

Iklan *outdoor* sebagai properti lingkungan jalan serta dampaknya pada masyarakat dan tata ruang di Kota Makassar

Agussalim Djirong¹, Aswar², Hasan³

^{1,2,3}Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

Abstract. Advertising as a medium of communication that is quite effective between consumers and advertiser agents, but on the other hand the relationship that is built is only limited to advertisers and consumers, while formal relations with the parties involved (in this case) are the government and the general public are less developed and even neglected, especially if associated with the reality on the ground that the advertisements that looked chaotic in Makassar City. Based on the problem with a focus on the existence of outdoor advertisements in public areas, community activities, and public facilities on the Hertasning Raya highway in Makassar in relation to advertiser agents, the government and the general public, the purpose of this study is to identify the forms and types of advertisements that displayed in the area mentioned above, expect clarity about the active role of advertiser agents with the government and the community, and it is expected that there will be an overview of the community's contribution both to users directly advertising and not using advertisements, so that all elements can be comprehensively accommodated. To bring the problems and objectives closer to a valid answer as mentioned in this study, the method used is a qualitative descriptive approach with deepening in a case study on the installation of outdoor advertisements whose variables are at three area points on the Makassar city of Hertasning Raya, which are small areas. (garden area of the Regional Representative Office of the City of Makassar, Makassar City Government Office of Education and Education Department), community activity area (shopping places, mosque area, and Pertamina area), and public facilities area (Emmy Saelan, post traffic).

Keywords: advertising, advertising agencies, government, society

1. PENDAHULUAN

Iklan *outdoor* merupakan media informasi yang berwujud dan biasanya ditempatkan di area luar ruang yang berfungsi membawa pesan dan berisi penawaran yang ditujukan ke masyarakat melalui berbagai bentuk media, baik media cetak maupun media elektronik. Iklan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk budaya massa yang saat ini keberadaannya begitu marak dikalangan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan iklan di Kota Makassar, maka dapat dicermati bahwa pemasangan iklan yang terlihat di kota Makassar umumnya berada di tanah milik pemerintah (jalan, trotoar, terminal lapangan dll) pada situasi seperti ini pemerintah biasanya akan sangat memperhitungkan master plan dari area tersebut dan disesuaikan dengan peraturan pemerintah tentang pemanfaatan dan penggunaan bagian-bagian jalan pada pasal 1 th. 2010. Oleh karena itu untuk menghindari hal yang tidak diinginkan seperti pertimbangan kelayakan keamanan, kerapian, keindahan dll, sebagaimana dalam peraturan pemerintah tentang pemanfaatan ruang-ruang jalan, seharusnya pemerintah dan para agen iklan saling bersinergi.

Seiring dengan perkembangan iklan di Kota Makassar, maka dapat dicermati bahwa pemasangan iklan yang terlihat di kota Makassar umumnya berada di tanah milik pemerintah (jalan, trotoar, terminal lapangan dll) pada situasi seperti ini pemerintah biasanya akan sangat memperhitungkan master plan dari area tersebut

dan disesuaikan dengan peraturan pemerintah tentang pemanfaatan dan penggunaan bagian-bagian jalan pada pasal 1 th. 2010. Oleh karena itu untuk menghindari hal yang tidak diinginkan seperti pertimbangan kelayakan keamanan, kerapian, keindahan dll, sebagaimana dalam peraturan pemerintah tentang pemanfaatan ruang-ruang jalan, seharusnya pemerintah dan para agen iklan saling bersinergi.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui studi kasus. Berdasarkan dari sifat penelitian ini, maka instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara jelas tentang penyebaran periklanan yang berfungsi sebagai properti pada tata ruang di Kota Makassar serta untuk mengetahui secara jelas tentang dampak dan pemanfaatan ruang-ruang jalan sebagai area pemasangan iklan.

