

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Wilayah Studi

##### 4.1.1 Gambaran Umum Kota Yogyakarta

Kota Yogyakarta merupakan ibukota provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta terbentang antara  $110^{\circ} 24' 19''$  sampai  $110^{\circ} 28' 53''$  Bujur Timur dan  $7^{\circ} 15' 24''$  sampai  $7^{\circ} 49' 26''$  Lintang Selatan dengan ketinggian rata-rata 114 m di atas permukaan laut. Wilayah Kota Yogyakarta terdiri dari 14 kecamatan, 45 kelurahan, 617 RW dengan wilayah seluas  $32,5 \text{ km}^2$  atau kurang lebih 1,02% dari luas wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Tabel 4. 1 Nama Kecamatan di Kota Yogyakarta**

No	Nama Kecamatan	Luas ( $\text{km}^2$ )
1	Mantrijeron	2,61
2	Kraton	1,40
3	Mergangsan	2,31
4	Umbulharjo	8,12
5	Kotagede	3,07
6	Gondokusuman	3,99
7	Danurejan	1,10
8	Pakualaman	0,63
9	Gondomanan	1,12
10	Ngampilan	0,82
11	Wirobrajan	1,76
12	Gedongtengen	0,96
13	Jetis	1,70
14	Tegalrejo	2,91
	<b>Total</b>	<b>32,5</b>

Sumber: Profil DI Yogyakarta

Kota Yogyakarta termasuk cekungan bagian bawah dari Gunung Merapi. Sebagian besar tanahnya berupa tanah regosol atau vulkanis muda. Sedangkan di Kecamatan Umbulharjo dan sekitarnya jenis tanahnya adalah lempung kepasiran (*sandy clay*) dengan formasi geologi batuan sedimen andesit tua.

Adapun batas-batas administratif Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- Utara : Kecamatan Mlati dan Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman
- Timur : Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman dan Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul
- Selatan : Kecamatan Banguntapan, Kecamatan Sewon, dan Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul
- Barat : Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman dan Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul

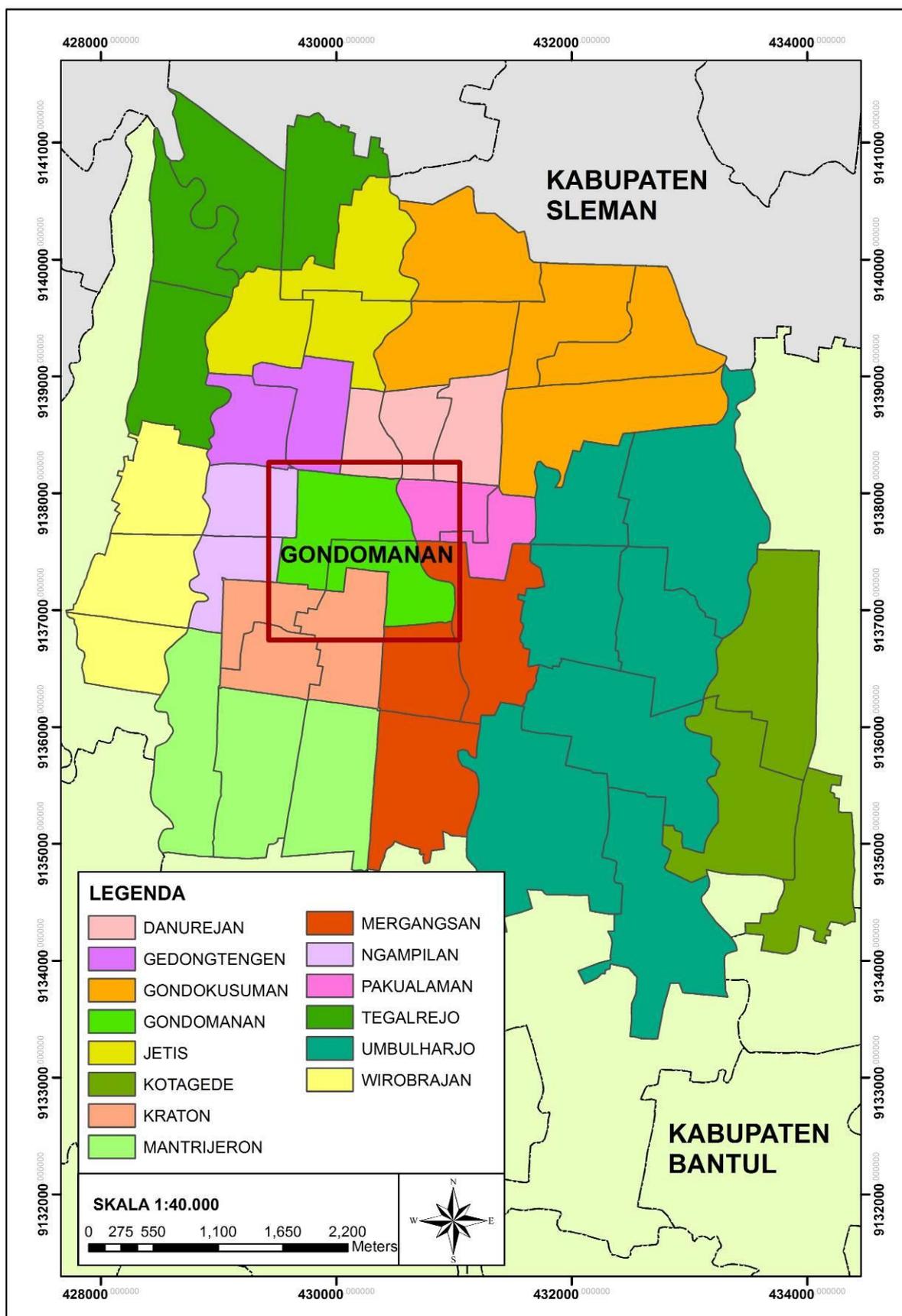
#### 4.1.2 Gambaran Umum Kecamatan Gondomanan

Kecamatan Gondomanan terletak di pusat Kota Yogyakarta, tepatnya di titik 0 kilometer Kota Yogyakarta. Luas Kecamatan Gondomanan adalah 1,12 km<sup>2</sup> dan terdiri atas dua kelurahan, yaitu Kelurahan Ngupasan dan Kelurahan Prawirodirjan. Jumlah penduduk Kecamatan Gondomanan tahun 2012 adalah 15.744 jiwa. Terdapat beberapa tempat penting di Kecamatan Gondomanan antara lain Pasar Beringharjo, Istana Kepresidenan Yogyakarta, Masjid Gedhe Kauman, Museum Benteng Vredeburg, serta Taman Pintar Yogyakarta. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Gondomanan adalah sebagai berikut:

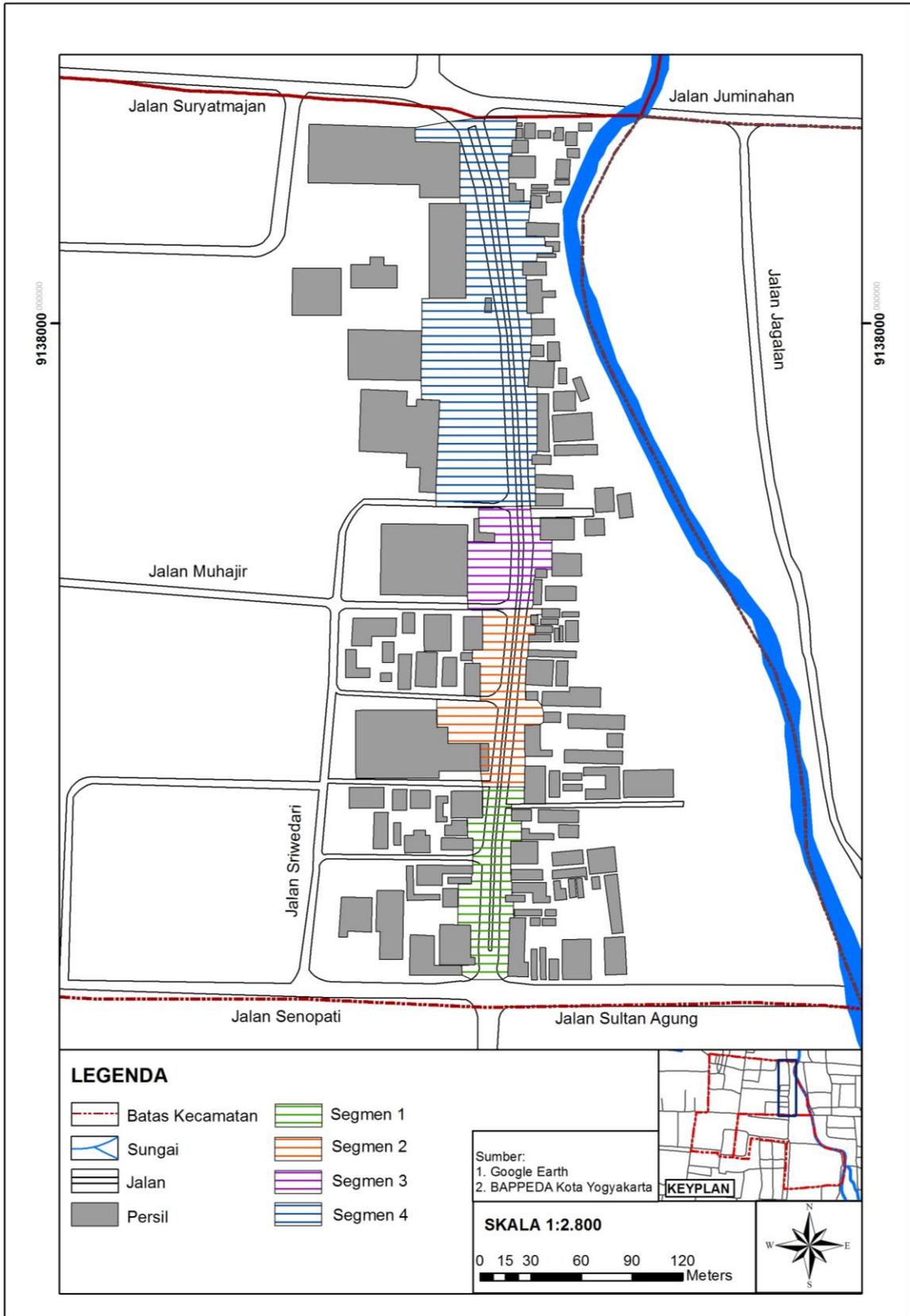
- Utara : Kecamatan Gedongtengen dan Kecamatan Danurejan
- Timur : Kecamatan Pakualaman dan Kecamatan Kraton
- Selatan : Kecamatan Mergangsan dan Kecamatan Kraton
- Barat : Kecamatan Kraton dan Kecamatan Ngampilan

Jalan Mayor Suryotomo terletak di Kelurahan Ngupasan, Kecamatan Gondomanan. Jalan Mayor Suryotomo merupakan kawasan perdagangan dan jasa dengan hierarki jalan kolektor sekunder.

Dalam penelitian ini, pembagian jalan dilakukan menjadi 4 segmen, dimana masing-masing segmen terdiri atas sisi timur dan sisi barat. Pembagian segmen tersebut dilakukan untuk mempermudah proses pendataan.



Gambar 4. 1 Peta Orientasi Kecamatan Gondomanan



Gambar 4. 2 Peta Koridor Jalan Mayor Suryotomo

## 4.2 Gambaran Umum Reklame di Jalan Mayor Suryotomo

### 4.2.1 Jumlah dan Jenis Reklame

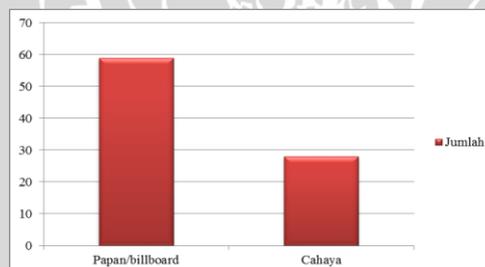
Media reklame permanen merupakan media reklame yang memiliki izin dalam pemasangannya karena media reklame ini bersifat ditanam ke tanah dengan struktur tertentu. Reklame permanen terdiri dari reklame papan/billboard, reklame cahaya, serta megatron/videotron. Sedangkan media reklame non permanen atau temporer merupakan media reklame yang hanya ada pada kurun waktu tertentu atau ketika ada suatu kegiatan. Reklame non permanen terdiri atas baliho, reklame kain/plastik, reklame melekat/stiker, serta reklame udara.

Jalan Mayor Suryotomo merupakan koridor perdagangan dan jasa yang memicu dalam peningkatan pemasangan reklame sebagai iklan maupun identitas bangunan perdagangan dan jasa agar mudah dikenali oleh pengguna jalan. Berikut merupakan jumlah reklame di Jalan Mayor Suryotomo berdasarkan jenisnya.

**Tabel 4. 2 Jenis dan Jumlah Reklame di Jalan Mayor Suryotomo**

No	Jenis	Jumlah
1	Papan/billboard	59
2	Cahaya	28
	<b>Total</b>	<b>87</b>

Sumber: Survei Primer, 2014



**Gambar 4. 3 Diagram Jenis Reklame di Jalan Mayor Suryotomo**

Jenis reklame permanen yang terdapat di Jalan Mayor Suryotomo terdiri dari reklame papan/billboard serta reklame cahaya. Total reklame terpasang di wilayah studi adalah sebanyak 87 reklame.



