

ANALISIS PEMILIHAN LOKASI PEMASANGAN REKLAME DI WILAYAH DKI JAKARTA. (Studi Kasus pada PT Prisma Harapan)

Pritta Aprilia Hapsari¹, Bulan Prabawani², Sari Listyorini³
Email : prittaprilialia@gmail.com

Abstract : *Outdoor advertising media or commonly called billboards is one that widely used in the media to promote a product or service updates. In the process of selecting the location of the billboard there are several factors that affect, the internal factors relating to advertising agencies and external factors that have a connection with consumers and the local government. Based on the existing problems are suspected factors influence internal and external factors on site selection and installation of billboards in Jakarta.*

Type of this research is exploratory, the data collection method is study of literature, observation, and in-depth interviews with qualitative data analysis techniques. The results showed that internal factors are derived from advertising agencies do not have a significant influence on the selection of the location of the installation of billboards. However, external factors relating to consumers and the local government have a significant influence on the process of selecting the location of installation of billboards in Jakarta. Recommended for advertising agencies as the organizers of advertisement should be more sensitive to the changes that occur, because advertising activities fluctuated, advertising agencies should also increase the professionalism of the performance so that advertising agencies do not apply be stakeholders, but also a partner for the local government and the public, advertising agencies are should not only thought of profitable by always displaying commercial advertisements. However, it should undertake the installation of non-commercial billboard advertising as a form of social responsibility provided by advertising agencies to the people of Jakarta.

Keyword : *Site Selection and Installation of Advertising, Internal Factor, External Factors*

Abstraksi : Media iklan luar ruang atau yang biasa disebut reklame merupakan salah satu media yang banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa terbaru. Di dalam proses pemilihan lokasi reklame ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal yang berkaitan dengan biro iklan dan faktor eksternal yang memiliki kaitan dengan konsumen dan Pemerintah Daerah setempat. Berdasarkan permasalahan yang ada diduga terdapat pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap pemilihan lokasi dan pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta.

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksploratif dengan metode pengumpulan data secara studi literatur observasi dan wawancara mendalam dengan teknik analisis data secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang berasal dari biro iklan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan lokasi pemasangan reklame. Namun, faktor eksternal yang berhubungan dengan konsumen dan Pemerintah Daerah setempat memberikan pengaruh yang signifikan pada proses pemilihan lokasi pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta. Disarankan untuk biro iklan harus lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, dikarenakan kegiatan periklanan bersifat fluktuatif, biro iklan juga harus meningkatkan profesionalitas kinerja sehingga biro iklan tidak berlaku menjadi *stakeholders* saja tetapi juga partner bagi Pemerintah Daerah setempat maupun masyarakat, biro iklan juga seharusnya tidak memikirkan *profitable* saja dengan selalu menampilkan reklame komersial. Namun, juga harus melakukan pemasangan iklan reklame non-komersial sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang diberikan oleh biro iklan kepada masyarakat DKI Jakarta.

Kata kunci : Pemilihan Lokasi dan Pemasangan Reklame, Faktor Internal, Faktor Eksternal

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sedemikian pesatnya, memberikan dampak tersendiri bagi dunia periklanan baik, *indoor advertising* maupun *outdoor advertising*. Secara umum, terdapat perbedaan karakteristik pada *indoor* maupun *outdoor advertising* yang dilihat dari segi ukuran, waktu, dan biaya. Pada kesempatan kali ini peneliti lebih menekankan pada *outdoor advertising* dikarenakan berdasarkan data Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia (PPPI) *outdoor advertising* dinilai lebih

¹ Pritta Aprilia Hapsari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³ Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

efektif dan efisien dalam hal ukuran, biaya, waktu. Selain itu alasan lainnya, dikarenakan banyaknya *advertising agency* yang saling berkompetisi untuk memasang iklannya di lokasi-lokasi yang dianggap strategis. Pada *outdoor advertising* lokasi merupakan salah satu aspek terpenting yang harus diperhatikan karena akan mempengaruhi penyampaian informasi produk yang sedang diiklankan. Pemilihan lokasi pemasangan reklame ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan biro iklan selaku pihak penyelenggara pemasangan reklame. Sedangkan pada faktor eksternal, berkaitan dengan konsumen atau masyarakat dan Pemerintah daerah setempat dalam hal ini Pemda DKI Jakarta. Dari hal-hal yang sudah dipaparkan di atas, membuat penulis mengadakan penelitian dengan judul "***Analisis Pemilihan Lokasi Pemasangan Reklame di Wilayah DKI Jakarta***".

