

# **FACADE MEDIA SEBAGAI ALTERNATIF TITIK REKLAME PEMBENTUK VISUAL KOTA SEMARANG**

**Agustinus Dicky Prastomo**

*Desain Komunikasi Visual*

*dicky.prastomo@unika.ac.id*

**Robert Rianto Widjaja**

*Desain Komunikasi Visual*

*robert@unika.ac.id*

## ***Abstract***

*Simpang Lima, Pahlawan Street, Pemuda Street, Pandanaran Street, and Gajah Mada Street now is becoming an important icon for Semarang City. The current condition shows that billboard arrangements in that area are uncluttered. More and more billboard will not make a good visual. This paper aims to provide alternative option for good vieweing in the city. A photographic survey is conducted to produce visual simulation using facade media. Relocation is needed from outside the street into building facade. The benefit using facade media will became an effective and efficient tool in the next future and expected to attract domestic or foreign tourist when visiting Semarang City. The simulation findings could give economic perpective to increase the local government's revenue.*

**Keywords:** *Facade Media, Reklame, Visual, Image*

## **Abstrak**

Kota Semarang sebagai Ibu Kota Jawa Tengah memiliki ring area yang menjadi ikon penting seperti Simpang Lima, Jalan Pahlawan, Jalan Pemuda, Jalan Pandanaran, dan Jalan Gajah Mada. Kondisi terkini menunjukkan penataan dan peletakan titik-titik reklame yang belum tertata rapi dan semakin banyak jumlahnya secara visual terkesan semrawut dan tidak indah. Tulisan ini bertujuan untuk memberi alternatif pilihan penataan titik reklame agar lebih rapi dan indah. Menggunakan survei fotografi pemetaan jalan yang dilakukan dari beberapa sudut menghasilkan data visual yang kemudian disimulasikan ke visual yang ingin diwujudkan. Hasil kajian visual penataan titik reklame di ke lima ring area tersebut menunjukkan trend relokasi dan penghilangan titik reklame. *Fasade media* disarankan menjadi media alternatif penyampai informasi yang efektif dan lebih efisien. Temuan simulasi komunikasi visual menggunakan *fasade* dapat menjadi alternatif sebagai program jangka panjang pendapatan asli daerah, kondisi ini diharapkan mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi Kota Semarang.

**Kata kunci:** *Fasade Media, Reklame, Visual, Citra*

## **PENDAHULUAN**

Semarang merupakan ibu kota Jawa Tengah yang terus berbenah. Pembangunan berbagai sektor memberi kontribusi positif sarana prasarana kota yang semakin berkembang dan memudahkan warga untuk berinteraksi. Di sisi lain perkembangan kota dengan segala aktivitasnya, muncul persoalan baru seperti papan-papan reklame yang menjamur di setiap titik – titik di lingkungan kota. Titik – titik ini ditengarai tidak hanya muncul dipinggir jalan tetapi juga sering memanfaatkan jembatan penyeberangan, pohon, bahkan perbukitan. Kondisi ini tentu merubah wajah visual kota Semarang.

Dampak berkembangnya informasi melalui reklame perlu diwaspadai agar tidak mengganggu aktivitas warga kota maupun potensi wisata bagi masyarakat di luar Semarang. Secara visual bahkan trotoar atau tempat pejalan kaki hingga menjorok ke jalan dipakai untuk memasang reklame. Hal ini jika dibiarkan tentu akan membuat wajah kota Semarang akan kotor dan semrawut.

Tujuan dari penelitian ini adalah membentuk simulasi visual wajah kota Semarang yang lebih bersih dan hijau dengan cara menata kembali pemanfaatan

titik reklame di jalan atau trotoar ke dalam *facade media* di dalam bangunan.

Bagi pemerintah kota, tidak banyak riset untuk membantu proses penataan visual titik-titik reklame tersebut karena perspektif ekonomi memandang keberadaan titik-titik reklame mampu menghasilkan pendapatan daerah. Penelitian ini akan mencoba memberikan kontribusi dari perspektif desain komunikasi visual. Perspektif ini salah satunya mengajak pemerintah kota untuk menata titik-titik reklame agar tidak semrawut, bersih, dan membuat warga kota nyaman di kota yang hijau.

