

KAJIAN KUALITAS VISUAL TERHADAP EKSISTENSI STREET FURNITURE DI KORIDOR PIERE TENDEAN BOULEVARD MANADO

Richy Fiky Tumangkeng⁽¹⁾, Dr. Eng. Pingkan P. Egam, ST, MT ⁽²⁾, Dr. Judy O. Waani, ST, MT⁽³⁾

⁽¹⁾ Mahasiswa Pasca Sarjana Teknik Arsitektur, Universitas Sam Ratulangi,

⁽²⁾ Dosen Pasca Sarjana Teknik Arsitektur, Universitas Sam Ratulangi

⁽³⁾ Dosen Pasca Sarjana Teknik Arsitektur, Universitas Sam Ratulangi

Abstrak

Pembangunan perekonomian di Kota Manado saat ini telah meningkat pesat. Hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang menuntut semakin meningkatnya kebutuhan akan lahan/ruang, kenyataan menunjukkan ruang yang tersedia semakin terbatas. Kebutuhan ruang terkait aktivitas ekonomi di Kota Manado, salah satunya adalah pemanfaatan ruang kota untuk pemasangan media luar ruang (papan reklame) yang secara tidak langsung mampu mempengaruhi bentuk fisik Kota Manado. Pemerintah Kota Manado dapat memanfaatkan ketersediaan ruang atau keterbatasan ruang yang ada saat ini dengan mengkaji secara optimal agar ruang tersebut mampu mengakomodasi seluruh kegiatan spasial yang ada.

Penelitian ini menganalisis kualitas visual dari koridor Jalan Pierre Tendeau lewat keberadaan papan reklame lewat aspek-aspek dari kualitas visual menyangkut bentuk, warna, proporsi, skala dan garis. Untuk mempermudah dalam analisis, digunakan metode segmentasi terhadap visualisasi kawasan yang did apatkan, dimana data – data visual diurutkan dan dibagi dalam beberapa segment. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif.

Dari hasil penelitian dapat diketahui papan reklame tidak memiliki tatanan yang baik, dari segi perletakan, dimensi dan orientasi dari papan reklame itu sendiri. Ditinjau dari aspek warna dari keempat segmen yang ada, warna papan reklame tidak menyatu dengan bangunan yang ada disekitarnya. Warna papan reklame cenderung lebih terlihat dominan terhadap bangunan atau kawasan yang ada di sekitar. Dari aspek proporsi dan skala, responden menilai banyaknya papan reklame yang tidak sesuai skala karena dimensi papan reklame yang cenderung menghalangi bangunan yang ada di sekitar kawasan.

Kata Kunci: Papan reklame, kualitas visual, Manado

I. PENDAHULUAN

Ketika menyusuri jalan-jalan utama di kota-kota besar, hampir dipastikan mata tidak akan pernah bebas dari terpaan berbagai jenis *signage*, baik berupa papan penunjuk arah, *billboard* atau reklame, papan nama toko/perusahaan, baliho, hingga papan penunjuk jalan yang bertebaran di sepanjang jalan. Para ahli lingkungan menilai, semakin banyak reklame yang tidak tertata (baik secara strategis maupun desain) yang menghiasi berbagai jalan di kota telah menyebabkan pencemaran visual. Secara umum, pencemaran visual merujuk kepada segala sesuatu yang mengganggu pemandangan dan keindahan sebuah kawasan. Pencemaran visual dapat diakibatkan oleh kabel listrik dan kabel telepon yang tidak beraturan, menara telepon seluler, bangunan yang tidak terawat hingga kemacetan dan kesemerawutan lalu lintas yang terjadi di jalan raya. Faktor lain yang mendukung pencemaran visual adalah *billboard* atau papan reklame, papan nama kantor/perusahaan, baliho, spanduk serta poster yang mengganggu pemandangan dan keindahan Kawasan kota.

