

**TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)**

**STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN
REKLAME PADA PULAU JALAN DI JALAN
KOLEKTOR SEKUNDER KAWASAN PUSAT
KOTA MALANG**

**(Studi Kasus : Jl. Basuki Rahmat, Jl. Semeru dan
Jl. SW Pranoto)**



Disusun Oleh :
YAYUK SRI RAHAYU
NIM. 00.24.002

MILIK
PERPUSTAKAAN
ITN MALANG

**JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG
2005**

3002
KUTUBAH
KEMENTERIAN KEHUTANAN DAN PERUMAHAN
KEMENTERIAN PERTANIAN DAN PERUMAHAN
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN DAN PERUMAHAN

KEMENTERIAN KEHUTANAN DAN PERUMAHAN
KEMENTERIAN PERTANIAN DAN PERUMAHAN
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN DAN PERUMAHAN



(KEMENTERIAN KEHUTANAN DAN PERUMAHAN)
(KEMENTERIAN PERTANIAN DAN PERUMAHAN)
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN DAN PERUMAHAN
KEMENTERIAN KEHUTANAN DAN PERUMAHAN
KEMENTERIAN PERTANIAN DAN PERUMAHAN
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN DAN PERUMAHAN

(KEMENTERIAN)
KEMENTERIAN

LEMBAR PENGESAHAN

**TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)**

**STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME
PADA PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG
(Studi Kasus : Jl Basuki Rahmat, Jl Semeru dan Jl SW Pranoto)**

Di susun oleh :

Nama : Yayuk Sri Rahayu

NIM : 00.24.002

**Dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Jenjang Strata Satu (S1)**

Di

**Jurusan Teknik Planologi
Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang**

**Dinyatakan Lulus dan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Hari : SELASA, 29 MARET 2005**

Anggota Penguji :

Penguji I

(Ir. AGUS TAMA NURUL .H., MTP.)

Penguji II

(Ir. AGUNG . WITSAKSONO, MTP)

Penguji III

(I. KOMANG . G. SANTHYASA ,ST)

Menyetujui

Pembimbing I

(Ir. T.N. Samadhi. MSP, Ph.D)

Pembimbing II

(Ir. Mukhlisah Abu Bakar)

Mengetahui

Dekan

**Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang**

(Ir. A. Nurul Hidayati. MTP)



Ketua Jurusan

**Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota
FTSP -ITN Malang**

(Ir. Agung Witsaksono. MTP)



TUGAS AKHIR (SKRIPSI)
STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA PULAU JALAN
DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER KAWASAN PUSAT KOTA MALANG
(Studi Kasus : Jl. Basuki Rahmat, Jl. Semeru dan Jl. SW Pranoto)
JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp (0341) 567154

KEKURANGAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Komprehensif Tugas Akhir tingkat Sarjana Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota / Planologi yang diadakan pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 29 - 3 - 05

Maka kekurangan Tugas Akhir untuk :

Saudara : YAYUK SRI RAHAYU

NIM : 00.24.002

Meliputi :

1. Konsep arahan penataan
2. Tolak ukur penilaian & penataan ?
3. Analisa sesuai dg konsep & tolak ukur, nilai & sasaran
4. Jadi arahan yang seperti apa yang akan diusulkan

Dosen Penguji I


Ir. AGUSTINA PURUL HIDAYATI, MTP



TUGAS AKHIR (SKRIPSI)
STUDIARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA PULAU JALAN
DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER KAWASAN PUSAT KOTA MALANG
(Studi Kasus : Jl. Basuki Rahmat, Jl Semeru dan Jl. SW Pranoto)
JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp (0341) 567154

KEKURANGAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Komprehensif Tugas Akhir tingkat Sarjana Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota / Planologi yang diadakan pada :

Hari :

Tanggal :

Maka kekurangan Tugas Akhir untuk :

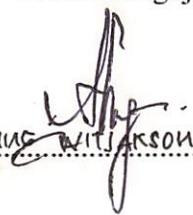
Saudara : YAYUK SRI RAHAYU

NIM : 00.24.002

Meliputi :

- Variabel Amatan
- Ketajaman Analisis
- Indikator yang dipakai

Dosen Penguji II


Ir. AGUNG WITJARSONO, MTP

ABSTRACT

One of important element in Urban Design is signage. Advertising arrangement is one of the important signage. There are many sides to involves the signage, like bussinesman, government, advertising agent, and the people. Advertising based on the business aspect, so that, it make the competition to use the strategic location, like an effort to show their best product each other, uncontrolled advertising and rarely observe aesthetic aspect or harmony in the environs. It doesn't improve the aesthetic aspect, but the unruliness and disharmony happened in the environs.

This external space Advertisement settlement addressed to give to pack into advertisement settlement at island walke in road ; Basuki Rahmat street, Semeru street and SW Pranoto street with consideration that is Location covering visual field clarity and or viewpoint, Esthetics : covering rhythm, and sekuen balance.

Pursuant to study to existing condition is the field really obtained by condition that plenty of advertisement which is not correspond the location even tend to ruined of existing visual. Result of advertisement settlement at road ; street island will be made by as reference becoming starting point of change owning target to go to esthetics attainment process form and improve the beauty of and also the Unlucky Town image of itself.

As follow-up from this study is needed by cooperation various party to arrange advertisement so that besides aesthetic commercial up to standard also and draw. Study of Continuation that is needed for example is the importance of sharpening the variable, related/relevant with furniture of other road ; street, installation of advertisement for nighttime or advertisement can movement automatically, determination form and size measure for every location and also management of advertisement settlement.

ABSTRAKSI

Salah satu elemen penting dalam perancangan kota adalah aspek penandaan atau “*Signage*”. Diantara unsure penandaan yang cukup penting adalah penataan reklame. Penataan reklame ini melibatkan banyak pihak, diantaranya adalah sektor swasta (pengusaha), pemerintah, biro iklan dan masyarakat. Hal ini disebabkan karena reklame ini lebih banyak bermotifkan bisnis, maka terjadi proses persaingan dalam penggunaan lokasi yang strategis sehingga terjadi usaha saling menonjolkan produk, jumlah reklame tidak terkendali dan kurang memperhatikan aspek estetika atau keserasian dengan lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain yang terjadi bukannya menampilkan hal-hal yang estetik tetapi malah kesemrawutan dan ketidakserasian dengan lingkungan sekitar.

Penataan reklame ruang luar ini ditujukan untuk memberikan masukan dalam penataan reklame pada pulau jalan di jalan Basuki Rahmat, jalan semeru dan jalan SW Pranoto dengan pertimbangan yaitu :

- Penempatan : meliputi sudut pandang atau medan pengelihatan dan kejelasan visual
- Estetika : meliputi irama, sekuen dan keseimbangan.

Berdasarkan pengkajian terhadap kondisi yang ada dilapangan ternyata diperoleh kondisi bahwa sangat banyak reklame yang tidak bersesuaian lokasi bahkan cenderung merusak tatanan visual yang ada. Hasil penataan reklame pada pulau jalan akan dijadikan sebagai acuan yang menjadi titik tolak perubahan yang memiliki tujuan untuk menuju proses pencapaian estetika bentuk dan meningkatkan keindahan serta citra Kota Malang itu sendiri.

Sebagai tindak lanjut dari studi ini diperlukan kerjasama berbagai pihak untuk menata reklame sehingga selain memenuhi syarat komersial juga estetis dan menarik. Studi lanjutan yang diperlukan antara lain adalah perlunya penajaman variable, keterkaitan dengan perabot jalan yang lain, pemasangan reklame untuk malam hari atau reklame bisa digerakkan secara otomatis, penentuan bentuk dan ukuran bagi setiap lokasi serta manajemen penataan reklame.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis tunjukkan kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan petunjukNya sehingga penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Adapun judul yang penulis ambil adalah “STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER KAWASAN PUSAT KOTA MALANG”, pada dasarnya diilhami karena sering melewati jalan ini dan merasa terganggu dengan tatanan reklame ruang luar yang cenderung semrawut dan kurang enak dipandang dibandingkan informasi yang diperoleh.

Berdasarkan pengamatan itu, maka penulis mencoba untuk mengkaji lebih dalam bagaimana jadinya bila reklame ini ditata dengan menggunakan kaidah estetika dan visual. Setelah dikaji secara lebih mendalam ternyata banyak ketidaksesuaian visual antara yang terpasang dengan yang seharusnya, sehingga hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penataan reklame pada pulau jalan di Jalan Basuki Rahmat, Jalan Semeru dan Jalan SW Pranoto, maupun bila dikembangkan pada lokasi yang lain, khususnya yang menyangkut pemanfaatan pulau jalan untuk pemasangan reklame.

Sepenuhnya penulis menyadari bahwa apa yang kami sajikan ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, segala saran, masukan, dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis hargai untuk penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap apa yang telah kami tulis ini dapat memberikan masukan dan wacana pengetahuan tambahan bagi pembaca.

Malang, Maret 2005

Yayuk Sri Rahayu

DAFTAR ISI

Lembar Pengesana.....	
Abstract.....	ii
Abstraksi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Peta.....	ix
Daftar Diagram.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Foto.....	xii
Daftar Sketsa.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Sasaran.....	9
1.3.1. Tujuan.....	9
1.3.2. Sasaran.....	9
1.4. Ruang Lingkup Studi.....	9
1.4.1. Ruang Lingkup Lokasi Studi.....	9
1.4.2. Ruang Lingkup Materi Studi.....	10
1.5. Tinjauan Pustaka.....	12
1.5.1. Signage.....	12
1.5.1.1. Pengertian Signage.....	12
1.5.1.2. Kriteria signage.....	14
1.5.1.3. Bentuk/Jenis Signage.....	16
1.5.1.4. Proses Pembentukan Signage.....	17
1.5.1.5. Fungsi dan Kaitan Signage dengan Perancangan Urban.....	17
1.5.1.6. Aspek Pengendalian Keberadaan Signage.....	18
1.5.1.7. Persepsi Terhadap Pertandaan.....	19
1.5.1.8. Signage Sebagai Elemen Pembentuk Informasi Orientasi Kota... ..	22
1.5.2. Estetika Lingkungan dan Estetika Kota.....	22
1.5.3. Sudut Pandang Pengamat.....	24
1.5.4. Elemen Pengatur Estetika.....	27
1.5.5. Prinsip – prinsip Penyusunan.....	29
1.5.6. Ruang Terbuka Kota.....	32

1.5.7. Definisi dan batasan Pusat Kota	32
1.5.8. Unsur – unsur Urban Desain, Defini dan Fungsinya	33
1.5.8.1. Tata Guna Lahan	33
1.5.8.2. Aktifitas Pendukung (Activity Support)	34
1.5.8.3. Sirkulasi (Linkage System)	34
1.5.9. Lansekap Jalan	35
1.5.10. Pulau Jalan	36
1.6. Landasan Teori	37
1.6.1. Pengertian dan Jenis Signage	37
1.6.2. Pengendalian Signage	40
1.6.3. Pengertian Kota	40
1.6.4. Elemen Lingkungan Ruang	41
1.6.5. Pulau Jalan	42
1.7. Variabel Amatan	43
1.8. Metode Penelitian	44
1.9. Kerangka Pemikiran	49
1.10. Sistematika Pembahasan	50

BAB II GAMBARAN WILAYAH STUDI DAN PENELAAHAN VISUAL

2.1. Tinjauan Wilayah Studi	51
2.1.1 Karakteristik Wilayah studi	51
2.2. Tinjauan Kebijakan Umum Dan Rencana Tata Ruang Kota	52
2.2.1. Kebijakan Pengembangan Wilayah dan Pengaruhnya terhadap Peran dan Fungsi Kota	52
2.2.2. Kebijakan Pengembangan Tata Ruang	53
2.2.3. Kebijakan Pengembangan Fasilitas dan Utilitas	54
2.2.4. Kebijakan Dasar Pengembangan Kota Malang	56
2.2.5. Peran dan Fungsi Kota Malang	57
2.2.6. Rencana Tata Ruang Kota Malang	58
2.2.7. Strategi Pengembangan Kota	63
2.2.8. Strategi Pengembangan Perhubungan	63
2.2.9. Strategi Pengembangan Industri Pengolahan	63
2.2.10. Strategi Pengembangan Industri Kecil	64
2.2.11. Strategi Pengembangan Pendidikan	64

2.2.12. Strategi Pengembangan Sarana dan Prasarana Produksi.....	64
2.2.13. Strategi Pengembangan Perdagangan	64
2.3. Karakteristik Lokasi studi	65
2.3.1. Kondisi Fisik.....	66
2.3.2. Tata guna Lahan Lokasi Studi	66
2.4. Lokasi Penempatan Reklame Ruang Luar	66
2.5. Dasar Penilaian Reklame Ruang Luar	79
2.6. Penilaian Terhadap Obyek Amatan	80
2.7. Penataan Reklame ruang Luar.....	82

BAB III ANALISA DAN KONSEP PENATAAN REKLAME

3.1. Analisa Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan.....	83
3.2. Konsep Penataan Reklame Pada pulau Jalan	137
3.3. Arahana Penataan Reklame	138

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan.....	142
4.2. Saran	142

DAFTAR TABEL

No	Hal
I-1.1. Tabel Variabel Amatan Studi Arahkan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan di Jalan kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang	43
II-2.1. Tabel Penggunaan Lahan di Kota Malang Th. 2000 (Ha)	57

DAFTAR PETA

No	Hal
Peta 1.1. Batas Wilayah Studi.....	11
Peta 1.2. Wilayah Studi	45
Peta 2.1. Penempatan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl Basuki Rahmat	70
Peta 2.2. Penempatan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl Semeru	74
Peta 2.3. Penempatan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl SW Pranoto	77
Peta 3.1. Pemanfaatan Lahan di Jl Semeru	115
Peta 3.2. Pemanfaatan lahan di Jl SW Pranoto	129

DAFTAR DIAGRAM

No	Hal
1.1 Diagram Kerangka Pemikiran.....	49

DAFTAR GAMBAR

No	Hal
I-1.1. Visualisasi dari Ukuran	25
I-1.2. Visualisasi Jarak Pengelihatan Visual	26
I-1.3. Contoh Irama	28
I-1.4. Pengulangan Arsitektur Bentuk, Ruang dan Ukurannya	28
I-1.5. Contoh Bentuk Dari Sumbu	30
I-1.6. Contoh Bentuk Dari Simetri	30
I-1.7. Contoh Bentuk Dari Hierarki	30
I-1.8. Contoh Bentuk Dari Irama/Pengulangan	30
I-1.9. Contoh Bentuk Dari Dantum	31
I-1.10. Contoh Bentuk Dari Transformasi	31
I-1.11. Tipe – Tipe Pulau Jalan	37
III-3.1. Contoh Konsep Rencana Penataan Papan Reklame di Jl Basuki Rahmat...	106
III-3.2. Contoh Desain Reklame Pada Pulau Jalan di Jl Semeru	118
III-3.3. Contoh Desain Reklame Pada Pulau Jalan di Jl SW Pranoto	133
III-3.4. Titik Amatan Eksisting di Jl.Semeru	109
III-3.5. Titik Amatan Eksisting di Jl.Semeru	110
III-3.6. Titik Amatan Rencana di Jl Semeru	111
III-3.7. Titik Amatan Rencana di Jl Semeru	112
III-3.8. Titik Amatan Eksisting di Jl SW Pranoto	124
III-3.9. Titik Amatan Eksisting di Jl SW Pranoto	125
III-3.10. Titik Amatan Rencana di Jl SW Pranoto	126
III-3.11. Titik Amatan Rencana di Jl SW Pranoto	127

DAFTAR FOTO

No	Hal
II-2.1. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl Basuki Rahmat	68
II-2.2. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl Basuki Rahmat	68
II-2.3. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl Basuki Rahmat	69
II-2.4. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl Basuki Rahmat	69
II-2.5. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl Semeru.....	71
II-2.6. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl Semeru.....	72
II-2.7. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl Semeru.....	72
II-2.8. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl Semeru.....	73
II-2.9. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl Semeru.....	73
II-2.10. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl SW Pranoto.....	75
II-2.11. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl SW Pranoto.....	76
II-2.12. Foto View Papan Reklame pada Pulau Jalan di Jl SW Pranoto.....	76
III-3.1. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl Basuki Rahmat	105
III-3.2. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl Basuki Rahmat	106
III-3.3. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl Semeru.....	116
III-3.4. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl Semeru.....	117
III-3.5. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl Semeru.....	117
III-3.6. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl Semeru.....	118
III-3.7. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl SW Pranoto	130
III-3.8. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl SW Pranoto	131
III-3.9. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl SW Pranoto	131
III-3.10. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl SW Pranoto	132
III-3.11. Foto Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan di Jl SW Pranoto	132

DAFTAR SKETSA

No	Hal
III-3.1. Gambar Sketsa Analisa Papan Reklame di Jl. Basuki Rahmat	103
III-3.2. Gambar Sketsa Analisa Papan Reklame di Jl. Semeru.....	108
III-3.3. Gambar Sketsa Analisa Papan Reklame di Jl. SW Pranoto.....	123
III-3.4. Gambar Sketsa Desain Papan Reklame di Jl. Semeru Tampak dari Atas	119
III-3.5. Gambar Sketsa Desain Papan Reklame di Jl. Semeru Tampak dari Samping	120
III-3.6. Gambar Sketsa Posisi Papan Reklame pada Jalan di Jl. Semeru	121
III-3.7. Gambar Sketsa Desain Papan Reklame di Jl. SW Pranoto Tampak dari Atas	134
III-3.8. Gambar Sketsa Desain Papan Reklame di Jl. SW Pranoto Tampak dari Samping	135
III-3.9. Gambar Sketsa Posisi Papan Reklame pada Jalan di Jl. SW Pranoto	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota sebagai pusat pertumbuhan dan perkembangan dari berbagai macam kegiatan yang ada, maka kota tersebut membutuhkan sebuah sarana informasi langsung maupun tidak langsung, dimana sarana tersebut harus dapat menyampaikan suatu informasi terutama bagi masyarakat. Biasanya informasi yang ditampilkan lebih cenderung bersifat bisnis. Bentuk – bentuk informasi dan orientasi kota yang dirancang khusus tersebut biasanya disebut dengan sign (tanda). Dalam kota sistem signage (tanda - tanda) merupakan teknik yang secara detail memberikan informasi kepada warga kota.

Gambaran mengenai kota tidak hanya kesan seseorang terhadap bangunan, lingkungan tertentu atau seluruh kota, tetapi terdapat arti-arti lainnya yang mempengaruhi tiap orang. Dari lingkungannya sendiri tiap orang membentuk gambaran mental dari kota. Masalah baru yang dihadapi oleh kota adalah berkembangnya ruang kota menjadi ruang komunikasi. Hampir semua ruang terbuka umum dipakai untuk menyampaikan pesan – pesan yang benar – benar berfungsi, menyimbolkan sesuatu atau meyakinkan masyarakat. Pesan – pesan tersebut disampaikan melalui kelompok – kelompok bangunan, pada fasadnya, terutama bagi pesan – pesan komersial dan tanda – tanda yang dipajang.¹

Sebagai pusat kegiatan manusia, kota memiliki suatu tatanan tertentu yang membentuk struktur kota. Secara garis besar ada empat pendekatan untuk mengidentifikasi struktur kota ini yakni: pendekatan ekologis, pendekatan ekonomis, pendekatan morfologi kota, dan pendekatan sistem kegiatan dan pendekatan faktorial². Diantara pendekatan yang ada nampak bahwa pendekatan ekonomis lebih berpengaruh terhadap penataan papan reklame di wilayah perkotaan. Dalam pendekatan ini maka nilai akses suatu wilayah akan memiliki arti yang sangat penting dalam memberikan kemampuan daya saing suatu aktivitas. Selanjutnya juga ditunjukkan bahwa keberadaan suatu jaringan jalan utama kota akan mengubah pola

¹ Danisworo (1991), Teori Perancangan Urban, ITB, Bandung, hlm VI-12

² Hadi Sabari Yunus (1994), Teori dan Model Struktur keruangan kota, Depdikbud Universitas Gajahmada, Yogyakarta, hlm.2

aktivitas dari konsentrik menjadi sektoral atau yang lain tergantung pada pola jalan yang terbentuk. Pada gilirannya lokasi sepanjang jalan itulah yang akan lebih bernilai strategis dan diperebutkan banyak pihak³.

Sesuai dengan perkembangan kota, maka warga kota juga memerlukan suatu orientasi terhadap ruang tertentu ataupun obyek tertentu. Orientasi dalam kaitan dengan informasi suatu kawasan membutuhkan landmark, sedangkan sebagai ruang komunikasi membutuhkan pertandaan atau signage⁴ (teori perancangan urban). Secara umum pertandaan ini adalah merupakan sesuatu yang secara fisik memberikan informasi pada masyarakat perkotaan melalui media yang ditampilkan. Bentuk dari pertandaan ini bisa berupa tulisan (huruf, angka), gambar (ilustrasi, dekorasi), lambang (simbol, merk), dan bendera (umbul-umbul). Secara teknis tanda-tanda dapat dipasang, ditempelkan atau digambar pada struktur bangunan atau struktur lainnya yang terpisah dari bangunan atau struktur lainnya yang terpisah dari bangunan. Tanda juga dipasang pada tempat – tempat yang mudah terlihat oleh masyarakat yang berada di lingkungan karena digunakan sebagai pemberitahuan.

Penandaan yang berkaitan dengan aspek komersial menjadikan suatu kawasan digunakan sebagai pemasangan reklame. Pemasangan reklame ini bisa menempel digedung atau dirancang secara khusus di suatu ruang terbuka. Dalam konteks perancangan kota, maka kajian ini berada dalam lingkup bahasan penataan reklame pada ruang luar.

Reklame ruang luar atau bisa disebut sebagai iklan atau advertensi, merupakan suatu bentuk promosi kepada umum untuk mempengaruhi mereka dengan tulisan atau kata-kata dengan atau tanpa gambar mengenai suatu jasa atau produk barang dagangan. Pemasangan reklame ini dipasang dalam jangka waktu tertentu (biasanya jangka panjang), terutama ditujukan untuk meningkatkan dan memperkuat image tentang produk, sehingga seseorang yang sering melihat suatu reklame akan lebih mudah terpersepsikan tentang suatu produk karena sering melihatnya. Untuk itu harus ditampilkan secara harmonis dan menarik.

Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar, didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Dimana penempatan/pemasangan dari reklame ruang luar ini terdapat beberapa cara, antara lain: menempel atau menjadi satu dengan bangunan, berdiri sendiri dengan

³ Ibid (2), hlm. 53-55

⁴ Danisworo (1991), Teori Perancangan Urban, hlm. VI-1

tiang/konstruksi yang ditempatkan pada ruang luar bangunan, yaitu di pinggir jalan, diatas trotoar, pada taman, jalur hijau ataupun diatas bangunan.

Disamping sejumlah masalah teknis, dalam menggunakan media ruang, juga diperlukan pengetahuan untuk menentukan titik lokasi papan reklame. Hal ini menyangkut efektivitas media luar ruang yang sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Arah Perjalanan

Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada disebelah kiri atau kanan jalan. Letak disebelah kiri atau kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia di sekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya ke tempat bekerja. Dengan demikian maka perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja.

2. Jenis Produk

Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran orang calon pembeli. Asumsi arus berangkat adalah pagi hari, sedangkan arus pulang adalah sore hari atau malam hari. Misalnya iklan bir yang dipasang disebelah kiri jalan (arus berangkat kerja) dapat mengganggu kesiapan mental calon pembeli.

3. Jangkuan

Salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkuan atau pengukuran jangkuan media tersebut terhadap khalayak sarannya. Media luar ruang yang mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah disekitar papan reklame itu. Oleh karena itu, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang seluas mungkin. Misalnya pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.

4. Kecepatan Arus Lalu Lintas.

Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada diatas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas disekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut bebas hambatan maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh dapat dibaca dan dikenali pesannya. Pada jalur-jalur seperti ini, iklan luar ruang sudah harus selesai dibaca dalam tempo kurang dari tujuh detik. Jika ingin menonjolkan detail, maka jalur yang dipilih haruslah jalur

lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini ditemui pada lokasi seperti :

- sekitar pusat pertokoan/perbelanjaan
- persimpangan
- jalan tiga jalur yang ada disekolah dengan sedikit tempat parkir
- jalan leher botol yang ujungnya menyempit

Ketinggian untuk media semacam ini, sedang-sedang saja dan ini disebabkan oleh situasi yang tidak memungkinkan khalayak sasaran untuk melihat papan reklame sambil mendongakkan kepala. Pada arus yang padat dan lembut, orang dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat.

5. Persepsi orang terhadap lokasi

Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Papan reklame yang tampil anggun, besar dan modern di daerah elite akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangan adalah suatu perusahaan atau produk yang bonafit dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, produk yang pasar sarannya kelas menengah keatas, perlu menuju pusat perdagangan dan hotel berbintang lima, jalur menuju permukiman elite, lapangan golf, lapangan tennis dan sebagainya.

6. Keserasian dengan bangunan disekitarnya.

Meski jarang diperhatikan, butir yang terakhir ini turut menentukan keberhasilan papan reklame menyita perhatian. Tanpa memperhatikan keserasian papan reklame akan menjadi sampah kota yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak napas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota.

Penataan papan reklame harus dipandang dari sudut perancangan kota sudah semestinya ukuran dan mutu desain papan reklame diatur, agar tercipta suatu keserasian dampak visual yang berlebihan sekaligus mengurangi kesemrawutan serta persaingan dengan tanda publik yang lain⁵. Beberapa kota perlu mengatur penataan reklame petunjuk-petunjuk khusus yang diusulkan bagi Cincinnati⁶, meliputi :

1. Penggunaan papan reklame yang mencerminkan sifat-sifat khas suatu daerah

⁵ Shirvani, Hamid (1985) Urban Design Process, Van Nostrand Reinhold, New York, hlm. 40

⁶ Kasali, Rhenald (1995) Manajemen Priklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, hlm.43

2. Jarak antar papan reklame yang memadai untuk menjamin visibilitas sekaligus menghindari kesemrawutan dan overcrowding (dengan kata lain menciptakan dasar bagi pengaturan papan-papan reklame yang terlalu besar dan bengkok).
3. Penggunaan papan-papan reklame yang sesuai dengan arsitektur tempatnya sendiri
4. Membatasi papan-papan reklame bercahaya, kecuali bagi beberapa penggunaan khusus seperti teater dan tempat-tempat hiburan lainnya.
5. Melarang pemasangan papan reklame raksasa yang mendominasi pemandangan dari daerah-daerah pejalan kaki seperti taman-taman dan lapangan

Namun pada kenyataan yang ada ternyata banyak dijumpai ketidak teraturan pemasangan iklan, sehingga menimbulkan kesan semrawut dan kurang menarik. Pesan yang disampaikan mungkin berguna bagi masyarakat awam, tetapi iklan yang ditawarkan menjadi tidak terkendali. Juga sering tidak sesuai dengan kondisi lingkungan sekitarnya⁷.

Beberapa jenis reklame yang ada, pemasangan bersifat sementara berbentuk sebagai berikut : selebaran, poster, umbul-umbul, baliho, balon udara sedangkan yang pemasangannya bersifat tetap antara lain : reklame temple, neon sign, reklame konstruksi/billboard atau reklame ruang luar. Dalam pemasangan reklame umumnya dijumpai (4) empat permasalahan yakni : (1) Pemasangan reklame tidak mengindahkan kenyamanan, (2) Pemasangan utama cenderung mendominasi jalan-jalan utama, (3) Reklame yang terpasang cenderung merusak tatanan visual lingkungan dan menurunkan cita rasa, (4) Reklame yang ada dapat merusak perhatian dan konsentrasi pengguna jalan⁸

Dalam perancangan kota pertandaan mempunyai arti yang sangat penting karena itu secara fisik penandaan seharusnya merupakan sesuatu yang mudah dibaca (legible), berkesan (imageable), dan indah (estetis). Ditinjau dari sudut perancangan kota, maka pemasangan reklame ini harus memperhatikan ukuran dan mutu rancangan papan reklame agar tercipta suatu keserasian, dampak visual yang tidak berlebihan, sekaligus mengurangi kesemrawutan dan persaingan dengan rambu-rambu lalu lintas⁹.

Keberadaan reklame dengan berbagai bentuk, ukuran dan warna yang mencolok memang menarik untuk ditatap mata dari jarak tertentu. Apalagi bila media

⁷ Danisworo (1991), Teori Perancangan Urban, ITB, Bandung, hlm VI-34

⁸ Cullen, Gordon (1961), Town Scape, The Architectural Press, London, hlm 152

⁹ Shirvani, Hamid (1985), Urban Design Process, Van Nostrand Reinhold, London, hlm 63

tersebut dirancang dengan tata lampu yang indah sehingga bila media tersebut dirancang dengan tata lampu yang indah sehingga bisa menjadi bagian dari kehidupan malam. Pantulan cahaya dari lampu reklame dengan warna yang indah itu akan menerangi taman-taman kota, pedestrian, trotoar, halte bus, jembatan penyeberangan dan tempat-tempat lain disekitarnya. Dengan demikian bila keberadaab reklame ruang luar ditata dengan apik maka wajah kota akan terlihat semakin cantik dan estetik. Akan jauh berbeda jika penataan papan reklame yang tidak mengindahakan aspek tata ruang atau estetika kota. Keberadaan papan reklame dengan penataan yang amburadul justru kian memperburuk atau mencoreng wajah kota, karena keberadan papan reklame kini bukan hanya sekedar uang iklan dari suatu produk, melainkan juga menjadi bagian dari wajah kota-kota metropolitan.

Reklame tidak hanya menawarkan produk saja, akan tetapi juga menawarkan citra, gaya hidup, impian serta nilai-nilai baru kepada masyarakat. Reklame sebagai bentuk promosi, mengandung persyaratan antara lain : menarik perhatian, merangsang minat, menimbulkan keinginan, bahkan secara psikologis memberikan rasa nyaman¹⁰.

Suatu reklame haruslah memperhatikan aspek kualitas estetika dari reklame itu sendiri maupun estetika dari lingkungan yang dalam hal ini adalah estetika kota. Adanya pertandaan pada suatu lokasi selain memberikan informasi juga dapat memberikan orientasi tertentu bagi pengamat. Demikian juga bagi warga kota, adanya pertandaan ini juga memudahkan warga untuk mengenali suatu kota sesuai dengan peta mental yang telah dikenal sebelumnya¹¹.

