

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Reklame

2.1.1 Definisi Reklame

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum (Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta).

2.1.2 Jenis-jenis Reklame

A. Klasifikasi Secara Umum

Klasifikasi jenis reklame secara umum dibedakan berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi, dan teknik pemasangan reklame. Berikut merupakan klasifikasi reklame menurut Kelly dan Rasso dalam Yulisar, 1999:

1. Berdasarkan isi pesannya
 - a. Media komersial, merupakan media reklame yang menyampaikan informasi suatu barang atau jasa yang digunakan untuk kepentingan dagang (*private sign*).
 - b. Media reklame non komersial, merupakan media reklame yang hanya mengandung informasi pelayanan ataupun pesan-pesan terhadap masyarakat (*public sign*).
2. Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan
 - a. Media reklame permanen, merupakan media reklame yang memiliki izin dalam pemasangannya karena media reklame ini bersifat ditanam ke tanah dengan struktur tertentu.
 - b. Media reklame temporer, merupakan media reklame yang hanya ada pada kurun waktu tertentu atau ketika ada suatu kegiatan.
3. Berdasarkan sifat penyampaian informasi (Shirvani, 1985)
 - a. Media reklame yang bersifat langsung, merupakan media reklame yang menunjukkan identitas kegiatan, lingkungan, atau bangunan.

- b. Media reklame yang bersifat tidak langsung, merupakan media reklame dengan isi berupa pesan-pesan yang tidak ada kaitannya dengan kegiatan atau bangunan di tempat reklame tersebut diletakkan.
4. Secara teknis pemasangan
 - a. Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*)
 - 1) Media reklame dengan tiang (*pole signs*), merupakan media reklame yang menggunakan tiang sebagai pendukungnya dan terkadang tiang yang digunakan lebih dari satu, terpisah dari tanah serta bangunan dan struktur lain.
 - 2) Media reklame yang terletak di tanah (*ground signs*), merupakan media reklame yang menggunakan tanah sebagai dasarnya atau tertanam di dalam tanah serta terpisah dari bangunan dan struktur lainnya.
 - b. Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*)
 - 1) Media reklame yang tidak menyatu dengan atap, merupakan media reklame yang berada di atas bangunan dengan penyangga struktur atas serta berada tinggi di atas atap.
 - 2) Media reklame yang menyatu dengan atap, memiliki ciri-ciri tidak ada reklame yang memiliki ketinggian melebihi atap dan terpasang paralel tidak lebih dari 21 cm.
 - c. Media reklame dari tenda maupun *awning* (*canopy and awning signs*)
 - 1) Media reklame pada tenda maupun *awning* yang permanen.
 - 2) Media reklame pada tenda maupun *awning* yang dapat dilihat.
 - d. *Projected sign*, merupakan media reklame yang didirikan pada bangunan atau dinding sedemikian rupa untuk menghadapi arus kendaraan dengan jarak tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan.
 - e. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*), merupakan media reklame yang dipasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan lain.
 - f. Media reklame yang digantung (*suspended signs*), merupakan media reklame yang digantung pada bagian bawah bidang horizontal (langit-langit) pada serambi bangunan.

- g. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*), merupakan media reklame yang diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan.
- h. Media reklame pada jendela atau pintu (*window/door signs*), merupakan media reklame yang berupa gambar, simbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi luar.

B. Klasifikasi Menurut Aturan Terkait

Menurut Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta, jenis-jenis reklame antara lain meliputi:

1. Papan/Billboard

Papan/Billboard adalah reklame dan alat peraga yang berbentuk bidang, dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiber glass/kaca, plastik dan bahan lain yang sejenis sesuai perkembangan jaman, yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel, bangunan dengan konstruksi tetap dan bersifat permanen.



Gambar 2. 1 Reklame Billboard

2. Megatron/Videotron

Megatron/Videotron adalah reklame dan alat peraga yang berbentuk bidang dengan komponen elektronik, yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan/di atas bangunan, dengan konstruksi tetap dan bersifat permanen.



Gambar 2. 2 Reklame Megatron

3. Baliho

Baliho adalah reklame dan alat peraga yang berbentuk bidang, dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiber glass/kaca, plastik dan bahan lain yang sejenis sesuai perkembangan jaman, yang pemasangannya berdiri sendiri, dengan konstruksi sementara dan bersifat semi permanen.



Gambar 2. 3 Reklame Baliho

4. Cahaya

Reklame cahaya adalah reklame dan alat peraga yang berbentuk bidang, dengan bahan plastik, fiber glass/kaca, tabung lampu, komponen elektronik, yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap dan bersifat permanen.



Gambar 2. 4 Reklame Cahaya

5. Kain/Plastik

Reklame kain/plastik adalah reklame dan alat peraga yang berbentuk spanduk, umbul-umbul, banner, rontek dengan bahan kain, plastik, dan yang sejenis, yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan/ di atas bangunan, dengan konstruksi sementara dan bersifat semi permanen.



Gambar 2. 5 Reklame Kain

6. Melekat/Stiker

Reklame melekat/stiker adalah reklame dan alat peraga yang berbentuk bidang, dengan bahan kertas, plastik, logam, yang pemasangannya dengan cara ditempelkan dan bersifat semi permanen.



Gambar 2. 6 Reklame Melekat

7. Udara

Reklame udara adalah reklame dan alat peraga dalam bentuk tertentu, dengan bahan plastik, kain, kertas dan sejenisnya sesuai perkembangan jaman yang pemasangannya berdiri sendiri, dikaitkan di atas bangunan, atau dikaitkan pada pesawat udara dan bersifat semi permanen.



Gambar 2. 7 Reklame Udara

2.1.3 Elemen Visual Reklame

Elemen visual reklame menurut *Visual Impact Assessment* terbagi atas warna, bentuk, garis, tekstur dan skala. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing elemen:

A. Warna (*Color*)

Warna dalam arsitektur digunakan untuk menekankan atau memperjelas karakter suatu objek atau memberikan aksen pada bentuk dan bahannya.

1. Teori tentang Warna

Terdapat dua macam sistem yang umumnya digunakan dalam pelaksanaan menyusun warna, yaitu Prang color system dan Musell color system. Secara psikologi warna dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu (Prang dalam Hakim, 2014):

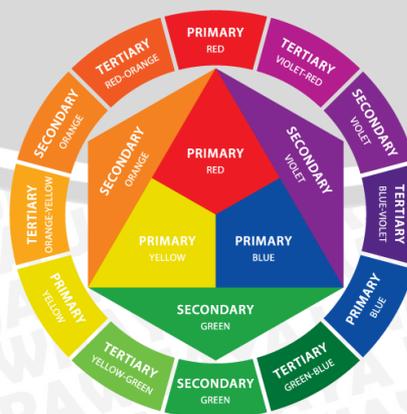
Hue : semacam tempramen mengenai panas atau dinginnya warna

Value : mengenai gelap terangnya warna

Intensity : mengenai cerah dan redupnya warna

Selanjutnya Prang juga membagi adanya kelas warna, yaitu:

- a. *Primary*; merupakan warna utama atau pokok, yaitu merah, kuning, biru.
- b. *Binary*; yaitu warna kedua dan yang terjadi dari golongan antara dua warna *primary*. Warna tersebut yaitu merah + biru = violet, merah + kuning = oranye, biru + kuning = hijau.
- c. Warna Antara (*Intermedian*); merupakan warna campuran dari warna *primary* dan *binary*.
- d. *Tertiary* (Warna Ketiga); merupakan warna campuran dari warna *binary*.
- e. *Quaternary*; merupakan warna campuran dari dua warna *tertiary*.



