

PENATAAN SIGNAGE DI JALAN TEUKU UMAR DENPASAR

I Gusti Bagus Adistanaya¹, Ida Ayu Armeli², Ngakan Putu Sueca³

¹Program Studi Magister Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Udayana
Jl. P.B. Sudirman, Denpasar, Bali 80232

²Program Studi Magister Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Udayana
Jl. P.B. Sudirman, Denpasar, Bali 80232

³Program Studi Magister Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Udayana
Jl. P.B. Sudirman, Denpasar, Bali 80232

Email : igbadistanaya@gmail.com, armeli@yahoo.com, ngakansueca@yahoo.uk

Abstrak - Penataan signage berupa periklanan dalam suatu Kawasan atau ruang kota jika diatur dalam suatu keragaman atau pola tertentu bisa menjadikan elemen pembentuk estetika kota. Namun sebaliknya keberadaan periklanan yang tidak memiliki aturan dan pola tertentu akan menimbulkan dampak ketidaknyamanan visual serta menurunkan kualitas pembentuk estetika suatu Kawasan. Berdasarkan aturan yang ada serta mengacu pada teori kenyamanan visual sebagai sampling pendataan untuk mengidentifikasi diambil periklanan di segmen jalan Teuku Umar Denpasar. Adapun jenis periklanan yang mencakup dalam pengamatan pengidentifikasian tersebut adalah berupa iklan standard yaitu iklan yang ditata khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Yang tujuannya merangsang motif dan minat para pembeli atau pemakai. Pendataan dilakukan dari berbagai pemasangan periklanan baik yang keberadaannya menempel ataupun terlepas dari bangunan berupa baliho, billboard ataupun vidiotron. Berdasarkan kajian teori persepsi dari hasil pengamatan diperoleh kelompok periklanan yang nantinya teridentifikasi secara katagori kelompok.

Kata kunci : periklanan, visual, keragaman, kenyamanan

Abstract - Signage setup such as advertisement in one area or city area which is arranged in any kind of diversity or any pattern could become the city aesthetic elements. In the other side, meanwhile the advertisement which has not any pattern or rules will create the visual discomfort also decrease the quality of some region aesthetic form. Based on the rules refers to comfort the ory as the data sampling, the data that is used to identify taken from the advertisement located at Teuku Umar street Denpasar. As for the type of advertisement that is covers in identification and observation, is in the form of standard advertisement which is specially arranged for the purpose of introducing goods, konsumen service through media. The aims is to stimulating motives and people's interest. Data collection is done from various advertising installation, which is attached or detached from the building such as billboard or videotron. Based on the perception theory and the observation results, the advertising are identified as the group categories.

Keyword : advertisement, visual, diversity, comfort

PENDAHULUAN

Kota merupakan konsentrasi kegiatan masyarakat baik menyangkut aspek ekonomi, politik, sosial ataupun budaya. Diantara aspek kegiatan perkotaan yang sangat memegang peranan penting dalam mempengaruhi pertumbuhan kota adalah perekonomian. Dimana pergerakan perekonomian terutamanya menyangkut kegiatan perdagangan dan jasa, baik yang dilakukan oleh pihak pemerintah maupun swasta.

Seperti halnya di kota-kota besar lainnya hampir disetiap segmen jalan di Kota Denpasar kegiatan perdagangan dan jasa selalu diiringi adanya pemasangan signage baik berupa papan nama, dan berbagai periklanan / reklame sebagai bentuk

komunikasi visual yang memberikan fungsi-fungsi informasi tertentu.

Dalam upaya meningkatkan usaha perdagangan dan jasa masyarakat yang diiringi dengan munculnya berbagai media promosi keberadaannya selalu ditempatkan pada ruang-ruang strategis dipusat-pusat kota, untuk menampilkan propaganda informasinya yang saling menonjolkan diri.

