

## Kajian Penataan Reklame di Koridor Jalan Affandi Yogyakarta

Dwi Kunto Nurkukuh

Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Nasional Yogyakarta

Korespondensi : dwikunto@itny.ac.id

### ABSTRAK

Reklame memenuhi ruang-ruang publik di Kota Yogyakarta. Dapat dilihat salah satu fenomena reklame di Jalan Affandi. Jalan Affandi merupakan kawasan pendidikan dan perdagangan yang berpotensi muncul banyaknya reklame di trotoar jalan. Penelitian ini bertujuan mengkaji penataan reklame di koridor Jalan Affandi. Penilaian penataan reklame berdasar kriteria: keindahan, keselamatan, kenyamanan, dan efektivitas. Ruang lingkup dibagi menjadi empat segmen jalan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan observasi. Dari rekapitulasi hasil kuesioner menunjukkan bahwa penataan yang baik ada di segmen tiga yaitu sepanjang area timur UNY dan barat Universitas Sanata Dharma. Keberhasilan penataan pada segmen tiga didukung dengan adanya larangan peletakkan reklame di area tersebut. Sedangkan ketiga segmen lainnya masih terdapat kriteria yang belum terpenuhi.

Kata kunci: penataan, reklame, koridor

### ABSTRACT

*Reclame filled public spaces in the city of Yogyakarta. Can be seen one sign of the phenomenon in Jalan Affandi. Affandi Street is an education and trade area that has the potential to appear many billboards on the sidewalk. This study aims to examine the reclame arrangement in the Affandi Street corridor. Assessment of reclame based on criteria: beauty, safety, comfort, and effectiveness. The scope is divided into four road segments. Data collection is done by distributing questionnaires and observations. The recapitulation of the results of the questionnaire showed that good structuring was in segment three, namely along the eastern area of UNY and west of Sanata Dharma University. The success of structuring in segment three is supported by the prohibition of laying reclame in the area. While the other three segments there are still criteria that have not been met.*

*Keyword : arrangement, reclame, corridor*

### 1. PENDAHULUAN

Reklame mengisi sudut ruang-ruang publik Kota Yogyakarta yang kemudian menimbulkan berbagai permasalahan. Kondisi lalu lintas jalan yang padat ditambah dengan beban reklame yang menjamur di tepian jalan membuat semakin lengkap ketidakaturan Kota Yogyakarta. Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran masyarakat akan keistimewaan Kota Yogyakarta dan slogan Jogja Berhati Nyaman [1].

Dalam perancangan kota, reklame dikenal sebagai penandaan (*signage*) yang berfungsi memberikan informasi dan petunjuk atau sebagai media komunikasi. Berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangan, *signage* terbagi atas dua, yaitu: pertama, media komersial menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*) dan kedua, media non-komersial menyangkut sign yang mengandung informasi pelayanan bagi masyarakat (*public sign*) [2].