Gambar 2. 8 Lingkaran Warna

Sedangkan menurut Munsell dalam Hakim, warna ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

Hue : menyatakan kualitas warna atau intensitas panjang gelombang

Value : kesan kemudahan warna

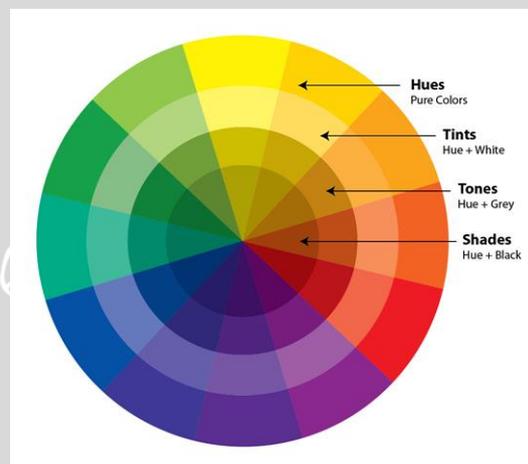
Chroma : penyimpangan terhadap warna putih atau kejenuhan warna

Selain itu juga dikenal adanya percampuran antara warna murni dengan warna kutub yang disebut dengan:

Tint : warna murni dicampur dengan warna putih sehingga terjadi warna muda

Shade : warna murni dicampur dengan warna hitam sehingga terjadi warna tua

Tone : warna murni dicampur dengan warna abu-abu sehingga terjadi warna tanggung



Gambar 2. 9 Percampuran warna murni dengan warna kutub

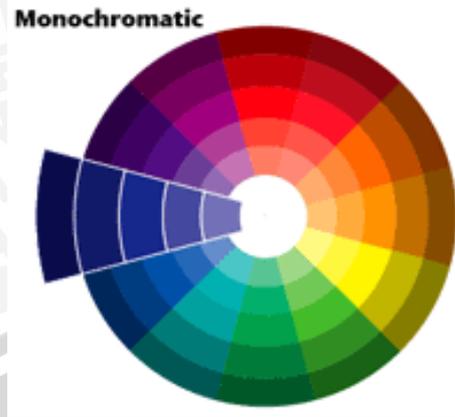
2. Hubungan Antarwarna

Komposisi warna atau susunan warna dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berdasarkan warna dasar, komposisi warna dapat bersifat sebagai berikut (Hakim, 2014):

a. Keselarasan yang Berhubungan

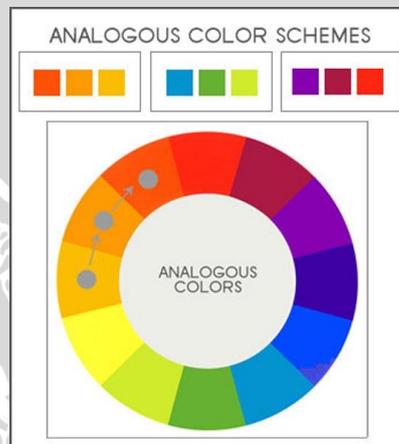
Keselarasan yang berhubungan artinya warna-warna harmonis yang diambil dari warna yang berhubungan yaitu:

- 1) *Monochromatic* (satu warna), yaitu bila dipergunakan hanya satu warna sebagai dasar komposisi yang menghasilkan nada-nada warna, bayangan, dan variasi dari dari warna-warna tersebut.



Gambar 2. 10 Warna Monochromatic

- 2) *Analogus* (berurut), bilamana mempergunakan dua warna yang letaknya di dalam lingkaran warna yang berurut dan sama sifatnya.

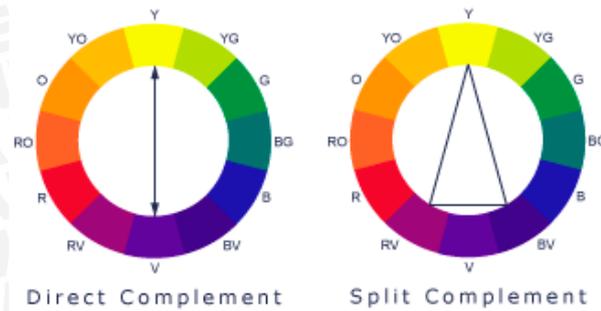


Gambar 2. 11 Warna Analogous

- b. Keselarasan yang Tidak Berhubungan

Keselarasan yang tidak berhubungan artinya warna-warna tampak selaras/harmonis dan warna-warna tersebut adalah sederajat antara lain:

- 1) Komplementer, yaitu jika yang dipergunakan warna dasar adalah dua warna yang berhadapan posisinya dengan warna primary yang sifatnya berlawanan. Bila kedua warna tersebut berhadapan langsung disebut *Direct Complimentary*, sedangkan bila letaknya membentuk sudut maka disebut *Split Complimentary*.



Gambar 2. 12 Warna Komplementer

2) *Polychromatic*, yaitu komposisi yang mempergunakan lebih banyak warna dari apa yang disebut di atas. Kesan dari komposisi ini sangat ramai.

Selain memperhatikan sifat-sifat dari komposisi atau susunan warna tersebut, ada beberapa prinsip pada penyusunan warna yang harus diperhatikan, yaitu:

Harmoni : suatu keselarasan warna yang *monochromatic*, yang diciptakan di sekitar hue.

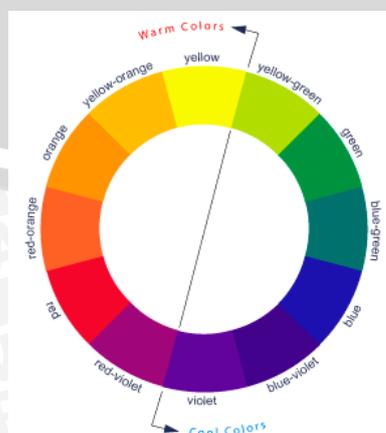
Kontras : mempunyai susunan warna dari variasi *value* dan *intensity* tertentu.

Aksen : warna merupakan variasi susunan warna yang ada.

Tabel 2. 1 Matriks Warna Hangat dan Warna Dingin

Warna	Persepsi Waktu	Ukuran	Berat	Volume
Hangat	Waktu melebihi perkiraan. Warna hangat menyenangkan untuk area rekreasi.	Benda terlihat lebih panjang dan lebih besar.	Terlihat lebih berat.	Ukuran tampak lebih kecil.
Dingin	Waktu di bawah perkiraan. Penggunaan dingin untuk kegiatan yang rutin atau monoton.	Benda terlihat lebih pendek dan lebih kecil.	Terlihat ringan.	Ukuran ruang tampak lebih luas.

