

Kajian Semiotika Iklan Media Luar Ruang yang terletak di *Path* dalam *Image of The City* Studi Kasus : Kota Jakarta dan Bandung

Raden Mohamad Wisnu Ibadi ST. MDs

Universitas Tanri Abeng
Mohamad.wisnu@tau.ac.id

Abstrak— Berasal dari kata *Out-of Home Advertising* yang digunakan di Amerika dan *Outdoor Advertising* di Eropa untuk menamakan jenis media periklanan ini, maka obyek penelitian kajian ini dapat didefinisikan sebagai *iklan media ruang luar*, yaitu segala bentuk media periklanan yang berada di luar rumah. Saat ini di Indonesia, terutama di daerah perkotaannya, periklanan media ruang luar lambat laun bertambah semakin marak menguasai estetika visual dan tata ruang kota, menjadi permasalahan visual fisik kota. Dengan mengambil teori Kevin Lynch dari bukunya *Image of The City*. Penelitian kali ini membatasi pada elemen *Path* yang terdapat di kota Jakarta dan Bandung.

Index Terms—Iklan Media Luar Ruang, Kajian Estetika, *Path Image of the City*

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini adalah lanjutan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan diterbitkan dalam Jurnal Arsitektur, Desain, Teori, dan Sains yang diterbitkan oleh Jurusan Fakultas Teknik Universitas Tarumanagara Jakarta vol. 4 edisi April 2013.

Pada penelitian sebelumnya, asumsi peneliti perihal penyebab semakin maraknya periklanan media ruang luar di perkotaan adalah karena peran penting yang dimilikinya bagi pengiklan dan biro iklan dalam kampanye periklanan, dan kontribusi dalam retribusi dan pajak untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) pemerintah kota. Namun penelitian awal tersebut memperlihatkan asumsi awal ini tidak sesuai. Media utama kampanye periklanan bagi pengiklan dan biro iklan adalah media televisi, karena memiliki pengaruh yang paling besar dalam membentuk citra produk dan perilaku konsumen, sementara media ruang luar hanya menempati posisi terakhir sebagai media pengingat (*reminder*). Kontribusi periklanan media ruang luar bagi PAD juga tidak sebesar dampak visual yang ditimbulkannya terhadap estetika kota.

Melihat hal tersebut, dalam bab ini peneliti melakukan analisis dan melihat lebih dalam lagi untuk mengetahui latar belakang penyebab dari permasalahan periklanan media ruang luar. Dengan meneliti perletakannya berdasarkan sebagai bagian dari elemen citra kota (*image of*

the city), iklan media ruang luar akan dianalisa struktur kode serta tanda yang menyusunnya (unsur internal dan eksternal), peranannya sebagai *tanda*, dan penilaian estetika atas pengaruhnya pada lingkungan dan wajah.

Luasnya cakupan teori yang terdapat dalam *Image of The City* dan banyaknya jenis obyek penelitian Media Iklan Ruang Luar maka penelitian ini dibatasi pada unsur *Path*.

II. PATH DALAM IMAGE OF THE CITY

Dalam buku *Image of the City*, Kevin Lynch menyatakan pengaturan lingkungan fisik yang jelas dan terintegrasi akan menghasilkan pencitraan tajam yang memiliki peranan sosial¹. Suatu citra lingkungan yang baik dan menunjang hal tersebut akan memberi masyarakat kota suatu rasa keamanan emosional yang penting, dalam mengembangkan suatu hubungan yang harmonis antara manusia dengan alam sekitarnya.