Jika signage ditata dalam suatu keragaman atau pola tertentu akan merupakan elemen pembentuk estetika dalam suatu kawasan atau ruang kota, namun jika penataan sebaliknya akan memberikan dampak ketidaknyamanan visual serta menurunkan kualitas pembentuk estetika

suatu kawasan. Seperti halnya *signage* berupa periklanan diberbagai segmen jalan di kota Denpasar penempatan serta tampilannya tidak ada yang menunjukkan estetika yang memberikan ciri / identitas suatu kawasan. Oleh karena itu diperlukan suatu aturan yang mengatur *signage* berupa penataan periklanan baik yang terletak menempel di bangunan maupun terlepas dari bangunan itu sendiri. Agar pencitraan keindahan suatu kawasan dapat terwujud.

Sebagai salah satu dasar keilmuan dalam komunikasi visual yang dimiliki dan berkaitan dengan ilmu keruangan dalam Perencanaan dan Manajemen Pemerintahan Desa dan Kota maka *signage* merupakan sasaran ilmu yang sesuai untuk diteliti. Karena hampir setiap segmen jalan memiliki / terdapat pemasangan *signage* berupa periklanan maka diantara segmen jalan di kota Denpasar, penulis melakukan penelitian *signage* berupa periklanan di kawasan yang baru berkembang yaitu di segmen jalan Teuku Umar dari ujung perbatasan jalan Diponegoro sampai ujung barat perbatasan jalan Imam Bonjol.

Di jalan Teuku Umar ini fungsi – fungsi bangunan yang ada cukup kompleks, namun didominasi adanya fungsi komersial, meliputi kawasan perdagangan dengan berbagai ponsel dan alat-alat elektronik, kawasan hiburan dengan munculnya tempat-tempat karaoke, dan munculnya kawasan akomodasi wisata yaitu berupa hotel, dan berbagai jenis aktifitas pendukung berupa tempat kuliner, menjadikan pengunjung semakin ramai dan traffic semakin padat.

Tujuan dalam penulisan ini adalah untuk mengidentifikasi pola penataan *signage* sebagai salah satu ilmu keruangan yang penekanannya berupa periklanan / reklame baik dalam wujud Baliho, (*billboard*) maupun megatron / vidiotron. Hasilnya nanti berupa pengelompokan dalam beberapa katagori, sebagai data untuk penulisan berikutnya tentang pola penataan *signage* sebagai pedoman bagi penentu kebijakan dan masyarakat pelaku pemasangan periklanan dalam berbisnis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu memaparkan data lapangan secara menyeluruh atas kelompok data yang

bersesuaian. Dengan penelusuran Pustaka akan memperkuat hasil pengamatan atau observasi lapangan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk kondisi periklanan yang ada sekarang.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam empat tahapan kerja yaitu:

1. Kajian pustaka yang terdiri dari review literatur, baik yang berkaitan dengan peraturan yang ada, maupun aturan ilmu estetika yang menyangkut, komposisi dan, bentuk penataan.
2. Pengumpulan data primer yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian yang menyangkut kondisi fisik dilapangan
3. Pengolahan dan analisis data yang bertujuan untuk mengidentifikasi
4. Penarikan simpulan dari penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Perolehan data dan informasi yang diperlukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi lapangan dan studi kepustakaan.

Studi lapangan dengan cara,

Observasi yaitu memperoleh data fisik dengan pengamatan langsung ke lapangan yang akan diidentifikasi antara lain:

1. Jenis periklanan, dengan 2 cara pengamatan melalui dokumentasi yaitu:
 - a. Mengambil jenis bangunan yang fungsinya sama dengan tampilan periklanannya yang tertera pada bangunannya.
 - b. Mengambil kelompok bangunan yang bergandengan dalam satu lokasi dan komposisi periklanan yang tertera pada masing-masing fungsi bangunan.
2. Penempatan periklanan, yaitu yang membedakan lokasi dan posisi pemasangan diantara yang ditempatkan pada bangunan dan yang terlepas dengan bangunan. Yang terlepas dapat berupa pemasangan baliho ataupun vidiotron.
3. Posisi dan dimensi periklanan, yaitu penempatan baliho ataupun vidiotron yang memperhatikan ruang penempatan serta dimensi *billboard* / baliho serta vidiotron yang ditampilkan.

