BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Reklame

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk, susunan dan corak ragamnya dirancang dengan tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah (Peraturan Walikota Malang No.22 Tahun 2008 tentang Tata cara Perijinan, Pemasangan dan Pencabutan Reklame)

2.1.1 Tipologi reklame

Jenis reklame pada penelitian ini difokuskan pada reklame ruang luar (*out door*) dengan pemasangan dilakukan oleh pribadi ataupun badan usaha yang kemudian dikenal dengan *private signage.* Berdasarkan tujuan penelitian yaitu merumuskan daya tampung maka jenis reklame yang diambil pada bahasan penelitian ini yaitu media reklame jenis *Billboard* / papan / megatron dan *neonbox*. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan media reklame tersebut merupakan jenis media yang paling banyak ditemui pada wilayah studi. Jenis media reklame yang digunakan pada penelitian dapat dilihat pada **Tabel 2.1.**

Tabel 2. 1 Jenis media reklame yang digunakan pada penelitian

No.	Jenis	Sifat	Foto
1.	**Reklame Billboard** : Reklame yang terbuat dari rangka besi atau sejenisnyabaik bersinar maupun yang disinari.	Tetap	

No.	Jenis	Sifat	Foto
2.	**Reklame *neon sign/neon box* :** Reklame berbentuk persegi atau sejenisnya dan dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau dengan cara digantungkan atau ditempelkan pada benda lain serta difungsikan dengan daya listrik sehingga dapat bercahaya pada malam hari.	Tetap	

2.1.2 Elemen penataan reklame

Berdasarkan studi/penelitian terdahulu oleh Natalivan (1997), aspek penataan reklame perlu untuk mempertimbangkan tiga hal, yaitu aspek keselamatan, keindahan dan keefektifan reklame yang dapat dilihat dari visibilitas (keterlihatan reklame) dan legabilitas (keterbacaan reklame). Kriteria aspek penataan reklame dapat dilihat pada **Tabel 2.2**.

Tabel 2. 2 Aspek Penataan Reklame (Natalivan, 1997)

Aspek	Kriteria	Elemen yang diatur
Keindahan	➢ Nyaman, enak dilihat/dipandang, (teratur penempatan menurut tipologi, tidak saling menutupi) ➢ Harmonis dengan lingkungan (tidak mengganggu/menutupi obyek menarik lainnya)	Konstruksi; ukuran; jumlah; orientasi; pencahyaan.
Keselamatan	➢ Tidak membahayakan aktifitas pejalan kaki dan pengendara ➢ Aman bagi lingkungan tempat pemasangan reklame	Konstruksi; ukuran; pencahyaan.
Keefektifan Reklame	➢ Mudah dilihat (visible), dan dibaca (legible) meskipun hanya sambil lalu.	Bentuk dan jenis; ukuran; penempatan; jumlah; orientasi; pencahyaan.

Sumber: Natalivan, 1997: hal 60

A. Keselamatan

Aspek keselamatan merupakan aspek pertimbangan dalam pemasangan reklame, dimana pemasangan reklame perlu mempertimbangkan aktifitas pejalan kaki atau pengendara dalam melihat dan membaca reklame dengan mempertimbangkan agar reklame yang dipasang tidak mengganggu serta membahayakan pengguna jalan. Prinsip penataan dengan dasar aspek keselamatan dapat dilihat pada **Tabel 2.3.**

Tabel 2. 3 Prinsip Penataan Reklame Berdasarkan Aspek Keselamatan (Natalivan, 1997)

Elemen yang diatur	Perinsip Penataan Aspek Keselamatan
Konstuksi reklame	➢ Jika media reklame ditempatkan tidak pada bangunan, harus berpondasi kecuali untuk media reklame yang sifatnya temporer
Ukuran reklame	➢ Ukuran harus disesuaikan dengan kekuatan konstruksi tiang penyangga reklame
Penepatan reklame	➢ Mempertimbangkan pengguna jalan raya (pengendara) dan pejalan kaki ➢ Mempertimbangkan dimensi manusia luar ruangan untuk keamanan pejalan kaki ➢ Menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan, jarak media reklame dari badan jalan 120-150cm ➢ Media reklame diatas jalan raya mempunyai ketinggian min.500 cm (UU No.13/1980 tentang jalan) sedangkan diatas trotoar min. 210 cm.
Pencahyaan reklame	➢ Menghindari atau melarang pencahyaan media reklame yang terlalu terang (menyilaukan) ➢ Pencahyaan hanya diarahkan pada media reklame yang terpasang.

