
EVALUASI TATA REKLAME PADA KORIDOR UTAMA KOTA MAGELANG

Monang Wijaya¹ dan Djoko Suwandono²

¹Mahasiswa Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

²Dosen Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

email : monangwijaya@yahoo.co.id

Abstrak: Reklame merupakan media publik untuk memperkenalkan barang maupun jasa secara dua dimensi dan selalu mempunyai sifat atau tujuan secara komersial. Keberadaan reklame yang ada muncul karena Kota Magelang merupakan kota yang strategis berada dijalur lintas provinsi Jawa Tengah – DIY. Melihat visi dan misi Kota Magelang sebagai “Kota Sejuta Bunga” maka penataan dan penempatan reklame tersebut berintregasi dengan baik agar menciptakan kesan estetika yang baik. Namun kenyataannya penataan reklame yang ada tidak tertata dan cenderung merusak pemandangan estetika kota bahkan pemerintah sering mencabut reklame-reklame yang dinilai ilegal pada Kota Magelang. Pendekatan evaluasi tata reklame ini sendiri akan bersifat secara deskriptif kuantitatif berdasarkan peraturan terkait penyelenggaraan reklame dan tanggapan masyarakat dipadukan dengan konsep perancangan estetika kota agar menggambarkan estetika positif. Konsep evaluasi penataan akan dilihat dari segi penataan ruang terbuka dipadukan dengan fungsi bentuk dan massa bangunan sehingga akan menemukan lokasi strategis yang secara ekonomi dapat menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi Kota Magelang dengan ditambah penataan estetika kota yang akan membentuk estetika kota dari Kota Magelang serta peraturan terkait reklame dan tanggapan masyarakat disepanjang koridor utama Kota Magelang. Secara umum kondisi penataan reklame yang ada disepanjang koridor utama (jalan pemuda) secara nilai estetika kota menurut para masyarakat tidak terlalu mengganggu nilai estetika kota yang ada di Kota Magelang walaupun ada juga keberadaan reklame yang menyalahi peraturan, teori dan standart yang telah ditetapkan. Tetapi hal yang perlu diperhatikan adalah penanganan ruang terbuka dan bentuk massa bangunan terhadap reklame yang ada.

Kata Kunci: Reklame, Estetika kota, Koridor Utama

Abstract: Public media advertising is to introduce goods or services in two dimensions and always have the nature or the purpose of commercially. The existence of the billboard emerged since the City Magelang is the strategic be on course inter-provincial Central Java - DIY. Seeing visions and mission City Magelang as “ City a Million Flowers “ then the arrangement and siting the ads intergrated well so stage an esthetics good. But in fact the billboard add chaos that tend to deform scenery aesthetics city even the government often repeal ads advertisement is considered illegal City Magelang. the approach evaluation the ads will be based in descriptive quantitative concerning the ads and responses society combined with concept design aesthetics city to describe aesthetics positive. Concept evaluation the arrangement would be seen in terms of the spatial open combined with function form and mass of building so will find the strategic economically can produce local revenue (PAD) for a City Magelang with augmented structuring aesthetics the city to be form aesthetics city from City Magelang and regulations related ads and responses society along the main corridor City Magelang. In general condition structuring ads along the main corridor (pemuda road) in aesthetic value city according to the people not too bothers aesthetic value city in City Magelang even though there also banners which breaking rules, theory and standart set. But the thing to note is the handling of open spaces and the building of mass forms of advertising there is.