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara memahami pengertian – pengertian yang berkaitan dengan bahasan penulisan serta teori-teori yang mendukung bahasan seperti

halnya unsur unsur bentuk penataan yang mengarah pada karakteristik, ciri atau identitas periklanan terhadap fungsi bangunan, mencakup keserasian, keseimbangan dalam dimensi, arah serta hubungan terhadap lingkungan yang menunjukkan kekompakan (*unity*). Disamping itu perlunya pegangan tentang tinjauan peraturan yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Signage*

Menurut Echols (1975), *sign* adalah tanda, sedangkan dalam Arsitektur *sign* diartikan sebagai bentuk – bentuk informasi dan orientasi kota yang dirancang khusus sebagai bagian dari delapan elemen urban *design* (Shirvani, 1985). Sedangkan Rubenstein (1992) mendefinisikan bahwa *signage* merupakan tanda tanda visual di perkotaan yang berfungsi sebagai sarana informasi atau komunikasi secara arsitektural. Senada dengan hal tersebut, Lynch (1962) menyebutkan bahwa *sign* dapat berfungsi sebagai alat untuk orientasi bagi warga kota. Sama halnya dengan Sanoof (1991) yang menyatakan bahwa *signage* seperti dalam penggunaan *sign*, keberadaannya memberikan informasi kepada masyarakat yang sedang melintas, berjalan atau berkendara. *Signage* mengindikasikan bahwa *signage* dapat menciptakan image bagi suatu kota.

Sasaran Dan Fungsi *Signage*

Di dalam Arsitektur dikenal moda atau cara berkomunikasi. Seperti dalam komunikasi secara verbal, dikenal istilah “Bahasa Arsitektur” sebagai alat komunikasi yang lazim dikenal melalui bentuk. Kata-kata dalam bahasa Arsitektur lebih etnis dan memiliki banyak bentuk dibandingkan Bahasa lisan atau tulisan. Bahasa Arsitektur akan menjadi lebih berarti dalam hubungan fisik antara satu dengan yang lainnya yang berada di dalam suatu lingkungan. *Signage* mempunyai dua sasaran, yaitu langsung dan tidak langsung.

Komunikasi langsung, menspesifikasikan identitas usaha, lokasi dan barang-barang bisnis dan pelayanan yang ditawarkan. *Signage* tersebut mempunyai keterkaitan langsung dengan bangunan dan lingkungan setempat. Sedangkan *signage* yang tidak mempunyai keterkaitan dengan kegiatan di dalam bangunan atau lingkungan setempat merupakan komunikasi tidak langsung.

Sebagai salah satu elemen urban *design* dan penanda bagi suatu kawasan atau kota, *signage* memiliki bermacam-macam fungsi. Pentingnya perencanaan *signage* ini

dikemukakan oleh Rubenstein (1992) dalam bukunya *Pedestrian Malls, Streetscape and Urban Spaces*. Ada empat fungsi utama *signage* yang menjadikan *signage* sebagai elemen yang makin penting di dalam kota:

1. Jati diri (*identity*) mal (*mall identity*), dapat berupa symbol atau logo untuk memberikan identitas suatu mal, dan logo tersebut dapat digunakan untuk suatu informasi pada publik.
2. Rambu-rambu lalu lintas (*traffic sign*), yang meliputi rambu-rambu pada highway, lampu-lampu lalu lintas, rute perjalanan, tanda parkir, tanda berhenti, penyeberangan pejalan kaki dan tanda penunjuk arah.
3. Jatidiri komersial (*commercial identity*), dimana penempatan *sign* pada bangunan sebagai jatidiri pertokoan seperti papan nama (*name Plate*), *sign* advertising (papan advertensi) disepanjang jalan, atau blok bangunan.
4. Tanda-tanda informasi (*informational sign*), merupakan tanda-tanda (*signs*) yang berfungsi untuk memberikan informasi seperti petunjuk arah, peta-peta dan tanda-tanda (*signs*) khusus yang menunjukkan lokasi parkir, subway atau halte bis. Dengan informasi tersebut akan menuntun orang menuju tujuan tertentu.

