

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Latar Belakang Pengadaan Proyek

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar atau kota pendidikan. Sebutan sebagai kota pelajar yang melekat pada kota Yogyakarta didukung oleh wilayah yang masih menjadi tujuan dalam hal menuntut ilmu bagi kaum pelajar dan mahasiswa dari seluruh wilayah di Indonesia dan negara sekitar (Sudaryanto, 2005; 415). Obyek wisata seni, budaya, wisata alam dan sejarah merupakan faktor-faktor yang menjadikan Kota Yogyakarta sebagai kota tujuan pendidikan, wisata, dan budaya.

Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan memiliki aktivitas seni yang cukup banyak dengan diselenggarakannya festival seni tahunan atau Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), pameran-pameran maupun pertunjukan-pertunjukan seni yang dipertunjukkan yaitu kesenian tari, drama, dan musik. Sebagai kota seni dan budaya Yogyakarta memiliki lembaga-lembaga seni formal dan non formal yang mendidik dan mengajarkan anak didiknya menjadi seniman handal. Kegiatan non-formal merupakan kegiatan kesenian yang dilakukan oleh organisasi maupun perorangan tanpa melibatkan instansi seperti pameran seni grafis yang diadakan di *art gallery*, fasilitas museum, area publik, taman, dan lain-lain yang sifatnya mendidik masyarakat.

Seni dapat diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan manusia yang mengandung unsur keindahan dan merupakan suatu nilai yang menentukan apa yang pantas dikirimkan dengan ekspresi untuk menjelaskan gagasan, ide yang dapat juga disampaikan dengan simbolisme. Seni menurut media yang digunakan terbagi 3, yaitu (Senduk, 2013):

- *Audio Art*, seni yang dapat dinikmati melalui suara (seni musik, sastra, pantun)
- *Visual Art*, seni yang dapat dinikmati melalui pengelihatan (seni lukis, poster, seni bangunan, seni gerak beladiri, seni *advertising*)
- *Audio Visual Art*, seni yang dapat dinikmati melalui pengelihatan dan pendengaran (pertunjukan musik, pegelaran wayang, film)

Visual art termasuk di dalamnya seni grafis digital berupa papan iklan merupakan seni yang bertujuan untuk menjual, memasarkan produk perusahaan-perusahaan yang bertujuan untuk mengajak masyarakat ikut berkontribusi untuk membeli atau ikut berperan di dalamnya.

Iklan mempunyai nilai kredibilitas yang tinggi sebagai data dalam suatu rekonstruksi sejarah (Garraghan, 1957). Sebagai sebuah medium, iklan adalah reliq yang dapat digunakan sebagai bukti rujukan *inferred evidence* bagi sejarawan (Sjamsuddin, 2007). Oleh karena itu, melalui iklan dapat dipelajari sejarah peradaban suatu masyarakat dalam suatu kurun waktu tertentu. Selain itu, melalui hasil pengamatan terhadap iklan-iklan pada masa kolonial, jelas sekali mencerminkan suatu identitas, melalui pendekatan bahasa visual, iklan berperan sebagai elemen yang mampu merefleksikan *zeitgeist* pada temponya.

Akhir tahun 1929 menandai berakhirnya satu periode sejarah Hindia Belanda, untuk masuk ke periode baru yang lebih baik (Vlekke, 2008). Periode 1930-1942 merupakan awal perekonomian masa kolonial Hindia Belanda pulih dari pengaruh depresi ekonomi dunia, biro reklame tumbuh dan kembali bergairah (Setiyono, 2004). Dengan diberlakukannya kebijakan liberalisasi dan swastanisasi perekonomian masa kolonial, secara umum telah mengakibatkan terjadinya peningkatan

laju pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesejahteraan penduduk di pulau Jawa, yang memasuki kemapanannya pada masa pemberlakuan politik etis dan puncaknya pada tahun 1930an (Riyanto, 2000). Politik Etis adalah suatu pemikiran yang dipelopori oleh Pieter Brooshooft (wartawan Koran De Locomotief) dan C.Th. van Deventer (politikus). Kalangan industrialis Belanda yang berfikiran liberal, menyambut baik keputusan ini karena mengharapkan ekspansi pasar mereka sebagai akibat dari meningkatnya kesejahteraan kaum sosialis dan konservatif di Belanda, yang memandang ideologi liberal dengan ketidakpercayaan secara kritis (W.F, 1999).

Iklan masa kolonial di Indonesia, berkembang seiring dengan kemajuan pengetahuan terutama di bidang ekonomi dan industri. Tahun 1893 Pemerintah Hindia Belanda mendirikan percetakan negara di Jakarta (Produkties, 1995), yang secara tidak langsung kedatangannya membawa pengetahuan cetak-mencetak dari daratan Eropa. Beberapa produk cetak kuno, seperti etiket/label, sampul buku/majalah, iklan koran dan iklan yang dicetak pada enamel, beberapa artefaknya masih dapat dilihat sekarang ini, hal ini membuktikan bahwa sejak lama di Nusantara telah mengenal produk grafis.

Masa Kolonial

Pada masa kolonial, perjalanan dunia periklanan di Indonesia tidak lepas dari sejarah kolonialis Belanda, yaitu suatu masa ketika bangsa Indonesia berada di bawah kontrol penjajah Belanda. Masa penjajahan dihitung sejak pertamakalinya Belanda membentuk pemerintahan di Nusantara yang pada waktu itu disebut Nederland Indie, tepatnya pada tanggal 12 Maret 1619 di Batavia (Ricklefs, 2008), setelah sebelumnya sekelompok anggota garnisun kecil VOC menghancurkan “kota pribumi” di Jayakarta yang ada disekitar loji dan membangun sebuah benteng kecil (Lombard, 2003), dan berakhir hingga Belanda

menyerah tanpa syarat kepada tentara pendudukan Jepang pada tanggal 12 Maret 1942 di Kalijati, Subang, Jawa Barat.

