

**KAJIAN TATA LETAK REKLAME TERHADAP ESTETIKA
RUANG PUBLIK DI JALAN JENDRAL SUDIRMAN KOTA
PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Teknik Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Universitas Islam Riau Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Teknik*



Disusun Oleh:

Yolla Sri Purnama

133410551

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
TAHUN 2019**

ABSTRAK

Pemasangan reklame disuatu sisi tidak terlepas dari peran masyarakat sebagai objek konsumsi isi reklame, selain itu juga seringkali penempatan titik-titik reklame tersebut merambah kawasan ruang public perkotaan (Public Space) yang merupakan tempat berinteraksinya antar masyarakat dalam suatu ruang perkotaan. Pada sisi lain papan reklame sebagai media luar griya pemasaran produk barang dan jasa semakin penting perannya sebagai media pemasaran selain media konvensional. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasinya keberadaan reklame terhadap estetika ruang dan persepsi masyarakat terhadap reklame yang berada dijalan jendral sudirman kota pekanbaru. Pemasangan reklame di suatu perkotaan yang mengandung pesan komersial mendominasi pandangan, bahkan sering mengalahkan bentuk dan fasade bangunan serta mengganggu keserasian visual lingkungan disekitarnya. Bentuk dan bangunan yang mengisi ruang kota terbentuk oleh tatanan masa. Aneka ragam reklame yang terpampang menciptakan kesemrawutan dan ketidakteraturan sosial, kondisi ini menyebabkan informasi sulit ditangkap karena saling tumpang tindihnya reklame tersebut.

Tidak semua iklan media terbuka di Kota Pekanbaru memiliki izin. Hal itu dibuktikan dengan penggerebekan papan reklame tak berizin yang dilakukan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Pekanbaru awal tahun ini. Pada Januari 2017, Satpol PP Kota Pekanbaru memesan 50 baliho dan reklame ilegal. Tidak kurang dari 75% diantaranya tidak memiliki izin. Puluhan baliho perlu ditertibkan karena tidak terpasang dengan baik, misalnya tersangkut di fasilitas umum seperti taman dan trotoar sehingga mengganggu kenyamanan pejalan kaki. Bahkan ada yang dipasang di tiang listrik, lampu jalan, pohon dan juga lampu lalu lintas.

(kata Kunci: Reklame. Persepsi Masyarakat)

ABSTRAK

Pemasangan reklame disuatu sisi tidak terlepas dari peran masyarakat sebagai objek konsumsi isi reklame, selain itu juga seringkali penempatan titik-titik reklame tersebut merambah kawasan ruang public perkotaan (Public Space) yang merupakan tempat berinteraksinya antar masyarakat dalam suatu ruang perkotaan. Pada sisi lain papan reklame sebagai media luar griya pemasaran produk barang dan jasa semakin penting perannya sebagai media pemasaran selain media konvensional. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasinya keberadaan reklame terhadap estetika ruang dan persepsi masyarakat terhadap reklame yang berada dijalan jendral sudirman kota pekanbaru. Pemasangan reklame di suatu perkotaan yang mengandung pesan komersial mendominasi pandangan, bahkan sering mengalahkan bentuk dan fasade bangunan serta mengganggu keserasian visual lingkungan disekitarnya. Bentuk dan bangunan yang mengisi ruang kota terbentuk oleh tatanan masa. Aneka ragam reklame yang terpampang menciptakan kesemrawutan dan ketidakteraturan sosial, kondisi ini menyebabkan informasi sulit ditangkap karena saling tumpang tindihnya reklame tersebut.

Tidak semua iklan media terbuka di Kota Pekanbaru memiliki izin. Hal itu dibuktikan dengan penggerebekan papan reklame tak berizin yang dilakukan Satuan Polisi Pamong Praja Kota Pekanbaru awal tahun ini. Pada Januari 2017, Satpol PP Kota Pekanbaru memesan 50 baliho dan reklame ilegal. Tidak kurang dari 75% diantaranya tidak memiliki izin. Puluhan baliho perlu ditertibkan karena tidak terpasang dengan baik, misalnya tersangkut di fasilitas umum seperti taman dan trotoar sehingga mengganggu kenyamanan pejalan kaki. Bahkan ada yang dipasang di tiang listrik, lampu jalan, pohon dan juga lampu lalu lintas.

(kata Kunci: Reklame. Persepsi Masyarakat)

ABSTRACT

On one hand, the installation of billboards is inseparable from the role of the community as objects of consumption of the contents of the billboards, besides that, the placement of these billboards often penetrates the urban public space (Public Space) which is a place for interaction between people in an urban space. On the other hand, billboards as an outside medium for marketing goods and services have an increasingly important role as a marketing medium other than conventional media. The purpose of this study is to identify the existence of billboards on the aesthetics of space and people's perceptions of billboards that are on the streets of General Sudirman, Pekanbaru. The installation of billboards in an urban area that contains a commercial message dominates the view, often overpowers the shape and facade of buildings and disturbs the visual harmony of the surrounding environment. The forms and buildings that fill the urban space are shaped by the mass order. The variety of billboards displayed creates chaos and social disorder, this condition makes it difficult to capture information due to the overlap of the billboards.

Not all of the open-air media advertisements in Pekanbaru City have licenses. This was proven by the raids on unlicensed billboards carried out by the Pekanbaru City Civil Service Police Unit earlier this year. In January 2017, the Civil Service Police Unit of the Pekanbaru City Order Service ordered 50 billboards and illegal billboards. As many as 75% of them are not licensed. Dozens of billboards must be put in order because they are not properly installed, for example pasted in public facilities such as parks and sidewalks, thus disturbing pedestrian comfort. Some are even installed on electric poles, street lights, trees, and also traffic lights.

Keywords: Advertising. Public Perception



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Sasaran Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.5.1 Ruang Lingkup substansi	9
1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
1.7 Kerangka Berfikir	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
2.1 Pengertian Reklame.....	15
2.1.1 Klasifikasi Reklame	19
2.1.2 Prosedur Pemasangan Reklame	22
2.2 Pengertian Ruang Kota/Publik	23
2.3 Konsep Tata Ruang dan Perencanaan Tata Ruang.....	26
2.4 Persepsi Masyarakat	30
2.4.1 Teori-Teori Mengenai Persepsi.....	28
2.5 Estetika Kota	33
2.6 Pandangan Awal Keestetikaan Lingkungan	33

BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Pendekatan Penelitian.....	43
3.2	Teknik Analisis.....	43
3.3	Variabel Penelitian	44
3.4	Pengumpulan Data.....	45
	3.4.1 Jenis Data	45
	3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
	3.4.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.5	Tahapan Penelitian	48
	3.5.1 Tahap Persiapan	48
	3.5.2 Tahap Pelaksanaan Penelitian	49
	3.5.3 Tahap Kompilasi Data	50
BAB IV	GAMBARAN UMUM WILAYAH	51
4.1	Kondisi Geografis dan Administratif.....	51
4.2	Kependudukan.....	52
4.3	Kriteria Strategis Lokasi Reklame	54
	4.3.1 Operasional Variabel	59
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
5.1	Identifikasi Tata Letak Reklame	62
	5.1.1 Identifikasi Tempat/Lokasi	62
	5.1.2Tata Letak reklame di tentukan dengan Ukuran.....	63
	5.1.3Tata Letak reklame ditentukan dari jarak	64
	5.1.4Tataletak Reklame ditentukan Tipologi	64
	5.1.5 Jenis Reklame	70
5.2	Identifikasi Kebijakan Kota Pekanbaru	
	dalam Menata Tata Letak Papan Reklame	71

5.2.1 Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Pekanbaru	71
5.2.2 Penetapan Kawasan Reklame	72
5.2.3 Persyaratan Teknis Bangunan Reklame	73
5.2.4 Penempatan Bangunan Reklame	74
5.3 Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru terhadap Estetika Ruang Publik.....	75
5.4 Berdasarkan Teknis Pemasangan	86
5.4.1 Media Reklame yang Berdiri sendiri	86
5.4.2 Media Reklame Pada Atap Bangunan	86
5.4.3 Projected Sign	87
5.4.4 Media Reklame yang diTempatkan Pada Dinding (wall sign)	87
5.5 Kondisi Eksisting	87
5.5.1 Kondisi Papan Billboard Bercahaya	89
 BAB VI PENUTUP	 90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran	91
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2	Sintesa Teori	41
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	50
Tabel 4.1	Laju Pertumbuhan Penduduk	53
Tabel 4.2	Kawasan/ Lokasi Bebas Reklame.....	55
Tabel 4.3	Kawasan/ Lokasi Reklame Terbatas	57
Tabel 4.4	Operasional Variabel	62
Tabel 5.1	Jenis Papan Reklame di Kota Pekanbaru.....	70
Tabel 5.3	Karakteristik Usia Responden.....	81
Tabel 5.4	Karakteristik Pekerjaan Responden	81
Tabel 5.5	Karakteristik Identitas Responden	82
Tabel 5.3	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	82
Tabel 5.4	Dasar Perhitungan Nilai Sewa Reklame Tetap	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Administrasi Kota Pekanbaru	10
Gambar 1.2	Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru	11
Gambar 4.1	Reklame Papan Billboard Bercahaya	58
Gambar 4.2	Reklame papan Billboard Bercahaya	59
Gambar 4.2	Reklame papan Billboard Bercahaya	60
Gambar 4.3	Reklame papan Billboard Bercahaya	61
Gambar 5.1	Peta Sebaran Titik Reklame	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Reklame sebagai bagian *signage* berpotensi sangat besar dalam penerimaan pajak reklame untuk kota-kota di Indonesia dan merupakan sumber penerimaan pendapatan asli daerah yang potensial. Potensial reklame sebagai sumber penerimaan daerah dapat dilihat dari besarnya pendapatan/retribusi dari reklame.

Pemasangan reklame di suatu perkotaan yang mengandung pesan komersial mendominasi pandangan, bahkan sering mengalahkan bentuk dan fasade bangunan serta mengganggu keserasian visual lingkungan disekitarnya. Bentuk dan bangunan yang mengisi ruang kota terbentuk oleh tatanan masa. Aneka ragam reklame yang terpampang menciptakan kesemrawutan dan ketidakteraturan sosial, kondisi ini menyebabkan informasi sulit ditangkap karena saling tumpang tindihnya reklame tersebut.

Kota Pekanbaru di kenal sebagai kota budaya melayu. Budaya yang dimiliki kota Pekanbaru mempengaruhi keadaan pariwisata dan ekonomi. Jalan Jendral Sudirman yang memiliki panjang jalan mulai dari Simpang tiga Bandara hingga sampai dengan penghujung jalan Jendral Sudirman memiliki panjang ± 71,4 km. Dari segi ekonomi, zona bisnis dan transaksi perdagangan berkembang cukup pesat. Keadaan ini ditandai dengan semakin banyaknya baliho di Kota Pekanbaru. Penggunaan baliho dianggap media yang paling cocok dan efektif

untuk kegiatan informasi dan promosi. Tentu saja, ini tidak akan efektif jika dilakukan secara berlebihan dan tidak teratur. Ketidakteraturan dalam penempatan baliho tersebut tentunya mengurangi keindahan kota dan dikhawatirkan juga akan berpengaruh pada industri pariwisata di kota Pekanbaru.

Peraturan tentang pemasangan reklame di Kota Pekanbaru tertuang pada Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2002 tentang Pemasangan dan Pajak Reklame. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2002, reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk 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, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah.

Tidak semua iklan media terbuka di Kota Pekanbaru memiliki izin. Hal itu dibuktikan dengan penggerebakan papan reklame tanpa izin yang dilakukan pada awal tahun ini oleh Satuan Polisi Pamong Praja Kota Pekanbaru. Pada Januari 2017, Satpol PP Pekanbaru memesan 50 baliho dan reklame ilegal. Sebanyak 75% diantaranya tidak berlisensi. Puluhan baliho perlu ditertibkan karena tidak terpasang dengan baik, misalnya tersangkut di fasilitas umum seperti taman dan trotoar sehingga mengganggu kenyamanan pejalan kaki. Bahkan ada yang dipasang di tiang listrik, lampu jalan, pohon.

Pelanggaran penerapan baliho yang terjadi di Kota Pekanbaru masih tinggi. Pelanggaran penerapan baliho ini tentu menjadi pekerjaan besar bagi Pemerintah Kota Pekanbaru dalam hal penataan ruang terkait keindahan, ketertiban dan kenyamanan Kota Pekanbaru. Selain itu, pelanggaran penerapan reklame juga berdampak pada menurunnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) Industri Pajak Iklan. Berdasarkan data Kantor Pajak Daerah dan Pengelolaan Keuangan (DPDPK) Kota Pekanbaru tahun 2017, penerimaan pajak iklan gagal memenuhi target yang ditetapkan. Penerimaan pajak iklan yang terealisasi pada tahun 2017 sebesar 5,2 miliar atau hanya 66,37% dari target. Target tersebut tidak terpenuhi, antara lain karena banyaknya baliho tidak berizin, tetapi juga karena adanya pembatasan reklame rokok dan perubahan pembatas jalan.

Masalah terkait pelanggaran eksekusi iklan tersebut tentunya membutuhkan pengawasan yang ketat. Kewenangan yang bertugas mengawasi pelaksanaan reklame di Kota Pekanbaru berpedoman pada Perda Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2002 tentang Pajak Iklan, yang mengatur tentang pemasangan reklame, biro iklan dan pelaku usaha penyelenggara reklame di wilayah Kota Pekanbaru. Proses pemantauan yang dilakukan membutuhkan standar pemantauan, penilaian dan tindakan korektif berupa pengendalian. Pemantauan reklame sangat diperlukan untuk memaksimalkan pendapatan asli daerah (PAD) dan fungsi ruang publik. Kepentingan pengusaha yang memanfaatkan ruang publik dalam mempromosikan usahanya harus diikuti dengan kepentingan masyarakat umum yang ingin memanfaatkan ruang publik tersebut atau menikmati keindahan kota.

Salah satu jalan yang paling padat penggunanya di Kota Pekanbaru yaitu Jalan Sudirman. Jalan Sudirman menjadi jalan utama untuk transportasi di kota Pekanbaru. Kondisi jalan yang sempit ini ditambah lagi dengan adanya reklame di bahu-bahu jalan yang tidak mengindahkan aturan Perwako no. 24 Tahun 2013 tentang penataan reklame di Kota Pekanbaru, akibat maraknya reklame-reklame yang tidak sesuai aturan maka kondisi estetika Jalan Sudirman menjadi berkurang. Berdasarkan pantauan yang dilakukan peneliti lapangan, masyarakat masih terusik dengan banyaknya pemasangan reklame yang tidak tepat. Mereka mengeluhkan penempatan baliho di fasilitas umum yang menghalangi pandangan ke ruang publik. Masyarakat juga kurang senang dengan kinerja aparat terkait yang mengawasi pelaksanaan reklame. Menurut mereka, pengawasan oleh otoritas terkait belum optimal.

Pada dasarnya, masalah inti dari penyiapan dan pelanggaran iklan ini berasal dari lokasi titik penempatan dan pola pemasangan yang tidak teratur. Pemerintah pusat, provinsi, kabupaten dan kota harus mengawasi secara ketat penempatan dan penempatan baliho. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Pekanbaru perlu mengkaji ulang regulasi terkait tata guna lahan agar keindahan ruang publik tetap terjaga. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka menarik untuk dikaji pelaksanaan reklame oleh DPRD Kota Pekanbaru agar kepentingan masyarakat dapat teratasi dengan melaksanakan kebijakan yang sesuai dengan kepentingan tersebut.

Keberadaan reklame dengan penempatan di sepanjang Jalan Jendral Sudirman yang juga merupakan ruang terbuka kota menjadikan setiap masyarakat

dapat mengakses, karena sifat dari pemasangan media reklame luar griya (MLG) adalah mendekati ke konsumen. Pemasangan reklame di ruang publik yang merupakan wadah setiap aktivitas masyarakat Kota Pekanbaru menyebabkan pentingnya keterlibatan (persepsi) masyarakat dalam pemasangan maupun dalam pengelolaannya. Persepsi masyarakat sekitar merupakan bentuk dari penilaian dan evaluasi tentang keberadaan reklame di jalan sebagai ruang publik.

Pada akhirnya, titik-titik lokasi pemasangan reklame perlu memperhatikan pendapat dan keinginan dari masyarakat umum dan dari masyarakat pengguna yang melihat dari sisi keuntungan bisnis untuk mendapatkan suatu titik pemasangan media reklame yang menguntungkan, namun juga melihat aspek keamanan dan kenyamanan masyarakat umum, terutama masyarakat di sekitar daerah pemasangan media reklame.

Pada saat menjelang pemilu daerah berlangsung, disepanjang jalan Jenderal Sudirman dijumpai berbagai atribut kampanye yang menyatu dengan *public space* maupun *private space*. . Jalan Jendral Sudirman yang memiliki panjang jalan mulai dari Simpang tiga Bandara hingga sampai dengan penghujung jalan Jendral Sudirman memiliki panjang $\pm 71,4$ km. Dengan ruas jalan yang besar menjadikan tepian jalan Jendral Sudirman untuk memanfaatkan ruas jalan dengan memasang papan reklame sebagai alat alternatif untuk mengetahui informasi dan pemasangan iklan lainnya. Hal ini secara hukum merupakan suatu pelanggaran karena bertentangan dengan kebijakan pemerintah Kota Pekanbaru. Namun kenyataannya peraturan tersebut tidak ditindaklanjuti secara konseptual, baik oleh pemerintah sendiri maupun pihak-pihak yang memanfaatkan media luar

ruang sehingga keberadaannya menjadi bumerang baik bagi visual kota maupun masyarakat Kota Pekanbaru. Dari beberapa permasalahan tersebut, terlihat bahwa pengawasan papan reklame di Kota Pekanbaru masih lemah, sehingga terkadang pemerintah baru mengetahui sebuah reklame tidak memiliki izin ketika reklame itu roboh dan mencederai pengguna jalan. Kurang tertibnya penempatan reklame luar ruang dapat berdampak pada penurunan estetika dan kualitas visual lingkungan serta penurunan keamanan dan keselamatan publik. Oleh karena itu maka penting kiranya dilakukan penelitian tentang **“Persepsi Masyarakat Terhadap Tata Letak Reklame di Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka terdapat beberapa masalah yang terjadi terkait keberadaan papan eklame di Jalan Jendral Sudirman.

