitu, alasan masing-masing responden berbeda dikarenakan latar belakang wilayah masing-masingnya. Masyarakat di Kecamatan Kota Lama dan Kota Raja beranggapan kehadiran reklame di jalan-jalan protokol dalam wilayahnya sudah cukup sesuai dan mendukung aktivitasnya. Meskipun jumlah reklame secara keseluruhan yang ada di Kota Kupang terkonsentrasi lebih banyak di dua kecamatan ini yakni sebesar 55,3 persen (masing-masing 24,4% dan 31,0%), namun dianggap bukan sebagai persoalan. Responden dari Kecamatan Kota Lama sebesar 71,1 persen dan Kota Raja sebesar 61,4 persen mengemukakan keberadaan reklame dalam jumlah tidak menjadi masalah. Hal ini dikarenakan keberadaan institusi-institusi ekonomi, perbankan, dan hotel di dua kecamatan tersebut membutuhkan reklame guna menambah komunikasi pasar bagi geliat ekonomi sekitarnya.

Sedangkan masyarakat di Kecamatan Kelapa Lima, Maulafa, dan Alak dengan total jumlah reklame masing-masing sebesar 14,9 persen, 6,6 persen, dan 8,1 persen, masyarakat sekitarnya merasa bahwa memang belum ada persoalan. Rendahnya konsentrasi keberadaan dan jumlah reklame di tiga kecamatan ini dibanding tiga kecamatan lainnya membuat masyarakat tidak merasa terganggu dengan penempatan reklame di wilayah mereka. Sebanyak 52,6 persen responden dari Kelapa Lima, 70,4 persen responden dari Maulafa, dan 60,0 persen responden dari Alak menjawab jumlah reklame yang ada di wilayah mereka mendukung dan menambah keindahan kota khususnya ruas-ruas jalan dimana reklame tersebut berada. Sesuatu yang sangat masuk di akal mengingat kombinasi kepadatan hunian, keberadaan pertokoan, perkantoran, hotel, bank, dan konsentrasi keramaian lainnya tidak sehebat yang ada di tiga kecamatan lainnya.

Selain jumlah, bagian lain yang juga menjadi perhatian masyarakat adalah mengenai konstruksi, bentuk dan ukuran, ketepatan penempatan, keteraturan

jarak, orientasi, dan jenis reklame. Berbagai aspek ini menurut hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa reklame belum mampu menambah keindahan ruang kota. Sebesar 50,5 persen responden menjawab reklame yang ada dilihat dari aspek-aspek tersebut tidak memberikan kontribusi apapun terhadap keindahan ruang kota maupun ruas jalan tempat reklame berada. Hanya sebesar 38,1 persen responden yang menjawab ya. Selebihnya 4,7 persen responden menjawab ragu-ragu dan 6,7 persen menjawab tidak tahu.

