IDENTIFIKASI KUALITAS VISUAL REKLAME DI KORIDOR KAWASAN PERDAGANGAN DAN JASA KOTA PALU

Altim Setiawan[1], Rizkhi[2], Sutrati Melissa Malik[3]
Jurusan Teknik Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Universitas Tadulako

ABSTRAK

Perkembangan kota yang begitu pesat akibat dari pengaruh kegiatan ekonomi dan fungsinya sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan jasa, tidak lepas dari adanya ruang yang diperuntukkan untuk mewadahi sarana informasi dan komunikasi masyarakat kota berupa reklame. Kehadiran ruang yang dimanfaatkan sebagai sarana reklame merupakan nilai tambah bagi suatu kota karena dengan adanya reklame maka akan dapat membentuk visual kota yang lebih baik sekaligus dapat menunjang keindahan kota. Keberadaan papan-papan reklame tanpa penataan yang konseptual merupakan bumerang bagi kualitas visual kota, cenderung menghalangi pandangan ke arah elemen-elemen kota yang menarik seperti arsitektur bangunan maupun unsur lanskap kota dan bahkan mengancam keselamatan penduduk kota. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi, tipologi dan jenis sebaran reklame dan mengkaji penataan reklame baik dari segi perletakan, desain dan peningkatan penggunaan media reklame di kawasan perdagangan dan jasa di Kota Palu.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan perancangan *(design guidelines*) penataan reklame koridor jalan utama Kota Palu, sekaligus sebagai acuan bagi pengembangan/rencana letak lokasi titik-titik reklame di Kawasan Perdagangan dan Jasa Kota Palu. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan alat analisis statistic sederhana yang berfungsi sebagai pelengkap data atau informasi.

Perencanaan, penataan dan pengendalian diperlukan dalam memberikan acuan guna menentukan titik, jenis, isi/content, type reklame di kawasan perkotaan. Pengaruh visual yang ditimbulkan oleh reklame menjadi bagian estetika kota. Tanpa perencanaan pengaruh visual akan menimbulkan polusi visual dan cenderung 'merusak visual". Perancanaan dalam penempatan, dimensi, serta type sangat penting dilakukan guna menghindari dampak negative dari reklame. Bisa jadi penanda dalam bentuk reklame menjadi bagian dari estetika kota dan menjadi sumber pendapatan kota.

Kata kunci : ***Reklame, Kualitas Visual, perdagangan dan Jasa***

LATAR BELAKANG

Perkembangan kota yang begitu pesat akibat pengaruh kegiatan ekonomi dan fungsinya tidak lepas dari adanya ruang yang diperuntukkan untuk mewadahi sarana informasi dan komunikasi masyarakat kota berupa reklame. Kehadiran ruang yang dimanfaatkan sebagai sarana reklame merupakan nilai tambah bagi suatu kota karena dengan adanya reklame maka akan dapat membentuk visual kota yang lebih baik sekaligus dapat menunjang keindahan kota.

Reklame merupakan salah satu unsur penunjang kegiatan perdagangan serta dapat dijadikan sebagai media promosi yang digunakan oleh pengiklan nasional maupun lokal, untuk menjual barang atau jasa kepada wisatawan, orang-orang yang berlalulalang, dan masyarakat setempat, sehingga dalam koridor tersebut menjadi lahan yang strategis untuk penempatan reklame luar ruang. Pemasangan reklame akan cenderung mengambil ruang terbuka kota yang dianggap strategis sehingga

pesan yang disampaikan akan lebih mudah dilihat oleh warga kota.

Adanya papan reklame dalam suatu kota pada satu sisi akan memberikan dampak positif, yaitu memberikan kontribusi bagi pendapatan daerah dan meningkatkan kualitas kota secara visual serta memberikan akses informasi terkait iklan yang terpajang di papan reklame. Akan tetapi, di sisi lain keberadaan papan reklame ternyata juga berdampak negatif bagi kota diantaranya cenderung menghalangi pandangan ke arah elemen-elemen kota yang menarik seperti arsitektur bangunan maupun unsur lanskap kota dan bahkan mengancam keselamatan penduduk kota. senada dengan yang telah dijelaskan oleh Spreiregen (1979), bahwa banyaknya signage akan membuat kekacauan visual di dalam suatu wilayah kota.

Kota Palu merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Sulawesi Tengah yang menurut data Kinerja Pembangunan Ekonomi Kota Palu Tahun 2014 yang dirilis oleh BAPPEDA dan Penanaman Modal Kota Palu memiliki pertumbuhan ekonomi sebesar 9,44 % atau terbesar ke - 3 setelah Kabupaten Banggai (14,18 %) dan Kabupaten Morowali dengan pertumbuhan ekonomi 14,60 % yang merupakan pertumbuhan tertinggi di provinsi Sulawesi Tengah tahun 2014. Berbeda dengan dua kabupaten tersebut yang pertumbuhan ekonominya ditopang oleh sektor pertambangan dan industri, Kota Palu justru mengalami pertumbuhan ekonomi yang didukung oleh sektor perdagangan dan jasa.