1. Reklame tidak berizin dan lemahnya pengawasan terhadap pemasangan reklame
2. Tata letak reklame yang tidak beraturan sehingga mengganggu estetika ruang public
3. Ketidaknyamanan masyarakat terhadap penempatan reklame yang menyebabkan kekhawatiran terhadap bahaya keamanan jika reklame mencederai masyarakat pengguna jalan.

1.3 Tujuan Penelitian dan Sasaran Penelitian

Berdasarkan isu dan masalah diatas maka, dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah teridentifikasinya persepsi masyarakat terhadap estetika ruang publik yang digunakan sebagai papan reklame sepanjang Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru. Berdasarkan tujuan tersebut maka dapat disusun sasaran penelitian sebagai berikut :

1. Teridentifikasinya tata letak papan reklame sepanjang jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru
2. Teridentifikasinya kebijakan Kota Pekanbaru dalam menata tata letak papan reklame di Kota Pekanbaru
3. Teridentifikasinya persepsi masyarakat Kota Pekanbaru terhadap estetika ruang publik yang dimanfaatkan sebagai media iklan berupa papan reklame sepanjang Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

- a. Kegunaan peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan peneliti tentang memantau reklame dalam upaya memaksimalkan fungsi tata letak reklame di Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru.
- b. Kegunaan akademis, Sebagai sumbangan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan tentang kajian tata letak reklame di Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru

- c. Kegunaan teoritis, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan panduan dalam penelitian-penelitian selanjutnya sesuai dengan topik yang dibahas.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup studi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri ruang lingkup materi yang mencakup masalah-masalah yang dibahas dalam studi dan ruang lingkup tata ruang publik/perkotaan yang meliputi batasan wilayah yang dijadikan obyek studi.

1.5.1 Ruang Lingkup Substansi

Ruang lingkup substansi dalam penelitian ini yaitu membahas tentang tata letak reklame adalah sebagai berikut :

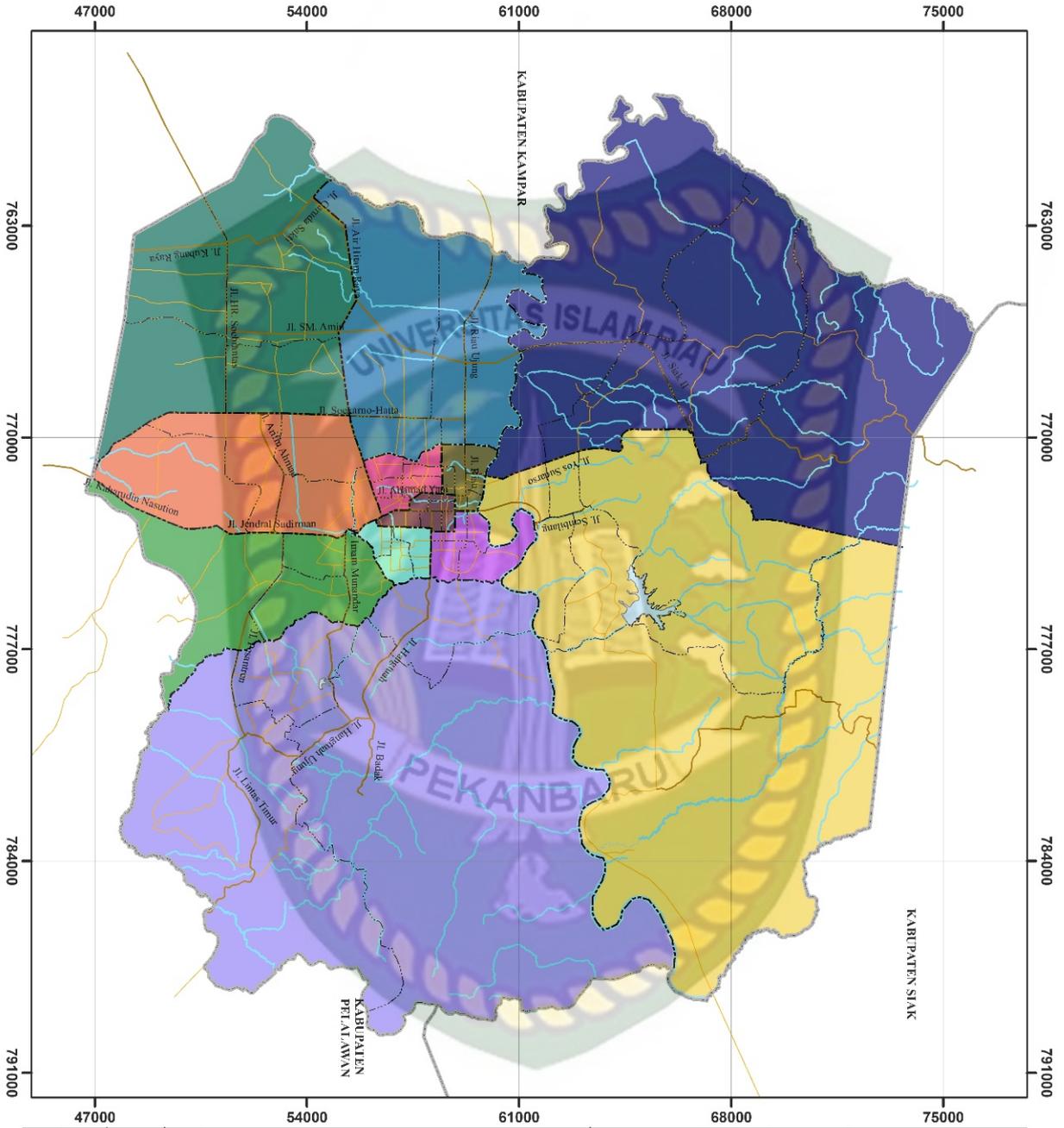
1. Identifikasi jenis papan reklame yang menjadi objek penelitian adalah papan reklame Billboard Bercahaya pada jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru.
2. Kebijakan Pemko Pekanbaru terkait papan reklame
3. Persepsi masyarakat terhadap estetika ruang disyaratkan hanya kepada masyarakat/penduduk Kota Pekanbaru

1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

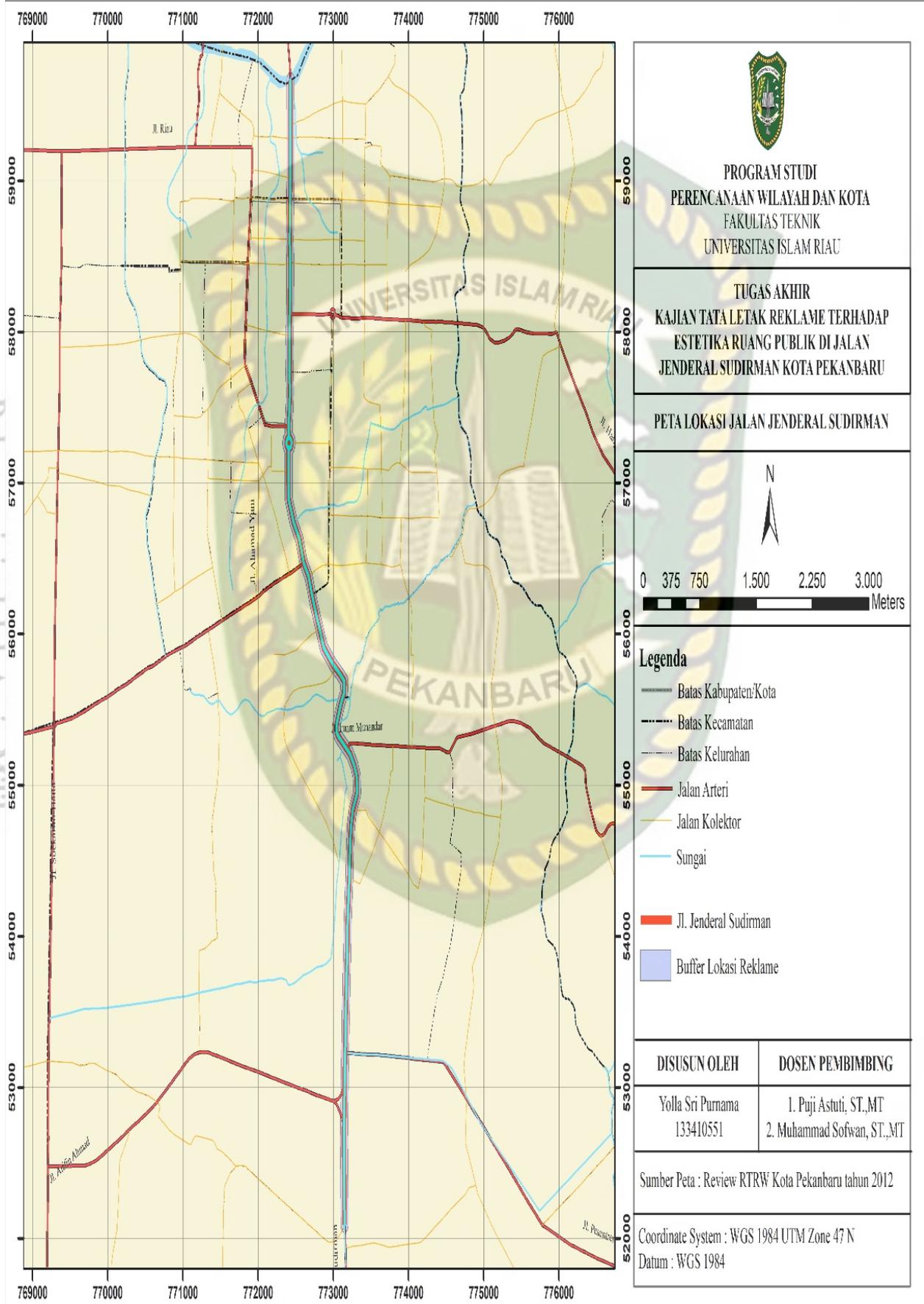
Adapun pembahasan penelitian ini akan diarahkan di Kota Pekanbaru khususnya di Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru. Studi ini juga akan merumuskan kajian tata letak reklame terhadap estetika ruang publik di Jalan Jendral Sudirman kota Pekanbaru. . Jalan Jendral Sudirman yang memiliki

panjang jalan mulai dari Simpang tiga Bandara hingga sampai dengan penghujung jalan Jendral Sudirman memiliki panjang $\pm 71,4$ km. Dengan ruas jalan yang besar menjadikan tepian jalan Jendral Sudirman untuk memanfaatkan ruas jalan dengan memasang papan reklame sebagai alat alternatif untuk mengetahui informasi dan pemasangan iklan lainnya.





 <p>PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS ISLAM RIAU</p> <p>TUGAS AKHIR KAJIAN TATA LETAK REKLAMER TERHADAP ESTETIKA RUANG PUBLIK DI JALAN JENDERAL SUDIRMAN KOTA PEKANBARU</p> <p>PETA ADMINISTRASI KOTA PEKANBARU</p>																																													
<p>Legenda</p> <table border="0"> <tr> <td>—</td> <td>Batas Kabupaten/ Kota</td> <td>—</td> <td>Payung Sekaki</td> </tr> <tr> <td>—</td> <td>Batas Kecamatan</td> <td>—</td> <td>Pekanbaru Kota</td> </tr> <tr> <td>—</td> <td>Batas Kelurahan</td> <td>—</td> <td>Rumbai</td> </tr> <tr> <td>—</td> <td>Jalan Arteri</td> <td>—</td> <td>Rumbai Pesisir</td> </tr> <tr> <td>—</td> <td>Jalan Kolektor</td> <td>—</td> <td>Sail</td> </tr> <tr> <td>—</td> <td>Sungai</td> <td>—</td> <td>Senjapelan</td> </tr> <tr> <td>—</td> <td>Danau</td> <td>—</td> <td>Sukkapati</td> </tr> <tr> <td>—</td> <td>Kecamatan</td> <td>—</td> <td>Tampan</td> </tr> <tr> <td>—</td> <td>Bakit Raya</td> <td>—</td> <td>Tenayan Raya</td> </tr> <tr> <td>—</td> <td>Lima Puluh</td> <td>—</td> <td></td> </tr> <tr> <td>—</td> <td>Mangrovean Damai</td> <td>—</td> <td></td> </tr> </table>		—	Batas Kabupaten/ Kota	—	Payung Sekaki	—	Batas Kecamatan	—	Pekanbaru Kota	—	Batas Kelurahan	—	Rumbai	—	Jalan Arteri	—	Rumbai Pesisir	—	Jalan Kolektor	—	Sail	—	Sungai	—	Senjapelan	—	Danau	—	Sukkapati	—	Kecamatan	—	Tampan	—	Bakit Raya	—	Tenayan Raya	—	Lima Puluh	—		—	Mangrovean Damai	—	
—	Batas Kabupaten/ Kota	—	Payung Sekaki																																										
—	Batas Kecamatan	—	Pekanbaru Kota																																										
—	Batas Kelurahan	—	Rumbai																																										
—	Jalan Arteri	—	Rumbai Pesisir																																										
—	Jalan Kolektor	—	Sail																																										
—	Sungai	—	Senjapelan																																										
—	Danau	—	Sukkapati																																										
—	Kecamatan	—	Tampan																																										
—	Bakit Raya	—	Tenayan Raya																																										
—	Lima Puluh	—																																											
—	Mangrovean Damai	—																																											
<p>0 1.700 3.400 6.800 10.200 M</p> <p>1:170.000</p> <p>N</p>																																													
<p>DISUSUN OLEH</p> <p>Yolla Sri Panama 133410551</p>	<p>DOSEN PEMBIMBING</p> <p>1. Puji Asnati, ST, MT 2. Muhammad Sofwan, ST, MT</p>																																												
<p>Sumber Peta : Review RTRW Kota Pekanbaru tahun 2012 Coordinate System : WGS 1984 UTM Zone 47 N Datum : WGS 1984</p>																																													



1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan pada penelitian ini terdiri dari :

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang dilakukan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelotian, kerangka berfikir serta sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori

Bab ini menguraikan hasil studi literatur yang diperoleh dari berbagai sumber yang berisi tentang pengertian reklame, penggolongan reklame, pemasangan reklame, bentuk reklame, faktor-faktor penentuan lokasi reklame dan pengertian ruang publik.

Bab III Metode Penelitian

Membahas tentang pendekatan penelitian, teknik analisis, variabel penelitian, pengumpulan data, dan desain penelitian

Bab IV Gambaran Umum wilayah

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum wilayah studi yaitu gambaran umum daerah persimpangan tiga bandara Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru yang meliputi kawasan yang dipasang reklame dilihat dari segi letak dan geografi, kondisi fisik dasar, dan pengaruhnya terhadap aktivitas penduduk.

Bab V Hasil dan Pembahasan

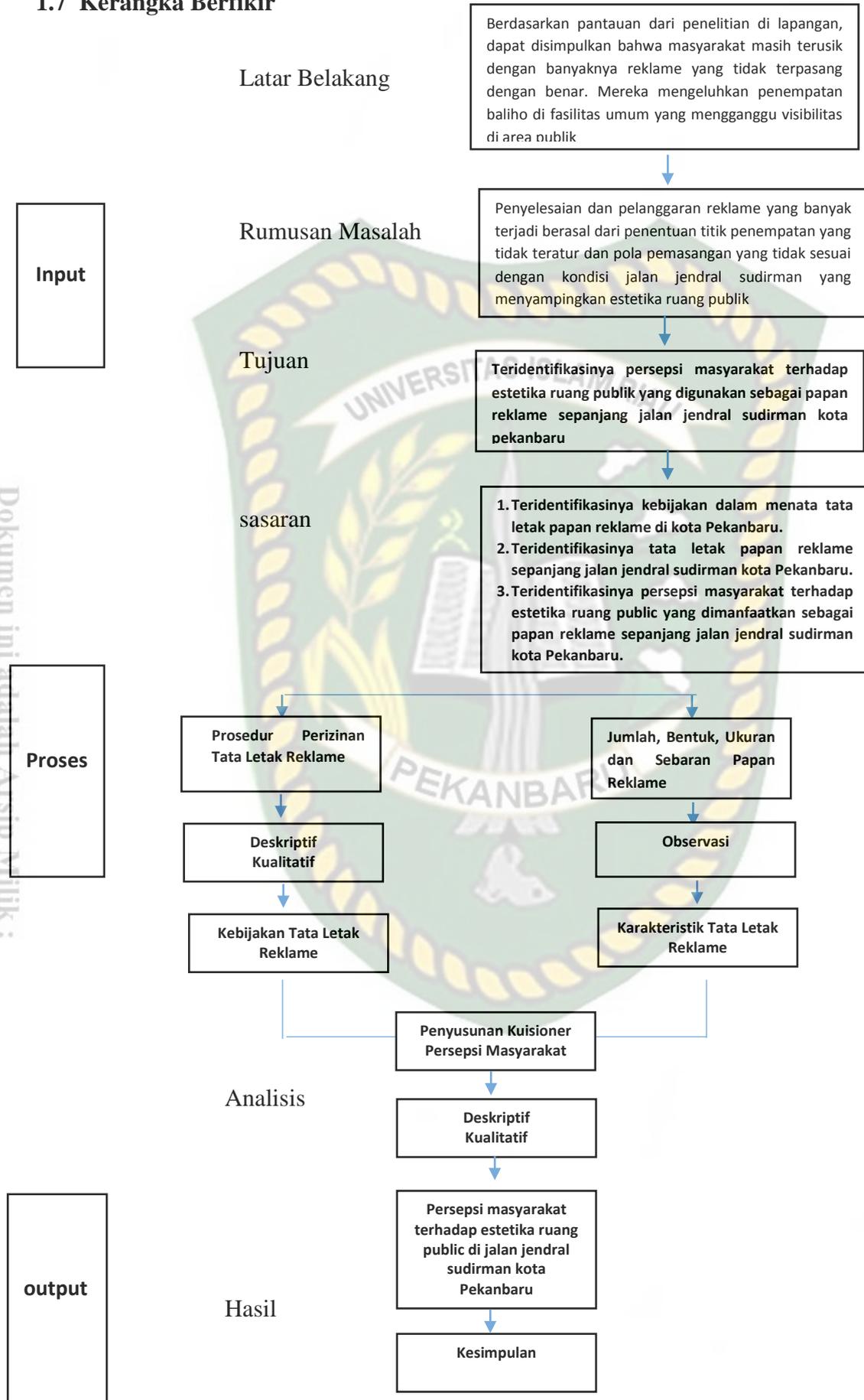
Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari survei lapangan yang dilakukan oleh peneliti tentang Tata Letak Reklame Terhadap Estetika Ruang Publik di Persimpangan Tiga Bandara Sultan Syarif kasim II jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran Tata Letak Reklame Terhadap Estetika Ruang Publik di Persimpangan Tiga Bandara Sultan Syarif kasim II jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru



1.7 Kerangka Berfikir



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Reklame

Berdasarkan Pasal 1 Peraturan Daerah Nomor 15 Kota Pekanbaru Tahun 2002 tentang Tata Cara Perizinan Iklan, menurut jenisnya, Reklame dapat dibedakan menurut sifatnya, yaitu:

- a. Iklan biasa bertujuan untuk menunjukkan daya tarik barang yang sudah terwujud dan bisa dirasakan.
- b. Propaganda berupa saran, petunjuk, ajakan, informasi dan lain sebagainya.
- c. Baliho kecil adalah baliho dengan luas sampai dengan 12 m²
- d. Baliho medium adalah baliho dengan luas lebih dari 12 sampai dengan 24 m².
- e. Baliho besar merupakan baliho dengan luas lebih dari 24 m²
- f. Reklame sementara adalah reklame yang diadakan untuk kegiatan tertentu dan berdurasi paling lama 3 (tiga) bulan dengan bahan yang digunakan berupa kain, triplek dan sejenisnya.

