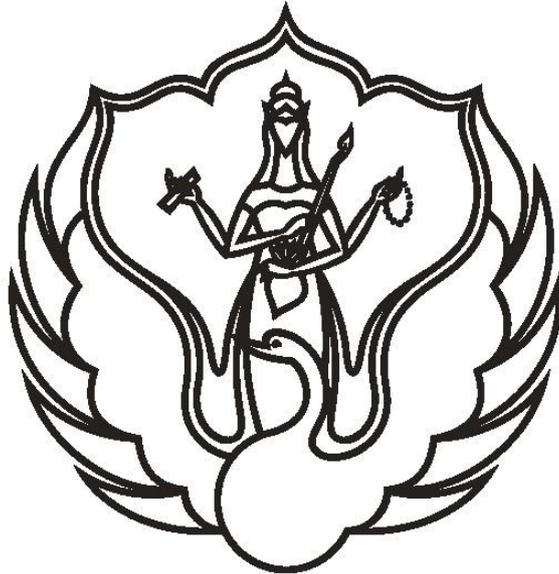


**KAJIAN TATA VISUAL BILLBOARD
PENERIMAAN MAHASISWA BARU KAMPUS SWASTA
DI YOGYAKARTA PERIODE TAHUN 2020-2021**



**PUBLIKASI ILMIAH
PENGKAJIAN SENI**

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

Meutia Braniwati

1921253412

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN SENI
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

ABSTRAK

Kemajuan teknologi menggerakkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi secara *online* karena mudah dan cepat. Akan tetapi di era serba digital masih dijumpai media promosi yang sifatnya konvensional yaitu *billboard*. Selain penting, keberadaannya juga masih dibutuhkan sebagai bukti fisik dan sifatnya lebih meyakinkan serta menunjang keindahan kota. Namun terdapat beberapa permasalahan di antaranya dalam penataan maupun penyajian tata visual belum memperhatikan keindahan tata lingkungan. Keberadaan *billboard* tanpa standar penataan yang baik dapat mempengaruhi kualitas visual dan kenyamanan bagi yang melihat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tata visual *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta periode tahun 2020-2021 serta bagaimana keberadaan/ pemasangan *billboard* penerimaan mahasiswa baru terkait tata lingkungan di Yogyakarta. Beberapa teori yang digunakan pada penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan pada masing-masing pertanyaan penelitian. Teori desain digunakan untuk memahami perihal tata visual terkait media serta teori komunikasi wacana digunakan untuk memahami konteks pesan visual dan penyajian. Di sisi lain peraturan perundang-undang pemerintah kota Yogyakarta juga diperlukan untuk mengetahui kewenangan pemerintah kota Yogyakarta dalam mengatur regulasi penetapan lokasi dan pemasangan terkait estetika lingkungan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *billboard* area eksternal tidak jauh dari peraturan perundang-undang dan sudah beroperasi dengan baik terkait perijinan, pajak, dan penempatan. Namun penyelenggara reklame perlu memperhatikan kawasan internal dalam hal penyajian penempatan desain agar keberadaan *billboard* dapat terorganisir dengan baik dan menciptakan kawasan yang indah dari sisi tatanan kota serta memberikan kenyamanan bagi masyarakat.

Kata kunci : *billboard*, tata visual, penyajian, tata lingkungan

ABSTRACT

Technological advances are moving people to access various information online because it is easy and fast. However, in the all-digital era, there are still promotional media that are conventional in nature, namely billboards. Besides being important, its existence is also still needed as physical evidence and its nature is more convincing and supports the beauty of the city. However, there are several problems, including in the arrangement and presentation of the visual system, which has not paid attention to the beauty of the environmental system. The existence of billboards without good structuring standards can affect the visual quality and comfort for those who see.

This study aims to find out the visual layout of admission of new students billboards for private campuses in Yogyakarta for the 2020-2021 period and how the existence / installation of admission of new students billboards related to environmental systems in Yogyakarta. Some of the theories used in this study are adjusted to the needs of each research question. Design theory is used to understand the visual system related to media and discourse communication theory is used to understand the context of visual messages and presentations. On the other hand, the laws and regulations of the Yogyakarta city government are also needed to know the authority of the Yogyakarta city government in regulating the regulation of location determination and installation related to environmental aesthetics.

The results of this study show that the existence of external area billboards is not far from laws and regulations and has been operating well related to licensing, taxes, and placement. However, billboard organizers need to pay attention to the internal area in terms of presenting design construction so that the existence of billboards can be well organized and create a beautiful area in terms of city order and provide comfort for the community.