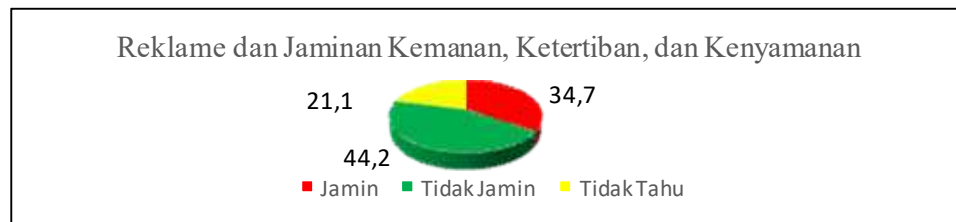


Gambar : Reklame dan Keindahan Kota

Sumber: Hasil Survey, 2012

Sungguh merupakan fakta yang menarik. Dari segi jumlah, kecuali warga kota di kecamatan Oebobo, mayoritas warga kota di lima kecamatan lainnya merasa bahwa jumlah reklame di jalan protokol di wilayah mereka tidak mengganggu dan dirasa bisa menambah keindahan ruang kota. Sebaliknya, semua warga kota dari enam kecamatan yang ada melihat keberadaan reklame dari aspek konstruksi, bentuk dan ukuran, ketepatan penempatan, keteraturan jarak, oientasi, dan jenis reklame, belum memberikan kontribusi signifikan terhadap keindahan ruang kota. Sekiranya hasil ini sangat paradoks. Namun demikian cukup masuk di akal mengingat bagi area dengan jumlah reklame padat, warga kota merasa tidak memberikan nilai tambah bagi keindahan kota. Sementara area dengan jumlah reklame sedikit cenderung lebih antisipatif terhadap pertambahan jumlah dengan memperhatikan aspek lain yang lebih spesifik. Warga kota mengandaikan bila jumlah reklame bertambah dengan konstruksi, bentuk dan ukuran, ketepatan penempatan, keteraturan jarak, oientasi, dan jenis reklame yang sama, maka tidak sedikitpun menambah keindahan Kota Kupang, bahkan bisa sebaliknya.

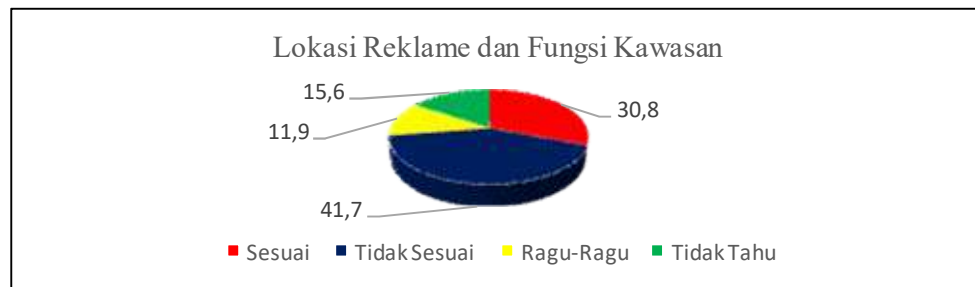
Kedua, reklame, keamanan, ketertiban, kenyamanan, dan pesan yang disampaikan. Sebagian besar warga Kota Kupang merasa bahwa keberadaan reklame di jalan protokol belum sepenuhnya memperhatikan aspek keamanan, ketertiban, dan kenyamanan. Setidaknya 44,2 persen responden dengan tegas mengemukakan keberadaan reklame sebagaimana dimaksud. Parahnya lagi, 21,1 persen tidak tahu mengenai keharusan mempertimbangkan aspek-aspek ini. Sementara hanya 34,7 persen responden yang merasa bahwa keberadaan reklame di jalan-jalan protokol telah memberikan jaminan bagi aspek-aspek keamanan, ketertiban, dan kenyamanan.



Gambar 2 : Reklame dan Jaminan Keamanan, Ketertiban dan Kenyamanan
Sumber: Hasil Survey, 2012

Sisi lain penempatan reklame terkait penyampaian informasi justru berbeda tajam. Bila variabel keindahan ruang kota dan variabel keamanan dan kenyamanan terbilang memprihatinkan, maka menurut warga kota justru penyampaian pesan dari reklame-reklame yang ada telah sampai pada target dan sasaran. Terdapat responden sebesar 70,7 persen mengemukakan secara tegas bahwa mereka menerima dengan jelas pesan yang disampaikan oleh reklame-reklame yang ada. Sebesar 15,9 persen menjawab tidak sampai, 5,4 persen ragu-ragu, dan 8,0 persen tidak tahu. Apa yang bisa dijelaskan dari hasil survey ini adalah bahwa keberadaan reklame saat ini berhasil menyampaikan pesan kepada masyarakat. akan tetapi pada saat yang sama, ada kecenderungan pihak penyelenggara reklame di Kota Kupang lebih memperhatikan keberhasilan penyampaian pesan dalam promosi melalui reklame-reklame ketimbang keindahan, kenyamanan, dan keamanan reklame dengan ruang kota. Dengan begitu logika kapital dan pasar sangat mendominasi penyelenggaraan reklame di Kota Kupang.

Ketiga, kesesuaian reklame dan fungsi kawasan. Hasil survey terhadap kesesuaian penempatan lokasi reklame dengan fungsi kawasan bagi pemerintahan, pendidikan, tempat ibadah, dan aktivitas sosial lainnya kecuali ekonomi ternyata belum dianggap sesuai dimata masyarakat. Warga kota mengemukakan ketidaksesuaian melalui 41,7 persen responden yang menjawab reklame dan lokasi penempatannya tida sesuai. Hanya 30,8 persen responden yang menjawab sesuai. Selebihnya sekitas 11,9 persen menjawab ragu-ragu, dan 15,6 persen menjawab tidak tahu.