Sumber: Natalivan, 1997: hal.60

B. Keindahan

Prinsip penataan reklame dengan mempertimbangkan aspek keindahan dapat dijabarkan pada **Tabel 2.4**.

Tabel 2. 4 Prinsip Penataan Reklame berdasrkan aspek keindahan (Natalivan, 1997)

Elemen yang Diatur	Aspek Keindahan
Konstruksi Reklame	➢ Desain konstruksi, terutama tiang penyangga harus diperhitungkan agar tidak muncul kesan pandangan yang negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur) ➢ Sederhana dantidak menghalangi/menutupi pemandangan ➢ Penggunaan rangka yang terlalu banyak dihindari
Ukuran Reklame	➢ Tidak terlalu besar atau mendominasi (disesuaikan dengan lingkungan/GSMB) supaya tidak menutupi/ menghalangi pandangan terhadap objek atau pemandangan menarik ➢ Media reklame yang ditempatkan pada bangunan harus memperhatikan arsitektur bangunan dan ruang yang tersedia ➢ Ukuran media reklame harus memperhitungkan luas daerah/ruang yang diizinkan untuk media reklame dan obyek yang menjadi latar belakangnya ➢ Tidak terlalu besar apabila latar belakangnya merupakan objek yang menarik seperti rumah dengan aristektur yang bagus, dan pemandangan yang menarik ➢ Diperbolehkan berukuran besar apabila media reklame tersebut juga berfungsi menutupi obyek-obyek yang tidak

Elemen yang Diatur	Aspek Keindahan
	menarik
Penempatan Reklame	➢ Harmonis dengan media reklame lainnya, tidak saling menutupi/menghalangi ➢ Harmonis dengan perlengkapan jalan, bangunan dan lingkungan sekitarnya ➢ Sesuai dengan arsitektur bangunan
Jumlah/jarak antar reklame	➢ Jumlah dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan, terlalu dominannya media reklame dan menutupi objek pandangan lain serta media reklame
Pencahayaan reklame	➢ Pembatasan penerangan media reklame yang berbahaya kecuali untuk penggunaan khusus (tempat-tempat hiburan) ➢ Mempertimbangkan karakteristik dan fungsi wilayah dimana media reklame itu berada

Sumber : Natalivan, 1997

C. Keefektifitasan reklame (visibilitas dan legibilitas)

Aspek keefektifitasan reklame dicapai dari penggunaan elemen-elemen reklame terkait sehingga reklame menjadi lebih mudah untuk terlihat (*visible*) dan terbaca (*legible*). Hal ini dapat dicapai dengan penerapan prinsip-prinsip penataan reklame yang dapat dilihat pada **Tabel 2.5**.

Tabel 2. 5 Prinsip penataan Reklame berdasarkan Aspek Efektifitas Reklame (Natalivan, 1997)

Elemen yang diatur	Aspek Efektifitas Reklame
Bentuk, jenis, dan ukuran	➢ Bentuk dan ukuran jenis reklame sesederhana mungkin ➢ Ukuran tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil, tetapi cukup bagi pengendara atau pejalan kaki melihat dan membacanya
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 media reklame (secara normal = jarak minimal tata informasi dapat dibaca (Ls))
Orientasi reklame	➢ Memperhitungkan kecepatan pengendara kendaraan ➢ Orientasi juga diperhitungkan dengan mempertimbangkan karakteristik/bentuk lansekap, jumlah media reklame yang ada dan jumlah pesan yang disampaikan.
Pencahyaan reklame	➢ Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari. ➢ Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata informasi.