Sumber: Komponen Perancangan Arsitektur Lanskap, 2014.

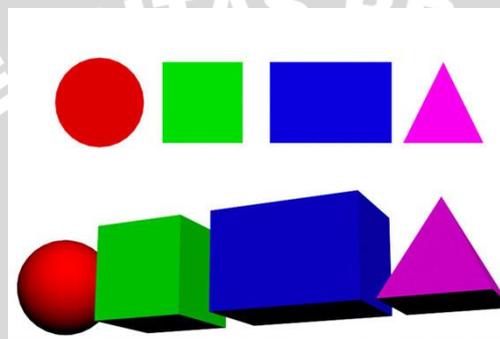


Gambar 2. 13 Warna Hangat dan Warna Dingin

B. Bentuk (*Form*)

Dalam seni dan desain, bentuk (*form*) mengarah pada struktur internal dan garis eksternal yang mengarah pada kesatuan (DK Ching, 2007). Bentuk sebuah benda dapat berupa benda masif/padat ataupun benda yang berongga atau biasa disebut mempunyai ruang. Bentuk sebuah benda dapat pula dibedakan dalam bentuk alami dan bentuk binaan (buatan manusia).

Dari penampilannya, bentuk dapat pula dibagi dalam bentuk yang teratur, yakni bentuk geometris, kotak, kubus, kerucut, dan pyramid; bentuk yang lengkung, yakni bentuk-bentuk alami; dan bentuk yang tidak teratur.



Gambar 2.14 Bentuk-bentuk Dasar

Adapun sifat atau karakter dari tiap bentuk masing-masing mempunyai kesan tersendiri. Bentuk kubus atau persegi mempunyai kesan statis, stabil, formal, monoton, dan massif. Bentuk bulat atau bola memberi kesan tuntas, labil, bergerak, dinamis (Hakim, 2014).

C. Garis (*Line*)

Secara konsep, suatu garis memiliki panjang, namun tidak memiliki ketebalan. Garis merupakan unsur penting dalam pembentukan suatu konstruksi visual. Menurut Franchis D.K Ching, garis (*line*) dapat berfungsi untuk:

1. Menggabungkan, menghubungkan, mendukung, mengelilingi, atau memotong elemen visual lainnya.
2. Menggambarkan tepi dan memberi bentuk pada bidang.
3. Menyambungkan permukaan bidang.

Garis adalah susunan beribu-ribu titik yang berhimpitan sehingga membentuk suatu coretan. Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain, sehingga bias berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis dimulai dari sebuah titik. Di samping potensi garis sebagai pembentuk kontur, garis merupakan elemen untuk mengungkapkan gerak dan

bentuk, baik bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi. Terdapat beberapa tipe garis, antara lain (Hakim, 2014) :

1. Garis Vertikal

Garis vertikal mudah dikenal dengan benda-benda yang berdiri tegak meninggi. Kesan utama adalah ketinggian, tegak, gagah, dan serba kaku. Sehingga dapat dikatakan bahwa watak dari garis vertikal adalah memberikan aksentuasi pada ketinggian tegak dan gagah, kaku, formal, tegas, serius, stabilitas, kekuatan atau kemegahan. Dalam aplikasi terhadap ruang, maka bila ruang luar tersebut didominasi oleh unsur-unsur garis vertikal, maka suasana ruangnya akan terasa formal, kaku, serius dan tidak santai.



Gambar 2. 15 Garis Vertikal

2. Garis Horizontal

Garis horizontal memberikan aksentuasi terhadap dimensi lebarnya, santai dan tenang. Oleh karena itu, bila ruang luar didominasi oleh unsur garis horizontal, maka 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.

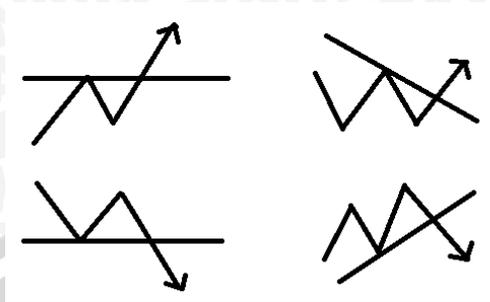


Gambar 2. 16 Garis Horizontal

3. Garis Diagonal

Karakter garis diagonal adalah dinamis (berada dalam posisi bergerak), bergegas (tidak tenang), mendekatkan jarak dan sensasional. Oleh karena itu, garis diagonal sering digunakan atau dimanfaatkan untuk suatu maksud yang meminta

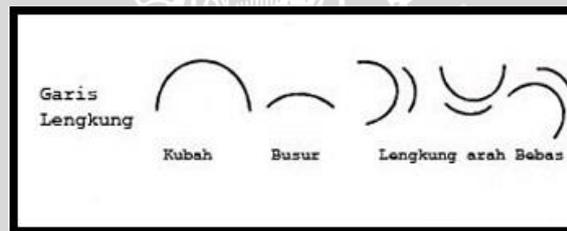
perhatian atau sebagai daya tarik visual. Apabila dipergunakan di tempat yang kurang tepat akan memberikan efek yang sebaliknya.



Gambar 2. 17 Garis Diagonal

4. Garis Lengkung

Watak dari garis lengkung umumnya adalah anggun, dinamis, riang, lembut, dan memberi pengaruh gembira, gerakan dan pertumbuhan. Ruang yang didominasi oleh garis lengkung akan terasa suasana yang menarik dan gembira. Garis lengkung umumnya banyak digunakan pada daerah rekreasi.



Gambar 2. 18 Garis Lengkung

5. Garis Zig-Zag

Garis berbentuk zig-zag merupakan garis lurus yang dicoretkan secara berlawanan membentuk sudut-sudut yang tajam. Watak garis zig-zag umumnya adalah bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat. Dalam desain arsitektur, aplikasi garis zig-zag banyak menggunakan material dasar perkerasan.



Gambar 2. 19 Garis Zig Zag

D. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah kumpulan titik-titik kasar atau halus yang beraturan atau tidak beraturan pada suatu permukaan benda atau objek. Titik-titik ini dapat berbeda dalam ukuran warna, bentuk atau sifat, dan karakternya seperti ukuran besar kecilnya, gelap terangnya, bentuk bulat persegi atau tak beraturan sama sekali. Suatu tekstur yang susunannya agak teratur disebut dengan corak atau pattern. Berikut merupakan bentuk

dan jenis tekstur menurut Rustam Hakim dalam buku *Komponen Perancangan Arsitektur Lansekap*, 2014:

1. Bentuk Tekstur

Bentuk tekstur dapat dipisahkan menjadi:

- a. Tekstur halus, adalah karakter permukaan benda yang bila diraba akan terasa halus atau dapat pula diartikan memberikan perasaan kesan halus. Kesan tersebut juga dapat diperoleh dengan pemakaian warna lembut.
- b. Tekstur kasar, permukaan benda bila diraba akan terasa kasar atau objek terdiri dari elemen dengan corak yang berbeda, baik bentuk maupun warnanya.

