

BAB III

DESKRIPSI PESAN DAKWAH PADA REKLAME IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERBAHASA JAWA DI KOTA SEMARANG

3.1. Gambaran Umum Kondisi Sosial Keagamaan Masyarakat Kota Semarang

a. Kondisi Geografis Kota Semarang

Kota Semarang adalah ibukota propinsi Jawa Tengah, sebagai ibukota Semarang terkenal adanya pusat informasi perekonomian dan perkantoran diseluruh wilayah Jateng. Selain itu Semarang juga merupakan jantung kota dari seluruh wilayah di Jawa Tengah. Mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap wilayah-wilayah lain di Jawa Tengah, karena sebagai ibukota propinsi Jawa Tengah baik dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun budaya.

Secara geografis Semarang terletak antara garis $6^{\circ} 50' - 7^{\circ} 10'$ lintang selatan dan garis $109^{\circ} 35' - 110^{\circ} 50'$ bujur timur. Sebelah barat dengan kabupaten Kendal, sebelah selatan dengan kabupaten Semarang Ungaran dan sebelah timur dengan kabupaten Demak dan sebelah utara dibatasi oleh laut Jawa dengan garis pantai meliputi 13,6 km. ketinggian kota Semarang terletak antara 0,75 sampai dengan 348.000 garis pantai.

b. Kondisi Monografis Kota Semarang

Kabupaten Semarang terdiri atas 19 kecamatan, yang dibagi lagi atas 208 desa dan 27 kelurahan. Ibukota kabupaten adalah Ungaran. Menurut data terakhir dari BPS Kota Semarang penduduk Kabupaten Semarang tahun 2011 berjumlah 936.058 jiwa yang terdiri dari laki-laki 461.121 jiwa dan perempuan 474.937 jiwa. Jumlah tersebut naik 0,25 persen dari akhir tahun 2010. Penambahan jumlah penduduk tersebut dihitung berdasarkan jumlah kelahiran sebanyak 5.093 jiwa, jumlah penduduk yang datang sebanyak 2.897 jiwa, dikurangi jumlah kematian sebanyak 4.951 jiwa dan jumlah penduduk yang pindah keluar sebanyak 4.853 jiwa.

Penduduk Kabupaten Semarang masih didominasi perempuan, hal ini ditunjukkan dengan sex ratio di Kabupaten Semarang sebesar 97, yang berarti setiap 97 penduduk laki-laki terdapat 100 penduduk perempuan. Dengan meningkatnya jumlah penduduk maka kepadatan penduduk juga naik, yaitu dari 983 jiwa per km² menjadi 985 jiwa per km². Kepadatan yang paling tinggi terjadi di Kecamatan Bergas yaitu 2.078 jiwa per km² dan disusul di Kecamatan Ambarawa 2.071 jiwa per km².

Kemudian ditinjau dari segi sosial keagamaan, masyarakat Kota Semarang dapat dikelompokkan berdasarkan agama menjadi Islam, Kristen, Katolik, Kristen Protestan, Budha, Hindu dan Konghucu. Jumlah pemeluk agama Islam di Kabupaten Semarang

sebesar 876.139 orang (92%) sedangkan jumlah pemeluk agama Kristen sebanyak 35.218 orang (4%), agama Katolik sebanyak 24.275 orang (3%), Buddha sebanyak 6.605 orang (1%), agama Hindu dan Konghucu hanya minoritas dan tercatat sebanyak 354 orang - 400 orang (<http://www.SHMM.com/dspsmg/BPSSemarang/23/monografiSemarang/28-11-12>).

c. Problem sosial masyarakat di Kota Semarang

Masalah sosial adalah suatu ketidak sesuaian antara unsur-unsur kebudayaan atau masyarakat, yang membahayakan kehidupan kelompok sosial. Jika terjadi bentrokan antara unsur-unsur yang ada dapat menimbulkan gangguan hubungan sosial seperti kegoyahan dalam kehidupan kelompok atau masyarakat sehingga rawan menimbulkan konflik.