Elemen yang diatur	Aspek Efektifitas Reklame
	Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja. ➢ Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.

Sumber : Natalivan, 1997 hal. 60

Pentingnya mempertimbangkan aspek efektifitas reklame ini juga terkait dengan persepsi masyarakat sebagai sasaran utama pembaca reklame yang dipengaruhi oleh bebrapa faktor seperti, jarak dan sudut pandang pengamat. Keempat aspek tersebut mempengaruhi kemampuan penagamat untuk mengenali reklame secara spesifik untuk pembaca, untuk bereaksi terhadap reklame dan melakukan penilaian mengenai efektifitas reklame. Efektifitas reklame diukur dari tingkat keterlihatan (*visibilitas*) dan keterbacaan (*legibilitas*) elemen reklame (pesan, ukuran, jarak antar reklame dan penempatan reklame) terhadap kondisi kawasan, dengan mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Arah arus lalu lintas atau orietasi reklame terhadap pengamat
2. Kualitas dan intensits pencahyaan yang tersedia
3. Kemungkinan gangguan (*obstructions*) pada jarak antar pengamat dengan reklame
4. Visual lingkungan pada latar belakang atau disekitar reklame, misalnya kompetisi dengan reklame lain atau obyek lain.

2.1.3 Prinsip penataan reklame

Pada prinsip penataan reklame, media reklame perlu diatur agar terjalin kecocokan lingkungan, pengurangan dampak visual, mengurangi kebingungan dan kompetisi antara papan reklame informasi publik dan papan reklame serta reklame memberikan pengaruh terhadap pendapatan asli daerah (PAD) bila dimaksimalkan penataannya. Menurut Shirvani (1985) dalam Juniarko (2010:17-23) beberapa hal terkait aspek visual yang perlu diperhatikan dalam konsep perancangan elemen ini yang mendukung dalam pengoptimalan penerimaan pajak reklame, antara lain aspek keterlihatan yang didalamnya dipengaruhi oleh ukuran reklame, wana reklame, dan

pencahayaan reklame. Selain itu ada pula aspek kejelasan yang dipengaruhi oleh jenis tulisan, ukuran tulisan, warna reklame, dan jarak antar reklame.

Dalam penelitian ini elemen dari prinsip penataan reklame yang digunakan hanya ukuran reklame untuk aspek keterlihatan, dan untuk kejelasan mempertimbangkan jarak antar reklame. Hal ini didasarkan pada pertimbangan penggunaan perhitungan daya tampung yang hanya nempertimbangkan jarak antar media serta ukuran bidang reklame yang digunakan sebagai evaluasi terhadap kondisi eksisting pada wilayah studi.

A. Keterlihatan

Hal ini berkaitan dengan fungsi reklame yaitu menyampaikan informasi dan menarik perhatian orang. Sasaran *sign* adalah orang yang melewati reklame baik yang berjalan kaki maupun dengan menggunaikan kendaraan. Pemandangan sekitar lokasi penempatan sangat berpengaruh dalam aspek visibilitas reklame. Aspek ini membantu seseorang yang melalui reklame untuk mengenali reklame dari lingkungan sekitarnya. Penggunaan warna, bentuk/ukuran dan pencahyaan yang sesuai merupakan cara agar sebuah reklame dapat dikenali.

1. Ukuran reklame

Ukuran reklame menentukan terlihat atau tidaknya reklame tersebut. Sesuai dengan sasarannya diperlukan dua ukuran. Reklame berukuran besar ditujukan bagi pengendara kendaraan yang melihat dari jarak tertentu dalam beberapa detik, sedangkan reklame yang berukuran kecil ditujukan bagi pejalan kaki yang melihat pada jarak yang lebih dekat. Mengenai lokasi dari kedua ukuran reklame ini, untuk reklame besar diletakkan pada ketinggian di atas lalu lintas jalan, sementara reklame untuk identifikasi pejalan kaki diletakkan pada ketinggian mata atau dibawahnya (Ketchum, 1957).

