# BAB II
# MENJAGA RUANG PUBLIK DARI PENEMPATAN MEDIA LUAR RUANG YANG TIDAK MEMENUHI PERATURAN DAERAH

## II.1 Ruang Publik

Ruang publik atau ruang terbuka adalah tempat dimana masyarakat bisa memasukinya, melewatinya dan berpartisipasi terhadap apa yang terjadi di dalamnya. Ruang publik sangat penting keberadaannya dalam suatu kota. Ruang kota hijau tempat dimana masyarakat dapat merasakan nyaman. Menurut Undang Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang dapat berupa ruang terbuka hijau Publik atau ruang terbuka non hijau. Publik yang secara institusional harus disediakan oleh pemerintah didalam peruntukan lahan dikota-kota di Indonesia.

Sebagaimana Lynch (1960, h.55) menyebutkan bahwa ruang publik adalah *nodes* dan *landmark* yang menjadi alat navigasi didalam kota. Ruang publik dapat didefinisikan sebagai tempat dimana setiap orang memiliki hak untuk memasukinya tanpa harus membayar uang masuk atau uang lainnya. Ruang publik dapat berupa jalan, bagunan dan taman. Ruang publik mengasumsikan adanya kebebasan berbicara dan berkumpul, kemudian masyarakat secara bebas berpartisipasi dalam kegiatan apapun. Lebih lanjut, dalam hal ini ruang publik terdiri dari media informasi seperti surat kabar dan jurnal. Disamping itu, juga termasuk dalam ruang publik adalah tempat minum dan kedai kopi, balai pertemuan, serta ruang publik lain dimana diskusi sosio-politik berlangsung. Ruang publik ditandai oleh tiga hal yaitu responsif, demokratis, dan bermakna. Responsif dalam arti ruang publik adalah ruang yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan dan kepentingan luas. Demokratis, artinya ruang publik dapat digunakan oleh masyarakat umum dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Bermakna memiliki arti ruang publik harus memiliki tautan antara manusia, lingkungan dan sosial.

Maka pada pemasangan iklan cetak dan penerapannya pada ruang publik tetap harus dipertimbangkan sehingga dapat menjaga dan menyesuaikan dengan kondisi

disekitarnya. Sehingga, tidak menimbulkan dampak yang negatif pada nilai estetika ruang publik tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang didapatkan. Perancang melihat sebuah fenomena mengenai penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah di kota besar saat ini contohnya Bandung. Saat ini di Kota Bandung sudah banyak sekali berbagai macam bentuk penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah yang muncul disebabkan oleh pencemaran yang dilakukan oleh manusia, bisa berupa baligo, iklan, poster dll. Hal ini tentu menyebabkan keindahan di Kota Bandung menjadi terganggu dan secara emosional penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah dapat mempengaruhi dan mengganggu kenyamanan pandangan, yang secara langsung menggangu pandangan terhadap lingkungan. Poster, iklan, brosur dan kertas-kertas yang bertujuan untuk memberikan informasi akan tetapi ditempel ditiang listrik, pohon dan dinding sehingga dapat menjadikan kesan kumuh.




**Gambar II.1 Iklan yang ditempel di pohon**

Sumber: pribadi

Berdasarkan fenomena tersebut perancang ingin mencari seberapa jauh masyarakat memahami masalah dari penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah tersebut. Karena dengan berkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi telah mendorong pertumbuhan periklanan. Dimana dunia periklanan menjadi semakin semarak yang selalu menghadirkan berbagai media cetak, media ekeltronik, pamflet-pamflet, spanduk, maupun *billboard*. Hal ini pun bisa terjadi ditoko-toko, pinggir-pinggir jalan, bahkan dipuncak-puncak bangunan yang menjulang tinggi.

