

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Studi

4.1.1 Gambaran Umum Kota Cirebon

Kota Cirebon terletak di Jalur Pantura, Propinsi Jawa Barat, tepatnya pada posisi geografis dengan koordinat 108° 33' BT dan 6° 42' LS. Bentang alamnya merupakan dataran rendah-pantai dengan luas wilayah ± 3.810 Ha. Secara administratif Kota Cirebon terdiri dari 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Kejaksan, Kecamatan Pekalipan, Kecamatan Lemahwungkuk, Kecamatan Kesambi dan Kecamatan Harjamukti.

Karakter sebagai kota pantai ditandai oleh pendangkalan yang cukup tinggi di daerah pantai, sehingga menyebabkan terjadinya tanah-tanah timbul. Keberadaan tanah-tanah timbul ini telah mempengaruhi luas wilayah administrasi kota, yang diperkirakan telah mencapai penambahan sebesar ± 75 Ha yang tersebar di 4 Kelurahan, yaitu Kelurahan Panjunan, Kelurahan Kasepuhan, Kelurahan Lemahwungkuk dan Kelurahan Pegambiran.

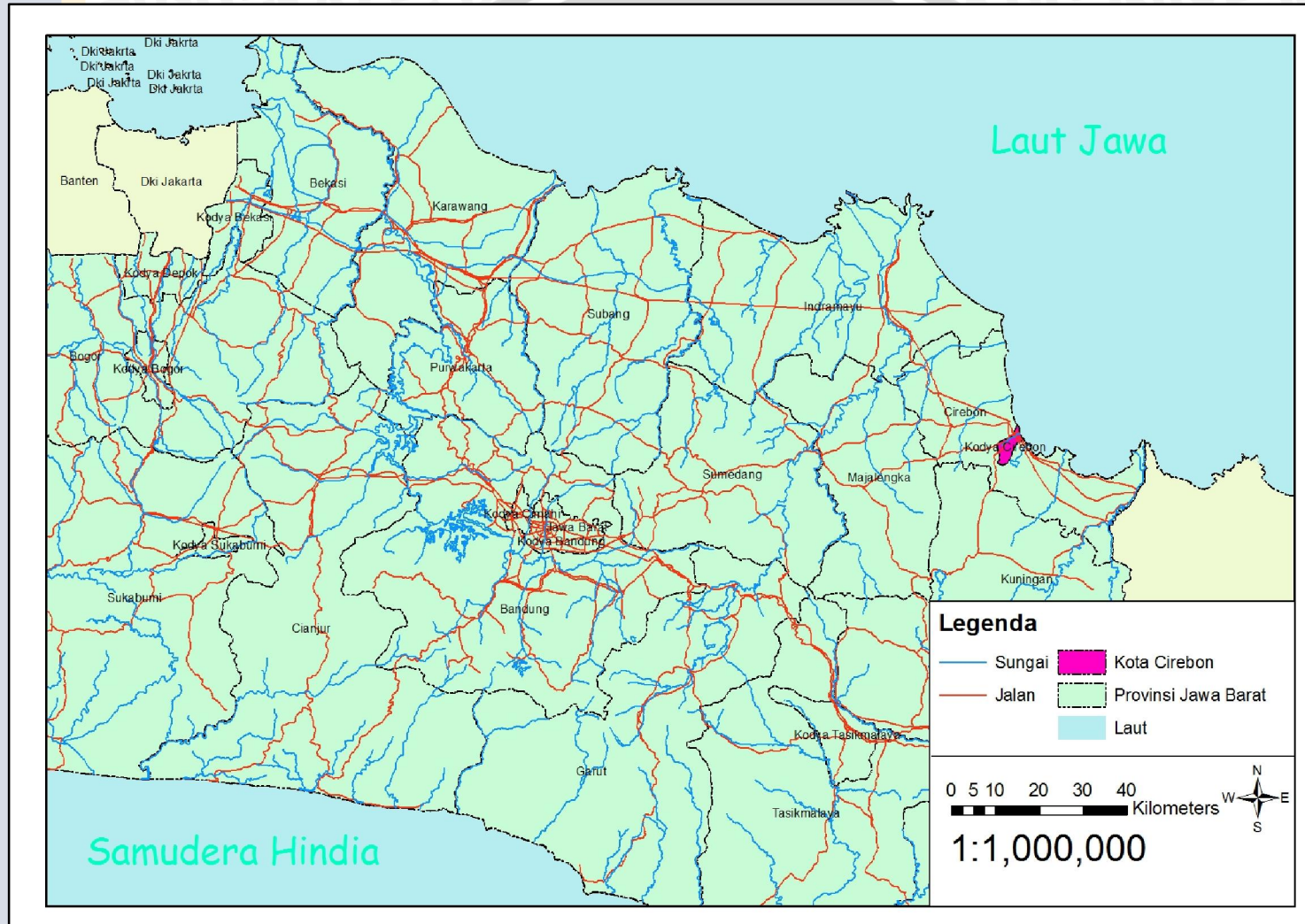
Secara administrasi, Kota Cirebon memiliki batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kabupaten Cirebon
- Sebelah Timur : Laut Jawa
- Sebelah Selatan : Kabupaten Cirebon
- Sebelah Barat : Kabupaten Cirebon

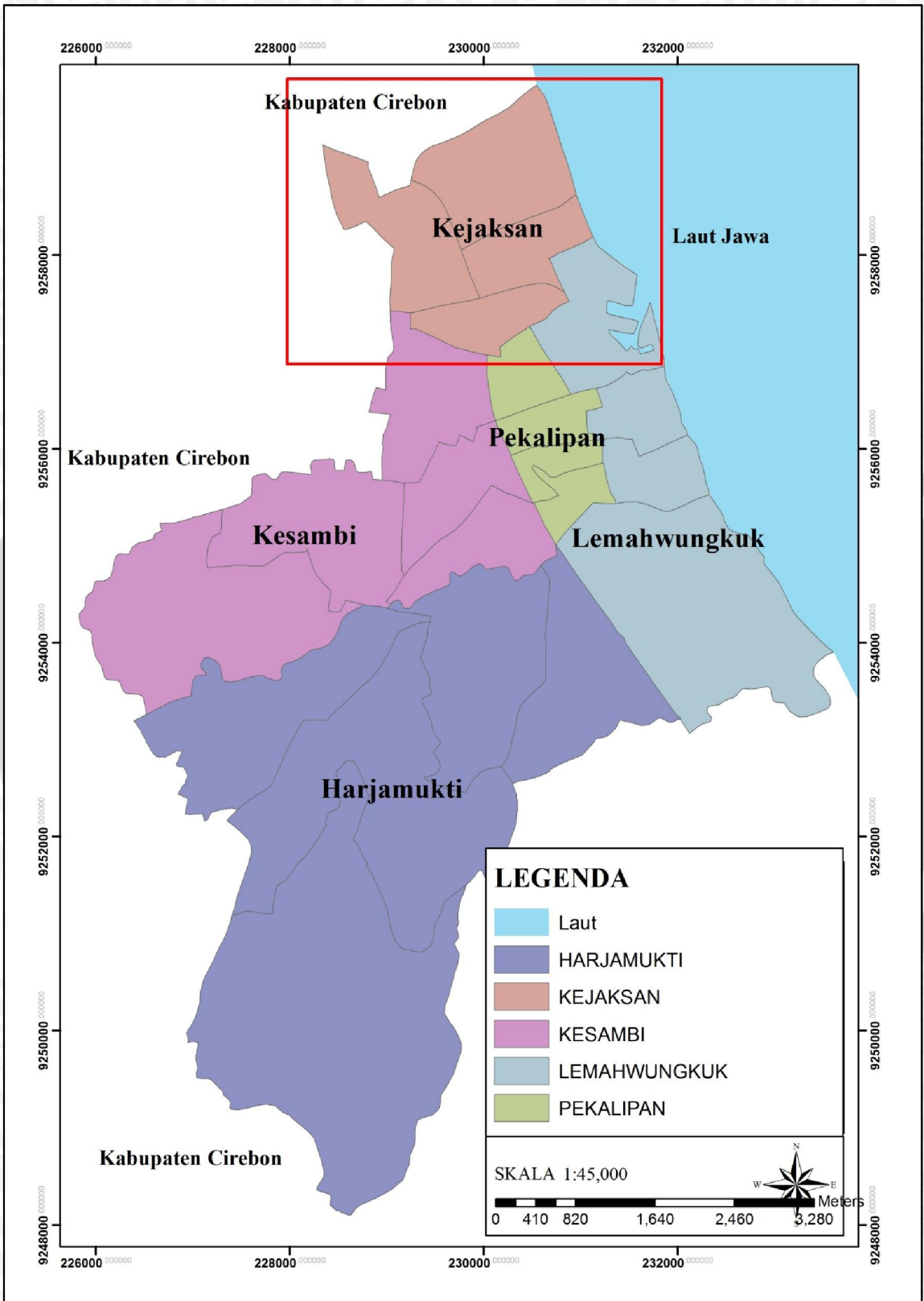
Jumlah penduduk Kota Cirebon tahun 2009 berjumlah 304.152 jiwa, jumlah penduduk tersebut adalah jumlah penduduk sesungguhnya (pada malam hari). Tetapi kenyataannya jumlah penduduk yang beraktivitas pada siang hari bisa mencapai kurang lebih 1.000.000 jiwa. Kecamatan yang memiliki jumlah penduduk tertinggi terletak pada Kecamatan Harjamukti dengan jumlah penduduk 95.339 jiwa lalu diikuti oleh Kecamatan Kesambi sebanyak 71.067 jiwa, Kecamatan Lemahwungkuk sebanyak 55.972 jiwa, Kecamatan Kejaksan sebanyak 46.096 jiwa dan Kecamatan Pekalipan sebanyak 35.678 jiwa.

Hasil identifikasi penggunaan lahan, luas Kota Cirebon adalah 3.810,00 Ha yang terdiri dari penggunaan lahan terbangun seluas 2.137,04 Ha (56,09%) dan lahan tidak terbangun seluas 1.750,48 Ha (45,94%).

Wilayah orientasi Kota Cirebon dapat dilihat pada **Gambar 4.1** berikut.



Gambar 4.1 Peta Orientasi Kota Cirebon ke Propinsi Jawa Barat



Gambar 4.2 Peta Administrasi Kota Cirebon

4.1.2 Gambaran Umum Kecamatan Kejaksan

Kecamatan Kejaksan termasuk ke dalam Pusat Pelayanan Kota yang berfungsi untuk pemerintahan, perkantoran, perdagangan dan jasa, pendidikan dan peribadatan dengan luas wilayah sebesar 361 Ha yang ditunjukkan untuk melayani seluruh wilayah kota dan regional. Wilayah Kecamatan Kejaksan sendiri berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Kabupaten Cirebon
- Sebelah Timur : Kecamatan Lemahwungkuk dan Laut Jawa
- Sebelah Selatan : Kecamatan Kesambi, Kecamatan Lemahwungkuk dan Kecamatan Pekalipan
- Sebelah Barat : Kabupaten Cirebon

Secara administratif Kecamatan Kejaksan dibagi ke dalam 4 kelurahan yang terdiri dari Kelurahan Kejaksan, Kelurahan Kebonbaru, Kelurahan Sukapura dan Kelurahan Kesenden dengan jumlah penduduk mencapai 41.243 jiwa dan kepadatan penduduk mencapai 114,5 jiwa/Ha. Pembagian administrasi wilayah kelurahan di Kecamatan Kejaksan terdapat pada **Tabel 4.3**.

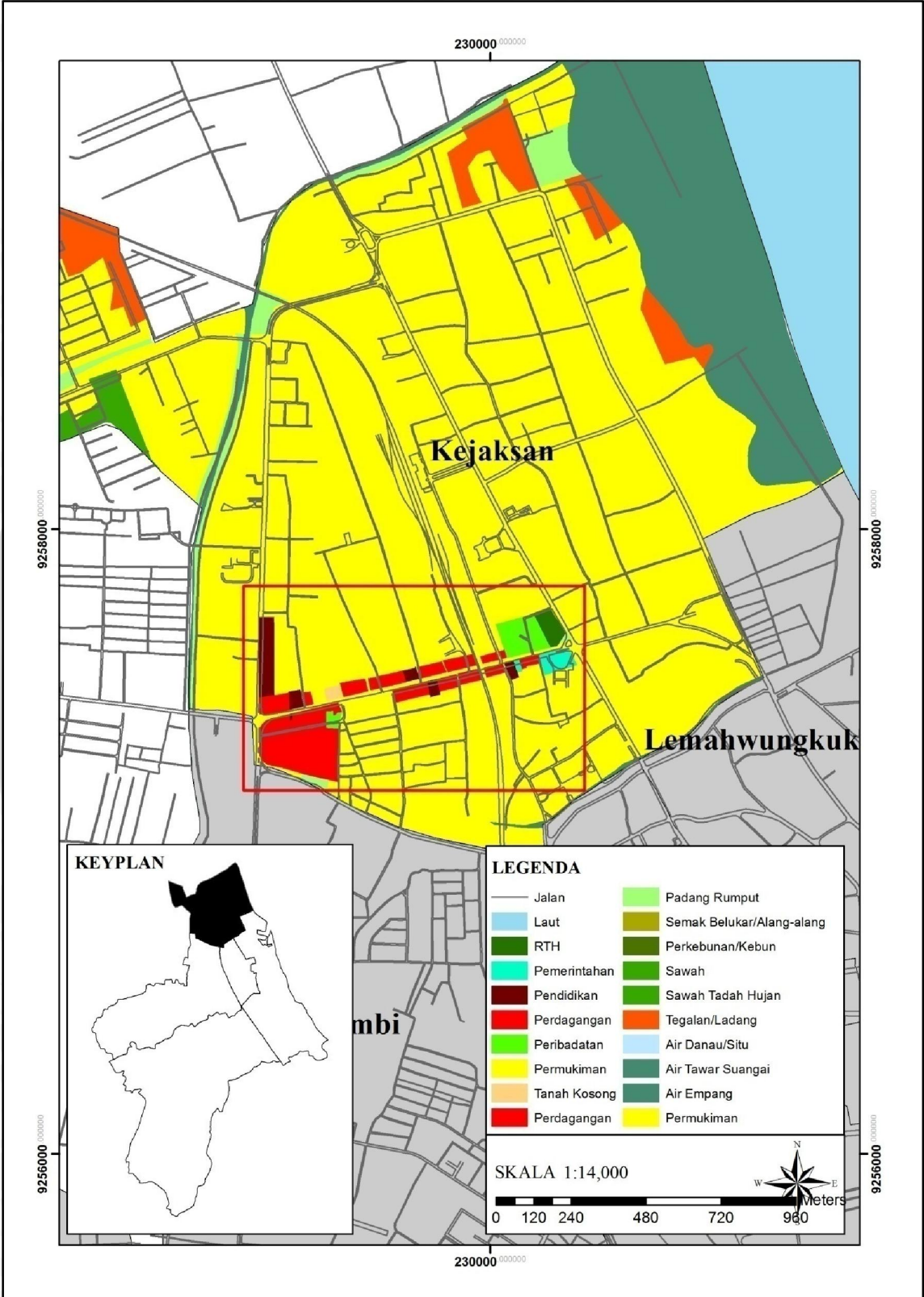
Tabel 4.1 Wilayah Administratif Kecamatan Kejaksan