Era kolonialisme adalah masa pembaratan budaya feodal agraris tradisional, dengan *agent of change* para bangsawan kraton dan para priyayi profesional, pejabat birokrasi kolonial yang dididik sekolah-sekolah modern Belanda, dan pribumisasi kebudayaan barat modern masyarakat elit kulit putih terutama di Jawa (Riyanto, 2000). Selanjutnya, penerapan sistem pendidikan Barat yang telah merebak di perkotaan semakin mempercepat lajunya proses modernisasi yang merubah secara struktural lapisan sosial tertentu di masyarakat Jawa awal abad ke-20, tentu saja hal ini membawa implikasi secara tidak langsung pada gaya hidup, termasuk perubahan perilaku seksualitas. Kenyataannya rangkaian proses perubahan-perubahan yang berkembang telah mereduksi struktur masyarakat agraris, feodalisme, tradisional menuju masyarakat perkotaan yang bersifat modern (Kasuma, 2006). Hal ini tentu saja telah membawa dampak pada budaya visual jaman itu. Sosok wanita pada dekade ini juga banyak menghiasi tampilan visual iklan pada produk yang tidak di konsumsi wanita sekalipun, misalnya rokok, minuman bir dan anggur.



Gambar 1. 1 Iklan rokok cap “Doro” tahun 1931
(Sumber: Buku Sejarah Periklanan Indonesia, PPPI)



Gambar 1.2 Iklan rokok “Marikangen” Surakarta, menggunakan model wanita pada etiketnya, pengaruh pembaratan mendobrak kemapanan budaya timur
(Sumber: Katalog Pemran Grafis Etiket Rokok Tempo Doeloe)

Era Hindia Belanda 1930

Secara sosiohistoris (Kartodirdjo, 1993) pada abad ke 17 dan 18, Kolonial Belanda telah menumbuhkan sistem status sosial yang berkembang di Indonesia, khususnya di Jawa. Di Batavia, pegawai kompeni Belanda menempati lapisan sosial teratas, kemudian di bawahnya adalah warga merdeka (bebas), yang terdiri dari Belanda, mestizo, dan budak-budak Kristen yang diberi hak suara. Setelah itu lapisan atas orang Cina, penduduk Indonesia, sebagian besar adalah orang rendahan, menempati urutan paling bawah. Sistem status ini membentuk titik awal bagi masyarakat kolonial di Jawa pada abad sembilan belas (W.F, 1999). Sartono Kartodirdjo membagi stratifikasi masyarakat Hindia Belanda menjadi: elit birokrasi yang terdiri dari Pangreh Praja Eropa (*Europees Binnenland Bestuur*) dan Pangreh Praja Pribumi. Kemudian Priyayi Birokrasi termasuk priyayi ningrat, priyayi profesional (*priyayi gedhe dan priyayi cilik*). Kemudian golongan Belanda dan Indo yang secara formal masuk status Eropa, dan yang terakhir ialah Orang Kecil (*Wong Cilik*) yang tinggal di kampung (Kartodirdjo, 1993). Selo Sumardjan menambahkan satu kelompok

priyayi lagi yaitu mereka yang berasal dari kalangan swasta, Van Miert menyebut mereka sebagai kaum muda yang tidak mau mengikuti jejak orang tuanya. Mereka memilih jabatan yang merdeka sebagai dokter praktek, guru sekolah, swasta, pengacara, atau wartawan (Miert, 2003). Di samping struktur yang terbentuk akibat posisi resmi dalam kepegawaian pemerintah terdapat kelompok masyarakat lain yang terbentuk karena orientasi agamanya yaitu kaum Muslim. Sodagar Kauman, istilah ini ditujukan masyarakat Jawa yang biasanya berprofesi sebagai pedagang yang taat menjalankan syariat Islam (Surjomihardjo, 2008).

Sesudah tahun 1920 pertumbuhan penduduk di Hindia Belanda berlangsung dengan cepat. Antara tahun 1920 dan 1930 pertumbuhan penduduk pulau Jawa sekitar 17,6 per seribu jiwa. Ketika sensus tahun 1930 diadakan, penduduk Indonesia telah berjumlah 60,7 juta jiwa. Dari jumlah itu 41,7 juta jiwa berdiam di Pulau Jawa. Berdasarkan perhitungan pertumbuhan penduduk di Indonesia sekitar 79,4 juta jiwa. Di Jawa jumlah penduduknya sekitar 48,4 juta jiwa, sedangkan di daerah luar Jawa jumlah penduduknya sekitar 22 juta jiwa (www.indonbiu.com). Penerimaan pajak cukup besar, menurut Lance Castles dalam bukunya berjudul “Tingkah Laku Agama, Politik dan Ekonomi di Jawa: Industri Rokok Kudus”, pajak tembakau saja, pada tahun 1938 mencapai Rp 1.790.000, atau 6,2 persen dari total pemasukan pajak dan bea (Noertjahyo, 2009). Era dasawarsa ini merek pabrikan besar mulai membangun tempat perakitan di Hindia Belanda sebagai contoh pabrik lampu Philips, bir dan limun, industri logam seperti Lindeteves -Ã,Â Stokvis yang menghasilkan lampu petromaks, alat pertanian dan perkebunan, dan suku cadang untuk pabrik gula. Pada tahun-tahun itu terjadi pergeseran dari industri pertanian ke arah industri dagang yang mengarah pada sistem industri moderen (Sachari, 2007)

Iklan Awal Masa Kolonial

Iklan pertama kali diperkenalkan di Hindia Belanda oleh Jan Pieterszoon Coen, Gubernur Hindia Belanda tahun 1619 hingga 1629, Ia juga penerbit *Bataviasche Nouvelle*, isi iklan ialah informasi tentang teritorial wilayah dagang VOC, semacam iklan korporat sekarang ini, dan pengumuman-pengumuman pemerintah Hindia Belanda berkaitan dengan perpindahan pejabat terasnya di beberapa wilayah (Setiyono, 2004). Iklan susu bubuk sudah ada di Betawi lebih dari seabad silam. Importirnya adalah Firma L. Platon, perusahaan besar penjual makanan dan minuman Belanda yang terkenal di Betawi. Salah satu iklannya dapat dilihat di koran “Bintang Barat” tanggal 12 Januari 1887 dengan *lingua franca* bahasa Melayu sebagai pengantar: “Pastinja soesoe jang toelen, dibikin boeboek dari paberik soesoe Switserland, Si Gallen”. Selanjutnya terdapat petunjuk cara pembuatan antara lain: “*Soesoe dengan goela teboe, dalem tjamboel 160 gram, tjampoer 1 liter aer panas, dapet 1 liter soesoe toelen, Soeda dipereksa sama dokter*“. Adapun yang dimaksud dengan “tjamboel” ialah kaleng (Betawi Blogger).

