

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media reklame luar ruangan merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan media reklame luar ruangan, selain pada bangunan, dapat juga pada ruang terbuka. Pemasangan media reklame luar ruangan pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu, bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi (Lynch, 1987: 139).

Pada abad ke-20, Gordon Cullen (dalam Pramono, 2006) mengidentifikasi bahwa reklame mempunyai kontribusi untuk membentuk pemandangan kota. Pada beberapa kota, pemasangan reklame akan membentuk ciri lingkungan. Tetapi pemasangan reklame tanpa perencanaan dan pengaturan akan memberikan masalah tersendiri. Pemasangan reklame yang tidak teratur, menimbulkan kesan “kumuh” dan mengaburkan informasi yang akan di sampaikan.

Reklame juga memiliki peranan penting bagi masyarakat yang awam tentang informasi dan reklame juga sebagai sarana komunikasi visual. Berdasarkan fungsi tersebut reklame juga merupakan sarana komunikasi yang penting di pusat Kota, sehingga pengadaan reklame terus menerus bertambah tanpa ada pengaturan dari pemerintah sehingga banyak reklame yang kurang baik dalam posisi penempatannya.

Menurut Shirvani (1985) dari sisi desain kota, ukuran dan kualitas desain reklame harus diatur untuk menetapkan keserasian, mengurangi dampak visual negatif, pada saat bersamaan mengurangi hal membingungkan dan kompetisi dengan keperluan masyarakat serta tanda-tanda lalu lintas (Shirvani, 1985: 40). Beberapa kota menempatkan media reklame luar ruangan sebagai ciri lingkungan dan merupakan gaya dalam pop (arsitektur) tetapi sebagian kota

menempatkan reklame dalam batasan-batasan tertentu. Batasan tersebut dapat berupa tujuan reklamenya dibatasi, tempatnya, ukurannya, tingginya, jumlahnya, terangnya dan sebagainya.

Reklame biasanya didirikan pada suatu lahan. Lahan atau *land* dapat didefinisikan sebagai suatu wilayah di permukaan bumi, mencakup semua komponen biosfer yang dapat dianggap tetap atau bersifat siklis yang berada di atas dan di bawah wilayah tersebut, termasuk atmosfer, tanah, batuan induk, relief, hidrologi, tumbuhan dan hewan, serta segala akibat yang ditimbulkan oleh aktivitas manusia di masa lalu dan sekarang yang kesemuanya itu berpengaruh terhadap penggunaan lahan oleh manusia pada saat sekarang dan di masa mendatang. Dalam lingkup perencanaan, lahan merupakan tanah yang sudah ada peruntukannya dan umumnya dimiliki dan dimanfaatkan oleh perorangan atau lembaga untuk dapat diusahakan. Lahan memiliki sifat terbatas yakni tidak bertambah maupun berkurang. Lahan memiliki hubungan yang erat dengan peruntukan reklame ditandai dengan semakin maju suatu Kota atau wilayah maka akan semakin banyak orang yang menggunakan reklame, yang secara tidak langsung mempengaruhi penggunaan lahan di suatu Kota.

Koridor jalan prabu gajah agung merupakan koridor jalan yang sangat strategis dikarenakan di koridor ini merupakan akses yang menuju terminal ciakar, pusat pemerintahan kota Sumedang, sarana olah raga, pariwisata gunung kunci, dan merupakan akses utama yang digunakan untuk menuju luar kota Sumedang ke arah timur ke kota Majalengka, kota Cirebon dan kota Kuningan, ke arah barat menuju kota Sumedang dan kota Jakarta. Koridor ini juga pada rencana tata ruang wilayah (RTRW) kota Sumedang bahwa koridor jalan prabu gajah agung akan di buat interchange pintu tol cisumdawu yaitu Cileunyi Sumedang Dawuan, maka dengan adanya rencana tersebut koridor ini menjadi koridor yang sangat strategis. Jalan Prabu Gajah Agung sebagai koridor strategis Kota Sumedang sesuai dengan perbup no 113 tahun 2009, maka dengan adanya perbub bupati no 113 tahun 2009 dan dengan adanya rencana interchange pintu tol Cisumdawu pada RTRW kota Sumedang menjadikan koridor ini koridor yang sangat strategis.