Sebagai wilayah Kota yang terus berkembang, tidak menutup kemungkinan para kaum urban akan semakin bertambah. Menganalisa hal adanya keadaan tersebut jika tidak diimbangi sarana dan prasarana yang memadai, baik sandang, pangan maupun papan maka kemajuan Kota tidak akan dapat dikendalikan. Sementara itu masalah tenaga kerja juga merupakan persoalan sosial yang sering dibicarakan dan masih dicarikan jalan keluarnya. Tingginya pertumbuhan penduduk dan butuhnya lapangan kerja menyebabkan semakin tingginya tingkat pengangguran.

Masalah sosial muncul akibat terjadinya perbedaan yang mencolok antara nilai dalam masyarakat dengan realita yang ada, Yang dapat menjadi sumber masalah sosial yaitu seperti proses sosial dan bencana alam. Adanya masalah sosial dalam masyarakat ditetapkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan khusus seperti tokoh masyarakat, pemerintah, organisasi sosial, musyawarah masyarakat, dan lain sebagainya.

Dari sumber Dinas Sosial setempat masalah sosial di Kota Semarang dapat dikategorikan menjadi 4 jenis faktor yang mendasarinya , yakni antara lain :

1. Faktor Ekonomi : Kemiskinan, pengangguran.
2. Faktor Budaya : Perceraian, kenakalan remaja.
3. Faktor Biologis : Penyakit menular, keracunan makanan.
4. Faktor Psikologis : Penyakit syaraf, aliran sesat, dsb.

Namun yang kini menjadi perhatian khusus dari Dinas terkait adalah masalah kemiskinan, kenakalan remaja dan ketertiban dalam bermasyarakat serta pengangguran yang menjadi prioritas utama dalam penyelesaiannya. Hal yang dapat dilakukakn dari Dinas terkait adalah memaksimalkan kinerja dan program termasuk penyadaran lewat sosialisasi langsung atau lewat iklan layanan sosial dan melalui program-program yang sudah dicanangkan oleh Dinas Sosial Kota Semarang (<http://www.scribd.com/hkl/DinasSosialSemarang/38/k-masalahsosial> 28-11-2012).

3.2. Deskripsi Reklame di Kota Semarang

3.2.1. Latar Belakang Berdiri dan Berkembangnya Reklame Iklan Layanan Masyarakat Berbahasa Jawa di Kota Semarang

Sebagaimana diamanatkan dalam UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah bahwa otonomi daerah yang nyata luas dan bertanggung jawab membutuhkan adanya peningkatan Pendapatan Asli Daerah agar mampu membiayai diri sendiri. Sektor pajak sebagai salah satu pendapatan asli daerah yang dipungut melalui penggalan potensi daerah perlu ditingkatkan sehingga bermuara pula pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Termasuk dalam optimalisasi penerimaan pajak daerah ini adalah pajak reklame sebagaimana diatur dalam Perda Nomor 6 Tahun 2011 tentang pajak reklame. Hal tersebut diungkapkan oleh asisten administrasi perekonomian, pembangunan dan Kesra, Ir. Isdiyanto membacakan sambutan Wakil Walikota Semarang dalam acara pembukaan Sosialisasi Perda, Perwal, NSR, kawasan & kelas jalan pajak reklame Kota Semarang.

Acara sosialisasi dihadiri oleh sejumlah tamu undangan dari perusahaan/swasta yang ada di Kota Semarang. Bertempat di Ruang Loka Krida, kegiatan sosialisasi ini menghadirkan Kabid. DPKAD, A. Yudi Mardiana, SH, MM dan Kabid. Dinas PJPR, Drs. Ulfi Imran Basuki selaku narasumber. Dalam sosialisasi tersebut disampaikan Perda Kota Semarang No. 6 Tahun 2011 tentang pajak reklame,

