

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN SIGNAGE (Studi Kasus Jalan Tjilik Riwut di Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah)

Andri Nopemberi^{*}, Atiek Suprapti, Bambang Adji Murtomo

*Program Studi Magister Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Hayam Wuruk 5, Kampus Undip Pleburan, Semarang, Indonesia*

Abstrak

Keberadaan signage disatu sisi tidak terlepas dari peran masyarakat sebagai objek konsumsi, selain itu juga seringkali penempatan signage tersebut merambah kawasan ruang publik perkotaan (public space). Dalam perkembangannya, Kota Palangka Raya sudah menggunakan signage di samping menciptakan karakter tertentu pada lingkungan, pemasangan signage juga memberikan masalah tersendiri. Konflik juga terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara public environmental information dan private sign. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat dari publik maupun penyedia jasa reklame serta mengetahui peran pemerintah dalam pengaturan signage. Untuk menganalisis persepsi masyarakat metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif rasionalistik. Metode tersebut dilakukan melalui kegiatan wawancara yang mendalam (In depth interview). Hasil Analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keberadaan signage terhadap persepsi masyarakat pada koridor Jalan Tjilik Riwut. Hasil dari analisa peta mental diketahui bahwa keberadaan signage pada Jalan Tjilik Riwut ini timbul akibat persaingan antar penyedia barang dan jasa tanpa lagi memperhatikan keindahan dan keefektifan dari signage tersebut, serta tidak adanya peraturan pemerintah dalam menata jenis signage dan pemerintah Kota Palangka Raya tidak mempunyai master plan/grand design. Maka pemasangan signage belum memenuhi kriteria keindahan dan keefektifan Kota Palangka Raya sehingga mengakibatkan keaburan informasi yang disampaikan serta signage di Jalan Tjilik Riwut.

Kata kunci: *persepsi masyarakat; signage; Jalan Tjilik Riwut*

Abstract

[Public Perception of the Existence of Signage (Case Study: Tjilik Riwut Road in Palangkaraya, Central Kalimantan)] The presence of signage is inseparable from the role of the society of consumers. The placement of signage often penetrates urban public areas (public spaces). During its development, Palangkaraya has been using signage that creates a particular character on the environment. However, the installation of signage also creates its own problems caused by a conflict of interest between the public environmental information signs and the private signs. This study aimed to find out the perception of the public, the advertising service providers and the government's role in regulating signage. To analyze the perception, the method used was quantitative rationalistic. Post positivistic rationalistic approach emerged as a combination of positivism and rationalism philosophies. The method was carried out by in-depth interviews. The analysis results showed that there was significant effect of the presence of signage at the corridor of Tjilik Riwut road on public's perception. The result of the mental map analysis was that the presence of signage on the Tjilik Riwut road emerged from competitions among providers of goods and services that neglect the fineness and effectiveness of the signage. Problems are also caused by the absence of government's regulation in managing the types of signage and the absence of a master plan or grand design of the City of Palangkaraya. The installation of signage in Palangkaraya does not meet the criterion of fineness and effectiveness, resulting obscurity on the intended information of the signage on the Tjilik Riwut road.

Keywords: *public's perception; signage; tjilik riwut road*

1. Pendahuluan

Dalam sebuah kota terdapat elemen-elemen kota yang saling mengisi satu sama lain. Shirvani

(1985) mencetuskan “delapan elemen perancangan kota salah satunya yaitu *signage*. *Signage* sebagai alat komunikasi dalam arsitektur telah dikenal dan digunakan sebelum manusia mengenal makna arsitektur itu sendiri dan hingga saat digunakan dengan fungsi dan bentuk yang makin beragam. (Rubenstein, 1992) menjelaskan bahwa *signage*

^{*} Penulis Korespondensi.
E-mail: andri_fris@yahoo.com

berfungsi untuk menyampaikan pesan yang berhubungan dengan fungsi keselamatan dan kesehatan. Selain itu *signage* juga dapat menjadi *eye catcher* bagi suatu bangunan atau kawasan dan menghidupkan suasana kota. *Signage* akan menuntun orang pada tujuan tertentu bahkan dapat menciptakan *image* suatu kawasan atau kota.