Keywords: Advertising, Aesthetics of The City, The Main Corridor

PENDAHULUAN

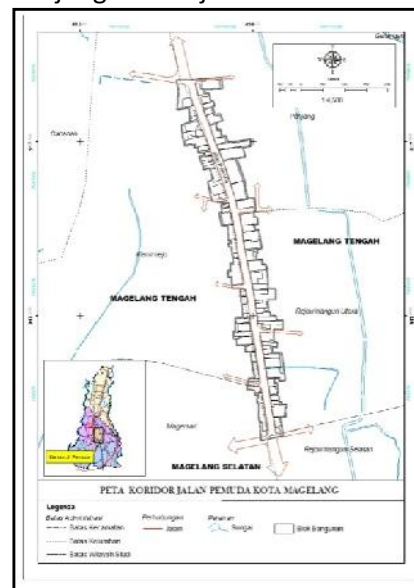
Kota Magelang yang meng-klaim dirinya sebagai “Kota sejuta Bunga” yang secara semestinya pandangan halayak mengintegrasikan sebagai kota yang disetiap sudut kotanya pasti akan ditemui bermacam jenis bunga. Selain itu, Kota Magelang tersebut merupakan salah satu kota yang terlewati akses penghubung antara dua Ibukota Provinsi Jawa Tengah dengan Provinsi DIY maka pasti perkembangan kotanya akan pesat pertumbuhannya. Tingkat pertumbuhan Kota Magelang saat ini mengarah kearus yang dikatakan positif dengan branding kota tersebut. Banyaknya investor yang masuk seakan menandakan kemajuan dari Kota Magelang sendiri. Tetapi didalam perkembangan Kota yang dapat dikatakan begitu pesat ada juga kekurangan dari kota Magelang sendiri yaitu tentang penataan reklame yang ada. Reklame adalah media komersial yang tidak dapat dipandang sebelah mata begitu saja. Karena media ini juga sebagai pemberi pajak Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang cukup besar namun halnya jika pertumbuhan reklame yang ada tidak dikendalikan maka akan merusak keindahan kota secara visual. Dalam pendirian atau pemasangan reklame di Kota Magelang harus berpegangan pada Peraturan Walikota No 28 Tahun 2009 Tentang Izin dan Penyelenggaraan Reklame. Tetapi walaupun telah dikeluarkannya Perwal tersebut masih banyak sekali keberadaan reklame yang dianggap liar sehingga menambah pekerjaan dari Satpol PP Kota Magelang (Magelang Express, 2011), hal tersebut tidak hanya merugikan pemerintah karena tidak termasuk dalam pemasukan PAD Kota Magelang tetapi juga akan berdampak buruk pada Kota Magelang sendiri karena akan merusak estetika dari kota tersebut.

Dalam penataan reklame daerah pasti terpusatkan disepanjang koridor utama dari kota tersebut. Karena koridor utama merupakan aksesibilitas kendaraan yang paling banyak maka paera investor reklame komersial tidak akan mensia-siakan guna memasang reklame komersialnya di sepanjang koridor utama. Berdasarkan *trend* perkembangan kota yang ada estetika kota

dari suatu daerah perkotaan yang baik sangatlah berdampak positif bagi keberlanjutan kota tersebut dengan melakukan evaluasi penataan reklame yang benar pada sepanjang jalan utama di Kota Magelang akan memberikan *sense* yang berbeda dan melanjutkan *trend* positif dari *branding* Kota Magelang sendiri.

Koridor utama merupakan akses utama yang menjadi sorotan publik luas, jalur ini merupakan simbol atau cermin dari Kota Magelang pada sendirinya karena secara semestinya identitas kota akan diletakkan paling utama pada jalur tersebut. Hal tersebut juga akan menjadi *point* utama para investor yang akan memasarkan produknya melalui media papan atau reklame. Penataan reklame yang benar kiranya akan menambah aksen kota sekaligus sebagai pelengkap komersial kota. Tetapi jika ada keberadaan reklame yang bersifat liar tidak sesuai dengan peraturan maka tidak hanya merugikan pemerintah tetapi Kota Magelang sendiri karena akan merusak estetika kota dari Kota Magelang itu sendiri.

Dalam penelitian ini koridor utama pada pusat Kota Magelang ditetapkan pada jalan pemuda dengan batas pangkal awal adalah perempatan alun-alun selatan dan batas pangkal ujung adalah jalan mataram.



Sumber: RTRW Kota Magelang 2011-2031

GAMBAR 1
LOKASI KORIDOR UTAMA (JALAN PEMUDA)
KOTA MAGELANG

KAJIAN LITERATUR

Definisi Reklame

Signaged (Shirvani, 1985) merupakan alat pemberi informasi atau petunjuk atau media komunikasi. Berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis 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*).

Evaluasi Tata Reklame

Dalam Evaluasi Tata Reklame terkait beberapa hal yang dapat disinggung untuk implikasinya. Berikut adalah teori perencanaan tata reklame yang ditinjau dari segi ruang terbuka, *building use and massing*, lokasi strategis dan estetika kota.

Pengertian evaluasi dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti penilaian; hasil. Menurut Bryan & White (1987), evaluasi adalah upaya untuk mendokumentasi dan melakukan penilaian tentang apa yang terjadi dan juga mengapa hal itu terjadi, evaluasi yang paling sederhana adalah mengumpulkan informasi tentang keadaan sebelum dan sesudah pelaksanaan suatu program/rencana.

Menurut P.P No 39 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan, di dalam pelaksanaannya, kegiatan evaluasi dapat dilakukan pada berbagai tahapan yang berbeda, yaitu;

- 1) Evaluasi pada Tahap Perencanaan (*ex-ante*)
- 2) Evaluasi pada Tahap Pelaksanaan (*on-going*),
- 3) Evaluasi pada Tahap Pasca-Pelaksanaan (*ex-post*),

Ruang Terbuka

Menurut kamus Tata Ruang (2009), Ruang terbuka adalah ruang dalam kota atau wilayah yang lebih luas, baik dalam bentuk area atau kawasan maupun dalam bentuk area memanjang atau jalur, penggunaannya lebih bersifat terbuka yang pada dasarnya tanpa bangunan, terdiri atas ruang terbuka

hijau dan ruang terbuka non hijau (*open space*). Sedangkan menurut Rob Krier (1979) klasifikasi ruang terbuka dijadikan menjadi dua jenis yaitu memanjang dan cluster.

