

## Kajian Penataan Reklame di Koridor Jalan Cihampelas Kota Bandung

The Study of Billboard Advertising Arrangement at Cihampelas Street Corridor  
in Bandung

<sup>1</sup>Ricky Hidayat, <sup>2</sup>Ernadi Syaodih

<sup>1,2</sup>Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>rickyhidayat.ricky@yahoo.co.id, <sup>2</sup>ernadisyadiah@yahoo.com

**Abstract.** Billboard advertising is one of the components that build a city which has a major influence on the beauty of the city. Therefore the billboard advertising installation should be organized and planned to create the comfortable spatial environment. Due to the advertisement media can be the one of an element that makes the beauty of city if it well organized. The purpose of the research are: Unravel the potential and problems of billboards advertising in Cihampelas road corridor; Improving the quality of billboard organizing in corridor Cihampelas; and creating the free-visual-pollution in Cihampelas corridor and has an aesthetics city design as the trade and service area. The analysis used in the research is a content analysis which is the qualitative technic that examines the solution formula based on the existing conditions with the criteria that suitable with the study of billboard arrangement's elements in Cihampelas street in Bandung. To reduce the complexity level of outdoor advertising types and sign, and to clarify the impact of the sign placement on the surrounding environment, the outdoor advertising and sign are classified into several groups which based on the consideration of the visual character possessed, the impact on the environment character, and based on the functions and needs.

**Keywords:** Advertisement, Outdoor Advertising, Signage, Cihampelas

**Abstrak.** Media reklame merupakan salah satu komponen pembentuk kota yang memiliki pengaruh besar terhadap keindahan kawasan. Dengan demikian penyelenggaraan reklame harus diatur dan direncanakan untuk mewujudkan tata ruang yang memperhatikan kenyamanan lingkungan. Karena reklame bisa menjadi salah satu elemen yang dapat mempercantik wajah kawasan/kota apabila ditata dengan baik. Tujuan Penyusunan Kajian Penataan Reklame di Koridor Jalan Cihampelas Kota Bandung antara lain: Mengurai potensi dan permasalahan reklame di Koridor Jalan Cihampelas; Meningkatkan kualitas tata reklame di Koridor Cihampelas; dan Membuat Koridor Jalan Cihampelas menjadi koridor jalan yang bebas polusi visual dan mempunyai estetika kota sebagai kawasan perdagangan dan jasa. Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan analisis konten yang merupakan teknik kualitatif dimana dilakukan perumusan solusi berdasarkan kondisi eksisting dengan kriteria - kriteria sesuai dengan elemen - elemen Kajian penataan reklame di koridor Jalan Cihampelas Kota Bandung. Untuk mengurangi tingkat kekomplekan jenis media reklame luar ruang dan sign dan untuk memperjelas dampak dari penempatan sign terhadap lingkungan di sekitarnya, media reklame luar ruang dan sign digolongkan menjadi beberapa kelompok, yang didasari oleh pertimbangan pada karakter visual yang dimiliki, dampak terhadap karakter lingkungan, dan berdasarkan pada fungsi dan kebutuhan.

**Kata Kunci:** Reklame, Media Luar Ruang, Signage, Cihampelas

### A. Pendahuluan

*Urban design* merupakan suatu hasil perpaduan kegiatan antara profesi perencana kota, arsitektur, lansekap, rekayasa sipil, dan transportasi dalam wujud fisik. *Urban design* mulai dipraktekkan secara professional pada pertengahan abad 20. Namun, sebelumnya telah dikenal pada zaman Cina, Romawi dan Yunani kuno bangunannya masih belum tertata, namun ini adalah contoh yang jelas. Penggunaan *urban design* di Eropa berhubungan dengan renaissance. Pada masa ini urban design tidak dilaksanakan oleh tenaga ahli, seperti: *sculpture*, *arsitektur*, *garden design*, *surveying*, *astronomy* dan *military engineering*. Pada abad 18 dan 19, tenaga surveyor dan arsitek sebagian besar tidak terjun ke *urban design*. Akhir abad 19, *urban design* modern menjadi salah satu cabang ilmu *urban planning*. Terbitnya sebuah buku Camillo sitte yang berjudul "*City Planning According to Artistic Principles* (1889)",