Periklanan dilakukan oleh individu atau entitas yang menjalankan bisnis atau perusahaan periklanan, baik untuk dan atas nama mereka sendiri atau atas nama orang lain. Seperti pelaksanaan kampanye yang dijalankan oleh parpol yang berjalan serentak artinya menggunakan semua media periklanan dengan tujuan mempromosikan penjualan barang secara komprehensif. Saat pemasangan baliho juga harus diperhatikan estetika kota agar keselarasan antara lebar bentuk, jenis dan cara penempatan reklame sesuai dengan ruang yang ada, juga memperhatikan tempat billboard ditempatkan di tempat yang tepat. Dalam alquran dituliskan pada ayat Al-Furqan : 48-49 yang berbunyi:

طُهْرًا مَاءَ السَّمَاءِ مِنْ أَنْزَلْنَا رَحْمَةً يَدَى بَيْنَ بُشْرًا الرِّيحِ أَرْسَلَ الَّذِي وَهُوَ

كَثِيرًا وَأَنَاسِيَّ أَنْعَامًا خَلَقْنَا مِمَّا وَنُسْقِيَهُ مَيِّبًا بَلَدَةً بِهِ لَنُحْيِيَ

“Dialah (Allah) yang meniupkan angin (sebagai) pembawa kabar gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); dan kami turunkan dari langit air yang amat bersih, agar kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, agar kami member minum dengan air itu sebagian besar dari makhluk kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak”. (Al-Furqan : 48-49)

Penjelasan dari Al-Furqan 48-89 adalah bahwa manusia haruslah selalu mensyukuri atas nikmat yang telah diberikan Oleh Allah SWT. Tentunya nikmat tersebut senantiasa kita jaga kita rawat dan kita lestarikan agar kelak nanti anak cucu kita masih dapat menikmati atas apa yang telah diberikan-Nya. Serta merencanakan pembangunan tata ruang yang tidak merugikan masyarakat,

berharap pembangunan dan perkembangan kota menuju Button Up Top Down yaitu perkembangan kota mengarah kepada masyarakat lapisan bawah. Terkadang kebijakan Pembangunan tata ruang yang tidak didasari dengan hati nurani dan tidak berpedomana pada ajaran Islam kedepannya akan menimbulkan suatu permasalahan yang lebih besar, sudah banyak kasus-kasus Tata Ruang kota yang perencanaannya tidak berpedomana pada nilai-nilai islam, akhirnya yang terjadi adalah kerusakan, dan bencana.

Pemasangan reklame yang memiliki izin dan ijin dari pemerintah yaitu periklanan berupa reklame kain (spanduk), reklame bahan reklame (yang telah mendapat ijin penempatan titik reklame), umbul vertikal, reklame udara, reklame kendaraan , spanduk, baliho bahan megatron / videotron / pajangan elektronik besar (yang sudah diotorisasi tempat reklame titik).

Berdasarkan Peraturan Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2002 tentang kelas jalan untuk penempatan titik iklan dan pemasangan baliho, maka pemasangan reklame sudah sesuai sesuai dengan peraturan pemerintah diatas, yaitu:

1. Dalam pemasangan reklame satu sisi perlu diperhatikan aspek estetika bagian belakang konstruksi reklame dengan cara menutupinya dengan kain atau vinyl dan sejenisnya dengan daya tarik sosial atau pesan dari pemerintah.
2. Di beberapa daerah, pemasangan iklan diperlukan dalam kondisi berikut:

Sebuah. Pemasangan baliho berupa identitas perkantoran pemerintah dan swasta di luar ruang jalan dan dipasang di pagar bagian dalam halaman.

3. Pemasangan baliho berupa identitas merek toko dilakukan dengan cara menempelkannya pada bangunan.
4. Pemasangan baliho berupa identitas brand store pada semua kelas jalan sebaiknya dilakukan dengan cara menempelkan pada bangunan.
5. Iklan partai politik dan ormas harus mendapat rekomendasi dari Badan Kesatuan Politik Nasional dan / atau pejabat yang berwenang.

Saat memasang baliho di sebelah jaringan PLN, jarak aman harus diperhitungkan. Untuk tiang papan reklame yang terbuat dari bahan konduktif / penghantar arus, tiang harus dilengkapi dengan arde dan insulasi. Perusahaan periklanan harus memperhatikan tata cara pemasangan reklame tersebut agar kota Pekanbaru dapat menjaga kebersihan, ketertiban dan keindahannya

Instansi yang bertanggung jawab dalam pemberian ijin maupun pemungutan pajak dan retribusi adalah Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota, jenis reklame yang dikenai tarif ada 13 jenis. Pada jenis papan reklame, reklame spanduk dan reklame sponsor. Pengenaan tarif retribusi berdasarkan lokasi, hanya berdasarkan klasifikasi jalan. Satuan pengukurannya (pertelaan) adalah luas panel reklame dalam m^2 , dengan masa ijin (rata-rata 1 tahun) baik untuk di dalam ruangan atau diluar ruangan, tarif untuk luar ruangan diklasifikasikan kembali dalam ketinggian pemasangan reklame.

Untuk jenis-jenis reklame lainnya pengenaan tarif retribusi didasarkan pada lokasi (bebas semua lokasi kecuali reklame tempelan berdasarkan klasifikasi jalan), pertelaan (per m^2 , per buah/lembar, persiaran dan per rol serta masa ijin

(berkisarsatu hari, satu bulan dan satu tahun). Untuk biaya sewa panggung reklame (hanyauntuk papan, spanduk, dan sponsor)kategorinya berdasarkan lokasi(diklasifikasikan dalam kelas jalan), pertelaandan masa ijin (satu bulan dan satu tahun).

2.1.1 Klasifikasi Reklame

Klasifikasi baliho didasarkan pada 3 (tiga) kelompok, yaitu jenis, tempat penempatan, dan jangka waktu izin. Setiap kelompok memiliki kelebihan dan kekurangan dan banyak jenisnya, antara lain dijelaskan dalam paragraf di bawah ini. Adapun klasifikasi iklan berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2002 tentang tata cara pemberian izin periklanan yaitu:

1. Baliho menurut jenis

Iklan berdasarkan jenis meliputi:

- a. Leaflet / brosur / leaflet iklan adalah baliho dalam bentuk longgar yang diadakan dengan cara peredaran, penerbitan, penjualan atau ajakan, asalkan tidak dilampirkan, dipasang, dipasang atau digantung pada benda lain. Contoh: brosur, flyer, katalog, undangan atau tiket yang berisi iklan.
- b. Stiker Iklan / Tempel adalah papan reklame berupa lembaran lepas yang dibagikan, diberikan atau dapat diminta untuk dipasang, diperbaiki, dipasang atau digantung pada suatu benda dengan lebar maksimal 100 cm.

- c. Baliho Kain / Spanduk / Umbul-Umbul, Baliho kain adalah iklan yang diadakan dengan bahan kain antara lain plastik, karet atau bahan sejenis lainnya. Yang termasuk dalam baliho kain adalah bendera, tenda, krey, kain, spanduk karet, tas dan sejenisnya.
- d. Film / papan reklame adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata klise berupa kaca atau film atau bahan sejenis lainnya sebagai sarana untuk diproyeksikan dan / atau disiarkan pada layar atau benda lain pada ruangan yang dipisahkan menjadi dua, yaitu melalui suara. atau tanpa suara.
- e. Miliaran Udara adalah iklan yang diadakan di udara dengan menggunakan gas, peralatan, pesawat terbang, atau sarana sejenis lainnya. Baliho udara yang disertakan adalah baliho balon dan baliho yang diterbangkan dengan pesawat terbang
- f. Iklan Iklan audio yang diadakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan kata-kata yang muncul dari atau melalui instrumen.
- g. Reklame Demonstrasi adalah reklame yang dipegang oleh suatu barang dengan atau tanpa menghasilkan suara yang terbelah dua yaitu di luar ruangan yang bersifat permanen dan tidak permanen.
- h. Baliho billboard / Papan adalah baliho yang terbuat dari seng, alumunium, fiberglass, kaca, batako, perkakas poles atau bahan sejenis lainnya, dipasang di tempat yang disediakan atau digantung / ditempel / dibuat pada dinding

bangunan, tembok, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya. apakah sianr atau tidak.

- i. Baliho / rambu terdiri dari tiang-tiang dengan penerangan, tiang-tiang tanpa penerangan, tiang-tiang dengan penerangan, pemasangan tanpa penerangan.
- j. Baliho Baliho adalah baliho yang terbuat dari papan kayu / triplek atau bahan sejenis lainnya yang dipasang pada tiang atau konstruksi tidak tetap lainnya.

2. Iklan berdasarkan titik penempatan

Baliho berdasarkan titik penempatan terdiri dari:

- a. Baliho dalam ruangan adalah baliho yang berada di dalam sebuah gedung dengan tujuan menjadi eye catcher di dalam gedung itu sendiri.
- b. Baliho luar ruang adalah reklame yang ditempatkan di lokasi luar gedung, atau reklame yang ditempatkan di dalam gedung tetapi tujuan pelaksanaannya adalah eye-catcher di luar gedung.

3. Beriklan berdasarkan persetujuan

Iklan berlisensi meliputi:

- a. Baliho sesekali adalah iklan dengan masa lisensi kurang dari satu tahun. Iklan yang termasuk dalam kategori billboard adalah iklan untuk acara-acara tertentu / sesekali. Adapun jenis baliho tersebut adalah baliho, spanduk / spanduk / poster, flyer / brosur / leaflet.

- b. Baliho udara adalah papan ucapan, papan reklame untuk grafik luar ruangan dan bersifat permanen maupun tidak permanen.
- c. Baliho permanen adalah iklan yang masa lisensinya hanya satu tahun.

2.1.2 Prosedur pemasangan iklan

Dalam pemasangan baliho perlu diperhatikan aspek estetika kota, memasang iklan tidak hanya sekedar menempatkan atau memasang baliho. Pada Perwako No 24 tahun 2013 Bab III pasal 3 telah menerangkan bahwa ada tiga lokasi penetapan pemasangan Reklame yaitu Kawasan bebas reklame, kawasan reklame terbatas, dan kawasan reklame umum. Perusahaan iklan ataupun reklame atas nama pribadi harus melalui prosedur-prosedur yang sudah ditetapkan pemerintah kota, seperti yang sudah tercantum pada Perwako No 24 tahun 2013 Pasal 21 tentang Tata Cara Perizinan Reklame dan Pasal 6 untuk ukuran reklame. Pemasangan semua jenis komersial di kota Pekanbaru harus memiliki izin yaitu bangunan reklame pada persil bangunan tidak diperbolehkan menutupi fasade bangunan dan melebihi pagar pembatas persil bangunan. Ukuran maksimum yang diperbolehkan adalah 25% dari luas fasade keseluruhan dan terlebih dahulu harus dilakukan pengkajian oleh Tim Teknis Perizinan Reklame

Tim Teknis Perizinan Reklame adalah tim yang bertugas untuk melakukan pengkajian secara teknis konstruksi dan estetika bangunan reklame bertiang luar ruang yang dibentuk dengan susunan personalia terdiri dari unsur Satuan Kerja Pangkat daerah terkait apabila pemasangan reklame

pada sarana atau prasarana Kota diatur lebih lanjut dalam Pengaturan Pemerintah Daerah dan tetap memperhatikan nilai-nilai estetika maka keindahan dan kerapihan kota tetap terjaga.

2.2 Pengertian Ruang Kota/Publik

Dalam pengertian yang paling umum, ruang publik dapat berupa taman, taman bermain, jalan, atau ruang terbuka. Ruang publik kemudian diartikan sebagai ruang atau lahan publik, dimana masyarakat dapat melakukan kegiatan fungsional publik atau kegiatan pendukung lainnya yang dapat mengikat suatu masyarakat, baik melalui kegiatan sehari-hari maupun kegiatan berkala. (Kusumawijaya, 2004). Sedangkan menurut Project for Public Spaces di New York tahun 1984, ruang publik yang dimaksud di dalam kota pada umumnya merupakan bentuk ruang yang digunakan bersama oleh masyarakat berupa jalan raya, pejalan kaki, taman, alun-alun, sarana transportasi umum. (halte bus) dan museum.

Ruang publik kota sebagai ruang yang dapat diakses oleh setiap orang tentunya secara otomatis menawarkan kebebasan kepada penggunanya. Menurut Carr (2002), pemanfaatan ruang publik sebagai ruang bersama merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan sosial, sehingga kebebasan tersebut perlu dikendalikan. Penguasaan atas penggunaan ruang publik terkait dengan toleransi untuk kepentingan orang lain yang juga menggunakan ruang publik tersebut.

Ruang publik adalah tempat warga dapat berkomunikasi satu sama lain secara gratis, baik itu sosial, politik atau budaya. Tetapi sebagian besar ruang publik kota ditempati secara intensif atau permanen oleh individu tertentu, dan selama tidak ada yang keberatan, kontrol akan lebih kuat. Seperti menempati pedestrian sebagai tempat perdagangan, sedangkan pedestrian merupakan ruang publik bagi pejalan kaki.

Secara umum ruang publik merupakan ruang terbuka yang dapat memenuhi kebutuhan tempat pertemuan dan kegiatan outdoor bersama. Ruang ini memungkinkan terjadinya pertemuan antar manusia untuk saling berkomunikasi. Karena berbagai aktivitas bersama sering muncul di ruang ini, ruang terbuka tersebut dikategorikan sebagai ruang publik.

Sedangkan beberapa ahli mengatakan bahwa ruang publik pada umumnya merupakan ruang terbuka, Hakim (2008) mengatakan bahwa ruang publik pada kenyataannya merupakan wadah yang dapat menampung kegiatan-kegiatan tertentu masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, berupa Ruang publik ini sangat bergantung pada polanya. dan komposisi massa bangunan. Ruang publik dibedakan menjadi 2 jenis menurut sifatnya, yaitu:

1. Ruang publik tertutup: adalah ruang publik dalam ruangan
2. Ruang publik terbuka: yaitu ruang publik di luar gedung yang sering disebut dengan ruang terbuka.

Menurut Hakim (1987), ruang terbuka merupakan bagian dari ruang yang memiliki pengertian wadah yang menampung aktivitas manusia dalam suatu

lingkungan tanpa penutup fisik. Ruang terbuka menurut Eko Budihardjo (1999: 134) memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi umum:

- a) Tempat bermain dan beraktivitas, tempat bersantai, tempat komunikasi sosial, tempat peralihan, tempat menunggu.
- b) Sebagai ruang terbuka, ruang ini berfungsi untuk mendapatkan udara segar dari alam.
- c) Sebagai alat penghubung suatu tempat dan tempat Lainnya.
- d) Sebagai pembatas atau jarak antar massa bangunan.

2. Fungsi ekologis:

- a) Penyegaran udara, pengumpulan air hujan, pengendalian banjir, konservasi ekosistem tertentu.
- b) Pelembut arsitektural.

Menurut pengadlan, tata letak ruang terbuka dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik oleh alam maupun oleh lingkungan buatan, yang dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Penghalang, dimana ruang selalu dibentuk oleh tiga elemen penyusun ruang yaitu permukaan alas, permukaan plafon dan sekat / dinding.

- b. Skala dalam arsitektur menunjukkan hubungan antara unsur-unsur suatu bangunan atau ruang dengan unsur-unsur tertentu yang ukurannya sesuai dengan kebutuhan manusia. Skala terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu skala manusia yaitu perbandingan ukuran suatu elemen atau ruang dengan dimensi tubuh manusia dan skala generik yaitu perbandingan elemen suatu bangunan atau ruang dengan elemen lain yang terkait dengan lingkungannya.
- c. Shape, yang terdiri dari bentuk dua dimensi dan tiga dimensi. Itu juga dapat dibagi menjadi dua bagian alami dan buatan. Dibagi lagi menurut penampilan menjadi: bentuk biasa, bentuk lengkung dan bentuk tidak beraturan.