Penelitian ini dapat diklasifikasi jenis dan jumlah peubah/variabel antara lain:

- Jenis obyek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah lingkungan dalam kota Makassar yang digunakan untuk pemasangan iklan *outdoor*.
- Peubah/variabel yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah pengiklan/agen yang membuat iklan *outdoor* (sponsor/ *advertiser* dan percetakan), pemiliki order, dan masyarakat.

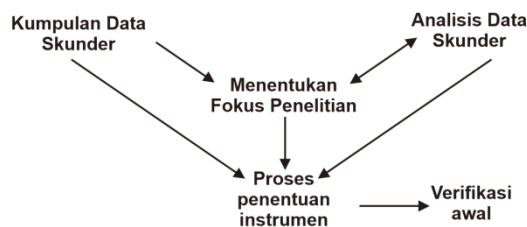
Peubah dalam penelitian ini adalah Peubah bebas/ variabel bebasnya adalah:

- Sponsor/ advertiser
- Pemilik order
- Masyarakat

Penelitian ini dilaksanakan pada area pemasangan iklan *outdoor* di Kota Makassar yang berlokasi di sepanjang jalan Hertasning Raya sebagai populasi. Sedangkan sampel yang dipilih adalah iklan *outdoor* yang berukuran besar dan sedang yang terdapat pada area aktivitas pejalan kaki dan pengguna kendaraan.

Sebagaimana yang disebutkan dalam rancangan penelitian, maka untuk mendapatkan data terkait dengan penelitian diperlukan teknik pengumpulan data melalui: observasi (pengamatan terhadap aktivitas masyarakat di area peruntukan pejalan kaki dan kendaraan dan pemasangan iklan *outdoor* yang tidak mengikuti aturan tata Kota Makassar), wawancara dan angket (memperanyakan manfaat dan dampak iklan *outdoor* yang ada disekitar area pengguna jalan). Selanjutnya melakukan pendokumentasian mengenai kondisi pemanfaatan lingkungan sebagai area pemasangan iklan.

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.



Gambar 1. Skema analisis data awal model Miles dan Huberman

Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data redution*), Penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).



Gambar 2. Skema analisis data lapangan model Miles dan Huberman

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Inti permasalahan yang dikemukakan adalah: Bentuk dan jenis iklan *outdoor* dalam kota Makassar, relasi antara agen iklan, konsumen, dan masyarakat umum,

dampak keberadaan iklan *outdoor* (luar rumah) pada masyarakat serta perhatian lingkungan dalam tata Kota Makassar.

Perolehan data berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dilihat pada hasil analisis data sebagai berikut:

- Bentuk dan jenis iklan *outdoor* yang terdapat di area publik (jalan Hertasning Raya)
 - Baliho pada area Lapangan Emmy Saelan
 - Spanduk pada area Kantor Dinas Pendidikan
 - Poster pada area Lapangan Emmy Saelan
 - Neon Box pada area Pos Polisi Toddopuli
 - Videotran pada area DPRD
 - Wall Painting pada area Pertamina
- Bentuk dan jenis iklan *outdoor* yang terdapat di area aktivitas masyarakat (jalan Hertasning Raya)
 - Baliho pada area jalan Adiaksa
 - Spanduk pada area Hotel Amaris Makassar
 - Poster pada area Masjid Hertasning
 - Neon Box pada area Pertamina
- Bentuk dan jenis iklan *outdoor* yang terdapat di area aktivitas masyarakat (jalan Hertasning Raya)
 - Baliho pada area Pos Polisi Toddopuli
 - Poster pada area Lapangan Emmy Saelan
 - Neon Box pada area Pos Polisi Toddopuli
- Pemesan Iklan/Masyarakat Pengguna (swasta)

No.	Agen/Pemesan	Jenis Iklan	Pengetahuan tentang peraturan iklan	
			Ya	Tidak
1	Dialer Honda	Poster	√	-
2	Dialer Yamaha	Poster	√	-
3	Sponsor Rokok LA	Baliho	√	-

