

untuk membantu, menambah, merubah, menyempurnakan lingkungannya, maka masyarakat kota bisa menjadi apatis, acuh tak acuh, dan mungkin agresif.

Pelibatan masyarakat dalam perencanaan tata kota di Indonesia masih sering diabaikan, padahal penting sekali untuk menumbuhkan kepedulian terhadap wilayahnya. Sebagaimana yang dilakukan komunitas *Resesik* kota Yogyakarta yang dipelopori Sumbo Tinarbuko sebagai salah satu kepedulian akan lingkungan kota Yogyakarta yang lebih nyaman dan tertata dalam masalah iklan luar ruang. Kepedulian masyarakat Yogyakarta akan ILR sangat tinggi sebagaimana diungkapkan penggagas Gerakan *Resesik Sampah Visual Yogyakarta*. Disebutkan, Sampah visual yang bertebaran di sepanjang jalan berupa papan-papan iklan komersial ataupun kampanye partai ini yang bikin Yogyakarta tak lagi istimewa. Biarkan ruang publik itu milik publik. Jangan jadi milik merek dagang dan partai politik. Ruang publik seharusnya menjadi milik publik, bukan diprivatisasi menjadi milik merek dagang atau partai politik. Keberadaan iklan luar ruang yang berupa produk barang dan jasa serta partai politik harus diatur sesuai dengan peruntukannya, jika tidak keberadaan iklan luar ruang mengganggu keindahan lingkungan.

Memang, sebaiknya peran serta masyarakat dalam proses perencanaan tata ruang dan lingkungan perlu dibuka lebar dan disambut baik oleh Pemda, agar keberadaan iklan luar ruang dapat tertata dengan baik, sehingga bisa memberikan kenyamanan bagi warga kota Yogyakarta. Dengan melihat iklan luar ruang yang disebabkan penataannya yang kurang tepat antara yang satu iklan,

saling tumpang tindih, dan jaraknya sangat dekat dilihat terasa tidak nyaman, maka saat ini masyarakat khususnya pengguna jalan menghendaki adanya penataan iklan luar ruang. Masyarakat merasa mulai terganggu dan tidak nyaman dengan adanya intensitas iklan yang banyak dan menimbulkan kesemrawutan. Sikap yang kemudian muncul adalah keinginan masyarakat agar pemerintah melakukan penataan ulang iklan-iklan luar ruang di kota Yogyakarta. Jangan sampai masyarakat menilai seperti pentingnya kepentingan ekonomi mendominasi sehingga menyebabkan kepentingan pengguna jalan atau kepentingan publik menjadi dikesampingkan.

E. KESIMPULAN

Bagi seorang pengiklan Yogyakarta dipandang sebagai tempat yang strategis dalam melakukan kegiatan periklanan dilihat dari banyak faktor seperti psikografis, geografis, maupun demografisnya. Hal tersebut mengakibatkan banyak sekali iklan dari berbagai produk maupun perusahaan yang ditempatkan di wilayah Yogyakarta khususnya pada media luar ruang. Media ini dianggap efektif untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang melewati jalan di mana iklan tersebut ditempatkan. Memang, salah satu syarat utama iklan luar ruang haruslah menarik, atau *eye catching*. Iklan luar ruang sebisa mungkin dapat dipandang lama, yang berarti dari jarak yang cukup jauh sudah dapat dilihat.

Sebagai kota budaya dan menyangand predikat istimewa sudah seharusnya Yogyakarta memiliki dewan kurator yang

bertugas mendampingi dan memandu Pemkot Yogyakarta menata iklan luar ruang agar selaras dengan budaya Yogyakarta. Pada faktanya penempatan iklan luar ruang di kota Yogyakarta cenderung berantakan, dan mengganggu keindahan kota. Iklan luar ruang idealnya dalam ukuran yang sama dan jarak penempatan iklan harus dijaga agar berkesinambungan satu sama lain.

F. PUSTAKA

- [1] Berleant, Arnold, *Sensibility and Sense, The Aesthetic Transformation the of Human World*, Imprint Academic, 2010
- [2] Baudrilard, Jean P (1970) *La Societe de Consommation* atau *Masyarakat Konsumsi*, terjemahan Wahyunto, (2006), Kreasi Wacana, Yogyakarta
- [3] -----, (1976), *For a Critique of The Political Economy of the Sign*, Telos press, St. Louis, MO
- [4] Djelantik, A.A.M. 1999. *Estetika Sebuah Pengantar*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- [5] Davidson, Martin (1994), *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*, Routledge, London and New York
- [6] Featherstone, Mike (2001), *Consumer Culture and Posmornism* atau *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, terjemahan Misbah ZE. (2008) Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- [7] Feldman, Edmund (1992), *Varietas of Visual Experience*, Prentice Hall, New York.
- [8] Jefkins, Frank (1996), *Periklanan* (edisi ketiga), Penerbit Erlangga, Jakarta
- [9] Holtje, Herbert F. (1978), *Theory and Problems of Advertising*, Mc, Graw Hill Book Company, USA
- [10] Hulburt, Allen (1981), *The Design Concept*, Watson-Guptill Publications, New York.
- [11] Khasali, Renald. (1995), *Manajemen Periklanan*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- [12] -----, (1999), *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [13] Papanek, Victor (1984), *Design For The Real World: Human Ecology and Social Change*, Design Page, Chicago.
- [14] Stuart Ewen (2001) berjudul “*Captains Of Consciousness Advertising and The Social Roots Of The Consumer Culture*”.

Sabandar, *Penataan reklame Atasi Penurunan Pendapatan, Pemkot Naikkan Tarif Pajak*, *Harian Jogja*, Sabtu, 22 Agustus 2014