Keywords: billboard, visual layout, presentation, environmental management

I. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman kebutuhan akan media semakin beragam dan berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut terletak pada perkembangan teknologi media komunikasi. Salah satu media komunikasi yang telah banyak dijumpai adalah iklan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang penempatannya ada pada media konvensional maupun digital/ *online*. Media komunikasi iklan merupakan hal yang penting khususnya berpotensi dalam melaksanakan promosi. Dalam penerapannya, media promosi iklan dapat dilakukan di mana saja termasuk di media luar ruang. Salah satu pemanfaatan promosi media luar ruang adalah *billboard*. Media promosi di ruang publik memiliki beraneka ragam jenis salah satunya terdapat *billboard* yang melibatkan lembaga pendidikan di mana pendidikan merupakan prioritas penting dan menjadi investasi untuk masa depan. Pendidikan yang berkualitas akan menentukan karir seseorang di dunia kerja sehingga hal ini yang menyebabkan banyak perguruan tinggi mengatur strategi promosi untuk menarik minat mahasiswa.

Kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan dipandang sebagai tempat strategis dalam melakukan kegiatan periklanan dilihat dari faktor psikografis, geografis maupun demografis. Hal tersebut menyebabkan banyak iklan di tempatkan di wilayah Kota Yogyakarta khususnya pada media luar ruang. Diera saat ini banyak strategi pemasaran iklan dalam wujud digital namun beberapa media konvensional masih tetap dipergunakan dan memberikan informasi salah satunya papan iklan atau yang disebut papan reklame. Papan reklame dapat dijumpai di setiap lokasi seperti area jalan raya, gedung perkantoran, dan lain sebagainya. Papan reklame merupakan media luar ruang yang berperan sebagai alat komunikasi

yang ditujukan kepada masyarakat melalui visualisasi yang ditampilkan. Beberapa kawasan di Kota Yogyakarta didapati papan reklame yang menunjukkan kepemilikan, barang, jasa, dan lain sebagainya (Lynch, 1987: 139). Kategori iklan luar ruang beraneka ragam dan setiap kategori iklan luar ruang memiliki karakter yang berbeda begitu juga dengan dampak yang dihasilkan seperti tingkat bahaya dari tata visual maupun dari segi lingkungan. Media luar ruang memiliki berbagai macam jenis salah satunya yang sering digunakan adalah *billboard*. *Billboard* merupakan media luar ruang yang sampai saat ini secara fisik masih mendominasi kawasan Yogyakarta.

Billboard merupakan media luar ruang yang berukuran besar dan berisi informasi yang cukup memadai. Media *billboard* bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasangan *billboard* dilakukan di ruang terbuka dan strategis. Hal tersebut bertujuan agar dapat dijangkau oleh semua orang. Media *billboard* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berisi pesan dan tidak terbatas pada kata-kata namun mencakup bentuk, warna dan tipografi. Media *billboard* hampir dibutuhkan dikarenakan dengan cara memasang iklan di papan *billboard* maka penyampaian informasi cukup efektif. Di sisi lain, *billboard* harus mempunyai fungsi jelas dan efisien. Perkembangan teknologi digital sangat mempengaruhi dan melahirkan hal baru di antaranya penggunaan lcd untuk menunjukkan performa visual melalui gerakan, salah satu contohnya adalah videotron. Hal tersebut jelas memiliki satu tujuan agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan dengan mudah diterima oleh semua kalangan atau pengguna jalan yang melihat.

Perguruan tinggi negeri memang lebih unggul dari tahun ke tahun dengan jumlah mahasiswa terbanyak dibanding dengan kampus swasta. Hal tersebut ditinjau dari kualitas, biaya yang terjangkau, akreditasi, dan pemasaran. Oleh karenanya kampus swasta dari tahun sebelum penerimaan mahasiswa baru sudah gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa. Kampus swasta yang sudah besar dalam artian memiliki nama maupun masih merintis sudah gencar melakukan promosi melalui media konvensional *billboard*. Di sisi lain, mahasiswa yang gagal atau tidak lolos masuk kampus negeri berpeluang besar dan terserap ke sejumlah perguruan tinggi swasta. Beberapa perguruan tinggi swasta mempromosikan kampus dengan gaya visual yang menarik serta penempatan yang strategis baik di lingkup internal maupun eksternal kampus.

Diera digital media *billboard* masih dipergunakan khususnya bagi kampus swasta yang belum dikenal masyarakat. Keberadaan *billboard* bagi perguruan tinggi swasta yang belum dikenal masyarakat merupakan suatu *high light* untuk menarik mahasiswa di lingkup internal maupun eksternal dan menjadi sumber pendapatan agar kampus masih dapat bertahan. Beberapa kampus di Yogyakarta yang belum berkembang harus mampu mempertahankan eksistensi di mana terdapat beberapa kampus dengan kondisi yang tidak terawat, cat gedung mengelupas, *billboard* kampus nyaris tertutupi pepohonan dan didapati *billboard* bertuliskan 'penerimaan mahasiswa baru' terpampang tanpa ada keterangan tahun ajaran. Bahwasanya tidak semua perguruan tinggi swasta memiliki performa yang baik jika ditinjau dari segi tata visual, hal tersebutlah yang membuat pihak kampus harus menyadari bahwa persaingan antar kampus swasta cukup ketat di antara kampus swasta lain.