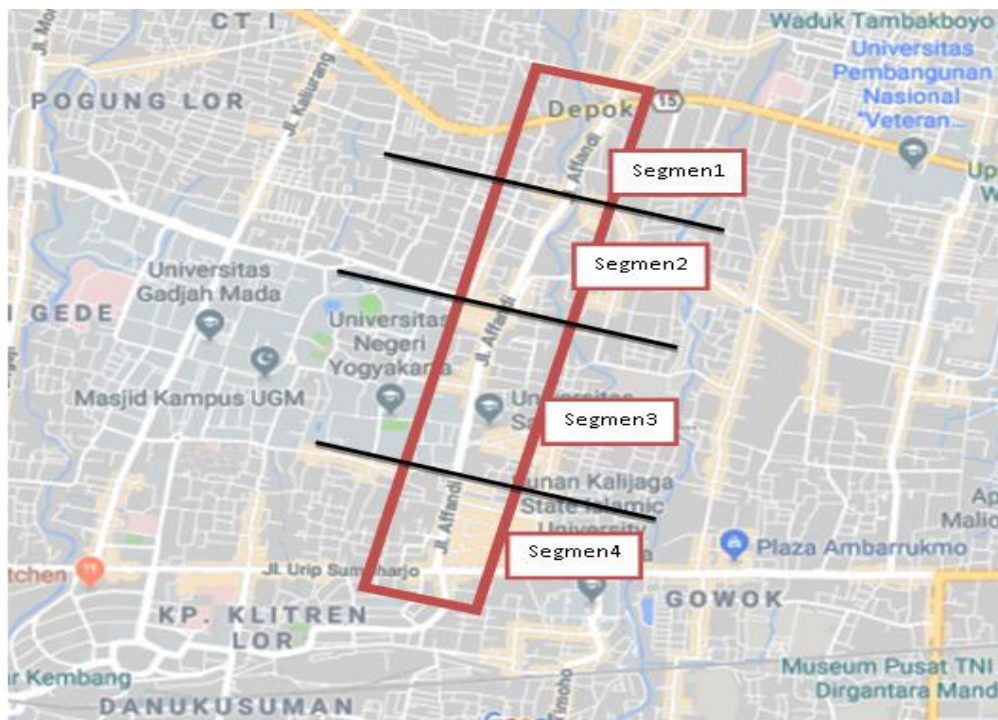
Reklame di satu sisi memberikan kontribusi dalam pendapatan daerah, meningkatkan kualitas kota secara visual serta memberikan akses informasi. Namun, apabila keberadaannya terlalu banyak dan tidak teratur maka dapat menghalangi pandangan ke arah elemen-elemen kota yang menarik dan dapat mengancam keselamatan penduduk. Sudah seharusnya dilakukan peninjauan terlebih dulu baik dari segi lokasi penempatan, jenis iklan yang dipasang, dan ukuran dari reklame tersebut [3].

Selain penduduk yang bertambah, kendaraan yang semakin memadati jalan, dan banyaknya iklan luar ruang juga menjadi permasalahan di Yogyakarta. Banyaknya manusia yang berlalu lalang setiap harinya, mau tak mau mereka dipaksa melihat pemandangan reklame di bahu-bahu jalan ini hampir bisa ditemui di sepanjang jalan di Yogyakarta salah satu contohnya di Jalan Affandi. Oleh karena itu perlu diamati karakteristik reklame di Jalan Affandi dan persepsi masyarakat terhadap penataan reklame di Jalan Affandi tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui konsep penataan reklame koridor Jalan Affandi Yogyakarta berdasarkan persepsi masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan tersebut diperlukan sasaran

penelitian yaitu mengidentifikasi karakteristik reklame di Jalan Affandi Yogyakarta dan menganalisis penilaian penataan reklame koridor Jalan Affandi Yogyakarta berdasarkan persepsi masyarakat.

## 2. METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui konsep penataan reklame koridor Jalan Affandi berdasarkan persepsi masyarakat maka digunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif sering disebut pendekatan naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi [4]. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor [5] menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penilaian penataan reklame terhadap kualitas visual kotanya diukur berdasarkan kesesuaian dengan faktor keindahan, keselamatan, keamanan, efektivitas [6].