### II.1.1 Penyebab penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah

Adanya penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah dikarenakan ulah manusia itu sendiri, karena tidak paham terhadap lingkungan, seperti pendapat Tinarbuko (2013): Munculnya sampah visual diruang publik, ditengarai akibat egoisme para pihak. Pertama, pemerintah tidak segera menyusun iklan luar ruang. Perda reklame seolah tidak melarang ruang publik, taman kota, trotoar, dinding dan bangunan heritage, tiang listrik, tiang telpon, tiang penerangan jalan, batang pohon menjadi tempat pemasangan iklan luar ruang. Dinas perijinan dan pajak reklame sangat permisif memberi ijin tanpa mau kontrol lokasi pemasangan. Kedua, biro iklan, dan tukang pasang iklan selalu berburu tempat strategis untuk menancapkan iklan luar ruang agar target marketing komunikasinya terpenuhi. Ketiga, anggota dewan terlalu lama memutuskan rancangan perda reklame. Selain itu, anggota dewan dalam memutuskan raperda reklame lebih berorientasi pada PAD bukan harmonisasi antara pemerintah, warga masyarakat dan lingkungan hidupnya terkait dengan penetrasi visual iklan luar ruang diruang publik. Keempat, penegak hukum membiarkan pelanggaran pemasangan iklan luar ruang diruang publik. Sanksi hukum yang ada tidak dijalankan secara maksimal. Terakhir, masyarakat menganggap sampah visual adalah hal biasa. Padahal realias sosialnya, keberadaan sampah visual di ruang publik sangat mengganggu dan berubah menjadi teroris visual bagi masyarakat.

Bambang Sugiharto (koran Kompas, 2012) menjelaskan penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah dimungkinkan karena adanya kebudayaan yang dibangun oleh prinsip *fantasmagoria* ditandai dengan munculnya modernitas. Dimana munculnya sebuah keseharian yang dikepung oleh pesona benda, citra dan berita yang mengagumkan namun sesungguhnya itu merupakan sebuah *ilusoris,* hanya permainan tampilan permukaan belaka. Begitu kira-kira *fantasmagoria*.

Yang menjadi penyebab penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah yakni permintaan pasar yang menuntut biro iklan sehingga tidak memperhatikan tata-kota dan lebih mementingkan komersialisme ketika akan menempatkan sebuah iklan, contohnya seperti iklan yang ditancapkan pada pohon, papan reklame yang menjorong kejalan, poster dan media iklan yang ditempel di dinding-dinding kota. Kevin Lynch dalam tulisannya tentang "The City as Environment" (seperti dikutip Budiharjo, 1993, h. 199) mengatakan bahwa penampilan dan wajah kotabagaikan mimpi buruk: tunggal rupa, serba sama, tidak berwajah, lepas dari alam, dan sering tak terkendali, tidak manusiawi. Air dan udara kotor, jalan-jalan sangat berbahaya dipadati kendaraan, papan reklame mengganggu pemandangan, pengeras suara mengganggu telinga.

Maka terdapat hal-hal ataupun kriteria yang menjadi penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah adalah seperti poster-poster yang ditempel di tembok kota setelah bertahun-tahun meninggalkan bekas lem dan kertas yang tidak lagi bersih menjadikan tembok kota menjadi kumuh. Baligho yang dipasang di antara pohon pun menjadikan ruang publik tidak terlihat asri.

### II.1.2 Dampak penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah

Masyarakat menyadari hal-hal yang mencemari keindahan kota yang mengganggu pandangan. Masyarakat membutuhkan informasi lebih dari sekedar informasi dimedia elektronik dan media cetak. Sebagai alternatif sumber informasi maka biro iklan memakai iklan poster dan papan reklame. Untuk sebagian orang hal ini

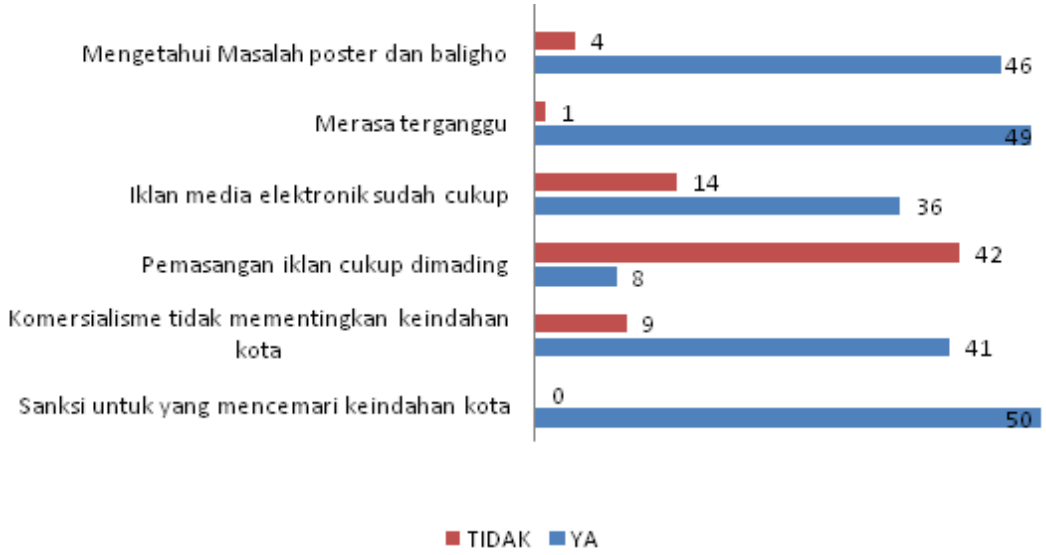
menyebabkan masalah baru yaitu penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah, yang mengganggu kenyamanan serta keamanan. Papan reklame yang menjorong ke jalan dapat sewaktu-waktu membahayakan pengguna jalan itu sendiri. Dinding tembok kota yang seharusnya bersih ditempeli poster-poster, pohon yang tumbuh dipinggir jalan dipasang iklan juga dengan dipaku. Sangat menyayangkan ini disebabkan oleh komersialisme.