Pada pengendara, kemampuan memandang dipengaruhi oleh pergerakan dimana apabila kecepatan semakin meningkat, bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak

pengelihatan. Sudut pandang pengendara secara vertical kira-kira 10˚. Sedangkan secara horizontal pengendara memiliki sudut pandang kira-kira 20˚. Bidang reklame pada pada sudut 90˚ merupakan sudut pandang optimum untuk menarik perhatian pengendara kendaraan. Pada sudut paralel atau sejajar dengan koridor jalan merupakan sudut yang kurang menguntungkan bagi pengendara untuk membaca pesan yang ingin disampaikan dalam reklame.

Tabel 2. 6 Pedoman Ukuran Bidang Reklame

No.	Kecepatan Kendaraan (Km/jam)	Lajur jalan	Tipe I		Tipe II		Keterangan (Klasifikasi)
			Ukuran reklame (m2)	Ketinggian reklame (m)	Ukuran reklame (m2)	Ketinggian (m)	
1.	30,00	2	1,73	2,72	3,46	2,72	Kecil
2.	30,00	4	2,23	2,72	4,85	2,72	Sedang
3.	40,23	2	2,32	3,65	4,64	3,65	Sedang
4.	40,23	4	2,98	3,65	6,50	3,65	Sedang
5.	56,33	2	3,34	6,10	6,97	6,10	Sedang
6.	56,33	4	3,90	6,10	8,36	6,10	Sedang
7.	60,00	2	3,56	6,50	7,42	6,50	Sedang
8.	60,00	4	4,15	6,50	8,90	6,50	Sedang
9.	72,42	2	6,96	10,67	9,29	12,20	Besar
10.	72,42	4	8,36	10,67	11,14	12,20	Besar
11.	88,52	2	13,94	15,24	23,23	27,43	Besar
12.	Tol (*freeway*)	-	27,87	22,56	41,80	27,43	Besar

Sumber : Schwab(1998) dalam Juniarko (2005) dengan perubahan seperlunya

Pada **Tabel 2.6**, Tipe I menunjukkan ukuran bidang reklame optimum pada sudut pandang pengendara 90°, sementara tipe II menunjukkan ukuran bidang reklame pada sudut pandang pengendara paralel. Dalam penelitian ini pedoman ukuran bidang reklame menggunakan tipe I, dengan dasar pertimbangan bahwa pada umumnya media reklame pada wilayah studi memiliki karakteristik seperti pada tipe I, selain itu pemilihan tipe I mempertimbangkan aspek keselamatan pengguna jalan dalam membaca informasi pada media reklame.

B. Kejelasan

Aspek legibilitas memberi pemahaman kepada pengguna jalan dan trotoar sesuai kemampuan pandangan normal (*normal vision*) untuk mengenali dan memahami simbol dan tulisan/huruf yang tersusun dalam reklame.

1. Jarak antar reklame

Daerah penempatan reklame seharusnya memiliki batas yang sesuai dengan batas ruang pandang normal mata manusia yang akan melihatnya, serta kemampuyan manusia untuk memperhatikan sesuatu pada jarak dekat yaitu dalam daerah vertikal sebesar 12˚ sampai 20˚. Pada pengendara kendaraan, kemampuan dalam memandang dipengaruhi oleh pergerakan, diman kecepatan semakin meningkat, bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak pengelihatan. Sudut pandang pengendar secara vertikal kira-kira 10˚. Kecepatan, bidang pandang maupun sudut pengelihatan mempengaruhi penempatan reklame. Jarak minimal antar reklame dilihat dari kecepatan kendaraan dapat dilihat pada **Tabel 2.7.**

Tabel 2. 7 Jarak Minimal Antar Reklame Dilihat dari Kecepatan Kendaraan

No.	Kecepatan Kendaraan (km/jam)	Jarak Antar Reklame (m)
1.	88	134
2.	80	122
3.	72	110
4.	64	98
5.	60	91
6.	56	85
7.	48	73
8.	40	61
9.	30	47

Sumber : (Garvey, 1996)

Sedangkan menurut Odgen dan Bannet (Natalivan 1997:32-33), penempatan reklame lokasi media reklame didasarkan pada pertimbangan:

a. Waktu Baca (t_g) pesan atau symbol reklame.

