

BAB II

TINJAUAN TEORITIKAL

2.1 REKLAME DAN LANSKAP VISUAL PERKOTAAN

2.1.1 Reklame Luar Ruang

Reklame luar ruang merupakan media komunikasi visual yang ditempatkan di ruang publik dengan tujuan menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, baik untuk kepentingan komersial, sosial, maupun politik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *reklame* diartikan sebagai “pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan dengan kata-kata yang menarik atau gambar supaya laku” (KBBI, n.d.). Dalam konteks perkotaan modern, reklame tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai elemen visual yang turut membentuk citra dan identitas kota (Kim & Park, 2021).

Pemerintah Indonesia melalui Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 20/PRT/M/2010 tentang Pedoman Pemanfaatan Ruang di Kawasan Perkotaan, mendefinisikan reklame luar ruang sebagai media yang ditempatkan pada lokasi tetap di ruang terbuka publik dengan struktur yang menempel atau berdiri sendiri untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Reklame dapat ditemukan di berbagai elemen kota seperti gedung, jembatan penyeberangan, tiang jalan, atau papan mandiri di sepanjang koridor jalan utama.

Dengan kata lain, reklame merupakan bagian penting dari wajah visual kota yang dapat memperkaya karakter visual kawasan komersial, namun jika tidak diatur secara tepat, dapat menimbulkan gangguan visual dan mengurangi keterbacaan lingkungan sekitar (Kawshalya, 2022).



Gambar 2. 1 Persebaran Reklame di Jalan Affandi

Sumber: Analisis Penulis, 2026

2.1.2 Bentuk dan Karakteristik Reklame

Klasifikasi reklame dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, mulai dari isi pesan, bahan, sifat informasi, hingga teknis pemasangannya. Menurut Nurhadi et al., (2022) pengklasifikasian reklame di setiap kota, termasuk Yogyakarta, sangat dipengaruhi oleh aturan lokal serta kondisi tata ruang setempat. Hal ini menunjukkan bahwa reklame tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi visual, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek regulasi dan penataan kota. Secara umum, reklame dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori utama:

1. Papan atau *billboard* konvensional, yang biasanya berukuran besar dan dipasang secara permanen di tepi jalan raya.
2. Spanduk dan banner, bersifat sementara dan digunakan untuk promosi kegiatan jangka pendek.
3. *Neon box* dan reklame digital (LED), yang menggunakan pencahayaan buatan dan kadang menampilkan animasi atau video.
4. Reklame dinding (*wall sign*), menempel langsung pada fasad bangunan.
5. Reklame atap (*rooftop sign*) dipasang di bagian atas bangunan komersial.



Gambar 2. 2 Jenis-jenis Reklame Ruang Luar

Sumber: Analisis Penulis, 2026

Setiap jenis reklame memiliki karakteristik visual yang berbeda, seperti ukuran, warna, pencahayaan, bentuk tipografi, hingga posisi

penempatan. Menurut penelitian Kim dan Park (2021), karakter visual reklame seperti ukuran dan intensitas warna berpengaruh terhadap tingkat perhatian pengamat. Warna yang kontras dan pencahayaan berlebih dapat meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga berpotensi menciptakan *visual clutter* atau kekacauan visual di ruang kota.

Selain itu, aspek proporsi dan keterpaduan dengan lingkungan sekitarnya menjadi faktor penting dalam menilai kualitas estetika reklame. Reklame yang ditempatkan secara harmonis dengan elemen arsitektur dan lansekap kota cenderung meningkatkan nilai estetika visual kawasan. Sebaliknya, reklame dengan ukuran yang berlebihan atau tata letak yang tumpang tindih dapat menurunkan kualitas visual serta menyebabkan kebingungan persepsi bagi pengguna jalan (Kawshalya et al., 2022).

2.1.3 Kepadatan Reklame di Ruang Kota

Kepadatan reklame merujuk pada jumlah dan frekuensi kemunculan media reklame dalam suatu area atau sepanjang koridor jalan tertentu. Tingkat kepadatan ini menjadi salah satu indikator penting dalam analisis kualitas visual perkotaan. Kawshalya et al., (2022) menjelaskan bahwa peningkatan jumlah elemen visual seperti papan reklame, spanduk, dan layar digital dalam satu bidang pandang dapat memengaruhi persepsi kompleksitas lingkungan.