Seperti Kota Jakarta sebagai kota metropolitan tentu saja papan reklame merupakan salah satu bagian dari kota tersebut, wajah Jakarta termasuk di jalan-jalan protokol, seperti wajah tanpa bentuk dengan belahan-belahan raksasa media runag luar di berbagai tempat yang menutup pemandangan kota. Semestinya membangun sebuah papan reklame pada suatu lokasi harus benar-benar memperhitungkan faktor keselamatan umum, memenuhi konsepsi keindahan serta tidak menghalangi pemandangan (tempat umum). Penetapan lokasi adalah salah satu syarat mendirikan reklame. Di Jakarta persyaratan tersebut telah ditetapkan berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) dan Surat Keputusan (SK) Gubernur. Perda no 10 Tahun 1989 mengatur penyelenggaraan media ruang luar dan diperkuat SK Gubernur DKI No

¹⁰ Handayani, Tri W (1992), Integrasi Reklame dalam Komunikasi Arsitektural di Pusat Kota Bandung, thesis, Program studi Arsitektur, Program Pasca Sarjana, ITB, Bandung, hlm II-4

¹¹ Danisworo (1991), Teori Perancangan Urban, ITB, Bandung, Hlm VI-29

1129/1989 yang menyebutkan semua kawasan taman dan taman makam agar terbebas dari pemasangan iklan. Selain demi menjaga keamanan, pelarangan tersebut dimaksudkan agar pemasangan dilakukan secara tertib mengikuti kaidah tata kota, serta tidak menghalangi pemandangan dan mengurangi keindahan kota. Namun semua itu hanyalah sebatas teori belaka namun pada kenyataannya adalah tidak terkendali, semrawut dan acak-acakan. Semua sudah jelas di pelupuk mata dan tidak bisa disangkal, kehadiran papan reklame di beberapa jalan protokol Jakarta memberikan pemandangan yang tidak sedap di mata. Pemandangan kota beserta bangunan menjadi terhalang oleh gambar iklan berbagai jenis produk mulai dari makanan, minuman, tempat tidur, rokok, bank, dan sebagainya, yang dipajang serampangan di beberapa tempat dan jalan protokol.

Sama halnya dengan kota Jakarta, Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta juga telah mendapat sebutan sebagai hutan reklame. Apakah reklame dapat mempersolek wajah kota sehingga terlihat lebih cantik dan menarik, atau sebaliknya wajah kota justru semakin tampak semrawut? Inilah yang sangat mencemaskan karena keberadaan reklame ruang luar di Surabaya ini dinilai semrawut oleh banyak kalangan. Lantaran, secara faktual di lapangan memang memperlihatkan bahwa aspek komersialnya tampak lebih dominan ketimbang aspek estetikanya.

Begitu pula dengan Kota Malang, keberadaan akan papan reklame juga memerlukan perhatian. Terutama untuk kawasan pusat kota, tempat yang sangat strategis untuk penempatan sebuah papan reklame karena pusat kota merupakan titik pusat arus kegiatan masyarakat kota Malang. Hal ini juga didukung dengan adanya semboyan Kota Malang yaitu Tri Bina Cita yang berarti Kota yang berorientasi pada Kota Pendidikan, Kota Pariwisata dan Kota Industri maka daripada itu peletakan papan reklame pada pulau-pulau jalan bila dilihat dan di telaah kembali dari tatanan visual sangat tidak memperhatikan adanya kesesuaian tingkat estetika, penempatan, fungsi juga keharmonisan dengan lingkungan sekitarnya. Misalnya saja seperti reklame yang ada di jalan Semeru dengan intensitas dan kepadatan lalu lintas yang tinggi maka penempatan papan reklame pada pulau jalan di jalan Semeru dilihat dari segi estetika sangat kurang sekali (karena bisa mengganggu pemandangan,dll), tidak hanya di jalan Semeru namun di Jl Basuki Rahmat dan di SW Pranoto pun demikian, papan reklame yang terpasang tidak menampakkan kemenyatuan dengan lingkungan sekitarnya. Terutama pada jalan SW Pranoto dimana jalan ini merupakan jalan menuju pusat perdagangan dan sekaligus dekat dengan alun – alun Kota Malang. Oleh

karena itu diharapkan adanya penataan dan pengarahan yang baik mengenai reklame yang terpasang pada pulau jalan sehingga bisa menimbulkan kesan rapi, indah, harmonis dan serasi dengan lingkungan sekitarnya juga sekaligus diharapkan reklame juga dapat menciptakan dan mendukung image dari Kota Malang.

1.2. Perumusan Masalah

Adanya beberapa peletakan papan reklame pada pulau jalan di kawasan pusat Kota terutama pada jalan kolektor sekunder (yaitu jalan yang berada didalam kota yang menghubungkan satu kawasan dengan kawasan yang lain tetapi masih berada dalam lingkup kota), dalam studi ini diambil studi kasus yaitu jalan Semeru, jalan SW Pranoto dan jalan Basuki Rahmat. Dimana pada jalan – jalan tersebut reklame yang terpasang pada pulau jalan dapat menimbulkan suatu masalah baru yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Penempatan papan reklame secara tidak langsung mengganggu keindahan pemandangan yang ada maupun penandaan-penandaan yang lain (misal rambu-rambu lalulintas),
2. Kurang serasinya papan reklame dengan lingkungan sekitarnya.
3. Penempatan papan reklame yang tidak memperhatikan elemen lansekap yang lainnya sehingga mengganggu estetika lingkungan sekitarnya.
4. Selain mengganggu keindahan kota, penempatan papan reklame di luar arah pengamat juga bisa mengurangi kenyamanan pandangan.
5. Kesesuaian penempatan papan reklame dengan tatanan visual dari reklame.
- 6. Tatanan visual yang tidak sesuai dengan pergerakan pengendara kendaraan/pemakai jalan sebagai pengamat.

Permasalahan tersebut diatas merupakan masalah yang paling dominan pada saat ini dan memerlukan penanganan dengan segera, karena memandang kawasan studi adalah kawasan pusat kota dengan intensitas pergerakan yang tinggi dan padat baik itu pergerakan manusia maupun kendaraan bermotor. Dan berdasarkan hal diatas dapat diangkat pembahasan tentang penataan papan reklame pada pulau jalan adalah sejauh mana arahan penataan *papan reklame* tersebut dapat memberikan suatu kesan terhadap masyarakat, mengingat bentuk karakter fisik *papan reklame* yang ada saat ini selain berfungsi sebagai obyek visual juga harus melihat segi estetika suatu wajah kota.

1.3. Tujuan dan Sasaran

Adapun tujuan dan sasaran yang hendak dicapai dengan merujuk permasalahan yang ada diatas adalah sebagai berikut :

1.3.1. Tujuan Studi

Melihat permasalahan diatas maka tujuan studi yang ingin dicapai adalah memberikan arahan penataan *papan reklame pada pulau jalan* yang terdapat di lokasi studi sebagai upaya untuk mencapai tata ruang kota yang indah dan tertib juga serasi dengan lingkungan sekitarnya sehingga tidak mengganggu keindahan kota dan fungsi ruang luar kota (yaitu adalah untuk penempatan elemen – elemen lansekap kota).

1.3.2. Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai dari studi ini adalah :

1. Identifikasi reklame yang ada (terpasang) ditinjau dari : lokasi, bentuk, dan cara pemasangan reklame ruang luar yang ada.
2. Melakukan kajian pemasangan reklame berdasarkan : penempatan, dan estetika.
3. Melakukan penilaian kualitas visual terhadap reklame yang terpasang. Penilaian ini dilakukan secara kualitatif berdasarkan persepsi terhadap reklame yang terpasang dan kualitas visualnya.
4. Memberikan rekomendasi penataan reklame ruang luar dalam bentuk panduan perancangan bagi pemasangan reklame pada lokasi yang bersesuaian.

1.4. Ruang Lingkup Studi

Dalam pembahasan ruang lingkup studi akan dibagi menjadi ruang lingkup studi dan ruang lingkup materi studi yang menunjukkan kedalaman materi yang akan dibahas dalam penyusunan laporan ini.

1.4.1. Ruang Lingkup Lokasi Studi

Lokasi studi yang dipilih dalam penyusunan laporan ini berada di kota Malang tepatnya adalah kawasan pusat Kota Malang terutama pada jalan kolektor sekunder. Dipilihnya lokasi ini karena pada beberapa jalan terdapat penggunaan pulau jalan sebagai tempat untuk pemasangan reklame dengan ukuran yang besar sehingga tak jarang bisa mengganggu pemandangan sekitar. Penempatan reklame pada pulau jalan yang ada pada jalan kolektor sekunder kawasan pusat kota Malang tersebut antara

lain terletak pada jalan Semeru, jalan SW Pranoto, dan jalan Basuki Rahmat, dimana pada lokasi tersebut, terdapat penempatan/pemasangan papan reklame yang kurang mengindahkan aspek kualitas visual serta kesesuaian dengan lingkungan sekitar. Untuk lebih jelasnya lihat Peta 1.1. dibawah ini :

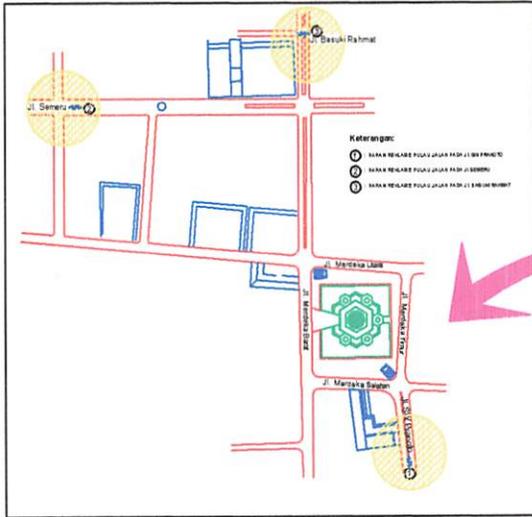
1.4.2. Ruang Lingkup Materi Studi

Materi yang akan dibahas dalam kegiatan penyusunan laporan ini adalah segala aspek yang berkaitan dengan kegiatan urban khususnya yang terkait dengan unsur – unsur pembentuk citra kota sehingga suatu pola papan reklame tersebut dapat menunjang suatu identitas kota yang jelas, yaitu teori tentang papan reklame, estetika kota atau estetika lingkungan serta teori tentang perancangan urban. Pembahasan materi mempunyai kedalaman sebagai berikut :

1. Papan Reklame yang dipilih dalam studi ini adalah papan reklame dalam pengertian suatu benda buatan yang ditempatkan di tempat khusus yang mempunyai fungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum dan merupakan elemen pembentuk visual kota. Dan papan reklame tersebut merupakan benda yang mempunyai bentuk fisik berupa benda mati. Papan Reklame yang dipilih merupakan papan reklame yang sudah terdapat pada lokasi studi, tetapi fungsi, letak dan karakter dari Papan Reklame tersebut belum tampak dengan jelas, maka obyek tersebut harus diberikan arahan berupa arahan estetika dan peletakkan obyek yang benar sehingga dapat berfungsi dengan baik dan tidak memberikan kesan sebagai pengganggu lingkungan dan arus lalu lintas.
2. Aspek perancangan kota yaitu alternatif penempatan atau penataan papan reklame pada lokasi – lokasi potensial, dengan batasan materi pada teori perancangan urban, sistem keterhubungan dan disesuaikan dengan kaidah – kaidah estetika lingkungan sekitar.
3. Pola tata guna lahan meliputi identifikasi tata guna lahan, permasalahan dan potensi – potensi yang dapat dikembangkan sehingga dapat membantu dalam menentukan posisi papan reklame sehingga dapat memberikan kesan yang baik terhadap lingkungan sekitar dan sinkron dengan tata guna lahan yang lain.

Kec. Lowokwaru

Insert : Lokasi Survey



Kecamatan Blimbing



Kec. KedungKandang

Kecamatan Sukun

Judul Peta:

BATAS WILAYAH STUDI

No Peta : 1.1

LEGENDA :

- Ibukota Kecamatan
- Ibukota Kelurahan
- Batas Kecamatan
- Alun-alun/Taman Kota
- Perumahan/Gedung
- Jalan
- Reklame Pulau Jalan
- Sungai
- Wilayah Studi

Sumber: Hasil Survey

Skala: 1 : 5.000



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang (Studi Kasus : Jl. SW Pranoto, Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

1.5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian yang mengkaji secara luas untuk penulisan studi ini yang kemudian dituangkan dalam landasan teori, dimana isi dari tinjauan pustaka adalah teori – teori tentang definisi beserta sumbernya yang dipakai dalam penulisan studi ini.

1.5.1. Signage

1.5.1.1. Pengertian Signage

Signage atau tanda – tanda adalah segala sesuatu yang secara fisik menginformasikan sesuatu pesan tertentu kepada masyarakat kota. Dari pengertian tersebut maka dapat diperoleh tiga unsur penting dalam signage, yaitu :

1. Tanda fisik :

Signage merupakan obyek fisik yang dapat ditangkap dengan indera penglihatan dengan mudah.

2. Informasi

Signage memberikan gambaran dengan cepat dan pasti tentang suatu tempat atau suatu produk kepada pengamat sehingga membentuk image fisik dan non fisik lokasi signage dan sekitarnya.

3. Jarak

Signage harus dapat dikenali dari suatu jarak tertentu oleh pengamat yang berada di luar lingkup bangunan.

Signage merupakan elemen rancang kota yang berfungsi sebagai elemen visual yang mendukung ruang publik. Signage ini dapat berupa billboard, papan reklame, rambu – rambu lalu lintas, penunjuk jalan, dll. Signage atau tanda – tanda merupakan titik referensi seperti elemen landmark, tetapi berbeda bentuk fisik dan ukurannya. Signage merupakan suatu struktur fisik yang menonjol dan menjadi perhatian semua masyarakat atau lingkungan itu sendiri. Signage merupakan salah satu elemen penting dari kota karena membantu orang untuk mengorientasikan diri dalam kota dan membantu orang untuk mengenali suatu daerah. Signage mempunyai identitas yang lebih baik jika bentuknya jelas, estetik dan unik dalam lingkungannya (merasa nyaman dalam orientasi), serta perbedaan skala masing-masing.

Signage ditujukan untuk menciptakan legibility (kejelasan) baik fungsi maupun citra, legibility yang dimaksud disini adalah merancang pembentuk massa bangunan dan lingkungan ruang publik dengan maksud agar mempengaruhi seberapa

mudah orang dapat memahami peluang apapun yang diberikan. Legibility ini dengan didukung oleh desain yang mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Access/ orientasi

Adalah kriteria yang menekankan keindahan, kenyamanan, keamanan untuk mencapai tujuan.

2. Compability / Harmonitas visual lingkungan

Adalah kesesuaian tata letak ditinjau dari segi estetika terhadap tapak, kepadatan, skala, bentuk massa, warna.

3. View / skala, pola, visual interest

Adalah kriteria yang berkaitan dengan kejelasan struktur fisik untuk kepentingan orientasi.

4. Identitas / karakter

Adalah identitas yang menonjol nilai aksitektural, nilai estetika, kegiatan dan nilai lain yang menjadikan kota bisa mudah dipahami secara visual.

5. Sence (activity)

Adalah kriteria yang menekankan pada ciri fisik lingkungan yang dibentuk oleh nilai budaya yang ada.

6. Livability

Adalah kenyamanan untuk tinggal, mencakup amenity (comfort), skala (pattem), kontras (variety).

Perancangan kontras disini maksudnya adalah suatu perancangan visual yang memberi daya tarik khusus untuk memberi ciri – ciri bangunan itu sendiri sebagai pengikut bangunan sekitarnya. Kontras ditujukan pada bangunan sebagai fokus. Aksan dalam fungsi bangunan atau dalam lingkungan untuk memberikan kontras harus memperhatikan ciri – ciri sekitarnya. Sedangkan batas-batas dan sifat – sifat kontras meliputi :

- a. Pemecah kemonotonan diberi bentuk, warna kontras agar lingkungan lebih hidup.
- b. Keserasian bentuk bangunan, penyederhanaan fasade.
- c. Keserasian fasade/ bentuk/ pola bangunan, mempersatukan garis – garis level horisontal dan vertikal.
- d. Usulan desain fasade bangunan agar diperoleh kontras pada lingkungan.
- e. Kontras yang berlebihan akan menyebabkan konteks hilang.

Sedangkan tujuan dari kontras adalah adanya ikatan kesatuan visual lingkungan dan dapat menguatkan setting lingkungan yang biasa disebut dengan kontras positif. Ruang yang kontras adalah :

- a. Dengan merubah ketinggian bangunan
- b. Dengan merubah derajat ketertutupan
- c. Dengan merubah elemen penutup
- d. Dengan merubah bentuk
- e. Dengan merubah ukuran dan skala
- f. Dengan mengganti jenis ruang

Pada skala keseluruhan sebuah kota, Signage yang menonjol adalah terkadang vertikal, horizontal dan mempunyai ukuran yang cenderung besar dan penempatannya ada di daerah sekitar pusat kota dan perdagangan. Dalam pengaturan anatomi sebuah kota, jika pengaturan itu terlihat atau diungkapkan maka rasa orientasi itu akan dapat membingungkan, malah sampai pada tingkat yang menimbulkan frustrasi dan kecemasan lingkungan. Jika logis tetapi tanpa atau sedikit pengungkapannya, maka yang terjadi adalah lingkungan yang baik dan teratur.

1.5.1.2. Kriteria Signage

Dalam menjadi obyek signage suatu kota, maka dibutuhkan kriteria – kriteria sebagai berikut, yaitu :

1. Mempunyai karakter fisik lain dari obyek fisik disekitarnya, mempunyai unsur – unsur unik dan mudah diingat (unique, memorable).
2. Mudah diidentifikasi (identifiable), hal ini berkaitan dengan tuntutan bahwa signage harus mudah dikenali pengamat.
3. Mempunyai bentuk yang jelas dalam luasan atau bentang yang relatif. Bentuk yang jelas dapat dicapai antara lain dengan membentuk kontras antara obyek signage dengan latar belakangnya.
4. mempunyai nilai lebih dalam suatu lingkup atau luasan tempat. Nilai lebih tersebut dapat berupa nilai lebih historik atau estetik.

Nilai lebih strategis dan ekonomis dapat menyangkut terbentuknya obyek tersebut dan akibatnya dengan lingkup tempat dimana signage tersebut berada. Nilai lebih estetika juga dapat berkaitan dengan nilai ekonomis, yaitu menyangkut waktu kurun terbentuknya sebuah signage, karena nilai estetika tiap kurun waktu tersebut dapat berlainan. Dan dalam menilai keindahan lingkungan atau estetika lingkungan

tersebut memerlukan pendapat atau persepsi dari seseorang atau masyarakat sekitar lingkungan tersebut.

Perwujudan dan gejala persepsi terhadap lingkungan dinamakan peta mental atau peta kognitif. Peta mental selain untuk mengatasi masalah lokasi dan jarak, juga bisa untuk tujuan komunikasi, bahkan untuk menunjukkan identitas diri. Berlyne (Fisher et al, 1984 : 41) mempunyai dua konsep utama mengenai estetika lingkungan, yaitu perbandingan stimulus mana yang cocok dan mana yang tidak cocok (collative stimulus properties). Stimulus adalah rangsangan dari luar atau respon yang terjadi secara alamiah.

Dalam perbandingan suatu estetika lingkungan timbul konflik perseptual yang menyebabkan orang membandingkan satu stimulus yang satu dengan stimulus yang lainnya atau stimuli terdahulu. Faktor – faktor yang mempertimbangkan dalam perbandingan itu, menurut Berlyne adalah sebagai berikut :

1. Kompleksitas, yaitu berapa banyak ragam komponen yang membentuk suatu lingkungan. Makin banyak ragamnya, makin positif penilaian yang diberikan.
2. Novelty atau keunikan, yaitu seberapa jauh lingkungan itu mengandung komponen – komponen yang unik, yang tidak ada di tempat lain, yang baru atau yang sebelumnya tidak terlihat.
3. Incongruity atau ketidaksenadaan, yaitu seberapa jauh suatu faktor yang tidak cocok dengan konteks lingkungannya. Kincir-kincir angin yang menjulang ditengah – tengah hamparan ladang di negeri Belanda merupakan pemandangan yang menarik karena kincir angin itu tidak senada dengan keadaan umum di sekitarnya.
4. Kejutan, yaitu seberapa jauh kenyataan yang ada tidak sesuai dengan harapan. Kalau kita berkendara dari Pematang Siantar ke Prapat, misalnya, kita akan menyusuri jalan yang mendaki dan berkelok-kelok yang membosankan. Ketika sudah hampir putus asa karena bosan, tiba-tiba kita sampai di puncak pendakian itu dan tiba – tiba Danau Toba terhampar luas di bawah. Orang biasanya sangat kagum pada pemandangan itu dan bertambah kagum karena ada unsur kejutan tersebut

Suatu signage sebenarnya adalah penggambaran dari pemberian informasi kepada masyarakat baik itu informasi yang bersifat bisnis maupun informasi yang bersifat petunjuk. Agar fungsi signage sebagai pemberi informasi kota tidak

terganggu, sebaiknya signage yang bersifat sebagai sarana prasarana promosi dan informasi maka diperlukan alternatif lokasi pemasangan signage.

1.5.1.3. Bentuk/ Jenis Signage

Ditinjau dari aspek jenis dan fungsinya, maka signage dapat dikelompokkan menjadi 6 (enam) bagian yaitu :

a. Identitas

Tanda jenis ini digunakan untuk mengenal kegiatan pada suatu lingkungan atau lokasi tertentu.

b. Nama bangunan

Tanda jenis ini dipakai sebagai nama bangunan yang biasanya dilegkapi dengan petunjuk jenis kegiatan yang ada didalamnya.

c. Petunjuk Sirkulasi

Tanda jenis ini biasanya disebut sebagai rambu – rambu lalu lintas. Gunanya untuk mengatur dan mengarahkan pengendara atau pejalan kaki dalam bersirkulasi. Termasuk didalamnya adalah nama jalan.

d. Komersial

Tanda jenis ini adalah iklan atau reklame, yang maksudnya mempublikasikan kepentingan dagang, profesi, komoditi, pelayanan jasa, hiburan dan produk – produk lainnya. Tempat pemasangannya banyak yang memanfaatkan bidang permukaan bangunan.

e. Petunjuk ke lokasi dan fasilitas lain

Tanda jenis ini merupakan petunjuk arah, lokasi kegiatan tertentu yang mempunyai keterangan jarak. Maksudnya untuk memudahkan warga berorientasi, mengenali lingkungannya dan mencapai tujuannya.

f. Informasi

Maksud dari tanda jenis ini adalah untuk menginformasikan kegiatan di suatu lokasi, keterangan tentang keadaan suatu lingkungan dan lain – lain.

Ada beberapa jenis reklame yang penilaiannya adalah menurut sifat pemasangan dari reklame tersebut. Pemasangan bersifat sementara bentuk reklamenya adalah sebagai berikut : selebaran, poster, umbul-umbul, baliho, balon udara sedangkan yang pemasangannya bersifat tetap antara lain : reklame temple, neon sign, reklame konstruksi/billboard atau reklame ruang luar.

1.5.1.4. Proses Pembentukan Signage

Pada proses pembentukan signage ini pada dasarnya adalah untuk mengatur suatu hubungan antara obyek pra signage dengan bentuk fisik atau bangunan disekitarnya, sehingga obyek signage tersebut akan menjadi obyek signage dalam komposisi fisik secara keseluruhan.

Proses pembentukan obyek signage ini dapat diwujudkan dengan dua cara yaitu memperluas arah pandang dan mengekspose obyek.

a. Memperluas arah pandang

Yaitu dengan cara menjadikan obyek dapat terlihat dari arah yang lebih banyak atau luas sehingga arah pandang menjadi lebih terbuka dan medan pengenalan visual yang lebih luas.

b. Mengekspos obyek

Yaitu dengan cara membentuk obyek menjadi kontra dalam komposisi bersama elemen – elemen fisik lainnya yang berada disekitarnya, misalnya dengan menciptakan variasi setback, variasi ketinggian.

Beberapa keadaan yang dapat memudahkan pengenalan terhadap suatu bangunan sehingga dapat menjadi ciri dari suatu tanda lingkungan antar lain :

1. Bangunan tersebut terletak disuatu tempat yang strategis dari segi visual, yaitu di tempat yang telah disediakan atau tempat yang sekiranya tidak mengganggu kelancaran arus lalu lintas dan kenyamanan pengguna jalan.
2. Bentuk istimewa, karena besarnya, panjangnya, keindahannya, tingginya atau karena keanehan bentuknya.
3. jenis penggunaannya, dimana penggunaannya harus sesuai dengan fungsinya.

1.5.1.5. Fungsi dan Kaitan Signage dengan Perancangan Urban

Menurut Hamid Shirvani dalam bukunya “Urban Design Process” menyatakan bahwa *signage* merupakan salah satu unsur pembentuk image suatu kota oleh pengamat, terutama image secara fisik.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan signage berkaitan erat dengan perancangan dan pembentukan lingkungan fisik kota yaitu sebagai sarana informasi dan sebagai orientasi lingkungan.

a. Signage sebagai sarana informasi

Signage sebagai sarana informasi yaitu sebagai sarana informasi langsung maupun tidak langsung, dalam jarak jauh maupun dekat, fisik maupun non fisik dimana signage tersebut berada dan sekitar signage.

b. Signage sebagai orientasi lingkungan

Signage dapat dijadikan patokan arah apabila dikaitkan dengan elemen petunjuk sirkulasi, seperti rambu – rambu lalu lintas. Orientasi arah juga dapat dibentuk dari kombinasi signage dengan suatu jalan atau jalur mendekati signage.

1.5.1.6. Aspek Pengendalian Keberadaan Signage

Aspek pengendalian yang dimaksud disini adalah pengendalian keberadaan signage dalam suatu lingkup kota agar keberadaannya atau kehadirannya sesuai dengan fungsi dan peran dalam lingkungan tersebut.

Pengendalian keberadaan signage dalam perancangan dan pembentukan lingkungan fisik kota dibedakan menjadi 6 (enam) kelompok, yaitu berdasarkan letak, keterkaitan ruang dan waktu, integrasi dengan bangunan dan lansekap, integrasi dengan elemen lansekap, kemudahan untuk dibaca, dan pemakaian simbol.

a. Berdasarkan letak

Letak tanda dibedakan menurut jenis dan peruntukannya. Dimana tata letak tanda – tanda tersebut dibagi menurut zona – zona, yaitu :

- Zona pedestrian (identifikasi), untuk tanda berbentuk kecil, orientasi bagi pedestrian supaya mudah mengenali bangunan , rancangan etalase, dll. Prioritas domain adalah untuk kepentingan umum.
- Zona yang diperuntukkan bagi tanda – tanda dan informasi yang relevan sebagai kontrol dan pergerakan kendaraan.
- Zona reklame, khusus diperuntukkan bagi tanda – tanda berukuran besar. Dimana letaknya pun harus tidak mengganggu sirkulasi pedestrian.

b. Berdasarkan keterkaitan ruang dan waktu

Pengendalian tanda diatur menurut sifat komunikasi yang akan disampaikan kepada warga kota yaitu :

- Bersifat langsung
Dibedakan menurut tanda –tanda yang mengandung identitas usaha, lokasi serta barang dan jasa yang ditawarkan. Tanda – tanda tersebut mempunyai keterkaitan langsung dengan bangunan dan lingkungan setempat (keterkaitan ruang dan waktu).
- Bersifat tak langsung
Tanda ini bersifat pesan – pesan yang tidak mempunyai keterkaitan dengan kegiatan yang ada di dalam bangunan atau di lingkungan setempat.

c. Integrasi dengan bangunan dan landsekap

Maksudnya untuk mendapatkan keselarasan visual dengan cara mencari tata letak yang sesuai dengan rancangan bangunannya. Bangunan disini tetap dominan sebagai unsur untuk berkomunikasi secara arsitektural. Tanda disini merupakan unsur pelengkap yang mudah dibaca sehingga memudahkan pengamat. Larangan untuk memasang tanda – tanda berukuran besar di lokasi yang memiliki “vista” yang dominan, misalnya pada jalur pedestrian utama pada square dan taman juga merupakan langkah untuk pengendalian.

d. Integrasi dengan elemen landsekap

Merupakan langkah untuk memperoleh kompromi antara pemasangan tanda dengan elemen landsekap sehingga nilai estetika dapat dicapai. Caranya adalah dengan mendisain bentuk – bentuk khusus sehingga lampu jalan, kios kaki lima, lampu lalu lintas sekaligus juga berfungsi sebagai tanda yang berisi identitas lingkungan, iklan atau petunjuk jalan.

e. Kemudahan untuk dibaca

Tanda – tanda yang dipasang harus mudah untuk dibaca. Untuk itu jenis huruf, ukuran huruf, spasi, jumlah kata, bahan, warna dan iluminasi kemudian cara memasang, jarak pandang, sudut pandang dan kecepatan kendaraan merupakan aspek – aspek yang perlu dikendalikan.

f. Pemakaian simbol

Sekarang ini mulai banyak dikenal pemakaian simbol atau logo sebagai cara menyajikan tanda. Dengan melihat simbol atau logo pengamat dapat mengerti maksud sesuatu tanda tanpa harus dalam bentuk tulisan.

Peranan aspek pengendalian signage adalah agar kehadirannya sesuai dengan fungsi dan peranannya dalam lingkungan tersebut.

1.5.1.7. Persepsi Terhadap Pertandaan

Dalam menangkap suatu pesan/kesan, maka seseorang akan mempersepsikan apa yang ditangkap berdasarkan kemampuannya untuk mempersepsi suatu obyek tertentu. Persepsi pada dasarnya merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan¹². Dalam menafsirkan pesan yang membentuk suatu persepsi ini sangat dipengaruhi oleh perhatian terhadap apa yang diamati. Adapun faktor-faktor

¹² Rakhmad, Jallaludin (1991), psikologi Lingkungan, Remaja Rosda Karya, Bandung, hlm 51

pembentuk perhatian yang bersifat eksternal adalah : gerakan, intensitas stimulasi, kebaruan, dan perulangan¹³. Dengan demikian, maka pemahaman tentang persepsi terhadap keputusan perancangan akan memegang peran yang sangat penting agar tidak terjadi kesalahan persepsi bagi penerima pesan. Selanjutnya perancang harus memahami persepsi lingkungan masyarakat pada suatu lokasi tertentu sehingga hasil perancangannya akan menjadi lebih baik¹⁴.

Salah satu tujuan pemasangan reklame pada lokasi yang strategis adalah untuk membangun kesan dan persepsi dalam jangka panjang, sehingga bila seseorang memiliki kebutuhan, maka orang tersebut cenderung terpersepsikan sesuai dengan apa yang paling sering dilihat, dirasakan atau diinformasikan. Pembentukan persepsi ini harus dilakukan seefektif mungkin dan harus menghindari kebingungan pengamat dari sisi fisik maupun psikologis¹⁵.

Pada sisi lain pengenalan terhadap suatu lingkungan akan membentuk suatu rangkaian pengalaman yang dapat membentuk suatu gambaran tentang suatu wilayah. Apabila gambaran yang masih bersifat abstrak ini di proyeksikan secara spatial menghasilkan peta mental (*cognitive map*). Peta mental itu sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor : organismic, lingkungan, dan kultural. Berdasar kondisi tersebut maka setiap orang akan memiliki peta mental yang berbeda terhadap kondisi lingkungan yang sama¹⁶.

Gambaran yang diperoleh atas pengamatan tertentu yang membentuk suatu persepsi yang berbeda antar satu orang dengan orang yang lainnya. Walaupun demikian terdapat suatu kesamaan-kesamaan tertentu dalam mempersepsikan suatu lingkungan atau obyek. Apabila suatu tempat atau obyek banyak muncul pada sebagian besar pengamat, maka tempat atau obyek tersebut dapat menjadi land mark¹⁷.

