

# MUSEUM IKLAN DAN WADAH KOMUNITAS DESAIN GRAFIS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EKSPRESIONISME-PSIKOLOGIS

**Steven Hendry Susilo<sup>1</sup>**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari 44 Yogyakarta.

E-mail: [stevenhendry99@yahoo.com](mailto:stevenhendry99@yahoo.com)

## ABSTRAK

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. Obyek wisata seni, budaya, wisata alam dan sejarah merupakan faktor-faktor yang menjadikan Kota Yogyakarta sebagai kota tujuan pendidikan, wisata, dan budaya.

Iklan yang merupakan seni grafis di Indonesia sudah dimulai pada zaman Hindia Belanda, dalam perkembangannya dengan PAD yang murah, keterdesakan citra arsitektur kota mulai dirasakan dengan papan - papan reklame yang tidak tertata penempatannya.

Iklan pada masa kolonial ( Hindia-Belanda ) lebih menekankan pendekatan sosiokultural kepada masyarakat guna mengambil hati. Gaya yang digunakan ialah gaya ekspresionis dengan materi - materi budaya setempat dan penggunaan bahasa lokal dalam iklan.

Perkembangan desain grafis di Indonesia yang sudah mendunia, membuat banyak para desainer membuat komunitas online, karena biayanya yang murah. di Yogyakarta komunitas desain grafis online sangat banyak, namun perlulah sebuah wadah untuk menampilkan karya desainer ke masyarakat luas, memperoleh pembagian keuntungan atas penjualan produk, dan untuk bertukar pikiran untuk memajukan komunitas desain. Kurangnya wadah dan ruang pengetahuan untuk desain grafis di Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadi dasar perancangan bangunan studi - rekreatif berupa museum melalui pendekatan ekspresionis-psikologis yang memicu perspektif pengunjung.

**Kata Kunci:** , Kota pelajar dan pendidikan, Seni Grafis, Ekspresionis-Psikologis

---

<sup>1</sup> Steven Hendry Susilo adalah mahasiswa S1 Program Studi Arsitektur Universitas Atma jaya Yogyakarta

## PENDAHULUAN

### *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 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.

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 pengelihatannya (seni lukis, poster, seni bangunan, seni gerak beladiri, seni advertising)
- Audio Visual Art, seni yang dapat dinikmati melalui pengelihatannya dan pendengarannya (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 reliquary yang dapat digunakan sebagai bukti rujukan inferensial 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.

Pada era modern pada 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 <sup>1)</sup>	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	80,0	0,0	40,0	0,0
5. Pertambangan Umum				
a. Land-Rent (Iuran Tetap)	20,0	16,0	64,0	0,0
b. Royalti iuran Eksplorasi	20,0	16,0	32,0	32,0
6. Perikanan <sup>2)</sup>	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 : <sup>1)</sup> 9 % untuk biaya pemungutan  
<sup>2)</sup> 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)

### 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.

Bangunan mempunyai citra dalam mewartakan mental dan jiwa seperti yang dimiliki oleh pembuatnya, semakin berkembang dalam pembangunan, semakin mendesak perhatikan 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.

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.

Perancangan museum iklan dan wadah komunitas desain grafis dengan pendekatan arsitektur ekspresionisme

memicu prespektif pengunjung museum untuk bergerak dalam hal rasa yang diciptakan oleh sebuah ruang dan bangunan guna mengedukasi masyarakat yang mengunjungi museum.

### ***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?

### ***Tujuan dan Sasaran***

#### ***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.

#### ***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.

### ***Manfaat***

#### ***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.

#### ***Secara Obyektif***

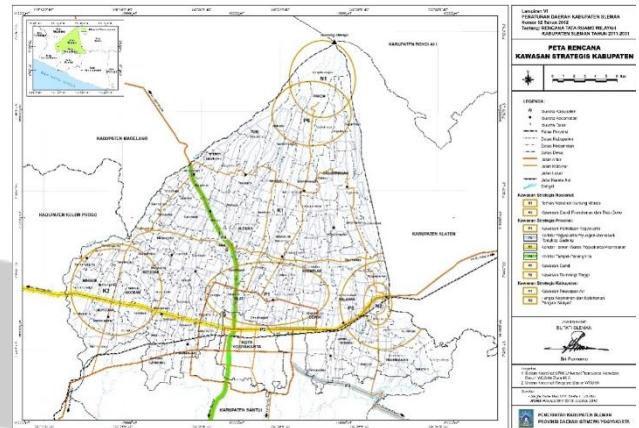
Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang arsitektur.

