

# IDENTIFIKASI PENATAAN REKLAME DI KOTA MEDAN

Pedia Aldy

Program Studi Arsitektur Jurusan Teknik Sipil  
Fakultas Teknik Universitas Riau  
aldypedia@gmail.com

Muhammad Rijal

Program Studi Arsitektur Jurusan Teknik Sipil  
Fakultas Teknik Universitas Riau  
mrijal.unri@yahoo.com

**Abstract**— The urban grew along with the growing economic and technological developments. Medan city developed along with the rate of economic growth, social and physical development of cities experiencing the dynamics from time to time in accordance with conditions of development. The rise of outdoor billboards in the city of Medan show high interest in the billboard business people who were involved in the creative industries due to the high demand of the market who want to promote the product through media advertising campaign. This is due to the type of media is very effective and efficient in delivering a product message that will be presented to potential customers who do not have many opportunities to make use of other promotions. . The purpose of this study is to establish the placement of billboards deployment area. This study focuses on the corridor leading to the city core (Merdeka field) with respect to some criteria such as protocol roads area, the region's historic, commercial and business district, residential areas and areas of government

**Keywords:** billboards, the city of Medan

**Abstrak** — Kota tumbuh bersamaan dengan tumbuhnya perkembangan ekonomi dan teknologi. Kota Medan berkembang seiring dengan tingkat pertumbuhan ekonomi, sosial dan pembangunan fisik kota yang mengalami dinamika dari waktu ke waktu sesuai dengan kondisi perkembangan. Maraknya reklame luar ruang di Kota Medan menunjukkan tingginya minat pelaku bisnis reklame yang terjun dalam

bentuk industri kreatif yang disebabkan tingginya permintaan pasar yang ingin mempromosikan produk melalui media promosi reklame. Hal ini disebabkan jenis media ini sangat efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan produk yang akan disampaikan kepada konsumen potensial yang tidak memiliki banyak kesempatan memanfaatkan media promosi lainnya. Tujuan dilakukannya kajian ini adalah menetapkan kawasan penyebaran peletakan reklame. Identifikasi ini menitikberatkan pada koridor yang menuju inti kota (lapangan Merdeka) dengan memperhatikan beberapa kriteria seperti kawasan jalan protokol, kawasan bersejarah, kawasan komersial dan bisnis, kawasan perumahan dan kawasan pemerintahan.

**Kata kunci:** billboard, Kota Medan

## 1. PENDAHULUAN

Kota dapat juga dipandang sebagai bentukan fisik buatan manusia yang terakumulasi dari waktu ke waktu. kota tidak terbentuk dalam waktu yang sesaat melainkan tumbuh dan berkembang dalam satuan waktu yang tidak terbatas.

Pola ruang kota dan komponen-komponen fisik pembentukannya dapat mencerminkan adanya pertumbuhan dan perkembangan temporal lingkungannya. Kota Medan berkembang seiring dengan tingkat pertumbuhan ekonomi, sosial dan pembangunan fisik kota yang mengalami dinamika dari waktu ke waktu sesuai dengan kondisi perkembangan. Seiring dengan adanya pasar bebas, semakin meningkatkan persaingan di dunia perekonomian, salah satunya di bidang perdagangan. Bentuk promosi produk



yang saat ini banyak berkembang di Kota Medan adalah penggunaan papan reklame. Fasilitas ini dirasakan efektif dan lebih menguntungkan para pengusaha untuk menawarkan produk dengan alasan produk dapat diperkenalkan kepada masyarakat dengan cepat dan jelas karena papan reklame dapat dibaca semua orang, penyajian reklame yang banyak menarik perhatian pembaca, dan pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh pembaca, serta biaya lebih murah dibandingkan dengan menggunakan media promosi lain.

Dari segi perancangan kota, papan reklame perlu diatur agar terjalin kecocokan lingkungan, pengurangan dampak visual negatif, mengurangi kebingungan dan kompetisi antara papan informasi publik dan papan reklame. Papan reklame yang dirancang dengan baik akan menambah kualitas tampilan dan kesesuaian dengan lokasi.

Pemasangan reklame cenderung timbulkan kesan kota yang semrawut hal ini dijumpai pada jalan-jalan utama di Kota Medan marak papan reklame yang tidak beraturan sehingga menimbulkan rasatidak nyaman dan mengganggu pengguna jalan. Pemasangan reklame dapat merusak keindahan kota sebagai akibat dari bebasnya pemasangan reklame

## 2. Tujuan

Tujuan dilakukannya kajian ini adalah mengidentifikasi kawasan penyebaran peletakan reklame di inti kota Medan.