Kepadatan reklame yang tinggi umumnya ditemukan di kawasan komersial padat seperti pusat perbelanjaan, jalan utama, atau simpang besar. Meski berpotensi meningkatkan aktivitas ekonomi, kondisi ini dapat mengganggu keteraturan visual, mengurangi keterbacaan rambu lalu lintas, serta memperburuk kenyamanan visual pengendara dan pejalan kaki. Kim dan Park (2021) juga menemukan bahwa lingkungan dengan kepadatan reklame tinggi menyebabkan perhatian pengamat lebih terpecah dan sulit untuk fokus pada objek tertentu.

Oleh karena itu, banyak pemerintah kota menetapkan peraturan pembatasan jumlah dan ukuran reklame. Termasuk Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Peraturan Bupati Sleman No. 10 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame mengatur zonasi, jarak antar reklame, serta larangan pemasangan di area tertentu untuk menjaga kualitas tata visual kota dan keselamatan pengguna jalan.

2.1.4 Dampak Reklame terhadap Visual Kota

Reklame memiliki pengaruh yang signifikan terhadap visual kota, baik dari sisi estetika maupun persepsi psikologis masyarakat. Secara positif, reklame yang dirancang dengan baik dapat menjadi elemen estetika yang memperkuat identitas visual kawasan komersial, memberikan daya tarik visual, dan menciptakan kesan kota yang dinamis (Kawshalya et al., 2022).

Namun di sisi lain, kepadatan reklame yang berlebihan dapat menimbulkan *visual pollution* atau polusi visual. Hal ini terjadi ketika elemen-elemen reklame saling tumpang tindih, menutupi fasad bangunan, atau menghalangi pandangan terhadap elemen penting kota seperti pepohonan dan bangunan bersejarah. Menurut Oveido-Trespalacios et al., (2019), keberadaan reklame yang terlalu mencolok juga dapat mengganggu konsentrasi pengemudi dan meningkatkan risiko kecelakaan lalu lintas, terutama jika reklame tersebut menampilkan cahaya terang atau konten bergerak.

Selain berdampak pada keselamatan, polusi visual juga mempengaruhi kenyamanan psikologis masyarakat. Studi oleh Kawshalya et al., (2022) menunjukkan bahwa tingkat kompleksitas visual yang tinggi dalam suatu lingkungan berkorelasi dengan penurunan rasa nyaman dan aman pada pejalan kaki. Kondisi ini menandakan bahwa tata visual kota yang terlalu ramai akibat reklame dapat mengurangi kualitas pengalaman ruang publik secara keseluruhan.

Dengan demikian, pengelolaan reklame luar ruang perlu mempertimbangkan aspek estetika, keterpaduan dengan lingkungan serta persepsi kenyamanan pengguna ruang. Perencanaan yang berbasis pada keseimbangan antara kebutuhan ekonomi dan kualitas visual akan menghasilkan wajah kota yang lebih tertata, komunikatif, dan ramah terhadap pengguna.

2.2 INTENSITAS PAPARAN VISUAL

2.2.1 Definisi Intensitas Paparan Visual

Intensitas paparan visual dalam konteks ruang kota dapat diartikan sebagai tingkat frekuensi, durasi, dan kekuatan stimulus visual yang diterima oleh pengguna ruang (pejalan kaki atau pengemudi) selama periode tertentu. Semakin sering, semakin kuat (kontras, ukuran, gerakan),

dan semakin lama suatu elemen visual muncul dalam medan pandang, maka semakin tinggi intensitas paparan visual terhadap elemen tersebut.

Burtan (2021) menjelaskan bahwa paparan visual terhadap lingkungan berpengaruh langsung pada beban kognitif dan pemrosesan visual seseorang. Dalam konteks reklame, intensitas paparan visual mencakup ukuran, kontras warna, frekuensi pergantian pesan (pada layar digital), serta jumlah unit reklame dalam satu bidang pandang.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Paparan Visual

1. Jumlah dan kejadian kemunculan elemen visual

Semakin banyak papan reklame di sepanjang koridor jalan atau semakin sering pengguna melewati ruas dengan banyak reklame, maka frekuensi paparan visual meningkat. Firdausah et al. (2023) menemukan bahwa 59% responden merasa terganggu oleh banyaknya reklame di Jalan M.T. Haryono, Kendari, karena menutupi pandangan normal.

2. Ukuran, kontras, dan dinamika visual

Reklame berukuran besar, kontras tinggi, dan/atau dinamis (misalnya LED bergerak) memiliki stimulus visual kuat. Jin et al. (2025) menemukan bahwa reklame dengan kontras warna tinggi dan teks padat meningkatkan beban mental pengamat.

3. Durasi dan bidang pandang pengguna

Durasi paparan dan posisi reklame dalam bidang utama pengguna turut memengaruhi intensitas. Paparan yang lebih lama atau menempati bidang pandang utama meningkatkan stimulasi visual.