**Gambar 4. 4 Reklame Papan**



**Gambar 4. 5 Reklame Cahaya**

#### 4.2.2 Ukuran Reklame

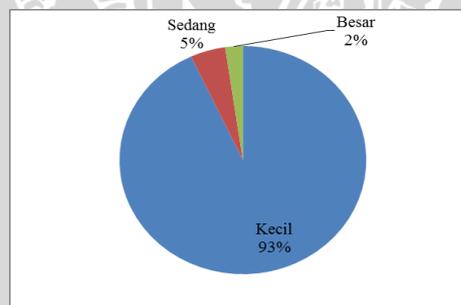
Ukuran reklame umumnya dipengaruhi oleh jenis bangunan serta informasi yang disampaikan. Bangunan perdagangan dan jasa yang memiliki skala pelayanan lebih luas umumnya akan memiliki reklame dengan ukuran yang lebih besar. Ukuran reklame juga akan berpengaruh pada pandangan pengguna jalan tersebut dalam menemukan membaca reklame.

Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta membagi ukuran reklame dalam 3 kelas yaitu reklame kecil yang berukuran kurang dari 12 m<sup>2</sup>, reklame sedang yang berukuran sama dengan atau lebih dari 12 m<sup>2</sup> sampai dengan kurang dari 24 m<sup>2</sup>, serta reklame besar yang berukuran sama dengan atau lebih dari 24 m<sup>2</sup>.

**Tabel 4.3 Ukuran Reklame di Jalan Mayor Suryotomo**

No	Ukuran	Jumlah
1	Kecil (kurang dari 12 m <sup>2</sup> )	81
2	Sedang (sama dengan atau lebih dari 12 m <sup>2</sup> sampai dengan kurang dari 24 m <sup>2</sup> )	4
3	Besar (sama dengan atau lebih dari 24 m <sup>2</sup> )	2
<b>Total</b>		<b>87</b>

Sumber: Hasil Survei, 2014  
DPDPK Yogyakarta



**Gambar 4.6 Diagram Ukuran Reklame di Jalan Mayor Suryotomo**

Berdasarkan hasil survei primer diketahui bahwa reklame yang paling banyak terpasang di Jalan Mayor Suryotomo adalah reklame berukuran kecil dengan prosentase 93%. Reklame tersebut umumnya merupakan reklame yang dipasang untuk kepentingan perdagangan dan jasa.

#### 4.2.3 Ketinggian Reklame

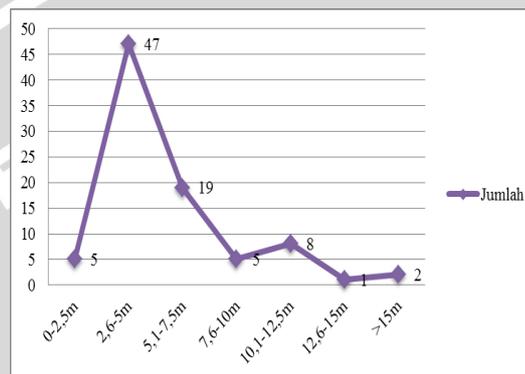
Ketinggian reklame merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam penataan reklame. Ketinggian reklame berkaitan dengan daya tangkap dan sudut pandang pengguna jalan. Reklame yang diletakkan pada ketinggian yang sesuai akan mempermudah pembaca dalam menemukan dan memahami informasi yang terkandung dalam suatu reklame, sebaliknya reklame yang dipasang pada ketinggian yang terlalu tinggi justru akan mempersulit pandangan pengguna jalan.

**Tabel 4. 4 Ketinggian Reklame di Jalan Mayor Suryotomo**

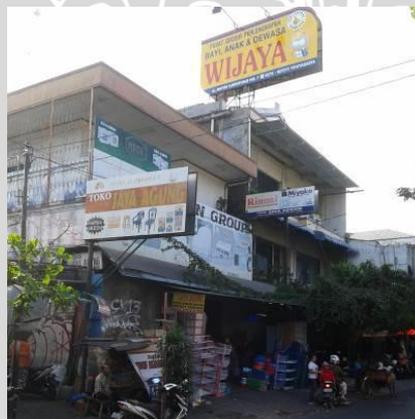
No	Ketinggian (m)	Jumlah
1	0-2,5	5
2	2,6-5	47
3	5,1-7,5	19
4	7,6-10	5
5	10,1-12,5	8
6	12,6-15	1
7	>15	2
<b>Total</b>		<b>87</b>

Sumber: Hasil Survei, 2014

DPDPK Yogyakarta

**Gambar 4. 7 Diagram Ketinggian Reklame di Jalan Mayor Suryotomo**

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat diketahui bahwa reklame di Jalan Mayor Suryotomo didominasi oleh reklame dengan ketinggian antara 2,6-5 meter yaitu sebanyak 47 reklame dan paling sedikit adalah reklame dengan ketinggian 12,6-15 meter dengan jumlah 1 reklame.

**Gambar 4. 8 Variasi ketinggian reklame**

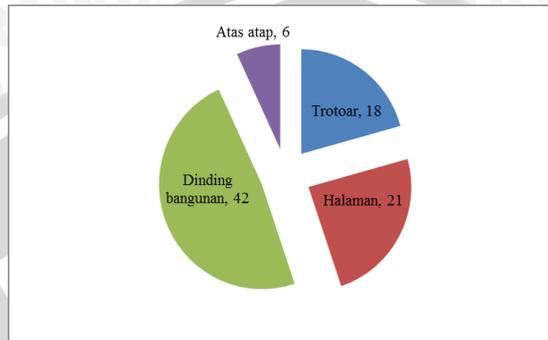
#### 4.2.4 Peletakan Reklame

Peletakan reklame pada koridor perdagangan dan jasa seperti di Jalan Mayor Suryotomo merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Semakin strategis peletakan reklame, maka semakin mudah pengguna jalan untuk membaca informasi. Peletakan reklame di Jalan Mayor Suryotomo terbagi dalam trotoar, halaman, dinding bangunan, serta di atas atap.

**Tabel 4. 5 Peletakan Reklame di Jalan Mayor Suryotomo**

No	Lokasi	Jumlah
1	Trotoar	18
2	Halaman	21
3	Dinding bangunan	42
4	Atas atap	6
<b>Total</b>		<b>87</b>

Sumber: Hasil Survei, 2014



**Gambar 4. 9 Diagram Peletakan Reklame di Jalan Mayor Suryotomo**

Peletakan reklame di Jalan Mayor Suryotomo didominasi oleh reklame yang menempel pada dinding bangunan yaitu sebanyak 42 reklame. Hal tersebut dikarenakan Jalan Mayor Suryotomo didominasi oleh bangunan perdagangan dan jasa sehingga reklame dipasang dengan menempel pada dinding bangunan sebagai pemberi identitas nama toko atau produk yang ditawarkan.



**Gambar 4. 10 Reklame pada trotoar**



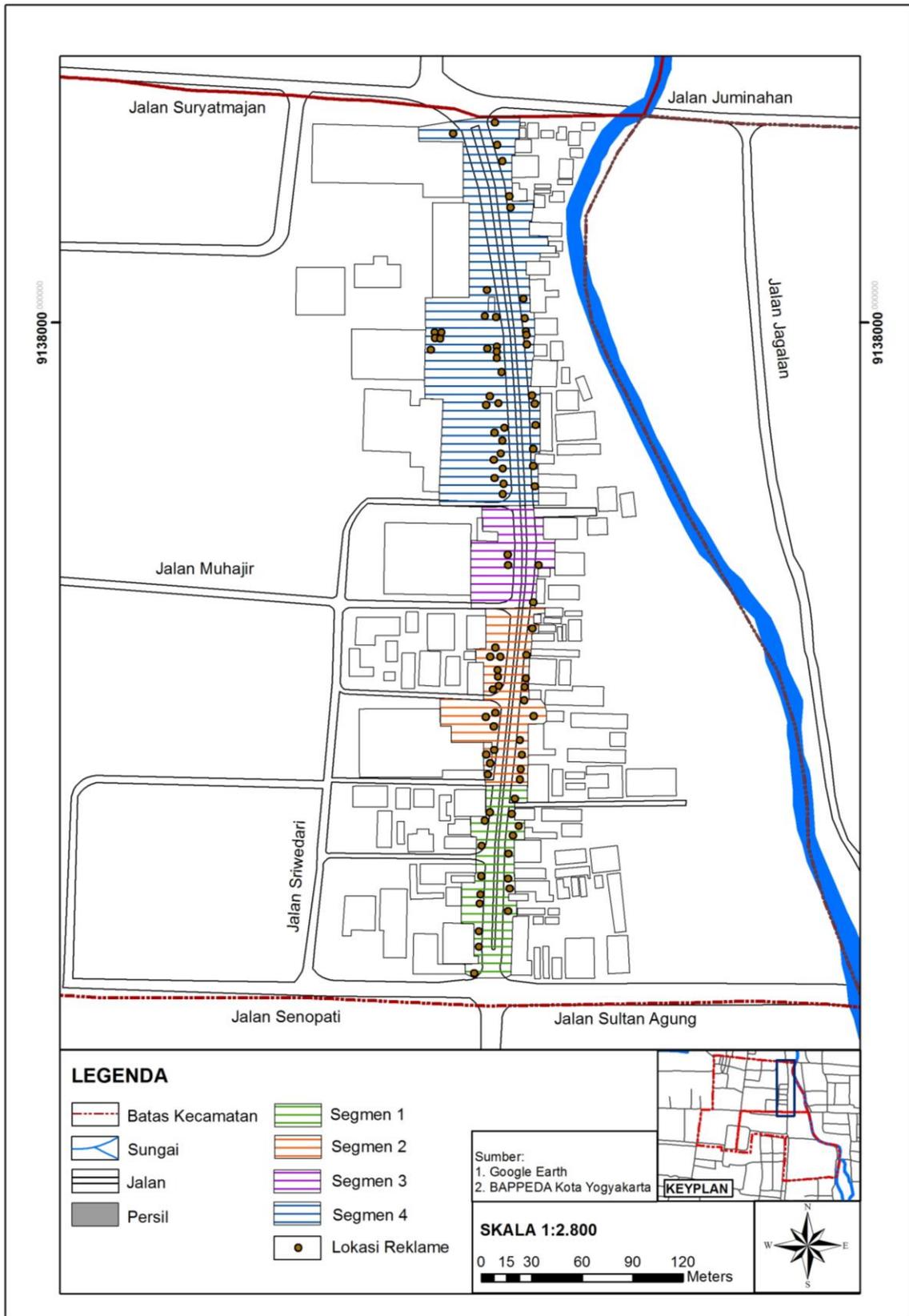
**Gambar 4. 11 Reklame pada halaman**



**Gambar 4. 12 Reklame pada dinding bangunan**



**Gambar 4. 13 Reklame di atas atap**



Gambar 4. 14 Peta Persebaran Reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta

### 4.3 Kesesuaian Penataan Reklame di Jalan Mayor Suryotomo

Kesesuaian penataan reklame dilakukan dengan membandingkan kondisi eksisting reklame dengan standar penataan reklame yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta. Elemen yang dinilai pada peraturan tersebut adalah elemen ukuran, ketinggian dan peletakan.

**Tabel 4. 6 Standar Penataan Reklame yang Digunakan**

No	Letak	Aspek	Standar
1	Trotoar	Ukuran reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame dan alat peraga yang diperbolehkan ukuran kecil, sedang dan paling besar 4m x 8m (vertikal) atau 8m x 4m (horizontal)</li> <li>▪ Reklame jenis bando jalan ukuran media reklame paling panjang 2/3 lebar badan jalan, tinggi media reklame paling tinggi 4m (tidak termasuk himbauan layanan masyarakat)</li> </ul>
		Jumlah reklame	Jumlah titik reklame dan alat peraga ukuran kecil & sedang menyesuaikan panjang trotoar dengan jarak antar titik paling sedikit 10 m.
		Ketinggian reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bidang terbawah reklame dan alat peraga ukuran kecil &amp; sedang paling rendah 2,5 (dua koma lima) meter dari permukaan trotoar.</li> <li>▪ Bidang reklame dan alat peraga terbawah ukuran besar di trotoar paling rendah 5 (lima) meter dari permukaan trotoar.</li> <li>▪ Bidang reklame dan alat peraga terbawah jenis bando jalan paling rendah 6,5 m dari permukaan badan jalan.</li> </ul>
		Peletakan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame dan alat peraga tidak boleh diletakkan pada trotoar dengan ukuran lebar kurang dari 1 (satu) meter.</li> <li>▪ Peletakan konstruksi reklame dan alat peraga tidak mengganggu prasarana kota yang ada dan pengguna jalan.</li> <li>▪ Reklame naskah produk dan alat peraga :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. ditempatkan di depan tanah persil yang dibelakangnya tidak digunakan untuk aktifitas usaha;</li> <li>b. ditempatkan di depan batas 2 (dua) persil apabila dibelakangnya digunakan untuk aktifitas usaha sepanjang tidak ada reklame dan alat peraga pada tanah persil tersebut yang menjorok di trotoar.</li> <li>c. ditempatkan pada sisi terluar trotoar.</li> </ol> </li> <li>▪ Reklame naskah nama usaha :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. ditempatkan di depan tanah persil tempat usahanya.</li> <li>b. ditempatkan pada sisi terluar trotoar.</li> </ol> </li> </ul>
		Ketentuan Lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiang reklame dan alat peraga yang berdiri di tanah persil, bidangnya dapat menjorok di trotoar dengan ketentuan berjarak paling sedikit 0,3 (tiga per sepuluh) meter dari sisi terdalam trotoar.</li> <li>▪ Tiang reklame dan alat peraga ukuran besar berdiri di trotoar bidang reklamennya dapat menjorok di atas badan jalan paling panjang 1 (satu) meter dari sisi terdalam trotoar.</li> <li>▪ Reklame dan alat peraga petunjuk arah usaha ditempatkan pada tiang reklame dan alat peraga bersama yang disediakan oleh Pemerintah Daerah.</li> <li>▪ Reklame dan alat peraga tidak saling menutup dari arah pandang paling sedikit 10 m.</li> <li>▪ Bidang reklame dan alat peraga dipasang secara melintang atau sejajar jalan dengan 1 (satu) tiang.</li> <li>▪ Di depan kantor pemerintah tidak direkomendasikan pemasangan reklame, kecuali terkait dengan kegiatan di kantor pemerintah tersebut.</li> </ul>