### 2.1 Pendekatan Kajian

Dalam kajian penataan reklame luar ruang pada koridor inti kota di Kota Medan ini lebih menitikberatkan kepada koridor-koridor jalan-jalan utama yang ada di Kota Medan yang salah satunya adalah koridor yang menuju inti kota (lapangan Merdeka) dengan memperhatikan beberapa kriteria seperti kawasan jalan protokol, kawasan bersejarah, kawasan komersial dan bisnis, kawasan perumahan dan kawasan pemerintahan.

## 3. Tinjauan Umum

### 3.1 Elemen Perancangan Kota

Setiap perancangan kota harus perhatikan elemen-elemen perancangan yang ada sehingga kota tersebut mempunyai karakteristik yang jelas. Terdapat delapan elemen yang membentuk

sebuah kota (terutama pusat kota) menurut Hamid Shirvani dalam bukunya "Urban Design Process", yakni:

Tata Guna Lahan (Land Use), Bentuk dan Kelompok Bangunan (Building and Mass Building), Ruang Terbuka (Open Space), Parkir dan Sirkulasi (Parking and Circulation), Tanda-tanda (Signages), Jalur Pejalan Kaki (Pedestrian Ways), Pendukung Kegiatan (Activity Support) dan Preservasi (Preservation).

### 3.2 Penandaan (Signage)

Menurut Hamid (1985), penandaan yang dimaksud adalah petunjuk arah jalan, rambu lalu lintas, media iklan, dan berbagai bentuk penandaan lain. Keberadaan penandaan akan sangat mempengaruhi visualisasi kota jika jumlahnya cukup banyak dan memiliki karakter yang berbeda

### 3.3 Papan reklame

Menurut Hamid (1985), *signage* (papan reklame) yang ideal adalah:

1. Mampu merefleksikan karakter visual kawasan.
2. Mampu menjamin kemampuan pandangan/memiliki sudut pandang untuk dapat dilihat secara jelas.
3. Bentuk yang ada sesuai dengan arsitektur bangunan di mana signage ditempatkan.
4. Merupakan elemen yang menyatu dengan bangunan bukan elemen tambahan.
5. Mampu menyatukan komunikasi langsung atau tidak langsung.

### 3.4 Jenis-Jenis Reklame

1. Reklame Papan/*Billboard* yaitu reklame yang terbuat dari papan, kayu termasuk seng atau bahan lain yang sejenis, dipasang atau digantung atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.
2. *Reklame Megatron/Videotron/Large Electronic Display (LED)* yaitu reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.

3. **Reklame Kain**  
yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
4. **Reklame Melekat (*Stiker/Poster*)**  
yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm<sup>2</sup> per lembar.
5. **Reklame Selebaran**  
yaitu reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempel, diletakkan, dipasang atau digantungkan pada suatu benda lain.

### 3.5 Karakteristik Reklame

Secara umum karakteristik media periklanan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut (Jenkins, 1997: 128):

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

### 3.6 Tipologi Reklame

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

1. Berdasarkan isi pesannya, 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-komersial merupakan media reklame yang mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat (*public sign*).
2. Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas (Damain dan Gray, 1989: 2):
  - a. Media reklame permanen. Umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diizinkan untuk dipasang.
  - b. Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika ada suatu acara /pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar secara tidak terbuat dari bahan yang mahal.
3. 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 jenis ini berisi pesan-pesan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut berada.

4. 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 dengan tiang (*pole signs*). Media reklame ini didukung oleh tiang, kadang-kadang lebih dari satu, terpisah dari tanah oleh udara dan terpisah dari bangunan dan struktur yang lain.

- Media reklame yang terletak di tanah (*ground sign*). Dasar dari media reklame ini terletak di tanah atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur sejenis yang lain.

b. Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*) yang terdiri atas :

- Media reklame yang tidak menyatu dengan atap. Media reklame ini dibangun di atas atap bangunan, disangga oleh struktur atap dan berada tinggi di atas atap.

- Media reklame yang menyatu dengan atap. Media reklame yang menyatu dengan atap ini dicirikan dengan tidak adanya bagian media reklame yang melebihi ketinggian atap dan terpasang paralel tidak lebih dari 21 cm.

c. Media reklame dari tenda maupun awning (*canopy and awning signs*) yang meliputi:

- Media reklame pada tenda maupun awning yang permanen.