dengan konsep *City Beautiful Urban Design* pertama kali di gunakan sebagai contoh, ketika Harvard University menjadi tuan rumah *Urban Design Conferences* dari tahun 1956. Konferensi ini menyediakan sebuah *platform* bagi program *urban design* Harvard pada 1956-1960. Pada saat itu yang menjadi mentor ahlinya (*authoritative works*) adalah nama-nama beken, seperti Jane Jobs, Kevin Lynch, Gordon Cullen, dan Christopher Alexander. Gordon Cullen meluncurkan "*The Concise Townscape* (1961)", yang banyak menjadi inspirasi bagi perancang kota. Sedangkan Jane Jobs mengeluarkan "*The Death and Life of Great American Cities* (1961)". Jane mengkritik paham modern dari CIAM, sebagai penyebab meningkatnya angka kriminal. Kevin Lynch, "*The Image of the City* (1961)", juga merupakan bagian awal dari perubahan. Dia mereduksi teori urban design menjadi 5 dasar yaitu: paths, districts, edges, nodes, landmarks. Dia juga membuat pemetaan yang populer, lebih baik dari konsep 2 dimensi fisik 50 tahun sebelumnya.

Media reklame merupakan salah satu komponen pembentuk kota yang memiliki pengaruh besar terhadap keindahan kawasan. Dengan demikian penyelenggaraan reklame harus diatur dan direncanakan untuk mewujudkan tata ruang yang memperhatikan kenyamanan lingkungan. Karena reklame bisa menjadi salah satu elemen yang dapat mempercantik wajah kawasan/kota apabila ditata dengan baik.

Berbagai kajian menyimpulkan adanya sejumlah dampak yang ditimbulkan oleh terjadinya pencemaran visual. Pertama, menurunnya estetika kota. *Signage* yang tidak tertata dan bertebaran di mana-mana dapat menurunkan estetika kota. Ketika estetika sebuah kota menurun, maka pesona dan daya tarik kota pun ikut menurun. Kedua, hilangnya kekhasan kota. Setiap kota sudah pasti memiliki kekhasannya sendirisendiri. Perancangan desain *signage* yang tanpa mempertimbangkan faktor lingkungan, turut mendukung pencemaran visual. Karena visualisasi *signage* secara tidak langsung mendukung *public image* suatu kawasan. Ketiga, serangan visual yang membludak mengakibatkan timbulnya sejumlah gangguan medis ataupun psikis. Sejumlah kajian menunjukkan, pencemaran visual, pada tingkatan tertentu, dapat memicu stres, sakit kepala, serta agresivitas. Keempat, pencemaran visual dapat pula mengganggu konsentrasi berkendara sehingga membahayakan keselamatan pengendara dan pengguna jalan lainnya. Sementara, ditilik dari aspek ekologis, pencemaran visual ternyata ikut mengakibatkan hengkangnya sejumlah spesies hewan tertentu yang bakal mengganggu keseimbangan ekologis kawasan kota.

Adapun kawasan di wilayah Kota Bandung yang berpotensi untuk penyelenggaraan reklame salah satunya berada pada kawasan Koridor Jalan Cihampelas yang merupakan kawasan perdagangan dan jasa.

Kondisi reklame di Koridor Jalan Cihampelas ini terlihat sangat padat dan tidak beraturan, baik dari ketentuan jarak minimal antar reklame maupun dari tata letaknya yang terlihat masih ada papan reklame menempel pada ruang public misalnya jalur pedestrian dan bahu jalan, serta baliho dan spanduk yang ada di persimpangan jalan sehingga jalan cihampelas terkesan kumuh secara visual dan perlu adanya penelitian tentang permasalahan ini.

Secara teoritis, kegiatan kajian seyogyanya dilakukan secara berkelanjutan. Data dan informasi dari hasil kegiatan pemantauan digunakan sebagai data masukan dalam proses kegiatan kajian. Di dalam kajian ini, hasil pemantauan dianalisa dan diolah sehingga menghasilkan informasi bagi penilaian pemanfaatan ruang terhadap rencana tata ruang perkotaan.

Adapun metode yang digunakan dalam kajian penataan reklame di Koridor Jalan Cihampelas Kota Bandung antara lain metoda pendekatan, metode pengumpulan

data dan metode analisis.

## B. Landasan Teori

Hal yang cukup penting untuk dipahami, bahwa pengklasifikasian media reklame di setiap daerah berbeda-beda, seperti halnya kasus-kasus di kota-kota Amerika. Perbedaan pengklarifikasian ini berkaitan erat dengan bentuk-bentuk pengelolaan atau pengaturan yang mereka lakukan. Oleh karena itu pemahaman atas kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan antara kelompok media reklame tersebut diklasifikasikan, merupakan kunci penting untuk memahami pengelolaan media reklame (American Planning Association, 1989:1).