Pada beberapa kota atau lingkungan, pemasangan *signage* yang sedemikian banyak, menjadikan dan bahkan membentuk ciri lingkungan. Di samping menciptakan karakter tertentu pada lingkungan, pemasangan *signage* juga memberikan masalah tersendiri. Pemasangan *signage* yang banyak dan tidak teratur, dan mengaburkan informasi yang akan di sampaikan. Kekaburan informasi terjadi karena saling tumpang-tindihnya informasi yang terpampang. Konflik juga terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara *public environmental information* dan *private sign* (Carr, 1973). *Public environmental information*, semua jenis informasi berhubungan dengan kondisi dari area kawasan. Dan peraturan-peraturan yang dibutuhkan pada area kawasan tersebut seperti *traffic signs*, nama jalan, papan informasi, area informasi, rute bis. *Private sign*, adalah penanda yang berhubungan dengan aktivitas komersial dan bisnis.

Menurut Spreiregen (1986), banyak *signage* akan membuat kekacauan visual, yang dapat diatasi dengan membuat *signage* terpadu dalam satu *pole*. Pemasangan *signage* di ruang publik yang merupakan wadah setiap aktivitas masyarakat Kota Palangka Raya menyebabkan pentingnya keterlibatan (persepsi) masyarakat dalam pemasangan maupu dalam pengelolaanya. Persepsi masyarakat sekitar merupakan bentuk dari penilaian dan evaluasi tentang keberadaan *Signage* di jalan (ruang terbuka) sebagai ruang publik.

Perkembangan aktifitas bisnis dan perdagangan serta perkantoran pada koridor Jalan Tjilik Riwut ini menumbuhkan persaingan ketat antar pengguna bangunan, terutama dalam usaha memberi informasi untuk meningkatkan keuntungan. Kompleksitas kegiatan yang berhubungan dengan masalah perdagangan dan bisnis ini mengakibatkan persaingan dalam hal promosi.

Diduga akibat sebagai koridor komersial keberadaan *signage* sangat dominan serta pemasangan *signage* yang banyak dan tidak teratur, dan mengaburkan informasi yang akan di sampaikan. Kekaburan informasi terjadi karena saling tumpang-tindihnya informasi yang terpampang.

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat dari publik maupun penyedia jasa reklame serta mengetahui peran pemerintah dalam pengaturan *signage*. Dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman masyarakat kota Palangka Raya terhadap keberadaan *Signage* yang dapat menjadi penanda bagi suatu kehidupan kota pada Jalan Tjilik Riwut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan berlandaskan pada paradigma kuantitatif dengan pendekatan post positivistik rasionalistik. Pendekatan post positivistik rasionalistik muncul sebagai gabungan dari filsafat *positivism* dan filsafat rasionalisme, yang juga disebut sebagai *postpositivisme*. Hal ini terjadi karena penganut filsafat rasionalisme mengkritik kelemahan filsafat *positivism*, sehingga dengan adanya *postpositivisme* diharapkan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam filsafat *positivisme*. Berpikir rasionalistik yang dimaksud adalah berpikir bertolak dari filsafat rasionalisme, bukan sekedar berpikir menggunakan rasio (Muhadjir, 2000).

Objek penelitian yang diambil adalah Jalan Tjilik Riwut Kota Palangka Raya. Batasan penelitian dari pada Jalan Tjilik Riwut yang dipilih adalah batas dengan Bundaran Besar Palangka Raya sampai daerah pasar Kahayan.

Setiap penelitian dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan, karena konsep penelitian ini merupakan kerangka acuan peneliti di dalam mendesain instrumen penelitian (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, antara lain : (1) variabel bebas/ mempengaruhi adalah keberadaan tanda-tanda (*signage*), dengan indikator pengamatan terhadap keindahan, keselamatan, dan efektivitas; (2) variabel terikat/ terpengaruh adalah persepsi masyarakat.

Dalam menentukan sampel penelitian digunakan teknik sampling, yaitu *stratified random sampling* adalah suatu cara memilih sampel dari kelompok-kelompok unit-unit (*cluster*). Selanjutnya dari masing-masing strata yang telah ditentukan diambil sampel secara proporsional. Adapun jumlah sampel penelitian yang akan diambil dihitung berdasarkan rumus. Data diolah menjadi data kuantitatif, data kuantitatif dan diolah dengan statistik, untuk menjawab tujuan penelitian ini, adapun langkah-langkah analisa data yang dilakukan meliputi yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas; metode peta metal; pemaknaan.