4. Kompleksitas visual lingkungan sekitar

Lingkungan dengan banyak elemen visual—fasad, reklame, lalu lintas, vegetasi—menimbulkan *visual clutter* yang mengganggu persepsi. Cassarino dan Setti (2016) menyatakan bahwa keberhasilan tugas kognitif bergantung pada interaksi individu dengan kompleksitas lingkungannya.

5. Tugas pengguna dan orientasi perhatian

Intensitas paparan visual juga bergantung pada aktivitas pengguna. Pada kondisi beban perseptual tinggi, seperti saat mengemudi, stimulus reklame yang mencolok dapat menimbulkan distraksi. Penelitian oleh Wulff et al. (2019) menunjukkan bahwa dalam lingkungan dengan *visual*

clutter tinggi, pengguna mengalami kegagalan mendeteksi objek penting akibat keterbatasan perhatian.

2.2.3 Konsep Beban Perseptual (*Perceptual Load*) dan Informasi Berlebih

Konsep beban perseptual (*perceptual load*) berasal dari teori Lavie (1995) yang menjelaskan bahwa kapasitas perhatian manusia terbatas, dan kompleksitas stimulus memengaruhi seleksi atensi. Ketika lingkungan visual terlalu padat, seperti pada area dengan reklame berlebih, kapasitas atensi visual dan kognitif pengguna terdesak. Du et al. (2022) menemukan bahwa kepadatan informasi visual pada rambu lalu lintas meningkatkan beban kerja memori visual pengemudi. Kondisi ini dikenal sebagai *information overload*, yaitu situasi ketika jumlah atau kompleksitas stimulus visual melebihi kemampuan pemrosesan otak. Akibatnya, efektivitas perhatian terhadap objek penting menurun, keterbacaan rambu terganggu, dan potensi distraksi meningkat.

Penataan reklame luar ruang perlu mempertimbangkan pengendalian intensitas paparan visual melalui pengaturan ukuran, lokasi, kontras, durasi tampil, serta pembatasan jumlah unit reklame agar beban perseptual pengguna tidak melampaui kapasitas perhatian mereka. Jin et al. (2025) menyebut bahwa desain reklame yang “visually balanced” dapat mengurangi beban kognitif pengguna.

2.3 ATENSI VISUAL

2.3.1 Pengertian Atensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2024), *atensi* diartikan sebagai perhatian atau kesungguhan dalam memperhatikan sesuatu secara khusus dan berkesinambungan. Dalam konteks psikologi kognitif, atensi merupakan proses mental yang memungkinkan individu untuk secara selektif memfokuskan sumber daya kognitifnya pada stimulus tertentu sambil mengabaikan stimulus lain yang tidak relevan (Anderson, 2010). Atensi berfungsi sebagai mekanisme penyaring (*filtering mechanism*) dalam sistem persepsi manusia untuk menentukan informasi mana yang akan diproses lebih lanjut. Menurut Desimone et al. (1995), atensi memperkuat representasi neural terhadap stimulus yang menjadi fokus. Atensi juga dianggap sebagai sumber daya terbatas: ketika banyak stimulus bersaing untuk perhatian, kemampuan untuk memfokuskan atensi secara efektif menjadi kritis. Dengan demikian, atensi berperan penting

dalam mengarahkan pandangan mata, menentukan titik fokus penglihatan, serta mengatur kecepatan pemrosesan informasi visual yang masuk ke otak.

2.3.2 Pengertian Visual

Istilah “visual” merujuk kepada segala hal yang berkaitan dengan penglihatan atau proses persepsi optik—yaitu bagaimana manusia menerima, memproses, dan menginterpretasi informasi yang datang melalui mata dan jalur visual ke otak. KBBI (2024) mendefinisikan *visual* sebagai hal-hal yang berkaitan dengan penglihatan atau indra penglihatan. Sistem visual manusia beroperasi dengan menangkap cahaya melalui retina, kemudian mengubahnya menjadi sinyal listrik yang diteruskan ke otak untuk membentuk persepsi terhadap objek, warna, bentuk, dan gerakan (Palmer, 2002). Dari perspektif arsitektur, *visual* tidak hanya berkaitan dengan apa yang terlihat secara fisik, tetapi juga dengan bagaimana suatu elemen membentuk pengalaman spasial dan persepsi lingkungan (Mehta, 2020). Dengan kata lain, persepsi visual menentukan bagaimana manusia memahami ruang, membaca simbol, serta merespons elemen-elemen seperti reklame, fasad bangunan, dan pencahayaan jalan.