Kevin Lynch menyatakan unsur-unsur visual lingkungan yang terdapat pada elemen-elemen tersebut berperan penting dalam membentuk citra kota (*image of the city*) bagi warganya dan pengamat. Elemen-elemen yang dimaksudkan tersebut adalah *Paths*, *Nodes*, *Edges*, *District*, dan *Landmark*. Namun dalam penelitian ini akan ditasi pada elemen *Paths*. *Paths* (contohnya jalan, gang, kanal, jalur, maupun rel kereta api)

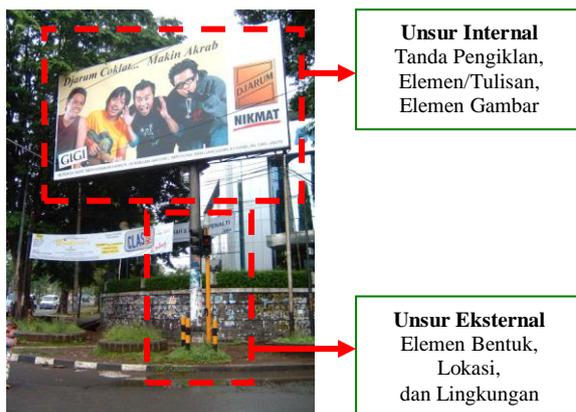
¹ Kevin Lynch, *The Image of the City*, (The M.I.T. Press, 1975), hlm. 4-7

adalah elemen yang paling dominan dalam membentuk persepsi dan citra lingkungan tempatnya berada bagi banyak masyarakat suatu kota. Masyarakat mengamati kota dengan bergerak melaluinya dan disepanjang *paths* pula biasanya elemen-elemen lingkungan diatur dan saling berhubungan. Tampilan tampak depan (*façade*) yang memiliki karakter unik dan khas merupakan hal penting dalam pembentukan identitas *paths*. *Paths* dengan asal dan tujuan jelas akan memiliki identitas kuat dalam membangun kesatuan kota untuk memberikan pengamatnya suatu perasaan khusus yang muncul setiap kali melaluinya

III. IKLAN MEDIA LUAR RUANG DALAM *PATHS*

Dalam penelitian sebelumnya Iklan Media Luar Ruang memiliki unsur Internal dan Unsur Eksternal. Unsur Internal adalah Pesan dalam bentuk Desain Komunikasi Visual ditampilkan didalam media. Unsur Eksternal adalah unsur pemilihan letak dan bentuknya didalam tata visual ruang kota.

Gambar 1. Unsur Internal dan Eksternal
 (Sumber : Pribadi)



Jalan sebagai elemen kota yang paling sering dilalui oleh masyarakat memiliki nilai lokasi strategis penempatan iklan media ruang luar. Sehingga iklan media ruang luar akan berusaha tampil dalam berbagai wujud dan bentuk untuk memperoleh perhatian masyarakat, baik dengan cara menarik perhatian, mengganggu perhatian, bahkan memaksa masyarakat untuk memperhatikannya. Dalam penelitian ini jenis iklan media ruang luar yang diteliti adalah iklan media ruang luar pada lampu jalan, iklan media ruang luar horizontal, *billboards* dan *shop signs*, elemen *street furniture*, *mobile ad*, dan bentuk-bentuk alternatif

A. Iklan media ruang luar pada lampu jalan

Lampu jalan atau disebut dengan Penerangan Jalan Umum (PJU) merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan jalan-jalan yang melintasi kota. Pada dasarnya iklan media ruang luar ini berbentuk papan reklame yang melekat di badan tiang lampu jalan dan ikut menerangi jalan tol di malam hari. Saat ini iklan media ruang luar pada penerangan jalan umum mulai mengalami perkembangan dengan hadir di lahan-lahan milik swasta, namun tetap mempertahankan polanya yang membentuk suatu jalur memanjang

Karena fungsi utamanya untuk menerangi jalan raya, menyebabkan ukuran yang dimiliki iklan media ruang luar pada penerangan jalan umum terbatas, sehingga biasanya hanya menampilkan elemen tanda pengiklan dan elemen teks slogan sebagai elemen utama dalam pesan iklan. Strategi yang digunakan adalah *brand-image* yang berfungsi sebagai pengingat, sebatas pada merek produk dan slogan. Keistimewaan iklan media ruang luar ini adalah lokasi dan polanya, meskipun berukuran kecil dan berisi pesan yang sederhana. Repetisi (perulangan) yang terjadi pada setiap lampu akan memberi kesan tersendiri dan membentuk suatu 'ruang' dan jalur (*paths* iklan), kesan ini akan semakin menguat bila mampu muncul pada satu jalur jalan secara khusus.