Di sisi lain, perguruan tinggi swasta berbeda dengan perguruan tinggi negeri yang mendapatkan subsidi dari pemerintah dan memungut biaya pendaftaran relatif lebih murah. Perbedaan tersebut yang menyebabkan perguruan tinggi swasta menjalankan otonomi sendiri dan dihadapkan pada pembiayaan operasional yang ditanggung sepenuhnya oleh perguruan yang bersangkutan. Hal tersebut menyebabkan berbagai upaya dilakukan oleh pihak terkait yaitu kampus swasta untuk mempromosikan citra lembaga pendidikan baik melalui menjual *image* kampus, menjual tenaga pengajar melalui aspek media ruang publik yang bertujuan untuk membidik target audiens. Menyikapi hal tersebut sejumlah perguruan tinggi swasta melakukan promosi dengan media konvensional *billboard* di mana dapat menjangkau mahasiswa khususnya di Yogyakarta. Promosi yang efisien dan efektif perlu dipertimbangkan sebaik-baiknya lantaran hidup mati perguruan tinggi swasta mengandalkan pemasukan utama dari biaya mahasiswa.

Kemajuan jaman dan semakin bervariasinya teknologi memicu orang untuk bersikap kritis dan kreatif dalam beriklan melalui media yang dijangkau oleh publik. Hal tersebut berlaku pada iklan pendidikan perguruan tinggi yang dituntut luhur untuk mempromosikan kampus kepada masyarakat. Sebagai mana contoh beberapa iklan perguruan tinggi swasta di Yogyakarta menggunakan media promosi iklan luar ruang. Promosi tersebut berbentuk informasi pelaksanaan penerimaan mahasiswa baru. Promosi pendidikan dilakukan di ruang terbuka melalui media *billboard* yang memiliki daya jangkauan luas tidak hanya mengarah pada segmen tertentu. Pemasangan *billboard* yang dijumpai di Kota Yogyakarta dilakukan di titik strategis jalan provinsi maupun di area instansi lembaga pendidikan yang bersangkutan sebagai informasi penerimaan mahasiswa baru.

Billboard penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta merupakan salah satu media luar ruang sebagai elemen pendukung kota yang harus diatur atau dirancang sedemikian rupa agar tetap terjaga dan tertata dimata publik. Setiap *billboard* memiliki kriteria yaitu harus mampu menarik perhatian serta mendapat respek dari masyarakat. Desain *billboard* perguruan tinggi swasta harus memperhatikan kualitas baik dari segi ukuran, keserasian dan harus mampu mengurangi dampak negatif dalam lingkup lingkungan. Di sisi lain unsur informasi, penataan, dan penyajian menjadi hal penting sehingga harus terkonsep secara hirarkis dan terorganisir sehingga tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan daerah namun dapat memberikan akses yang tepat sasaran khususnya pada masyarakat yang melihat informasi penerimaan mahasiswa baru pada papan *billboard* kampus swasta di Yogyakarta terkait dengan kondisi sosial dan regulasi kota.

Periode *billboard* penelitian ini dalam jangka waktu yang dipilih yaitu 1 tahun pada tahun 2020-2021. Hal tersebut didasari pada *billboard* yang mengalami perkembangan dilihat dari bentuk maupun konten yang menarik dengan adanya tampilan yang berwarna dan ilustrasi beberapa tokoh penting serta terdapat informasi pesan, makna dan simbol yang menarik dari segi tata visual serta penyampaian informasi yang sederhana namun dikemas secara menarik. Dari latar belakang di atas, peneliti tergerak untuk menelisik lebih lanjut, maka peneliti merumuskan dua pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tata visual *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta periode tahun 2020-2021?

2. Bagaimana keberadaan/ pemasangan *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta terhadap tata lingkungan di Yogyakarta?

II. **Kepustakaan**

Penelitian mengenai iklan memang telah sering dilakukan sebelumnya. Namun penelitian mengenai iklan luar ruang lebih banyak menitikberatkan pada kajian jurnal ilmiah. Iklan luar ruang merupakan media yang efektif di mana dapat dijangkau secara luas. Dalam penelitian berjudul *The Impact Of Billboard Advertising On Consume Buying Behaviour*, Zekiri (2019) melakukan penelitian di mana iklan *billboard* merupakan iklan luar ruang yang digunakan oleh perusahaan di area terbuka dengan lalu lintas tinggi sehingga mudah ditemukan dan siapapun bisa melihat baik pejalan kaki maupun pengemudi yang lewat. Bahwa sangat terlihat di segmen pasar tertentu yang diharapkan memiliki efek komunikatif pada konsumen. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh iklan *billboard* terhadap perilaku konsumen baik ditinjau dari segi faktor tata letak, ukuran, daya tarik visual, teks, dll yang memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Alasan utama mengapa bisnis menggunakan papan reklame semakin berkembang dan digunakan oleh beberapa perusahaan di antaranya karena faktor visibilitas, efisiensi, media, kehadiran lokal dan respon nyata. Hal tersebut berhubungan dengan teori persepsi bersama dengan strategi media.