Perwal No. 43 Tahun 2011 tentang pelaksanaan Perda No. 6 Tahun tahun 2011, Kepwal No. 973/ 89 tahun 2012, dan Kepwal No. 973/ 90 Tahun 2012 tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame (NSR), Dengan diberlakukannya berbagai peraturan tersebut, diharapkan penerimaan asli daerah khususnya dari sektor pajak reklame terstruktur dengan baik. Sementara awal mula berdiri, ramai serta berkembangnya reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa adalah setelah Pak Bibit Waluyo diangkat sebagai Gubernur Jawa Tengah. Saat itu hal-hal terkait dengan iklan layanan masyarakat disampaikan dengan bahasa Jawa dari pemerintah propinsi kepada kami (Wawancara dengan Daryanto bidang reklame dinas PJPR Kota Semarang tanggal 20 November 2012).

Keberadaan reklame dapat berfungsi sebagai sarana iklan produk, fungsi peningkatan pendapatan daerah serta fungsi estetika dari iklan layanan masyarakat tersebut. “Keberhasilan pemanfaatan reklame yang baik membutuhkan komitmen dari semua pihak mulai dari pemerintah, pengguna reklame, serta pelaku usaha bidang reklame seperti biro reklame untuk menyamakan langkah dan bersinergi.” Adanya perkembangan teknologi modern maupun pesatnya penggunaan media elektrik, diharapkan dapat diaplikasikan secara tepat dalam penggunaan dan pemanfaatan media reklame, lanjutnya.

Sementara menurut Sotiah, selaku Kasi Penataan mengungkapkan bahwa kawasan dan kelas reklame di Kota Semarang

terbagi dalam kawasan khusus, kawasan sentral bisnis, kawasan bisnis, kelas jalan A, kelas jalan B, serta kelas jalan C. Penetapan kawasan dan kelas jalan reklame ini digunakan sebagai salah satu dasar pengenaan pajak reklame dan penetapan tarif retribusi sewa lahan titik reklame. Penetapan ini juga terkait dengan nilai strategis pemasangan reklame yang didasarkan pada kriteria tingkat kepadatan, sudut pandang dan lebar jalan. Selain itu, berdasar keputusan Walikota Semarang No. 973/90 ditetapkan pula Nilai Sewa Reklame untuk reklame megatron, reklame papan multivision, billboard, reklame kain cover, baliho, layar toko, tenda, banner, spanduk, umbul-umbul, reklame udara, flag chain, dan lainnya. Sementara untuk reklame iklan layanan masyarakat yang berbentuk baliho atau spanduk ada pangkhususan masalah retribusinya.

“Yang pasti Pemberlakuan dan peninjauan kembali Perda Kota Semarang tentang pajak reklame maupun penetapan kawasan dan kelas jalan reklame bukanlah semata-mata untuk mengejar target penerimaan daerah, namun lebih kepada penyesuaian perkembangan nilai ekonomi serta kontribusi yang diperoleh pemasang/ penyelenggara reklame atas reklame yang ada di wilayah Kota Semarang,” ungkap Sotiah (Wawancara dengan Sotiah kasi penataan dinas PJPR Kota Semarang tanggal 20 November 2012).

3.2.2. Dasar Hukum Pajak Reklame di Kota Semarang

Pajak reklame adalah salah satu pajak daerah dan salah satu sumber pendapatan asli daerah yang menunjukkan posisi strategis dalam hal pendanaan pembiayaan daerah. PAD merupakan bagian dari pendapatan daerah yang salah satunya bersumber dari pajak. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame, penyelenggaraan reklame adalah orang.