Gambar 3 : Lokasi Reklame dan Fungsi Kawasan
Sumber: Hasil Survey, 2012

Secara keseluruhan, pandangan warga kota Kupang terhadap keberadaan reklame masih belum sesuai dengan kebutuhan tata ruang kota dilihat dari aspek-aspek keindahan, keamanan, ketertiban, kenyamanan, dan kesesuaian terhadap kawasan. Satu-satunya aspek yang dianggap telah memenuhi tujuan dan target reklame hanyalah terkait pesan yang disampaikan. Warga kota merasa menerima pesan secara jelas dari reklame-reklame yang ada. Dari sejumlah indikator ini hanya satu indikator saja yang sejalan antara pandangan masyarakat dan tujuan reklame yakni pesan yang disampaikan.

Tabel 2. Indikator dan Pandangan Masyarakat

Indikator	Keindahan Kota	Orientasi Sosial	Orientasi Ekonomi
Jumlah	✓	x	✓
Bentuk & Ukuran	x	x	✓
Ketepatan Letak	x	x	✓
Keteraturan Jarak	x	x	✓
Jenis	x	x	✓
Keamanan	x	x	✓
Ketertiban	x	x	✓
Kenyamanan	x	x	✓
Pesan	x	x	✓
Fungsi Kawasan	x	x	✓

Sumber: Hasil Survey, 2012

Kondisi ini menjelaskan bahwasannya keberadaan reklame dari segi jumlah, konstruksi, bentuk dan ukuran, ketepatan penempatan, keteraturan jarak, orientasi,

dan jenis reklame sesungguhnya belum memenuhi kelayakan minimal terkait dengan kebutuhan tata ruang kota. Orientasi kepentingan warga kota yang mestinya dimanifestasikan di dalam tata ruang kota tidak terlihat dari termuan survey. Justru kepentingan kapital yang di dalamnya bercokol pemilik obyek iklan dalam reklame dan penyelenggara reklame lebih kuat ketimbang kepentingan warag kota. Orientasi ekonomi dari reklame-reklame yang ada lebih dominan dibandingkan dengan orisentasi sosial kultural, bahkan fisik dan lingkungan sekitarnya sekalipun masih berada di titik disorientasi.

Keberadaan dan Kesesuaian Reklame

Pertama, reklame di jalan-jalan protokol. Selain sejumlah persoalan reklame sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, realitas keberadaan reklame di jalan-jalan protokol di setiap kecamatannya juga sejalan dengan pandangan masyarakat sekitar. Menggunakan indikator bentuk dan ukuran, jenis media reklame, konstruksi, lokasi penempatan, jumlah, dan isi reklame yang berada di sejumlah jalan-jalan protokol yang tersebar di Kota Kupang. Hasil survey memperlihatkan variasi persoalan. Jawaban responden dalam tabel berikut merupakan hasil rekapitulasi jawaban “ya” terhadap pertanyaan kesesuaian reklame di jalan-jalan protokol.

Tabel 3. Kesesuaian Reklame di Jalan-Jalan Protokol

Lokasi/ Indikator	Bentuk & Ukuran	Jenis	Konstruksi	Lokasi	Isi
Jl. Timor Raya	55,8	51,4	40,2	38,0	40,2
Jl. Eltari	55,1	53,3	46,7	44,6	40,6
Jl. Frans Seda	54,3	49,6	44,9	45,7	40,2
Jl. Siliwangi	44,2	49,6	37,3	27,2	44,6
Jl. U. Sumiharjo	43,1	42,4	40,9	31,9	47,1
Jl. Sudirman	42,8	38,4	39,1	29,1	48,6
Jl. Moh. Hatta	45,3	42,4	38,4	42,4	29,7
Jl. Soeharto	39,5	51,8	47,5	43,1	31,5
Jl. A. Yani	41,3	46,7	46,1	41,3	29,7
Jl. W. J.Lalamentik	34,1	49,6	43,5	40,6	29,1
Jl. Adi Sucipto	36,6	48,2	44,6	39,9	34,1
Jl. Piet A. Tallo	36,5	50,1	48,6	43,5	35,1