## **TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Memperhatikan titik-titik reklame di kota Semarang khususnya pada area ikon kota Semarang dapat digunakan pemahaman berdasarkan teori-teori yang relevan sebagai dasar sebelum simulasi visual dilakukan.

### **Menentukan Jarak Pandang Titik Reklame di dalam Kota**

Menurut Sunarimahingsih, dkk, 2012, kesempatan yang mampu dimanfaatkan untuk kecepatan kendaraan 20 km/jam dalam mengamati papan reklame hanya 5 detik, dan untuk

kendaraan dengan kecepatan diatas 60 km kesempatan yang dapat dimanfaatkan hanya 1detik. Analisis penentuan jarak ideal berdasarkan temuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Contoh:

Pengamat di jalan tengah kota  
(kecepatan 20 km/jam)

$$(20 \times 1000)\text{m/jam}$$

$$20.000\text{m}/3600 \text{ detik}$$

$$5,56\text{m/detik}$$

Waktu pengamatan ideal adalah 5 detik, sehingga jarak minimal papan reklame adalah:

$$5 \times 5,56 = \mathbf{27,8 \text{ m}}$$

Pengamat di jalan tol(kecepatan >60 km/jam)

$$(60 \times 1000)\text{m/jam}$$

$$60.000\text{m}/3600 \text{ detik}$$

$$16,67\text{m/detik}$$

Waktu pengamatan ideal adalah 5 detik, sehingga jarak minimal papan reklame adalah:

$$5 \times 16,67 = \mathbf{83,35 \text{ m}}$$

Pada jalan di mana kecepatan kendaraan lebih dari 60 km/jam (missal di jalan tol) maka penempatan papan reklame akan semakin jarang dan dimensi papan reklame akan menjadi semakin besar. Dalam kondisi tersebut maka desain papan reklame akan menjadi semakin sederhana

secara visual dibandingkan dengan jarak pandang yang dekat.



Bagan 1. Perbedaan jarak pandang di tol dan jalan dalam kota

Papan reklame harus memiliki letak yang strategis dan memberikan kenyamanan bagi pengamat untuk menerima pesan dari papan reklame tersebut. Papan reklame tidak diperkenankan justru menyita perhatian pengamat, dan membahayakan keselamatan pengendara. Berdasarkan logika tersebut maka perletakan papan reklame pada persimpangan jalan tidak disarankan karena akan mengganggu konsentrasi pengendara. Sunarimahingsih, 2012 memberikan patokan jarak bagi papan reklame yang berada di dekat lampu lalu lintas minimal berjarak 15 m dari titik lampu lalu lintas. Hal ini agar tidak mempengaruhi pengendara yang berada di

paling depan, sehingga mengurangi terjadinya hambatan dalam berlalu lintas.



Bagan 2. Area bersih reklame dipersimpangan

Dimensi papan reklame yang lazim diterapkan adalah maksimal 50 m<sup>2</sup> (5x10 m) dan minimal 2 m<sup>2</sup> (1x2m<sup>2</sup>). Dimensi papan reklame ditentukan oleh beberapa faktor:

- a. Jarak pandang pengamat terhadap papan reklame. Papan reklame berskala kota akan memiliki dimensi lebih besar dengan papan reklame berskala manusia.
- b. Konteks lingkungan sekitar papan reklame tersebut. Papan reklame tidak diharapkan merusak visual lingkungan yang ada, dengan demikian dimensi papan reklame harus disesuaikan agar serasi dengan lingkungannya. Contoh: papan reklame yang berada di lingkungan konservasi, maka menyesuaikan dimensinya dengan lingkungan yang ada. Agar tidak mengganggu secara visual.

## Komunikasi Visual Papan Reklame

Papan reklame sebagai media komunikasi massa termasuk di dalam EGD (*environmental Graphic Design*). EGD selayaknya menciptakan sinkronisasi dan peran saling mendukung antara **tempat**, **media** komunikasi dan **pesan** yang disampaikan.