Dasar hukum pajak reklame pada suatu Kabupaten atau Kota adalah Undang-undang No18 Tahun 1997 sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang pajak daerah, Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001. Peraturan daerah Kota Semarang Nomor 2 tahun 2002 tentang pajak reklame, keputusan Walikota Semarang Nomor188.3/142 Tahun 2002 tentang petunjuk pelaksanaan peraturan daerah Kota Semarang tentang pajak reklame. Asas yang mendasari penagihan dan pembebanan pajak reklame menurut Mardiasmo (2000) meliputi:

1. Memberikan kemudahan dan kesederhanaan
2. Kepastian hukum
3. Mudah dimengerti dan adil
4. Menghindari pajak berganda

Pajak reklame merupakan pajak daerah yang hasil penerimaannya harus seluruhnya diserahkan kepada daerah Kabupaten/Kota. Khusus pajak reklame yang dipungut oleh

Pemerintah Kabupaten sebagian diperuntukkan bagi desa di wilayah daerah Kabupaten tempat pemungutan pajak reklame. Hasil penerimaan pajak reklame tersebut diperuntukkan paling sedikit sepuluh persen bagi desa di wilayah Kabupaten yang bersangkutan. Pajak ini dikenakan atas semua penyelenggaraan reklame (Wawancara dengan Daryanto bidang reklame dinas PJPR Kota Semarang tanggal 20 November 2012).

Seperti diketahui pajak reklame dikenakan atas semua penyelenggaraan reklame, otomatis yang menjadi objeknya adalah semua penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan, media yang menurut bentuk dan corak ragamnya memiliki tujuan komersial, digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum. Reklame ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah atau badan yang menyelenggarakan reklame, baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya.

Menurut Daryanto untuk pajak iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa adanya pengkhususan serta kesepakatan dari biro dan dinas terkait, karena iklan layanan masyarakat juga merupakan program sosialisasi pemerintah. Maka, adanya pengkhususan itu adalah bentuk kesinambungan kinerja pemerintah untuk masyarakat.

3.3. Deskripsi Pesan Reklame Iklan Layanan Masyarakat Berbahasa Jawa di Kota Semarang

Reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa memiliki peran dalam memberikan pelayanan informasi, pendidikan, ikut meningkatkan kesadaran bermasyarakat atau mengajak kepada masyarakat kepada kebaikan. Pada prinsipnya reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Semarang sampai sekarang masih aktif dalam penyampaian segala informasi yang relevan dan aktual dengan problematika masyarakat sekarang.

Reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa yang terpasang di Kota Semarang ini merupakan salah satu media cetak yang dapat dijadikan sebagai sarana dakwah, karena dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa tersebut berisi tentang ajakan-ajakan dan peringatan kebaikan.

Reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa yang terpasang di Kota Semarang memuat tentang materi dakwah tentang akidah dan akhlak. Materi dakwah dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa syarat dengan pembentukan akhlak dan perilaku manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari dalam masyarakat dan keluarga.

Di bawah ini dicantumkan deskripsi pesan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa yang ada di Kota Semarang selama periode juli 2011- januari 2012. Reklame tersebut penulis dokumentasikan dalam bentuk foto kemudian dianalisis teks pesannya. Disini penulis terlebih dahulu mendeskripsikan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Lokasi: **BALIHO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HARIAN KOMPAS, di KALIGawe SEMARANG.**

Teks: *Alon- alon gak bakalan kelakon, cara masyarakat menjawab perubahan* (Pelan-pelan tidak akan terlaksana, cara masyarakat menjawab perubahan).

2. Lokasi: **SPANDUK KAMPANYE IKLAN LAYANAN ANTI MONEY POLITIK, di JALAN SILIWANGI SEMARANG oleh KPU JATENG.**

Teks: *Warga Semarang wis cerdas, money politik ora tedas* (Warga Semarang sudah cerdas, money politik tidak mempan).

3. Lokasi: **BALIHO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PROGRAM KB, di DAERAH PERTIGAAN LAMPU MERAH MANGKANG SEMARANG.**

Teks: *Bali ndeso mbangun deso, ojo lali KB yo..., 2 anak lebih baik* (Kembali ke desa membangun desa, jangan lupa KB ya..., 2 anak lebih baik).