**Gambar II.2 Angin kencang, papan reklame di Kiaracondong roboh**

Sumber: www.bandung.bisnis.com

Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 50 responden secara acak, jenis kelamin serta pekerjaan yang berbeda dengan 7 pertanyaan yang sama 50 orang responden memiliki jawaban yang berbeda-beda, sehingga disimpulkan menjadi seperti tabel dibawah ini.




**Tabel II.1 Data responden**

Responden diberi arahan masalah penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah disini hanya membahas iklan poster, papan reklame juga baligho yang merajalela didinding tembok kota. Hanya satu orang yang menyatakan bahwa tidak terganggu. Maka hasil kuesioner ini dapat membuktikan hampir semuanya mengetahui dan merasa terganggu dengan permasalahan penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah.

## II.2 Media

Dalam Kamus Pusat Bahasa Indonesia media memiliki makna penghubung yang terletak diantara dua pihak yaitu orang dan golongan. Dapat disimpulkan bahwa media adalah sebuah alat komunikasi atau perantara dengan tujuan untuk menyampaikan pesan, dari pengirim pesan kepada penerima pesan yaitu khalayak sasaran.

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006, h. 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima

selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

### II.2.1 Penempatan Media

Terdapat tiga jenis media iklan yaitu, media iklan lini atas, media iklan lini bawah dan *new* media. Media iklan lini atas merupakan jenis iklan yang disosialisasikan sebagai media utama pada periklanan, sedangkan media lini bawah merupakan jenis media iklan yang disosialisasikan sebagai media iklan tambahan, dan yang terakhir *new* media. *New* media merupakan bentuk baru dari media iklan yang telah ada sebelumnya (Tinarbuko, 2009, h.29). Melihat dari jenisnya media juga dapat dibagi sesuai dengan pola pembuatan dan penempatannya, adapun jenis media iklan tersebut meliputi :

- Media Cetak
- Media Dalam Ruang
- Media Luar Ruang
- Media Siar
- Media Internet

### II.2.2 Jenis-jenis Media Iklan

#### II.2.2.1 Media Cetak

Media ini adalah media lembar kertas ataupun plastik yang berisikan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman tertentu yang dikomposisikan semenarik mungkin. Seperti televisi dan radio dalam jajaran medium penyiaran fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur (Kasali, 1992, h.99).

#### II.2.2.2 Media Dalam Ruang

Media yang satu ini tidak jauh berbeda dengan media cetak, karena proses pembuatannya pun adalah dengan dicetak namun penggunaannya dikhususkan hanya di dalam ruangan yang sudah di tentukan. Media dalam ruang biasanya untuk mendukung kampanye promosi brand maupun produk, hanya jangkauan

*target audience* pada media ini tidak seluas media luar ruang. Adapun media dalam ruangan ini bisa juga mencakup pendayagunaan benda-benda *trafic* disekitarnya (Kasali, 1992, h.142).

### II.2.2.3 Media Luar Ruang

Media ini tidak jauh berbeda dengan media cetak dan media dalam ruang, karena proses pembuatannya pun adalah dengan dicetak namun peruntukannya di luar ruang. Media luar ruang sangatlah luas cangkupannya, biasanya untuk mendukung iklan suatu brand, promosi suatu produk, dan kampanye caleg.