Penyelenggaraan papan reklame di Kota Palu secara umum telah diatur didalam Peraturan Walikota Palu Nomor 8 Tahun 2012 tentang Izin Penyelenggaraan Reklame yang didalamnya setidaknya telah memuat lokasi/tempat pemasangan reklame, jenis reklame, persyaratan perizinan sampai dengan pengenaan sanksi. Akan tetapi, dengan diterbitkannya Peraturan Walikota tersebut tidak serta merta langsung memberikan efek positif terhadap penyelenggaraan papan reklame di Kota Palu, bahkan sampai dengan saat ini masih menyisakan beberapa persoalan terkait dengan lokasi penempatan reklame yang tidak sesuai dengan peruntukkannya terutama pada koridor jalan utama di Kota Palu

Permasalahan yang muncul di berbagai jalan utama kawasan perdagangan dan jasa di Kota Palu, kaitannya dengan masalah titik-titik pemasangan reklame yang kurang manusiawi, jumlah media reklame yang terlalu banyak dan beragam sehingga menimbulkan kekacauan fasade pada beberapa ruas jalan utama di Kota Palu. Selain itu dari aspek keselamatan pemasangan reklame di suatu lokasi terkadang mengganggu penghuni lain seperti besarnya reklame menutupi bangunan rumah mereka, pemasangan reklame di jalur hijau, efek penyinaran yang kurang tepat menimbulkan pantulan sinar yang mengganggu penglihatan, teknis pemasangan yang kurang baik bisa menyebabkan bangunan sekitar dan masyarakat yang melintasi kawasan itu bisa tertimpa reklame yang tentunya berimplikasi terhadap kualitas visual baik reklame tersebut sendiri maupun dalam skala lingkungan dan kawasan perkotaan.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, maka diperlukan kajian yang mendalam terkait dengan penataan reklame yang saat ini terus berkembang pada koridor-koridor perdagangan dan jasa di Kota Palu sehingga dapat meningkatkan kualitas visual kota dan menciptakan ruang yang informatif bagi masyarakat Kota Palu.

TINJUAN NORMATIF DAN REGULASI REKLAME DI KOTA PALU

Tinjauan Reklame

Signaged (Shirvani, 1985) merupakan alat pemberi informasi atau petunjuk atau media komunikasi. Berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan tekniks pemasangan, *signage* terbagi atas dua, yaitu; *pertama* media komersial, menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*), *ke dua* media non-komersial, menyangkut *sign* yang mengandung informasi pelayanan bagi masyarakat (*public sign*).

Karakteristik Ukuran reklame yang digunakan, sangat bervariasi, yang dipasang di pusat-pusat perbelanjaan. Secara umum karakteristik media periklanan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Ukuran relative dan dominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
b. Warna, gambar – gambar dan pemandangan yang realitis,
c. Pesan singkat dicetak dengan hurufbesar dan menyolok.
d. Zoning Penempatan reklame secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.
e. Efek menyolok kemampuanya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

Berdasarkan tipologi, secara umum reklame dibedakan:

a. Isi pesan media reklame (Mandelker, 1982) adalah: Media komersial, dan Media reklame non komersial, (public sign)
b. Bahan dan periode waktu yang digunakan
   1) Media reklame permanen, dibuat pondasi sendiri dan dipasang atau digambar pada struktur yang permanen
   2) Media reklame temporer, mudah dipindahkan atau dibongkar serta terbuat dari bahan yang murah.
c. Sifat penyampaian informasi
   1) Media reklame yang bersifat langsung, yang menunjukkan identitas usaha atau bangunan
   2) Media reklame yang bersifat tidak langsung.
d. Teknis pemasangan
   1) ***Free standing signs*** yaitu; ***pole position*** dan ***Ground signs.***

Gambar 1. *Free Standing Signage* tipe *pole position* dan *ground signs*

   3) ***Roof signs***

Gambar 2. Roof sign

e. ***Conopy* dan *awning signs***

Gambar 3. Conopy dan awning signs

f. ***Project Sign***

Gambar 4. Project Sign

g. ***Wall signs***

Gambar 5. *Wall Signs*

h. ***Suspended signs***

Gambar 6. Suspended signs

i. ***Marquee signs***

media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan, perletakannya di struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan

j. ***Windows / door sigs***

Beberapa aspek yang memungkinkan desain reklame di ruang kota menjadi idela, antara lain, aspek keindahan, susunan, daya tarik, variasi warna, stabilitas visual dan perbandingan luasan *coverage* media reklame dengan lingkungannya.

a. Keindahan Susunan dan Daya Tarik

Konsep keindahan, susunan dan daya tarik media reklame yang digunakan didasari pada Peran utama media rekalme sebagai media komunikasi dan peran fisiknya sebagai pembentuk karakter visual kota