## TINJAUAN WILAYAH

Pemilihan tapak yang akan digunakan untuk bangunan museum iklan dan wadah komunitas desain grafis di Yogyakarta dapat diperoleh dari beberapa tahapan. Tahapan yang dilalui untuk mendapatkan tapak berupa pemilihan wilayah, pemilihan kawasan, pemilihan lokasi, dan pemilihan tapak.

Untuk mendapatkan tapak yang sesuai untuk museum iklan dan wadah komunitas desain grafis di Yogyakarta harus memiliki kriteria yang tepat sehingga bangunan museum dapat berfungsi secara optimal. Kriteria pemilihan lokasi untuk museum iklan dan wadah komunitas desain grafis di Yogyakarta antara lain:

1. Lokasi harus berada di dalam provinsi Yogyakarta.
2. Mampu meneruskan program pemerintah provinsi
3. Berada pada tepi jalan raya dan dapat dilalui kendaraan bermotor
4. Berada pada jalur transportasi umum.
5. Dapat dilalui kendaraan bermotor.
6. Lokasi berada di titik strategis yang memiliki jangkauan pandang kearah site yang tinggi.



**Gambar 1 Peta Kawasan Strategis Kabupaten Sleman**

Sumber: Arsip BAPPEDA Sleman



**Gambar 2 Lokasi Persimpangan Penempatan Reklame Terbanyak**

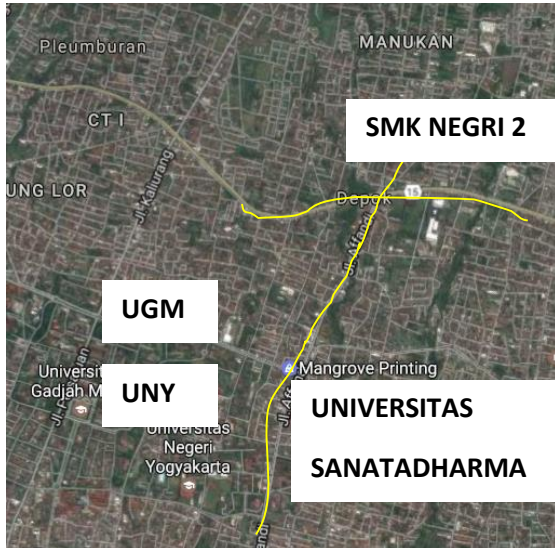
Sumber: Google map.com

Depok Sleman sebagai Kecamatan terpadat di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki beberapa kawasan-kawasan strategis seperti yang telah diatur oleh BAPPEDA Sleman. Daerah strategis di Sleman pada saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan reklame sebagai penempatan papan reklame, namun penempatan yang tidak terkendali mengakibatkan bangunan-bangunan tertutup.

Pemerintah provinsi telah memunculkan peraturan daerah yang mengatakan bahwa jumlah reklame yang boleh berdiri disetiap persimpangan hanya satu. Untuk merespon regulasi pemerintah tersebut, maka bangunan museum iklan



harus mampu mewadahi iklan terpusat yang terintegrasi pada persimpangan affandi yang merupakan persimpangan terpadat dan merupakan jalur pendidikan.



**Gambar 3 Lokasi Bangunan Pendidikan**  
Sumber: Google map.com

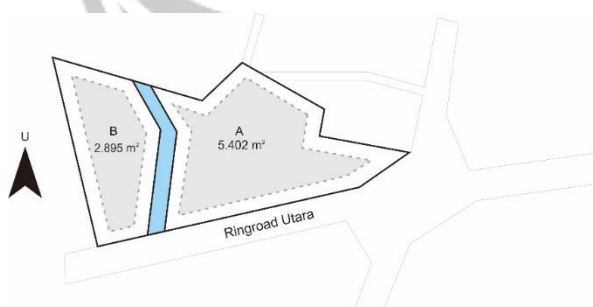
yakni zona A dengan Luas 5.402m<sup>2</sup> dan zona B dengan luas 2.895m<sup>2</sup>.

Akses ke tapak melalui jalan ringroad utara merupakan jalan utama menuju museum. Untuk menghindari kemacetan lalu lintas, pintu masuk utama berjarak 100m dari traffic light. Pintu kedua berada di utara site yang merupakan jalan kolektor selebar 7m dengan dua jalur untuk menghindari jalur putar balik di ringroad.

Berdasarkan hasil analisis, konfigurasi jalur yang sesuai untuk museum iklan dan pusat komunitas desain grafis di Yogyakarta ialah konfigurasi jalur linier, karena memiliki cabang dan berbentuk loop.

