

## Analisis hubungan kelas jalan peletakan reklame, luas bidang reklame dan ketinggian reklame dengan nilai strategis titik reklame di propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Silalahi, Oloan Marolop, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74956&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Dalam rangka pembiayaan pelayanan Pemerintah Propinsi DKI Jakarta senantiasa berupaya menggali sumber-sumber penerimaan Daerah. Salah satu upaya tersebut adalah dengan diterbitkannya Peraturan Daerah Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 8 Tahun 1998 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame dan Keputusan Gubernur Propinsi DKI Jakarta No. 37 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Reklame. Di dalam Keputusan Gubernur tersebut diatur bahwa bagi reklame yang berada di dalam sarana dan prasarana kota dikenakan sewa titik reklame.

Sesuai dengan Keputusan Gubernur No. 128 Tahun 2000, sewa titik reklame tersebut terdiri dari dua jenis unsur yaitu harga sewa lahan dan harga nilai strategis. Perhitungan tarif harga nilai strategis tersebut dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu kelas jalan peletakan reklame (40 %), luas bidang reklame (30 %) dan ketinggian reklame (30 %). Para stakeholder reklame terutama Biro Reklame seringkali berpolemik di mas media baik elektronik maupun cetak bahwa Pemda DKI Jakarta dalam menetapkan tarif tidak memiliki dasar dan tidak pernah melibatkan Biro Reklame.

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut : Seberapa besar hubungan kelas jalan peletakan reklame, luas bidang reklame dan tinggi reklame dengan nilai strategis titik reklame di Propinsi DKI Jakarta dikaitkan dengan indikator-indikator nilai strategis titik reklame sebagaimana hasil penelitian Sensory Logic Inc. (2000), yang menyatakan bahwa terdapat 4 atribut yang diperhitungkan sebagai kunci kesuksesan suatu reklame yaitu readability, message, memorability dan stopping power.

Instrumen statistik yang dipergunakan adalah korelasi Rank Spearman 'S' karena data yang diolah ordinal. Populasi penelitian terdiri dari penduduk Jakarta menurut sensus tahun 2000 berjumlah 8.400.000 dan Biro Reklame yang terdaftar di Biro Perlengkapan Propinsi DKI Jakarta sebanyak 65 perusahaan. Dengan menggunakan formula Sloven dibutuhkan sample dari penduduk Jakarta sebesar 100 orang dan Biro reklame 40 perusahaan dengan tingkat kepercayaan 10 %. Melalui pengolahan software SPSS versi 11 didapat nilai koefisien korelasi antara kelas jalan dengan nilai strategis reklame sebesar 0,531 atau hubungan sedang dan positif serta terdapat hubungan yang signifikan. Nilai korelasi antara Luas bidang reklame dengan nilai strategis reklame sebesar 0,380 atau kategori hubungan rendah namun positif serta ada hubungan yang signifikan. Nilai koefisien korelasi antara tinggi reklame dengan nilai strategis reklame adalah -0.064 atau berarti sangat lemah dan negatif serta terdapat hubungan yang signifikan antara tinggi reklame dengan nilai strategis reklame.

Lebih lanjut dilakukan pengujian lebih rinci antara kelas jalan, luas bidang reklame dan tinggi reklame

dengan masing-masing indikator dan disimpulkan hubungan yang paling kuat adalah antara variabel kelas jalan (dibanding variabel luas bidang reklame dan tinggi reklame) dengan faktor indikator kemudahan membaca suatu reklame (readability), faktor indikator kemudahan menangkap pesan reklame (message), faktor indikator kemudahan mengingat suatu reklame (memorability), dan faktor indikator daya tarik bagi individu untuk memperhatikan secara seksama atas produk reklame (stopping power). Melalui pengujian hipotesis ternyata terdapat hubungan yang signifikan antara kelas jalan dan keempat faktor indikator (readability, message, memorability, dan stopping power). Terdapat hubungan yang signifikan antara luas bidang reklame dan keempat faktor indikator (readability, message, memorability, dan stopping power). Sedangkan untuk tinggi reklame, variabel ini mempunyai hubungan yang signifikan dengan faktor indikator readability, tetapi tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan faktor indikator message, memorability, dan stopping power.

Sesuai hasil penelitian ini maka diusulkan perlunya dilakukan review atau tinjauan ulang atas komponen utama yang menjadi dasar perhitungan nilai strategis reklame dengan mengeliminir tinggi reklame dan memasukkan faktor lain setelah dilakukan pengidentifikasian faktor lain dimaksud dengan penelitian.