

ABSTRAK

Kajian Spasial Keberadaan Reklame Luar Ruang terhadap Etika dan Estetika Ruang Publik di Kota Yogyakarta

Nurhadi¹, Suhadi Purwantara², Nurul Khotimah³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: tipologi reklame luar ruang di Kota Yogyakarta, sebaran reklame luar ruang yang berada pada lokasi strategis maupun tidak strategis, persepsi masyarakat terhadap pengaruh keberadaan reklame luar ruang, dan alternatif lokasi yang direkomendasikan maupun tidak direkomendasikan untuk ruang publik.

Penelitian ini menggunakan populasi fisik dan non fisik. Populasi fisik adalah ruang publik di Kota Yogyakarta, sedangkan populasi non fisik adalah masyarakat di Kota Yogyakarta. Sampel fisik adalah ruang publik yang dianggap strategis untuk pemasangan reklame meliputi jalan utama, pasar, alun-alun, stadion, dan tempat wisata, sedangkan sampel non fisik adalah masyarakat yang ada di sekitar dan yang beraktivitas di sekitar ruang publik Kota Yogyakarta. Sampel fisik dan non fisik diambil secara *purposive*, dimana sampel fisik sebanyak 22 titik ruang publik dan sampel non fisik sebanyak 110 responden yang ada di 22 titik ruang publik, dan pengambilannya dilakukan secara insidental. Data yang ada dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara dengan kuesioner, dan survei instansional, yang selanjutnya dianalisis dan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabulasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa, *pertama*, karakteristik reklame di ruang publik kota Yogyakarta didominasi oleh jenis reklame komersial dibandingkan reklame non komersial. *Kedua*, sebaran reklame di ruang publik merata, 20 titik ruang publik berada pada lokasi strategis dan hanya 2 yang berada pada lokasi kurang strategis. *Ketiga*, persepsi masyarakat menunjukkan bahwa keberadaan reklame belum menciptakan ketertiban kota (82%), belum menciptakan keindahan kota (78%), tidak sesuai dengan kondisi ruang publik (85%), ukuran tidak sesuai (91%), warna menarik (75%), pencahayaan mengganggu (87%), intensitasnya tinggi (92%), mengganggu pemandangan sekitar (87%), tidak sesuai dipasang di lanskap permukiman (93%), sesuai dipasang di lanskap perdagangan dan jasa (97%), dan sesuai dipasang di lanskap ruang terbuka hijau (58%), dan *Keempat*, lokasi alternatif yang direkomendasikan untuk pemasangan reklame didasarkan pada pertimbangan tata letak pemasangan reklame dan hasil analisis persepsi masyarakat.

Kata Kunci: Reklame Luar Ruang, Etika dan Estetika, Ruang Publik