2.3.3 Pengertian Atensi Visual

Atensi visual merupakan sistem penglihatan manusia untuk memusatkan fokus pandangan pada area atau objek tertentu di dalam lingkungan visual. Menurut Posner (1980), perhatian visual merupakan proses kognitif yang memungkinkan seseorang untuk secara selektif memusatkan konsentrasi pada informasi visual tertentu sambil mengabaikan informasi visual lainnya. Proses ini melibatkan mekanisme *fixations* (mata berhenti memproses informasi) dan *saccades* (gerakan cepat perpindahan pandangan antar objek).

Dalam konteks interaksi manusia dengan lingkungan visual yang kompleks seperti jalan kota, atensi visual menjadi indikator utama dalam memahami bagaimana individu memproses stimulus seperti reklame, *signage*, dan pencahayaan. Semakin tinggi jumlah dan durasi *fixation* pada suatu elemen, semakin besar tingkat perhatian yang diberikan pada elemen tersebut (Holmqvist et al., 2017; Duchowski, 2018).

2.3.4 Parameter Pengukuran Atensi Visual

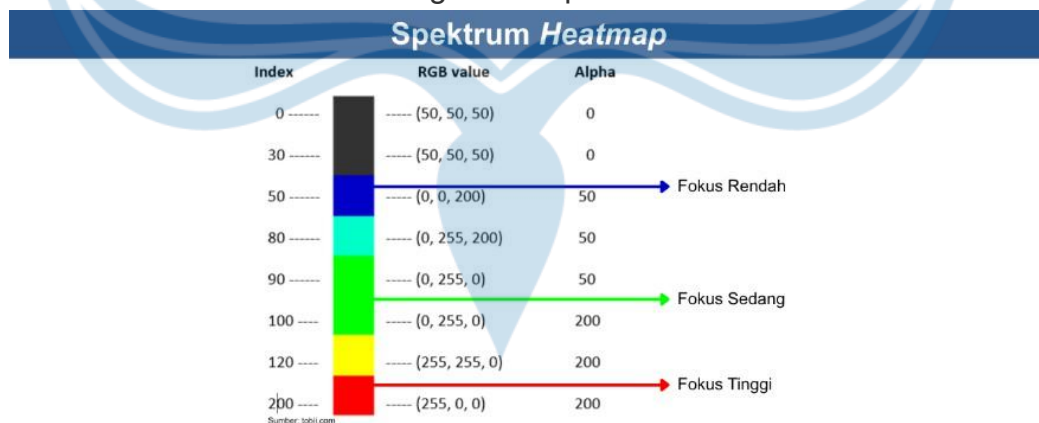
Dalam penelitian berbasis *eye-tracking*, terdapat beberapa parameter kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat atensi visual seseorang terhadap stimulus tertentu (Itti et al., 1998; Eltiti et al., 2005; Holmqvist et al., 2011; Lavie, 1995; Tobii Technology, 2021), yaitu:

Tabel 2. 1 Parameter Pengukuran Atensi Visual

Parameter	Definisi/Fungsi
Saliience Score	Konspikuitas visual (kontras warna/ukuran) yang menarik perhatian awal.
Distraction Score	Frekuensi & durasi perhatian ke objek tidak relevan (<i>distractor</i>).
Attention Share	Proporsi fokus visual pada AOI (<i>Area Of Interest</i>) dibanding total pandangan.
Perceptual Load Score	Kompleksitas informasi visual yang mempengaruhi beban kognitif.
AOI Priority Ranking	Urutan prioritas area berdasarkan durasi & jumlah fiksasi.
Heatmap Intensity	Distribusi kepadatan pandangan (merah tinggi, biru rendah).

Sumber: Analisis Penulis

Menurut Hernan et al., (2023), *heatmap* dengan warna merah atau oranye menunjukkan intensitas pandangan tertinggi, sedangkan biru menunjukkan perhatian rendah. Sementara itu, Duchowski (2018) menegaskan bahwa kombinasi antara *fixation duration* dan *saccadic movement* dapat menjadi indikator objektif untuk menentukan tingkat fokus atau distraksi visual seseorang terhadap stimulus tertentu.



Gambar 2. 3 Spektrum Heatmap Tobii 5 Eye-Tracker

Sumber: Analisis Penulis, 2026

2.3.5 Atensi Visual dalam Konteks Reklame dan Lingkungan Jalan

Dalam konteks lingkungan jalan, atensi visual berfungsi untuk memahami bagaimana pengemudi atau pejalan kaki memproses informasi visual yang kompleks, seperti rambu lalu lintas, papan reklame, dan fasad bangunan. Reklame yang memiliki ukuran besar, warna kontras, atau posisi dominan di bidang pandang cenderung menarik perhatian lebih cepat dan lebih lama (Noland et al., 2020).