Sumber: Hasil Survey, 2012

Kejutan luar biasa dikarenakan dari jalan-jalan protokol yang disurvei terhadap responden didominasi oleh rendahnya persentase jawaban bahwa sudah sesuai indikator-indikator yang ditetapkan dalam penempatan lokasi promosi atau reklame. Hanya reklame di Jalan Timor Raya dan Eltari dengan indikator bentuk, ukuran, dan jenis mendapatkan jawaban kesesuaian di atas 50 persen dimana

masing-masing 55,8 persen, 51,4 persen, dan 55,1 persen, 53,3 persen. Untuk Jalan Frans Seda hanya pada indikator ukuran dan bentuk terdapat jawaban kesesuaian dari responden sebesar 54,3 persen dan Jalan Soeharto untuk indikator jenis mendapatkan jawaban responden sebesar 51,8 persen. Selebihnya jawaban responden berada di bawah 49 persen terhadap semua indikator dari sejumlah jalan protokol seperti Jalan Siliwangi, Urip Sumiharjo, Sudirman, Moh. Hatta, Ahmad Yani, W. J. Lalamentik, Adi Sucipto, dan Piet A. Tallo.

Kedua, reklame di persimpangan, perempatan/ bundaran, ruang terbuka hijau, terminal, dan kawasan tertentu. Selain jalan-jalan protokol di atas, lokasi lain yang berada pada pertemuan jalan protokol atau kawasan-kawasan utama perkotaan juga mengalami persoalan serupa. Dengan menggunakan indikator yang sama kecuali untuk indikator jenis, survey terhadap persimpangan, perempatan atau bundaran, ruang terbuka hijau, terminal, dan kawasan-kawasan tertentu semisal kawasan perkantoran, tempat ibadah, pendidikan, dan jembatan menghasilkan kegelisahan responden terhadap keberadaan reklame.

Tabel 4. Kesesuaian Penempatan Reklame dan Kawasan

Lokasi/ Indikator	Bentuk & Ukuran	Konstruksi	Lokasi	Isi
Jalur Hijau	42,4	39,1	31,9	38,1
Bundaran Pasar Oebobo	48,6	44,2	34,4	42,4
Perempatan Patung Kirab	45,3	39,1	32,6	42,1
Bundaran PU	46,4	46,7	42,4	29,7
Perempatan Undana	46,4	45,3	42,1	32,6
Persimpangan Eltari (Pospol)	48,6	46,4	43,1	33,7
Kawasan Katedral & Sonbai	46,7	46,8	41,3	35,1
Terminal	45,3	40,2	39,1	29,7
Perkantoran (Palapa, Gubernuram, Walikota & POLDA)	47,8	42,4	38,8	29,7

Sumber: Hasil Survey, 2012

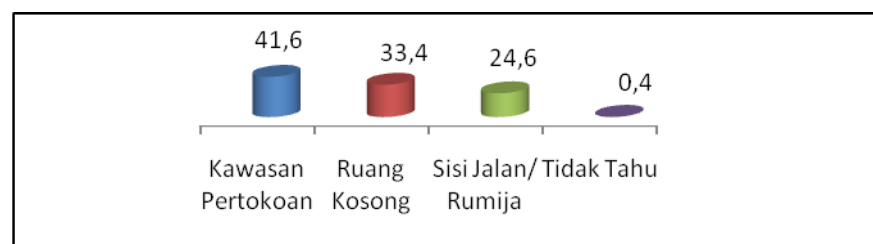
Secara lebih ironis dari hasil survey sebelumnya pada jalan-jalan protokol, kesesuaian keberadaan reklame dengan kawasan-kawasan tertentu sebagai tempat diletakkannya reklame ternyata tidak ada satupun indikator yang mampu memenuhi ukuran kesesuaian hingga 50 persen. Seluruh indikator dijawab responden dengan persentase tertinggi hanya pada titik 48,6 persen. Hasil survey ini maupun yang telah dipaparkan di atas sebelumnya tentu saja menjadi bukti bahwasannya keberadaan reklame pada jalan-jalan protokol sebagian besarnya masih dianggap belum sesuai. Bahkan pada kawasan-kawasan tertentu seperti persimpangan, perempatan/ bundaran, ruang terbuka hijau, terminal, perkantoran, tempat ibadah, dan kawasan pendidikan seluruhnya tidak sesuai dengan fungsi kawasan.