Penelitian lain yang serupa dan mengarah pada media luar ruang atau disebut *billboard* berjudul *Regulatory Issues In Outdoor Advertising*. (Dalam Taylor, 2006: 21-34) membahas mengenai apa saja hal yang harus diperhatikan dalam *billboard* di antaranya identifikasi nama, lokasi *billboard*, keterbacaan,

kejelasan pesan, penggunaan sebagai alat komunikasi pemasaran terintegrasi atau IMC, visual yang kuat, kreatif, dan informasi yang sesuai. Selain hal tersebut tingkat penggunaan papan reklame juga penting di mana sebagai alat promosi langsung kepada audiens. Peter (2019) dalam judul penelitian *Iconology Analysis In Advertising Design* menjelaskan bahwa *billboard* merupakan salah satu media luar ruang yang memiliki peran vital dalam dunia periklanan meskipun berada di era digital. Iklan *billboard* masih digunakan oleh sejumlah perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka salah satunya perusahaan transportasi online Go-Jek Indonesia yang membahas mengenai konsep reklame menggunakan pendekatan ikonologi dan ikonografis. Melalui iklan *billboard* tersebut jelas tujuannya agar si pemesan tidak repot dan efisien dalam membeli serta menghemat waktu.

Kemudian penelitian mengenai efektivitas iklan luar ruang oleh Borisova berjudul *Comparing The Effectiveness Of Outdoor Advertising With Internet Advertising*. Borisova (2017: 55) mengatakan bahwa iklan luar ruang memiliki beberapa kategori yang dimanfaatkan sepenuhnya oleh investor untuk menjangkau konsumen. Kategori yang umum adalah baliho yang digunakan perusahaan untuk memasarkan mereknya. Penjualan iklan luar ruang menjadi hal penting di mana kategorinya jelas menonjol dan menjangkau konsumen. Dengan adanya papan reklame sehingga informasi yang diakses lebih mudah. Di sisi lain kesuksesan baliho yaitu harus memperhatikan tampilan visual seperti warna yang menyolok, posisi, dan ilustrasi. Iklan luar ruang adalah salah satu iklan dengan durasi panjang dengan periode tertentu. Biaya yang diperlukan memang tinggi namun hal tersebut bertujuan agar iklan memenuhi tujuan waktu yang cukup lama. Perusahaan banyak

yang menggunakan iklan *outdoor* untuk menjangkau banyak konsumen dan meliputi margin yang lebih besar. Efektivitas kategori periklanan ini dapat menjangkau konsumen di wilayah yang memiliki mobilitas tinggi.

III. Metode Penelitian

Kasus dalam penelitian ini meliputi penyampaian informasi yang dilakukan oleh pihak kampus melalui konteks desain khususnya mencakup teori desain baik dari segi tata visual, penyajian dari segi strategi komunikasi wacana hingga regulasi yang mengatur keberadaan *billboard* tersebut masih dimanfaatkan sampai saat ini. Metode penelitian kualitatif itu sendiri menurut Creswell (2015) merupakan metode yang memiliki sifat eksploratif dan membutuhkan pemahaman detail mengenai suatu isu atau permasalahan. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Langkah analisis untuk membedah objek penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling* atau pemilihan sampel yang ditentukan (2012:2). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian berupa fenomena yang ada. Disisi lain dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif terdapat rangkaian proses penting seperti pengajuan pertanyaan, pengumpulan data spesifik hingga melakukan analisis data.

Objek dalam penelitian ini adalah kampus swasta di Yogyakarta yang tersaji dalam *billboard* penerimaan mahasiswa baru periode tahun 2020-2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tata visual *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta periode 2020-2021 serta

bagaimana keberadaan/ pemasangan *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta terhadap tata lingkungan di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data ditempuh dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Proses pengamatan sepanjang penelitian. Melalui proses pengamatan terhadap *billboard* Penerimaan Mahasiswa Baru Kampus Swasta di Yogyakarta menimbulkan pertanyaan baru. Pertanyaan yang timbul kemudian akan ditanyakan kepada narasumber dalam proses wawancara mendalam agar mendapatkan informasi yang akurat. Tahap yang dilakukan dalam penelitian ini di antaranya :

1. Observasi

Pada tahap ini pengamatan dilakukan secara langsung di jalanan Kota Yogyakarta dan mencari *billboard* khusus penerimaan mahasiswa baru kampus swasta periode 2020-2021. pengamatan dilakukan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan tata visual *billboard*. Objek material yang di amati sebanyak 23 foto *billboard* yang ditemukan. Tahapan kedua, dari 23 foto tersebut di seleksi menurut tipe informasi yang memiliki kompleksitas tinggi baik di tinjau dari kakarakteristik kelengkapan elemen visual dan kejelasan sumber informasi menjadi 3 foto *billboard* di antaranya *billboard* yang berwarna, memiliki bentuk bidang horisontal, terdapat ilustrasi manusia, mencakup teori desain, penempatan berada di area eksternal maupun internal, penyajian menggunakan neon box serta penempatan terkait arah, lokasi dan penempatan desain. Berbagai kriteria disusun dalam panduan pengamatan yang bertujuan agar pengumpulan data lebih terfokus dan terkendali.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan gambar visual dengan alat fotografi/kamera DSLR maupun handphone untuk memperoleh gambaran nyata *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta tahun 2020-2021. Pengambilan data dilakukan pada waktu siang hari dikarenakan pada malam hari terdapat beberapa *billboard* yang tidak menyediakan neon box sehingga jarak baca kurang terbaca dengan jelas.