Ruang publik berupa ruang terbuka dapat dimanfaatkan sebagai wahana rekreasi, paru-paru kota, unsur keindahan, penyeimbang kehidupan perkotaan, makna kota dan kesehatan bagi masyarakat perkotaan. Ruang publik juga berguna untuk melayani kebutuhan masyarakat sebagai sarana rekreasi dan sebagai tempat interaksi dan kontak sosial dalam kehidupan masyarakat. Untuk menjaga kepentingan sosial bagi semua kelompok dalam masyarakat.

2.3 Konsep Tata Ruang dan Perencanaan Tata Ruang

Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (UUPR) menyebutkan bahwa ruang adalah wadah yang meliputi ruang darat, ruang laut, dan ruang udara sebagai satu kesatuan wilayah tempat manusia dan makhluk hidup lainnya hidup dan melakukan kegiatan serta memelihara kelangsungan hidupnya. Pemahaman ini membawa kita pada pentingnya ruang bagi

kelangsungan hidup dan kehidupan manusia serta makhluk hidup lainnya. Oleh karena itu perlu kerja sistematis dalam menata ruang dan harmoni guna mencapai tujuan pemanfaatan ruang, yaitu kesejahteraan yang berkelanjutan.

Penataan ruang menurut peraturan perundang-undangan adalah suatu sistem, penataan ruang, pemanfaatan ruang dan penataan ruang juga memuat asas dan tujuan penataan ruang, yaitu

1. Keterpaduan
2. Kecerahan, keselarasan dan keseimbangan
3. Keberlanjutan
4. Efisiensi dan kemudian kegunaan
5. Keterbukaan
6. Kebersamaan dan kemudian kemitraan
7. Pelindung Kebaikan Umum
8. Kepastian hukum dan keadilan

Penyelenggaraan penataan ruang bertujuan untuk mewujudkan kawasan produksi yang aman, nyaman dan berkelanjutan, berlandaskan wawasan nusantara dan ketahanan nasional melalui:

1. Mewujudkan keharmonisan antara lingkungan alam dan lingkungan buatan.

2. Terwujudnya keterpaduan pemanfaatan sumber daya alam dan buatan dengan memperhatikan sumber daya manusia
3. Perlindungan terhadap perwujudan fungsi pelindung dan pencegahan dampak negatif lingkungan terhadap lingkungan.

Dalam penataan ruang, tugas perencanaan menjadi dasar hukum bagi pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam penataan ruang. Penyelenggaraan penataan ruang merupakan kegiatan pengaturan, pembinaan, pengawasan, dan pelaksanaan penataan ruang. Penataan ruang sebagaimana ditegaskan dalam pasal 14 UUPR tentang penataan ruang dilaksanakan untuk sampai pada rencana umum tata ruang dan rencana tata ruang yang rinci. Rencana umum tata ruang meliputi rencana tata ruang wilayah nasional, wilayah provinsi, wilayah kabupaten dan kemudian wilayah perkotaan. Sedangkan perencanaan tata guna lahan secara rinci meliputi pulau / pulau, kawasan strategis nasional,

Menurut Robert J. Kodoatie dan Roestam S. (2010) kawasan strategis provinsi, dan detail rencana tata ruang kabupaten / kota dan kawasan strategis kabupaten / kota. Dalam penataan ruang, pemerintah memiliki kewenangan untuk menyelenggarakan penataan ruang sebagaimana diatur dalam Pasal 8 UUPR, meliputi:

1. Mengatur, mendorong, dan mengawasi pelaksanaan penataan ruang wilayah nasional, provinsi, dan kabupaten / kota, serta pelaksanaan penataan ruang kawasan strategis nasional, provinsi, dan kabupaten / kota.
2. Pelaksanaan penataan ruang di wilayah nasional

3. Pelaksanaan rencana tata ruang strategis nasional selanjutnya
4. Kerjasama penataan ruang antar negara dan fasilitasi kerjasama dalam penataan ruang antarprovinsi

Rencana Tata Ruang Kota atau Tata Ruang Kota adalah arah kebijakan alih-alih kawasan perkotaan. Strategi pemanfaatan ruang yang merupakan penjabaran dari RTRW Provinsi, yang kemudian memuat tujuan, kebijakan, strategi penataan ruang kota, rencana tata ruang kota, rencana pola tata ruang kota, penetapan kawasan strategis. perencanaan Kota. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum (PerMen PU) Nomor 17 / PRT / M / 2009 tentang Pedoman Perumusan Tata Kota merupakan tindak lanjut pelaksanaan Rantai Penyelenggara Pasal 18 ayat (3) Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Tata Kota dan Tata Negara.

Papan reklame yang terletak pada sarana prasarana kota dapat berupa *Billboard, Megatron/Videotron/Large Electronic Display (LED)*, Rekalmae Kain (Spanduk), Reklame melekat (*Sticker/poster*), Reklame Selebaran (Brousur). Papan reklame diluar sarana prasarana yakni reklame pada bangunan pribadi yang membuka toko atau jasa, serta kios kios di sepanjang jalan jendral sudirman. Jenis reklame yang di pasang berupa reklame kain, reklame papan dengan cara menempel, menggantung pada bangunan maupun menggunakan tiang sebagai penyangga. Tata letak reklame dapat ditentukan dengan sub indikator dari variabel sebagai berikut :Ukuran, Jarak, Tipologi, Pembatasan, Unsur lingkungan

Rencana Umum Tata Ruang adalah perangkat tata ruang wilayah yang disusun berdasarkan pendekatan wilayah administratif yang secara hierarkis terdiri dari RTRW nasional, RTRW provinsi, dan RTRW kabupaten / kota. Pedoman penyusunan rencana tata ruang kota dimaksudkan sebagai acuan dalam penyusunan rencana tata ruang kota oleh dewan kota dan pemangku kepentingan lainnya.

Pedoman penyusunan rencana kota ditujukan untuk merealisasikan rencana pembangunan kota untuk penataan ruang sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang tata kota dan desa. Ruang lingkup peraturan menteri ini meliputi ketentuan teknis isi rencana tata ruang kota serta proses dan tata cara penyusunan rencana tata ruang kota.

2.4 Persepsi Masyarakat

Pengertian persepsi dari kamus psikologi adalah berasal dari bahasa Inggris, perception yang artinya: persepsi, penglihatan, tanggapan; adalah proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya; atau pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indera (Kartono dan Gulo, 1987). Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses di terimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh saraf ke otak melalui pusat susunan saraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang di indera

tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan (Walgito, 2000). Melalui persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Persepsi itu merupakan aktivitas yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut, faktor faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu 19 faktor internal dan faktor eksternal (Walgito, 2000). Berdasarkan atas hal tersebut, dapat dikemukakan bahwa dalam persepsi itu sekalipun stimulusnya sama tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanya kemungkinan hasil persepsi antara individu dengan individu yang lain tidak sama.

Persepsi merupakan proses memperoleh atau menerima informasi dari lingkungan (Laurens, 2004). Hal tersebut didukung oleh pernyataan Neiser (1976) bahwa persepsi merupakan hasil dari informasi yang ditangkap oleh suatu individu. Suatu rangsang dipandang sebagai kejadian-kejadian yang ada dalam lingkungan eksternal individu yang ditangkap oleh dengan menggunakan alat sel syaraf yang selanjutnya akan terjadi proses pengolahan sensasi. Ketika sejumlah sensasi masuk ke dalam struktur yang lebih dalam dari sistem susunan syaraf (misal otak) maka sensasi ini akan diolah, proses pengolahan sensasi inilah yang disebut sebagai persepsi (Neiser, 1976 dalam Sukmana, 2003). Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat adanya persamaan bahwa persepsi muncul oleh

adnya rangsangan (dari luar atau lingkungan) yang diproses dalam susunan saraf dan otak.

Terdapat beberapa teori yang membahas mengenai persepsi manusia terhadap lingkungannya dalam hal ini termasuk tanda, simbol dan spasial yang terdapat pada lingkungan tersebut, diantaranya adalah : teori Gestalt, Ecological perception of the environment , teori Brentano , Brunswik's model, dan Transactional theory of perception .

a. Teori Gestalt

Teori Gestalt (Bell, 2001) dipengaruhi oleh pemikiran yang bersifat arsitektural dan didasarkan pada asumsi secara menyeluruh bahwa manusia membaca makna bentuk atau melodi masuk ke dalam persepsi melebihi jumlah sensasi-sensasi individual sehingga manusia melihat obyek (tanda, simbol dan lain-lain) sebagai suatu kesatuan dan tidak mampu membedakannya bagian per bagian. Kelemahan teori ini adalah dalam hal waktu dan pengamatan yang berulang, bila seseorang mempergunakan waktu yang agak lama dalam merekam obyek, maka semakin lama mengamati semakin mungkin seseorang melihat bagian per bagiannya dan semakin dapat membedakannya, apalagi bila pengamatan tersebut dilakukan secara berulang-ulang.

b. Ecological perception of the environment

Teori ecological perception yang dikemukakan oleh Gibson (Bell, 2001) menekankan perlunya pendekatan persepsi secara menyeluruh dan terarah sehingga pola-pola stimulasi (dalam hal ini bisa berupa tanda, simbol atau

lainnya) memberikan the perceiver (orang yang merasakannya, melihatnya) informasi sesegera mungkin mengenai suatu lingkungan termasuk karakter dari obyek atau tempat melalui sedikit usaha atau aktifitas yang kognitif.

c. Teori Brentano

Brentano (Holl, 1991) membagi persepsi manusia menjadi dua yaitu outer perception dan inner perception, fenomena fisik menggunakan outer perception manusia pada saat fenomena mental melibatkan inner perception manusia. Fenomena mental ini bersifat nyata dan juga disengaja. Secara empiris mungkin manusia dipuaskan oleh sebuah struktur seperti entitas spasial fisik yang asli tetapi secara intelektual dan spritual manusia membutuhkan pemahaman motivasi yang berada dibelakangnya. Dualitas intensi dan fenomena ini seperti saling mempengaruhi antara obyektifitas dan subyektifitas atau secara sederhana antara pikiran dan perasaan.

a. Brunswik's model,

Brunswik's lens model oleh Egon Brunswik (Bell,2001) berpendapat bahwa rangsangan lingkungan menjaditerfokus lewat usaha perseptual kita. Usaha ini dipengaruhi oleh atribut-atribut latar yang dimiliki pengamat kemudian merekam isyarat-isyarat yang bisa ditangkap dari jauh kemudian memilah ciri-ciri obyektif lingkungan dan perbedaan yang ada yang disebut isyarat-isyarat yang bisa ditangkap dari dekat dalam mengakurasikan persepsi (validitas ekologis), isyarat-isyarat ini kemudian berturut-turut digabungkan dan diproses secara

berbeda sehingga terjadi pemanfaatan isyarat oleh individu dalam membuat keputusan perseptual terhadap pilihan yang ada, proses tersebut berlangsung dan kembali ke awal, jadi setelah ada penerimaan, informasi tersebut akan menjadi atribut-atribut latar dari benda yang dilihatnya di masa yang akan datang dan seterusnya. Ini di analogikan seperti cara kerja sebuah lensa kamera yang merekam semua elemen-elemen visual yang berada dalam jangkauannya

2.5 Estetika Kota

Menurut Djelantik (1999), estetika kota tidak lain adalah estetika tentang (per)kota(an), termasuk yang dibentuk oleh keindahan arsitektural bangunan bersejarahnya. Sementara estetika bangunan bersejarah dari sebuah kota adalah bagian dari kota yang dilestarikan karena mewakili prestasi khusus dalam suatu gaya tertentu. Tolak ukurnya dikaitkan dengan struktur, tata ruang, dan ornamennya. Kota memiliki arti suatu lanskap yang memiliki seluruh elemen yang dibutuhkan oleh urban yang sebagian besar berpusat pada kebutuhan ekonomi dan hiburan. Kota memiliki kelengkapan dasar yang membantu menerangi dan menjadi ciri suatu kota untuk memenuhi seluruh kebutuhan penghuni di dalamnya. Kebutuhan atau kelengkapan dasar tersebut meliputi :

1. Functional safety (keselamatan fungsional)
2. Security (social safety)
3. Orientation (orientasi)
4. Promotion
5. Identity

6. Ambience (suasana)

7. Entertainment

Estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan. Istilah estetika berasal dari bahasa latin “aestheticus” atau bahasa Yunani “aesthetics” yang bersumber dari kata “aisthe” yang berarti merasa. Estetika dapat didefinisikan sebagai susunan bagian dari sesuatu yang mengandung pola, pola mana mempersatukan bagian-bagian tersebut yang mengandung keselarasan dari unsur-unsurnya, sehingga menimbulkan keindahan, estetika menyangkut perasaan ini perasaan indah. Pada estetika kota memiliki analisa elemen pembentukan estetika kota yang meliputi :

a. Analisa view

Yaitu analisa terhadap pemilihan sudut pandang yang dianggap paling baik dan mempunyai nilai estetika khusus untuk penempatan suatu bangunan.

b. Analisa intensitas bangunan

Yaitu analisa mengenai penataan bangunan untuk menciptakan keserasian dan keteraturan antar bangunan disuatu komunitas serta untuk menciptakan kualitas lingkungan yang layak.

c. Analisa perabot jalan

Yaitu analisa terhadap kebutuhan elemen-elemen penunjang kegiatan tertentu yang penempatannya pada jalan.

d. Analisa penunjang kegiatan

Yaitu analisa terhadap elemen kota yang mendukung dua atau lebih pusat kegiatan umum di kawasan pusat kota yang mempunyai konsentrasi pelayanan cukup besar. Elemen kota yang merupakan penunjang kota ini dapat berupa sarana umum seperti taman, PKL, dsb.

e. Analisa linkage system

Yaitu analisa terhadap adanya sesuatu hubungan dari pergerakan (aktivitas) yang terjadi pada beberapa zona makro maupun mikro, dengan atau tanpa keragaman fungsi, yang berkaitan dengan aspek-aspek fisik, historis, ekonomi, social, budaya dan politik.

f. Analisa preservasi dan konservasi

Adalah suatu upaya untuk melindungi bangunan, monument, dan lingkungan dari kerusakan dan mencegah proses dari kerusakan yang terjadi. Konservasi adalah semua kegiatan pemeliharaan suatu tempat sedemikian rupa sehingga mempertahankan nilai kulturalnya. Konservasi ini mencakup kegiatan preservasi, restorasi, rekonstruksi, dan adaptasi.

g. Analisa ruang terbuka hijau

Merupakan penilaian terhadap seluruh bidang tanah yang tidak ditempati bangunan. Fungsi RTH :

- RTH berdasarkan fungsi estetika

- RTH berdasarkan fungsi fasilitas
- RTH berdasarkan fungsi penyangga
- RTH berdasarkan fungsi kawasan khusus
- RTH berdasarkan fungsi konservasi

Pengertian keestetikaan dalam fakta lingkungan-perkotaan (lingkungan binaan) yang secara umum seringkali ditafsirkan hanya mengenai “keindahan” fisik semata, sesungguhnya tidaklah demikian. Fakta fisik-spasial yang dicerminkan melalui sosok tata-bangunan dan lingkungan dengan segala kelengkapan sarana-prasarananya memang merupakan perwujudan nyata dari dinamika aspek-aspek kehidupan kota yang terus bertumbuh (Pangarso, 2002). Aspek-aspek yang dimaksud adalah aspek sosio-budaya, sosio-ekonomi, sosio-politik-hukum, yang kesemuanya itu akan terekspresikan melalui fakta pola distribusi fisik-spasial, fungsi & aktivitas, serta norma perilaku & legalitas.

Sementara di sisi lain secara teoritik, menurut Prof. The Liang Gie (Guru besar Filsafat UGM, 1975), kajian bidang estetika pada umumnya akan merujuk pada aspek Kebenaran (Truth), Kebaikan/etika (Goodness) dan Keindahan (Beauty). Dalam penelitian ini, perkara keestetikaan merupakan perpaduan ketiga aspek tersebut diatas, yang secara aktual akan lumat menjadi sosok visual eksistensial maupun arsitektural.