- Agan/Pemesan Iklan *outdoor*/Masyarakat Pengguna (Dinas pemerintah/BUMN)

No.	Agen/Pemesan	Jenis Iklan	Pengetahuan tentang peraturan iklan	
			Ya	Tidak
1	PLN		√	-
2	Sekolah		-	√
3	Pemda		√	-
4	Perumnas		-	√

- Agan/Pemesan Iklan *outdoor*/Masyarakat Pengguna (Individu)

No.	Agen/Pemesan	Jenis Iklan	Pengetahuan tentang peraturan iklan	
			Ya	Tidak
1	Cafe jam 11	Poster	-	√
2				

- Bentuk relasi antara agen, konsumen, dan masyarakat

No.	Pemilik iklan	Relasi antara agen, konsumen, dan masyarakat			Area
		Bisnis	Pribadi	Saudara	
Swasta					
1	Dialer Honda				Jalur mem utar di area Lapangan Emmy Saelan
2	Dialer Yamaha				Area Pos Lalulintas Makassar (Yamaha)
3	Sponsor Rokok LA				Area depan masjid Toddopoli
Dinas pemerintah/BUMN					
4	PLN				Pertigaan Lapangan Emmy Saelan Makassar
5	Sekolah				Depan Hotel Amaris
6	Pemda				Taman Kantor DPRD Makassar
7	Perumnas				Pertamina Jalan Hertasning Raya Makassar
Individu					
8	Cafe jam 11				Pertamina Jalan Hertasning Raya Makassar

8) Kondisi Pengguna area publik, area aktifitas masyarakat, dan sarana umum

No.	Pengguna area publik, area aktivitas masyarakat, area sarana umum	Status	
		Aktif	T. Aktif
1	Masyarakat umum	√	
2	Masyarakat pengguna motor		√
3	Masyarakat pengguna mobil pribadi		√
4	Masyarakat pengguna mobil umum (angkutan)		√
5	Masyarakat pengguna mobil dinas		√

9) Dampak yang ditimbulkan Iklan *outdoor* pada masyarakat (Area publik)

No.	Jenis Iklan	Mengganggu		Type Masy.	Lokasi	Pendapat
		Ya	Tidak			
1	Baliho	√	-	Masyarakat umum	Lapangan <i>Emmy Saelen</i>	Iklan tersebut mengambil area pejalan kaki dan pengendara roda dua
2	Spanduk	√	-	Masyarakat umum	Kantor Dinas Pendidikan bidang Paud-Dikmas Kota Makassar	Meskipun spanduk tersebut sebatas nama warung dan daftar menu makanan, namun penempatannya dianggap kurang pas karena mengambil area kantor pemerintah
3	Poster	√	-	Masyarakat pengguna motor dan mobil	Lapangan <i>Emmy Saelen</i> (Honda)	Posisi poster tersebut kurang menguntungkan bagi pengendara terlebih jika ingin membelokkan kendaraan
4	Neon Box	√	-	Masyarakat pengguna motor dan mobil	Pos Keamanan Toddopoli (Yamaha)	Letak iklan tersebut menyita perhatian bagi pengguna jalan
5	Videotron	√	-	Masyarakat pengguna motor dan mobil	Area Taman Kantor DPRD Makassar (Pemda)	Letak iklan tersebut menyita perhatian bagi pengguna jalan
6	Wall Painting	√	-	Masyarakat pengguna motor dan mobil	Area Pertamina Makassar (Pertamina)	Iklan tersebut menutupi informasi yang ada di papan pertama

10) Dampak yang ditimbulkan pada masyarakat (Area aktivitas)