- Media reklame pada tenda maupun awning yang dapat dilihat.

d. *Projected sign*. Media reklame ini diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadapi arus kendaraan dan jarak tidak lebih dari 15 cm 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 dipasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding bangunan, media reklame yang dicat 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 lebih kecil dari papan nama atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakkan pada dinding di atas serambi di bagian depan bangunan.

g. Media reklame di atas 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 memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu perdagangan atau suhu pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi sebelah luar.

### 3.7 Konsep Perancangan

Beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- 1) Visibilitas (keterlihatan) papan/tanda (terpengaruh oleh faktor lokasi, tiang penempatan, cat pantul dan sebagainya);
- 2) Legibilitas informasi (keterbacaan, kejelasan), yang berkaitan dengan macam dan ukuran huruf, jarak antar huruf, lokasi warna dasar, warna huruf dan sebagainya; juga tetap terbaca dari kendaraan yang bergerak;
- 3) Keseimbangan antara pengendalian kesemrawutan dan penciptaan perhatian serta sambil memancarkan pesan /informasi;
- 4) Keharmonisan papan nama/reklame dengan arsitektur bangunan di dekatnya; perlu juga pengendalian ukuran tanda/papan yang mengganggu aktivitas

kota;

- 5) Pengendalian pemakaian lampu kedip untuk reklame (kecuali untuk tanda keselamatan lalulintas/tanda "hati-hati", atau untuk bioskop dan sebagainya).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Analisis Tempat/Lokasi

###### a. Pada Sarana dan Prasarana Kota

Biasanya berupa reklame tiang, dipasang dengan cara menanam tiang dari pipa besi ke dalam trotoar yang digali dan dicor dengan semen. Penempatannya sendiri cukup mengganggu, baik sirkulasi maupun visual pejalan kaki. Jalur pedestrian yang memiliki lebar kurang lebih 150 cm sudah cukup sempit, diambil lagi untuk lahan parkir, kunci dari perancangan pedestrian agar nyaman adalah adanya keseimbangan antara penggunaan pedestrian area dengan fasilitas bagi kendaraan bermotor, dalam hal ini tempat parkir, selain itu adanya penempatan tiang papan reklame dengan jarak antar tiang papan reklame yang terlalu dekat, banyaknya pohon yang ada juga memberikan kesan adanya pembatas jalur pedestrian yaitu antara kios-kios pedagang dengan tiang-tiang papan reklame dan pepohonan, sehingga pejalan kaki terkesan berjalan pada ruang yang cukup sempit.

Posisi reklame diatas banyak yang dipasang tidak teratur, ada yang kearah jalan maupun kearah jalur pedestrian, selain itu ketinggian yang cukup rendah, jumlahnya yang terlalu banyak, lokasi yang saling berdekatan jarak dan ukuran papan reklame kurang memadai dan kurang diatur sedemikian rupa sehingga jarak penglihatan terlalu dekat, hal ini juga menimbulkan kepadatan dan kekacauan visual.

Sasaran dan fungsi papan reklame ini yaitu sebagai jatidiri komersial (*commercial identity*) sebagai jatidiri pertokoan, seperti papan nama (*name plate*), sign advertising (reklame). Reklame yang berada pada trotoar /jalur pedestrian termasuk dalam klasifikasi Freestanding Sign atau tanda-tanda (papan reklame) yang berdiri sendiri yang didukung oleh satu tiang (*pole sign*), adapun sifatnya Permanent Sign yang berfungsi sebagai papan Advertisi (*signboard*), komersial yang maksudnya untuk mempublikasikan kepentingan dagang, memiliki jangka waktu pasang tertentu, sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau diundangkan (Kelly dan Raso). Untuk itu perlu

adanya penataan ulang terhadap reklame yang ada atau kios – kios.pedagang agar terlihat lebih rapi.

###### b. Di Luar Sarana dan Prasarana Kota

Pada kawasan inti kota Kota Medan penempatan Reklame di luar sarana dan prasarana kota yaitu pada bangunan pribadi yang membuka toko maupun jasa, serta kios-kios di sepanjang jalan tersebut. Pemasangannya paling banyak diterapkan oleh pedagang pemilik kios, karena adanya kebebasan pemasangan, di luar sarana dan prasarana kota. Jenis reklame yang dipasang adalah reklame papan, reklame kain, dengan cara menempel, menggantung pada bangunan maupun menggunakan tiang sebagai penyangga. Karena ada kebebasan pemasangan, serta kurangnya aturan yang baku serta kurangnya pengawasan, maka timbul persaingan antar pedagang untuk memasang papan reklame pada dachahnya agar menarik perhatian konsumen.

