

KONSEP PENATAAN REKLAME KORIDOR JALAN AFFANDI YOGYAKARTA BERDASARKAN PERSEPSI MASYARAKAT

Dwi Kunto Nurkukuh

Institut Teknologi Nasional Yogyakarta, Indonesia

Informasi Artikel:

Diterima: 24 Mei 2019
Naskah perbaikan: 20 Juni 2019
Disetujui: 23 Juli 2019
Tersedia Online: 19 Agustus 2019

Kata Kunci:

persepsi, reklame, jalan

Korespondensi:

Dwi Kunto Nurkukuh
Institut Teknologi Nasional
Yogyakarta, Indonesia
Email:
dwikunto@itny.ac.id

Abstrak: Banyak reklame memenuhi ruang publik Kota Yogyakarta, salah satunya seperti di Jalan Affandi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep penataan reklame di koridor Jalan Affandi Yogyakarta dengan sasaran mengidentifikasi karakteristik reklame lalu menyusun konsep penataannya. Pendekatan penelitian dengan kualitatif deskriptif menggunakan analisis interaktif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Koridor jalan dibagi empat segmen dari Ringroad Utara sampai Jalan Urip Sumoharjo. Kondisi eksisting reklame di koridor Jalan Affandi terlihat baik pada Segmen 3 yaitu di sekitar area UNY. Penataan reklame pada Segmen 3 memerlukan pengawasan terus menerus agar dapat mempertahankan ketertiban dan kerapian reklame yang sudah ada. 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). Penataan reklame pada Segmen 1 perlu memenuhi kriteria harmonis dengan lingkungan baik bentuk, ukuran maupun penempatannya, desain konstruksi reklame tidak membahayakan aktivitas pejalan kaki dan pengendara, material reklame harus kuat dan memiliki struktur pondasi yang sesuai dengan kondisi tempatnya berdiri sehingga tidak mudah rubuh, memberikan rasa senang bagi pengguna jalan, serta menggunakan warna pada reklame yang tidak terlalu beragam sehingga informasi yang ingin disampaikan reklame mudah dipahami pengamat. Segmen 2 perlu memenuhi kriteria nyaman, enak dilihat secara visual manusiawi, harmonis dengan lingkungan baik bentuk, ukuran maupun penempatannya, aman bagi lingkungan sekitar reklame termasuk bagi pengguna jalan dan pejalan kaki, serta memberikan rasa senang bagi pengguna jalan.

Copyright © 2019

This open access article is distributed under a
Creative Commons Attribution (CC-BY-SA) 4.0 International license.

1. PENDAHULUAN

Pemasangan reklame yang mengisi sudut-sudut ruang kota Yogyakarta menimbulkan berbagai permasalahan. Selain kondisi lalu lintas jalan yang padat, masyarakat pengguna jalan masih dibebani dengan bermacam reklame di tepian jalan sehingga semakin lengkap ketidakteraturan Kota Yogyakarta. Kondisi demikian dapat menimbulkan kekhawatiran masyarakat akan keistimewaan Kota Yogyakarta dan slogan Jogja Berhati Nyaman (Harsanto, 2014).

Dalam ilmu perancangan kota, reklame dikenal sebagai bentuk *signage* yang berfungsi sebagai alat pemberi informasi dan petunjuk atau media komunikasi. Berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangan, *signage* dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media komersial menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*) dan media non-komersial menyangkut *sign* yang mengandung informasi pelayanan bagi masyarakat (*public sign*) (Wijaya dan Suwandono, 2013).