No	Letak	Aspek	Standar
2	Halaman	<p>Ukuran reklame</p> <p>Jumlah reklame</p> <p>Ketinggian reklame</p> <p>Ketentuan Lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame dan alat peraga yang diperbolehkan ukuran kecil, sedang dan paling besar 4 m x 8 m (vertikal) atau 8 m x 4 m (horisontal).</li> <li>▪ Reklame jenis bando jalan panjang media reklame paling panjang 2/3 lebar badan jalan, tinggi media reklame paling tinggi 4 m ( tidak termasuk himbauan layanan masyarakat )</li> <li>▪ Jumlah titik reklame dan alat peraga ukuran sedang pada satu halaman persil berjarak paling sedikit 10 m.</li> <li>▪ Jumlah titik reklame dan alat peraga ukuran kecil pada satu halaman persil berjarak paling sedikit 5 m.</li> <li>▪ Reklame ukuran kecil, sedang dan akumulasi menjadi besar yang tidak menjorok di tanah negara menyesuaikan situasi lingkungan.</li> <li>▪ Reklame dan alat peraga ukuran besar yang menjorok di atas trotoar dan atau taman ketinggian bidang terbawahnya dengan permukaan trotoar paling sedikit 5 (lima) meter dan tidak boleh menjorok di atas badan jalan.</li> <li>▪ Reklame dan alat peraga ukuran sedang yang menjorok di atas trotoar dan atau taman ketinggian bidang terbawahnya dengan permukaan trotoar paling sedikit 3 (tiga) meter dan tidak boleh menjorok di atas badan jalan.</li> <li>▪ Reklame dan alat peraga ukuran kecil yang menjorok di atas trotoar dan atau taman ketinggian bidang terbawahnya dengan permukaan trotoar paling sedikit 2,5 (dua koma lima) meter dan tidak boleh menjorok di atas badan jalan.</li> <li>▪ Reklame insidental naskah rokok dapat diselenggarakan pada sekolah/Perguruan Tinggi, Rumah Sakit, Kantor Pemerintah, tempat ibadah, dan taman makam pahlawan sepanjang terkait dengan kegiatan pada sekolah/PT, RS, Kantor Pemerintah, tempat ibadah, dan taman makam pahlawan tersebut.</li> <li>▪ Bidang reklame dan alat peraga dengan posisi miring, sejajar atau melintang jalan.</li> </ul>
3	Dinding bangunan	<p>Ukuran</p> <p>Jumlah</p> <p>Ketinggian</p> <p>Peletakan</p> <p>Ketentuan Lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Panjang reklame dan alat peraga (horisontal) maksimal sepanjang muka atau sisi samping kanan/kiri bangunan.</li> <li>▪ Tinggi reklame dan alat peraga (vertikal) paling banyak 4 m, kecuali di Jalan P. Mangkubumi, Jalan Malioboro dan Jalan A. Yani paling banyak 3 m.</li> <li>▪ Tinggi reklame dan alat peraga ditentukan berdasarkan 2/3 tinggi dinding bangunan dengan asumsi bangunan 1 lantai tinggi dinding 3 (tiga) meter.</li> </ul> <p>Menyesuaikan jumlah bangunan. Menyesuaikan ketinggian bangunan. Menyesuaikan bangunan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sisi bidang Reklame terbawah sejajar dengan bidang reklame terbawah pada facade sebelahnya.</li> <li>▪ Reklame dan alat peraga dapat dipasang vertikal dengan ketentuan tinggi maksimal 4 (empat) meter.</li> </ul>
4	Di Atas Atap	<p>Ukuran</p> <p>Ketinggian</p> <p>Peletakan</p> <p>Ketentuan Lain</p>	<p>Paling besar 8 x 4 meter (horisontal).</p> <p>Ketinggian bidang atas reklame dan alat peraga dengan permukaan tanah mengikuti ketentuan tentang ketinggian bangunan pada masing-masing ruas jalan.</p> <p>Tepi bidang reklame dan alat peraga tidak melebihi tepi dinding facade bangunan.</p> <p>Bila sudah ada reklame dan alat peraga ukuran besar di atas atap tidak boleh ada reklame dan alat peraga bertiang ukuran besar di halamannya.</p>

Sumber: Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta.

Tabel 4. 7 Kesesuaian Reklame di Jalan Mayor Suryotomo

No	Segmen	Nama	Jenis	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Ketinggian (m)	Peletakan	Kesesuaian	Keterangan
1	I Timur	Prambanan Mobilindo	Papan/billboard	5	4	Dinding bangunan	Sesuai	
2	I Timur	Suzuki/Indojaya Suryotomo	Papan/billboard	8	4,5	Dinding bangunan	Sesuai	
3	I Timur	Esia	Cahaya	2,5	4	Dinding bangunan	Sesuai	
4	I Timur	Adiputro	Papan/billboard	4	7	Trotoar	Sesuai	
5	I Timur	Elektronik Harco	Papan/billboard	1,6	4,2	Dinding bangunan	Tidak sesuai	• Peletakan
6	I Timur	Pos Logistics	Cahaya	0,75	4	Dinding bangunan	Sesuai	
7	I Timur	Kantor Pos	Cahaya	1,8	4	Halaman	Sesuai	
8	I Timur	Karya Utama	Papan/billboard	1,5	4	Dinding bangunan	Sesuai	
Total							• 88% sesuai (7 reklame)	
Total							• 12% tidak sesuai (1 reklame)	
9	I Barat	Hotel Limaran	Papan/billboard	2,5	6,5	Halaman	Sesuai	
10	I Barat	Toko Wijaya	Cahaya	12	15	Atas atap	Sesuai	
11	I Barat	Hotel Limaran	Papan/billboard	3,75	2,5	Halaman	Sesuai	
12	I Barat	Coca Cola Sate Pak Kromo	Papan/billboard	1	3	Dinding bangunan	Sesuai	
13	I Barat	Keep Clean	Papan/billboard	0,3	3,5	Trotoar	Sesuai	
14	I Barat	Perhatian	Papan/billboard	1,2	3	Trotoar	Sesuai	
15	I Barat	Ngayogjokarto	Papan/billboard	28	8	Trotoar	Sesuai	
16	I Barat	Maspion Group	Papan/billboard	6	4	Dinding bangunan	Sesuai	
17	I Barat	Toko Jaya Agung	Papan/billboard	2	4,5	Trotoar	Sesuai	
Total							• 100% sesuai (9 reklame)	
18	II Timur	Fortuna	Cahaya	4	11	Halaman	Sesuai	
19	II Timur	Miyako	Cahaya	1,5	9	Halaman	Sesuai	
20	II Timur	Airlux	Cahaya	1,5	8	Halaman	Sesuai	
21	II Timur	Kaisha	Cahaya	1,5	7	Halaman	Sesuai	
22	II Timur	Kirin	Cahaya	1,5	6	Halaman	Sesuai	
23	II Timur	Maspion/UD Naga Mas	Papan/billboard	20	20	Dinding bangunan	Sesuai	
24	II Timur	Maxim Tk Fortuna	Papan/billboard	10	3,5	Dinding bangunan	Sesuai	
25	II Timur	Taman Budaya	Papan/billboard	1,8	3	Trotoar	Tidak sesuai	• Peletakan
26	II Timur	Padang Murah	Cahaya	1	2,5	Dinding bangunan	Sesuai	
27	II Timur	Kirin/Toko Fortuna	Papan/billboard	20	4	Dinding bangunan	Sesuai	
Total							• 90% sesuai (9 reklame)	
Total							• 10% tidak sesuai (1 reklame)	
28	II Barat	Sepatu Boot/Toko Sari Waras	Papan/billboard	11,25	6	Dinding bangunan	Sesuai	
29	II Barat	Bank Pundi	Cahaya	6	5	Halaman	Sesuai	
30	II Barat	Bank Pundi	Cahaya	9,6	6	Dinding bangunan	Sesuai	
31	II Barat	Rinnai & Miyako/Toko Jaya	Papan/billboard	0,75	5,5	Trotoar	Sesuai	

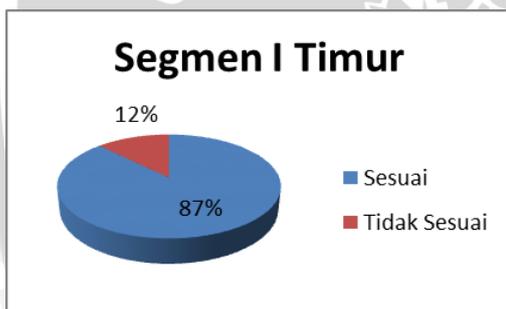
No	Segmen	Nama	Jenis	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Ketinggian (m)	Peletakan	Kesesuaian	Keterangan
		Agung						
32	II Barat	Shimitzu/Toko Slamet	Papan/billboard	7,5	4	Dinding bangunan	Sesuai	
33	II Barat	Rinai/Toko Slamet	Papan/billboard	3	7,5	Atas atap	Sesuai	
34	II Barat	Yongma/Tk Inter	Papan/billboard	5,25	4	Dinding bangunan	Sesuai	
35	II Barat	Kirin/Tk Sari Kencana	Papan/billboard	4	4	Dinding bangunan	Sesuai	
36	II Barat	Toko Sari Gelas/Rinnai	Papan/billboard	3	5	Dinding bangunan	Sesuai	
37	II Barat	Rejeki	Papan/billboard	1,5	5,5	Dinding bangunan	Sesuai	
38	II Barat	Rajawali Motor	Papan/billboard	3,2	3	Dinding bangunan	Sesuai	
39	II Barat	Miyako Toko Slamet	Papan/billboard	3	6	Dinding bangunan	Sesuai	
40	II Barat	Jago	Papan/billboard	3	4	Dinding bangunan	Sesuai	
41	II Barat	Jago	Cahaya	0,35	4,3	Trotoar	Sesuai	
		Total						• 100% sesuai (14 reklame)
42	III Timur	Keep Clean	Papan/Billboard	0,3	3,5	Trotoar	Tidak sesuai	• Peletakan
43	III Timur	Kalimas	Papan/Billboard	5	3,5	Halaman	Sesuai	
		Total						• 50% sesuai (1 reklame) • 50% tidak sesuai (1 reklame)
44	III Barat	UD Naga Mas	Papan/Billboard	4	4	Atas atap	Sesuai	
45	III Barat	Assidiq	Papan/Billboard	7,5	6	Trotoar	Sesuai	
		Total						• 100% sesuai (2 reklame)
46	IV Timur	RS Bethesda	Papan/billboard	1,5	3	Trotoar	Sesuai	
47	IV Timur	Charles Dior's	Papan/billboard	5,25	12	Atas atap	Sesuai	
48	IV Timur	Optik Achmad	Cahaya	2	3,5	Trotoar	Sesuai	
49	IV Timur	Bank Bukopin	Cahaya	11,07	4	Dinding bangunan	Sesuai	
50	IV Timur	Bank Bukopin	Cahaya	6,3	7	Halaman	Sesuai	
51	IV Timur	Western Union	Papan/billboard	0,5	5	Dinding bangunan	Sesuai	
52	IV Timur	Mikro Laju	Papan/billboard	6	4,5	Dinding bangunan	Sesuai	
53	IV Timur	Bank Mega Mitra Syariah	Papan/billboard	2	4	Dinding bangunan	Sesuai	
54	IV Timur	Mickey Toys	Papan/billboard	0,5	4,2	Trotoar	Sesuai	
55	IV Timur	Keep Clean	Papan/billboard	0,3	3,5	Trotoar	Tidak sesuai	• Peletakan
56	IV Timur	Mikro Laju	Papan/billboard	0,15	3,5	Trotoar	Tidak sesuai	• Peletakan
57	IV Timur	Istana Interior	Papan/billboard	8	12	Atas atap	Sesuai	
58	IV Timur	Granito Istana Interior	Papan/billboard	8	5,5	Dinding bangunan	Sesuai	
59	IV Timur	Alfa	Papan/billboard	6	4	Dinding bangunan	Sesuai	
60	IV Timur	Air Asia	Papan/billboard	32	12	Atas atap	Sesuai	
61	IV Timur	Polisi/Gembira Loka Zoo	Papan/billboard	3	3,5	Trotoar	Tidak sesuai	• Peletakan
		Total						• 81% sesuai (13 reklame) • 19% tidak sesuai (3 reklame)