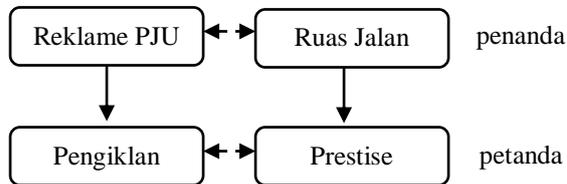
Gambar 2. Iklan Media Luar Ruang di PJU kota Jakarta
 (Sumber : Pribadi)



Sebagai suatu tanda (*sign*), reklame PJU adalah sebuah penanda (*signifier*) yang hadir dengan memanfaatkan Penerangan Jalan Umum di lokasi strategis, yaitu di tengah jalan raya. Namun kehadiran reklame PJU yang hadir dalam jumlah banyak di satu ruas jalan lambat laun

dapat menjadi suatu petanda (*signified*), terlebih dengan kehadirannya yang lebih terasa (*eye catching*) karena berwarna-warni dibandingkan lampu jalan. Bahkan saat ini dengan hadir secara mandiri dan terpisah dari PJU, semakin memperkuat eksistensi reklame di ruas jalan.

Skema 1. Iklan Media Luar Ruang di PJU



Ditinjau dari teori relasi pemaknaan tanda Barthes, terlihat dari tatanan pertandaan pertama (denotasi) iklan media ruang luar jenis ini hanya sebagai pengingat (reminder) dan penguat pesan kampanye iklan keseluruhan bagi khalayak. Tapi dari segi tatanan pertandaan kedua, iklan media ruang luar ini merupakan simbolik kekuasaan pengiklan (menguasai jalan), semakin tinggi kelas jalan maka akan semakin tinggi pula prestise citra yang ingin diraihinya (skema 1).

Gambar 3. Iklan Media Luar Ruang di PJU kota Bandung
 (Sumber : Pribadi)



Terlepas dari keberadaannya yang memberikan penerangan dan warna berbeda bagi kota di saat malam, tapi bila ditinjau dari konsep dasar desain Moughtin, iklan media ruang luar jenis ini tidak sesuai dengan estetika kota. Dari segi prinsip aturan (*order*), keberadaan iklan media ruang luar jenis ini membuat hierarki jalan sebagai elemen dasar pembentuk kota menjadi kacau (*chaos*), hal ini terjadi karena setiap

pengiklan memiliki ruas-ruas jalan tertentu yang di tempati oleh iklan media ruang luar miliknya

Untuk mendapatkan kembali prinsip desain perkotaan yang harmoni, maka hierarki jalan harus dikembalikan kepada fungsinya semula (sebagai elemen dasar fisik pembentuk kota dan bukan etalase lokasi iklan media ruang luar) dan desain lampu penerangan jalan dikembalikan kepada pemerintah kota.

B. Iklan media ruang luar horizontal pada Vista

Vista adalah suatu pemandangan yang diperoleh ketika melalui suatu paths dengan mengamati lingkungan disebelah kanan dan kiri dapat melihat lurus jauh ke depan tanpa halangan (gambar 4), sehingga memberi pengamat suatu pengalaman interaksi (mungkin dapat disamakan dengan pengalaman estetis yang dialami pengamat pada seni) di kawasan tersebut (*place*).

Biro media menilai potensi vista pada *paths* sebagai tempat yang strategis untuk memperoleh perhatian khalayak dan penempatan iklan media ruang luar. Cara yang sering digunakan oleh biro media adalah menempatkan iklan media ruang luar secara melintang (horizontal) terhadap *paths*, yaitu seperti dengan memakai ruang yang terdapat di jembatan penyeberangan ataupun khusus mendirikan iklan media ruang luar yang dinamakan sebagai reklame bando.