Gambar 1. Lokasi Penelitian

## 3. HASIL DAN ANALISIS

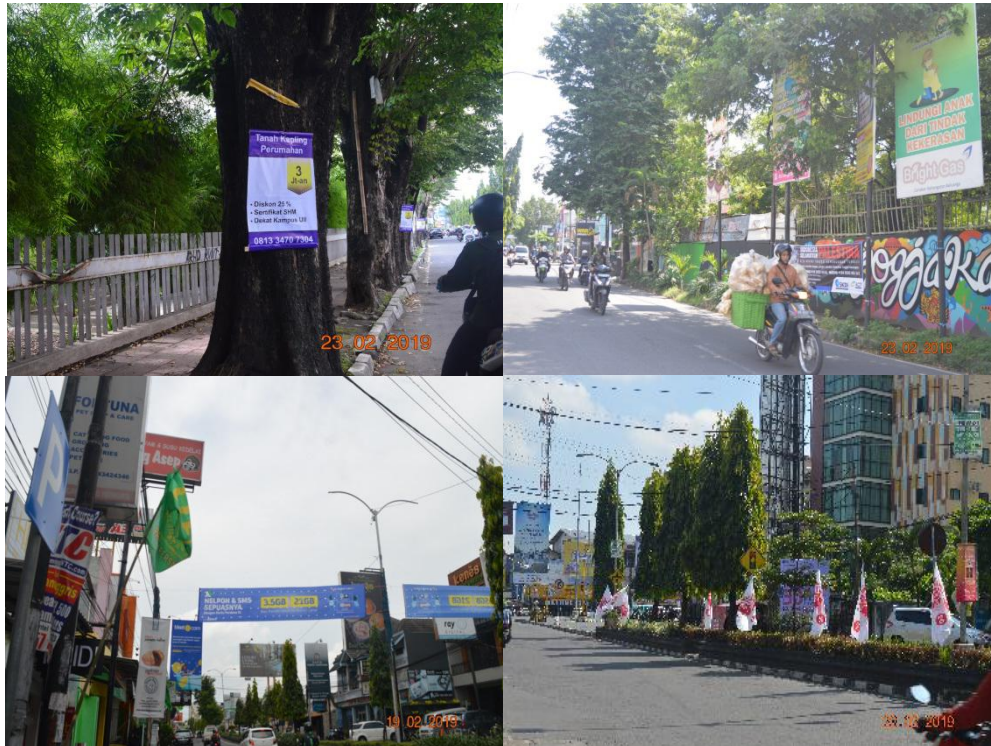
Reklame berdasarkan periode waktu berlakunya dibagi menjadi dua jenis yaitu reklame sementara dan reklame tetap. Bentuk reklame sementara seperti Selebaran, Poster, Umbul-Umbul, dan Baliho. Bentuk reklame tetap seperti Reklame Tempel, Neon Box, Billboard. Bentuk selebaran dan poster di koridor Jalan Affandi dapat ditemui di pepohonan dan dinding tepian jalan. Pepohonan di kanan dan kiri jalan yang seharusnya menjadi jalur hijau menjadi korban reklame. Bentuk selebaran yang terlalu kecil sehingga tidak efektif terbaca karena relatif pengendara melaju cepat.

Permasalahan beberapa baliho yang ditemui yaitu ketidakterbacaan karena lebatnya daun-daun pohon yang menutupi. Informasi yang sudah baik ditayangkan pada baliho menjadi tidak efektif karena masyarakat yang berlalu lalang tidak dapat melihat jelas pesan tersebut. Keberadaan baliho ini tentunya berimbas pada banyaknya tiang yang ada di pedestrian atau area pejalan kaki yang bilamana terlalu banyak menyebabkan sempitnya ruang berjalan kaki. Sebagaimana kawasan Jalan Affandi ini terlihat sebagai area komersial dan pendidikan yang akan banyak mahasiswa dan konsumen sebagai pengguna jalan sehingga membutuhkan area pedestrian yang lebar.

Permasalahan keberadaan spanduk yang terlihat yaitu bentuknya yang memanjang dan beberapa dipasang melintang dari kiri ke kanan jalan dan sebaliknya. Hal seperti ini tentunya dapat mengganggu pandangan pengendara dalam berlalu lintas maupun pemandangan terhadap kawasan seperti megahnya gunung merapi di sebelah utara. Keberadaan spanduk yang melintang jalan ini juga relatif membahayakan ketika angin kencang karena dapat putus dan terbang yang kemungkinan akan menutupi pengguna jalan.

