

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Penataan reklame yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menentukan konsep yang tepat pada seluruh reklame permanen di wilayah studi ditinjau dari aspek visual yang terdiri dari elemen warna, bentuk, garis, tekstur dan skala. Penelitian ini dilakukan melalui penilaian elemen visual dengan *Visual Impact Assessment* dan melihat kesesuaian reklame dengan membandingkan kondisi eksisting reklame dengan aturan setempat sehingga dapat disusun arahan penataan reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta berdasarkan aspek visual.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini yaitu penelitian kualitatif. Hasil penelitian dipaparkan sesuai kondisi di lapangan. Data dari lapangan tersebut kemudian akan dibandingkan dengan teori dan aturan terkait sehingga akan diketahui kesesuaian penataan reklame di wilayah studi serta aspek apa saja yang perlu diperbaiki.

3.3 Penentuan Variabel Penelitian

Variabel merupakan hal-hal yang ingin diteliti untuk mencapai tujuan studi. Dalam penelitian ini peneliti menentukan beberapa variabel yang kemudian dijabarkan menjadi sub variabel dan parameter. Berikut merupakan variabel yang digunakan dalam studi ini.

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No	Tujuan	Tinjauan Pustaka	Variabel	Sub Variabel	Parameter
1.	Menilai elemen visual dan kesesuaian penataan reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta	Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta	- Jenis reklame - Ukuran reklame - Ketinggian reklame	Reklame permanen: - Papan/billboard - Megatron/videotron - Reklame Cahaya	- Panjang bidang reklame - Lebar bidang reklame - Permukaan trotoar/jalan

- Peletakan reklame

- Bidang atas reklame
- Lokasi reklame pada koridor wilayah studi
- Posisi reklame terhadap bangunan, fasilitas umum dan pengguna jalan

- Smardon, Richard C. (1979) *Prototype Visual Impact Assessment Manual*

- Warna

- Hue
- Value
- Chroma
- Geometry
- Complexity
- Orientation
- Boldness
- Complexity
- Orientation
- Grain
- Density
- Regularity
- Internal Contrast
- Proportion of landscape setting
- Scale contrast
- Proportion of field-of-view
- Jenis reklame
- Ukuran reklame
- Ketinggian reklame
- Peletakan reklame
- Warna
- Bentuk
- Garis
- Tekstur
- Skala