No	Segmen	Nama	Jenis	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Ketinggian (m)	Peletakan	Kesesuaian	Keterangan
62	IV Barat	CS Finance	Cahaya	4	4	Dinding bangunan	Sesuai	
63	IV Barat	Progo	Cahaya	6	20	Halaman	Tidak sesuai	• Peletakan
64	IV Barat	Kids Fun	Papan/billboard	13,5	12	Dinding bangunan	Sesuai	
65	IV Barat	Rinnai	Papan/billboard	6	9	Dinding bangunan	Sesuai	
66	IV Barat	Clarix	Papan/billboard	6	7	Dinding bangunan	Sesuai	
67	IV Barat	Miyako	Papan/billboard	7,5	5	Dinding bangunan	Sesuai	
68	IV Barat	Semen Gresik/TB Loji Jaya	Papan/billboard	4,5	4	Dinding bangunan	Tidak sesuai	• Peletakan
69	IV Barat	Pusat Kulakan HP	Papan/billboard	7	11	Halaman	Tidak sesuai	• Peletakan
70	IV Barat	CFC	Papan/billboard	8	8	Dinding bangunan	Sesuai	
71	IV Barat	CFC	Cahaya	9	11	Dinding bangunan	Sesuai	
72	IV Barat	Bank Mandiri	Cahaya	1	4	Halaman	Sesuai	
73	IV Barat	Maspion/Toko Progo	Papan/billboard	13,0625	6	Dinding bangunan	Sesuai	
74	IV Barat	Progo	Cahaya	1	12	Halaman	Sesuai	
75	IV Barat	Clarix di Toko Progo	Papan/billboard	6	6	Dinding bangunan	Sesuai	
76	IV Barat	Panasonic di Toko Progo	Papan/billboard	6	6	Dinding bangunan	Sesuai	
77	IV Barat	LG di Toko Progo	Papan/billboard	6	6	Dinding bangunan	Sesuai	
78	IV Barat	Furnimart	Papan/billboard	1,6	4	Trotoar	Sesuai	
79	IV Barat	Furnimart	Papan/billboard	4	5	Dinding bangunan	Tidak sesuai	• Peletakan
80	IV Barat	ATM BNI	Cahaya	0,5	6	Halaman	Sesuai	
81	IV Barat	Progo Parkir	Cahaya	0,3	3	Halaman	Sesuai	
82	IV Barat	Welcome	Papan/billboard	0,4	2,5	Halaman	Sesuai	
83	IV Barat	ATM BRI	Cahaya	0,5	5	Halaman	Sesuai	
84	IV Barat	Melia Purosani	Cahaya	3	6	Trotoar	Sesuai	
85	IV Barat	Melia Purosani	Cahaya	0,3	2,5	Halaman	Sesuai	
86	IV Barat	ATM CIMB	Cahaya	0,4	3,5	Halaman	Sesuai	
87	IV Barat	Wisnu Tekstil	Cahaya	0,75	2	Dinding bangunan	Tidak sesuai	• Ketinggian
Total								<ul style="list-style-type: none"> <li>• 81% sesuai (21 reklame)</li> <li>• 19% tidak sesuai (5 reklame)</li> </ul>
<b>Total Seluruh Segmen</b>								<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>87% sesuai (76 reklame)</b></li> <li>• <b>13% tidak sesuai (11 reklame)</b></li> </ul>

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa 87% atau sebanyak 76 reklame di Jalan Mayor Suryotomo telah sesuai dengan standar, sedangkan 13% atau sebanyak 11 reklame tidak sesuai dengan standar, dalam hal ini adalah Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta.

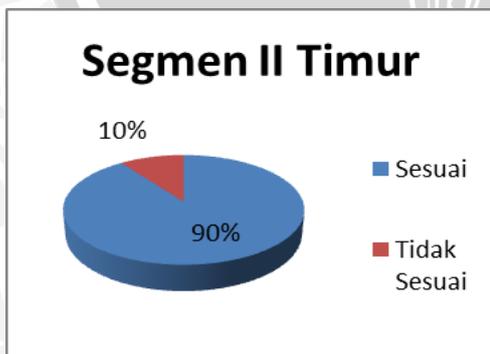
Pada Segmen I Timur, sebanyak 12% atau 1 unit reklame tidak sesuai dalam hal peletakan. Pada Segmen II Timur, sebanyak 10% atau 1 unit reklame tidak sesuai dalam hal peletakan. Pada Segmen III Timur, sebanyak 50% atau 1 unit reklame tidak sesuai dalam hal peletakan. Pada Segmen IV Timur, sebanyak 19% 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. Sedangkan seluruh reklame pada Segmen I Barat, Segmen II Barat dan Segmen III Barat telah sesuai dengan standar dalam hal ukuran, ketinggian, maupun peletakan.



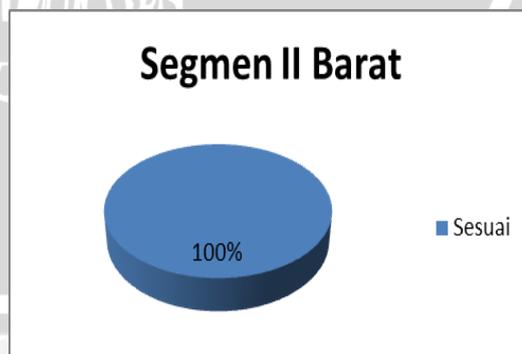
Gambar 4. 15 Diagram Kesesuaian Reklame Segmen I Timur



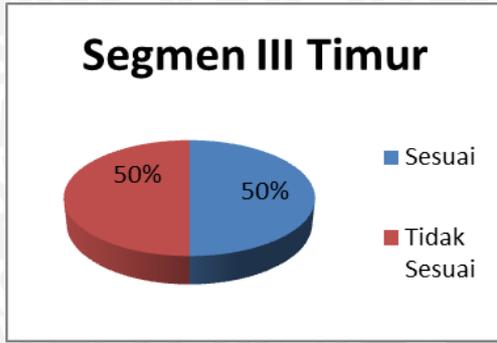
Gambar 4. 16 Diagram Kesesuaian Reklame Segmen I Barat



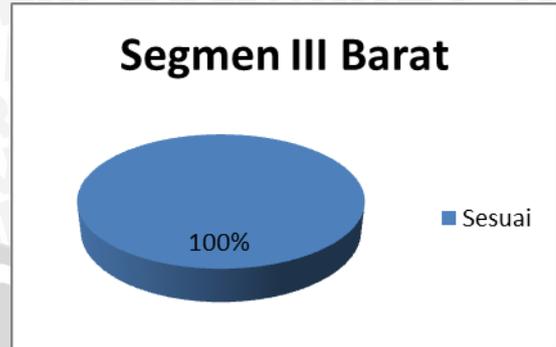
Gambar 4. 17 Diagram Kesesuaian Reklame Segmen II Timur



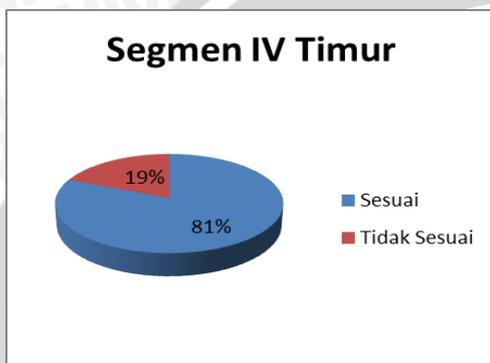
Gambar 4. 18 Diagram Kesesuaian Reklame Segmen II Barat



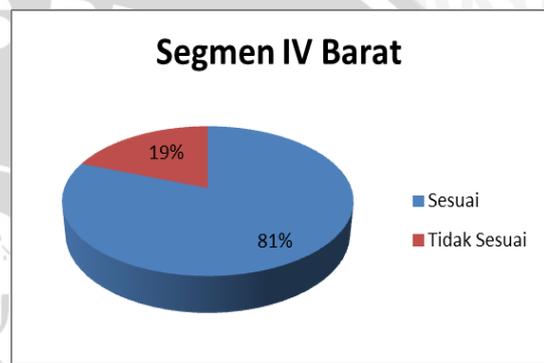
Gambar 4. 19 Diagram Kesesuaian Reklame Segmen III Timur



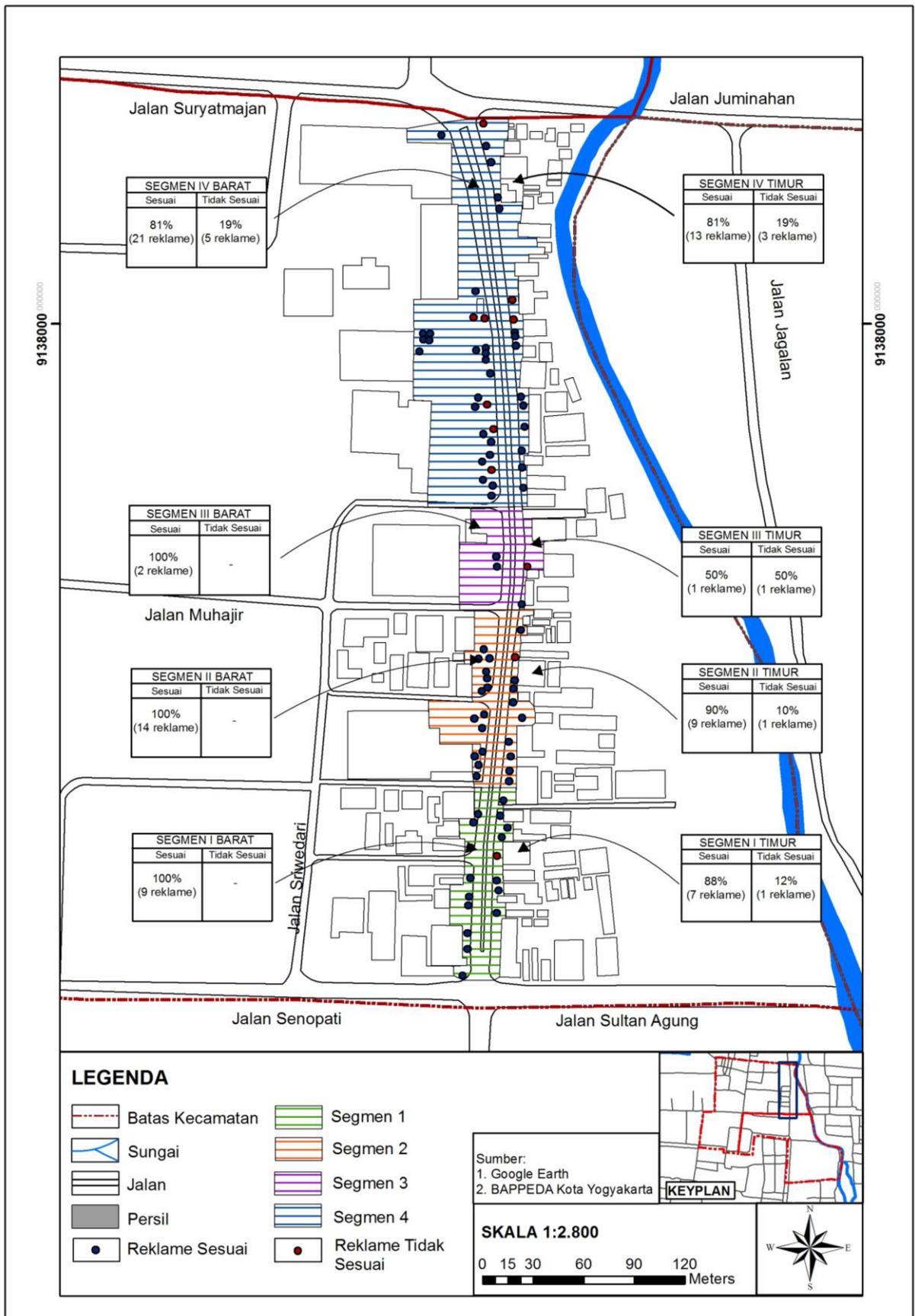
Gambar 4. 20 Diagram Kesesuaian Reklame Segmen III Barat



Gambar 4. 21 Diagram Kesesuaian Reklame Segmen IV Timur



Gambar 4. 22 Diagram Kesesuaian Reklame Segmen IV Barat



Gambar 4. 23 Peta Kesesuaian Reklame Jalan Mayor Suryotomo

#### 4.4 Analisis Visual Impact Assessment (VIA)

*Visual Impact Assessment* dalam penelitian ini merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui dampak visual penataan reklame di Jalan Mayor Suryotomo dengan melakukan pembobotan oleh ahli yang telah ditentukan, yang terdiri atas lima elemen yaitu warna, bentuk, garis, tekstur dan skala. Penilaian dilakukan pada masing-masing sisi pada Segmen I Timur, Segmen I Barat, Segmen II Timur, Segmen II Barat, Segmen III Timur, Segmen III Barat, Segmen IV Timur dan Segmen IV Barat. Responden dalam penelitian ini adalah para ahli di bidang tata kota maupun para ahli yang bekerja dalam bidang penataan reklame di Kota Yogyakarta. Nama responden dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4. 8 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

Dalam analisis *Visual Impact Assessment*, elemen reklame yang dinilai adalah warna, bentuk, garis, tekstur dan skala. Adapun klasifikasi skala jumlah penilaian dari kelima responden penelitian dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4. 9 Klasifikasi Skala Jumlah Penilaian Visual Impact Assessment**

No	Elemen	Klasifikasi Tinggi	Klasifikasi Sedang	Klasifikasi Rendah
1	Warna	36-45	25-35	15-24
2	Bentuk	23-30	16-22	10-15
3	Garis	13-15	9-12	5-8
4	Tekstur	13-15	9-12	5-8
5	Skala	23-30	16-22	10-15

Sumber: Smardon, 1979

##### 4.4.1 Visual Impact Assessment Segmen I

Gambar berikut merupakan foto-foto reklame di Segmen I yang digunakan untuk penilaian Visual Impact Analisis oleh para ahli sebagai responden.



**Gambar 4. 24 Montase Segmen I Timur**



Gambar 4. 25 Montase Segmen I Barat

A. Warna

Penilaian elemen warna dalam penataan reklame dilihat dari bagaimana warna media reklame dapat menarik pengguna jalan. Semakin terang warna reklame, maka semakin tinggi nilainya. Sebaliknya, warna yang terlalu mencolok mata akan bernilai rendah. 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.

Tabel 4. 10 Elemen Visual Warna Segmen I Timur

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Warna	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	36 (tinggi)
	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	
	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen I Timur memiliki dominasi warna dasar (*hue*) merah dan oranye serta putih kusam (*low chroma*). Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa elemen visual warna pada Segmen I Timur memiliki total nilai dampak visual 36 yang tergolong dalam kategori tinggi sehingga memerlukan prioritas perbaikan elemen warna.

Tabel 4. 11 Elemen Visual Warna Segmen I Barat

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Warna	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	36 (tinggi)
	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	
	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen I Timur memiliki dominasi warna putih kusam dengan *low value* dan *low chroma*. Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa elemen visual warna



pada Segmen I Barat memiliki total nilai dampak visual 36 yang termasuk dalam kategori tinggi sehingga memerlukan prioritas perbaikan elemen warna.