Tahun dasawarsa tiga-puluhan merupakan era keemasan dan kejayaan periklanan di Indonesia era penjajahan. Hampir semua barang kebutuhan rumah tangga tersedia dan dipasarkan di kota-kota besar, iklan yang beredar waktu itu : iklan rokok, minuman, susu, obat-obatan, tembakau, pasta gigi, sabun, radio, lampu, sepeda sampai mobil dan perjalanan wisata (Hermanu, 20016). Menjelang memasuki tahun empat puluhan, dua majalah mode masing-masing “*de Mode Revue*” 1939 dengan penerbit N.V. Boekhandel en Drukkerij v/h H. Van Ingen-Soerabaia, memuat iklan yang berisi artikel-artikel berkaitan dengan mode dan juga foto-foto serta sketsa aneka mode untuk wanita dewasa maupun anak-anak. Beberapa artikel umum lainnya, misalnya tentang makanan, perawatan tubuh, profil orang, dan lain-lain. Semua artikelnya

ditulis dalam bahasa Belanda. Kondisi ini menunjukkan bahwa di Hindia Belanda pada waktu itu selain telah terjadi perubahan sosial juga telah terjadi adanya perubahan estetis di masyarakat pribumi.



*Gambar 1.3 Promosi penerbangan Dutch Lines ke Hindia Belanda
(Sumber: Lavis Flicker Documentary)*



*Gambar 1.4 Iklan susu Milk Maid
(Sumber: Iklan Enamel 1938)*

Menurut data dari Handboek of the Netherlands East Indies 1930 jumlah makanan kaleng yang diimpor dari luar negeri memiliki nilai cukup besar. Selain makanan kaleng ada pula iklan peternakan sapi di beberapa kota besar seperti Batavia, Bandung dan Semarang. Misalnya

Melkerij “Petamboeran” yang merupakan peternakan tertua dan terbesar serta terletak di Petamboeran, Paal merah. Ada pula toko FROSCHER’S di Batavia-Centrum yang menyediakan roti dan kue. Selain yang segar ada pula susu dalam kaleng seperti iklan NESTLE’S MELK CO di Batavia -Centrum yang menyediakan susu kalengan seperti yang kita nikmati sekarang (Sangkelana Blogg). Masuknya produk industri modern ke Hindia Belanda sekaligus membawa iklan sebagai penunjang kegiatan promosi, oleh karenanya idiom yang dihadirkan sangat terasa nuansa budaya Eropanya (Kompas, 2007).



Gambar 1.5 Produk Imoport Sabun Lux (atas) dan Sunlight (bawah)
(Sumber: Iklan Enamel 1938)

Desainer dan Biro Iklan Masa Kolonial

Jejak “Politik Etis” sangat kuat mewarnai bahasa iklan, terutama di majalah Kadjawen periode 1930-1940. Sejumlah iklan tak hanya menginformasikan produk tertentu, tetapi juga berusaha “mendidik” dan mengubah kebiasaan rakyat di tanah jajahan yang belum mengadopsi cara hidup modern. Pendirian industri yang melibatkan pengusaha pribumi sebagai pemilik perusahaan bermunculan, bahkan beberapa diantaranya mengiklankan produk mereka dengan iklan yang menggunakan idiom khas lokal.



Gambar 1.6 *Hidup Sehat Dengan Merawat Gigi*
(Sumber: Koleksi Tempo Dolo)



*Gambar 1.7 Idiom khas lolak "gareng petruk", pada iklan minuman Coklat
(Sumber: Koleksi K. Atmojo: Iklan Lawas)*

Iklan majalah Kadjawen tercatat sebagai salah satu majalah dengan pemuatan iklan paling besar dibanding majalah lain. Antara lain mempromosikan teknologi modern, seperti listrik dan mobil-otomotif (Mrazek, 2006). Teks-teks iklan dalam majalah Kadjawen sebagian besar menggunakan bahasa Jawa (dengan huruf Jawa dan Latin) dan bahasa Belanda. Teks berbahasa Melayu digunakan pada produk yang merupakan keperluan sehari-hari, seperti sabun mandi Lux, arloji Titus dan atau obat-obatan. Majalah Kadjawen juga berisi berbagai informasi praktis, termasuk iklan produk yang mengkampanyekan cara-cara hidup modern bagi rakyat jajahan atau "kaum bumiputra.



*Gambar 1.8 Planata Margarine
(Sumber: Volks Almanak Melajoe)*

Buku dan majalah yang telah dicetak dengan sampul berwarna, beberapa diantaranya diterbitkan oleh percetakan besar pada waktu itu antara lain Kolf dan Balai Pustaka. Adapun produknya meliputi buku bacaan anak, buku pelajaran, majalah budaya, dan majalah wanita. Selain itu muncul pula grafis untuk sampul majalah “Penghidoepan” bertahun 1931, Kemudian majalah yang lain ialah “Kawroeh” pada tahun 1932.