3. Kajian Tentang Persepsi Persepsi Masyarakat

Pengertian persepsi dari kamus psikologi adalah berasal dari bahasa Inggris, *perception* yang artinya: persepsi, penglihatan, tanggapan; adalah proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya; atau pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indera (Kartono dkk., 1987) Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh saraf ke

otak melalui pusat susunan saraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang di indera tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan (Walgito, 2000).

Dalam arsitektur, persepsi diungkapkan melalui kontak pada fenomena visual yang meliputi konsep: *form*, *isomorphism*, dan *field force* (Laurens, 2005) Konsep ini mengacu kepada bentuk-bentuk yang ada, yaitu konstansi pada suatu objek, adanya figur dan latar belakang, gerakan, dan ilusi. Konstansi artinya gejala yang bersifat tetap.

Melalui persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Persepsi itu merupakan aktivitas yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Walgito, 2000).

Persepsi tentang Ruang

Menurut, kemampuan manusia di dalam memahami ruang yang diciptakan guna memenuhi kebutuhannya, sangat tergantung dari bagaimana interaksi antara manusia dengan lingkungan binaan (yang diciptakan untuk kebutuhan manusia) dan bagaimana pengaruh ruang atau lingkungan binaan tersebut terhadap sikap dan tingkah laku manusia.

Persepsi tentang Lingkungan

Menurut setiawan, persepsi lingkungan atau *environmental perception* adalah interpersepsi tentang suatu seting oleh individu, didasarkan latar belakang, nalar dan pengalaman individu tersebut. Menurut Lynch (1987), ada beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan dalam menghadirkan kota yang ideal, yang disebut sebagai dimensi. Dimensi tersebut yaitu: *vitality*, *senses*, *fit*, *access*, *control*, *efficiency* dan *justice*. Di dalam *senses* sendiri, mencakup hal, yaitu: *sense of place* dan *sense of formal structure*.

Persepsi tentang Visual

Informasi visual dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jauh terhadap bentuk, aktivitas dan interpretasi dari *setting* lingkungan. Persepsi merupakan proses menerima informasi dari dan mengenai lingkungan sekitar, sebuah pengalaman secara sadar akan hubungan antara objek dengan objek lainnya (Lang, 1987).

Menurut Ching (1996), proses persepsi visual terbentuk oleh beberapa faktor yaitu; bentuk, rupa/wujud, warna, dan tekstur. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu Faktor Internal (fisiologi, perhatian, minat, kebutuhan yang searah) dan Faktor Eksternal (ukuran dan penempatan, warna dari objek-objek, keunikan dan kontrasan stimulus).

Signage Sebagai Elemen Perancangan Kota

Pada dasarnya merupakan arahan bagaimana memberikan informasi kepada orang yang sedang melintas, baik yang berjalan kaki maupun yang menggunakan kendaraan. Secara lebih spesifik, *signage* memberi arahan bagaimana orang mencapai tujuan tertentu. *Signage* dapat menuntun orang menuju suatu tempat dan dapat menimbulkan *image* bagi kota. Ada dua kategori *signs* (Carr, 1973), yaitu: (1) *Public environmental information*, semua kebutuhan penanda yang ada di kota seperti *traffic signs*, nama jalan, papan informasi, penunjuk arah, rute bis; (2) *Private Signs*, merupakan penanda yang bersifat komersial dan bisnis. Penempatan *signage* pada ruang kota baik di bangunan maupun ruang terbuka, dapat memberikan dampak positif atau negatif bagi kawasan tersebut.

Signage mempunyai dua sasaran, yaitu langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung, menspesifikasikan identitas usaha, lokasi dan barang-barang bisnis dan pelayanan yang ditawarkan. *Signage* tersebut mempunyai keterkaitan langsung dengan bangunan dan lingkungan setempat. Sedangkan *signage* yang tidak mempunyai keterkaitan dengan kegiatan didalam bangunan atau lingkungan setempat merupakan komunikasi tidak langsung.

Sebagai salah satu elemen *urban design* dan penanda bagi suatu kawasan atau kota, *signage* memiliki bermacam-macam fungsi. Pentingnya perencanaan *signage* ini dikemukakan oleh Rubenstein (1992). Ada empat fungsi utama *signage* yang menjadikan *signage* sebagai elemen yang makin penting dalam kota yaitu : Jatidiri (Identitas) mal (*mall identity*), rambu-rambu lalu lintas (*traffic sign*), Jatidiri komersial (*Commercial identity*), Tanda-tanda informasi (*Informational Sign*).