Dalam studi ini permasalahan reklame meliputi empat aspek yaitu orientasi, bentuk ukuran, dan jarak. Berdasarkan hal tersebut, degradasi estetika reklame yang terjadi di pusat Kota Sumedang berhubungan dengan keempat aspek tersebut. Orientasi reklame di Koridor jalan Prabu Gajah Agung Kota Sumedang masih ada yang terletak di bahu jalan sehingga mengganggu pengguna jalan dan masih ada juga reklame yang terletak pada tempat kurang strategis sehingga masyarakat tidak melihat informasi yang tertera pada reklame. Media reklame luar ruangan masih banyak terdapat memiliki jarak berdekatan satu sama lainnya, seperti contoh di awal koridor jalan Prabu Gajah Agung ini terdapat 8 lokasi reklame permanen sedangkan jumlah reklame yang di rekomendasikan di persimpangan hanya 2 lokasi reklame. Jika diasumsikan kecepatan kendaraan di jalan Prabu Gajah Agung ini dapat di lalui pengendara berkisar antara 88km/jam yang bersumber dari Garvey (dalam Februyanto 2014) maka jarak antar reklame minimal adalah 134m. Ukuran pun harus diatur dimana semakin cepat jalan tersebut dapat di lalui oleh pengendara maka ukuran media reklamenya pun harus semakin besar agar lebih jelas di baca tanpa pengendara harus mengurangi kecepatan jika ukuran media reklame nya terlalu kecil sehingga dapat menimbulkan masalah seperti kemacetan ataupun kecelakaan yang berpotensi terjadi seperti yang bersumber dari Schwab (dalam Februyanto 2014) jika koridor jalan Prabu Gajah Agung ini dapat dilalui pengendara dengan 80km/jam maka ukuran reklame minimal $14m^2$ dan ketinggian 16m minimal. Sama halnya dengan jumlah kalimat dalam media reklame yang harus mudah di baca, dimana kalimat harus semakin singkat atau semakin mudah dimengerti sesuai dengan tingkat kecepatan moda transportasi di jalan tersebut. Studi Potensial Reklame Luar Ruangan di Koridor Strategis Kota Sumedang ini adalah studi potensial lokasi reklame dari lokasi reklame yang sudah ada. Oleh karena itu studi ini mencoba untuk mengidentifikasi persoalan-persoalan dan menilai kesesuaian dari lokasi reklame yang sudah ada sehingga dapat menentukan lokasi potensial reklame bagi penyelenggara reklame.

1.2 Rumusan Permasalahan

Koridor Jalan Prabu Gajah Agung merupakan jalan yang menghubungkan antara Kota Sumedang dengan Kota Majalengka dan Kota Cirebon dengan demikian Jalan koridor Prabu Gajah Agung banyak dilalui oleh kendaraan yang akan melintas ke Kota Majalengka dan Kota Cirebon dengan demikian Jalan Koridor Prabu Gajah Agung menjadi kawasan yang strategis, ditambah dengan adanya rencana pembangunan interchange tol CISUMDAWU sehingga Jalan Prabu Gajah Agung merupakan koridor jalan yang memiliki aksesibilitas tinggi. Oleh sebab itu, koridor ini mempunyai daya tarik bagi pengusaha sebagai tempat pemasangan media reklame luar ruangan sehingga pada koridor jalan ini media reklame luar ruangan yang terus meningkat. dengan terus meningkatnya pemasangan media reklame luar ruangan di koridor ini tentunya menimbulkan permasalahan yaitu media reklame luar ruangan saling berebut untuk saling menonjol dan saling berdekatan satu sama lainnya, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan estetika dan kualitas visual lingkungan.

Sehingga berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka studi ini akan memfokuskan untuk menganalisis lokasi potensial dari media reklame luar ruangan yang sudah ada di koridor jalan Prabu Gajah Agung Kota Sumedang dan studi ini akan menjawab pertanyaan “Dimanakah lokasi yang potensial bagi pemasangan media reklame luar ruangan berkontruksi permanen yang berada di koridor jalan jalan Prabu Gajah Agung ?”.

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah adapun tujuan dari penyusunan tugas akhir ini, yaitu menganalisis titik-titik media reklame yang sudah ada untuk menentukan lokasi potensial bagi media reklame luar ruangan di koridor jalan prabu gajah agung.