Bentuk dan Massa Bangunan (*Building Use and Massing*)

Menurut Shirvani (1985) Massa kota meliputi bangunan, permukaan tanah, obyek-obyek yang *membentuk* ruang kota dan pola-pola untuk mendefinisikan massa dan bentuk bangunan dengan prinsip dan pemikiran dibalik bentuk fisik kota. Berdasarkan *Long Beach Design Guidelines*, penampilan dan konfigurasi bangunan meliputi ketinggian, skala, proporsi, material, finishing, warna penerangan dan rancangan depan pertokoan. Sedangkan Spreiregen (1965) membuat sintesa mengenai bentuk dan massa bangunan, yang meliputi skala, berhubungan dengan pandangan, sirkulasi, ukuran bangunan yang berdekatan. Ruang kota merupakan elemen utama perancangan kota, skala dan rasa terlingkupi (*sence of enclosure*) serta macam ruang dan massa bangunan.

Lokasi Strategis Reklame

Reklame selalu memilih lokasi yang strategis. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian orang sebanyak mungkin dan juga untuk meningkatkan kejelasan detail dari pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini dimaksudkan juga untuk menekan biaya serendah rendahnya dalam pemasangan panel reklame. Dalam berbagai literatur yang membahas reklame dan *signage* penempatan reklame pada suatu titik lokasi, beberapa faktor yang menjadi perhatian/*issue of concern*. (Tabel 1)

Estetika Kota

Elemen-llemen 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.

TABEL 1
ISSUE OF CONCERN DALAM FAKTOR NILAI STRATEGIS

Sumber	Issue of concern
<i>Otto Klepper's Advertising Procedure</i> , Russel, Thomas and Verril, Glenn, 1986	Volume Lalu Lintas, dimensi, land use, selain itu dalam menetapkan nilai (<i>value</i>) didasarkan pada; jarak reklame yang dapat dilihat; kecepatan perjalanan; sudut pandang panel reklame; jarak antara reklame
<i>The Appraisal of Outdoor Advertising Signs</i> , Suute. Donald, 1994	Lokasi (kecenderungan pemanfaatan lahan pada masa datang), struktur reklame, sewa pemanfaatan lahan, sudut pandang, dan tipe lalu lintas
<i>Signs Regultions for Small and Midsize Communities</i> , Kelly, Eric Damain and Rasso, Garry J, 1989	Teknis pemasangan, pemanfaatan lahan, dan ketinggian

Sumber : Setiawan, 2009

Proporsi Dan Skala

Proporsi merupakan perbandingan bentuk bangunan dengan bentuk ruang, perbandingan bangunan tersebut selalu sesuai untuk manusia, serta panjang lebar tinggi hingga masa bangunan. Skala dapat pula dikatakan sebagai cara pandang dalam ukuran besarnya unsur-unsur bangunan atau ruang terhadap bentuk lain.

Skala sendiri menurut Hakim dan Utomo 2002 terdiri dari 3 (tiga) jenis :

- Skala Manusia
- Skala Generik
- Skala Gambar

Sumbu (Garis Maya)

Sumbu merupakan sebuah garis yang terbentuk oleh 2 (dua) buah titik di dalam ruang terhadap bentuk – bentuk dan ruang ruang yang ada di dalamnya.

Suatu sumbu yang dibentuk sedikitnya oleh 2 (dua) titik yang menuntut susunan yang seimbang dari pola – pola bentuk ruang yang hampir sama terhadap garis. Simetris sendiri terdiri dari 2 (dua) macam yaitu: simetris Bilateral dan simetris Radial

Hierarki

Hierarki menunjukkan derajat kepentingan dari bentuk dan ruang serta peran peran fungsional, formal, maupun simbolis. Hierarki dapat dilihat dari beberapa segi:

- Hierarki dilihat dari sudut pandang ukuran
- Hierarki dilihat dari sudut pandang wujud atau bentuk

- Hierarki dilihat dari sudut pandang lokasi atau penempatan suatu bangunan

Irama

Irama dalam estetika keruangan maksudnya adalah terjadinya pengulangan garis, bentuk, wujud, ataupun warna secara teratur dan harmonis dengan adanya irama pada konfigurasi massa bangunan menimbulkan keteraturan dan keharmonisan. Beberapa pengulangan ini dapat dilihat dari :