Waktu minimum menerima pesan untuk masing-masing individu berlainan tergantung pada:

1) Karakteristik pengelihatan
2) Mudah tidaknya media reklame atau informasi dikenali
3) Jumlah kata dalam media reklame

Lamanya waktu untuk melihat media reklame (t_g) ditetapkan kurang lebih satu detik tiap media reklame dengan satu atau dua kata dan N/3 detik untuk media reklame dengan N kata yang sudah dikenal.

b. Waktu atau periode reaksi (t_r)

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tindakan atas informasi yang diberikan. Waktu reaksi (t_r) sekitar 1-1,5 detik yang berlaku hampir untuk setiap keadaan.

c. Waktu membuat gerkan hasil dari penerimaan informasi (t_a)

d. Sudut pandang media reklame (ɵ)

Jarak minimum (jarak pengemudi dapat melihat media reklame untuk terakhir kalinya) = Pmin

$$Pmin = M + S \cot ɵ \quad \text{.....} \quad (1)$$

Jarak yang nyaman untuk suatu media = W

$$\left(\frac{V1+V2}{2}\right) W = V_1 (2\, t_g + t_r)\, t_a \quad \text{.....} \quad (2)$$

Keterangan :

V_1 = Kecepatan awal

V_2 = Kecepatan Akhir

Ta = diasumsikan (V_1-V_2)/f

Dengan demikian, jarak minimum media reklame berdasarkan kecepatan lalu lintas adalah :

$$Ls = AB + BC = 2\, t_g\, V_1 + S \cot ɵ \quad \text{.....} \quad (3)$$

Keterangan :

A = titik awal pengamat

B = titik pengamat membawa reklame

C = titik penempatan reklame

Θ_1 = sudut pandangan minimum pengamat membaca reklame

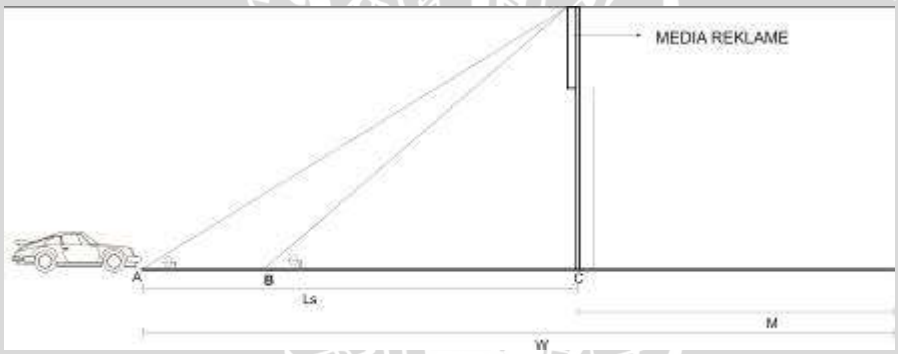
Θ_2 = sudut pandangan maksimum pengamat membaca reklame

S = tinggi reklame

Ls = jarak minimal reklame yang dapat dibaca

W = jarak yang nyaman untuk suatu media reklame

M = jarak media reklame dari objek yang diinformasikan



Gambar 2. 1 Penempatan Media Reklame

2.2 Penyelenggaraan Reklame Kota Malang

Berdasarkan Peraturan Daerah No.4 Tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame dijelaskan bahwa setiap pemasangan reklame harus memenuhi standar. Standar reklame yang dimaksud diantaranya:

1. Standar etik yaitu isinya tidak mempertentangkan unsur SARA (Suku, Agama,Ras dan Antar Golongan) dan menjaga norma kesopanan;
2. Standar estetis yaitu bentuk dan penampilannya memperhatikan aspek keindahan;

3. Standar teknis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar konstruksi;
4. Standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan;
5. Standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perijinan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
6. Standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat disekitarnya.