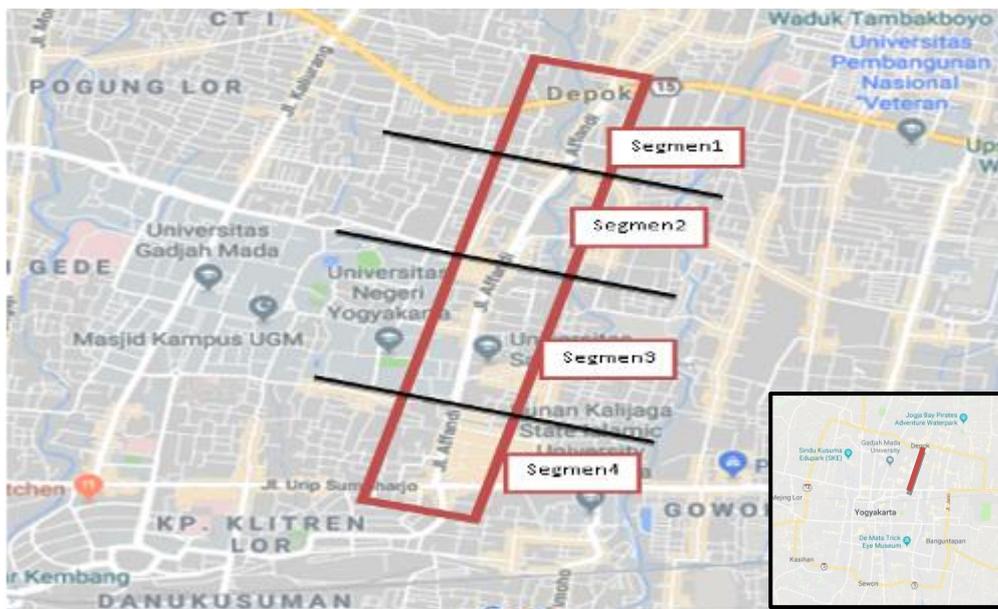


Pemasangan reklame pada satu sisi dapat memberikan kontribusi pada pendapatan daerah, meningkatkan kualitas kota secara visual, serta memberikan akses informasi. Namun, apabila terlalu banyak dan tidak teratur, keberadaannya dapat menghalangi pandangan ke arah elemen-elemen kota yang menarik dan dapat mengancam keselamatan penduduk. Oleh sebab itu perlu dilakukan peninjauan terhadap keberadaan reklame tersebut, baik dari segi lokasi penempatan, jenis iklan yang dipasang, dan ukurannya (Nurhadi dkk., 2012).

Persoalan reklame luar ruang ini menjadi salah satu masalah penting yang dihadapi oleh Kota Yogyakarta, selain persoalan penduduk yang terus bertambah dan meningkatnya penggunaan kendaraan pribadi. Jalan Affandi merupakan salah satu ruas jalan yang ramai di Yogyakarta karena melintasi kawasan pendidikan dan perdagangan. Seiring waktu Jalan Affandi dipenuhi reklame-reklame di tepian jalan. Apabila keberadaan reklame tersebut tidak ditata maka dapat menimbulkan ketidakteraturan kota. Oleh karena itu, karakteristik reklame dan persepsi masyarakat terhadap penataan reklame di Jalan Affandi perlu diamati. 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 konsep 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 (Sugiyono, 2008). Pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling* yang diambil pada empat segmen penggal Jalan Affandi. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan observasi. Observasi dilakukan di tiap segmen untuk mengamati kondisi setiap bentuk reklame yang terdiri dari reklame tetap dan reklame sementara. Penilaian penataan reklame terhadap kualitas visual kotanya diukur berdasarkan kesesuaian dengan faktor keindahan, keselamatan, keamanan, efektivitas (Siregar, 2013).



Gambar 1. Koridor Jalan Affandi
(sumber: Analisis Peneliti, 2018)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kondisi Pemasangan Reklame di Jalan Affandi

Reklame berdasarkan periode berlakunya dibagi menjadi dua jenis yaitu reklame sementara dan reklame tetap (Pramono, 2006). Bentuk reklame sementara seperti selebaran, poster, umbul-umbul, dan baliho. Bentuk reklame tetap seperti reklame tempel, *neon box*, dan *billboard*. Bentuk selebaran dan poster di koridor Jalan Affandi dapat ditemui di pepohonan dan dinding tepian jalan. Selebaran dan poster sering ditempelkan pada pepohonan yang seharusnya menjadi jalur hijau. Bentuk selebaran tersebut umumnya terlalu kecil sehingga tidak efektif terbaca mengingat pengendara cenderung melaju dengan cepat pada ruas jalan ini.

Permasalahan beberapa baliho yang ditemui yaitu ketidakterbacaan karena tertutupi oleh daun-daun pohon yang lebat. Informasi yang sudah baik ditayangkan pada baliho menjadi tidak efektif karena masyarakat yang melintas tidak dapat melihat isi pesan secara jelas. Tiang-tiang penyangga baliho yang umumnya didirikan di atas jalur pedestrian atau area pejalan kaki juga mempersempit ruang bagi pejalan kaki. Kondisi ini kurang ideal mengingat Jalan Gejayan merupakan area komersial dan pendidikan sehingga membutuhkan ruang pedestrian yang memadai.

Sementara permasalahan pada media reklame berupa spanduk yakni terkait bentuknya yang memanjang dan pemasangannya yang dibuat melintang dari kiri ke kanan jalan atau sebaliknya. Kondisi ini membatasi pandangan pengguna jalan terhadap kondisi lalu lintas serta kawasan yang terdapat di sepanjang Jalan Affandi. Keberadaan spanduk yang melintang jalan ini juga relatif membahayakan jika terjadi angin kencang mengingat spanduk dapat putus dan terbang sehingga dapat mengganggu pengguna jalan.