3. Studi Pustaka

Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan dan pengambilan data dengan cara mengumpulkan data mengenai objek penelitian maupun teori yang mendukung seperti buku, jurnal, literatur, maupun kepustakaan lain yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini kepustakaan fokus kepada tata visual yang mana menggunakan teori desain yang di dalamnya memuat empat di antaranya informasi arah meliputi identitas/jarak, informasi arah meliputi identitas dan jarak, informasi identitas, informasi persuasi (Frascara, 2004). Serta menggunakan studi pustaka mengenai komunikasi wacana dalam konteks penyajian visual meliputi strategi *framing*, *signing*, dan *priming* serta ditinjau dari konteks informasi di mana terdapat persepektif transmisionis, *display*, ritual maupun mencipta makna (Hamad, 2010).

4. Wawancara

Langkah wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data secara semiterstruktur. Pengumpulan data melalui teknik ini bersifat memperkuat hasil temuan dari survei. Wawancara dilakukan terhadap praktisi yang berwenang dalam mengurus *billboard* di area luar ruang. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan terkait dengan keberadaan *billboard* penerimaan mahasiswa

baru kampus swasta periode tahun 2020-2021. peneliti melakukan penelusuran dengan cara melakukan proses wawancara melalui beberapa pertanyaan dan meminta izin untuk mengumpulkan informasi dibantu dengan beberapa alat bantu seperti catatan pengamatan dan rekaman suara. Jumlah subjek dalam penelitian diperoleh berdasarkan gagasan saturasi, yaitu ketika peneliti dalam mengumpulkan data sudah tidak menemukan gagasan atau sifat baru maka pengumpulan data di hentikan (Cresswell, 2015).

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan semiterstruktur yang meliputi persepsi dan tanggapan mengenai pemasangan yang mengarah kepada tata visual media ruang luar/ *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta. Sebelum melakukan wawancara diperlukan variabel dalam menentukan sampel di antaranya variable desain grafis berupa desain *billboard*, kemudian struktur desain ditinjau dari ukuran, jarak, dan segi ergonomi ditinjau dari penyajian maupun penempatan serta informasi *billboard* sebagai daya tarik baik ditinjau dari segi *lighting*, komposisi, *layout*, konten.

IV. Analisis

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan sejumlah institusi kampus swasta di mana membidik kawasan kota Yogyakarta sebagai ajang untuk promosi. Selain kota Yogyakarta terkenal sebagai kota pelajar dan banyak mahasiswa dari dalam maupun luar kota untuk menimba ilmu di kota tersebut. Dalam hal ini jelas masing-masing kampus swasta berlomba dalam mempromosikan kampus mereka melalui reklame yaitu media papan luar ruang yang berukuran besar/ disebut *billboard*.

Tata visual berkaitan dengan tata ruang di mana media *billboard* diharuskan diletakkan di ruang terbuka agar dapat dijangkau lebih luas. Di sisi lain kondisi pergantian tahun membuat penyelenggara reklame khususnya institusi marak mengadakan penayangan promosi menggunakan media *billboard*. Hal tersebut bertujuan dari segi komersil. Di sisi lain penayangan dari segi ukuran serta letak yang salah akan berdampak pada keselamatan pengendara karena menutupi akses rambu lalu lintas. Pada umumnya pemasangan *billboard* yang ramai dan tidak diatur secara jelas akan berdampak pada ketidakteraturan dan menimbulkan kesan yang kumuh. Sejumlah persoalan mengenai aturan penataan *billboard* dan implementasinya harus diperhatikan oleh penyelenggara papan reklame dan praktisi desain. Di antaranya ijin penayangan papan *billboard* dan penyediaan lahan yang representatif bagi pemasangan *billboard*. Di sisi lain diharuskan untuk menindak ijin *billboard* yang sudah kadaluarsa dan larangan dalam hal penayangan.

Ditinjau dari tata visual masih ada *billboard* yang tumpang tindih dengan pepohonan maupun kabel sehingga informasi menjadi kabur atau tidak jelas keterbacaannya. Demikian tata visual menjadi aspek penting di mana berkaitan dengan penempatan yang berpengaruh terhadap penataan wajah kota sehingga perlu memperhatikan desain, titik letak, nilai aman, tertib, teratur, patuh (Muakor, 2012). Di sisi lain *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta harus memperhatikan kualitas baik dari segi ukuran, keserasian dan harus mampu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Pemerintah sebagai pemegang kewenangan berhak mengatur dan bertanggungjawab dalam berbagai hal terkait penataan yang berhubungan dengan papan *billboard*.