2. Kajian Teori

Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan.2012).

Periklanan merupakan salah satu aktivitas penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. (Kotler.1988).

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Jefkins.1995).

Menurut Kasali (2007) iklan didefinisikan sebagai "pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media".

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Widiana.2010).

Menurut Morissan (2007) iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Kasali.1995)

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Liliweri.1992)

Reklame

Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun. (Lynch, dalam Pramono.2006).

Menurut Berkhouwer yang dikutip oleh Winardi beliau mendefinisikan reklame sebagai setiap pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun juga yang dilakukan oleh seorang peserta lalu lintas perniagaan, yang diarahkan ke arah sasaran memperbesar penjualan barang-barang atau jasa-jasa yang dimasukkan, oleh pihak yang berkepentingan dalam lalu lintas perniagaan. (Winardi.1992).

Reklame merupakan suatu kekuatan yang menarik dan ditunjukkan untuk kelompok pembeli tertentu. Pemasangan reklame diselenggarakan oleh produsen atau pedagang agar dapat

mempengaruhi penjualan (laba) perusahaan dari hasil mengiklankan barang/jasa perusahaan tersebut Menurut Baarle dan Hollander dalam Winardi (1992).

Reklame didefinisikan sebagai iklan yang bisa menjangkau konsumen dimana saja yang tidak berada di dalam rumah atau kantor. (Roman.2005)

Signage merupakan tanda-tanda visual di perkotaan yang berfungsi sebagai sarana informasi atau komunikasi secara arsitektural. (Rubenstein.1992).

Lynch (1962) menyebutkan bahwa *sign* dapat berfungsi sebagai alat untuk orientasi bagi warga kota.

Pengertian lainnya seperti yang diungkapkan oleh Sanoof (1991) yang menyatakan bahwa *signage* seperti dalam penggunaan *sign*, keberadaannya memberikan informasi kepada masyarakat yang sedang melintas, berjalan atau berkendara. *Signage* mengindikasikan bahwa *signage* dapat menciptakan *image* bagi suatu kota.

Peraturan Pemerintah yang berkaitan dengan Pemasangan Reklame

1. Surat Keputusan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 7 Tahun 2004 Tentang Penyelenggaraan Reklame
2. Peraturan Daerah Nomor 12 tahun 2011 tentang Pajak Reklame
3. Surat Keputusan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 46 Tahun 2001 Petunjuk teknis penyelenggaraan reklame diluar sarana dan prasarana kota Pemerintah Provinsi DKI Jakarta
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 tahun 1970. Iklan media luar ruang (billboard, reklame) menurut peraturan tersebut adalah "*iklan media luar ruang (billboard, reklame) yang ditujukan untuk dan atau kepada umum dalam bentuk iklan media luar ruang (billboard, reklame) sebagai media.*"
5. Peraturan Gubernur Provinsi Ibukota Jakarta Nomor 128 Tahun 2013 tentang *Perhitungan Nilai Sewa Titik Reklame pada Sarana dan Prasarana Kota Milik Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.*
6. Peraturan Pemerintah ini juga sebelumnya, didukung oleh Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 15 Tahun 1999 Tentang *Pedoman Cara Penghitungan Nilai Sewa Reklame.*
7. Surat Keputusan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 2387 Tahun 2003 Tentang Penetapan nama dan klasifikasi jalur jalan utama dan sekunder (JJU/JJS) di Provinsi DKI Jakarta dalam hal pemasangan reklame sebagai dasar pemungutan retribusi Keterangan Rencana Kota (KRK) dengan penataan perpejalan dan Surat Izin Penunjukkan Penggunaan Tanah (SIPPT)
8. Surat Keputusan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 270 Tahun 2000 Mengenai Pemberian pelayanan izin penyelenggaraan reklame
9. Surat Keputusan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 133 Tahun 2000 Mengenai Penetapan titik reklame di dalam sarana dan prasarana kota Pemerintah Provinsi DKI Jakarta
10. Surat Keputusan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 74 Tahun 2000 Mengenai Penetapan nilai sewa reklame sebagai dasar perhitungan pajak reklame

Pemilihan Lokasi

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006).

Teori lokasi adalah suatu penjelasan teoristis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial (Sirojuzilam, 2006).