Pemasangan spanduk alangkah baik ketika lurus di sisi pedestrian jadi tidak menyeberang jalan serta dapat disatukan dengan spanduk lainnya di satu tempat.

Umbul-umbul yang ditemui ditopang papan bambu dan diikat bendera atau kain sebagai medianya. Bila di kanan atau kiri jalan, umbul-umbul ini ditanam ke tanah menggunakan bambu, tetapi fakta di Jalan Affandi umbul-umbul yang berada di kanan atau kiri rata-rata mengikat bambu ke tiang atau pohon miring kearah jalan. Ikatan umbul-umbul ke tiang atau pohon ini cenderung kurang stabil karena dapat renggang sewaktu-waktu sehingga posisi bendera/ kain yang berada di pucuknya dapat terlalu miring ke bawah jalan sehingga mengganggu pengendara yang melintas. Untuk umbul-umbul lain yang berada di tengah jalan relatif aman karena ditanam ke tanah. Sayangnya jika terlalu banyak keberadaan umbul-umbul di tengah jalan dapat merusak visual penghijauan tengah jalan sebagaimana di tengah jalan sebagai jalur hijau sekaligus pembatas.



Gambar2. Bentuk Reklame Sementara Jalan Affandi

Untuk reklame tempel yang terlihat di koridor Jalan Affandi diterapkan pada muka-muka pertokoan atau kantor yang ada di kanan dan kiri jalan. Reklame tempel tidak menjadi masalah karena sudah berada menempel pada bangunan masing-masing dan orientasinya menghadap ke jalan sehingga tidak mengganggu lalu lintas jalan. Keberadaan neon box terlihat menular dari satu bangunan ke bangunan lain. Sebagaimana kawasan Jalan Affandi yang banyak fungsi komersial sehingga banyak toko dan jasa yang saling bersaing. Hal ini tercermin dengan tumpang tindihnya *neon box* di pinggiran jalan seakan tidak mau saling tertutupi satu sama lain. Jadi mereka saling meletakkan dan membuat ukuran *neon box* sedemikian rupa supaya bisa terlihat oleh pengguna jalan. Semakin besar semakin tinggi semakin ke depan jalan maka *neon box* semakin terlihat. Namun, hal ini mengakibatkan berkurangnya ruang visual pengguna jalan. Jadi pandangan pengguna jalan terbatas karena kurangnya celah antar *neon box* bahkan mungkin penanda lalu lintas atau rambu-rambu dapat tertutupi.

Bentuk reklame *billboard* di koridor Jalan Affandi begitu banyak. Penataan *billboard* terlihat rapi pada persimpangan atau perempatan jalan seperti pada perempatan *ringroad* utara, pertigaan UNY, dan perempatan Jalan Urip Sumoharjo. Penataan reklame di area UNY lebih tertib sekarang karena sudah ada peringatan larangan pemasangan reklame di area UNY. Bentuk penataan *billboard* yang rapi seperti barisan *billboard* yang disatukan di satu area. Namun, tetap saja *billboard* masih tergolong banyak jumlahnya sehingga terkesan begitu berlebihan dan mengurangi pemandangan. Akan menjadi efektif ketika reklame bentuk *billboard* ini disatukan dalam *videotron* sehingga dengan satu layar besar bisa memuat banyak iklan. Konsep *videotron* dapat mengoptimalkan ruang akan tetapi mungkin bagi pihak *advertising* tidak dapat menyewakan banyak *billboard* lagi yang berujung pada menurunnya pendapatan sewa reklame mereka.

Peletakkan *billboard* sebagian kecil juga masih ada yang di atas trotoar yang kemungkinan berbahaya secara konstruksi atau terlalu besar dan tinggi maupun menghambat dalam penataan kabel listrik.