- Bentuk

- Garis

- Tekstur

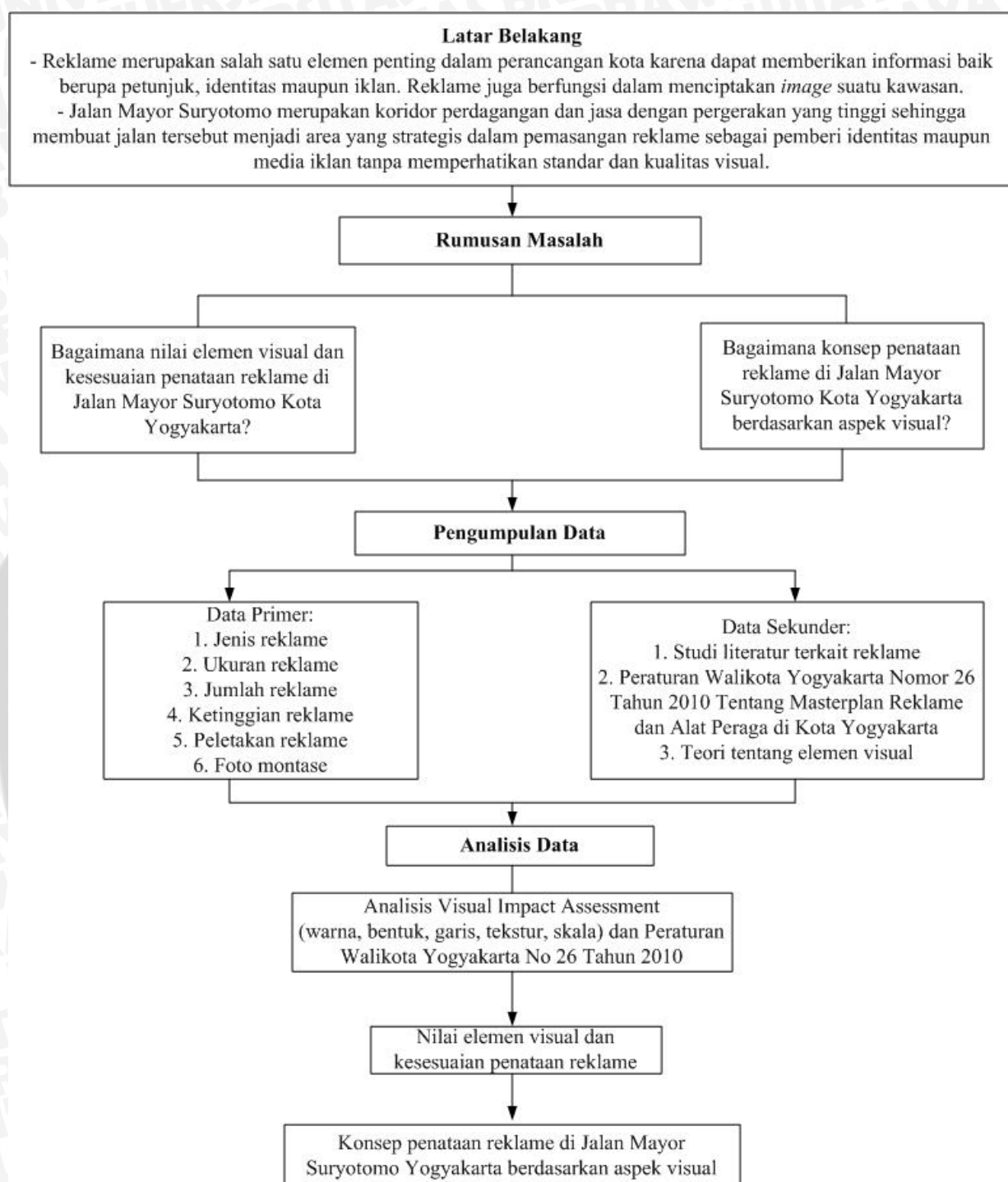
- Skala

2. Menyusun konsep penataan reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta berdasarkan aspek visual

- Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta
- Smardon, Richard C. (1979) *Prototype Visual Impact Assessment Manual*

- Nilai elemen visual dan esesuaian reklame

3.4 Diagram Alir



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer merupakan metode pengumpulan data secara langsung di lapangan oleh peneliti. Pengumpulan data primer terdiri atas observasi lapangan, kuisioner dan dokumentasi.

A. Observasi Lapangan

Pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan pengambilan data secara langsung di lapangan. Metode observasi lapangan didukung dengan pengambilan gambar/foto kondisi eksisting untuk mengoptimalkan hasil penelitian. Data-data yang perlu diperoleh dalam observasi lapangan terkait studi ini antara lain:

Tabel 3. 2 Data Observasi Lapangan

Data yang dibutuhkan	Kegunaan
• Jenis reklame • Ukuran reklame • Jumlah reklame • Ketinggian reklame • Peletakan reklame	• Gambaran umum kondisi reklame di wilayah studi • Sebagai input dalam menganalisis kesesuaian reklame di wilayah studi • Sebagai acuan dalam penentuan arahan penataan reklame di wilayah studi

B. Kuisioner

Kuisioner merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden terpilih. Kuisioner dalam studi ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai dampak visual reklame. Responden dalam studi ini adalah para ahli di bidang tata kota/tata ruang khususnya di bidang penataan reklame. Kuisioner terdiri atas kondisi eksisting penataan reklame di wilayah studi dengan dihubungkan elemen *Visual Impact Assessment*.

C. Dokumentasi

Dokumentasi dalam studi ini dilakukan untuk mengoptimalkan hasil penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperjelas kondisi eksisting penataan reklame, menganalisis kesesuaian reklame, serta digunakan dalam pembuatan konsep penataan reklame.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder merupakan metode pengumpulan data dari sumber-sumber yang telah ada. Metode pengumpulan data sekunder dapat dilakukan melalui studi kepustakaan dan melalui instansi.

A. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dapat dilakukan melalui buku, pustaka jurnal, majalah, tesis serta internet yang membahas materi mengenai penataan reklame sehingga dapat disusun suatu tinjauan teori serta acuan dalam melakukan analisis dan penentuan arahan penataan reklame di wilayah studi.

Tabel 3. 3 Data Studi Kepustakaan

Sumber Data	Jenis Data
Pustaka buku	• Teori tentang reklame • Teori jenis-jenis reklame • Teori elemen visual
Pustaka jurnal dan tesis	• Teori tentang reklame • Teori jenis-jenis reklame • Teori karakteristik reklame • Teori kriteria penataan reklame • Studi terdahulu tentang reklame
Internet	• Gambaran umum wilayah studi • Gambaran umum reklame di Kota Yogyakarta

B. Instansi

Metode pengumpulan data instansi dilakukan dengan pengumpulan data melalui instansi terkait dengan studi penelitian. Instansi yang terkait dengan penataan reklame antara lain BAPPEDA, Dinas Perizinan dan Dinas Pendapatan Daerah dan Pengelola Keuangan (DPDPK). Data-data yang diperoleh dari instansi tersebut kemudian akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan analisis dan arahan penataan reklame bagi peneliti.

Tabel 3. 4 Data Instansi

Instansi	Jenis Data	Kegunaan Data
BAPPEDA	• Tata Guna Lahan Kota Yogyakarta • Luas Wilayah Kota Yogyakarta	• Gambaran umum Kota Yogyakarta • Dasar untuk identifikasi karakteristik wilayah studi
Dinas Pekerjaan Umum	• Peta Administrasi Kecamatan Gondomanan • Peta Guna Lahan Kecamatan Gondomanan • Peta persil Kecamatan Gondomanan	• Dasar untuk analisis kondisi penataan reklame di wilayah studi • Dasar untuk menentukan konsep penataan reklame
Dinas Perizinan dan DPDPK	• Peraturan Daerah terkait penataan reklame • Titik-titik persebaran/lokasi reklame • Jenis reklame • Jumlah reklame	• Dasar untuk analisis kondisi penataan reklame di wilayah studi • Dasar untuk menentukan konsep penataan reklame

3.6 Populasi dan Sampel

Kelompok populasi yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi reklame terpasang, lokasi dan instansi terkait. Sedangkan sampel merupakan bagian dari

populasi yang memiliki ciri-ciri yang akan diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reklame terpasang

Menurut Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta, jenis-jenis reklame antara lain meliputi reklame papan/billboard, megatron/videotron, baliho, cahaya, kain/plastik, melekat/stiker, serta reklame udara. Sampel yang diambil dalam penelitian ini meliputi seluruh reklame permanen yang terdapat di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta.

2. Lokasi

Lokasi penelitian adalah koridor Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta dengan panjang 530 meter dan dibagi menjadi 4 segmen, dengan setiap segmen terdiri dari 2 sisi (kanan dan kiri). Maka jumlah sisi pada penelitian berjumlah 8 sisi. Pembagian segmen tersebut didasarkan atas persimpangan jalan yang banyak dilalui oleh kendaraan.

Tabel 3. 5 Pembagian Segmen

Segmen	Panjang (meter)
1	235,5
2	83,3
3	91,1
4	120,1
Jumlah	530

3. Instansi

Instansi yang terlibat dalam pengumpulan data studi penelitian antara lain BAPPEDA, Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Perizinan, Dinas Pendapatan Daerah dan Pengelola Keuangan (DPDPK) serta akademisi dari Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan Universitas Gadjah Mada. Berikut merupakan responden dalam penelitian ini.