Menurut Calori, (2007), dalam EGD terdapat tiga komponen penting yang saling terkait yaitu:

- a. tempat (*placemaking*), yang menciptakan citra tempat yang khas dan spesifik.
- b. penanda (*signage*), yang mengarahkan orang di dalam suatu tempat dan menuntun mereka pada kejelasan arah.
- c. interpretasi (*interpretive*), yang menjelaskan tentang cerita/makna suatu tempat.

Ketiga hal tersebut saling mempengaruhi di dalam menciptakan komunikasi visual yang baik pada suatu lingkungan.

Media komunikasi visual yang ditempatkan pada sebuah lingkungan, apabila direncanakan secara baik dan benar, otomatis akan menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Hal ini disebabkan

karena tempat dan masyarakat yang berada di sana akan sangat mempengaruhi produk media tersebut. Berbagai riset harus dilakukan untuk menemukan jawaban dari setiap permasalahan komunikasi yang berada di sana. Perancangan media komunikasi visual di suatu lingkungan pada akhirnya akan menjadi sumber informasi yang “jujur” bagi lingkungan dan meningkatkan kinerja tempat tersebut. Apabila sebuah tempat memiliki nilai yang sangat tinggi (misal: lingkungan tradisional atau konservasi), maka cerminan nilai tersebut juga seyogyanya ada pada tampilan komunikasi visualnya.

Menemukan keselarasan dan keutuhan antara nilai tempat dengan desain media komunikasi visual inilah yang menjadi tujuan dari riset-riset yang dilakukan. Sehingga penilaian terhadap kualitas sebuah media komunikasi visual tidak lagi terletak pada fisik tampilan semata namun juga pada peran dan daya gunanya bagi keseluruhan lingkungan tempat media tersebut berada.

Dalam upayanya untuk lebih membidik pada pengamat, maka telah pula dikembangkan media komunikasi visual yang mempertimbangkan faktor manusiawi sebagai awal gagasannya. Dengan mempertimbangkan jangkauan keterbacaan, dan tingkat pemahaman informasi maka dapat dibedakan antara

pesan papan reklame yang berskala manusia dan berskala kota.

Papan reklame berskala manusia berukuran lebih kecil dan memberikan peluang bagi pengamat untuk mencermati dengan leluasa pesan yang disampaikan tanpa terganggu oleh waktu dan kepentingan orang lain. Sebagai contoh adalah papan reklame yang dapat dikembangkan pada halte bis (tempat orang menunggu), papan pengumuman kota, jembatan penyeberangan orang dll.

Papan reklame berskala kota adalah papan reklame yang keterbacaannya diharapkan mampu didapat dalam jarak yang cukup jauh (>20 m). Papan reklame berskala kota tidak diharapkan mengandung informasi sangat detail karena pengamat memiliki keterbatasan waktu untuk mengamatinya. Kondisi skala kota mengakibatkan papan reklame memiliki nilai kompetitif yang tinggi dan saling berlomba untuk mendapatkan kondisi keterbacaan yang tinggi melalui posisi dan sudut pandang yang prima bagi pengamat. Justru hal semacam ini menyebabkan tata letak papan reklame menjadi cenderung kurang terkontrol.

Dalam dunia komunikasi visual dikenal juga komunikasi visual yang dinamakan *ambience media*, yaitu menggunakan visual yang telah ada untuk berkomunikasi kepada pengamat. Media semacam ini sangat kontekstual dan

memiliki nilai keunikan yang tinggi. Media ini belum banyak digunakan di Indonesia namun sudah banyak diterapkan di negara-negara maju.

### **Regulasi Teknis Terkait Titik-Titik Reklame**

Berikut ini adalah pasal-pasal dari Peraturan Menteri PU no 20/PRT/M/2010 yang terkait dengan iklan dan reklame di jalan raya, dan terkait dengan kajian evaluasi tataletak papan reklame:

#### **Pasal 1**

Ayat 15 Iklan adalah media dalam bentuk apapun yang digunakan produsen untuk memperkenalkan suatu produk ke khalayak umum.

Ayat 16 media informasi adalah media dalam bentuk apapun yang tidak bersifat komersial.