Shirvani (1985) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan estetika lingkungan kota maka dituntut karakteristik *signage* sebagai berikut: (1) Penggunaan *signage* harus dapat merefleksikan karakter suatu tempat; (2) Jarak *sign* yang satu dengan yang lainnya harus memadai dan menghindari kepadatan dan kekacaulaluan; (3) Penggunaan *sign* harus harmonis dengan bangunan arsitektur dimana *sign* tersebut berada; (4) Pembatas lampu dan *sign*, kecuali untuk teater dan *entertainment* lain.

Lokasi (penempatan) *signage* menurut peruntukannya, dibagi dalam zona-zona (Shirvani, 1985): (a) Zona Pedestrian (identifikasi), merupakan informasi untuk kepentingan umum, agar mudah mengenali bangunan, rancangan etalase dan sebagainya. Sebagai petunjuk dan orientasi bagi para pejalan kaki, untuk *signage* berukuran kecil; (b) Zona lalu lintas (*traffic zone*), yaitu penempatan pada badan atau pulau jalan. Untuk *signage* yang relevan sebagai kontrol dan pergerakan lalu lintas dan sirkulasi; (c) Zona advertensi (*advertising zone*), merupakan penempatan pada fasade bangunan, bagi *signage* berukuran besar. Penempatan *signage* di zona ini tidak mengganggu sirkulasi pejalan kaki.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada masing-masing indikator pengukuran yang berupa item-item pertanyaan. Hasil pengolahan data dengan program SPSS didapatkan mean pada masing-masing butir pertanyaan yang merupakan gambaran jawaban dari responden. Nilai responden terhadap keberadaan *signage* dapat digambarkan melalui data tersebut.

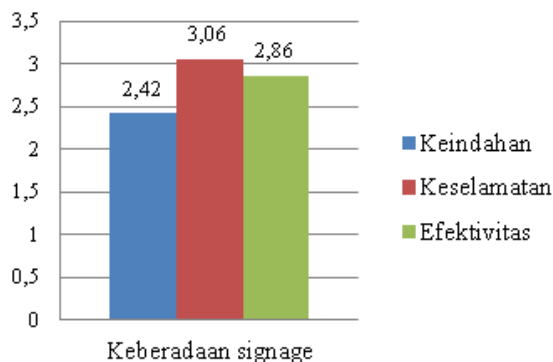
Penilaian Responden Terhadap Variabel Bebas

Dari semua pertanyaan kuesioner dari responden terhadap variabel bebas menunjukkan bahwa indikator yang paling menonjol pada variabel bebas adalah faktor keselamatan dengan nilai mean per faktornya adalah 3,06 artinya faktor keselamatan merupakan faktor keberadaan tanda-tanda (*signage*) dianggap baik oleh dari semua responden diikuti oleh faktor efektivitas dengan nilai mean per faktor 2,86 dan faktor keindahan yang memiliki nilai mean per faktor terendah 2,42.

Tabel 1. Mean Variabel Keberadaan *Signage* (Hasil Analisa SPSS, 2014)

Variabel Bebas	Indikator <i>Signage</i>	Mean faktor
Keberadaan <i>Signage</i>	Keindahan	2,42
	Keselamatan	3,06
	Efektivitas	2,86

Dengan skala likert, angka nilai mean faktor tersebut dapat dikonversikan. Untuk faktor keselamatan dengan nilai 3,06 masuk dalam skala netral dalam artian keberadaan tanda-tanda pada Jalan Tjilik Riwut termasuk baik, serta untuk faktor efektivitas dengan nilai 2,86 dimana berarti efektivitas keberadaan tanda-tanda pada Jalan Tjilik Riwut masih kurang baik, begitu juga pada faktor keindahan.