Persepsi manusia terhadap tanda-tanda dipengaruhi beberapa faktor antara lain: kualitas penglihatan, kemampuan membaca, ingatan, kepekaan warna dan sikap

¹³ Ibid (12), hlm 52

¹⁴ Haryadi dan B Setiawan (1995), *Arsitektur Lingkungan dan Perilaku*, Dirjen Pendidikan Tinggi – Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta, hlm 28

¹⁵ Hesselgren, Steven (1975), *Man's Perception of Man-Made Environment*, Dowden Hutchinson & Ross Inc, Stroudsburg, Pennsylvania, hlm 4.

¹⁶ Kasali, Rhenald (1995) *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, hlm.43

¹⁷ Opcit (9) hlm 32

mental¹⁸. Persepsi dan respon pengamat terhadap pertandaan tersebut dipengaruhi faktor-faktor yaitu :

1. Medan penglihatan (Normal Field of Vision)

Hasil studi menunjukkan bahwa bidang normal atau kerucut pandangan persudut $\pm 60^\circ$ diluar sudut tersebut cenderung lebih sedikit detail-detail yang terlihat, kecuali menggerakkan kepala, sudut horizontal $\pm 30^\circ$. Bidang penglihatan terdiri dari bidang penglihatan berbentuk corong bersudut 30° keatas dan 4° kebawah serta 65° kesamping, yang terlihat bentuk-bentuk keseluruhan dan bidang penglihatan detail berupa corong yang sangat sempit dalam corong / bidang penglihatan umum.

2. Kejelasan visual

Setiap pengamat mempunyai kemampuan yang berbeda untuk melihat dengan jelas. Jarak pandang yang efektif tidak lebih dari 46,5 meter. Hasil studi tentang jarak penglihatan siang hari dengan Snellen Eye Chart, untuk melihat dengan jelas maksimal ± 15 meter.

3. Rata – rata Pembacaan

Penentuan tinggi tulisan dipengaruhi oleh kecepatan kendaraan waktu untuk mengerti dan waktu untuk membaca. Variasi rata-rata pembacaan individual berkisar 125-500-600 kata-kata per menit. Ketinggian mata berdiri $\pm 1,7$ meter dan duduk $\pm 1,3$ meter serta mengemudi kendaraan $\pm 1,44$ meter.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang berkaitan dengan hal-hal pengaruh yang berkenaan dengan macam tulisan / gambar terhadap latarbelakang misalnya penggunaan huruf berwarna terang ada bayangan belakang gelap, kurang dipengaruhi pantulan bayangan. Selain itu ialah pengaruh yang berkenaan dengan warna (implikation of colour) dimana warna dapat digunakan sebagai identifikasi kedua atau penandaan suatu warna dapat memperkuat suatu penandaan, misalnya : warna merah yaitu dipakai sebagai latar belakang tanda berhenti yaitu untuk memperkuat tanda.

Dari berbagai uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa reklame ruang luar adalah suatu bentuk promosi dengan cara menarik perhatian para pengamat yang sedang melakukan perjalanan pada jalur yang volume lalu lintasnya cukup padat dan menempatkannya di pinggir jalan, trotoar, taman, jalur hijau atau diatas bangunan

¹⁸ Follis, john, Architectur Signing and Graphics (1979), London the Architectural Press ltd, hlm.19

dengan mempertimbangkan arah dan kecepatan arus lalu lintas, jangkauan pandang, medan pengelihatan dan keselamatan.

1.5.1.8. Signage sebagai Elemen Pembentuk Informasi dan Orientasi Kota.

Yang dimaksud dengan signage sebagai elemen pembentuk informasi dan orientasi kota adalah signage mempunyai unsur pengenalan dalam suatu kota dan mengandung elemen pembentuk informasi kota yaitu :

a. Bentuk fisik

Signage merupakan bentuk fisik yang dapat diamati dan mempunyai makna serta arti tertentu. Bentuk – bentuk khusus dalam keadaan tertentu dapat lebih efektif sebagai media informasi dan orientasi.

b. Keterkaitan dengan unsur perancangan urban

Keberadaan signage tidak dapat lepas dari unsur perancangan urban. Misalnya keterkaitan dengan ruang terbuka kota yang juga berfungsi sebagai ruang komunikasi, menyebabkan fungsi signage sebagai media informasi dapat mencapai sasarannya.

1.5.2. Estetika Lingkungan dan Estetika Kota

A. Estetika Lingkungan

Elemen fisik pembentuk kota yang ditata dengan serasi merupakan hal yang harus diperhatikan dalam usaha memberi wajah suatu lingkungan sehingga didapat penampilan serta suasana yang baik. Begitu juga dengan elemen fisik kota yang ditampilkan menarik serta didukung oleh penampilan wajah suatu kota.

Estetika lingkungan dapat terbentuk dalam wujud :

1. Terjaganya arsitektural bangunan serta kesesuaian dengan lingkungan sekitarnya dan bentang alam serta ketinggian bangunan.
2. Terbinanya landscaping dengan adanya pengelolaan disetiap lingkungan perumahan kawasan kegiatan sesuai dengan ekosistem wilayah.
3. Lingkungan permukiman yang bebas dari gangguan bau.
4. Lingkungan permukiman yang bebas dari gangguan dari radiasi dimana adanya taman dan ruang terbuka sangat membantu terjaganya estetika lingkungan.

B. Estetika Kota

Seni tidak boleh dianggap sebagai lukisan saja, seni harus dilihat secara luas. Seni dalam aspek luas adalah sebuah gambaran dari kebudayaan tertentu. Seni rupa menimbulkan wujud budaya itu dalam segala aspek kehidupan masyarakatnya, dan

kota adalah suatu aspek besar dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat perkotaan mampu menimbulkan faktor dan dinamika yang jauh lebih besar dibandingkan jumlah penghuninya, oleh karena di dalam kota ada dua hal yang bisa kita lihat yaitu¹⁹ :

- Kumpulan orang – orang, dan bersama – sama mereka akan mewujudkan sebuah rasa keadaan yang sama, yang tidak akan timbul jika orang sendirian saja.
- Kumpulan gedung – gedung, dan bersama – sama gedung ini akan mewujudkan sebuah rasa keadaan yang sama, yang tidak akan timbul jika sebuah gedung berdiri sendiri.

Seni yang paling penting dalam keadaan tersebut adalah cara hubungan secara arsitektural. Gordon Cullen merumuskan seni perhubungan tersebut sebagai berikut : Tujuannya adalah memakai semua elemen yang cocok untuk menciptakan sebuah lingkungan : bangunan, pohon, sungai, lalu lintas, papan iklan, dan lain – lain, dalam menyatukan elemen yang satu dengan yang lain dengan cara yang menyebabkan sebuah peristiwa yang menarik²⁰.

Manusia mempunyai kepekaan dalam menanggapi keberadaannya dalam lingkungannya. Walaupun terkadang sering kali kepekaan itu terganggu oleh lingkungannya, namun kenyataannya sangat di butuhkan suatu kepekaan terhadap sebuah tempat dimana kita berada. Ada tiga faktor estetika dari sebuah tempat (place) menurut Gordon Cullen, yaitu :

- Orientasi

Ciri khas sebuah kota adalah adanya kawasan – kawasan yang dapat dilihat atau dipahami secara seri visual. Artinya, sebuah kota tidak dapat dilihat dalam satu titik saja. Yang diperlukan dalam hal ini adalah sebuah proses pengamatan didalam gerakan. Cullen memakai istilah optik untuk proses tersebut, yang ia bagi dalam dua kelompok :

- pandangan yang ada (existing view)
- pandangan yang timbul (emerging view)

- Posisi

Menurut Cullen, perasaan terhadap posisi seseorang sangat tergantung pada dua faktor yaitu pada tingkat batasnya (enclosure) serta tingkat perlindungan.

¹⁹ Zahnd, Markus, Perancangan Kota Secara Terpadu, hlm 166

²⁰ Cullen, Gordon. Townscape. New York, 1975, hlm 10

- Isi

Merupakan kepekaan terhadap sebuah kota yang dinilai melalui rupa, warna, pola, sifat dan skalanya. Dan kepekaan tersebut tergantung pada dua faktor yaitu konformitas dan tingkat kreativitas seseorang terhadap suatu tempat dan keadaan yang ada di sekelilingnya.

Sedangkan definisi estetika kota adalah segala suatu yang berhubungan dengan keindahan, yang didalamnya terkandung pengertian segala sesuatu yang harmonis, serasi, keseimbangan, perpaduan kesamaan dan kontras, yang dapat ditampilkan secara menarik sebuah kota.

Harmonis dalam hal ini adalah pengarahannya yang diberikan oleh kesan visual untuk suatu signage dengan lingkungan sekitar. Serasi adalah padu padan sedangkan keseimbangan, dalam hal ini mempunyai arti yang luas, dalam hal ini ditunjukkan keadaan yang didapat dari hasil penyerapan indra manusia serta pengolahannya di dalam alam pikir, yang disesuaikan dengan pengalaman dalam memandang dunia tiga dimensi. Dan suatu nilai daya tarik visualnya terletak pada kedua sisi pusat keseimbangan atau pusat daya tarik seimbang, sedangkan pusat titik keseimbangan adalah titik istirahat mata, titik pemberhentian mata yang menghilangkan keresahan atau kekacauan. Jenis – jenis keseimbangan adalah :

1. Bentuk keseimbangan simetris (formal)

Keuntungan mudah mengaturnya dan pusat keseimbangannya selalu ditengah.

2. Bentuk keseimbangan asimetris

Prinsip pertama :

- Lebih mementingkan segi fungsi
- Pusat keseimbangan lebih ditonjolkan

3. Bentuk keseimbangan interior atau keseimbangan dalam denah dan prinsip ini tergantung pada denah

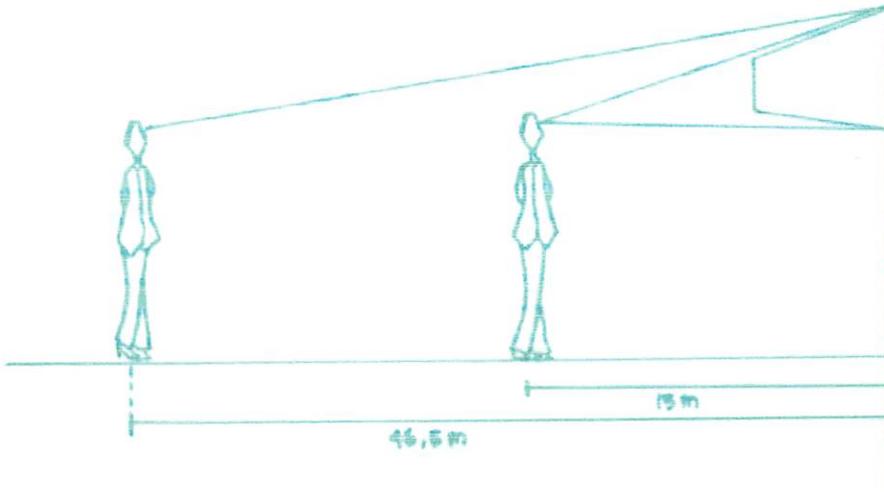
Estetika merupakan keindahan dan suatu keindahan selalu di identikkan dengan sebuah seni. Seni dalam hal ini hanya sebuah lukisan, ukiran, tarian, nyayian, dan lain sebagainya, seni dalam arti yang luas adalah sebuah gambaran dari suatu budaya dari daerah tertentu.

1.5.3. Sudut Pandang Pengamat

Dalam studi ini, alat indera pengelihatannya manusia merupakan alat yang mempunyai peranan yang penting, karena pada studi ini bertujuan untuk sesuatu hal

Sedangkan untuk kejelasan visual setiap pengamat mempunyai kemampuan yang berbeda untuk melihat sesuatu obyek dengan jelas. Jarak pandang yang efektif tidak lebih dari 46,5 meter dan dari hasil studi tentang jarak pengelihatn pada siang hari, untuk dapat melihat dengan jelas suatu obyek jarak maksimalnya adalah ± 15 meter.

Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 1.2. dibawah ini :



Gambar 1.2.

Visualisasi Jarak Pengelihatn Visual

Adapun jenis – jenis skala antara lain :

- a. Skala heroik, tujuannya adalah membuat bangunan nampak sebesar – besarnya untuk membangkitkan semangat dan kekuatan serta kekaguman bagi mereka yang melihatnya.

Cara menentukan skala heroik adalah :

- Menentukan satu – satuan unsur berukuran besar, lebih besar dari ukuran biasanya
- Dengan bentuk yang sederhana, ornament yang relatif kecil, pembagian yang relatif lebih banyak.

- b. Skala natural, adalah suatu usaha yang besarnya bangunan terlihat sebagaimana adanya menurut ukuran yang sebenarnya.

Cara menentukan skala natural adalah :

- Hubungan detail dengan keseluruhan
- Pemecahan masalah fungsional secara wajar

- c. Skala intim, adalah usaha yang dilakukan agar bangunan terlihat lebih kecil dari ukuran sebenarnya.

Cara menentukan skala intim adalah :

- Memakai ornamen yang lebih besar dari biasanya
- Membuat pembagian – pembagian bidang yang lebih besar
- Skema yang amat sederhana, bentuk datar, rata dan horizontal
- Unsur – unsur biasanya dikenal diperkecil

1.5.4. Element Pengatur Estetika

Faktor- faktor perancangan visual dan elemen – element alam harus disusun sedemikian rupa sehingga setiap bagian tidak saja berfungsi secara bersama – sama tetapi juga secara visual dapat menghasilkan suatu kesatuan serta harmoni yang menyeluruh²¹. Ada tiga elemen pokok dalam penyusunan rancangan visual, yaitu : sikuen, pengulangan dan irama dan keseimbangan.

1. Sekuez

Dalam menjalani berbagai ruang mungkin akan mengalami suasana yang terciptakan oleh keadaan ruang-ruang yang tersusun secara berurutan. Sikuen dapat menciptakan dan membuat orang tertarik untuk bergerak. Pesan – pesan khusus atau memberi arah tertentu obyek yang ada dalam suatu sekuen harus dapat memberi petunjuk, mengarahkan orang menuju obyek berikutnya tanpa ada keharusan untuk memperlihatkannya terlebih dahulu. Untuk itu, maka syaratnya adalah adanya kaitan atau urutan yang logis satu sama lain. Tujuan merancang urutan – urutan adalah untuk membimbing pergerakan ke arah suatu tujuan tertentu yang dikehendaki dan terkadang diakhiri dengan klimaks²².

2. Irama dan pengulangan

Irama diartikan sebagai pengulangan garis, bentuk, wujud atau warna secara teratur atau harmonis. Didalamnya termasuk pengertian pokok dari pengulangan sebagai suatu alat untuk mengorganisir bentuk dan ruang di dalam arsitektur²³.

Kita cenderung mengelompokkan unsur – unsur di dalam suatu komposisi acak menurut :

- a. Kedekatan atau keterhubungan satu sama lain, dan
- b. Karakteristik visual yang dimiliki bersama

Prinsip pengulangan memanfaatkan kedua konsep – konsep persepsi ini untuk menyusun unsur – unsur yang berulang kali hadir di dalam sebuah komposisi. Bentuk

²¹ Ibid (9), hlm 45

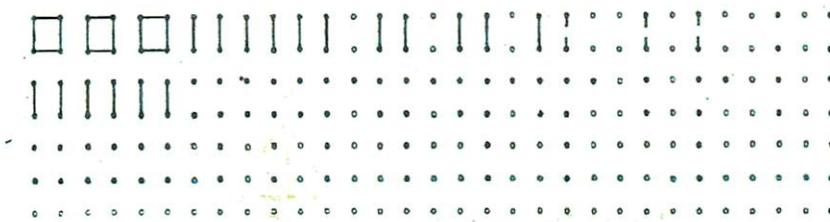
²² Ishar, HK (1995), Pedoman Umum Merancang Bangunan, Gramedia, Jakarta, hlm 10

²³ Ibid (21), hlm 369

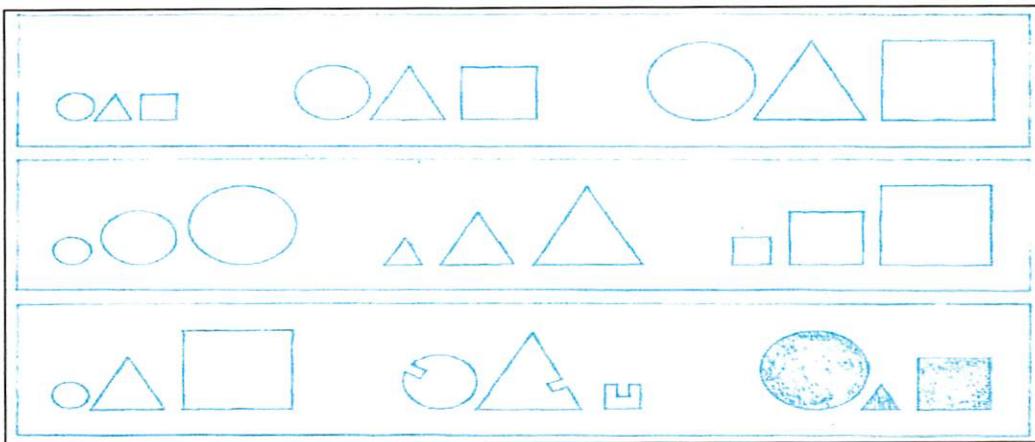
paling sederhana dari pengulangan adalah suatu pola linier dari unsur – unsur kelebihan. Unsur – unsur tidak harus benar – benar identik, namun harus dikelompokkan secara berulang. Semuanya mungkin semata – mata hanya mendapat perlakuan yang sama, dominator yang sama, membiarkan tiap unsur secara individual unik meskipun termasuk keluarga yang sama. Sifat fisik dari bentuk dan ruang Arsitektur yang dapat diorganisir secara berulang adalah²⁴ :

- Ukuran
- Bentuk
- Karakteristik detail

Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 1.3. dan Gambar 1.4. dibawah ini :



Gambar 1.3.
Contoh Irama



Gambar 1.4.
Pengulangan Arsitektur Bentuk, Ruang Dan Ukurannya

Jenis sekuen yang paling sederhana adalah ulangan, sesuatu yang di ulang-ulang yang meliputi warna, tekstur dan bentuk. Walaupun demikian hanya ada satu unsur yang harus di ulang agar maksud yang ulangan itu dapat tercapai. Apabila di

²⁴ D.K Ching, Francis, Arsitektur Bentuk, Ruang dan Bangunan, Erlangga, Jakarta, hlm 368

antara elemen – elemen yang di ulang dalam suatu sekuen diberi selingan atau diputus pada jarak tertentu maka terjadilah irama. Irama bila diolah lebih jauh dapat menciptakan macam kontras pada ulangan secara menyeluruh serta dapat dirasakan atau dibedakan dari yang monoton. Lebih lanjut irama digunakan untuk menghilangkan kesan monoton atau menghilangkan kesan yang sama dan menjemukan²⁵. Salah satu untuk mencapai pengulangan adalah meniru bentuk keseluruhan atau motif – motif formal, tanpa mengindahkan jarak, selang atau penempatannya. Bentuk – bentuk dinding, atap yang di bentuk dengan perulangan dapat menciptakan irama²⁶.

3. Keseimbangan

Keseimbangan adalah suatu nilai yang ada pada setiap obyek yang daya tarik visualnya di kedua pusat sisi keseimbangan atau pusat daya tariknya adalah seimbang²⁷. Ada dua macam keseimbangan yaitu : keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan asimetris dibentuk oleh dua bagian yang sama dan biasanya dibagi oleh bidang tegak lurus dimana yang satu merupakan cermin yang lain. Sedangkan keseimbangan asimetris atau juga sering disebut keseimbangan dinamik menggambarkan suatu jumlah elemen yang sama pada salah satu pihak pada titik tumpuan visual yang mudah dirasakan pada suatu komposisi²⁸. Pada keseimbangan yang sama, visual atau titik berat komposisi menjadi hal penting dan elemen-elemen yang berlawanan mungkin saja simetri atau asimetri. Apabila elemen – elemen yang berlawanan menghasilkan suatu tegangan sehingga seolah – olah terjadi keseimbangan total antara elemen-elemen tersebut dan ruang di sekelilingnya, maka terjadilah suatu bentuk keseimbangan lebih manis.

1.5.5. Prinsip – prinsip Penyusunan

Susunan tanpa keanekaragaman dapat mengakibatkan adanya sifat monoton dan kebosanan. Keanekaragaman tanpaaturan menimbulkan kekacauan. Prinsip – prinsip aturan berikut tampak sebagai alat visual yang memungkinkan bentuk – bentuk dan ruang – ruang yang bermacam – macam dari sebuah bangunan bersama – sama ada secara konsep dan persepsi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Prinsip –prinsip yang dapat dipakai untuk menciptakan penyusunan didalam suatu komposisi arsitektur, (sebagai alat visual) yang memungkinkan bentuk dan

²⁵ Ibid (20), hlm 106

²⁶ Orr, Frank (1987), Skala dalam Arsitektur, Abdi Widya, Bandung, hlm 62

²⁷ Opcit (20) hlm 90

²⁸ Ibid (22) hlm 69-70

ruang yang bermacam – macam dari sebuah bangunan bersama – sama yang secara konsep dan persepsi menjadi suatu kesatuan yang utuh antara lain :

1. Sumbu : sebuah garis, yang terbentuk oleh dua buah titik di dalam ruang di mana terhadapnya bentuk – bentuk dan ruang – ruang dapat disusun.

• SUMBU

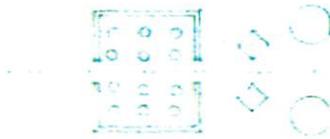


Gambar 1.5.

Contoh Bentuk dari Sumbu

2. Simetri : distribusi bentuk – bentuk dan ruang – ruang yang sama dan seimbang terhadap suatu garis bersama (sumbu) atau titik (pusat).

• SIMETRI

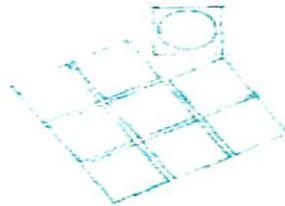


Gambar 1.6.

Contoh Bentuk dari simetri

3. Hirarki : penekanan suatu hal yang penting atau menyolok dari suatu bentuk atau ruang menurut besarnya potongan atau penempatan secara relatif terhadap bentuk – bentuk dan ruang – ruang lain dari suatu organisasi.

• HIRARKI



Gambar 1.7.

Contoh Bentuk dari Hirarki

4. Irama / Pengulangan : penggunaan pola – pola yang sama dan resultante dari irama – irama untuk mengorganisir satu seri bentuk – bentuk atau ruang – ruang yang serupa.

• IRAMA/PENGULANGAN

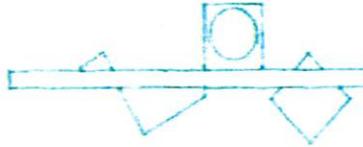


Gambar 1.8.

Contoh Bentuk dari Irama/Pengulangan

5. Datum : sebuah garis, bidang atau ruang yang oleh karena kesinambungan dan keteraturannya berguna untuk mengumpulkan, mengelompokkan atau mengorganisir suatu pola bentuk – bentuk dan ruang – ruang.

•DATUM



Gambar 1.9.

Contoh Bentuk dari Datum

6. Transformasi : prinsip – prinsip bentang konsep – konsep arsitektur atau organisasi yang dapat dipertahankan, diperkuat dan dibangun melalui sederetan manipulasi dan transformasi.

•TRANSFORMASI



Gambar 1.10.

Contoh bentuk dari Transformasi

1.5.6. Ruang Terbuka Kota

Urban Space atau ruang kota adalah bentuk dasar dari ruang terbuka diluar bangunan yang digunakan oleh publik dan memberi kesempatan untuk bermacam – macam kegiatan. Kegiatan ini dapat dibedakan atas ruang terbuka aktif dan ruang terbuka pasif. Ruang terbuka aktif adalah ruang terbuka yang mengandung unsur – unsur kegiatan manusia didalamnya, contoh : jalan, pedestrian, taman, plaza, dll. Dan ruang terbuka pasif adalah ruang terbuka kota yang didalamnya tidak mengandung kegiatan manusia. Dan ruang terbuka ini mempunyai penampilan kombinasi bentuk yang beragam. Bentuk ruang terbuka dapat berupa lorong atau koridor, ruang antar bangunan, ruang pada sudut bangunan, square (alun -alun) dan sebagainya.

1.5.7. Definisi dan Batasan Pusat Kota

Menurut Spreiregen, daerah pusat kota yang baik adalah daerah yang mencakup konsentrasi pelayanan terbesar untuk seluruh komunitas kota tersebut. Bentuk keterkaitan antar bagian wilayah kota dan kebutuhan antar elemen membentuk struktur kota dan hubungan antar elemen fisik dan guna lahan di perkotaan.

Secara teroris konsep struktur ruang kota ini dapat dibagi 3 kelompok utama Konsentrik, Sektoral dan Multiple Nuclei. Ketiga konsep tersebut dalam satu hal ternyata menunjukkan satu kesamaan yakni adanya pusat perdagangan dan jasa (Central Business Distric) yang terkonsentrasi. Kawasan inilah yang kemudian disebut sebagai kawasan pusat kota.

Salah satu ciri kota, dapat disimak dari pendapat sebagai berikut :

- Kawasan pusat kota, adalah bagian kota yang memiliki ciri khas sehubungan dengan lokasinya yang di pusat, juga ditandai dengan adanya bermacam-macam fungsi kegiatan seperti administrasi, perdagangan, jasa, rekreasi dan sosial budaya, serta ditandai dengan intensitas penggunaan lahan yang tinggi (cook, 1980:5).
- Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia defenisi kawasan pusat kota adalah tempat yang letaknya di tengah-tengah kota.
- Sedang yang merupakan ciri dari pusat kota pada umumnya :
 - Merupakan daerah yang mempunyai konsentrasi tertinggi karena merupakan pusat kegiatan : perdagangan, perkantoran, pelayanan dan jasa.
 - Skala pelayanan tidak hanya penduduk dalam kota tetapi mencakup penduduk diwilayah sekitar bahkan regional dan nasional.
 - Bentuk bangunan cenderung vertikal dan intensitas guna lahan dan harga tanah paling tinggi di wilayah tersebut
 - Orientasi pergerakan masyarakat menuju ke sana dan intensitas kendaraan dan pejalan kaki paling tinggi.

Dari uraian di atas kawasan pusat kota di Kota Malang adalah daerah alun-alun dan sekitarnya dengan ciri kota mencirikan kota Jawa yang terus berkembang. Perkembangan ini terutama untuk kegiatan perdagangan dengan banyak perubahan pada bangunan lama menjadi bangunan baru yang menimbulkan tarikan besar seperti penjara wanita disebelah Utara alun-alun menjadi Malang Mall.

Kawasan studi yang dipilih adalah sebagian kawasan pusat kota yang paling banyak menimbulkan permasalahan baik dari segi transportasi, pencapaian, parkir, trotoar bersama perabot jalannya juga masalah penempatan reklame. Dan yang diangkat dalam studi ini adalah :

“ Studi Arah dan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang”.

Sebagai Central Business Distric dan Civic Centre berfungsi sebagai fokus tempat kegiatan, sehingga harus disediakan berbagai fasilitas kegiatan. Fungsi-fungsi yang ada adalah fasilitas perdagangan-jasa, pemerintahan, peribadatan, pedestrian dan ruang umum (public space).

1.5.8. Unsur – unsur Urban Desain, Definisi dan Fungsinya

Dalam teori perancangan kota mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran tentang penerapan konsep – konsep perancangan kota dalam proses perancangan dan pembentukan lingkungan fisik kota yang mengarah pada terwujudnya citra kota yang ideal sehingga ciri suatu kota tersebut akan kelihatan atau tampak, terutama dalam aspek pengendaliannya. Pada sub bab berikutnya akan dibahas mengenai unsur – unsur perancangan kota.

1.5.8.1. Tata Guna Lahan

Lahan atau tanah (land) dalam pengertiannya sehari – hari biasanya dikaitkan dengan pengertian ruang. Pola peruntukan lahan atau ruang pada suatu tempat disesuaikan dengan masalah – masalah terkait dan bagaimana seharusnya suatu zona dikembangkan, sehingga dalam penjabaran tata guna lahan akan sangat berkaitan dengan peraturan zoning (Zoning Ordinance). Pengertian zoning adalah suatu mekanisme pengendali yang praktis dan bermanfaat dalam Urban Design.

Pekanan terutama pada masalah – masalah desain tiga dimensional yaitu hubungan keserasian antara gedung dan kualitas lingkungan secara keseluruhan. Hal ini ditunjukkan dengan pengertian ruang yang diberikan oleh Direktorat Tata Guna Lahan (1971 : 1) yang menyebutkan sebagai tanah yang berada di suatu tempat dan yang dipergunakan, dimana tanah ini direncanakan sesuai dengan yang diinginkan. Tata guna lahan atau tata guna tanah secara garis besar terdiri atas tata guna tanah. Tata guna berarti penataan atau pengaturan penggunaan, hal ini berkaitan dengan sumber daya manusianya sedangkan tanah adalah ruang yaitu permukaan tanah serta lapisan batuan dibawahnya dan lapisan udara diatasnya.

Fungsi dari tata guna lahan adalah untuk mewujudkan kualitas bentuk lingkungan terbangun sesuai dengan tujuan rencana serta menjamin syarat – syarat penghunian kota / daerah dari segi kesehatan, keamanan, dan ketentraman umum penduduk kota.

1.5.8.2. Aktifitas Pendukung (Activity Support)

Aktivitas pendukung ini ada karena adanya keterkaitan antara fasilitas ruang – ruang umum kota dengan seluruh kegiatan yang menyangkut penggunaan ruang kota yang menunjang keberadaan ruang – ruang umum kota.

Fungsi utama dari pendukung kegiatan adalah menghubungkan dua atau lebih pusat – pusat kegiatan umum dan menggerakkan fungsi kegiatan utama kota lebih menjadi hidup dan ramai.

1.5.8.3. Sirkulasi (Linkage System)

Dalam perancangan suatu area untuk lingkup apapun, harus mengikut sertakan perencanaan sesuatu yang dinamakan sebagai sirkulasi atau sistem penghubung. Sirkulasi atau sistem punghubung ini merupakan elemen yang menunjukkan adanya suatu hubungan dari pergerakan (aktivitas) yang terjadi pada beberapa zona makro maupun mikro dengan atau tanpa keragaman fungsi yang berkaitan dengan aspek – aspek fisik, historis, ekonomi, sosial budaya dan politik.

Penghubung – penghubung inilah yang menjadi motor penggerak atau generator bagi kehidupan suatu lingkungan. Penghubung – penghubung ini lebih dikenal dengan istilah linkage yang akan menegaskan hubungan – hubungan maupun gerakan – gerakan suatu kota dalam tata ruang. Selain itu linkage berfungsi juga sebagai pengikat atau mata rantai dari bagian – bagian wilayah kota, ia juga bertindak sebagai penyatu berbagai aktivitas dan bentuk fisik kota.