- Pengulangan Ukuran
- Pengulangan Bentuk atau Wujud
- Pengulangan Karakteristik Detail

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan proses penyelidikan yang membutuhkan sejumlah orang dari populasi dalam pengumpulan data dan informasi terkait dengan obyek yang diteliti. Apabila populasi terlampau besar, maka diambil sejumlah sampel representatif yang mewakili keseluruhan populasi tersebut (Nasution, 2008). Teknik sampling merupakan cara dalam penarikan atau penentuan sampel penelitian, sehingga diperoleh sampel yang representatif. Dalam penelitian Evaluasi Tata Reklame Pada Koridor Utama, Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Dalam pengambilan sampel ini, sampel tidak direncanakan terlebih

dahulu, tetapi didapatkan/dijumpai secara tiba-tiba. Dengan kata lain, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data. Survei mengenai jumlah penataan reklame dilakukan pada koridor utama. Sampel yang digunakan adalah populasi yang tersedia sesuai dengan kemampuan yang ada, sedangkan jumlah sampelnya sampai pada keadaan jika dirasa sudah dapat mewakili informasi yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner dilakukan setiap hari dengan pertimbangan bahwa pada waktu tersebut merupakan hari kerja bagi penduduk. Pengambilan foto-foto di beberapa zona lokasi penelitian juga diperlukan untuk mendukung penjelasan kondisi lokasi.

HASIL PEMBAHASAN

Evaluasi Peraturan Penataan Reklame

Pemasangan reklame yang ada di Kota Magelang mengacu pada Peraturan Walikota Magelang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Izin Penyelenggaraan Reklame. Pada perwal tersebut menjelaskan secara jelas tentang jenis, lokasi pemasangan serta masa aktif dari reklame tersebut hingga pemberian sanksi terhadap segala jenis pelanggaran dalam pemasangan reklame. Secara perencanaan fisik terhadap koridor jalan pemuda atau yang sering dianggap kawasan pecinan pemerintah Kota Magelang telah melakukan pekerjaan tentang peraturan bangunan khusus kawasan jalan pemuda yang materinya juga mengatur tentang pemasangan reklame baik ukuran maupun tempat peletakkan dari reklame tersebut. Berdasarkan informasi dari instansi pemerintahan yaitu BAPPEDA, DKPT dan BP2T untuk pemantau pengendalian reklame telah dibentuk tim evaluasi pemantau reklame di Kota Magelang yang diketuai oleh DKPT. Tugas dari tim tersebut adalah secara kurun waktu setiap bulan petugas berkeliling Kota Magelang memeriksa masa waktu pemasangan reklame dan apabila ada reklame yang masa pemasangan sudah jatuh tempo akan ditindak langsung dengan diberikan surat perintah perpanjangan masa pemasangan bila tidak akan dilakukan penyegehan reklame yang

bermasalah tersebut. Untuk eksekusi penyegehan bahkan pembongkaran paksa reklame yang ada akan diserahkan kepada SATPOL Pamong Praja yang bertugas sebagai penertib peraturan daerah. Sesuai dengan peraturan Walikota Magelang No 17 Tahun 2012 tentang Nilai Reklame di Kota Magelang menyatakan bahwa sepanjang koridor jalan pemuda termasuk pada Kawasan tingkat nilai strategis 1 oleh karena itu tingkat pajak dari pemasangan reklame yang ada di kawasan ini sangatlah besar dan merupakan sumber dari Pendapatan Asli Daerah yang sangatlah domain pada segi jasa reklame.

Evaluasi Jenis Reklame

Keberadaan reklame yang terdaftar di BP2T Kota Magelang dan terpasang pada sepanjang koridor saat ini berjumlah 77 buah dengan jenis *shopsign*, *billboard* dan *neonbox*. Tetapi dalam laporan akhir PBK kawasan pecinan tahun 2005 terdata sebanyak 202 toko yang masih bertahan dikawasan jalan pemuda, sedangkan melalui survey primer tahun 2013 terdata sejumlah 179 toko yang bereklame dan kisaran 57 reklame terdapat dijalan. Hal tersebut sangatlah berbeda dengan data yang dimiliki BP2T. Dari Hasil Kuesioner kepada masyarakat jenis reklame yang teramati berjenis reklame papan dan fungsi dari keberadaan reklame tersebut berhasil mengambil perhatian dari masyarakat atau pengunjung karena bentuk, warna dan ukurannya.