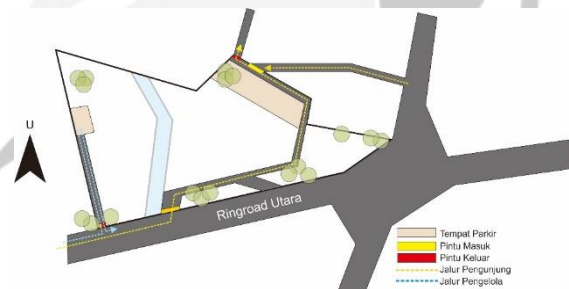
## STRATEGI PERANCANGAN

### Perancangan Tapak



**Gambar 4 Luas Area Terbangun**  
Sumber: Analisis Pribadi

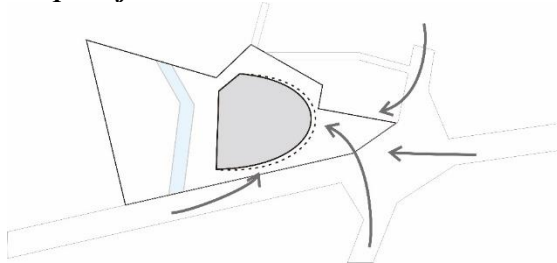
Akibat pengurangan luas oleh garis sempadan bangunan dan sungai, maka site terbagi menjadi dua zona perancangan,



**Gambar 5 Sirkulasi**  
Sumber: Analisis Pribadi

Sirkulasi pada tapak dibedakan menjadi dua yaitu sirkulasi pengunjung dan sirkulasi pengelola. Sirkulasi pengunjung berada di sisi Selatan tapak dengan pintu masuk dibagian Timur sedangkan Pintu keluar dibagian Utara. Sirkulasi pengelola berada disisi Barat tapak dengan Pintu masuk dan pintu keluar di bagian Selatan tapak.

### *Ekspresif Massa*



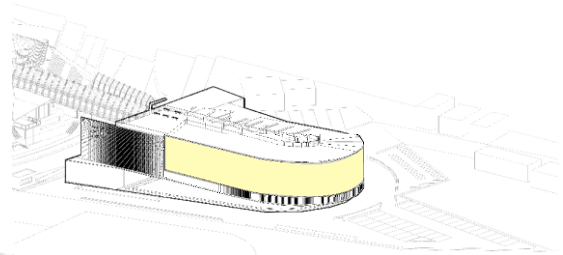
**Gambar 6 Massing**  
Sumber: Analisis Pribadi

Bentuk massa utama melengkung ingin menyampaikan kesan iklan masa lampau yang ekspresif, bebas dan atraktif dan dinamis. Selain itu Bentuk melengkung di rancang supaya mendapat area jangkau ke arah bangunan yang lebih luas, karena facade bangunan digunakan sebagai wadah penempatan iklan video



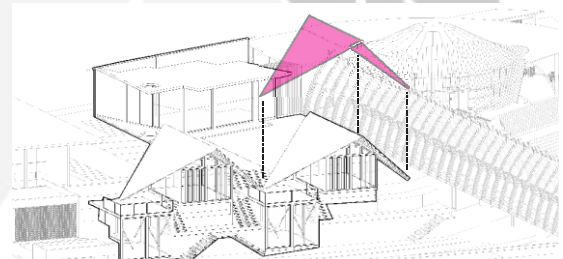
**Gambar 7 Curve Videotron**  
Sumber: Analisis Pribadi

Bentuk massa bangunan mengambil *shape* meruncing, lingkaran dan persegi yang memiliki kesan, atraktif, dinamis, dan efisien.



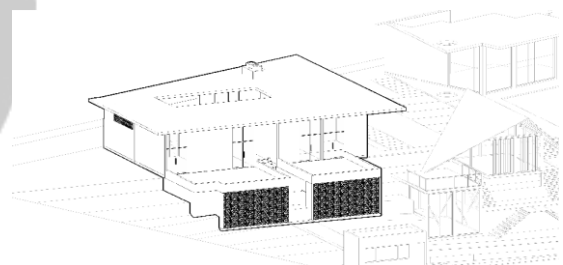
**Gambar 8 Massa Museum**  
Sumber: Dokumen Pribadi

Massa bangunan di angkat melengkung ke atas, guna menambah jangkauan pandang ke bangunan serta memicu rasa pengujung.