Gambar 1. Diagram Nilai Mean Per Faktor Keberadaan *signage* (Hasil Analisa SPSS, 2014)

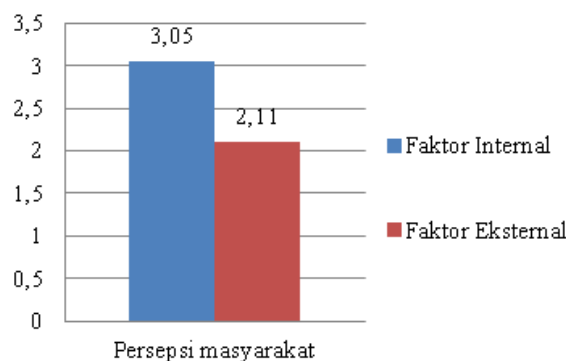
Penilaian Responden Terhadap Variabel Terikat

Pada semua kuesioner maka didapat bahwa indikator yang paling menonjol pada variabel terikat adalah faktor eksternal dengan nilai mean per faktornya adalah 3,05.

Tabel 2. Mean Variabel Persepsi Masyarakat (Hasil Analisa SPSS, 2014)

Variabel Bebas	Indikator <i>Signage</i>	Mean faktor
Persepsi Masyarakat	Faktor Internal	3,05
	Faktor Eksternal	2,11

Dengan skala likert, angka nilai mean faktor tersebut dapat dikonversikan. Untuk faktor internal dengan nilai 3,05 masuk dalam skala netral dalam artian persepsi masyarakat pada Jalan Tjilik Riwut termasuk baik, serta untuk faktor eksternal dengan nilai 2,11 dimana berarti faktor eksternal pada Jalan Tjilik Riwut masih kurang baik.



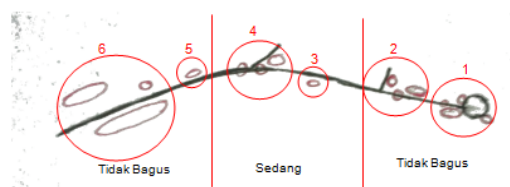
Gambar 2. Diagram Nilai Mean Per Faktor Persepsi Masyarakat (Hasil Analisa SPSS, 2014)

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel keberadaan tanda-tanda yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap persepsi masyarakat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keberadaan tanda-tanda hanya mempunyai hubungan kuat positif terhadap persepsi masyarakat dengan kata lain hanya 34,6%, sedangkan sisanya 65,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Tabel 3. Model Summary Regresi Keberadaan *Signage* dan Persepsi Masyarakat (Hasil Analisa SPSS, 2014)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.346	1.792

Metode Peta Mental



Gambar 3. Analisa Peta Mental (Hasil Analisa, 2014)

a. Responden Masyarakat

Bentuk *signage* di sepanjang Jalan Tjilik Riwut adalah biasa, jauh dari karakter seni budaya yang melekat pada identitas Kota Palangka Raya. Dilihat dari penampilannya *signage* di Jalan Tjilik Riwut masyarakat menilai tidak menarik, masih belum meningkatkan keindahan Kota Palangka Raya. Sedangkan dilihat dari kesesuaian ukurannya, masyarakat menilai banyak keseragaman antara satu *signage* dengan *signage* lainnya sehingga menghasilkan visual yang kacau. Selanjutnya dilihat dari kesesuaian penempatannya *signage* di Jalan Tjilik Riwut, masyarakat menilai sedikit tidak teratur dan kalau dilihat dari kesesuaian penempatan dengan lingkungannya masyarakat di Jalan Tjilik Riwut menilai tidak baik. Apalagi terkadang kalau ada even atau acara tertentu dalam satu titik bisa banyak *signage* dengan berbagai informasi. Penilaian masyarakat Kota Palangka Raya terhadap keberadaan tanda-tanda secara umum dapat dikatakan sangat kurang.

b. Responden Pemerintah

Penilaian pemerintah Kota Palangka Raya terhadap *signage* secara umum dapat dikatakan sudah mulai membaik. Disini dari pihak pemerintah sudah berusaha sebaik mungkin untuk menata *signage* yang berada pada Jalan Tjilik Riwut dan baru-baru ini juga pemerintah sudah menertibkan beberapa *signage* disejumlah titik pada Jalan Tjilik Riwut karena papan reklame tersebut tidak memiliki izin. Pada penataan *signage* ini yang menjadi masalah adalah pemasangan *signage* yang bersifat temporer dengan durasi waktu harian, mingguan, dan bulanan. Yang termasuk *signage* ini adalah:

1. *Signage* yang meliputi spanduk, umbul-umbul, cover board, banner.
2. *Signage* yang terbuat dari bahan triplek atau sejenisnya selanjutnya disebut baliho.
3. *Signage* lainnya termasuk selebaran.