Lokasi *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta tersebar di area perkotaan dan sekitarnya, selain dinilai strategis juga memiliki keuntungan di mana mudah dijangkau dari kesiapan infrastruktur. Dalam hal tata visual, penataan *billboard* tidak hanya menuruti kepentingan promosi melainkan perlu memperhatikan tata lingkungan terkait keberadaannya. Keberadaan *billboard* selain dapat memberikan keuntungan juga memberikan informasi kepada masyarakat sekaligus berperan untuk menunjang keindahan kota. Tidak semua perguruan tinggi swasta memiliki performa yang baik ditinjau dari segi penataan. Jika dalam penataan dan desainnya tidak memenuhi kaidah informasi dan keindahan maka keberadaannya menjadikan kota secara visual tidak indah lagi. Hal tersebut menjadi tanggung jawab penyelenggara reklame yaitu institusi dan pemerintah dalam mengatur dari segi lokasi penempatan, jenis iklan yang akan dipasang, ukuran papan *billboard*, serta aturan lain yang berlaku. Beberapa permasalahan di antaranya terkait periklanan yang banyak muncul di beberapa kota Yogyakarta namun keberadaannya kurang memperhatikan kesesuaian dengan lingkungan.

Di sisi lain dalam tata visual diperlukan untuk menciptakan citra visual yang baik dan harus mempertimbangkan secara menyeluruh pada elemen visual kota, desain yang kontekstual, lampu jalan bahkan penataan pragmatis/ ketinggian yang berkaitan dengan penempatan desain. Oleh karenanya akan dibahas lebih jauh mengenai tata visual penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta periode tahun 2020-2021 ditinjau dari desain grafis dan kaitannya terhadap media, pesan dan penyajian.

Tata visual merupakan hal penting dan berkaitan dengan tata letak untuk menentukan efisiensi operasional dalam penayangan. Reklame diletakkan di area strategis di kota Yogyakarta dengan volume lalu lintas yang cukup tinggi. Di sisi lain papan reklame yang diletakkan pada sarana maupun prasarana kota harus memperhatikan bentuk media, data dan penyajian yang baik. Di sisi lain, tidak hanya mampu mempersuasi namun media luar ruang khususnya *billboard* perlu menampilkan visualisasi data yang tepat, dipercaya, dan berintegritas. Contohnya apa yang dilihat secara visual harus sesuai dengan data aslinya. Disisi lain diperlukan kejelasan informasi. Penyajian informasi *billboard* dilakukan banyak cara di antaranya dengan cara menempel, menggantung pada bangunan maupun menggunakan tiang penyangga.

Billboard itu sendiri merupakan media luar ruang yang memiliki bidang besar dan luas, serta harus mampu menarik minat orang yang melihat, dapat dipercaya informasinya, serta menonjolkan kelebihan dengan cara menampilkan konten yang inovatif dan kreatif. Berhubung *billboard* merupakan media luar ruang yang berfungsi sebagai iklan sehingga memicu kreatifitas institusi untuk menyajikan informasi yang tepat, dapat dicerna, mempersuasi dan mampu bersaing dengan kampus lain guna mendapatkan calon mahasiswa. Hal tersebut yang harus benar-benar diperhatikan dari segi tata visual agar tercipta *billboard* yang baik dan diingat dalam benak khalayak. Di sisi lain *billboard* merupakan media besar sehingga dirancang dengan tingkat kompleksitas tinggi namun harus memperhatikan ruang informasi yang terbagi dengan waktu tayang. Dengan kata lain, *billboard* berusaha menampilkan informasi yang penting dan menarik namun tidak rumit sehingga tidak memakan banyak waktu untuk dipahami informasinya.

Hal tersebut yang kemudian menjadi permasalahan penting bagaimana tata visual *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta mampu menyampaikan serta memenuhi kriteria yang disebutkan.



(Sumber foto : Meutia Braniwati)

Di sisi lain contoh keberadaan *billboard* terkait lingkungan tidak jauh dari apa yang dijelaskan (Alo Liliweri, 1992), fungsi *billboard* selain berfungsi dalam hal pemasaran yaitu menjual, komunikasi yaitu informasi, pendidikan yaitu untuk memahami, ekonomi berkaitan dengan akses dan efisiensi, serta kondisi sosial yang terkait perubahan perilaku. Oleh karenanya keberadaan *billboard* selain mengisi ruang perkotaan Yogyakarta diharapkan mampu menciptakan estetika yang baik di antaranya harus memperhatikan adanya :

1. Regulasi Area Eksternal & Area Internal

Keberadaan *billboard* penerimaan mahasiswa baru area eksternal telah merajalela. Oleh sebab itu penyelenggara reklame/ pihak praktisi desain harus

memahami peraturan pemerintah di antaranya harus mendapat ijin dari pemerintah yang nantinya berkaitan dengan penentuan lokasi, pengawasan, penertiban, pembayaran pajak dan beberapa aturan yang berlaku di mana sudah diatur dalam peraturan pemerintah daerah mengenai penyelenggaraan reklame. Kemudian praktisi juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan desain dengan jarak pandang yang cukup sehingga keberadaan fisik *billboard* penerimaan mahasiswa baru tidak mendominasi ruang publik dan mampu menyesuaikan terhadap kawasan.