Thunen dalam Tarigan (2006) mengatakan tingginya tingkat sewa lahan dilihat dari jarak lokasi industri ke pusat pasar. Apabila jarak lokasi industri dekat dengan pusat pasar tidak jauh maka biaya sewa lahan akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Menurut Jain dan Mahajan (1979) Lokasi yang tepat memiliki prioritas tertinggi di dalam pengambilan keputusan.

Aksesibilitas adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak. Tingkat aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan di dalam mencapai dan menuju arah suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya (Tarigan, 2006).

Menurut Tarigan dalam Jayadinata (1999) tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Menurut Sjafrizal (2008) Teori lokasi memberikan kerangka analisis yang baik dan sistematis mengenai pemilihan lokasi kegiatan ekonomi dan sosial serta analisa interaksi antar wilayah.

Menurut Losch dalam Daldjoeni (1992) lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual karena semakin mahal.

Menurut Webber dalam Yunus (2000) bahwa lokasi industri sebaiknya diletakkan ditempat yang memiliki biaya sewa lahan paling minimal. Tempat yang memiliki biaya sewa lahan paling minimal, cenderung identik dengan tingkat keuntungan yang maksimal.

Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut Wahyudi (1996) Lingkungan adalah tempat perusahaan berada dimana untuk membuat tujuan, sasaran, dan strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis yang mendalam terhadapnya.

Lingkungan adalah pola semua kondisi atau faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi atau menuntun ke arah kesempatan pada kehidupan dan pengembangan perusahaan (Supriyono, 1998).

Lingkungan internal perusahaan merupakan sumber daya perusahaan (*the firm's resources*) yang akan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Peter, 1996).

Menurut Jatmiko (2004) analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/perusahaan merupakan analisis mengenai sumber daya perusahaan, dan peluang-peluang industri.

Menurut Dirgantoro (2004) lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi/perusahaan. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan organisasi, artinya organisasi/perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut.

Lingkungan eksternal/umum (*general*) sering juga disebut lingkungan makro, elemen-elemen yang ada di lingkungan ini memberikan pengaruh yang tidak langsung pada perusahaan. Namun dalam jangka panjang, perubahan-perubahan yang terjadi pada elemen lingkungan ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk mendapatkan peluang dan mengantisipasi peluang (David, 2006).

Bourgeois dalam Kuncoro (2006) mengatakan bahwa lingkungan eksternal dipengaruhi oleh konsumen, pesaing, pemasok, dan peraturan pemerintah.

Menurut Jatmiko (2004) analisis lingkungan eksternal dipengaruhi oleh lingkungan eksternal makro yang terdiri dari faktor fisik, ekonomi, sosial, politik dan hukum, teknologi dan demografis dan lingkungan eksternal mikro yang terdiri dari faktor pemasok, pendatang baru, pesaing diantara perusahaan sejenis, produk pengganti, dan pembeli/pelanggan.

3. Metode

Dalam kegiatan penelitian ini metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2006). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena yang bersifat dinamis. Permasalahan yang ada juga belum jelas dan penuh makna, peneliti bermaksud untuk memahami secara mendalam dengan turun langsung kepada objek.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif ditujukan sebagai identifikasi awal terhadap situasi yang dihadapi dalam bentuk gagasan, wawasan, pengetahuan, dan pemahaman akan situasi yang dihadapi untuk kemudian dilanjutkan dengan penelitian yang lebih mendalam. Penelitian eksploratif ini akan menggunakan metode *indepth interview* dan observasi. Tujuan penelitian eksploratif adalah :

1. Mengetahui faktor apa saja yang berkaitan dengan pemilihan lokasi dalam pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta.

2. Mengetahui aspek-aspek yang menjadi dasar dalam pemilihan lokasi dalam pemasangan reklame dan kemudian mengelompokkannya ke dalam suatu klasifikasi tertentu yang mempengaruhi masalah pemilihan lokasi dalam pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta. Unit Penelitian Pemilihan lokasi pemasangan reklame dilakukan pada PT Prisma Harapan di wilayah DKI Jakarta.

Informan penelitian dalam penelitian ini adalah *Division of Billboard, Division of Production* di PT Prisma Harapan yang akan peneliti wawancara untuk menggali informasi terhadap fenomena yang akan diteliti oleh peneliti. Selain itu, pihak-pihak instansi pemerintah daerah seperti, Dinas Pelayanan Pajak, dan Dinas Tata Kota wilayah DKI Jakarta. Pihak-pihak lainnya yang berkaitan dengan hal ini adalah konsumen yang dapat melihat jelas tata letak reklame itu sendiri.