4. Lokasi: **BALIHO KAMPANYE IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEMPROP JAWA TENGAH, di DAERAH KANTOR GUBERNUR JAWA TENGAH SEMARANG.**

Teks: *Ayo...mbangun Jawa Tengah* (Ayo membangun Jawa Tengah).

5. Lokasi: **BALIHO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERHUTANI, di KANTOR DINAS PERHUTANI JAWA TENGAH, SEMARANG.**

Teks: *Bali ndeso mbangun deso, ”hutan lestari, rakyatku mukti”*
(Pulang ke desa membangun desa, ”hutan lestari rakyatku hidup sejahtera”).

6. Lokasi: **PAPAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KERUKUNAN WARGA, di SAMPANGAN SEMARANG.**

Teks: *Poro sedulur sing podho akur, desane ben biso luhur, rakyate ben biso makmur* (Saudara- saudara yang akur, supaya desanya luhur, rakyatnya menjadi makmur).

7. Lokasi: **PAPAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERATURAN LALU LINTAS, di POS POLANTAS, PASAR JOHAR SEMARANG.**

Teks: *Madhep-mantep melu peraturan, ”Gunakan sabuk keselamatan”* (Taat mangikuti peraturan, ”Gunakan sabuk keselamatan”).

8. Lokasi: **SPANDUK KAMPANYE IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KERUKUNAN PILWALKOT KOTA SEMARANG, di BALAI KOTA SEMARANG.**

Teks: *Semarang kuthone dewe, ayo kabeh sedulur podho rukun*
(Semarang kota kita, ayo semua saudara saling rukun).

9. Lokasi: **SPANDUK KAMPANYE IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG KETERTIBAN DALAM PERTANDINGAN, di PAPANDAYAN SEMARANG.**

Teks: **Selamat bertanding, "Menang ora umuk kalah ojo ngamuk"**
(Selamat bertanding, "Menang tidak sombong kalah jangan marah").

10. Lokasi: **SPANDUK KAMPANYE IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PEMILUKADA KOTA SEMARANG, di KANTOR KPU KABUPATEN SEMARANG, UNGARAN.**

Teks: **"Aja lali setu kliwon 31 juli 2010 podho nyoblos nang TPS"**
(*"Jangan lupa sabtu kliwon 31 juli 2010 pada nyoblos di TPS"*).

11. Lokasi: **SPANDUK KAMPANYE IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG BAHAYA MIRAS, di Jl DOKTER CIPTO SEMARANG.**

Teks: **"Kepengen waras ojo ngombe Minuman Keras/Oplosan."**
(Ingin sehat jangan minum Minuman Keras/Oplosan).

12. Lokasi: **SPANDUK KAMPANYE IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG KERUKUNAN SELAMA PILWALKOT SEMARANG, di BALAI KOTA SEMARANG.**

Teks: **"Kabeh sedulur ojo podho gegeran."**
(Semua saudara jangan saling bertengkar).

3.4. Cara Pengemasan Isi Pesan dalam Reklame

Media cetak yang banyak digunakan merupakan sarana penyebaran informasi yang cukup efektif dan efisien. Dikatakan efektif, karena kekuatan daya rasa dan pikir yang kuat kepada para pembacanya. Sedangkan efisien karena arus terpaannya yang kuat, menjangkau jutaan masyarakat karena ditempatkan di tempat yang strategis yang tersebar diberbagai tempat di Kota Semarang. Karena itu walaupun pesan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa sangat sederhana pada akhirnya ia akan mampu membentuk opini secara luas yang sekaligus akan memberikan pengetahuan, pengalaman dan pembentukan perilaku yang baik bagi masyarakat sebagai komunikan yang menjadi sasarannya.

Media massa memiliki peran yang cukup besar dalam merekayasa pola kehidupan suatu masyarakat. Termasuk salah satunya dalam memberikan pengetahuan dan keyakinan keagamaan. Sebab walaupun agama terlahir dalam pengalaman keagamaan, tapi ia tetap butuh proses transformatif. Mulai dari penyebaran pesan-pesan agama hingga upaya pembentukan sikap dan perilaku.