Menurut Spreiregen (1979), banyaknya *signage* akan membuat kekacauan visual, yang dapat diatasi dengan membuat *signage* terpadu dalam satu pole. Misalnya, untuk memberikan informasi pada suatu persimpangan dapat dibuat dengan membuat kombinasi antara papan nama jalan dengan rambu lalu lintas pada tempat atau tiang yang sama. Demikian juga *street furnishing* lain dapat dikombinasikan dalam satu unit. *Signage Design* untuk *downtown Pittsburg*, misalnya dalam satu tiang (*pole*) dibuat suatu sistem *traffic sign* terpadu, terdiri dari lampu lalu lintas, penerangan jalan, penunjuk arah dan sebagainya (Barnett, 1982).

Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang

ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

1. Pengertian Iklan

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9). Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2. Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

Jenis periklanan melalui aspek isi pesan yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa dan yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

Jenis periklanan melalui aspek tujuan yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand) dan mengembangkan pilihan pada merek tertentu serta melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

Unsur desain

Garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain yang dapat membangun bentuk atau konstruksi desain.

Bentuk atau *shape* adalah suatu yang memiliki ukuran tinggi dan lebar. Jenisnya ada bermacam-macam diantaranya adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*) dan beberapa jenis “polygon” lainnya.

Tekstur adalah tampilan permukaan suatu benda yang elemennya memiliki gradasi kasar ataupun halus.

Ruang adalah suatu jarak antara satu bentuk dengan bentuk lainnya, didalam penerapannya dapat memberikan efek estetika desain. Sebagai suatu wadah untuk menempatkan kata-kata, kalimat ataupun gambar.

Ukuran adalah unsur dalam desain yang menjelaskan tentang besar kecilnya suatu obyek. Unsur ini digunakan untuk memperlihatkan objek manakah yang mau ditonjolkan atau yang mau dipublikasikan. Sehingga diperlukan tampilan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain sehingga yang melihatnya akan mengetahui mana obyek yang ditonjolkannya.

Warna sebagai unsur desain adalah suatu tampilan gelap terang yang pada dasarnya terdiri dari 3 warna pokok yaitu merah, kuning dan biru. Tujuan pewarnaan adalah dapat memberikan ciri atau identitas serta menunjukkan karakter dalam suatu desain. Pemunculan warna pada dasarnya dibedakan menjadi dua: yaitu warna yang ditimbulkan oleh sinar (*Additive color*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive color*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda seperti kertas, logam, kain atau plastik.

PEMBAHASAN

Didalam teori perkotaan oleh Hamid Shirvani dalam bukunya “Urban Design Process”, disebutkan bahwa ada delapan macam elemen yang membentuk sebuah kota (elemen perkotaan), diantaranya elemen *land-use* (tata guna lahan), *building-use* (tata bangunan / penggunaan bangunan), transportasi dan parkir, *pedestrian*, tata hijau, aktivitas pendukung, *signage* (penandaan), preservasi dan konservasi.

Signage sebagai fungsi informasi dalam penandaan merupakan komunikasi visual antara lain berupa papan nama suatu fungsi

bangunan / perusahaan, papan penunjuk jalan, nama dan arah jalan, *billboard*, baliho serta vidiotron. Jenis *signage* inilah yang banyak terdapat di setiap ruang kota baik diluar maupun di pusat perkotaan.