Gambar 1.9 Pendekatan melalui Bahasa Daerah
 (Sumber: K. Atmojo – Iklan Lawas)

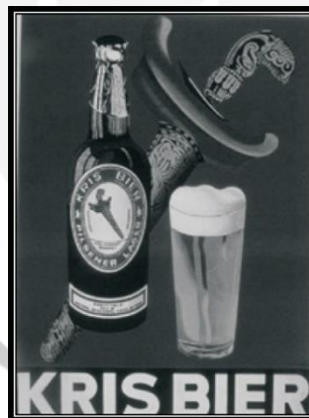


Gambar 1.10 Padjoel Tjap “MAESA”
 (Sumber: Koleksi Tempo Doloe)

Untuk memenuhi selera dan target sarannya, beberapa iklan menggunakan bahasa daerah sebagai metode pendekatan agar mudah dipahami, gambar 1.9. Tidak hanya kebutuhan rumah tangga, alat pertanian menjadi komoditas jual yang diiklankan, gambar 1.10.



*Gambar 1.11 Ken Arok Babad Toemapel”
(Sumber: Koleksi Tempo Doloe)*



*Gambar 1.12 Percampuran Budaya
(Sumber: Koleksi Tempo Doloe)*

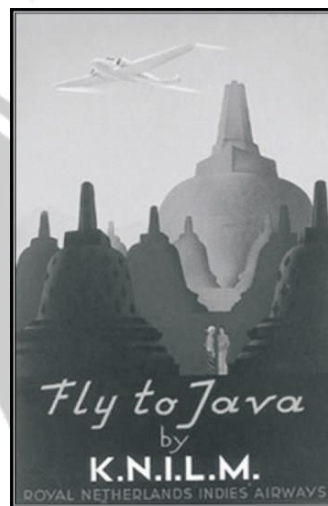
Bacaan babad salah satu produk kolonial, bagian dari politik etis (gambar 1.11) dan Iklan Kris Bier (gambar 1.12) menggambarkan adanya perpaduan budaya barat dan timur.

Iklan-iklan yang bermunculan dibarengi dengan mulai berdirinya biro iklan. Bentuk pribumisasi dalam desain grafis iklan surat kabar dimulai sejak abad ke 20 yakni dengan tampilnya rancangan iklan yang mengangkat khazanah visual kehidupan masyarakat lokal. Pengaruh perupa barat, yakni gaya *art nouveau* atau *art deco* juga mulai tampak (Setiyono, 2004). Salah satu desainer advertensi yang terkenal ialah Jan

Lavies (1902-2005), pemuda Belanda yang datang ke Hindia Belanda setelah menyelesaikan studinya di Royal Academy, Belanda. Hampir semua perusahaan besar yang mengiklankan produknya di surat kabar Indonesia, mulai dari “Soerabaiaasch Handelsblad” sampai “D’Orient” , memakai jasa keahlian Lavies.

Keseriusan karya Lavies mulai dari poster pertunjukan teater sampai iklan pelayaran mendapatkan sentuhan artistik dari perancangannya. Ia disebut raja promosi dunia perhotelan. Logo Hotel Des Indes Batavia, Oranje Hotel Soerabaia, Hotel Nongkodjadar Lawang, Hotel Homann, Grand Hotel Garoet, Hotel Toegoe Djokdja, Hotel Tjandi Semarang, Hotel De Burr di Deli dan masih banyak lagi.

Karya klasiknya, *Fly to Java*, menampilkan gambar sebuah pesawat melayang di atas Borobudur. Langit kuning, sementara stupa-stupa Borobudur berwarna biru. Rancangan Lavies era 30an yang bergaya naturalisme mooi indie-Indonesia nan Indah sangat terasa mencolok pada desain rancangan Lavies, sehingga dianggap sebagai *the spirit of modern advertising* (Kompas, 2007).



Gambar 1.13 Fly to Java
(Sumber: Lavies Flicker Documentary)

Desainer advertensi yang lain ialah M. Van Meeteren Brouwer (1882-1974), Brouwer membuat seri promosi tembakau merk Van Nelle, dengan motto sama: *Tembaco Van Nelle njang Paling Baik* tapi dengan gambar beda-beda (Tempo, 2002), dengan seting penduduk pribumi dengan warna iklannya yang khas bernuansa sephia. Selain itu masih ada seniman reklame profesional seperti Besten Pieter den (1894-1972), dengan karyanya yang terkenal *Van Nelle Koffie Thee* dan *Jongert Jac.* (1883-1942) dengan visualisasi iklan rokoknya yang berjudul *Van Nelle's lichte shag met de Jiffy sigarettenmachine.*



Gambar 1.14 *Tembaco Valn Nelle*

(Sumber: Indonesia Cigars Tobacco-Cowe Koleksi Rokok Indie)

Van Nelle “sahabat kerja yang baik”, pendekatan sosiokultural digunakan sebagai daya tarik visual iklan rokok.

Dekade itu muncul pula biro iklan *Reclamebedrijt* di Batavia, dan merupakan perusahaan iklan yang sangat maju. Bukan hanya karena ditunjang peralatan memadai, namun juga tenaga-tenaga reklame dari Eropa. Tenaga-tenaga artisik periklanan yang menonjol antara lain: F. Van Bommel, Is. Van mens dan Cor van Deutekom (Hannykardinata, 2009). Adapun klien mereka umumnya perusahaan besar seperti BPM (*Bataafche Petroleum Maatschappij*) di Surabaya, serta General Motor dan KPM (*Koninklijke Pekevaart Maatschappij*) di Batavia waktu itu. Iklan dari Reclamebedrijt menyebar di berbagai surat kabar di luar Batavia, seperti Soerabaiasch Handelsblad di Surabaya dan Semarang (Maters, 2003).

Fenomena depresi ekonomi tahun 1930-an merupakan salah satu tonggak penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia di masa kolonial. Krisis keuangan dunia pada awalnya sangat memukul industri di wilayah Hindia Belanda, terlebih akibat banjirnya barang-barang impor yang harganya jauh lebih murah (Wahid, 2009). Segera saja industri reklame pada waktu itu menyambut dengan tangan terbuka, untuk membantu penyebaran produk impor dengan serangkaian promosi iklannya. Di antaranya ialah produk sabun mandi bayi Aunty Mays, cerutu lisong buatan Holland bermerek Karel I, dan sepeda impor berbagai merek dari Belanda untuk kaum pria dan wanita.