Kerap kali *signage* jenis ini di Jalan Tjilik Riwut menunjukkan kecenderungan kesemrawutan karena kurang tempat-tempat khusus untuk memasang *signage* jenis ini dan dalam Keputusan Walikota tidak ada pasal yang mengatur tentang *signage* jenis ini. Persaingan untuk memasang pada tempat yang dianggap strategis ini menyebabkan reklame jenis ini sering kali menggunakan jalur hijau dan median jalan di sepanjang Jalan Tjilik Riwut sehingga sangat memperburuk keindahan kota.

c. Responden Arsitektur

Banyak sekali keberadaan tanda-tanda yang melanggar prinsip estetika kota meliputi nilai keindahan, keselamatan dan efektivitas, pelanggaran ini yang banyak terjadi dipengaruhi belum kuatnya aturan dan perangkat pelaksana di lapangan seperti dinas terkait dalam melindungi kepentingan estetika kota terhadap kepentingan ekonomi harus sejalan dan harus seimbang. Jika semua bersama dan berjalan

pasti permasalahan ini bisa diatasi karena bersama itu lebih baik dari pada sendiri.

Sering kali juga akibat pelanggaran tersebut banyak penumpukan pada titik-titik tertentu dan *signage* yang sering dijumpai pada zona pedestrian maupun advertensi dimana pada zona ini bisa menumpuk pada satu titik, karena pada titik tersebut dianggap strategis. Penumpukan *signage* pada zona ini mengakibatkan informasi yang ingin disampaikan pada masyarakat tidak sampai akibat menumpuknya reklame pada satu titik.

d. Responden Penyedia Jasa Reklame

Menurut penyedia jasa reklame lokal, pemerintah Kota Palangka Raya tidak mempunyai *master plan/grand design* tentang *signage* yang mengatur daerah mana yang boleh dipasang *signage* dan daerah mana yang tidak boleh dipasang *signage*.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan mengenai persepsi masyarakat terhadap keberadaan tanda-tanda (*signage*) pada Jalan Tjilik Riwut Palangka Raya yaitu:

- a. Berdasarkan uji validitas variabel persepsi masyarakat terhadap keberadaan *signage* menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut valid (dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ dan tingkat signifikan = 95% atau $\alpha = 0,05$; untuk $n = 60$ diperoleh r tabel sebesar 0,254). Hasil uji validitas ternyata lebih besar dari 0,254 dan variabel-variabel persepsi masyarakat maupun keberadaan *signage* dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mencari pengaruh persepsi masyarakat terhadap keberadaan *signage*.
- b. Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel keberadaan *signage* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap persepsi masyarakat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keberadaan *signage* hanya mempunyai hubungan kuat positif terhadap persepsi masyarakat dengan kata lain hanya 34,6%, sedangkan sisanya 65,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
- c. *Signage* di Jalan Tjilik Riwut yang lebih dominan adalah *signage* pada zona pedestrian dan zona advertensi dari pada zona lalu lintas. Hal tersebut dapat dilihat dari penempatannya yang memilih tempat yang strategis, bentuknya yang besar, dilengkapi pencahayaan yang terang dan ukurannya yang besar serta pada satu titik bisa terdapat beberapa *signage*. Berbeda sekali dengan zona lalu lintas, pada zona ini juga masih terdapat beberapa *signage* dimana dapat dilihat hanya terdapat pada beberapa titik dengan jumlah yang tidak terlalu banyak.
- d. Persepsi masyarakat terhadap keberadaan *signage* di Jalan Tjilik Riwut secara umum menganggap

bahwa *signage* di Jalan Tjilik Riwut secara umum dapat dikatakan sangat kurang. Keberadaan *signage* di Jalan Tjilik Riwut cenderung berada di titik yang sama ini dimungkinkan karena posisi yang strategis untuk memasang *signage* dari berbagai pihak yang ingin mempromosikan barang dagangan maupun jasa, posisi yang paling sering dipasang *signage* antara lain pada zona pedestrian maupun di zona advertensi. Sehingga informasi apa yang disampaikan isi dari tujuan *signage* kurang tersampaikan kepada masyarakat kota Palangka Raya. Persepsi masyarakat terhadap keberadaan *signage* di koridor Jalan Tjilik Riwut menghasilkan betapa pentingnya sebuah keserasian bentuk, ukuran, desain konstruksi serta ornamen-ornamen papan reklame yang dapat membangkitkan estetika di koridor jalan Tjilik Riwut.