1.5.9. Lansekap Jalan

Adalah wajah dari karakter lahan atau tapak yang berbentuk pada lingkungan jalan, baik yang berbentuk dari elemen lasekap alamiah seperti bentuk topografi lahan yang mempunyai panorama indah, maupun yang terbentuk dari elemen lasekap buatan manusia yang disesuaikan dengan kondisi lahannya. Lansekap jalan ini mempunyai ciri khas karena harus disesuaikan dengan persyaratan geometrik jalan dan diperuntukkan terutama bagi kenyamanan pemakai jalan serta diusahakan untuk menciptakan lingkungan jalan yang indah, nyaman dan memenuhi fungsi keamanan. Pada sisi lain tanaman yang ada juga dapat membentuk kesan ruang, mengubah skala

atau bahkan memberi kesan suatu bentukan tertentu²⁹. Bentuk – bentukan tanaman ini juga dapat memperlambat pandangan apabila tanaman tersebut berada disekitar bangunan yang masif dan kokoh, juga suatu tatanan tanaman pada lokasi tertentu juga dapat memodifikasi skala ruang³⁰.

1. Elemen Lasekap

Adalah segala sesuatu yang berwujud benda, suara, warna dan suasana yang merupakan pembentuk lansekap, baik yang bersifat alamiah maupun buatan manusia yang berupa benda yang terdiri dari dua unsur yaitu benda hidup dan benda mati, sedangkan yang dimaksud dengan benda mati adalah tanah, pasir batu dan elemen – elemen lainnya yang berbentuk padat maupun cair.

2. Jalur tanaman

adalah jalur penempatan tanaman serta elemen lansekap lainnya yang terletak di dalam daerah milik jalan (Damija) maupun di dalam Daerah Pengawas Jalan (Dawasja). Sering disebut jalur hijau karena dominasi lansekapnya adalah tanaman yang pada umumnya berwarna hijau.

3. Tanaman Peneduh

Adalah jenis tanaman berbentuk pohon dengan percabangan yang tingginya lebih dari 2 m dan dapat memberikan keteduhan dan menahan silau matahari bagi pejalan kaki.

4. Tanaman Pengarah, Penahan dan Pemecah Angin

Adalah jenis tanaman yang berfungsi sebagai pengarah, penahan dan pemecah angin dan dapat berbentuk pohon atau perdu yang diletakkan dengan suatu komposisi membentuk kelompok.

5. Tanaman Pembatas, Pengarah dan Pembentuk Pandang

Adalah jenis tanaman berbentuk pohon atau perdu yang berfungsi sebagai pembatas pemandangan yang kurang baik, pengarah gerakan bagi pemakai jalan pada jalan yang berbelok atau menuju ke suatu tujuan tertentu, juga karena letak dapat memberikan kesan yang berbeda sehingga dapat menghilangkan kejenuhan bagi pemakai jalan.

²⁹ Curran, J Raymond (1983) *Architecture and The Urban Experience*, Van Nostrand Reinhold Company, New York, hlm 161 – 162.

³⁰ Laurie, Michael (1986), *An Introduction to Landscape Architecture*, Elsevier, New York, hlm 154.

6. Pulau lalu Lintas

Adalah bagian dari persimpangan yang ditinggikan dengan kerb yang dibangun sebagai pengaruh arus lalu lintas serta merupakan tempat tunggu untuk pejalan kaki pada saat menunggu kesempatan menyeberang³¹.

1.5.10 Pulau Jalan

Adalah bagian dari persimpangan yang ditinggikan dengan kerb yang dibangun sebagai pengaruh arus lalu lintas serta merupakan tempat tunggu untuk pejalan kaki pada saat menunggu kesempatan menyeberang³².

Pulau lalu lintas ditempatkan pada bagian pada bagian tengah dari suatu jalur lalu lintas atau persimpangan jalan. Penempatan pulau lalu lintas harus di lengkapi dengan rambu dan / marka. Lokasi penempatan pulau lalu lintas disesuaikan dengan management dan rekayasa lalu lintas.

Pulau lalu lintas pada dasarnya dibagi dalam 3 kelompok yaitu :

- a. Pulau-pulau kanal (chennelizing island), digunakan untuk memperlancar arus lalu lintas.
- b. Pulau pemisah (divisional island), digunakan untuk memisahkan arus lalu lintas yang berlawanan atau searah.
- c. Pulau pengaman (refuge islands), digunakan untuk pejalan kaki.

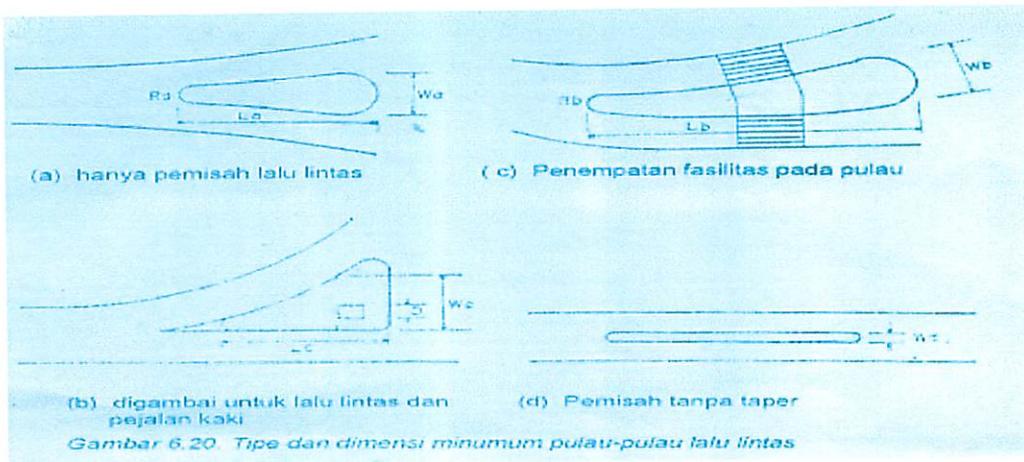
Pulau lalu lintas ini biasanya ditinggikan dan dibatasi dengan kerb dan tinggi standart dari kerb ini antara 12 - 15 cm. Untuk jalan tanpa pemisah, pulau pemisah (median) sebaiknya digunakan pada bagian menjelang persimpangan khususnya untuk hal-hal sebagai berikut :

- a. Kecepatan rencana pada jalan yang bersimpangan 60 Km/jam atau lebih.
- b. Jumlah penyeberangan jalan besar dan jarak penyeberangan juga besar.

Di bawah ini ditampilkan gambar – gambar dari tipe – tipe pulau jalan.

³¹ Departemen pekerjaan Umum-Ditjen Bina Marga (1996), Tatacara Perancangan teknik Lansekap Jalan Raya.

³² Departemen Pekerjaan Umum-Ditjen Bina Marga (1996), Tatacara Perancangan Teknik Lansekap Jalan Raya



Gambar 1.11

Tipe-tipe Pulau Jalan

1.6. Landasan Teori

Landasan teori merupakan tinjauan terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi beberapa variabel pendukung yang akan dijadikan sebagai variabel amatan pada wilayah studi. Dengan melihat definisi Signage dan perkembangannya di ruang kota maka diharapkan akan dapat menjadi arahan pada variabel amatan.

1.6.1. Pengertian dan Jenis Signage

Dalam studi ini Signage merupakan salah satu bentuk tanda fisik yang dapat memberikan informasi bagi pengamat dari suatu jarak tertentu.

Sedangkan bentuk Signage dapat dikelompokkan menjadi enam bagian yaitu :

- a. Identitas, tanda jenis ini digunakan untuk pengenalan kegiatan pada suatu lingkungan atau lokasi tertentu.
- b. Nama bangunan, tanda jenis ini dipakai sebagai nama bangunan yang biasanya dilengkapi dengan petunjuk jenis kegiatan yang ada didalamnya.
- c. Petunjuk sirkulasi, tanda jenis ini biasanya disebut sebagai rambu – rambu lalu lintas.
- d. Komersial, tanda jenis ini adalah iklan atau reklame, yang maksudnya mempublikasikan kepentingan dagang, profesi, komoditi, pelayanan jasa, hiburan dan produk – produk lainnya.
- e. Petunjuk ke lokasi atau fasilitas lain, tanda jenis ini merupakan petunjuk arah, lokasi kegiatan tertentu yang mempunyai keterangan jarak.
- f. Informasi, maksud dari tanda jenis ini adalah untuk menginformasikan kegiatan disuatu lokasi, keterangan tentang keadaan suatu lingkungan dan lain – lain.

Dari sudut pandang disain perkotaan, kualitas ukuran dan disain papan reklame swasta harus diatur untuk menentukan kesesuaian, memperkecil pengaruh visual yang negatif, dan pada saat yang sama mengurangi kebingungan dan persaingan dengan rambu-rambu lalu lintas dan publik. Sementara kita seharusnya tidak mengabaikan pentingnya papan nama bisnis di suatu wilayah, kita harus memperhatikan kualitas lingkungan fisik. “Papan nama yang dirancang dengan baik memberikan kontribusi bagi karakter facade bangunan sambil membuat pemandangan jalan menjadi hidup, disamping mengkomunikasikan informasi tentang barang dan jasa dari masing-masing bisnis” (Long Beach, 1980: 25).

Long Beach, Design Guidelines membedakan komunikasi papan reklame menjadi dua tingkatan : langsung dan tidak langsung. Penentuan identitas bisnis, lokasi, dan barang dan jasa yang disediakan adalah tujuan “langsung” papan reklame. Gambar, karakter dan bentuk tanda menciptakan tingkat komunikasi “tidak langsung” (1980: 25). Pedoman menentukan persyaratan untuk setiap level.

Sebaliknya, Charlotte Uptown Pedestrian Study mengemukakan kelemahan papan nama sebagai penyampaian informasi yang berlawanan, informasi yang membingungkan, tidak tersedianya informasi, mengaburkan informasi masyarakat, dan juga menekankan pentingnya disain papan nama dalam seluruh kualitas estetika kota meskipun tidak mengidentifikasi dua tingkat komunikasi (Charlotte, 1978). Boston Sign Code menempatkan pedoman papan reklame dalam kerangka hukum, yang menunjukkan kepentingan dan jaminan pelaksanaannya (Boston, 1975).

Rekomendasi desain Minneapolis (1965) untuk papan nama jalan menunjukkan bagaimana papan nama fungsional yang paling umum bisa menggabungkan komunikasi “langsung dan tidak langsung”. Sementara rekomendasinya menentukan standar kota untuk kejelasan papan nama (lokasi, standar pemasangan, bahan reflektif, dsb) dan kejelasan untuk dibaca (model huruf, jarak, lokasi, dsb), pilihan untuk peraturan lingkungan diberikan melalui alternatif warna latar belakang (Minneapolis, 1969a). Versi baru dari laporan ini (Minneapolis, 1969b), mengembangkan rekomendasi untuk mencakup pedoman dan standar yang ketat untuk semua papan nama umum. Rekomendasi khusus dibuat dengan memperhatikan aspek semantik komunikasi papan nama/rambu-rambu, termasuk penggunaan gambar dan rancangan huruf (misalnya huruf “P” untuk parkir) menggantikan pesan dengan menggunakan kata-kata (Minneapolis, 1969b : 5-6).

Halprin (1980: 68) membahas kesetimbangan yang harus dipenuhi pada papan

nama pribadi antara pengendalian kekacauan dan menciptakan kepentingan dan juga menyampaikan informasi

Satu pendekatan untuk menentukan kriteria fungsional bagi papan nama adalah untuk mengatur ukuran tanda untuk memastikan kemampuan untuk dibaca ketika dilihat dari kendaraan yang sedang berjalan. Pertimbangan meliputi kecepatan lalu lintas dan jarak reaksi, jumlah kata yang diperlukan di dalam pesan tersebut, dan ukuran huruf (Claus, 1976). Pendekatan yang lain yang didorong ke arah komunikasi langsung dan tidak langsung, berusaha menyesuaikan papan nama untuk konteks fungsional dan fisik. Pedoman khusus yang dikembangkan di Cincinnati meliputi (1) penggunaan tanda yang mencerminkan “karakter khusus tempat”, (2) jarak yang memadai dari papan nama yang satu dengan papan nama yang lain untuk memastikan kejelasan dan menghindari kesesakan dan kekacauan (yakni untuk memberikan dasar pengaturan proyek dan papan nama yang ukurannya berlebihan), (3) penggunaan papan nama “yang sesuai dengan arsitektur bangunan dimana papan nama ditempatkan”, (4) pembatasan pada papan reklame berlampu kecuali untuk pengguna khusus seperti teater dan tempat-tempat hiburan yang lain, dan (5) pelarangan papan reklame besar yang mendominasi pandangan dari daerah kemacetan jalur utama pejalan kaki seperti alun-alun dan tempat parkir (Richardson, 1976: 207 – 216).

Pedoman yang dikembangkan untuk wilayah komersial Chestnut Street-Walnut Street Philadelphia mencakup proposal standar untuk gaya papan reklame dan penempatannya, dan juga warna serta pencahayaan (Philadelphia, 1982). Disamping itu, pedoman tersebut menggabungkan pertimbangan estetika atau visual dengan menekankan pentingnya kesederhanaan : pesan seharusnya berisi nama dan sifat bisnis saja. Dimensi juga diberikan untuk jenis huruf. Kriteria yang terkait untuk papan reklame sementara (misalnya pengumuman penjualan), asesoris (periklanan), dan non-asesoris (billboard) dan juga jendela display juga dikembangkan untuk wilayah Chestnut Street. Skala, lama display, dan standar pemeliharaan juga dimasukkan.

Dallas menggunakan pedoman kota secara komprehensif yang umum bagi semua wilayah zona dan juga sebagai pedoman khusus bagi bisnis, non bisnis dan wilayah zona khusus (seperti daerah dengan karakter bersejarah atau khusus) untuk melaksanakan rencana pengendalian papan reklame-nya (Dallas, 1983).

1.6.2. Pengendalian Signage

Aspek pengendalian keberadaan Signage dilihat dari sisi perancangan urban, ukuran dan kualitas rancangan dari tanda – tanda iklan harus diatur untuk menciptakan kesesuaian, mengurangi pengaruh negatif secara visual dan yang penting adalah keberadaan signage tidak boleh mengganggu keindahan dan kenyamanan lingkungan sekitar dan lingkungan kota.

1.6.3. Pengertian Kota

Pengertian kota apabila ditinjau dari segi geografis diartikan sebagai suatu sistem jaringan kehidupan manusia yang ditandai dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan diwarnai dengan strata sosial ekonomi yang heterogen dan coraknya materialistis atau dapat pula diartikan sebagai bentang alam dengan gejala – gejala pemusatan penduduk yang cukup besar dengan corak kehidupan yang heterogen dan materialistis dibandingkan dengan daerah belakangnya.

Kota dalam kajian Arsitektur lingkungan dan perilaku merupakan satu kesatuan lingkungan perilaku yang kompleks karena sekaligus mencakup tiga skala lingkungan perilaku yakni : mikro, meso, serta makro. Artinya kajian terhadap lingkungan kota harus secara lengkap melihat keterkaitan antara ketiga tingkat lingkungan perilaku ini. Selama ini, kajian – kajian terhadap kota cenderung bersifat makro, struktural, terutama melihat peran dan fungsi kota secara eksternal dalam kaitannya dengan sistem ekonomi atau ekosistem regional. Kota dipandang sebagai satu titik, satu pusat distribusi barang dan jasa dalam lingkup regional. Dengan demikian perencanaan kota juga ditunjukkan untuk lebih mengefisiensikan sistem ekonomi kota, terutama dengan meningkatkan sistem akses ke dan dari kota tersebut. Pendekatan tersebut mengabaikan bahwa kota itu sendiri merupakan seting dari sekumpulan individu – individu yang sangat beragam preferensi dan aspirasinya mengenai lingkungan kehidupan mereka.

Dalam studi ini digunakan pendekatan teori perancangan kota (Urban Design), dalam hal ini teori yang digunakan adalah teori linkage karena analisis linkage adalah alat untuk memperhatikan dan menegaskan hubungan – hubungan dan gerakan – gerakan sebagai tata ruang kota dan linkage perkotaan dapat diamati dengan cara :

- Linkage yang visual
- Linkage yang struktural dan

- Linkage sebagai bentuk kolektif yang berbeda dengan lingkungannya dan bentuk kolektif yang berhubungan dengan lingkungannya.

Sedangkan unsur – unsur urban design yang digunakan adalah tata guna tanah, yang dalam pengertian sehari – harinya biasanya dikaitkan dengan pengertian ruang. Tata Guna Lahan atau Tata Guna Tanah berarti penataan atau pengaturan penggunaan tanah. Dan aktivitas pendukung (activity support) yaitu adanya keterkaitan antara fasilitas ruang – ruang umum kota dengan seluruh kegiatan yang menyangkut penggunaan ruang kota yang menunjang keberadaan ruang – ruang umum kota. Dan sirkulasi (linkage sistem) yang merupakan sirkulasi atau sistem penghubung yang merupakan elemen yang menunjukkan adanya suatu hubungan dari pergerakan atau aktifitas yang terjadi.

1.6.4. Elemen Lingkungan Ruang

Masing – masing perancangan fisik ruang mempunyai variabel independen yang berpengaruh terhadap perilaku pemakainya. Variabel tersebut adalah warna, ukuran dan bentuk.

A. Warna

Warna memainkan peranan penting dalam mewujudkan suasana dan mendukung terwujudnya perilaku – perilaku tertentu. Pengaruh warna pada perilaku ternyata tidak selalu sama antara orang satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh umur, sex, latar belakang budaya, atau kondisi mental. Meskipun demikian ada warna – warna yang hampir selalu mempunyai pengaruh sama terhadap respon psikologis. Misalnya warna merah selalu dirasakan membawa efek panas dibandingkan dengan warna hijau. Warna yang mengarah ke warna merah dari spektrum warna (kuning, orange, dan merah) umumnya dianggap panas, sementara warna biru air atau hijau lumut dianggap membawa efek dingin.

Pada ruang, pengaruh warna tidak hanya menimbulkan suasana panas atau dingin, tetapi warna juga dapat mempengaruhi kualitas ruang tersebut. Misalnya warna akan membuat seolah – olah ruang menjadi lebih luas, lebih sempit, lebih semrawut, dan bisa juga menunjukkan status sosial pemakainya. Secara umum telah ada ukuran – ukuran nilai dari warna, seperti warna terang pada ruang akan menjadikan ruang seolah – olah lebih luas, demikian pula sebaliknya. Karena pengaruh warna yang cukup dominan terhadap perilaku, di dalam bidang perancangan, khususnya interior perancangan, aspek warna akan berpengaruh sangat

penting. Para perancang interior, biasa menggunakan permainan warna untuk menciptakan suasana – suasana tertentu antara lain suasana ceria, suasana hangat, atau hal – hal yang menarik lainnya.

B. Ukuran dan Bentuk

Dua variabel ini dapat merupakan variabel yang pasti (fixed) atau fleksibel sebagai pembentuk ruang. Dianggap sebagai variabel yang pasti apabila ukuran dan bentuk ruang yang ada tidak dapat di rubah lagi, misalnya pada sebuah ruang dengan dinding batu bata. Sedangkan ruang yang fleksibel, apabila ukuran dan bentuknya dapat di rubah sedemikian rupa sesuai dengan kegiatan yang diwadahnya.

Pada perancangan ruang, ukuran dan bentuk disesuaikan dengan fungsi yang akan diwadahi, sehingga perilaku pemakai yang terjadi adalah seperti yang diharapkan. Ukuran ruang yang terlalu besar atau terlalu kecil akan mempengaruhi psikologi dan tingkah laku pemakainya.

Secara visual para perancang interior cukup ahli untuk memanipulasi ukuran dan bentuk ruang yang telah pasti dengan aspek – aspek lingkungan ruang, seperti warna yang dapat memperluas atau mempersempit ruang penataan interior sedemikian rupa agar ruang berkesan lebih luas, dan sebagainya.

1.6.5. Pulau Jalan

Adalah bagian dari persimpangan yang ditinggikan dengan kereb yang dibangun sebagai pengaruh arus lalu lintas serta merupakan tempat tunggu untuk pejalan kaki pada saat menunggu kesempatan menyeberang³³.

Pulau lalu lintas ditempatkan pada bagian pada bagian tengah dari suatu jalur lalu lintas atau persimpangan jalan. Penempatan pulau lalu lintas harus di lengkapi dengan rambu dan / marka. Lokasi penempatan pulau lalu lintas disesuaikan dengan management dan rekayasa lalu lintas.

Pulau lalu lintas pada dasarnya dibagi dalam 3 kelompok yaitu :

- a. Pulau-pulau kanal (chennelizing island), digunakan untuk memperlancar arus lalu lintas.
- b. Pulau pemisah (divisional island), digunakan untuk memisahkan arus lalu lintas yang berlawanan atau searah.
- c. Pulau pengaman (refuge islands), digunakan untuk pejalan kaki.

³³ Departemen Pekerjaan Umum-Ditjen Bina Marga (1996), Tatacara Perancangan Teknik Lansekap Jalan Raya

Pulau lalu lintas ini biasanya ditinggikan dan dibatasi dengan kerb dan tinggi standart dari kerb ini antara 12 - 15 cm. Untuk jalan tanpa pemisah, pulau pemisah (median) sebaiknya digunakan pada bagian menjelang persimpangan khususnya untuk hal-hal sebagai berikut :

- a. Kecepatan rencana pada jalan yang bersimpangan 60 Km/jam atau lebih.
- b. Jumlah penyeberangan jalan besar dan jarak penyeberangan juga besar.

1.7. Variabel Amatan

Berdasarkan variabel dari landasan teori tersebut diatas, maka dapat diketahui yang menjadi variabel amatan dalam studi ini adalah sebagai berikut

Tabel 1.1

Variabel Amatan Studi Arah Penataan Papan Reklame pada Pulau jalan di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang

NO	SASARAN	VARIABEL
1	Identifikasi reklame yang terpasang	a. Lokasi b. Bentuk c. Cara Pemasangan
2	Melakukan kajian pemasangan reklame berdasarkan estetika dan penempatan	a. Lokasi b. Bentuk c. Jarak
3	Melakukan penilaian kualitas visual terhadap reklame yang terpasang	a. Bentuk b. Ukuran c. Arah Pandang
4	Memberikan rekomendasi penataan reklame ruang luar dalam bentuk panduan perancangan bagi pemasangan reklame pada lokasi yang bersesuaian	a. Bentuk b. Lokasi c. Fungsi d. Ukuran

1.8. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah – langkah yang dilakukan dalam mendekati suatu permasalahan dalam suatu tahapan penelitian. Tahapan penelitian ini dilakukan sebagai suatu proses pendekatan terhadap suatu masalah yang dimulai dari studi literatur, analisa data sampai dengan dikeluarkannya output studi sesuai dengan permasalahan yang ada dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam pembahasan mengenai arahan penataan papan reklame ini, metode penelitian terbagi dalam beberapa langkah yaitu :

1. Langkah Pertama

a. Pengumpulan literatur

Tahapan pengumpulan studi literatur merupakan tahap awal yang dilakukan dari pelaksanaan studi kasus yang akan dilakukan. Literatur – literatur ini dapat dijadikan arahan seta landasan teori yang berguna sebagai bahan dasar ataupun acuan dalam melaksanakan analisa. Serta dapat dilakukan sebagai acuan dalam menganalisa data yang telah diperoleh dan mendekati permasalahan yang ada. Studi ini dapat juga dilakukan dengan cara mengkaji teori – teori apa saja yang terkait dengan materi studi dan mencoba mencari keterkaitan dengan studi yang dilakukan sesuai dengan batasan pada lingkup materi pada studi kasus ini.

b. Kajian Pustaka

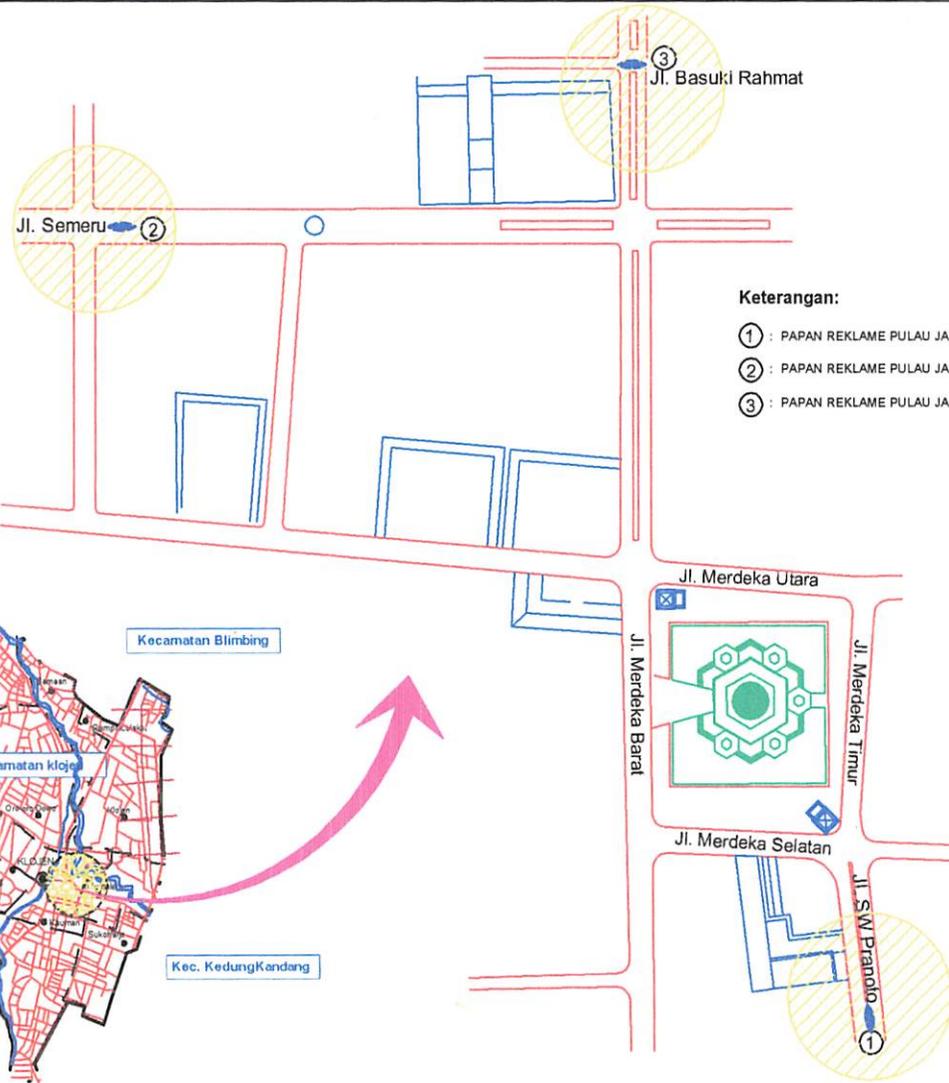
Dilakukan baik melalui pustaka maupun multimedia dalam rangka mengetahui batasan – batasan tema terpilih.

2. Langkah Kedua

a. Menentukan lokasi studi

Untuk melaksanakan identifikasi pemasangan reklame pada pulau jalan di jalan kolektor sekunder pada kawasan pusat kota, maka diadakan pengamatan pada 3 (tiga) titik lokasi jalan, dimana 3 (tiga) titik jalan ini merupakan salah satu bagian dari jalan kolektor sekunder kawasan pusat kota. Guna memudahkan pelaksanaannya maka wilayah studi di bagi menjadi 3 (tiga) titik lokasi dimana ke ketiga titik lokasi ini dipilih berdasarkan keberadaan reklame di pulau jalan yang ada di jalan kolektor sekunder kawasan pusat kota Malang, yaitu :

1. Jl. Basuki Rahmat
2. Jl.Semeru
3. Jl SW Pranoto



Keterangan:

- ① : PAPAN REKLAME PULAU JALAN PADA Jl. SW PRANOTO
- ② : PAPAN REKLAME PULAU JALAN PADA Jl. SEMERU
- ③ : PAPAN REKLAME PULAU JALAN PADA Jl. BASUKI RAHMAT

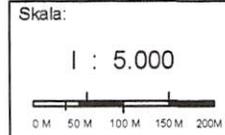
Judul Peta:
Wlayah Studi

No Peta: 1.2

LEGENDA :

- Ibukota Kecamatan
- Ibukota Kelurahan
- Batas Kecamatan
- Alun-alun/Taman Kota
- Perumahan/Gedung
- Jalan
- Reklame Pulau Jalan
- Sungai
- Wilayah Studi

Sumber: Hasil Survey



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang (Studi Kasus : Jl. SW Pranoto, Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

b. Observasi

Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dilakukan oleh pengamat secara langsung terhadap subyek yang diselidiki. Observasi tak langsung dilakukan oleh pengamat terhadap gejala subyek dengan perantara alat, baik alat yang sudah ada maupun yang dirancang khusus. Dalam penelitian digunakan kedua cara tersebut yaitu pertama mengadakan observasi langsung di lapangan, kemudian reklame beserta lansekap lainnya dipotret dan ditempatkan dalam peta. Hasil pengamatan yang direkam dengan foto digunakan untuk kalifikasi urutan-urutan visual. Hasil dari rekaman gambar dikalifikasikan untuk kajian lebih lanjut.

3. Langkah Ketiga

a. Analisa

Dalam analisa penilaian dilakukan secara visual kualitatif dalam arti penilaian dilakukan dengan menelaah kualitas visual tidak dengan memberikan nilai nominal. Analisa ini dilihat dari beberapa variabel yaitu :

1. Estetika

Analisa estetika ini terkait dengan irama, sekuen, dan keseimbangan.

- Analisa sekuen dilakukan dengan mengamati serangkaian pemandangan pada satu segmen apakah reklame yang terpasang membentuk keterurutan dan pengarahannya atau tidak.
- Analisa Irama. Penilaian terhadap irama ini adalah dengan mengamati obyek apakah membentuk suatu perulangan yang tidak monoton. Dalam pengujian irama ini sekaligus dilakukan penilaian bagaimana proporsi dan harmoni yang terbentuk. Dalam hal ini yang dikatakan monoton adalah perulangan dari warna, bentuk dan karakter yang bisa menimbulkan efek membosankan. Dan suatu reklame dikatakan harmoni dan proporsi dapat dilihat dari warna, tekstur dan pengarahannya.
 - Harmoni warna berarti ditampilkannya warna – warna yang dihubungkan dengan mendekatkan satu dengan yang lain dalam satu lingkaran warna yang serasi.
 - Harmoni tekstur dapat berarti efek tektur yang lebih tegas dari bahan tertentu.

- Harmoni pada pengarahan dalam pengertian sederhana berarti sama arahnya.
- Analisa keseimbangan. Bentuk keseimbangan yang diciptakan adalah keseimbangan simetris atau asimetris, dan penganalisan dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap hubungan antara reklame terpasang dengan elemen yang ada disekitarnya maupun reklame yang terpasang dengan reklame-reklame yang lain.

2. Penempatan

Penempatan ini selain menyangkut lokasi di median jalan, berm jalan atau di pulau jalan, juga menyangkut dengan sudut pandang/medan pengelihatan dan kejelasan visual dari reklame yang terpasang.