### II.2.2.4 Media Siar

Jenis media ini pada dasarnya sama dengan media-media iklan lainnya, namun ada beberapa yang membedakan media siar dengan media iklan lainya. Media siar memiliki kelebihan seperti adanya suara, dan gambar atau visualnya yang bergerak. Sihingga media siar ini cukup memiliki daya tarik tersendiri, namun cakupannya yang terbatas membuat media siar ini hanya dapat dilihat oleh orang-orang tertentu saja (Kasali, 1992, h.91).

### II.2.2.5 Media Internet

Media internet ini merupakan jenis iklan *new* media yang belakangan banyak digunakan oleh sebagian orang yang mengikuti teknologi, Cangkupan media internet sangat terbatas karena hanya sebagian orang yang menggunakan internet dan ukurannya pun kecil.

### II.2.3 Perencanaan dan Penempatan Media

Dalam memilih jenis dan lokasi penempatannya diperlukan pengetahuan khusus, untuk menentukan titik lokasi pemasangan iklan agar efektif dan pesan tersampaikan dengan baik. Media luar ruang harus mudah dibaca, pesan harus singkat dan ditampilkan secara jelas. Selain itu, harus dapat dibaca setidaknya dalam waktu tujuh detik" (Kasali, 1992, h. 141)

Perencanaan media yang efektif mencakup tindakan yang memastikan bahwa iklan yang muncul di tempat yang tepat pada waktu yang tepat untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak sasaran. Rencana media harus mempertimbangkan:

- Di mana iklan dan materi komunikasi lainnya akan ditempatkan
- Kapan iklan dan materi akan ditempatkan
- Seberapa sering iklan akan ditempatkan
- Berapa biaya penempatan yang dikehendaki dan berapa efisiensi biayanya (biaya per seribu jangkauan)

Media yang berbeda menawarkan dampak yang berbeda dengan biaya yang berbeda pula. Iklan yang sama bisa menjadi lebih atau kurang efektif, tergantung pada kapan iklan ditempatkan. Dibawah ini hanyalah beberapa dari sekian banyak pertimbangan tentang kapan sebaiknya menempatkan iklan.

### II.2.4 Papan Reklame

Reklame atau media periklanan luar ruang berukuran besar yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Reklame berisikan iklan yang ditujukan untuk dilihat oleh para pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor yang melewatinya. Reklame umumnya berisi ilustrasi yang besar dan menarik, disertai dengan slogan.

Di Indonesia membedakan reklame dan iklan berdasarkan kategori penempatannya; sehingga reklame digunakan untuk menyebutkan media periklanan ruang luar , sedangkan iklan untuk menyebutkan media periklanan ruang dalam. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini, yakni khalayak sasaran yang bergerak sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis (Kasali, 1992, h.136).

Bila dilihat dari etimologinya, reklame dan iklan mempunyai makna yang setara. Yang berarti pengumuman, atau seruan yang berulang; maka kedua istilah yang terkait dengan media periklanan ini mengandung makna yang setara yaitu untuk kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat atau khalayak sasaran pesan.

### II.2.5 Iklan

Iklan sebagai media promosi yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu memang selalu digunakan. dalam tulisannya kusrianto (2007, h.298) menerangkan iklan, atau dalam bahasa Inggris Advertising, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi bahkan juga dari suatu kandidat dalam sebuah kampanye. Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk (Kasali, 1992, h.9).

Ketika beriklan suatu lembaga dapat membelanjakan kurang dari 350 juta sollar Amerika setiap tahun. Anggaran itu dipergunakan untuk memasang iklan di berbagai media massa, yang meliputi koran, majalah, televisi, direct mail, radio, iklan luar ruangan hingga internet.

Melalui iklan pula produsen mengharapkan agar brand yang mereka miliki dapat sampai pada benak konsumen, tentu saja iklan akan sangat membutuhkan media untuk dapat sampai pada konsumen. Media-media periklanan ini dapat berupa televisi, radio, selebaran poster, billboard, bahkan reklame berjalan yang dapat menjangkau konsumen sebagai target produk.

### II.2.6 Biro Iklan

Biro iklan merupakan perusahaan yang merencanakan dan menyelenggarakan kampanye periklanan dan yang bertindak atas nama kliennya. Secara hukum, biro bukanlah sebuah agen melainkan kontraktor yang berdiri sendiri. Biro dapat melaksanakan kontrak dengan pihak media atas namanya sendiri.