- e. Pada penataan *signage* ini yang menjadi masalah adalah pemasangan *signage* yang bersifat temporer dengan durasi waktu harian, mingguan dan bulanan. Kerap kali *signage* jenis ini di Jalan Tjilik Riwut menunjukkan kecenderungan kesemrawutan dan dalam Keputusan Walikota tidak ada pasal yang mengatur tentang *signage* jenis ini dan sering kali menggunakan jalur hijau dan median jalan disepanjang Jalan Tjilik Riwut sehingga sangat memperburuk keindahan kota.
- f. Melihat kondisi di lapangan dapat dilihat bahwa banyak sekali keberadaan *signage* yang melanggar prinsip estetika kota meliputi nilai keindahan, keselamatan dan efektivitas, pelanggaran ini yang banyak terjadi dipengaruhi belum kuatnya aturan dan perangkat pelaksana di lapangan seperti yang telah diungkapkan oleh masyarakat pemerintah daerah.
- g. Seperti yang diungkapkan pemerintah daerah, akar dari permasalahan tersebut, karena pemerintah Kota Palangka Raya tidak mempunyai *master plan/ grand design* tentang *signage*. sesuatu hal yang harus dilakukan oleh pemerintah adalah dengan mengendalikan kebijakan melalui pembuatan sebuah regulasi daerah dapat berupa Surat Keputusan ataupun Peraturan Daerah (Perda) yang mengatur standarisasi bentuk, ukuran, desain konstruksi serta ornamen-ornamen yang dapat mengidentitaskan kebudayaan Kota Palangka Raya serta dapat membatasi jumlah *signage* dan dapat mengarahkan orientasi penempatan *signage* pada koridor Jalan Tjilik Riwut.
- h. Dengan melihat hasil dari analisa regresi dan analisa peta mental pada Jalan Tjilik Riwut ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat

pengaruh keberadaan *signage* terhadap persepsi masyarakat dan juga terjadinya kekaburan informasi yang disampaikan akibat penumpukan *signage* pada satu titik

Signage merupakan salah satu elemen penting pembentuk suatu kawasan, bila tidak ditangani dengan baik menimbulkan ketidakteraturan visual serta suatu kawasan. Keberadaan *signage* pada Jalan Tjilik Riwut semua tidak terlepas dari penempatan *signage* pada zona pedestrian, advertensi dan zona lalu lintas. Karena ada kebebasan pemasangan, serta kurangnya aturan yang baku serta kurangnya pengawasan, maka timbul persaingan dalam hal pemasangan *signage* pada titik yang dianggap strategis agar menarik perhatian konsumen sehingga terjadi penumpukan *signage* pada satu titik.

Perlu adanya penataan *signage*, dalam hal ini *signage* pada zona pedestrian, zona advertensi dan zona lalu lintas dengan memperhatikan aspek keindahan, keselamatan, maupun efektifitas agar dapat meningkatkan visual yang baik pada koridor Jalan Tjilik Riwut serta kedepan tidak timbul permasalahan yang dapat mengurangi bahkan menghilangkan citra suatu kawasan tertentu, seperti halnya penataan *signage* pada Jalan Tjilik Riwut sebagai kawasan perdagangan dan jasa.

Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Carr, S. (1973). *City, sign and light: a policy study*. MIT Press, Cambridge University Press
- Ching, F.D.K. (1996). *Bentuk, Ruang, dan Susunannya*. Jakarta: Erlangga.
- Kartono, K., Gulo, D. (1987). *Kamus Psikologi*. Bandung : Pionir Jaya.
- Lang, J. (1987). *Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Laurens, J.M. (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Grasindo, Mangkusubroto.
- Rubenstein, H.M. (1992). *Pedestrian Malls, Streetscape and Urban Spaces*. Canada: John Wiley & Sons.
- Shirvani, H. (1985). *The Urban Design Process*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Spreiregen, P.D. (1986). *The Architecture of Town and Cities*. Buku ke satu. Terjemahan.
- Walgito, B. (2000). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.