



INTISARI

Reklame papan mulai menutupi keindahan ruang untuk menarik pasar. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik dan distribusi reklame papan, mengetahui prediksi pendapatan pemasangan reklame papan, mengetahui nilai strategis wilayah pemasangan reklame papan dan menyusun arahan kebijakan yang dapat diterapkan untuk peningkatan pendapatan pajak reklame papan.

Penelitian ini dilakukan terhadap 6 (enam) kawasan di Kota Yogyakarta, yakni Kawasan Khusus, Perdagangan I, Perdagangan II, Penyangga Alam, Penyangga Budaya dan Permukiman. Wilayah dengan kondisi reklame papan terpadat di masing-masing kawasan digunakan sebagai wilayah sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif dengan mengolah data primer yang diperoleh dari penjelasan orang kunci, dan data sekunder yang diperoleh dari instansi terkait dengan data kepustakaan sebagai landasan pemikiran dan bahan tambahan analisa. Teknik analisa yang digunakan berupa perhitungan kepadatan reklame papan, analisa keruangan, perhitungan prediksi penerimaan pajak reklame papan, perhitungan bobot wilayah dan pembuatan tipologi wilayah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di daerah penelitian, karakteristik reklame papan dapat dibedakan berdasarkan informasi yang disampaikan dan berdasarkan ukuran. Berdasarkan informasi yang disampaikan, reklame papan terbagi atas 4 jenis, yakni identitas usaha, pelayanan jasa, produk dan gabungan atas identitas usaha dan produk. Reklame papan yang menginformasikan identitas usaha dan jasa dominan terdapat di Kawasan Khusus. Reklame papan yang menginformasikan produk dan informasi gabungan dominan terdapat di Kawasan Perdagangan I. Berdasarkan ukuran, reklame papan terbagi atas 3 jenis, yakni maxi, midi dan mini. Reklame papan ukuran maxi banyak terdapat di Kawasan Perdagangan II, ukuran midi banyak terdapat di Kawasan Khusus, sedangkan ukuran mini banyak terdapat di Kawasan Perdagangan I. Jika kondisi penggal jalan memiliki kesamaan 100 % dengan kondisi di penggal jalan sampel, maka penerimaan pajak reklame papan akan mengalami kenaikan sebesar 181,81 %. Jika memiliki kesamaan 50 %, maka akan mengalami kenaikan sebesar 44,62 %. Jika memiliki kesamaan 25 %, maka akan mengalami penurunan sebesar 29,15 %. Penambahan aspek ruang penggunaan lahan dan aspek transportasi dalam nilai strategis wilayah pemasangan reklame papan dapat memunculkan variasi nilai yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan pajak reklame papan. Upaya peningkatan pajak daerah melalui reklame papan dapat dilakukan dengan menambah beberapa titik pemasangan pada lokasi-lokasi belum padat yang memiliki nilai strategis tinggi seperti pada wilayah/jalan yang terdapat di tipologi kawasan pemasangan 1 (satu) dan 2 (dua) hingga kenaikan pemasangan sebesar 50 %. Dengan demikian penambahan titik pemasangan tetap dapat dilakukan secara efektif.

ABSTRACT

Billboards are beginning to cover the beautiful space for interacting market. Because of that, the purpose of this research are to know characteristics and distribution of billboards, to know income prediction of each billboard site, to know space strategic value of each billboard site, and to make the guide decision making of selling space to increase regional income from the tax of this aspect.

This research was conducted in six typologies of area in Yogyakarta city. They are special area, trading area I, trading area II, environment buffer, culture buffer and settlement. The most crowded billboard line road of each area was used as sample. The research method is descriptive qualitative analysis with conducting collaborate primary data from key persons, secondary data from some relevant institutions and some literatures for coming to the best conclusion. Data processing conduct by measuring billboards density, analyzing the space, predicting potential income of selling space to billboard, putting the weight, and determining region typology.

The result of the research shows that research area can be classified according to the kind of the information and the size of billboard. According to the kind of the information, there are four kinds of billboard. They are billboards informing building function explanation, service product, manufacture product, and combination of building function explanation and manufacture product. Billboards informing service product and building function dominantly are located in the special area. While billboard informing manufacture product and the combination dominantly is sited in the trading area I. according to the size of the billboards, there are three kinds of billboards; they are maxi, midi and mini billboard. Maxi billboard are most located in the trading area II, midi billboard are most located in the special area, while mini billboards are most located in the trading area I. The result of this research told that if all of the others line road got billboard density 100 % like as each sample, income increase will reach about 181,81 %, if the similarities 50 %, income increase will reach 44,62 %, while if the similarities are about 25 %, income increase will fall down about 29,15 %. This research involved land used and transportation aspect as determining factor of space strategic value for billboard. The differences of land used and transportation that determine billboard density can be used to increase regional income. Therefore, regional income increase can be led by extending billboard site effectively based on region typology and space strategic value for billboard, especially in area of typology 1 and 2 with increase of billboards density up to 50%.