Signage berupa periklanan disamping sebagai fungsi informasi, juga sebagai pembentuk karakter visual suatu lingkungan / kawasan, seperti dikatakan Davis (1997) *signage* merupakan salah satu elemen kawasan yang terkait dengan fasade bangunan dan jalan yang mampu memperkuat karakter visual suatu tempat. Karakter visual ini berkaitan terhadap ciri atau identitas baik terhadap fungsi bangunannya maupun lingkungan / Kawasan. Sehingga diharapkan meningkatkan kualitas lingkungan / Kawasan seperti yang diperkuat oleh Sirvani (1985) bahwa *signage* merupakan salah satu elemen visual yang penting dan keberadaannya meningkat dari waktu ke waktu.

Dasar penggunaan evaluasi dalam pengidentifikasian periklanan di kota Denpasar, khususnya di jalan Teuku Umar adalah peraturan Wali Kota dalam pedoman pemasangan periklanan bagi masyarakat dan pelaku bisnis.

Namun didalam penulisan disini *signage* yang akan dikaji adalah berupa periklanan baik yang terletak di bangunan maupun yang terlepas dengan bangunan seperti jenis Baliho, *billboard* dan vidiotron dengan mengambil lokus di segmen Jalan Teuku Umar Denpasar.

Kawasan Jalan Teuku Umar Denpasar yang didominasi fungsi komersial, meliputi kawasan perdagangan dengan berbagai ponsel dan alat-alat elektronik, kawasan hiburan dengan munculnya usaha-usaha karaoke, dan munculnya kawasan akomodasi wisata yaitu berupa hotel, dan berbagai jenis aktifitas pendukung berupa tempat kuliner, menjadikan pengunjung semakin ramai dan traffic semakin padat. Setiap fungsi bangunan selalu disertai papan nama ataupun pajangan periklanan untuk memperkenalkan jenis barang yang dipromosikan seperti contoh gambar 1a, 1b, 1c, 1d.



Gambar 1a. Toko penjualan selular



Gambar 1b. Biro jasa perjalanan



Gambar 1c. Fungsi kuliner



Gambar 1d. Toko penjualan sanitasi

Sebagai kawasan strategis dengan didominasi fungsi komersial memberikan konsekuensi terdapatnya berbagai *signage* berupa papan nama, dan berbagai periklanan / reklame berupa baliho, *billboard* dan vidiotron sebagai media promosi produk-produk yang dipasarkan baik yang dipasang di bangunan maupun di luar bangunan.

Dari berbagai *signage* yang merupakan bagian dari aspek *urban design* yang ada di kawasan Jalan Teuku Umar Denpasar dan yang lebih menjadikan perhatian bagi pengguna jalan dan pemerhati lingkungan, adalah penataan *signage* jenis Baliho, *billboard* dan vidiotron. Disamping dimensi yang relatif besar, juga posisi penempatan yang tinggi, serta penampilan gambar-gambar yang sangat bervariasi. Jenis periklanan tersebut sangat mudah ditangkap indra mata melalui proses sensoris ke otak yang akhirnya memunculkan tanggapan atau persepsi.

Periklanan yang berada di koridor jalan Teuku Umar ada beberapa bentuk penataan yaitu penataan yang menempel di bangunan toko atau fungsi komersial, dan yang terlepas

dari bangunan seperti halnya baliho / billboard dan megatron / vidiotron.

Untuk mengidentifikasi signage berupa periklanan di segmen jalan Teuku Umar dengan cara:

1. Mengambil tampilan gambar bangunan yang memiliki fungsi yang sama baik pada satu lokasi maupun lokasi yang berbeda, dengan memperhatikan penataan periklanan yang menempel pada masing-masing bangunan.
2. Mengambil tampilan gambar bangunan yang berderet dalam satu lokasi dengan fungsi bangunan berbeda (campuran)
3. Mengambil gambar penataan baliho / billboard yang terpasang terlepas dari bangunan disepanjang jalan.
4. Mengambil gambar penataan vidiotron yang terdapat di sepanjang jalan.

Gambar Periklanan pada fungsi bangunan yang sama.

Fungsi bangunan yang berada di sepanjang jalan Teuku Umar didominasi oleh bangunan toko yang berfungsi perdagangan jenis celluler.