#### Tanggapan

Berdasarkan pada teks pada pasal di atas, maka pada saat akan menerapkan sebuah iklan pada media yang ada tidak dapat dikatakan sebagai media informasi, tetapi lebih pada MEDIA IKLAN. Dengan demikian maka dapat diberikan perbedaan titik yang digunakan sebagai

- a. Media Iklan dan
- b. Media informasi

dari sini juga dapat nantinya dibuat pembeda untuk titik lokasi pemasangan apakah akan dibedakan antara lokasi untuk media iklan atau media informasi.

#### **Pasal 3**

Lingkup pengaturan pemanfaatan dan penggunaan bagian-bagian jalan kecuali Bagian-bagian jalan tol meliputi:

- a. pemanfaatan ruang manfaat jalan dan ruang milik jalan selain peruntukannya meliputi bangunan dan jaringan utilitas, iklan, media informasi, bangun-bangunan dan bangunan gedung di dalam ruang milik jalan;
- b. penggunaan ruang manfaat jalan yang memerlukan perlakuan khusus terhadap konstruksi jalan dan jembatan berupa muatan dan kendaraan dengan dimensi, muatan sumbu terberat dan/atau beban total melebihi standar; dan
- c. Penggunaan ruang pengawasan jalan yang tidak mengganggu keselamatan pengguna jalan dan keamanan konstruksi jalan.

#### Tanggapan

Dari pasal di atas butir a menyatakan bahwa papan iklan dan reklame dapat diletakkan pada bidang bangunan, jaringan utilitas hanya saja

harus memperhatikan konstruksi obyek yang akan ditempelinya baik berupa jembatan, bangunan atau jalan yang akan digunakan.

- a. Namun saat akan menggunakannya perlu memperhatikan butir C yaitu Tidak mengganggu keselamatan pengguna jalan.
- b. Keselamatan disini diartikan bahwa papan iklan jangan sampai menutupi informasi lain yang akan mengganggu pandangan, baik itu nama tempat ataupun penunjuk arah dan rambu lalu lintas yang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian disini merupakan langkah-langkah serta pendekatan penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dalam dua cara:

- a. survei lapangan untuk mengetahui kondisi fisik papan reklame serta kualitas perletakannya.
- b. Survei instansional dilakukan untuk memperoleh data-data sekunder, baik data-data numerik maupun data-data (dokumen) kebijakan dan peraturan-peraturan

yang terkait dengan perencanaan papan reklame.

## **Simulasi Visual Perubahan Papan Reklame**

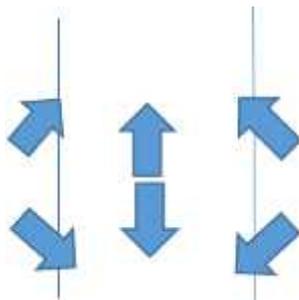
Membuat simulasi visual tentang pemindahan titik papan reklame yang berada di area sarana dan prasarana kota ke dalam kavling bangunan. Simulasi dilakukan dengan menggunakan teknologi digital. Survey dan pengamatan lapangan. Survey dilakukan dengan merekam semua titik papan reklame yang ada sesuai dengan kondisi di lapangan.

Produk survey:

- a. Denah titik papan reklame (melengkapi data yang sudah ada). Pengambilan foto harus disertai dengan keterangan titik pengambilannya, dan tertera di dalam peta.
- b. Foto setiap “sekuen” papan reklame dengan memperlihatkan lingkungannya. (Maksud pengambilan foto, adalah untuk memperlihatkan konteks papan reklame dengan lingkungannya, jadi bukan berfokus pada desain papan reklame). Foto tersebut akan di pakai untuk bahan simulasi visual pemindahan posisi papan

reklame dari trotoar (atau sarpras kota lainnya) kedalam kavling bangunan.

