

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

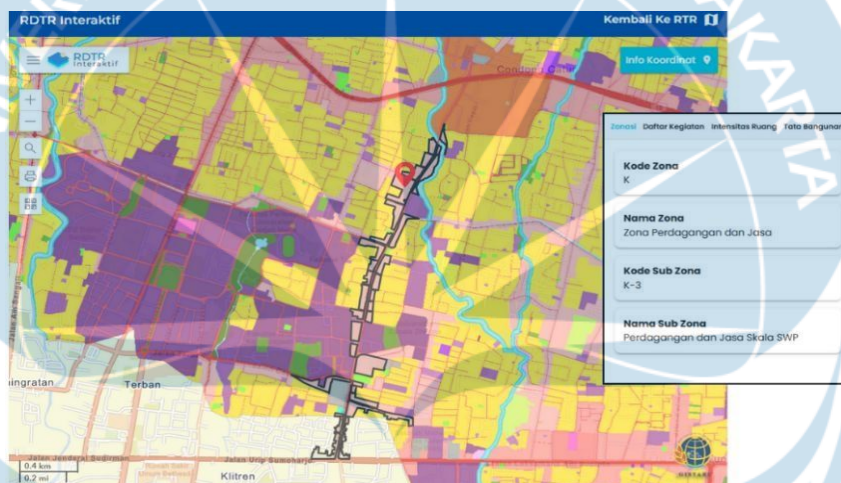
1.1.1 Latar Belakang Penelitian

Reklame merupakan salah satu elemen visual yang paling dominan dalam lanskap perkotaan modern. Kehadiran reklame, baik dalam bentuk statis maupun dinamis, tidak hanya menjadi sarana promosi bagi pelaku usaha tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap kualitas visual kota. Menurut Halim et al. (2023), tumpukan reklame yang ditempatkan dengan jarak sangat rapat, tanpa memperhatikan keteraturan tata letak, menimbulkan “overlapping and unclear layouts” yang berdampak pada berkurangnya keterbacaan ruang kota. Dalam konteks ini, reklame tidak lagi sekadar elemen informasi komersial, melainkan juga bagian dari sistem persepsi visual yang memengaruhi cara manusia memahami dan merespons lingkungannya.

Kota Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota dengan tingkat kepadatan visual tertinggi di Indonesia, terutama di sepanjang koridor komersial seperti Jalan Affandi (Gejayan), Jalan Kaliurang, dan Jalan Monjali. Berdasarkan data Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMTSP) Kota Yogyakarta (2022), terdapat lebih dari 1.200 unit reklame luar ruang aktif di seluruh wilayah kota, dengan konsentrasi tertinggi di koridor Jalan Affandi. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sekitar 41% dibandingkan tahun 2018 yang tercatat sekitar 850 unit. Pertumbuhan signifikan tersebut menandakan meningkatnya intensitas paparan visual di ruang publik, yang secara potensial dapat memicu masalah *visual overload* dalam persepsi pengguna jalan.

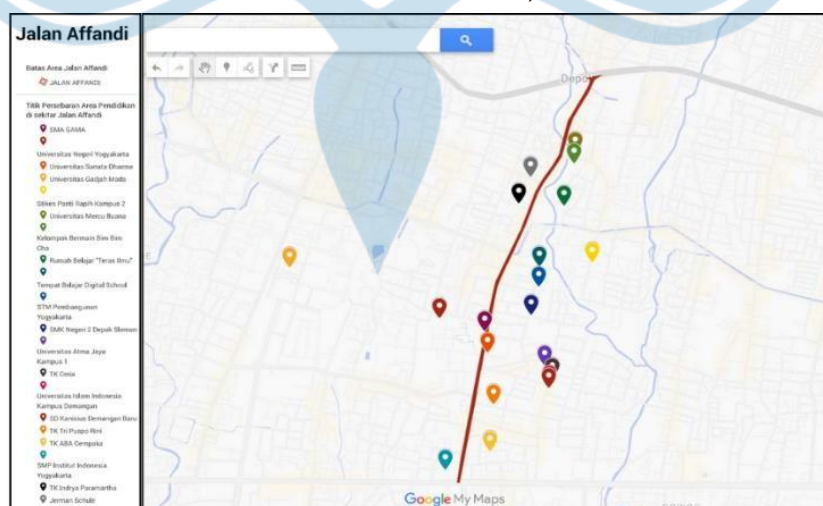
Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame, setiap titik pemasangan reklame wajib memperoleh izin resmi dari pemerintah daerah serta disesuaikan dengan ketentuan zonasi, estetika, ukuran, bentuk, dan keselamatan pengguna jalan. Ketentuan tersebut diberlakukan untuk menjaga keteraturan visual kota sekaligus memberikan kepastian hukum bagi penyelenggara reklame. Jalan Affandi merupakan salah satu koridor dengan intensitas reklame yang tinggi karena memiliki fungsi sebagai jalur ekonomi dan pendidikan utama, sehingga menjadi area prioritas dalam

pengendalian reklame di Kota Yogyakarta. Namun, data observasi lapangan menunjukkan bahwa di koridor Jalan Affandi masih banyak reklame yang tidak sesuai dengan ketentuan tersebut. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian Islami dan Nugroho (2018), yang melalui pemetaan berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG) menemukan bahwa Jalan Affandi memiliki kepadatan reklame tertinggi di Yogyakarta, baik dari segi jumlah maupun ukuran media. Rata-rata jarak antarunit reklame hanya berkisar antara 15-20 meter, dengan sebagian besar papan berukuran besar (lebih dari 4 x 6 meter) dan dipasang pada ketinggian di bawah 8 meter. Kondisi ini menyebabkan bidang pandang pengguna jalan didominasi oleh elemen komersial yang saling bersaing secara visual. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa intensitas paparan reklame yang tinggi dapat berkontribusi terhadap peningkatan beban perseptual dan penurunan efisiensi atensi visual.



Gambar 1. 1 Area Komersial di Jalan Affandi

Sumber: Analisis Penulis, 2026



Gambar 1. 2 Titik Area Pendidikan di Jalan Affandi
Sumber: Analisis Penulis, 2026

Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan Standar Reklame dan Eksisting

Aspek	Standar (Perda Yogyakarta No.6 Tahun 2022)	Eksisting (Kondisi di Jalan Affandi)
Bentuk & Ukuran Reklame	Berdasarkan posisi (membujur/melintang), dan ukuran (besar 24-32 m ²), sedang 12 - <24 m ²).	Ukuran reklame pada kondisi eksisting di Jalan Affandi bervariasi.
Penempatan Reklame	Hanya boleh di: tanah/ bangunan pribadi, tanah pemerintah, atau fasilitas umum tertentu.	Terdapat reklame spanduk berukuran kecil (<12m ²) yang dipasang pada tiang listrik median jalan.
Kepadatan & Tata Letak	Reklame harus ditata agar tidak menimbulkan gangguan visual dan sesuai tata ruang.	Banyak reklame di Jalan Affandi yang dipasang saling berdekatan satu sama lain sehingga menimbulkan kesan <i>overlapping</i> .

Sumber: Analisis Penulis

Penelitian Nurhadi (2012) juga menyoroti permasalahan serupa dari aspek etika dan estetika ruang publik, Mereka menemukan bahwa lebih dari 63% titik reklame di Yogyakarta, termasuk di kawasan Jalan Affandi, tidak memenuhi kriteria penataan estetis yang diatur dalam peraturan daerah, seperti proporsi ukuran, keselarasan warna, dan kesesuaian terhadap konteks bangunan sekitar. Ketidakteraturan tersebut menimbulkan tumpang tindih pandangan (*visual overlap*) yang mengganggu orientasi visual pengguna jalan serta menurunkan kenyamanan persepsi ruang publik. Dengan kata lain, kepadatan reklame yang tidak teratur dapat menimbulkan beban kognitif tambahan dalam proses persepsi visual manusia.

Nurkukuh (2019) menunjukkan bahwa penataan reklame di Jalan Affandi masih menghadapi masalah serius, seperti pemasangan umbul-umbul miring di trotoar yang mengganggu pandangan pengendara, serta penumpukan *neon box* dan papan reklame pada bangunan komersial yang menciptakan kesan tidak tertata dengan baik. Selain kuantitas reklame yang

tinggi, lokasi penempatannya sering kali bersinggungan dengan zona-zona kritis yang seharusnya steril dari gangguan visual, seperti persimpangan, *zebra cross*, dan halte. Fakta ini relevan dengan kondisi Jalan Affandi, di mana reklame sering ditemui di sekitar simpang Gejayan maupun dekat halte kampus.



Gambar 1. 3 Kepadatan Reklame di Jalan Affandi

Sumber: Analisis Penulis, 2026

Selain menimbulkan persoalan estetika dan distraksi visual, keberadaan reklame di koridor Jalan Affandi juga memunculkan risiko keselamatan yang signifikan. Salah satu insiden yang menegaskan hal tersebut terjadi pada 12 Januari 2022, ketika sebuah baliho setinggi ± 30 meter ambruk di perempatan Condongcatur (Concat) akibat hujan deras dan angin kencang. Peristiwa ini tidak hanya mengganggu arus lalu lintas dan membahayakan pengguna jalan, tetapi juga menunjukkan minimnya pengawasan terhadap penataan, ketinggian, dan kekuatan struktur reklame luar ruang di kawasan padat aktivitas tersebut (Subarkah, 2022).

Berita Reklame Roboh di Area Jalan Affandi



Gambar 1. 4 Berita Reklame Roboh di Jalan Affandi

Sumber: Analisis Penulis, 2026

Dari perspektif arsitektur kota, insiden ini menjadi bukti nyata bahwa pengelolaan reklame tidak dapat dipisahkan dari aspek keselamatan dan kenyamanan visual, karena keberadaan elemen-elemen visual berukuran

besar dan berintensitas tinggi di ruang jalan berpotensi menimbulkan distraksi sekaligus ancaman fisik. Oleh sebab itu, kajian empiris terhadap hubungan antara intensitas paparan reklame dan atensi visual pengguna jalan menjadi urgensi ilmiah yang perlu dilakukan, guna mendukung penataan visual kota yang tidak hanya estetis, tetapi juga aman dan fungsional.

Selain aspek perseptual, persoalan reklame di Yogyakarta juga berdampak pada aspek regulatif dan ekonomi. Laporan Pemerintah Kota Yogyakarta (Republika Online, 2022) menyebutkan bahwa kerugian akibat reklame ilegal tak berizin mencapai sekitar Rp 6 miliar per tahun. Data ini menunjukkan bahwa permasalahan reklame bukan hanya berkaitan dengan visualitas dan persepsi ruang, tetapi juga mencerminkan lemahnya pengelolaan tata ruang dan kontrol terhadap kepadatan elemen visual kota.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Jalan Affandi merupakan representasi nyata dari koridor perkotaan dengan tingkat distraksi visual paling tinggi di Yogyakarta. Namun, hingga kini belum ada kajian kuantitatif yang menilai secara objektif hubungan antara intensitas paparan reklame dan atensi visual pengguna jalan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi celah tersebut melalui penggabungan antara pendekatan *eye-tracking* yang mampu merekam titik pandang dengan menggunakan *heatmap* dengan kuesioner yang menghasilkan data kuantitatif berupa diagram, tabel, dan grafik yang diharapkan dapat memberikan bukti bagi penyusunan kebijakan penataan reklame yang tidak hanya berorientasi ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan aspek keselamatan dan kenyamanan visual pengguna ruang kota.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menempatkan reklame sebagai objek visual, tetapi juga sebagai fenomena spasial dan perilaku yang memengaruhi kualitas persepsi ruang jalan, menjadikannya relevan bagi pengembangan prinsip neuroarsitektur dalam konteks desain kota kontemporer.

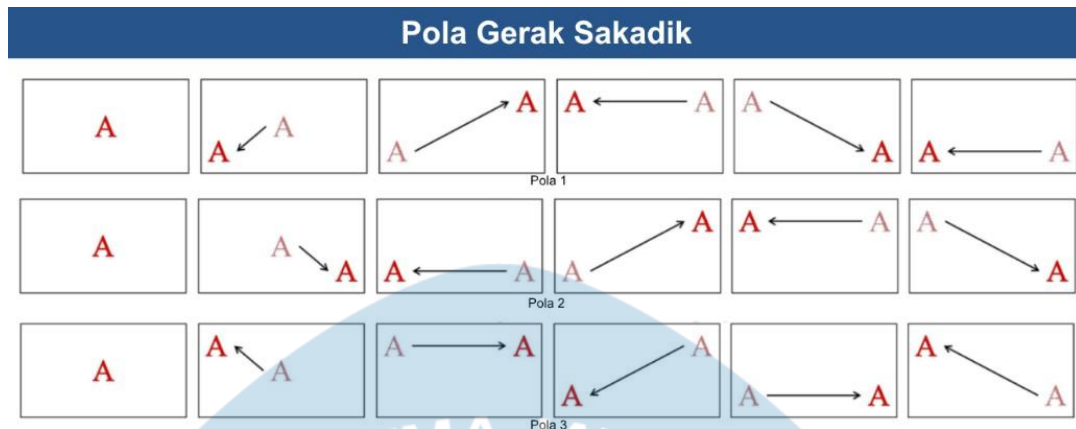
1.1.2 Sudut Pandang Topik

Tata ruang kota dan estetika visual adalah dua aspek fundamental dalam merancang lingkungan perkotaan yang nyaman, aman, dan memiliki daya tarik. Ruang kota yang teratur, dengan elemen visual yang seimbang dan terkoordinasi—seperti fasad bangunan yang konsisten, trotoar bersih, pohon perindang, serta elemen penunjuk yang jelas—mampu meningkatkan

rasa kesejahteraan dan kenyamanan pengguna ruang. Penelitian berjudul *The impact of visual complexity on perceived safety and comfort of the users: A study on urban streetscape of Sri Lanka* (2022) menunjukkan bahwa tingkat kompleksitas visual yang tinggi, muncul akibat campuran elemen warna, *signage*, dan fitur bangunan yang tidak teratur, yang berakibat pada penurunan persepsi kenyamanan dan keamanan pengguna jalan.

Dalam konteks reklame, keberadaannya sebagai elemen tambahan dalam lanskap kota dapat memperkaya identitas visual apabila diatur secara terintegrasi. Namun, apabila penempatannya tidak terkontrol, reklame justru dapat menimbulkan kekacauan visual yang mengganggu keterbacaan elemen-elemen penting dalam ruang kota. Studi *The Visual Effect of Signboards on the Vitality of the Streetscapes Using Eye-Tracking* (2021) menegaskan bahwa *signboard* memiliki kekuatan besar dalam membentuk vitalitas *streetscape*, tetapi dominasi visual yang tidak seimbang dapat mengurangi kualitas estetika dan keteraturan ruang kota. Dengan kata lain, reklame bukan hanya instrumen komersial, tetapi juga elemen arsitektural yang memengaruhi pengalaman visual perkotaan.

Dalam kajian persepsi visual, salah satu indikator yang dapat digunakan untuk memahami tingkat distraksi adalah gerak sakadik (*saccadic eye movement*). Gerak sakadik merupakan perpindahan cepat pandangan mata dari satu titik fokus ke titik lainnya yang terjadi saat individu mengamati objek visual yang kompleks atau padat dan menjadi salah satu gerakan tercepat yang dapat dilakukan oleh tubuh manusia (Wei et al., 2020). Kecepatan puncak (*peak velocity*) gerak sakadik manusia dapat mencapai hingga 700° per detik, terutama pada sakade beramplitudo besar dengan sudut pandang sekitar 25° (Iddrisu et al., 2024). White dan Snyder (2010) menjelaskan bahwa dalam aktivitas visual sehari-hari, seperti membaca atau menjelajahi lingkungan visual, kecepatan sakadik umumnya berkisar 300-400° per detik. Selain memiliki kecepatan yang sangat tinggi, gerak sakadik juga ditandai oleh waktu reaksi yang sangat singkat, yaitu hanya sekitar 100-110 milidetik, terutama saat merespons stimulus wajah manusia (Guyader et al., 2017). Sementara itu, rata-rata manusia melakukan satu sakade setiap 250 milidetik, yang terdiri dari sekitar 100 milidetik untuk inisiasi dan eksekusi gerakan, serta 150 milidetik untuk proses pengenalan dan perencanaan sakade berikutnya (Jensen et al., 2021).



Gambar 1. 5 Pola Gerak Sakadik

Sumber: Analisis Penulis, 2026

Dengan demikian, pemahaman terhadap mekanisme persepsi visual—khususnya pola gerak sakadik—menjadi penting dalam menilai bagaimana elemen-elemen visual seperti reklame memengaruhi tingkat distraksi dan kenyamanan pengguna ruang kota. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas kompleksitas visual serta pengaruhnya terhadap persepsi pengguna, kajian yang secara eksplisit menghubungkan fenomena tersebut dengan pola gerak mata dalam konteks lanskap reklame perkotaan masih terbatas. Hal ini membuka peluang penelitian yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara persepsi visual, keteraturan ruang kota, dan perilaku visual pengguna jalan.

1.1.3 Research Gap

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh reklame terhadap perhatian pengguna jalan umumnya masih berfokus pada pengguna kendaraan bermotor, objek reklame digital atau elektronik, serta konteks wilayah negara maju. Selain itu, pendekatan metodologis yang digunakan sebagian besar hanya mengukur parameter dasar seperti jumlah dan durasi fiksasi, tanpa mengombinasikannya dengan analisis persepsi visual pengguna jalan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian pada kajian pengaruh reklame statis di koridor perkotaan padat di Indonesia, khususnya terhadap pengguna jalan non-kendaraan. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

1.2.1 Ruang Lingkup

1.2.1.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada interaksi antara reklame sebagai elemen visual kota dengan perilaku atensi pengguna jalan. Lingkup kajian dibatasi pada aspek persepsi visual yang diukur melalui pergerakan mata (*eye tracking*), sehingga hasil penelitian diarahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai distraksi visual yang ditimbulkan reklame, tanpa menitikberatkan pada aspek teknis perancangan reklame itu sendiri.

1.2.1.2 Batasan Area Penelitian

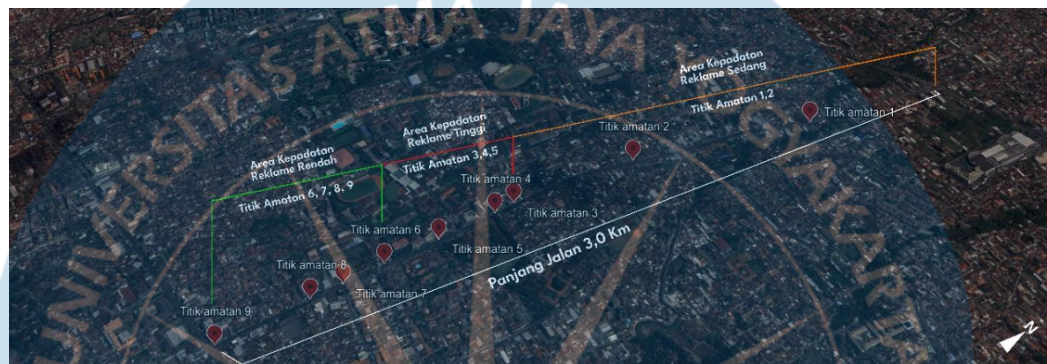
Dalam studi fungsi perkotaan, area dengan densitas fungsi komersial yang tinggi cenderung menunjukkan intensitas aktivitas yang lebih besar dibandingkan area lain. Dominasi fungsi komersial sering berasosiasi dengan konsentrasi atribut kota tertentu, seperti pusat perdagangan dan ruang publik, yang memengaruhi persepsi ruang serta interaksi manusia dalam lingkungan binaan (Kumakoshi, Koizumi, & Yoshimura, 2021). Berdasarkan kondisi tersebut, peningkatan konsentrasi fungsi komersial di koridor jalan Affandi dihipotesiskan berkorelasi dengan meningkatnya kepadatan papan reklame sebagai respons terhadap peluang eksposur audiens yang lebih besar di area dengan aktivitas tinggi.

Titik pengamatan dan penelitian ini dipilih pada *nodes* atau *junction* (simpang), yaitu lokasi pertemuan arus lalu lintas di mana kendaraan mengalami perubahan arah, kecepatan, dan fokus perhatian. Kondisi ini menjadikan simpang sebagai titik strategis untuk mengamati pola atensi visual pengguna jalan terhadap stimulus visual di lingkungan nyata. Sebanyak sembilan titik pengamatan dipilih untuk merepresentasikan variasi kondisi kepadatan reklame pada koridor penelitian.

Arah pengambilan stimulus visual ditetapkan secara konsisten dari utara – selatan dan selatan – utara, mengikuti arah arus lalu lintas Jalan Affandi yang bersifat dua arah (*two-way traffic*). Penetapan orientasi ini bertujuan untuk merekam eksposur reklame pada kedua sisi koridor secara utuh dan menjaga keseragaman sudut pandang visual antar stimulus, sehingga dapat meminimalkan variabel orientasi visual yang tidak relevan dalam proses analisis.

Analisis data *eye-tracking* dalam penelitian ini difokuskan pada

visualisasi *heatmap* sebagai representasi distribusi atensi visual responden terhadap papan reklame pada setiap kategori kepadatan reklame (rendah, sedang, dan tinggi), yang ditentukan berdasarkan kepadatan fungsi komersial di lingkungan sekitar. Perbandingan pola atensi visual antar kategori dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara karakteristik visual reklame dan tingkat atensi pengguna jalan. Temuan ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam perumusan prinsip desain papan reklame yang lebih aman, informatif, dan harmonis dengan kemampuan persepsi visual pengguna jalan, sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 1. 6 Peta Lokasi Titik Pengamatan Berdasarkan Kepadatan Fungsi Komersial di Koridor Jalan Affandi

Sumber: Analisis Penulis, 2026



Gambar 1. 7 Skema Arah Pengambilan Stimulus Visual pada Koridor Jalan Affandi

Sumber: Analisis Penulis, 2026

1.2.2 Permasalahan dan Esensi Penelitian

1.2.2.1 Identifikasi Fenomena

Perkembangan kawasan komersial di Jalan Affandi sebagai salah satu koridor utama Kota Yogyakarta mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi dan kebutuhan promosi yang tinggi. Salah satu wujud ekspresi komersial tersebut tampak melalui meningkatnya jumlah reklame yang menghiasi sepanjang ruas jalan, baik dalam bentuk baliho, *billboard*, maupun papan nama toko. Fenomena ini menjadikan koridor jalan tersebut dipenuhi oleh elemen-elemen visual dengan ukuran, warna, dan orientasi yang beragam. Secara visual, kondisi tersebut menimbulkan kesan dinamis, namun di sisi lain menghadirkan tantangan terhadap keteraturan tata ruang kota dan kenyamanan visual bagi pengguna jalan.

Keberadaan reklame dengan komposisi visual yang padat dan tidak teratur berpotensi menciptakan kompleksitas visual yang tinggi. Kompleksitas ini dapat memengaruhi atensi visual atau kemampuan individu untuk mempertahankan fokus pada objek tertentu di lingkungan perkotaan yang sarat stimulus. Menurut penelitian *The Visual Effect of Signboards on the Vitality of the Streetscapes Using Eye-Tracking* (2021), dominasi visual reklame yang tidak seimbang dapat menurunkan kualitas estetika serta mengganggu keterbacaan elemen penting dalam *streetscape*, seperti marka jalan, rambu lalu lintas, dan fasad bangunan. Fenomena tersebut tidak hanya berdampak pada kualitas estetika ruang kota, tetapi juga pada aspek fungsional, terutama dalam konteks keselamatan dan kenyamanan pengguna jalan yang bergantung pada kemampuan sistem visual dalam memproses informasi dengan cepat dan efisien.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No. 6 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame, ditemukan bahwa beberapa aspek pengaturan yang tercantum belum sepenuhnya diimplementasikan pada kondisi aktual di lapangan. Berdasarkan hasil observasi awal dan komparasi terhadap peraturan tersebut, terdapat tiga aspek utama yang menunjukkan ketidaksesuaian signifikan antara standar dan kondisi eksisting, yaitu (1) penempatan reklame, (2) bentuk dan ukuran reklame, serta (3) kepadatan dan tata letak reklame.

Pertama, penempatan reklame di lapangan sering kali melanggar ketentuan lokasi yang dilarang, seperti di median jalan, tiang listrik, atau bangunan dengan nilai budaya tinggi. Kedua, variasi ukuran dan orientasi reklame yang tidak terstandar menyebabkan tumpang tindih visual antar elemen, memperkuat kesan padat dan tidak teratur. Ketiga, kepadatan reklame yang berlebihan pada satu segmen jalan mengakibatkan gangguan terhadap keseimbangan komposisi ruang dan menciptakan beban visual yang tinggi bagi pengguna jalan.

Ketidaksesuaian ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara regulasi tata reklame dengan kondisi aktual lapangan, yang berdampak langsung pada kualitas pengalaman visual pengguna ruang. Kondisi visual yang terlalu kompleks dapat menurunkan efisiensi gerak sakadik (*saccadic eye movement*), yaitu gerakan cepat mata dari satu titik fokus ke titik lainnya. Penelitian oleh Jensen et al. (2021) menjelaskan bahwa manusia melakukan sakade setiap ± 250 milidetik, dengan waktu sekitar 150 milidetik untuk mengenali objek yang sedang difiksasi sambil merencanakan sakade berikutnya. Dengan demikian, peningkatan jumlah stimulus visual seperti reklame yang padat berpotensi mengganggu proses alami perhatian visual, yang pada akhirnya menimbulkan distraksi dan kelelahan mental saat berkendara atau berjalan di koridor tersebut.

Melihat fenomena tersebut, diperlukan kajian berbasis pendekatan visual dan regulative untuk memahami secara objektif bagaimana elemen-elemen reklame di Jalan Affandi memengaruhi atensi visual pengguna jalan. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi tingkat distraksi visual akibat variasi kepadatan dan penempatan reklame dengan menggunakan teknologi *eye-tracking*, serta membandingkannya dengan ketentuan yang tercantum dalam Perda Yogyakarta No. 6 Tahun 2022. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi penataan reklame yang tidak hanya sesuai dengan regulasi, tetapi juga mendukung kenyamanan, keterbacaan, dan keselamatan visual dalam lanskap perkotaan.

1.2.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik visual papan reklame sebagai elemen lingkungan binaan memengaruhi atensi visual dan distraksi pengguna jalan dalam konteks koridor jalan perkotaan?
2. Elemen visual apa yang paling dominan berkontribusi terhadap distraksi pengguna jalan?

1.2.4 Esensi Penelitian

Penelitian ini berangkat dari adanya ketidakseimbangan antara fungsi papan reklame sebagai media promosi dan kebutuhan keselamatan serta kenyamanan visual pengguna jalan dalam lingkungan jalan perkotaan. Ketidakseimbangan ini berpotensi memengaruhi mekanisme atensi visual pengguna jalan dan meningkatkan risiko terjadinya distraksi visual saat

berkendara.

Fenomena tersebut semakin mengemuka seiring dengan meningkatnya jumlah dan keragaman papan reklame di kawasan perkotaan, khususnya pada koridor Jalan Affandi, Yogyakarta, yang memiliki intensitas visual tinggi. Dalam konteks lingkungan binaan, papan reklame tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai elemen visual ruang yang berinteraksi langsung dengan bidang pandang pengguna jalan.

Melalui pendekatan persepsi visual, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh karakteristik visual papan reklame—meliputi ukuran, warna, intensitas cahaya, dan posisi terhadap bidang pandang—terhadap tingkat atensi dan distraksi visual pengguna jalan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar dalam perumusan prinsip desain papan reklame yang lebih adaptif terhadap kemampuan persepsi visual manusia, serta menghasilkan rekomendasi desain reklame yang aman, informatif, dan harmonis dalam konteks visual jalan perkotaan.

1.2.5 Tujuan dan Sasaran Penelitian

1.2.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh karakteristik visual papan reklame sebagai elemen lingkungan binaan terhadap atensi visual dan tingkat distraksi pengguna jalan pada koridor Jalan Affandi, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara desain visual reklame dan mekanisme persepsi visual pengguna jalan sebagai dasar dalam mendukung keselamatan lalu lintas serta kualitas visual ruang jalan.

1.2.5.2 Sasaran Penelitian

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini memiliki beberapa sasaran yang lebih spesifik, yaitu:

1. Menganalisis pola atensi visual pengguna jalan terhadap keberadaan papan reklame berdasarkan data hasil pengukuran persepsi visual.
2. Mengidentifikasi karakteristik visual papan reklame di Jalan Affandi yang berkontribusi terhadap tingkat distraksi visual pengguna jalan, meliputi ukuran, posisi, warna, dan intensitas cahaya.
3. Menyusun rekomendasi prinsip desain papan reklame yang

mempertimbangkan aspek persepsi dan atensi visual pengguna jalan guna mendukung keselamatan dan kenyamanan visual pada ruang jalan perkotaan

1.3 TEORI TERKAIT KLASTER

Penelitian ini berlandaskan pada *Visual Attention Theory* yang menjelaskan bahwa perhatian visual manusia bersifat selektif dan terbatas. Dalam lingkungan yang kompleks seperti ruas jalan perkotaan, otak manusia tidak mampu memproses seluruh stimulus visual sekaligus, sehingga hanya elemen-elemen yang paling mencolok atau relevan yang menjadi fokus penglihatan.

Dalam konteks tersebut, papan reklame berpotensi menjadi stimulus visual yang dominan karena warna, ukuran, pencahayaan, dan dinamika tampilannya mampu menarik perhatian pengguna jalan secara tidak disengaja. Ketika elemen-elemen reklame memiliki tingkat dominasi visual yang tinggi, fokus pengemudi terhadap elemen penting lain—seperti rambu lalu lintas atau kendaraan di sekitarnya—dapat terganggu, menimbulkan potensi distraksi visual.

Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar bagi penelitian dalam memahami hubungan antara karakteristik visual reklame dan tingkat perhatian pengguna jalan. Melalui pendekatan berbasis *eye-tracking*, penelitian ini berupaya mengukur secara objektif bagaimana perhatian visual manusia terdistribusi saat melewati area dengan kepadatan reklame tinggi, serta bagaimana hasil tersebut dapat digunakan untuk merumuskan prinsip desain reklame yang lebih aman dan nyaman secara visual.

1.4 KERANGKA TEORI

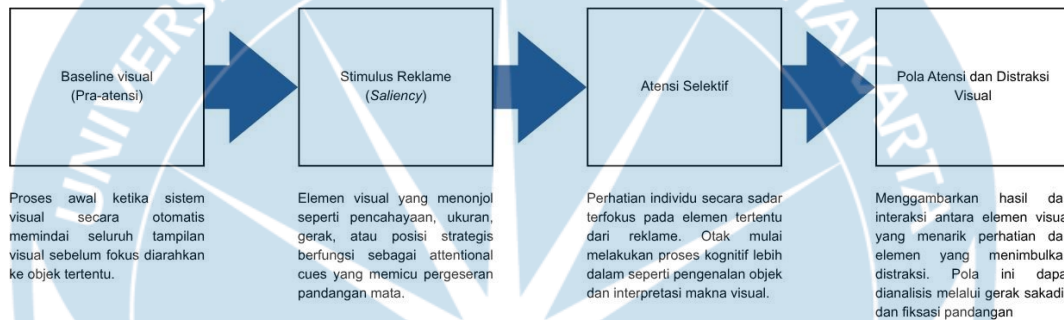
Teori *Visual Attention* (Wolfe, 1994) menjelaskan bahwa perhatian visual manusia tidak terjadi secara acak, tetapi merupakan hasil dari proses bertahap yang diawali dengan tahap pra-atensi. Pada tahap ini, sistem visual manusia secara otomatis memindai lingkungan untuk membentuk peta kemenonjolan visual (*visual saliency map*) yang menentukan arah pandangan pertama.

Setelah tahap pra-atensi, individu memasuki tahap atensi selektif, di mana perhatian difokuskan pada elemen visual yang dianggap paling

menonjol atau relevan dengan tujuan pengamatan. Dalam konteks ruang jalan, papan reklame sering kali menjadi stimulus visual dominan yang menarik perhatian pengguna jalan secara otomatis, sehingga dapat menggeser fokus dari elemen penting jalan lain seperti rambu lalu lintas atau pergerakan kendaraan.

Proses ini kemudian berlanjut pada tahap pola perhatian visual, di mana individu menafsirkan informasi visual yang diterima. Ketidakseimbangan antara kompleksitas visual dan kapasitas persepsi manusia dapat menyebabkan distraksi visual, yang berpotensi menurunkan tingkat kenyamanan dan keselamatan.

Secara konseptual, hubungan antarkomponen dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Kerangka Teori

Sumber: Analisis Penulis, 2026

1.5 METODE PENELITIAN

1.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh visual reklame terhadap tingkat distraksi pengguna jalan di Jalan Affandi, Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris melalui data numerik yang diperoleh oleh hasil pengukuran objektif menggunakan teknologi *eye-tracking* (Tobii 5).

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu:

1. Observasi eksnegperimental dengan *eye-tracking*

Pengumpulan data dilakukan dengan menampilkan foto eksisting Jalan Affandi. Selama proses observasi, perangkat Tobii 5 *Eye Tracker* digunakan untuk merekam pergerakan mata responden yang mencakup area dominan perhatian (*heatmap*).

2. Kuesioner

Kuesioner disebarakan kepada responden setelah sesi observasi untuk mengukur persepsi subjektif mereka terhadap kenyamanan visual, tingkat distraksi, dan keterbacaan elemen visual pada jalan. Data ini berfungsi sebagai pelengkap data objektif hasil *eye-tracking* untuk memperkuat interpretasi hasil analisis.

3. Studi dokumentasi dan literatur pendukung

Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen yang membahas *visual attention*, persepsi visual, serta pengaruh elemen reklame terhadap kenyamanan pengguna jalan. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan pembahasan hasil penelitian.

1.5.3 Tahap Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui beberapa tahap berikut:

1. Pengolahan data awal, yaitu menyaring dan menata ulang data hasil rekaman *eye-tracking* agar siap diolah.
2. Visualisasi data, dengan menghasilkan *heatmap* dan grafik distribusi perhatian visual untuk memperlihatkan area yang paling menarik perhatian responden.
3. Analisis data persepsi, yaitu pengolahan hasil kuesioner menggunakan statistik deskriptif (seperti nilai rata-rata dan persentase) untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap kenyamanan dan gangguan visual.
4. Analisa deskriptif, yaitu untuk menafsirkan hasil visualisasi untuk mengetahui pola perhatian visual, tingkat distraksi, serta hubungan antara penempatan reklame dengan fokus pandangan pengguna jalan.
5. Penarikan kesimpulan, untuk merumuskan hasil akhir penelitian berdasarkan sintesis dari kedua jenis data tersebut dan menghasilkan temuan yang dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1.6 ALUR PENELITIAN

Secara umum, alur penelitian ini terbagi menjadi beberapa tahap utama, mulai dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan. Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Pada tahap awal, peneliti mengidentifikasi permasalahan di lapangan, yaitu tingginya potensi dan distraksi visual akibat banyaknya papan reklame di sepanjang jalan. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirumuskan tujuan penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat distraksi visual pengemudi terhadap berbagai kondisi *signage*.

2. Studi Literatur

Peneliti mengumpulkan berbagai referensi teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai persepsi visual, distraksi pengemudi, serta penerapan teknologi *eye-tracking*. Tahap ini bertujuan untuk memperkuat dasar teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

3. Perancangan Eksperimen

Pada tahap ini, peneliti menyiapkan simulasi kondisi jalan dengan variasi tata letak dan jumlah *signage*. Data diperoleh dengan menggunakan Tobii 5 *Eye Tracker*, yang merekam pergerakan mata partisipan ketika mengamati foto keadaan eksisting.

4. Pengumpulan Data

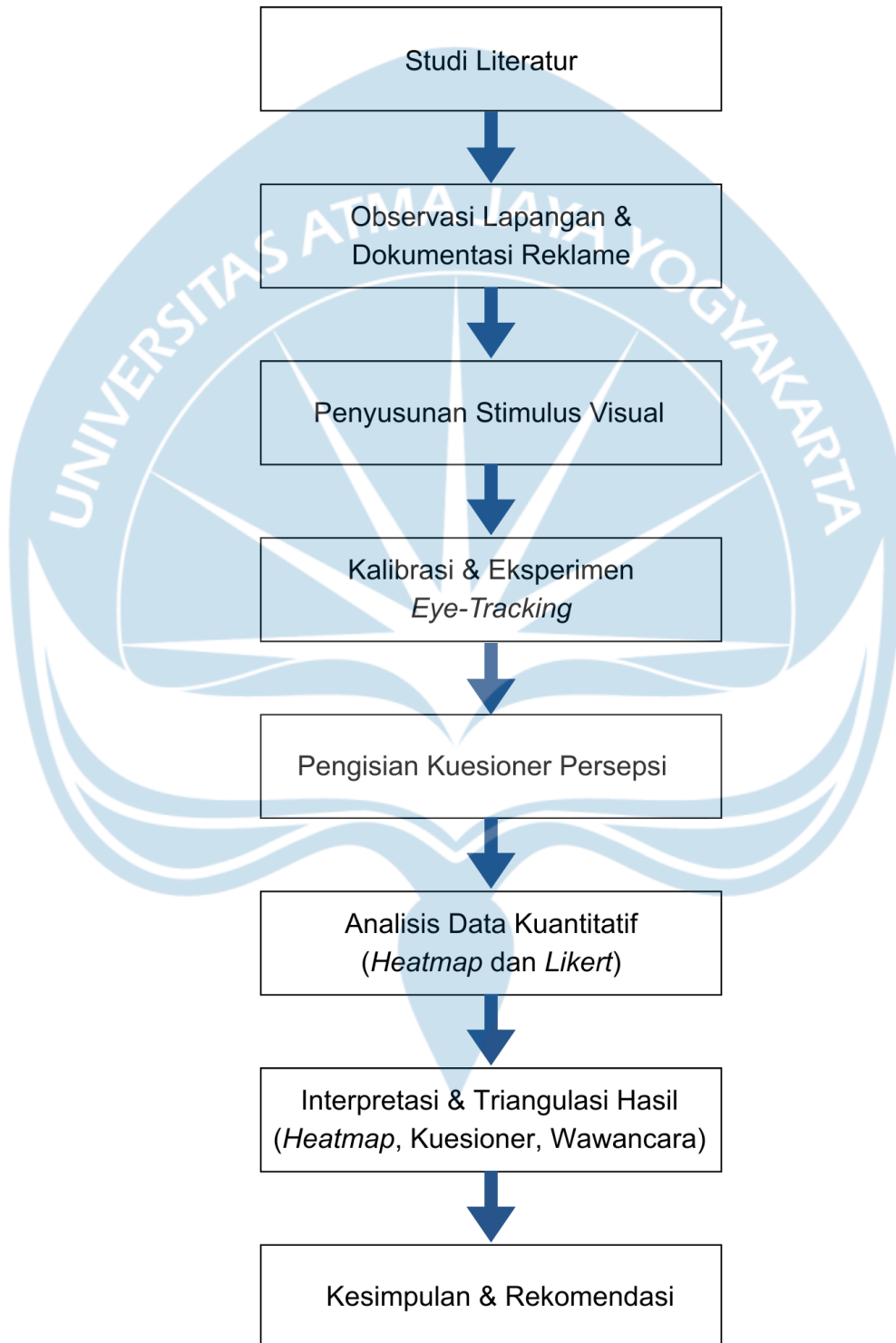
Data kuantitatif utama diperoleh dari hasil perekaman gerak mata partisipan melalui *heatmap*. Data tambahan diperoleh melalui kuesioner untuk mengetahui persepsi subjektif partisipan mengenai tingkat kenyamanan dan gangguan visual.

5. Pengolahan dan Analisis Data

Data dari Tobii 5 *Eye Tracker* menghasilkan *heatmap* yang menunjukkan area visual yang paling menarik perhatian. Data kuesioner diolah menggunakan statistik deskriptif sederhana (misalnya rata-rata dan persentase) untuk menggambarkan kecenderungan persepsi partisipan. Hasil dari kedua sumber data tersebut kemudian dikombinasikan untuk mengetahui korelasi antara distraksi visual objektif dan persepsi subjektif.

6. Interpretasi dan Kesimpulan

Hasil analisis digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai bagaimana tata letak dan intensitas *signage* berpengaruh terhadap tingkat distraksi visual pengemudi. Tahap ini juga mencakup pemberian rekomendasi desain visual *signage* yang lebih aman dan efisien.



Gambar 1. 9 Alur Penelitian

Sumber: Analisis Penulis, 2026