Perkara visual itu (*Carolyn, 1976*) mudah dipahami melalui pendekatan dasar-dasar proporsi estetis yang telah dikemukakan pada Teori Perimbangan setelah pakar estetika *DeWitt H.Parker* menyatakan dalam bukunya “*Analysis of*

Art dan The Principles of Aesthetics” (1920), bahwa ciri-ciri umum dari bentuk estetis memiliki 6 prinsip, yaitu :

- Prinsip Kesatuan / Keutuhan (Organic unity)
- Prinsip Tematik (General Thematic)
- Prinsip Variasi (Thematic variation)
- Prinsip Keseimbangan (Balance)
- Prinsip Perkembangan (Evolution)
- Prinsip Tatajengjang (Hierarchy)



2.6 Studi Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kritik
1	Pedia Aldy	Identifikasi Penataan Reklame di kota Medan	Untuk Mengidentifikasi Penataan Reklame di kota Medan	Metode Kualitatif	Penempatan Reklame di luar sarana dan prasarana kota yaitu pada bangunan pribadi yang membuka toko maupun jasa, serta kios-kios di sepanjang jalan tersebut.	Hendaknya ada kebijakan tegas yang mengatur penataan reklame dikota Medan
2	Altim Setiawan	Kajian Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Pnempatan Reklame dikota Palu	Untuk melakukan Kajian Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Pnempatan Reklame dikota Palu	Metode Survey	Faktor nilai strategis lokasi pemasangan reklame tersebut meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Klasifikasi jalan 2. Pemanfaatan/gun lahan 3. Sudut pandang panel reklame 4. Ketinggian pemasangan reklame, dan 5. Titik penempatan reklame dalam ruang reklame (ruang manfaat jalan dan diluar ruang manfaat jalan) 	Adanya perbedaan dalam nilai prioritas tiap faktor dan kriteria pemasangan reklame, memerlukan tolok ukur yang sama untuk menilai nilai finansial tiap titik penempatan Reklame
3	Nurhadi dkk	Kajian Spasial Keberadaan Reklame Terhadap Etika dan Estetika Ruang Publik di kota Yogyakarta	Untuk Mengetahui Kajian Spasial Keberadaan Reklame Terhadap Etika dan Estetika Ruang Publik di kota Yogyakarta	Metode Kuantitatif	Karakteristik reklame di ruang publik Kota Yogyakarta lebih didominasi reklame komersial daripada reklame non-komersial. Hal tersebut dapat dilihat dari penempatannya yang memilih tempat strategis, ukuran	Hendaknya terdapat lokasi alternatif yang direkomendasikan dan tidak direkomendasikan untuk pemasangan reklame

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kritik
					<p>dan</p> <p>bentuknya besar, dilengkapi pencahayaan yang terang, sebaliknya reklame</p> <p>non komersial cenderung memilih tempat tidak selalu strategis, ukuran dan</p> <p>bentuknya kecil serta kadang tanpa pencahayaan</p>	
4	Endah Yuswarini	Penataan Reklame Ruang Luar Pengaruhnya Terhadap Perencanaan Kota (Kasus RRL di Jalan Ahmad Yani Surabaya)	Mengidentifikasi obyek-obyek RRL pada kawasab studi, membuat panduan perancangan (design guidelines) penataan reklame ruang luar ditinjau dari sisi lokasi, dan tata cara penempatan yang bersesuaian dengan kondisi di sekitarnya.	Metod Survey dan AHP	<p>Pemasangan RRL di berm jalan ternyata paling</p> <p>banyak dimanfaatkan oleh pemasang iklan,</p> <p>justru pemasangan ini tidak bersesuaian.</p> <p>Potensi pemasangan reklame di berm jalan</p> <p>yang berbatasan dengan rel KA memiliki</p> <p>potensi tinggi tetapi justru dimanfaatkan</p>	<p>Masih diperlukan penelitian lanjut untuk</p> <p>perencanaan kota demi mempertajam</p> <p>aspek peraturan, elemen perabot jalan,</p> <p>segi warna iklan siang/malam, aspek</p> <p>bisnis dalam lokasi usuran dan tampilan.</p> <p>Perancangan Kota perlu menata elemen</p>

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kritik
					dengan ukuran yang tidak sesuai dengan lingkungan dan tidak harmoni dengan elemen perkotaan.	perkotaan tersebut
5	Eddy Djoko Pramono	Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta	Mengkaji Keberadaan Reklame disepanjang Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta Berdasarkan Persepsi Masyarakat, Praktisi Periklanan (Biro Periklanan) dan Aspek Legal Hukum.	Metode Deskriptif Kualitatif, Skala Diferensi Semantik, Skala Guttman, Metode Penelitian Hukum	Betapa pentingnya sebuah keseragaman bentuk, ukuran, desain konstruksi serta ornament-ornamen papan reklame yang dapat membangkitkan estetika di koridor jalan slamet riyadi.	Mengendalikan kebijakan melalui pembuatan sebuah regulasi daerah dapat berupa surat keputusan ataupun peraturan daerah

Sumber ;Hasil Analisis, 2019

Table 2.2 Sintesa Teori

Teori	Variabel	Indikator
Variabel Reklame		
Teori Reklame	Berdasarkan Pasal 1 Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2002 tentang Tata Cara Perizinan Reklame, menurut jenisnya, reklame dapat dibedakan menurut sifatnya	<ul style="list-style-type: none"> • Reklame Biasa • Propaganda • Reklame kecil • Reklame sedang • Reklame besar • Reklame sementara
	Peraturan Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2002 tentang kelas jalan untuk penempatan baliho dan pemasangan baliho	<ul style="list-style-type: none"> • Estetika billboard satu muka • Kawasan selektif pemasangan Reklame • Identitas reklame • Reklame yang diselenggarakan oleh partai politik dan ormas
	Peraturan Daerah Nomor 15 Kota Pekanbaru Tahun 2002 tentang Tata Cara Pemberian Izin Iklan	<p style="margin-left: 20px;">Reklame menurut jenisnya :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklame Selebaran/ Brosur/ Leaflet ➤ Reklame Stiker/ Melekat ➤ Reklame Kain/ Spanduk/ Umbul-Umbul ➤ Reklame Film/ Slide ➤ Reklame Udara ➤ Reklame Suara ➤ Reklame Peragaan ➤ Reklame Billboard/ Papan ➤ Reklame Baliho • Reklame Berdasarkan Titik Penempatan <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklame dalam ruang/Indoor ➤ Reklame luar ruang/ Outdoor • Reklame Berdasarkan Izin <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklame Insidental ➤ Reklame udara ➤ Reklame tetap
Variabel Estetika Ruang Kota/Publik		
Variabel Estetika Ruang Kota/ Publik	Estetika Kota	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut A.A.M Djelentik (1999:10-12) estetika kota tidak lain adalah estetika tentang (per)kota(an), termasuk yang dibentuk oleh keindahan arsitektural bangunan bersejarahnya. Sementara estetika bangunan bersejarah dari sebuah kota adalah bagian dari kota yang dilestarikan karena mewakili prestasi khusus dalam suatu gaya tertentu.

Teori	Variabel	Indikator
		<ul style="list-style-type: none"> • Prof. The Liang Gie (Guru besar Filsafat UGM, 1975), kajian bidang estetika pada umumnya akan merujuk pada aspek Kebenaran (Truth), Kebaikan/etika (Goodness) dan Keindahan (Beauty).
	Definisi Ruang Publik	<ul style="list-style-type: none"> • Definisikan sebagai ruang atau lahan publik, dimana masyarakat dapat melakukan kegiatan fungsional umum atau kegiatan pendukung lainnya yang dapat mengikat suatu masyarakat, baik melalui kegiatan sehari-hari maupun kegiatan berkala. (Kusumawijaya, 2004:111) • Menurut Carr (2002 2:3), Pemanfaatan ruang publik sebagai ruang bersama merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan sosial, sehingga perlu adanya pengendalian kebebasan
	Sifat Ruang Publik menurut Hakim (2008:85)	<p>Menurut sifatnya, ruang publik terbagi menjadi 2 jenis, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Ruang publik tertutup : adalah ruang publik yang terdapat di dalam ➢ Ruang publik terbuka : yaitu ruang publik yang berada di luar bangunan yang sering juga disebut ruang terbuka (open space)
	Fungsi Ruang Publik menurut Eko Budihardjo (1999:134)	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi Umum seperti tempat terbuka yang digunakan untuk umum • Fungsi ekologis <ul style="list-style-type: none"> ➢ Udara segar, penampungan air hujan, pengendalian banjir, konservasi ekosistem tertentu. ➢ Pelembut air untuk arsitektur bangunan
	Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (UUPR)	Ruang adalah wadah yang meliputi ruang darat, ruang samudra, dan ruang udara sebagai satu kesatuan wilayah tempat manusia dan makhluk hidup lainnya hidup serta melakukan kegiatan dan menopang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah mengandung pengertian bahwa kegiatan penelitian dilandasi oleh sifat-sifat keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Pendekatan rasional melibatkan melakukan kegiatan penelitian dengan cara yang bermakna sehingga nalar manusia dapat mencapainya. Empiris berarti cara-cara di mana mereka dapat dipersepsi oleh indera manusia, sehingga orang lain mengadopsi metode yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Metodologi penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reabilitas dan validitas hasil penelitian (Sugiono 2010).

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan survey, pendekatan survey adalah menekan pada pengamatan dahulu, lalu menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan tersebut.

3.2 Teknik Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Teknik kuantitatif dipergunakan untuk mengukur data

berupa angka atau bentuk kualitatif yang diangkakan berkenaan dengan pola pergerakan,. Sedangkan teknik kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan mengetahui hal-hal yang tidak bisa dijelaskan secara kuantitatif. Dalam hal ini di gunakan untuk menjelaskan kondisi di wilayah studi.

Analisis kualitatif berupa (a) deskriptif yaitu keadaan objek studi melalui uraian, pengertian ataupun penjelasan baik terhadap analisis terukur maupun tidak terukur dan (b) normatif yaitu analisis terhadap keadaan yang seharusnya mengikuti suatu aturan atau pedoman ideal maupun landasan hukum atau lainnya. Analisis digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan verbal terhadap informasi, gambar skema dan lain-lain berkenaan dengan tata guna lahan, sistem jaringan dan kebijakan serta arah pengembangan Kota Pekanbaru.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala kondisi yang diobservasi dikontrol bahkan dimanipulasi oleh peneliti ketika melakukan penelitian.dengan tujuan sebagai landasan dasar mempersiapkan alat, metode pengumpulan data dan sebagai alat menguji hipotesis. Dalam penelitian ini dirumuskan variabel – variabel penelitian sebagai berikut :

A. Tata Letak

Tata letak adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang, Tata letak yang efektif akan dapat menunjang pelaksanaan strategi bisnis yang telah ditetapkan perusahaan apakah

diferensiasi, low cost atau respon yang cepat. Maka dapat ditentukan sub indikator dari variabel ini sebagai berikut :

- a. Ukuran
- b. Jarak
- c. Furnitur
- d. Tipologi
- e. Pembatas
- f. Unsur Lingkungan

B. Estetika Kota

Menurut A.A.M Djelantik (1999:10-12), estetika kota tidak lain adalah estetika tentang perkotaan, termasuk yang dibentuk oleh keindahan arsitektural. Tolok ukurnya dikaitkan dengan struktur, tata ruang, dan ornamennya. Maka dapat ditentukan sub indikator dari variabel ini sebagai berikut :

- a. Keindahan
- b. Kerapian

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi yaitu :

A. Data Primer

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan atau sering disebut observasi lapangan. Sehingga diperoleh hasil berupa data atau informasi mengenai keadaan sebenarnya. Bertujuan untuk mengetahui fakta dan kondisi aktual dilapangan. Data primer meliputi kegiatan : observasi visual (keadaan kondisi eksisting), kuisisioner.

B. Data Sekunder

Merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh didapat dari instansi- instansi terkait dengan penelitian ini seperti data dari : Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Dinas Tata Kota, Badan Pusat Statistkik, serta instansi terkait lainnya berhubungan dengan penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi (Pengamatan)

Oborsevasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan tanpa mengajukan berbagai pertanyaan, melainkan mengamati secara langsung pada objek yang diteliti.

2) Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung terhadap pihak-pihak yang berwenang terkait dengan reklame dan penataan lokasi reklame.

3) Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mencatat dan menyalin dokumen yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

4) Kuesioner

Kuesioner ditujukan kepada kelompok pekerja yang berada di wilayah studi penelitian. Kuesioner dibuat dengan 4 pilihan jawaban yaitu nilai 4 (sangat tinggi/sangat baik), nilai 3 (tinggi/baik), nilai 2 (cukup/sedang), nilai 1 (sangat rendah/buruk).

3.4.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif diangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi tetapi ditransferkan pada tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah masyarakat Kota Pekanbaru, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tahun 2019 jumlah penduduk Kota Pekanbaru sebesar 1.117.359 jiwa.

b. Sampel

Pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan tekninya. Dengan menggunakan teknik yang benar, sampel diharapkan dapat mewakili populasi, sampel yg digunakan ialah masyarakat kota Pekanbaru sehingga kesimpulan untuk sampel dapat di generalisasikan menjadi kesimpulan populasi.

Dalam penelitian ini cara yang dilakukan dalam pengumpulan atau pengambilan data diantaranya observasi secara langsung ke wilayah penelitian, melalui kuisisioner. Untuk pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling (teknik sampel bertujuan), dimana teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya.

3.5 Tahapan Penelitian

3.5.1 Tahap Persiapan

Persiapan-persiapan yang harus dilakukan sebelum memulai penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Studi Literatur

Tahap awal dalam memulai penelitian ini adalah dengan mencari literature terkait dengan kajian tata letak reklame. Kemudian menyesuaikan dengan

lokasi penelitian yang akan diambil mulai dari mengidentifikasi kondisi lapangan, dan lain sebagainya.

2. Pengajuan Judul

Tahap selanjutnya yakni mengajukan judul penelitian kepada ketua program studi setelah melakukan dan mendapatkan bimbingan awal kepada dosen yang bersangkutan terkait dengan rumusan masalah, tujuan dan sasaran, hingga metode penelitian yang akan dilakukan.

3. Penyusunan Proposal

Tahap selanjutnya yakni penyusunan proposal yang terdiri dari tiga bab yakni bab pendahuluan, bab tinjauan pustaka, dan bab metode penelitian. Seluruh bab tersebut harus disusun secara matang melalui proses bimbingan dengan dosen pembimbing yang bersangkutan. Penyusunan proposal ini nantinya akan dipertanggung jawabkan dalam seminar proposal.

3.5.2 Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah melewati tahap persiapan dan menyelesaikan proposal penelitian, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan penelitian. Untuk mencapai hasil akhir penelitian, dibutuhkan data-data pendukung baik data sekunder dan primer yang didapatkan melalui kegiatan survey. Pelaksanaan survey lapangan untuk setiap jenis data yang dibutuhkan sangat bergantung persiapan rencana survey. Jika

program rencana survei telah tersusun, maka factor yang diperlukan hanyalah penyediaan sumber daya, baik sumber daya manusia, sumber daya finansial, dan sumber daya waktu.

Tabel 3.2
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	Tahapan Pengerjaan	Waktu Penelitian	Lokasi
1.	Pengambilan data sekunder	25 Agustus 2020 – 27 Agustus 2020	Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru
2.	Observasi kondisi eksisting tata letak reklame	31 Agustus 2020	Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru
3.	Penyebaran Kuisisioner	5 September 2020	Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru

3.5.3 Tahap Kompilasi Data

Kompilasi data pada dasarnya adalah suatu proses pengumpulan dan pengolahan data untuk mendapatkan hasil akhir berupa data setengah

jadi yang siap untuk diolah pada tahap analisis. Jadi sasaran dari kompilasi adalah usaha maksimal yang perlu dilakukan dalam usaha menjadikan data lapangan menjadi data siap untuk dianalisis.



BAB IV

GAMBARAN UMUM WILAYAH

4.1 Kondisi Geografis dan Administratif

Dengan luas 632,26 Km² Kota Pekanbaru sudah memiliki ruas jalan sepanjang 1.497,96 Km. ini berarti seluruh wilayah Kota Pekanbaru sudah terkoneksi oleh jalan. Meski begitu peningkatan jalan terus dilakukan agar infrastruktur di Kota ini benar-benar memadai. Jalan Jendral Sudirman sendiri adalah merupakan salah satu jalan utama di Kota Pekanbaru karena beberapa instansi pemerintahan berada di jalan jendral sudirman seperti kantor Gubernur Provinsi Riau, kantor Walikota Pekanbaru, Kantor Bank Indonesia, Rumah Sakit, Pusat pembelanjaan.

Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru menjadi salah satu jalur yang berada pada pusat kota Pekanbaru. Kondisi bentuk jalan yang panjang menjadikan Jalan Jendral Sudirman sebagai Pusat Perdagangan, Perkantoran, dan Lain sebagainya. Jalan Jendral Sudirman yang memiliki panjang jalan mulai dari Simpang tiga Bandara hingga sampai dengan penghujung jalan Jendral Sudirman memiliki panjang $\pm 71,4$ km. Dengan ruas jalan yang besar menjadikan tepian jalan Jendral Sudirman untuk memanfaatkan ruas jalan dengan memasang papan reklame sebagai alat alternatif untuk mengetahui informasi dan pemasangan iklan lainnya. Jalur yang berbatasan dengan jalan jendral sudirman ialah :

1. Jalan Jendral Sudirman-Jalan Kaharuddin Nasution
2. Jalan Jendral Sudirman-Bandara Sultan Syarif Kasim II
3. Jalan Jendral Sudirman-Jalan Arifin Ahmad
4. Jalan Jendral Sudirman-Jalan Parit Indah
5. Jalan Jendral Sudirman-Jalan Tuanku Tambusai
6. Jalan Jendral Sudirman-Jalan Harapan Raya
7. Jalan Jendral Sudirman-Jalan Pattimura
8. Jalan Jendral Sudirman-Jalan Pangeran Hidayat
9. Jalan Jendral Sudirman-Jalan Gajah Mada
10. Jalan Jendral Sudirman-Jalan Teuku Umar

4.2 Kependudukan

Penduduk Kota Pekanbaru pada Tahun 2019 bersumber dari Hasil dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil sebanyak 954.373 orang. Sedangkan berdasarkan hasil proyeksi penduduk oleh Badan Pusat Statistik adalah 1.149.359 jiwa. Persentase penduduk jika dirinci menurut kecamatan Tampan, Tenayan Raya, dan Marpoyan Damai adalah wilayah dengan jumlah penduduk paling banyak. Jika dibagi dengan luas wilayah, terlihat bahwa kecamatan Sukajadi, Pekanbaru Kota, dan Limapuluh memiliki kepadatan penduduk paling besar dibandingkan kecamatan lainnya.

Table 4.1 Tabel Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun

No.	Kecamatan	Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2018-2019
1.	Tampan	181.910	6.24
2.	Payung Sekaki	94.965	4.27
3.	Bukit Raya	93.337	2.35
4.	Marpoyan Damai	130.303	3.32
5.	Tenayan Raya	136.448	5.24
6.	Limapuluh	43.461	2.59
7.	Sail	23.285	2.41
8.	Pekanbaru Kota	26.645	3.14
9.	Sukajadi	47.672	2.93
10.	Senapelan	38.292	1.78
11.	Rumbai	68.451	7.00
12.	Rumbai Pesisir	69.604	2.73
Hasil Registrasi		954.373	4.20
Hasil Proyeksi		1.149.359	2.86

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru

4.3 Kriteria Strategis Lokasi Reklame

Apabila reklame diartikann sebagai benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk suasana dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintah. Maka Nampak jelas tersurat bahwa reklame terutama ditunjukkan untuk menarik perhatian orang. Artinya dimana disana terdapat banyak orang (baik yang berdiam maupun sekedar melintas), maka akan semakin strategis nilai sebuah kawasan untuk pemasangan reklame.