Gambar 2. Gambar periklanan pada fungsi bangunan yang sama

Gambar Periklanan pada fungsi bangunan berbeda (campuran) yang berderet dalam satu lokasi.



Gambar 3. Gambar Periklanan pada fungsi bangunan berbeda.

Dalam pengamatan periklanan gambar 3 diatas adalah baliho yang perletakkannya

menempel pada bangunan di pinggir jalan Teuku Umar. Pada setiap lokasi deretan bangunan yang berfungsi perdagangan, masing-masing toko memasang reklame yang besarnya sesuai kebutuhan dan kehendaknya sendiri-sendiri. Ada yang mengejar kesesuaian dengan lingkungannya hanya keseragaman pemasangan periklanan pada ketinggian saja, sedangkan bawahnya tidak sama, ketinggiannya pun hingga menutupi atap bangunan, sehingga wajah bangunannya dari unsur kepala tidak begitu terlihat.

Reklame Papan (Billboard / Baliho / Neon Box)

Baliho atau papan reklame yang berukuran besar, termasuk dalam kategori *Freestanding Sign* atau tanda – tanda, dalam hal ini papan reklame yang berdiri sendiri yang didukung oleh satu tiang (*pole sign*), adapun sifatnya *Permanent Sign* yang berfungsi sebagai papan Advertisi (*signboard*), komersial yang maksudnya untuk mempublikasikan kepentingan dagang, memiliki jangka waktu pasang tertentu, sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau diundangkan (Kelly dan Raso), dalam hal ini peraturan pemerintah.

Dimensi Baliho juga merupakan faktor yang harus diperhatikan, hal ini berkaitan dengan luasan dan ketinggian papan reklame, luas ruang, penempatan (lokasi), dan kecepatan pergerakan (ashihara, 1983, lynch, 1988, kelly dan rasso, 1991, smardon, 1992). Agar tidak menimbulkan kekacauan visual dan ketidakserasian terhadap lingkungan sekitar.

Jenis *signage* tersebut mengambil porsi keruangan yang cukup besar, dengan posisi penempatan yang tinggi dan penataannya yang tidak teratur. Penempatan tiang-tiang baliho tidak dalam satu keragaman ruang, ada yang menempatkan pada pinggir trotoar, ada yang didepan toko, ada pada sudut persimpangan serta ada yang dipagar batas pertokoan.

Dalam ketentuan perwali no. 7 th 2007 disebutkan bahwa pemasangan periklanan berupa baliho yang menggunakan tiang ukurannya maksimal 24 m 2. Baliho yang terpasang didepan fungsi-fungsi bangunan yang didirikan dengan tiang setinggi kurang lebih 8 meter bukan mewakili fungsi bangunan yang ada di arealnya, namun untuk pengguna yang memanfaatkan informasi yang ingin disampaikan sebagai promosinya. Jika diperhatikan gambar 4 dibawah ini dilihat dari ukuran baliho rata-rata sudah memenuhi batas aturan, tetapi jika dilihat dari posisi perletakan

baliho tidak memberikan karakteristik yang khas, seperti halnya posisi perletakan tiang tidak dalam satu areal fungsi, misalnya dalam satu telajakan, atau jarak yang sama rata-rata as jalan, dari segi warna tiang masih juga bervariasi, ada yang biru ada yang putih, begitu juga dari struktur konstruksinya ada yang tunggal ada juga yang majemuk. Hubungan perijinan pemasangan baliho adalah pemerintah atau swasta yang berkehendak menyewakan *space* pemasangan iklan kepada pelaku pebisnis yang ingin menyampaikan produknya. Penempatannya adalah melalui hubungan kontrak dengan pemilik area yang digunakan.





Gambar 4. Posisi perletakan *Billboard* di sepanjang jalan Teuku Umar

Jadi secara visual penataan jenis *signage* tersebut dapat menimbulkan dampak bagi pengguna jalan dan pemerhati lingkungan yang melintasi atau yang berkunjung di kawasan tersebut. Diantaranya timbulnya berbagai persepsi terhadap aspek kenyamanan visual seperti ketidak harmoni, keseimbangan, ataupun keselarasan suatu lingkungan, serta tidak memberikan karakter atau ciri yang lebih khas.