Namun, tingginya intensitas atensi visual terhadap reklame juga berpotensi menimbulkan *visual distraction*, yaitu perpindahan perhatian dari elemen penting jalan ke elemen non-esensial (Crundall et al., 2012). Dalam konteks ini, penggunaan *eye-tracking* menjadi mode kuantitatif yang relevan untuk mengukur bagaimana reklame memengaruhi pola atensi visual pengguna jalan.

Hasil pengukuran seperti distribusi *heatmap* dan jumlah *fixation points* dapat menggambarkan apakah reklame berperan sebagai elemen visual yang mendukung identitas kota atau justru menyebabkan beban perseptual berlebih (*perceptual overload*) yang menurunkan kenyamanan visual (Hernan et al., 2023; Wedel et al., 2008).

2.4 PENGGUNA JALAN

2.4.1 Definisi Pengguna Jalan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2024), pengguna jalan didefinisikan sebagai setiap orang yang menggunakan jalan untuk kegiatan lalu lintas, baik dengan kendaraan maupun tidak. Definisi ini mencakup seluruh individu yang terlibat dalam aktivitas di ruang jalan, mulai dari pengendara, pejalan kaki, hingga pesepeda. Secara internasional, World Health Organization (WHO, 2023) mendefinisikan *road users* sebagai individu yang menggunakan jalan raya, termasuk pengemudi kendaraan bermotor, pengemudi kendaraan tidak bermotor, penumpang, dan pejalan kaki. Dengan demikian, pengguna jalan merupakan entitas utama yang terpapar langsung terhadap elemen-elemen visual di ruang kota seperti reklame, rambu lalu lintas, maupun bangunan di sekitarnya.

2.4.2 Klasifikasi Pengguna Jalan

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 79 Tahun 2013 tentang Jaringan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, pengguna

jalan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok utama:

1. Pengemudi kendaraan bermotor, seperti pengemudi mobil, motor, dan bus.
2. Pengemudi kendaraan tidak bermotor, seperti pesepeda atau pengendara becak.
3. Pejalan kaki (*pedestrian*), yaitu individu yang berpindah tempat dengan berjalan kaki di jalur pedestrian atau trotoar.
4. Penumpang, yaitu pengguna yang tidak mengemudi tetapi tetap terpapar kondisi visual selama perjalanan
5. Selain itu, *European Road Safety Observatory* (ESRO, 2022) menambahkan bahwa dalam konteks penelitian visual dan keselamatan lalu lintas, pengguna jalan dapat dikategorikan berdasarkan tingkat keterlibatan visual terhadap lingkungan, yakni:
6. *Active road users*, seperti pengemudi dan pengendara sepeda, yang memiliki tuntutan atensi visual tinggi terhadap lingkungan.
7. *Passive road users*, seperti penumpang atau pejalan kaki, yang cenderung memiliki atensi visual lebih bebas dan tidak sepenuhnya terfokus pada elemen keselamatan.



Gambar 2. 4 Klasifikasi Pengguna Jalan

Sumber: Analisis Penulis, 2026

2.4.3 Pengguna Jalan dalam Konteks Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, pengguna jalan diposisikan sebagai subjek visual yang mengalami paparan stimuli lingkungan berupa reklame luar ruang. Tingkat atensi dan distraksi pengguna jalan terhadap reklame bergantung pada beberapa faktor:

1. Kecepatan gerak—pengemudi yang bergerak cepat memiliki waktu paparan visual lebih singkat dibandingkan pejalan kaki (Shinar, 2017).
2. Bidang pandang dan beban visual—saat mengemudi, sebagian besar area *foveal vision* digunakan untuk navigasi dan keamanan, sehingga elemen *peripheral* seperti reklame berpotensi menimbulkan distraksi

(Caird et al., 2018).

3. Tingkat kompleksitas visual lingkungan—semakin pada elemen visual di jalan (rambu, papan nama, reklame), semakin tinggi potensi terjadinya *visual overload* atau beban persepsi berlebih (Edquist et al., 2011).

Penelitian Young dan Mahfoud (2020) menunjukkan bahwa keberadaan reklame digital di ruang jalan meningkatkan *fixation duration* rata-rata pengemudi hingga 0,38 detik lebih lama dibandingkan kondisi jalan tanpa reklame. Penelitian Chan et al., (2018) juga menemukan bahwa pejalan kaki di area dengan kepadatan reklame tinggi memiliki *eye movement entropy* 27% lebih besar, menunjukkan peningkatan beban kognitif dalam proses persepsi visual.