No.	Jenis Iklan	Mengganggu		Type Masy.	Lokasi	Pendapat
		Ya	Tidak			
1	Baliho	√	-	Masyarakat umum	Lapangan <i>Emmy Saelen</i>	Iklan tersebut mengambil area pejalan kaki dan pengendara roda dua
2	Baliho	√	-	Masyarakat umum	Jalan Adiaksa	Iklan tersebut mengambil area pejalan kaki dan pengendara roda dua dan mengurangi pandangan masyarakat saat mengemudi
3	Spanduk	√	-	Masyarakat umum	Kantor Dinas Pendidikan bidang Paud-Dikmas Kota Makassar	Meskipun spanduk tersebut sebatas nama warung dan daftar menu makanan, namun penempatannya dianggap kurang pas karena mengambil area kantor pemerintah dan trotoar
4	Spanduk	-	√	Masyarakat umum	Depan Hotel Amaris Makassar (SMPN 3 Makassar)	-
5	Videotron	√	-	Masyarakat pengguna motor dan mobil	Area Taman Kantor DPRD Makassar (Pemda)	Letak iklan tersebut menyita perhatian bagi pengguna jalan
6	Poster	√	-	Masyarakat pengguna motor dan mobil	Area Masjid Hertasning (Rokok LA)	Poster tersebut cukup besar sehingga menutupi berbagai informasi yang ada disekitarnya
7	Neon Box	√	-	Masyarakat pengguna motor dan mobil	Area Pertamina Jalan Hertasning Raya Makassar (Cafe Jam)	Poster tersebut cukup besar sehingga menutupi berbagai informasi yang ada

11) Dampak yang ditimbulkan pada masyarakat (Area aktivitas)

No.	Jenis Iklan	Mengganggu		Type Masy.	Lokasi	Pendapat
		Ya	Tidak			
1	Spanduk	√	-	Masyarakat umum	Kantor Dinas Pendidikan bidang Paud-Dikmas Kota Makassar	Meskipun spanduk tersebut sebatas nama warung dan daftar menu makanan, namun penempatannya dianggap kurang pas karena mengambil area kantor pemerintah dan trotoar
2	Spanduk	-	√	Masyarakat umum	Depan Hotel Amaris Makassar (SMPN 3 Makassar)	-
3	Videotron	√	-	Masyarakat pengguna motor dan mobil	Area Taman Kantor DPRD Makassar (Pemda)	Letak iklan tersebut menyita perhatian bagi pengguna jalan
4	Poster	√	-	Masyarakat pengguna motor dan mobil	Area Masjid Hertasning (Rokok LA)	Poster tersebut cukup besar sehingga menutupi berbagai informasi yang ada disekitarnya
5	Neon Box	√	-	Masyarakat pengguna motor dan mobil	Area Pertamina Jalan Hertasning Raya Makassar (Cafe Jam 11)	Poster tersebut cukup besar sehingga menutupi berbagai informasi yang ada disekitarnya

Tabel 13. Iklan *outdoor* berdasarkan kontrak pemasangan

No.	Jenis Iklan	Fungsi Area	Jangka waktu	Jumlah
1	- Baliho	Area Publik	- Sementara	- 1 bh
	- Spanduk		- Sementara	- 1 bh
	- Poster		- Semi permanen	- 1 bh
	- Neon Box		- Semi permanen	- 1 bh
	- Videotron		- Sementara	- 1 bh
2	- Baliho	Area Aktivitas Masyarakat	- Sementara	- 2 bh
	- Spanduk		- Sementara	- 2 bh
	- Poster		- Semi permanen	- 1bh
3	- Spanduk	Area Sarana Umum	- Sementara	- 2 bh
	- Poster		- Sementara	- 1 bh
	- Neon Box		- Permanen	- 1 bh