Dari aspek perancangan kota papan reklame merupakan elemen fisik kota yang dapat mempengaruhi estetika kota. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi (Lynch, 1987). Reklame yang berada di koridor luar ruang merupakan salah satu unsur

penunjang kegiatan perdagangan. Reklame adalah media promosi yang digunakan oleh pengiklan nasional maupun lokal untuk menjual barang atau jasa kepada wisatawan, orang-orang yang berlalulalang, dan masyarakat setempat, sehingga dalam koridor tersebut menjadi lahan yang strategis untuk penempatan reklame luar ruang. Pemasangan reklame akan cenderung mengambil ruang terbuka kota yang dianggap strategis sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah dilihat oleh warga kota. Tempat-tempat yang strategis terutama persimpangan jalan (Wardana, 2006).

Keberadaan papan reklame, di satu sisi memberikan dampak positif, yaitu memberikan kontribusi bagi pendapatan daerah dan meningkatkan kualitas kota secara visual serta memberikan akses informasi terkait iklan yang terpajang di papan reklame, Pengaruh positif lain juga Papan reklame adalah sebagai identitas bangunan dan kawasan komersial, menjadi eye catcher dan membuat irama tidak monoton. Serta kehadirannya memberi akses kepada informasi bagi masyarakat luas kota. Namun di sisi lain keberadaannya juga berdampak negatif bagi kota. Berbagai kajian menyimpulkan adanya sejumlah dampak yang ditimbulkan oleh terjadinya pencemaran visual. Pertama, menurunnya estetika kota. Reklame yang tidak tertata dan bertebaran di mana-mana dapat menurunkan estetika kota. Tatkala estetika sebuah kota menurun, maka pesona dan daya tarik kota pun ikut menurun. Kedua, hilangnya kekhasan kota. Setiap kota sudah pasti memiliki kekhasannya sendiri-sendiri. Kurang tertibnya penempatan reklame luar ruang dapat berdampak pada penurunan estetika dan kualitas visual lingkungan.

II. KAJIAN PUSTAKA

II.1 Teori Kualitas Visual

Karakter visual yang menarik adalah karakter formal yang dinamis dapat dicapai melalui pandangan yang menyeluruh berupa suatu amatan berseri atau menerus (*serial vision*) yang memiliki unit visual yang dominasinya memiliki keragaman dalam suatu kesinambungan yang terpadu dan berpola membentuk satu kesatuan yang unik Cullen (1961). Tampilan fisik secara visual dapat merupakan suatu bangunan yang memperlihatkan sisi muka bangunan tersebut. Tampilan visual dapat juga merupakan bentuk sebuah bangunan atau lingkungan yang mampu menghadirkan elemen-elemen yang terkomposisi dengan pola tertentu untuk menghasilkan ekspresi tersendiri. Tampilan visual yang dimaksud adalah tampilan seluruh permukaan bangunan dan elemen-elemen lingkungan yang mampu dinikmati dengan indera penglihatan (Bentley, 1985).

Menurut Shirvani (1985), perancangan kota merupakan bagian dari proses perencanaan dalam bentuk rancangan yang berkaitan dengan kualitas fisik spasial dari suatu lingkungan. Perancangan kota mendasarkan pada segi – segi kualitas fisik, yang salah satunya adalah kualitas visual. Menurut Gosling (1984), susunan objek fisik dan aktivitas manusia yang membentuk lingkungan dan hubungan elemen-elemen didalamnya merupakan karakter yang terbesar dalam membentuk suatu karakter area. Tanda – tanda visual adalah ciri – ciri utama yang secara fisik dapat dilihat, yang dapat memberikan atribut pada sumber visual dalam suatu sistem visual, sehingga sistem visual tersebut mempunyai kualitas tertentu. Lebih lanjut dikatakan bahwa kualitas visual merupakan suatu atribut khusus yang ada pada suatu sistem visual yang ditentukan oleh nilai – nilai kultural dan properti fisik yang hakiki (Smardon, 1986). Bentley dalam Gultom (2006) berpendapat Tanda – tanda visual merupakan suatu ciri atau tanda – tanda dari obyek / sumber visual yang ditawarkan, sehingga pengamat dapat menginterpretasikan suatu lingkungan sebagai sesuatu yang memiliki makna. Tanda – tanda tersebut dapat dicari dari elemen – elemen dan hubungan antar elemen – elemen tersebut (tatanan).

Visual perkotaan yang sangat menyenangkan adalah bermacam-macam variasi visual tetapi masih didalam suatu pola yang jelas, sehingga sesuatu pemandangan yang menyenangkan berada diantara yang sangat monoton (*extreme monotonous*) dan kacau (*chaos*). Variasi yang paling tinggi ataupun yang paling rendah adalah tidak yang paling baik. Dengan demikian pemandangan visual yang paling baik berada diantaranya (Rapoport, 1977).

Kualitas visual dapat dilihat melalui petunjuk visual yang merupakan *images perception* yang dirasakan dengan mata (*sign*) (Ching, 1995). Kualitas visual juga dapat dilihat melalui faktor desain visual yaitu: *figure-ground, continuity, sequence, repetition and rhythm, balance, shape, size, scale, proportion, pattern, texture, color, hierarchy, dominance, transparency, direction, similarity, motion, time and sensory quality* (Rubenstein, 1969).

II.2 Pembentuk Kualitas Visual

Karakter visual dibentuk oleh tatanan atau interaksi dan komposisi berbagai elemen-elemen (Smardon, 1986):

1. Bentuk (*form*), bentuk yang tercipta dari elemen-elemen yang berhubungan dan membentuk suatu kelompok
2. Garis (*line*), suatu yang nyata atau imajiner yang mengarahkan mata jika melihat perbedaan warna, bentuk, dan tekstur, yang ditentukan oleh daya tangkap mata dari perbandingan panjang dan lebarnya, naik dan turunnya, serta derajat kesinambungannya (Ching 1995)
3. Warna (*color*), corak, intensitas dipermukaan suatu bentuk, warna adalah atribut yang paling mencolok yang membedakan suatu bentuk terhadap lingkungannya. Warna juga mempengaruhi bobot visual suatu bentuk
4. Tekstur, karakter permukaan suatu bentuk. Tekstur mempengaruhi baik perasaan seseorang pada waktu menyentuh maupun kualitas pemantulan cahaya menimpa permukaan bentuk tersebut.
5. Skala & proporsi, ukuran nyata yang berhubungan antara komponen-komponen lansekap dan lingkungannya atau hubungan proporsi antara bangunan atau karya arsitektur satu dengan lainnya yang menciptakan suasana teratur diantara unsur-unsur visual.

II.3 Media dan jenis luar ruang

1. Papan reklame (billboard)

Papan reklame merupakan media iklan utama dari jenis media luar ruang. Papan reklame sendiri adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk oleh dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini, yakni khalayak sasaran yang bergerak sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis (Kasali, 1992, h.136). Sehingga dalam memilih lokasi penempatannya diperlukan pengetahuan khusus untuk menentukan titik lokasi papan reklame dengan baik dan benar.

II.4 Tipologi Papan Reklame

Secara umum, klasifikasi reklame dapat berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangannya. Berdasarkan hal tersebut, klasifikasi media reklame ini akan dipaparkan sebagai berikut di bawah ini.

1. Berdasarkan isi pesannya, media reklame dibedakan atas (Mandelker, 1982: 303):
 - a. Media komersial, menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*).
 - b. Media reklame non-komersial merupakan media reklame yang mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat (*public sign*).
2. Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas (Damain dan Gray, 1989: 2):
 - a. Media reklame permanen. Umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diizinkan untuk dipasang.
 - b. Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika ada suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar secara tidak terburu dari bahan yang mahal.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan

Penelitian ilmiah mengenal adanya dua jenis metodologi yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif ialah metode yang kegiatan pengumpulan dan analisis data berupa angka-angka dan metode kualitatif ialah metode dan analisis data yang menyadarkan pada pemahaman, dengan penekanan pada makna-makna yang terkandung didalamnya (Patilima, 2007), atau menurut Catanese, (1989) penelitian

kualitatif membantu para perencana perkotaan memeriksa faktor – faktor yang tidak mudah menerima pengukuran kuantitatif.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dimana proses pengambilan data dan identifikasi dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui observasi, foto/dokumentasi lapangan, mendeskripsikan kawasan, dan penyebaran kuisisioner. Data-data yang diperoleh kemudian akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif pengolahan datanya menggunakan pembobotan dan prosentase. Teknik kombinasi antara kualitatif dan kuantitatif sendiri digunakan penulis untuk memudahkan dalam pengambilan kesimpulan, dimana menurut Prijadi, R (2014) persilangan antara kuantitatif dan kualitatif sendiri menghasilkan pendekatan metodologis yang eklektis. Pendekatan ini digunakan untuk menggali dan mengungkap papan reklame dalam elemen dan komponen fisik ruang di sepanjang koridor jalan BOB.

Aspek-aspek dalam penelitian ini berdasarkan kualitas visual yang ada ialah menurut karakter visual dibentuk oleh tatanan atau interaksi dan komposisi berbagai elemen-elemen (Smardon, 1986):

1. Bentuk (*form*),
2. Garis (*line*),
3. Warna (*color*),
4. Tekstur,
5. Skala & proporsi,

1. Teknik analisis data

Teknik analisis dilakukan secara deskriptif dengan menggali lebih dalam tentang elemen-elemen dan komponen ruang kota dan terutama reklame yang merupakan bagian dari *street furniture* sebagai elemen yang paling berpengaruh dalam visual kota.

Tahap-tahap dalam analisis data yaitu:

1. Identifikasi papan reklame yang berada di koridor jalan Piere Tendeau dengan mengambil rekaman visual (foto) menggunakan kamera secara bertahap.
2. Setelah mendapatkan data visual peneliti membagi peta penelitian kedalam segmen-segmen kawasan (*Segmentasi*) Jenis – jenis pembagian wilayah peneliti gunakan dalam proses segmentasi, dimana prinsip pembagian wilayah digunakan dalam menentukan pembagian segmen-segmen.



Gambar 1. Pembagian segmen
Sumber: analisis penulis, 2017

3. Kategorisasi papan reklame berdasarkan bentuk atau tipe.
4. Setelah mendapati cuplikan – cuplikan gambar yang sudah terbagi ke dalam beberapa segmen peneliti menyusun kuesioner yang didalamnya berisikan rekaman visualisasi yang sudah didapat, kemudian menjalankan kuesioner bergambar tersebut.

Penentuan jumlah sampel responden terhadap kuesioner yang dibuat menurut Roscoe (1975) penentuan jumlah responden yang baik yaitu diantara 30 sampai dengan 50, Peneliti mencoba menentukan sampel responden berdasarkan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Populasi responden merupakan populasi tak terhingga (*indefinite*) dimana yang menjadi objeknya yaitu banyaknya pengunjung koridor jalan Pierre Tendeau. dikarenakan objek yang akan dibahas sebagian besar berupa bangunan, papan reklame, pedestrian, jalan, dan sebagainya yang berkaitan dengan elemen

– elemen perkotaan, maka peneliti mempunyai dasar penentuan sampel secara purposive yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa untuk membahas suatu *image* koridor setidaknya responden memiliki wawasan dan cara berpikir sebagai seorang arsitek. Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam menentukan sampel penelitian apalagi pada populasi tidak terhingga maka peneliti mencoba melakukan pendekatan penentuan jumlah sampel dengan asumsi populasi pengunjung koridor jalan Pierre Tendeau yang berlatar belakang pendidikan arsitektur sebanyak 100 orang. Rumus penentuan jumlah sampel menurut Slovin yaitu $n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$, dimana n merupakan jumlah sampel, N merupakan jumlah populasi, d merupakan tingkat kesalahan diambil sebesar 10%, maka n yang didapati sebesar 50 sampel responden.

Lokasi penelitian mencakup Koridor *Bolevard on Bussiness (BoB)* jalan Piere Tendeau kota Manado dan masuk wilayah administrasi Kecamatan Wenang tepatnya Kelurahan Sario Tumpaan, Kelurahan Sario Utara, Kelurahan Titiwungan Selatan, Kelurahan Titiwungan Utara, Kelurahan Wenang Selatan dan Kelurahan Wenang Utara seperti pada gambar 1. Dengan batas-batasnya sebagai berikut:



Gambar 2. Peta Lokasi Perancangan
Sumber : analisis Penulis, 2017

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gosling (1984) menerangkan bahwa kerangka sistem visual di dalam teori perancangan kota harus mencakup dua hal, yaitu elemen yang akan digunakan dan aturan dalam hubungan antar elemen tersebut. Kualitas visual yang diberikan pada suatu sistem visual akan memberikan suatu pembeda secara visual (Goldstein, 1994). Vining dan Stevens dalam Darmawan dan Ratnatami (2005) menjelaskan bahwa kualitas visual mencakup aspek kualitas estetika, seperti proporsi, komposisi, pola dan tatanan, *imageability* yaitu suatu kualitas yang berkaitan dengan image terhadap sesuatu sistem visual; dan elemen pembeda pada suatu pemandangan.

Ciri atau kekhasan yang paling mudah diamati adalah bentuk fisik karena kesan visual adalah sesuatu yang mudah untuk diserap dan dicerna oleh ingatan manusia (Lynch, 1960). Ciri fisik yang dominan terhadap kesan visual dan mampu menjadi wakil keberadaan lingkungannya tersebut merupakan identitas lingkungan tersebut. Identitas merupakan bagian dari citra yang mempunyai aspek objektif sekaligus subjektif karena adanya faktor yang mengacu pada suatu kesan, pengetahuan, penilaian, posisi, penampilan serta atribut sosial yang melekat (Jeffrey dalam Naupan 2007). Broadbent (1973), faktor utama yang berpengaruh terhadap kualitas fisik kota secara visual adalah bentuk yang terlihat melalui pengaturan masing – masing bangunan dan kaitannya satu dengan yang lainnya melalui deretan, skala, proporsi dan hirarki.

Dalam analisis data ini urutan pembahasan indikator-indikator yang dikaji diurutkan sebagai berikut : Proporsi (*Proportion*), Skala (*Scale*), bentuk , Warna (*Colour*), garis, Tekstur, warna.

Segmen 1

Kawasan Boulevard mall, berikut merupakan visualisasi perletakan papan reklame segmen 1



Gambar 3. Eksisting papan reklame segmen 1

Segmen 2

Kawasan Mantos, berikut merupakan visualisasi perletakan papan reklame segmen 2



Gambar 4. Eksisting papan reklame segmen 2

Segmen 3

Kawasan MTC, berikut merupakan visualisasi perletakan papan reklame segmen 3



Gambar 5. Eksisting papan reklame segmen 3

Segmen 2

Kawasan Mantos, berikut merupakan visualisasi perletakan papan reklame segmen 2



Gambar 6. Eksisting papan reklame segmen 4

Tabel.1 Rekapitulasi hasil penelitian

No	Pertanyaan Penelitian	Segmen				Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4		
A	Warna						
1	Papan reklame lebih dominan daripada bangunan yang ada disekitarnya	50 %	63 %	53 %	67 %	58%	Sangat Setuju (SS)
2	Eksistensi papan reklame lewat visualisasi warna terlihat menyatu dengan bangunan	73 %	10 %	40 %	67 %	48%	Tidak Setuju (TS)
B	Proporsi dan Skala						
1	Dari ukurannya papan reklame terlihat lebih besar sehingga menghalangi bangunan yang ada di sekitarnya.	63 %	56 %	40 %	6 %	41%	Setuju (S)
2	Dimensi papan reklame besar sudah cocok pada kawasan segmen ini.	43 %	6 %	33 %	6 %	22%	Tidak Setuju (TS)
C	Bentuk						
1	Bentuk papan reklame terlihat tidak monoton	60 %	56 %	20 %	16 %	38%	Tidak Setuju (TS)
2	Tidak ada bentuk yang unik pada papan reklame dibandingkan dengan bentuk dominan bangunan	43 %	26 %	16 %	23 %	27%	Setuju (S)
D	Garis						
1	Selain deretan bangunan posisi papan reklame juga dipengaruhi oleh pepohonan di sekitar?	16 %	56 %	10 %	10 %	23%	Setuju (S)
2	Deretan/susunan papan reklame sudah teratur terhadap visual kawasan	40 %	83 %	40 %	36 %	50%	Tidak Setuju (TS)

Pembahasan hasil penelitian

Merujuk dari hasil rekapitulasi tabel 1 diatas kesimpulan terhadap aspek mana yang perlu di tingkatkan, sesuai dengan metode yang akan digunakan yaitu dengan melihat prosentase terbesar untuk kemudian di generalisasi pada segmen yang lain. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pada aspek warna khususnya terkait pertanyaan Papan reklame lebih dominan daripada bangunan yang ada disekitarnya, prosentase jawaban terbesar ada pada jawaban sangat setuju, dimana prosentase terbesar ada pada angka 67%. Sehingga pada pertanyaan ini semua jawaban akan mengarah ke sangat setuju.
Dan setelah melihat rekapitulasi dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk aspek warna menurut pertanyaan nomor 1 menurut total rata-rata per segmen terlihat segmen 4 memiliki prosentase tertinggi dan perlu ditingkatkan terlebih dalam penanganannya, kemudian diikuti segmen 2, segmen 3 dan segmen 1.
Kemudian terkait pertanyaan eksistensi papan reklame lewat visualisasi warna terlihat menyatu dengan bangunan, prosentase dari 4 segmen ada pada opsi tidak setuju , dimana prosentase terkecil ada pada angka 10%. Sehingga pada pertanyaan ini semua jawaban akan mengarah ke tidak setuju. Dan setelah melihat rekapitulasi dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk aspek warna menurut pertanyaan nomor 2 menurut total rata-rata per segmen terlihat segmen 2 memiliki prosentase tertinggi dan perlu ditingkatkan terlebih dalam penanganannya, kemudian diikuti segmen 3, segmen 4 dan segmen 1.
- 2) Pada aspek proporsi dan skala khususnya terkait pertanyaan dari ukurannya papan reklame terlihat lebih besar sehingga menghalangi bangunan yang ada di sekitarnya., prosentase jawaban terbesar ada pada jawaban setuju, dimana prosentase terbesar ada pada angka 63%. Dan setelah melihat rekapitulasi dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk aspek proporsi dan skala menurut pertanyaan nomor 1 menurut total rata-rata per segmen terlihat segmen 1 memiliki prosentase tertinggi dan perlu ditingkatkan terlebih dalam penanganannya, kemudian diikuti segmen 2, segmen 3 dan segmen 4.
Kemudian terkait pertanyaan dimensi papan reklame besar sudah cocok pada kawasan segmen ini, prosentase dari 4 segmen ada pada opsi tidak setuju , dimana prosentase terbesar ada pada angka 43%. Dan setelah melihat rekapitulasi dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk aspek proporsi dan skala menurut pertanyaan nomor 2 menurut total rata-rata per segmen terlihat segmen 1 memiliki prosentase tertinggi dan perlu ditingkatkan terlebih dalam penanganannya, kemudian diikuti segmen 3, segmen 2 dan segmen 4. Proporsi dimensi yang lebih besar akan sangat berpengaruh terhadap kualitas visual yang ada. Hal ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan shirvani (1985) yaitu proporsi dan skala menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas visual terhadap kualitas fisik koridor.
- 3) Pada aspek bentuk khususnya terkait pertanyaan bentuk papan reklame terlihat tidak monoton, prosentase jawaban terbesar ada pada jawaban tidak setuju, dimana prosentase terbesar ada pada angka 60%. Dan setelah melihat rekapitulasi dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk aspek bentuk menurut pertanyaan nomor 1 menurut total rata-rata per segmen terlihat segmen 1 memiliki prosentase tertinggi dan perlu ditingkatkan terlebih dalam penanganannya, kemudian diikuti segmen 2, segmen 3 dan segmen 4.
Kemudian terkait pertanyaan tidak ada bentuk yang unik pada papan reklame dibandingkan dengan bentuk dominan bangunan, prosentase dari 4 segmen ada pada opsi setuju , dimana prosentase terbesar ada pada angka 43%. Dan setelah melihat rekapitulasi dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk aspek bentuk menurut pertanyaan nomor 2 menurut total rata-rata per segmen terlihat segmen 1 memiliki prosentase tertinggi dan perlu ditingkatkan terlebih dalam penanganannya, kemudian diikuti segmen 2, segmen 3 dan segmen 4. Jika melihat respon dari masyarakat bahwa rata-rata papan reklame ini berbentuk monoton dan tidak variatif sehingga tidak memiliki tanda – tanda visual yang adalah ciri – ciri utama yang secara fisik dapat dilihat, yang dapat memberikan atribut pada sumber visual dalam suatu sistem visual, sehingga sistem visual tersebut tidak mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan lebih lanjut dikatakan bahwa kualitas visual merupakan suatu atribut khusus yang ada pada suatu sistem visual yang ditentukan oleh nilai – nilai kultural dan properti fisik yang hakiki (Smardon, 1986).

- 4) Pada aspek garis khususnya terkait pertanyaan selain deretan bangunan posisi papan reklame juga dipengaruhi oleh pepohonan di sekitar, prosentase jawaban terbesar ada pada jawaban setuju, dimana prosentase terbesar ada pada angka 56%. Dan setelah melihat rekapitulasi dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk aspek garis menurut pertanyaan nomor 1 menurut total rata-rata per segmen terlihat segmen 2 memiliki prosentase tertinggi dan perlu ditingkatkan terlebih dalam penanganannya, kemudian diikuti segmen 1, segmen 3 dan segmen 4.
- Kemudian terkait pertanyaan deretan/susunan papan reklame sudah teratur terhadap visual kawasan, prosentase dari 4 segmen ada pada opsi tidak setuju, dimana prosentase terbesar ada pada angka 83%. Dan setelah melihat rekapitulasi dari tabel diatas dapat disimpulkan untuk aspek garis menurut pertanyaan nomor 2 menurut total rata-rata per segmen terlihat segmen 2 memiliki prosentase tertinggi dan perlu ditingkatkan terlebih dalam penanganannya, kemudian diikuti segmen 1, segmen 3 dan segmen 4.

V. PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Keberadaan papan reklame terhadap kualitas visual kawasan Koridor BoB Jalan Piere Tendean Manado yang di kaji berdasarkan aspek warna, proporsi, skala, bentuk dan garis pada papan reklame ditemukan kualitas visual yang ada di kawasan ini kesannya kurang menyatu antara papan reklame dengan kawasan ini dan bahkan cenderung mengalami penurunan kualitas visual, hal ini berdasarkan penilaian responden dan hasil analisa bahwa rata-rata deretan/susunan papan reklame tidak teratur terhadap visual kawasan di empat segmen yang ada. Dari hasil analisis dapat diketahui papan reklame tidak memiliki tatanan yang baik, dari segi perletakan, dimensi dan orientasi dari papan reklame itu sendiri. Ditinjau dari aspek warna dari keempat segmen yang ada, warna papan reklame tidak menyatu dengan bangunan yang ada disekitarnya. Warna papan reklame cenderung lebih terlihat dominan terhadap bangunan atau kawasan yang ada di sekitar. Dari aspek proporsi dan skala, responden menilai banyaknya papan reklame yang tidak sesuai skala karena dimensi papan reklame yang cenderung menghalangi bangunan yang ada di sekitar kawasan.

V.2 Saran

Perlu adanya penelitian lanjutan yang akan lebih fokus pada perancangan / desain visual terkait aspek proporsi dan skala, warna, bentuk, dan garis pada papan reklame. Masyarakat umum perlu dilibatkan dalam penentuan desain papan reklame, karena sebagian besar menghendaki adanya pemasangan papan reklame yang lebih baik dengan mempertimbangkan keindahan kota serta tidak menjadikan reklame sebagai prioritas Pendapatan Asli Daerah (PAD) tapi lebih menjadi alat atau sarana untuk memperindah kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Broadbent, G. Bunt. R. Jencks. C. (1980) *Sign, Symbol and Architecture*. John Wiley and Sons. Chichester.
- Catanese, A. J. (1989). *Perencanaan Kota*. Jakarta: Erlangga.
- Ching, Francis D.K. (1995). *A Visual Dictionary of Architecture*. Van Nostrand Reinhold Company. New York.
- Darmawan, Edy & Ariko Ratnatami. (2005) *Bentuk Makna Ekspresi Arsitektur Kota Dalam Suatu Kajian Penelitian*. Badan Penerbit
- Goldstein, JB & Cecil D Elliot. (1994) *Designing America Creating Urban Identity*. Van Nostrand Reinhold Company. New York.
- Gosling, David and Maitland, Barry. (1984). *Concept of Urban Design*. St, Martin Press. New York.
- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka utama Grafiti.
- Krier, Rob. (1983). *Elements of Architecture*. The Architecture. London
- Kusrianto, Adi. (2010) *Pengantar Tipografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.,
- Lynch, Kevin. (1960) *The Image of The City*. The MIT Press. Cambridge
- Lynch, Kevin, (1987). *Good City Form*. The Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Moleong, J.L. (2002) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naupan, Limra. (2007). Tesis: *Peran Kualitas Visual Untuk Mempertahankan Karakter Kawasan, Studi Kasus Penggal Jalan Ex. Perkantoran Kabupaten Lahat Propinsi Sumatera Selatan*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. Cullen (1961)
- Purwodarminto. (1972). *Kamus umum Inggris-Indonesia*, Gaastra: Digital Library of State University of Malang
- Rapoport, Amos, (1977), *Human Aspects of Urban Form: Towards A ManEnviromental Approach to Urban Form And Design*, Pergamon Press, New York.
- Rubenstein, C.M., & Shaver, P. (1982). The experience of loneliness. In L. A. Peplau ve D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (p.206-223). New York: Wiley.
- Shirvani, Hamid, (1985) *The Urban Design Process*. Van Nostrand Reinhold, New York,
- Smardon, Richard, C, (1989), *Foundation for Visual Project Analysis*, John Willey & Son
- Smardon. (1986). *Foundation For Visual Process Analysis*. John Wiley & Sons. Canada. Bentley dalam Gultom
- Sunarimahingsih, Yulita Titik. (1995). *Tesis: Sistem Visual di Kawasan Pusat Kota Lama Studi Kasus Kawasan Pusat Kota Lama Semarang*. Universitas Gajah Mada.
- Suyanto (2006). *Strategi periklanan pada E-Commerce*. Yogyakarta. Andi
- Shirvani, Hamid. (1985). *The Urban Design Process*. Van Nostrand Reinhold Company. New York.