- Medan pengelihatan, analisa yang dilakukan adalah dengan mengamati suatu obyek dengan cara memandang suatu obyek tanpa harus menggerakkan kepala.
- Kejelasan visual, analisa yang dilakukan dengan mengamati dan memberikan penilaian seberapa obyek dapat dipandang tanpa terhalang oleh suatu benda yang lainnya.

b. Arahan Penataan (Output dari hasil analisa)

Pada tahap ini merupakan tahap yang akan memulai proses arahan sebagai hasil akhir tujuan studi dengan mengacu pada hasil – hasil analisa yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini diharapkan akan memperoleh suatu hasil arahan penataan papan reklame pada lokasi studi sehingga dapat memunculkan kesan kesatuan dan harmoni lebih kuat.

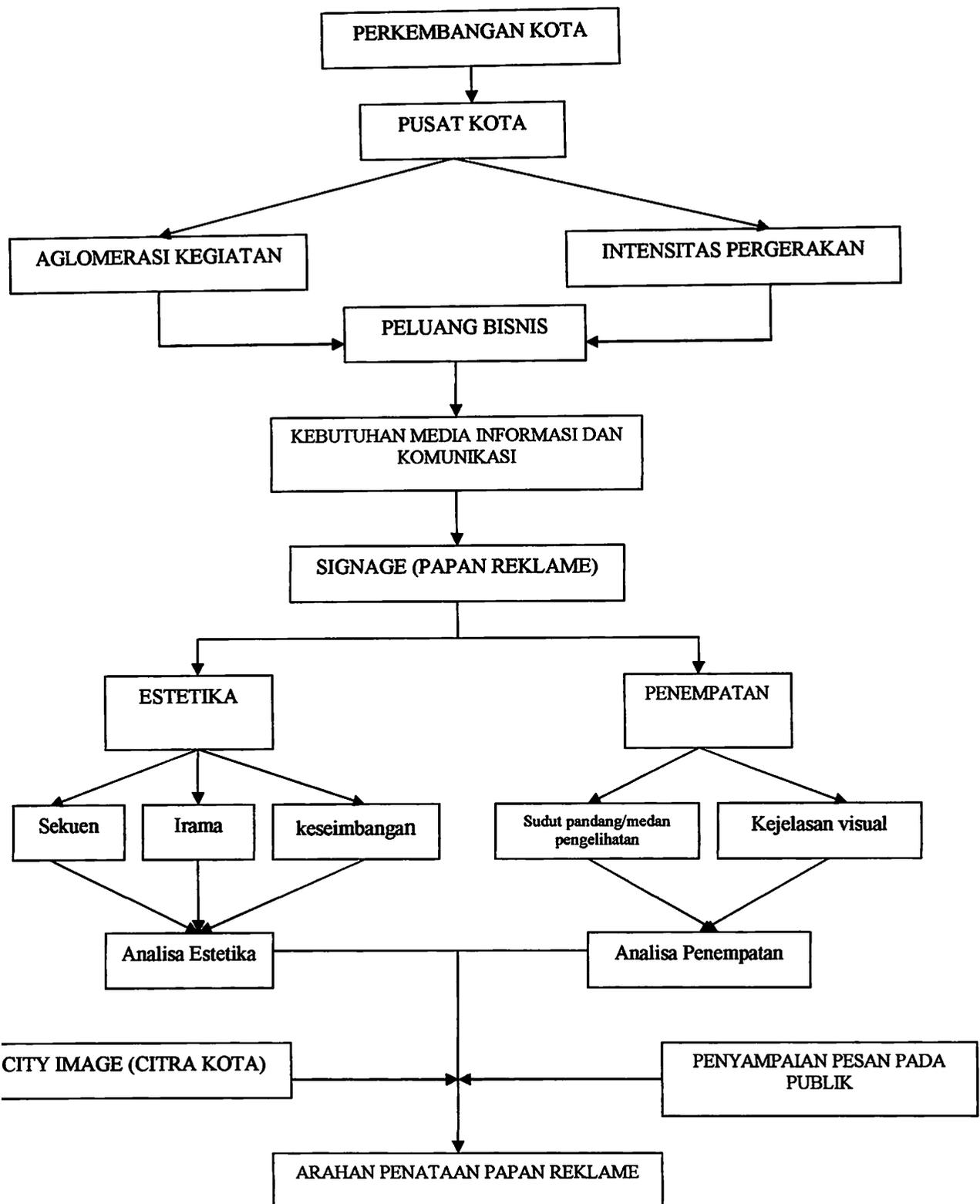
Arahan penataan ini pula bertujuan dalam memberikan nuansa kenyamanan yang diberikan dari para desainer kota dalam melakukan setiap perancangan secara konseptual dan terarah sehingga lebih cenderung pada tingkat visualitas yang tingkat (mudah dilihat) dan lebih pada nilai estetika sebuah kota pada aspek perancangan penataan papan reklame ini.

Tentunya setiap kota memiliki perbedaan situasi dan kondisi yang berbeda-beda oleh karena itu perlakuan terhadap sebuah kota sudah seharusnya memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga konflik dan permasalahan yang akan ditanggung akibat daripada perancangan tersebut dapat diminimalisasikan dengan baik. Peran serta masyarakat dalam memberikan dukungan dalam bentuk partisipasinya akan

sangat diharapkan sekali sehingga nilai keikutsertaannya menjadi sebuah nilai tersendiri dalam melakukan perancangan.

Selain itu pula keindahan bentuk secara visual dalam melakukan perancangan ini akan menjadi nilai tersendiri dalam menentukan lokasi-lokasi mana saja yang akan menjadi tempat perancangan sehingga hasil output daripada perancangan itu akan sangat baik dan memiliki corak atau karakteristik tersendiri secara sudut pandang visualisasi bentuk.

1.9. DIAGRAM PEMIKIRAN



1.10. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini akan dijabarkan tentang isi dari masing – masing bab dalam tugas akhir ini :

BAB I. PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan sasaran, lingkup lokasi dan lingkup studi, tinjauan pustaka, landasan teori, variabel amatan dan sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN WILAYAH STUDI dan PENELAAHAN VISUAL

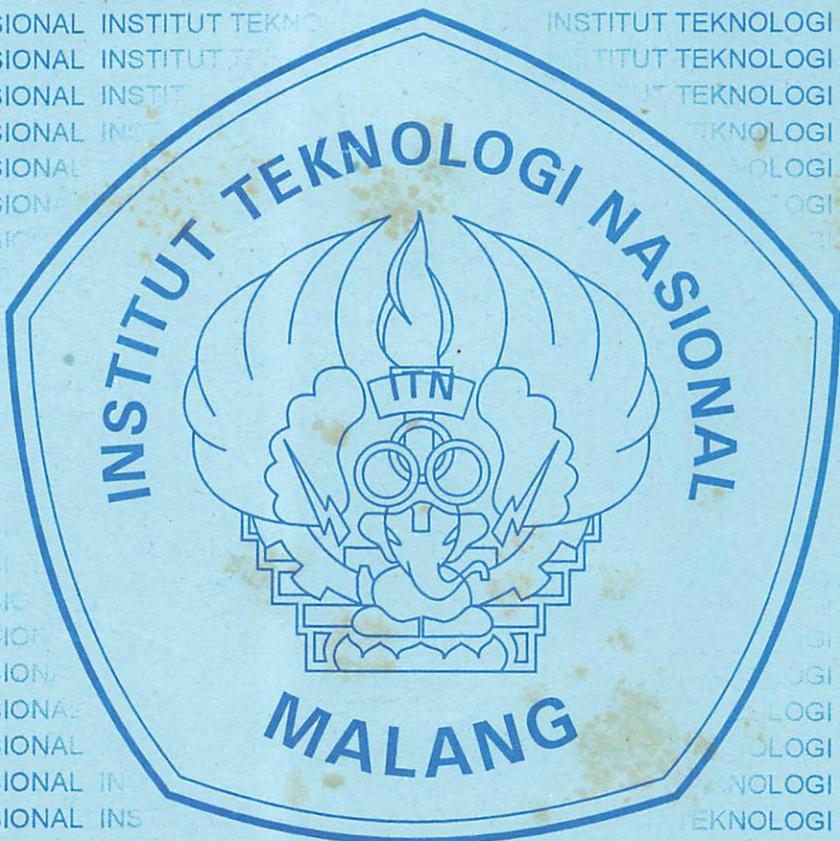
Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari wilayah studi yang termasuk dalam bagian Kota Malang dan gambaran umum tentang kondisi penataan papan reklame pada pulau jalan di jalan kolektor sekunder kawasan pusat Kota Malang, juga berisi tentang dasar penilaian reklame, dan penataan reklame.

BAB III. ANALISA DAN KONSEPSI PENATAAN REKLAME RUANG LUAR

Berisikan tentang analisa dan konsep yang menjadi dasar dalam penentuan faktor–faktor yang menentukan penataan pola papan reklame pada pulau jalan di jalan kolektor sekunder kawasan pusat Kota Malang. Konsep - konsep ini dapat dijadikan pertimbangan dalam penataan pola papan reklame pada lokasi studi, analisa pembagian zona, analisa penggunaan tanah, dan analisa peruntukan lahan tiap zona, analisa kondisi eksisting papan reklame terhadap kriteria penataan papan reklame, analisa penilaian terhadap variabel pendukung dan arahan yang akan digunakan untuk mempertegas posisi papan reklame pada lokasi studi sehingga tercipta keteraturan, keidahan sekaligus memberikan fungsi yang sebenarnya dari papan reklame.

BAB IV. KESIMPULAN

Berisikan tentang kesimpulan dan rekomendasi yang mendiskripsikan tentang opini, aspirasi dan usulan konkret yang sangat jelas secara luas dalam memandang masalah – masalah termasuk solusi tentang Pola Penataan Papan Reklame pada pulau jalan, yang khususnya terjadi pada daerah penelitian.



BAB II

GAMBARAN WILAYAH STUDI dan PENELAAHAN VISUAL

2.1. Tinjauan Wilayah Studi

2.1.1. Karakteristik Wilayah Studi

Jika dilihat pada waktu yang lalu, tepat pada tahun 1962 maka akan teringat akan sebuah kata tentang "**TRIBINA CITA KOTA MALANG**" yang artinya Kota Malang sebagai kota Pendidikan, Industri dan Pariwisata. Konsep ini merupakan cita-cita dari wakil rakyat Kota Malang yang pada saat itu masih bernama Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Gotong Royong (DPRDGR).

Berangkat dari semboyan Tribina Cita Kota Malang dan memperhatikan perkembangan serta kemajuan Kota Malang saat ini, maka potensi Kota Malang dapat dikelola secara arif dan bijaksana semata-mata hanya untuk kemakmuran seluruh lapisan masyarakat Kota Malang seutuhnya.

Dengan memperhatikan potensi Kota Malang, maka untuk mengolah potensi daerah yang dimaksud memerlukan kualitas sumber daya manusia aparatur yang handal dan profesional, sehingga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang. Disamping itu dalam penyelenggaraan pemerintahan harus dilaksanakan secara efektif dan efisien dengan menggunakan akuntabilitas dari para Stake Holders.

Untuk tujuan diatas proses serta hasil yang maksimal hanya dapat dilaksanakan dan dirasakan bilamana didukung oleh keberadaan masyarakat madani (Civil Society). Keberadaan masyarakat madani yang kuat merupakan kebutuhan yang tidak terelakkan dalam kehidupan masyarakat modern dalam menciptakan proses pembangunan yang berdimensi kerakyatan. Salah satunya dapat dilihat dari proses pembangunan yang bersifat interaktif antara pemerintah dan masyarakat. Proses dan hasil pembangunan akan berhasil secara maksimal karena melibatkan berbagai potensi yang ada secara adil, manusiawi, demokratis dan partisipatoris.

2.2. Tinjauan Kebijakan Umum Dan Rencana Tata Ruang Kota

Proses pertumbuhan dan perkembangan Kota Malang sangat erat kaitannya dengan perkembangan kota-kota lain yang ada di sekitarnya, sebagai akibat adanya saling interaksi antara kota-kota. Dalam suatu wilayah perkembangan kota-kota akan bersifat generatif atau saling menunjang perkembangan dan pertumbuhan kota apabila fungsi dan peranan kota-kota yang ada dapat diarahkan dan dikoordinasikan dalam bentuk rencana. Tetapi interaksi antara kota akan bersifat kompetitif dan akan mengakibatkan ketimpangan perkembangan dan pertumbuhan kota, karena adanya persaingan dalam pemakaian sumber daya alam dan pemasaran hasil-hasil produksi kota itu sendiri.

Oleh karena itu dalam penentuan peran dan fungsi Kota Malang harus perlu memperhatikan kebijaksanaan pengembangan wilayah yang lebih luas dalam hal ini Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur, Kabupaten Daerah Tingkat II Malang dan Wilayah Pembangunan Malang. Untuk menghasilkan rencana kota yang baik, pola perkembangan dan pertumbuhan kota perlu diketahui dan diidentifikasi secara jelas. Pengamatan terhadap pola perkembangan dan pertumbuhan Kota Malang adalah:

- Potensi dan masalah dalam konteks regional.
- Peran dan fungsi Kota Malang
- Pola perkembangan dan pertumbuhan Kota Malang
- Masalah dan potensi Kota Malang.

2.2.1. Kebijakan Pengembangan Wilayah Dan Pengaruhnya Terhadap Peran Dan Fungsi Kota

Dalam mencapai sasaran pembangunan agar mengarah pada pembangunan yang seimbang dalam pertumbuhan antar wilayah, maka khususnya propinsi Jawa Timur telah dibuat Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Pembangunan Daerah Tingkat I. Rencana tersebut menetapkan orde-orde kota dan Satuan Wilayah Pembangunan (SWP). Dari tingkat I Jawa Timur dibagi dalam 9 (sembilan) Satuan Wilayah Pembangunan (SWP) Yaitu :

1. Satuan Wilayah Pembangunan Gerbangkertosusilo
2. Satuan Wilayah Pembangunan Madura Kepulauan
3. Satuan Wilayah Pembangunan Banyuwangi
4. Satuan Wilayah Pembangunan Jember
5. Satuan Wilayah Pembangunan Probolinggo
6. Satuan Wilayah Pembangunan Malang - Pasuruan
7. Satuan Wilayah Pembangunan Malang
8. Satuan Wilayah Pembangunan Madiun
9. Satuan Wilayah Pembangunan Bojonegoro

Kota Malang dalam hal ini termasuk dalam Satuan Wilayah Pembangunan Malang, oleh sebab itu dalam usaha pengembangan Kota Malang tidak terlepas dari kebijaksanaan pengembangan Kabupaten Daerah Tingkat II Malang sebagai pusat pertumbuhan dari Wilayah Pembangunan Malang.

2.2.2. Kebijakan Pengembangan Tata Ruang

Pengembangan tata ruang Kota Malang ditetapkan sebagai berikut:

1. Pengembangan fisik kota sampai dengan tahun 2003 secara umum dilaksanakan secara ekstensif dan secara intensif. Pengembangan fisik secara ekstensif merupakan pengembangan kawasan fungsional kota dengan memanfaatkan lahan yang belum terbangun dan layak dikembangkan. Ekstensifikasi ini diprioritaskan pada lahan yang relatif kurang subur dan tidak membutuhkan dana yang besar.

Untuk Kota Malang akan dikembangkan ke arah timur dan selatan. Intensifikasi dilakukan pada kawasan yang belum dimanfaatkan secara optimal. Kebijakan ini diambil guna memanfaatkan potensi perkembangan yang ada sekarang. Intensifikasi ini diusahakan dapat menghindari pembongkaran bangunan yang ada.

2. Pembatasan perkembangan fisik kota hingga tidak melampaui batas fisik yang layak dikembangkan sebagai kawasan perkotaan.
3. Perkembangan fisik Kota Malang pada masa yang akan datang diarahkan pada pembentukan pusat-pusat lingkungan. Pengelompokan kegiatan utama kota masih

tetap dipertahankan di kawasan pusat kota dengan menyebarkan sebagian fungsi ke pusat-pusat lingkungan yang ada maupun yang akan dibentuk.

4. Sehubungan dengan hal itu, dalam rencana pengembangan Kota Malang pada masa yang akan datang dibagi menjadi 3 (tiga) BWK yang masing-masing meliputi beberapa unit lingkungan.

2.2.3. Kebijakan Pengembangan Fasilitas-Utilitas

Sesuai dengan fungsi Kota Malang yang akan dikembangkan, diperlukan fasilitas-utilitas utama yang berupa:

- **Fasilitas Perdagangan**

Pengembangan fasilitas perdagangan diarahkan untuk mempermudah penduduk dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu perlu dikembangkan sub-sub pusat baru yang nantinya diharapkan dapat berfungsi sebagai pusat lingkungan yang didominasi fasilitas perdagangan dan fasilitas pendukung lainnya.

- **Fasilitas Perumahan**

Pengembangan fasilitas perumahan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan perumahan dan perbaikan kondisi perumahan. Pengembangan perumahan diupayakan dengan menambah jumlah rumah dan mengatur penyebarannya secara merata di wilayah Kota Malang. Sedangkan perbaikan kondisi perumahan juga menyangkut perbaikan kondisi lingkungan.

- **Fasilitas Pendidikan**

Pengembangan fasilitas pendidikan ditujukan untuk mendukung kebijaksanaan pendidikan melalui penyediaan fasilitas formal dan non-formal (ketrampilan).

- **Fasilitas Kesehatan**

Pengembangan fasilitas kesehatan ditujukan untuk dapat melayani seluruh penduduk kota maupun penduduk di wilayah sekitarnya. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan pelayanan kesehatan yang ada melalui peningkatan kualitas petugas kesehatan dan peningkatan mobilitasnya. Peningkatan jumlah kualitas kesehatan

dilakukan dengan menambah tenaga kesehatan. Sedangkan peningkatan mobilitas diperlukan untuk dapat menjangkau penduduk pada kawasan pinggiran.

- **Fasilitas Peribadatan**

Pengembangan fasilitas peribadatan dilakukan untuk meningkatkan pelayanan peribadatan sesuai dengan skala pelayanannya melalui peningkatan kondisi dari fasilitas yang ada saat ini.

- **Fasilitas Transportasi**

Pengembangan fasilitas transportasi meliputi pengembangan jaringan jalan dan prasarana penunjang lainnya, seperti tempat parkir dan terminal. Pengembangan jaringan jalan mencakup perluasan dan peningkatan kondisi jaringan jalan. Perluasan dan perkerasan jaringan jalan dilaksanakan dengan memprioritaskan untuk menghubungkan sub-sub pusat lingkungan.

- **Utilitas Listrik**

Pengembangan jaringan listrik ditujukan untuk meningkatkan kapasitas/daya terpasang, juga untuk mengembangkan jaringan distribusinya. Pengembangan jaringan distribusi dilakukan dengan mengikuti arah pengembangan yang diusulkan.

- **Utilitas Air bersih**

Pengembangan air bersih ditujukan untuk pengadaan air bersih dan pembangunan jaringan distribusinya. Pengadaan air bersih dilakukan oleh suatu badan sehingga kualitas air dapat dikendalikan, sedangkan pengembangan jaringan distribusinya dilakukan secara bertahap sejalan dengan pengembangan kawasan terbangun dan disesuaikan dengan kemampuan membangun. Untuk masyarakat yang lokasi perumahannya terdistribusi jauh dari pusat kegiatan dan kondisi air tanahnya masih memenuhi syarat kesehatan, maka penyediaan air bersih dapat dilakukan secara individu atau perkeluarga untuk efisiensi pelayanan.

- **Utilitas Drainase**

Pengembangan drainase dilakukan dengan mengikuti perkembangan jaringan jalan. Selain itu, mengingat intensitas penggunaan ruang pada sebagian kawasan masih sangat rendah, saluran pembuang air hujan (drainase) pada kawasan ini masih dapat menggunakan saluran alam.

2.2.4. Kebijakan Dasar Pengembangan Kota Malang

Pengembangan Kota Malang sebagai bagian dari Pembangunan Nasional serta pembangunan Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur pada dasarnya mempunyai tujuan material dan spiritual. Tujuan itu pada hakekatnya adalah pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan masyarakat seluruhnya. Kebijakan dasar pengembangan kota Malang meliputi 2 aspek yaitu ; Aspek strategis dan aspek pengelolaan. Hal ini diwujudkan dalam bentuk kebijakan pemerintah daerah yang bersangkutan dalam penentuan fungsi kota.

Pengembangan kegiatan dan pengembangan tata ruang kotanya. Dari kebijakan dasar ini maka yang dimaksud dengan aspek strategis adalah menetapkan kebijakan dasar perencanaan kota yang meliputi penentuan fungsi kota, pengembangan kegiatan kota, dan pengembangan tata ruang kota. hal ini merupakan penjabaran dan pengisian dari rencana-rencana pembangunan nasional dan daerah dalam jangka panjang. Selanjutnya yang dimaksud dengan aspek teknis adalah merupakan kebijakan dasar perencanaan kota yang ditujukan untuk mengefisiensikan penggunaan lahan kota, memberikan fasilitas dan utilitas secara tepat, mengefisiensikan pola transport, menjaga kelestarian dan mewujudkan kualitas lingkungan pemukiman.

Selain itu pula hal yang menyangkut aspek pengelolaan adalah merupakan kebijakan perencanaan kota yang mempertimbangkan aspek hukum dan perundangan agar rencana yang telah dibuat dapat dilaksanakan, adanya aspek koordinasi dalam penyusunan rencana serta adanya sumber pembiayaan rencana. Sesuai dengan ketiga aspek diatas untuk penentuan kebijaksanaan dasar perencanaan kota Malang yang telah disesuaikan dengan kemampuan perkembangan kota Malang. Sehubungan dengan

kebijaksanaan ini maka indikator utama yang perlu diprioritaskan adalah penentuan fungsi kota, penetapan strategi dasar pengembangan sektor utama kota, pengembangan tata ruang, serta strategi pengembangan fasilitas dan utilitas. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 2.1 tentang penggunaan lahan di Kota Malang

Tabel 2.1
Penggunaan Lahan di Kota Malang Tahun 2000 (Ha)

Peruntukan	Kecamatan					Total
	Klojen	Blimbing	Kd. Kandang	Sukun	Lowokwaru	
Perumahan	370.0	792.0	478.5	693.6	871.2	3,205.2
Perdagangan/Jasa	110.7	14.9	16.7	35.2	42.6	220.1
RTH	75.2	45.3	56.6	2.2	57.4	236.7
Rekreasi	1.1	0.0	0.0	0.0	3.5	4.6
Pendidikan	43.0	13.3	11.8	25.52	156.4	250.02
Kesehatan	14.9	1.0	0.5	4.8	1.0	22.2
Perkantoran	18.0	5.4	5.1	11.8	3.8	44.1
Peribadatan	6.2	0.9	3.4	8.8	4.6	23.9
Sosial	20.3	0.8	0.4	23.5	0.6	45.6
Industri	1.8	81.5	6.5	78.4	4.6	172.8
Militer	12.8	132.1	0.0	0.0	0.0	144.9
Perkebunan Campuran	0.0	0.0	317.3	0.0	0.0	317.3
Ladang/Tegalan	0.0	109.5	2,528.1	486.4	203.6	3,327.6
Sawah	0.0	254.1	1.6	385.9	577.1	1,218.7
Terminal	0.0	6.6	0.4	3.2	0.0	10.2
Tandon Air	0.9	0.9	0.9	0.0	0.9	3.6
Drainase/Jalan	170.99	219.88	471.63	602.73	292.86	1,7581.04
Total luas lahan	845.89	1,678.13	3,899.43	2,362.05	2,220.16	11,005.66

Sumber : Malang Dalam Angka Tahun 2001

2.2.5. Peran Dan Fungsi Kota Malang

Secara fungsional suatu kota akan berperan dalam skala regional (eksternal) maupun lokal (internal). Suatu kota dalam lingkup lokal minimal mempunyai peran yang sama, yaitu dapat memenuhi kebutuhan penduduknya akan fasilitas dan utilitas kota dan dapat menampung serta mendukung kegiatan perkotaan.

Untuk mengetahui fungsi dan peran ini ditentukan oleh kegiatan dominan kota serta kegiatan-kegiatan yang mempunyai prospek perkembangan dimasa yang akan datang. Sebagai pusat pengembangan maka Kota Malang akan memiliki fungsi sebagai pusat koleksi distribusi barang, disamping sebagai pusat pemerintahan.

Potensi yang lain adalah pada kegiatan perdagangan sub regional dimana hal ini dilihat atas dasar intensitas perdagangan di Kota Malang. Apabila ditinjau dari letak Kota Malang yang strategis yaitu pada jalur regional antara Tulungagung dengan Surabaya. Berdasarkan kondisi tersebut, Kota Malang juga dapat berfungsi sebagai transit transportasi sub regional.

Secara sosial ekonomis Kota Malang selain melayani kebutuhan kota itu sendiri juga melayani wilayah sekitarnya dalam skala pelayanan yang lebih tinggi. Untuk itu dapat dikatakan sebagai pusat pelayanan bagian wilayah sekitarnya. Berdasarkan potensi yang ada, maka perkembangan Kota Malang pada masa yang akan datang akan berfungsi sebagai :

- Pusat administrasi pemerintahan
- Pusat pelayanan sosial baik lokal maupun regional
- Pusat pelayanan kegiatan jasa, perdagangan lokal maupun regional yang dapat melayani wilayah sekitarnya.
- Pusat transportasi (kota transit)

2.2.6. Rencana Tata Ruang Kota Malang

Rencana tata ruang kota pada dasarnya merupakan hasil utama dari pekerjaan fisik kota. Rencana tersebut merupakan penerapan konsep tata ruang pada keadaan lapangan yang sebenarnya, berupa:

A. Rencana Struktur Kota Malang

Rencana struktur Kota Malang diarahkan sebagai berikut:

1. Perkembangan Kota Malang di bagian utara dan barat akan tetap dipertahankan, dan untuk perkembangan dimasa mendatang akan diarahkan serta dibatasi secara terkoordinir. Pengembangan pusat Kota Malang akan tetap dipertahankan seperti yang ada saat ini. Akan tetapi untuk pengembangannya adalah dengan intensifikasi kegiatan, sehingga terdapat kesempatan bagi wilayah lain untuk ikut berkembang. Kegiatan pada sekitar pusat kota direncanakan untuk:

- Perkantoran
 - Perdagangan
 - Transportasi
 - Pendidikan
 - Perumahan
2. Kota Malang dibagi menjadi 5 (lima) BWK dan pada masing-masing BWK dibentuk satu pusat BWK. Untuk meningkatkan hubungan pusat BWK dengan daerah sekitarnya dibentuk beberapa pusat lingkungan serta pengembangan jalan untuk menghubungkan pusat lingkungan satu dengan yang lain. Pembagian BWK di Kota Malang adalah sebagai berikut:
- BWK Malang Tengah (Kecamatan Klojen) memiliki kegiatan dominan seperti perdagangan, jasa, pemerintahan/perkantoran. Dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut maka BWK ini diarahkan tingkat pekayannya kota sampai tingkat regional.
 - BWK Malang Barat Daya (Kecamatan Sukun) dengan adanya kegiatan yang menonjol seperti kegiatan perdagangan skala kota, pasar induk gadang, industri dan pergudangan, perumahan, diarahkan tingkat pelayannya skala kota dan regional.
 - BWK Malang Timur Laut (Kecamatan Blimbing) terdapatnya kegiatan industri kecil dan menengah namun memiliki keterjangkauan yang besar, pasar skala BWK dan adanya transportasi berupa terminal antar kota (arjosari) menjadikan BWK ini diarahkan tingkat pelayannya skala pelayanan BWK sampai dengan nasional.
 - BWK Malang Barat Laut (Kecamatan Lowokwaru) dengan adanya kegiatan pendidikan tinggi yang mendominasi BWK ini diarahkan tingkat pelayannya adalah skala BWK sampai nasional.
 - BWK Malang Tenggara (Kecamatan Kedungkandang) fasilitas yang ada hanya pada tingkat BWK saja. Untuk itu di masa yang akan datang dengan adanya

arahan pengembangan pada kawasan ini terutama pada pusat pelayanan di sekitar kawasan gunung buring diharapkan nantinya BWK ini akan memiliki tingkat pelayanan skala kota dan kalau memungkinkan sampai pada skala regional. Untuk meningkatkan skala pelayanan yang ada di wilayah ini direncanakan adanya kegiatan-kegiatan berupa pendidikan tinggi, perdagangan, sport center, terminal, dan kegiatan lainnya. Dengan adanya kondisi wilayah yang luas dan banyaknya tanah kosong sehingga dapat menunjang rencana pengembangan kegiatan tersebut.

B. Rencana Penggunaan Lahan

Rencana penggunaan lahan Kota Malang didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan:

1. Penggunaan lahan yang ada sekarang;
2. Hubungan fungsional antar kegiatan;
3. Kebutuhan ruang;
4. Rencana dan kebijaksanaan pemerintah baik pusat maupun daerah.

Rencana penggunaan lahan Kota Malang direncanakan dengan mempertimbangkan masing-masing kegiatan sebagai berikut:

1. Perumahan

Kawasan perumahan direncanakan dapat menampung penduduk dengan jumlah 250.269 jiwa pada tahun 2003. Lahan yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan tersebut adalah sekitar 1.960,334 Ha yang dialokasikan pada bagian utara dan barat Kota Malang. Pedistribusian fasilitas perumahan juga disesuaikan dengan kepadatan tiap unit lingkungan maupun BWK setempat.

2. Fasilitas Umum

Fasilitas umum yang dikembangkan adalah fasilitas pendidikan, kesehatan, peribadatan, olah raga, hiburan, dan fasilitas lainnya. Fasilitas pendidikan yang disediakan mulai tingkat TK sampai SMU. Penempatan TK dan SD akan diusahakan merata di setiap unit lingkungan, sedangkan SMP dan SMU akan diusahakan merata

disetiap BWK. Lahan yang dibutuhkan untuk pengembangan fasilitas pendidikan sekitar 114,24 Ha. Sedangkan untuk fasilitas kesehatan dan peribadatan masing-masing sekitar 10,96 Ha dan 5 Ha.

3. Fasilitas Perkantoran

Rencana pengembangan kawasan perkantoran Kota Malang akan diarahkan pada pusat kota dan di bagian tengah kota (BWK A). Dalam implementasinya akan dilengkapi dengan beberapa fasilitas pendukung seperti lapangan upacara, tempat parkir dan fasilitas penunjang lainnya. Lahan yang disiapkan untuk pengembangan kawasan perkantoran Kota Malang sekitar 6,2 Ha.

4. Fasilitas Perdagangan

Pusat perdagangan yang akan dikembangkan di Kota Malang terdiri dari perdagangan eceran dengan skala pelayanan kota dan perdagangan grosir dengan skala pelayanan sub regional. Skala pelayanan untuk perdagangan grosir meliputi wilayah kabupaten dan luar kabupaten sedangkan pusat perdagangan eceran berfungsi melayani seluruh kota. Dan untuk sub pusat perdagangan hanya melayani sub bagian wilayah kota. Pengembangan kawasan perdagangan eceran diarahkan pada wilayah pusat kota dengan luas lahan yang disediakan sekitar 36,82 Ha, sedangkan untuk pusat perdagangan grosir akan dikembangkan pada bagian utara Kota Malang dengan luas lahan sekitar 4 – 5 Ha.

5. Ruang Terbuka Hijau

Ruang terbuka hijau yang dimaksud terdiri dari ruang terbuka hijau dan kuburan. Pengembangan kawasan ini meliputi :

- a. Jalur hijau dan lahan cadangan yaitu kawasan yang tidak dibangun namun dikembangkan sebagai ruang terbuka yang ditanami dengan pepohonan dan rerumputan. Rencana pengembangan ruang terbuka hijau diarahkan pada sepanjang jalan regional dan sepanjang pinggiran sungai yang ada di Malang. Luas lahan pengembangan yang disediakan adalah 133,83 Ha.

- b. Kuburan direncanakan tetap pada lokasi yang ada sekarang dan pada akhir tahun perencanaan diperkirakan memerlukan lahan sekitar 105,1 Ha.
- c. Rekreasi terbuka direncanakan untuk fasilitas bermain bagi penduduk Kota Malang yang terdiri dari taman, lapangan olah raga, tempat bermain anak yang pada dasarnya tersebar diseluruh wilayah kota. Lahan yang disediakan sekitar 32,23 Ha.
- d. Lahan yang lain dipergunakan untuk pengembangan pertanian baik berupa sawah dan ladang untuk pertanian lahan kering maupun perkebunan.

C. Rencana Jaringan Jalan

Dalam kaitannya dengan tata ruang maka untuk menunjang hubungan fungsional antar kegiatan yang ada di kota Malang, perlu adanya pengembangan prasarana jalan yang menghubungkan berbagai kegiatan. Jalan yang ada di Kota Malang terdiri dari jalan arteri primer yang melintasi dan menghubungkan Kota Malang dengan Kota Pasuruan, Mojokerto dan Surabaya. Jalan lokal pada umumnya mempunyai kondisi yang cukup baik dengan jenis perkerasan aspal, jalan batu (makadam) dan jalan tanah.

D. Rencana Penempatan Iklan

Penempatan iklan di Kecamatan Klojen diatur dengan memperhatikan hubungan fungsional dengan fungsi lainnya, segi estetika, dan cara peletakan serta jenis iklan yang dipasang. Pemasangan iklan ini dapat dilakukan untuk kerjasama merawat taman dengan pihak swasta tentunya dengan aturan yang saling menguntungkan. Rencana penempatan iklan jenis spanduk harus sejajar dengan jalan tidak boleh melintang jalan. Sedangkan untuk penempatan iklan jenis baliho tidak boleh di taman – taman kota seperti alun – alun kota, alun – alun tugu, taman Slamet, taman Malabar dan taman – taman yang lain. Perlu juga penertiban untuk iklan dalam bentuk selebaran atau poster. Rencana penempatan ini dimaksudkan untuk menjaga keserasian dan keindahan kota.

2.2.7. Strategi Pengembangan Kota Malang

Kota merupakan satuan wilayah yang berperan sebagai wilayah pengembangan jasa distribusi dengan jumlah kepadatan penduduk yang relatif tinggi. Kegiatannya lebih berorientasi pada sektor perdagangan dan jasa serta dilengkapi dengan prasarana dan sarana untuk mendukung kehidupan maupun penghidupan kota.

Kota Malang diarahkan agar dapat berfungsi di berbagai bidang maka untuk mengambil fungsi tersebut strategi pengembangan kota sangat diperlukan untuk pengembangan kegiatan-kegiatan di atas yang dilengkapi dengan prasarana penunjangnya. Strategi pengembangan Kota Malang akan mencakup dalam beberapa bidang yaitu strategi pengembangan perhubungan, strategi pengembangan pendidikan, kelengkapan sarana dan prasarana, perdagangan dan pemerintahan serta industri.

2.2.8. Strategi Pengembangan Perhubungan

Pengembangan perhubungan lebih diarahkan untuk memudahkan hubungan antar kecamatan maupun wilayah. Dengan meningkatnya hubungan antar kecamatan maupun antar wilayah, pergerakan barang dan orang diharapkan akan lebih meningkat dan pemasaran barang atau hasil produksi akan lebih luas. Selain itu pula perkembangan kota akan lebih merata dan dapat menembus daerah-daerah yang kurang mendapatkan pelayanan transportasi angkutan umum, sehingga prioritas pembangunan sarana dan prasarana perhubungan dapat terasa lancar, memenuhi tingkat kebutuhan permintaan penduduk yang lebih luas dan terarah.

2.2.9. Strategi Pengembangan Industri Pengolahan

Pengembangan industri lebih diarahkan pada industri pengolahan pertanian. Hal ini dimaksudkan selain untuk menaikkan nilai tambah sektor pertanian juga mengurangi dampak yang mengakibatkan menurunnya harga jual. Dengan berkembangnya industri pengolahan hasil pertanian diharapkan volume kegiatan akan meningkat pula yang mengarah kepada semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Pada kondisi realitas, harapan untuk membenahi industri pengolahan terus menerus lebih di tingkatkan

dan lebih membutuhkan dana yang cukup banyak sehingga hal ini akan menjadi faktor penggerak ekonomi masyarakat dari sektor pengolahan.

2.2.10. Strategi Pengembangan Industri Kecil

Sektor kerajinan merupakan industri rumah tangga yang belum dapat diformalkan. Untuk itu pengembangan industri kecil dilakukan dengan cara memperbaiki sistem pemasaran barang ke luar wilayah dan meningkatkan kualitas dari produk yang akan dihasilkan sehingga nilai jual dari produk kerajinan ini bisa lebih meningkat dan memberikan perubahan tingkat pendapatan penduduk yang lebih signifikan.

2.2.11. Strategi Pengembangan Pendidikan

Pengembangan sektor pendidikan Kota Malang selain meningkatkan mutu pendidikan juga harus memberikan penerangan kepada masyarakat untuk dapat memberikan peluang kepada anak dalam mengemukakan ilmu melalui pendidikan. Peningkatan mutu pendidikan akan mencakup pendidikan formal dan non formal. Hal ini selain akan meningkatkan kecerdasan masyarakat juga akan meningkatkan ketrampilan yang ada dan akhirnya meningkatkan kesejahteraan penduduk.

2.2.12. Strategi Pengembangan Sarana dan Prasarana Produksi

Listrik dan air bersih merupakan dua hal yang dibutuhkan dalam proses produksi. Dengan tersedianya dua hal tersebut diharapkan adanya peningkatan untuk kesejahteraan penduduk. Strategi pengembangan listrik mencakup penambahan daya sedangkan strategi pengembangan air bersih melalui pengembangan air bersih yang mencakup penambahan instalasi jaringan air bersih dengan skala pelayanan yang lebih luas.

2.2.13. Strategi Pengembangan Perdagangan

Pengembangan kegiatan perdagangan akan diarahkan agar mampu melayani kebutuhan penduduk kota maupun penduduk sekitarnya. Pengembangan ini diharapkan terpenuhinya segala kebutuhan masyarakat yang tercakup dalam berbagai bidang kehidupan. Hal ini pula yang mendorong pergerakan ekonomi masyarakat Kota Malang dalam pengembangan perdagangan yang dipusatkan disekitar kawasan perdagangan

Kayutangan, dengan harapan dapat memberikan dampak yang positif dari pengembangan kawasan perdagangan terhadap kawasan perdagangan yang lain.

2.3. Karakteristik Lokasi Studi

Secara administratif lokasi studi ini termasuk Kecamatan Klojen yang merupakan salah satu dari beberapa kecamatan yang ada di Kota Malang. Kawasan studi yang dipilih yaitu pada segmen Jalan SW Pranoto dan Segmen Jalan Semeru yang merupakan salah satu dari lokasi yang termasuk jalan kolektor sekunder, yang mana segmen jalan tersebut merupakan salah satu jalan yang terdapat didalam kota atau untuk menuju pusat Kota Malang.

Karakteristik lokasi-lokasi yang ada pada kawasan ini tentunya memiliki beberapa kriteria yang mana terdapat adanya papan reklame pada pulau jalan yang nampaknya membutuhkan proses peniadaan dan perancangan ulang (Re-Design) dalam penataannya. Tentunya perancangan ulang ini membutuhkan proses perancangan estetika bentuk, ketepatan penempatan dan bisa membangun sebuah image atau gambaran mengenai karakteristik Kota Malang yang memiliki semboyan Tri Bina Cita yang artinya Kota Pendidikan, Kota Pariwisata dan Kota Industri.

↓
komisi P

Jalan Basuki Rahmat, jalan Semeru dan jalan SW Pranoto merupakan bagian jalan yang mengarah ke pusat kota. Ketiga jalan ini mempunyai kegiatan yang tinggi, terutama jalan Basuki Rahmat yang merupakan jalan untuk menuju ke pusat Alun-Alun Tugu juga menuju Alun-Alun Mall, jalan SW Pranoto termasuk segmen jalan di area perdagangan dan jasa sedangkan jalan Semeru merupakan jalan yang memiliki akses untuk kawasan perkantoran, perdagangan dan jasa.

2.3.1. Kondisi Fisik

Kawasan pusat Kota Malang dan sekitarnya yang mempunyai jumlah penduduk mencapai ± 810.000 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 73,60 jiwa/Ha, secara geografis memiliki struktur tata ruang kota yang sangat strategis karena terletak pada lintasan transit untuk kegiatan transportasi lokal maupun regional, tepatnya pada $7^{\circ}06' - 8^{\circ}02'$ Lintang Selatan dan $112^{\circ}06' - 112^{\circ}07'$ Bujur Timur. Kondisi tersebut didukung pula

oleh rupa bentang alamnya yang sebagian besar berpola dataran sehingga sangat memudahkan akses dari dan ke Kota Malang.

2.3.2. Tata Guna Lahan Kawasan Studi

Sebagai kawasan pusat kota, akumulasi kegiatan khususnya kegiatan perdagangan, jasa dan perkotaan mempunyai frekuensi yang sangat tinggi, hal ini mempunyai konsekuensi terakumulasinya kegiatan serta modal transportasi. Tingkat pelayanan kawasan sebagai Central Business Distric, ternyata mencakup kawasan yang sangat luas.

Dari bermacam-macam kegiatan yang ada pada kawasan ini, kegiatan yang paling banyak menarik pengunjung adalah plaza atau Department Store dimana dalam plaza terdapat berbagai macam kegiatan perdagangan yang berkumpul menjadi satu, sehingga memudahkan pengunjung yang akan berbelanja berbagai kebutuhannya. Didalam kawasan ini pula terjadi aliran pejalan kaki dan lalu lalang kendaraan bermotor yang cukup tinggi.

2.4. Lokasi Penempatan Reklame Ruang Luar

Untuk melaksanakan identifikasi pemasangan reklame pada pulau jalan di jalan kolektor sekunder kawasan pusat Kota Malang diadakan pengamatan pada tiap – tiap jalan Basuki Rahmat, jalan Semeru dan jalan SW Pranoto. Guna memudahkan pelaksanaannya maka perlu diperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Jarak pandang efektif dari pengamatan
2. Bentuk jaringan jalan yang ada
3. Medan pengelihatannya yang dimanfaatkan untuk pemasangan reklame
4. Keberadaan papan reklame ruang luar yang terpasang

Dari masing – masing lokasi tersebut dapat diidentifikasi reklame ruang luar yang terpasang serta lokasi penempatannya.

Lokasi yang terpilih untuk penelitian kali ini adalah reklame ruang luar yang terpasang pada pulau jalan. Dari hasil pengamatan di lapangan, menunjukkan bahwa pemasangan reklame ruang luar pada kawasan studi pada masing – masing jalur jalan berbeda.

a. Jalan Basuki Rahmat

Terdapat 13 (tiga belas) buah papan reklame yang terpasang di jalan Basuki Rahmat, dimana penempatan masing – masing reklame adalah pada jembatan penyeberangan, menempel pada sebuah bangunan, dipinggir jalan, dibahu jalan dan pada pulau jalan.

Semua reklame yang ada pada jalan Basuki Rahmat mempunyai kondisi yang baik. Namun penempatannya saja yang kurang rapi dan tampak tidak teratur. Masing – masing reklame saling menonjolkan produk masing – masing tanpa mengindahkan keserasian dengan lingkungannya. Selain papan reklame masih terdapat juga sebuah landmark yang terpasang dekat dengan papan reklame pada pulau jalan dan letaknya adalah sejajar. Reklame yang terpasang pada pulau jalan ini pada dasarnya dapat dilihat dengan jelas dari arah utara maupun dari arah selatan, namun bila dilihat dari arah selatan keterurutan dan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar dan dengan reklame yang lain kurang tampak. Ada bagian reklame yang sedikit tertutup oleh tiang lampu jalan yang terpasang pada landmark. Sedangkan bila dilihat dari arah utara reklame pada pulau jalan menutupi arah pandang terhadap bangunan hotel dan juga menutupi arah pandang terhadap reklame yang menempel pada Hotel Graha Cakra. Selain itu juga reklame pada pulau jalan ini menghalangi arah pandang terhadap reklame yang lain terutama yang terpasang pada jembatan penyeberangan. Dilihat dari segi posisi pun papan reklame ini kurang menampakkan keterurutan dengan reklame yang lain, sedangkan dari sisi keindahan lingkungan dan dikaitkan dengan adanya arus lalu lintas maka reklame ini tidak bisa menimbulkan kesan yang baik. Padatnya arus lalu lintas dengan model jalan pertigaan sangat tidak sesuai sekali bila reklame tersebut terpasang pada pulau jalan karena kesan yang didapat adalah semakin menambah ramainya pandangan terhadap pemandangan yang ada maupun terhadap penandaan yang lain.

Untuk keseluruhan gambaran dari pemasangan reklame ini dapat dilihat pada foto 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 dan peta 2.1.

a. JL. Basuki Rahmat



Foto 2.1.

Dilihat dari arah timur secara keseluruhan reklame dapat terlihat dengan jelas dan pohon peneduh tidak menghalangi arah pandang terhadap reklame yang terpasang pada pulau jalan



Foto 2.2

Posisi papan reklame dengan penanda yang lain kurang menimbulkan keterarahan



Foto 2.3

Jarak antara landmark dengan reklame terlalu dekat sehingga tidak ada kesan keterurutan dan keserasian



Foto 2.4

Reklame – reklame yang terpasang di jalan Basuki Rahmat antara satu reklame dengan reklame yang lain kurang menciptakan keterurutan dan keserasian

No Peta : 2.1

LEGENDA :

-  Ibukota Kecamatan
-  Ibukota Kelurahan
-  Batas Kecamatan
-  Alun-alun/Taman Kota
-  Perumahan/Gedung
-  Jalan
-  Reklame Pulau Jalan
-  Sungai
-  Wilayah Studi

Sumber : Hasil Survey

Skala :

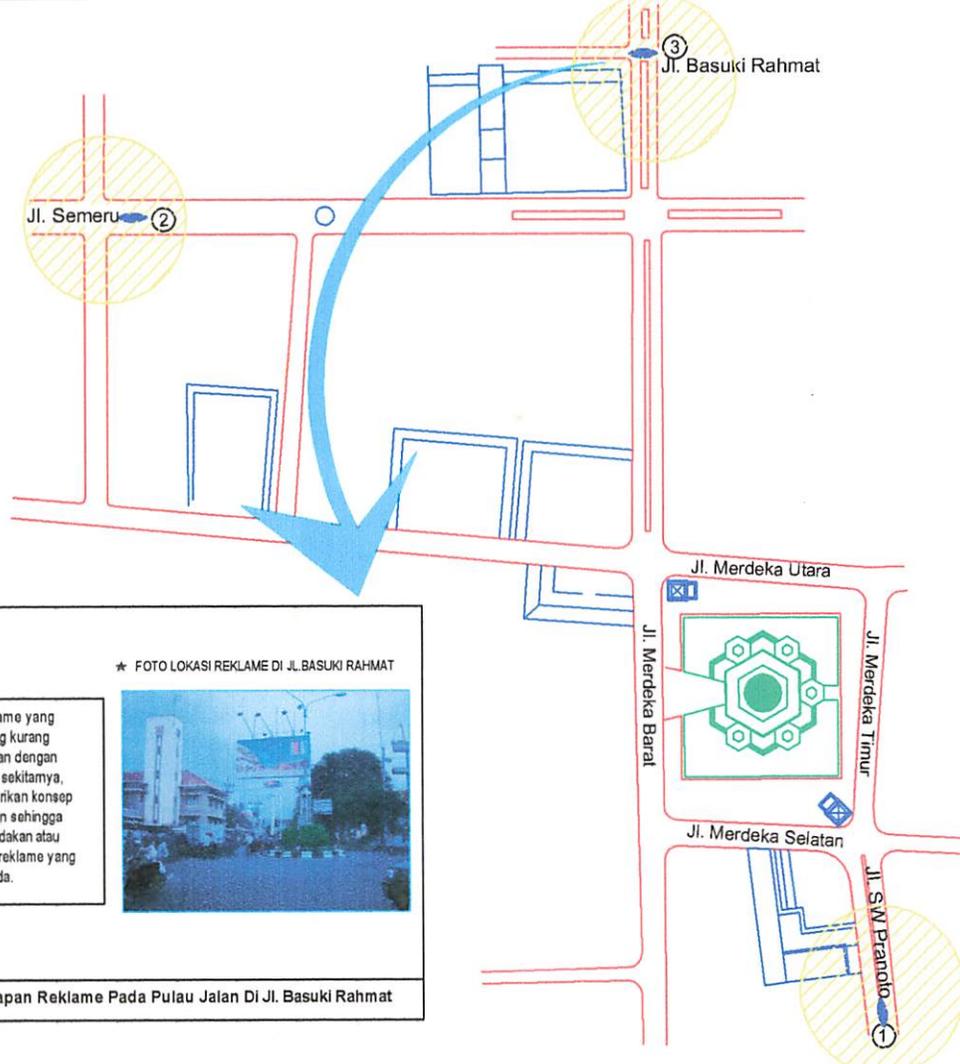
1 : 5.000



Studi Arah Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : Jl. SW Pranoto, Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



★ FOTO LOKASI REKLAME DI JL. BASUKI RAHMAT

★ Reklame yang terpasang kurang sesuai dengan lingkungan sekitarnya, tidak memberikan konsep keterpaduan sehingga perlu ditiadakan atau me-redesain reklame yang ada.



Keterangan : Papan Reklame Pada Pulau Jalan Di Jl. Basuki Rahmat

b. JL. Semeru

Untuk penempatan reklame di jalan Semeru, yang banyak terpasang adalah reklame dengan jenis spanduk sedangkan reklame pada pulau jalan di jalan Semeru hanya ada 1 (satu) buah selain itu juga masih ada beberapa reklame jenis baliho. Selain reklame, di jalan Semeru masih terdapat juga 2 (dua) buah landmark. Dilihat dari segi estetika pemasangan baliho, reklame dan pohon peneduh tampak tidak serasi dipandang mata karena menjadi tampak ruwet. Selain itu pemandangan yang seharusnya terlihat jadi tertutup oleh reklame dan spanduk. Landmark yang adapun menjadi tidak terlihat. Secara keseluruhan bila reklame tersebut dilihat pada jarak $< 46,5$ meter maka reklame akan terlihat dengan jelas, namun lain halnya bila reklame dilihat dari jarak $> 46,5$ meter maka reklame yang terpasang tidak akan dapat dilihat dengan jelas karena terhalang oleh pohon peneduh. Selain itu juga bila dilihat dari arah trotoar (arah pandang untuk para pejalan kaki) maka arah pandang para pejalan kaki terhadap reklame akan terhalang oleh pohon peneduh dan pengamat harus megerakkan kepala untuk bisa melihat secara keseluruhan bentuk maupun tulisan yang tertulis dipapan reklame tersebut. Secara keseluruhan gambaran dari pemasangan reklame ini dapat dilihat pada foto 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9 dan peta 2.2.



Foto 2.5

Papan reklame di jalan semeru ini, dilihat dari arah selatan secara keseluruhan dapat dilihat dengan jelas, namun pemandangan dibelakang reklame tidak dapat dilihat karena terhalang oleh reklame yang ada



Foto 2.6.

Dikawasan ini terdapat beberapa penempatan reklame, salah satunya ditempatkan pada pulau jalan. Dari arah utara secara keseluruhan reklame dapat dilihat dengan jelas. Namun apabila dilihat pada jarak yang agak jauh, reklame tidak dapat dilihat dengan jelas karena terhalang oleh spanduk-spanduk yang ada



Foto 2.7

Dilihat dari arah selatan dengan jarak pandang 46,5 meter reklame yang terpasang pada pulau jalan secara keseluruhan masih dapat dilihat dengan jelas



Foto 2.8

Reklame yang ada pada pulau jalan menghalangi arah pandang terhadap pemandangan yang seharusnya terlihat



Foto 2.9

Reklame yang terpasang dapat dilihat dengan jelas, namun reklame yang terpasang juga menghalangi pemandangan terhadap pohon yang ada

Judul Peta :

Penempatan Reklame
Pada Pulau Jalan Di Jalan Semeru

No Peta: 2.2

LEGENDA :

-  Ibukota Kecamatan
-  Ibukota Kelurahan
-  Batas Kecamatan
-  Alun-alun/Taman Kota
-  Perumahan/Gedung
-  Jalan
-  Reklame Pulau Jalan
-  Sungai
-  Wilayah Studi

Sumber:

Hasil Survey

Skala:

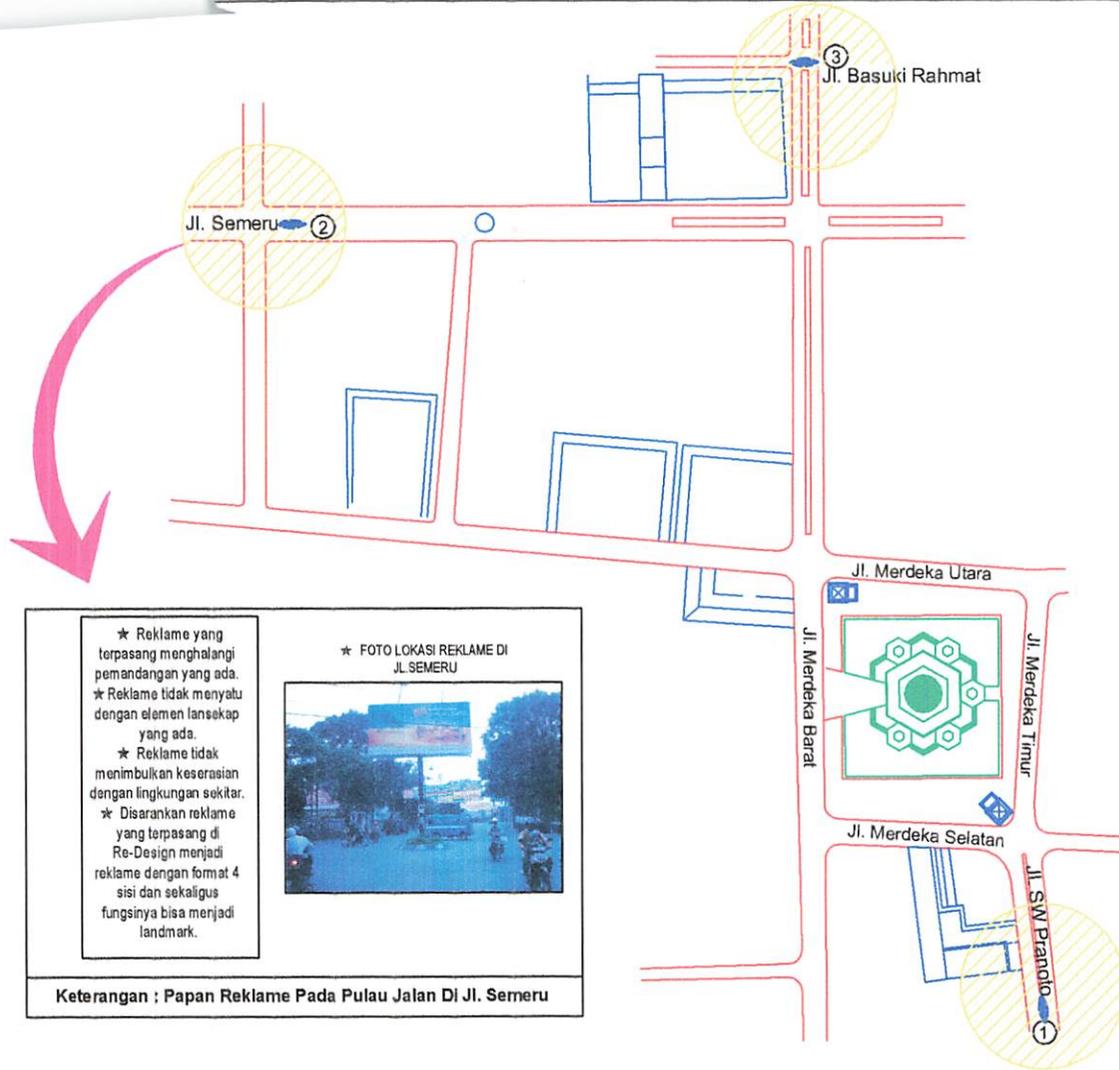
1 : 5.000



Studi Arahana Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : Jl. SW Pranoto, Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



- ★ Reklame yang terpasang menghalangi pemandangan yang ada.
- ★ Reklame tidak menyatu dengan elemen lanskap yang ada.
- ★ Reklame tidak menimbulkan keserasian dengan lingkungan sekitar.
- ★ Disarankan reklame yang terpasang di Re-Design menjadi reklame dengan format 4 sisi dan sekaligus fungsinya bisa menjadi landmark.

★ FOTO LOKASI REKLAME DI
JL. SEMERU



Keterangan : Papan Reklame Pada Pulau Jalan Di Jl. Semeru

c. JL. SW Pranoto

Secara keseluruhan pemasangan reklame pada jalan ini adalah memanfaatkan jalan perempatan sehingga terjadi pemasangan reklame pada pulau jalan. Reklame yang terletak pada pulau jalan kurang terlihat serasi dengan lingkungan sekitar. Keterurutan dengan reklame – reklame yang lain kurang terlihat sehingga menimbulkan ketidakteraturan. Tidak ada pohon penunah ataupun tanaman perdu membuat reklame menjadi tampak gersang dan kurang menarik. Keserasian dengan lingkungan sekitarnya kurang tercipta. Masing – masing reklame yang ada di sepanjang jalan SW Pranoto ini saling menonjolkan produk masing – masing tanpa mengindahkan adanya keindahan. Secara keseluruhan pemasangan reklame ini dapat dilihat pada foto 2.10, 2.11, 2.12 dan sketsa 2.3.



Foto 2.10

Reklame yang terpasang pada pulau jalan ini adalah reklame dengan satu sisi. Secara keseluruhan reklame yang terpasang terlihat dengan jelas.



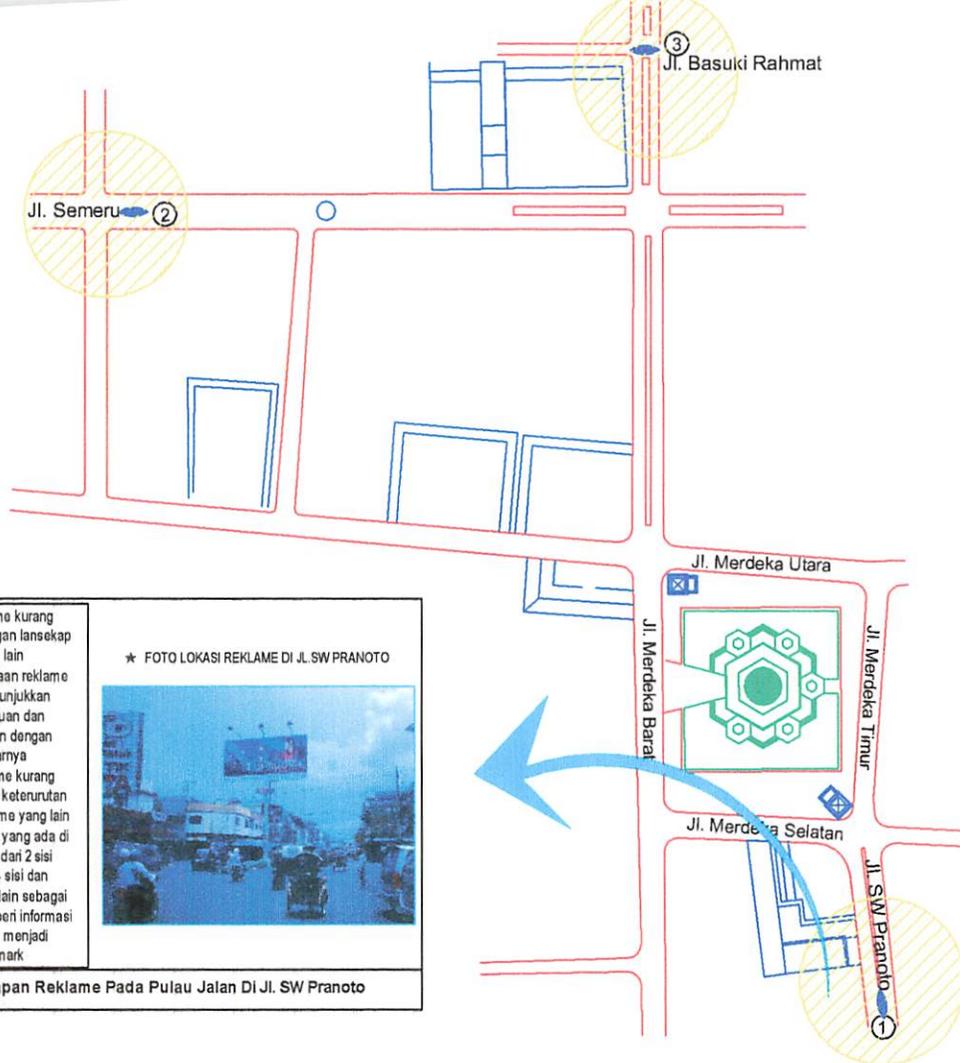
Foto 2.11

Reklame yang terpasang pada pulau jalan tampak kurang menciptakan kemenyatuan dan keserasian dengan lingkungan sekitarnya, juga tidak menciptakan keterurutan dengan reklame yang lain.



Foto 2.12

Reklame pada pulau jalan bila dilihat dari trotoar/pedestrian, tertutup oleh reklame yang lain sehingga reklame secara keseluruhan tidak dapat terlihat dengan jelas



Judul Peta : Penempatan Reklame Pada Pulau Jalan Di Jalan SW Pranoto

No Peta : 2.3

LEGENDA :

- Ibukota Kecamatan
- Ibukota Kelurahan
- Alun-alun/Taman Kota
- Batas Kecamatan
- Perumahan/Gedung
- Jalan
- Reklame Pulau Jalan
- Sungai
- Wilayah Studi

Sumber : Hasil Survey

Skala :

1 : 5.000



★ Reklame kurang menyatu dengan lansekap yang lain

★ Keberadaan reklame tidak menunjukkan keterpaduan dan kesesuaian dengan sekitarnya

★ Reklame kurang menciptakan keternutan dengan reklame yang lain

★ Reklame yang ada di re-desain dari 2 sisi menjadi 4 sisi dan fungsinya selain sebagai reklame pemberi informasi sekaligus menjadi landmark

★ FOTO LOKASI REKLAME DI JL. SW PRANOTO

Keterangan : Papan Reklame Pada Pulau Jalan Di Jl. SW Pranoto

Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang (Studi Kasus : Jl. SW Pranoto, Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Semeru)

JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

2.5. Dasar Penilaian Reklame Ruang Luar

Penilaian terhadap penataan reklame ruang luar sangat dipengaruhi oleh nilai estetika kawasan dan tata cara penempatannya. sesuai dengan lingkup bahasan penelitian ini yakni kajian dibatasi pada aspek estetika dengan variabel amatan adalah sekuen, irama dan keseimbangan, dan penempatan dengan variabel amatan medan pengelihatan dan kejelasan visual. Selain dua aspek diatas dasar penilaian reklame juga dilihat dari aspek keamanan dan fungsinya akan tetapi dalam stusi ini tidak akan dibahas lebih lanjut.

a. Estetika

Yang dimaksud dengan elemen pembentuk estetika ini adalah menilai apakah reklame yang terpasang menghasilkan suatu irama, sekuen dan keseimbangan. Pembentukan irama ini adalah melakukan penilaian apakah reklame yang terpasang membentuk suatu perulangan yang tidak monoton, sekaligus melakukan penilaian bagaimana proporsi dan harmoni yang terbentuk. Sekuen pada pemasangan reklame dilakukan dengan mengamati serangkaian pemandangan pada satu segmen apakah reklame yang terpasang membentuk suatu keterurutan dan pengarahannya atau tidak. bentuk keseimbangan ini bisa merupakan keseimbangan asimetris atau keseimbangan simetris, dan penganalisaan dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap hubungan antara reklame yang terpasang dengan elemen yang ada di sekitarnya.

b. Penempatan

Yang dimaksud dengan penempatan ini menyangkut lokasi pemasangan dalam kaitannya dengan sudut pandang/medan pengelihatan dan kejelasan visual reklame. Penilaian terhadap medan pengelihatan dilakukan dengan mengamati suatu obyek dengan cara memandang suatu obyek tanpa harus menggerakkan kepala.

c. Keamanan

Yang dimaksud dengan aspek keamanan ini adalah peninjauan pemasangan reklame apakah reklame yang terpasang membahayakan bagi pengguna jalan dan kegiatan disekitarnya atau tidak. Keamanan yang dimaksudkan selain dengan pertimbangan fisik juga mencakup lokasi dan kedekatan dengan rambu – rambu lalu

lintas agar reklame yang terpasang tidak mengacaukan rambu – rambu yang ada, sedangkan dari sisi jumlah atau jenis informasinya harus dilihat dalam kaitannya dengan konsentrasi pengemudi dalam mengamati reklame yang terpasang.

d. Fungsi

Yang dimaksud dengan fungsi ini adalah dengan menilai penonjolan, daya hidup, dan keterbacaan dari reklame yang terpasang. Penilaian terhadap kemenonjolan ini merupakan penonjolan dari elemen – elemen disekelilingnya dilihat dari segi : bentuk, padat atas rongga atau sebaliknya, sedangkan daya hidup didapatkan dari kontras dari segi: pengarahannya, arahan padat atas rongga atau sebaliknya, yang dapat menimbulkan kesatuan. Sedangkan keterbacaan dinilai berdasarkan seberapa banyak pesan yang dapat diterima oleh pengamat pada jarak baca normal.

2.6. Penilaian Terhadap Obyek Amatan

Penilaian penataan reklame ruang luar dalam penelitian ini didasarkan pada pemasangan reklame ruang luar pada pulau jalan yang akan dianalisis. dengan memperhatikan bahwa pemasangan reklame ruang luar tersebut telah sesuai dengan tujuan pemasangannya, yaitu : menarik perhatian dan merangsang minat bagi para pengamat yang sedang melakukan perjalanan juga untuk memperkuat citra sebuah kota. Penilaian terhadap keseluruhan variabel amatan ini menghasilkan nilai : baik, sedang, atau kurang bergantung pada hasil penilaian secara keseluruhan. untuk masing – masing penilaian adalah sebagai berikut :

1. Estetika

Pemasangan reklame ruang luar ini akan baik bila memenuhi syarat estetika, ditinjau dari sisi : sekuen, irama dan keseimbangan. Pembentukan estetika ini akan menghasilkan keteraturan dan pengulangan bentuk reklame ruang luar.

a. Sekuen

Penilaian terhadap sekuen dilakukan dengan mengamati serangkaian pemandangan pada satu segmen yang memberikan efek pengarahannya atau petunjuk

melalui pembentukan suatu keterurutan tertentu. untuk memberikan penilaian sekuen ini adalah :

- Keterurutan menimbulkan pengarahannya : baik
- Keterurutan pemasangan kurang menimbulkan pengarahannya : sedang
- Keterurutan pemasangan tidak menimbulkan pengarahannya : kurang

b. Irama

Pembentukan suatu irama diperoleh karena adanya perulangan tetapi tidak menimbulkan efek membosankan. untuk itu, penilaian yang diberikan adalah bilamana :

- Penempatan reklame ruang luar menciptakan irama : baik
- Penempatan reklame ruang luar kurang menciptakan irama : sedang
- Penempatan reklame ruang luar tidak menciptakan irama : kurang

c. Keseimbangan

Penciptaan keseimbangan pada pemasangan reklame dapat dilihat dalam kaitan antara pemasangan reklame dengan elemen – elemen yang ada disekitarnya. Penilaian yang diberikan adalah apabila keseimbangan yang ada menimbulkan suatu kesatuan atau tidak.

- Keseimbangan menciptakan suatu kesatuan : baik
- Keseimbangan kurang menciptakan suatu kesatuan : sedang
- Keseimbangan tidak menciptakan suatu kesatuan : kurang

2. Penempatan

a. Medan Pengelihatan

Reklame ruang luar yang sebaiknya terpasang dalam bingkai medan pengelihatan pengamat tanpa harus menggerakkan kepala, yaitu 30° keatas dan 45° kebawah serta 65° kesamping dan pada jarak 46,5 m reklame tersebut terlihat dengan jelas, penilaian yang diberikan antara lain bilamana :

- Pada jarak < 46,5 m reklame masuk dalam bingkai : baik
- Pada jarak < 46,5 m reklame sebagian masuk dalam bingkai : sedang

- Pada jarak < 46,5 m reklame berada diluar bingkai : kurang

b. Kejelasan Visual

Pemasangan ruang luar yang baik, penempatan menghadap kearah pengamat dan tidak terhalang oleh elemen lain. Penilaian yang diberikan antara lain, bilamana :

- Pada jarak < 46,5 m reklame tidak terhalang dan mengarah pada pengamat :
baik
- Pada jarak < 46,5 m reklame sebagian terhalang dan mengarah pada pengamat :
sedang
- Pada jarak < 46,5 m reklame terhalang dan tidak mengarah pada pengamat :
kurang

2.7. Penataan Reklame Ruang Luar

Analisa penataan reklame ruang luar ini dilakukan dengan pengkajian aspek visual terhadap elemen yang ada, didekati dengan mempertimbangkan serta menentukan obyek – obyek visual yang berpengaruh terhadap pemasangan reklame ruang luar. adapun kriteria penentuan obyek visual meliputi :

- obyek mudah terlihat
- merupakan unsur fisik lingkungan
- berkecenderungan memiliki dampak visual yang kuat terhadap pemasangan reklame ruang luar.

Dengan mengacu pada kriteria tersebut, obyek visual yang potensial yang ada pada tiap Jl.Basuki Rahmad, Jl. Semeru dan Jl. SW Pranoto, selain reklame pada pulau jalan adalah berupa :

1. Pohon peneduh
2. Ruang fungsional/sirkulasi berupa jalan kendaraan dan jalan terbuka lainnya.
3. Bangunan-bangunan gedung
4. Land Mark

Dari beberapa obyek visual tersebut akan berpengaruh pada kesatuan visual antara lain dari segi pengarahannya letak pohon dan bentuk/wujud dari pohon atau bangunan.

1. Pengarahan

Pada dasarnya bentuk dan massa pohon – pohon peneduh maupun pohon pembatas secara terpisah merupakan suatu bentuk rimbunan daun yang berada di atas batang dan merupakan suatu bentuk massa yang berdiri sendiri. Penataan tanama/pohon tersebut yang sejajar disepanjang tepi jalan dan median jalan merupakan sederetan massa memanjang yang membentuk pengarahannya. Pengarahan – pengarahannya yang timbul tersebut diatas dimanfaatkan untuk mendapatkan suatu bidang pandang guna kejelasan terhadap pemasangan reklame ruang luar.

2. Bentuk/Wujud

Pohon – pohon dan perdu secara garis besar merupakan bentuk 3 dimensi berupa rimbunan daun yang berbentuk bundaran ataupun tidak beraturan. Ruang fungsional secara garis besar merupakan bidang horizontal yang memanjang/linier. Sedangkan ruang terbuka lainnya yaitu pulau jalan merupakan bidang horizontal dengan bentuk sesuai jalan yang mengelilinginya.

BAB III

ANALISA DAN KONSEP PENATAAN REKLAME

3.1 Analisa Pemasangan Reklame Pada Pulau Jalan

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian arsitektur, sampel – sampel hasil observasi yang diuraikan melalui gambar atau sketsa obyek – obyek dengan tinjauan berdasarkan faktor – faktor yang berpengaruh dan dibuat klasifikasinya. Klasifikasi yang pertama dalam penelitian kali ini adalah penempatan. Selanjutnya ditinjau dari segi visualnya. Dari uraian gambar dan pengamatan tersebut maka beberapa sampel obyek dipakai sebagai bahan analisa untuk mengetahui tingkat kesesuaian penilaian reklame yang terpasang berdasarkan faktor – faktor : penempatan dan estetika. Secara keseluruhan penilaian ini dilakukan secara visual kualitatif dalam arti penilaian dilakukan dengan menelaah kualitas visual dengan tidak memberikan nilai nominal.

Penilaian terhadap reklame ruang luar ini dilakukan dengan mencoba mengkaji setiap reklame yang terpasang dari kriteria visual yang telah disusun. Untuk memudahkan pengkajian, maka pembahasan dilakukan dengan mengkaji setiap reklame di pulau jalan, kemudian setiap jalan tersebut sekaligus sebagai upaya untuk pemecahan dan penyelesaian dari berbagai masalah yang ada dari akibat pemasangan reklame ruang luar.

A. Estetika

Penilaian estetika ini terkait dengan irama, sekuen dan keseimbangan. Penilaian terhadap irama ini adalah dengan mengamati obyek apakah membentuk suatu perulangan yang tidak monoton. Dalam kajian irama ini sekaligus dilakukan penilaian bagaimana proporsi dan harmoni yang terbentuk. Analisa sekuen dilakukan dengan mengamati serangkaian pemandangan pada satu segmen/titik amatan apakah reklame yang terpasang membentuk suatu keterurutan dan pengarahannya atau tidak. Bentuk keseimbangan ini bisa merupakan keseimbangan simetris atau asimetris, dan penganalisaan dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap hubungan antara reklame yang terpasang dengan elemen yang ada disekitarnya maupun reklame yang terpasang dengan reklame yang lain.

B. Penempatan

Penempatan ini selain menyangkut lokasi seperti pulau jalan, juga menyangkut tentang sudut pandang/medan pengelihatan dan kejelasan visual dari reklame yang terpasang. Dalam kaitannya dengan medan pengelihatan ini maka analisa yang dilakukan adalah dengan mengamati suatu obyek dengan cara memandang suatu obyek tanpa harus menggerakkan kepala. Penilaian yang diberikan adalah apakah obyek yang diamati masuk dalam bingkai amatan, sebagian saja yang masuk dalam bingkai amatan atau obyek yang diamati ada diluar bingkai amatan. Sedangkan untuk kejelasan visual, analisa ini dilakukan dengan mengamati dan memberikan penilaian seberapa obyek dapat dipandang tanpa terhalang oleh suatu benda yang lainnya.

Selain ke dua penilaian tersebut diatas ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu bagaimana menentukan titik lokasi dari papan reklame yang akan dipasang. Beberapa hal tersebut adalah :

1. Arah Perjalanan

Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada disebelah kiri atau kanan jalan. Letak disebelah kiri atau kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia di sekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya ke tempat bekerja. Dengan demikian maka perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja.

2. Jenis Produk

Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran orang calon pembeli. Asumsi arus berangkat adalah pagi hari, sedangkan arus pulang adalah sore hari atau malam hari. Misalnya iklan bir yang dipasang disebelah kiri jalan (arus berangkat kerja) dapat mengganggu kesiapan mental calon pembeli.

3. Jangkuan

Salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkuan atau pengukuran jangkuan media tersebut terhadap khalayak sarannya. Media luar ruang yang mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah disekitar papan reklame itu. Oleh karena itu, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang seluas mungkin. Misalnya pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.

4. Kecepatan Arus Lalu Lintas.

Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas disekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut bebas hambatan maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh dapat dibaca dan dikenali pesannya. Pada jalur-jalur seperti ini, iklan luar ruang sudah harus selesai dibaca dalam tempo kurang dari tujuh detik. Jika ingin menonjolkan detail, maka jalur yang dipilih haruslah jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini ditemui pada lokasi seperti :

- sekitar pusat pertokoan/perbelanjaan
- persimpangan
- jalan tiga jalur yang ada disekolah dengan sedikit tempat parkir
- jalan leher botol yang ujungnya menyempit

Ketinggian untuk media semacam ini, sedang-sedang saja dan ini disebabkan oleh situasi yang tidak memungkinkan khalayak sasaran untuk melihat papan reklame sambil mendongakkan kepala. Pada arus yang padat dan lembut, orang dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat.

5. Persepsi orang terhadap lokasi

Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Papan reklame yang tampilan anggun, besar dan modern di daerah elite akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangan adalah suatu perusahaan atau produk yang bonafit dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, produk yang pasar sarannya kelas menengah keatas, perlu menuju pusat perdagangan dan hotel berbintang lima, jalur menuju permukiman elite, lapangan golf, lapangan tennis dan sebagainya.

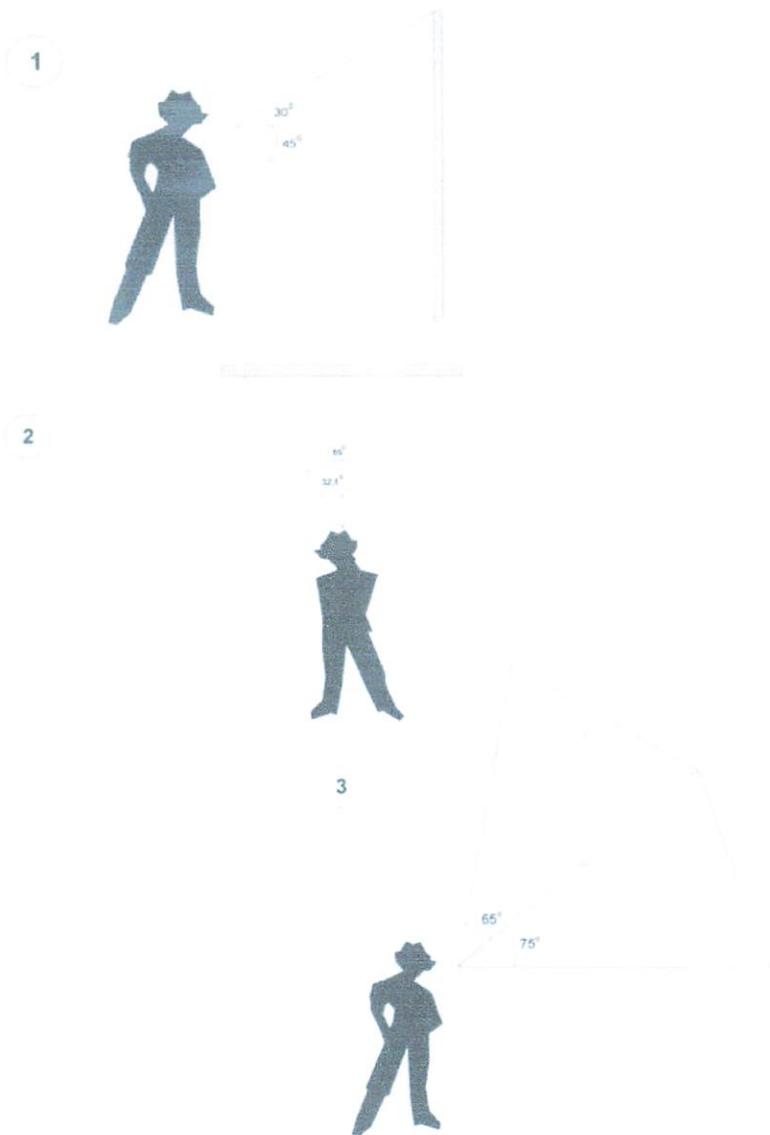
6. Keserasian dengan bangunan disekitarnya.

Meski jarang diperhatikan, butir yang terakhir ini turut menentukan keberhasilan papan reklame menyita perhatian. Tanpa memperhatikan keserasian papan reklame akan menjadi sampah kota yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak napas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota.

Persepsi dan respon pengamat terhadap pertandaan tersebut dipengaruhi faktor-faktor yaitu :

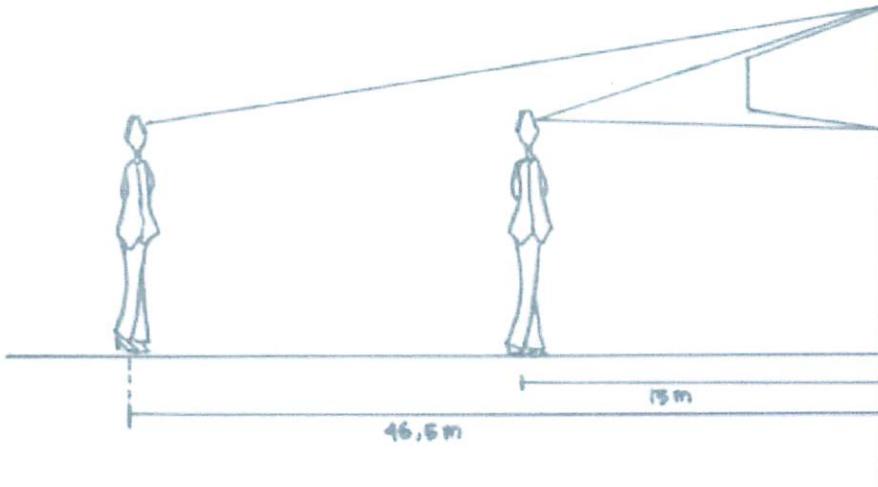
1. Medan penglihatan (Normal Field of Vision)

Hasil studi menunjukkan bahwa bidang normal atau kerucut pandangan persudut $\pm 60^\circ$ diluar sudut tersebut cenderung lebih sedikit detail-detail yang terlihat, kecuali menggerakkan kepala, sudut horizontal $\pm 30^\circ$. Bidang penglihatan terdiri dari bidang penglihatan berbentuk corong bersudut 30° keatas dan 45° kebawah serta 65° kesamping, yang terlihat bentuk-bentuk keseluruhan dan bidang penglihatan detail berupa corong yang sangat sempit dalam corong / bidang penglihatan umum.



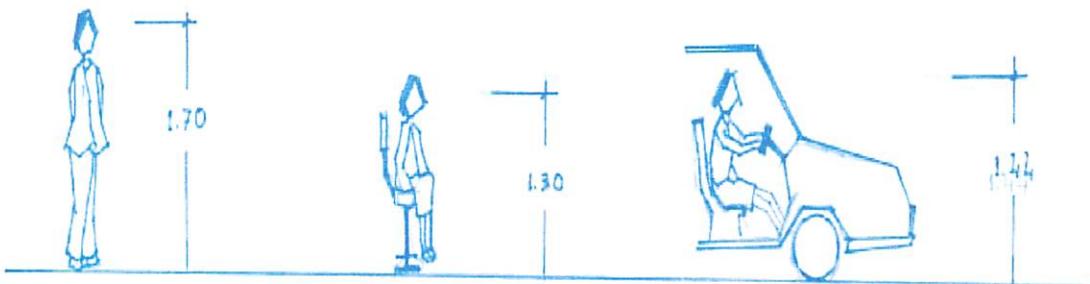
2. Kejelasan visual

Setiap pengamat mempunyai kemampuan yang berbeda untuk melihat dengan jelas. Jarak pandang yang efektif tidak lebih dari 46,5 meter. Hasil studi tentang jarak penglihatan siang hari dengan Snellen Eye Chart, untuk melihat dengan jelas maksimal ± 15 meter.



3. Rata – rata Pembacaan

Penentuan tinggi tulisan dipengaruhi oleh kecepatan kendaraan waktu untuk mengerti dan waktu untuk membaca. Variasi rata-rata pembacaan individual berkisar 125-500-600 kata-kata per menit. Ketinggian mata berdiri $\pm 1,7$ meter dan duduk $\pm 1,3$ meter serta mengemudi kendaraan $\pm 1,44$ meter.



4. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang berkaitan dengan hal-hal pengaruh yang berkenaan dengan macam tulisan / gambar terhadap latarbelakang misalnya penggunaan huruf berwarna terang ada bayangan belakang gelap, kurang dipengaruhi pantulan

bayangan. Selain itu ialah pengaruh yang berkenaan dengan warna (implikation of colour) dimana warna dapat digunakan sebagai identifikasi kedua atau penandaan suatu warna dapat memperkuat suatu penandaan, misalnya : warna merah yaitu dipakai sebagai latar belakang tanda berhenti yaitu untuk memperkuat tanda.

Setiap bagian yang dikaji akan ditinjau lokasinya. Dengan demikian, maka penilaian setiap variabel terhadap reklame yang terpasang merupakan nilai rata-rata dari total reklame yang ada.

Adapun dasar penilaian dari pemasangan reklame ini dilihat dari susunan visualnya adalah :

1. Estetika

Yang dimaksud dengan elemen pembentuk estetika ini adalah menilai apakah reklame yang terpasang menghasilkan suatu irama, sekuen dan keseimbangan.

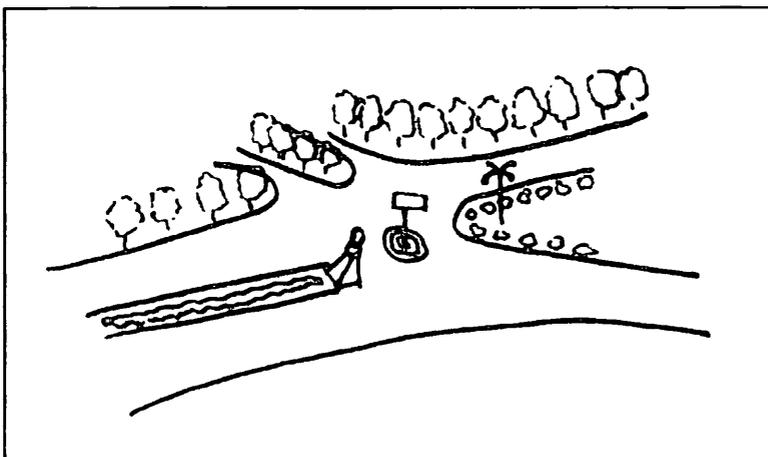
- A. Pembentukan irama ini adalah melakukan penilaian apakah reklame yang terpasang membentuk suatu perulangan yang tidak monoton, sekaligus melakukan penilaian bagaimana proporsi dan harmoni yang terbentuk.
- B. Sekuen pada pemasangan reklame dilakukan dengan mengamati serangkaian pemandangan pada satu segmen/titik amatan apakah reklame yang terpasang membentuk suatu keterurutan dan pengarahan pandang atau tidak.
- C. Bentuk keseimbangan ini bisa merupakan keseimbangan simetris atau asimetris, dan penganalisaan dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap hubungan antara reklame terpasang dengan elemen yang ada disekitarnya maupun reklame yang terpasang dengan reklame – reklame yang lain.

Pemasangan reklame ruang luar ini akan baik bila memenuhi syarat estetika, ditinjau dari sisi : sekuen, irama dan keseimbangan. Pembentukan estetika ini akan menghasilkan keteraturan dan pengulangan bentuk reklame ruang luar. Dengan memperhatikan bahwa pemasangan reklame ruang luar tersebut telah sesuai dengan tujuan pemasangannya, yaitu : menarik perhatian dan merangsang minat para pengamat yang sedang melakukan perjalanan. Penilaian terhadap keseluruhan variabel amatan ini menghasilkan nilai : baik, sedang dan kurang bergantung pada penilaian secara keseluruhan. Untuk masing – masing unsur penilaian adalah sebagai berikut :

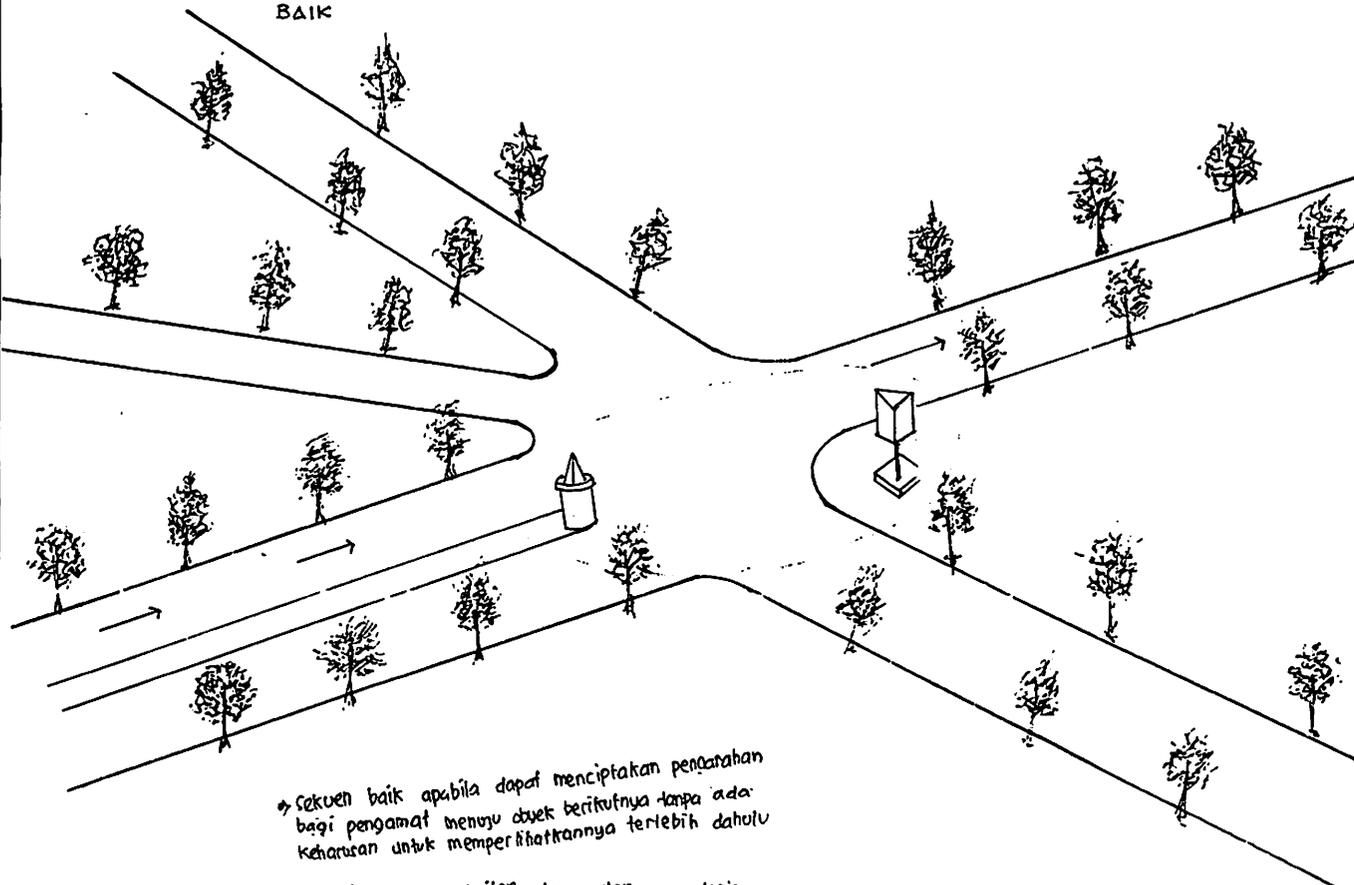
a. Sekuen

Penilaian terhadap sekuen dilakukan dengan mengamati serangkaian pemandangan pada satu segmen yang memberikan efek pengarah dan hal ini dapat dilihat dari segi bentuk dan kontinuitas elemen-elemen disekitarnya. Pengarahan yang dimaksud disini adalah bahwa setiap elemen harus sesuai dengan aktivitas yang direncanakan, elemen tersebut harus mempunyai titik-titik pusat perhatian yang dominan dengan membuat pengarah menyeluruh dalam menyusun suatu komposisi visual atau petunjuk melalui pembentukan suatu keterurutan tertentu. Keterurutan pada penelitian kali ini lebih ditekankan pada keterurutan antara reklame yang terpasang dengan elemen yang ada disekitarnya maupun keterurutan antara reklame yang terpasang dengan reklame yang lain. Untuk itu maka penilaian yang diberikan adalah :

- Bila reklame yang terpasang bisa memberikan keterurutan dan pengarah bentuk juga memiliki kontinuitas dengan elemen disekitarnya : baik
- Bila reklame yang terpasang kurang memberikan keterurutan dan pengarah bentuk juga kurang memiliki kontinuitas dengan elemen disekitarnya : sedang
- Bila reklame yang terpasang tidak memberikan keterurutan dan pengarah bentuk juga tidak memiliki kontinuitas dengan elemen disekitarnya : kurang



SEKUEN
BAIK



→ Sekuen baik apabila dapat menciptakan pencaharian bagi pengamat menuju obyek berikutnya tanpa ada keharusan untuk memperlihatkannya terlebih dahulu

→ Syarat : adanya kaitan atau urutan yang logis satu sama lain.