Gambar 1.15 Beda Komoditas Beda Penyajian
(Sumber: Iklan Lawas)

Iklan masa kolonial era tahun 1930an, telah memberi kesempatan kepada pribumi di Nusantara melihat dunia baru tentang produk barat dan budayanya. Penggambaran figur pribumi dan idiom visual budaya Indonesia, dimanfaatkan sebagai obyek yang menjadi daya tarik eksotik pariwisata atau pendekatan visual dalam menawarkan produk. Dari visualisasi relik yang ada, secara ideologis kolonial Belanda menggunakan parameter barat, sehingga visualisasi iklan tidak jarang menimbulkan kontradiksi terhadap budaya timur yang memunculkan pergeseran baik etik maupun estetika. Hal ini berakibat pada penampilan masyarakat lokal yang mulai mengadopsi nilai-nilai barat ke dalam kehidupannya sehari-hari dalam berbudaya. Gaya desain atau style yang ada, mensiratkan pada semangat zamannya, hal ini dapat dilihat dari tema, teknik dan medianya atau produk dalam sajian iklan yang dibuat.

Kebudayaan kolonial Belanda yang datang memperkaya kebudayaan Indonesia, hal itu ikut menumbuhkan kebudayaan moderen di Indonesia, ini dapat dicermati melalui gaya hidup masyarakat dan serapan nilai estetikanya (Soekiman, 2000). Gaya desain grafis Indies berkembang di masa kolonial Hindia Belanda dan mengalami puncak perkembangan artistiknya di tahun 1930-an. Gaya Desain yang dikembangkan para perancang grafis Belanda merupakan perpaduan antara gaya desain modern yang berkembang di Eropa awal abad ke- 20 dengan seni rupa yang merupakan produk budaya lokal. Perpaduan itu membentuk suatu gaya Indies yang menjadi sumber inspirasi bagi kreativitas perancang desain grafis masa selanjutnya. Iklan masa kolonial di Indonesia, berkembang seiring dengan kemajuan pengetahuan terutama di bidang perekonomian dan industri, berunsur idiom – idiom yang disesuaikan dengan target pasarnya. Dalam konteks fenomena sosial dan gagasan tentang kemoderenan iklan di Indonesia kini, tentunya tak bisa dilepaskan dari sejarah kolonialisme Hindia Belanda itu sendiri.

Era Modern

Tahun 2001, Indonesia memulai suatu era baru didalam penyelenggaraan pemerintahan melalui kebijakan otonom daerah. Dasar hukum yang digunakan yaitu UU No. 22/1999 mengenai pemerintah daerah, dan UU No. 25/1999 mengenai pertimbangan keuangan antara pusat dan Daerah.

Salah satu sektor yang ditangani oleh pemerintah dalam era otonomi daerah tersebut menangani urusan pemerintah daerah, yang dikenal dengan istilah Pendapatan Asli Daerah (PAD) dimana di dalamnya termasuk pajak pendapatan dari reklame (Liberty,2002).

Tabel 1.1 Dasar Pertimbangan Keuangan dan Bagian Daerah menurut UU no 33 tahun 2004

Jenis Pungutan	Pemerintah (Persen)	Provinsi Bersangkutan (Persen)	Kabupaten /kota Penghasil (Persen)	Kabupaten /kota Lain dan Provinsi Bersangkutan (Persen)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. PBB ¹⁾	10,0	16,2	64,8	0,0
2. BPHTB	20,0	16,0	64,0	0,0
3. PPh pasal 25, pasal 29 dan PPh pasal 21	80,0	8,0	12,0	0,0
4. Kehutanan				
a. IHPH/HH	20,0	16,0	64,0	0,0
b. Provisi Sumber Daya Hutan	20,0	16,0	32,0	32,0
c. Reboisasi	60,0	0,0	40,0	0,0
5. Pertambangan Umum				
a. Land-Rent (Iuran Tetap)	20,0	16,0	64,0	0,0
b. Royalty iuran Eksplorasi	20,0	16,0	32,0	32,0
6. Perikanan ²⁾	20,0	0,0	0,0	0,0
7. Minyak Bumi	84,5	3,1	6,2	6,2
8. Gas Bumi	69,5	6,1	12,2	12,2
9. Panas Bumi	20,0	16,0	32,0	32,0

Catatan : ¹⁾ 9 % untuk biaya pemungutan
²⁾ 80% untuk seluruh kabupaten/kota

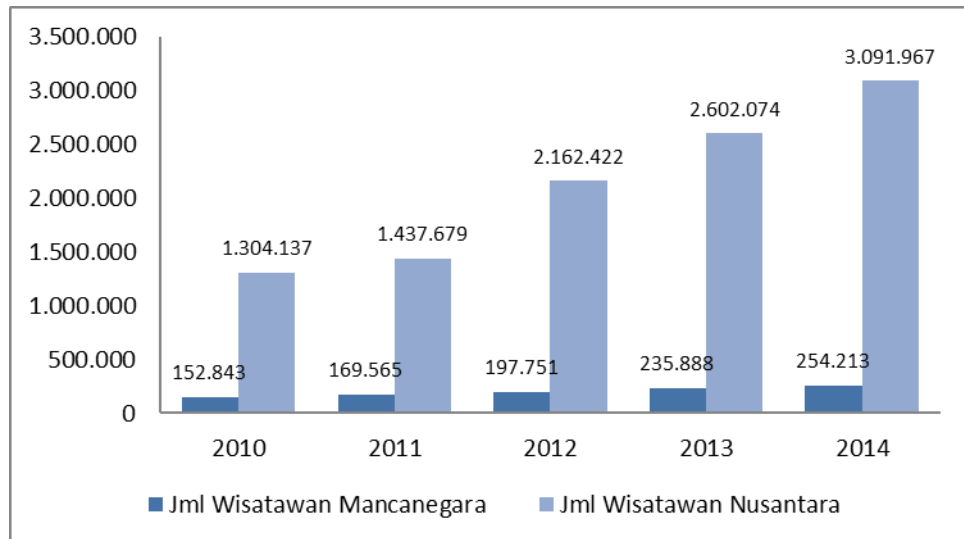
(Sumber : BPS Daerah Istimewa Yogyakarta)

Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari setiap reklame yang terpasang di setiap bahu jalan merupakan salah satu pendapatan daerah yang tergolong kecil jika dibandingkan dengan PAD lain yaitu hanya 20% atau 5,6 miliar rupiah pada tahun 2014, sehingga harga yang cukup murah membuat kuantitas dari reklame kian meningkat setiap tahunnya. Peningkatan jumlah reklame yang terpasang di bahu jalan

mengakibatkan tertutupnya bangunan-bangunan di belakangnya sehingga citra dari bentuk asli arsitektur kota Yogyakarta tidak nampak.