1.3.2 Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai untuk mencapai tujuan pada penelitian ini yaitu :

- Mengidentifikasi lokasi eksiting media reklame luar ruangan di koridor jalan prabu gajah agung, Kota Sumedang.
- Menganalisis lokasi potensial media reklame luar ruangan yang sudah ada di koridor jalan prabu gajah agung, Kota Sumedang.

1.4 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup kajian ini terbagi menjadi dua yaitu ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi yang akan di jelaskan pada sub bab di bawah ini.

1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah

Koridor jalan Prabu Gajah Agung melewati beberapa kelurahan diantaranya Kelurahan Kota Kulon, Kelurahan Situ, Kelurahan Jatihurip, Kelurahan Kebonjati, dan Kelurahan Kota Kaler. Dimana koridor jalan Prabu Gajah Agung ini berbatasan dengan :

- a. Sebelah Utara : Kelurahan Jatihurip
- b. Sebelah Selatan : Kelurahan Regol Wetan
- c. Sebelah Barat : Kelurahan Situ
- d. Sebelah Timur : Kelurahan Kota Kaler

1.4.2 Ruang Lingkup Studi

Studi potensial reklame ini mengkaji studi potensial lokasi reklame yang sudah ada sebelumnya. Ruang lingkup kajian dalam penelitian ini mencakup identifikasi persebaran reklame di Koridor Jalan Prabu Gajah Agung Kota Sumedang. Maka ruang lingkup kajian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Identifikasi lokasi eksiting media reklame luar ruangan di koridor jalan prabu gajah agung, Kota Sumedang.

- 2) Kajian terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap potensi lokasi reklame luar ruangan:
 - Faktor Keselamatan
 - Faktor Keindahan
 - Faktor Keefektifan
- 3) Kajian terhadap penetapan prioritas kategori faktor dengan mengajukan kuisioner kepada pihak instansi terkait penyelenggara reklame, ahli perencanaan wilayah kota, dan pihak biro iklan swasta.
- 4) Analisis Perhitungan Skoring Kriteria Penataan Lokasi Potensial Media Reklame Luar Ruangan
- 5) Analisis Perhitungan Bobot Kriteria Lokasi Potensial Media Reklame Luar Ruangan
- 6) Penilaian Lokasi Potensial per Segmen
- 7) Penilaian Lokasi Potensial Koridor Jalan Prabu Gajah Agung

1.5 Metodologi

Dalam studi ini dilakukan 3 metodologi yaitu metodologi pendekatan studi, metode pengumpulan data serta metode analisis, untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

1.5.1 Metode Pendekatan

Metoda yang digunakan untuk membahas studi ini adalah dengan metoda deskriptif kuantitatif, dimana metoda ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka dengan mencandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti:2011). Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuan dari penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu sebagaimana adanya. Untuk langkah pertama, diperlukan pemahaman terhadap tipologi dan jenis dari media reklame luar ruangan sehingga akan diketahui persamaan dan perbedaan dari masing-masing jenis media reklame luar ruangan tersebut. Setelah mengetahui jenis dari

berbagai media reklame luar ruangan, maka kemudian merumuskan faktor yang mempengaruhi dalam kesesuaian lokasi media reklame luar ruangan dengan memperhatikan peraturan terkait dan mempelajari studi kepustakaan. Untuk mendukung studi ini, maka dibutuhkan juga pengamatan hasil lapangan, kuisisioner dari instansi terkait, biro reklame, tenaga ahli, dll.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesesuaian lokasi media reklame luar ruangan, kemudian distrukturkan dalam suatu hirarki dalam upaya menilai tingkat kepentingan nilai kesesuaian lokasi media reklame luar ruangan. Setelah itu, dilakukan pembobotan terhadap faktor dan sub faktor yang didapat dari hasil kuisisioner, sehingga akan didapat tingkat prioritas terhadap kesesuaian lokasi media reklame luar ruangan.

