

Ruang Publik dan Uang Publik

SETIAP kota punya wajah. Hampir semua kota dunia menaruhkan citra wajahnya pada sesuatu yang mudah dikenali dan mengesan di ingatan publik.

Umumnya mengacu pada kontur bangunan khas. Wajah kota umumnya ditampilkan dan dikenali dari bentuk fisik-visual yang khas.

Yogyakarta sebagai warga kota dunia, mana wajahnya? Dari mana publik mengenali wajah kota Yogyakarta? Mungkin cukup lama kesan Pal Putih (Tugu) di perempatan Jalan Sudirman-Mangkubumi-Diponegoro-AM Sangaji menjadi "simbol". Pameran foto Iklan Ruang Publik kota Yogyakarta di Bentara Budaya Yogyakarta, beberapa saat lalu, seakan ajakan mengenali kembali wajah Yogyakarta, yang seakan disimpulkan sederhana: wajah (udara kota) Yogyakarta — wajah iklan (luar ruang).

Persoalannya bukan pada iklan. Melainkan kesewenangan memperlakukan ruang publik.

Kota dan pemerintah kota mana di Indonesia yang arif dan bijaksana mengelola ruang publik? Jangankan "di udara", di darat, di atas permukaan tanah saja tak terurus. Mana ada trotoar kota di Indonesia berfungsi 100 persen?

"Penjarahan" atas ruang publik terjadi di banyak kota. "Penjarahan" justru dilakukan sebagian masyarakat yang menggunakan ruang publik sebagai tempat usaha, bahkan tempat tinggal. "Penjarahan" ruang publik oleh pemerintah berupa "penyewaan space" terbuka kepada pemasang iklan. Masyarakat menyerbu ruang publik di permukaan tanah, pemerintah menyerbu ruang publik di atas permukaan tanah (udara) kota demi target pendapatan asli daerah (PAD). Rakyat dan pemerintah berebut kapling ruang publik.

Ruang publik berubah maknanya "uang publik". Permasalahannya, sejak lama kita kehilangan apresiasi dan penghormatan terhadap kepentingan umum. Kedua, masyarakat lama pula kehilangan kepedulian menjaga fasilitas bersama. Ketiga, pemerintah merasa punya hak penuh menguasai setiap jengkal fasilitas umum.

Keempat, penguasa cenderung merasa berhasil memimpin apabila bisa menyeter dana segar ke kas negara daripada melaksanakan program yang berdampak sosial-ekonomi

langsung ke masyarakat. Kelima, agresivitas beriklan makin tinggi akibat konsumerisme di masyarakat tumbuh pesat. Keenam, masih rendahnya apresiasi masyarakat terhadap kualitas keindahan kota. Ada yang menganggap banyaknya "iklan luar ruang" justru menambah keindahan dan kemegahan kota!

Ketujuh, ada pihak yang memberi ukuran, "asal tidak mengganggu", adalah sah. Iklan luar ruang yang ditempatkan di ruang publik itu dianggap tidak mengganggu. Tidak mengganggu pengguna jalan, tidak mengganggu kabel listrik, telepon, instalasi air, dan lainnya. Bahkan, ada yang terhibur oleh iklan ruang publik itu.

Kedelapan, tidak adanya pedoman baku dan kajian lapangan atas persyaratan ukuran, bentuk, warna, cara pasang, dan bahan/media yang diperbolehkan pada suatu lokasi tertentu. Ini menyebabkan simpang siurnya bentuk iklan luar ruang di suatu lokasi. Selagi ada "udara kosong" dan bisa dipandang dari arah jalan, rebutanlah saling pasang. Tak ada perhitungan "komposisi estetis" dengan

kondisi fisik lingkungan, maupun dengan karakter "iklan pendahulunya". Kalau perlu pohon hijau ditebang jika mengancam eksistensi billboard!

Kesembilan, dampak pemasangan iklan gede-gede, kerlap-kerlip ramai di sekujur tubuh kota, di samping membawa hasil "sewa space", pajak reklame bagi PAD, juga membawa dampak pertumbuhan industri reklame, grafis, dan biro iklan yang dapat menyerap tenaga kerja cukup banyak. Ada pula "pemilik lahan" yang kecipratan rezeki, kalau iklan menggunakan tanah pribadi. Belum lagi peningkatan pendapatan sewa listrik bagi PLN karena banyak iklan yang perlu sorotan lampu sepanjang malam.

Kesepuluh, semua pemasang iklan mengharap produk yang ditawarkan dibeli masyarakat. Apabila terjadi peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, kehidupan industri—perekonomian jalan terus.

Nah, *what and how next?* Ditata sebaik-baiknya agar semua tujuan mulia kena. Ruang publik tak selalu bermakna uang publik.

PURWAD MADI ADMADIPURWA
pemerhati pendidikan dan seni di Yogyakarta.