Tekstur pada ruang luar erat kaitannya dengan jarak pandang atau jarak penglihatan. Pada jarak tertentu tekstur suatu objek tidak berperan lagi, sehingga bahan atau objek tersebut dapat dikatakan polos tanpa tekstur. Oleh karena itu, untuk suatu bidang luas pada ruang luar, tekstur dapat dibedakan menjadi:

- a. Tekstur primer, yaitu tekstur yang terdapat pada benda atau objek yang hanya dapat dilihat pada jarak dekat.
- b. Tekstur sekunder, yaitu tekstur yang dibuat dalam skala tertentu untuk memberikan kesan visual yang proporsional.

2. Jenis-jenis Tekstur

- a. Tekstur buatan (*Artificial texture*), merupakan tekstur yang sengaja dibuat atau hasil penemuan, terdiri dari tekstur buatan manusia, misalnya sutera, wool, kertas, logam, kaca; tekstur buatan hewan, misalnya sarang lebah, terumbu karang.
- b. Tekstur alami (*Natural texture*), merupakan wujud rasa permukaan bahan yang sudah ada secara alami, tanpa campur tangan manusia, misalnya batu, pasir, kayu, rumput.

3. *Typography* (Teks)

Menurut Franks Jefkins (1997) tipografi merupakan seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *type setting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Pemilihan *typeface* dalam reklame sangat menentukan apakah kesan yang terdapat dalam reklame

dapat disampaikan secara tepat atau tidak. Penggunaan jenis *typeface* yang dipilih menimbulkan nilai estetika dan atmosfer yang berbeda sebagai efek dari bentuk huruf yang bervariasi dan unik.



Gambar 2. 20 Gambar Jenis Huruf Serif dan Huruf Sans Serif

Salah satu hal yang membuat sebuah huruf dapat terbaca dengan baik terkait dengan karakter fisik dari huruf tersebut adalah ciri ‘serif’. Serif adalah karakter dengan sedikit sisa coretan di setiap ujungnya. Menurut para ahli, huruf serif lebih mudah terbaca dibandingkan huruf sans serif karena huruf serif dapat membantu membedakan karakter sehingga dapat dengan mudah dibedakan.

4. Ukuran Tulisan

Pertimbangan ukuran tulisan dipengaruhi oleh pertimbangan kecepatan gerak dan jarak reaksi serta panjangnya isi pesan yang juga akan mempengaruhi ukuran reklame. Berikut merupakan standar ukuran tulisan reklame berdasarkan kecepatan kendaraan:

Tabel 2. 2 Standar Ukuran Tulisan Reklame

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

Sumber: Claus, 1974

E. Skala (*Scale*)

Skala dalam arsitektur menunjukkan perbandingan antara elemen bangunan atau ruang dengan skala elemen tertentu. Ada dua macam skala (DK Ching, 2007):

1. Skala Manusia

Skala manusia merupakan perbandingan ukuran elemen bangunan atau ruang dengan dimensi tubuh manusia.

2. Skala Generik

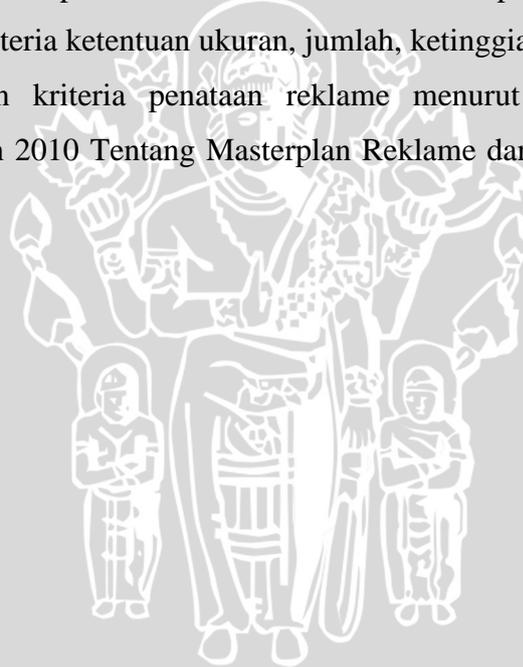
Skala generik merupakan perbandingan ukuran elemen bangunan atau ruang terhadap elemen lain yang berhubungan dengan sekitarnya.

Menurut D.K Ching, faktor-faktor yang mempengaruhi skala antara lain:

1. Bentuk, warna, dan pola permukaan
2. Bentuk dan letak pembukaan
3. Sifat dan skala elemen yang ditempatkan di dalamnya.

2.1.4 Pedoman Penataan Reklame

Pemasangan reklame pada suatu kawasan harus memperhatikan aturan yang berlaku terkait dengan kriteria ketentuan ukuran, jumlah, ketinggian, peletakan dan lain-lain. Berikut merupakan kriteria penataan reklame menurut Peraturan Walikota Yogyakarta No 26 Tahun 2010 Tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta:



Tabel 2. 3 Ketentuan Umum Teknis Penyelenggaraan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta

No.	Letak	Aspek Penataan	Keterangan
1	Trotoar	<p>a. Ukuran</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame dan alat peraga yang diperbolehkan ukuran kecil, sedang dan paling besar 4m x 8m (vertikal) atau 8m x 4m (horizontal) ▪ 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) ▪ Reklame dan alat peraga jenis baliho ukuran paling besar 4m x 6m <p>b. Jumlah</p> <p>Jumlah titik reklame dan alat peraga ukuran kecil & sedang menyesuaikan panjang trotoar dengan jarak antar titik paling sedikit 10 m.</p> <p>c. Ketinggian</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bidang terbawah reklame dan alat peraga ukuran kecil & sedang paling rendah 2,5 (dua koma lima) meter dari permukaan trotoar. ▪ Bidang reklame dan alat peraga terbawah ukuran besar di trotoar paling rendah 5 (lima) meter dari permukaan trotoar. ▪ Bidang reklame dan alat peraga terbawah jenis bando jalan paling rendah 6,5 m dari permukaan badan jalan. <p>d. Peletakan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame dan alat peraga tidak boleh diletakkan pada trotoar dengan ukuran lebar kurang dari 1 (satu) meter. ▪ Peletakan konstruksi reklame dan alat peraga tidak mengganggu prasarana kota yang ada dan pengguna jalan. ▪ Reklame dan alat peraga insidentil ditempatkan pada panggung reklame dan alat peraga atau di luar panggung reklame dan alat peraga dengan catatan tidak mengganggu fungsi fasilitas umum yang ada. ▪ Reklame dan alat peraga jenis spanduk tidak boleh melintang di atas badan jalan. ▪ Reklame naskah produk dan alat peraga : <ol style="list-style-type: none"> a. ditempatkan di depan tanah persil yang dibelakangnya tidak digunakan untuk aktifitas usaha; 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. c. ditempatkan pada sisi terluar trotoar. ▪ Reklame naskah nama usaha : <ol style="list-style-type: none"> a. ditempatkan di depan tanah persil tempat usahanya. b. ditempatkan pada sisi terluar trotoar. <p>e. Ketentuan Lain</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. ▪ Tiang reklame dan alat peraga ukuran besar berdiri di trotoar bidang reklamennya dapat menjorok di atas badan jalan paling panjang 1 	

2 Taman

a. Ukuran

(satu) meter dari sisi terdalam trotoar.