Menurut Jefkins, (2009, hal. 57) Secara umum, sebuah biro iklan adalah perusahaan yang berperan sebagai perantara, medium, antara klien yang hendak

memasang iklan dan media. Sebuah biro iklan terdiri dari sekumpulan tenaga profesional yang memiliki bakat dan kemampuan pada bidangnya masing-masing, yang menciptakan sesuatu yang baru yang berhubungan dengan *brand* perusahaan dan peningkatan penjualan.

Dalam bukunya, Jefkins (2009) menjabarkan, biro iklan pertama didirikan pada awal abad kesembilan belas dan biro iklan Inggris pertama, yakni White's, didirikan di London sekitar tahun 1800. Iklan yang dikerjakan oleh biro iklan pelopor itu mula-mula hanya untuk mempopulerkan lotere-lotere resmi yang dikelola pemerintah. Selanjutnya, White's bertindak sebagai biro iklan resmi untuk kepentingan Kantor Urusan Perang (*War Office*), Angkatan Laut Kerajaan, Komisi Narapidana Kerajaan (*His Majesty's Commisioner for Prisons)*, Kantor Urusan Koloni (*Colonial Office*), dan yang terakhir, *Crown Agents*. Sebagian besar iklan-iklan yang ditanganinya adalah iklan rekruitmen.

### II.2.6.1 Peran Biro Periklanan

Peranan biro iklan dalam merancang dan melakukan kampanye periklanan bagi kliennya sangatlah penting, ruang lingkup peranan biro iklan saat ini semakin bervariasi, tergantung jenis biro iklan tersebut. Ada biro iklan serba bisa yang menyediakan berbagai jenis layanan, ada pula yang hanya berkonsentrasi pada satu bagian, seperti menawarkan media, mendesain dan menyediakan pelayanan khusus bagi klien atau jenis iklan tertentu.

### II.2.6.2 Biro Iklan Sebagai Penanggung Jawab

Dalam pemasangan iklan biro iklan sangat memiliki tanggung jawab penuh. Jefkins berpendapat bahwa status hukum sebuah biro iklan adalah "biro bertindak sebagai penanggung jawab" sehingga secara hukum bertanggung jawab atas pembayaran dimuatnya iklan di media. Oleh karena itu, biro iklan bisa saja mengalami kerugian dan, dalam beberapa kasus, mengalami kebangkrutan akibat sejumlah klien gagal melaksanakan kewajiban pembayaran, karena memang biro iklan tersebut bertanggung jawab atas tagihan pembayaran atas nama kliennya. (Jefkins , 2009, hal. 60)

## II. 3 Peraturan Daerah

Berdasarkan peraturan daerah kota Bandung No. 04 Tahun 2012. Tentang Penyelenggaraan Reklame, spanduk dan sejenisnya. Pemerintah kota Bandung, ingin menciptakan kota Bandung yang lebih estetis dan tertib. Dengan menetapkan Jalan Asia Afrika, Jalan Braga, Jalan Ir. H. Juanda (Dago), Jalan R. Aa Wiranatakusumah-Cipaganti, Jalan dr Djoendjoenan-Pasteur, dan Jalan Pajajaran bebas dari reklame kecuali, reklame yang telah disediakan oleh pemerintah yaitu pada jembatan penyebrangan orang (JPO) (Website resmi kota Bandung, 16 Desember 2012). Namun, terdapat juga kawasan dimana reklame dapat diperbolehkan. Pertama kawasan khusus, yaitu kawasan yang memiliki kualitas lingkungan dan arsitektur bangunan yang baik, dengan menempel dibagian depan bangunan. Kedua kawasan selektif, yaitu kawasan yang terpilih meliputi lokasi bersejarah, lokasi konservasi (lingkungannya terjaga), serta lokasi lain yang ditetapkan oleh Walikota berdasarkan rekomendasi tim teknis. Ketiga kawasan umum, yaitu diluar kawasan khusus dan kawasan selektif. Meliputi bahu jalan, jalan layang, shelter, jembatan penyebrangan orang (JPO), pos jaga polisi, jam kota, terminal, gedung olah raga, dan pasar (Perda Kota Bandung, 2012, h.8).