Gambar 5 : Iklan Reklame Bando yang menghalangi Vista
 (Sumber : Pribadi)

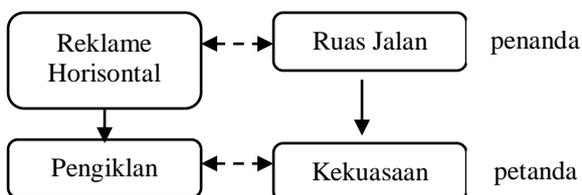


Pada dasarnya iklan media luar ruang (reklame) berbentuk ini adalah bentuk lain dari *billboard*, namun dengan bentuk horizontal yang melintang diatas *paths*, sehingga mau tidak mau pengamat yang melintas di jalan akan memberi perhatian terhadap isi reklame yang ditunjang bentuk dan besarnya ukuran. Namun kecepatan pengamat yang melintasi ruas jalan membuat isi iklan dalam reklame hanya terdiri atas elemen-elemen utama, yang menyebabkannya tidak dapat sedetil iklan pada media cetak.

Dominasi reklame (kepentingan komersial) ditengah-tengah ruang publik kota semakin terasa keberadaannya dengan bentuk reklame bentuk horizontal ini, karena terletak melintang diatas ruas jalan maka pengguna jalan seakan-akan 'dipaksa' untuk melihat isi pesan iklan yang terkandung didalamnya. Kalaupun kepentingan masyarakat (sosial) atas *vista* kota, menunjukkan betapa warga kota tidak berdaya atas penyelewengan kekuasaan yang dilakukan oleh pemerintah kota bersama pengiklan atas nama ekonomi, sehingga dalam satu ruas jalan yang strategis dapat muncul lebih dari satu reklame bentuk horizontal.

Minimnya elemen tanda dalam reklame menunjukkan unsur eksternal merupakan penanda (*signifier*) dengan unsur internal sebagai elemen pendukung (isi pesan iklan). Dengan demikian, reklame horizontal sebagai tanda (*sign*) dapat dikategorikan kepada petanda (*product as signified*), yang terlihat dari upaya pengiklan memberikan makna melalui perletakan yang sangat strategis.

Skema 2. Iklan Media Luar Ruang Horizontal



Keberadaan iklan jenis ini memperlihatkan tidak adanya kesatuan (*unity*) antara perencana kota, kepentingan warga kota (publik), yang kalah oleh kepentingan komersil (pengiklan). Proporsi dan skala papan iklan (*billboard*) yang berukuran besar dan menutupi jembatan dan bando, juga membuat seorang penyeberang jalan tidak bisa melihat ke arah jalan, dan mengacaukan perhatian pengguna jalan. Keseluruhan hal ini menunjukkan tidak adanya harmoni dalam perencanaan kota, iklan media

ruang luar jenis ini sebaiknya dihentikan karena memiliki pengaruh yang buruk pada estetika visual kota.

C. Iklan media ruang luar *Billboards* dan *Shop sign* di sepanjang *paths*

Selain reklame horizontal, reklame jenis lain yang sering muncul di samping dan tengah *paths* adalah bentuk *billboards* yang hadir dalam beraneka skala ukuran dan *shop sign* sebagai penanda lokasi.

Karena ditujukan bagi pengamat yang melintas dengan menggunakan kendaraan bermotor dalam kecepatan tinggi, biasanya unsur-unsur elemen yang terdapat di *billboards* pada dasarnya sama seperti dalam poster, namun dengan skala yang lebih besar dan dengan material yang lebih solid. Pada umumnya fungsi *billboards* di Indonesia adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dengan memakai strategi *brand image*, dan dengan isi sebagai pengingat (*reminder*) atas pesan iklan yang ditayangkan secara utuh di media televisi.

Gambar 6 : Aneka Billboard di Jakarta
 (Sumber : Pribadi)



Shop sign atau tanda toko adalah penanda (*signifier*), yang berfungsi informasi memberitahukan keberadaan lokasi tempat usaha (*signified*). Potensi komersil dari *shop sign* (selain fungsi informasi) disadari oleh biro media dan pengiklan sebagai nilai strategis untuk penempatan reklame media ruang luar. Karena hal ini, mulai banyak *shop sign* atau *shop sign* tempat usaha yang menyatu dengan reklame, dengan kompensasi imbalan kepada pemilik usaha dari pengiklan.