Gambar 3. Reklame Tetap Jalan Affandi

Tabel 1. Kriteria Penataan Reklame Menurut Masyarakat

| Aspek       | Kriteria  |
|-------------|---|
| Keindahan   | a. Nyaman, enak dilihat secara visual manusiawi (tidak saling menghalangi antara reklame satu dengan reklame lainnya)   |
|             | b. Harmonis dengan lingkungan baik bentuk, ukuran maupun penempatannya (tidak mengganggu lingkungan)  |
| Keselamatan | a. Desain konstruksi reklame tidak membahayakan aktivitas pejalan kaki dan pengendara artinya material reklame harus kuat dan memiliki struktur pondasi yang sesuai dengan kondisi tempatnya berdiri sehingga tidak mudah rubuh |
|             | b. Aman bagi lingkungan sekitar reklame termasuk bagi pengguna jalan dan pejalan kaki, artinya reklame tidak ditempatkan pada zona sirkulasi pejalan kaki atau zona lalu lintas   |
| Kenyamanan  | a. Tidak mengganggu kepentingan umum pengguna jalan   |
|             | b. Memberikan rasa senang bagi pengguna jalan atau reklame dapat menjadi perabot kota yang memberikan efek visual positif terhadap kawasan tersebut   |
| Efektivitas | a. Mudah dilihat dan dibaca walaupun sambil lalu oleh pengamat yang berada di atas kendaraan  |
|             | b. Penggunaan warna pada reklame tidak terlalu beragam (tidak lebih dari tiga warna) sehingga informasi yang ingin disampaikan reklame mudah dipahami pengamat  |

Setiap responden masyarakat diminta menjawab kesesuaian reklame yang sekarang ada di tiap segmen dengan kriteria reklame yang baik seperti tabel diatas. Untuk jawaban sesuai maka nilai satu (1) dan

jawaban tidak sesuai maka nilai nol (0). Dari nilai tiap responden kemudian diambil rata-rata per segmen sehingga dapat diketahui kesesuaian dan ketidaksesuaian dengan kriteria reklame yang baik tersebut.

Tabel 2. Penilaian Penataan Reklame Menurut Masyarakat

| Kriteria | Rata-Rata |         |          |          |
|----------|-----------|---------|----------|----------|
|          | Segmen 1  | Segmen2 | Segmen 3 | Segmen 4 |
| 1a       | 0,6       | 0,4     | 0,8      | 0,8      |
| 1b       | 0,2       | 0,2     | 0,8      | 0,4      |
| 2a       | 0,4       | 0,8     | 1        | 1        |
| 2b       | 1         | 0,2     | 0,8      | 0,8      |
| 3a       | 0,8       | 1       | 0,8      | 0,8      |
| 3b       | 0,4       | 0,2     | 0,6      | 0,8      |
| 4a       | 1         | 0,6     | 0,8      | 1        |
| 4b       | 0,4       | 0,6     | 0,8      | 0,8      |

Dari hasil rekapitulasi rata-rata nilai dari para responden di tiap segmen koridor Jalan Affandi, maka dapat disimpulkan beberapa ketidaksesuaian yang ditunjukkan dengan perolehan rata-rata kurang dari 0,5. Dari poin ketidaksesuaian pada kriteria tersebut maka dapat diberikan rekomendasi atau perbaikan pada kriteria-kriteria yang belum terpenuhi tersebut. Hal ini bisa menjadi masukan perbaikan atau penataan reklame di masing-masing segmen koridor Jalan Affandi kedepannya. Berikut arahan konsep penataan reklame di koridor Jalan Affandi yang dijabarkan dalam setiap segmen.