Teknik pengumpulan data melalui Teknik yang akan dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan cara melakukan observasi dan wawancara tak terstruktur (*indepth interview*). Analisis dan Interpretasi data pada penelitian kualitatif menggunakan analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponen dan analisis tema.

Kualitas data pada penelitian kualitatif dapat diuji dengan menggunakan uji kredibilitas (validitas internal), uji transferability (validitas eksternal), uji dependability, dan uji confirmability.

4. Hasil

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah adanya berbagai macam karakteristik reklame yang berada di wilayah DKI Jakarta. Karakteristik reklame tersebut dibedakan berdasarkan isi pesan reklame, bahan yang digunakan, teknis pemasangan, dan desain. Lebih detailnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Reklame di Wilayah DKI Jakarta

Berdasarkan Isi Pesan Reklame	Reklame Komersial, dan Reklame non-komersial
Berdasarkan Bahan yang digunakan	Reklame dengan bahan permanen, dan Reklame dengan bahan non-permanen (<i>temporer</i>)
Berdasarkan Teknis Pemasangan	Media reklame yang berdiri sendiri (<i>free standing signs</i>), Media reklame yang terletak di tanah (<i>ground signs</i>), Media reklame pada atap bangunan (<i>roof signs</i>), <i>Projected signs, Wall signs, Suspended signs, Marquee signs, dan Window/door signs.</i>
Berdasarkan Desain	-

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Selain melihat pada karakteristik reklame, didalam pemilihan lokasi pemasangan reklame juga berkaitan dengan pengklasifikasian kelas jalan. Di wilayah DKI Jakarta sendiri terdapat tiga klasifikasi kelas jalan yang terdiri dari dari kelas jalan protokol, kelas jalan ekonomi, dan kelas jalan lingkungan. Masing-masing kelas jalan ini memiliki nilai sewa reklame yang berbeda-beda. Perbedaan nilai sewa reklame ini didasarkan pada *traffic* (keramaian lalu lintas kendaraan sekitar titik/kawasan/lokasi), *density* (kepadatan/keramaian orang disekitar titik/kawasan/lokasi), *activity centre* (keberadaan pusat aktivitas sekitar titik/kawasan/lokasi), dan tingkat aksesibilitas pada titik/kawasan/lokasi.

Selain melihat dari kelas jalannya didalam proses pemilihan lokasi pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta, para biro iklan juga melihat dilahan mana reklame tersebut akan dipasang. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan biaya yang harus dikeluarkan apabila reklame dipasang pada lahan Pemda atau pada lahan BUMN/BUMD/Swasta. Secara detail perbedaan nilai sewa lahan pada kedua jenis lahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Tabel Standar Nilai Kontrak Reklame pada Jalan Protokol di lahan BUMN/BUMD/Swasta

No.	Lokasi	Sewa Lahan BUMN/BUMD/Swasta	Konstruksi	Perawatan	Total/M ²
1.	Protokol A	12.700.000	2.000.000	1.700.000	16.400.000
2.	Protokol B	9.800.000	2.000.000	1.700.000	13.500.000
3.	Protokol C	7.800.000	2.000.000	1.700.000	11.500.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.3
Tabel Standar Nilai Kontrak Reklame pada Jalan Protokol di lahan milik PEMDA

No	Lokasi	Sewa Lahan PEMDA Harga Dasar Lelang	Konstruksi	Perawatan	Total/M ²
1.	Protokol A	11.000.000	2.000.000	1.700.000	14.700.000
2.	Protokol B	8.800.000	2.000.000	1.700.000	12.500.000
3.	Protokol C	6.800.000	2.000.000	1.700.000	10.500.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Selain pada kelas jalan protokol, nilai sewa lahan yang berada pada lahan Pemda maupun lahan BUMN/BUMD/Swasta juga terdapat pada kelas jalan ekonomi. Lebih detailnya, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Tabel Standar Nilai Kontrak Reklame pada Jalan Ekonomi di lahan milik BUMN/BUMD/Swasta

No.	Lokasi	Sewa Lahan BUMN/BUMD/Swasta	Konstruksi	Perawatan	Total/M ²
1.	Ekonomi I	5.800.000	2.000.000	1.700.000	9.500.000
2.	Ekonomi II	1.800.000	2.000.000	1.700.000	5.500.000
3.	Ekonomi III	800.000	2.000.000	1.700.000	4.500.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4.5
Tabel Standar Nilai Kontrak Reklame pada Jalan Ekonomi di lahan milik PEMDA