2.5 HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PAPARAN REKLAME, ATENSI VISUAL DAN PENGGUNA JALAN

Secara konseptual, hubungan antara ketiga variable tersebut dapat dijelaskan melalui model interaksi sebagai berikut:

1. Intensitas Paparan Reklame → Atensi Visual

Semakin tinggi intensitas paparan visual (misalnya jumlah, ukuran, atau kecerahan reklame), semakin besar kemungkinan perhatian visual pengguna jalan berpindah dari stimulus utama (fungsi jalan) ke stimulus sekunder (reklame).

2. Atensi Visual → Respons Pengguna Jalan

Pergeseran atensi visual memengaruhi perilaku pengguna jalan, misalnya waktu reaksi, arah pandang, atau tingkat kewaspadaan. Dalam konteks pejalan kaki, hal ini dapat memengaruhi kecepatan berjalan dan orientasi arah; dalam konteks pengemudi, dapat menurunkan waktu reaksi terhadap objek di jalan.

3. Kepadatan Reklame → Beban Kognitif Pengguna Jalan

Reklame yang padat meningkatkan *visual clutter*, yang kemudian menambah beban persepsi dan mengurangi efisiensi pemrosesan visual. Akibatnya, terjadi penurunan kewaspadaan terhadap situasi sekitar dan peningkatan risiko kesalahan persepsi lingkungan (Caird et al., 2018).

Secara empiris, ketiga variable ini membentuk suatu hubungan linear: kepadatan reklame meningkatkan intensitas paparan visual → yang memengaruhi pola atensi pengguna jalan → yang pada akhirnya memengaruhi perilaku dan keselamatan di jalan. Dengan

demikian, penelitian ini menempatkan ketiga variable tersebut sebagai elemen kunci dalam memahami bagaimana lingkungan visual kota memengaruhi perilaku visual manusia di ruang jalan.

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa elemen visual reklame berpengaruh signifikan terhadap perhatian dan persepsi pengguna jalan. Kim & Park (2021) menemukan bahwa kepadatan reklame yang tinggi meningkatkan jumlah dan durasi fiksasi, namun berdampak negatif terhadap keteraturan, kenyamanan, dan kualitas estetika lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun reklame meningkatkan keterlibatan visual, dominasi yang berlebihan dapat mengganggu keseimbangan visual ruang kota.

Sejalan dengan itu, Anser et al. (2023) menunjukkan bahwa reklame berukuran besar dan berwarna mencolok meningkatkan frekuensi dan durasi fiksasi, namun sekaligus menurunkan perhatian terhadap elemen penting lain seperti rambu lalu lintas. Hal ini menegaskan bahwa reklame dapat berperan sebagai stimulus visual yang memicu distraksi, khusus nya pada pengguna jalan.

Sementara itu, Liu et al. (2022) menemukan bahwa perhatian visual cenderung terfokus pada elemen dengan kontras tinggi, kompleksitas bentuk, dan pergerakan, seperti reklame digital. Sebaliknya, elemen visual yang homogen kurang menarik perhatian. Temuan ini menekankan pentingnya pengendalian elemen visual untuk menjaga keteraturan persepsi ruang.

Tabel 2. 2 Analisis Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Lokasi/Konteks	Metode & Instrumen	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
Kim & Park (2021)	Kawasan komersial Seoul, Korea Selatan.	Kuantitatif eksperimental; <i>eye-tracking</i> (17 foto <i>streetscape</i>).	Kepadatan reklame tinggi meningkatkan jumlah dan durasi fiksasi mata, namun menurunkan kenyamanan visual.	Dasar empiris bahwa kepadatan reklame memengaruhi atensi visual.
Liu et al., (2022)	Pusat bersejarah Praha, Ceko.	Multi-skala (makro-mikro); <i>eye-tracking</i> (54 subjek) & <i>Space Syntax</i> .	Fokus visual tertuju pada elemen kompleks (fasad, mural, objek tinggi kontras). Vegetasi dan lantai cenderung diabaikan.	Karakteristik visual objek (kompleksitas & kontras) menentukan distraksi.
Anser et al., (2023)	Jalan raya, Pakistan.	Eksperimen A/B (142 partisipan); <i>eye-tracking</i> .	Reklame besar/mencolok meningkatkan fiksasi (+37%) dan durasi (+0,42 detik), mengganggu fokus pada rambu.	Memperkuat hubungan intensitas visual reklame dengan distraksi pengemudi.