Penandaan atau signage pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- Rambu lalu lintas
- Media reklame non-komersial, dan
- Media reklame komersial

Media reklame komersial dan non-komersial sendiri terdiri dari beberapa jenis media, diantaranya reklame papan, reklame spanduk, reklame peragaan, reklame udara, reklame tempel/stiker, reklame suara, reklame kendaraan, reklame selebaran, reklame slide/film, reklame berjalan dan reklame sponsor.

Penempatan media reklame sebagai media promosi, maksud utamanya adalah agar dilihat oleh pemirsa (khalayak umum). Pemirsa utama yang menjadi tujuan pemasangan reklame adalah penggunaan jalan yang menggunakan kendaraan. Acuan penempatan media reklame didasarkan pada pengguna jalan yang memakai kendaraan dengan pertimbangan bahwa pejalan kaki lebih leluasa untuk berhenti atau melakukan sesuatu untuk melihat atau membaca media reklame.

Dalam penempatan reklame berkaitan erat dengan daya tarik design serta efektifitas dalam menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan seperti ukuran, utilitas, gaya huruf warna dan pencahayaan yang merupakan elemen-elemen penting pada proses desainnya sehingga mempunyai daya tarik dan fungsional sesuai dengan yang disampaikannya.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### • Kota Bandung

Reklame (Khususnya reklame insidental) merupakan pemandangan yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Mau tak mau anggapan ini harus diakui. Lebih lagi ketika bagaimana ruang-ruang publik didominasi oleh billboard-billboard berukuran besar dan atribut-atribut kampanye yang berserakan dimana-mana, tanpa adanya pertimbangan dengan ukuran ruang itu sendiri, sehingga dapat merusak keindahan kota dan dapat mengorbankan kepentingan umum dan utilitas umum demi reklame yang seluruhnya memproduksi citraan-citraan budaya konsumsi. Dan setiap orang dalam ruang yang disesaknya diprovokasi ke dalam citraan-citraan tersebut.

Seiring dengan perkembangan jaman mobilitas budaya pun terus berkembang, ini mungkin juga merupakan konsekuensi dari perkembangan mobilitas budaya itu sendiri. ketika ruang *outdoor* lebih banyak menjadi ruang hidup masyarakat. Dari mulai aktivitas kerja, sekolah, hingga berjalanjalan yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Maka tak ayal lagi, ketika ruang *outdoor* menjadi ruang yang dianggap efektif untuk mempromosikan segala produk maupun ajakan yang ditampilkan dengan berbagai desain.

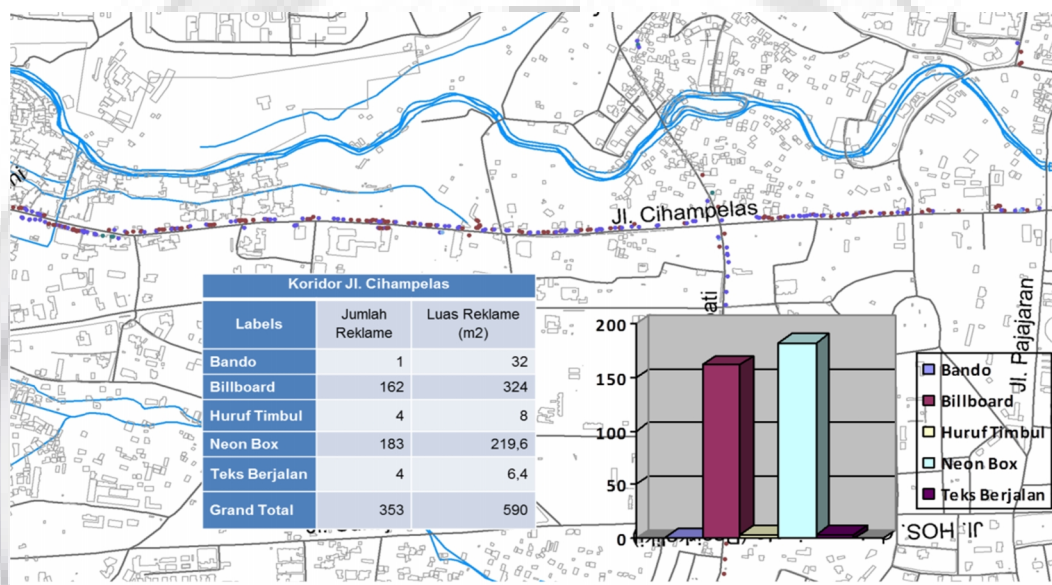
### • Cihampelas

Kawasan Cihampelas ini merupakan kawasan Perdagangan & Jasa. Tipologi pada kawasan ini merupakan reklame prodak perdagangan dan jasa, misalnya reklame



hotel, reklame prodak – prodak perdagangan yang tersedia di sepanjang koridor Cihampelas. Terutama pada Segmen Cihampelas Mall reklame yang ada cukup beranekaragam dan banyak reklame custom 3D (kreatif) seperti karakter *super hero* dll, karakter kawasan perdagangan jeans, oleh – oleh Kota Bandung , wisata belanja dan lain – lain.