b. Pembahasan Penelitian

- 1) Tabel 1: Bentuk dan jenis iklan *outdoor* yang terdapat di area publik (jalan Hertasning Raya) adalah Baliho, Spanduk, Poster, *Neon Box*, *Videotron* dan *Wall Painting*. Lima jenis iklan *outdoor* sebagaimana disebutkan di atas didominasi oleh agen/pemernannya dari pihak BUMN (PLN) dan Dialer kendaraan (swasta) dan Pemda.
- 2) Tabel 2: Bentuk dan jenis iklan *outdoor* yang terdapat di area aktivitas masyarakat (jalan Hertasning Raya) adalah Baliho, Spanduk, Poster, *Neon Box*. Empat jenis iklan *outdoor* sebagaimana disebutkan di atas didominasi oleh agen/pemernannya dari pihak Partai Politik (Gerindra), Dinas pendidikan (SMAN), dan Swasta (perusahaan rokok).
- 3) Tabel 3: Bentuk dan jenis iklan *outdoor* yang terdapat di area sarana umum (jalan Hertasning Raya) adalah Baliho, Poster, *Neon Box*. Tiga jenis iklan *outdoor* sebagaimana disebutkan di atas didominasi oleh agen/pemernannya dari pihak Swasta (dialer yamaha), BUMN (PLN), dan Kepolisian.
- 4) Tabel 4: Agen/pemesan Iklan/Masyarakat Pengguna (Swasta) adalah Dialer Honda, Dialer Yamaha, Sponsor Rokok LA. Tiga pemesan iklan *outdoor* sebagaimana disebutkan di atas, semuanya paham dan mengerti tentang peraturan periklanan.
- 5) Tabel 5: Agen/Pemesan Iklan/Masyarakat Pengguna (Dinas pemerintah/BUMN) adalah PLN, Sekolah,