2. Kewenangan Pemerintah Kota Yogyakarta Terkait Pemasangan *Billboard* Penerimaan Mahasiswa Baru Kampus Swasta

Beberapa wilayah *billboard* penerimaan mahasiswa baru area internal dan eksternal dalam penempatannya perlu memperhatikan peraturan perundang-undang dari pemerintah Kota Yogyakarta yang berlaku. Berikut peraturan dari DPMPTSP/ Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu berdasarkan pasal terkait.

3. Relasi Keberadaan *Billboard* Penerimaan Mahasiswa Baru Ketiga Kampus Swasta Di Yogyakarta Terkait Tata Lingkungan

Keberadaan *billboard* penerimaan mahasiswa baru jika disinergikan dengan konsep tata visual yang baik, regulasi yang jelas maka akan memberikan dampak positif untuk menciptakan citra/ *image* agar kampus semakin terkenal. Di sisi lain dapat menaikkan perekonomian kampus serta memberikan kontribusi bagi pendapatan daerah guna membiayai pelaksanaan pemerintahan daerah dalam melaksanakan pelayanan. Namun jika tidak di tata dari segi visual maka keberadaan *billboard* perguruan tinggi swasta akan berdampak negatif bagi tata lingkungan di kota Yogyakarta.

4. Dampak Keberadaan *Billboard* Penerimaan Mahasiswa Baru Kampus Swasta Di Yogyakarta Terkait Tata Lingkungan

Keseluruhan *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta yang terpilih memiliki ijin penayangan namun tidak semua dalam penempatannya memiliki regulasi. Area eksternal sudah di atur sedemikian rupa dalam hal regulasi mulai dari perpajakan, kelas jalan, aksesibilitas penempatan, ketertiban, keamanan, dan kelayakan. Berbeda dengan area internal di mana tidak diberlakukan peraturan seperti area eksternal dan sistemnya sebatas konvensi/ aturan tidak baku. Sehingga memiliki kecenderungan pemasangan dan penempatan yang asal-asalan walaupun secara visual menarik dan mudah dilihat namun mengabaikan keindahan lingkungan ruang kota. Hal tersebut dinilai kurang kondusif karena kondisi *billboard* yang mana tidak ada prosedur perijinan oleh pihak birokrasi yang kurang terkoordinasi. Pengeluaran perijinan hanya sebatas konvensi yang berlaku di area kampus serta kurang memperhatikan kesesuaian lokasi penempatan

Oleh karenanya ditinjau dari aspek sosial, keberadaan *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta khususnya di area internal jika hanya sebatas konvensi/ aturan tidak baku maka perlu memahami standar kelayakan, keamanan dan kenyamanan dari segi penempatan agar tidak berdampak mengganggu aktivitas pengguna jalan. Di sisi lain perlu memperhatikan keindahan kota guna menciptakan kondisi yang kondusif baik dari segi kenyamanan agar enak dipandang serta dapat meningkatkan kualitas kota secara visual tanpa mengakibatkan polusi di tengah menjamurnya papan *billboard* komersil lain. Diperlukan juga kebijakan yang berlaku dalam menghadapi persoalan di antaranya terkait penggunaan lahan, ruang terbuka/ vegetasi, kondisi bangunan, dan *carrying capacity*/ keterbatasan kapasitas

lingkungan di mana tidak hanya berorientasi pada kepentingan komersil namun harus memperhatikan dari segi praktis, pragmatis/ penyajian, dan penempatan yang terstruktur serta terorganisir agar masyarakat nyaman dengan kehadiran *billboard* di wilayah tersebut dan tidak menjadi permasalahan bagi tata lingkungan di kota Yogyakarta.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan di atas maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Keberadaan fisik media konvensional *billboard* penerimaan mahasiswa baru perguruan tinggi swasta masih digunakan di era digital dan menuntut untuk tetap ada. Hal tersebut bertujuan sebagai salah satu media efektif dalam sarana beriklan sehingga informasinya dapat ditangkap langsung oleh khalayak. Di sisi lain, kebutuhan akan identitas kampus khususnya perguruan tinggi swasta yang belum berkembang membutuhkan sarana yang efektif untuk melakukan promosi guna mendapatkan calon mahasiswa/i serta memberikan dampak positif untuk menciptakan citra/ *image* kampus agar semakin terkenal dan memberikan kontribusi positif bagi pendapatan daerah kota Yogyakarta.