Megatron / LCD (Vidiotron)

Ditinjau dari aspek tempat penataan LCD / video tron tersebut seperti gambar 5 dibawah ini, penempatannya tidak sesuai dengan ketentuan lokasi pada aturan perwali no. 7 th 2007, dimana video tron hanya bias ditempatkan pada Kawasan rekreasi, yang memberikan banyak informasi pengunjung.



Gambar 5. Penempatan megatron / vidiotron di jalan Teuku Umar

Namun penataan yang berada dilingkungan jalan raya akan berdampak pada gangguan pengguna jalan, dimana pancaran sinar vidiotron dapat menimbulkan silau mata bagi pengguna jalan yang melintas dan memandang vidio tron tersebut yang perubahan gambar, sinar dan warna muncul secara tiba-tiba. Disamping itu dimensi dan arah pemasangan tidak mencerminkan keselarasan atau kesamaan, ada yang memanjang kearah vertikal dan ada yang memanjang kearah horizontal.

Vidiotron tersebut hanya ada di dua lokasi yang berbeda yaitu vidiotron yang memanjang vertikal terdapat di sisi satu jalan paling timur tegak lurus jalan Teuku Umar, sedangkan bentuk yang memanjang kearah horizontal terletak disisi simpang enam jalan Teuku Umar.

Jika diukur kesesuaian iklan itu seperti yang disampaikan Sukandar (2012) ada 4 (empat) dimensi yang digunakan didalam

mengukur kesesuaian iklan, pertama dimensi estetika yaitu estetika mencakup segala hal terkait objek yang dapat dirasakan oleh panca indera seperti keragaman bentuk dari unsur desain yang mencirikan style berupa unsur warna, material, ketinggian dan dimensi besaran. Dua aspek yang menjadi bagian dari dimensi estetika adalah style dan desain. style menggambarkan rancangan suatu iklan. Sedangkan desain lebih menekankan pada gambaran keselarasan atau keharmonisan antara iklan dengan kondisi sekitarnya. Kedua Dimensi Konteks Fokus perhatian dimensi ini adalah konsistensi dan relevansi informasi mengenai suatu produk yang diiklankan. Masyarakat pemerhati akan melihat bahwa informasi yang ditampilkan suatu iklan menekankan pada akurasi dan relevansi dengan konteks, dimana didalam persepsi iklan tersebut memiliki kesesuaian. Artinya setiap iklan yang dipajang gambarnya menekankan pada tujuan topik yang benar, tidak memunculkan gambar-gambar lain yang tidak ada kaitannya sama sekali. Penilaian ketiga yaitu dimensi relevansi Dalam hal ini, pada penelitian ini dimensi relevansi digunakan untuk mengukur kesesuaian bentuk iklan dengan fungsi yang sesuai dipasarkan di dalamnya. Keempat disebut dimensi ekspektasi. Pada dimensi ekspektasi ini, yang menjadi fokus adalah pada simbol atau gambar dari tampilan suatu iklan.

SIMPULAN

Mengamati tampilan penataan periklanan di jalan Teuku Umar, baik berupa baliho yang menempel pada bangunan maupun yang terlepas berdiri dengan menggunakan tiang, dapat dikelompokkan dalam suatu simpulan.

Pertama yang menjadi sorotan dalam pengamatan visual periklanan yang menempel pada bangunan yang memiliki fungsi-fungsi yang sama namun lokasinya yang berbeda-beda. Kedua kelompok periklanan yang ditata dengan fungsi yang berbeda tetapi dalam satu lokasi.