Munculnya reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang merupakan proses penyadaran atas pembacaan situasi sosial keagamaan di Kota Semarang dengan beragam masalah dan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak terkait. Proses ini dilakukan oleh berbagai pihak pengiklan untuk menumbuhkan mental dan ahklak untuk kesejahteraan bersama. Adanya keberagaman penduduk Kota Semarang

maka pesan-pesan yang disampaikan dengan kemasan umum, artinya pesan dakwahnya tidak dengan dalil-dalil tekstual agama.

Didalam pengemasan muatan pesan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa, para pihak pengiklan melalui reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa bertugas untuk memilih isi berita atau pesan yang paling menarik dengan situasi atas gambaran keadaan masyarakat Kota Semarang. Sementara proses pengemasannya dalam perijinannya melalui tahapan sebagai berikut:

Pertama pihak terkait harus mengajukan pemilihan gambar situasi titik reklame akan didirikan di wilayah Kota Semarang dilengkapi dengan persyaratan yang sudah ada di dinas terkait, lalu baru akan terbit surat IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) pertandaan.

Kedua mengajukan IMB pertandaan reklame tadi ke BPPT (Badan Pelayanan Perijinan Terpadu) serta dilengkapi persyaratan dan surat rekomendasi.

Ketiga akan diterbitkan SKRD (Surat Keterangan Retribusi Daerah), mengajukan permohonan ijin titik reklame artinya tempat yang akan didirikan reklame tersebut, setelah dibayar sesuai SKRD maka ijin terbit oleh BPPT sudah bisa digunakan dan reklame menurut titik bangunan di wilayah Kota Semarang siap didirikan (Wawancara dengan Sotiah kasi penataan dinas PJPR Kota Semarang tanggal 20 November 2012).

Sementara untuk deskripsi dari data pesan yang sudah terkumpul

maka dalam pengemasan pesannya dapat diperjelas dengan tabel sebagai berikut:

Tabel Deskripsi Pengemasan Pesan Reklame Iklan Layanan Masyarakat Berbahasa Jawa di Kota Semarang

No	Isi iklan	Cara medium penyampaiannya			Tempat pemasangan		Bentuk reklame		
		A	V	AV	I	O	B	P	S
1	<i>Alon- alon gak bakalan kelakon, cara masyarakat menjawab perubahan</i>		√			√	√		
2	<i>Warga Semarang wis cerdas, money politik ora tedas</i>		√			√			√
3	<i>Bali ndeso mbangun deso, ojo lali KB yo..., 2 anak lebih baik</i>		√			√	√		
4	<i>Ayo...mbangun Jawa Tengah</i>		√			√	√		
5	<i>Bali ndeso mbangun deso, "hutanhu lestari, rakyatku mukti"</i>		√			√	√		
6	<i>Poro sedulur sing podho akur, desane ben iso luhur, rakyate ben iso makmur</i>		√			√		√	
7	<i>Madhep-mantep melu peraturan, "Gunakan sabuk keselamatan"</i>		√			√		√	

8	<i>Semarang kuthone dewe, ayo kabeh sedulur podho rukun</i>		√			√			√
9	<i>Selamat bertanding, "Menang ora umuk kalah ojo ngamuk."</i>		√			√			√
10	<i>"Aja lali setu kliwon 31 juli 2010 podho nyoblos nang TPS."</i>		√			√			√
11	<i>"Kepengen waras ojo ngombe Minuman Keras/Oplosan."</i>		√			√			√
12	<i>"Kabeh sedulur ojo podho gegeran."</i>		√			√			√

Keteangan:

- A : Audio
- V : Visual
- AV : Audiovisual
- I : Indor
- O : Outdor
- B : Baliho
- P : Papan nama
- S : Spanduk

Demikian pemaparan deskripsi dan pengemasan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang, untuk lebih mendalami artinya akan dilanjutkan dengan analisis dalam bab selanjutnya.