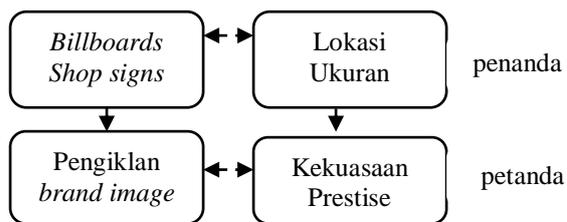
Keberadaan reklame jenis *shop sign* sebagai tanda (*sign*) berbeda dengan *billboards* yang berisikan pesan pengiklan sebagai tanda di ruas-ruas jalan strategis dengan ukuran berskala besar. Minimnya elemen dalam unsur internal menjelaskan yang diutamakan dalam reklame

jenis *billboards* adalah unsur eksternal, yaitu besarnya ukuran dan lokasi yang strategis, sebagai penanda (*product as signifier*) dari petanda (*signified*) prestise, nama besar (kredibilitas) dan kekuasaan pengiklan dari para pesaingnya.

Gambar 7 : Iklan di *Shop Signs* di Jakarta
 (Sumber : Pribadi)



Skema 3. Reklame *billboard & shop signs*



Gambar 8 : Aneka *Shop Signs* di Bandung
 (Sumber : Pribadi)



Besar ukuran suatu *billboards* yang seharusnya didasarkan pada kecepatan kendaraan yang melintasinya² memperkuat analisa ini, ukuran *billboards* yang besar sebenarnya tidak

² John Follis dan Dave Hammer, *Architectural Signing and Graphics* (Whitney Library of Design, 1979), hlm. 21-22

diperlukan di wilayah perkotaan yang padat dengan kecepatan kendaraan tidak secepat di jalan tol. Dengan demikian tujuan pengiklan membuat ukuran *billboards* yang besar dan lokasi strategis adalah untuk membuat asosiasi *brand image* pengiklan dengan prestise (kekuasaan), yaitu sebagai petanda (*product as signified*).

Gambar 9 : Pusat kota Kiruna, Swedia
 (sumber : Ferry Irwanto, Kompas Minggu, 17 April 2005)



Ruang terbuka kota, bila dirancang dengan baik dan benar merupakan salah satu alternatif wahana pendidikan masyarakat berbasis pengalaman dengan elemen kota yang menunjukkan identitas unik dalam kaidah keindahan rancang urban.

Terlihat pemerintah kota Jakarta dan Bandung sebagai pengawas dan pemelihara kota (studi kasus) tidak memiliki konsep dasar desain dalam menata estetika visual kotanya, dengan membiarkan pengiklan dengan alasan ekonomi dibebaskan untuk membuat iklan media ruang luar berukuran besar (raksasa) yang sebenarnya tidak sesuai di tengah tata ruang kota, karena besar ukuran *billboard* seharusnya mengikuti kecepatan kendaraan maka *billboard* berukuran raksasa hanya sesuai bila berada di pinggir jalan tol. Kepentingan warga kota (publik) atas wajah dan estetika visual kota kalah oleh kepentingan komersil yang memperlihatkan tidak adanya aturan (*order*) atas hirarki kota. Masing-masing pengiklan berusaha untuk menonjolkan dirinya sendiri tanpa ada usaha untuk menyatu (*unity*) dengan kota dan lingkungan tempatnya berada,

D. Iklan media ruang luar di halte Bis

Selain dengan menempatkan obyek-obyek iklan media ruang luar di lokasi-lokasi strategis sepanjang jalur perlintasan *paths*, elemen-elemen *street furniture* yang terdapat di samping *paths*

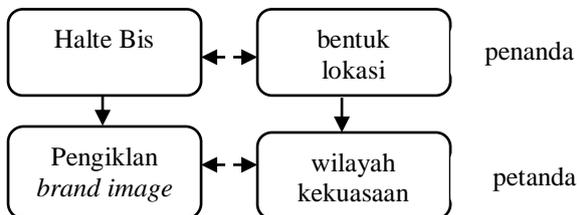
juga memiliki nilai strategis bagi pengiklan untuk memperoleh perhatian masyarakat yang melintas.