1.5.2 Metode Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik yaitu :

a. Pengumpulan Data Sekunder

Yaitu melakukan pengumpulan referensi yang berhubungan dengan topik studi, diperoleh dari buku-buku serta hasil penelitian-penelitian sebagai landasan teori dan bahan perbandingan. serta data-data yang diperoleh dari Dinas/Instansi pemerintahan terkait.

b. Pengumpulan Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu :

- Observasi lapangan, yaitu dengan cara mengamati secara langsung wilayah studi mulai dari kondisi guna lahan dan sebaran media reklame luar ruangan eksisting, potensi serta masalah yang ada, dll.
- Dokumentasi, yaitu dibuat untuk mendapatkan kondisi eksisting secara visual.
- Kuisisioner, dengan menggunakan metode sampling kuisisioner ini dilakukan terhadap responden yang mewakili kelompoknya yaitu :

1. Instansi Terkait :
 - 1.1 Herdis sebagai KASIE PU Sumedang
 - 1.2 Suherman sebagai KABID DPPKAD Sumedang (Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Daerah dan Aset Daerah)
 - 1.3 Aas dari ARSIP BAPEDA Sumedang
2. Ahli Bidang Perencanaan Tata Kota
 - 2.1 Herman Subagja S.ST
 - 2.2 Pipin Naripin.,ST
 - 2.3 Yudi Permadianto ,.ST.
3. Pihak swasta penyedia reklame
 - 3.1 Ikbal dari PT. Corak Warna
 - 3.2 Deni dari PT. ARCO
 - 3.3 Ahmad dari PT. ARCO

1.5.3 Metode Analisis

Metoda yang digunakan untuk membahas studi ini adalah dengan metoda deskriptif kuantitatif, dimana metoda ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka dengan mencandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti:2011). Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuan dari penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu sebagaimana adanya.

Dalam penetapan kategori prioritas atas faktor-faktor lokasi potensial lokasi pemasangan media reklame luar ruangan dilakukan dengan cara teknik *Analytic Hierarchy Process (AHP)* atau Proses Hirarki Analitik (PHA). Analisis ini merupakan teori umum tentang pengukuran yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Teknis ini merupakan pendekatan dasar dalam pengambilan keputusan dan digunakan untuk memperoleh skala rasio dari perbandingan pasangan dalam struktur banyak tingkat hirarki. (Yulisar, 1999)

Dalam upaya meminimalisir pertimbangan subyektif peneliti pada penetapan prioritas kategori faktor dan kriteria nilai lokasi potensial bagi penempatan media reklame luar ruangan, maka diperlukan juga pertimbangan pemahaman dari berbagai pihak yang terkait. Upaya ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner, pihak-pihak yang dipertimbangkan disini adalah semua instansi yang terlibat dalam penyelenggaraan media reklame luar ruangan, para ahli dan biro iklan.

a) Faktor Keselamatan

Faktor keselamatan merupakan aspek yang perlu pertimbangan dalam pemasangan media reklame luar ruangan, dimana pemasangan media reklame luar ruangan perlu mempertimbangkan aktifitas pejalan kaki atau pengendara dalam melihat dan membaca reklame dengan mempertimbangkan agar reklame yang dipasang tidak mengganggu serta membahayakan pengguna jalan.

b) Faktor Keindahan

Faktor keindahan merupakan aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pemasangan media reklame luar ruangan, dimana keindahan ini dilihat dari segi ukuran, penempatan, dan jarak sehingga media reklame luar ruangan tidak menimbulkan sampah visual.

c) Faktor Keefektifan Reklame

Faktor keefektifitasan reklame dicapai dari penggunaan elemen-elemen reklame terkait sehingga reklame menjadi lebih mudah untuk terlihat (*visible*) dan terbaca (*legible*).

Dari ketiga faktor tersebut maka akan didapat kriteria penataan media reklame luar ruangan seperti pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Kriteria Penataan Lokasi Media Reklame Luar Ruangan

No	Faktor	Sub-Faktor	Parameter
1	Keselamatan	Penempatan Reklame	Menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan, jarak media reklame dari badan jalan 120-150 cm
			Media reklame di atas jalan raya mempunyai ketinggian minimal 500 cm sedangkan diatas trotoar minimal 210 cm
2	Keindahan	Ukuran reklame	Tidak terlalu besar atau mendominasi agar tidak menutupi/menghalangi pandangan terhadap objek atau pemandangan menarik
			Ukuran reklame pada bando jalan diperkenankan paling besar yaitu 4 meter x 8 meter
		Penempatan reklame	Harmonis dengan media reklame lainnya, tidak saling menutupi/menghalangi
			Tidak berada pada gedung dan/atau halaman kantor pemerintahan, tempat pendidikan, tempat-tempat ibadah, lintasan jalan kereta api, rumah sakit, kantor militer/kepolisian, taman kota
			Tidak melintang jalan kecuali pada bando jalan atau jembatan penyebrangan orang (JPO)
			Tidak terpancang pada trotoar dan median jalan
			Tidak menghalangi rambu-rambu lalu lintas
			Untuk reklame yang terpancang pada halaman persil, reklame tidak melebihi persil
		Untuk reklame yang terpancang pada median atau trotoar, reklame tidak melebihi median atau trotoar	
		Jumlah/jarak antar reklame	Jarak reklame pada bando jalan dengan JPO pada ruas jalan yang sama harus berjarak minimal 200 meter
Jarak bando jalan dengan bando jalan pada satu ruas jalan			