Lokasi Penempatan Reklame Yang Ideal Menurut Warga Kota Kupang

Jika logika penentuan lokasi strategis bagi penempatan media promosi atau reklame pada bagian di atas masih sangat abstrak, maka perlu kiranya ditelusuri

sesungguhnya dimana lokasi strategis yang kongkrit. Penelusuran dimaksud hanya dimungkinkan terhadap masyarakat agar ada legitimasinya. Hal ini disebabkan karena tanpa regulasi yang jelas dan pasti, maka aspek filosofis dan sosiologis menjadi penting dan mendasar. Apalagi kehadiran pemerintah sesungguhnya diarahkan bagi pelayanan dan pencapaian kesejahteraan masyarakat. Hasil survey terhadap responden memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki pandangan dan pendapat sendiri mengenai penempatan lokasi yang tepat bagi media promosi atau reklame. Setidaknya pandangan masyarakat tersebut didasarkan pada pertimbangan kepentingan masyarakat sehingga lokasi menurut pendapat mereka tidak hanya memenuhi aspek strategis tapi juga aspek kenyamanan masyarakat. Survey pendapat responden terhadap lokasi strategis yang tepat bagi penempatan media promosi atau reklame menunjukkan bahwa dibutuhkan lokalisasi penempatan reklame pada kawasan-kawasan tertentu. Sebanyak 41,6 persen responden menginginkan lokasi reklame pada kawasan pertokoan, 33,4% mengharapkan ditempatkan pada ruang kosong, dan 24,6 persen pada pemanfaatan dan penggunaan sisi dan ruas jalan raya. Sedangkan 0,4 persen menjawab tidak tahu. Lihat chart berikut.

Gambar 4. Lokasi Promosi – Reklame Yang Ideal



Sumber: Hasil Survey, 2012

Seluruh jawaban responden di atas tentunya tidak dapat dilepaskan dari apa yang dikemukakan sebelumnya bahwa masyarakat juga mengharapkan penempatan reklame memperhatikan keamanan, kenyamanan, keindahan, ketertiban, dan optimalisasi fungsi kawasan. Sedangkan bagi kawasan pendidikan, perkantoran, terminal, halte, jalur hijau, dan kawasan rumah ibadah diharapkan terbebas dari reklame. Sesungguhnya tidak terdapat perbedaan ekstrim antara lokasi strategi penempatan reklame menurut pemerintah dan masyarakat. Titik perbedaannya hanya pada kepastian dan kejelasan lokalisasi penempatan reklame dimana pemerintah belum memilikinya dan hanya sebatas disandarkan pada aspek keramaian dan derajat aktivitas sosial ekonomi. Sedangkan masyarakat menginginkan penempatan lokasi media promosi atau reklame pada kawasan pertokoan dan ruang kosong. Dengan demikian sebenarnya penentuan lokasi strategis bagi penempatan media promosi atau reklame dapat dilakukan pemerintah dengan menyandingkan logika dasar yang dikembangkan pemerintah selama ini dengan harapan masyarakat ke dalam regulasi yang jelas dan spesifik serta implementasi dan pengawasan serta penertiban secara serius, terukur, dan berkala.

KESIMPULAN

Penempatan media promosi atau reklame di Kota Kupang menunjukkan lokasi yang dimanfaatkan adalah di jalan-jalan protokol maupun kawasan-kawasan tertentu. Pada umumnya tidak sesuai dengan tata ruang perkotaan atau pemanfaatan ruang berdasarkan peruntukannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan reklame di Kota Kupang yang berhubungan dengan prosedur perijinan, pemungutan pajak, penempatan, pengawasan dan penertiban belum berjalan secara baik.