Tabel 3. 6 Responden Penelitian

No	Nama	Jabatan/Instansi
1	Prof. Ir. Bakti Setiawan, MA., Ph.D	Ketua Jurusan Teknik Arsitektur dan Perencanaan (JUTAP) Universitas Gadjah Mada (UGM)
2	RM. Kisbiantoro, SH.	Kepala Seksi Pendaftaran dan Pendataan Reklame, Dinas Pendapatan Daerah dan Pengelolaan Keuangan (DPDPK) Kota Yogyakarta
3	Subakat, SE.	Seksi Pendaftaran dan Pendataan Reklame, Dinas Pendapatan Daerah dan Pengelolaan Keuangan (DPDPK) Kota Yogyakarta
4	Tuparman	Seksi Pendaftaran dan Pendataan Reklame, Dinas Pendapatan Daerah dan Pengelolaan Keuangan (DPDPK) Kota Yogyakarta
5	Slamet Sudiyono	Seksi Pendaftaran dan Pendataan Reklame, Dinas Pendapatan Daerah dan Pengelolaan Keuangan (DPDPK) Kota Yogyakarta

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Metode Analisis Evaluatif

Metode analisis evaluatif pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan kondisi eksisting penataan reklame di wilayah studi dengan kebijakan terkait, dalam hal ini adalah Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta dan analisis visual dengan *Visual Impact Assessment*. Metode analisis evaluatif pada penelitian ini bertujuan untuk menilai elemen visual dan kesesuaian penataan reklame di wilayah studi.

3.7.2 Metode Analisis *Visual Impact Assessment*

Visual Impact Assessment dalam penelitian ini merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui dampak visual penataan reklame di wilayah studi dengan melakukan pembobotan oleh 5 ahli yang telah ditentukan, yang terdiri atas lima elemen yaitu warna, bentuk, garis, tekstur dan skala. Berikut merupakan elemen *Visual Impact Assessment* terkait dengan penataan reklame (Smardon, 1979):

A. Elemen Warna (*Color*)

Merupakan sifat untuk dapat merefleksikan suatu cahaya dalam intensitas dan panjang gelombang tertentu yang dapat ditangkap oleh mata. Unsur-unsur dalam elemen warna dalam reklame terdiri dari:

1. *Hue*, merupakan warna dasar pada reklame.
2. *Value*, merupakan tingkat terang atau gelapnya suatu reklame mulai dari hitam sampai putih.
3. *Chroma*, merupakan tingkat kecerahan warna yang ditimbulkan oleh reklame akibat kombinasi cahaya.

B. Elemen Bentuk (*Form*)

Merupakan suatu massa dari objek-objek yang dipersatukan. Unsur-unsur dalam elemen *form* dalam reklame terdiri dari:

1. *Geometry*, merupakan bentuk reklame seperti persegi, lingkaran, segitiga, kubus, kerucut, dan lain lain.
2. *Complexity*, merupakan tingkat kesederhanaan atau kerumitan bentuk reklame. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya sudut atau sisi dari bentuk reklame tersebut.
3. *Orientation*, merupakan posisi reklame terhadap lingkungan sekitarnya atau terhadap koridor jalan.

C. Elemen Garis (*Line*)

Merupakan jalur yang nyata maupun semu, yang akan diikuti oleh mata ketika merasa merasa berbeda. Unsur-unsur dalam elemen line dalam reklame antara lain:

1. *Boldness*, merupakan tingkat ketebalan garis tepi atau ketebalan tulisan yang terdapat dalam reklame.
2. *Complexity*, merupakan tingkat kesederhanaan atau kerumitan garis tepi atau tulisan dalam reklame.
3. *Orientation*, merupakan arah garis dalam reklame terhadap landscape koridor.

D. Elemen Tekstur (*Texture*)

Merupakan kesatuan bentuk atau campuran warna ke dalam permukaan pola yang berkelanjutan. Unsur-unsur yang terdapat pada elemen tekstur antara lain:

1. *Grain*, merupakan kepadatan tekstur dalam suatu reklame.
2. *Density*, merupakan kepadatan jumlah reklame yang terdapat pada satu koridor jalan.
3. *Regularity*, merupakan tingkat frekuensi terdapatnya reklame pada satu koridor jalan.
4. *Internal Contrast*, merupakan tingkat kekontrasan warna pada reklame.

E. Elemen Skala (*Scale*)

Merupakan proporsi hubungan bentuk antara objek dan hal-hal yang ada di sekitarnya. Unsur-unsur elemen skala dalam reklame antara lain:

1. *Proportion of landscape setting*, merupakan skala reklame terhadap landscape koridor jalan.
2. *Scale contrast*, merupakan skala suatu reklame terhadap reklame yang lain pada satu area.
3. *Proportion of field-of-view*, merupakan skala reklame terhadap keseluruhan pandangan yang tertangkap oleh mata atau kamera.