No.	Kelurahan	Luas (km ²)
1	Kejaksan	0.67
2	Sukupura	7.64
3	Kesenden	12.5
4	Kebonbaru	7.23
	Jumlah	26.04

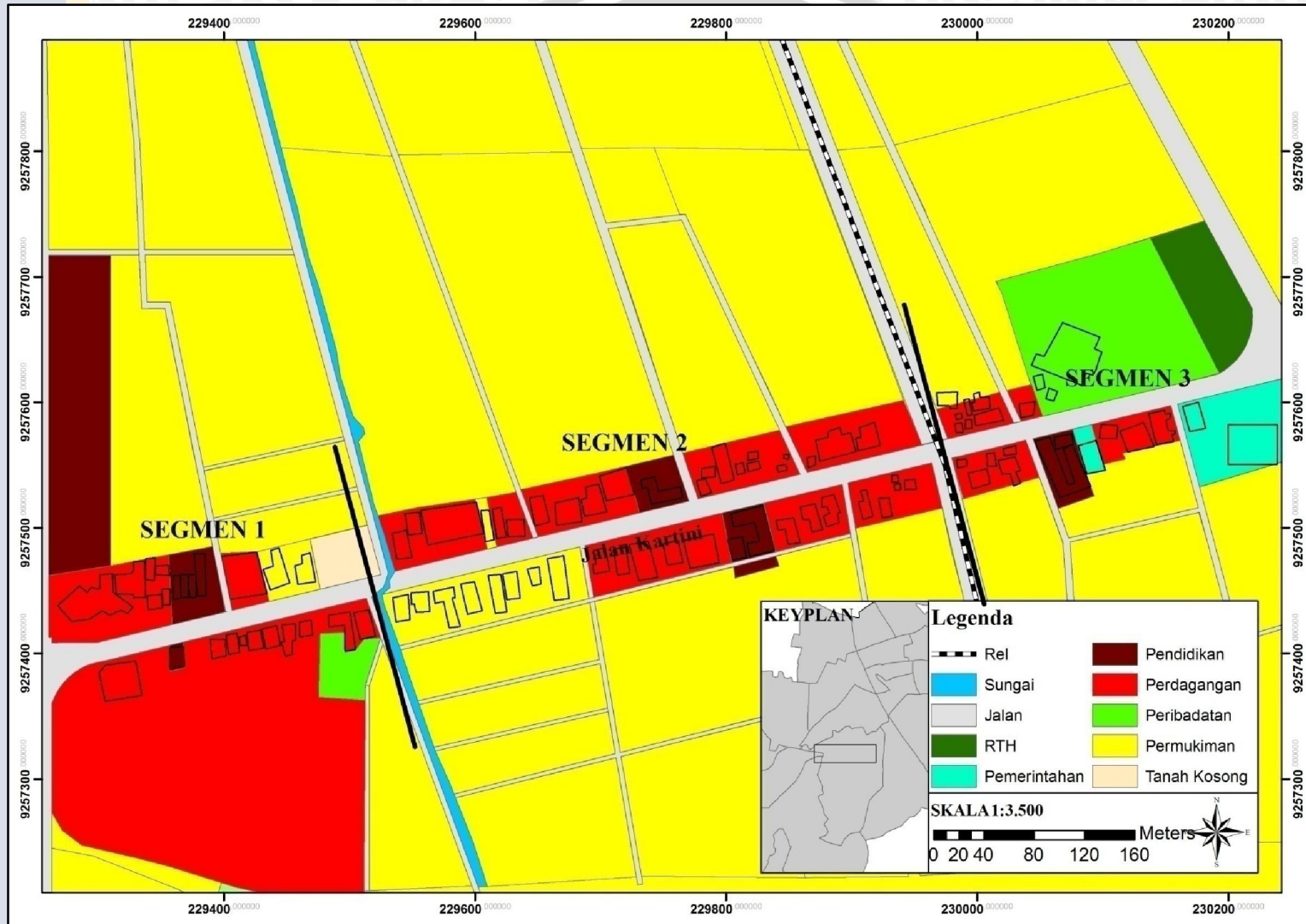
Sumber: Profil Kecamatan Kejaksan (2011)

Jalan Kartini termasuk ke dalam jalan arteri sekunder maka dari itu Jalan Kartini dipilih untuk menjadi wilayah studi karena guna lahan yang ada di jalan tersebut didominasi oleh guna lahan perdagangan sehingga banyak investor yang memilih untuk mempromosikan produk atau jasanya di Jalan Kartini. Selain itu Jalan Kartini memiliki volume kendaraan yang cukup tinggi mencapai 922 smp/jam dengan kapasitas jalan 2.904 smp/jam.

Untuk mempermudah analisis dalam penelitian ini maka pembagian jalan dibagi menjadi 3 segmen yang sesuai dengan perpotongan jalan. Pada segmen 1 didominasi oleh guna lahan perdagangan, segmen 2 terdapat guna lahan perdagangan, pendidikan dan perumahan, sedangkan pada segmen 3 terdapat guna lahan perdagangan, peribadatan, pendidikan, pemerintahan dan ruang terbuka hijau.



Gambar 4.3 Peta Guna Lahan Kecamatan Kejaksan



Gambar 4.4 Peta Guna Lahan Koridor Jalan Kartini

4.1.3 Gambaran Umum Reklame di Jalan Kartini

A. Jumlah dan Jenis Reklame

Jalan Kartini merupakan salah satu jalan yang berada di Kecamatan Kejaksan yang menarik investor untuk memasang reklame karena Jalan Kartini termasuk ke dalam Pusat Pelayanan Kota. Reklame yang digunakan pun reklame permanen dan non permanen. Reklame permanen terdiri dari reklame papan, reklame panggung, reklame megatron dan reklame video wall, sedangkan reklame non permanen terdiri dari reklame kain/spanduk, reklame poster, reklame selebaran dan reklame udara/balon.



Gambar 4.5 Jenis Reklame Neon Box



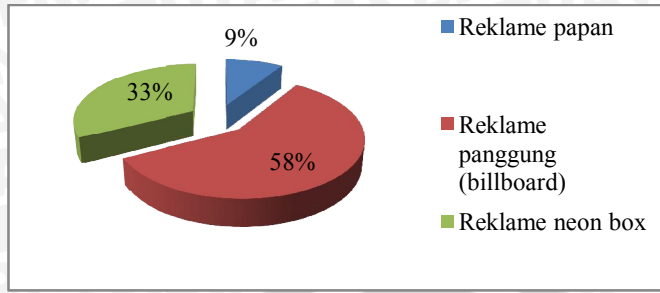
Gambar 4.6 Jenis Reklame Panggung (Billboard)

Reklame non permanen sesuai dengan sifatnya yang hanya bersifat sementara sehingga bisa berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi. Berdasarkan survei primer yang telah dilakukan terdapat beberapa jenis reklame yang berada di Jalan Kartini akan dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Jenis Reklame di Jalan Kartini

No.	Jenis Reklame	Jumlah
3.	Reklame papan	7
4.	Reklame panggung (billboard)	45
5.	Reklame neon box	25
	Jumlah	77

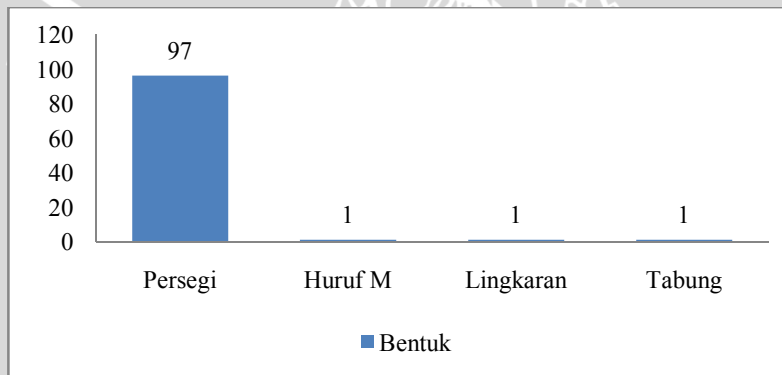
Sumber: Survei Primer, 2012



Gambar 4.7 Diagram Jenis Reklame di Jalan Kartini

B. Bentuk Reklame

Bentuk reklame merupakan salah satu elemen dalam reklame. Fungsi elemen bentuk reklame adalah untuk memberikan kesan indah dalam pembuatan reklame sehingga mampu menarik masyarakat untuk membaca reklame tersebut. Untuk Jalan Kartini ini, sebesar 97% memiliki bentuk reklame sederhana berupa persegi, 1% bentuk lingkaran, 1% membentuk huruf “M” dan 1% berbentuk tabung.



Gambar 4.8 Diagram Bentuk Reklame



Gambar 4.9 Macam Bentuk Reklame di Jalan Kartini

C. Ukuran Reklame

Ukuran reklame dipengaruhi oleh seberapa banyaknya informasi yang akan disampaikan serta sasaran penyampaian informasi pada reklame tersebut. Biasanya reklame yang ditujukan untuk pengendara kendaraan akan memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan ukuran reklame untuk para pejalan kaki. Hal ini disebabkan karena kemampuan pengendara untuk melihat reklame dengan semakin meningkatnya kecepatan akan semakin menyusut bidang pandang pengendara.

Pengukuran reklame juga ditujukan agar dalam merancang besaran reklame disesuaikan dengan tiang penyangganya dan menunjukkan kesan lebih indah. Selain pengukuran media reklame, hal yang perlu diperhatikan adalah dimensi tulisan dimana tulisan dalam reklame harus bisa terlihat oleh para pengendara kendaraan ataupun pejalan kaki. Ukuran tulisan disesuaikan dengan kecepatan gerak dan jarak serta panjangnya isi informasi yang akan disampaikan. Kedua hal tersebut yang sangat mempengaruhi besarnya suatu reklame.

Tabel 4.3 Ukuran Reklame di Jalan Kartini

No.	Jenis Reklame	Ukuran (m ²)
3.	Reklame papan	0,30 – 3,75
4.	Reklame panggung	0,50 – 15,00
5.	Reklame neon box	0,50 – 5,00

Sumber: Survei Primer, 2012

Tabel 4.4 Ukuran Tulisan Reklame di Jalan Kartini

No.	Jenis Reklame	Ukuran (m)
3.	Reklame papan	0,10 – 0,20
4.	Reklame panggung	0,05 – 0,50
5.	Reklame neon box	0,05 – 0,30

Sumber: Survei Primer, 2012

D. Pencahayaan Reklame

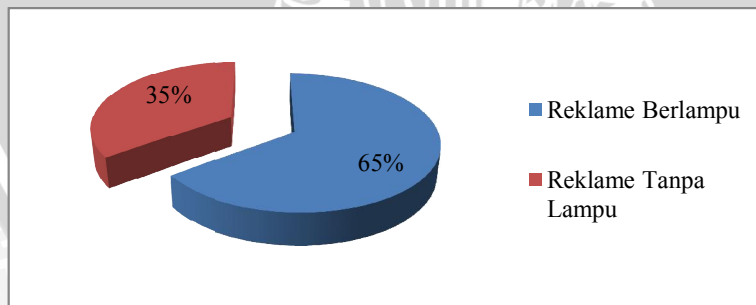
Salah satu elemen yang sangat penting dalam reklame adalah elemen pencahayaan. Pencahayaan ini digunakan untuk memperjelas informasi reklame khususnya pada malam hari agar para pengendara maupun pembaca kaki dapat membaca isi reklame. Tidak semua reklame memiliki pencahayaan buatan, biasanya yang dilengkapi dengan pencahayaan buatan hanya reklame permanen seperti reklame panggung atau reklame megatron dan reklame non permanen tidak dilengkapi dengan elemen pencahayaan.



Gambar 4.10 Reklame Berlampu



Gambar 4.11 Reklame Tanpa Lampu



Gambar 4.12 Diagram Pencahayaan Reklame di Jalan Kartini

E. Lokasi Reklame

Lokasi reklame sangat penting dalam penyampaian informasi karena lokasi yang strategis memudahkan pembaca dalam memahami isi reklame. Jalan Kartini memiliki karakteristik penggunaan lahan yang didominasi oleh kegiatan perdagangan dan jasa sehingga

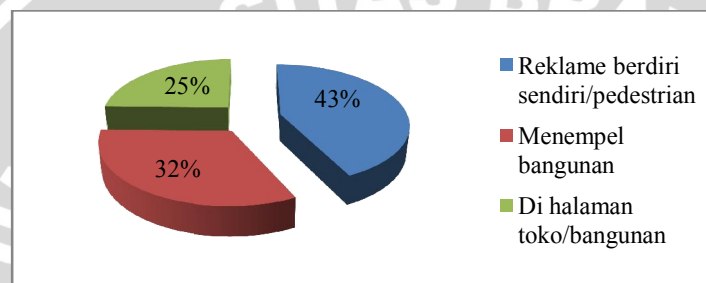
reklame digunakan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan terhadap masyarakat dalam mengenai produk-produk apa saja yang ditawarkan.

Pemasangan reklame di Jalan Kartini diletakkan di pedestrian sebanyak 33 unit, halaman toko sebanyak 19 unit dan menempel di bangunan 19 unit.

Tabel 4.5 Penempatan Lokasi Reklame

No.	Lokasi	Jumlah
1.	Reklame berdiri sendiri/pedestrian	33
2.	Menempel di bangunan	25
3.	Di halaman toko/bangunan	19
	Jumlah	77

Sumber: Hasil Survei, 2012



Gambar 4.13 Diagram Penempatan Lokasi Reklame

F. Konstruksi Reklame

Salah satu aspek dalam reklame yaitu keamanan dimana pemilihan jenis konstruksi sebagai tolak ukurnya. Konstruksi disesuaikan dengan bahan dan tiang pondasi sehingga keberadaan reklame tersebut tidak membahayakan pengendara, pejalan kaki dan bangunan yang ada di sekitarnya. Selain berfungsi sebagai pondasi, konstruksi ini digunakan untuk menjaga reklame agar tidak mudah jatuh terkena terjangan angin. Terdapat 46 reklame memiliki 1 tiang pondasi dan 4 reklame memiliki 2 tiang pondasi. Pada penelitian ini, bahan reklame yang digunakan adalah besi, aluminium dan *acrylic*. **Tabel 4.6** berikut ini merupakan jumlah penggunaan bahan reklame dan jumlah pondasi terdapat pada **Tabel 4.9** hingga **Tabel 4.11**.