#### 4. KESIMPULAN

Kondisi eksisting reklame di koridor Jalan Affandi terlihat baik pada segmen 3 yaitu di sekitar area Universitas Negeri Yogyakarta. Salah satu faktor keberhasilan penertiban reklame di area tersebut karena adanya peringatan larangan dari pihak UNY terkait pemasangan reklame di area nya. Konsep penataan untuk segmen 3 hanya perlu pengawasan terus menerus agar dapat mempertahankan ketertiban dan kerapian reklame yang sudah ada sekarang. Untuk segmen 4 hanya terdapat satu kriteria yang belum tercapai dalam penataan reklame yaitu reklame yang Harmonis dengan lingkungan baik bentuk, ukuran maupun penempatannya (tidak mengganggu lingkungan). Konsep penataan reklame untuk segmen 4 mengarah pada kejelasan bentuk, ukuran dan penempatan misal yang tidak mengganggu jalur kabel listrik, tidak menghalangi pemandangan ke arah gunung merapi, dan tidak menutup penghijauan di area tersebut. Untuk segmen 1 dan 2 masih banyak yang belum sesuai dengan kriteria reklame yang baik, maka perlu beberapa penataan untuk pemenuhan kriteria tersebut. Segmen 1 perlu memenuhi kriteria: Harmonis dengan lingkungan baik bentuk, ukuran maupun penempatannya (tidak mengganggu lingkungan), Desain konstruksi reklame tidak membahayakan aktivitas pejalan kaki dan pengendara artinya material reklame harus kuat dan memiliki struktur pondasi yang sesuai dengan kondisi tempatnya berdiri sehingga tidak mudah rubuh, Memberikan rasa senang bagi pengguna jalan atau reklame dapat menjadi perabot kota yang memberikan efek visual positif terhadap kawasan tersebut, Penggunaan warna pada reklame tidak terlalu beragam (tidak lebih dari tiga warna) sehingga informasi yang ingin disampaikan reklame mudah dipahami pengamat. Segmen 2 perlu memenuhi kriteria: Nyaman, enak dilihat secara visual manusiawi (tidak saling menghalangi antara reklame satu dengan reklame lainnya), Harmonis dengan lingkungan baik bentuk, ukuran maupun penempatannya (tidak mengganggu lingkungan), Aman bagi lingkungan sekitar reklame termasuk bagi pengguna jalan dan pejalan kaki, artinya reklame tidak ditempatkan pada zona sirkulasi pejalan kaki atau zona lalu lintas, Memberikan rasa senang bagi pengguna jalan atau reklame dapat menjadi perabot kota yang memberikan efek visual positif terhadap kawasan tersebut.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Tak ada gading yang tak retak. Begitu juga dengan penelitian ini yang tidak luput dari kekurangan. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Rektor ITNY, Kepala Departemen Perencanaan dan Desain, Kepala Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, serta masyarakat pengguna Jalan Affandi Yogyakarta yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1]Harsanto, Prayanto W. 2014. Yogyakarta Dalam Kepungan Iklan (Sebuah Kajian tentang Estetika Lingkungan). Jurnal Dekave Vol. 7 No. 2 Tahun 2014. Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- [2]Wijaya, Monang dan Djoko Suwandono. 2013. Evaluasi Tata Reklame Pada Koridor Utama Kota. Jurnal Ruang Vol. 1 No.1 Tahun 2013. Magelang
- [3]Nurhadi, dkk. 2012. Kajian Spasial Keberadaan Reklame Luar Ruang Terhadap Etika dan Estetika Ruang Publik di Kota Yogyakarta. Jurnal Informasi Vol. 38 No. 2 Tahun 2012
- [4]Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung
- [5]Bogdan, Robert C. dan Steven J. Taylor. 1992.Introduction to Qualitative Research Methods : A Phenomenological Approach in the Social Sciences, alih bahasa Arief Furchan, John Wiley dan Sons. Surabaya: Usaha Nasional
- [6] Siregar, Zulkifli. 2013. Kajian Penataan Signage di Jalan Gatot Subroto Medan Sebagai Upaya Menciptakan Kota Yang Manusiawi Secara Visual. Fakultas Teknik Universitas Sumatera Utara, Medan.