Sumber: Analisis Penulis

2.6.1 Analisis Hubungan Empiris

Secara empiris, ketiga penelitian tersebut menunjukkan pola hubungan yang konsisten antara kepadatan dan karakter visual reklame terhadap distribusi perhatian visual manusia. Semakin tinggi kompleksitas dan intensitas visual reklame, semakin besar pula daya tariknya terhadap sistem penglihatan manusia. Namun, daya tarik ini tidak selalu berdampak positif, karena peningkatan perhatian terhadap elemen komersial sering kali diiringi dengan penurunan fokus terhadap elemen fungsional jalan, seperti rambu, pejalan kaki, dan kendaraan lain. Dengan demikian, reklame berpotensi menciptakan kondisi *visual overload*, di mana jumlah informasi

visual yang berlebihan melampaui kapasitas persepsi manusia untuk memprosesnya secara efektif.

2.6.2 Research Gap

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa *research gap*. Pertama, mayoritas studi berfokus pada pengguna kendaraan bermotor, sementara kajian terhadap pejalan kaki/pengamat di koridor komersial masih terbatas. Kedua, penelitian seperti Kim & Park (2021) dan Anser et al. (2023) menekankan intensitas dan distribusi fiksasi visual, namun belum mengaitkannya dengan kenyamanan visual atau persepsi distraksi. Ketiga, Liu et al. (2022) mengkaji lingkungan visual kompleks, tetapi terbatas pada kawasan wisata, bukan ruang jalan perkotaan dengan kepadatan reklame tinggi. Keempat, integrasi eye-tracking (heatmap) dan persepsi subjektif dalam kajian perilaku visual perkotaan masih minim.

Tabel 2. 3 Research Gap

Aspek	Temuan Terdahulu	Penelitian Gap yang diisi oleh Penelitian ini
Konteks pengguna	Fokus pada pengguna kendaraan bermotor.	Fokus pada pejalan kaki/pengamat di koridor perkotaan padat reklame.
Objek reklame	Dominan meneliti reklame digital/elektronik.	Fokus pada reklame statis konvensional di kota-kota Indonesia.
Metodologi	Umumnya hanya mengukur <i>fixation count</i> dan <i>duration</i> .	Menggabungkan <i>eye-tracking (heatmap)</i> dengan kuesioner persepsi visual.
Konteks wilayah	Mayoritas studi dilakukan di negara maju.	Studi Jalan Affandi, Yogyakarta (konteks negara berkembang).

Sumber: Analisis Penulis

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi empiris dengan meneliti bagaimana intensitas paparan reklame terhadap pengguna jalan memengaruhi atensi visual dan tingkat distraksi visual di koridor Jalan Affandi, Yogyakarta. Melalui pendekatan kuantitatif berbasis *eye-tracking Tobii 5*, penelitian ini berfokus pada pengukuran objektif perilaku pandangan pengguna jalan terhadap reklame, yang

selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif untuk memahami implikasinya terhadap kenyamanan visual dan keteraturan elemen ruang kota.

2.7 KERANGKA TEORITIK DAN HIPOTESIS

2.7.1 Kerangka Teoritik

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan sebuah kerangka konseptual yang menempatkan alat *eye-tracking Tobii 5* sebagai perangkat analisis yang digunakan untuk menelusuri dan memetakan pola atensi visual pengguna jalan terhadap elemen-elemen reklame di ruang jalan. Penelitian ini berangkat dari teori *visual attention* (Posner, 1980; Itti & Koch, 2001) yang menjelaskan bahwa perhatian visual manusia beroperasi melalui dua mekanisme utama, yakni *bottom-up (stimulus-driven)* dan *top-down (goal-directed)*. Dalam konteks ruang jalan, papan reklame berperan sebagai pemicu *bottom-up attention* yang dapat menarik pandangan individu secara otomatis karena kontras visualnya yang tinggi, warnanya yang mencolok, atau ukurannya yang besar.

Kerangka ini juga berlandaskan pada konsep beban perseptual (*perceptual load*) yang dikemukakan oleh Sweller (1988), yang menegaskan bahwa kemampuan manusia untuk memproses informasi visual memiliki batas tertentu. Apabila suatu lingkungan menampilkan terlalu banyak elemen visual—termasuk reklame dengan ukuran, warna, dan posisi yang bervariasi—maka kapasitas kognitif individu akan terbagi dan menimbulkan potensi *visual distraction* atau gangguan perhatian. Oleh karena itu, intensitas paparan reklame diperkirakan berhubungan langsung dengan tingkat atensi visual pengguna jalan, yang selanjutnya dapat memengaruhi tingkat distraksi visual serta persepsi kenyamanan visual terhadap lingkungan sekitar.