Setali tiga uang dengan itu, penempatan media reklame sejauh ini mengabaikan kepentingan masyarakat serta keindahan ruang kota karena dari segi bentuk, ukuran dan jumlah media tidak aman dan tidak teratur penempatannya pada beberapa lokasi. Lokasi yang umumnya dimanfaatkan adalah persimpangan jalan, sisi kiri kanan jalan pada ruang terbuka maupun kawasan aktivitas penduduk yang tinggi, seputar *traffic light*, tempat umum misalnya lokasi pertokoan, terminal, halte, jembatan, ruang terbuka dan jalur hijau. Penetapan dan penempatan lokasi promosi pada jalan protokol dan kawasan-kawasan tertentu belum tertata. Hal ini berdampak pada terganggunya keamanan, ketertiban, dan kenyamanan masyarakat yang pada gilirannya berimplikasi pada merosotnya kewibawaan pemerintah di mata masyarakat terkait akuntabilitas dan ketegasan pengelolaan.

Akhirnya, secara umum, keberadaan reklame mulai dari penetapan lokasi, penempatan, perijinan, masa berlaku, jarak, ukuran, bentuk, dan sebagainya lebih banyak mengedepankan kepentingan dan fungsi ekonomi ketimbang yang lainnya. Reklame yang mestinya mendukung tata ruang kota agar tidak hanya sekedar menonjolkan aspek ekonomi tetapi juga aspek sosial, kultural, dan lingkungan fisik yang memiliki estetika dan etika rupanya masih jauh panggang dari pada api. Kota Kupang dengan demikian membutuhkan penataan tata ruang kota dan penetapan lokasi promosi reklame secara serius, terintegrasi, dan terukur. Tanpa itu, wajah kota menjadi makin semerawut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, N., 2009, *Pedestrian Ways Dalam Perancangan Kota*, Klaten: Yayasan Humaniora
- Cullen, Gordon, 1961, *The Concise Townscape*, Burlington: Architectural Press
- Djunaedi, A. (2000), *Bahan Kuliah Perancangan Kota*,
<http://mpkd.ugm.ac.id/weblama/homepageadj/support/materi/pkota-i/a01-pkota1-isi.pdf>
- Iskandar, M.S., 2011, *Iklan Luar Ruang dan Ekologi Visual Kota di Indonesia*,
<http://o2indonesia.wordpress.com/2011/03/21/iklan-luar-ruang-dan-ekologi-visual-kota-di-indonesia>
- Khairuddin H, 1992, *Pembangunan Masyarakat: Tinjauan Aspek Sosiologi, Ekonomi dan Perencanaan*, Yogyakarta: Liberty
- Liliweri, Alo, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

- Muakhor, A. 2012, *Bandar Lampung Kota Sejuta Reklame*, 24 Januari 2012, <http://www.lampungpost.com/opini/22575-bandar-lampung-kota-sejuta-reklame.html>
- Mundzir, M., 1996, *Definisi Reklame*, Cet. IV, Bandung: Alumni
- Pramono, E., 2006, *Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame Dan Aspek Legal Hukumnya Di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta*; Thesis; PPs Magister Pembangunan Wilayah Dan Kota Universitas Diponegoro, Semarang
- Ramli, dkk, 2010, *Rancangan Undang-Undang Tentang Publikasi Luar Ruang*, Naskah Akademik
- Sugiyono, Prof, Dr., 2008, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta
- Tashakkori, Abbas, and Teddlie, Charles, (Eds), 2003, *The Handbook of Mixed Methodes in Social and Behavioral Research*, California: Sage Publications

Peraturan Perundang-undangan:

- Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan
- Undang-undang No. 28 tahun 2009 tentang Pajak Daerah & Retribusi Daerah
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 20/PRT/M/2010 ttg Pedoman Pemanfaatan &Penggunaan Bagian Jalan
- Peraturan Daerah Kota Kupang No. 7 Tahun 2002 tentang Pajak Reklame
- Peraturan Daerah Kota Kupang No. 6 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah
- Peraturan Daerah Kota Kupang No. 8 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kecamatan dan Kelurahan
- Peraturan Daerah Kota Kupang No. 6 tahun 2011 tentang Pajak Daerah
- Peraturan Daerah Kota Kupang No. 12 Tahun 2011 Tentang Rencana Detail Tata Ruang Kota Kupang
- Peraturan Walikota Kupang No. 9 Tahun 2011 tentang Perhitungan Nilai Sewa Reklame