Gambar 10 : Aneka Iklan di Halte bis Jakarta & Bandung
 (Sumber : Pribadi)



Keberadaan halte bis yang seharusnya menjadi elemen sarana transportasi publik telah dikomersilkan oleh pemda kota Bandung untuk dibentuk seperti yang diinginkan pengiklan. Sebagai tanda (*sign*) hal ini menjadi indikasi betapa pengiklan memiliki kekuasaan atas sarana publik yang seharusnya dikelola oleh pemerintah kota untuk kepentingan masyarakat, terlebih bila fungsi halte bis yang tidak berperan seperti di Jakarta, menjadikannya suatu iklan media ruang luar yang di ‘akui’ pemerintah kota Bandung.

Skema 4. Iklan Media Luar Ruang di Halte Bis



Bentuk halte bis di Jakarta dengan ciri khas lokal betawi yang unik (gambar 10) menunjukkan pemerintah kota yang menghargai budaya daerah menampilkannya dengan memperhatikan sisi estetis (iklan media ruang luar merupakan ‘tambahan’), padahal kota Jakarta sebagai ibukota saat ini telah menjadi kota metropolitan dengan penduduk multi etnik dan ras. Sementara kota Bandung yang seharusnya lebih kental dengan budaya daerah Sunda, malah menyerahkan bentuk halte bisnya ke tangan

swasta (dengan alasan kompensasi), menunjukkan tidak adanya *sense of esthetics* di pemerintah kotanya yang terlalu berorientasi pada komersil semata.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian deskriptif kualitatif ini, terlihat tanpa disadari ruang publik perkotaan ternyata dipenuhi oleh Iklan Media Luar Ruang dalam berbagai macam dan bentuk disepanjang *Paths* sebagai elemen *Image of the City*.

Penataan tata kota yang tidak memperhatikan estetika visual atas keharmonisan dengan lingkungan merupakan suatu ‘noise’ bagi warga dengan kotanya akan pengalaman estetis. Kepentingan masyarakat yang dikesampingkan lambat laun akan membuat warga kota tidak lagi merasa memiliki ‘ikatan’ dan kebanggaan atas kotanya sehingga melahirkan warga yang tidak peduli atas kotanya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alwasilah, A. Chaedar; 2002, **Pokoknya Kualitatif**, PT. Dunia Pustaka Jaya
- [2] Althusser, Louis; 1984, **Tentang Ideology : Marxisme Strukturalis, Psikoanalisis, Cultural Studies**, Jalasutra
- [3] Al Ries dan Laura Ries; 2003, **The Fall of Advertising & The Rise of PR**, PT. Gramedia Pustaka Utama
- [4] Anthony J. Catanese & James C. Snyder; 1989, **Perencanaan Kota**, Penerbit Erlangga
- [5] Alexander, Christopher; 1979, **The Timeless Way of Building**, Oxford University Press
- [6] A.A.M. Djelantik; 2004, **Estetika : Sebuah Pengantar**, Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia
- [7] Baudrillard, Jean; 2004, **Masyarakat Konsumsi**, Kreasi Wacana
- [8] Berger, Arthur Asa; 1984, **Signs in Contemporary Culture**, Longman
- [9] Bernstein, David; 1997, **Advertising Outdoors Watch This Space!**, Phaidon
- [10] Budihardjo, Prof. Ir. Eko; 2004, **Arsitektur dan Kota di Indonesia**, PT. Alumni Bandung
- [11] Lynch, Kevin; 1975, **Image of The City**, M.I.T. Press
- [12] Mangunwijaya, Y.B.; 1995, **Wastu Citra : Pengantar ke Ilmu Budaya Bentuk Arsitektur ,Sendi-sendi Filsafatnya, beserta contoh-contoh praktis**, PT. Gramedia Pustaka Utama