Evaluasi Tata Reklame Terhadap Ruang Terbuka

Sesuai dengan Rob Krier (1979) jenis klasifikasi ruang terbuka yang ada berjenis Memanjang yaitu ruang terbuka dengan bentuk umum mempunyai batas di sisi-sisinya yaitu berada di pedestrian. Dalam Rencana Peraturan Bangunan Khusus (PBK) Kawasan Pecinan (Koridor Jalan Pemuda) Tahun 2005 dari Bappeda Kota Magelang telah melakukan revitalisasi dan peremajaan jalur lambat dijalan pemuda. Dalam perencanaan tersebut mengindikasikan bahwa kenyamanan dari pengunjung sangatlah diutamakan. Tetapi pada kenyataannya ada beberapa pengunjung

yang kurang nyaman bila berjalan atau berkunjung dikoridor jalan pemuda karena berhubungan jalan pedestrian tersebut merupakan jalan lambat pada awalnya yang dilewati kendaran non bermotor mengakibatkan berjalan diruang terbuka tersebut kurang nyaman. Apalagi terdapat beberapa pedagang asongan yang membuka lapak didepan toko sehingga mengurangi media jalan sehingga berjalan pun harus hati-hati.

Dampak pentingnya nilai estetika dari Kota Magelang akan sedikit minus dari segi ketertiban. Bila dilihat bagian penataan reklame yang ada terlihat ruang yang tersedia sudah sangatlah sedikit karena penggunaan reklame yang cukup banyak. Sedangkan pada jalur kanan jalan pemuda sendiri penggunaan pedestrian sangatlah sepi dikarenakan tidak adanya peneduh untuk pengunjung lalu untuk penggunaan ruang pada reklame awal jalan pemuda reklame yang terlihat sangatlah ramai tetapi mulai ketengah dan kebelakang terjadi pengurangan kapasitas reklame yang ada. hal ini diakibatkan banyak sekali toko yang tutup karena merasa letak toko mereka kurang strategis karena perada dikanan jalan sedangkan tempat parkir berada pada kiri jalan. Dan sebaiknya penggunaan ruang untuk reklame pada kawasan jalan pemuda sebaiknya dilakukan pembatasan karena bila terjadi pemasangan reklame yang berlebihan akan mengakibatkan pengkumuhan kawasan.



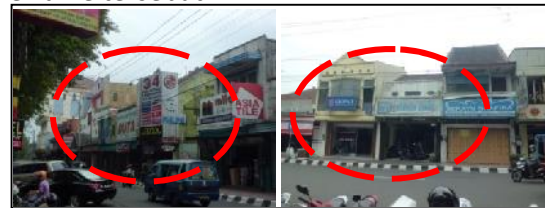
Sumber: Hasil Observasi, 2013

GAMBAR 2
KONDISI RUANG TERBUKA
DI KORIDOR JALAN PEMUDA

Evaluasi Tata Reklame Terhadap Bentuk dan Massa Bangunan

Secara fungsi ruang kawasan koridor jalan pemuda berfungsi utama sebagai kawasan perdagangan jasa maka bangunan yang terdapat pada kawasan ini sangat didominasi

dengan bangunan pertokoan. Pada kawasan ini bentuk dan massa dari bangunan pertokoan yang ada sangat beragam baik secara bentuk masih banyak terdapat bangunan yang terkesan kuno yang dipertahankan oleh pemilik toko dan ukuran tinggi bangunan yang mencapai maksimal dimuka jalan setinggi 4 meter. Berdasarkan Spreiregen (1965) membuat sintesa mengenai bentuk dan massa bangunan, yang meliputi skala, berhubungan dengan pandangan, sirkulasi, ukuran bangunan yang berdekatan sangatlah diperhatikan. Dengan kondisi bentuk dan massa bangunan pertokoan yang berbeda-beda ini juga berpengaruh dengan pemasangan reklame yang ada. Dari para pedagang yang ada pasti menginginkan toko mereka mempunyai identitas yang kuat hingga dapat menarik pengunjung atau konsumen. Hal tersebut akan menarik munculnya variasi reklame yang ada baik dari bentuk dan ukuran serta lokasi pemasangan reklame tersebut.



Sumber: Hasil Observasi, 2013

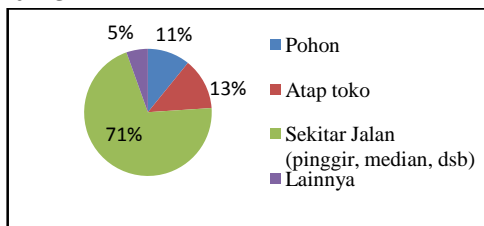
GAMBAR 3
KONDISI BENTUK DAN MASSA BANGUNAN
DI KORIDOR JALAN PEMUDA

Padahal secara resmi sudah ada peraturan yang mengatur tentang besar atau panjang reklame yang ada dan tidak mempermasalahkan karena ukuran standar seluas 20m² dan untuk jenis *neonbox* ukuran 1mx2m. Sedangkan menurut buku *central long beach design guidelines* lebar maksimal dalam penataan reklame bebas tetapi tulisannya berkisar 45,72 cm. Maka pada lokasi koridor sebaiknya mengacu pada perwal yang ada. Untuk massa bangunannya sesuai dengan RDTK BWK I Kota Magelang tahun 2011 tinggi bangunan dianjurkan mencapai 4 lantai dengan tinggi maksimal 20m dan pada koridor utama sendiri maksimal tinggi bangunan tidak ada yang melebihi 20m dan