Aspek keindahan atau estetika media reklame yang ideal di ruang kota haruslah didesain dengan pemahaman yang jelas bahwa desain tersebut diperuntukan bagi konsumen massal. Elemen-elemen yang harus dipertimbangkan agar media reklame menjadi ideal dari aspek keindahan, antara lain:

1. kesesuaian desain media reklame dengan lingkungannya. Termasuk fasad apabila terintegrasi dengan bangunan..
2. Ukuran media reklame
3. Media reklame yang terintegrasi dengan bangunan
4. Tidak menutupi bukaan bangunan
5. Warna
6. Tipe tulisan modern

Aspek susunan atau keteraturan media reklame terkait dengan jumlah dan posisi media reklame tersebut dalam satu "frame" visual kota. Jumlah media reklame yang berlebihan akan menjadikan lingkungan, termasuk bangunan disekitarnya menjadi sekedar *background* bagi media reklame tersebut.

Aspek daya tarik, penataan dan desain media reklame yang ideal dilihat dari kemampuannya menarik perhatian target pasar.

b. Variasi Warna

Beberapa hal terkait terhadap variasi warna yang akan mempengaruhi desain media reklame ideal adalah:

1. Variasi warna yang tinggi mempengaruhi Suasana lingkungan kota
2. Warna background media reklame dengan teks.
3. Penggunaan Variasi warna yang cukup banyak dalam satu media
4. penggunaan warna-warna hangat dan panas seperti kuning, jingga dan merah ketika menggunakan latar belakang putih.

5. Bangunan dengan variasi warna mencolok

c. Stabilitas Visual

Jan Frrederick Coterier (1996) menyatakan bahwa perlu adanya pengendalian durasi perubahan penataan dan pemasangan media reklame pada koridor jalan kota (*streetscape*), karena berpengaruh pada sebagian besar pengguna jalan. terkait dengan kemampuan media reklame membantu *mental image* dari sebuah tempat. Perubahan penataan media reklame yang konstan dalam kurun waktu yang relative cepat dpat menyebabkan kemampuan navigasi arah pengguna jalan menjadi berkurang.

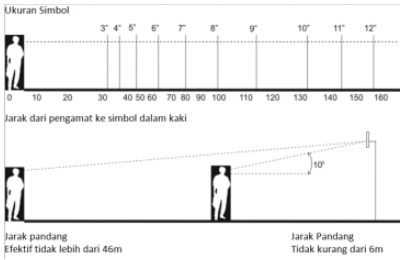
d. Perbandingan Luasan Coverage Media Reklame dengan Lingkungannya

Proses penataan dan desain media reklame yang ideal guna menciptakan tampilan visual kota yang baik perlu mempertimbangkan luasan *coverage* atau luasan fasad jalan yang tertutupi oleh keberadaan media reklame. perbandingan luasan *coverage* media reklame dengan lingkungannya yang dianjurkan adalah lebih kecil atau sama dengan 5.62% dari total luasan fasad jalan.

e. Persepsi Pengguna Melihat Media Reklame

Menurut Mandelker dan Ewald (1987) kemampuan pengendara dalam mengamati sebuah obyek dipengaruhi oleh pergerakan. Jika kecepatan semakin meningkat maka:

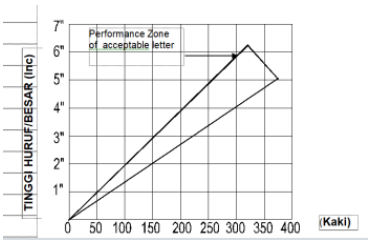
1) Konsentrasi pengendara semakin meningkat, titik konsentrasi menurun.
2) Kemampuan penglihatan pada kawasan di pinggirnya menjadi menurun dan detail latar depannya semakin memudar.
3) Bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak penglihatan.



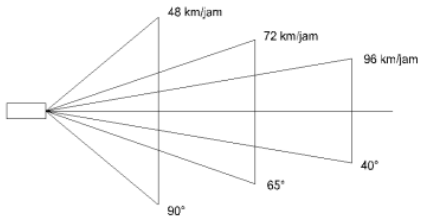
Gambar 7. Karakteristik Pejalan dalam mengamati reklame (Natalivan, 1997)

Sudut pandang pengendara secara vertikal kira-kira 10^{o}. Kecepatan, bidang pandang maupun sudut penglihatan mempengaruhi penempatan media reklame. Ogden dan Barnet dalam Natalivan (1997), penempatan dan ukuran huruf didasarkan pertimbangan:

1. Waktu baca pesan atau simbol media reklame. Waktu minimum menerima pesan untuk tiap individu berbeda, tergantung pada; a). karakter penglihatan; b). mudah tidaknya media reklame/informasi dikenal; c). jumlah kata dalam media reklame.
2. Waktu atau periode reaksi, merupakan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tindakan atas informasi yang diberikan. Waktu reaksi berkisar 1 – 1,5 detik yang berlaku untuk setiap keadaan.
3. Waktu untuk membuat gerakan hasil dari penerimaan informasi.
4. Sudut penglihatan media reklame.