Peraturan daerah yang mengatur penempatan dan kuota reklame di Yogyakarta dimana diatur dalam Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 8 Tahun 1998 tentang izin penyelenggaraan reklame setelah 17 tahun belum diperbaharui, maka menanggapi permasalahan terlalu banyaknya reklame yang terpasang, pada tahun 2016 peraturan tersebut dicabut dan digantikan dengan peraturan daerah kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Reklame. (mikael,2015)

Menanggapi kesemrawutan reklame di Yogyakarta Drs. H. Ahmad Fadli pada tahun 2011 selaku asisten pemerintahan mengatakan bahwa “Pertimbangan lingkungan yang berkaitan dengan aspek tata ruang kota, khususnya dari segi ketertiban, keindahan, kenyamanan, kerapian, kesusilaan, unsur keamanan dan kepentingan pembangunan daerah perlu diperhatikan. “Jangan sampai dengan adanya papan - papan reklame justru merusak nilai estetika dan identitas Kota Yogyakarta. Nanti di setiap persimpangan 4 hanya diperbolehkan ada 1 reklame”. Pernyataan Drs. H. Ahmad Fadli tersebut menekankan dengan adanya pengurangan reklame yang ada di Yogyakarta dapat mengembalikan identitas kota.



Gambar 1. 16 Perkembangan Jumlah wisatawan di DIY

(Sumber : RKPD DI Yogyakarta 2016)

Tabel diatas menunjukkan jumlah pengunjung pariwisata Yogyakarta lima tahun terakhir yang semakin meningkat. Ditinjau dari potensi-potensi yang ada, peningkatan wisatawan di Yogyakarta diprediksi akan terus kian meningkat, namun dengan penempatan rekame liar yang menutupi bangunan-bangunan budaya peningkatan kunjungan pariwisata ini terancam menurun.

Penanganan dalam segi peraturan yang ditetapkan belum cukup untuk mengubah kekacauan visual di Yogyakarta, maka perlulah suatu bangunan untuk mengedukasi dan menampung komunitas dan masyarakat dalam pengembangan media visual dan periklanan.

1.1.2. Latar Belakang Permasalahan

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi dengan museum terbanyak nomor 2 setelah Jakarta yakni 43 museum dan 34 museum yang masuk barahmus yang tersebar di beberapa wilayah DIY yakni kabupaten Bantul sebanyak 6 museum, Kabupaten Gunung Kidul sebanyak 1, Kabupaten Sleman sebanyak 11, dan Kota Yogyakarta sebanyak 17 museum.

Museum yang memamerkan karya dan situs berupa seni rupa di DIY berjumlah 3 museum yakni Museum Affandi, Museum Sonobudayo, dan Museum Seni Lukis Kontemporer Indonesia Nyoman

Gunarsa. Seni grafis termasuk di dalamnya terdapat desain iklan merupakan suatu yang baru dan belum pernah ada di Indonesia. Biro atau instansi yang memamerkan karya-karya iklan dari setiap periode masih belum mempunyai tempat pameran secara permanen.

Bangunan mempunyai citra dalam mewartakan mental dan jiwa seperti yang dimiliki oleh pembuatnya, semakin berkembang dalam pembangunan, semakin mendesak perhatian segi citra itu. Citra merupakan hal yang penting dalam tata mengatur sebuah kualitas hidup dan kemasyarakatan maka, “kualitas, citra, filsafat yang menjadi sumber cipta rekayasa maupun ekspresi bangunan-bangunan arsitektur perlu semakin kita perhatikan (Mangunwijaya, 1988)”. Bangunan museum yang memamerkan sebuah karya seni atau/dan peninggalan seni yang baik harus memiliki citra, kualitas, filsafat, maupun ekspresi untuk membangun emosi dan karakteristik pelaku museum.

Iklan pada masa kolonial memiliki sifat vulgar, bebas, dan atraktif, lebih menunjukkan pendekatan masyarakat melalui gaya bahasa dan adopsi dari budaya lain yang cepat diterima oleh masyarakat, namun iklan memiliki kelemahan, yakni sifatnya yang tidak bertahan lama. Gaya iklan pada masa kolonial yang bebas, ekspresif dan atraktif merupakan sifat dasar gaya seni ekspresionis yang menampilkan segala sesuatu apa adanya dan terbuka. Hal tersebut bisa diperkuat dari teori (Smithies, 1982) dan para psikolog Gestalt 1987 yg menyatakan bahwa ekspresi adalah apa yg kita lihat menurut pengaruh atau pengalaman langsung dari kualitas persepsi manusia atau kita dalam suprasegmen arsitektur atau secara khusus dalam mempersepsikan garis-garis, bidang, volume ataupun massa sehingga saat manusia mengalami pengalaman berarsitektur hal utama yg akan mereka tangkap secara visual atau audiovisual adalah gaung antar proses neologis (syaraf) dari pola pola lingkungan bangunan.

Melalui pendekatan ini, sifat iklan pada masa kolonial ingin kembali ditampilkan di masa sekarang, dengan kemasan yang bersifat ekspresif tanpa ada batasan waktu.