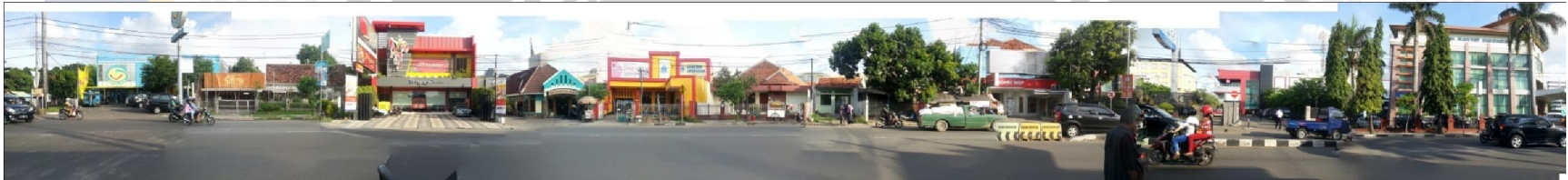
Tabel 4.6 Jumlah Penggunaan Bahan Reklame

No.	Jenis	Jumlah
1.	Besi	28
2.	Aluminium	26
3.	<i>Acrylic</i>	23
	Jumlah	77

Sumber: Hasil Analisa, 2013



Gambar 4.14 Foto Montase Segmen 1 (Barat-Timur)



Gambar 4.15 Foto Montase Segmen 1 (Timur-Barat)



Gambar 4.16 Foto Montase Segmen 2 (Barat-Timur)



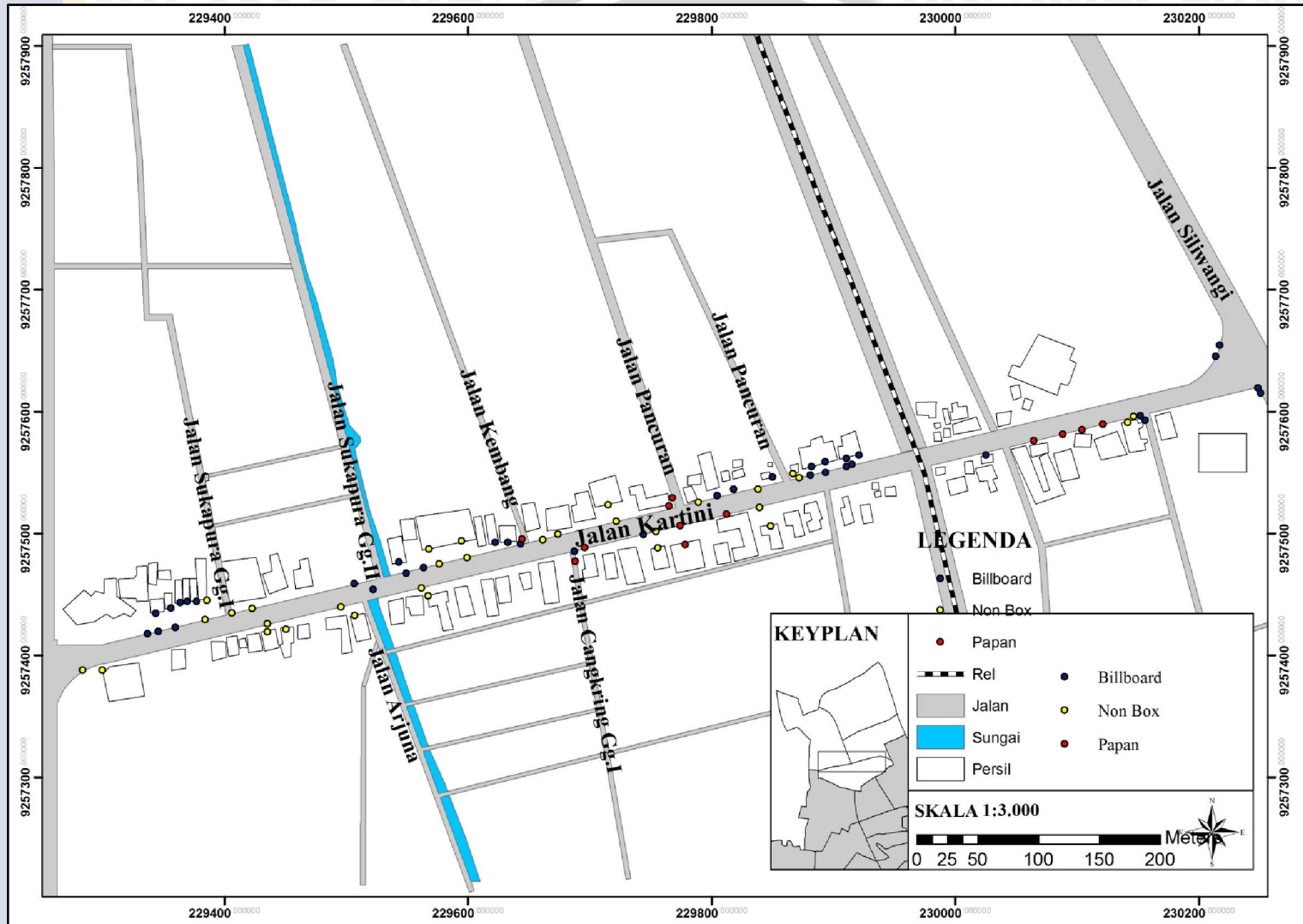
Gambar 4.17 Foto Montase Segmen 2 (Timur-Barat)



Gambar 4.18 Foto Montase Segmen 3 (Barat-Timur)



Gambar 4.19 Foto Montase Segmen 3 (Timur-Barat)



Gambar 4.20 Peta Persebaran Reklame



Gambar 4.21 Foto Mapping Sampel Jenis Reklame

4.2 Evaluasi Reklame Terhadap Kebijakan Penataan Reklame

Analisis evaluasi kebijakan dilakukan untuk melihat sejauh mana penataan reklame yang telah dilakukan serta kelengkapan kebijakan berdasarkan elemen-elemen dalam penataan reklame yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Cirebon. Kebijakan yaitu Peraturan Daerah Kota Cirebon Nomor 3 Tahun 2010 Tentang Ijin Penyelenggaraan Reklame serta standar-standar penataan reklame lainnya.

Berdasarkan kebijakan serta teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penataan reklame pada kondisi eksisting diketahui bahwa sebanyak 60% reklame berupa reklame non-permanen yang sewaktu-waktu dapat berubah serta sulit dikendalikan jumlah serta lokasi penempatannya. Pemilihan Jalan Kartini sebagai tempat pemasangan reklame dinilai tepat karena berada di pusat kota dan didukung oleh guna lahan perdagangan dan jasa hampir di seluruh Jalan Kartini.

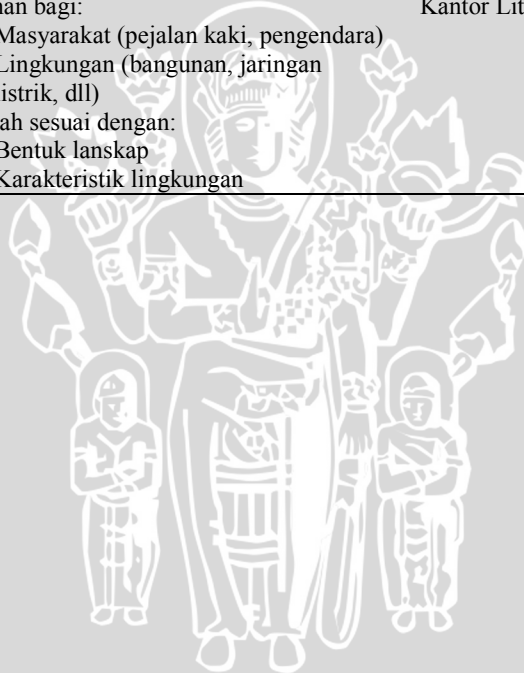
Masih belum terdapat ketentuan khusus untuk mengatur bentuk reklame sehingga saat ini reklame-reklame yang terdapat di Jalan Kartini memiliki bentuk sesuai dengan kreasi penyelenggara reklame. Kurangnya aturan dalam menata reklame itu sehingga membuat para penyelenggara reklame tidak memperhitungkan ukuran serta jarak penempatan reklame padahal jarak pandang pengendara ataupun pejalan kaki memiliki batas tertentu dimana pengendara hanya mampu melihat dengan sudut 10° dengan ketinggian 2,72 m untuk kecepatan 30 km/jam.

Untuk pencahayaan reklame pada malam hari, masih terdapat 67% reklame yang masih terdapat pencahayaan sendiri sedangkan menurut Bryan (1997) pencahayaan merupakan hal terpenting dalam reklame terutama bila reklame berada pada daerah gelap sehingga informasi yang ingin disampaikan tidak terbaca. Selain itu, penggunaan cahaya yang sesuai dan tidak berlebihan akan lebih membuat penampilan reklame lebih menarik. Berikut ini merupakan teori-teori yang digunakan dalam analisis kebijakan:

Tabel 4.7 Standar atau Teori Yang Digunakan

No.	Elemen	Standar atau Teori	Sumber
1.	Jenis reklame	Jenis reklame dibedakan menjadi 2 yaitu reklame non-permanen berupa reklame spanduk, poster, brosur, serta reklame balon dan reklame permanen berupa billboard, megatron, reklame berjalan, reklame running text, neon box, gravity serta reklame papan	Perda Kota Cirebon Nomer 3 Tahun 2010 tentang Ijin Penyelenggaraan Reklame
2.	Bentuk Reklame	Aspek yang dipertimbangkan dalam penataan reklame terdiri diatur berdasarkan keselamatan, keindahan dan keefektifan penyampaian informasi	Kantor Litbang,2004
3.	Ukuran Reklame	• Jalan yang memiliki kecepatan 30	• Schwab,1997

No.	Elemen	Standar atau Teori	Sumber
		km/jam dengan 2 jalur dan 2 lajur memiliki standar ukuran 3,46 m ²	• Claus, 1974
4.	Pencahayaan Reklame	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran tulisan yang digunakan pada jalan dengan kecepatan kendaraan 30 km/jam adalah 0,14 m • Pencahayaan pada reklame berfungsi sebagai faktor penarik pembaca reklame terutama pada malam hari serta membantu penerangan jalan • Lampu yang digunakan untuk jalan arteri sekunder adalah lampu gas sodium tekanan tinggi (SON) dengan kuat pencahayaan 11-20 lux 	<ul style="list-style-type: none"> • Bryan, 1997 • SNI 7391 Tahun 2008
5.	Lokasi Reklame	Secara teknis, media reklame terdiri dari reklame yang berdiri sendiri, reklame pada atap bangunan, reklame dari tenda, <i>projected sign</i> , reklame menempel pada dinding, reklame yang digantung, reklame diatas pintu keluar masuk bangunan dan reklame pada jendela atau pintu	Kelly dan Rasso dalam Yulisar, 1999
6.	Konstruksi	<p>Aman bagi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat (pejalan kaki, pengendara) 2. Lingkungan (bangunan, jaringan listrik, dll) <p>Indah sesuai dengan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk lanskap 2. Karakteristik lingkungan 	Kantor Litbang, 2004



Tabel 4.8 Evaluasi Kebijakan Penataan Reklame

No.	Elemen	Eksisting	Aturan/Standar	Analisis
1.	Jenis reklame	Jumlah reklame terpasang yang ada di wilayah studi sebanyak 77 unit yang terdiri dari reklame papan sebanyak 7 unit, reklame billboard sebanyak 45 unit dan reklame neon box sebanyak 25 unit.	Jenis reklame dibedakan menjadi 2 yaitu reklame non-permanen berupa reklame spanduk, poster, brosur, serta reklame balon dan reklame permanen berupa billboard, megatron, reklame berjalan, reklame running text, neon box, gravity serta reklame papan (Perda Kota Cirebon Nomer 3 Tahun 2010 tentang Ijin Penyelenggaraan Reklame)	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya reklame yang dipasang di Jalan Kartini karena Jalan Kartini merupakan jalan yang memiliki aktivitas komersial karena hampir seluruh guna lahannya merupakan perdagangan dan jasa dan letaknya berada di pusat kota.
2.	Bentuk Reklame	Bentuk reklame terpasang saat ini sejumlah 96% memiliki bentuk persegi dan masing-masing 1% untuk bentuk huruf "M", lingkaran dan tabung.	Aspek yang dipertimbangkan dalam penataan reklame terdiri diatur berdasarkan keselamatan, keindahan dan keefektifan penyampaian informasi (Kantor Litbang, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada aturan khusus untuk mengatur bentuk reklame hanya disesuaikan dengan bentuk lanskap dan skala struktur bangunan yang ada di sekitar reklame
3.	Ukuran reklame	Ukuran media: <ul style="list-style-type: none"> Papan (0,30 – 3,75) Billboard (0,50 – 15,00) Neon box (0,50 – 5,00) Ukuran tulisan: <ul style="list-style-type: none"> Papan (0,10 – 0,20) Billboard (0,05 – 0,50) Neon box (0,05 – 0,30) 	Jalan yang memiliki kecepatan 30 km/jam dengan 2 jalur dan 2 lajur memiliki standar ukuran 3,46 m ² (Schwab,1997) Ukuran tulisan yang digunakan pada jalan dengan kecepatan kendaraan 30 km/jam adalah 0,14 m (Claus,1974)	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan pengendara untuk melihat reklame ditentukan dari kecepatan kendaraan dimana kecepatan semakin meningkat maka akan semakin menyusutnya bidang pandang dan diikuti meningkatnya jarak penglihatan. Ditemukan sebanyak 13 unit reklame atau 17% yang memiliki ukuran yang kurang sesuai dengan standar pemasangan reklame. Besar kecilnya ukuran tulisan disesuaikan dengan panjang pesannya. Ukuran tulisan yang ada saat ini sudah sesuai dengan standar ukuran tulisan untuk reklame.
4.	Pencahayaan reklame	Sebanyak 65% reklame memiliki lampu dan 35% reklame tidak memiliki lampu	<ul style="list-style-type: none"> Pencahayaan pada reklame berfungsi sebagai faktor penarik pembaca reklame terutama pada malam hari serta membantu penerangan jalan (Bryan,1997) Lampu yang digunakan untuk jalan arteri sekunder adalah lampu gas 	<ul style="list-style-type: none"> Reklame yang memiliki pencahayaan sudah membantu sebagai penerangan jalan namun masih terdapat 35% reklame yang masih belum memiliki pencahayaan sendiri. Reklame yang telah memiliki pencahayaan sendiri sudah sesuai tingkat pencahayaannya.

No.	Elemen	Eksisting	Aturan/Standar	Analisis
5.	Lokasi reklame	Sebanyak 43% reklame yang berdiri sendiri/pedestrian, 32% reklame menempel di bangunan dan 25% berada di halaman toko. Orientasi reklame didasarkan arah pergerakan kendaraan dan manusia.	sodium tekanan tinggi (SON) dengan kuat pencahayaan 11-20 lux (SNI 7391 Tahun 2008) Secara teknis, media reklame terdiri dari reklame yang berdiri sendiri, reklame pada atap bangunan, reklame dari tenda, <i>projected sign</i> , reklame menempel pada dinding, reklame yang digantung, reklame di atas pintu keluar masuk bangunan dan reklame pada jendela atau pintu (Kelly dan Rasso dalam Yulisar, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Sebanyak 33 reklame atau 43% reklame terdapat di pedestrian (reklame yang berdiri sendiri) sehingga mengganggu ruang untuk pejalan kaki melintas di Jalan Kartini.
6.	Konstruksi	Sebanyak 77 unit reklame yang ada di Koridor Jalan Kartini adalah reklame permanen	Aman bagi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat (pejalan kaki, pengendara) 2. Lingkungan (bangunan, jaringan listrik, dll) Indah sesuai dengan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk lanskap 2. Karakteristik lingkungan (Kantor Litbang, 2004) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklame permanen yang ada saat ini menggunakan bahan dari besi, aluminium dan <i>acrylic</i>. • Terdapat 46 unit reklame menggunakan 1 tiang pondasi dan 4 unit reklame memiliki 2 tiang pondasi.

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.9 Kesesuaian Reklame Segmen 1

No.	Nama	Jenis	Lokasi	Ukuran		Pencahaya-an	Bahan	Pondasi	Kesesuaian	Keterangan
				Media	Tulisan					
1.	Kak Seto	Billboard	Pedestrian	0,5 m ²	0,07 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Pencahaya-an
2.	Bank BRI	Neon Box	Menempel Bangunan	1,25 m ²	0,2 m	Ada	Acrylic		Sesuai	
3.	Bank BRI	Neon Box	Halaman	1,5 m ²	0,14 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Sesuai	
4.	Hotel Tryas	Billboard	Menempel Bangunan	3 m ²	0,3 m	Ada	Alumunium		Sesuai	
5.	Hotel Tryas	Billboard	Menempel Bangunan	3 m ²	0,3 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahaya-an
6.	Logo	Billboard	Pedestrian	15 m ²	0,3 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Ukuran Media
7.	Ganesha Operation	Papan	Halaman	1,5 m ²	0,2 m	Ada	Besi	1 tiang	Sesuai	
8.	Ganesha Operation	Papan	Menempel Bangunan	3,75 m ²	0,2 m	Ada	Alumunium		Sesuai	
9.	Ganesha Operation	Papan	Halaman	1 m ²	0,1 m	Ada	Alumunium	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran Tulisan
10.	Ganesha Operation	Papan	Menempel Bangunan	3,75 m ²	0,2 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahaya-an
11.	Daihatsu Xenia	Billboard	Pedestrian	10 m ²	0,4 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Ukuran Media
12.	Wujudkan Cirebon	Billboard	Pedestrian	10 m ²	0,4 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Ukuran Media
13.	Simpang Raya	Neon Box	Halaman	1 m ²	0,15 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Sesuai	
14.	Simpang Raya	Billboard	Menempel Bangunan	1,5 m ²	0,15 m	Ada	Alumunium		Sesuai	
15.	Djarum Super	Billboard	Halaman	6,25 m ²	0,3 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran Media
16.	Pringgodani	Billboard	Menempel Bangunan	4,5 m ²	0,2 m	Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran Media
17.	Garda Oto	Neon Box	Halaman	4 m ²	0,07 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran Tulisan
18.	Batik Semar	Billboard	Menempel Bangunan	4 m ²	0,05 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran Tulisan • Pencahaya-an
19.	Mustika Ratu	Neon Box	Halaman	0,5 m ²	0,05 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran Tulisan
20.	Axis	Billboard	Pedestrian	1 m ²	0,07 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran Tulisan • Pencahaya-an
21.	OCBC NISP	Neon box	Halaman	0,5 m ²	0,15 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Sesuai	
22.	Grage Mall	Neon Box	Halaman	1,5 m ²	0,05 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran Tulisan
23.	ATM Mandiri	Neon Box	Pedestrian	0,5 m ²	0,15 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Sesuai	

Tabel 4.10 Kesesuaian Reklame Segmen 2

No.	Nama	Jenis	Lokasi	Ukuran		Pencahaya-an	Bahan	Pondasi	Kesesuaian	Keterangan
				Media	Tulisan					
1.	Djarum Super	Billboard	Halaman	3,75 m ²	0,3 m	Ada	Besi	1 tiang	Sesuai	
2.	Djarum Super	Billboard	Menempel Bangunan	2 m ²	0,2 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Pencahaya-an
3.	Indomaret	Neon Box	Pedestrian	0,5 m ²	0,15 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi
4.	Eiger	Billboard	Menempel Bangunan	1,5 m ²	0,2 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Pencahaya-an
5.	KFC	Neon Box	Halaman	5 m ²	0,3 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Tidak Sesuai	• Ukuran Media
6.	KCF Coffe	Neon Box	Halaman	4 m ²	0,3 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Sesuai	
7.	KFC 14022	Neon Box	Menempel Bangunan	2 m ²	0,15 m	Ada	Acrylic		Sesuai	
8.	Erha Skin	Billboard	Menempel Bangunan	2,5 m ²	0,4 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Pencahaya-an
9.	Bumida	Billboard	Menempel Bangunan	2,5 m ²	0,15 m	Ada	Alumunium		Sesuai	
10.	Prodia	Billboard	Menempel Bangunan	3,75 m ²	0,4 m	Ada	Alumunium		Sesuai	
11.	Prodia	Billboard	Pedestrian	3,75 m ²	0,5 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi
12.	Sederhana	Billboard	Halaman	4,5 m ²	0,3 m	Ada	Besi	2 tiang	Tidak Sesuai	• Ukuran Media
13.	Karaoke Fantasy	Billboard	Menempel Bangunan	1 m ²	0,3 m	Ada	Alumunium		Sesuai	
14.	Karaoke Fantasy	Neonbox	Halaman	0,5 m ²	0,2 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Sesuai	
15.	Axis	Billboard	Menempel Bangunan	2,25 m ²	0,15 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Pencahaya-an
16.	Indosat	Billboard	Menempel Bangunan	2 m ²	0,15 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Pencahaya-an
17.	Rockstar Kopitiam	Billboard	Menempel Bangunan	2,5 m ²	0,3 m	Ada	Alumunium		Sesuai	
18.	Rockstar Kopitiam	Neon Box	Pedestrian	2 m ²	0,2 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi
19.	Telkomsel	Billboard	Menempel Bangunan	2 m ²	0,15 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Pencahaya-an
20.	R.M Karunia Jaya	Billboard	Pedestrian	0,2 m ²	0,15 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi • Pencahaya-an
21.	Ipiems	Billboard	Menempel Bangunan	4,5 m ²	0,4 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Ukuran Media
22.	Ipiems	Billboard	Pedestrian	3 m ²	0,4 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Pencahaya-an
23.	Amazy	Neon Box	Pedestrian	3,75 m ²	0,17 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi
24.	Amazy	Neon Box	Menempel Bangunan	0,2 m ²	0,17 m	Ada	Acrylic		Sesuai	
25.	L-Top	Billboard	Menempel Bangunan	1 m ²	0,2 m	Ada	Alumunium		Sesuai	
26.	L-Top	Billboard	Pedestrian	6 m ²	0,2 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi • Ukuran Media
27.	Indomaret	Neon Box	Pedestrian	0,5 m ²	0,14 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi
28.	Galeri Kerudung	Billboard	Menempel Bangunan	6 m ²	0,3 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Ukuran Media • Pencahaya-an
29.	Bebek H. Slamet	Billboard	Menempel Bangunan	2,5 m ²	0,2 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Pencahaya-an

No.	Nama	Jenis	Lokasi	Ukuran		Pencahaya-an	Bahan	Pondasi	Kesesuaian	Keterangan
				Media	Tulisan					
30.	Gulai Kepala Ikan	Neon Box	Pedestrian	0,5 m ²	0,14 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi
31.	Djarum Super	Billboard	Berdiri Sendiri	15 m ²	0,3 m	Ada	Besi	2 tiang	Tidak Sesuai	• Ukuran Media
32.	Carrefour	Billboard	Pedestrian	2 m ²	0,17 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi • Pencahaya-an
33.	Rony Salon	Billboard	Pedestrian	0,2 m ²	0,14 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi • Pencahaya-an
34.	Mega Townhouse	Billboard	Pedestrian	2 m ²	0,14 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi • Pencahaya-an
35.	Apotik Kejaksan	Papan	Halaman	0,5 m ²	0,15 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Pencahaya-an
36.	Alisan	Papan	Pedestrian	0,3 m ²	0,13 m	Tidak Ada	Alumunium	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi • Ukuran Tulisan • Pencahaya-an
37.	Kelompok Bimbingan	Billboard	Pedestrian	0,5 m ²	0,10 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi • Ukuran Tulisan • Pencahaya-an
38.	Global Superstar	Billboard	Pedestrian	3,75 m ²	0,2 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi
39.	Mc Donald's	Neon Box	Halaman	5 m ²	0,2 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Ukuran Media
40.	ATM BNI	Neon Box	Halaman	0,5 m ²	0,15 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Sesuai	
41.	Suzuki	Billboard	Menempel Bangunan	2,5 m ²	0,2 m	Tidak Ada	Alumunium		Tidak Sesuai	• Pencahaya-an
42.	Grand Palace	Billboard	Pedestrian	0,5 m ²	0,14 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi • Pencahaya-an
43.	Alfamart	Neon Box	Pedestrian	0,5 m ²	0,14 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Sesuai	• Lokasi
44.	Pizza Hut	Neon Box	Halaman	1 m ²	0,17 m	Ada	Besi	1 tiang	Sesuai	
45.	Samsung	Billboard	Pedestrian	7 m ²	0,19 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi • Pencahaya-an

Tabel 4.11 Kesesuaian Reklame Segmen 3

No.	Nama	Jenis	Lokasi	Ukuran		Pencahaya-an	Bahan	Pondasi	Kesesuaian	Keterangan
				Media	Tulisan					
1.	Nasi Jamblang	Billboard	Pedestrian	2 m ²	0,14 m	Tidak Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	• Lokasi • Pencahaya-an
2.	ATM Bank Artha Graha	Neon Box	Halaman	1 m ²	0,22 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Sesuai	
3.	Bank Artha Graha	Neon Box	Menempel Bangunan	2,5 m ²	0,3 m	Ada	Acrylic		Sesuai	

No.	Nama	Jenis	Lokasi	Ukuran		Pencahaya-an	Bahan	Pondasi	Kesesuaian	Keterangan
				Media	Tulisan					
4.	Martabak California	Papan	Pedestrian	0,5 m ²	0,15 m	Tidak Ada	Alumunium	2 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Pencahaya-an
5.	3	Billboard	Pedestrian	10 m ²	0,3 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Ukuran Media
6.	Dispenda	Billboard	Pedestrian	4 m ²	0,14 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi
7.	PDI	Billboard	Pedestrian	10 m ²	0,15 m	Ada	Besi	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Ukuran Media
8.	Unamed	Billboard	Pedestrian	10 m ²	-	Ada	Besi	2 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Ukuran Media
9.	Izzy	Neon Box	Pedestrian	0,5 m ²	0,14 m	Ada	Acrylic	1 tiang	Tidak Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi

Sumber: Hasil Analisa, 2013



Hasil analisa pada **Tabel 4.7** hingga **Tabel 4.9** dapat dilihat bahwa terdapat 25 unit reklame yang tidak sesuai berdasarkan lokasi penempatan reklame, ukuran ataupun pencahayaan reklame yang ada di koridor Jalan Kartini.

4.3 Analisis *Visual Impact Assessment* Reklame

Analisis *Visual Impact Assessment* ini digunakan untuk melihat bagaimana kondisi visual dari reklame-reklame yang ada di Jalan Kartini. Dalam menganalisis *Visual Impact Assessment* maka pada koridor Jalan Kartini dibagi menjadi 3 segmen sesuai dengan perpotongan jalannya. Pada segmen 1, guna lahan yang terdapat di dalamnya adalah perdagangan, pendidikan, perumahan dan tanah kosong. Segmen 2 adalah perdagangan dan jasa, pendidikan dan perumahan. Sedangkan pada segmen 3, guna lahan yang terdapat di dalamnya adalah perdagangan dan jasa, pendidikan, perkantoran, peribadatan serta ruang terbuka hijau.

4.3.1 Segmen 1

Pada **Gambar 4.23** menunjukkan foto-foto reklame pada segmen 1 yang digunakan dalam membantu analisis *Visual Impact Assessment*.



Gambar 4.22 Reklame Pada Segmen 1

A. Warna

Elemen warna yang digunakan untuk menganalisis dampak visual reklame dapat dilihat dari bagaimana warna yang digunakan dalam suatu reklame mampu menarik

perhatian pengguna jalan untuk memperhatikan reklame tersebut. Penilaian yang digunakan adalah semakin terang warna yang digunakan untuk reklame maka akan semakin tinggi nilainya karena warna yang terlalu cerah akan menyebabkan pantulan sinar matahari yang terlalu kuat sehingga menyebabkan pancaran sinar ke mata pengguna jalan terlalu kuat.

Tabel 4.12 Elemen Visual Warna Segmen 1

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	
Kontras Warna	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	30
	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.9** memperlihatkan bahwa elemen warna pada reklame di segmen 1 memiliki nilai dampak visual rata-rata sedang sehingga memerlukan perbaikan untuk elemen warna pada segmen 1.

B. Bentuk

Elemen bentuk yang digunakan dalam menganalisis dampak visual pada reklame adalah bagaimana bentuk dari reklame tersebut dapat disesuaikan dengan façade bangunan di sekelilingnya. Sub-elemen yang digunakan untuk menganalisisnya, yaitu:

- a. Geometri; sejauh mana bentuk mendekati sosok geometris standar 2 atau 3 dimensi
- b. Kompleksitas; tingkat kesederhanaan atau kerumitan bentuk
- c. Orientasi; kesesuaian bentuk dengan keadaan sekelilingnya

Tabel 4.13 Elemen Visual Bentuk Segmen 1

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	
Kontras Bentuk	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	16
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.10** menunjukkan nilai dampak visual pada elemen bentuk di segmen 1 memiliki rata-rata nilai sedang sehingga diperlukan perbaikan elemen bentuk pada segmen 1.

C. Garis

Elemen garis yang digunakan untuk menganalisis dampak visual pada reklame dilihat dari ketajaman garis yang dibentuk oleh reklame tersebut. Sub-elemen yang digunakan, yaitu:

- Keberanian; kekuatan visual dari sebuah garis
- Kompleksitas; derajat kesederhanaan atau kerumitan garis
- Orientasi; keseluruhan hubungan garis dengan sumbu

Tabel 4.14 Elemen Visual Garis Segmen 1

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
Kontras Garis	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	11
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.11** diketahui bahwa rata-rata elemen garis pada reklame di segmen 1 memiliki nilai tinggi sehingga memerlukan penanganan utama untuk elemen garis pada segmen 1.

D. Tekstur

Elemen tekstur yang digunakan untuk menganalisis dampak visual pada reklame dilihat seberapa banyak tulisan dalam reklame yang digunakan sehingga diasumsikan bahwa semakin sedikit tulisan yang digunakan maka semakin halus pandangan tekstur reklame tersebut.

Tabel 4.15 Elemen Visual Tekstur Segmen 1

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
Kontras Tekstur	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	7
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.12** menunjukkan nilai untuk elemen tekstur pada reklame di segmen 1 adalah sedang sehingga diperlukan perbaikan untuk elemen tekstur pada segmen 1.

E. Skala

Elemen skala yang digunakan untuk menganalisis dampak visual pada reklame dilihat dari seberapa besar ukuran reklame tersebut yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar. Sub-elemen yang digunakan, yaitu:

- Proporsi ukuran (dominasi skala)
- Skala kontras
- Proporsi bidang pandang; skala suatu objek relatif terhadap total pandangan yang diterima oleh mata manusia

Tabel 4.16 Elemen Visual Skala Segmen 1

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	
Kontras Skala	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	20
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.13** dapat dilihat bahwa elemen bentuk pada segmen 1 memiliki nilai dampak visual rata-rata sedang sehingga memerlukan perbaikan untuk elemen skala.

Setelah didapatkan hasil setiap elemen untuk mengukur dampak visual selanjutnya menilai rata-rata dari setiap elemen yang telah dilakukan pembobotan tersebut.



Gambar 4.23 Analisa Dampak Visual Segmen 1

Tabel 4.17 Visual Contrast Rating Responden 1 Segmen 1

Elemen Visual	Segmen 1		Nilai Seluruh Elemen			
	Tinggi	Rendah				
Kontras Warna	Tinggi	9	9			
	Sedang	6				
	Rendah	3				
	Tidak Ada	0				
Kontras Bentuk	Tinggi	6	2			
	Sedang	4				
	Rendah	2				
	Tidak Ada	0				
Kontras Garis	Tinggi	3	2			
	Sedang	2				
	Rendah	1				
Kontras Tekstur	Tinggi	3	1			
	Sedang	2				
	Rendah	1				
	Tidak Ada	0				
Kontras Skala	Tinggi	6	6			
	Sedang	4				
	Rendah	2				
	Tidak Ada	0				
			Total Nilai Kontras	20		
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8	
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8		
	Objek signifikan		Rendah	4		
	Objek kecil		Tidak penting	0		
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	Sanggar Buruk	Dominan	8	36
		Penting				
		Tidak menonjol		Co-dominan	4	
	Posisi	Menonjol		Rendah	2	
		Penting				
		Tidak menonjol				
	Latar Belakang	Menonjol		Tidak penting	0	
		Tidak menonjol				
			Sanggar Buruk	36 - 45	36	
			Buruk	27 - 35		
			Cukup	18 - 26		
			Lemah	9 - 17		
			Sangat Lemah	0 - 8		

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.18 Visual Contrast Rating Responden 2 Segmen 1

Elemen Visual	Segmen 1		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen	
Kontras Warna	Tinggi	9	9	9	
	Sedang	6			
	Rendah	3			
	Tidak Ada	0			
Kontras Bentuk	Tinggi	6	2	2	
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
Kontras Garis	Tinggi	3	3	3	
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Tekstur	Tinggi	3	2	2	
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Skala	Tinggi	6	6	6	
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
			Total Nilai Kontras	22	
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8	
	Objek signifikan		Rendah	4	
	Objek kecil		Tidak penting	0	
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	4	4	4
		Penting			
		Tidak menyolok			
	Posisi	Menonjol			
		Penting			
		Tidak menyolok			
	Latar Belakang	Menonjol			
		Tidak menyolok			
Sangat Buruk			36 – 45		
Buruk			27 – 35	34	
Cukup			18 – 26		
Lemah			9 – 17		
Sangat Lemah			0 – 8		

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.19 Visual Contrast Rating Responden 3 Segmen 1

Elemen Visual	Segmen 1		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen		
	Tinggi	Rendah				
Kontras Warna	Tinggi	9	6	6		
	Sedang	6				
	Rendah	3				
	Tidak Ada	0				
Kontras Bentuk	Tinggi	6	2	2		
	Sedang	4				
	Rendah	2				
	Tidak Ada	0				
Kontras Garis	Tinggi	3	2	2		
	Sedang	2				
	Rendah	1				
Kontras Tekstur	Tinggi	3	1	1		
	Sedang	2				
	Rendah	1				
	Tidak Ada	0				
Kontras Skala	Tinggi	6	2	2		
	Sedang	4				
	Rendah	2				
	Tidak Ada	0				
			Total Nilai Kontras	13		
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8	
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8		
	Objek signifikan		Rendah	4		
	Objek kecil		Tidak penting	0		
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	Domenan	8	8	
		Penting				
		Tidak menonjol				
	Posisi	Menonjol		Co-dominan		4
		Penting				
		Tidak menonjol				
	Latar Belakang	Menonjol		Rendah		2
		Tidak menonjol				
			Tidak penting	0		
			Sangat Buruk	36 – 45		
			Buruk	27 – 35	29	
			Cukup	18 – 26		
			Lemah	9 – 17		
			Sangat Lemah	0 – 8		

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.20 Visual Contrast Rating Responden 4 Segmen 1

Elemen Visual	Segmen 1		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen			
Kontras Warna	Tinggi	9	3	3			
	Sedang	6					
	Rendah	3					
	Tidak Ada	0					
Kontras Bentuk	Tinggi	6	2	2			
	Sedang	4					
	Rendah	2					
	Tidak Ada	0					
Kontras Garis	Tinggi	3	2	2			
	Sedang	2					
	Rendah	1					
	Tidak Ada	0					
Kontras Tekstur	Tinggi	3	2	2			
	Sedang	2					
	Rendah	1					
	Tidak Ada	0					
Kontras Skala	Tinggi	6	4	4			
	Sedang	4					
	Rendah	2					
	Tidak Ada	0					
			Total Nilai Kontras	13			
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8		
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8			
	Objek signifikan		Rendah	4			
	Objek kecil		Tidak penting	0			
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	4	4	4		
		Penting					
		Tidak menyolok					
	Posisi	Menonjol				Dominan	8
		Penting				Co-dominan	4
		Tidak menyolok				Rendah	2
	Latar Belakang	Menonjol				Tidak penting	0
		Tidak menyolok					
			Sangat Buruk	36 – 45			
			Buruk	27 – 35			
			Sedang	18 – 26	25		
			Lemah	9 – 17			
			Sangat Lemah	0 – 8			

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.21 Visual Contrast Rating Responden 5 Segmen 1

Elemen Visual	Segmen 1		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen		
	Tingkat	Nilai				
Kontras Warna	Tinggi	9	12	3		
	Sedang	6				
	Rendah	3				
	Tidak Ada	0				
Kontras Bentuk	Tinggi	6	12	4		
	Sedang	4				
	Rendah	2				
	Tidak Ada	0				
Kontras Garis	Tinggi	3	12	2		
	Sedang	2				
	Rendah	1				
	Tidak Ada	0				
Kontras Tekstur	Tinggi	3	12	1		
	Sedang	2				
	Rendah	1				
	Tidak Ada	0				
Kontras Skala	Tinggi	6	12	2		
	Sedang	4				
	Rendah	2				
	Tidak Ada	0				
			Total Nilai Kontras	12		
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8	
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8		
	Objek signifikan		Rendah	4		
	Objek kecil		Tidak penting	0		
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	12	Dominan	8	4
		Penting				
		Tidak menyolok		Co-dominan	4	
	Posisi	Menonjol		Rendah	2	
		Penting				
		Tidak menyolok				
	Latar Belakang	Menonjol		Tidak penting	0	
		Tidak menyolok				
			Sangat Buruk	36 – 45	24	
			Buruk	27 – 35		
			Cukup	18 – 26		
			Lemah	9 – 17		
			Sangat Lemah	0 – 8		

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.22 Visual Contrast Rating Rata-Rata Segmen 1

Skala Penilaian	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5	Rata-Rata
Sangat Buruk	36 – 45	36				
Buruk	27 – 35	34	29	25	24	29,6 ≈ 30
Sedang	18 – 26					
Lemah	9 – 17					
Sangat Lemah	0 – 8					

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Rata-rata nilai Visual Contrast Rating untuk segmen 1 adalah buruk.

4.3.2 Segmen 2

Pada Gambar 4.25 menunjukkan foto-foto reklame pada segmen 2 yang digunakan dalam membantu analisis.



Gambar 4.24 Foto Reklame Segmen 2

A. Warna

Elemen warna yang digunakan untuk menganalisis dampak visual reklame dapat dilihat dari bagaimana warna yang digunakan dalam suatu reklame mampu menarik perhatian pengguna jalan untuk memperhatikan reklame tersebut. Penilaian yang digunakan adalah semakin terang warna yang digunakan untuk reklame maka akan semakin tinggi nilainya.

Tabel 4.23 Elemen Visual Warna Segmen 2

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
	Nilai	Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	Jumlah	
Kontras Warna	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	36
	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	
	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.20** dapat dilihat bahwa rata-rata nilai yang ditunjukkan untuk elemen warna pada segmen 2 adalah tinggi sehingga diperlukan penanganan utama untuk elemen warna.

B. Bentuk

Elemen bentuk yang digunakan dalam menganalisis dampak visual pada reklame adalah bagaimana bentuk dari reklame tersebut dapat disesuaikan dengan façade bangunan di sekelilingnya. Sub-elemen yang digunakan untuk menganalisisnya, yaitu:

- Geometri; sejauh mana bentuk mendekati sosok geometris standar 2 atau 3 dimensi
- Kompleksitas; tingkat kesederhanaan atau kerumitan bentuk
- Orientasi; kesesuaian bentuk dengan keadaan sekelilingnya

Tabel 4.24 Elemen Visual Bentuk Segmen 2

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
	Nilai	Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	Jumlah	
Kontras Bentuk	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	18
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.21 menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh pada elemen bentuk adalah sedang sehingga diperlukan perbaikan untuk elemen bentuk.

d. Garis

Elemen garis yang digunakan untuk menganalisis dampak visual pada reklame dilihat dari ketajaman garis yang dibentuk oleh reklame tersebut. Sub-elemen yang digunakan, yaitu:

- Keberanian; kekuatan visual dari sebuah garis
- Kompleksitas; derajat kesederhanaan atau kerumitan garis
- Orientasi; keseluruhan hubungan garis dengan sumbu

Tabel 4.25 Elemen Visual Garis Segmen 2

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
Kontras Garis	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	12
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.22 nilai rata-rata untuk elemen garis pada segmen 2 adalah tinggi sehingga diperlukan penanganan utama untuk elemen garis.

d. Tekstur

Elemen tekstur yang digunakan untuk menganalisis dampak visual pada reklame dilihat seberapa banyak tulisan dalam reklame yang digunakan sehingga diasumsikan bahwa semakin sedikit tulisan yang digunakan maka semakin halus pandangan tekstur reklame tersebut.

Tabel 4.26 Elemen Visual Tekstur Segmen 2

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
Kontras Tekstur	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	10
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.23** menunjukkan bahwa pada elemen tekstur di segmen 2 memiliki nilai dampak visual rata-rata adalah sedang sehingga diperlukan perbaikan untuk elemen tekstur.

e. Skala

Elemen skala yang digunakan untuk menganalisis dampak visual pada reklame dilihat dari seberapa besar ukuran reklame tersebut yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar. Sub-elemen yang digunakan, yaitu:

- Proporsi ukuran (dominasi skala)
- Skala kontras
- Proporsi bidang pandang; skala suatu objek relatif terhadap total pandangan yang diterima oleh mata manusia

Tabel 4.27 Elemen Visual Skala Segmen 2

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	
Kontras Skala	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	24
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	
	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.24** dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk elemen skala pada segmen 2 adalah tinggi sehingga diperlukan penanganan utama untuk elemen skala.

Setelah didapatkan hasil setiap elemen untuk mengukur dampak visual selanjutnya menilai rata-rata dari setiap elemen yang telah dilakukan pembobotan tersebut.





Gambar 4.25 Analisa Dampak Visual Segmen 2

Tabel 4.28 Visual Contrast Rating Responden 1 Segmen 2

Elemen Visual	Segmen 2		Nilai Seluruh Elemen				
Kontras Warna	Tinggi	9	6				
	Sedang	6					
	Rendah	3					
	Tidak Ada	0					
Kontras Bentuk	Tinggi	6	4				
	Sedang	4					
	Rendah	2					
	Tidak Ada	0					
Kontras Garis	Tinggi	3	3				
	Sedang	2					
	Rendah	1					
	Tidak Ada	0					
Kontras Tekstur	Tinggi	3	3				
	Sedang	2					
	Rendah	1					
	Tidak Ada	0					
Kontras Skala	Tinggi	6	4				
	Sedang	4					
	Rendah	2					
	Tidak Ada	0					
			Total Nilai Kontras	20			
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8		
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8			
	Objek signifikan		Rendah	4			
	Objek kecil		Tidak penting	0			
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	Dominan	8	8		
		Penting					
		Tidak menyolok					
	Posisi	Menonjol		Co-dominan		4	
		Penting					
		Tidak menyolok					
	Latar Belakang	Menonjol	Rendah	2			
		Tidak menyolok					
		Tidak menyolok			Tidak penting	0	
	Sangat Buruk			36 – 45			36
	Buruk			27 – 35			
	Cukup			18 – 26			
Lemah			9 – 17				
Sangat Lemah			0 – 8				

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.29 Visual Contrast Rating Responden 2 Segmen 2

Elemen Visual	Segmen 2		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen			
	Tinggi	Rendah					
Kontras Warna	Tinggi	9	23	9			
	Sedang	6					
	Rendah	3					
	Tidak Ada	0					
Kontras Bentuk	Tinggi	6	2	2			
	Sedang	4					
	Rendah	2					
	Tidak Ada	0					
Kontras Garis	Tinggi	3	3	3			
	Sedang	2					
	Rendah	1					
	Tidak Ada	0					
Kontras Tekstur	Tinggi	3	3	3			
	Sedang	2					
	Rendah	1					
	Tidak Ada	0					
Kontras Skala	Tinggi	6	6	6			
	Sedang	4					
	Rendah	2					
	Tidak Ada	0					
			Total Nilai Kontras	23			
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	12		
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8			
	Objek signifikan		Rendah	4			
	Objek kecil		Tidak penting	0			
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	43	8	8		
		Penting					
		Tidak menonjol					
	Posisi	Menonjol		4	4		
		Penting					
		Tidak menonjol					
	Latar Belakang	Menonjol		2	2		
		Penting					
		Tidak menonjol					
				Sangat Buruk	36 – 45	43	
				Buruk	27 – 35		
				Sedang	18 – 26		
			Lemah	9 – 17			
			Sangat Lemah	0 – 8			

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.30 Visual Contrast Rating Responden 3 Segmen 2

Elemen Visual	Segmen 2		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen	
Kontras Warna	Tinggi	9	6	6	
	Sedang	6			
	Rendah	3			
	Tidak Ada	0			
Kontras Bentuk	Tinggi	6	2	2	
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
Kontras Garis	Tinggi	3	2	2	
	Sedang	2			
	Rendah	1			
Kontras Tekstur	Tinggi	3	1	1	
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Skala	Tinggi	6	6	6	
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
			Total Nilai Kontras	17	
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8	
	Objek signifikan		Rendah	4	
	Objek kecil		Tidak penting	0	
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	4	4	4
		Penting			
		Tidak menonjol			
	Posisi	Menonjol			
		Penting			
		Tidak menonjol			
	Latar Belakang	Menonjol			
		Tidak menonjol			
Sangat Buruk			36 – 45		
Buruk			27 – 35	29	
Sedang			18 – 26		
Lemah			9 – 17		
Sangat Lemah			0 – 8		

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.31 Visual Contrast Rating Responden 4 Segmen 2

Elemen Visual	Segmen 2		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen	
Kontras Warna	Tinggi	9	9	9	
	Sedang	6			
	Rendah	3			
	Tidak Ada	0			
Kontras Bentuk	Tinggi	6	6	6	
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
Kontras Garis	Tinggi	3	3	3	
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Tekstur	Tinggi	3	2	2	
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Skala	Tinggi	6	6	6	
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
			Total Nilai Kontras	26	
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8	
	Objek signifikan		Rendah	4	
	Objek kecil		Tidak penting	0	
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	4	8	4
		Penting			
		Tidak menonjol			
	Posisi	Menonjol			
		Penting			
		Tidak menonjol			
	Latar Belakang	Menonjol			
		Tidak menonjol			
			Sangat Buruk	36 – 45	38
			Buruk	27 – 35	
			Sedang	18 – 26	
			Lemah	9 – 17	
			Sangat Lemah	0 – 8	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.32 Visual Contrast Rating Responden 5 Segmen 2

Elemen Visual	Segmen 2		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen		
	Tinggi	Rendah				
Kontras Warna	Tinggi	9	6	6		
	Sedang	6				
	Rendah	3				
	Tidak Ada	0				
Kontras Bentuk	Tinggi	6	4	4		
	Sedang	4				
	Rendah	2				
	Tidak Ada	0				
Kontras Garis	Tinggi	3	1	1		
	Sedang	2				
	Rendah	1				
	Tidak Ada	0				
Kontras Tekstur	Tinggi	3	1	1		
	Sedang	2				
	Rendah	1				
	Tidak Ada	0				
Kontras Skala	Tinggi	6	2	2		
	Sedang	4				
	Rendah	2				
	Tidak Ada	0				
			Total Nilai Kontras	14		
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8	
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8		
	Objek signifikan		Rendah	4		
	Objek kecil		Tidak penting	0		
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	4	8	4	
		Penting				
		Tidak menyolok				
	Posisi	Menonjol				2
		Penting				
		Tidak menyolok				
	Latar Belakang	Menonjol				0
		Tidak menyolok				
			Sangat Buruk	36 – 45	26	
			Buruk	27 – 35		
			Sedang	18 – 26		
			Lemah	9 – 17		
			Sangat Lemah	0 – 8		

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.33 Visual Contrast Rating Rata-Rata Segmen 2

Skala Penilaian	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5	Rata-Rata
Sangat Buruk	36 – 45	36	43	38		34,4 ≈ 34
Buruk	27 – 35		29			
Sedang	18 – 26				26	
Lemah	9 – 17					
Sangat Lemah	0 – 8					

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Rata-rata nilai Visual Contrast Rating untuk segmen 2 adalah buruk.

4.3.3 Segmen 3

Pada Gambar 4.27 menunjukkan foto-foto reklame pada segmen 2 yang digunakan dalam membantu analisis.



Gambar 4.26 Foto Reklame Segmen 3

A. Warna

Elemen warna yang digunakan untuk menganalisis dampak visual reklame dapat dilihat dari bagaimana warna yang digunakan dalam suatu reklame mampu menarik perhatian pengguna jalan untuk memperhatikan reklame tersebut. Penilaian yang digunakan adalah semakin terang warna yang digunakan untuk reklame maka akan semakin tinggi nilainya.

Tabel 4.34 Elemen Visual Warna Segmen 3

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
Kontras Warna	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	39
	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	
	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada Tabel 4.31 menunjukkan nilai rata-rata untuk elemen warna pada segmen 3 adalah tinggi sehingga diperlukan penanganan utama untuk elemen warna.

B. Bentuk

Elemen bentuk yang digunakan dalam menganalisis dampak visual pada reklame adalah bagaimana bentuk dari reklame tersebut dapat disesuaikan dengan façade bangunan di sekelilingnya. Sub-elemen yang digunakan untuk menganalisisnya, yaitu:

- Geometri; sejauh mana bentuk mendekati sosok geometris standar 2 atau 3 dimensi
- Kompleksitas; tingkat kesederhanaan atau kerumitan bentuk
- Orientasi; kesesuaian bentuk dengan keadaan sekelilingnya

Tabel 4.35 Elemen Visual Bentuk Segmen 3

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	
Kontras Bentuk	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	12
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.32** nilai rata-rata untuk elemen bentuk adalah sedang sehingga diperlukan perbaikan pada elemen bentuk.

C. Garis

Elemen garis yang digunakan untuk menganalisis dampak visual pada reklame dilihat dari ketajaman garis yang dibentuk oleh reklame tersebut. Sub-elemen yang digunakan, yaitu:

- Keberanian; kekuatan visual dari sebuah garis
- Kompleksitas; derajat kesederhanaan atau kerumitan garis
- Orientasi; keseluruhan hubungan garis dengan sumbu

Tabel 4.36 Elemen Visual Garis Segmen 3

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	
Kontras Garis	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	7
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.33** nilai rata-rata yang diperoleh elemen garis adalah sedang sehingga diperlukan perbaikan untuk elemen garis.

D. Tekstur

Elemen tekstur yang digunakan untuk menganalisis dampak visual pada reklame dilihat seberapa banyak tulisan dalam reklame yang digunakan sehingga diasumsikan bahwa semakin sedikit tulisan yang digunakan maka semakin halus pandangan tekstur reklame tersebut.

Tabel 4.37 Elemen Visual Tekstur Segmen 3

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
Kontras Tekstur	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	10
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.34** nilai rata-rata yang diperoleh elemen tekstur adalah sedang sehingga diperlukan perbaikan untuk elemen tekstur.

E. Skala

Elemen skala yang digunakan untuk menganalisis dampak visual pada reklame dilihat dari seberapa besar ukuran reklame tersebut yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar. Sub-elemen yang digunakan, yaitu:

- Proporsi ukuran (dominasi skala)
- Skala kontras
- Proporsi bidang pandang; skala suatu objek relatif terhadap total pandangan yang diterima oleh mata manusia

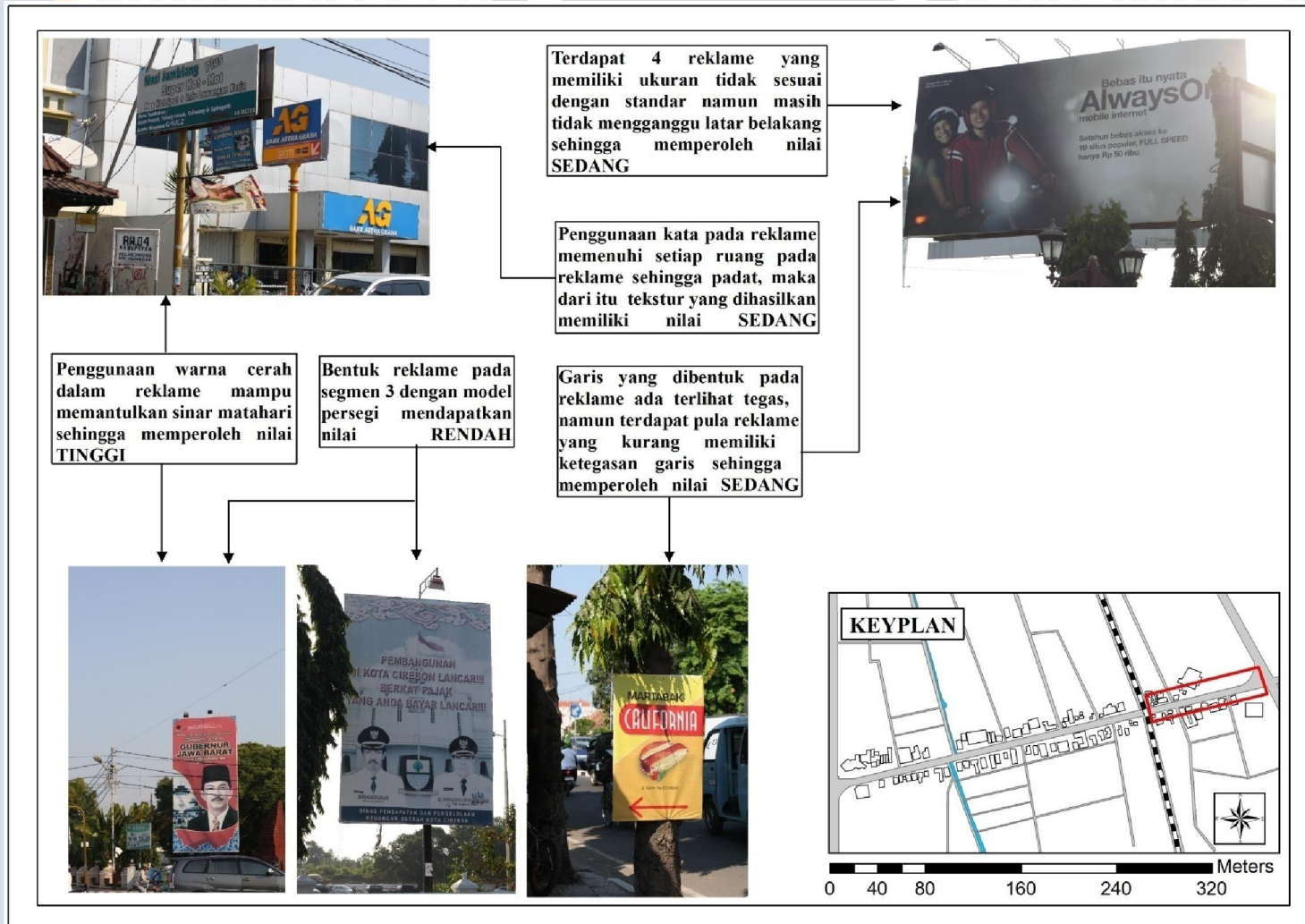
Tabel 4.38 Elemen Visual Skala Segmen 3

Elemen Visual	Responden 1		Responden 2		Responden 3		Responden 4		Responden 5		Jumlah
Kontras Skala	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	24
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	
	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	Tidak Ada	0	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Pada **Tabel 4.35** nilai rata-rata yang diperoleh elemen garis adalah tinggi sehingga diperlukan penanganan utama untuk elemen skala.

Setelah didapatkan hasil setiap elemen untuk mengukur dampak visual selanjutnya menilai rata-rata dari setiap elemen yang telah dilakukan pembobotan tersebut.