Gambar 8. Jarak antar pengamat dan permukaan tata informasi
Sumber. Natalivan, 1997



Gambar 9. Sudut pandang pengemudi berdasarkan kecepatan kendaraan.
Sumber: Mandelker dan Ewald. 1988

f. Penyebaran Pemasangan Reklame

Pemasangan reklame, biasanya diatur dalam jumlah minimum pada setiap kawasan. Tujuannya adalah untuk menjamin kesempatan pengamatan maksimum bagi pemirsa yang maksimum. Penempatan reklame pada lokasi strategis dilakukan agar pemasangan reklame lebih ekonomis.

Pengelolaan Reklame Di Kota Palu

Berdasarkan Peraturan daerah No.8 tahun 2012 tentang Restribusi Izin Penyelenggaraan Reklame, Secara lembaga, pengelolaan reklame dalam melakukan pengaturan, pembinaan, pengawasan, pengendalian, pembangunan/ pemasangan dan pemeliharaan terhadap reklame tetap dan insidentil ditangani oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Palu, sedangkan untuk pengaturan perizinan dalam hal ini IMB untuk reklame yang menggunakan kontruksi baja/besi merupakan tanggung jawab Dinas Penataan Ruang dan Perumahan. Pada dinas Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dalam hal ini pelaksanaan proses administrasi dimulai dari permohonan/perpanjangan, pemeriksaan berkas, penertiban dan penadatanganan Izin Penyelenggaraan Reklame.

Umumnya pemasangan media reklame/ publikasi di Kota Palu dilakukan oleh pemohon, bisa masyarakat atau lembaga/biro reklame. Dinas Kebersihan dan Pertamanan yang berwenang juga menyediakan bentuk-bentuk konstruksi tiang yang untuk disewakan kepada pemohon atau biro reklame dalam variasi tarif sewa dan jangka waktu tertentu.

Dalam pemasangan sarana publikasi atau reklame di Kota Palu, mengacu pada Perda Nomor 8 Tahun 2012, prosedur perijinannya adalah:

1. Mengajukan permohonan pemasangan publikasi dengan mengisi formulir permohonan izin yang telah disiapkan oleh Badan Pelayanan Izin Terpadu (BP2T) dan atau Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Palu:
   - Untuk pemasangan spanduk, umbul-umbul, vertikal banner, mini banner, minimal 1 (satu) minggu sebelum pemasangan.
   - Untuk pemasangan *billboard,* baliho, *neon box* (*sign*), minimal 3 (tiga) minggu sebelum pemasangan.
2. Untuk pemasangan publikasi/publikasi berupa *billboard* dan baliho agar melampirkan gambar konstruksi dan *time schedule* pelaksanaan pekerjaan, untuk permohonan pemasangan spanduk, umbul-umbul, *vertikal banner, minibanner* melampirkan tema kegiatan (isi tulisan), serta lokasi pemasangan.
3. Sarana publikasi yang akan dipasang harus telah melunasi kewajiban pajak daerah sesuai dengan ketentuan,.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Palu pada Koridor perdagangan dan Jasa, penetapan kawasan perdagangan dan jasa sebagai objek penelitian mengacu pada Peraturan Daerah

Kota Palu Nomor 16 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Palu Tahun 2010 – 2030 serta arahan Peraturan Walikota Palu No. 650/1085/DPRP/2013 Tentang Garis Sempadan Bangunan dan Pagar.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan alat analisis statistik sederhana yang berfungsi sebagai pelengkap data atau informasi.

GAMBARAN UMUM KAWASAN PENELITIAN

Kawasan Perdagangan Dan Jasa Di Kota Palu

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palu Nomor 16 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Palu Tahun 2010 – 2030, bertujuan untuk menyediakan ruang bagi pengembangan sektor ekonomi melalui lapangan usaha perdagangan dan jasa, yang terdiri atas pasar tradisional; dan pusat perbelanjaan dan toko modern yang tersebar di masing-masing Kecamatan yang ada di Kota Palu.

a. Rencana Kawasan pasar tradisional, meliputi:
   1) Pasar Petobo, Pasar Masomba dan Pasar Tavanjuka di Kecamatan Palu Selatan, dan Pasar Bambaru serta Pasar Manonda di Kecamatan Palu Barat yang melayani skala wilayah kota; dan
   2) Pasar mingguan yang melayani skala sub-wilayah kota yang berada di Kecamatan Palu Utara, Kecamatan Palu Timur dan Kecamatan Palu Barat.
b. Rencana kawasan pusat perbelanjaan dan toko modern, diarahkan pada sekitar kawasan pusat perdagangan dan jasa yang telah ada, meliputi:
   1) Kompleks pertokoan di Kelurahan Ujuna Kecamatan Palu Barat dan Kelurahan Lolu Utara Kecamatan Palu Selatan;
   2) Kompleks pertokoan yang bersifat linear sepanjang kawasan Jalan Sis Al Jufrie, Jalan Imam Bonjol, Jalan Gajah Mada, Jalan S.Manimbaya, Jalan St. Hasanuddin, Jalan Monginsidi, Jalan Emy Saelan, Jalan Basuki Rahmat, dan Jalan Dewi Sartika;
   3) Pusat perbelanjaan dan toko modern di Kelurahan Tatura Utara Kecamatan Palu Selatan;
   4) Rencana pengembangan pusat perbelanjaan dan toko modern pada masa mendatang ditetapkan di Kelurahan Siranindi dan Kelurahan Baru yang berada di Kecamatan Palu Barat dan Kelurahan Lolu Utara yang berada di Kecamatan Palu Selatan; dan
   5) Kawasan perdagangan bagian kota diarahkan dengan skala lingkungan di mana lokasi pasar tersebut berada di pusat kecamatan.