maksimal tinggi lantai hanya 3 lantai. Dan untuk garis sempadan bangunannya karena terbentuk sudah lama maka tidak sesuai dengan perhitungan peraturan baru dengan ukuran depan 18m ;samping 1,5m dan belakang 3m.

Evaluasi Tata Reklame Terhadap Lokasi Strategis Reklame

Jalan Pemuda adalah poros penting dari Kota Magelang karena merupakan jalan arteri utama didalam Kota Magelang sendiri. Pada kawasan koridor jalan pemuda seringkali terjadi kepadatan kendaraan yang melintas. Tercatat hampir lebih dari 1000 kendaraan melintasi jalan pemuda. Jadi dengan intensitas seperti itu tidak mengherankan apabila pemanfaatan reklame yang ada sangatlah menguntungkan bagi pengguna jasa reklame disepanjang jalan pemuda. Terdapat perhatian utama untuk menilai tingkat kestrategisan penempatan reklame yang terbagi menjadi beberapa faktor. Dalam menilai tingkat kestrategisan, lokasi pemasangan reklame mungkin hal yang utama, tingkat volume kendaraan yang melintas disuatu kawasan, tetapi ada juga tambahan struktur pemasangan rencana atau keberadaan reklame yang sudah ada karena hal ini biasanya berlangsung keperijinan pemasangan reklame.



Sumber : Hasil Analisis, 2013

GAMBAR 4
LOKASI STRATEGIS REKLAME

Ironisnya yang paling mengherankan ada beberapa responden yang merasa nyaman jika reklame itu berada dipohon dengan prosentase 11 % padahal dalam Perwal No. 28 Tahun 2009 tentang izin penyelenggaraan reklame sangat tidak dianjurkan peletakkan reklame diletakkan dipohon karena estetika kota sesuai dengan pasal 16 ayat b tentang

larangan memasang reklame pada pohon-pohon penghijau jalan/ pelindung jalan.

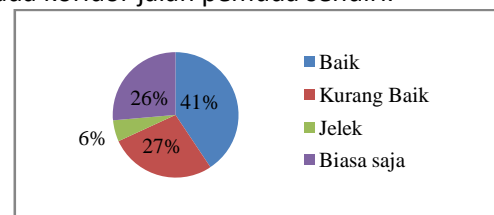


Sumber: Hasil Observasi, 2013

GAMBAR 6
KONDISI PELETAKKAN REKLAME DI POHON

Evaluasi Tata Reklame Terhadap Estetika Kota

Menurut Zhand (1999) seni rupa menimbulkan wujud budaya dalam segala aspek kehidupan masyarakat, dan kota adalah suatu aspek besar dalam kehidupan masyarakat itu. Pemerintah Kota Magelang telah berupaya mempercantik Kota mereka khususnya di koridor jalan pemuda dengan cara melakukan revitalisasi kawasan pada tahun 2005 dan hasilnya sangat mengesankan pada koridor jalan pemuda sendiri.



Sumber : Hasil Analisis, 2013

GAMBAR 5
PENATAAN REKLAME DI KORIDOR JL. PEMUDA

Berdasarkan hasil presentase tersebut terbukti bahwa penataan sekitar 41 % responden menyatakan penataan reklame yang ada sangat baik itu dikarenakan berhasilnya pemerintah saat melakukan revitalisasi kawasan koridor jalan pemuda pada tahun 2005. Disisi lain terdapat 6 % responden yang menyatakan penataan reklame yang ada itu jelek dikarenakan penataannya yang papan nama toko yang tidak tertata juga masih ditemukannya reklame yang bersifat liar dipohon-pohon serta fasilitas dan utilitas umum lainnya.