Bertitik tolak pada pemikiran diatas, maka dalam penentuan tingkat strategis tidaknya suatu kawasan paling tidak tiga indicator utama yaitu *traffic* (keramaian lalu lintas kendaraan sekitar titik lokasi), *density* (kepadatan/keramaian orang sekitar lokasi), dan *activity center* (keberadaan pusat aktivitas sekitar lokasi). Keberadaan pusat aktivitas seperti pasar, pertokoan, sekolah, situs swasta, perkantoran sekitar kawasan juga merupakan indicator yang penting untuk dipertimbangkan, dimana disana terdapat pusat aktivitas, semakin besar potensi terjadinya konsentrasi masa yang ditarik perhatiannya.

Tabel 4.2 Kawasan / Lokasi Bebas Reklame

No	Kawasan Bebas Reklame
1.	Median Jalan, trotoar dan bahu jalan
2.	Sepanjang sisi jalan <ul style="list-style-type: none"> - Gajah Mada - Cut Nyak Dien - Pattimura - Diponegoro
3.	Persil-persil milik pemerintah yang digunakan untuk kantor pemerintah (kecuali untuk bangunan Media informasi milik pemerintahan yang bersifat tidak komersial)
4.	Lingkungan Pendidikan
5.	Lingkungan Museum
6.	Lingkungan Tempat Ibadah
7.	Badan Sungai dan Saluran
8.	Kawasan Militer
9.	Jembatan sungai dan bangunan fly over
10	Kawasan taman kota dan pohon-pohon penghijauan/pelindung (kecuali

	mendapat rekomendasi dari instansi terkait dan tim reklame)
11.	Kawasan monument kota/tugu

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru



Table 4.3 Kawasan / Lokasi Reklame Terbatas

No.	Kawasan Reklame Terbatas	Ketentuan
1.	Pada ruas-ruas jalan local dan jalan lingkungan	Memperoleh rekomendasi dari tim reklame
2.	Hakte bus / Pos polisi / Pos jaga / Bangunan ATM	Videotron dengan posisi berada diatas bangunan (lokasi dan ukuran bangunan reklame sesuai rekomendasi dari tim reklame)
3.	Jembatan Penyebrangan Orang (JPO)	Iklan satu kesatuan, tidak menutup pandangan terhadap penggunaan JPO, tidak berada diatas atap JPO
4.	Bangunan Swasta	Tidak dibenarkan menutup seluruh fasade bangunan
5.	Diatas atap / dag bangunan	Memperoleh rekomendasi dari tim reklame

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru

Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru yang menjadi kan pusat kota tersebut menjadikan beberapa kawasan yang dimana pusat perkantoran dan perdagangan berada di kawasan tersebut, Tepian kawasan Jalan Jendral Sudirman banyak terpasang berbagai macam reklame yang menjadikan alat atau media

untuk mengetahui segala informasi baik yang berisikan iklan promosi barang maupun informasi lainnya.

Berikut adalah gambar reklame papan billboard bercahaya yang terletak di Jalan Jendral Sudirman yang berada pada bahu jalan. Pada bangunan reklame pada persil bangunan tidak diperbolehkan menutupi fasade bangunan dan melebihi pagar pembatas persil bangunan. Ukuran maksimum yang diperbolehkan adalah 25% dari luar fasade keseluruhan.

Posisi gambar pertama terletak pada kantor RRI jalan Jendral Sudirman.



lokasi : Gedung RRI Kota Pekanbaru Jalan Jendral Sudirman



Sumber: Hasil Survei, 2020

Lokasi : Pasar suka ramai Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru

Gambar 4.1 Reklame Papan Bildboard Bercahaya



Lokasi : didepan Toko Panorama Foto Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru



Sumber Hasi Survei, 2020

Lokasi : didepan Bank BNI Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru

Gambar 4.2 Papan Reklame Bildboard Bercahaya



Lokasi : didepan Kantor Gubernur Riau Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru



Lokasi : Simpang Tiga Bandara Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru

Gambar 4.3 Papan Reklame Bildboard Bercahaya

4.3.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variable diperlukan guna menentukan jenis dan indicator dari variable yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variable bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variable.

Table 4.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Eksistensi	Khalayak aktif dalam penggunaan media massa	<ul style="list-style-type: none">• Mengakui keberadaan billboard• Memahami informasi billboard• Membaca billboard• Memperhatikan billboard ketika berjalan lambat• Memperhatikan billboard ketika traffic light• Khalayak melihat iklan pada billboard• Memperhatikan gambar pada billboard• Mendapatkan informasi• Menggunakan billboard sebagai sumber informasi

Billboard	Inisiatif menggunakan media	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan pada bentuk billboard • Ketertarikan pada gambar yang terdapat pada billboard • Untuk mendapatkan informasi produk • Melihat billboard yang berisi informasi
	Media yang bersaing	<ul style="list-style-type: none"> • Mengisi media luar ruang kota • Mengisi ruas jalan kota • Mengisi estetika kota
	Media dinilai khalayak	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik terhadap billboard • Digunakan untuk menyebarkan informasi • Mendapatkan informasi
	Kesadaran penggunaan media	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi sumber informasi • Masyarakat memberi respon • Khalayak mendapatkan manfaat

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Tata Letak Reklame

5.1.1 Identifikasi Tempat/Lokasi

Tata letak merupakan suatu keputusan yang penting menentukan efisiensi operasional jangka panjang, tata letak yang efektif akan dapat menunjang pelaksanaan strategis bisnis apakah efisiensi, low cost atau respon yang cepat. Peletakan reklame sepanjang Jalan Jendral Sudirman dilakukan karena lokasi pemasangan reklame umumnya pada jalan-jalan dengan volume lalu lintas yang cukup tinggi. Perletak reklame juga terdapat pada sarana prasarana kota dan diluar sarana prasarana kota. Dan peletakkannya ada yang di Trotoar, Taman Kota, Perkantoran, Pusat perbelanjaan, Hotel, Bank, atas bangunan, dinding bangunan, dan JPO (Jembatan Penyeberangan Orang).

Papan reklame yang terletak pada sarana prasarana kota dapat berupa *Billboard, Megatron/Videotron/Large Electronic Display (LED)*, Rekalmae Kain (Spanduk), Reklame melekat (*Sticker/poster*), Reklame Selebaran (Brousur). Papan reklame diluar sarana prasarana yakni reklame pada bangunan pribadi yang membuka toko atau jasa, serta kios k ios di sepanjang jalan jendral sudirman. Jenis reklame yang di pasang berupa reklame kain, reklame papan dengan cara menempel, menggantung pada bangunan maupun menggunakan tiang sebagai penyangga. Tata letak reklame dapat ditentukan dengan sub

indikator dari variabel sebagai berikut :Ukuran, Jarak, Tipologi, Pembatasan, Unsur lingkungan.

5.1.2 Tata Letak reklame di tentukan dengan Ukuran

Tata letak Papan reklame berdasarkan ukuran ditentukan dengan keefektifan dalam penyampaian informasi kepada pembaca. Menurut Schwab, 1998 ukuran reklame pada luar persil bangunan disesuaikan dengan kecepatan rata-rata tiap koridor jalan sehingga masih dapat terlihat jelas baik oleh pengendara atau pun pejalan kaki. Reklame yang terdapat sepanjang jalan Jendral Sudirman rata-rata Ukuran Relatif Sedang dan kecil yang mana seharusnya ukuran papan reklame berukuran besar dan sesuai standar pemasangan reklame, agar informasi yang disampaikan dapat di pahami oleh pembaca. Namun, juga terdapat papan reklame dengan Ukuran Besar dan sesuai Standar Pemasangan Reklame seperti Reklame *Large Electronic Display (LED)/Megatrondengan* ukuran tulisan besar dan dapat dibaca oleh pejalan kaki dan pengendara yang mana reklame jenis ini terdapat di Jalan Jendral Sudirman Simpang tiga Bandara, Halaman Depan Kantor Gubernur Riau, Pos Polisi Jalan T.Tampusai.Reklame *Billboard* terdapat di Simpang Harapan Raya, simpang jalan Nangka.

Ukuran Bangunan reklame ditentukan sesuai dengan Koridor Jalan. Untuk Koridor jalan satu arah pemasangan reklame membentuk sudut 45° - 60° . Koridor jalan dengan dua arah pemasangannya sejajar ataupun tegak lurus 90° dengan arah pergerakan pengendara kendaraan. Pemasangan reklame pada persil bangunan tidak diperbolehkan menutupi fasade bangunan dan melebihi pagar pembatasan persil bangunan. Ukuran maksimum yang diperbolehkan adalah 25% dari luas fasade keseluruhan.

5.1.3 Tata Letak reklame ditentukan dari jarak

Berdasarkan Peraturan Wali kota Pekanbaru Jarak merupakan Ketinggian Reklame tegak lurus imajiner antara ambang paling atas bidang reklame dengan permukaan tanah/permukaan tanah dimana reklame tersebut di dirikan dan dinyatakan dalam ukuran meter. Nilai Strategis Ketinggian Reklame Terbagi atas : > 15 meter, 10- 14,99 meter, 6-9.99 meter, 3-5.99 meter, 0-2.99 meter dalam ruang, berjalan, reklame megatron dan reklame pada jembatan penyeberangan orang (JPO).

Menurut Schwab (1998) mengatakan standar ketinggian pemasangan reklame pemasangan pada luar persil bangunan disesuaikan dengan kebutuhan ruang gerak pejalan kaki, yaitu pada ketinggian 2,72 – 4 meter diatas permukaan tanah. Untuk reklame melintas badan jalan pemasangannya pada ketinggian 6,5 – 8 meter di atas permukaan aspal. Papan reklame yang terdapat pada Jalan Jendral Sudirman berbagai macam bentuk ny, dengan ketinggian papan reklame rata-rata 10 meter dari permukaan jalan dimana ketinggian ini ditentukan oleh Tim Reklame.

5.1.4 Tataletak Reklame ditentukan Tipologi

Seacara umum, klasifikasi reklame dapat berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangannya. Berdasarkan hal tersebut, klasifikasi media reklame ini akan dipaparkan sebagai berikut :

- I. Berdasarkan isi pesan, media reklame dibedakan atas (Mandelker, 1982:303) :
 - a. Media komersial, menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*Private sign*).
 - b. Media reklame non-Komersil merupakan media reklame yang mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat (*public sign*).
- II. Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas (Damain dan Gray, 1998 : 2):
 - a. Media reklame permanen. Umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan kedalam tanah, dipasang atau digambarkan pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diizinkan untuk di pasang.
 - b. Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika ada suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya reklame ini tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar secara tidak terbuat dari bahan yang mahal.
- III. Berdasarkan sifat penyampaian informasi, terdiri atas (Shirvani, 1982:4):
 - a. Media reklame yang bersifat langsung. Media ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame diletakkan, seperti media reklame yang menunjukkan identitas usaha atau bangunan.

- b. Media reklame yang bersifat tidak langsung. Media reklame ini berisi pesan-pesan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut berada .

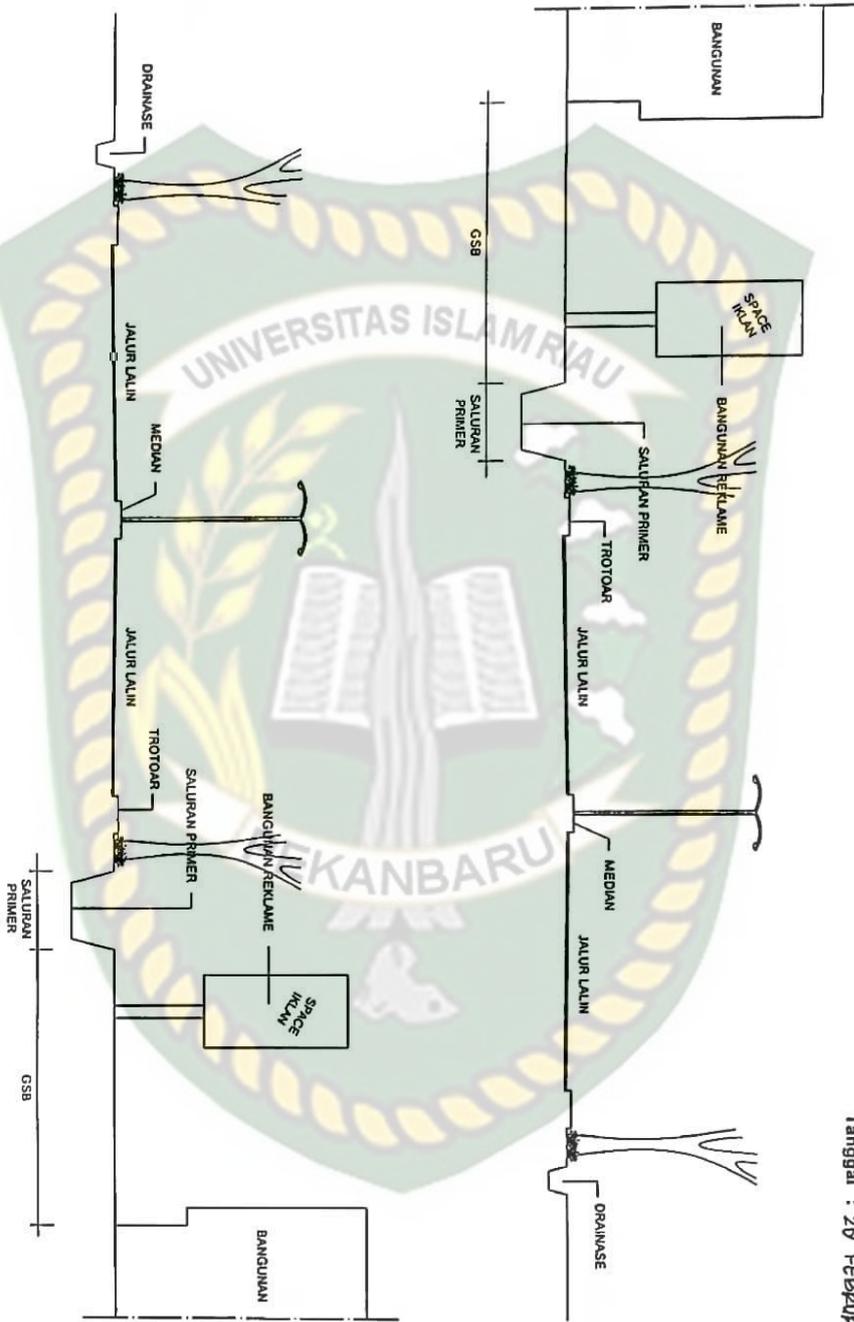
IV. Secara teknis pemasangannya, media reklame dibedakan atas (Kelly dan Raso, 1989:3):

- a. Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*), memiliki dua bentuk yaitu :media reklame (*pole signs*) media reklame yang di dukung tiang, media reklame (*ground signs*) media reklame dengan dasar media terletak di tanah atau tertutup oleh tanah terpisah dari bangunan dan struktur lainnya.
- b. Media reklame pada atap bangunan (*Roof signs*) : media reklame tidak menyatu dnegan atap dan media reklame menyatu dnegan atap.
- c. Media reklame dari tenda maupun awning (*canopy and awning sign*) yang meliputi : media reklame pada tenda maupun awning yang permanen dan media reklame pada tenda maupun awning yang dapat di lihat.
- d. Projected signs. Media reklame ini diletakkan paa bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadapi arus lalu lintas dan jarak tidak lebih dari 15 meter dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan
- e. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang masuk dalam kategori ini adalah media reklame yang

di pasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding bangunan, media reklame yang di cat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain.

- f. Media reklame yang digantung (*suspended signs*) media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horisontal (langit-langit) pada serambi bangunan. Umumnya media reklame ini berukuran kecil dari papa nama atau alamat untuk memberitahukan kepada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakkan pada dinding diatas serambi di bagian depan bangunan.
- g. Media reklame diatas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*) media reklame ini diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan.
- h. Media reklame pada jendela atau pintu (*window/door signs*) . media reklame jenis ini dapat berupa gambar, simbol, atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberi informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi sebelah luar.

