

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wujud fisik suatu kota terbentuk akibat pertumbuhan dan perkembangan aktivitas perkotaan baik sosial budaya politik maupun ekonomi, karena bentuk fisik dan aktivitas masyarakat kota saling terkait. Selain itu aktivitas masyarakat juga dapat menciptakan elemen fisik, sehingga terjadi reaksi masyarakat terhadap kondisi fisik lingkungannya. Hal tersebut terjadi karena di dalam kota, secara alamiah terdapat hubungan yang erat antara masyarakat aktifitasnya terhadap ruang. Ruang kota sebagai tempat terpusatnya aktifitas masyarakat akan terus berkembang baik kualitas maupun kuantitasnya, sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. Hal ini merupakan indikator dinamika sosial serta kondisi kualitas dan kuantitas pembangunan masyarakat.¹

Kompleksitas kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan jasa mengakibatkan persaingan promosi yang semakin ramai sehingga kebutuhan akan media promosi menjadi kebutuhan yang vital pada sebuah kawasan perdagangan dan jasa. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan, memacu munculnya private sign yaitu pesan-pesan komersial berupa reklame. Rancangan reklame dibuat semarak agar warga masyarakat tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Bentuk rancangan reklame sangat beragam, di luar kota terlihat billboard sepanjang tepi jalan hingga ke dalam kota berupa media reklame, reklame layar (spanduk), hingga reklame berbentuk kecil yang ditempelkan pada fasade bangunan.²

Keberadaan reklame pada dasarnya untuk mendukung fungsi komunikasi dan menyediakan informasi bagi banyak orang. Secara umum,

¹ <http://eprints.ums.ac.id/32125/4/BAB%20I.pdf> diakses 20 september 2021

² Eddy Djoko Pramono "Presepsi Masyarakat Terhadap keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya Jalan Slamet Riyadi kota Surakarta" 2006

Fungsi periklanan antara lain menjalankan, menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan tentang sesuatu pesan yang ingin disampaikan pemilik atau penyelenggara reklame. Fungsi reklame sebagai fungsi pemasaran–menjual, komunikasi–informasi, pendidikan–memahami, ekonomi–akses dan efisiensi, dan sosial –perubahan perilaku. Dimensi penting lainnya dari fungsi reklame adalah sebagai entitas yang mengisi ruang perkotaan sehingga menentukan estetika dan etika tata ruang kota atau aksesoris ruang kota.³

Persoalan media reklame secara umum yang sering terjadi di kota-kota di Indonesia ialah pesatnya pertumbuhan dan perkembangan tata ruang dan kehidupan kota jika ditinjau dari aturan penataan reklame dan implementasinya masih sangat lemah sehingga cenderung diabaikan oleh penyelenggara reklame. Sekiranya masih banyak terdapat media reklame yang tidak memiliki ijin. Tidak ada penyediaan lahan yang representatif bagi pemasangan reklame hingga ketiadaan mekanisme terukur untuk mengidentifikasi dan menindak ijin dari reklame-reklame yang sudah kadaluarsa.

Selain itu estetika suatu ruang kota merupakan unsur yang membentuk suatu ruang kota sehingga memunculkan suatu bentuk ruang kota yang menarik, indah serta terjadi keserasian dan keselarasan bentuk ruang kota yang sesuai. Elemen-elemen estetika terdiri dari beberapa prinsip penyusunan, yaitu proporsi dan skala, sumbu/garis maya, hierarki dan irama.⁴ Estetika kota atau koridor jalan utama yang dibentuk oleh media reklame yaitu mampu merefleksikan karakter visual kawasan serta mampu menjamin kemampuan pandangan untuk dapat dilihat secara jelas yang sesuai dengan

³ Rudi Rohi “Reklame Dan Tata Ruang Kota Advertismentand Urban Spatial”.

⁴ Monang Wijaya dan Djoko Suwandono “*Evaluasi Tata Reklame Pada Koridor Utama Kota Magelang*” (Sekreteriat Ruang, Depenogoro, 2013)

arsitektur bangunan di mana media reklame ditempatkan dan mampu menyatukan komunikasi langsung atau tidak langsung.