Umbul-umbul yang ditemui ditopang papan bambu dan diikat bendera atau kain sebagai medianya. Bila umumnya umbul-umbul ini ditanam ke tanah menggunakan bambu, di Jalan Affandi umbul-umbul yang berada di sepanjang sisi kanan dan kiri jalan sebagian besar dipasang pada bilah bambu yang kemudian diikatkan pada tiang atau pohon. Ikatan umbul-umbul ke tiang atau pohon ini cenderung kurang stabil karena dapat renggang sewaktu-waktu sehingga posisi bendera atau kain dapat terlalu miring ke bawah jalan dan mengganggu pengendara yang melintas. Untuk umbul-umbul lain yang berada di tengah jalan relatif aman karena ditanam ke tanah. Meskipun demikian, jika terlalu banyak umbul-umbul yang dipasang di tengah jalan, maka nilai estetika pepohonan yang berada di Jalan Affandi dan berfungsi sekaligus sebagai pembatas jalan dapat berkurang.

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 menempel pada bangunan masing-masing dan orientasinya menghadap ke jalan sehingga tidak mengganggu lalu lintas jalan.

Media reklame berupa *neon box* semakin banyak dipergunakan oleh pelaku usaha di sepanjang Jalan Affandi. Pelaku aktivitas perdagangan dan jasa di sepanjang Jalan Affandi berlomba-lomba untuk memasang *neon box*. Hal ini menyebabkan pemasangan *neon box* terkesan tumpang tindih dan justru saling menutupi satu sama lain.

Pemasangan *neon box* yang demikian telah mengakibatkan berkurangnya ruang visual pengguna jalan. Pandangan pengguna jalan terbatas karena kurangnya celah antar *neon box*. Pada beberapa titik, keberadaan *neon box* tersebut menghalangi pandangan pengguna jalan terhadap penanda atau rambu-rambu lalu lintas.

Media reklame *billboard* di sepanjang Jalan Affandi terdiri dari beberapa bentuk. Penataan *billboard* terlihat rapi pada persimpangan atau perempatan jalan seperti pada simpang empat Ringroad Utara, simpang tiga Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), dan simpang empat Jalan Urip Sumoharjo. Penataan reklame di area UNY saat ini lebih tertib karena terdapat peringatan larangan pemasangan reklame di area UNY. Jumlah *billboard* di sepanjang Jalan Affandi masih tergolong banyak, sehingga terkesan berlebihan dan justru mengurangi ruang pandang bagi

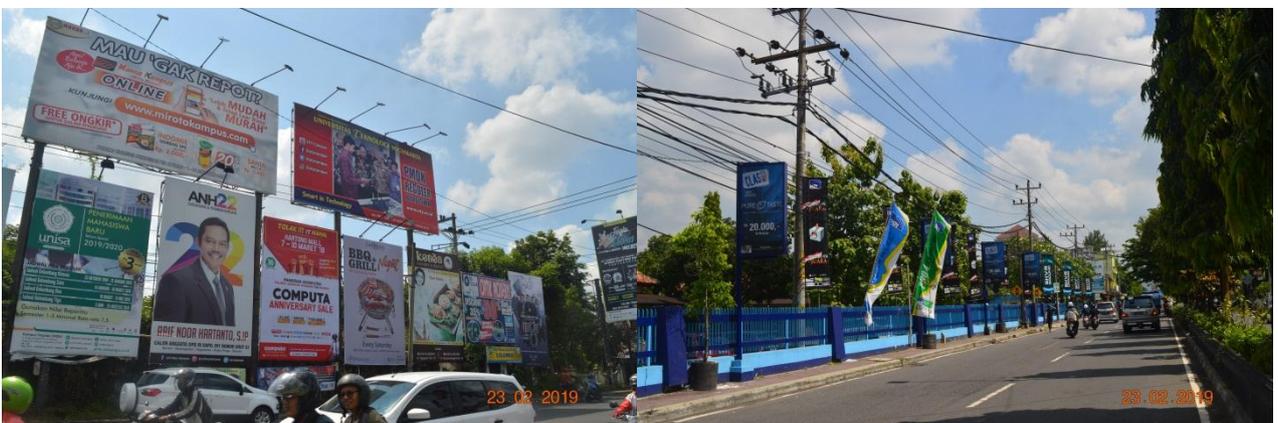
pengguna jalan. Media reklame lain seperti *videotron* dapat menjadi alternatif bagi media *billboard*. Konsep *videotron* dapat memuat lebih banyak informasi dalam satu media dan mengoptimalkan ruang. Namun demikian, konsep *videotron* kemungkinan kurang diminati oleh pelaku jasa *advertising* karena mereka tidak dapat menyewakan banyak *billboard* lagi yang berujung pada menurunnya pendapatan sewa reklame. Peletakkan *billboard* sebagian kecil juga masih ada yang di atas trotoar yang kemungkinan berbahaya secara konstruksi. Di samping itu sering dijumpai ukuran *billboard* tersebut terlalu besar serta dapat menghambat penataan kabel listrik.