Selain itu, penyelenggaraan reklame diatur pada Peraturan Walikota Malang No. 22 Tahun 2008 menjelaskan bahwa dalam rangka penataan pemasangan reklame dengan memperhatikan estetika, ketertiban dan melindungi kepentingan masyarakat, diperlukan pedoman mengenai tata cara perijinan, pemasangan dan pencabutan ijin reklame. Serta perlu pula diatur mengenai titik lokasi reklame berdasarkan nilai strategis.

Berdasarkan dari peraturan daerah yang telah diuraikan sebelumnya, isi substansi pada Peraturan Daerah Kota Malang masih belum mengakomodir secara rinci mengenai aspek keselamatan, keindahan, dan keefektifan penyampaian informasi. Hal ini didasarkan pada hasil pengamatan terhadap isi peraturan daerah Kota Malang yang belum menjelaskan aturan teknis mengenai aturan pemasangan media reklame terpasang.

2.3 Studi Terdahulu

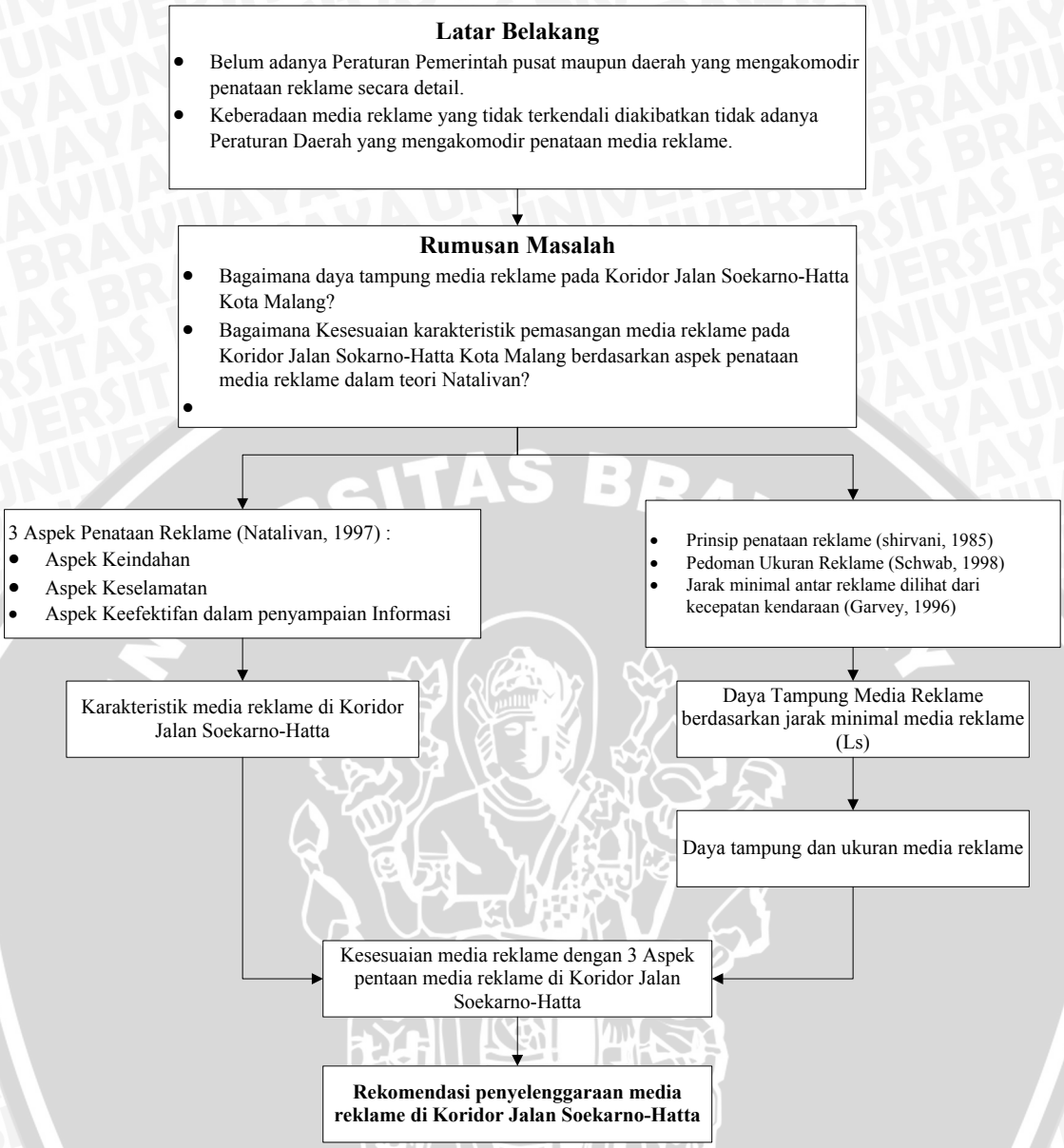
Tabel 2. 8 Studi Terdahulu

No.	Judul/Penulis	Variabel yang digunakan	Dasar Pertimbangan Peneliti	Variabel yang diambil	Kontribusi Penelitian
1.	Pedoman teknis penataan media reklame luar (contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997.Skripsi	Penataan reklame: Keindahan : ➢ Jumlah media reklame ➢ Penempatan ➢ Ukuran media reklame ➢ Pencahyaan ➢ Kontruksi	Adanya pertimbangan untuk mengurangi dampak visual negatif, mengurangi kesemrawutan dan persaingan antar media reklame satu dengan yang lain.	Penataan reklame: Keindahan : ➢ Penempatan ➢ Ukuran media reklame	Variabel yang dihasilkan merupakan tolak ukur dalam penyelenggaraan media reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta. variabel keindahan dikarenakan variabel ini merupakan variabel yang dapat menjadi ukuran dalam mengurangi dampak visual negatif, mengurangi kesemwrawutan penyelenggaraan reklame. Variabel keamanan diambil karena merupakan variabel yang langsung berhubungan dengan keamanan pengendara kendaraan dan pejalan kaki terhadap media reklame. Sedangkan keefektifan dalam penyampaian informassu diambil mengingat tujuan utama dalam penyelenggaraan reklame adalah pemahaman.