Permasalahan media reklame di kota Malang khususnya di jalan Soekarno Hatta, dimana fungsi-fungsi bangunan yang ada cukup kompleks, namun didominasi adanya fungsi komersial, meliputi kawasan perdagangan dan jasa, seperti toko-toko dan pusat perbelanjaan dan juga jasa yang ditawarkan. munculnya kawasan akomodasi wisata yaitu berupa hotel, dan berbagai jenis aktifitas pendukung berupa tempat kuliner, menjadikan pengujung semakin ramai dan traffic semakin padat. Selain persoalan-persoalan di atas, observasi awal ditemukan bahwa terdapat media reklame yang cenderung menghalangi pandangan yang justru harus terbuka guna menghindari terjadinya kecelekaan lalu lintas semisal perempatan dan atau bundaran patung pesawat sebagai pertemuan beberapa jalan yang tidak ada lampu lalu lintasnya dan juga seperti arsitektur bangunan dan unsur lanskap yang seharusnya dapat mempercantik penampilan koridor jalan Soekarno Hatta namun tertutupi oleh media reklame-reklame. Kondisi tersebut menyebabkan sebuah masalah tersendiri, yaitu mulai bermunculan media reklame yang penempatannya tidak sesuai secara visual sehingga menyebabkan beberapa permasalahan tersendiri. Terkait hal ini kita dapat jumpai di beberapa titik di koridor jalan Soekarno Hatta salah satunya yaitu di sekitaran taman krida budaya dan rumah sakit Universitas Brawijaya yang di dukung dengan aktifitas bangunan dan penempatan media reklame.

Menurut standar ukuran dan konstruksi media reklame peraturan walikota Malang no 27 tahun 2015 menurut ukuran yaitu: reklame kecil dengan ukuran kurang dari 4 m², reklame sedang dengan ukuran 4 m² sampai dengan 12 m², reklame besar dengan ukuran lebih dari 12 m², sedangkan menurut konstruksi yaitu: kaki tunggal yaitu sarana reklame yang konstruksinya hanya satu tiang, kaki ganda yaitu sarana reklame yang konstruksinya terdiri atas dua tiang atau lebih, rangka yaitu sarana reklame

yang konstruksinya berbentuk rangka dan menempel yaitu sarana reklame yang konstruksinya menyatu pada bangunan.

Ketertarikan penulis pada penelitian ini ialah jika ditinjau dari lokasi penelitian di koridor jalan Soekarno Hatta, Penting untuk di pertimbangkan terkait kualitas lingkungan dan estetika visual dalam hal ini penanda atau media reklame, untuk itu perlu diperhatikan beberapa hal dalam pemasangan maupun perletakkannya, sehingga enak dilihat dan tidak terkesan semrawut. penggunaan media reklame harus harmonis dengan bangunan arsitektur di sekitar lokasi, Jarak dan ukuran tanda–tanda harus memadai dan diatur sedemikian rupa agar menjamin jarak penglihatan dan menghindari kepadatan dan ketidakteraturan visual, Larangan untuk media iklan yang besar, yang mendominasi visual sehingga menimbulkan pengaruh visual yang negative, Kualitas rancangan dan ukuran media reklame pribadi harus diatur untuk membentuk kesesuaian, serta mengurangi persaingan antar sesama iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan fasilitas perdagangan dan jasa yang ada di jalan Soekarno Hatta dengan fungsi–fungsi bangunan yang ada cukup kompleks, namun didominasi adanya fungsi komersial, meliputi kawasan perdagangan dan jasa dan berbagai jenis aktifitas pendukung berupa tempat kuliner, menjadikan pengunjung semakin ramai dan semakin padat. Hal tersebut menjadikan Jalan Sukarno Hatta sebagai potensi perputaran ekonomi yang cukup aktif. Kondisi tersebut menyebabkan permasalahan terkait penataan media penyampaian informasi dan promosi dan faktor estetika visual terhadap karakter kawasan dengan media reklame, untuk itu penelitian ini diadakan untuk mengidentifikasi serta mengkaji yang kemudian penataan agar bisa digunakan sesuai fungsi sebagai media penyampaian informasi. dari uraian latar belakang adapun permasalahan yang akan di angkat adalah

1. Bagaimana kesesuaian penataan media reklame di koridor utama jalan Soekarno Hatta ditinjau dari kaidah dan teori penataan estetika elemen kota.?