- Pemda, dan Perumnas. Empat pemesan iklan *outdoor* sebagaimana disebutkan di atas dua diantaranya yang paham dan mengerti tentang peraturan periklanan yaitu PLN dan Pihak Pemda sendiri.
- 6) Tabel 6: Agen/Pemesan Iklan/Masyarakat Pengguna (Individu) adalah *Cafe* jam 11 malam. Satu-satunya pemesan iklan yang secara individu memasang iklan tidak pada tempatnya sesuai hasil observasi sebelumnya dan berdasar hasil wawancara mereka tidak sepenuhnya mengerti tentang peraturan pemasangan iklan.
 - 7) Tabel 7: Gambar iklan dan tata letak yang dimaksud adalah:
 - a) No. (1) Baliho yang ada di pertigaan Lapangan Emmy Saelan Makassar.
 - b) No. (2) Gambar iklan dan tata letak yang dimaksud adalah: Spanduk yang ada di pintu keluar Kantor Pemerintah Kota Makassar (Dinas Pendidikan Bidang Paud-Dkmas).
 - c) No. (3) Gambar iklan dan tata letak yang dimaksud adalah Poster yang terletak di jalur memutar area Lapangan Emmy Saelan.
 - d) No. (4) Gambar iklan dan tata letak yang dimaksud adalah *Neon Box* yang terletak di atas Pos Lalulintas area pembatas jalan jalur 2 Toddopoli Makassar.
 - e) No. (5) Gambar iklan dan tata letak yang dimaksud adalah *Videotron* yang terletak di area Taman Kantor DPRD Makassar.
 - f) No. (6) Gambar iklan dan tata letak yang dimaksud adalah *Will Paniting* yang terpasang pada plan Pertamina di Toddopoli Makassar,
 - 8) Tabel 8: Bentuk relasi antara agen, konsumen, dan masyarakat adalah:
 - a) No. (1) Agen Swasta yang dalam hal ini "Dialer Honda" terkait dengan status pemasangan iklan *outdoor* di jalur memutar area Lapangan Emmy Saelan Makassar adalah bersifat bisnis.
 - b) No. (2) Agen Swasta yang dalam hal ini "Dialer Yamaha" terkait dengan status pemasangan iklan *outdoor* Area Pos Lalulintas Makassar (Yamaha) adalah bersifat bisnis.
 - c) No. (3) Agen Swasta yang dalam hal ini "Sponsor Rokok LA" terkait dengan status pemasangan iklan *outdoor* di jalur Area depan masjid Toddopoli adalah bersifat bisnis.
 - d) No. (4) Agen Dinas pemerintah/BUMN yang dalam hal ini "PLN" terkait dengan status pemasangan iklan *outdoor* di jalur pertigaan Lapangan Emmy Saelan Makassar bersifat pribadi.
 - e) No. (5) Agen Dinas pemerintah/BUMN yang dalam hal ini "Sekolah" terkait dengan status pemasangan iklan *outdoor* di depan Hotel Amaris bersifat pribadi.
 - f) No. (6) Agen Dinas pemerintah/BUMN yang dalam hal ini "Pemda" terkait dengan status pemasangan iklan *outdoor* di Taman Kantor DPRD Makassar bersifat bisnis.
 - g) No. (7) Agen Dinas pemerintah/BUMN yang dalam hal ini "Perumnas" terkait dengan status pemasangan iklan *outdoor* di depan Pertamina Jalan Hertasning Raya Makassar bersifat pribadi.
 - h) No. (8) Agen Individu yang dalam hal ini "Cafe jam 11 malam" terkait dengan status pemasangan iklan *outdoor* di depan Pertamina Jalan Hertasning Raya Makassar bersifat pribadi.
 - 9) Tabel 9: Kondisi Pengguna area publik, area aktifitas masyarakat, dan sarana umum adalah:
 - a) No. (1) Masyarakat umum, yang menggunakan fasilitas area publik, area aktifitas masyarakat (area perbelanjaan), dan area sarana umum (lapangan dan taman kota). Aktif menggunakan sarana tersebut sebagai aktifitas keseharian.
 - b) No. (2) Masyarakat pengendara roda dua yang menggunakan fasilitas sekitar area publik, area aktifitas masyarakat (area perbelanjaan), dan area sarana umum (lapangan dan taman kota). Tidak rutin menggunakan sekitar area tersebut (hanya melintas dan parkir sementara).
 - c) No. (3) Masyarakat Pengendara mobil pribadi yang menggunakan fasilitas sekitar area publik, area aktifitas masyarakat (area perbelanjaan), dan area sarana umum (lapangan dan taman kota). Tidak rutin menggunakan sekitar area tersebut (hanya melintas dan parkir sementara).
 - d) No. (4) Masyarakat Pengendara mobil umum (angkutan) yang menggunakan fasilitas sekitar area publik, area aktifitas masyarakat (area perbelanjaan), dan area sarana umum (lapangan dan taman kota). Tidak rutin menggunakan sekitar area tersebut (hanya melintas dan parkir sementara).
 - e) No. (5) Masyarakat Pengendara mobil dinas yang menggunakan fasilitas sekitar area publik, area aktifitas masyarakat (area perbelanjaan), dan area sarana umum (lapangan dan taman kota). Tidak rutin menggunakan sekitar area tersebut (hanya melintas dan parkir sementara).
 - 10) Dampak yang ditimbulkan iklan *outdoor* pada masyarakat di area publik) seperti baliho, spanduk, wall painting. Menurut pendapat masyarakat umum bahwa iklan *outdoor* tersebut cukup mengganggu pandangan pada saat melakukan aktivitas sehari-hari termasuk saat mencari informasi dan *sain system* lainnya. Sedangkan iklan *outdoor* seperti poster, *neon box*, *videotron*, dan *wall painting* mengganggu konsentrasi pada saat mengendarai sepeda motor atau mobil.
 - 11) Dampak yang ditimbulkan iklan *outdoor* di area aktivitas masyarakat seperti baliho dan spanduk yang mendominasi area tersebut. Menurut pendapat masyarakat umum bahwa iklan *outdoor* mengganggu pandangan pada saat melakukan aktivitas sehari-hari termasuk saat mencari informasi dan *sain system*

lainnya. Sedangkan *videotron*, poster, dan *neon box* menjadi pengganggu konsentrasi pada saat mengendarai sepeda motor atau mobil.