		Keselamatan : ➢ Kontruksi ➢ Ukuran media reklame ➢ Penempatan ➢ Pencahyaan	Pengendara kendaraan dan pejalan kaki merupakan pihak yang terlibat langsung dalam hal keamanan penataan reklame. Penggunaan variabel ini diharapkan mampu menjamin pengendara kendaraan dan pejalan kaki ketika melintasi media reklame	Keselamatan : ➢ Kontruksi ➢ Penempatan	
		Keefektifan dalam penyampaian Informasi : ➢ Bentuk, jenis dan ukuran ➢ Penempatan reklame ➢ Jumlah/jarak antar reklame ➢ Orientasi reklame ➢ Pencahyaan reklame	Variabel tersebut sangat mempengaruhi tujuan penataan media reklame yaitu dalam hal efektivitas penyampaian informasi	Keefektifan dalam penyampaian Informasi : ➢ Bentuk, jenis dan ukuran ➢ Jumlah/jarak antar reklame ➢ Orientasi reklame ➢ Pencahyaan reklame	

Pada penelitian Natalivan (1997), mengenai pengkajian terhadap peraturan teknis media reklame penjelasan yang ada meliputi aturan prosedural dan aturan teknis penataan media reklame. Dalam penelitiannya Natalivan menghasilkan tiga variabel penataan reklame (keindahan, keselamatan, keefektifan penyampaian informasi). Proses analisis pada penelitian menggunakan metode deskriptif-komparatif. Hasil penelitian berupa aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam penataan reklame yang nantinya akan menjadi dasar rekomendasi dalam penelitian ini.

2.4 Kerangka Teori

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, maka dapat disusun kerangka teori yang berisi teori-teori yang digunakan dalam studi penataan reklame pada Koridor Jalan Soekarno-Hatta Kota Malang.



Gambar 2. 2 Kerangka Teori

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA