

ANALISA PAPAN REKLAME NAMA TOKO TERHADAP KUALITAS VISUAL DAN VISIBILITAS

Endi Martha Mulia ¹⁾, Harlen Sihotang ²⁾,
Jansen Wijaya³⁾ dan Immanuelly Agustine Putri Limada⁴⁾

^{1),2)} Dosen Program Studi Arsitektur, Falkutas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Sains dan Teknologi TD. Pardede, Medan
Jl. DR. TD. Pardede No. 8, Medan 20153, Sumatera Utara, Indonesia

^{3),4)} Mahasiswa/i Program Studi Arsitektur, Falkutas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Sains dan Teknologi TD.Pardede, Medan
Jl. DR. TD.Pardede No. 8, Medan 20153, Sumatera Utara, Indonesia

E-mail:

endimartma.m@gmail.com ¹⁾, harlenshtg@gmail.com ²⁾, jansenwijaya19@gmail.com ³⁾,
immanuellyagustine17@gmail.com ⁴⁾

Abstrak

Pertumbuhan pembangunan dan bisnis di Kota Medan yang pesat mendorong penggunaan papan reklame sebagai media promosi yang efektif. Di kawasan Jalan Putri Hijau Merak Jingga hingga Jalan Perintis Kemerdekaan, papan reklame toko terlihat sangat padat dan tidak teratur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas visual dan visibilitas papan reklame pada kawasan tersebut terhadap bangunan. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data langsung di lapangan dan analisis melalui formula penelitian yang mencakup variabel: proporsi dan skala, warna, harmoni dan kontras, serta jarak pandang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas visual papan reklame di kawasan tersebut rendah dan tidak sesuai dengan teori estetika visual reklame terhadap bangunan. Namun, dari sisi visibilitas atau jarak pandang, papan reklame dinilai sesuai dengan teori yang ada. Penelitian ini menegaskan pentingnya penataan reklame yang selaras dengan estetika dan fungsi visual.

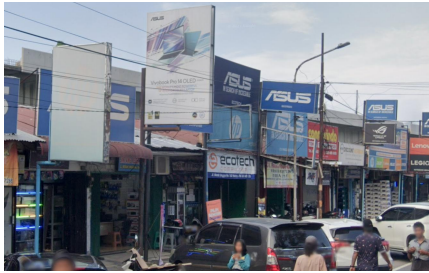
Kata kunci: Papan Reklame, Visibilitas, Jalan Putri Merak Jingga, Kota Medan

Abstract

The rapid growth of development and business in Medan City has driven the use of billboards as an effective promotional medium. In the area of Jalan Putri Hijau Merak Jingga to Jalan Perintis Kemerdekaan, store signage billboards appear densely packed and disorganized. This study aims to analyze the visual quality and visibility of billboards in that area in relation to the buildings. The research uses a qualitative method, with data collected directly on-site and analyzed using a research formula consisting of variables such as proportion and scale, color, harmony and contrast, and viewing distance. The results show that the visual quality of the billboards in this area is low and does not align with existing visual aesthetic theories for signage on buildings. However, in terms of visibility (viewing distance), the billboards are considered to comply with existing theory. This study highlights the importance of proper billboard placement aligned with visual aesthetics and functional clarity.

Keywords: Billboards, Visual Quality, Visibility, Putri Merak Jingga Street, Medan City

1. Pendahuluan



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Gambar 1. Lokasi Penelitian

Pertumbuhan pesat kawasan bisnis di Kota Medan, khususnya di Jalan Putri Merak Jingga, telah mendorong peningkatan jumlah papan reklame nama toko sebagai media identifikasi dan promosi usaha. Namun, kepadatan dan ketidakteraturan penempatan papan reklame menyebabkan penurunan kualitas visual serta terganggunya visibilitas bagi pengguna ruang kota. Ketidaksesuaian dalam aspek warna, ukuran, proporsi, harmoni dan sudut pandang menimbulkan kesan visual yang tidak teratur serta menurunkan estetika koridor jalan. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Papan Reklame Suatu Dilema Antara Aspek Ekonomi dan Estetika Kota” (2014), penelitian tersebut lebih berfokus pada kriteria- kriteria yang dapat berpengaruh terhadap estetika koridor yang berada di Kota Purwokerto.

Penelitian ini merespons kebutuhan akan metode visual yang tidak hanya bersifat observasi tetap juga berbasis pada teori desain arsitektur yang terukur. Schwad (1998) menerapkan pentingnya proporsi dan ukuran sebagai komponen visual utama, sementara Prang (dalam Kahfi, 2021) menjelaskan peran harmoni warna dalam menciptakan keselarasan visual. Roess et al. (2004) dan Wiesman (dalam Tisnangtyas, 2002) menambahkan dimensi kontras serta jarak pandang sebagai indikator keterbacaan visual yang efektif. Pandangan ini diperkuat oleh Ching (1995), yang menyatakan bahwa elemen desain seperti bentuk, ukuran dan kejelasan arah adalah kunci dalam struktur visual yang informatif.

Studi ini mengambil pendekatan mikro dengan mengamati 25 toko di kawasan tersebut. Konsep *clear vision cone* oleh Roess et al. (2004) serta teori Environmental Graphic Design dari Calori (2007) digunakan sebagai dasar dalam menganalisis keterhubungan spasial antara signage dan bangunan. Tujuannya adalah untuk menghadirkan model evaluasi yang sederhana namun efektif bagi perencana kota dan pelaku usaha.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Proporsi & Skala

Menurut Schwad (1998) menyatakan standar ketinggian pemasangan reklame pada luar persil bangunan disesuaikan dengan kebutuhan ruang gerak pejalan kaki yaitu pada ketinggian 2,72m – 4m diatas permukaan tanah.

2.2 Warna

Warna merupakan salah satu elemen penting yang dapat menarik perhatian dalam sebuah desain. Kombinasi warna adalah perpaduan atau kombinasi dari beberapa warna yang menciptakan harmoni warna yang bersesuaian. Menurut Prang (Tharboni, 2018) dalam buku teori warna (Ahmad Yahya Kahfi, 2021) menyatakan ada 2 (dua) macam warna harmoni yang bersesuaian, antara lain:

- Kombinasi warna monokromatis kombinasi warna yang menggunakan satu warna senada yang berbeda dalam valuenya
- Kombinasi warna analog, kombinasi warna yang menggunakan warna – warna yang letaknya berdekatan dalam lingkaran warna

2.3 Harmoni Kontras

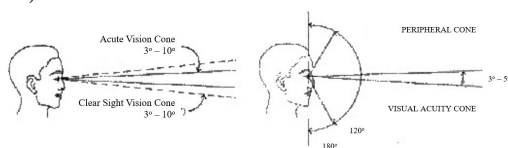
Harmoni dalam komposisi ruang publik perkotaan merupakan upaya konfirmasi untuk mencapai konsistensi melalui beberapa pengulangan dari material, detail – detail tinggi rendah sebagai sentuhan dalam proses kekompakkan dalam menata komposisi kota. Keberhasilan dalam mendesain ruang publik dari segi estetika yang baik dapat menghindari kemonotonan dan memiliki daya tarik yang berkualitas. Kontras dalam ruang publik kota dapat berupa pemanfaatan semaksimal mungkin lahan yang terbatas dengan unsur – unsur bentuk dan arti bentuk, bangunan dan ruang, jalan dan ruang terbuka public, lansekap dan perangkat keras dan lunak. Tanpa elemen – elemen yang kontras dan nilai kejutan pada desain, makan yang terjadi hanya pengulangan – pengulangan yang membosankan dan kurang menarik.

2.4 Jarak Pandang

Visualiasi suatu papan reklame harus dapat menghasilkan suatu desain iklan yang efektif, salah satunya desain iklan yang dapat mencuri perhatian audiens (*eye catcher*) (Tengku Walisyah, 2019). Menurut Wiesman (2002) dalam Tisnangtyas, jarak penglihatan bukan hanya berkaitan dengan jarak yang dirasakan secara diemisional atau geometris tetapi menyartu persepsi visual saat seseorang merasakan ada tidaknya halangan dalam mencapai objek yang

dituju. Roess, Prassas, dan Mcshane (2004: 19) menyatakan, terdapat 3 (tiga) jenis medan penglihatan yang penting, yaitu:

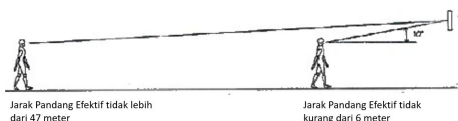
- (1) Acute or clear cone, kerucut pandang yang dibentuk agar huruf dapat terbaca dengan jelas dari sudut $3^{\circ} - 10^{\circ}$ (gambar 2);
- (2) Fairly clear vision cone, kerucut pandang yang dibentuk agar dapat mengidentifikasi warna dan bentuk dari sudut $10^{\circ} - 12^{\circ}$ (gambar 2);
- (3) Peripheral vision, medan pandang ini dibentuk sudut 90° kekanan dan kiri dari garis tengah pupil, dan ke atas 60° dan 70° ke bawah. Detail objek secara umum tidak dapat terlihat, tetapi pergerakan suatu objek dapat terdeteksi (gambar 2).



Sumber: Pahayu, cici. 2009. *Urban Signange Evaluation: Penempatan dan Ukuran Reklame Efektif di Jalan Basuki Rachamd Malang*

Gambar 2. Medan Penglihatan Manusia

Jarak pandang mata dengan papan reklame (sign) dalam membaca isi papan reklame (sign) tidak lebih kurang dari 6m dan tidak lebih dari 47m (Harris dan Diner. 1998:340-13). Jarak Pandang efektif papan reklame (sign) harus berada pada medan pandang acurete or clear vision cone, yaitu dalam kerucut yang bersudut $3^{\circ} - 10^{\circ}$ (gambar 3).



Sumber: Pahayu, cici. 2009. *Urban Signange Evaluation: Penempatan dan Ukuran Reklame Efektif di Jalan Basuki Rachamd Malang*

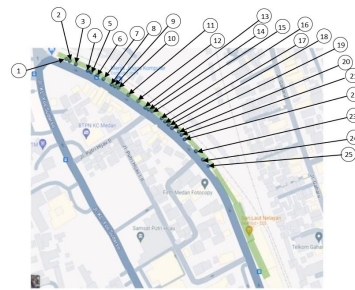
Gambar 3. Jarak Pandang Efektif

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Variasi metode tersebut seperti, angket, wawancara, pengamatan atau observasi, tes dan dokumentasi. Metodologi penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian adalah metode kualitatif deskriptif yang mengumpulkan data dengan pengamatan secara langsung di lokasi dan menganalisa data yang telah di kumpulkan tersebut. Menurut Catanese dalam Buku perencanaan kota yang

berjudul “Introduction to Urban Planning” (1989), Penelitian kualitatif membantu para perencana perkotaan memeriksa faktor – faktor yang telah mudah menerima pengukuran kuantitatif. Jenis data yang didapat dari penelitian ini berupa data primer dari hasil penelitian kualitatif deskriptif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskriptifkan fenomena yang diteliti, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas (Adiputra et. Al. (2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah identifikasi masalah, observasi, studi pustaka dan dokumentasi.

Peneliti akan melakukan penelitian pada 25 Toko di sebelah kiri Jalan Putri Merak Jingga yang menggunakan papan reklame nama toko yang beragam. (gambar 4)



Sumber: Google Maps, 2024

Gambar 4. Lokasi 25 Toko dengan Papan Reklame

Peneliti akan menyediakan sebuah formula dari variable yang akan diteliti dari papan reklame nama toko tersebut. Formula ini akan di isi dengan 2 kategori yaitu sesuai (S) dan tidak sesuai (TS). Dalam Buku “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik” karya Suharsimi Arikunto edisi revisi 2010, membagi scoring menjadi 5 kriteria: sangat baik (81%-100%), baik (61%-80%), Cukup (41%-60%), Kurang (21%-40%) dan sangat kurang (0%-20%). Presentase ini didapat dengan menghitung jumlah sesuai dari hasil data formula penelitian yang didapat. Penafsiran nilai presentase ini akan menjadi panduan dalam menentukan hasil analisa dari objek yang dianlisis dan member nilai kepada objek penelitian tersebut untuk memudahkan dalam mengolah hasil data pengamatan tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari pengamatan langsung papan reklame nama toko di lapangan yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan data penelitian seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Papan Reklame

No.	Nama Toko /Papan Reklame		Proporsi & Skala		Warna		Harmoni dan Kontras	Jarak Pandang	%
					Dominan	visual			
1.	Wahana Fajar	Reklame I	2,65m	TS	TS	TS	TS	S	20%
		Reklame II	2,90m	S	S	TS	TS	S	60%
2.	Exist Computer	Reklame I	2,60m	TS	TS	TS	TS	S	20%
		Reklame II	3,63m	S	S	TS	TS	S	60%
3.	HK Komputer	Reklame I	2,93m	S	TS	TS	TS	S	40%
		Reklame II	2,53m	TS	S	TS	TS	S	40%
		Reklame III	3,39m	S	TS	TS	TS	S	40%
4.	MJ Komputer	Reklame I	2,51m	TS	TS	TS	TS	S	20%
5.	Gudang Komputer	Reklame I	2,92m	S	TS	S	S	S	80%
6.	Maju Jaya Komputer	Reklame I	2,52m	TS	TS	S	S	S	60%
		Reklame II	3,32m	S	S	TS	TS	S	60%
7.	Zona Komputer	Reklame I	3,15m	S	TS	TS	TS	S	40%
8.	SMC Komputer	Reklame I	2,60m	TS	TS	S	S	S	60%
		Reklame II	2,91m	S	TS	S	S	S	80%
9.	Ecotech	Reklame I	2,64m	TS	TS	TS	TS	S	20%
		Reklame II	3,25m	S	TS	TS	TS	S	40%
10.	Mandiri Jaya Komputer	Reklame I	2,65m	TS	TS	TS	TS	S	20%
11.	Discount Notebook	Reklame I	2,60m	TS	TS	S	S	S	60%
		Reklame II	2,30m	TS	S	TS	TS	S	40%
		Reklame III	3,30m	S	S	TS	TS	S	60%
12.	Notebook Medan	Reklame I	2,59m	TS	TS	S	S	S	60%
		Reklame II	2,94m	S	S	S	S	S	100%
		Reklame III	2,54m	TS	S	S	S	S	80%
13.	Merak Jingga Komputer	Reklame I	2,78m	S	TS	TS	TS	S	40%
		Reklame II	3,68m	S	S	TS	TS	S	60%
14.	Berkah Utama Komputer	Reklame I	3,80m	S	TS	TS	TS	S	40%
15.	Berjaya Komputer	Reklame I	3,25m	S	TS	TS	TS	S	40%
		Reklame II	3,20m	S	TS	TS	TS	S	40%
16.	Startech Komputer	Reklame I	2,40m	TS	TS	TS	S	S	40%

No.	Nama Toko /Papan Reklame		Proporsi & Skala		Warna		Harmoni dan Kontras	Jarak Pandang	%
					Dominan	visual			
17.	Syscom Data Interchange	Reklame I	2,80m	S	TS	TS	S	S	60%
		Reklame II	3,10m	S	S	TS	S	S	80%
18.	Dass Komputer	Reklame I	2,50m	TS	TS	TS	TS	S	20%
		Reklame II	3,80m	S	S	TS	TS	S	60%
		Reklame III	3,15m	S	S	TS	TS	S	60%
19.	Hoki Jaya	Reklame I	3,40m	S	TS	TS	TS	S	40%
		Reklame II	2,90m	S	S	TS	TS	S	60%
20.	Grace Komputer	Reklame I	2,80m	S	TS	TS	TS	S	40%
		Reklame II	4,30m	TS	S	TS	TS	S	40%
21.	Express Komputer	Reklame I	3,10m	S	TS	S	S	S	80%
22.	Anugerah Komputer	Reklame I	2,80m	S	TS	TS	TS	S	40%
		Reklame II	3,35m	S	S	TS	TS	S	60%
23.	Nelson Komputer	Reklame I	2,90m	S	TS	TS	TS	S	40%
24.	J & T	Reklame I	2,70m	TS	S	S	S	S	80%
25.	Yakin Jaya Comp	Reklame I	2,81m	S	TS	TS	TS	S	40%
		Reklame II	3,21m	S	TS	TS	TS	S	40%
		Reklame III	3,66m	S	TS	TS	TS	S	40%

Sumber: analisa Pribadi, 2024

Data Hasil Penelitian tabel 1 tersebut memperlihatkan, bahwa sebagian besar papan reklame yang berada pada Jalan Putri Merak Jingga berada di kategori kurang bahkan sangat kurang atau belum memenuhi aspek kualitas visual dan visibilitas sesuai teori yang ada. Hasil penelitian pada tabel 1 dapat disimpulkan dalam sebuah tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Presentase Penelitian

Kategori	Jumlah Papan Reklame
Sangat Baik (81% - 100%)	1
Baik (61% - 80%)	6
Cukup (41% - 60%)	14
Kurang (21% - 40%)	19
Sangat Kurang (0% - 20%)	6

Sumber: analisa pribadi, 2024

Hasil tabel pengamatan papan reklame (tabel 2) yang berada di Jalan Putri Merak Jingga menunjukkan bahwa papan – papan reklame yang berada pada toko – toko tersebut sebagian besar berada di kategori kurang (21% - 40%) sesuai dengan teori yang sudah ada. Susunan papan reklame sebagian besar sedikit mengganggu kualitas visual pada bangunan tersebut.

Presentase papan reklame toko yang peneliti dapat berada di kisaran 100% - 20%. Susunan dan kualitas visual papan reklame di Jalan Putri Merak Jingga terhadap bangunan dan lingkungan sekitar sangat kurang, hampir seluruh toko yang memiliki papan reklame nama toko yang kurang harmonis dan kontas. Hal ini menyebabkan buruknya kualitas visual di Jalan Putri Merak Jingga tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa papan reklame nama toko yang berada di Jalan Putri Merak Jingga tersebut masih kurang memenuhi teori kualitas visual dan visibilitas papan reklame yang baik terutama dalam teori kualitas visual yang menjadi point penting dalam menjaga estetika bangunan dan kota.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar papan reklame toko di Jalan Putri Merak Jingga tidak sesuai dengan teori kualitas visual dan visibilitas yang ada. Dari 46 papan reklame yang diteliti pada 25 toko, hanya 1 papan reklame yang sangat baik, 6 baik, 14 cukup, 19 kurang, dan 6 sangat kurang memenuhi standar. Mayoritas papan reklame tidak selaras dengan

bangunan, baik dari segi warna, harmoni, maupun kontras, sehingga mengganggu estetika visual kawasan tersebut. Sekitar 21%–40% papan reklame dikategorikan kurang sesuai, dan keseluruhan tampilan visual di kawasan ini dinilai rendah karena tidak mencerminkan prinsip estetika yang baik terhadap bangunan dan lingkungan sekitarnya.

5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya. Ruang lingkup penelitian terbatas hanya pada satu sisi Jalan Putri Merak Jingga dengan jumlah sampel 25 toko, sehingga belum mewakili keseluruhan karakter visual kawasan tersebut. Selain itu, metode yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif tanpa melibatkan pendekatan kuantitatif atau persepsi masyarakat sebagai pengguna ruang kota. Penelitian ini juga belum mengkaji keterkaitan kondisi papan reklame dengan regulasi atau kebijakan lokal yang berlaku, serta belum menyertakan visualisasi rekomendasi desain sebagai solusi. Berdasarkan temuan bahwa sebagian besar papan reklame tidak memenuhi standar kualitas visual dan visibilitas, disarankan agar dilakukan penataan ulang dengan memperhatikan prinsip proporsi, harmoni dan kontras visual terhadap bangunan. Penyesuaian tinggi pemasangan sesuai standar, pembatasan jumlah reklame melalui zonasi, serta penerapan desain terpadu antar toko dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kualitas estetika kawasan. Pemerintah daerah juga diharapkan aktif melakukan pengawasan dan mengeluarkan regulasi yang mendukung terciptanya tatanan visual kota yang lebih tertib dan menarik.

Daftar Pustaka

- Ching, Francis D.K. 2008. *Arsitektur: Bentuk, Ruang dan Tatanan*, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga. Tersedia dari E-Library Arsitektur Unpad database. (hal. 294)
- Hikmawati, Fenti. 2020. *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Cetakkan Keempat. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Roess, Roger p., Prassas, Elena S., dan McShane. William R. 2004. *Traffic Engineering Third Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Harris, Charles W. dan Diner, Nicolas T. 1998. *Time-Saver Standards for Landscape Architecture: Design and Construction Data*. USA: McGraw Hill, Inc.
- Abdussamad, H. Zuchri (ed.). 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Tharboni. G. 2018. *Perpaduan Warna Harmoni menggunakan Teori Warna & Seni*.
- Schwad. 1998. *Tentang Standar Ketinggian Pemasangan Reklame*
- Walisyah Tengku. 2019. *Jurnal Bentuk – Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan*.
- Tumangkeng. Richy Fiky dkk. 2017. *Kajian Kualitas Visual Terhadap Eksistensi Street Furniture di Koridor piere Tendeau Boulevard Manado*.
- Aldy, pedia & Muhammad Rijal. 2013. *Identifikasi Penataan Reklame di Kota Medan*. Jurnal Arsitektur Universitas Bandar Lampung.
- Pahayu, Cici. 2009. *Urban Signange Evaluatuion: Penempatan dan Ukuran Reklame Efektif di Jalan Basuki Rachmad Malang*. (hlm. 27-28)
- Muharram, Ryan, Raimudus Pakpahan dan Putri Napitupulu. 2018. *Studi Pengaruh Signane Terhadap Estetika Visual Koridor Jalan Ahmad Yani Medan Ditinjau dari Aspek Harmoni dan Kontras*. Jurnal Arsitektur Alur Vol.1
- Kahfi, Ahmad Yahya. 2021. *Teori Warna*. E-book, 20 Juli. AnyFlip. Diakses 16 maret 2025. <https://anyflip.com/bpjzq/ahzv/basic>
- Adiputra et al. 2021. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. E-Book. Diakses 2 Maret 2023. https://www.google.co.id/book/editon/metodologi_Penelitian_Kesehatan/DDYtEAAAQBAJ?hl=id
- Calro, Chris and David Vanden-Eynden. 2015. *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Enviromental Graphic Design Systems*. 2nd. Ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Caranese, A.J., dan Snyder, J.C. (Ed.). 1989. *Introduction to Urban Planning* (edisi ke-2). Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.