No	Faktor	Sub-Faktor	Parameter
			yang sama harus berjarak minimal 100 meter
			Jarak bando jalan dengan perempatan jalan harus berjarak minimal 25 meter
			Jarak antar reklame yang memiliki 1 tiang pancang, minimal mempunyai jarak 50 meter
			Apabila reklame dipancarkan pada persimpangan, maksimal jumlah reklame yaitu 2 titik reklame
3	Keefektifan Reklame	Penempatan reklame	Harmonis dengan media reklame dan perlengkapan jalan lain untuk menghindari kesemrawutan saling menutupi
			memperlihatkan bentuk lansekap (arsitektur bangunan, letak pohon, pedestrian)
		Jumlah/jarak antar reklame	Jumlah dibatasi supaya tidak saling menutupi
			Mempertimbangkan jarak antar reklame

Sumber : Natalivan, 1997

Dalam penelitian ini mengadopsi teori dari Natalivan dimana faktor-faktor tersebut digunakan untuk menilai lokasi potensial bagi penempatan media reklame luar ruangan. Adapun beberapa analisis yang dilakukan dalam penelitian ini seperti berikut :

1. Analisis Perhitungan Skoring Kriteria Penataan Lokasi Potensial Media Reklame Luar Ruangan
2. Analisis Perhitungan Bobot Kriteria Lokasi Potensial Media Reklame Luar Ruangan
3. Penilaian Lokasi Potensial per Segmen
4. Penilaian Lokasi Potensial Koridor Jalan Prabu Gajah Agung

1.6 Batasan Studi

Jika melihat wilayah studi Kota Sumedang maka sangatlah luas, sehingga penulis mengambil studi ini hanya satu koridor jalan yaitu koridor jalan Prabu Gajah Agung. Koridor jalan ini merupakan salah satu jalan yang unsur budaya sunda yang melekat dan tingkat perkembangannya ekonominya sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari jenis peruntukan lahannya sebagai kawasan dengan aksesibilitas tinggi. Maka tidak heran apabila setiap harinya jalan ini banyak dikunjungi oleh masyarakat baik itu berasal dari dalam kota maupun dari luar kota. Karena banyaknya masyarakat yang berkunjung ke kawasan yang berada di koridor jalan ini ataupun hanya untuk melintasinya saja, maka hal ini merupakan suatu kesempatan bagi pengusaha untuk mempublikasikan produknya pada reklame.

Sebagaimana diketahui reklame sendiri terdiri dari :

- a) Reklame papan/ *billboard*/ *videotron*/ *megatron*, dan sejenisnya.
- b) Reklame kain
- c) Reklame melekat (stiker)
- d) Reklame selebaran
- e) Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan
- f) Reklame udara
- g) Reklame suara
- h) Reklame film / *slide*
- i) Reklame peragaan

Tetapi pada penelitian ini reklame yang akan diidentifikasi hanya satu media reklame luar ruangan yang mempunyai konstruksi permanen dan yang termasuk dalam jenis itu yaitu jenis reklame papan/ *billboard*/ *videotron*/ *megatron* dan sejenisnya. Jenis media reklame luar ruangan seperti *billboard*/papan, *megatron*, dan *videotron* mempunyai struktur yang permanen dan memberikan nilai terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang lebih besar bila dibandingkan dengan jenis media reklame luar ruangan lainnya karena dalam proses perizinannya, jenis media reklame luar ruangan ini mempunyai izin yang lebih lama bila dibandingkan dengan

yang lainnya sehingga dalam proses penataannya dibutuhkan penataan secara khusus untuk menjaga keindahan suatu kota. Selain itu, media reklame luar ruangan yang dikaji dalam penelitian ini, hanya media reklame luar ruangan yang terpancang, sedangkan yang berada pada dinding bangunan, pada penelitian ini tidak dikaji oleh peneliti.

1.7 Kerangka Berpikir

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir

