

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Signage

2.1.1 Elemen *Signage*

Fungsi utama dari *signage* adalah menyampaikan pesan atau informasi di dalam suatu bangunan ataupun ruang kota yang berguna sebagai alat komunikasi antar manusia sehingga *signage* memiliki beberapa elemen penting. Elemen pada *signage* akan mempengaruhi *image* atau bentuk fisik untuk membantu keberhasilan dalam penyampaian informasi di dalam *signage*. Elemen-elemen tersebut adalah (Bryan, 1997)

A. *Typography* (Teks)

Setiap teks memiliki *style* yang berbeda, dalam pembangunan *signage* pemilihan *font style* akan mempengaruhi nilai estetika dan atmosfir yang berbeda-beda serta menimbulkan efek yang bervariasi serta unik. Penggunaan *typeface* yang berbeda-beda berfungsi agar pesan yang ingin disampaikan memiliki kesan di mata pembaca maka dalam pemilihan *typeface* yang tepat penting dilakukan.

Selain untuk memiliki kesan terhadap pembaca, pemilihan *typeface* dalam *signage* bertujuan apakah tulisan tersebut terbaca atau tidak, dalam hal ini ukuran *typeface* yang perlu diperhatikan. Umumnya agar tulisan terbaca dengan baik, ukuran dan *font style* yang banyak dijumpai oleh orang lain sering digunakan dalam pembuatan *signage*. Namun lebih baik pemilihan *typeface* yang lebih memiliki karakteristik akan menimbulkan kesan tersendiri. (Bryan, 1997)

B. Warna

Elemen warna dalam pembuatan *signage* memiliki peran penting agar *signage* tersebut dilihat keberadaannya oleh masyarakat. Penggunaan warna digunakan dalam pemilihan teks, *background* dan simbol di dalam *signage*. Walau seperti itu tidak boleh sembarangan dalam pemilihan warna karena harus tetap memperhatikan kekontrasan setiap warna yang digunakan sehingga *signage* tersebut bisa lebih efektif dalam pemilihan warna serta memiliki efek visual untuk menarik perhatian masyarakat. (Berger, 2005)

C. Simbol

Simbol dalam *signage* diartikan sebagai cara yang sederhana untuk mengkomunikasikan sesuatu karena kendala bahasa yang berbeda. Selain untuk memfasilitasi perbedaan bahasa, simbol bisa juga digunakan oleh masyarakat yang buta huruf untuk memahami informasi tanpa harus menggunakan teks.



Gambar 2.1 Simbol Lalu Lintas

Pada gambar diatas merupakan simbol lalu lintas yang sebagian besar tidak menggunakan teks untuk dipahami oleh para pengendara. Simbol dibuat agar memiliki nilai estetika dan kesan tersendiri saat dilihat. Untuk simbol yang berada di tempat umum harus disesuaikan dengan peraturan yang ada di pedoman-pedoman yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan agar manfaat simbol yang ada bisa lebih efektif sehingga pesan atau informasi yang ingin disampaikan mudah diterima oleh para pembaca. Berikut ini adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan simbol (Bryan, 1997):

1. Jangan terlalu banyak menggunakan simbol di jalan raya agar pengemudi yang ingin membaca *sign* tidak perlu memperlambat kendaraannya hanya untuk membaca *sign* tersebut. Lain halnya jika simbol yang banyak terdapat di pusat perbelanjaan ataupun ruang publik, dimana pembaca bisa berhenti sejenak membaca *sign* yang telah ada.
2. Simbol yang digunakan dalam *sign* hendaknya yang umum digunakan agar pembaca lebih mudah mengerti maksud *sign* tersebut.
3. Simbol yang dibuat harus dipertimbangkan agar mudah terlihat oleh pembaca, faktor yang berkaitan dengan hal tersebut adalah ukuran, pencahayaan, jarak pandang dan warna yang kontras.

D. Panah (*Arrow*)

Simbol panah merupakan salah satu simbol yang ada di dalam *signage*. Fungsi simbol panah ini adalah menunjukkan arah atau orientasi dan terkadang diikuti dengan teks untuk memperjelas maksud dari panah tersebut. Hampir seluruh dunia memiliki simbol panah karena simbol ini bersifat universal, namun penggunaannya harus dipertimbangkan agar penggunaannya dapat dilakukan secara efektif. Biasanya pandangan manusia akan mengikuti kemana tujuan kepala arah panah sehingga teks yang bertuliskan penjelasan arah

panah tersebut harus berada di kepala arah panah, contohnya jika panah menunjuk sebelah kiri maka teks harus berada disebelah kiri panah agar maksud dari panah tersebut lebih mudah dimengerti. Namun jika ukuran *sign* tidak memungkinkan meletakkan arah panah dengan teks berdampingan maka teks bisa diletakkan di bawah ataupun di atas arah panah tersebut. (Bryan, 1997)



Gambar 2.2 Penempatan Teks dalam Simbol Panah

E. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan hal yang penting dalam *signage*, terutama bila *sign* tersebut berada di daerah yang gelap sehingga bila tidak ada cahaya maka *sign* tersebut tidak akan terlihat dan informasi yang ingin disampaikan tidak terbaca. Penggunaan cahaya yang sesuai dan tidak berlebihan akan membantu penampilan *sign* lebih menarik. (Bryan, 1997)



Gambar 2.3 Pencahayaan dalam Sign

Pencahayaan pada reklame berfungsi untuk membantu juga sebagai penerangan jalan, kualitas pencahayaan diukur berdasarkan metoda iluminasi dengan satuan *lux*. Sesuai dengan kondisi wilayah studi maka jenis lampu yang digunakan untuk jalan arteri sekunder adalah lampu gas sodium tekanan tinggi (SON) dengan kuat pencahayaan 11-20 *lux*. (SNI 7391 Tahun 2008)

2.2 Tinjauan Reklame

2.2.1 Definisi Reklame

Periklanan adalah hal yang terpenting dalam kegiatan perdagangan karena tanpa periklanan produk yang akan dijual tidak akan mampu sampai hingga ke distributor ataupun konsumen (Jefkins, 1997) sedangkan menurut Peraturan Kota Cirebon Nomor 3 Tahun 2010 Tentang Ijin Penyelenggaraan Reklame mendefinisikan reklame sebagai salah satu media promosi barang dan jasa yang bersifat komersial, cenderung memilih tempat penyelenggaraan yang strategis di pusat-pusat keramaian kota. Periklanan merupakan media promosi dan memberikan informasi dalam penawaran barang dan jasa yang didalamnya menjelaskan tentang jenis produk, ciri-ciri produk serta lokasi untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu periklanan juga bisa membuat sugesti terhadap pemirsa untuk membeli produk yang ditawarkan jika dilakukan dengan cara yang unik.