Lampiran 4.4 : Peraturan Walikota Pekanbaru
 Nomor : 34 TR/TH/2013
 Tanggal : 20 FEBRUARI 2013



TYPICAL CROSS SECTION 5

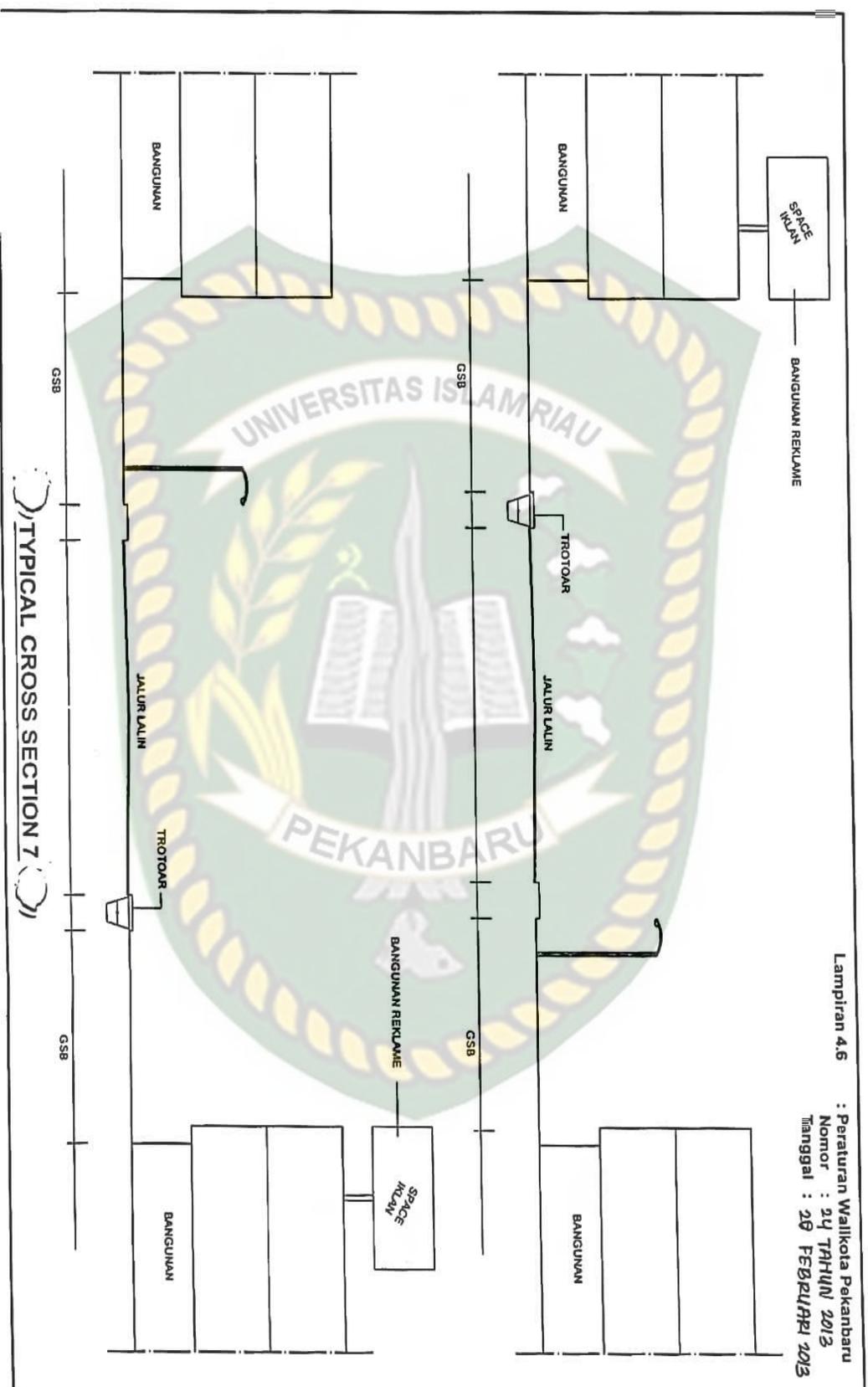
Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Lampiran 4.6 : Peraturan Walikota Pekanbaru
 Nomor : 24 TAHUN 2013
 Tanggal : 28 FEBRUARI 2013

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

5.1.5 Jenis Reklame

Tabel 5.1
Jenis Papan Reklame di Kota Pekanbaru

No	Jenis Papan Reklame										
	Megatron	Billboard	Baliho	Berjalan	Udara	Apung	Suara	Film/Slide	Merek Usaha	Mural	JPO
1	55	1	0	0	0	0	25	53	1	5	

Sumber Peraturan walikota Pekanbaru No24 Tahun 2013

5.2 Identifikasi Kebijakan Kota Pekanbaru dalam Menata Tata

Letak Papan Reklame

5.2.1 Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013

Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Pekanbaru

A. Jenis-Jenis Bangunan Reklame yang diatur dalam Peraturan ini :

- ✓ Reklame Megatron
- ✓ Reklame papan atau Billboard
- ✓ Reklame Baliho
- ✓ Reklame Berjalan
- ✓ Reklame Udara
- ✓ Reklame Apung
- ✓ Reklame Suara
- ✓ Reklame Film atau Slide
- ✓ Reklame Pengenal Usaha/Merek Usaha
- ✓ Reklame Mural
- ✓ Jembatan Penyebrangan Orang (JPO)

B. Lingkup Peraturan Bnagunan Reklame Seperti yang diatur dalam pasal 2 meliputi :

- ✓ Kawasan dan titik penempatan
- ✓ Ukuran dan proportipe
- ✓ Kontruksi
- ✓ Prosedur dan perizinan
- ✓ Pajak reklame

- C. Bangunan reklame yang dilarang dalam peraturan ini adalah konstruksi bangunan reklame berupa portal dan/atau jenis konstruksi lainnya yang melintang di atas jalan, kecuali rambu-rambu lalu lintas petunjuk arah kota.

5.2.2 Penetapan Kawasan Reklame

- A. Penetapan kawasan reklame di kota Pekanbaru dibagi menjadi tiga kategori :
- ✓ Kawasan/lokasi bebas reklame
 - ✓ Kawasan/lokasi reklame terbatas
 - ✓ Kawasan/lokasi reklame umum
- B. Kawasan bebas reklame adalah kawasan yang tidak dibenarkan di pasang.
- C. Kawasan reklame terbatas adalah kawasan yang diizinkan memasang reklame dengan peraturan tertentu
- D. Kawasan reklame umum adalah diluar kawasan bebas reklame dan kawasan reklame terbatas
- E. Ketentuan sebagaimana dimaksud ayat 1 pasal ini, tidak berlaku terhadap media informasi pemerintah.

5.2.3 Persyaratan Teknis Bangunan Reklame

Persyaratan Teknis Sebagaimana dimaksud dalam pasal 10 ayat (2)

mencakup:

- A. Bangunan reklame diizinkan / ditempatkan pada kawasan dengan peruntukan perdagangan dan jasa (secara umum), dapat ditentukan lain sesuai dengan rekomendasi instansi terkait
- B. Bangunan reklame pada jembatan penyeberangan orang (JPO) dilarang melebihi batas ketinggian sandaran
- C. Bangunan reklame ikon diizinkan berlokasi di dalam kaveling baik pada bangunan atau diluar bangunan
- D. Bangunan megatron diizinkan berlokasi di dalam kaveling dengan orientasi introvert
- E. Bangunan baliho dan spanduk ditempatkan di dalam kaveling pada panggung konstruksi tersendiri
- F. Reklame insidental pada kelengkapan jalan, seperti halte, pohon, dilarang mendominasi Lingkungan
- G. Bangunan reklame pada bangunan dirancang terintegritas dengan fasade bangunan
- H. Reklame yang melekat pada pos polisi, hanya berupa videotron dengan ukuran proportional

5.2.4 Penempatan Bangunan Reklame

- A. Reklame pada jaringan jalan di dalam kawasan perkotaan dapat ditempatkan di dalam ruang manfaat jalan dengan ketentuan :
- ✓ Ditempatkan di luar bahu jalan atau trotoar dengan jarak paling dekat 1 meter dari tepi paling luar bahu jalan atau trotoar
 - ✓ Dalam hal tidak terdapat ruang di luar bahu jalan, trotoar atau jalur lau lintas, reklame sebagaimana dimaksud pada huruf a dapat ditempatkan di atas bangunan.
 - ✓ Bangunan reklame sebagaimana dimaksud huruf b, wajib mendapat rekomendasi dari perencana bangunan yang memiliki sertifikat keahlian.
- B. Reklame pada jaringan jalan di luar kawasan perkotaan dapat ditempatkan di dalam ruangan milik jalan pada sisi tertular
- C. Reklame dapat dipasang pada struktur jembatan penyeberangan orang (JPO) tanpa membahayakan konstruksi jembatan dan keselamatan penggunaan jalan
- D. Reklame di atas ruang manfaat jalan harus di letakkan pada ketinggian paling rendah 5 (lima) meter dari permukaan jalan tertinggi
- E. Reklame pengenal usaha harus di buat seragam dengan ukuran dan model yang sama sesuai dengan kawasan yang ditetapkan

- F. Reklame pengenalan usaha harus menempel sejajar pada bangunan dan tidak dibenarkan posisi tegak lurus terhadap fasade bangunan
- G. Reklame berupa mural ditetapkan maksimal 75 persen dari luas dinding dan terpusat
- H. Reklame yang berada di atas bangunan, tidak dibenarkan melebihi fasade dan/atau dinding terluar bangunan
- I. Lokasi bangunan reklame di setiap koridor ruas jalan, ditentukan berdasarkan titik koordinat sebagaimana tercatum pada lampiran peraturan ini
- J. Terhadap lokasi bangunan reklame yang belum ditentukan koordinatnya, maka ditentukan berdasar kan survey oleh tim yang ditetapkan oleh walikota
- K. Bangunan reklame tidak dibenarkan berada pada kawasan pertamanan, kecuali mendapat rekomendasi dinas teknis terkait atau dinas yang membidangi urusan pertamanan
- L. Bangunan reklame tidak dibenarkan berada di atas median, trotoar, dan bahu jalan.

5.3 Persepsi Masyarakat Kota Pekanbaru terhadap Estetika Ruang Publik

Analisis dilakukan secara kualitatif. Proses pengolahan data diawali dan pembuatan catatan lapangan. Tahap selanjutnya menganalisis data yang telah dibuat dalam catatan lapangan. Menurut Bogdan dan biklen, analisis data kualitatif dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memilihnya menjadi satuan yang dapat dianalisisi, menemukan hal penting, dan memutuskan bagian

yang akan disampaikan kepada orang lain. Proses analisis data kualitatif berjalan dengan proses sebagai berikut :

- Mencatat hal-hal berkaitan dengan catatan lapangan
- Mengumpulkan, memilah, mengklasifikasikan
- Menganalisis data dengan menggali hubungan dan pola antar data.

Berdasarkan proses pengambilan data dilapangan bahwa dalam rangka penataan ruang kota yang terarah dan terkendali serta meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam penyelenggaraan reklame di Kota Pekanbaru maka perlu diterbitkan Regulasi. Dengan semakin pesatnya berkembangnya Kota dan sesuai dengan tingginya laju pertumbuhan reklame yang beraneka ragam maka diperlukan penataan penyelenggaraan reklame secara terpadu, menyeluruh, efektif dan efisien.

Pajak reklame merupakan salah satu hasil dari pendapatan asli daerah yang penting guna membiayai pelaksanaan pemerintahan daerah dalam melaksanakan pelayanan kepada masyarakat serta mewujudkan kemandirian daerah. Dalam menghitung luas reklame sebagai dasar pengenaan pajak dilakukan sebagai berikut:

1. Reklame yang mempunyai bingkai atau batas, dihitung dari bingkai atau batas paling luar dimana seluruh gambar, kalimat atau huruf-huruf, termasuk corak dan warna spesifik yang merupakan identitas suatu produk yang ada didalamnya.
2. Reklame yang tidak berbentuk persegi dan tidak berbingkai, dihitung dari gambar, kalimat atau huruf-huruf termasuk corak dan warna spesifik yang

merupakan satu kesatuan identitas suatu produk dihitung dari batas yang paling luar dengan jalan menarik garis lurus vertical dan horizontal, hingga merupakan empat persegi.

3. Reklame yang berbentuk pola, dihitung dengan rumus berdasarkan bentuk benda masing-masing.
4. Reklame yang dibuat dengan suatu alat yang diatur sedemikian rupa sehingga dengan alat itu berturut-turut dapat ditampilkan bermacam-macam gambar atau tulisan, maka pajak dihitung berdasarkan jangka waktu dan luas reklame yang sama sesuai dengan banyaknya reklame yang ditampilkan.
 - a. Penilaian responden terhadap pemasangan reklame apakah sudah menciptakan ketertiban kota. Kepastian hukum tentang pemasangan dan pengelolaan reklame diharapkan dapat menciptakan ketertiban kota. Namun demikian dengan dinamisnya perkembangan informasi sudah seharusnya pemerintah daerah lebih fleksibel dengan permasalahan yang terus berkembang sehingga tidak ada persepsi bahwa ada sebuah peraturan yang tidak relevan lagi dengan keadaan sekarang. Pemerintah daerah harus lebih peka terhadap masyarakat sebagai pihak yang langsung merasakan dampak dari sebuah kebijakan untuk menciptakan ketertiban kota. Tanggapan masyarakat mengenai apakah pemasangan reklame sudah menciptakan ketertiban kota, penilaian masyarakat menunjukkan 10 responden (10%) mengatakan

belum memenuhi dan responden yang mengatakan reklame sudah menciptakan ketertiban kota sebanyak 90 responden (90 %).

- b. Penilaian responden terhadap pemasangan reklame apakah sudah memenuhi kriteria keindahan kota (estetika kota) Reklame dapat menjadi visualisasi perkotaan dan akan menambah keindahan suatu kota. Hal ini kemudian menjadi alasan mengapa Pemerintah Kota Pekanbaru dalam regulasi mengenai reklame mengamanatkan bahwa pemasangan reklame dapat menjadi aksesoris kota yang dapat membantu keindahan Kota Pekanbaru. Dari hasil kuesioner menunjukkan 10 responden (10%) mengatakan tidak, artinya reklame di ruang publik belum menciptakan keindahan kota dan hanya 90 responden (90%) yang mengatakan sudah memenuhi.

Persepsi masyarakat terhadap keberadaan reklame memiliki berbagai macam dan pendapat. Saat melakukan wawancara kepada masyarakat yang melalui jalan jendral sudirman peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang menanyakan bagaimana pendapat masyarakat tentang keberadaan reklame yang berada di sepanjang jalan jendral sudirman kota pekanbaru. Apakah masyarakat merasa kesal dengan banyaknya baliho yang dipasang di sepanjang jalan, 85% masyarakat merasa tidak terganggu, pendapatnya karena mereka masih merasa nyaman dengan susunan reklame yang terpasang di sepanjang jalan. Akan tetapi 15% dari masyarakat yang diwawancara mereka merasa terganggu dengan adanya penerangan yang mengganggu pandangan pada saat malam hari. Keberadaan reklame yang terpasang disekitar ruang jalan terlihat terganggu dan merusak

keindahan dikarenakan nya ada umbul umbul yang sudah tidak layak terpasang dan reklame yang di pasang terlihat ada juga yang kurang indah.

Wawancara yang dilakukan juga menanyakan seberapa seringkah masyarakat yang diwawancara melewati jalan jendral sudirman untuk melakukan aktivitas, dari 100 responden terdapat beberapa masyarakat yang berada dari luar kota sehingga beberapa masyarakat tersebut bias dikatakan jarang untuk melewati jalan jendral sudirman. Bagi masyarakat yang sering melewati jalan jendral sudirman untuk melakukan aktifitas dari mereka terdapat beberapa yang sering dan bisa dikatakan sangat sering melewati jalan tersebut, dengan sering nya melakukan aktifitas dan elewati jalan jendral sudirman masyarakat dapat benar benar merasakan bagaimana keberadaan papan reklame di tepi jalan jendral sudirman, apakah itu mengganggu mereka atau tidak. Jawaban dari wawancara 90% masyarakat merasa tidak terganggu dengan keberadaan reklame hanya saja sisa dari 10% masyarakat terganggu dengan pencahayaan yang terlalu terang pada saat malam hari . adapun dari hasil kuisisioner yng telah disebarkan kepada masyarakat yang melewati jalan jendral sudirman Kota Pekanbaru, ada berbagai pendapat dari responden terhadap respon reklame yang merusak suatu keindahan Kota. Berdasarkan hasil kuisisioner, sebanyak 10% responden berpendapat bahwa banyaknya papan reklame di Kota Pekanbaru justru merusak pemandangan dan keindahan kota bahkan dapat memecahkan konsentrasi saat berkendara. Sehingga keberadaan reklame yang kurang tertata tersebut justru menjadi pencemaran visual. Secara umum, pencemaran visual mengacu pada segala sesuatu yang mengganggu pandangan dan keindahan sebuah kawasan. Adapun sejumlah dampak yang timbul karena papan reklame yang kurang tertata ini adalah :

1. Menurunnya estetika Kota Pekanbaru. Banyaknya papan reklame yang bertebaran di Kota Pekanbaru dapat menurunkan keindahan Kota. Apabila keindahan suatu kota menurun maka pesona dan daya Tarik kota juga akan menurun
2. Membuat masyarakat menjadi konsumtif. Sebagian besar reklame berbasis tawaran barang-barang konsumtif sehingga mendorong masyarakat berperilaku konsumtif
3. Mengganggu konsentrasi dalam berkendara sehingga dapat membahayakan keselamatan pengendara dan pengguna jalan lainnya
4. Memanfaatkan suatu ruang kota dengan tidak teratur. Sebagian reklame mungkin masih terlihat tidak terlihat teratur sehingga secara penglihatan terlihat seperti menumpuknya penempatan reklame pada satu titik

Melihat dari sudut keindahan kota, keberadaan reklame untuk saat ini menurut masyarakat masih terpasang dengan baik dan masyarakat merasa tidak merusak keindahan kota dikarenakan peletakan reklame yang tidak mengganggu aktivitas arus lalu lintas bagi pengguna jalan. Keberadaan reklame yang juga tidak mengganggu bodi jalan sehingga pengguna jalan tetap aman saat berkendara. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa 90% responden menerima keberadaan reklame yang terpasang di sepanjang jalan jendral sudirman kota pekanbaru.

Karakteristik dapat dilihat dari usia responden, jenis pekerjaan responden, asal identitas responden, jenis kelamin responden.

