

ABSTRAK

Papan iklan sering dijumpai menumpuk pada satu lokasi terutama di pusat-pusat keramaian, berdiri di sepanjang jalan, atau menempel pada dinding-dinding pertokoan tanpa memperhatikan keindahan dan peraturan yang berlaku. Hal tersebut menyebabkan pemandangan yang kurang menyenangkan atau lebih dikenal dengan istilah polusi visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui polusi visual papan iklan di Kota Semarang, khususnya di Kawasan Tugu Muda Semarang dengan lima segmen jalan protokol penyangga kawasan tersebut. Metode yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan mempertimbangkan enam parameter yaitu kondisi fisik, penggunaan lahan, penempatan, tampilan permukaan, ukuran, dan jarak. Data yang digunakan adalah data spasial berupa koordinat papan iklan yang direkam menggunakan aplikasi Survey123 dan data non-spasial berupa akumulasi skor dari setiap parameter yang digunakan. Hasil dari penelitian ini adalah parameter tampilan permukaan memiliki bobot tertinggi sebesar 38,127%. Terdapat 209 titik iklan luar ruang yang telah disurvei di lapangan dengan total 85 titik polusi visual rendah, 52 titik polusi visual tinggi, 37 titik polusi visual sedang, 20 dan 15 titik polusi visual sangat rendah dan sangat tinggi. Meskipun sebaran iklan luar ruang memiliki kepadatan yang cukup tinggi, namun dari hasil pengolahan dan *skoring* dengan metode AHP iklan luar ruang dengan polusi visual rendah lebih mendominasi.

Kata Kunci: Papan Iklan, Polusi Visual, AHP, Kota Semarang

ABSTRACT

Outdoor Advertisings are often found piled up in one location, especially in crowded centers, standing along the road, or attached to the walls of shops without regard to aesthetic and applicable regulations. This causes an unpleasant view or better known as visual pollution. This study aims to determine the visual pollution of outdoor advertisings in Semarang City, especially in the Tugu Muda Area of Semarang with five segments of protocol roads supporting the area. The method used is Analytical Hierarchy Process (AHP) by considering six parameters, namely physical condition, land use, placement, display surface, size, and distance. The data used is spatial data in the form of outdoor advertisings coordinates recorded using the Survey123 application and non-spatial data in the form of accumulated scores from each parameter used. The result of this research is that the display surface parameter has the highest weight of 38.127%. There are 209 outdoor advertising points that have been surveyed in the field with a total of 85 low visual pollution points, 52 high visual pollution points, 37 medium visual pollution points, 20 and 15 very low and very high visual pollution points. Although the distribution of outdoor advertisements has a fairly high density, from the results of processing and scoring with the AHP method, outdoor advertisements with low visual pollution dominate.

Keywords: Outdoor Advertising, Visual Pollution, AHP, Semarang City