No.	Lokasi	Sewa Lahan PEMDA Harga Dasar Lelang	Konstruksi	Perawatan	Total/M ²
1.	Ekonomi I	4.000.000	2.000.000	1.700.000	7.700.000
2.	Ekonomi II	1.800.000	2.000.000	1.700.000	5.500.000
3.	Ekonomi III	800.000	2.000.000	1.700.000	4.500.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Pemilihan lokasi pemasangan reklame juga erat kaitannya dengan mekanisme perizinan. Pada kenyataannya selain melihat jumlah nilai sewa reklame dan nilai sewa lahan, biro iklan selaku pihak penyelenggara pemasangan reklame juga melihat bagaimana proses perizinan yang terjadi pada kelas jalan dan lahan tertentu. Apabila biro iklan ingin memasang reklame pada lahan PEMDA, pihak biro iklan harus memiliki surat ijin gubernur dan harus mengikuti proses lelang yang berhubungan dengan beberapa dinas terkait. Namun, apabila biro iklan akan memasang sebuah reklame di lahan milik BUMN/BUMD/Swasta biro iklan harus memiliki surat ijin mendirikan bangun bangunan reklame (IMBBR). Adanya perbedaan sistem mekanisme perizinan ini juga menjadi bahan pertimbangan bagi biro iklan selain faktor biaya yang harus dikeluarkan.

Di dalam proses pemilihan lokasi pemasangan reklame, masyarakat yang berperan sebagai *target audience* dari papan reklame itu sendiri memiliki peran yang cukup besar. Persepsi masyarakat mengenai keberadaan reklame penting untuk diperhatikan karena dapat berfungsi sebagai masukan yang berguna untuk biro iklan menyangkut dengan lokasi reklame yang diinginkan oleh masyarakat. Pada umumnya, masyarakat di wilayah DKI Jakarta memiliki beberapa kriteria reklame yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Tabel Kriteria Reklame Menurut Masyarakat

Aspek Pertimbangan	Kriteria
Keindahan	Nyaman, tidak saling menghalangi (enak dipandang), harmonis dengan lingkungan sekitar baik bentuk, ukuran, dan penempatannya.
Keselamatan	Tidak membahayakan aktivitas para pengguna jalan, dan aman bagi lingkungan disekitar reklame
Efektivitas	Mudah untuk dilihat dan dibaca walaupun sambil lalu

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

5. Pembahasan

Analisis pemilihan lokasi pemasangan reklame merupakan analisis mengenai pemilihan titik lokasi pemasangan reklame yang dilihat dari beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Selain melihat dari kedua faktor tersebut, terdapat beberapa aspek pendukung lainnya yang memiliki hubungan dengan analisis pemilihan lokasi pemasangan reklame. Di dalam proses pemilihan lokasi pemasangan reklame, faktor/lingkungan internal yang dipengaruhi oleh aspek-aspek pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, produksi/operasi dan penelitian pengembangan, serta sistem informasi secara keseluruhan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pemilihan lokasi pemasangan reklame. Hal ini dikarenakan, sikap biro iklan yang cenderung pasif dan selalu mengikuti keinginan klien di dalam proses pemilihan lokasi pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta. Selain itu, adanya intervensi dari luar yang bersifat dominan membuat faktor internal yang berasal dari lingkungan dalam biro iklan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan lokasi pemasangan reklame.

Selain faktor/lingkungan internal, terdapat faktor/lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi proses pemilihan lokasi pemasangan reklame. Faktor/lingkungan eksternal yang

berkaitan dengan proses pemilihan lokasi pemasangan reklame berhubungan erat dengan masyarakat dan pemerintah daerah wilayah DKI Jakarta. Masyarakat merupakan objek yang mengetahui seberapa efektif dan efisien sebuah pesan yang berasal dari papan reklame. Secara umum, dapat dikatakan bahwa masyarakat DKI Jakarta memiliki tiga aspek yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yaitu keindahan, keselamatan, dan efektivitas. Selain melihat dari persepsi masyarakat mengenai titik/kawasan/lokasi seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat, pihak biro iklan dan para pemakai jasa periklanan juga memiliki standar kriteria tersendiri dalam penentuan titik/kawasan/lokasi yang dirasa strategis untuk pemasangan reklame. Kriteria-kriteria tersebut didasarkan pada *traffic* (keramaian lalu lintas kendaraan sekitar titik/lokasi/kawasan), *density* (kepadatan/keramaian orang sekitar titik/lokasi/kawasan), dan *activity centre* (keberadaan pusat aktivitas sekitar titik/lokasi/kawasan) serta tingkat aksesibilitasnya.