- Pengambilan foto dengan kualitas informatif yang baik sebanyak:
  - Jl. Pemuda (18 titik)
  - Jl. Pandanaran (18 titik)
  - Jl. GadjahMada (18 titik)
  - Jl. Pahlawan (10 titik)
  - Simpang Lima (10 titik)
- Setiap titik pengambilan foto dilakukan 6 kali pemotretan yaitu dari arah tengah jalan dan dari arah kanan dan kiri jalan



Bagan 3. Mapping fotografi dari beberapa sudut

### Analisis dan evaluasi data

Data yang sudah diperoleh baik sekunder (dari Dinas terkait) maupun primer (survey lapangan, pengambilan

foto, dsb) kemudian dianalisis dan dilakukan evaluasi data. Hasilnya kemudian di tuangkan dalam buku laporan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kajian ini mengambil kasus studi jl Gadjahmada, Jl. Pemuda, Jl. Pandanaran, Simpang lima dan Jl. Pahlawan dengan beberapa pertimbangan:

1. Penggal jalan tersebut sangat berpotensi untuk diadakan papan reklame. Tercatat sejumlah 139 titik papan reklame tersebut di kelima ruas jalan tersebut. (44 di jalan gadjahmada, 30 titik di jlpemuda, 35 titik di jlpandanaran, 25 titik di Simpang lima, dan 5 titik di jlpahlawan).
2. Daerah tersebut adalah daerah pusat bisnis (CBD) kota Semarang sehingga kecenderungan perkembangan kedepan perlu diantisipasi.
3. Apabila di kelima penggal jalan tersebut papan reklame dapat ditata dengan baik maka kemungkinan akan lebih mudah menata papan reklame di penggaljalan yang lain. Metoda dan pemecahannya dapat diturunkan secara tipikal.



Gambar 1. dok.mapping fotografi

Penggal jalan Gajah Mada pada gambar 1, sebagian sudah menempati fasade media di dalam bangunan. Sebagian tidak dan mengganggu visual secara umum.



Gambar 3. dok.mapping fotografi

Penggal jalan Pandanaran di gambar 3, didominasi oleh papan reklame di sarana prasarana jalan dan tidak atau belum tentu memungkinkan dipindahkan ke dalam bidang media fasade bangunan.



Gambar 2. dok.mapping fotografi

Penggal jalan Pahlawan pada gambar 2, terdapat potensial titik penempatan reklame secara komersial, tetapi menjadi semrawut dan kotor.



Gambar 4. dok.mapping fotografi

Penggal jalan Simpang Lima, memungkinkan untuk dipindahkan ke dalam media fasade karena masih ada tempatnya tetapi dengan mengubah dimensi desain agar tidak menutupi bangunan yang ada

Melihat beberapa kasus di atas secara cermat, setiap titik papan reklame memiliki kasus yang berbeda-beda sehingga penanganannya juga berbeda satu sama lain. Evaluasi dalam tulisan ini mencoba untuk fokus pada penanganan titik-titik reklame yang perlu didesain ulang dan dipindahkan ke dalam media fasade bangunan. Hal ini diupayakan untuk mempermudah simulasi dan pertimbangan desain serta kemungkinan ekonomi yang menyertainya.

Sesuai dengan pengamatan umum yang sudah dilakukan, maka dapat dirangkumkan beberapa model permasalahan di lapangan yang berkaitan dengan pemindahan titik papan reklame dari sarana prasarana kota ke dalam media fasade sebagai berikut:

- a. Perumahan, bisa dinegosiasi, memiliki halaman, tetapi tetap bergantung kepada si pemilik rumah apakah halaman atau bidang fasade di rumahnya boleh dipasang reklame.
- b. Gedung komersial, bisa dinegosiasi, tergantung materi reklame yang ditampilkan seperti mall atau pusat perbelanjaan. Bagi pemilik yang tidak memperkenankan umumnya karena

pertimbangan konstruksi media reklame yang membahayakan.

- c. Gedung Pemerintahan, tidak bisa dinegosiasi karena akan merubah citra atau image pemerintahan, kecuali kepentingan tertentu yang relevan.
- d. Tempat ibadah, tidak bisa dinegosiasi karena bisa merubah citra tempat ibadah menjadi wahan komersial kecuali untuk kepentingan tertentu.
- e. Tanah kosong di sekitar sarana prasaran kota, bisa dinegosiasi sejauh pihak pemilik baik swasta maupun pemerintah memperbolehkan. Negosiasi dalam konteks ini perlu dikaji lebih lanjut karena bersifat kontekstual untuk masing-masing kasus dan persoalan yang muncul.