#### B. Bentuk

Elemen bentuk pada analisis *Visual Impact Assessment* dikaitkan dengan pengaruh bentuk reklame dalam satu segmen terhadap kesatuan lingkungan di sekitarnya. Unsur-unsur elemen bentuk 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 fasade bangunan dan koridor jalan.

**Tabel 4. 12 Elemen Visual Bentuk Segmen I Timur**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Bentuk	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	20 (sedang)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Bentuk reklame pada Segmen I Timur adalah bentuk persegi panjang *landscape/vertikal*. Berdasarkan hasil penilaian responden penelitian pada Tabel 4.12 diketahui bahwa elemen visual bentuk pada Segmen I Timur memiliki total nilai 20 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga diperlukan perbaikan ringan elemen bentuk.

**Tabel 4. 13 Elemen Visual Bentuk Segmen I Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Bentuk	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	20 (sedang)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Bentuk reklame pada Segmen I Barat adalah bentuk persegi panjang *landscape/horizontal*. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa elemen visual bentuk pada Segmen I Barat memiliki total nilai 20 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga diperlukan perbaikan ringan dalam elemen tersebut.

### C. Garis

Elemen garis yang dimaksud pada penilaian *Visual Impact Assessment* adalah ketajaman dan ketegasan garis yang dibentuk oleh reklame. Unsur-unsur elemen garis dalam reklame antara lain:

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

**Tabel 4. 14 Elemen Visual Garis Segmen I Timur**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Garis	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	11 (sedang)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen I Timur didominasi dengan garis horizontal dengan tingkat ketebalan rendah. Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa elemen visual garis pada Segmen I Timur memiliki total nilai dampak visual sebesar 11 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga dibutuhkan perbaikan pada elemen garis.

**Tabel 4. 15 Elemen Visual Garis Segmen I Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Garis	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	13 (tinggi)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen I Barat didominasi dengan garis horizontal dengan proporsi garis antar reklame terlihat kontras ketinggiannya. Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa elemen visual garis pada Segmen I Barat memiliki total nilai 13 yang termasuk dalam kategori tinggi sehingga dibutuhkan prioritas perbaikan pada elemen garis.

### D. Tekstur

Elemen teksur dalam penilaian *Visual Impact Assessment* mencakup seberapa banyak atau padatnya tulisan yang terdapat dalam suatu reklame. Reklame dengan tulisan yang tidak padat diasumsikan memiliki tekstur yang halus.

Tabel 4. 16 Elemen Visual Tekstur Segmen I Timur

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Tekstur	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	11 (sedang)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Dari Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa elemen visual tekstur pada Segmen I Timur memiliki total nilai 11 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga diperlukan perbaikan pada elemen tekstur.

Tabel 4. 17 Elemen Visual Tekstur Segmen I Barat

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Tekstur	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	13 (tinggi)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa elemen visual tekstur pada Segmen I Barat memiliki total nilai 13 yang termasuk dalam kategori tinggi sehingga diperlukan prioritas perbaikan pada elemen tekstur.

#### E. Skala

Elemen skala dalam penilaian *Visual Impact Assessment* dilihat dari proposi reklame terhadap lingkungan di sekitarnya. Sub elemen yang terdapat dalam elemen skala 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.

Tabel 4. 18 Elemen Visual Skala Segmen I Timur

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Skala	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	20 (sedang)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Pada Segmen I Timur terdapat beberapa reklame dengan skala yang tidak sesuai dengan bangunan karena ukurannya yang relatif kecil. Berdasarkan hasil penilaian responden pada Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa elemen visual skala pada Segmen

I Timur memerlukan perbaikan karena memiliki total nilai 20 yang termasuk dalam kategori sedang.

**Tabel 4. 19 Elemen Visual Skala Segmen I Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Skala	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	24 (tinggi)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Pada Segmen I Barat terdapat reklame dengan ketinggian yang terlalu tinggi sehingga berpengaruh pada skala reklame dengan pandangan pengguna jalan. Berdasarkan hasil penilaian responden pada Tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa elemen visual skala pada Segmen I Barat memerlukan perbaikan karena memiliki total nilai 24 yang termasuk dalam kategori tinggi.

#### 4.4.2 Visual Impact Assessment Segmen II

Gambar berikut merupakan foto-foto reklame di Segmen II yang digunakan untuk penilaian Visual Impact Analisis oleh para ahli sebagai responden.



**Gambar 4. 26 Montase Segmen II Timur**



**Gambar 4. 27 Montase Segmen II Barat**

##### A. Warna

Penilaian elemen warna dalam penataan reklame dilihat dari bagaimana warna media reklame dapat menarik pengguna jalan. Semakin terang warna reklame, maka semakin tinggi nilainya. Sebaliknya, warna yang terlalu mencolok mata akan bernilai rendah. 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.

**Tabel 4. 20 Elemen Visual Warna Segmen II Timur**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Warna	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	39 (tinggi)
	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	
	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen II Timur memiliki dominasi warna kuning dan putih kusam (*low chroma*) dengan nilai kecerahan rendah (*low value*). Dari Tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa elemen visual warna pada Segmen II Timur memerlukan prioritas perbaikan karena memiliki total nilai 39 yang termasuk dalam kategori tinggi.

**Tabel 4. 21 Elemen Visual Warna Segmen II Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Warna	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	39 (tinggi)
	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	
	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen II Barat memiliki nilai kecerahan rendah (*low value*) serta berwarna putih kusam (*low chroma*). Berdasarkan hasil penilaian pada Tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa elemen visual warna pada Segmen II Barat memerlukan prioritas perbaikan karena memiliki total nilai 39 yang termasuk dalam kategori tinggi.

#### B. Bentuk

Elemen bentuk pada analisis *Visual Impact Assessment* dikaitkan dengan pengaruh bentuk reklame dalam satu segmen terhadap kesatuan lingkungan di sekitarnya. Unsur-unsur elemen bentuk 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 fasade bangunan dan koridor jalan.

Tabel 4. 22 Elemen Visual Bentuk Segmen II Timur

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Bentuk	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	16 (sedang)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Bentuk reklame pada Segmen II Timur adalah bentuk persegi panjang *landscape*/horizontal. Hasil penilaian responden pada Tabel 4.22 memperlihatkan bahwa elemen visual bentuk pada Segmen II Timur memiliki total nilai 16 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga dibutuhkan perbaikan ringan.

Tabel 4. 23 Elemen Visual Bentuk Segmen II Barat

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Bentuk	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	16 (sedang)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Bentuk reklame pada Segmen II Barat adalah bentuk persegi panjang *landscape*/horizontal. Dari Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa elemen visual bentuk pada Segmen II Barat memiliki total nilai 16 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga diperlukan perbaikan pada elemen bentuk.

### C. Garis

Elemen garis yang dimaksud pada penilaian *Visual Impact Assessment* adalah ketajaman dan ketegasan garis yang dibentuk oleh reklame. Unsur-unsur elemen garis dalam reklame antara lain:

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

Tabel 4. 24 Elemen Visual Garis Segmen II Timur

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Garis	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	13 (tinggi)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen II Timur memiliki garis horizontal dengan ketebalan rendah dan garis antar reklame yang berirama. Tabel 4.24 menunjukkan bahwa total

nilai elemen visual garis pada Segmen II Timur adalah 13 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga memerlukan prioritas perbaikan pada elemen garis.

**Tabel 4. 25 Elemen Visual Garis Segmen II Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Garis	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	10 (sedang)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen II Barat memiliki garis horizontal dengan ketebalan sedang dan garis antar reklame yang berirama. Tabel 4.25 menunjukkan bahwa total nilai elemen visual garis pada Segmen II Barat adalah 10 yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga memerlukan perbaikan pada elemen garis.

#### D. Tekstur

Elemen teksur dalam penilaian Visual Impact Assessment mencakup seberapa banyak atau padatnya tulisan yang terdapat dalam suatu reklame. Reklame dengan tulisan yang tidak padat diasumsikan memiliki tekstur yang halus.

**Tabel 4. 26 Elemen Visual Tekstur Segmen II Timur**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Tekstur	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	10 (sedang)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Dari Tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa elemen visual tekstur pada Segmen II Timur memerlukan perbaikan karena total nilai elemen tekstur adalah 10 yang termasuk dalam kategori sedang.

**Tabel 4. 27 Elemen Visual Tekstur Segmen II Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Tekstur	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	13 (tinggi)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Dari Tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa elemen visual tekstur pada Segmen II Barat memerlukan prioritas perbaikan karena total nilai dampak visual elemen tekstur adalah 13 yang termasuk dalam kategori tinggi.

### E. Skala

Elemen skala dalam penilaian *Visual Impact Assessment* dilihat dari proposi reklame terhadap lingkungan di sekitarnya. Sub elemen yang terdapat dalam elemen skala 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.

**Tabel 4. 28 Elemen Visual Skala Segmen II Timur**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Skala	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	24 (tinggi)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Pada Segmen II Timur terdapat reklame dengan ukuran yang relatif kecil sehingga tidak terjangkau pandangan pengguna jalan. Berdasarkan hasil penilaian responden pada Tabel 4.28 dapat disimpulkan bahwa elemen visual skala pada Segmen II Timur memerlukan prioritas perbaikan karena memiliki total nilai 24 yang termasuk dalam kategori tinggi.

**Tabel 4. 29 Elemen Visual Skala Segmen II Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Skala	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	22 (sedang)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Skala reklame pada Segmen II Barat bernilai sedang karena memiliki ukuran dan peletakan yang cukup jelas dari pandangan pengguna jalan. Berdasarkan hasil penilaian responden pada Tabel 4.29 dapat disimpulkan bahwa elemen visual skala pada Segmen II Barat memerlukan perbaikan karena memiliki total nilai 22 yang termasuk dalam kategori sedang.

#### 4.4.3 *Visual Impact Assessment* Segmen III

Gambar berikut merupakan foto-foto reklame di Segmen III yang digunakan untuk penilaian *Visual Impact Analisis* oleh para ahli sebagai responden.



Gambar 4. 28 Montase Segmen II Timur



Gambar 4. 29 Montase Segmen III Barat

#### A. Warna

Penilaian elemen warna dalam penataan reklame dilihat dari bagaimana warna reklame dapat menarik pengguna jalan. Semakin terang, maka semakin tinggi nilainya. Sebaliknya, warna yang terlalu mencolok mata akan bernilai rendah.

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.

Tabel 4. 30 Elemen Visual Warna Segmen III Timur

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	
Warna	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	27 (sedang)
	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	
	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen III Timur memiliki nilai *low chroma* karena didominasi oleh warna kusam. Dari Tabel 4.30 dapat disimpulkan bahwa elemen visual warna pada Segmen III Timur memerlukan perbaikan ringan karena hasil penilaian dari responden untuk elemen warna memiliki total nilai 27 yang termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 4. 31 Elemen Visual Warna Segmen III Barat

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	
Warna	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	27 (sedang)
	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	
	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen III Barat memiliki nilai *low chroma* karena didominasi oleh warna kusam. Dari Tabel 4.31 dapat disimpulkan bahwa elemen visual warna pada Segmen III Barat memerlukan perbaikan ringan karena hasil penilaian dari responden untuk elemen warna memiliki total nilai 24 yang termasuk dalam kategori sedang.

#### B. Bentuk

Elemen bentuk pada analisis *Visual Impact Assessment* dikaitkan dengan pengaruh bentuk reklame dalam satu segmen terhadap kesatuan lingkungan di sekitarnya. Unsur-unsur elemen bentuk 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 fasade bangunan dan koridor jalan.

**Tabel 4. 32 Elemen Visual Bentuk Segmen III Timur**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	
Bentuk	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	14 (rendah)
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Bentuk reklame pada Segmen III Timur adalah bentuk persegi panjang *landscape*/horizontal. Berdasarkan Tabel 4.32 dapat dilihat bahwa total nilai visual bentuk pada Segmen III Timur adalah 14 yang termasuk dalam kategori rendah sehingga tidak diperlukan perbaikan pada elemen bentuk.

**Tabel 4. 33 Elemen Visual Bentuk Segmen III Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	
Bentuk	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	14 (rendah)
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Bentuk reklame pada Segmen III Barat adalah bentuk persegi panjang *landscape*/horizontal. Berdasarkan Tabel 4.33 dapat dilihat bahwa total nilai visual bentuk pada Segmen III Barat adalah 14 yang termasuk dalam kategori rendah sehingga tidak diperlukan perbaikan pada elemen bentuk.

### C. Garis

Elemen garis yang dimaksud pada penilaian *Visual Impact Assessment* adalah ketajaman dan ketegasan garis yang dibentuk oleh reklame. Unsur-unsur elemen garis dalam reklame antara lain:

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

**Tabel 4. 34 Elemen Visual Garis Segmen III Timur**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Garis	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	9 (sedang)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen III Timur memiliki garis horizontal dengan ketebalan sedang dan garis antar reklame yang berirama. Berdasarkan hasil penilaian responden pada Tabel 4.34 dapat disimpulkan bahwa elemen visual garis pada Segmen III Timur memerlukan perbaikan karena memiliki total nilai 9 yang termasuk dalam kategori sedang.

**Tabel 4. 35 Elemen Visual Garis Segmen III Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Garis	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	9 (sedang)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen III Barat memiliki garis horizontal dengan ketebalan sedang dan garis antar reklame yang kurang berirama. Berdasarkan hasil penilaian responden pada Tabel 4.35 dapat disimpulkan bahwa elemen visual garis pada Segmen III Barat memerlukan perbaikan karena memiliki total nilai 9 yang termasuk dalam kategori sedang.