Gambar 2. Reklame Segmen 1
(sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019)



Gambar 3. Reklame Segmen 2
(sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019)



Gambar 4. Reklame Segmen 3
(sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019)



Gambar 5. Reklame Segmen 4
(sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019)

3.2. Persepsi Masyarakat Terhadap Penataan Reklame di Jalan Affandi

Untuk melihat kesesuaian kondisi eksisting penataan reklame di Jalan Affandi dengan kriteria penataan reklame, maka dilakukan wawancara terhadap pengguna jalan di Jalan Affandi. Hasil wawancara yang merupakan persepsi masyarakat terhadap kondisi penataan reklame di Jalan Affandi ini kemudian diperbandingkan dengan kriteria penataan reklame. Kriteria penataan reklame dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Penataan Reklame

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

(sumber: Siregar, 2013)

Setiap responden masyarakat diminta menjawab kesesuaian reklame yang sekarang ada di tiap segmen dengan kriteria reklame yang baik seperti Tabel 1. Jika responden menjawab sesuai maka diberikan nilai satu (1) dan jawaban tidak sesuai diberikan 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. Untuk nilai rata-rata dibawah 0,5 maka penataan reklame pada suatu segmen dinilai tidak sesuai dengan kriteria penataan reklame yang ideal sementara jika skor yang dihasilkan di atas 0,5 maka dianggap sesuai. Dari hasil rekapitulasi rata-rata nilai dari para responden di tiap segmen koridor Jalan Affandi seperti terlihat pada Tabel 2, maka dapat disimpulkan beberapa ketidaksesuaian. 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 ke depannya.

Tabel 2. Nilai Kesesuaian 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

Keterangan: ■ Tidak Sesuai

(sumber: Analisis Peneliti, 2019)

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. Upaya penataan reklame untuk Segmen 3 hanya memerlukan pengawasan secara berkelanjutan 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 serta penempatan yang tidak mengganggu jalur kabel listrik, tidak menghalangi pemandangan ke arah gunung merapi, dan tidak menutup penghijauan di area tersebut.

Sementara pada Segmen 1 dan 2 masih banyak reklame yang belum sesuai dengan kriteria reklame yang baik. Oleh sebab itu diperlukan 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; 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.

Sementara penataan reklame pada 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, serta memberikan rasa senang bagi pengguna jalan. Dengan kata lain, diharapkan reklame dapat menjadi perabot kota yang memberikan efek visual positif terhadap kawasan tersebut.

4. KESIMPULAN

Penataan reklame Jalan Affandi yang sudah baik dan memenuhi aspek keindahan, keselamatan, kenyamanan, dan efektivitas terdapat pada segmen 3. Pada segmen 1, 2, dan 4 masih terdapat kriteria penataan reklame yang belum terpenuhi. Dengan adanya penilaian pencapaian kriteria reklame ini maka dapat ditemukan konsep penataan reklame Jalan Affandi yaitu dengan mengatasi kriteria-kriteria yang belum terpenuhi pada masing-masing segmen jalan. Baiknya penataan reklame pada segmen 3 salah satunya didukung adanya larangan pemasangan reklame liar yang

tidak sesuai tempatnya dan penertiban reklame di sekitar lingkungan kampus Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Kendala penataan reklame di segmen 1 dan 2 salah satunya pengaruh banyaknya perdagangan dan jasa serta keberadaan Simpang Empat Ringroad Utara yang menjadi simpul (*node*) terbesar pada segmen tersebut.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Tak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan penelitian ini yang tidak luput dari kekurangan. Terimakasih kepada Rektor ITNY, LPPM ITNY, Departemen Perencanaan dan Desain ITNY, Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota ITNY dan pengguna Jalan Affandi Yogyakarta yang telah membantu penyelesaian penelitian ini.

6. REFERENSI

- 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
DOI : <https://doi.org/10.24821/dkv.v7i2.1279>
- 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.
DOI : 10.21831/informasi.v2i2.4448
- Pramono, Eddy D. 2006. Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame Dan Aspek Legal Hukumnya Di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. Program Pascasarjana Magister Pembangunan Wilayah Dan Kota Universitas Diponegoro Semarang.
- 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.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Wijaya, Monang dan Djoko Suwandono. 2013. Evaluasi Tata Reklame Pada Koridor Utama Kota. Jurnal Ruang Vol. 1 No.1 Tahun 2013. Magelang