Dari hasil pantauan awal terhadap kondisi eksisting sebaran reklame di Kota Bandung, diketahui bahwa kondisi sebaran/penataan reklame di Kota Bandung ini basih belum tertata dengan baik, khususnya di jalan-jalan atau di koridor utama Kota Bandung yang memiliki bangkitan/tarikan perjalan orang atau kendaraan yang memungkinkan untuk dipasang iklan. Kondisi ini diperkeruh dengan adanya reklame -reklame liar/tidak memiliki ijin yang jumlahnya diperkirakan sekitar 7000 reklame.



Sumber: Hasil Observasi, 2015

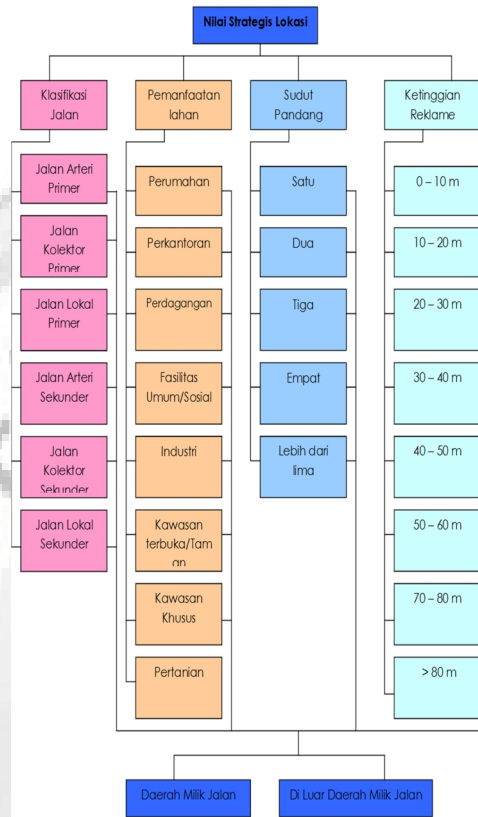
**Gambar 1.** Jumlah Reklame dan Luasan Bidang Reklame di Koridor Jalan Cihampelas

Dilihat dari data – data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas sebaran reklame di Koridor Jalan Cihampelas Kota Bandung berupa Billboard dan Neon Box. Peletakan reklame yang ada khususnya reklame konstruksi berat (billboard) dinilai berdasarkan kriteria peletakan reklame. Kriteria ini dibuat berdasarkan kelayakan reklame tersebut dan pengaruhnya terhadap pengguna jalan dan kualitas ruang kota secara keseluruhan.

Kampanye iklan umumnya diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Dalam pemasangan reklame, biasanya diatur dalam jumlah minimum pada setiap kawasan. Tujuannya adalah untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan reklame pada lokasi strategis dilakukan agar pemasangan reklame menjadi ekonomis. Penempatan ini dalam rangka perhatian sebanyak mungkin pemirsa. Juga untuk meningkatkan kejelasan detil dari pesan-pesan yang disampaikan. Hal lain adalah untuk menekan biaya serendah-rendahnya dalam pemasangan panel reklame. Dalam penempatan reklame pada suatu titik lokasi, ada berbagai pendapat tentang faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian.

Menurut Vernill dan Russell faktor yang penting dalam memilih letak panel reklame adalah volume lalu lintas. Walaupun demikian volume lalu lintas bukanlah faktor tunggal. Industri reklame dalam menetapkan nilai (harga) suatu reklame berdasarkan pada 4 faktor (Vernill dan Russell):

1. Jarak reklame (maksimal) dapat dicapai (dilihat)
2. Kecepatan perjalanan
3. Sudut pandang panel reklame
4. Jarak antar reklame



**Gambar 2.** Hirarki Nilai Strategis Lokasi Pemasangan Reklame di Kota Bandung



**Gambar 3.** Potensi Sebaran Reklame pada Kawasan Perdagangan dan Jasa