**Gambar 9 Massa Kelas**  
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada massa kelas, ruang kelas berbentuk persegi untuk mengoptimalkan efisiensi ruang dan atap massa kelas dibuat meruncing guna memicu rasa atraktif siswa.



**Gambar 10 Massa Kantor**  
Sumber: Dokumen Pribadi



Pada bangunan massa kantor, permainan warna, dan bentuk sengaja tidak dibuat mencolok yang bertujuan tidak menarik perhatian pengunjung museum.

### *Ekspressionism-Psychology aplication*



**Gambar 11 Videotron as Central Advertising**

Sumber: Dokumen Pribadi

Facade bangunan museum berfungsi sebagai wadah videotron yang menjadi iklan digital terpusat di persimpangan jalan Affandi menggantikan iklan konvensional yang saat ini mengganggu estetika arsitektur kota.



**Gambar 12 Suasana Ruang Sejarah**

Sumber: Dokumen Pribadi

Interaksi bentuk bangunan terhadap pengunjung memicu perspektif pengunjung yang memasuki ruangan untuk membentuk karakter baru.



**Gambar 13 Contemplation Area**

Sumber: Dokumen Pribadi

*Contemplation Area* merupakan area tertinggi pada bangunan museum yang berfungsi sebagai tempat meditasi, merenung, dan melihat kondisi jalan affandi saat ini.



**Gambar 14 Suasana Kelas A**

Sumber: Dokumen Pribadi

Terdapat 2 jenis kelas, Ruang kelas A merupakan kelas diskusi, dimana tidak ada perabot, sehingga hubungan antar pengajar dan murid lebih dapat membaaur.



**Gambar 15 Lounge dan Ruang Komunal**

Sumber: Dokumen Pribadi

Area komunal yang berada di timur massa lounge sebagai wadah pengunjung berinteraksi satu sama lain. penggunaan material bambu dan kayu yang berwarna coklat memberi kesan pemererat hubungan antar orang serta menciptakan perasaan nyaman .

## **KESIMPULAN**

Melalui museum iklan dan wadah komunitas desain grafis di daerah istimewa Yogyakarta, diharapkan mampu memicu perspektif masyarakat akan pentingnya keindahan arsitektur kota yang lebih tertata dan mampu mewadahi komunitas desain grafis yang terintegrasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ching, F. D. (2007). *Bentuk, Ruang dan Tatahan* (Edisi Ketiga). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Direktorat Museum. (2007). **DIREKTORAT JENDERAL SEJARAH DAN PURBAKALA**. Direktorat Museum.
- Draf. (2013). Rancangan Peraturan Pemerintah tentang Museum.
- Drs. R. Irawan Surasetja, M. (2007). *Fungsi, Ruang, Bentuk dan Ekspresi dalam Arsitektur*.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- KBBI. (2012). KBBI. Diambil kembali dari <http://kbbi.web.id/museum>
- Kertajaya, H. (2008). *Arti Komunitas*. Gramedia Pustaka.
- Krier, R. (2008). *Architecture and Urban Design*. Michigan: Michigan University.
- Lamb, C. W. (2001). *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Liliweri, A. (2008). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Museum Building. (2012). Dalam L. V. Coleman.
- Neufert Architect Data. (2012). Willey blackwell.
- Philip, G. A. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Pile, J. (2015). *Colour in Interior Design*.
- Senduk, K. R. (2013). **PERANCANGAN GALERI LUKIS & CAFE DENGAN PENGAPLIKASIAN KONSEP KONTEMPORER MELALUI PENGOLAHAN RUANG DAN MASA BANGUNAN DI YOGYAKARTA. LANDASAN KONSEPTUAL PERENCANAAN DAN PERANCANGAN,**
- Siswanto, W. (2011). *Konfigurasi dan Komposisi dalam Arsitektur*. Manado.
- Siswanto, W. (2011). *Memahami Makna Ruang dalam Arsitektur*. Manado.
- Siswanto, W. (2011). *Penerapan Prinsip-Prinsip Seni Ekspresionisme dalam Rancangan Arsitektur*.
- Soenarno. (2002). *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta.
- Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta. (2014). *Badan Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta*.

Statutes, ICOM. (2007). International Community of Museum.

Supriyanto. (2008). Dasar Periklanan. Jakarta.

Time Saver Building types. (2001). Joseph De Chiara.

Wahana, P. P. (2005). Metode dan Andeka Teknik Analisa Bahasa. Sudayanto.

Wenger, E. R. (2002). Cultivating Communities of practice : a guide to managing knowledge. Havard Business School Press.

Yogaswara, W. (2011). Bagaimana Mendirikan Sebuah Museum.

