

# YOGYAKARTA DALAM KEPUNGAN IKLAN (Sebuah Kajian tentang Estetika Lingkungan)

Prayanto Widyo Harsanto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
prayantowh@gmail.com

**Abstract.** Nowadays Yogyakarta faces many problems posed by the outdoor advertising placement. Streets in this city are flooded with various outdoor advertising media. It worsens the messy outlook of Yogyakarta that has been resulted from the continuously growing number of buildings and dense traffic. The city's slogans, 'Yogyakarta Istimewa' and 'Jogja Berhati Nyaman', slowly loose its meaning. This study focuses on the fact that an interaction exists between advertising and social context.

To describe the material object of this research, the outdoor advertising in Yogyakarta, Berleant and Victor Papanek's social-environment aesthetics approach is applied. Social-environment aesthetics is a contextual aesthetics meaning that the works of art are appreciated in correlation to the social environment context.

Within their functional context, advertisements are designed to persuasively deliver the marketing messages of products and services to the target audiences. In the aesthetical context, the outdoor ads placement must consider the city planning, the ways of creating a beautiful city view, and the related rules. City visual image will build the city identity that differentiates it from any other city. Good visual image of a city will provide the city with a good identity and vice versa, a bad city visual image is a bad identity for the city.

**Keywords:** Yogyakarta, Outdoor advertisement, Environmental aesthetic

**Relevance to Visual Communication Design Practice:** Misplacing the outdoor advertisements will contribute to create a bad look of a city. The aesthetical considerations of an outdoor ad do not only cover the visual elements in the ad, but also the placement. It has to be considered that later after it is placed it will be an integral part of the city look so that it has to be something beautifies it.

## A. PENDAHULUAN

Penataan ruang kota dan wilayah merupakan kegiatan menentukan, merencanakan, dan memastikan bagaimana penggunaan ruang secara proporsional sehingga area yang ada dapat memenuhi aspek kegiatan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Pada umumnya penataan tata ruang kota dan wilayah tergantung usaha pemegang kebijakan untuk menentukan visi ataupun arah dari kota yang menjadi tanggung jawab pemegang kekuasaan di wilayah. Tata ruang perkotaan tidak hanya tampak fisik dari lingkungan saja

tetapi juga mempengaruhi pengakuan identitas, baik individual atau kolektif.

Fenomena dan permasalahan tata kota tersebut menjadi wacana serius di Yogyakarta, dalam dasa warsa terakhir ini menghadapi permasalahan dilematis dengan maraknya pembangunan berbagai hotel dan pusat perbelanjaan di seluruh penjuru kota, masih ditambah dengan banyaknya iklan luar ruang yang bertebaran di setiap ruas jalan dan di sudut-sudut jalan seperti spanduk, baliho, banner, poster, *sign system*, dan lain sebagainya. Di satu sisi fenomena tersebut telah mendorong pertumbuhan investasi

daerah, namun di sisi lain dinilai telah menggerus kenyamanan hidup masyarakat kota Yogyakarta. Kondisi yang demikian bisa berujung pada kekhawatiran hilangnya slogan yang dicanangkan pemerintah dan kebanggaan masyarakat Yogyakarta yaitu Jogja istimewa dan Jogja berhati nyaman.

Yogyakarta dengan sederet predikat seperti kota pelajar, kota budaya, kota perjuangan, kota wisata, kota gudeg, dan predikat lainnya. Berbagai predikat atau sebutan tersebut merupakan kebanggaan bagi warga Yogyakarta, akan tetapi juga menjadi tanggung jawab yang tidak ringan yang harus dipikul bersama. Persoalan yang ada di Yogyakarta tidak jauh berbeda dengan kota-kota besar di Indonesia saat ini, seperti persoalan kemacetan, kejahatan, kepadudukan, kesemrawutan tata kota dll. Salah satu persoalan tersebut adalah keberadaan iklan luar ruang yang bertebaran, semrawut, dan merusak keindahan kota Yogyakarta yang berslogan “Jogja Berhati Nyaman” dan “Jogja Istimewa”. Benarkah Yogyakarta saat ini sesuai dengan slogannya? Bagaimana dengan banyaknya iklan luar ruang yang bertebaran di setiap ruas jalan dan di sudut-sudut jalan seperti spanduk, baliho, poster, *sign system*, dan bentuk iklan yang lain?

Keadaan iklan luar ruang di Yogyakarta menurut Laretna T. Adhisakti (dosen Arsitektur/Fakultas Teknik UGM) dalam sarasehan di Kepatihan Yogyakarta, menilai kondisi iklan luar ruang di DIY sudah gawat darurat. Tak hanya soal pemasangan iklan yang tidak pada tempatnya, tetapi juga jumlah papan reklame yang sangat banyak. Sementara berdasarkan data Badan Periklanan Daerah Persatuan Perusahaan

Periklanan Indonesia (P3I) DIY, jumlah iklan yang dipasang kurun Januari 2013-Oktober 2013 di Kota Yogyakarta 1.329 unit. Jika papan iklan dipajang di tepi jalan kota yang panjangnya 32 meter secara berderet panjangnya 28 kilometer. Artinya, kepadatan iklan 87,5 persen. “Itu yang membuat tidak nyaman publik,” kata Ketua Badan Periklanan Daerah P3I DIY Fransisca Anita Herawati.

Melihat permasalahan iklan luar ruang yang bertebaran dan mengepung Yogyakarta tersebut pihak Pemda DIY telah membahas melalui Rancangan Peraturan Daerah tentang Iklan Luar Ruang, yaitu tentang larangan memasang di lokasi tertentu. Lokasi itu meliputi taman kota, ruang terbuka hijau, trotoar, dinding bangunan warisan budaya, jembatan, tiang telepon, listrik, rambu lalu lintas, lampu penerangan jalan, dan pohon, serta penataan dan pembatasan jumlah videotron. Upaya lain yang juga dilakukan adalah gerakan resesik sampah visual yang digagas oleh Sumbo Tinarbuko (Dosen ISI Yogyakarta) bersama elemen masyarakat pada tahun 2012 yang hingga kini masih berlangsung. Namun, berbagai usaha dan upaya tersebut tidak menghasilkan Jogja yang berhati nyaman sesuai harapan semua pihak secara signifikan. Hal ini bisa dilihat di setiap sudut perempatan/pertigaan poster, billboard semakin banyak terpasang. Demikian pula di sepanjang jalan protokol juga masih banyak terlihat pemandangan berbagai jenis dan bentuk iklan luar ruang seperti spanduk, poster, umbul-umbul, dan banner yang dipasang tidak pada tempatnya.