1.3 Tujuan dan Sasaran

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah terumuskan diatas adapun tujuan dari penelitian ini dan sasaran yang menjadi langkah-langkah untuk mencapai tujuan dari penelitian ini dapat dilihat pada uraian sebagai berikut.

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah penataan media reklame di koridor utama jalan Soekarno Hatta ditinjau dari kaidah dan teori penataan estetika elemen kota.

1.3.2 Sasaran

Dengan adanya tujuan tersebut maka dirumuskan pula sasaran penelitian dimana sasaran sendiri merupakan tahapan dalam mencapai tujuan dalam penelitian ini sehingga sasaran pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

1. Mengetahui karakteristik media reklame yang tersebar di koridor Jalan Soekarno-Hatta.
2. Mengetahui kesesuaian dengan penilaian terhadap media reklame di koridor jalan Soekarno Hatta.
3. Penataan media reklame di koridor jalan Soekarno Hatta

1.4 Ruang Lingkup

Pada bagian ini akan dijelaskan materi untuk melakukan penelitian yang dibagi menjadi dua yakni ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi. Di dalam ruang lingkup dibatasi oleh ketentuan-ketentuan yang berisi mengenai batasan penelitian baik dari wilayah dan materi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

I.4.1 Ruang Lingkup Materi

Dalam penyusunan penelitian skripsi kali ini, materi yang akan dijelaskan akan dibatasi berdasarkan tujuan dan sasaran, penetapan lingkup materi memiliki dua tujuan utama yaitu sebagai fokus penelitian yang membatasi studi dan fokus penelitian untuk memenuhi kriteria dalam memasukkan atau mengeluarkan informasi yang diperoleh di lapangan.

1. Mengidentifikasi karakteristik media reklame yaitu dalam penempatan, jenis serta ukuran dan konstruksi media reklame yang tersebar di koridor Jalan Sukarno Hatta.

Melihat fungsi kawasan pada koridor jalan Sukarno Hatta yang dilihat dari tata guna lahannya sebagian besar berfungsi sebagai kawasan perdagangan, jasa pendidikan dan kesehatan. Aktifitas perdagangan, jasa dan pendidikan memiliki keterkaitan erat dengan aspek promosi yang jika divisualisasikan dapat berupa media reklame, yang dalam penelitian ini akan dibatasi pada reklame ruang luar yang berinteraksi langsung dengan pengguna jalan untuk penelitian/pengamatan. Oleh karena itu ruang lingkup materi dari sasaran yang pertama adalah:

- a. Diketuainya Penempatan, jenis, ukuran dan konstruksi media reklame di koridor jalan Soekarno Hatta
 - b. Dilakukan penyusuaian bagi media reklame yang tidak sesuai kemudian dikomperasikan dengan standar
2. Penilaian terhadap media reklame di koridor jalan Soekarno Hatta.

Setelah dilakukan identifikasi penempatan, jenis serta ukuran dan konstruksi media reklame yang ada di koridor jalan Sukarno-Hatta akan dikomparasikan dengan standar – standar yang berlaku pada tiap – tiap jenis media reklame. Dari proses tersebut maka ruang lingkup materi pada sasaran yang kedua, dapat diketahui titik – titik lokasi media reklame yang sesuai dan tidak sesuai dengan standar yang nantinya akan dituangkan dalam sebuah peta yang sesuai dengan prinsip estetika visual perancangan reklame.

3. Penataan media reklame di koridor jalan Soekarno Hatta

Dari hasil kesesuaian dan ketidaksesuaian yang didapatkan dari analisa dari sasaran yang kedua, maka dapat ditentukan titik – titik lokasi yang sesuai dengan standar dalam menentukan media reklame yang nantinya akan dituangkan dalam sebuah peta dan ilustrasi.