Arsitektur ekspresionisme pertama lahir dan eksis di dunia termasuk Indonesia pada sekitar tahun 1890-1930 bersamaan dengan munculnya berbagai macam pergerakan seperti *Art and Craft*, *Art Nouveau*, *Bauhaus*, *Amsterdam School*, *Rotterdam School*, dan sebagainya. Periode 40 tahun itu merupakan puncak sekaligus titik awal dari arsitektur modern. Kegagalan/kemerosotan arsitektur modern terjadi pada tahun 1950-an karena pada saat itu arsitektur telah kehilangan identitas/ciri individual perancangannya dan beralih pada arsitektur *post modern*.(Soedarso, 1990)

Berdasarkan hasil pemahaman tentang seni ekspresionis, maka dapat disimpulkan bahwa seni ekspresionis relevan diterapkan kedalam rancangan arsitektur masa kini, sejajar dengan arsitektur post modern, yang mana rancangan bangunannya terjadi menurut perasaan/*felling* dari perancangannya. Arsitektur ekspresionis menjamin kebebasan dari perancang untuk mengekspresikan/menuangkan perasaannya ke dalam rancangan bangunan baik itu perasaan senang/gembira, maupun perasaan emosi, kesedihan, dan kemarahan seseorang. Berbagai ekspresi perasaan tersebut membuat arsitek ekspresionis dapat menuangkan ekspresinya ke dalam rancangan yang di mana orang lain dapat memahami akan apa yang dirasakan si perancang terhadap obyek pameran dan lingkungan sekitar.

Perintis aliran Ekspresionis Benedetto Croce (1866-1952) menyatakan bahwa Seni adalah pengungkapan dari kesan-kesan (*art is expression of impresion*). Menurut Croce ekspresi sama dengan intuisi. Intuisi adalah pengetahuan intuitif yang diperoleh melalui pengkhayalan tentang hal-hal individual yang menghasilkan gambaran angan-

angan/images. Ekspresionisme merupakan gerakan untuk mencapai campuran cita-cita yang kompleks yang dicirikan sebagai irasional, emosional dan romantik. Aliran ekspresionisme adalah aliran yang ingin mengemukakan segala sesuatu yang bergejolak dalam jiwa maupun karya seni baik obyek seni iklan maupun museum.

Namun rancangan arsitektur bangunan masa kini mulai kehilangan rasa dan kurang melahirkan dampak positif bagi pengunjung maupun kalangan masyarakat sehingga terciptanya kesan berantakan.

Perancangan museum iklan dan wadah komunitas desain grafis dengan pendekatan arsitektur ekspresionisme memicu perspektif pengunjung museum untuk tergerak dalam hal rasa yang diciptakan oleh sebuah ruang dan bangunan guna mengedukasi masyarakat yang mengunjungi museum.

1.2. Rumusan Permasalahan

Bagaimana wujud rancangan museum iklan dan wadah komunitas desain grafis di Yogyakarta yang mampu mewadahi, mengedukasi dan menjadi sarana hiburan masyarakat melalui bentuk dan tata ruang bangunan museum yang mampu memicu perspektif pengunjung dengan pendekatan ekspresionisme?

1.3. Tujuan dan Sasaran

1.3.1. Tujuan

Tujuan pembahasan adalah menghasilkan rancangan Museum Iklan dan Wadah Komunitas Desain Grafis di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pengolahan bentuk dan tampilan bangunan yang mampu memicu perspektif pengunjung melalui pendekatan konsep arsitektur ekspresionisme yang bernuansa edukatif-rekreatif pada ruang dalam dan ruang luar melalui pembelajaran sejarah periklanan Indonesia di masa kolonial.

1.3.2. Sasaran

1. Tersusunnya kajian tata ruang dalam dan tata ruang luar museum
2. Mewadahi komunitas desain grafis di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Tersusunnya kajian suasana edukatif-rekreatif melalui studi komparasi.

1.4. Manfaat

1.4.1. Secara Subyektif

Sebagai pemenuhan syarat tugas akhir jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Atmajaya Yogyakarta yang nantinya digunakan sebagai pegangan dan pedoman dalam perancangan Pengembangan Bangunan Cagar Budaya Sebagai Museum Iklan dan Pusat Desain Grafis di Yogyakarta.

1.4.2. Secara Obyektif

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang arsitektur.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang pengadaaan proyek, latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan sasaran, manfaat, dan sistematika penulisan Museum Iklan dan Wadah Komunitas Desain Grafis di Yogyakarta.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan museum, dan peraturan-peraturan daerah yang berlaku yang dijadikan sebagai acuan dalam mendesain dengan pertimbangan-pertimbangan dari data-data yang disusun.

BAB III :TINJAUAN LOKASI

Berisi tentang teori-teori yang dijabarkan dengan keadaan lokasi tempat perencanaan Museum Iklan dan Wadah Komunitas Desain Grafis di Yogyakarta secara mendalam serta menganalisisi keunikan dan kelebihan tapak untuk

digunakan sebagai pertimbangan analisis desain .

BAB IV :TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORITIKAL

Menguraikan data-data dan teori ilmu pendekatan studi ekspresionisme yang dimanfaatkan sebagai bentuk konsep Museum Iklan dan Wadah Komunitas Desain Grafis di Yogyakarta

BAB V :ANALISIS PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Berisi analisis perencanaan yang mencakup analisis programatik, tapak, utilitas, struktur bangunan museum dan analisis perancangan yang terkait dengan perencanaan fungsi bentuk, ruang sebagai pemicu perspektif pengunjung serta mampu menampung komunitas desain grafis di Yogyakarta.