Untuk nilai estetika kawasan koridor jalan pemuda terhadap reklame yang ada banyak responden menyatakan bahwa keberadaan

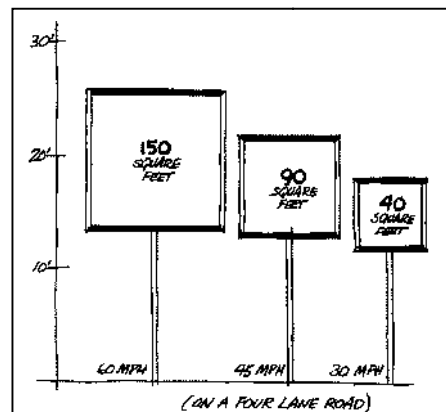
reklame dikoridor jalan pemuda tidak merusak estetika dari Kota Magelang itu sendiri. Hal tersebut membuktikan bahwa revitalisasi yang dilakukan Pemerintah Kota Magelang dalam revitalisasinya terbukti membangkitkan atau menghidupkan kawasan disepanjang koridor jalan pemuda. Untuk melihat tingkat estetika dalam penataan reklame lebih lanjut dikoridor jalan pemuda menurut Zhand (1999) yang dibagi menjadi 4 indikator penting yaitu proporsi dan skala, sumbu (simetri), hirarki dan Irama dapat dilihat sebagai berikut.

Proporsi dan Skala

Menurut Zhand (1999) Proporsi merupakan perbandingan bentuk bangunan dengan bentuk ruang, perbandingan bangunan tersebut selalu sesuai untuk manusia, serta panjang lebar tinggi hingga masa bangunan. Dalam penataan reklame sendiri biasanya investor selalu beranggapan semakin besar reklame yang mereka pasang maka akan semakin bagus. Tetapi dalam nilai estetikanya sendiri perbedaan besar kecil reklame dengan bentuk bangunan sendiri jika disinggung dalam segi estetika akan terkesan aneh bila tidak ada keserasian antar ukuran. Didalam koridor jalan pemuda penempatan reklame ada yang bersifat *bad view* dan *best view*. *Bad view* sendiri adalah dimana pemasangan reklame itu sendiri berada pada kondisi tidak serasi antara bentuk bangunan dan ukuran dari reklame tersebut. Sedangkan *best view* sendiri kiranya reklame yang dinilai baik dan serasi dengan ukuran bangunan. Dalam penilaian tersebut tidak hanya dinilai dari bentuk dengan bangunan saja tetapi dengan standart yang diberikan pemerintah Kota Magelang yaitu ukuran luas reklame maksimal 20 m² dan penentuan standart penempatan reklame terhadap kecepatan kendaraan yang dikemukakan oleh Watson (2006) dengan perkiraan rata – rata kecepatan maksimal 50 km/jam maka maksimal ukuran dari reklame tersebut adalah 8,36 m².

Dari hasil data keberadaan Reklame yang di sepanjang koridor jalan pemuda dengan jumlah 77 papan reklame terdapat 2 reklame yang ukurannya melebihi dari aturan yang ada

yaitu berisikan materi asuransi dan produk bedak bayi.



Sumber : Watson, 2003

GAMBAR 7
UKURAN REKLAME DIBANDINGKAN DENGAN
KECEPATAN KENDARAAN

Sumbu (Simetris)

Sumbu merupakan garis maya yang terbentuk oleh dua titik dalam sebuah ruang terhadap bentuk-bentuk dan ruang-ruang yang tersusun. Garis maya tersebut tidak selalu berbentuk jalan, tetapi dapat berupa ruang terbuka hijau juga. Sumbu juga dapat terbentuk karena tata massa bangunan di sekitarnya. Sumbu di kawasan koridor jalan pemuda berupa Jalan pemuda, membentuk garis lurus dari pangkal hingga ujung jalan pemuda itu sendiri. Penambahan jalur hijau akan memberikan sumbu kawasan yang lebih memiliki nilai estetika di sekitar kawasan.

Simetris merupakan prinsip penyusunan tata bangunan yang seimbang, yakni sama antara bangunan di kanan maupun di kiri sumbu. Persamaan ini termasuk ukuran maupun bentuk bangunan. Berhubungan pada kawasan koridor jalan pemuda bentuk bangun termasuk bangunan kuno maka tampilan depan bangunan yang ada antara kanan dan kiri jalan tidak terlalu beda jauh mungkin hanya sedikit modifikasi di bagian atap berupa penambahan lantai bangunan saja.



Sumber: Hasil Observasi, 2013

GAMBAR 8
KONDISI PENYUSUNAN BANGUNAN
DI JALAN PEMUDA



Sumber: Hasil Observasi, 2013

GAMBAR 9
KONDISI IRAMA (REKLAME DAN
POHON PENEDUH)

Hirarki

Hirarki merupakan prinsip penyusunan tata bangunan atau obyek lain yang menunjukkan derajat kepentingan dari bentuk dan ruang serta peran-peran fungsional, formal, dan simbolis. Hirarki dapat ditunjukkan melalui perbedaan ukuran, bentuk, maupun lokasi yang strategis. Pada kawasan koridor jalan pemuda hirarki terlihat dari perbedaan ukuran antar reklame yang terpasang. Biasanya reklame tersebut berada pada 1 bangunan, memunculkan perbedaan ukuran berbeda dan dapat terlihat reklame utama atau sebagai pendamping. Adapun perbedaan reklame yang muncul pada bangunan memberikan perbedaan yang mencolok dan berkesan aneh serta tidak teratur.