Untuk mengetahui lebih detail koridor perdangan dan jasa, berikut di uraikan berdasarkan Peraturan Walikota Palu No. 650/1085/DPRP/2013 Tentang Garis Sempadan Bangunan dan Pagar.

a. Kawasan Pedagangan Dan Jasa Di Kecamatan Palu Barat

Kawasan perdagangan dan jasa di Kecamatan Palu Barat lebih dominan diisi dengan kegiatan perdagangan. Bangunan rumah toko didirikan di koridor jalan utama di Kecamatan Palu Barat. Pusat Pertokoan Palu Plaza serta komplek pasar impres menjadi pusat perdagangan di Kecamatan Palu Barat.

b. Kawasan Pedagangan Jasa di Kecamatan Tatanga

Kecamatan Tatangan merupakan Kecamatan yang baru di Kota Palu. Perdagangan dan jasa terbesar berada pada koridor Pue Bongo

dengan tumbuhnya berbagai bangunan ruko di koridor tersebut, selain itu, koridor yang berada dekat dari pasar tradisional juga diisi dengan kegiatan usaha.

c. Kawasan Pedagangan Jasa di Kecamatan Ulujadi

Kawasan Perdagangan dan jasa di Kecamatan Ulujadi terpusat pada Kelurahan Donggala Kodi tepatnya pada Kompleks Pasar Impress. Selain itu, kawasan terminal tipo juga masuk dalam rencana kawasan perdagangan dan jasa di Kecamatan Ulujadi.

d. Kawasan Pedagangan Jasa di Kecamatan Palu Selatan

Kecamatan Palu Selatan merupakan jalan penghubung antara kabupaten, beragam kegiatan yang mengisi kawasan pedagangan dan jasa, dan Pada Kelurahan Tatura Utara terdapat pusat perbelanjaan, yang dulunya di sebut Mall Tatura yang merupakan mall pertama di Kota Palu sekaligus pusat pedagangan dan jasa di kecamatan ini.Di lokasi ini juga terdapat pasar tradisional Masomba dan Terminal Angkutan Darat Petobo.

e. Kawasan Pedagangan Jasa di Kecamatan Palu Timur

Kecamatan Palu Timur merupakan pusat Kota Palu. Kegiatan perdagangan dan jasa mengisi di koridor – koridor utama. Pusat pertokoan merupakan pusat dari perdagangan dan jasa di Kecamatan Palu Timur, selain itu terdapat ruko dan usaha mikro.

f. Kawasan Pedagangan Jasa di Kecamatan Mantikulore

Pusat kegiatan perdagangan pada Kecamatan Mantikulore berada pada Kelurahan Talise serta sebagian berada pada Kelurahjan Tondo, dengan beragam Kegiatan usaha di kedua kelurahan tersebut. Bangunan Ruko tumbuh pesat di Kelurahan Tondo meingisi kegiatan perdagangan dan jasa.

g. Kawasan Pedagangan Jasa di Kecamatan Palu Utara

Pada Kecamatan Palu Utara kawasan perdagangan dan jasa berpusat pada Kelurahan Mamboro dan Mamboro Barat. Pada koridor jalan raya mamboro diisi dengan kegiatan usaha pedagangan serta usaha mikro yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

h. Kawasan Pedagangan Jasa di Kecamatan Taweli

Kecamatan Taweli kegiatan perdagangan dan jasa didominasi oleh usaha mikro, seperti kios-kios serta toko dalam skala kecil. Pusat kegiatan perdagangan dan jasa berada pada jalan djaelangkara. Usaha mikro ini berkembang karena jalan daelangkara ini merupakan jalan penghubung antar kabupaten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penataan Reklame

Reklame yang berada di koridor luar ruang merupakan salah satu unsur penunjang kegiatan perdagangan. Pemasangan reklame akan cenderung mengambil ruang terbuka kota yang dianggap strategis sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah dilihat oleh warga kota terutama persimpangan jalan. Hal yang sama terjadi pada koridor starategis di Kota Palu khususnya pada fungsi kawasan perdagangan dan jasa. Namun, keberadaan reklame tersebut memberikan kesan yang kurang menarik pada keindahan kota, akibat penempatan yang kurang baik dan ukurannya yang variatif. Adapun kajian yang dilakukan terkait penataan reklame yaitu:

1. Perletakan Media Reklame

Media reklame tidak hanya berperan sebagai media komunikasi dan informasi, melainkan dapat pula dijadikan *Landmark* penting dari sebuah kota dan beberapa kawasan yang menjadikannya fitur dominan

pada kota tersebut. media reklame akan mempunyai efek positif terhadap tampilan dan karakter kota jika reklame dijadikan sebagai penanda yang dapat meningkatkan legibilitas dan imaginitas sebuah tempat sehingga memudahkan manusia menemukan atau mengenali dan menentukan arah. Dan akan menjadi negative ketika keberadaan media reklame yang ada tidak teratur atau tidak di tata dengan baik.

Hal yang sama, terjadi pada ruang- ruang Kota Palu, khususnya pada kawasan perdagangan dan jasa, media reklame di letakkan atau berdiri dengan kurang teratur di sepanjang koridor dan bahkan terdapat lebih dari 1 unit media reklame dalam sebuah persil bangunan. Pada umumnya, perletakkkan media reklame dominan berada pada pusat- koridor strategis, yang pada prinsipnya dekat dengan pusat perdagangan dan pelayanan publik lainnya, adapun sebarannya sebagai berikut :

a. Sepanjang Koridor Jalan seperti Median jalan, Trotoar/ bahu jalan, persimpangan dan dominan pada koridor utama dengan fungsi arteri primer dan kolektor primer yang berfungsi sebagai media informasi yang berisi pesan komersil atau penanda informasi lalu

Gambar 12. Perletakan Media Reklame di Sepanjang Jalan pada Kawasan Perdagangan dan Jasa di Kota Palu
Sumber : Hasil Survey, 2019

b. Menempel pada bangunan merupakan media reklame yang menempel pada atap, dinding dan canopy yang berfungsi sebagai penanda informasi bangunan tersebut

Gambar 13. Perletakan Media Reklame yang Menempel pada Bangunan
pada Kawasan Perdagangan dan Jasa di Kota Palu
Sumber : Hasil Survey, 2019

c. Ruang terbuka lainnya yang berfungsi sebagai media informasi yang berisi pesan non komersil.

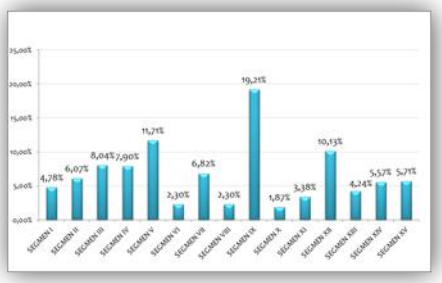
Gambar 14. Perletakan Media Reklame di luar persil Bangunan pada Kawasan Perdagangan dan Jasa di Kota Palu
Sumber : Hasil Survey, 2019

d. Masuk dalam persil bangunan yang berfungsi sebagai penanda informasi bangunan atau persil tersebut atau media informasi yang berisi pesan komersil maupun non komersil.

Gambar 15. Perletakan Media Reklame yang Masuk dalam Bangunan
pada Kawasan Perdagangan dan Jasa di Kota Palu
Sumber : Hasil Survey, 2019

Ditinjau dari sebaran dan jumlah perletakan media reklame masing-masing segmen kawasan perdagangan dan jasa di Kota Palu, keberadaan media reklame lebih di dominasi pada kawasan perdagangan dan jasa yang berada di pusat kota yang pada prinsipnya dekat dengan pusat perbelanjaan dan fasilitas pelayanan public.

Gambar 16. Sebaran Media Reklame pada Kawasan Perdagangan dan Jasa di Kota Palu
Sumber : *Hasil Survey, 2019*



Gambar 17. Diagram Sebaran Reklame di Kawasan Perdagangan dan Jasa di Kota Palu
Sumber : *Hasil Survey, 2019*

Distribusi media reklame di masing- masing segmen tersebut belum tersebar merata, terdapat beberapa koridor jalan yang cukup dominan yang menjadi lokasi favorit perletakan media reklame tersebut diantaranya adalah Segmen 9 yaitu Jl Yos Sudarso – Jl. Samratulangi – Jl Sudirman - Jl. Padat Karya - Jl. Veteran sebanyak 19,21 %; Segmen 5 yaitu Jl. Sisinga Mangaraja - Jl Moh. Yamin – Jl Dewi Sartika sebanyak 11,71 %; dan segmen 12 yaitu Jl. Dr. Suharso – Jl. Hi. Hayun – Jl. Dr. Wahidin – Jl. Kimaja – Jl. Rajamoili – Jl. Pramuka – Jl. Ahmad Dahlan – Jl. Tadulako sebanyak 10, 13%.

Perlu kebijakan dari pemerintah Kota Palu untuk menata koridor jalan utama yang belum optimal dalam peletakkan reklame dengan pertimbangan bahwa masih banyak nilai strategis jalan serta ketentuan khusus dalam membatasi pemasangan reklame.