Dari hasil penelitian dihasilkan dua kawasan pemasangan *billboard* kampus swasta yaitu di area eksternal dan internal. Kawasan eksternal jelas terdapat regulasi mencakup standar penempatan di lokasi strategis, penayangan sesuai dengan aspek penempatan *pole signs*, terdapat peraturan pemerintah berkaitan dengan perijinan, pemungutan pajak, pengawasan, penertiban. Regulasi *billboard* di kawasan eksternal ditinjau dari beberapa hal di atas sudah berjalan dengan baik.

Berbeda dengan kawasan internal di mana ketidaktetapan regulasi terkait penempatan lokasi maupun penempatan seperti dijumpai *billboard* menutup fasade bangunan/ *wall sign*, terdapat tumpang tindih dengan kabel, tidak memperhatikan penempatan dengan baik. Oleh karenanya penyelenggaraan *billboard* area internal hanya dilakukan berdasar pada tindakan terhadap aturan yang lebih umum.

Efektivitas penempatan media promosi *billboard* luar ruang tidak lepas dari peran pemerintah dalam perencanaan kota. Peran pemerintah kota Yogyakarta dalam mengatur penataan media *billboard* luar ruang sangat dibutuhkan secara fisik. Hal tersebut berkaitan dengan persoalan tata visual seperti media (bentuk *billboard*), pesan dan penyajian seperti kelas jalan, lampu jalan, kawasan bebas/ terbatas reklame, titik letak, penempatan desain, dan lain sebagainya. Penempatan kawasan *billboard* yang baik disesuaikan dengan kelas jalan dan tingkat intensitas penduduk yang tinggi seperti area *density*, *traffic light*, atau *activities center*.

Oleh karenanya regulasi penetapan lokasi, kewenangan pemerintah, dan standar penempatan lokasi dalam tata visual *billboard* penerimaan mahasiswa baru kampus swasta di Yogyakarta diperlukan karena berpengaruh terhadap keberadaannya. Sehingga diperlukan penataan yang tepat serta perlu memperhatikan tata lingkungan tidak hanya sekedar menonjolkan aspek ekonomi namun perlu memperhatikan dari segi sosial dan lingkungan agar mampu mengurangi dampak negatif pada kawasan dengan tujuan memperindah tatanan kota. Di sisi lain juga harus memperhatikan keamanan, ketertiban, dan kenyamanan bagi masyarakat. Penataan *billboard* tidak hanya mengikuti kepentingan promosi tetapi perlu diperhatikan dari segi penempatan terkait penggunaan lahan, ruang terbuka/ vegetasi, kondisi bangunan, dan *carrying capacity*/ keterbatasan lahan

yang kondusif agar fungsi *billboard* dapat memberi kenyamanan. Sehingga diperlukan tata visual yang baik agar keberadaan *billboard* dapat terstruktur.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggariani, N. 2009. *Pedestrian Ways Dalam Perancangan Kota*. Klaten: Yayasan Humaniora
- Borisova, O. Anna M. 2017. *Comparing The Effectiveness Of Outdoor Advertising With Internet Advertising: Case Study*: Semantic Scholar
- Charles R. Taylor. 1994. *Regulatory Issues In Outdoor Advertising: A Content Analysis Of Billboards*: Sage journal
- Creswell, John. W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan Edisi Ketiga*. Lazuardi, A Lintang, Penerjemah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Terjemahan: *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches. Third Edition*
- Edward, T Hall. 1966. *Proxemic Theory*: University of Chicago
- Frascara, J. 2004. *Communication Design: Principles, Method, and Practice*. New York: Allworth Press.
- Hamad, Ibnu. 2010. *Komunikasi Sebagai Wacana*. Jakarta: La Tofi Enterprise
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Muakhor, A. 2012. *Bandar Lampung Kota Sejuta Reklame*.
- Munari, Bruno. 1966. *Design As Art*.
- Mundzir, M. 1996. *Definisi Reklame*. Cet IV. Bandung: Alumni
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 74 Tahun 2009 Tentang *Pemesangan Reklame, Ketetapan Tarif Dan Lama Penyelenggaraan Reklame*
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015 Tentang *Peraturan Posisi Jalan Reklame Dan Penempatan Di Kawasan Bebas Reklame*
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2021 Tentang *Pembagian Kelas Jalan Dan Tarif Biaya Pajak Kelas*
- Safanyong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: PT. Arteintermedia.
- Semenik, Richard J. 2002. *Promotion and integrated marketing communication*: Thomson Higher Education, Hill.

Schwab, 1998. *Tentang Standar Ketinggian Pemasangan Reklame*

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Wallschlaeger. 1992. *Basic Visual Concept & Principles for Artist, Architects, and Designers*.

Zekiri, Jusuf. 2019. *The Impact Of Billboard Advertising On Consumer Buying Behaviour*. Association Of Educational And Cultural Cooperation.



LAMPIRAN