- 12) Dampak yang ditimbulkan iklan *outdoor* di area Sarana umum seperti spanduk, poster. Menurut pendapat masyarakat umum bahwa iklan *outdoor* tersebut mengganggu pandangan saat melakukan aktivitas. Sedangkan *videotron*, poster, *neon box*, menghalangi pandangan saat mengendarai sepeda motor atau mobil.
- 13) Iklan *outdoor* berdasarkan kontrak pemasangan
 - a) No. (1) Gambar iklan *outdoor* yang dimaksud adalah Baliho, Spanduk, Poster, *Neon box*, *Videotron*, *will painting* yang ada di area publik. Enam jenis iklan *outdoor* tersebut satu diantaranya memiliki nilai kontrak permanen pada area publik yaitu *Videotron* yang berada di depan kantor DPRD Makassar.
 - b) No. (2) Gambar iklan *outdoor* yang dimaksud adalah baliho, spanduk, poster, dan neon box yang ada di area aktivitas masyarakat. Empat iklan *outdoor* yang dimaksud di atas, semuanya memiliki nilai kontrak semi permanen.
 - c) No. (3) Gambar iklan *outdoor* yang dimaksud adalah spanduk, poster, neon box yang ada di area area sarana umum. Dari tiga iklan *outdoor* yang dimaksud, satu diantaranya memiliki nilai kontrak permanen yaitu iklan *outdoor neon box* yang berada di atas pos Lalulintas.

4. KESIMPULAN

- a. Bentuk dan jenis iklan *outdoor* yang terdapat di kota Makassar:
 - 1) Area publik (jalan Hertasning Raya) adalah Baliho, Spanduk, Poster, *Neon Box*, *Videotron* dan *Wall Painting*. Lima jenis iklan *outdoor*

didominasi oleh agen/pemernannya dari pihak BUMN (PLN) dan Dialer kendaraan (swasta) dan Pemda.

- 2) Area Aktivitas Masyarakat (jalan Hertasning Raya) adalah Baliho, Spanduk, Poster, *Neon Box*. Empat jenis iklan *outdoor* didominasi oleh agen/pemernannya dari pihak Partai Politik (Gerindra), Dinas pendidikan (SMAN), dan Swasta (perusahaan rokok).
- 3) Area Sarana Umum (jalan Hertasning Raya) adalah Baliho, Poster, *Neon Box*. Tiga jenis iklan *outdoor* didominasi oleh agen/pemernannya dari pihak Swasta (dialer yamaha), BUMN (PLN), dan Kepolisian.
- 4) Empat jenis Agen/pemiliki iklan *outdoor* diantaranya Swasta, Pemerintah (Dinas Pendidikan, kepolisian), dan BUMN (PLN) semuanya mengetahui tata cara pemasangan iklan *outdoor*.
- b. Bentuk relasi antara agen, konsumen dan masyarakat umum. Agen Swasta, Pemerintah, BUMN dan Individu sebagai pengguna area pemasangan iklan *outdoor*. Dari empat agen tersebut satu diantaranya yang mendominasi penggunaan area dan memiliki hubungan bisnis dengan pemilik area (ilegal) yaitu agen dialer Honda dan Yamaha.
- c. Dampak iklan *outdoor* (luar rumah) pada masyarakat serta perhatian lingkungan dalam tata Kota Makassar. Seperti baliho, spanduk, *wall painting*. Menurut pendapat masyarakat umum bahwa iklan *outdoor* tersebut cukup mengganggu pandangan pada saat melakukan aktivitas sehari-hari termasuk saat mencari informasi dan *sain system* lainnya. Sedangkan iklan *outdoor* seperti poster, *neon box*, *videotron*, dan *wall painting* pengganggu konsentrasi pada saat mengendarai sepeda motor atau mobil.