### **Simulasi Visual Papan Reklame**

Berdasarkan dari pengamatan pada 5 koridor jalan yang ada terkait dengan Papan Reklame, koridor jalan Gajahmada, jalan Pemuda, Jalan Pandanaran, Simpang lima dan Jalan Pahlawan, permasalahan reklame yang paling kecil ada pada jalan Pahlawan, karena pada koridor jalan ini paling sedikit papan reklame yang ada. Hal ini mengingat karena pada koridor jalan ini adalah jalan protokol/jalan utama yang

mayoritas bangunannya adalah bangunan tingkat propinsi.

Sedangkan untuk penggal jalan yang lain, rata-rata memiliki permasalahan yang sama, yaitu adanya (jika tidak bisa dikatakan banyak) papan reklame yang mengganggu visual koridor jalan atau suasana kota.

Hal yang menjadi permasalahan yang paling banyak adalah reklame yang merusak tampilan suasana kota karena berbagai gedung yang sudah didesain sedemikian rupa kemudian menjadi tertutup tampilannya dengan papan reklame yang ada. Hal yang kemudian menjadi permasalahan yang dibahas pada pembahasan ini adalah papan reklame yang membuat pengguna jalan (pejalan kaki) menjadi tidak nyaman, karena daerah pedestrian yang semestinya digunakan sebagai jalur pejalan kaki tiba-tiba muncul tiang penyangga reklame pada bagian tengahnya. Hal ini selain mengurangi hal pengguna pedestrian juga membuat tampilan visual dari sebuah koridor jalan menjadi berkurang.

Hal yang menjadi permasalahan berikutnya terkait dengan adanya papan reklame atau panggung spanduk di jalan adalah ketidak efektif an dari pesan yang disampaikan. Hal yang menjadi permasalahan adalah dekatnya jarak antar

papan reklame atau banyaknya pesan yang muncul secara bersamaan pada sebuah panggung spanduk. Selain tidak nyaman untuk dilihat juga akan mengganggu konsentrasi pengguna kendaraan bermotor, karena secara psikologis orang akan mencoba untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari sebuah perangsang visual yang ada di sepanjang koridor jalan yang diamati.

Permasalahan yang cukup spesifik terkait dengan permasalahan kerapatan perletakan yang paling tinggi ada di kawasan SImpanglima, dimana pada lokasi tersebut papan reklame dapat dijumpai muncul pada jarak tidak sampai 5 meter, dan yang paling renggang hanya sejauh 15 meter. Hal ini bisa dipastikan pada saat Simpanglima lancar dan tidak mengalami kemacetan, maka informasi yang ada pada papan reklame tersebut tidak tersampaikan pesannya.

Pada koridor jalan Pemuda, jalan Gajahmada dan jalan Pandanaran permasalahan yang muncul diantaranya adalah penyangga papan reklame yang ada pada jalur pedestrian, papan reklame yang baik dari 1 sisi tetapi tidak baik dari sisi yang lain dan papan reklame yang terlalu tinggi menjulang dan dirasa tidak nyaman secara visual karena mengganggu vista kota / vista koridor jalan yang ada.

Dengan melihat dari permasalahan yang ada maka perlu untuk dipikirkan solusi pemecahan yang mengutamakan pada tercapainya vista yang baik untuk koridor jalan yang menjadi titik pengamatan.



Gambar 5. dok. Simulasi Visual

Pada contoh titik reklame di Simpang Lima pada gambar 5, perlu dihilangkan dari area hijau yang ada di sarana prasarana kota. Agar visual kota tertata cantik. Diusulkan untuk direlokasi, atau dilakukan penyesuaian ukuran dan menggunakan fasade media dengan ukuran baru sepanjang dan setinggi pagar /

bangunan talud sarana prasarana / dikecilkan ukurannya



Gambar 6. dok. Simulasi Visual

Tampak pada gambar 6, visual kota atau wajah yang tidak bersih dan rapi ketidakharmisan antara pemasangan reklame dengan bangunan komersial dan taman kota serta sarana pejalan kaki di sekitarnya. Simulasi penghilangan dan pemindahan dengan ukuran atau dimensi memanjang sesuai fasade media akan menjadi lebih baik dan rapi.