Lee dan Jhonson (2004) mengklasifikasikan periklanan ke dalam tipe besar, yaitu:

1. Periklanan produk

Kegiatan yang dilakukan adalah mempresentasikan suatu produk, yaitu promosi produk baru, produk yang sudah ada serta produk hasil revisi.

2. Periklanan eceran

Periklanan eceran hanya bersifat lokal dan fokus pada suatu toko dimana produk atau jasa yang ditawarkan berada.

3. Periklanan korporasi

Periklanan korporasi berfokus pada identitas untuk mendapatkan dukungan publik dalam sebuah organisasi.

4. Periklanan bisnis ke bisnis

Periklanan yang hanya ditujukan kepada orang-orang tertentu pelaku bisnis.

5. Periklanan politik

Biasanya periklanan politik dilakukan saat masa kampanye dimana para politisi mengharapkan masyarakat mau memilih dan mendukung mereka.

6. Periklanan direktori

Hasil terbaik dalam periklanan direktori adalah *yellow pages* yang menginspirasi orang untuk menemukan cara membeli produk atau jasa.

7. Periklanan respon langsung

Periklanan respon langsung hanya terjadi secara dua arah yang terjadi diantara pengiklan dan konsumen, media dari periklanan ini dapat berupa pos, televisi, koran ataupun majalah yang mengizinkan konsumen menanggapi secara online.

8. Periklanan layanan masyarakat

Periklanan ini digunakan untuk memberi pesan-pesan yang mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Yulisar, lebih spesifik reklame dapat didefinisikan sebagai benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dilihat, dibaca dan atau didengar di tempat umum. Berdasarkan pengertian ini, reklame mencakup dua dimensi yaitu:

1. Dimensi informasi yang mengandung nilai ekonomi dan bersifat non fisik

Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang atau jasa yang menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan.

2. Dimensi yang mengandung nilai tata ruang dan bersifat fisik

Reklame merupakan media yang mengisi ruang kota sehingga reklame dianggap sebagai salah satu aksesoris perkotaan.

2.2.2 Karakteristik Reklame

Akhir-akhir ini ukuran reklame yang digunakan sebagai media promosi semakin beragam, ada yang berupa kertas kecil hingga layar LCD yang besar di pinggir jalan ataupun pusat-pusat perbelanjaan dan daerah perdagangan dan jasa. Salah satu karakteristik reklame adalah ukuran reklame yang bervariasi, karakteristik reklame lainnya adalah sebagai berikut (Jefkins, 1997):

1. Ukuran dan dominasi, ukuran yang mencolok dan mendominasi akan membantu menarik perhatian masyarakat untuk melihat reklame.
2. Warna, penggunaan aneka warna akan memberi kesan terhadap pembaca sehingga pembaca akan mudah mengingat produk yang ditawarkan. Selain itu penggunaan warna yang kontras akan membuat reklame lebih indah secara visual.
3. Pesan-pesan singkat, pesan singkat yang ada di dalam reklame dibuat agar dari pembaca dapat melihat dan memahami maksud dari reklame tersebut. Biasanya pesan-pesan singkat berupa slogan ataupun singkatan yang mudah diingat oleh para pembaca yang sengaja ditulis dengan huruf besar ataupun mencolok.
4. Zoning, pemasangan iklan terorganisir di suatu kawasan atau kota tertentu. Pemasangan reklame diatur sedemikian rupa sehingga para pembaca mampu menyimak isi reklame secara maksimal tanpa tertumpuk-tumpuk oleh reklame lainnya. Lokasi yang strategis pun mempengaruhi pemahaman maksud reklame oleh pembaca

sehingga reklame di tempat yang strategis akan memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi.

5. Efek menyolok, maksud dan tujuan pembuatan reklame dengan efek menyolok adalah untuk menarik perhatian pembaca terhadap reklame sehingga lebih berkesan di hadapan pembaca. Efek menyolok ini bisa berupa perpaduan warna yang kontras, tulisan maupun ukuran reklame.

2.2.3 Tipologi Reklame

Reklame dapat dibedakan melalui klasifikasi berdasarkan tingkat kepentingan, tujuan dan sudut pandang yang hendak dicapai. Pengklasifikasian tersebut berdasarkan bentuk-bentuk, pengelolaan ataupun pengaturan dalam reklame. Pemahaman atas kesamaan ataupun perbedaan antara pengklasifikasian reklame merupakan kunci dalam memahami suatu pengelolaan reklame. (Pramono, 2006)

Menurut Peraturan Kota Cirebon Nomer 3 Tahun 2010 Tentang Ijin Penyelenggaraan Reklame dan Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 Tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Reklame mengatakan bahwa bentuk reklame terdiri dari reklame yang non-permanen dan reklame yang permanen. Berikut ini merupakan jenis reklame berdasarkan bentuk reklame yang tertuang pada Kota Cirebon Nomer 3 Tahun 2010 dan Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 Tahun 2007.