2. Desain Media Reklame

Keindahan Susunan dan Daya Tarik

Media reklame, baik yang berada dalam persil maupung luar persil bangunan merupakan media iklan yang memiliki jenis yang beragam, serta sangat berhubungan erat dengan kondisi ruang publik dalam lokasi penempatannya. Ketika terdapat permasalahan menyangkut media luar ruang, maka permasalahan tersebut pasti akan berdampak pada keadaan estetika kota. Permasalahn tersebut, muncul karena tidak adanya kesepahaman antara biro iklan, pemkot, dan masyarakat. Selain itu, belum adanya masterplan yang tepat tentang media ini menyebabkan estetika suatu kota berkurang (Tinarbuko, 2009). Contoh keseharian bisa di lihat pada sebuah iklan media luar ruang termasuk didalamnya kampanye partai politik, apabila penggunaan dan pemilihan medianya tidak tepat terlebih mengenai penempatannya yang tidak sesuai.

Secara keselurahan untuk susunan dan daya tarik kecenderungan yang ada, keindahan dan susunan reklame hanya berdiri sendiri dengan tidak memperhatikan bentukan visual dilingkungan dimana reklame tersebut diletakan. Fokus utama dari posisi reklame eksisting bagaimana reklame tersebut "pesan'nya sampai terhadap pembaca atau yang melihat. Sehingga berdasarkan kondisi

yang ada, memberikan dampak negative terhadap lingkungannya berupa:

a. Ketidaksesuaian Nilai Estetika

   Adanya media reklame yang di pasang beriringan secara berlebihan atau tumpang tindih, menyebabakan lingkungan atau bangunan tersebut menjadikan "ruang yang tidak memiliki arsitektur" dan memberikan efek negative terhadap tampilan visual kota terkait susunan dan keberaturan media reklame tersebut.

Gambar 18. Media Reklame yang Tumpang Tindih
(Jl. Kemiri, Jl. Karaja Lembah & Jl. Padat Karya)
Sumber : *Hasil Survey, 2019*

Gambar 19. Media Reklame yang Tumpang Tindih
(Jl. Emmy Saelan, Jl. Haji Hayun, Jl. Sisingamangaraja & Jl. I Gusti Ngurah Rai)
Sumber : *Hasil Survey, 2019*

b. Media reklame yang **mendominasi** tampilan fasad bangunan tanpa memperhatikan aspek keselarasan desain media reklame dengan fasad bangunan

Gambar 20. Dominasi media reklame terhadap fasad Bangunan
(Jl. Haji Hayun, Jl. Sultan Hasanuddin dan Jl. Towua)
Sumber : *Hasil Survey, 2019*

c. Penempatan Posisi media reklame yang tidak terintegrasi dengan bangunan, yang dapat merusak tatanan segmen dan merusak bukaan bangunan sehingga seolah bangunan berlantai/tinggi merupakan bagian yang terpisah antara lantai dasar dan lantai-lantai lainnya di atasnya, tidak menutupi secara menyeluruh atau sebagian besar elemen selimut bangunan maupun detail dan artikulasi fasad.

Gambar 21. Dominasi Media Reklame yang tidak Terintegrasi dengan Bangunan
(Jl. Towua, Jl. Kemiri, & Jl. Sultan Hasanuddin)
Sumber : *Hasil Survey, 2019*

d. Ketidaksesuaian penempatan Media reklame
   Keberadaan reklame tidak dapat di pasang atau berdiri di semua kawasan, misalnya keberadaan reklame rokok pada kawasan-kawasan pendidikan, peribadatan, dan kawasan perkantoran. Ada pula reklame yang tidak diperbolehkan dengan isi pesan komersial atau adanya reklame produk pada prasarana dan vegetasi yang ada di ruang terbuka.

Gambar 22. Ketidaksesuaian Penempatan Media Reklame
Sumber : *Hasil Survey, 2019*

Reklame-reklame rokok yang terpasang pada sekitar fungsi pendidikan (Jl. Soekarno Hatta – Depan Kampus Untad), fungsi peribadatan Jl. Yos Sudarso dan koriodor utama di JL. Prof Yamin berupa benner, dan terdapat media reklame yang berdiri di trotorar yang pada prinsipnya berfungsi sebagai tempat pejalan kaki, dan terdapat reklame produk di batang pohon.

Variasi warna

Berdasarkan literatur, dari aspek warna persepsi masyarakat terhadap media reklame yang ideal sangat dipengaruhi oleh konteks dimana media reklame tersebut berada dan tingkat keteraturan media reklamet tersebut terhadap lingkungannya.