Berikut merupakan nilai pembobotan dari tiap elemen visual:

Tabel 3. 7 Nilai Pembobotan Elemen Visual

Elemen	Pembobotan	Urutan dan Skor Elemen Kontras		
		Rendah	Menengah	Tinggi
Warna	X3	3	6	9
Bentuk	X2	2	4	6
Garis	X1	1	2	3
Tekstur	X1	1	2	3
Skala	X2	2	4	6

Sumber: Smardon, 1979

Alat yang digunakan dalam analisis *Visual Impact Assessment* adalah berupa foto montase reklame pada tiap segmen serta beberapa contoh foto reklame dari setiap segmen sehingga akan terlihat jelas komposisi reklame terhadap lingkungan di sekitarnya pada masing-masing segmen.

Penilaian *Visual Impact Assessment* ditampilkan dalam kuisioner yang ditujukan kepada para ahli yang telah paham dan mengetahui kondisi reklame di wilayah studi. Hasil pendapat dari responden kemudian dijumlah dan klasifikasi jumlah nilai tiap elemen menyesuaikan dengan pembobotan tiap elemen. Elemen yang memiliki nilai tertinggi merupakan elemen yang menjadi prioritas perbaikan.

Tabel 3. 8 Klasifikasi Jumlah Nilai

Elemen	Pembobotan	Urutan dan Skor Elemen Kontras		
		Rendah	Menengah	Tinggi
Warna	X3	1-15	16-30	31-45
Bentuk	X2	1-10	11-20	21-30
Garis	X1	1-5	6-10	11-15
Tekstur	X1	1-5	6-10	11-15
Skala	X2	1-10	11-20	21-30