- Reklame dan alat peraga petunjuk arah usaha ditempatkan pada tiang reklame dan alat peraga bersama yang disediakan oleh Pemerintah Daerah.
- Reklame dan alat peraga tidak saling menutup dari arah pandang paling sedikit 10 m.
- Bidang reklame dan alat peraga dipasang secara melintang atau sejajar jalan dengan 1 (satu) tiang.
- Di depan kantor pemerintah tidak direkomendasikan pemasangan reklame, kecuali terkait dengan kegiatan di kantor pemerintah tersebut.
- 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).
- 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)

b. Jumlah

Jumlah titik reklame dan alat peraga menyesuaikan panjang taman kota dengan jarak antar tiang minimal 15 (lima belas) sampai dengan 32 (tiga puluh dua) meter.

c. Ketinggian

Paling tinggi bidang terbawah reklame dan alat peraga dengan tanah 1,8 (satu koma delapan) meter, sehingga ketinggian total (tiang + media) menjadi 3 (tiga) meter.

d. Peletakan

Reklame dan alat peraga ukuran kecil & besar dapat diletakkan pada taman median jalan.

e. Ketentuan Lain

- Tidak boleh merusak/memotong pohon perindang, kecuali dilakukan oleh SKPD yang menangani taman.
- Masing-masing ruas jalan mempunyai desain reklame dan alat peraga yang berbeda-beda.
- Reklame dan alat peraga ukuran besar di taman dapat menjorok di trotoar dan atau badan jalan dengan ketinggian paling rendah 5 (lima) meter dari trotoar.
- Bidang reklame dan alat peraga menjorok badan jalan paling panjang 1 (satu) meter dari sisi terdalam trotoar.
- Bidang reklame dan alat peraga ukuran kecil dan sedang di taman median jalan dipasang dengan posisi miring, sejajar atau melintang jalan dengan 1 (satu) tiang, ketentuan bidangnya berjarak paling sedikit 0,3 (tiga per sepuluh) meter dari sisi terdalam trotoar dan tidak boleh menjorok keluar badan jalan.
- Reklame dan alat peraga petunjuk arah usaha ditempatkan pada tiang reklame dan alat peraga bersama yang disediakan oleh Pemerintah Daerah.
- Di depan kantor pemerintah tidak direkomendasikan pemasangan reklame, kecuali terkait dengan kegiatan di kantor pemerintah tersebut.
- Reklame dan alat peraga yang diperbolehkan

3 Halaman

a. Ukuran

- Reklame dan alat peraga yang diperbolehkan



- | | | |
|---|---|---|
| | | <p>ukuran kecil, sedang dan paling besar 4 m x 8 m (vertikal) atau 8 m x 4 m (horisontal).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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) ▪ Reklame dan alat peraga jenis baliho paling besar 4 m x 6 m. |
| <p>b. Jumlah</p> | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah titik reklame dan alat peraga ukuran sedang pada satu halaman persil berjarak paling sedikit 10 m. ▪ Jumlah titik reklame dan alat peraga ukuran kecil pada satu halaman persil berjarak paling sedikit 5 m. |
| | <p>c. Ketinggian</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame ukuran kecil, sedang dan akumulasi menjadi besar yang tidak menjorok di tanah negara menyesuaikan situasi lingkungan. ▪ 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. ▪ 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. ▪ 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. |
| | <p>d. Ketentuan Lain</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame dan alat peraga jenis balon paling tinggi 30 m dari permukaan tanah. ▪ Reklame insidentil 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. ▪ Bidang reklame dan alat peraga dengan posisi miring, sejajar atau melintang jalan. |
| <p>4 Dinding bangunan (façade, samping dan belakang) selain Bangunan Cagar Budaya</p> | <p>a. Ukuran</p> <p>b. Jumlah</p> <p>c. Ketinggian</p> <p>d. Peletakan</p> <p>e. Ketentuan Lain</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Panjang reklame dan alat peraga (horisontal) maksimal sepanjang muka atau sisi samping kanan/kiri bangunan. ▪ 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. ▪ Tinggi reklame dan alat peraga ditentukan berdasarkan 2/3 tinggi dinding bangunan dengan asumsi bangunan 1 lantai tinggi dinding 3 (tiga) meter. <p>Menyesuaikan jumlah bangunan.</p> <p>Menyesuaikan ketinggian bangunan.</p> <p>Menyesuaikan bangunan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sisi bidang Reklame terbawah sejajar dengan |



5	Di Atas Atap		<p>a. Ukuran</p> <p>b. Ketinggian</p> <p>c. Peletakan</p> <p>d. Ketentuan Lain</p>	<p>bidang reklame terbawah pada facade sebelahnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> Reklame dan alat peraga dapat dipasang vertikal dengan ketentuan tinggi maksimal 4 (empat) meter. <p>Paling besar 8 x 4 meter (horisontal).</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketinggian bidang atas reklame dan alat peraga dengan permukaan tanah mengikuti ketentuan tentang ketinggian bangunan pada masing-masing ruas jalan. Reklame dan alat peraga jenis balon paling tinggi 30 m dari permukaan tanah. <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>
6	Kawasan Terminal, dan Tempat Parkir.	Pasar, dan Khusus	<p>a. Ukuran</p> <p>b. Jumlah</p> <p>c. Ketinggian</p> <p>d. Peletakan</p> <p>e. Ketentuan Lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> Reklame dan alat peraga yang diperbolehkan ukuran kecil, sedang dan paling besar 4 m x 8 m atau 8 m x 4 m. Reklame dan alat peraga jenis baliho paling besar 4 m x 6 m. <p>Diatur oleh SKPD yang menangani.</p> <p>Reklame dan alat peraga jenis balon paling tinggi 30 m dari permukaan tanah.</p> <p>Diatur oleh SKPD yang menangani.</p> <p>Diatur oleh SKPD yang menangani.</p>
7	Bangunan Budaya	Cagar		<p>Reklame dan alat peraga tidak boleh menutupi karakter bangunan BCB.</p>
8	Tiang PJU		<p>a. Ukuran</p> <p>b. Jumlah</p> <p>c. Ketinggian</p> <p>d. Peletakan</p> <p>e. Ketentuan Lain</p>	<p>0,8 x 1,2 m dengan ketebalan frame paling banyak 30 cm.</p> <p>Sesuai jumlah tiang PJU.</p> <p>Diatas trotoar paling rendah 3 m dari bidang terbawah reklame dan alat peraga.</p> <p>Menyatu dengan tiang PJU</p> <ul style="list-style-type: none"> Jenis reklame dan alat peraga harus neon box. Penyelenggaraan reklame dan alat peraga tidak mengganggu proese pemeliharaan tiang PJU.
9	RPPJ		<p>a. Ukuran</p> <p>b. Jumlah</p> <p>c. Ketinggian</p> <p>d. Peletakan</p> <p>e. Ketentuan Lain</p>	<p>Panjang : 1,4 m s.d. 4 m dan tinggi : 1,05 m s.d. 1,6 m.</p> <p>Menyesuaikan jumlah RPPJ.</p> <p>Sisi bidang reklame dan alat peraga terbawah dengan badan jalan paling sedikit 5 m</p> <p>Disebalik bidang RPPJ</p> <p>Bahan tulisan RPPJ spotlight/reflektif (memantulkan cahaya).</p>
10	Pergola		<p>a. Ukuran</p> <p>b. Jumlah</p> <p>c. Ketinggian</p> <p>d. Peletakan</p> <p>e. Ketentuan Lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> Peletakan pada tiang ukuran 0,3 m x 0,8 m, 3 muka (publik space) atau 4 muka (private space). Peletakan menggantung pada pergola (private space) 0,8 m x 0,3 m. <p>Menyesuaikan jumlah pergola.</p> <p>Sisi terbawah bidang reklame dan alat peraga pada tiang pergola 1m di atas permukaan tanah.</p> <p>Pada tiang pergola atau menggantung di depan pergola.</p> <p>Jarak antar titik reklame dan alat peraga menyesuaikan tiang pergola.</p>
11	Lorong/Arkit	di	<p>a. Ukuran</p>	<p>Ukuran : 1,5 m x 0,6 m.</p>

	Jalan Malioboro dan A. Yani Yogyakarta		
		b. Jumlah	Dianjurkan satu toko memasang reklame cahaya.
		c. Ketinggian	Jarak sisi terbawah paling rendah 2,5 m dengan muka lantai selasar.
		d. Peletakan	Menempel dinding bangunan pada langit-langit lorong/arkit bangunan.
		e. Ketentuan Lain	Posisi melintang dan menggantung.
12	Sarana dan Prasarana Pedagang Kaki Lima	Peletakan	Menyatu dengan sarana dan prasarana yang digunakan Pedagang Kaki Lima (gerobak/robong, tenda dan lain-lain).
13	Fasum di luar PJU, RPPJ dan pergola		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ditentukan setelah kajian teknis SKPD terkait. ▪ Dapat diselenggarakan setelah mendapat persetujuan tertulis Walikota.

Sumber: Lampiran I Peraturan Walikota Yogyakarta No 26 Tahun 2010



2.2 Visual Impact Assessment

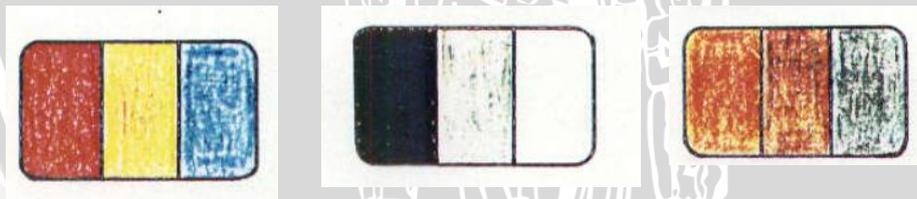
Visual Impact Assessment merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui dampak visual dengan melakukan pembobotan oleh para ahli yang terdiri atas lima elemen yaitu warna, bentuk, garis, tekstur dan skala. Berikut merupakan penjelasan *Visual Impact Assessment* menurut Richard C. Smardon dalam *Prototype Visual Impact Assessment Manual*:

2.2.1 Elemen Visual Impact Assessment

A. Elemen Warna (*Color*)

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

1. *Hue*, merupakan aspek warna pembentuk spectrum tertentu yang dikenal dengan nama tertentu seperti merah, biru, oranye. *Hue* yang muncul dipengaruhi oleh factor panjang gelombang.
2. *Value*, merupakan tingkat terang atau gelap yang disebabkan oleh intensitas refleksi cahaya, mulai dari hitam hingga putih.
3. *Chroma*, merupakan tingkat saturasi atau kecerahan warna yang ditentukan oleh kombinasi cahaya. *Chroma* merupakan tingkat keabu-abuan suatu warna, jernih atau buram.



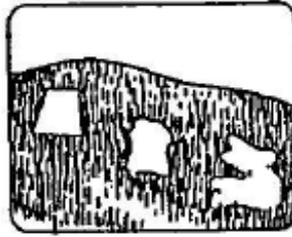
Gambar 3. 1 Hue, Value, dan Chroma

Sumber: Smardon, 1979

B. Elemen Bentuk (*Form*)

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

1. *Geometry*, merupakan sejauh mana suatu bentuk dapat mendekati bentuk geometri standar dengan 2 atau 3 dimensi seperti persegi, lingkaran, segitiga, kubus, kerucut, dan lain lain.



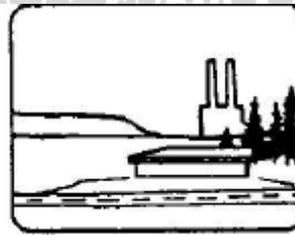
Gambar 3. 2 Geometry

2. *Complexity*, merupakan tingkat kesederhanaan atau kerumitan suatu bentuk. Bentuk yang sederhana cenderung menjadi teratur, dan bentuk yang rumit cenderung menjadi tidak teratur.



Gambar 3. 3 Complexity

3. *Orientation*, merupakan hubungan antara suatu bentuk dengan sumbu horizontal dalam sebuah *landscape* (misalnya vertikal, horizontal, diagonal, tidak terarah) atau menuju titik pada kompas (utara, selatan, dan lain-lain).

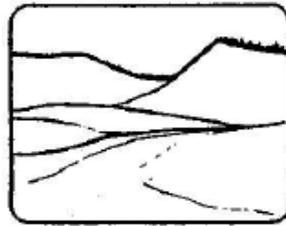


Gambar 3. 4 Orientation

C. Elemen Garis (*Line*)

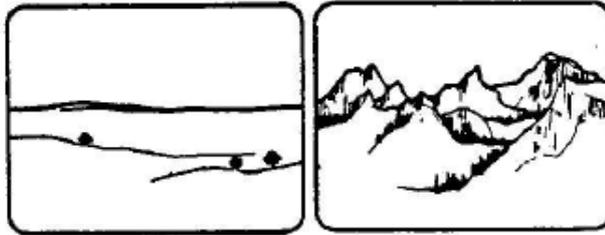
Merupakan jalur yang nyata maupun semu, yang akan diikuti oleh mata ketika merasa merasa berbeda. Unsur-unsur dalam elemen *line* antara lain:

1. *Boldness*, merupakan kekuatan visual dari sebuah garis. Garis yang halus, panjang akan lebih kuat dibandingkan garis yang terbentuk karena tumpang tindih bentuk yang berulang-ulang. Contoh: *Skylines* lebih tebal daripada garis yang berada pada warna yang sama.



Gambar 3. 5 Boldness

2. *Complexity*, merupakan tingkat kesederhanaan atau kerumitan suatu garis, ditentukan oleh keberagaman petunjuk yang mengikuti.

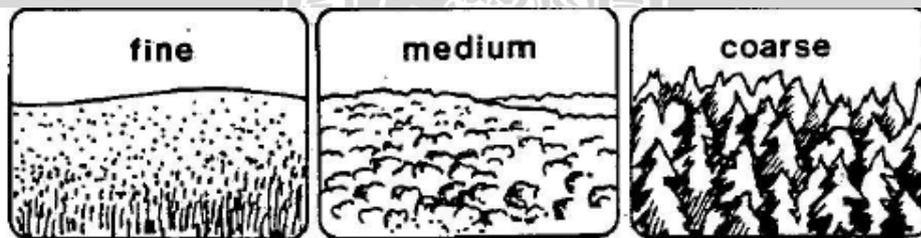


3. *Orientation*, merupakan hubungan keseluruhan dari garis ke sumbu horizontal suatu *landscape* atau terhadap hubungan kompas.

D. Elemen Tekstur (*Texture*)

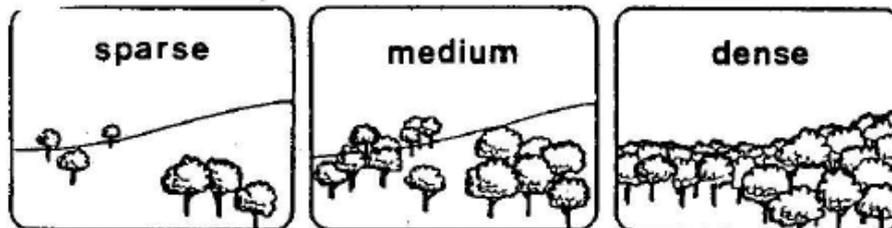
Merupakan kesatuan bentuk atau campuran warna ke dalam permukaan pola yang berkelanjutan. Unsur-unsur yang terdapat pada elemen tekstur antara lain:

1. *Grain*, merupakan dimensi relatif dari variasi permukaan, dari luas hingga kecil.



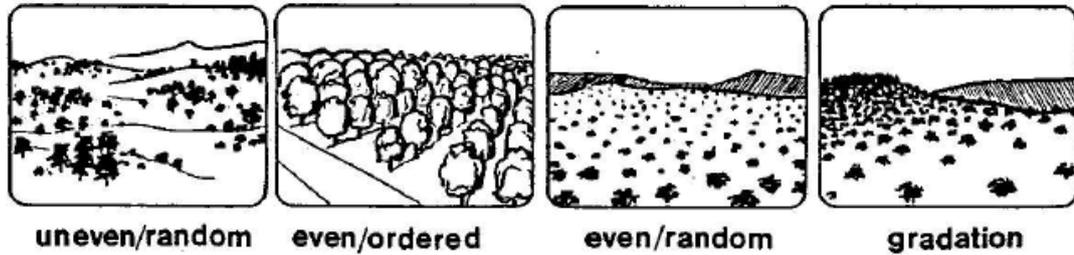
Gambar 3. 6 Grain

2. *Density*, merupakan ruang untuk variasi permukaan yang membentuk tekstur.



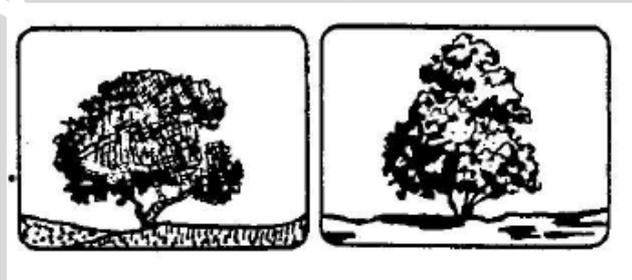
Gambar 3. 7 Density

3. *Regularity*, merupakan tingkat keadaan yang terjadi berulang-ulang dan susunan simetris dari variasi permukaan, berdasarkan persebaran kepadatan dan susunan keruangan.



Gambar 3. 8 Regularity

4. *Internal Contrast*, merupakan tingkat kekontrasan warna atau nilai yang membentuk tekstur.



Gambar 3. 9 Internal Contrast

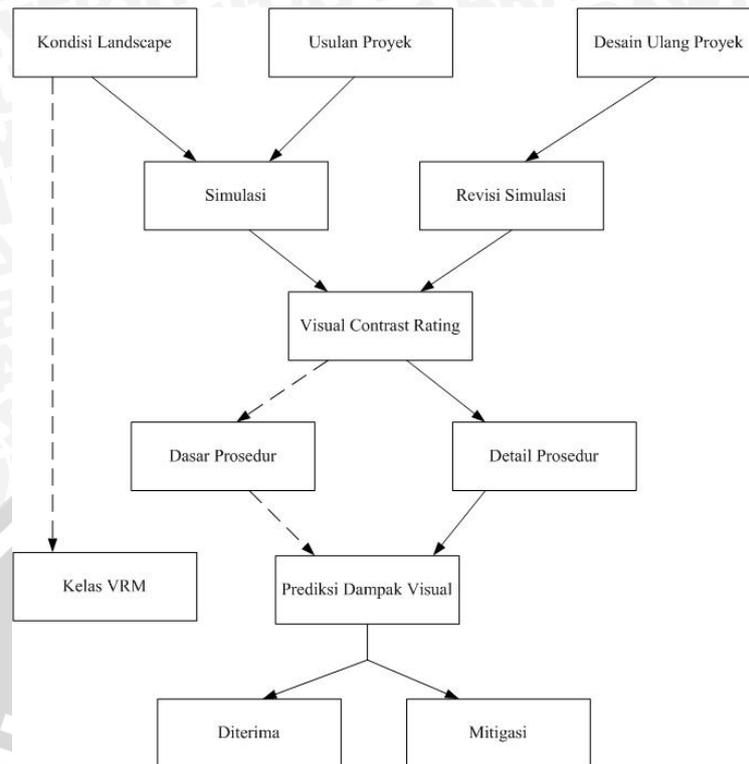
E. Elemen Skala (*Scale*)

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

1. *Proportion of landscape setting*, merupakan skala suatu objek yang relatif terhadap ruang yang terlihat dalam *landscape*.
2. *Scale contrast*, merupakan skala dari suatu objek relatif terhadap objek lain yang jelas atau area di dalam *landscape*.
3. *Proportion of field-of-view*, merupakan skala dari suatu objek relatif terhadap keseluruhan pandangan yang tertangkap oleh mata atau kamera.

2.2.2 Sistem Visual Contrast Rating

Sistem *Visual Contrast Rating* ditunjukkan dalam diagram untuk menentukan apakah keadaan visual telah sesuai atau harus dirancang ulang untuk mengurangi dampak visual negatif.



Gambar 2. 21 Prosedur Analisis Dampak Visual

Sumber: Prototype Visual Impact Assessment Manual, 1979

2.2.3 Kelas *Visual Resource Management*

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

2.2.4 Penggunaan Prosedur Dasar

Prosedur dasar dalam *Visual Impact Assessment* terdiri atas:

1. Informasi

Pada tahap ini, informasi yang diperlukan akan dicatat untuk mengidentifikasi dan mendokumentasikan proyek dan proses *Visual Contrast Rating* yang dapat disimulasikan dalam peta.

2. Keterangan karakteristik *landscape*

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

3. Uraian modifikasi sementara

Unsur-unsur modifikasi yang diusulkan dijelaskan dalam simulasi kasar. Tahap ini mencatat setiap komponen proyek bersama dengan atribut visualnya berkaitan dengan komponen proyek satu dan yang lainnya.

4. *Visual Contrast Rating*

Visual Contrast Rating adalah ukuran kontras antara modifikasi yang diusulkan dan hilangnya landscape yang menjadi ciri khas. Berikut merupakan nilai pembobotan dalam *Visual Contrast Rating*

Tabel 2. 4 Nilai Pembobotan Elemen Visual

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

Sumber: Smardon, 1979



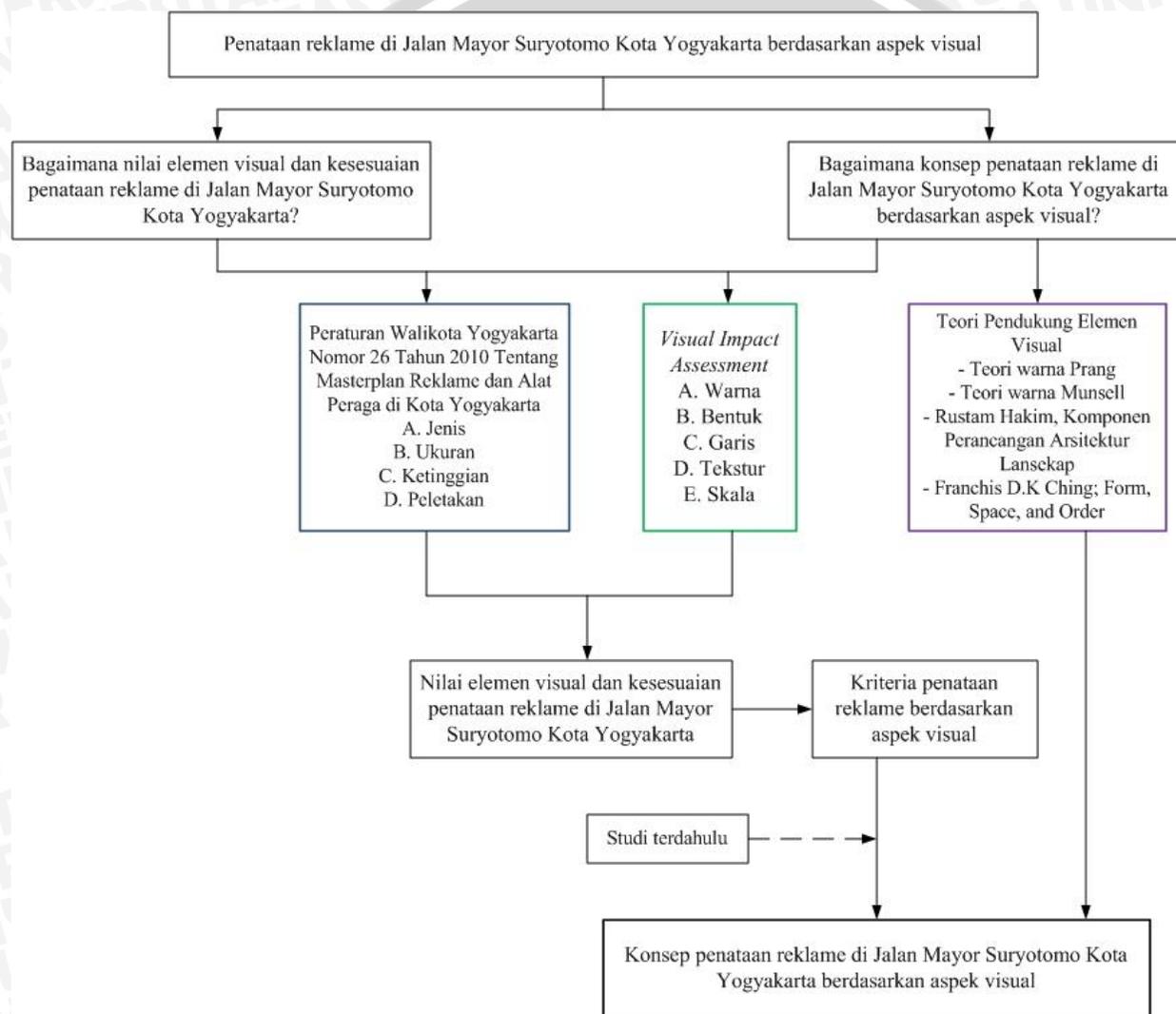
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tahun	Tujuan	Variabel	Metode Analisis
1.	Eddy Djoko Pramono	Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dari Aspek Legal Hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta	2006	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji tipologi dan karakteristik reklame yang berada di sepanjang jalan Slamet Riyadi menurut kajian teori dan aspek legal hokum • Mengkaji pemanfaatan reklame sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) • Mengkaji persepsi masyarakat pengguna (masyarakat umum) dan pemanfaat reklame sebagai media promosi (biro iklan) di Jalan Slamet Riyadi • Mengkaji pemasangan dan pengelolaan reklame di Jalan Slamet Riyadi ditinjau dari aspek legal hukum 	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan reklame • Keselamatan • Keindahan • Keefektifan 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif evaluatif • Analisis persepsi masyarakat
2.	Oky Juniarko	Penataan Reklame Pada Koridor Jalan Utama Kota Mataram	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi penyelenggaraan reklame pada koridor jalan utama Kota Mataram • Menganalisis penilaian pemerintah kota, biro reklame, pengendara kendaraan dan pejalan kaki terhadap penyelenggaraan reklame pada koridor jalan utama Kota Mataram • Menganalisis dan merumuskan arahan penataan reklame pada koridor jalan utama Kota Mataram 	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan reklame • Kondisi eksisting koridor jalan utama (<i>streetscape</i>) • Keefektifan dalam penyampaian informasi • Keindahan • Keamanan • Perancangan koridor jalan utama (<i>streetscape</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif wilayah studi • Analisis deskriptif-evaluatif • Analisis dampak visual • Analisis penilaian penataan reklame berdasarkan persepsi pemerintah kota, biro reklame, pengendara kendaraan dan pejalan kaki

No	Penulis	Judul	Tahun	Tujuan	Variabel	Metode Analisis
3.	Damarsasi Anala Wirastri	Konsep Penataan Reklame Koridor Jalan Kartini Kota Cirebon	2013	<ul style="list-style-type: none">• Mengevaluasi kondisi eksisting reklame di Koridor Jalan Kartini Kota Cirebon disesuaikan dengan kebijakan dan teori serta menganalisis dampak visual dari reklame tersebut• Memberi konsep penataan reklame di koridor Jalan Kartini Kota Cirebon berdasarkan aspek penataan reklame yang terdiri dari bentuk, lokasi, warna, jumlah, ukuran, pencahayaan	<ul style="list-style-type: none">• Jenis• Ukuran• Pencahayaan• Lokasi• Tulisan• Warna• Garis• Keefektifan dan keindahan reklama	<ul style="list-style-type: none">• Analisis dekriptif kualitatif• Analisis <i>Visual Impact Assessment</i>

2.3 Kerangka Teori



Gambar 2. 22 Kerangka Teori