

## **KAJIAN PEMANFAATAN RUANG REKLAME DI KOTA YOGYAKARTA**

### **ABSTRAK**

*Pemanfaatan ruang reklame di Kota Yogyakarta memiliki peran strategis tidak hanya sebagai media informasi dan promosi, tetapi juga dalam membentuk estetika kota dan tata ruang, serta sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mekanisme pengendalian pemanfaatan ruang reklame di Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan mixed methods, dengan teknik analisis isi untuk menelusuri kebijakan dan mekanisme pengendalian ruang reklame, analisis deskriptif kuantitatif terhadap kontribusi reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah, serta skoring untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap reklame.*

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan ruang reklame di Kota Yogyakarta dalam kaitannya dengan pengendalian, kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah, serta persepsi masyarakat terhadap aspek estetika dan keselamatan kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat dasar hukum yang kuat dan sistem pelayanan perizinan daring seperti Jogja Smart Service, pelaksanaan pengendalian ruang reklame masih menghadapi berbagai kendala, termasuk tingginya jumlah reklame ilegal (80,3%) dan koordinasi antarinstansi yang belum optimal. Kontribusi pajak reklame terhadap PAD menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun, meskipun secara nominal tetap signifikan. Persepsi masyarakat cenderung netral hingga negatif terhadap keberadaan reklame, terutama terkait ketidaksesuaian dengan tata ruang dan kurangnya kontribusi terhadap keindahan visual kota.*

*Penelitian ini menyimpulkan Pemanfaatan ruang reklame di Kota Yogyakarta telah diatur secara legal, namun masih didominasi oleh reklame ilegal akibat lemahnya koordinasi pengawasan dan rendahnya tingkat kepatuhan pelaku usaha, meskipun sistem digital seperti Jogja Smart Service telah tersedia. Tren penurunan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah serta persepsi negatif masyarakat terhadap aspek estetika dan keselamatan menunjukkan perlunya strategi pengendalian yang lebih adaptif, terintegrasi, dan partisipatif.*

**Kata Kunci :** *Pemanfaatan Ruang Reklame, Kontribusi Pajak, Persepsi Masyarakat.*