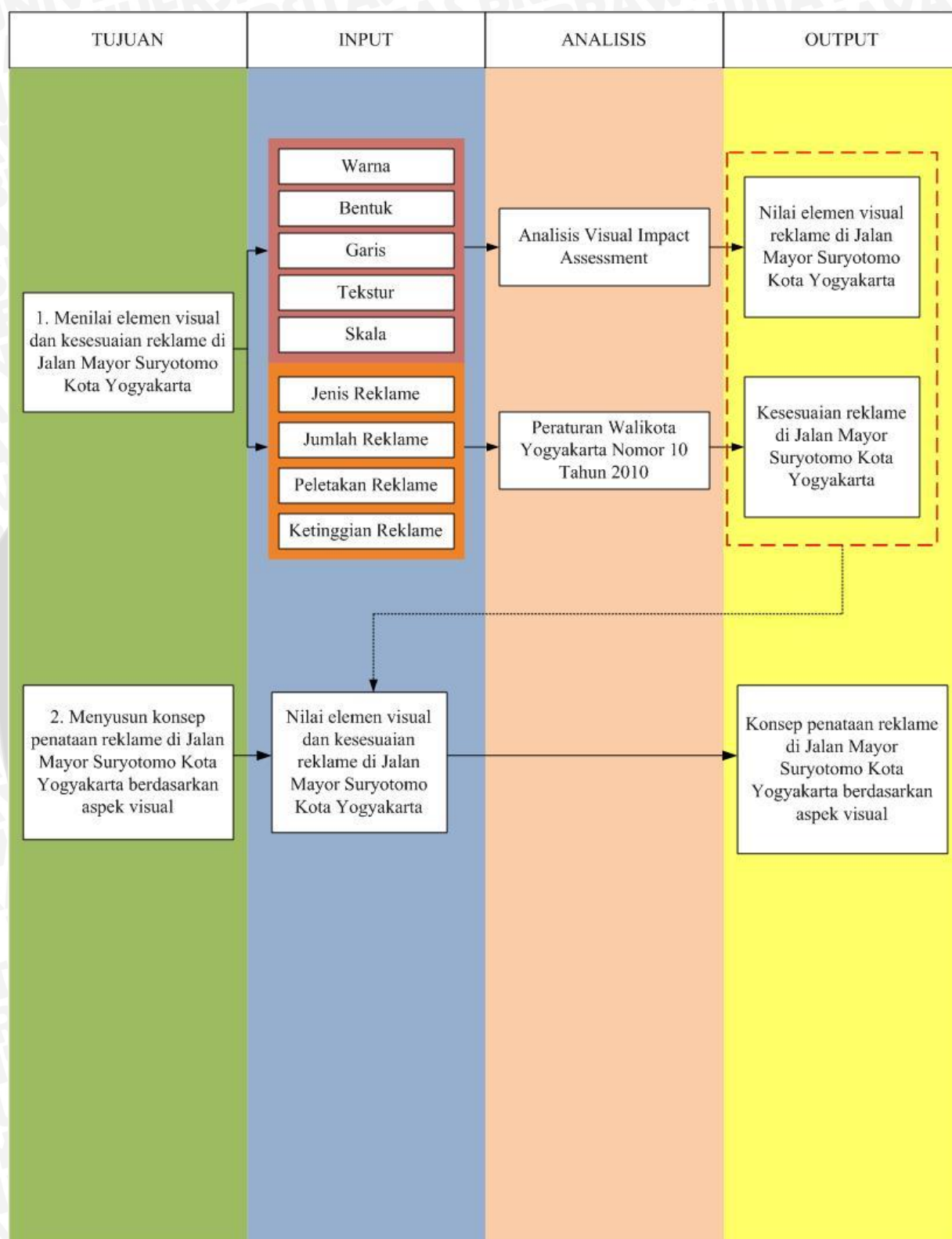
Sumber: Smardon, 1979

Tabel 3. 9 Tingkat Dampak Visual

Nilai Akhir	Tingkat Dampak Visual
36-45	Sangat Kuat
27-35	Kuat
18-26	Sedang
9-17	Lemah
0-8	Sangat Lemah

Sumber: Smardon, 1979

3.8 Kerangka Analisis



Gambar 3. 2 Kerangka Analisis

3.9 Desain Survei

Tabel 3. 10 Desain Survei Penelitian

No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Parameter	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
1.	Menilai elemen visual dan kesesuaian penataan reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta	Jenis reklame	Reklame permanen: • Papan/billboard • Megatron/videotron • Reklame Cahaya		• Observasi Lapangan • Dinas Pendapatan Daerah dan Pengelola Keuangan (DPDPK)	• Survei primer • Survei sekunder	• Menilai kesesuaian penataan reklame sesuai aturan • <i>Visual Impact Assessment</i>	Nilai elemen visual dan kesesuaian penataan reklame.
		Ukuran reklame		• Panjang reklame • Lebar reklame	• Observasi Lapangan	• Survei primer		
		Jumlah reklame		• Titik reklame pada satu koridor	• Observasi Lapangan • Dinas Pendapatan Daerah dan Pengelola Keuangan (DPDPK)	• Survei primer • Survei sekunder		
		Ketinggian reklame		• Permukaan trotoar/badan jalan • Bidang atas dan bidang bawah reklame	• Observasi Lapangan	• Survei primer		
		Peletakan reklame		• Lokasi reklame pada koridor wilayah studi • Posisi reklame	• Observasi Lapangan • Dinas Pendapatan Daerah dan Pengelola Keuangan	• Survei primer • Survei sekunder		

No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Parameter	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
				terhadap fasilitas umum dan pengguna jalan	(DPDPK)			
		Warna	• Hue • Value • Chroma		• Responden kuisisioner	• Survei primer		
		Bentuk	• Geometry • Complexity • Orientation		• Responden kuisisioner	• Survei primer		
		Garis	• Boldness • Complexity • Orientation		• Responden kuisisioner	• Survei primer		
		Tekstur	• Grain • Density • Regularity		• Responden kuisisioner	• Survei primer		
		Skala	• Internal Contrast • Proportion of landscape setting • Scale contrast • Proportion of field-of-view		• Responden kuisisioner	• Survei primer		
2.	Menyusun konsep penataan reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta berdasarkan aspek visual	Nilai elemen visual dan kesesuaian penataan reklame					Visual Impact Assessment	Konsep penataan reklame berdasarkan aspek visual