

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya usaha perdagangan dan jasa mengakibatkan persaingan promosi semakin ramai sehingga kebutuhan akan media promosi menjadi kebutuhan yang vital. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan, memacu munculnya pesan-pesan komersial berupa iklan. Pada dasarnya penggunaan media iklan sudah terjadi di masa lampau. Namun penggunaannya masih terbatas pada papan-papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, bar kecil, serta kios tukang cukur yang di hiasi dengan tabung putar warna-warni atau hiasan lainnya yang sederhana. Seiring berjalannya waktu dan teknologi yang pesat, penggunaan iklan tidak hanya dengan papan nama saja, namun berkembang melalui media cetak, radio, televisi, internet, maupun media luar ruangan. Pemasangan reklame dalam berbagai ukuran dan bentuk dalam penggunaannya menimbulkan berbagai kontroversi. Hal ini karena reklame mempunyai karakteristik, potensial dan sangat bernilai dari segi estetika.

Ukuran reklame yang digunakan dewasa ini, sangat bervariasi, mulai dari ukuran uang kertas yang kecil sampai yang sangat besar seperti yang kita sering temui di tanah kosong atau papan buletin yang dipasang di pusat-pusat perbelanjaan. Variasi ukuran hanya merupakan salah satu karakteristik reklame. Secara umum karakteristik media periklanan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut (Jefkins, 1997: 128):

- a. Ukuran dan dominasi; ukuran relatif besar; mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
- b. Warna; dihiasi dengan aneka warna, gambar–gambar dan pemandangan yang realitis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.
- c. Pesan–pesan singkat; karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang–orang yang sedang bergerak dan dilihat dari kejauhan. Kalimat atau pesan–pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf besar–besar dan menyolok.
- d. Zoning; kampanye iklan secara umum dapat diorganisir pada suatu kawasan atau kota tertentu. Pemasangan reklame dalam jumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan reklame secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.
- e. Efek menyolok; karakteristik reklame yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan..

Rancangan reklame dibuat semarak agar warga masyarakat tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Bentuk rancangan reklame sangat beragam, di luar kota terlihat *billboard* sepanjang tepi jalan hingga ke dalam kota berupa papan reklame, reklame layar (spanduk) sehingga reklame berbentuk kecil yang ditempelkan pada *fasade* bangunan (Eddy Djoko Pramono, 2006,13).

Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi. Pemasangan reklame dalam berbagai ukuran, bentuk dalam penggunaannya menimbulkan berbagai kontroversi (Eddy Djoko Pramono, 2006,13).

Pada beberapa kota atau lingkungan, pemasangan reklame yang sedemikian banyak, menjadikan dan bahkan membentuk ciri lingkungan. Di samping menciptakan karakter tertentu pada lingkungan, pemasangan reklame juga memberikan masalah tersendiri. Pemasangan reklame yang banyak dan tidak teratur, menimbulkan kesan “kumuh” dan mengaburkan informasi yang akan disampaikan. Kekaburan informasi terjadi karena saling tumpang-tindihnya informasi yang terpampang. Konflik juga terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara *public sign* dan *private sign*. Ada empat hal utama keberatan dari Gordon Cullen (1961) di dalam (Eddy Djoko Pramono, 2006,14) terhadap pemasangan iklan (reklame) di jalan. Pertama, iklan tidak layak dan selanjutnya membahayakan keselamatan. Kedua, iklan mengeksploitasi penggunaan jalan dan masyarakat tidak ada pilihan lain selain memperhatikan iklan. Ketiga, iklan-iklan “mengasari” lingkungan publik dan menurunkan selera publik. Keempat, iklan mengalihkan perhatian pengendara kendaraan bermotor dan pengguna jalan.

Menurut Shirvani (1985) dari sisi desain kota, ukuran dan kualitas desain reklame harus diatur untuk menetapkan keserasian, mengurangi dampak visual negatif, pada saat bersamaan mengurangi hal membingungkan dan kompetisi dengan keperluan masyarakat serta tanda-tanda lalu lintas. Beberapa kota menempatkan reklame sebagai ciri lingkungan dan merupakan gaya dalam pop (arsitektur) tetapi sebagian kota menempatkan reklame dalam batasan-batasan tertentu. Batasan tersebut dapat berupa tujuan reklamennya dibatasi, tempatnya, ukurannya, tingginya, jumlahnya, terangnya dan sebagainya (Eddy Djoko Pramono, 2006,14).

Keberadaan reklame memang sangat penting, karena merupakan Penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tetapi juga memperhatikan nilai-nilai estetikanya, sebagian besar setiap individu tentu menginginkan kota tempat tinggalnya bersih, rapi dan indah, tidak terkecuali di Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. Namun semua upaya pemerintah akan sia-sia jika ada oknum-oknum tertentu yang tidak dapat bekerjasama dalam hal ini adalah tata kota, diantaranya yaitu pemasangan reklame di pohon-pohon dengan pemasangan menggunakan paku yang secara tidak langsung akan merusak. Berkenaan dengan UU Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan hidup. Pemasangan papan-papan reklame di jalanan bukanlah hal yang jelek, namun tata cara pemasangan yang kurang rapi serta tidak memperhatikan aturan yang ada dan mengganggu ketertiban, keindahan, dan kenyamanan ruang kota itulah yang membuat estetika di kota Siak menjadi tidak terlihat indah.

