

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai kondisi reklame yang ada di koridor Jalan Kartini Kota Cirebon, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

5.1.1 Evaluasi kondisi reklame berdasarkan kebijakan dan teori serta dampak visual

Jalan Kartini merupakan jalan yang berada di pusat kota dan termasuk ke dalam kategori jalan arteri sekunder sehingga sangat strategis sebagai tempat untuk mempromosikan barang dan jasanya. Selain itu, Jalan Kartini didukung pula dengan pergerakan yang cukup tinggi mencapai 922 smp/jam dengan kecepatan kendaraan rata-rata 30 km/jam.

1. Hasil evaluasi berdasarkan kebijakan menunjukkan bahwa:
 - a. Jumlah reklame yang ada di Jalan Kartini sebanyak 77 unit yang terdiri dari reklame papan sebanyak 7 unit, reklame billboard 45 unit dan reklame neon box 25 unit.
 - b. Bentuk reklame merupakan salah satu faktor agar reklame mampu menarik minat pembaca, namun tidak ada aturan khusus mengenai bentuk reklame hanya menyesuaikan saja dengan kondisi struktur bangunan yang ada di sekitar reklame.
 - c. Ukuran reklame disesuaikan dengan kecepatan kendaraan untuk menyesuaikan kemampuan pengemudi melihat reklame. sebanyak 13 unit reklame atau 17% yang memiliki ukuran yang tidak sesuai dengan standar pemasangan reklame, sedangkan untuk ukuran tulisan reklame saat ini sudah sesuai dengan standar.
 - d. Pencahayaan pada reklame selain digunakan agar reklame terlihat pada malam hari namun juga dapat membantu sebagai penerangan jalan umum. Pada Jalan Kartini, masih terdapat 35% reklame yang masih belum memiliki pencahayaan sendiri.
 - e. Lokasi juga mempengaruhi agar reklame mudah terlihat oleh pembaca. Terdapat sebanyak 33 unit reklame atau 43% reklame terdapat di pedestrian sehingga mengganggu pejalan kaki.

- f. Terdapat 46 unit reklame menggunakan 1 tiang pondasi dan 4 unit reklame menggunakan 2 tiang pondasi. Bahan yang digunakan untuk reklame adalah besi, alumunium dan *acrylic*.
2. Hasil evaluasi analisis *Visual Impact Assessment* adalah sebagai berikut:
 - a. Segmen 1 memiliki nilai *Visual Contrast Rating* sebesar 30 yang termasuk dalam kategori buruk dengan elemen warna memiliki nilai sedang, elemen bentuk memiliki nilai sedang, elemen garis memiliki nilai tinggi, elemen tekstur memiliki nilai sedang dan elemen skala memiliki sedang.
 - b. Segmen 2 memiliki nilai *Visual Contrast Rating* sebesar 34 yang termasuk dalam kategori buruk dengan elemen warna memiliki nilai tinggi, elemen bentuk memiliki nilai sedang, elemen garis memiliki nilai tinggi, elemen tekstur memiliki nilai sedang dan elemen skala memiliki nilai tinggi.
 - c. Segmen 3 memiliki nilai *Visual Contrast Rating* sebesar 33 yang termasuk dalam kategori buruk dengan elemen warna memiliki nilai tinggi, elemen bentuk memiliki nilai sedang, elemen garis memiliki nilai sedang, elemen tekstur memiliki nilai sedang dan elemen skala memiliki nilai tinggi.

5.1.2 Konsep penataan reklame

Konsep penataan reklame ditentukan berdasarkan hasil analisis *Visual Impact Assessment* serta disesuaikan dengan kebijakan atau teori mengenai reklame. Berdasarkan hasil analisis *Visual Impact Assessment*, untuk segmen 1 diperlukan perbaikan pada elemen garis. Pada segmen 2 diperlukan perbaikan pada elemen warna, garis, dan skala sedangkan pada segmen 3 diperlukan perbaikan pada elemen warna dan skala. Untuk konsep lokasi reklame, ukuran media dan tulisan, pencahayaan dan konstruksi dilakukan berdasarkan standar atau teori.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam rangka penyempurnaan konsep penataan reklame di koridor Jalan Kartini adalah:

5.2.1 Saran bagi akademisi

Penelitian ini mengkaji tentang evaluasi reklame terpasang terhadap teori atau standar serta dampak visual reklame dengan menggunakan metode *Visual Impact Assessment*, diharapkan dengan evaluasi tersebut mampu menghasilkan konsep penataan reklame yang baik. Kelemahan dari penelitian ini adalah tidak membahas *streetscape* dan metode yang digunakan untuk mengetahui dampak visual pada *landscape*, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk membahas keberadaan dan membandingkan reklame dalam *streetscape* atau menggunakan metode yang khusus membahas dampak visual dari reklame.

5.2.2 Saran bagi pemerintah

Diperlukan pembuatan dokumen tata ruang atau aturan khusus yang mengatur penataan reklame agar pemasangan reklame lebih terkontrol dan selaras dengan kondisi lingkungan di sekitarnya. Hingga saat ini, peraturan yang ada belum sepenuhnya mampu mengatur pemasangan reklame.