A. Usia Responden

Usia merupakan salah satu karakteristik pelaku perjalanan yang mendasar yang berhubungan dengan kondisi sosial-ekonomi. Berdasarkan hasil survei, kelompok usai tertinggi adalah 24-55 tahun yaitu sebanyak 76 orang dari 100 responden, dan kelompok usia terendah adalah 13-18 tahun yaitu sebanyak 24 orang. Untuk melihat karakteristik usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.3

Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Jumlah
1.	15-18 tahun	8
2.	19-23 tahun	16
3.	24-55 tahun	66
4.	> 55 tahun	10
Total		100

Sumber: Pengolahan data, 2019

B. Pekerjaan Responden

Karakteristik pekerjaan responden dibagi menjadi 5 (lima) kelompok, yaitu PNS/TNI/Polri, pegawai swasta, pengusaha/wiraswasta, pelajar/mahasiswa, dan kelompok lainnya (ibu rumah tangga, pensiunan, dan lain-lain). Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa karakteristik pekerjaan responden tertinggi adalah sebagai pengusaha/wiraswasta yaitu sebanyak 75 orang . Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.4

Karakteristik Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah
1.	PNS/TNI/POLRI	10

No.	Pekerjaan	Jumlah
2.	Pegawai swasta	5
3.	Pengusaha/wiraswasta	75
4.	Mahasiswa/pelajar	5
5.	Lainnya	5
Total		100

Sumber: Pengolahan data, 2019

C. Identitas Responden

Identitas merupakan suatu tanda pengenal yang dimiliki setiap masyarakat dengan ketentuan cukup umur sudah bias memiliki identitas KTP. Identitas responden dibagi menjadi 2 bagian yaitu berasal dari Kota pekanbaru dan Luar Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa identitas responden tertinggi adalah berasal dari kota pekanbaru 90 orang . Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.5
Karakteristik Identitas Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah
1.	Kota Pekanbaru	90
2.	Luar Kota Pekanbaru	10
Total		100

Sumber: Pengolahan data, 2019

D. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik responden pengguna jalan yang mendasar berhubungan dengan kondisi sosial. Berdasarkan hasil

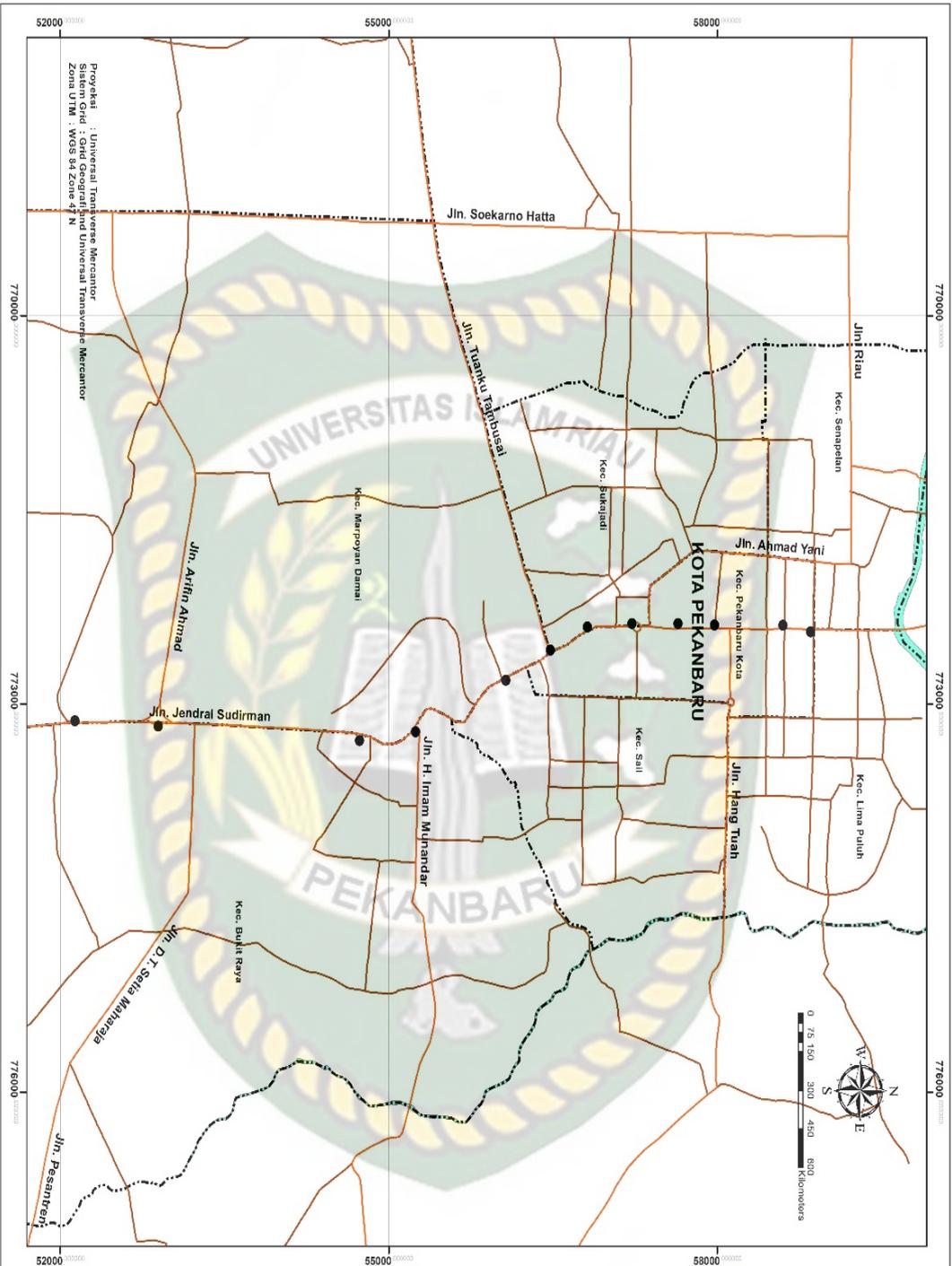
survei, kelompok jenis kelamin tertinggi adalah laki-laki yaitu sebanyak 83 orang dari 100 responden. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.6

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah
1.	Laki-laki	83
2.	Perempuan	17
Total		100

Sumber: Pengolahan data, 2019



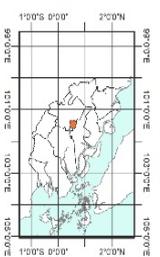

PROGRAM STUDI TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA PEJABAT JALAN JENDRAL SUDIRMAN KOTA PEKANBARU
DIAGRAM LOKASI 
KETERANGAN : Batas Administrasi Batas Kabupaten Batas Kecamatan Jaringan Jalan Jalan Arteri Jalan Kolektor Jalan Lokal Perairan Sungai Danau Titik Sampel Lokasi Sampel
DI SUSUN OLEH : YOLLA SRI PURNAMA 13341051
SUMBER : Data Digital RBI Skala 1 : 50.000

Table 5.6 Dasar Perhitungan Nilai Sewa Reklame Tetap

No.	Jenis Reklame	Masa Pajak	Nilai Jual Objek Pajak					Nilai Strategis					
			Luas Bidang (Rp/m ²)				ketinggian	Lokasi		Sudut Pandang		Ketinggian	
			≤ 1 m ²	1,01 m ² -5 m ²	5,01 m ² -25 m ²	>25 m ²	(Rp/m)	Bobot = 50%	Skor	Bobot = 25%	Skor	Bobot = 25%	Skor
1.	Megatron/videotron/LED	Per 3 bulan kalender	250.000	500.000	625.000	750.000	100.000	Kelas I	10	>dari 4 arah	10	>15 m ²	10
2.	JPO (Jembtan Penyebrangan Orang)	Per 3 bulan kalender	125.000	250.000	375.000	500.000	75.000	Kelas II	7	4 arah	8	10-14,99 m ²	9
3.	Billboard/Papan:	Per 3 bulan kalender											
	a. Tiang dengan penerangan		62.500	125.000	187.500	250.000	50.000	Kelas III	4	3 arah	6	6-9,99m ²	8
	b. Tiang tanpa penerangan												
	c. Menempel dengan penerangan		37.500	87.500	150.000	200.000	50.000						
	d. Menempel tanpa penerangan		25.000	50.000	125.000	175.000	50.000	Kelas IV	1	2 arah	4	3-5,99 m ²	6

No.	Jenis Reklame	Masa Pajak	Nilai Jual Objek Pajak					Nilai Strategis					
			Luas Bidang (Rp/m ²)				ketinggian	Lokasi		Sudut Pandang		Ketinggian	
			≤ 1 m ²	1,01 m ² - 5 m ²	5,01 m ² - 25 m ²	>25 m ²	(Rp/m)	Bobot = 50%	Skor	Bobot = 25%	Skor	Bobot = 25%	Skor
			12.500	25.000	75.000	125.000	50.000						
4.	Mural	Per 3 bulan kalender	6.250	12.500	25.000	50.000	50.000			1 arah	2	0-2,99 m ²	3
5.	Berjalan/ Kendaraan	Per 3 bulan kalender	12.500	12.500	18.750	18.750							

Sumber:

1. Nilai satu satuan nilai strategis adalah sebagai berikut

Luas reklame : $>40\text{m}^2$	Rp	3.000.000
Luas reklame : $20,01\text{ m}^2 - 40\text{ m}^2$	Rp	1.500.000
Luas reklame : $10,01\text{ m}^2 - 20\text{ m}^2$	Rp	750.000
Luas reklame : $3,01\text{ m}^2 - 10\text{m}^2$	Rp	250.000
Luas reklame : $1,01\text{ m}^2 - 3\text{ m}^2$	Rp	100.000
Luas reklame : $<1\text{ m}^2$	Rp	50.000

2. Sudut pandang dibedakan berdasarkan mudah tidaknya titik reklame dilihat yang dapat ditentukan dari persimpangan empat, jalan dua arah dan jalan satu arah.

5.4 Berdasarkan Teknis Pemasangan

5.4.1 Media Reklame yang Berdiri sendiri

Media reklame yang berdiri sendiri (free standing signs) memiliki dua bentuk yaitu pertama media reklame yang terletak ditanah (ground signs). Dasar dari media reklame ini bisanya terletak ditanah atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur jenis yang lain. Jenis media reklame yang kedua adalah media reklame dengan menggunakan tiang (pole signs), media reklame ini didukung oleh tiang sebagai konstruksi penahan, kadang lebih dari satu tiang, terpisah dari tanah, udara dan terpisah dari bangunan atau struktur lainnya.

5.4.2 Media Reklame Pada Atap Bangunan

Media reklame diatas atap bangunan (roof signs) dibedakan atas media reklame yang tidak menyatu dengan atap, media reklame ini dibangun diatas atap bangunan, disangga oleh struktur atap dan berada tinggi di atas atap.

5.4.3 Projected Sign

Jenis media reklame ini biasanya diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadap arus ke jalan dan arus kendaraan dan jaraknya tidak lebih besar dari 15cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan. Jenis media reklame ini di koridor jalan Jendral Sudirman sangat banyak dijumpai.

5.4.4 Media Reklame yang diTempatkan Pada Dinding (wall sign)

Jenis media reklame ini ditmpatkan pada dinding, media reklame yang masuk dalam kategori jenis ini adalah media reklame yang dipasang secara pararel dengan jarak maksimum 15cm dari dinding bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain.

5.5 kondisi Eksisting

kondisi eksisting pada penempatan titik tata letak reklame sudah diatur sesuai izin dari pendiri reklame. Dengan adanya aturan dan persyaratan terhadap perizinan reklame maka ditentukan dengan berbagai syarat seperti ukuran tinggi panjangnya reklame, jarak antar bangunan dengan reklame, dan jarak antar reklame dengan jalan. Pada dasarnya penempatan titik reklame

tersebut mengacu pada perwako yang sudah ditetapkan dalam unsur-unsur yang sudah diatur dalam perundang-undangan yang telah dibuat. Reklame yang berada di koridor luar ruang merupakan salah satu unsur penunjang kegiatan perdagangan. Reklame adalah media promosi yang digunakan oleh pengiklan nasional maupun lokal untuk menjual barang atau jasa kepada wisatawan, orang-orang yang berlalulalang, dan masyarakat setempat, sehingga dalam koridor tersebut menjadi lahan yang strategis untuk penempatan reklame luar ruang. Pemasangan reklame akan cenderung mengambil ruang terbuka kota yang dianggap strategis sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah dilihat oleh masyarakat. Mengkaji tentang ruang untuk pemasangan papan reklame, maka tidak lepas dari berbagai indikator yang mempengaruhinya, antara lain: masalah perizinan, jenis iklan, ukuran, arus perjalanan, akses, kecepatan arus lalu lintas, persepsi terhadap lokasi dan keserasian dengan bangunan sekitarnya. Indikator-indikator tersebut jika dapat disinergiskan dengan suatu konsep yang tepat maka akan memberikan dampak positif bagi Kota Pekanbaru, mengingat keberadaan papan reklame tidak dipandang merusak keindahan kota, kecuali baliho dan spanduk para calon legislatif (caleg) dan partai politik (parpol) yang menjamur di sudut-sudut kota ketika pemilu daerah berlangsung. Keberadaan papan reklame, di satu sisi memberikan dampak positif, yaitu memberikan kontribusi bagi pendapatan daerah dan meningkatkan kualitas kota secara visual serta memberikan akses informasi terkait iklan yang terpajang di papan reklame, namun di sisi lain keberadaannya juga berdampak negatif bagi kota

diantaranya cenderung menghalangi pandangan ke arah elemen-elemen kota yang menarik seperti arsitektur bangunan maupun unsur lanskap kota dan bahkan mengancam keselamatan penduduk kota. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka sudah seharusnya keberadaan papan reklame perlu adanya peninjauan terlebih dahulu, khususnya dari segi lokasi penempatan, jenis iklan yang akan dipasang, dan ukuran dari papan reklame itu sendiri. Peninjauan dilakukan agar keberadaan papan reklame dapat memberikan keuntungan nyata dan tidak mengakibatkan polusi karena menjamurnya papan reklame.

Pada penempatan titik reklame dimanfaatkan pada ruang-ruang tertentu yang sesuai dengan prosedur persyaratan sesuai dengan kebutuhan penempatan reklame. Reklame yang berada di jalan jendral sudirman sudah memiliki izin dengan melakukan persyaratan yang sudah ditetapkan dan reklame tersebut memanfaatkan pada kondisi lahan yang bias ditempatkan untuk mendirikan bangunan reklame. Jalan jendral sudirman memiliki berbagai bentuk papan reklame yang dimana berbeda ukuran, bentuk, dan penempatannya. Ada yang kondisinya di bahu jalan seperti baliho pemasaran suatu produk ataupun informasi. Dan ada juga kondisi reklame yang lebih tinggi ukuran nya dengan fly over atau pun kondisi reklame yang menempel pada bangunan.

5.5.1 Kondisi Papan Billboard Bercahaya

Penerangan yang digunakan pada papan reklame sebagian yang menggunakan lampu pada papan reklame menimbulkan pantulan cahaya yang sangat terang pada malam hari, dengan bertujuan agar isi dari informasi atau pun pemasaran pada papan reklame tetap terlihat saat malam hari. Penggunaan penerangan pada papan reklame biasanya banyak digunakan oleh papan reklame berupa pemasaran suatu produk atau pun nama suatu bangunan/ toko yang memudahkan penglihatan agar terlihat jelas oleh masyarakat. Kondisi penerangan papan reklame ada beberapa responden yang merasa terganggu akibat pantulan cahaya yang sangat terang pada pengguna jalan 86% responden merasa terganggu dikarenakan kondisi pencahayaan pantulan terhadap pengguna jalan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat kota Pekanbaru berkenaan dengan eksistensi billboard sebagai sumber informasi yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Keberadaan billboard sebagai sumber informasi di Kota Pekanbaru telah layak memainkan peran aktif untuk memilih menggunakan media billboard sebagai sumber informasi serta dibantu komunikasi massa yang menawarkan pernyataan umum, mengenai ciri-ciri, kinerja dan efek dari komunikasi masa berdasarkan pada pengamatan media atau sumber lainnya secara sistematis dan obyektif. Hasil analisis deskriptif dan hasil akumulatif jawaban responden artinya bahwa masyarakat Kota Pekanbaru setuju bahwa papan reklame billboard sebagai sumber informasi dan penempatan pada ruang ruang Kota yang menghasilkan suatu pandangan masyarakat terhadap estetika kota menerima dengan titik letak reklame yang berada di jalan jendral sudirman.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa masukan/saran sebagai berikut :

1. Keberadaan billboard sebagai sumber informasi perlu terus ditingkatkan dengan menempatkan papan reklame pada tempat-tempat yang tidak mengganggu badan jalan.
2. Penyampaian informasi melihat papan reklame yang disuguhkan oleh para praktisi di Kota Pekanbaru sudah sangat baik dan efektif. Namun sebaiknya informasi yang disajikan lebih kreatif lagi sehingga semakin menarik perhatian bagi yang melihat.
3. Peneliti menyadari bahwa pendekatan kuantitatif yang dilakukan belum bias menggali lebih banyak informasi. Oleh karena itu, penelitian lain dengan tema yang sama bisa menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara agar bias menggali lebih dalam lagi informasi mengenai papan reklame sehingga supaya membantu mendapatkan data yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- AAM Djelantik, 1999. *Estetika Sebuah Pengantar*, MSPI: Bandung.
- Budihardjo, Eko . 1999. *Kota Berkelanjutan*. Penerbit Alumni: Bandung.
- Carr, Stephen. 2002. *Public Space*. Combridge University Press. USA.
- Hakim, Arman. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- J Kodoatie, Syarief Roestam. 2010. *Tata Ruang Air*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2002 tentang Tata Cara Perizinan Reklame
- Peraturan Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2002 tentang Kelas Jalan Peletakan Titik Reklame dan Pemasangan Reklame
- Peraturan Kota Pekanbaru Nomor 15 Tahun 2002 tentang menurut jenisnya, reklame dapat dibedakan menurut sifatnya
- Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang
- Schwab, 1998. *Tentang standar ketinggian pemasangan reklame*
- Damain dan Gray, 1998 *Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan*
- Shirvani, 1982 *Berdasarkan sifat penyampaian informasi*
- Kelly dan Raso, 1989 *Secara teknis pemasangannya, media reklame dibedakan*
- Peraturan Wali Kota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Reklame Di Kota Pekanbaru
- Prof. The Liang Gie (Guru besar Filsafat UGM, 1975), *kajian bidang estetika*
- Brentano (Holl, 1991) persepsi masyarakat *outer perception dan inner perception*
- Peraturan Wali Kota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013 tentang penyelenggaraan reklame di kota pekanbaru
- DeWitt H.Parker, tentang “*Analysis of Art dan The Principles of Aesthetics*”