Selain itu, terdapat juga ketentuan umum mengenai ketinggian pada media luar ruang atau reklam. Yaitu, jarak antara ambang paling bawah bidang reklame dari permukaan tanah rata-rata, serta jarak antara ambang paling atas bidang reklame dari permukaan tanah rata-rata yang memenuhi kelayakan kontruksi media luar ruang atau reklame (Perda Kota Bandung, 2012, h.4). Di antara jenis Pajak Daerah salah satunya adalah Pajak Reklame. Reklame itu sendiri berarti ”Benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah” (Siahaan, 2005, h. 324).

Dari sudut pandang pemerintah daerah sebagai pengumpul pajak, Pajak reklame adalah satu dari 10 jenis pajak daerah yang ditetapkan yang berfungsi untuk membiayai anggaran pembelanjaan daerah. Berdasarkan data Dinas Pendapatan Daerah (Dipenda), kontribusi pajak reklame terhadap total penerimaan pajak daerah dalam lima tahun terakhir berkisar 3%-5%. Pada tahun 2008, penerimaan pajak reklame ditarget Rp310 miliar atau 3,6% dari total target penerimaan pajak daerah Rp8,48 triliun. Penerimaan pajak reklame di kuartal I/2008 mencapai Rp64,4 miliar atau 21% dari target (Bisnis Indonesia, 25 April 2008).

**II.4 Film Dokumenter**

Film dokumenter merupakan film non fiksi yang merekam hal-hal sebenarnya atau kejadian yang pernah terjadi yang peruntukannya sebagai pemberi informasi dan edukasi kepada penonton. Pernyataan tersebut dengan jelas memperlihatkan ruang penciptaan yang luas dan menginterpretasikan kenyataan, sehingga lebih mengarah pada keberagaman film dokumenter yang dianggap sebagai bagian dari dunia fiksi. Intinya, film dokumenter tetap berpijak pada hal-hal yang senyata mungkin. Artinya film dokumenter menceritakan tentang suatu keadaan yang sebenarnya terjadi dari mulai orang, tempat dan semua objek yang dibahas dalam film tersebut. Menutut Nugroho, (2007, h.34) Selain mengandung fakta, film dokumenter juga mengandung subyektivitas si pembuatnya. Artinya, apa yang direkam dalam film memang berdasarkan fakta yang ada, namun dalam penyajianya, kita juga memasukan pemikiran-pemikiran, ide-ide dan sudut pandang idealism kita. Tidak seperti kebanyakan film-film fiksi, dokumenter berurusan dengan fakta-fakta, seperti manusia, tempat dan peristiwa serta tidak dibuat. Para pembuat film dokumenter percaya mereka ‘menciptakan’ dunia di dalam filmnya seperti apa adanya.

Di Indonesia stasiun televisi pertama TVRI (Televisi Republik Indonesia) adalah pelopor produksi film dokumenter untuk televisi. Memasuki era televisi swasta tahun 1990, pembuatan film dokumenter tidak lagi dimonopoli TVRI. Semua televisi swasta menayangkan program film dokumenter, baik produksi sendiri maupun membelinya dari sejumlah rumah produksi. Effendy (2002, hal.12).

### II.4.1 Keunggulan Film Dokumenter

Film dokumenter berurusan dengan fakta-fakta, seperti manusia, tempat dan peristiwa serta tidak dibuat maka diperlukan 5 persyaratan agar sebuah film dapat digolongkan sebagai film dokumenter, yaitu :

1. Film harus menceritakan kisah nyata yang tidak didramatisir.
2. Menghadirkan bukti yang nyata.
3. Tidak merekayasa kebenaran.
4. Objektif.
5. Semaksimal mungkin menunjukkan bukti nyata dalam konteks riilnya.

Dengan adanya 5 persyaratan agar film dapat digolongkan kedalam jenis film dokumenter tersebut dapat pula dijadikan sebagai kelebihan dari film dokumenter. Kelebihan lainnya dapat mengajak penonton kepada pengalaman baru yang dapat membawa penonton terrhadap pesan yang disampaikan. Film dokumenter menyajikan realita melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan. Namun film dokumenter tetap tidak pernah lepas dari tujuan penyebaran informasi, pendidikan dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu.

