

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kesimpulan dari analisis telah dilakukan mengenai kondisi penataan reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:
 - a. Dari hasil penilaian responden diketahui bahwa Segmen I Timur memiliki nilai visual 30,0 (kuat); Segmen I Barat memiliki nilai visual 30,8 (kuat); Segmen II Timur memiliki nilai visual 30,0 (kuat); Segmen II Barat memiliki nilai visual 30,4 (kuat); Segmen III Timur memiliki nilai visual 23,0 (sedang); Segmen III Barat memiliki nilai visual 23,8 (sedang); Segmen IV Timur memiliki nilai visual 30,6 (kuat); dan Segmen IV Barat memiliki nilai visual 30,4 (kuat).
 - b. Pada Segmen I Timur, sebanyak 12% atau 1 unit reklame tidak sesuai dalam hal peletakan. Pada Segmen II Timur, sebanyak 10% atau 1 unit reklame tidak sesuai dalam hal peletakan. Pada Segmen III Timur, sebanyak 50% atau 1 unit reklame tidak sesuai dalam hal peletakan. Pada Segmen IV Timur, sebanyak 19% atau 3 unit reklame tidak sesuai dalam hal peletakan. Pada Segmen IV Barat, sebanyak 19% reklame tidak sesuai dengan rincian 4 unit reklame tidak sesuai dalam hal peletakan dan 1 unit reklame tidak sesuai dalam hal ketinggian.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka konsep penataan reklame di Jalan Mayor Suyotomo yang diberikan adalah sebagai berikut.
 - a. Menggunakan warna primer dan warna hangat sebagai warna yang banyak digunakan pada reklame serta menggunakan warna hijau gelap sebagai warna tiang reklame, menggunakan bentuk persegi sebagai bentuk reklame, menggunakan garis lurus (*straight*), sementara penggunaan garis lengkung (*curve*) hanya pada beberapa reklame tertentu sebagai bentuk brand image, lebih banyak menggunakan garis horizontal, sehingga reklame persegi panjang diarahkan untuk menggunakan bentuk *landscape*, menggunakan tekstur halus pada reklame yang dapat ditimbulkan dengan penggunaan warna lembut, menggunakan *typography* serif, serta mengatur skala dengan memperhatikan ketinggian reklame dan proporsi reklame terhadap bangunan dan utilitas lain di sekitar reklame.

- b. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta hanya mengatur aspek teknis pemasangan reklame seperti jenis reklame, jumlah reklame, ketinggian dan peletakan. Peraturan tersebut belum membahas aspek visual atau estetika reklame yang akan turut menciptakan suasana koridor jalan/kawasan yang lebih indah. Oleh karena itu hasil analisis visual reklame dapat menjadi masukan dalam penyusunan Masterplan Reklame.

5.2 Kelemahan

Penelitian ini membahas mengenai aspek visual pada reklame tidak menyusun arahan penentuan letak reklame dengan rumus perhitungan berdasarkan sudut pandang penglihatan dan kecepatan kendaraan. Peraturan daerah setempat tentang reklame hanya dikaji secara umum sehingga menghasilkan output berupa kesesuaian reklame dan tidak membuat arahan baru berdasarkan peraturan tersebut. Penelitian ini juga kurang mengkaji aspek budaya sehingga dalam menentukan konsep penataan reklame tidak menggunakan ornamen daerah setempat yang masing-masing ornamen tersebut memiliki arti tersendiri.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penyempurnaan konsep penataan reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta antara lain:

5.3.1 Saran Bagi Akademisi

Penelitian ini tidak membahas penataan ukuran dan posisi reklame dengan menyesuaikan terhadap jarak pandang dan kecepatan kendaraan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas dampak visual reklame dihubungkan dengan jarak pandang dan kecepatan kendaraan. Selain itu dibutuhkan juga penelitian mengenai penataan reklame yang mengkaji aspek budaya setempat sehingga dapat dengan tepat menentukan arahan penataan reklame yang sesuai dengan ciri khas wilayah studi.

5.3.2 Saran Bagi Pemerintah

Pemerintah Kota Yogyakarta telah membuat peraturan khusus yang mengatur tentang pemasangan reklame. Namun peraturan tersebut tidak sepenuhnya diimplementasikan karena masih terdapat reklame yang tidak sesuai dengan peraturan. Oleh karena itu diperlukan bentuk sanksi dari pemerintah bagi pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan standar.