

DAMPAK KEBERADAAN REKLAME TERHADAP ESTETIKA KOTA DAN KENYAMANAN PENGGUNA MENURUT PERSEPSI MASYARAKAT

Studi Kasus: Reklame di Jalan Laksda Adisucipto, Kabupaten Sleman

Chelia Ade Aqilha ^[1] Annisa Mu'awanah Sukmawati ^[2]

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Teknologi Yogyakarta
e-mail: ^[1]cheliade06@gmail.com, ^[2]annisa.sukmawati@staff.uty.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan reklame dewasa ini hampir memenuhi di sepanjang koridor jalan. Titik keberadaan reklame sering kali merambah hingga kawasan ruang publik perkotaan (*public space*). Apalagi pada era globalisasi, banyak pengusaha bersaing untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan media reklame. Pesatnya pembangunan reklame di Kabupaten Sleman bisa dikatakan sebagai ancaman untuk visual kota atau estetika kota, karena Kabupaten Sleman akan dikepung oleh tiang-tiang besar yang akan menyesak setiap sudut Kabupaten Sleman sehingga menyebabkan pemandangan kota menjadi kumuh dan mendapatkan julukan Kabupaten Sleman sebagai hutan reklame. Selain itu, dengan menumpukkan reklame, juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat sebagai pengguna jalan. Jalan Laksda Adisucipto dipilih menjadi lokasi penelitian karena jalan tersebut merupakan jalan arteri, sehingga dinilai sebagai lokasi strategis dalam pembangunan reklame. Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui dampak keberadaan reklame terhadap estetika kota dan kenyamanan pengguna menurut persepsi masyarakat Jalan Laksda Adisucipto. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei primer yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi dan survei sekunder dilakukan dengan telaah dokumen. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden yang dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis skala *likert* dan analisis skoring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipologi dan karakteristik reklame di Jalan Laksda Adisucipto berdampak buruk estetika kota karena jumlah reklame tinggi, reklame dalam keadaan buruk (berkarat), ukuran reklame besar hal ini menyebabkan keindahan lingkungan tertutup oleh reklame sehingga memberi kesan kumuh bagi kawasan. Selain itu juga berdampak bagi kenyamanan pengguna jalan karena kondisi dan visual reklame yang buruk akan memberi kesan tidak nyaman bagi pengguna jalan.

Kata kunci: estetika kota, kenyamanan, persepsi masyarakat, reklame

**THE IMPACT OF BILLBOARDS ON CITY AESTHETIC AND USER COMFORT
ACCORDING TO COMMUNITY PERCEPTION
(Case Study: Billboards on Jalan Laksda Adisucipto,
Sleman Regency)**

Chelia Ade Aqilha ^[1] Annisa Mu'awanah Sukmawati ^[2]

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Teknologi Yogyakarta
e-mail: ^[1]cheliade06@gmail.com, ^[2]annisa.sukmawati@staff.uty.ac.id

ABSTRACT

The existence of billboards nowadays is almost filled along the road corridors. The point of existence of billboards often extends to urban public spaces. Especially in the era of globalization, many entrepreneurs compete to promote their products using advertising media. The rapid development of billboards in Sleman Regency can be said to be a threat to the city's visuals or city aesthetics, because Sleman Regency will be surrounded by large pillars that will suffocate every corner of Sleman Regency, causing the city view to become slum and get the nickname of Sleman Regency as an advertisement forest. In addition, by piling up billboards, it also affects people's perceptions as road users. Jalan Laksda Adisucipto was chosen as the research location because it is an arterial road, so it is considered a strategic location in the construction of billboards. The purpose of this paper is to determine the impact of the existence of billboards on the aesthetics of the city and user comfort according to the public perception of Jalan Laksda Adisucipto. The research method used is quantitative methods with primary survey data collection techniques, namely observation, questionnaires, interviews, documentation, and secondary surveys conducted by document review. The sample in this study amounted to 100 respondents in sampling using accidental sampling technique. The analytical technique used is Likert scale analysis and scoring analysis. The results showed that the typology and characteristics of the billboards on Jalan Laksda Adisucipto had a negative impact on the aesthetics of the city because the number of billboards was high, the billboards were in bad condition (rusty), the size of the billboards was large, this caused the beauty of the environment to be covered by billboards so that it gave a slum impression to the area. In addition, it also has an impact on the comfort of road users because the poor condition and visuals of the advertisement will give the impression of being uncomfortable for road users.

Keywords: *city aesthetics, comfort, public perception, advertisement*

DAFTAR PUSTAKA

- Harsanto, P. W. (2014). YOGYAKARTA DALAM KEPUNGAN IKLAN (Sebuah Kajian tentang Estetika Lingkungan). *Seni Rupa, DKV*, 7(2), 45–55.
- Ibnuismail. (2021). *Pengertian Reklame, Tujuan, Fungsi dan Jenis Reklame*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-reklame/>
- Iskandar, M. S. (2011). *Iklan Luar Ruang dan Ekologi Visual Kota di Indonesia*. Wordpress. <https://o2indonesia.wordpress.com/2011/03/21/iklan-luar-ruang-dan-ekologi-visual-kota-di-indonesia/>
- Lampiran Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Sleman Tahun 2011-2031, (2012).
- Novriyanti. (2011). *ESTETIKA KOTA*. Universitas Jambi. <https://novriyanti.staff.unja.ac.id/?p=314>
- Nurhadi, N., Purwantara, S., & Khotimah, N. (2012). *Kajian Spasial Keberadaan Reklame Luar Ruang terhadap Etika dan Estetika Ruang Publik di Kota Yogyakarta*. 38(2). <https://doi.org/10.21831/informasi.v2i2.4448>
- Peraturan Bupati Sleman Nomor 50 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Reklame, (2020).
- Pramono, E. D. (2006). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN REKLAME DAN ASPEK LEGAL HUKUMNYA DI JALAN SLAMET RIYADI KOTA SURAKARTA*.
- Radar Jogja. (2022). *Baru 371 Reklame Kantongi Izin*. <https://radarjogja.jawapos.com/sleman-bantul/2022/01/22/baru-371-reklame-kantongi-izin/>
- Review RPI2-JM Bidang Cipta Karya 2015-2019, 2019 1 (2019).
- Rohi, R. (2018). Reklame dan Tata Ruang Kota Advertisement and Urban Spatial. *Jurnal Inovasi Kebijakan*, 3(1), 58–77.
- Rumambi, E., & Sela, R. (2011). AESTHETIC OF A PLACE (ESTETIKA SEBUAH TEMPAT). *Media Matrasain*, 8(1), 29–39.
- Undip. (2014). *Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang*. 23, 1–41. http://eprints.undip.ac.id/59526/2/BAB_1.pdf
- Wijayati, H. (2020). *Pengertian Reklame, Fungsi, Ciri dan Jenis Reklame*. Portal-Illmu.Com. <https://www.portal-ilmu.com/2020/08/pengertian-reklame-fungsi-ciri-dan.html>
- Yanto, N. (2019). *Satpol PP Sleman Tertibkan Reklame Tak Berizin*. InfoPublik. <https://infopublik.id/kategori/nusantara/377828/satpol-pp-sleman-tertibkan-reklame-tak-berizin>
- Yudiansah, C. (2013). *Analisis Kenyamanan Ruang Perpustakaan Universitas Negeri Semarang Berdasarkan Persepsi Mahasiswa*. Universitas Negeri Semarang.
- Zahnd, M. (2006). *Perancangan kota secara terpadu (Teori perancangan kota dan penerapannya)* (Kedua). PT KANISIUS.