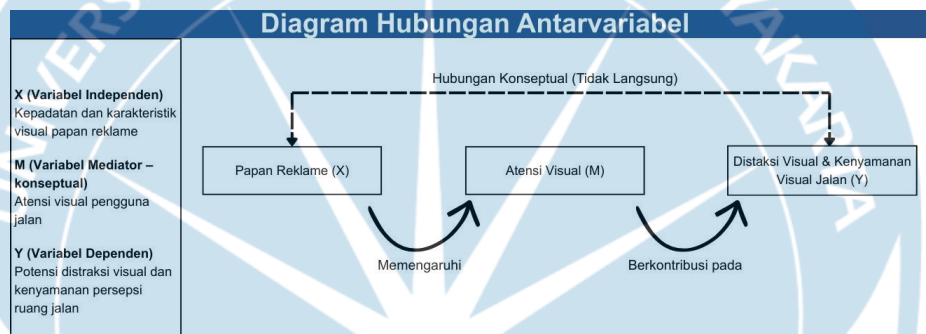
Dalam pelaksanaannya, penelitian ini melibatkan pengamatan eksperimental menggunakan *eye-tracking Tobii* untuk memperoleh data kuantitatif objektif berupa *heatmap* yang menunjukkan area dominan yang menjadi pusat pandangan responden saat mengamati kondisi visual jalan dengan keberadaan reklame. Data tersebut kemudian dibandingkan dengan kuesioner persepsi subjektif untuk mengetahui sejauh mana intensitas reklame memengaruhi fokus, tingkat kenyamanan visual, dan potensi distraksi pengguna jalan.

Dengan demikian, kerangka teoritik ini menegaskan bahwa teknologi

eye-tracking tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat pengujian visual semata, melainkan sebagai instrumen analisis perilaku visual manusia dalam konteks ruang kota. Fokus utama penelitian diarahkan pada hubungan antara intensitas paparan reklame dan respon atensi pengguna jalan, yang dianalisis melalui indikator kuantitatif dari gerak pandangan mata. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman empiris mengenai bagaimana reklame berperan dalam memengaruhi pengalaman visual dan persepsi kenyamanan ruang jalan, khususnya di kawasan perkotaan padat visual seperti Jalan Affandi, Yogyakarta.

2.7.2 Diagram Hubungan Antarvariabel

Berikut diagram konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini:



Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual Hubungan Antarvariabel Penelitian
Sumber: Analisis Penulis, 2026

Arah hubungan:

1. $X \rightarrow M$
Karakteristik dan intensitas paparan reklame (X) dipahami secara konseptual sebagai stimulus visual yang berpotensi memengaruhi distribusi atensi visual pengguna jalan (M)
2. $M \rightarrow Y$
Perubahan distribusi atensi visual pengguna jalan (M) dapat berkontribusi terhadap potensi distraksi visual serta memengaruhi kenyamanan persepsi ruang jalan (Y)
3. $X \rightarrow Y$ (tidak langsung)
Hubungan antara karakteristik papan reklame (X) dan potensi distraksi visual (Y) dipahami melalui peran atensi visual (M) sebagai mekanisme perantara, tanpa dilakukan pengujian mediasi secara statistik

2.8 RUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikaji, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Utama (H_1): Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas papan reklame terhadap tingkat atensi visual pengguna jalan di Jalan Affandi, Yogyakarta.
2. Hipotesis Turunan:
 - H_{1a} : Semakin tinggi kepadatan dan ukuran reklame, semakin besar jumlah dan durasi fiksasi visual yang diarahkan pada reklame.
 - H_{1b} : Peningkatan atensi visual terhadap reklame berpengaruh terhadap peningkatan distraksi visual pengguna jalan.
 - H_{1c} : Intensitas paparan reklame yang tinggi berpengaruh terhadap penurunan persepsi kenyamanan visual pengguna jalan.
 - H_{1d} : Papan reklame merupakan elemen visual yang secara signifikan paling dominan berkontribusi terhadap distraksi dibandingkan elemen lingkungan jalan lainnya (seperti jalan, bangunan di sekitar, dan kendaraan)
3. Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas paparan reklame terhadap tingkat atensi visual dan distraksi pengguna jalan.

Berdasarkan kerangka teoritik dan rumusan hipotesis di atas, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara kuantitatif bagaimana intensitas paparan reklame di ruang jalan berhubungan dengan perilaku atensi visual pengguna jalan. Dengan menggunakan teknologi *eye-tracking Tobii 5* sebagai alat bantu observasi objektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara tata visual reklame, distribusi perhatian, dan pengalaman persepsi visual dalam konteks ruang kota modern.