Gambar 4.27 Analisa Dampak Visual Segmen 3

Tabel 4.39 Visual Contrast Rating Responden 1 Segmen 3

Elemen Visual	Segmen 3		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen		
Kontras Warna	Tinggi	9	9	9		
	Sedang	6				
	Rendah	3				
	Tidak Ada	0				
Kontras Bentuk	Tinggi	6	2	2		
	Sedang	4				
	Rendah	2				
	Tidak Ada	0				
Kontras Garis	Tinggi	3	3	3		
	Sedang	2				
	Rendah	1				
	Tidak Ada	0				
Kontras Tekstur	Tinggi	3	3	3		
	Sedang	2				
	Rendah	1				
	Tidak Ada	0				
Kontras Skala	Tinggi	6	4	4		
	Sedang	4				
	Rendah	2				
	Tidak Ada	0				
			Total Nilai Kontras	21		
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8	
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8		
	Objek signifikan		Rendah	4		
	Objek kecil		Tidak penting	0		
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	Dominan	8	8	
		Penting				
		Tidak menonjol				
	Posisi	Menonjol	Co-dominan	4	4	
		Penting				
		Tidak menonjol				
	Latar Belakang	Menonjol	Rendah	2	2	
		Penting				
		Tidak menonjol				
				Tidak penting	0	0
				Sangat Buruk	36 – 45	37
				Buruk	27 – 35	
			Sedang	18 – 26		
			Lemah	9 – 17		
			Sangat Lemah	0 – 8		

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.40 Visual Contrast Rating Responden 2 Segmen 3

Elemen Visual	Segmen 3		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen	
Kontras Warna	Tinggi	9	23	9	
	Sedang	6			
	Rendah	3			
	Tidak Ada	0			
Kontras Bentuk	Tinggi	6	4	4	
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
Kontras Garis	Tinggi	3	2	2	
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Tekstur	Tinggi	3	2	2	
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Skala	Tinggi	6	6	6	
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
			Total Nilai Kontras	23	
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	12
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8	
	Objek signifikan		Rendah	4	
	Objek kecil		Tidak penting	0	
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	Dominan	8	4
		Penting			
		Tidak menyolok			
	Posisi	Menonjol	Rendah	2	
		Penting			
		Tidak menyolok			
	Latar Belakang	Menonjol	Tidak penting	0	
		Tidak menyolok			
			Sangat Buruk	36 – 45	39
			Buruk	27 – 35	
			Sedang	18 – 26	
			Lemah	9 – 17	
			Sangat Lemah	0 – 8	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.41 Visual Contrast Rating Responden 3 Segmen 3

Elemen Visual	Segmen 3		Total Nilai Kontras	20	Nilai Seluruh Elemen		
Kontras Warna	Tinggi	9	Total Nilai Kontras	20	9		
	Sedang	6					
	Rendah	3					
	Tidak Ada	0					
Kontras Bentuk	Tinggi	6	Total Nilai Kontras	20	2		
	Sedang	4					
	Rendah	2					
	Tidak Ada	0					
Kontras Garis	Tinggi	3	Total Nilai Kontras	20	2		
	Sedang	2					
	Rendah	1					
	Tidak Ada	0					
Kontras Tekstur	Tinggi	3	Total Nilai Kontras	20	1		
	Sedang	2					
	Rendah	1					
	Tidak Ada	0					
Kontras Skala	Tinggi	6	Total Nilai Kontras	20	6		
	Sedang	4					
	Rendah	2					
	Tidak Ada	0					
			Total Nilai Kontras	20			
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12			
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8	8		
	Objek signifikan		Rendah	4			
	Objek kecil		Tidak penting	0			
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	Total Nilai Kontras	20	4		
		Penting					
		Tidak menonjol					
	Posisi	Menonjol				Dominan	8
		Penting				Co-dominan	4
		Tidak menonjol				Rendah	2
Latar Belakang	Menonjol	Tidak penting	0				
	Tidak menonjol						
			Sangat Buruk	36 – 45			
			Buruk	27 – 35	32		
			Sedang	18 – 26			
			Lemah	9 – 17			
			Sangat Lemah	0 – 8			

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.42 Visual Contrast Rating Responden 4 Segmen 3

Elemen Visual	Segmen 3		Total Nilai Kontras	20	
Kontras Warna	Tinggi	9	9		
	Sedang	6			
	Rendah	3			
	Tidak Ada	0			
Kontras Bentuk	Tinggi	6	2		
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
Kontras Garis	Tinggi	3	2		
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Tekstur	Tinggi	3	3		
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Skala	Tinggi	6	4		
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
			Total Nilai Kontras	20	
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8	
	Objek signifikan		Rendah	4	
	Objek kecil		Tidak penting	0	
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	4	4	4
		Penting			
		Tidak menonjol			
	Posisi	Menonjol			
		Penting			
		Tidak menonjol			
	Latar Belakang	Menonjol			
		Tidak menonjol			
			Sangat Buruk	36 – 45	32
			Buruk	27 – 35	
			Sedang	18 – 26	
			Lemah	9 – 17	
			Sangat Lemah	0 – 8	

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.43 Visual Contrast Rating Responden 5 Segmen 3

Elemen Visual	Segmen 3		Total Nilai Kontras	Nilai Seluruh Elemen	
	Tinggi	Rendah			
Kontras Warna	Tinggi	9	11	3	
	Sedang	6			
	Rendah	3			
	Tidak Ada	0			
Kontras Bentuk	Tinggi	6	2	2	
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
Kontras Garis	Tinggi	3	1	1	
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Tekstur	Tinggi	3	1	1	
	Sedang	2			
	Rendah	1			
	Tidak Ada	0			
Kontras Skala	Tinggi	6	4	4	
	Sedang	4			
	Rendah	2			
	Tidak Ada	0			
			Total Nilai Kontras	11	
Dominasi Skala	Objek utama dalam pengaturan terbatas		Dominan	12	8
	Salah satu dari beberapa benda besar dalam pengaturan terbatas		Co-dominan	8	
	Objek signifikan		Rendah	4	
	Objek kecil		Tidak penting	0	
Dominasi Spasial	Komposisi	Menonjol	4	4	4
		Penting			
		Tidak menyolok			
	Posisi	Menonjol			
		Penting			
		Tidak menyolok			
	Latar Belakang	Menonjol			
		Tidak menyolok			
Sangat Buruk			36 – 45	23	
Buruk			27 – 35		
Sedang			18 – 26		
Lemah			9 – 17		
Sangat Lemah			0 – 8		

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Tabel 4.44 Visual Contrast Rating Rata-Rata Segmen 3

Skala Penilaian	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5	Rata-Rata
Sangat Buruk	36 – 45	37	39			
Buruk	27 – 35		32	32		32,6 ≈ 33
Sedang	18 – 26				23	
Lemah	9 – 17					
Sangat Lemah	0 – 8					

Sumber: Hasil Analisa, 2013

Rata-rata nilai Visual Contrast Rating untuk segmen 3 adalah buruk.

4.3.4 Interpretasi Hasil Analisis *Visual Impact Assessment*

Pada analisis *Visual Impact Assessment* dapat diketahui bahwa setiap segmen memiliki elemen yang diperbaiki pada setiap segmen berbeda dan berikut ini akan membahas masing-masing elemen yang harus diperbaiki pada setiap segmen dan elemen dengan nilai tertinggi yang mendapat prioritas utama untuk diperbaiki.

1. Hasil dari analisis *Visual Impact Assessment*, didapatkan nilai *Visual Contrast Rating* sebesar 30 termasuk dalam kategori buruk nilai dampak visualnya pada segmen 1 untuk elemen warna memiliki nilai sedang, elemen bentuk memiliki nilai sedang, elemen garis memiliki nilai tinggi, elemen tekstur memiliki nilai sedang dan elemen sedang memiliki nilai sedang sehingga dapat dilihat bahwa untuk mengurangi nilai dampak visualnya elemen yang memerlukan perbaikan utama ada pada elemen garis. Penggunaan garis pada reklame jangan saling bertumpuk agar memudahkan para pembaca untuk memahami isi reklame. Untuk elemen bentuk dan tekstur tidak memerlukan konsep yang lebih spesifik, hanya perlu mempertahankan yang sudah ada saat ini.
2. Pada segmen 2 didapatkan nilai *Visual Contrast Rating* sebesar 34 termasuk dalam kategori buruk untuk nilai dampak visualnya, elemen warna memiliki nilai dampak visual tinggi, elemen bentuk memiliki nilai sedang, elemen garis memiliki nilai tinggi, elemen tekstur memiliki nilai sedang dan elemen skala memiliki nilai tinggi sehingga dapat dilihat bahwa untuk mengurangi nilai dampak visual elemen warna, garis dan skala yang mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki. Konsep yang digunakan untuk elemen warna, garis dan skala pada segmen 2 yaitu penggunaan warna untuk reklame tidak bisa diatur secara detail untuk pemilihan warna karena setiap pembuat reklame memiliki kreatifitas masing-masing, sehingga untuk mengurangi pemantulan cahaya matahari pada pagi dan sore hari maka penempatan reklame memiliki orientasi mengikuti badan jalan. Konsep elemen skala untuk reklame bisa merujuk pada teori Schwab (1997) dimana standar ukuran reklame untuk koridor jalan dengan kecepatan 30km/jam adalah 3–5 m² namun konsep arahan untuk elemen bentuk adalah membuat bentuk reklame lebih sederhana dan konsep arahan untuk elemen tekstur adalah mengurangi jumlah dan ukuran tulisan pada suatu reklame.
3. Pada segmen 3 didapatkan nilai *Visual Contrast Rating* sebesar 33 termasuk dalam kategori buruk untuk nilai dampak visualnya, elemen warna memiliki nilai dampak visual tinggi, elemen bentuk memiliki nilai sedang, elemen garis memiliki nilai

sedang, elemen tekstur memiliki nilai sedang dan elemen skala memiliki nilai tinggi sehingga dapat diketahui bahwa untuk mengurangi nilai dampak visual elemen warna, bentuk, garis dan skala diperlukan perbaikan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep arahan untuk elemen warna menggunakan arah orientasi sejajar badan jalan untuk mengurangi pantulan sinar matahari saat pagi dan sore hari. Pada elemen skala dimana standar ukuran reklame untuk koridor jalan dengan kecepatan 30 km/jam adalah 3–5 m². Elemen bentuk, garis, dan tekstur mendapatkan nilai sedang sehingga konsep arahnya berupa pengaturan reklame dengan mengurangi jumlah tulisan serta ukuran tulisan dan ukuran reklame mengacu pada teori Schwab.

4.4 Konsep Penataan Reklame di Koridor Jalan Kartini

Pada sub bab konsep penataan reklame ini akan dibahas mengenai konsep penataan serta konsep teknis pemasangan reklame. Konsep yang diberikan berdasarkan analisis evaluatif kondisi eksisting, analisis dampak visual, kebijakan serta tinjauan pustaka yang mendukung konsep penataan reklame tersebut. Berikut ini merupakan konsep umum yang digunakan untuk penataan koridor Jalan Kartini Kota Cirebon.

Tabel 4.45 Konsep Umum Penataan Reklame Koridor Jalan Kartini

No.	Elemen	Sub-elemen	Konsep
1.	Warna		<ul style="list-style-type: none"> Menyesuaikan warna dasar reklame dengan warna bangunan yang ada di sekitar reklame
2.	Bentuk		<ul style="list-style-type: none"> Menyesuaikan bentuk reklame sesederhana mungkin agar terjadi keseragaman dan kemudahan untuk dilihat dalam waktu yang singkat
3.	Garis		<ul style="list-style-type: none"> Mempertimbangkan penggunaan garis agar reklame mudah dilihat dalam waktu yang singkat
4.	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> Arah orientasi Penempatan Ketinggian Jarak pemasangan 	<ul style="list-style-type: none"> Arah orientasi disesuaikan dengan kemampuan sudut pandang serta arah pergerakan pengendara dan pejalan kaki Mempertimbangkan efektifitas penggunaan ruang serta keindahan penataan reklame Ketinggian pemasangan reklame harus mempertimbangan keselamatan aktivitas yang ada di sekitar pemasangan reklame Untuk kemudahan dalam aspek visibilitas, jarak pemasangan disesuaikan dengan kecepatan kendaraan, ketinggian, kemampuan melihat dan orientasi sudut pandang
5.	Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran Media 	<ul style="list-style-type: none"> Menyesuaikan dengan pengguna jalan

No.	Elemen	Sub-elemen	Konsep
			agar reklame dapat dilihat oleh pejalan kaki maupun pengendara
		• Ukuran Tulisan	<ul style="list-style-type: none"> • Menyesuaikan dengan kecepatan kendaraan • Menyesuaikan dengan kecepatan kendaraan • Menyesuaikan dengan bidang reklame
6.	Pencahayaan		<ul style="list-style-type: none"> • Mempertimbangkan pemasangan lampu pada reklame terpasang yang tidak memiliki penerangan
7.	Konstruksi		<ul style="list-style-type: none"> • Mempertimbangkan jumlah tiang penyangga dengan ukuran reklame • Menyesuaikan ukuran tiang penyangga dengan reklame dan lokasi pemasangan • Mempertimbangkan penggunaan bahan reklame yang kuat untuk tiang penyangga dan ringan untuk papan reklame

4.4.1 Konsep Penataan Berdasarkan *Analisis Visual Impact Assessment*

Setelah dilakukan penilaian dampak visual diutamakan konsep penataan dengan prioritas elemen yang memiliki nilai tertinggi, yaitu untuk segmen 1 pada elemen garis. Untuk segmen 2 dilakukan perbaikan pada elemen warna, bentuk, garis, dan skala. Sedangkan untuk segmen 3 dilakukan perbaikan pada elemen warna dan skala. Konsep untuk elemen skala dan teksur tidak dibahas pada sub-bab konsep penataan berdasarkan VIA karena disesuaikan dengan standar yang dibahas pada sub-bab konsep berdasarkan standar.

A. Warna

Seperti pada hasil analisis *Visual Impact Assessment*, pemilihan warna untuk reklame termasuk salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kejelasan reklame. Nilai kontras antara tulisan latar belakang menentukan kejelasan reklame. Penggunaan warna yang digunakan pada reklame menggunakan warna-warna yang tidak kuat untuk memantulkan sinar matahari, seperti warna coklat, biru atau hijau pada latar belakang reklame dan warna tulisan menggunakan warna-warna terang seperti putih atau kuning.

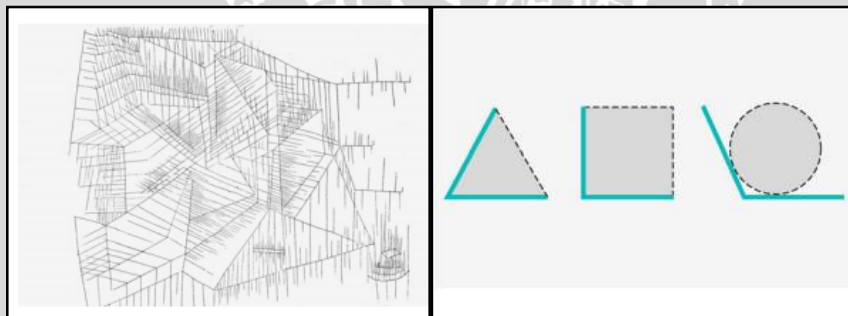


Sumber: <http://klein-dytham.com/architecture/uniqlo/>

Gambar 4.28 Konsep Arahkan Elemen Warna

B. Garis

Hasil analisis *Visual Impact Assessment* membuktikan bahwa untuk elemen garis pada segmen 1 memiliki nilai dampak visual sedang sehingga memerlukan arahan untuk mengurangnya. Pembuatan reklame harus meminimalisir menggunakan garis yang saling tumpang tindih agar tidak merumitkan para pembaca informasi karena garis juga akan menentukan kekuatan visual dari reklame tersebut.



Sumber: *Energy Dynamics*, 2011

Gambar 4.29 Ilustrasi Konsep Arahkan Elemen Garis Yang Kiri (Salah) dan Arahkan Elemen Garis Yang Benar (Kanan)

Gambar 4.30 sebelah kiri menjelaskan bahwa garis yang ada didalamnya tidak menunjukkan informasi apa yang dimaksud sedangkan gambar sebelah kanan menunjukkan bahwa garis-garis yang digunakan untuk menjelaskan bentuk yang dimaksud, seperti segitiga, persegi atau lingkaran.