Gambar 6. dok. Simulasi Visual

Persoalan berikut adalah tumpang tindih, dan munculnya videotron yang menggunakan teknologi elektronik. Fungsi videotron sebagai papan reklame sebetulnya dapat digandakan lebih efisien dengan memasukkan materi papan reklame lain disampingnya. Gagasan lainnya adalah mengurangi / menghilangkan materi papan reklame yang bersifat still/ diam ke dalam papan reklame videotron tetapi tetap memindahkan videotron dan merubah skala ukurannya agar fit dengan fasade bangunan

## **Memindahkan Papan Reklame ke dalam Media Fasade**

Memindahkan papan reklame yang ada di jalan / fasilitas umum ke fasade bangunan, tentunya dengan tetap memperhatikan aspek estetika fasade bangunan yang terjadi ketika reklame dipindahkan ke bagian tampak depan bangunan. Dalam pandangan Suryono Herlambang seperti dikutip Robin Hartanto (2013: 66), memindahkan papan reklame seringkali memerlukan alat-alat berat. Pada saat pemasangan, banyak bahan material tak sesuai dengan berat, ketebalan, dan ukurannya. Akibatnya sering goyang dan roboh ketika terkena angin atau hujan.

Ruang Kota merupakan ruang publik, sehingga kalau memang ingin dijadikan komersial harus ada kebijakan besar yang mendasarinya, dan untuk kepentingan publik bukan sekedar pengusaha reklame. Identifikasi penataan reklame di Kota Medan (Aldy & Rizal, 2013: 19), menunjukkan kawasan inti kota Kota Medan menempatkan reklame di luar sarana dan prasarana kota yaitu pada bangunan pribadi yang membuka toko maupun jasa, serta kios-kios di sepanjang jalan tersebut.



Sumber:

<http://flickrhivemind.net/Tags/advertising,lcd/Interesting>

Selain itu teknologi terbaru yang dapat diterapkan adalah teknologi *Media Façade*. Teknologi serupa telah diaplikasikan di fasad bangunan Mal Taman Anggrek, Jakarta. Di luar negeri teknologi ini sudah diterapkan pada tampak eksterior bangunan Mal Ion Orchard, Singapura dan area Times Square, New York, Amerika Serikat serta Hachiko Square di Tokyo, Jepang. *Media Façade* adalah layar Light Emitting Diode (LED) yang dipasang pada rangka tertentu, terintegrasi serta memanfaatkan tampak eksterior bangunan. Hal ini dapat memperkuat citra bangunan, estetika lingkungan serta citra kawasan tempat bangunan tersebut berada dan juga citra

kota secara keseluruhan. Teknologi *Media Façade* diusulkan untuk zona kawasan khusus yang menjadi representasi citra kota Semarang, seperti kawasan oleh-oleh di jalan Pandanaran dan dapat memuat nama toko/badan usaha serta iklan komersial atau sosial.



Sumber: <http://vjfader.com>, <http://lighttalk-viaverlag.com>,  
<http://sumabeachlifestyle.com>.

Gambar Aplikasi Media Façade di Mal Taman Anggrek, Jakarta (kiri atas-bawah) dan di Mal Ion Orchard, Singapura (kanan atas-bawah).

## SIMPULAN

Papan reklame yang rapi tertata, bisa menjadikan citra kota menjadi lebih baik, indah dan mempunyai estetika tersendiri bagi penghuninya. Namun perlu diperhatikan bahwa tidak semua jalan atau koridor selalu ada reklame yang terpampang begitu mencolok dan mengganggu keindahan kota.

Demikian pula bagi koridor jalan yang mempunyai simpul atau ruang publik, perlu dipikirkan apakah perlu ada papan reklame. Banyak catatan yang perlu dipikirkan antara lain:

- a. Keamanan bagi pemakai jalan, karena diperlukan keseimbangan pengendalian kesemrawutan dan penciptaan perhatian.
- b. Kondisi dan suasana kota yang rural dan akan berubah menjadi urban, maka diperhatikan kondisi lalu lintas yang *crowded*, jalan yang masih 2 arah, citra kota dan masalah keamanan.