Didalam penelitian pengamatan visual periklanan tersebut yang menempel pada bangunan dengan fungsi yang sama tidak memberikan style yang mencirikan style dan desain bentuk yang sama. Penataan periklanan yang banyak mengambil porsi keruangan adalah fungsi-fungsi komersial seperti bangunan toko ponsel/ seluler dimana secara keseluruhan untuk toko fungsi ponsel tidak memiliki penataan yang memberikan identitas atau mencirikan fungsi toko ponsel yang sama. Untuk fungsi-fungsi yang sama

harus menunjukkan suatu identitas atau ciri yang mengarah pada kekhususan / spesifik.

Untuk kondisi periklanan yang menempel pada bangunan yang fungsi berbeda namun lokasi satu, tidak menampilkan keselarasan dan keharmonisan lingkungan sekitarnya karena indikator persepsi tampilan visual penataan periklanan dalam bentuk / wujud, dimensi warna, tekstur dan arah dan bahkan skala ketinggian tidak sesuai satu sama lainnya. Jika dilihat dari peraturan yang diatur dalam perwali no. 7 th 2007, bahwa pemasangan baliho pada bangunan diijinkan 30% dari fasad bangunan dan tidak menutupi atap ada sebagian yang memenuhi aturan, namun hampir semua baliho yang terpasang menempel di bangunan menutupi atap, seolah-olah bangunan tidak memiliki atap, yang seharusnya atap tetap eksis terlihat sebagai salah satu wujudan arsitektur yang mencirikan Bali. (Baca aturan perijinan bangunan dalam mengajukan IMB).

Untuk periklanan baliho yang terlepas dari bangunan berupa *billboard* yang menggunakan tiang pada umumnya ada beberapa kriteria yang tidak sesuai/kurang serasi, seperti ketidak seragaman dalam penempatan tiangnya yang memberikan kesan tidak teratur. Ketidak samanya pewarnaan sebagai salah satu aspek yang memberikan ciri serta bentuk struktur tiang yang bervariasi tidak mencerminkan karakter satu kesatuan bentuk.

Identifikasi penempatan vidiotron, tidak begitu banyak disampaikan, karena pembanding hanya terdapat dua buah yang keberadaannya cukup kontras, seperti satu berada diposisi satu sisi jalan, yang satu berada di simpang enam, namun jika dikategorikan juga memiliki bentuk dan dimensi yang berbeda, bahkan tujuan penyampaiannya berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnett, J. (1982) *An introduction to urban design*. Harper & Row, 1982.
- Dharmawan, E. Teori Dan Implementasi Perancangan Kota, 2003.
- Gallion – Einser. (1963) *Urban Pattern*, New York, Van Nostrand Company Inc.
- Josep & koppleman, Lee E, 1990, *Guide For Cities*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Robson, W.A., ed. *Great Cities of the World: Their Government, Politics and Planing*. New York: Macmillan Publishing Co, 1995
- Rubenstein, H. M. (1992) *Pedestrian Malls, Streetscapes, and Urban Spaces*. John Wiley & Sons, 1992.
- Shirvani, H. (1985) *The urban design process*.

- Van Nostrand Reinhold, 1985.
- Spreiregen, P. D. (1979) *Design Competitions*. McGraw-Hill, 1979.
- Wood, Robert C. 1400 Government. Cambridge: Havard University Press.
- Zahnd, markus. Perancangan kota secara terpadu, teori perancangan kota dan penerapannya. Yogyakarta. 1999.
- Peraturan Walikota Denpasar no. 7 tahun 2017, (2017) tentang Tata Cara Persyaratan dan Permohonan Ijin Pemasangan Reklame di Denpasar.
- Peraturan Walikota No. 3 Tahun 2014, (2014) Tentang Penyebaran Reklame.
- Murtomo, B Adji. 2007. Penataan Papan Reklame Pada Penggal Jalan Hayam Wuruk Semarang, Jurnal Ilmiah Perancangan Kota dan Permukiman ENCLOSURE.
- Mandika, M, 2004, Pengaruh *Signage* Pada Bangunan - Bangunan Komersil Terhadap Estetika Visual Koridor Jalan Pandanaran Semarang, Tesis Pasca Sarjana Jurusan Arsitektur UNDIP Semarang.