Tabel 2.1 Jenis Reklame Berdasarkan Bentuk Reklame

Jenis Reklame	Gambar
Non-Permanen: <ul style="list-style-type: none"> • Reklame layar/kain/spanduk 	

Jenis Reklame

Gambar

- Reklame poster/tempelan



- Reklame selebaran/brosur



- Reklame udara/balon



Permanen:



Jenis Reklame

Gambar

- Reklame panggung/billboard



- Reklame megatron/videotron/Large Elektronik Display (LED)



- Reklame berjalan pada kendaraan



- Reklame running text



Jenis Reklame	Gambar
<ul style="list-style-type: none"> • Reklame <i>neon box</i> 	
<ul style="list-style-type: none"> • Reklame <i>grafity</i> 	
<ul style="list-style-type: none"> • Reklame papan 	

Sumber: Perda Kota Cirebon Nomer 3 Tahun 2010 dan Peraturan Walikota Bandung Nomor 407 Tahun 2007

A. Klasifikasi Secara Umum

Klasifikasi reklame biasanya didasarkan pada isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknik pemasangan reklame. Berikut ini merupakan pemaparan klasifikasi reklame (Kelly dan Rasso dalam Yulisar, 1999).

1. Berdasarkan isi pesannya, media reklame dibedakan menjadi:
 - a. Media komersial, merupakan media reklame yang menyampaikan informasi suatu barang atau jasa yang digunakan untuk kepentingan dagang (*private sign*).
 - b. Media reklame non komersial, merupakan media reklame yang hanya mengandung informasi pelayanan ataupun pesan-pesan terhadap masyarakat (*public sign*).
2. Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan media reklame dibedakan atas:

- a. Media reklame permanen. Media reklame permanen memiliki izin dalam pemasangannya karena media reklame ini bersifat ditanam ke dalam tanah dengan struktur tertentu yang memiliki pondasi sendiri. Selain itu tempat pemasangannya pun tidak boleh di sembarang tempat.
 - b. Media reklame temporer. Media reklame temporer hanya ada pada kurun waktu tertentu saja ketika ada suatu acara maupun kegiatan. Ciri-ciri dari media reklame temporer ini adalah mudah dipindahkan dimana saja ataupun dibongkar karena menggunakan bahan yang tidak mahal.
3. Berdasarkan sifat penyampaian informasi terdiri dari: (Shirvani, 1985)
- a. Media reklame yang bersifat langsung. Media ini berada di kegiatan, bangunan atau lingkungan tempat reklame tersebut diletakkan karena fungsi dari reklame tersebut adalah menunjukkan identitas kegiatan, lingkungan atau bangunan tersebut.
 - b. Media reklame yang bersifat tidak langsung. Media reklame ini memiliki isi berupa pesan-pesan yang tidak ada kaitannya dengan kegiatan atau bangunan tempat reklame tersebut diletakkan.
4. Secara teknis pemasangan, media reklame dibedakan dari: (Kelly dan Rasso dalam Yulisar, 1999)
- a. Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*), memiliki dua bentuk yaitu:
 - 1) Media reklame dengan tiang (*pole signs*). Media reklame ini menggunakan tiang sebagai pendukungnya dan terkadang tiang yang digunakan lebih dari satu, terpisah dari tanah serta bangunan dan struktur yang lain.
 - 2) Media reklame yang terletak di tanah (*ground signs*). Media reklame ini menggunakan tanah sebagai dasarnya atau tertanam di dalam tanah serta terpisah dari bangunan dan struktur lainnya.
 - b. Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*) yang terdiri atas:
 - 1) Media reklame yang tidak menyatu dengan atas. Media reklame ini berada di atas bangunan dengan penyangga struktur atas serta berada tinggi di atas atap.
 - 2) Media reklame yang menyatu dengan atas. Media reklame yang menyatu dengan atap ini memiliki ciri-ciri tidak ada reklame yang memiliki ketinggian melebihi atap dan terpasang paralel tidak lebih dari 21 cm.
 - c. Media reklame dari tenda maupun *awning* (*canopy and awning signs*) yang meliputi:
 - 1) Media reklame pada tenda maupun *awning* yang permanen.

- 2) Media reklame pada tenda maupun *awning* yang dapat dilihat.
- d. *Projected sign*. Media reklame ini didirikan pada bangunan atau dinding sedemikian rupa untuk menghadapi arus kendaraan dengan jarak tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan.
- e. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang masuk dalam kategori ini adalah media reklame yang dipasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain.
- f. Media reklame yang digantung (*suspended signs*). Media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horizontal (langit-langit) pada serambi bangunan. Umumnya media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nama atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakkan pada dinding di atas serambi bagian depan bangunan.
- g. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*). Media reklame ini diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan.
- h. Media reklame pada jendela atau pintu (*window/door signs*). Media reklame jenis ini dapat berupa gambar, simbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu perdagangan atau suhu pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi sebelah luar.

B. Klasifikasi Berdasarkan Isi

Pengelolaan reklame klasifikasi berdasarkan isi reklame pada beberapa kasus menjadi landasan utama. Penggunaan khusus dari penggunaan reklame sebagai dasar pengelolaan adalah dimungkinkannya pemasangan *on premise sign* dan melarang reklame lainnya. Beberapa tipe reklame yang khas berdasarkan klasifikasi ini meliputi papan nama, reklame *real estate*, tanda pembangunan (*construction*), papan menu, tanda logi dan *billboard* (Kelly dan Rasso dalam Yulisar, 1999).

2.2.4 Kriteria Penataan Reklame

Model-model pengaturan media reklame mengandung beberapa elemen. Elemen-elemen yang dikandung selain peraturan yang menyangkut atas media reklame yang

dibutuhkan atau yang dilarang (Natalivan, 1997), peraturan menyangkut media reklame yang sifatnya khusus, pelanggaran maupun administrasi juga mengatur persoalan teknis pemasangan media reklame, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jumlah media reklame
- 2) Lokasi media reklame
- 3) Luas dan ukuran media reklame
- 4) Penerangan

Model yang digunakan dalam pengaturan reklame harus bersifat netral, karena ada peraturan yang melarang beberapa bagian yang sifatnya komersil sedangkan yang lainnya diizinkan demi keefektifan administrasi. Aspek-aspek yang diatur antara lain:

- 1) Penggunaan peraturan
- 2) Peraturan media reklame pada milik pribadi dengan dan tanpa izin
- 3) Peraturan yang menyangkut izin yang dibutuhkan
- 4) Peraturan atas desain, konstruksi dan pemeliharaan
- 5) Rencana induk kota
- 6) Peraturan atas media reklame yang berada di jalan umum
- 7) Tata informasi yang dikecualikan dan dilarang dalam peraturan
- 8) Prosedur perizinan secara umum termasuk izin untuk membangun maupun memodifikasi media reklame serta perpanjangan izin
- 9) Waktu berlakunya peraturan serta pelanggaran
- 10) Upaya pelaksanaan dan perbaikan

Penataan reklame secara teknis harus tetap bertitik terhadap persoalan-persoalan yang tetap memperhatikan kualitas lingkungan kota dan kebutuhan masyarakat. Elemen-elemen dalam penataan reklame ini adalah jumlah, lokasi, luas dan ukuran, penerangan dan penempatannya.

Menurut Shirvani, ukuran dan kualitas dirancang agar mengurangi dampak visual yang negatif, ketidak teraturan dalam persaingan antara reklame yang bersifat komersial, non komersial serta reklame lalu lintas.

Berdasarkan Kajian Penanganan dan Penataan Reklame yang dilakukan oleh Kantor Litbang, Bandung mengatakan bahwa elemen-elemen teknis yang diatur dalam penataan media reklame ditentukan berdasarkan persoalan-persoalan yang menyangkut penataan media reklame dan selalu dikaitkan dengan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penataannya. Sehingga elemen-elemen yang diatur dalam penataan

media reklame luar ruangan ini mencakup konstruksi, bentuk dan ukuran, jumlah, penempatan, orientasi serta pencahayaan media reklame.

Tabel 2.2 Kriteria Aspek yang Dipertimbangkan Dalam Penataan Media Reklame

Aspek Pertimbangan	Kriteria	Elemen Terkait
Keindahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nyaman, enak dilihat atau dipandang (teratur penempatannya menurut tipologinya, tidak saling menutup). 2. Harmonis dengan lingkungan baik ukuran, bentuk, tinggi maupun penempatannya (tidak mengganggu/menutupi objek menarik lainnya). 	Konstruksi, bentuk ukuran penempatan, jumlah, orientasi, pencahayaan
Keselamatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mengganggu aktivitas pejalan kaki dan pengendara 2. Aman/tidak membahayakan bagi lingkungan di sekitar media reklame itu berada 	Konstruksi, bentuk-ukuran, penempatan
Keefektifan penyampaian informasi	Mudah dilihat atau dibaca meskipun sambil lalu	Bentuk-ukuran penempatan, jumlah, orientasi, pencahayaan

Sumber: Kantor Litbang, 2004

Tabel 2.3 Dasar Pertimbangan Prinsip Desain Menurut Elemen-Elemen yang Diatur dan Aspek yang Dipertimbangkan Dalam Penataan Media Reklame

Elemen – Aspek	Keselamatan	Keindahan	Keefektifan Penyampaian Informasi
Konstruksi	Aman bagi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat (pejalan kaki, pengendara kendaraan) 2. Lingkungan sekitarnya (bangunan, jaringan listrik, dan lain-lain) 	Indah sesuai dengan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk lanskap 2. Karakteristik lingkungan 	
Bentuk dan Ukuran	Aman bagi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat (pejalan kaki, pengendara kendaraan) 2. Lingkungan sekitarnya (bangunan, jaringan listrik, dan lain-lain) 	Indah sesuai dengan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik kawasan/penggunaan lahan di kiri kanan jalan 2. Bentuk lanskap 3. Skala struktur bangunan 	Efektif bagi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat (pejalan kaki dan pengendara)
Penempatan	Aman bagi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat (pejalan kaki, pengendara kendaraan) 2. Lingkungan sekitarnya (bangunan, jaringan listrik, dan lain-lain) 	Indah sesuai dengan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi kawasan/penggunaan lahan di kiri kanan jalan 2. Bentuk lanskap 	Efektif bagi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat (pejalan kaki dan pengendara) Dengan memperhatikan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi jalan dan kecepatan kendaraan 2. Waktu baca 3. Bentuk lanskap, lingkungan 4. Sudut pandang pengendara (manusia) 5. Penempatan media reklame lain

Elemen – Aspek	Keselamatan	Keindahan	Keefektifan Penyampaian Informasi
Jumlah		Indah sesuai dengan: 1. Karakteristik fungsi kawasan/penggunaan lahan di kiri kanan jalan 2. Bentuk lanskap Dengan memperhatikan 1. Lebar kavling atau jarak antar bangunan 2. Orientasi pemasangan 3. Bentuk lanskap 4. Jenis media reklame 5. Keberadaan media reklame yang lain	Efektif bagi: 1. Masyarakat (pejalan kaki dan pengendara) Dengan memperhatikan: 1. Lebar kavling atau jarak antar bangunan 2. Fungsi jalan dan kecepatan kendaraan 3. Waktu baca 4. Bentuk lanskap, lingkungan 5. Sudut pandang pengendara (manusia) 6. Penempatan media reklame lain
Orientasi		Indah sesuai dengan: 1. Fungsi kawasan/penggunaan lahan di kanan jalan 2. Bentuk lanskap Dengan memperhatikan: 1. Bentuk lanskap 2. Jenis media reklame 3. Keberadaan media reklame yang lain 4. Jumlah media reklame 5. Lebar kavling	Efektif bagi: 1. Masyarakat (pejalan kaki dan pengendara) Dengan memperhatikan: 1. Bentuk lanskap 2. Fungsi jalan dan kecepatan lalu lintas 3. Banyaknya pesan yang disampaikan 4. Jenis media reklame 5. Jumlah media reklame yang terpasang 6. Lebar kavling 7. Penempatan media reklame lain
Pencahayaan	Aman bagi: 1. Masyarakat (pejalan kaki, pengendara kendaraan)	Indah sesuai dengan: 1. Fungsi kawasan/penggunaan lahan di kanan jalan	Efektif bagi: 1. Masyarakat (pejalan kaki dan pengendara) Dengan memperhatikan: 1. Fungsi media reklame 2. Karakter kawasan

Sumber: Kantor Litbang, 2004

2.2.5 Pedoman Penataan Ukuran Reklame

A. Ukuran Reklame

Kinerja sistem visual dipengaruhi oleh jarak. Menurut Asihara (1986), dapat mengetahui bagaimana jarak akan sangat mempengaruhi tingkat rincian dari objek yang diamati. Pada dasarnya objek dapat ditangkap baik oleh pengamatan mata dengan jarak tertentu yang merupakan jarak optimal serta dipengaruhi oleh medan pandangan atau medan visual yang mengemukakan prinsip bahwa secara total aspek visual berkaitan dengan area dan jarak yang mampu ditangkap oleh mata secara normal.

Pada pengguna kendaraan, kemampuan untuk memandang suatu reklame dipengaruhi oleh pergerakan kendaraannya dimana apabila kecepatan semakin meningkat

maka bidang pandang pengemudi semakin menurun diikuti meningkatnya jarak penglihatan. Sudut pandang yang digunakan kira-kira 10° sedangkan secara horizontal sudut pandang pengemudi kira-kira 20° . Bidang reklame pada sudut 90° merupakan sudut pandang optimum yang digunakan untuk menarik perhatian pengemudi kendaraan.

Tabel 2.4 Pedoman Ukuran Bidang Reklame

No.	Kecepatan kendaraan (km/jam)	Lajur Jalan	Tipe I (1 Jalur)		Tipe II (2 Jalur)	
			Ukuran Reklame (m ²)	Ketinggian (m)	Ukuran Reklame (m ²)	Ketinggian (m)
1.	30,00	2	1,73	2,72	3,46	2,72
2.	30,00	4	2,23	2,72	4,85	2,72
3.	40,23	2	2,32	3,65	4,64	3,65
4.	40,23	4	2,98	3,65	6,50	3,65
5.	56,33	2	3,34	6,10	6,97	6,10
6.	56,33	4	3,90	6,10	8,36	6,10
7.	60,00	2	3,56	6,50	7,42	6,50
8.	60,00	4	4,15	6,50	8,90	6,50
9.	72,42	2	6,96	10,67	9,29	12,20
10.	72,42	4	8,36	10,67	11,14	12,20
11.	83,52	2	13,94	15,24	23,23	27,43
12.	Tol (<i>freeway</i>)	-	27,87	22,56	41,80	27,43

Sumber: Schwab, 1997

B. Ukuran Tulisan

Dalam pembuatan reklame, ukuran tulisan merupakan salah satu faktor yang sangat penting agar informasi yang ingin disampaikan dari reklame tersebut tepat sasaran dan mudah dibaca oleh pengguna jalan. Penentuan ukuran tulisan dipertimbangkan dari kecepatan gerak dan jarak reaksi serta panjang isi pesan. Hal ini juga yang akan mempengaruhi besaran ukuran reklame. Pengukuran tulisan berkaitan dengan sasaran pembaca reklame, antara lain pejalan kaki atau pengguna kendaraan. Tabel 2.5 berikut adalah rekomendasi ukuran tulisan agar reklame lebih mudah dibaca yang disesuaikan dengan kecepatan kendaraan

Tabel 2.5 Standar Ukuran Tulisan Reklame

No.	Kecepatan kendaraan (km/jam)	Ukuran tulisan (m)
1.	88	0,42
2.	80	0,38
3.	72	0,34
4.	64	0,30
5.	60	0,28
6.	56	0,27
7.	48	0,23
8.	40	0,18
9.	30	0,14

Sumber: Claus, 1974

C. Jarak Antar Reklame

Penempatan reklame harus memiliki batas ruang pandang normal mata manusia yang akan melihatnya. Kecepatan, bidang pandang maupun sudut penglihatan akan mempengaruhi penempatan antar reklame agar lebih mudah terlihat oleh pembaca. Selain itu, penempatan reklame yang sesuai akan mencegah konflik antara *private sign* dengan *public sign*. Tabel 2.6 berikut ini menunjukkan standar jarak antar reklame yang sesuai sehingga akan menjadi lebih mudah dilihat dan dibaca informasi yang terdapat dalam reklame tersebut.

Tabel 2.6 Jarak Minimal Antar Reklame Berdasarkan Kecepatan Kendaraan

No.	Kecepatan kendaraan (km/jam)	Jarak antar reklame (m)
1.	88	134
2.	80	122
3.	72	110
4.	64	98
5.	60	91
6.	56	85
7.	48	73
8.	40	61
9.	30	47

Sumber: Garvey dalam Juniarko, 2010

Menurut Odgen dan Benner dalam Natalivan (1997), dalam penempatan reklame dapat ditentukan dari jarak minimal reklame yang dipengaruhi oleh jumlah kata dalam pesandan kecepatan pergerakan kendaraan. Penentuan jarak antar reklame dapat ditentukan dengan menggunakan rumus perhitungan:

$$L_s = 2 t_g V + S \text{ Cot } \theta$$

Keterangan:

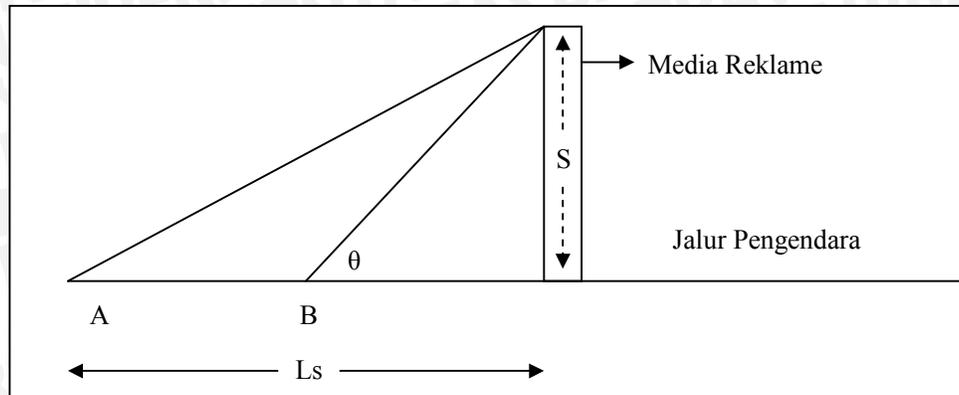
L_s = jarak minimal reklame yang dapat dibaca

θ = sudut pandangan

S = tinggi reklame

V = kecepatan kendaraan (m/det)

t_g = waktu lihat reklame (1 detik untuk 1 kata atau N/3 detik untuk N kata)



Keterangan:

- A = titik awal pengamat melihat reklame
- B = titik pengamat membaca reklame
- C = titik media reklame ditempatkan
- S = tinggi reklame
- Ls = jarak minimal reklame yang dapat dibaca

Sumber: Pedoman Teknis Penataan Reklame Luar Ruang, 1997

Gambar 2.4 Jarak Media Reklame terhadap Pengendara

2.3 *Visual Impact Assessment*

Visual Impact Assessment merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur keadaan visual dalam estetika *landscape*. Dalam penggunaannya, *Visual Impact Assessment* memungkinkan untuk memprediksi dan mengendalikan perubahan dalam estetika lingkungan. Banyak analisis yang digunakan untuk mengukur bentang secara kuantitatif namun dari segi visual pengukuran bisa dilakukan secara kualitatif karena segi visual menggunakan persepsi dalam menganalisisnya.

Dalam hal keterampilan grafis, biasanya keyakinan ahli melakukan analisis dengan cara pencatatan dan menganalisis secara integral untuk memeriksa hubungan melalui eksplorasi grafis. Melalui proses grafis diyakini dapat merekam dan menganalisis *urbanscape* sehingga menemukan suatu hubungan, kesamaan, penjajaran dan urutan yang tidak jelas dari awal hingga berikutnya.

Salah satu keputusan awal tetapi sangat penting adalah bagaimana secara visual merekam karakteristik lingkungan visual perkotaan. Teknik dasar yang biasanya digunakan adalah mengambil foto dari persimpangan atau daerah dimana tempat berkumpulnya masyarakat dan kemudian di visualisasikan ke dalam peta beberapa jenis posisi dan arah foto itu diambil. Posisi-posisi individu yang diambil tersebut akan disebut sebagai titik kontrol visual dan menjadi titik untuk basis data visual kita (Litton dalam Smardon, 1986)

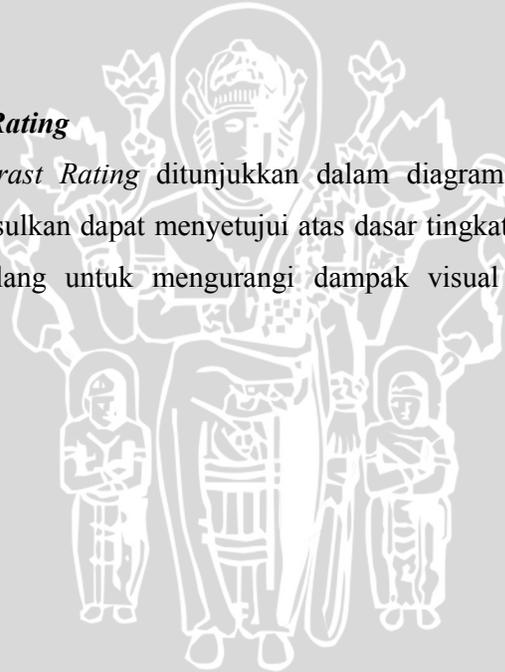
Selain merekan gambar visual, diperlukan sebuah prosedur atau metode untuk menandai elemen visual lingkungan. Peneliti perlu mencatat karakteristik sambil melihat pemandangan tertentu. Tipologi elemen visual yang berasal dari sejumlah sumber sebagai berikut: (Velasques, 1979 dan Erickson, 1980 dalam Smardon 1986)

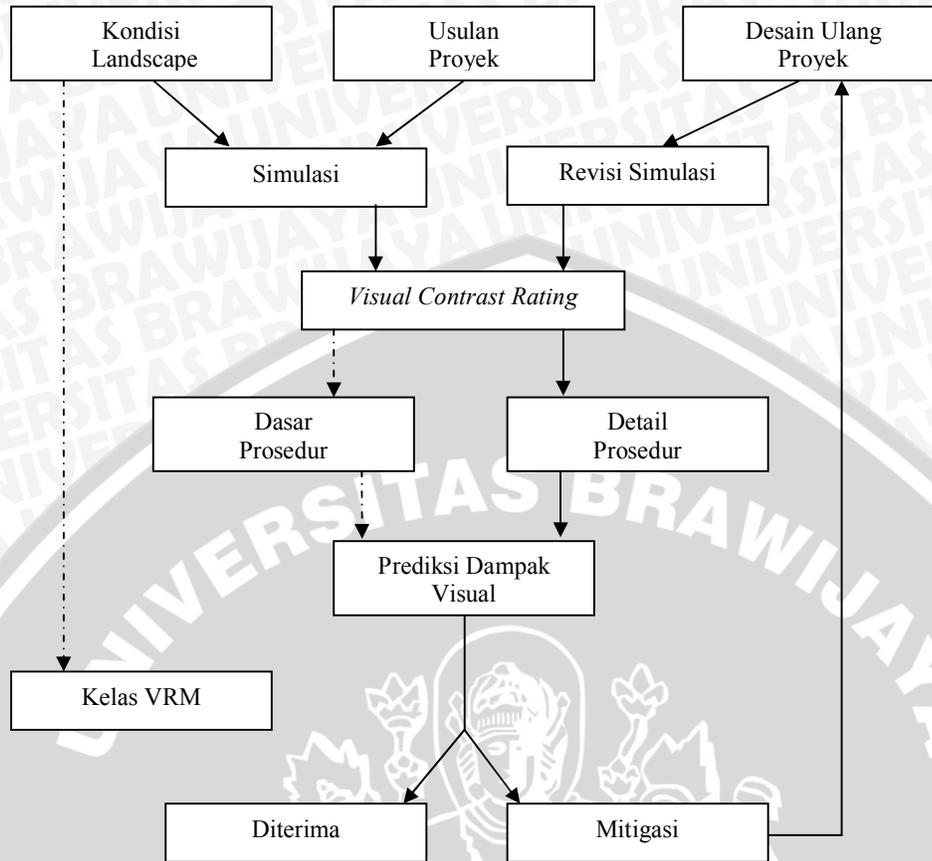
1. Jenis pandang: *vista*, sudut lebar atau panorama
 2. Jarak penglihatan: dekat, menengah, jauh
 3. Penglihatan ketinggian: rendah, normal, superior
- Atribut pandangan fisik tertentu yang dapat dilihat meliputi:

1. Jalur: *grid*, teratur atau *radial*
2. Jarak pandang: rasio, pandangan jauh, terbuka
3. Jalur pohon: tinggi, distribusi, kanopi dan skala
4. Pola arsitektur/distribusi/pemanfaatan lahan
5. Pola kegiatan

A. Sistem *Visual Contrast Rating*

Sistem *Visual Contrast Rating* ditunjukkan dalam diagram untuk menentukan apakah modifikasi yang diusulkan dapat menyetujui atas dasar tingkat dampak visual atau apakah harus dirancang ulang untuk mengurangi dampak visual pada tingkat yang diterima.





Sumber: *Prototype Visual Impact Assessment Manual*, 1979

Gambar 2.5 Prosedur Analisis Dampak Visual

B. Kelas *Visual Resource Management* (VRM)

Kelas VRM ditujukan kepada semua yang ingin menilai kerusakan dampak visual dimana *Visual Contrast Rating* yang diusulkan harus memenuhi kelas VRM untuk disetujui.

C. Prosedur Dasar dan Prosedur Lengkap

Dua prosedur alternatif penilaian *Visual Contrast Rating* harus sesuai dengan jenis proyek yang diusulkan, tabel berikut ini menjelaskan fungsi diantara kedua prosedur.

Tabel 2.7 Fungsi Prosedur Dasar dan Prosedur Lengkap

Prosedur Dasar	Prosedur Lengkap
Memberikan penilaian secara komprehensif dan cepat mengenai dampak visual untuk menentukan Kelas VRM yang masih bisa dipenuhi.	Memberikan analisis lebih akurat dan sensitif dari elemen visual yang menyebabkan dampak visual sehingga dapat membantu mengurangi dampak visual

Sumber: Smardon, 1979

D. Penggunaan Prosedur Dasar

Untuk melaksanakan prosedur dasar terdiri dari:

1. Informasi

Bagian ini mencatat informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi dan mendokumentasikan proyek dan proses *Visual Contrast Rating* yang bisa disimulasikan ke dalam peta,

2. Keterangan karakteristik *landscape*

Bagian ini mendeskripsikan keseluruhan *landscape* yang terdiri dari pengaturan fisik komponen *landscape*, hubungan vegetasi dengan struktur tanah dan air, dominasi komponen-komponen tertentu dan lain-lain.

3. Uraian modifikasi sementara

Simulasi kasar digunakan untuk membantu menjelaskan unsur-unsur modifikasi yang diusulkan.

Seperti karakteristik *landscape*, bagian ini pun mencatat setiap komponen proyek bersama dengan atribut visualnya berkaitan dengan komponen proyek satu dan lainnya.

4. *Visual Contrast Rating*

Visual Contrast Rating adalah ukuran kontras antara modifikasi yang diusulkan dan hilangnya *landscape* yang menjadi ciri khas. Bagian ini berasal dari peringkat kontras setiap elemen visual dengan unsur-unsur warna, bentuk, garis, tekstur dan skala. Kontras setiap elemen visual dinilai dengan ukuran tinggi, sedang, rendah atau tidak ada.

Tabel 2.8 Nilai Pembobotan Elemen Visual

Element	Pembobotan	Urutan dan Skor Elemen Kontras			
		Tidak Ada	Rendah	Menengah	Tinggi
Warna	x3	0	3	6	9
Bentuk	x2	0	2	4	6
Garis	x1	0	1	2	3
Tekstur	x1	0	1	2	3
Skala	x2	0	2	4	6

Sumber: Smardon, 1979

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame yang membantu dalam melakukan studi penataan reklame adalah sebagai berikut:

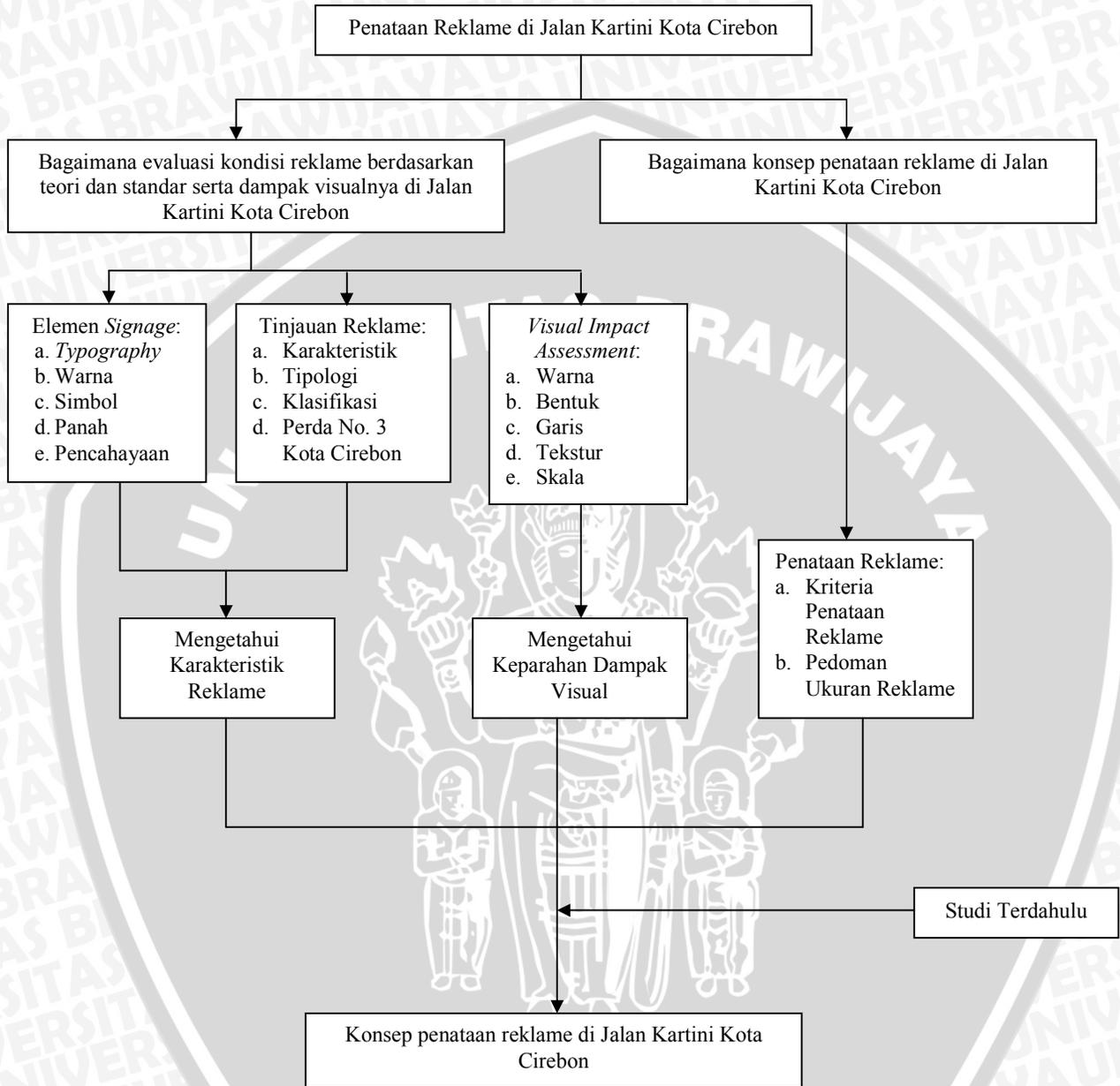
Tabel 2.9 Studi Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Tahun	Tujuan	Variabel	Metode Analisis
1.	Linda Dwi Rohmadiani	Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjen Panjaitan-Jalan MT Haryono Kota Malang	2005	<ul style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesesuaian kondisi eksisting reklame dari aspek visibilitas, legibilitas dan aspek visual/estetika dengan tujuan teori dan aturan teknis penataan reklame yang berlaku Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penataan reklame di koridor Jalan Mayjen Panjaitan-Jalan MT Haryono Memberikan arahan penataan reklame pada aspek visibilitas, aspek legibilitas dan aspek visual/estetika sehingga meningkatkan kualitas citra kawasan dan dapat meningkatkan Penerimaan Asli Daerah (PAD) dari sektor pajak reklame 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk/design Dimensi/besaran Lokasi Warna Pencahayaannya Jenis tulisan Ukuran tulisan Visual/estetika 	<ul style="list-style-type: none"> Metode analisis evaluatif menggunakan analisis akar masalah Metode analisis evaluatif untuk menganalisis kondisi eksisting reklame terpasang
2.	Rika Rachmi Fiqiani	Arahan Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan Surabaya	2010	<ul style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi penataan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya terhadap kebijakan dan aspek penataan reklame Mengidentifikasi penilaian penggunaan jalan terhadap penataan reklame terpasang di Kawasan 	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk Ukuran Pencahayaannya Penempatan Konstruksi Orientasi reklame 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis penataan reklame terpasang berdasarkan aturan teknis (kebijakan dan teori penataan reklame) Analisis persepsi pengguna jalan menggunakan analisis klaster

No.	Penulis	Judul	Tahun	Tujuan	Variabel	Metode Analisis
3.	Ari Budi Christianto	Studi Pengelolaan Reklame di Kota Malang	2005	<p>Tunjangan Kota Surabaya</p> <ul style="list-style-type: none"> Merumuskan arahan penataan reklame di Kawasan Tunjangan Kota Surabaya <p>Mengidentifikasi karakteristik dan lokasi penempatan reklame di Kota Malang</p> <p>Menganalisis sistem pengelolaan pajak reklame di Kota Malang</p> <p>Menganalisis dan menyusun sistem pengelolaan pajak reklame agar Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari pajak reklame lebih optimal dengan tetap mempertimbangkan aspek</p>	<ul style="list-style-type: none"> Jarak antar reklame Kondisi koridor jalan Elemen fisik reklame Aspek visibilitas Aspek legibilitas Aspek visual/estetika Aspek penempatan Mekanisme pemungutan pajak reklame Dana pajak yang dipungut Operasional penertiban Tingkat pelayanan pemasangan reklame Tingkat pelayanan pemasangan reklame Pengoptimalan pendapatan pajak reklame 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis perancangan koridor jalan (<i>streetscape</i>) terhadap penataan reklame Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik reklame dan sistem pengelolaan pajak reklame Analisis evaluatif untuk analisis karakteristik dan lokasi penempatan reklame serta analisis pengelolaan pajak reklame

No.	Penulis	Judul	Tahun	Tujuan	Variabel	Metode Analisis
4.	Eddy Djoko Pramono	Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta	2006	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji tipologi dan karakteristik reklame yang berada di sepanjang jalan Slamet Riyadi menurut kajian teori dan aspek legal hukum • Mengkaji pemanfaatan reklame sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) • Mengkaji persepsi masyarakat pengguna (masyarakat umum) dan pemanfaat reklame sebagai media promosi (biro iklan) di jalan Slamet Riyadi • Mengkaji pemasangan dan pengelolaan reklame jalan Slamet Riyadi ditinjau dari aspek legal hukum 	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan reklame • Keselamatan • Keindahan • Keefektifan 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif evaluatif • Analisis persepsi masyarakat

2.5 Kerangka Teori



Gambar 2.6 Kerangka Teori