Apabila didasarkan pada kriteria-kriteria tersebut, jalan-jalan protokol baik jalan protokol A, protokol B, dan protokol C merupakan lokasi pemasangan reklame yang paling strategis dan banyak diminati para pengguna jasa periklanan. Namun pada kenyataannya, tidak banyak pengguna jasa periklanan yang memilih kelas jalan ini sebagai lokasi untuk pemasangan reklame. Hal ini berkaitan dengan nilai sewa reklame (NSR) pada jalan-jalan protokol di wilayah DKI Jakarta terbilang besar jumlahnya. Dikatakan besar dikarenakan, perhitungan pajak reklame di wilayah DKI Jakarta dihitung berdasarkan nilai sewa reklame pada kelas jalan tertentu yang akan dikalikan dengan luas reklame dan waktu pasang reklame (waktu pasang reklame dihitung per-hari). Selain itu, para pemakai jasa periklanan tidak hanya harus membayar pajak reklame saja, tetapi juga nilai kontrak yang ketetapan sudah ditentukan oleh pemerintah setempat apabila mereka memasang reklame yang berada di tanah Pemerintah Daerah (PEMDA) maupun BUMN/BUMD/Swasta.

Pembayaran pajak reklame tidak terlepas dari proses mekanisme perizinan penyelenggaraan pemasangan reklame. Selain alasan nilai sewa reklame dan nilai sewa lahan yang tinggi, biro iklan selaku pihak penyelenggara pemasangan reklame tidak menjadikan jalan-jalan protokol di wilayah DKI Jakarta baik itu jalan protokol A, protokol B, dan protokol C sebagai pilihan utama dikarenakan proses mekanisme perizinan di jalan-jalan tersebut memiliki sistem birokrasi yang rumit. Apabila terdapat pihak-pihak yang ingin melakukan pemasangan reklame di jalan-jalan protokol di wilayah DKI Jakarta, pihak tersebut harus mengetahui di lahan mana reklame tersebut akan dipasang. Jika reklame tersebut berada pada lahan BUMN/BUMD/Swasta di dalam proses penyelenggaraannya, pihak penyelenggara pemasangan reklame atau biro iklan harus memiliki ijin mendirikan bangun bangunan reklame atau (IMBBR). Sedangkan, jika pihak penyelenggara reklame atau biro iklan akan mendirikan sebuah reklame di lahan PEMDA, maka pihak penyelenggara reklame harus memiliki ijin prinsip gubernur dan harus melalui proses lelang di dinas-dinas terkait. Pada kenyataannya, di jalan-jalan protokol di wilayah DKI Jakarta banyak terdapat lahan-lahan yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Wilayah DKI Jakarta. Selain itu, adanya *white area* atau area bebas papan reklame yang banyak di jalan-jalan protokol DKI Jakarta semakin membuat biro iklan selaku pihak penyelenggara reklame enggan untuk memasang reklame di jalan-jalan tersebut.

Melihat keadaan bisnis periklanan luar ruang yang sedang tidak kondusif membuat biro iklan selaku pihak penyelenggara pemasangan reklame berusaha untuk mencari alternatif lokasi lainnya yang sesuai dengan kriteria yang ada. Alternatif-alternatif ini berkaitan dengan kelas jalan lainnya seperti kelas jalan ekonomi dan jalan lingkungan. Pada kenyataannya, banyak para pemakai jasa periklanan yang memilih jalan ekonomi ini sebagai alternatif lokasi untuk pemasangan reklame. Hal ini dikarenakan tingkat *traffic*, *density*, *activity centre*, dan tingkat aksesibilitas di jalan-jalan ekonomi terbilang cukup tinggi. Faktor lainnya yang membuat kelas jalan ekonomi sesuai untuk dijadikan alternatif lokasi pemasangan reklame adalah nilai sewa reklame dan nilai sewa lahan yang tidak terlalu tinggi seperti pada jalan-jalan protokol, sehingga para pengguna jasa periklanan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dan dapat mengambil keuntungan yang sepadan dari lokasi tersebut.