Dilihat dari penempatannya, reklame pada kios cukup membantu dalam memberikan identitas toko tersebut. Secara langsung penempatan reklame pada kios tidak mengganggu sirkulasi maupun visual pejalan kaki. Di inti kota Kota Medan penempatan reklame pada kios biasanya ditempatkan di atas atap tritisan maupun pada dinding paling depan sebelah atas, posisi ini cukup baik karena orang lebih yakin terhadap toko yang dikunjunginya.

Selain pada kios-kios permanen, penempatan papan reklame sering terlihat pada kios-kios gerobak rokok yang bersifat tidak permanen, biasanya berupa reklame menempel mengenai suatu produk rokok, hal ini cukup efektif, karena kios-kios tersebut rata-rata menjual rokok, sehingga penawaran iklan ini cukup mengena secara langsung kepada konsumen.

##### 4.2 Analisis Penyebaran Peletakan Reklame Halaman

Peletakan reklame pada halaman yang di Kota Medan sekarang ini umumnya di kawasan-kawasan yang terbatas pada halaman kantor pemerintahan seperti Kantor Walikota, Kantor Gubernur dan Kantor dinas-dinas yang lain. Reklame ini berfungsi untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas pemerintahan di Kota Medan. Selain kantor

swasta seperti bank yang mana reklame berfungsi untuk memberikan informasi aktivitas perbankan dan lain-lain

#### a. Atas Bangunan

Peletakan reklame pada atap bangunan di Kota Medan umumnya pada kawasan-kawasan bangunan perniagaan atau komersil, dimana kawasan tersebut tidak mempunyai tempat yang lain seperti halaman untuk peletakan reklame dan lain-lain.

#### b. Dinding Bangunan

Peletakan reklame pada dinding bangunan yang ada di Kota Medan pada umumnya dipasang pada bangunan-bangunan komersil atau perniagaan dengan tidak memperhatikan faktor-faktor keselamatan dari bangunan tersebut seperti pemasangan reklame pada kawasan bukaan seperti pada jendela dan pintu dari bangunan tersebut.

#### c. Jembatan penyeberangan

Peletakan reklame yang dipasang pada jembatan penyeberangan di kawasan Kota Medan banyak yang tidak memperhatikan nilai arsitektur dan juga banyak menutupi seluruh jembatan penyeberangan itu sendiri.

#### d. Taman Kota

Peletakan reklame pada taman kota di Kota Medan dilakukan pada umumnya tidak memperhatikan keindahan taman kota. Banyak reklame dipasang bukan pada tempat yang telah ditentukan.

#### e. Bahu Jalan

Peletakan reklame di Kota Medan sekarang ini banyak yang mengganggu pengguna jalan seperti pejalan kaki. Reklame diletakan pada bukan pada kawasan-kawasan jalur hijau melainkan ada yang diletakan pada kawasan jalur pedestrian.

### 5. Kesimpulan

Karakteristik Umum Penyelenggaraan Reklame

Berdasarkan berbagai jenis pemasangan reklame, penyelenggaraannya juga harus memperhatikan kriteria sebagai berikut:

a. Media reklame yang ditempatkan pada

- dinding (*wall signs*).
- b. Media reklame yang ditempatkan pada atas bangunan (*roof signs*).
- c. Media reklame yang berdiri sendiri (*freestanding signs*).
- d. Media reklame pada jembatan (*bridge signs*).
- e. Kawasan Tanpa Penyelenggaraan Reklame (*White Area*).
- f. Kawasan Penyelenggaraan Reklame Kendali Ketat.
- g. Kawasan Penyelenggaraan Reklame Kendali Sedang.
- h. Penyelenggaraan Reklame Kawasan Khusus

### 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Carr, Stephen et all. 1992. Public Space. Cambridge: Cambridge University Press
- [2] Dharmawan, 2003. E. Teori dan Implementasi Perancangan Kota.
- [3] Gibsons, Johana (1992). Urban Streetscape. Van Nostrand Reinhold. New York.
- [4] Shirvani, Hamid (1985), The Urban Design Process. Van Nostrand Reinhold, New York, 1985.