5 koridor jalan yang dipilih merupakan pilar atau ikon kota Semarang, namun demikian nampaknya perlu memeriksa secara keseluruhan koridor jalan lain yang belum termaktub dalam penelitian ini. Harapannya ke depan selain media fasade yang menjadi fokus saat ini bisa dikembangkan lebih melalui media lainnya

seperti videotron, still baliho, ambience media, MMT media, wayfinding, street furniture, node (ruang terbuka), megatron, LED dan wahan lain untuk reklame.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- (1) Hartanto, Robin dkk. 2013. Editor. PUBLIK DAN REKLAME DI RUANG KOTA JAKARTA . Penerbit Ruang Rupa Bekerja Sama dengan Tifafoundation, Jurnal Karbon dan Pusat Studi Hukum dan Kebijakan Indonesia.
- (2) The, Liang Gie. 1976. Garis Besar Estetik (Filsafat Keindahan), Fakultas Filsafat, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
- (3) Lydia, 2011. Pemanfaatan warna untk fasade dinamis, Prosiding Seminar Nasional AVoER ke-3 Palembang, 26-27 Oktober 2011.

### Jurnal

- (1) Jurnal Arsitektur Universitas Bandar Lampung, Juni 2013. Identifikasi Penataan Reklame di Kota Medan. Pedia Aldy dan Muhammad Rijal.
- (2) Jurnal Ilmiah Perancangan Kota dan Perancangan Kota, Enclosure Vol. 6 1 Maret 2007. Penataan Papan Reklame pada Penggal Jalan Hayam Wuruk. B. Aji Murtomo.
- (3) Seri Kajian Ilmiah, Vol. 15 Nomor 1 Januari 2013. Signifikansi Papan Reklame di Pusat Kota Semarang.

Yulita Titik Sunarimahingsih dan Robert Rianto Widjaya.

- (4) Lily Mauliani, 2010, Fungsi dan peran jalur pedestrian bagi pejalan kaki, Sebuah Studi Banding Terhadap Fungsi Pedestrian, *NALARs Volume 9 No 2 Juli 2010* : 165-176

### Digital Media

- (1) Artur Lugmayr, 2013, Ambient media today and tomorrow What have ambient media in common? What are ambient mediatoday? Where will ambient media be in 2020?, *Multimed Tools Appl.* DOI 10.1007/s11042-012-1346-z, Springer, Published Online 23 February 2013. Diakses 20 Januari 2014.  
<http://www.toxel.com/inspiration/2009/02/26/clever-and-creative-crosswalk-advertising/http://campaignsworthsharing.com/2012/07/02/saving-water-in-denver-colorado/>
- (2) *Discussion Paper Digital Billboards and Road Safety: An Analysis of Current Policy and Research Findings*, 2010, Diakses pada Kamis, 15 Januari 2015, dari [http://oma.org.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0013/3127/Discussion\\_pa](http://oma.org.au/__data/assets/pdf_file/0013/3127/Discussion_pa)

per\_Digital\_signage\_and\_road\_safety\_SEPT\_2010.pdf

- (3) Bartolomeus, Leonhard, 2013, ***Jakarta Modern: Selamat Tinggal Billboard, Selamat Datang LED***, dalam Publik dan Reklame di Ruang Kota Jakarta, Ruangrupa, Jakarta
- (4) ***DKI Minta Perusahaan Pemilik Serat Optik Bangun Saluran Bersama***, 2013, Diakses pada Kamis, 15 Januari 2015, dari <https://tekno.liputan6.com/read/669262/dki-minta-perusahaan-pemilik-serat-optik-bangun-saluran-bersama>
- (5) ***Pajak Reklame: Pemkot Semarang Targetkan Pendapatan Rp1,3 Miliar***, 2013, Diakses pada Kamis, 15 Januari 2015, dari <http://kabar24.bisnis.com/read/20130609/78/143682/pajak-reklame-pemkot-semarang-targetkan-pendapatan-rp13-miliar>
- (6) ***Riset: Media Internet Penyumbang Terbesar Pertumbuhan Belanja Iklan***, 2013, Diakses pada Kamis, 15 Januari 2015, dari <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/431266-riset--media-internet-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-belanja-iklan>