Gambar 23. Variasi Warna Media Reklame
Sumber : *Hasil Survey, 2019*

Pemilihan warna desain media reklame telah cukup sesuai dengan konteks lingkungan sekitar posisi dimana media reklame tersebut berada. Artinya kehadiran media reklame tidak menjadi makhluk asing yang merusak tampilan visual kota. Pemilihan warna desain media papan reklame kurang sesuai dengan konteks lingkungan sekitar posisi dimana media reklame tersebut berada sehingga terlihat media reklame mendominasi warna lingkungan

Stabilitas Visual

Stabilitas visual terkait dengan kemampuan media reklame membantu membentuk mental image dari sebuat tempat. Semakin stabil durasi keberadaan media papan reklame pada suatu tempat, semakin ia menjadi bagian yang terintegrasi kuat pada lokasi tersebut. Sebaliknya keberadaan papan reklame terutama dalam skala masif, yang terus berubah-ubah akan "membingungkan" pengguna jalan kota.

Perbandingan Luasan Coverage Media Reklame Dengan Lingkungan

Proses penataan dan desain media reklame yang ideal guna menciptakan tampilan visual kota yang baik perlu mempertimbangkan luasan *coverage* atau luasan fasad jalan yang tertutupi oleh keberadaan media reklame.

Persentase luasan media reklame per meter linier jalan beserta keteraturan posisi media reklame mempengaruhi persepsi dan pengguna. Adapun perbandingan luasan *coverage* media reklame dengan lingkungannya yang dianjurkan adalah lebih kecil atau sama dengan 5.62% dari total luasan fasad jalan.

Analisis Kecenderungan Dan Peluang Peningkatan Penggunaan Media Reklame Di Kawasan Perdagangan Dan Jasa Kota Palu

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam menilai strategis lokasi pemasangan reklame.

1. **Fungsi jalan**
   Berdasarkan klasifikasi jalan, penempatan media reklame pada umumnya dominan atau menjadi prioritas utama strategis lokasi pemasangan media reklame yaitu berdiri pada ruas jalan arteri primer, prioritas selanjutnya arteri sekunder, kolektor primer dan kolektor sekunder.
2. **Pemanfaatan lahan**
   Prioritas utama penempatan media reklame adalah kawasan perdagangan dan jasa, yang disinyalir merupakan kawasan pusat tumbuh perekonomian suatu kota, sedangkan penempatan lainnya fasilitas public seperti

taman, ruang terbuka, fasilitas perkantoran, pendidikan, dan lain sebagainya.

3. **Arah media reklame**
   Sudut pandang media reklame yang memiliki nilai tinggi dan menjadi spot prioritas atau favorit adalah media yang dapat di liat dari berbagai arah. Dan pada umumnya penempatanya berada pada ruang yang bukan milik jalan, seperti pada RTH atau RTNH.
4. **Ketinggian pemasangan reklame**
   Ketinggian media reklame yang dihitung dari dasar tanah tersebar di kawasan perdagangan dan jasa Kota Palu dominan berukuran 0 – 10 meter hingga 20 – 30 meter.
5. **Titik penempatan reklame dalam ruang reklame**
   Lokasi-lokasi pemasangan reklame pada daerah milik jalan dan diluar daerah milik jalan pada kawasan perdagangan, dengan arah media yang dapat dilihat lebih dari 5 arah dan ketinggian 0 – 10 meter yang khususnnya di tempatkan di koridor jalan arteri adalah lokasi yang mempunyai nilai prioritas tinggi (lokasi strategis). Pemasangan reklame di Koridor Utama Kota Palu akan dominan dengan kriteria-kriteria tersebut.

KESIMPULAN

Pengaruh visual yang ditimbulkan oleh reklame menjadi bagian estetika kota. Tnpa perencanaan pengaruh visual akan menimbulkan polusi visual dan cenderung 'merusak visual". Perancanaan dalam penempatan, dimensi, serta type sangat penting dilakukan guna menghindari dampak negative dari reklame. Bisa jadi penanda dalam bentuk reklame menjadi bagian dari estetika kota dan menjadi sumber pendapatan kota.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana Portella. Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality. Ashgate 2014

Donald T. Sutte . The Appraisal of Outdoor Advertising Signs, Appraisal Institute, 1994

Garrett Hardin, The Commons, Diner's Dilemma, Enlightened Self-Interest, Population Control, Inverse Commons, Common Heritage of Mankind. Betascript Publishing, 2010

Gordon Cullen. Townscape. Reinhold Publishing Corporation, 1961

Lee, Monle dan Jhonson, Carla. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Persfektif Global. Prenada Media. Jakarta. 2004.

Lynch, Kevin, 1987. Good City Form. The Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.

Lewis Mumford. The Culture of Cities. Harcourt, Brace, Michigan University 1988.

Peraturan Walikota No.8 tahun 2012 tentang Restribusi Izin Penyelenggaraan Reklame

Peraturan Walikota Palu No.1 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Walikota Palu No. 13 Tahun 2013 Tentang Penetapan Nilai Sewa Reklame

Shirvani, Hamid (1985), The Urban Design Process. Van Nostrand Reinhold, New York, 1985.

Venturi Robert, Scott Brown Denise and Izenour Steven. Learning From Las Vegas, Revised Edition "The Forgotten Symbolism of Architectural Form" The MIT Press. 2017