Irama

Irama dalam estetika keruangan adalah terjadinya pengulangan garis, bentuk, wujud, ataupun warna secara teratur dan harmonis. Dengan adanya irama pada konfigurasi massa bangunan menimbulkan keteraturan dan keharmonisan. Irama sendiri bila diterapkan pada kawasan koridor jalan pemuda tergambarkan dengan keberadaan reklame hasil revitalisasi Pemerintah Kota Magelang. Dimana reklame tersebut disewakan kepada para pengguna jasa reklame dengan ukuran serta kualitas kestrategisan yang telah diatur dan dipikir matang – matang oleh pemerintah. Jarak antar reklame tersebut telah ditetapkan sekitar 13 m dengan ukuran reklame 2 x 1 m. Nilai estetika irama tidak hanya terletak pada reklame yang ada tetapi terletak pula barisan pohon peneduh yang begitu rindang akan daunnya yang lebat dengan jarak antar pohon sekitar 8 m.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Secara umum kondisi penataan reklame yang ada disepanjang koridor utama jalan pemuda di Kota Magelang dilihat dari nilai estetika kota menurut masyarakat tidak terlalu mengganggu, walaupun ada juga keberadaan reklame yang menyalahi peraturan dan standar yang telah ditetapkan. Hal tersebut sebagai bukti keberhasilan dari pemerintah Kota Magelang yang secara tegas dapat mengatur kota, khususnya dalam penataan dan penyelenggaraan reklame di Kota Magelang secara umum dan di Koridor jalan Pemuda secara khusus. Tetapi hal yang perlu diperhatikan adalah penanganan ruang terbuka dan bentuk massa bangunan terhadap reklame yang ada.

Saran

Saran ditujukan secara khusus kepada pemerintah Kota Magelang sebagai penata dan pengendali penyelenggaraan reklame khususnya dikawasan koridor jalan pemuda sebagai berikut:

- Melakukan pendataan secara *time series* dengan diikuti *survey* lapangan serta penggolongan reklame yang bersifat ijin selain upaya pendisiplinan juga penambah APBD.
- Penindaktegasan bentuk pelanggaran dari pemasangan reklame tidak sesuai aturan.
- Melakukan revitalisasi ulang karena program revitalisasi terakhir pada tahun 2005.
- Mempertahankan atau memberikan ciri khas kawasan selain warna yaitu bentuk bangunan dan sejenis ornamen tertentu untuk menambahkan *sense* terhadap kawasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryan, Carolie dan Louis G. White., 1987. *Manajemen Pembangunan Untuk Negara Berkembang*. LP3ES. Jakarta.
- Kamus Penataan Ruang. 2009. Jakarta : Departemen Pekerjaan Umum
- Kelly, Eric Damian and J. Raso Gary,. 1993. *Sign Regulation For Small and Midsize Communities: A Planners Guide and A model Ordinance*, MAI.
- Krier, Rob. 1979. *Urban Space*. Rizzoli International Publication. Inc.. USA
- Magelang Express, 31 Oktober 2011.
- Nasution. 2008. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Peraturan Pemerintah No 39 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan.
- Peraturan Walikota No 28 Tahun 2009 Tentang Izin dan Penyelenggaraan Reklame.
- Peraturan Walikota Magelang No 17 Tahun 2012 tentang Nilai Reklame.
- Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Magelang 2011 – 2031.
- Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Bagian Wilayah Kota I Kota Magelang tahun 2011.
- Redevelopment Agency. 2006. *Central Long Beach Design Guidelines: The Arroyo group*.
- Russel, Thomas and Verril, Glenn. 1986. *Otto Klepper's Advertising Procedure*.
- Shirvani, Hamid. 1985. *The Urban Design Process*. New York: VNR Company Inc.
- Setiawan, Altim. 2009. Kajian Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Penempatan Reklame di Kota Palu. Terbitan Terbatas Fakultas Teknik Jurusan Teknik Arsitektur Universitas Tadulako.
- Spreireigen, Paul D. 1965. *Urban Design : The Architecture of Town and Cities*. Mc Graw – Hill Book Company.
- Sutte, Donald T. 1993. *The Appraisal Of Out Advertising Signs*. Appraisal Institute. US.
- Watson, D and Alan P; Robert S. 2003. *Time Saver Standards for Urban Design*. Mc Graw – Hill Book Company.
- Zahnd, Markus. 1999. *Perancangan Kota Secara Terpadu*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.