Mekanisme perizinan pada jalan ekonomi baik jalan ekonomi I, jalan ekonomi II, maupun jalan ekonomi III pada kenyataannya tidak jauh berbeda dengan mekanisme perizinan pada jalan-jalan protokol. Pihak penyelenggara pemasangan reklame harus mengetahui di lahan mana reklame tersebut akan dipasang. Jika reklame tersebut berada pada lahan BUMN/BUMD/Swasta di dalam proses penyelenggaraannya, pihak penyelenggara pemasangan reklame atau biro iklan harus memiliki ijin mendirikan bangun bangunan reklame atau (IMBBR). Sedangkan, jika pihak penyelenggara reklame atau biro iklan akan mendirikan sebuah reklame di lahan PEMDA, maka pihak penyelenggara

reklame harus memiliki izin prinsip gubernur dan harus melalui proses lelang di dinas-dinas terkait. Namun, keadaan ini tidak dianggap menjadi suatu masalah oleh pihak penyelenggara pemasangan reklame atau biro iklan maupun pihak pengguna jasa periklanan. Hal ini dikarenakan, pada jalan ekonomi baik ekonomi I, ekonomi II, dan ekonomi III banyak terdapat lahan-lahan yang dimiliki oleh pihak Swasta. Sehingga, proses perizinan yang dilakukan oleh pihak penyelenggara reklame tidak melewati proses birokrasi yang rumit dan tidak memakan waktu yang lama. Selain itu, Masyarakat beranggapan, pemilihan titik/kawasan/lokasi pemasangan reklame yang dianggap strategis berada pada jalan-jalan yang berada diantara pusat kota dan pemukiman warga. Hal ini dikarenakan, masyarakat menganggap jalan-jalan penghubung ini sangat padat tidak hanya oleh kendaraan tetapi juga masyarakat yang melewati jalan tersebut. Pernyataan ini apabila dikaitkan dengan kelas jalan yang berada di wilayah DKI Jakarta merujuk pada kelas jalan ekonomi.

Secara keseluruhan mengenai pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, masyarakat wilayah DKI Jakarta menganggap ruas jalan ekonomi memiliki kriteria yang mereka inginkan. Melihat hal tersebut, menambah nilai positif tersendiri bagi para pengguna jasa periklanan dan biro iklan untuk menjadikan jalan ekonomi sebagai titik/kawasan/lokasi yang dianggap pantas dalam proses penyelenggaraan pemasangan reklame. Berdasarkan data yang sudah dipaparkan sebelumnya, menunjukkan jalan ekonomi baik jalan ekonomi I, ekonomi II, dan ekonomi III merupakan pilihan alternatif terbaik sebagai titik lokasi pemasangan reklame dibandingkan dengan jalan protokol di wilayah DKI Jakarta. Dilihat dari aspek biaya pajak reklame yang tidak terlalu besar, mekanisme perizinan pemasangan reklame yang tidak memberatkan pihak penyelenggara, dan yang terakhir berdasarkan persepsi masyarakat yang memiliki kesan positif terhadap jalan ekonomi membuat jalan ekonomi sebagai kelas jalan yang tidak hanya strategis tapi sesuai dengan semua aspek pertimbangan dalam proses pemilihan lokasi pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan kegiatan wawancara secara mendalam dan observasi langsung ke lapangan mengenai analisis pemilihan lokasi pemasangan reklame, kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut :

1. Faktor internal yang berasal dari biro iklan dan berkaitan dengan aspek sumber daya manusia (SDM) secara umum tidak terlalu memberikan pengaruh di dalam proses pemilihan lokasi pemasangan reklame. Hal ini dikarenakan faktor internal yang berada di lingkungan perusahaan lebih banyak berkaitan dengan sikap para pekerja lapangan yang tidak sesuai dengan peraturan yang telah disepakati. Selain itu, masalah internal lainnya berkaitan dengan sering terjadinya *miss-communication* yang terjadi antara pihak biro iklan dengan klien.
2. Faktor eksternal yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan berkaitan dengan perizinan serta pembayaran pajak reklame secara umum mempengaruhi pemilihan lokasi pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta. Masyarakat sebagai sasaran utama dari aktivitas periklanan memiliki kriteria tersendiri mengenai titik/lokasi/kawasan yang dianggap strategis dalam pemasangan reklame. Pajak reklame dan perizinan merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan. Tingginya pajak reklame pada suatu titik/lokasi/kawasan akan menyebabkan pergeseran pemilihan titik/lokasi/kawasan ke arah yang lebih rendah. Hal itu terlihat pada pemilihan jalan ekonomi yang statusnya berada dibawah kelas jalan protokol. Mekanisme perizinan yang berbeda antara satu lokasi dengan lokasi lainnya juga akan mempengaruhi proses perizinan. Hal ini terlihat dari perbedaan mekanisme perizinan yang dilakukan pada kelas jalan protokol dengan kelas jalan ekonomi. Kompleksnya masalah perizinan pada jalan protokol menyebabkan terjadinya pergeseran pemilihan titik/lokasi/kawasan ke arah yang lebih rendah dengan memilih jalan ekonomi sebagai alternatif titik/kawasan/lokasi dalam pemasangan reklame.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini dan kesimpulan diatas adalah sebagai berikut:

1. Biro iklan harus lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi berhubungan dengan pemerintah dan masyarakat. Hal ini dikarenakan kegiatan periklanan bersifat

- fluktuatif serta terkait dengan faktor-faktor eksternal lainnya seperti faktor ekonomi, teknik dan fisik kota, kondisi politik, sosial dan budaya masyarakat DKI Jakarta atau .
2. Meningkatkan profesionalitas kinerja biro iklan dan lebih menyadari pembangunan wilayah DKI Jakarta sehingga biro iklan tidak berlaku menjadi *stakeholders* saja tetapi juga *partner* yang membantu melakukan fungsi kontrol terhadap kebijakan pemerintah terkait dengan pemilihan lokasi pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta.
 3. Biro iklan selaku pihak penyelenggara pemasangan reklame di wilayah DKI Jakarta seharusnya tidak semata-mata hanya memikirkan *profitable* saja dengan selalu menampilkan reklame komersial. Namun, juga harus melakukan pemasangan iklan reklame non-komersial sebagai bentuk layanan sosial yang diberikan oleh biro iklan kepada masyarakat DKI Jakarta.
 4. Biro iklan seharusnya dapat bersikap tegas dalam menghadapi permasalahan internal yang terjadi didalam lingkungan *intern* biro iklan. Hal ini perlu untuk dilakukan agar seluruh aspek yang berada didalam biro iklan mau untuk mengikuti peraturan yang ada sehingga dapat meminimalisir keadaan yang tidak diharapkan.

Daftar Referensi

- Amir, Taufiq M.2011.*Manajemen Strategik*.Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.2011
- Daldjoeni.1992.*Geografi Baru (Organisasi Keruangan dalam Praktek dan Teori*.Alumni : Bandung
- David, Fred R.2006.*Manajemen Strategi*.Ed ke-10.Jakarta : Salemba Empat
- Ginting, Nembha F. Hartimbul.2011.*Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya
- Hermawan, Agus.2012.*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta : Erlangga
- Istianty, Diana Sylvie.2005.*Pelaksanaan Perjanjian Pemasangan Iklan Media Luar*
- Jefkins, Frank.1997.*Periklanan*.Jakarta : Erlangga
- Kasali, Rhenald.1995.*Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*.Pustaka Umum : Jakarta
- Kotler, Philip.1997.*Dasar-Dasar Pemasaran*.Jakarta : Prenhalindo
- Murtomo, B Adji.2007.*Penataan Papan Reklame pada Penggal Jalan Hayam Wuruk Semarang*.Jurnal Ilmiah Perancangan Kota dan Pemukiman Enclosure volume 6.Universitas Diponegoro
- Pramono, Eddy Djoko.2006.*Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta*.Tesis.Universitas Diponegoro
- Roman, Kenneth.2005.*How to Advertise*.PT Elex media Komputindo : Jakarta
- Weilbacher, William.1979.*Advertising*.Macmillan : New York
- Widyatama, Rendra.2007.*Pengantar Periklanan*.Pustaka Book Publisher : Yogyakarta
- Winardi.1992.*Promosi dan Reklame*.Penerbit Mandar Maju : Bandung
- Yunus, Hadi Sabari.2000.*Struktur Tata Ruang Kota*.Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- http://www.academia.edu/4668789/TEORI_LOKASI_INDUSTRI. Diunduh pada 13 Maret pukul 18.26 WIB
- http://www.academia.edu/11537937/Tugas_I_Analisis_Lokasi_dan_Keruangan_Faktor_Faktor_dan_Implikasi_Teori_dalam_Penentuan_Lokasi_Shopping_Mall. Diunduh pada 13 Maret pukul 19.00 WIB
- http://www.academia.edu/5199318/7_BAB_II_LANDASAN_TEORI. Diunduh pada 4 september pukul 14.26 WIB
- www.dpp.jakarta.go.id. Diunduh pada 1 April pukul 22.00 WIB
- www.en.tempo.co. Diunduh pada 11 Desember pukul 14.00 WIB