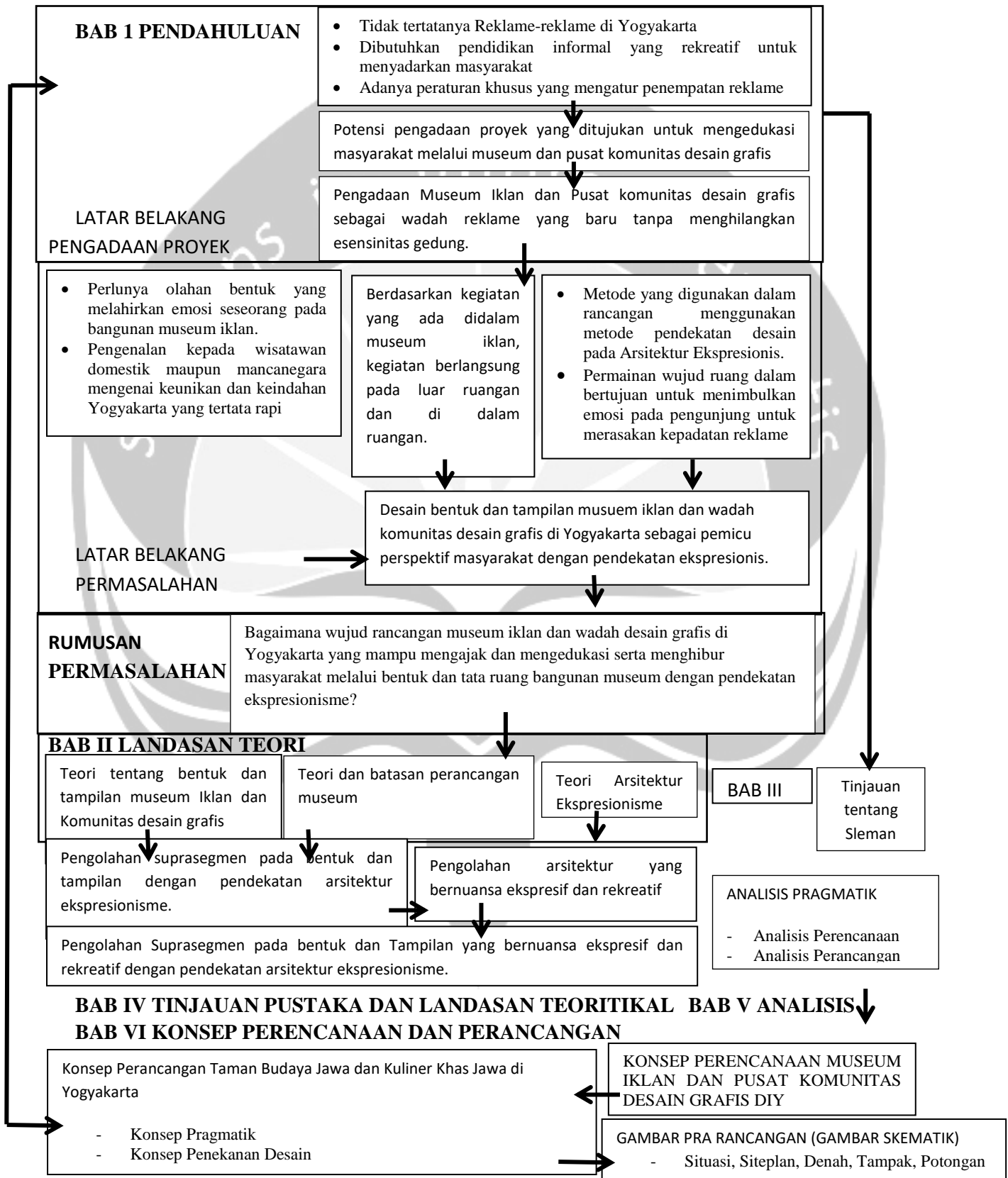
BAB VI KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Berisi tentang dasar-dasar perencanaan dan perancangan bangunan Museum Iklan dan Wadah Komunitas Desain Grafis di Daerah Istimewa Yogyakarta dan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bagian analisis perencanaan dan perancangan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar buku acuan, literatur, artikel, majalah jurnal dan sumber yang dituliskan berdasarkan nama, tahun judul, penerbit, kota, negara. Kemudian dari nama penulis buku disusun berdasarkan urutan huruf alphabet.

1.6. Tata Langkah



Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, terdapat penulisan terkait topik, mengenai Pengembangan Bangunan Cagar Budaya Sebagai Museum Iklan dan Wadah Komunitas Desan Grafis di Yogyakarta yang telah dilakukan berupa :

1. Judul : Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Museum Seni Kontemporer di Yogyakarta.

Penulis : Tandean Jonathan Guntur

Isi : Skripsi ini membahas mengenai Perancangan Museum Seni kontemporer di Yogyakarta. Hal ini dilatar belakangi oleh seni yang terpengaruh dampak modernisasi. Kontemporer yang berarti kekinian, modern atau lebih tepatnya adalah sesuatu yang sama dengan kondisi waktu yang sama atau saat ini, jadi senikontemporer adalah seni yang tidak terikat oleh aturan-aturan zaman dulu dan berkembang sesuai zaman sekarang, seperti pada hal lukisan kontemporer adalah karya yang secara tematik merefleksikan situasi waktu yang sedang dilalui.

Bangunan Museum Seni Kontemporer di Yogyakarta dengan pendekatan arsitektur kontemporer diharapkan mampu mewadahi kegiatan apresiasi, edukasi, dan rekreasi bagi para seniman maupun pengunjung, khususnya di Yogyakarta dengan terselenggaranya kegiatan apresiasi seni kontemporer yang dapat meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kualitas, dan rasa bangga akan senikontemporer.

2. Judul : Museum Desain Grafis di Yogyakarta

Penulis: Siska Widiarsanti

Isi : Skripsi ini membahas mengenai perencanaan dan perancangan museum Desain Grafis di Yogyakarta. Hal ini dilatar belakangi dengan kemajuan bidang desain grafis di Indonesia didukung dengan fasilitas yang memadai. Museum selain sebagai tempat untuk merawat, mengoleksi, menyimpan, dan memamerkan karya-karya desain grafis juga merupakan

fasilitas pendukung pendidikan desain grafis, tempat alternatif untuk berekreasi, dan sebagai sumber pengetahuan desain grafis bagi masyarakat luas. Perencanaan pada museum desain grafis ini menggunakan pendekatan arsitektur *modern* bergaya *pop art* kemudian menyimpulkan karakter-karakter dari *style* yang diaplikasikan ke bentuk *facade* bangunan.