1.1



1.2



1.3



Reklame yang berada di jalan Sultan Syarif Qasim adalah reklame jemis insidental dengan itu bupati Siak menimbang dalam peraturan daerah kabupaten Siak Nomor 13 Tahun 2008 Bab III tentang penyelenggaraan Reklame pada pasal 12 sampai 29. Penataan ruang kota yang terarah dan terkendali serta meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam penyelenggaraan reklame, harus memenuhi ketentuan sebagai berikut: diselenggarakan dengan tidak menutup pandangan rambu, lampu pengatur dan kamera lalu lintas. Tidak mengganggu fungsi atau merusak sarana dan prasarana kota serta tidak mengganggu pemeliharannya. Tidak boleh diselenggarakan pada tiang lampu pengatur lalu lintas, tiang kamera lalu lintas, tiang listrik, tiang telepon, pohon dan pagar. Hanya memang perlu lebih ditertibkan cara pemasangannya karena ini berkaitan dengan K3 (ketertiban, keindahan, dan kenyamanan), apalagi seringkali didapati papan reklame yang sudah lewat masa kadaluarsanya dan dalam keadaan yang sudah mulai rusak tetapi masih saja terpasang. Adapula reklame berbentuk baliho yang biasanya dipasang tanpa memperhatikan estetika, secara tidak teratur, dan bertumpuk-tumpuk, sehingga membuat wajah kota menjadi rusak, kacau balau dan sesak.

Keberadaan reklame luar ruangan dengan penempatan di sepanjang jalan Sultan Syarif Qasim Bunga Raya Kota Siak yang juga merupakan ruang terbuka karena jalan Sultan Syarif Qasim merupakan kawasan dengan tingkat strategis tinggi bagi penyelenggara reklame terutama yang mempunyai nilai keindahan pada ruang milik jalan di jalan-jalan utama kota menjadikan setiap masyarakat

dapat mengakses, karena sifat dari pemasangan media Reklame Luar adalah mendekatkan kekonsumen.

Pemasangan reklame di ruang publik yang merupakan wadah setiap aktivitas masyarakat kota Siak menyebabkan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam pemasangan maupun dalam pengelolaannya. Sebagian besar setiap individu tentu menginginkan kota tempat tinggalnya bersih, rapi dan indah, tidak terkecuali di kota Siak tersebut.

Penanaman pohon dan pembuatan taman-taman kota adalah upaya pemerintah Kota Siak untuk membuat Kota Siak menjadi kota yang teduh. Kemudian tata kota dilakukan untuk membuat Siak menjadi rapi. Namun semua upaya pemerintah akan sia-sia jika ada oknum-oknum tertentu yang tidak dapat bekerjasama dalam hal tata kota ini, diantaranya yaitu pemasangan reklame di pohon-pohon dan taman kota. Padahal pemasangan reklame tidak boleh di taman kota baik di pinggir maupun median jalan karena akan merusak pohon dan estetika kota. Petugas Satpol PP sering membuka reklame itu sendiri bila dianggap berpotensi merusak tanaman. Namun itu tidak mungkin dilakukan secara terus menerus tanpa diikuti dengan kesadaran dari masyarakat. Sehingga diminta kepada semua pemasang reklame untuk tidak merusak taman khususnya reklame-reklame non permanen yang hanya bersifat momentum. Realitas ini muncul dikarenakan banyaknya terjadi pelanggaran izin pemasangan Reklame yang bukan pada tempatnya.

Pemasangan papan-papan reklame di jalanan bukanlah hal yang jelek, namun tata cara pemasangan yang kurang rapi serta tidak memperhatikan

keindahan ruang kota itulah yang membuat estetika ruang kota Siak menjadi tercemar. Apalagi seringkali didapati papan reklame yang sudah lewat masa kadaluarsanya dan dalam keadaan yang sudah mulai rusak tetapi masih saja dipasang. Adapula reklame berbentuk spanduk yang biasanya dipasang tanpa memperhatikan estetika, secara tidak teratur, dan bertumpuk-tumpuk, hanya sekadarnya saja sehingga membuat gambaran kota tersebut menjadi tidak menyenangkan, kota yang kacau balau dan sesak. Hal ini perlu ditindak oleh pemerintah, misalnya dengan menyediakan banyak papan-papan khusus reklame di area-area strategis tertentu agar perilaku - perilaku/budaya yang dapat dikategorikan sebagai vandalisme ini tidak semakin memperburuk citra bangsa Indonesia khususnya Kota Siak.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG ESTETIKA REKLAME DI KABUPATEN SIAK” (Studi di Jalan Sultan Syarif Qasim Kecamatan Bunga Raya).

B. Identifikasi Masalah Penelitian

1. Iklan tidak layak dan selanjutnya membahayakan keselamatan.
2. Iklan mengeksploitasi penggunaan jalan dan masyarakat tidak ada pilihan lain selain memperhatikan iklan.
3. Iklan-iklan “mengasari” lingkungan publik dan menurunkan selera publik.
4. Iklan mengalihkan perhatian pengendara kendaraan bermotor dan pengguna jalan

5. Papan reklame yang sudah lewat masa kadaluarsa dan dalam keadaan yang sudah mulai rusak tetapi masih saja dipasang.
6. Tata cara pemasangan reklame kurang rapi serta tidak memperhatikan aturan yang ada dan mengganggu ketertiban, keindahan, dan kenyamanan ruang.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini difokuskan hanya pada “Persepsi Masyarakat Tentang Estetika Reklame Di jalan Sultan Syarif Qasim kecamatan Bunga Raya kabupaten Siak”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian tersebut diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimanakah Persepsi Masyarakat Tentang Estetika Reklame Di Kabupaten Siak (Studi di Jalan Sultan Syarif Qasim Kecamatan Bunga Raya)?”.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Masyarakat Tentang Estetika Reklame Di Kabupaten Siak (Studi di Jalan Sultan Syarif Qasim Kecamatan Bunga Raya).

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Dapat menambah dan memperluas wawasan pada peneliti dan dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama Peneliti kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan Universitas Islam Riau.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bahan masukan untuk pertimbangan dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi instansi Pemerintah terkait dan masyarakat sendiri.