### D. Tekstur

Elemen teksur dalam penilaian *Visual Impact Assessment* mencakup seberapa banyak atau padatnya tulisan yang terdapat dalam suatu reklame. Reklame dengan tulisan yang tidak padat diasumsikan memiliki tekstur yang halus.

Tabel 4. 36 Elemen Visual Tekstur Segmen III Timur

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Tekstur	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	6 (rendah)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Dari hasil Tabel 4.36 dapat disimpulkan bahwa elemen visual tekstur pada Segmen III Timur tidak perlu diadakan perbaikan karena total nilai dari responden untuk elemen tekstur adalah 6 yang termasuk dalam kategori rendah.

Tabel 4. 37 Elemen Visual Tekstur Segmen III Barat

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Tekstur	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	9 (sedang)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Dari hasil Tabel 4.37 dapat disimpulkan bahwa elemen tekstur Segmen III Barat memerlukan perbaikan karena total nilai elemen tekstur adalah 9 (kategori sedang).

#### E. Skala

Elemen skala dalam penilaian *Visual Impact Assessment* dilihat dari proposi reklame terhadap lingkungan di sekitarnya. Sub elemen yang terdapat dalam elemen skala 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.

Tabel 4. 38 Elemen Visual Skala Segmen III Timur

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Skala	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	20 (sedang)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Skala reklame pada Segmen III Timur bernilai sedang karena memiliki ukuran dan peletakan yang cukup jelas dari pandangan pengguna jalan. Berdasarkan hasil penilaian responden pada Tabel 4.38 dapat disimpulkan bahwa elemen visual skala pada

Segmen III Timur memerlukan perbaikan karena memiliki total nilai 20 yang termasuk dalam kategori sedang.

**Tabel 4. 39 Elemen Visual Skala Segmen III Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Skala	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	22 (sedang)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Skala reklame pada Segmen III Barat bernilai sedang karena memiliki ukuran dan peletakan yang cukup jelas dari pandangan pengguna jalan. Berdasarkan hasil penilaian responden pada Tabel 4.39 dapat disimpulkan bahwa elemen visual skala pada Segmen III Barat memerlukan perbaikan karena memiliki total nilai 22 yang termasuk dalam kategori sedang.

#### 4.4.4 Visual Impact Assessment Segmen IV

Gambar berikut merupakan foto-foto reklame di Segmen IV yang digunakan untuk penilaian Visual Impact Analisis oleh para ahli sebagai responden.



**Gambar 4. 30 Montase Segmen IV Timur**



**Gambar 4. 31 Montase Segmen IV Barat**

##### A. Warna

Penilaian elemen warna dalam penataan reklame dilihat dari bagaimana warna media reklame dapat menarik pengguna jalan. Semakin terang warna reklame, maka semakin tinggi nilainya. Sebaliknya, warna yang terlalu mencolok mata akan bernilai rendah. 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.

**Tabel 4. 40 Elemen Visual Warna Segmen IV Timur**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
	Warna	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	
Sedang		6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	
Rendah		3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Warna reklame pada Segmen IV Timur memiliki nilai *value* rendah. Berdasarkan Tabel 4.40 diketahui bahwa total nilai elemen visual warna pada Segmen IV Timur adalah 39 yang termasuk dalam kategori tinggi sehingga memerlukan prioritas perbaikan pada elemen warna.

**Tabel 4. 41 Elemen Visual Warna Segmen IV Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
	Warna	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	9	Tinggi	
Sedang		6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	Sedang	6	
Rendah		3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	Rendah	3	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen IV Barat memiliki *high chroma* namun terdapat beberapa reklame dengan *value* bernilai rendah yang disebabkan oleh pantulan cahaya. Berdasarkan Tabel 4.41 diketahui bahwa elemen visual warna pada Segmen IV Barat memerlukan perbaikan karena total penilaian dari seluruh responden penelitian adalah 33 yang termasuk dalam kategori sedang.

#### B. Bentuk

Elemen bentuk pada analisis *Visual Impact Assessment* dikaitkan dengan pengaruh bentuk reklame dalam satu segmen terhadap kesatuan lingkungan di sekitarnya. Unsur-unsur elemen bentuk 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 fasade bangunan dan koridor jalan.

Tabel 4. 42 Elemen Visual Bentuk Segmen IV Timur

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Bentuk	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	14 (rendah)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Bentuk reklame pada Segmen IV Timur adalah bentuk persegi panjang *landscape*/horizontal. Dari Tabel 4.42 dapat diketahui bahwa elemen visual bentuk pada Segmen IV Timur memiliki total nilai 14 yang termasuk dalam kategori rendah sehingga tidak diperlukan perbaikan pada elemen bentuk.

Tabel 4. 43 Elemen Visual Bentuk Segmen IV Barat

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Bentuk	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	20 (sedang)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Bentuk reklame pada Segmen IV Barat adalah bentuk persegi panjang *landscape*/horizontal. Dari Tabel 4.43 dapat diketahui bahwa elemen visual bentuk pada Segmen IV Barat memiliki total nilai 20 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga memerlukan perbaikan pada elemen bentuk.

### C. Garis

Elemen garis yang dimaksud pada penilaian *Visual Impact Assessment* adalah ketajaman dan ketegasan garis yang dibentuk oleh reklame. Unsur-unsur elemen garis dalam reklame antara lain:

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

Tabel 4. 44 Elemen Visual Garis Segmen IV Timur

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Garis	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	9 (sedang)
	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen IV Timur memiliki garis horizontal dengan ketebalan sedang dan garis antar reklame yang berirama. Dari Tabel 4.44 dapat diketahui bahwa

total nilai elemen visual garis pada Segmen IV Timur adalah 9 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga diperlukan perbaikan pada elemen garis.

**Tabel 4. 45 Elemen Visual Garis Segmen IV Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	
Garis	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	10 (sedang)
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Reklame pada Segmen IV Barat memiliki garis horizontal dengan ketebalan sedang dan garis antar reklame yang kurang berirama. Berdasarkan Tabel 4.45 dapat disimpulkan bahwa elemen visual garis pada Segmen IV Barat memerlukan perbaikan karena total hasil penilaian dari seluruh responden penelitian adalah 10 yang termasuk dalam kategori sedang.

#### D. Tekstur

Elemen teksur dalam penilaian Visual Impact Assessment mencakup seberapa banyak atau padatnya tulisan yang terdapat dalam suatu reklame. Reklame dengan tulisan yang tidak padat diasumsikan memiliki tekstur yang halus.

**Tabel 4. 46 Elemen Visual Tekstur Segmen IV Timur**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	
Tekstur	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	11 (sedang)
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Tabel 4.46 menunjukkan bahwa total nilai elemen visual tekstur pada Segmen IV Timur adalah 11 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga diperlukan perbaikan pada elemen tekstur.

**Tabel 4. 47 Elemen Visual Tekstur Segmen IV Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	Tinggi	3	
Tekstur	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	Sedang	2	11 (sedang)
	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	Rendah	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Tabel 4.47 menunjukkan bahwa total nilai elemen visual tekstur pada Segmen IV Barat adalah 11 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga diperlukan perbaikan pada elemen tekstur.

### E. Skala

Elemen skala dalam penilaian *Visual Impact Assessment* dilihat dari proposi reklame terhadap lingkungan di sekitarnya. Sub elemen yang terdapat dalam elemen skala 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.

**Tabel 4. 48 Elemen Visual Skala Segmen IV Timur**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Skala	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	24 (tinggi)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Pada Segmen IV Timur terdapat reklame dengan ukuran yang relatif kecil sehingga tidak terjangkau pandangan pengguna jalan. Berdasarkan Tabel 4.48 dapat diketahui bahwa elemen visual skala pada Segmen IV Timur memiliki total nilai 24 yang termasuk dalam kategori tinggi sehingga diperlukan prioritas perbaikan pada elemen skala.

**Tabel 4. 49 Elemen Visual Skala Segmen IV Barat**

Elemen Visual	Responden I		Responden II		Responden III		Responden IV		Responden V		Total
Skala	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	Tinggi	6	22 (sedang)
	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	Sedang	4	
	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	Rendah	2	

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Skala reklame pada Segmen IV Barat bernilai sedang karena memiliki ukuran dan peletakan yang cukup jelas dari pandangan pengguna jalan. Berdasarkan Tabel 4.49 dapat diketahui bahwa elemen visual skala pada Segmen IV Barat memiliki total nilai 22 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga diperlukan perbaikan pada elemen skala.

#### 4.4.5 Interpretasi Hasil Analisis Visual Impact Assessment (VIA)

Pada analisis *Visual Impact Assessment (VIA)* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa masing-masing elemen dan masing-masing segmen memiliki nilai yang berbeda sehingga akan muncul prioritas elemen yang harus dilakukan perbaikan.

Secara umum hasil analisis *Visual Impact Assessment (VIA)* reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 50 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

**Tabel 4. 51 Nilai Visual Contrast Rating Reklame di Jalan Mayor Suryotomo**

Responden	Segmen							
	I Timur	I Barat	II Timur	II Barat	III Timur	III Barat	IV Timur	IV Barat
I	34	31	30	27	19	21	29	33
II	31	31	33	31	24	25	30	30
III	28	30	31	35	23	25	30	30
IV	27	31	26	29	25	24	31	33
V	30	31	30	30	24	24	33	26
<b>Rata-rata</b>	<b>30,0</b>	<b>30,8</b>	<b>30,0</b>	<b>30,4</b>	<b>23,0</b>	<b>23,8</b>	<b>30,6</b>	<b>30,4</b>
<b>Kategori</b>	<b>Kuat</b>	<b>Kuat</b>	<b>Kuat</b>	<b>Kuat</b>	<b>Sedang</b>	<b>Sedang</b>	<b>Kuat</b>	<b>Kuat</b>

Sumber: Hasil Analisa, 2014

**Tabel 4. 52 Nilai Elemen Visual Reklame di Jalan Mayor Suryotomo**

Elemen Visual	Segmen							
	I Timur	I Barat	II Timur	II Barat	III Timur	III Barat	IV Timur	IV Barat
Warna	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang
Bentuk	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Rendah	Rendah	Rendah	Sedang
Garis	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang
Tekstur	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang
Skala	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang

Sumber: Hasil Analisa, 2014

#### 1. Segmen I

Segmen I Timur memiliki rata-rata nilai *Visual Contrast Rating* sebesar 30,0 yang termasuk dalam kategori kuat (memerlukan perbaikan). Pada Segmen I Timur elemen warna bernilai tinggi, elemen bentuk bernilai sedang, elemen garis bernilai sedang, elemen tekstur bernilai sedang, dan elemen skala bernilai sedang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen warna merupakan elemen yang diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan terutama berhubungan dengan ketajaman warna reklame.

Segmen I Barat memiliki rata-rata nilai *Visual Contrast Rating* sebesar 30,8 yang termasuk dalam kategori kuat (memerlukan perbaikan). Pada Segmen I Barat elemen warna, garis, tekstur dan skala memiliki nilai tinggi sehingga menjadi elemen prioritas perbaikan. Sedangkan elemen bentuk pada Segmen I Barat memiliki nilai visual sedang sehingga memerlukan perbaikan ringan.



Gambar 4. 32 Analisis Reklame Segmen I Barat



Gambar 4. 33 Analisis Reklame Segmen I Timur

2. Segmen II

Rata-rata nilai *Visual Contrast Rating* pada Segmen II Timur adalah sebesar 30,0 yang termasuk dalam kategori kuat (memerlukan perbaikan). Elemen visual warna bernilai tinggi, elemen bentuk bernilai sedang, elemen garis bernilai tinggi, elemen tekstur bernilai sedang, dan elemen skala bernilai tinggi. Dari hasil penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa diperlukan perbaikan ringan pada elemen bentuk dan tekstur. Sedangkan elemen yang diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan adalah elemen warna, garis dan skala.

Segmen II Barat memiliki rata-rata nilai *Visual Contrast Rating* sebesar 30,4 sehingga termasuk dalam kategori kuat (memerlukan perbaikan). Pada Segmen II Barat, elemen warna dan tekstur memiliki nilai tinggi sehingga diperlukan prioritas perbaikan. Elemen bentuk, garis dan skala memiliki nilai visual sedang sehingga elemen tersebut memerlukan perbaikan ringan.



Gambar 4. 34 Analisis Reklame Segmen II Barat





Gambar 4. 35 Analisis Reklame Segmen II Timur

### 3. Segmen III

*Visual Contrast Rating* pada Segmen III Timur memiliki rata-rata nilai 23,0 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga hanya diperlukan perbaikan ringan. Dari hasil penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa diperlukan perbaikan ringan pada elemen warna, garis, dan skala karena ketiga elemen tersebut bernilai sedang. Sedangkan elemen yang tidak perlu dilakukan perbaikan adalah elemen bentuk dan tekstur karena memiliki nilai rendah.

Segmen III Barat memiliki rata-rata nilai *Visual Contrast Rating* sebesar 23,8 yang termasuk dalam kategori sedang sehingga hanya diperlukan perbaikan ringan. Elemen visual warna bernilai sedang, elemen bentuk bernilai rendah, elemen garis bernilai sedang, elemen tekstur bernilai sedang, dan elemen skala bernilai sedang. Dari hasil penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa diperlukan perbaikan ringan pada elemen warna, garis, tekstur dan skala. Sedangkan elemen yang tidak perlu dilakukan perbaikan adalah elemen bentuk.



Gambar 4. 36 Analisis Reklame Segmen III Barat



Gambar 4. 37 Analisis Reklame Segmen III Timur

#### 4. Segmen IV

Rata-rata nilai *Visual Contrast Rating* pada Segmen IV Timur adalah sebesar 30,6 yang termasuk dalam kategori kuat (memerlukan perbaikan). Pada Segmen IV Timur elemen warna memiliki nilai tinggi, elemen bentuk memiliki nilai rendah, elemen garis bernilai sedang, elemen tekstur bernilai sedang, dan elemen skala bernilai tinggi. Dari hasil penilaian tersebut maka elemen yang diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan adalah elemen warna dan skala. Elemen garis dan tekstur memerlukan perbaikan ringan, sementara tidak diperlukan perbaikan pada elemen bentuk.

Rata-rata nilai *Visual Contrast Rating* pada Segmen IV Barat adalah sebesar 30,4 yang termasuk dalam kategori kuat (memerlukan perbaikan). Pada Segmen IV Barat elemen warna, bentuk, garis, tekstur dan skala memiliki nilai visual sedang sehingga seluruh elemen pada Segmen IV Barat hanya memerlukan perbaikan ringan.



Gambar 4.38 Analisis Reklame Segmen IV Barat



Gambar 4.39 Analisis Reklame Segmen IV Timur

#### 4.5 Konsep Penataan Reklame di Jalan Mayor Suryotomo

Konsep penataan reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta disusun berdasarkan hasil analisis kondisi eksisting di lapangan, analisis dampak visual yang didukung dengan teori-teori visual serta disesuaikan dengan aturan daerah terkait yaitu

Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta.

#### 4.5.1 Konsep Penataan Reklame Berdasarkan *Visual Impact Assessment* (VIA)

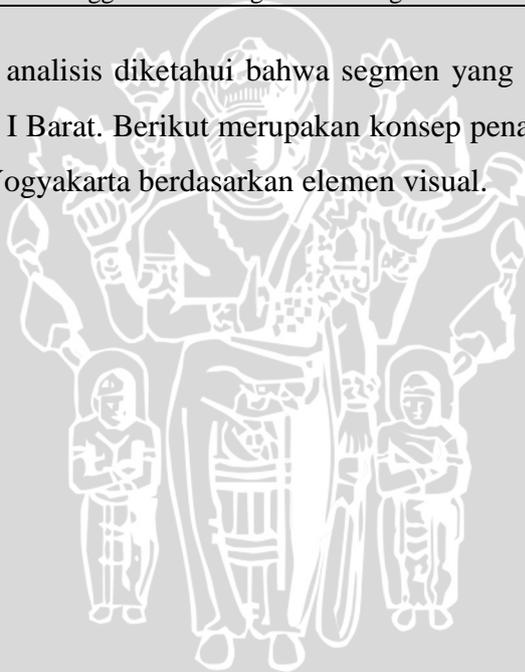
Analisis *Visual Impact Assessment* yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan berupa prioritas elemen dan segmen yang perlu diadakan perbaikan terkait penataan reklame. Berikut merupakan hasil analisis *Visual Impact Assessment* dengan konsep perancangannya.

**Tabel 4. 53 Hasil Analisis Visual Impact Assessment**

Elemen Visual	Segmen							
	I Timur	I Barat	II Timur	II Barat	III Timur	III Barat	IV Timur	IV Barat
Warna	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang
Bentuk	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Rendah	Rendah	Rendah	Sedang
Garis	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang
Tekstur	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang
Skala	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang

Sumber: Hasil Analisa, 2014

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa segmen yang memerlukan prioritas perbaikan adalah Segmen I Barat. Berikut merupakan konsep penataan reklame di Jalan Mayor Suryotomo Kota Yogyakarta berdasarkan elemen visual.



Tabel 4. 54 Konsep Penataan Reklame Jalan Mayor Suryotomo

No	Variabel	Konsep	Dasar Pertimbangan
1	Warna	<p>a. Menggunakan warna primer dan warna hangat sebagai warna yang banyak digunakan pada reklame.</p> <p>b. Menggunakan warna hijau gelap sebagai warna tiang reklame.</p>	<p>a. Dominasi warna primer dan warna hangat pada wilayah studi seperti merah, biru dan oranye.</p> <p>b. Warna hijau gelap diambil dari warna dominasi Keraton Yogyakarta.</p>
2	Bentuk	Menggunakan bentuk persegi sebagai bentuk reklame di Jalan Mayor Suryotomo.	Pemilihan bentuk persegi didasarkan atas bentuk persegi yang memiliki kesan stabil dan statis sehingga akan menciptakan keseragaman bentuk reklame pada satu koridor.
3	Garis	<p>a. Menggunakan garis lurus (<i>straight</i>), sementara penggunaan garis lengkung (<i>curve</i>) hanya pada beberapa reklame tertentu sebagai bentuk brand image (contoh: Bank Bukopin).</p> <p>b. Lebih banyak menggunakan garis horizontal, sehingga reklame persegi panjang diarahkan untuk menggunakan bentuk <i>landscape</i>.</p>	<p>a. Garis lurus (<i>straight</i>) menggambarkan ketegasan dan akan membentuk keseragaman yang teratur pada satu koridor.</p> <p>b. Garis horizontal akan menimbulkan persepsi ruang akan bertambah lebar, membesar, meluas, dan melapang. Suasana dan kesan ruang yang ditimbulkan adalah santai, rileks dan tenang serta memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.</p>
4	Tekstur	<p>a. Menggunakan tekstur halus pada reklame yang dapat ditimbulkan dengan penggunaan warna lembut.</p> <p>b. Menggunakan <i>artificial texture</i> atau tekstur buatan berupa papan, neon box dan penggunaan bahan lain yang sederhana.</p> <p>c. Penggunaan <i>typeface</i> jenis serif.</p> <p>d. Ukuran tulisan reklame minimal 0,18 m</p>	<p>a. Tekstur halus akan memberikan kesan halus sehingga dapat menghindari kesan “berat” pada reklame dan akan menimbulkan kesan yang lebih santai.</p> <p>b. Penggunaan bahan reklame yang sederhana akan menyeimbangkan terhadap bangunan.</p> <p>c. Huruf serif dapat membantu membedakan karakter sehingga dapat dengan mudah dibedakan.</p> <p>d. Asumsi kecepatan pengendara bermotor rata-rata adalah 40 km/jam</p>
5	Skala	<p>a. Skala manusia diatur dengan pemasangan reklame dengan ukuran dan ketinggian yang telah disesuaikan standar.</p> <p>b. Pengaturan skala generik, yaitu dengan memperhatikan proporsi reklame terhadap bangunan, vegetasi, dan street furniture lain di sekitarnya.</p>	<p>a. Penataan reklame perlu memperhatikan skala manusia sehingga reklame yang terpasang akan terjangkau oleh jangkauan visual manusia sebagai pengguna jalan, baik sebagai pejalan kaki maupun pengguna kendaraan.</p> <p>b. Penataan reklame perlu memperhatikan utilitas kota lainnya agar tidak mengganggu fungsi dari masing-masing utilitas tersebut.</p>



Gambar 4.40 Analisis Reklame Segmen I Barat



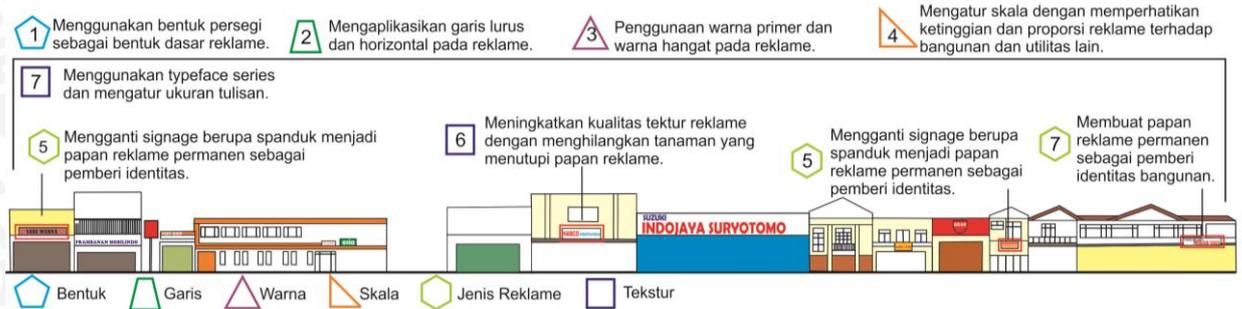
Gambar 4.41 Konsep Penataan Reklame Segmen I Barat

Tabel 4.55 Konsep Penataan Reklame Segmen I Barat

Variabel	Konsep	Dasar Pertimbangan
Bentuk	1 Menggunakan bentuk persegi sebagai bentuk dasar reklame.	Bentuk persegi memiliki kesan stabil dan statis sehingga akan menciptakan keseragaman bentuk reklame pada satu koridor.
Garis	2 Mengaplikasikan garis lurus dan horizontal pada reklame.	Garis lurus ( <i>straight</i> ) menggambarkan ketegasan dan akan membentuk keseragaman yang teratur pada satu koridor. Garis horizontal akan menimbulkan persepsi ruang bertambah lebar, membesar, meluas, dan melapang.
Warna	3 Penggunaan warna primer dan warna hangat pada reklame.	Dominasi warna primer dan warna hangat pada wilayah studi.
Skala	4 Mengatur skala reklame dengan memperhatikan ketinggian dan proporsi terhadap bangunan dan utilitas lain.	Skala reklame perlu diatur karena akan menciptakan suasana koridor jalan yang seimbang antara bangunan dengan aspek utilitas lain.
Tekstur	5 Menghilangkan 2 reklame lain yang berisi informasi sama untuk menghindari kesan reklame yang bertumpuk.	Pada kondisi eksisting terdapat 4 reklame pada satu bangunan yang berisi informasi yang sama sehingga menciptakan kesan yang menumpuk.
	7 Penggunaan <i>typeface</i> jenis serif dan ukuran tulisan reklame minimal 0,18 m.	Huruf serif dapat membantu membedakan karakter sehingga dapat dengan mudah dibedakan dan asumsi rata-rata kecepatan kendaraan adalah 40 km/jam.
Ketinggian Reklame	6 Memindahkan reklame pada ketinggian yang lebih rendah untuk keterjangkauan pandangan pengguna jalan.	Pada kondisi eksisting terdapat 1 reklame dengan ketinggian 15 meter (terlalu tinggi) sehingga tidak terjangkau oleh pandangan pengguna jalan.



Gambar 4.42 Analisis Reklame Segmen I Timur



Gambar 4.43 Konsep Penataan Reklame Segmen I Timur

Tabel 4.56 Konsep Penataan Reklame Segmen I Timur

Variabel	Konsep	Dasar Pertimbangan
Bentuk	1 Menggunakan bentuk persegi sebagai bentuk dasar reklame.	Bentuk persegi memiliki kesan stabil dan statis sehingga akan menciptakan keseragaman bentuk reklame pada satu koridor.
Garis	2 Mengaplikasikan garis lurus dan horizontal pada reklame.	Garis lurus ( <i>straight</i> ) menggambarkan ketegasan dan akan membentuk keseragaman yang teratur pada satu koridor. Garis horizontal akan menimbulkan persepsi ruang bertambah lebar, membesar, meluas, dan melapang.
Warna	3 Penggunaan warna primer dan warna hangat pada reklame.	Dominasi warna primer dan warna hangat pada wilayah studi.
Skala	4 Mengatur skala reklame dengan memperhatikan ketinggian dan proporsi terhadap bangunan dan utilitas lain.	Skala reklame perlu diatur karena akan menciptakan suasana koridor jalan yang seimbang antara bangunan dengan aspek utilitas lain.
Jenis Reklame	5 Mengganti signage berupa spanduk menjadi papan reklame permanen sebagai pemberi identitas.	Perlunya papan reklame pada setiap bangunan yang berfungsi sebagai identitas. Papan reklame permanen dipilih karena dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama.
	7 Membuat papan reklame permanen sebagai pemberi identitas bangunan.	
Tekstur	6 Meningkatkan kualitas tekstur reklame dengan menghilangkan tanaman yang menutupi papan reklame.	Pada kondisi eksisting terdapat reklame yang tertutupi oleh tanaman sehingga mempersulit pengguna jalan untuk menemukan informasi. Hal tersebut berkaitan dengan tekstur reklame terhadap lingkungan sekitar.
	8 Penggunaan <i>typeface</i> jenis serif dan ukuran tulisan reklame minimal 0,18 m.	Huruf serif dapat membantu membedakan karakter sehingga dapat dengan mudah dibedakan dan asumsi rata-rata kecepatan kendaraan adalah 40 km/jam.





Gambar 4. 44 Analisis Reklame Segmen II Barat



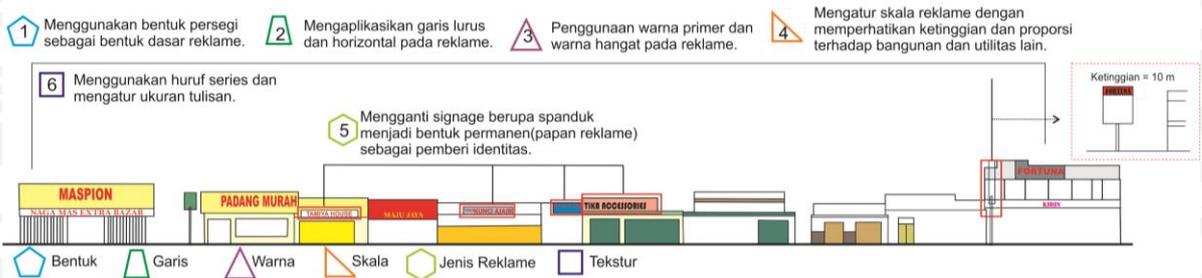
Gambar 4. 45 Konsep Penataan Reklame Segmen II Barat

Tabel 4. 57 Konsep Penataan Reklame Segmen II Barat

Variabel	Konsep	Dasar Pertimbangan
Bentuk	1 Menggunakan bentuk persegi sebagai bentuk dasar reklame.	Bentuk persegi memiliki kesan stabil dan statis sehingga akan menciptakan keseragaman bentuk reklame pada satu koridor.
Garis	2 Mengaplikasikan garis lurus dan horizontal pada reklame.	Garis lurus ( <i>straight</i> ) menggambarkan ketegasan dan akan membentuk keseragaman yang teratur pada satu koridor. Garis horizontal akan menimbulkan persepsi ruang bertambah lebar, membesar, meluas, dan melapang.
Warna	3 Penggunaan warna primer dan warna hangat pada reklame.	Dominasi warna primer dan warna hangat pada wilayah studi.
Skala	4 Mengatur skala reklame dengan memperhatikan ketinggian dan proporsi terhadap bangunan dan utilitas lain.	Skala reklame perlu diatur karena akan menciptakan suasana koridor jalan yang seimbang antara bangunan dengan aspek utilitas lain.
Jenis Reklame	5 Mengganti signage berupa spanduk menjadi papan reklame permanen sebagai pemberi identitas.	Perlunya papan reklame pada setiap bangunan yang berfungsi sebagai identitas. Papan reklame permanen dipilih karena dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama.
Teksur	6 Penggunaan <i>typeface</i> jenis serif dan ukuran tulisan reklame minimal 0,18 m.	Huruf serif dapat membantu membedakan karakter sehingga dapat dengan mudah dibedakan dan asumsi rata-rata kecepatan kendaraan adalah 40 km/jam.



Gambar 4.46 Analisis Reklame Segmen II Timur



Gambar 4.47 Konsep Penataan Reklame Segmen II Timur

Tabel 4.58 Konsep Penataan Reklame Segmen II Timur

Variabel	Konsep	Dasar Pertimbangan
Bentuk	1 Menggunakan bentuk persegi sebagai bentuk dasar reklame.	Bentuk persegi memiliki kesan stabil dan statis sehingga akan menciptakan keseragaman bentuk reklame pada satu koridor.
Garis	2 Mengaplikasikan garis lurus dan horizontal pada reklame.	Garis lurus ( <i>straight</i> ) menggambarkan ketegasan dan akan membentuk keseragaman yang teratur pada satu koridor. Garis horizontal akan menimbulkan persepsi ruang bertambah lebar, membesar, meluas, dan melampang.
Warna	3 Penggunaan warna primer dan warna hangat pada reklame.	Dominasi warna primer dan warna hangat pada wilayah studi.
Skala	4 Mengatur skala reklame dengan memperhatikan ketinggian dan proporsi terhadap bangunan dan utilitas lain.	Skala reklame perlu diatur karena akan menciptakan suasana koridor jalan yang seimbang antara bangunan dengan aspek utilitas lain.
Jenis Reklame	5 Mengganti signage berupa spanduk menjadi papan reklame permanen sebagai pemberi identitas.	Perlunya papan reklame pada setiap bangunan yang berfungsi sebagai identitas. Papan reklame permanen dipilih karena dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama.
Tekstur	6 Penggunaan <i>typeface</i> jenis serif dan ukuran tulisan reklame minimal 0,18 m.	Huruf serif dapat membantu membedakan karakter sehingga dapat dengan mudah dibedakan dan asumsi rata-rata kecepatan kendaraan adalah 40 km/jam.



Variabel: Ketinggian

Peletakan reklame yang terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau pandangan pengguna jalan.

Gambar 4. 48 Analisis Reklame Segmen III Barat



Gambar 4. 49 Konsep Penataan Reklame Segmen III Barat

Tabel 4. 59 Konsep Penataan Reklame Segmen III Barat

Variabel	Konsep	Dasar Pertimbangan
Bentuk	1 Menggunakan bentuk persegi sebagai bentuk dasar reklame.	Bentuk persegi memiliki kesan stabil dan statis sehingga akan menciptakan keseragaman bentuk reklame pada satu koridor.
Garis	2 Mengaplikasikan garis lurus dan horizontal pada reklame.	Garis lurus ( <i>straight</i> ) menggambarkan ketegasan dan akan membentuk keseragaman yang teratur pada satu koridor. Garis horizontal akan menimbulkan persepsi ruang bertambah lebar, membesar, meluas, dan melapang.
Warna	3 Penggunaan warna primer dan warna hangat pada reklame.	Dominasi warna primer dan warna hangat pada wilayah studi.
Skala	4 Mengatur skala reklame dengan memperhatikan ketinggian dan proporsi terhadap bangunan dan utilitas lain.	Skala reklame perlu diatur karena akan menciptakan suasana koridor jalan yang seimbang antara bangunan dengan aspek utilitas lain.
Ketinggian Reklame	5 Memindahkan reklame pada ketinggian yang lebih rendah.	Pada kondisi eksisting terdapat reklame yang diletakkan pada ketinggian yang terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau pandangan pengguna jalan.

Variabel: Warna

Memiliki nilai low chroma (putih kusam)



Gambar 4. 50 Analisis Reklame Segmen III Timur



Gambar 4. 51 Konsep Penataan Reklame Segmen III Timur

Tabel 4. 60 Konsep Penataan Reklame Segmen III Timur

Variabel	Konsep	Dasar Pertimbangan
Bentuk	1 Menggunakan bentuk persegi sebagai bentuk dasar reklame.	Bentuk persegi memiliki kesan stabil dan statis sehingga akan menciptakan keseragaman bentuk reklame pada satu koridor.
Garis	2 Mengaplikasikan garis lurus dan horizontal pada reklame.	Garis lurus ( <i>straight</i> ) menggambarkan ketegasan dan akan membentuk keseragaman yang teratur pada satu koridor. Garis horizontal akan menimbulkan persepsi ruang bertambah lebar, membesar, meluas, dan melapang.
Warna	3 Penggunaan warna primer dan warna hangat pada reklame.	Dominasi warna primer dan warna hangat pada wilayah studi.
Skala	4 Mengatur skala reklame dengan memperhatikan ketinggian dan proporsi terhadap bangunan dan utilitas lain.	Skala reklame perlu diatur karena akan menciptakan suasana koridor jalan yang seimbang antara bangunan dengan aspek utilitas lain.



Gambar 4.52 Analisis Reklame Segmen IV Barat



Gambar 4.53 Konsep Penataan Reklame Segmen IV Barat

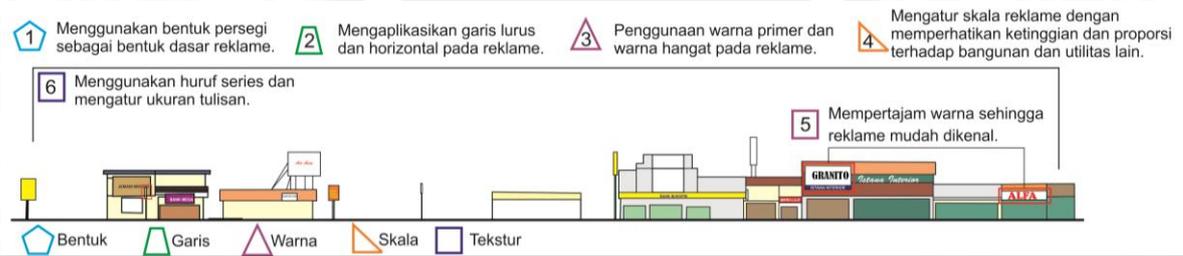
Tabel 4.61 Konsep Penataan Reklame Segmen IV Barat

Variabel	Konsep	Dasar Pertimbangan
Bentuk	1 Menggunakan bentuk persegi sebagai bentuk dasar reklame.	Bentuk persegi memiliki kesan stabil dan statis sehingga akan menciptakan keseragaman bentuk reklame pada satu koridor.
Garis	2 Mengaplikasikan garis lurus dan horizontal pada reklame.	Garis lurus ( <i>straight</i> ) menggambarkan ketegasan dan akan membentuk keseragaman yang teratur pada satu koridor. Garis horizontal akan menimbulkan persepsi ruang bertambah lebar, membesar, meluas, dan melapang.
Warna	3 Penggunaan warna primer dan warna hangat pada reklame.	Dominasi warna primer dan warna hangat pada wilayah studi.
Skala	4 Mengatur skala reklame dengan memperhatikan ketinggian dan proporsi terhadap bangunan dan utilitas lain.	Skala reklame perlu diatur karena akan menciptakan suasana koridor jalan yang seimbang antara bangunan dengan aspek utilitas lain.
Tekstur	5 Menggunakan tekstur buatan yang bersifat permanen dengan kualitas warna yang baik sehingga reklame dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.	Pada kondisi eksisting terdapat reklame dengan beberapa bagian yang telah hilang. Hal tersebut berhubungan dengan tekstur reklame, khususnya bahan dasar reklame.
	6 Menghilangkan reklame lain dengan isi informasi sama yang menutupi untuk menghindari tekstur reklame yang bertumpuk.	Pada kondisi eksisting terdapat beberapa reklame pada satu bangunan yang berisi informasi yang sama sehingga menciptakan kesan yang menumpuk.
	7 Penggunaan <i>typeface</i> jenis serif dan ukuran tulisan reklame minimal 0,18 m.	Huruf serif dapat membantu membedakan karakter sehingga dapat dengan mudah dibedakan dan asumsi rata-rata kecepatan kendaraan adalah 40 km/jam.





Gambar 4.54 Analisis Reklame Segmen IV Timur



Gambar 4.55 Konsep Penataan Reklame Segmen IV Timur

Tabel 4.62 Konsep Penataan Reklame Segmen IV Timur

Variabel	Konsep	Dasar Pertimbangan
Bentuk	1 Menggunakan bentuk persegi sebagai bentuk dasar reklame.	Bentuk persegi memiliki kesan stabil dan statis sehingga akan menciptakan keseragaman bentuk reklame pada satu koridor.
Garis	2 Mengaplikasikan garis lurus dan horizontal pada reklame.	Garis lurus ( <i>straight</i> ) menggambarkan ketegasan dan akan membentuk keseragaman yang teratur pada satu koridor. Garis horizontal akan menimbulkan persepsi ruang bertambah lebar, membesar, meluas, dan melapang.
Warna	3 Penggunaan warna primer dan warna hangat pada reklame.	Dominasi warna primer dan warna hangat pada wilayah studi.
	5 Mempertajam warna sehingga reklame mudah dikenal.	Pada kondisi eksisting terdapat reklame dengan warna yang telah pudar sehingga informasi yang terdapat pada reklame tidak dapat tersampaikan dengan baik.
Skala	4 Mengatur skala reklame dengan memperhatikan ketinggian dan proporsi terhadap bangunan dan utilitas lain.	Skala reklame perlu diatur karena akan menciptakan suasana koridor jalan yang seimbang antara bangunan dengan aspek utilitas lain.
Tekstur	6 Penggunaan <i>typeface</i> jenis serif dan ukuran tulisan reklame minimal 0,18 m.	Huruf serif dapat membantu membedakan karakter sehingga dapat dengan mudah dibedakan dan asumsi rata-rata kecepatan kendaraan adalah 40 km/jam.

#### 4.5.2 Konsep Penataan Reklame Sesuai Aturan

Konsep umum penataan reklame berdasarkan kebijakan di Jalan Mayor Suryotomo disesuaikan dengan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta. Adapun konsep elemen-elemen penataan reklame berdasarkan kebijakan setempat adalah sebagai berikut:

##### A. Ukuran Reklame

Seluruh reklame terpasang di Jalan Mayor Suryotomo telah memiliki ukuran yang sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu konsep penataan pada reklame terpasang/eksisting adalah dengan mempertahankan ukuran yang telah sesuai tersebut. Sedangkan konsep penataan ukuran pada reklame baru atau reklame yang akan dipasang di Jalan Mayor Suryotomo adalah sebagai berikut:

1. Reklame dan alat peraga yang diperbolehkan ukuran kecil, sedang dan paling besar 4m x 8m (vertikal) atau 8m x 4m (horizontal)
2. Reklame jenis bando jalan ukuran media reklame paling panjang  $\frac{2}{3}$  lebar badan jalan, tinggi maksimal media reklame 4m (tidak termasuk himbuan layanan masyarakat)
3. Untuk reklame pada dinding bangunan, panjang reklame dan alat peraga (horizontal) maksimal sepanjang muka atau sisi samping kanan/kiri bangunan dan tinggi reklame ditentukan berdasarkan  $\frac{2}{3}$  tinggi dinding bangunan dengan asumsi bangunan 1 lantai adalah 3 meter.

##### B. Ketinggian Reklame

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa terdapat 1 reklame di wilayah studi dengan ketinggian yang tidak sesuai dengan peraturan. Adapun arahan penataan ketinggian reklame di Jalan Mayor Suryotomo Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Untuk reklame pada trotoar, bidang terbawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 m dari permukaan trotoar, dan bidang reklame terbawah ukuran besar di trotoar paling rendah 5 m dari permukaan trotoar.
2. Untuk reklame pada halaman, reklame dan alat peraga yang menjorok di atas trotoar dan atau taman ketinggian bidang terbawahnya dengan permukaan

trotoar paling sedikit 5 m untuk reklame besar; 3 m untuk reklame sedang; 2,5 m untuk reklame kecil dan tidak boleh menjorok di atas badan jalan.

3. Untuk reklame pada dinding bangunan, menyesuaikan ketinggian bangunan

#### C. Peletakan Reklame

Peletakan reklame akan berpengaruh pada keterlihatan reklame oleh pandangan pengguna jalan. Terdapat 10 reklame di wilayah studi dengan peletakan yang tidak sesuai. Arahan peletakan reklame di Jalan Mayor Suryotomo Yogyakarta diatur sebagai berikut:

1. Untuk reklame pada trotoar tidak boleh diletakkan pada trotoar dengan ukuran lebar kurang dari 1 m, peletakan konstruksi reklame tidak mengganggu prasarana kota yang ada dan pengguna jalan.
2. Reklame naskah nama usaha ditempatkan di depan tanah persil tempat usahanya, dan ditempatkan pada sisi terluar trotoar.

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.