C. Bentuk

Berdasarkan hasil analisis *Visual Impact Assessment* disebutkan bahwa elemen garis pada segmen 2 memiliki dampak visual sedang sehingga memerlukan konsep arahan

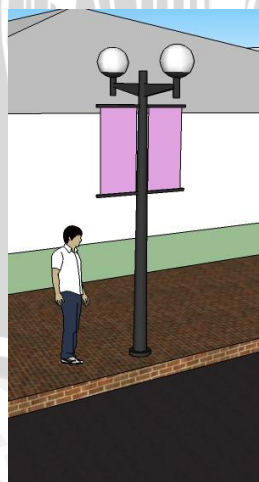
untuk mengurangi dampak visualnya. Elemen bentuk dinilai berdasarkan kerumitan bentuk dan disesuaikan dengan latar belakang reklame tersebut. Pada segmen 2, elemen bentuk mendapatkan nilai dampak visual sedang sehingga konsep yang digunakan untuk memperbaikinya adalah menggunakan bentuk sederhana berupa persegi dalam pemasangan reklame.

4.4.2 Konsep Penataan Reklame Berdasarkan Standar atau Kebijakan

A. Lokasi Reklame

Penentuan lokasi pemasangan reklame dilakukan sebagai berikut:

1. Menurut Kantor Litbang (2004), pemasangan reklame harus menyesuaikan dengan arah pergerakan kendaraan ataupun pejalan kaki. Pada Jalan Kartini yang merupakan koridor jalan dengan pergerakan kendaraan serta pejalan kaki dua arah maka pemasangan reklame dilakukan dengan tegak lurus (90°) atau sejajar dengan arah pergerakan.
2. Pemasangan reklame pada persil atau menempel pada bangunan tidak boleh menutupi muka bangunan dan hanya diperbolehkan memuat satu unit reklame pada setiap persil. Untuk bangunan yang bertingkat, reklame diletakkan di antara lantai 1 dan 2. Selain itu, untuk pemasangan reklame yang berada pada halaman bangunan tidak boleh mengganggu sirkulasi pergerakan dan vegetasi yang ada.
3. Untuk mengurangi pemakaian ruang, reklame diperbolehkan menyatu pada lampu penerangan jalan, kotak surat, halte, ataupun pos polisi tapi tidak diperbolehkan menyatu pada vegetasi yang ada.



Gambar 4.30 Ilustrasi Reklame Menyatu Pada Penerangan Jalan

4. Berdasarkan standar ketinggian pemasangan reklame menurut Schwab (1997), pemasangan reklame luar persil (dapat berdiri sendiri) harus disesuaikan dengan ruang gerak para pejalan kaki yaitu dengan ketinggian 2,72 – 4 m di atas permukaan tanah sedangkan untuk reklame yang melintas badan jalan disesuaikan dengan ketinggian kendaraan yang melintas yaitu pada ketinggian 6 – 8 m.



Gambar 4.31 Ilustrasi Reklame Melintas Badan Jalan

5. Perhitungan jarak pemasangan reklame berdasarkan rumus Odgen dan Bannet dalam Natalivan (1997). Perhitungan jarak pasang reklame dipengaruhi oleh waktu pengamatan, kecepatan pengendara, ketinggian reklame dan orientasi sudut pandang.

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

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)

Pada Jalan Kartini yang memiliki kecepatan 30 km/jam memiliki perhitungan jarak minimal reklame yang dapat dibaca yaitu 21 meter.

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

$$= 2 \times 1 \text{ detik} \times 8,33 \text{ m/det} + 2,72 \text{ meter} \times \text{cot } 10^\circ$$

$$= 2 \times 1 \text{ detik} \times 8,33 \text{ m/det} + (2,72 \text{ meter} \times 1,542351)$$

$$= 16,66 + 4,19$$

$$= 20,85 \approx 21 \text{ meter}$$

B. Ukuran

1. Ukuran Reklame/Elemen Skala
 - a. Menurut standar ukuran reklame oleh Schwab (1997), ukuran reklame ditentukan berdasarkan rata-rata kecepatan kendaraan karena ukuran reklame dipengaruhi oleh jarak pandang pengendara dalam kecepatan tertentu. Segmen 1 pada Jalan Kartini merupakan jalan dengan kecepatan rata-rata kendaraan yang melintas adalah 30 km/jam dengan 2 jalur sehingga ukuran reklame yang digunakan adalah $3 - 5 \text{ m}^2$.
 - b. Pemasangan reklame yang menempel pada persil bangunan tidak boleh menutupi muka bangunan ataupun melebihi batas persil. Begitupun reklame yang berada di halaman persil bangunan tidak boleh melebihi pagar pembatas. Ukuran maksimal untuk reklame yang menempel pada muka bangunan $\frac{1}{4}$ atau 25% luas muka bangunan.
2. Ukuran Tulisan/Elemen Tekstur
 - a. Menurut standar ukuran tulisan reklame, ukuran tulisan disesuaikan juga dengan kecepatan kendaraan sama halnya dengan ukuran reklame. Jalan Kartini yang memiliki kecepatan rata-rata 30 km/jam maka ukuran minimum untuk tulisan pada reklame adalah 0,14 m.
 - b. Untuk efektifitas penyampaian informasi dilakukan pembatasan isi reklame dimana penulisan reklame tidak harus detail atau cukup dimasukkan intinya saja.

C. Pencahayaan

Hasil evaluasi eksisting reklame untuk pencahayaan menunjukkan bahwa 35% reklame masih tidak memiliki pencahayaan sendiri. Untuk reklame permanen yang masih belum memiliki pencahayaan sendiri harus memberi lampu yang menempel pada reklame tersebut, sedangkan reklame yang pencahayaannya sudah baik bisa menggunakan variasi pencahayaan agar terlihat lebih menarik.

D. Konstruksi

1. Pemilihan bahan konstruksi reklame sebaiknya yang terbuat dari baja untuk tiangnya karena sifat baja yang keras mampu menahan terjangan angin khususnya untuk Kota Cirebon yang setiap tahunnya mengalami musim Angin Kumbang

sedangkan untuk papan reklame lebih baik menggunakan bahan yang terbuat dari alumunium karena lebih ringan dan anti karat.

2. Reklame yang berdiri sendiri (diluar persil bangunan) dengan ukuran $>5m^2$ harus menggunakan pondasi 2 tiang penyangga ataupun lebih dari 2 tiang penyangga.
3. Untuk ukuran tiang penyangga pada jalur pedestrian memiliki ukuran maksimal 10% dari lebar jalur pedestrian.
4. Desain yang digunakan untuk tiang penyangga sederhana/tertutup bidang reklame agar reklame terlihat indah terhadap tampilan koridor jalan.
5. Pemasangan reklame yang menempel pada bangunan menggunakan bahan yang sesuai dengan kondisi bangunan serta prasarana yang ada di sekitarnya.



Gambar 4.32 Foto Eksisting (kiri) dan Foto Konsep (kanan)



Gambar 4.33 Ilustrasi Segmen 1



Gambar 4.34 Foto Eksisting (kiri) dan Foto Konsep (kanan)



Gambar 4.35 Ilustrasi Segmen 2



Gambar 4.36 Foto Eksisting (kiri) dan Foto Konsep (kanan)





Gambar 4.37 Ilustrasi Segmen 3

Untuk memudahkan dalam melihat kesinambungan antara hasil analisis dengan konsep maka dapat dilihat pada **Tabel 4.43**.

Tabel 4.46 Kesinambungan Hasil Analisis dan Konsep Penataan

No.	Elemen	Eksisting	Standar/Teori	Visual Impact Assessment	Konsep
1.	Lokasi	Sebanyak 43% reklame yang berdiri sendiri/pedestrian, 32% reklame menempel di bangunan dan 25% berada di halaman toko. Orientasi reklame didasarkan arah pergerakan kendaraan dan manusia.	Secara teknis, media reklame terdiri dari reklame yang berdiri sendiri, reklame pada atap bangunan, reklame dari tenda, <i>projected sign</i> , reklame menempel pada dinding, reklame yang digantung, reklame diatas pintu keluar masuk bangunan dan reklame pada jendela atau pintu (Kelly dan Rasso dalam Yulisar,1999)		<ul style="list-style-type: none"> • Menyesuaikan dengan arah pergerakan dilakukan dengan tegak lurus (90°) atau sejajar dengan arah pergerakan. • Reklame bangunan bertingkat diletakkan di antara lantai 1 dan 2. • Untuk efektifitas, reklame boleh menyatu pada prasarana pelengkap jalan tapi tidak boleh menyatu pada vegetasi. • Ketinggian reklame untuk ruang pejalan kaki yaitu 2,72 – 4 m sedangkan melintas badan jalan yaitu 6 – 8 m. • Perhitungan jarak reklame yang dapat dibaca dalam jarak 21 meter. • Menurut standar, batas ukuran reklame untuk kecepatan 30 km/jam yang digunakan adalah 3 –
2.	Ukuran	Ukuran media: <ul style="list-style-type: none"> • Papan (0,30 – 3,75) • Billboard (0,50 – 15,00) • Neon box (0,50 – 	Jalan yang memiliki kecepatan 30 km/jam dengan 2 jalur dan 2 lajur memiliki standar ukuran 3,46		

No.	Elemen	Eksisting	Standar/Teori	Visual Impact Assessment	Konsep
		5,00)	m ² (Schwab,1997)		5 m ² .
3.	Pencahayaan	<p>Ukuran tulisan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papan (0,1 – 0,20) • Billboard (0,05 – 0,50) • Neon box (0,05 – 0,30) <p>Sebanyak 65% reklame memiliki lampu dan 35% reklame tidak memiliki lampu</p>	<p>Ukuran tulisan yang digunakan pada jalan dengan kecepatan kendaraan 30 km/jam adalah 0,14 m (Claus, 1974)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan pada reklame berfungsi sebagai faktor penarik pembaca reklame terutama pada malam hari serta membantu penerangan jalan (Bryan,1997) • Lampu yang digunakan untuk jalan arteri sekunder adalah lampu gas sodium tekanan tinggi (SON) dengan kuat pencahayaan 11-20 lux (SNI 7391 Tahun 2008) 		<ul style="list-style-type: none"> • Pemasangan pada persil maksimal 25% luas muka bangunan. • Menurut standar, ukuran tulisan reklame dengan kecepatan 30 km/jam adalah 0,14 m. • Reklame yang belum memiliki pencahayaan harus diberi lampu yang menempel pada reklame. • Reklame yang sudah memiliki pencahayaan bisa menggunakan variasi pencahayaan.
4.	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> • Sebanyak 77 unit reklame yang ada di Koridor Jalan Kartini adalah reklame permanen • Bahan yang dignakan terbuat dari besi, alumunium dan <i>acrylic</i> • Terdapat 46 unit reklame memiliki 1 tiang penyangga dan 4 unit reklame memiliki 2 tiang penyangga 	<p>Aman bagi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat (pejalan kaki, pengendara) 2. Lingkungan (bangunan, jaringan listrik, dll) <p>Indah sesuai dengan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk lanskap 2. Karakteristik lingkungan <p>(Kantor Litbang,2004)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan bahan konstruksi sebaiknya terbuat dari baja untuk pondasi/tiang dan alumunium untuk papan reklame. • Reklame yang berdiri sendiri harus menggunakan pondasi 2 tiang ataupun lebih. • Ukuran tiang penyangga maksimal 10% lebar jalur pedestrian. • Menggunakan desain tertutup untuk tiang penyangga. • Reklame yang menempel bangunan menggunakan bahan menyesuaikan dengan kondisi bangunan. • Pemilihan warna yang tidak terlalu kuat memantulkan sinar matahari, seperti warna coklat, biru atau hijau untuk latar belakang reklame.
5.	Warna	<p>Hasil penilaian elemen warna segmen 1 dan 2 mendapatkan nilai sedang dan segmen 3 mendapatkan nilai tinggi. Hal ini disebabkan warna yang</p>		<p>Semakin cerah warna yang digunakan maka pantulan sinar akan semakin kuat sehingga memiliki nilai semakin tinggi</p>	

No.	Elemen	Eksisting	Standar/Teori	Visual Impact Assessment	Konsep
6.	Bentuk	digunakan kuat memantulkan sinar matahari. Penilaian untuk elemen bentuk mendapat nilai rendah untuk segmen 1 dan 3, sedangkan untuk segmen 2 mendapatkan nilai sedang karena terdapat beberapa reklame memiliki bentuk yang berbeda dari reklame lainnya.		<ul style="list-style-type: none"> a. Geometri, sejauh mana bentuk mendekati sosok geometris standar 2 atau 3 dimensi b. Kompleksitas, tingkat kesederhanaan atau kerumitan bentuk c. Orientasi, kesesuaian bentuk dengan keadaan sekelilingnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan bentuk yang persegi (sederhana) agar lebih mudah menyesuaikan dengan latar belakang dari reklame tersebut.
7.	Garis	Pada segmen 1, 2 dan 3 mendapatkan nilai sedang karena terdapat beberapa reklame yang menggunakan garis yang sulit dilihat.		<ul style="list-style-type: none"> a. Keberanian, kekuatan visual sebuah garis b. Kompleksitas, derajat kesederhanaan atau kerumitan garis c. Orientasi, keseluruhan hubungan garis dengan sumbu 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi penggunaan garis yang abstrak (sulit dilihat) agar lebih memudahkan pembaca untuk membaca informasi.
8.	Tekstur	Penilaian untuk segmen 1 dan 3 mendapatkan nilai rendah karena proporsi penggunaan kata sudah sesuai, namun untuk segmen 2 mendapatkan nilai sedang karena kurang efektif menggunakan kata.	Ukuran tulisan yang digunakan pada jalan dengan kecepatan kendaraan 30 km/jam adalah 0,14 m (Claus, 1974)	Diasumsikan penggunaan tulisan pada reklame bahwa semakin sedikit tulisan akan semakin halus pandangan tekstur reklame tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Diperlukan pembatasan isi reklame dengan memasukkan intinya saja.
9.	Skala	Pada segmen 1, 2 dan 3 mendapatkan nilai sedang karena terdapat beberapa reklame yang memiliki ukuran yang mengganggu atau menutupi latar belakangnya.	Jalan yang memiliki kecepatan 30 km/jam dengan 2 jalur dan 2 lajur memiliki standar ukuran 3,46 m ² (Schwab,1997)	<ul style="list-style-type: none"> a. Proporsi ukuran (dominasi skala) b. Skala kontras c. Proporsi bidang pandang, skala suatu objek relatif terhadap total pandangan yang diterima mata manusia 	<ul style="list-style-type: none"> • Disesuaikan dengan standar ukuran reklame, bahwa ukuran reklame yang sesuai dengan kecepatan rata-rata Jalan Kartini adalah 3,46 m².