Jika dalam film fiksi para pemerannya berakting menciptakan adegan atau peristiwa senyata mungkin. Maka dokumenter adalah sebalikya, pembuat film merekam adegan nyata dan faktualuntuk kemudian di bentuk menjadi se fiksi mungkin menjadi sebuah cerita yang menarik, perlakuan ini yang disebut *"creative treatment*. Artinya dalam pembuatan film dokumenter dituntut lebih kreatif dalam melihat sekeliling agar dapat membuat kejadian yang terlihat biasa, tanpa merekayasa menjadi istimewa di mata orang lain. Nugroho (2007, h.36)

### II.4.2 Tujuan Pembuatan Film Dokumenter

Film dokumenter menyajikan realita melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan. Namun harus diakui, film dokumenter tak pernah lepas dari tujuan penyebaran informasi, pendidikan, dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu. Film dokumenter dibagi menjadi empat dasar pendekatan. Yaitu pendekatan faktual, intruksional, persuasif, dan propaganda. Maka film

dokumenter selalu berpijak pada realita yang ada, dan memiliki sebuah tujuan yang beragam dari mulai penyebaran informasi, pendidikan, persuasi dan propaganda atau menyebarkan sebuah paham.

### II.4.3 Perkembangan Film Dokumenter

Menurut  Nugroho (2007, h.33) mulainya hanya ada dua tipe film non fiksi, yaitu film faktual dan film dokumentasi (bukan dokumenter). Film faktual masih dapat kita lihat saat kita menyimak siaran berita di televisi. Sementara film dokumentasi adalah saat dimana kita melihat video rekaman pernkahan atau pun upacara-upaca lainnya.

Film dokunter adalah perkembangan dari konsep film non fiksi tersebut. Dimana dalm dokumenter, selain mangandung fakta, film dokumenter mengandung subyektifitas si pembuatnya. Artinya apa yang direkam benar berdasarkan fakta yang ada, namun dalam penyajiannya, dimasukanlah pemikiran, ide dan sudut pandang pembuatnya.

### II.4.4 Film Semi Dokumenter

Jenis film dokumenter ini memiki batasan tidak seharus selalu faktual. Seperti dikutip dari kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengatakan bahwa semi memilik arti lain setengah, sebagian dan mempunyai sbg sifat sesuatu berarti dalam film semi dokumenter proses pengambilan gambar tidak semuanya diambil pada waktu kejadian berlangsung dan terdapat alur cerita yang telah dibuat terlebih dahulu demi tujuan-tujuan estetis, agar gambar dan cerita menjadi lebih menarik.

Walaupun film tersebut setengah dokumenter namun antara kenyataan dan hasil yang tersaji lewat film semi dokumenter tidak jauh berbeda karena dalam film semi dokumenter, realita tetap menjadi pedoman.

## II.5 Solusi Pemecahan 5W1H + E

Sebagai pemecahan masalah yang telah di jelaskan pada bab-bab sebelumnya diperlukan kampanye terhadap masyarakat melalui film semi dokumenter yang didalamnya menceritakan fenomena penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah yang sedang terjadi dan dampak terhadap masyarakat itu sendiri. Sehingga dapat membuat masyarakat paham akan masalah penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah. Maka dalam hal ini digunakan metode 5W1H + E sebagai strategi agar informasi yang dikomunikasikan sampai pada penerima pesan dengan efektif, berikut urainya :

***WHAT***

Memberikan pemahan masalah penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah kepada masyarakat Agar masyarakat menyadari dampak yang akan terjadi apabila penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah ini tidak dikurangi.

***WHO***

Ditujukan kepada semua kalangan, tetapi lebih diutamakan kepada masyarakat yang berumur lebih dari 15, biro iklan, dan pemasang iklan.

***WHY***

Agar Masyarakat memahami masalah penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah yang mengganggu ruang publik, sehingga masyarakat lebih peduli untuk menjaga ruang publik.

***WHERE***

Di Kota kota-kota besar yang perkembangan print digitalnya sudah sangat berkembang, khususnya Kota Bandung.

***WHEN***

Karena saat ini bertepatan dengan musim kampanye, banyak iklan dan kampanye caleg yang di tebar disembarang tempat.

***HOW***

Dengan menggunakan film semi dokumenter yang dapat ditonton di televisi ataupun *billboard* digital untuk menggajak masyarakat agar paham akan masalah penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah.

***EFFECT***

Menjadikan masyarakat khususnya pemasang iklan sadar akan pentingnya menjaga ruang publik, terutama masalah penempatan media luar ruang yang tidak memenuhi peraturan daerah yang dapat mengurangi keindahan kota juga sewaktu-waktu dapat membahayakan keselamatan dengan lepasnya spanduk yang dipasang di tengah jalan ataupun robohnya papan reklame akibat angin kencang.