I.4.2 Ruang Lingkup Lokasi

Ruang lingkup lokasi yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah media reklame yang berada di sepanjang koridor Jalan Sukarno Hatta, Kota Malang, yang terdiri dari dua ruas jalan yang termasuk dalam ruang manfaat jalan dan ruang milik jalan dengan batas fisik berupa pagar atau bangunan yang ada di sepanjang Jalan Sukarno Hatta, dimulai dari jembatan Sukarno Hatta dan berakhir di tugu pesawat dengan batas koridor sepanjang 1,9km bagian barat dan 1.9km bagian timur. Jalan Sukarno Hatta ini sendiri berada di wilayah administratif kelurahan mojolangu dan kelurahan jatimulyo–kecamatan lowokwaru, dengan batasannya adalah :

Sebelah Utara	: Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang
Sebelah Barat	: Kecamatan Dau, Kabupaten Malang
Sebelah Timur	: Kecamatan Blimbing, Kota Malang
Sebelah Selatan	: Kecamatan Klojen, Kota Malang

1.5 Keluaran dan Manfaat Penelitian

I.5.1 Keluaran Penelitian

Keluaran penelitian yang diharapkan dari penelitian dengan judul “penataan media reklame koridor jalan Soekarno Hatta” berdasarkan dengan sasaran yang telah dirumuskan. Adapun keluaran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diketahui karakteristik media reklame yang tersebar di koridor Jalan Soekarno Hatta.
2. Diketahui kesesuaian media reklame dilakukan penyesuaian bagi media reklame yang tidak sesuai.

3. Rekomendasi penataan media reklame berdasarkan perspektif estetika visual di koridor jalan Soekarno Hatta, kota Malang.

I.5.2 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 4 manfaat yang akan dijabarkan, diantaranya akan terbagi menjadi 4 manfaat yaitu manfaat bagi peneliti, manfaat bagi pemerintah, manfaat bagi swasta dan manfaat bagi masyarakat. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut.

I.5.2.1 Manfaat untuk peneliti

Manfaat dalam penelitian bagi peneliti dengan dilakukannya penelitian ini adalah bahwa produk penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk kelulusan peneliti dari masa perkuliahan jenjang S1 dalam Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota dan juga dapat menjadi salah satu karya ilmiah yang dapat menjadi rekomendasi lokasi serta kriteria penentuan lokasi/penempatan media reklame bagi peneliti dan masyarakat.

I.5.2.2 Manfaat Untuk Pemerintah

Manfaat dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberi masukan kepada pemerintah Kota Malang khususnya untuk yang berwenang menangani masalah ruang publik yang terdapat di Kota Malang yakni berupa penataan media reklame sesuai dengan estetika visual perkotaan berdasarkan dengan teori dan standar.

I.5.2.3 Manfaat Untuk Swasta

Manfaat yang didapat dari penelitian ini bagi swasta yakni berupa lokasi strategis dapat dijadikan sebagai media mengenalkan produk maupun informasi layanan kepada khalayak ramai, misalnya dengan adanya produk yang akan di promosikan yang berdampak bagi pihak pemberi informasi promosi atau penerima informasi promosi. Rekomendasi lokasi ini tentunya didasari dengan persepsi masyarakat selaku penerima informasi dari media media iklan dan tentunya berdasarkan standar dalam penentuan lokasi media reklame.

I.5.2.4 Manfaat Untuk Masyarakat

Manfaat dengan dilakukannya penelitian ini bagi masyarakat adalah selain tingkat aman dan nyaman dan juga tersampainya fungsi dari media reklame tersebut yang didapatkan dari persepsi masyarakat selaku pelaku sasaran atau penerima informasi. Sehingga masyarakat merasa nyaman.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini adapun beberapa tahapan yang terangkum dalam beberapa bab pada penelitian ini dan bab tersebut secara garis besar dapat dilihat sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan terkait latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan dan sasaran, ruang lingkup penelitian (lingkup materi dan lingkup lokasi), keluaran dan manfaat penelitian serta kerangka pola pikir penelitian.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan terkait teori-teori yang digunakan untuk menjadi dasar dan acuan pada penelitian ini. Pustaka yang dibahas memuat teori perencanaan kota, media reklame dan konsep estetika terhadap media reklame dan landasan penelitian yang digunakan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian merupakan teknik yang digunakan peneliti dalam mencapai *Output* yang diinginkan. Pada bab ini menguraikan tentang teknik analisis yang digunakan serta langkah - langkah dalam penggunaan teknik analisis.

4. BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini menguraikan terkait gambaran secara keseluruhan dari eksternal hingga internal lokasi yang ingin diteliti dan gambaran terkait ruang dan aktivitas variabel yang akan diteliti.

5. BAB V ANALISA

Bab analisa menguraikan terkait proses analisa yang di sesuaikan dengan sasaran penelitian hingga menghasilkan kesimpulan dari setiap analisa tersebut dan menjawab tujuan dan pertanyaan penelitian.

6. BAB VI PENUTUP

Bab ini menguraikan terkait kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini.

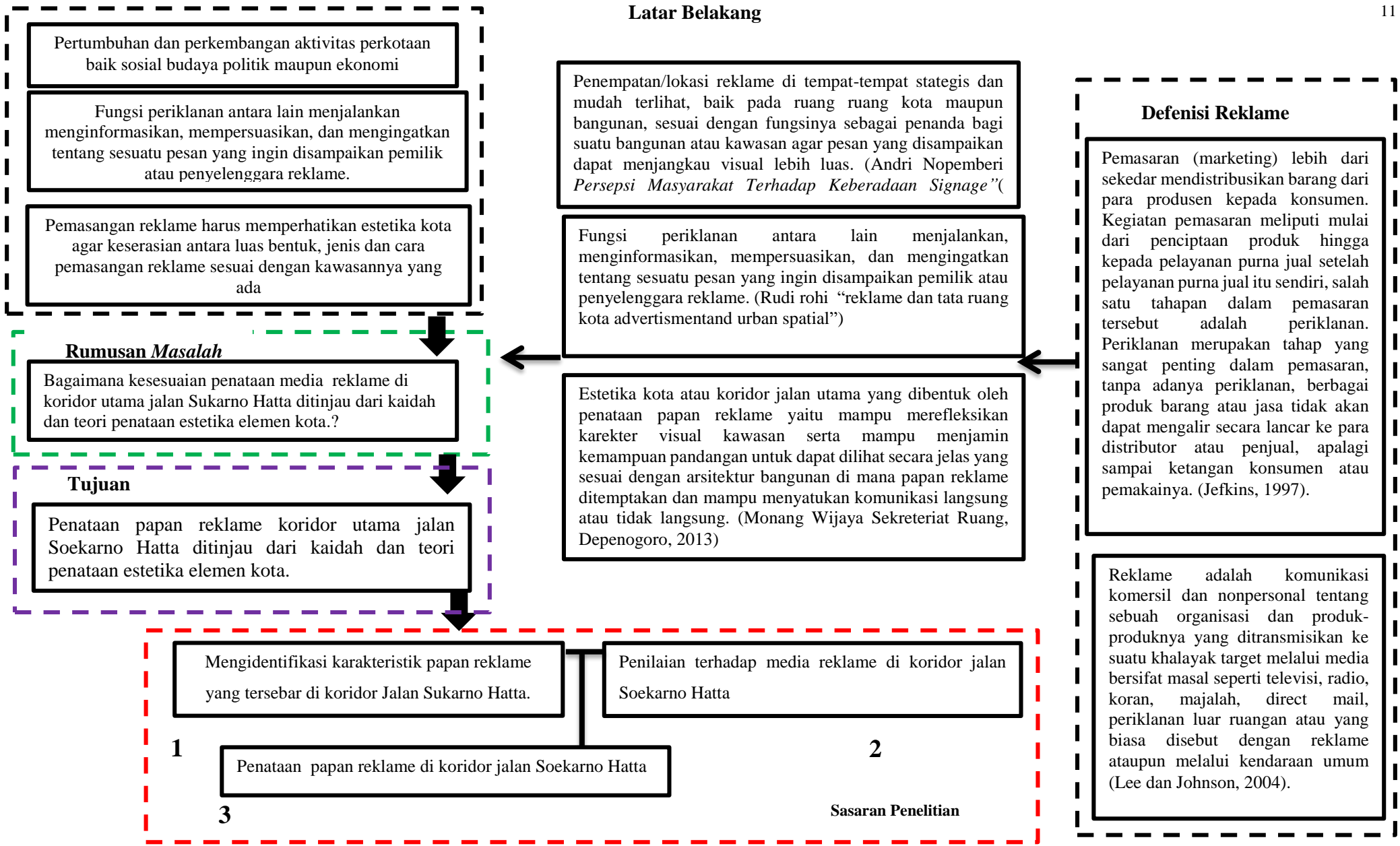


Diagram 1. 1 Kerangka Pikir Penelitian