NO GAMBAR :

LEGENDA :

Sumber:

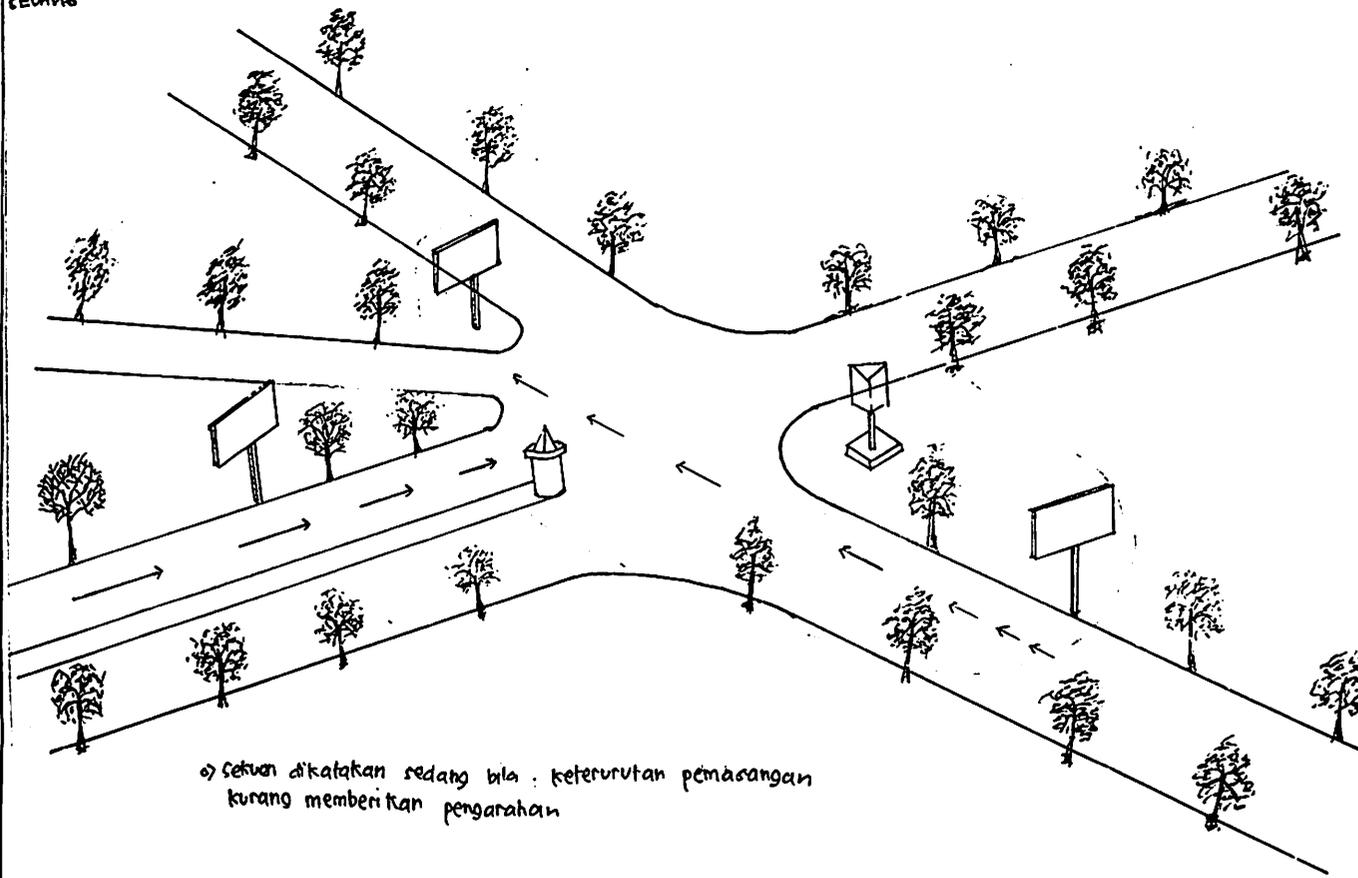
Skala:



STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA
PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



o) Sekuen dikatakan sedang bila : keterurutan pemasangan kurang memberikan pengarahan

NO GAMBAR :

LEGENDA :

Sumber:

Skala:

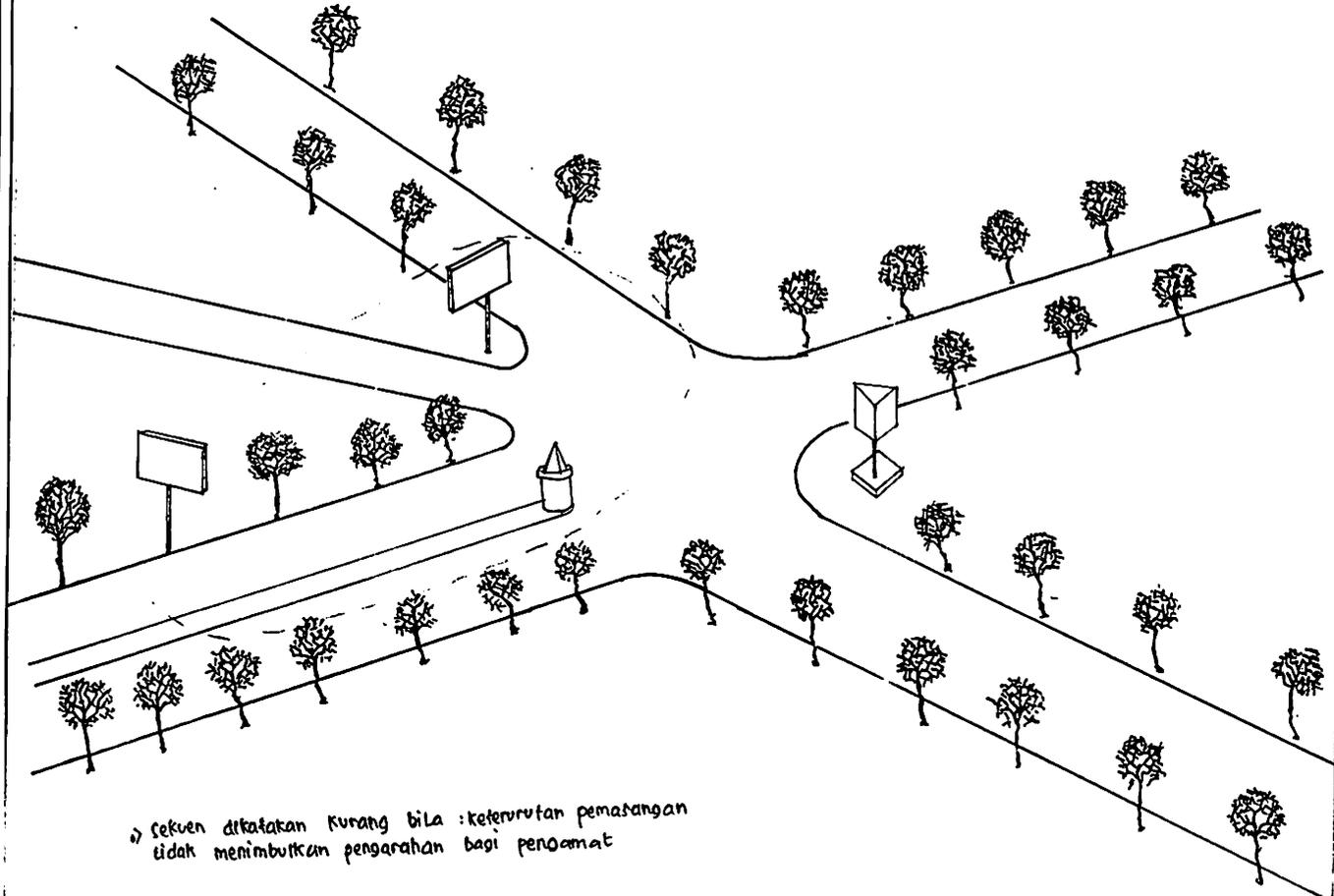


STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA
PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

KURANG



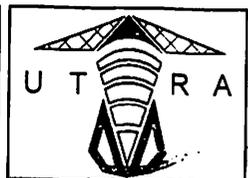
a) sekuen dikatakan kurang bila : keteraturan pemasangan tidak menimbulkan pengarahan bagi penonton

NO GAMBAR :

LEGENDA :

Sumber:

Skala:



STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAM PADA PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER KAWASAN PUSAT KOTA MALANG

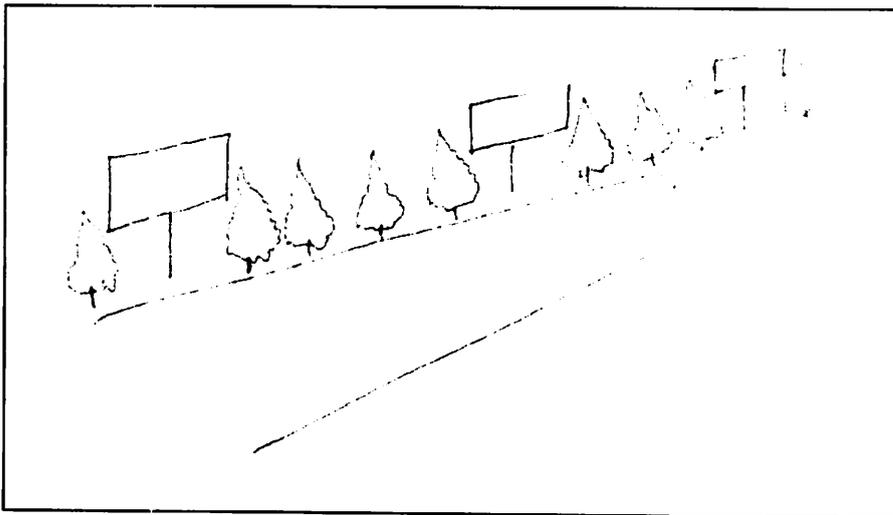


JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

b. Irama

Pembentukan suatu irama diperoleh karena adanya perulangan antara reklame yang terpasang dengan lingkungan sekitarnya maupun perulangan reklame yang terpasang dengan reklame-reklame yang lain dan hal tersebut dilihat dari segi bentuk dan ukuran dari papan reklame. Untuk itu, maka penilaian yang diberikan untuk irama adalah bilamana:

- Penempatan reklame ruang luar menciptakan irama : baik
- Penempatan reklame ruang luar kurang menciptakan irama : sedang
- Penempatan reklame ruang luar tidak menciptakan irama : kurang



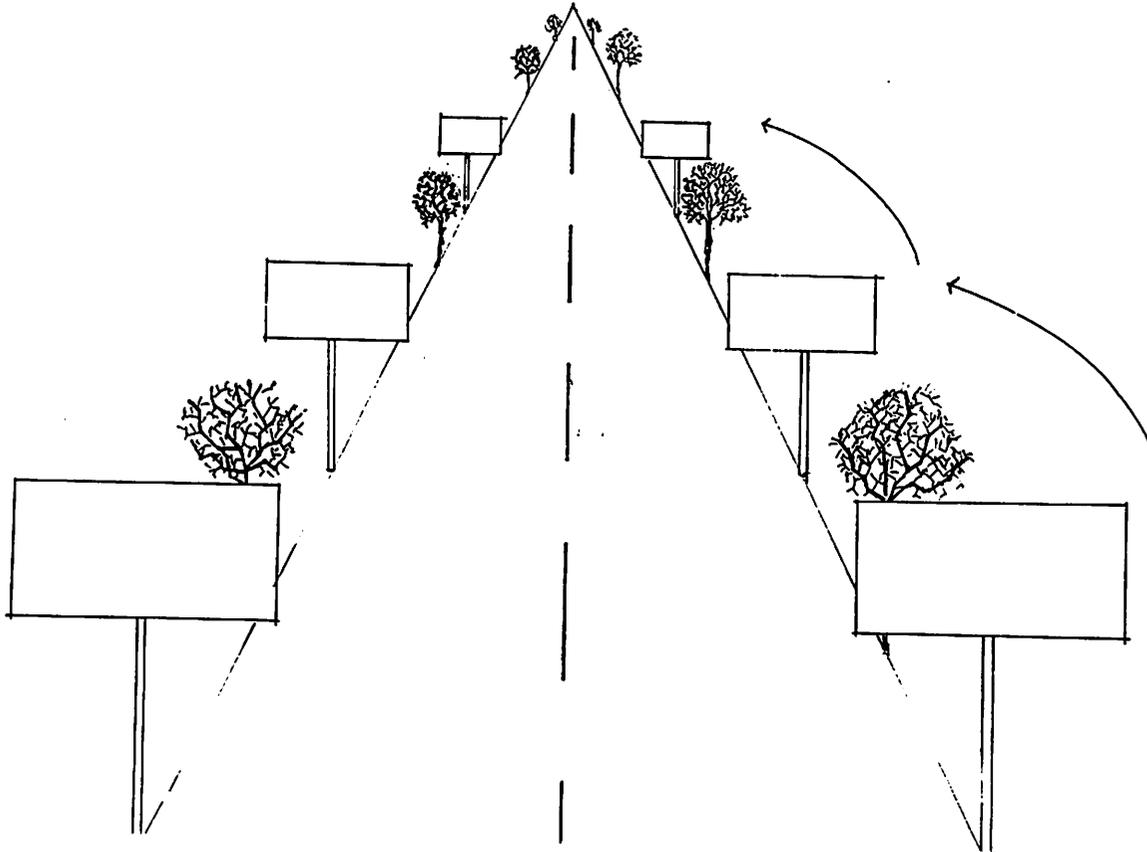
c. Keseimbangan

Penciptaan keseimbangan pada pemasangan reklame dapat dilihat pada pola pemasangan dari papan reklame (apakah reklame terpasang pada bahu jalan, berm jalan, pulau jalan, pada jembatan penyeberangan atau menempel pada bangunan), ukuran dan bentuk dari reklame yang terpasang dengan elemen – elemen yang ada disekitarnya maupun dengan bangunan disekitarnya. Penilaian yang diberikan adalah apabila keseimbangan yang ada menimbulkan suatu kesatuan atau tidak.

- Keseimbangan menciptakan suatu kesatuan : baik
- Keseimbangan kurang menciptakan suatu kesatuan : sedang
- Keseimbangan tidak menciptakan suatu kesatuan : kurang

IKLAMA.

BAIK : → penempatan reklame dapat menciptakan irama dengan cara pengulangan pemasangan antar reklame yang berparang.



NO GAMBAR:

LEGENDA:

Sumber:

Skala:



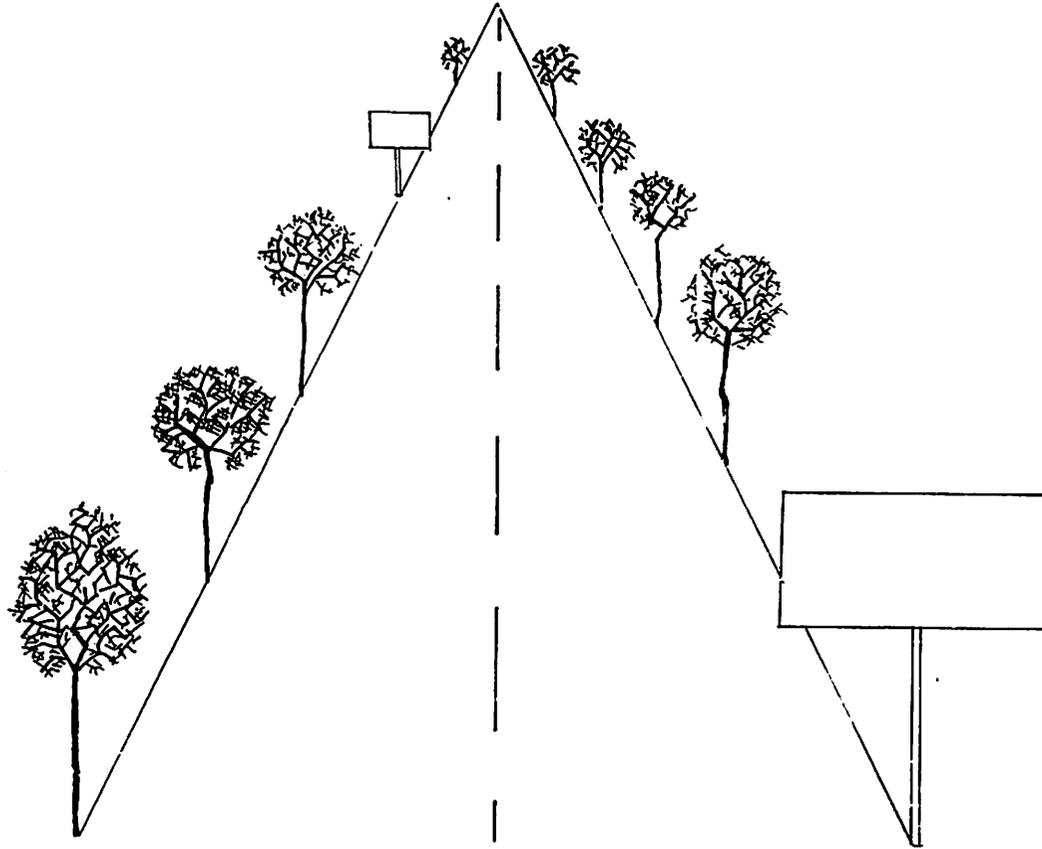
STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA
PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

KURANG

↳ penempatan reklame tidak menciptakan frame



JUDUL GAMBAR :

NO GAMBAR :

LEGENDA :

Sumber :

Skala :



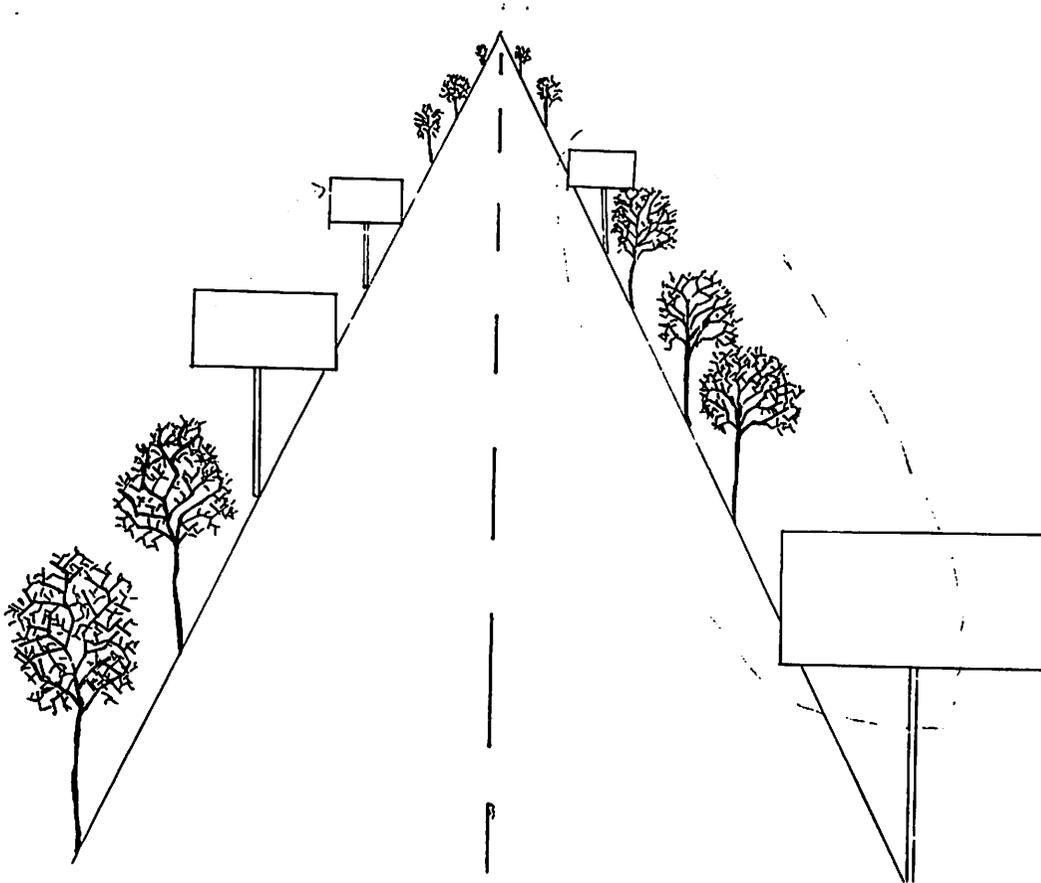
STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA
PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

SEDANG

➤ penempatan reklame kurang dapat menciptakan frame.



NO GAMBAR:

LEGENDA:

Sumber:

Skala:

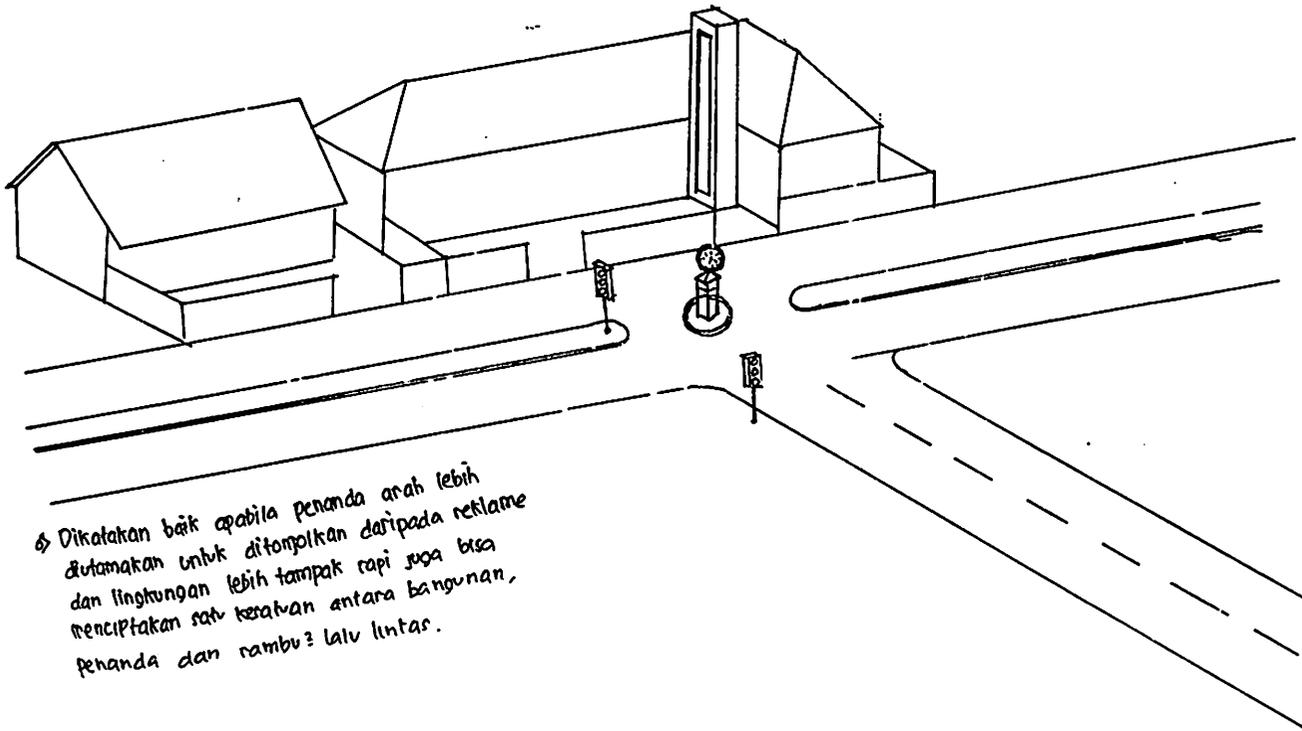


STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA
PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Baik



↳ Dikatakan baik apabila penanda arah lebih dutamakan untuk ditonjolkan daripada reklame dan lingkungan lebih tampak rapi juga bisa menciptakan sat kesatuan antara bangunan, penanda dan rambu? lalu lintas.

NO GAMBAR :

LEGENDA :

Sumber:

Skala:

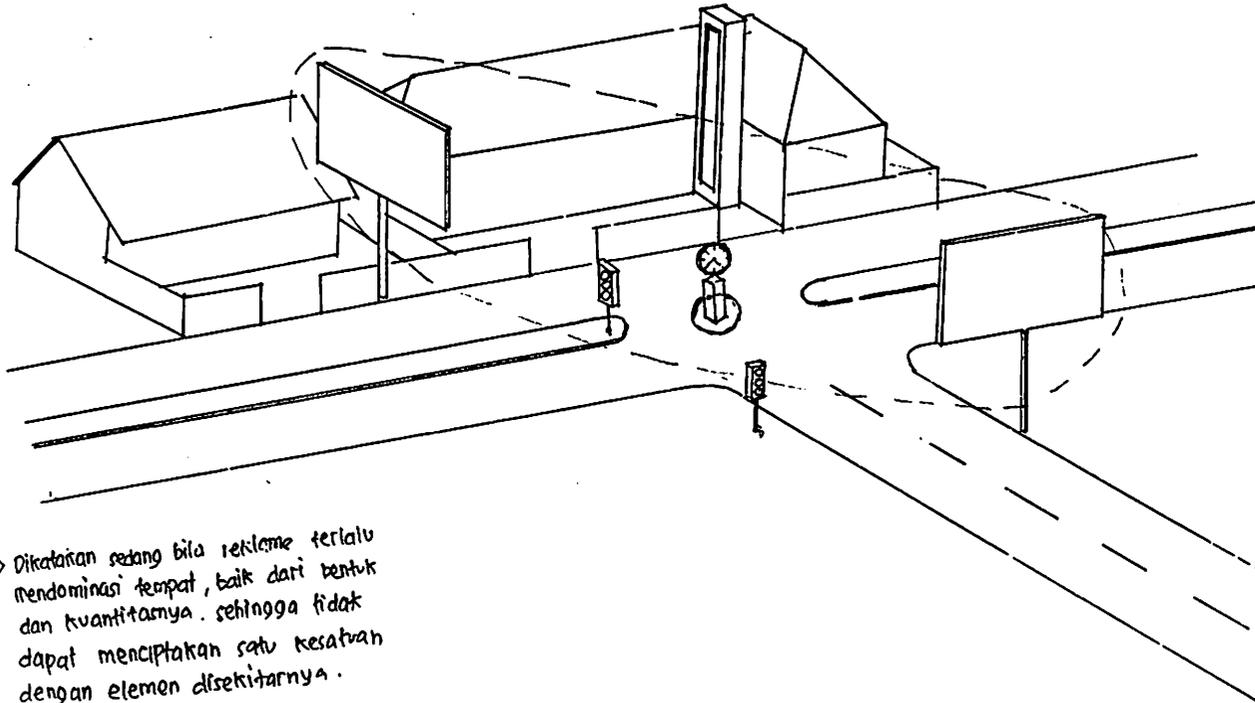


STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA
PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

SEPAKIS



↳ Dikatakan sedang bila reklame terlalu mendominasi tempat, baik dari bentuk dan kuantitasnya. sehingga tidak dapat menciptakan satu kesatuan dengan elemen disekitarnya.

NO GAMBAR :

LEGENDA :

Sumber:

Skala:

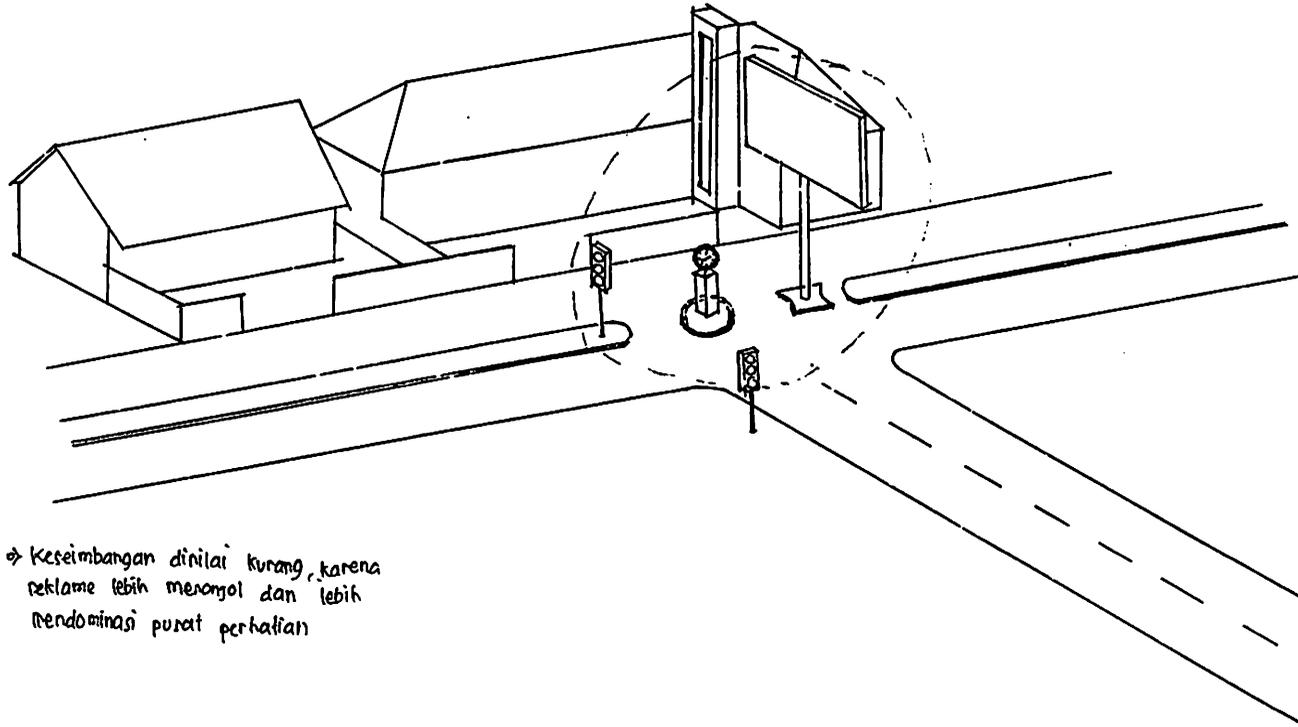


STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA
PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

KURANG



↳ Keseimbangan dinilai kurang, karena reklame lebih menonjol dan lebih mendominasi pusat perhatian

NO GAMBAR :

LEGENDA :

Sumber :

Skala :



STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA
PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

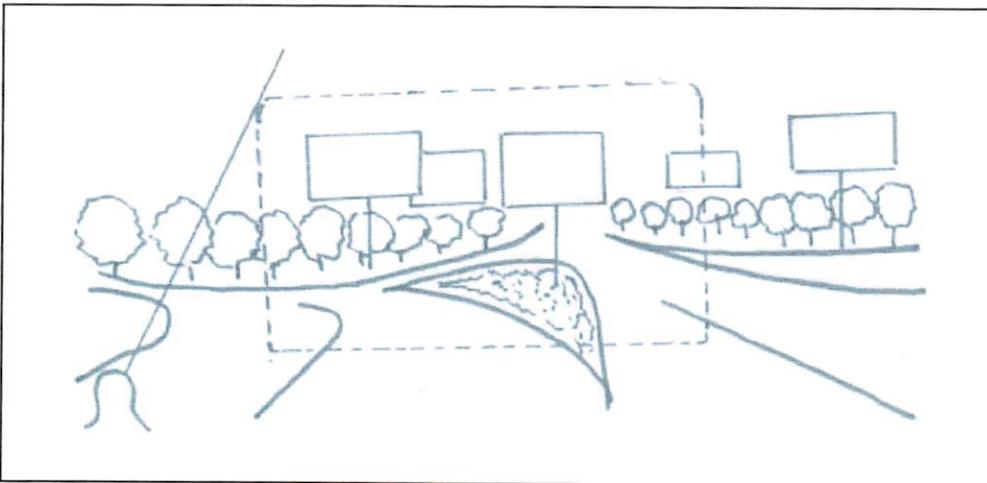
2. Penempatan

Yang dimaksud dengan penempatan ini menyangkut lokasi pemasangan dalam kaitannya dengan sudut pandang/medan pengelihatan dan kejelasan visual reklame. Penilaian terhadap medan pengelihatan dilakukan dengan mengamati suatu obyek tanpa harus menggerakkan kepala. Sama halnya dengan elemen estetika penilaian terhadap keseluruhan variabel amatan ini menghasilkan nilai : baik, sedang dan kurang bergantung pada penilaian secara keseluruhan. Untuk masing – masing unsur penilaian adalah sebagai berikut :

a. Medan Pengelihatan

Dilihat dari segi bentuk, jarak, ukuran dan arah pandang terhadap sebuah reklame maka sebaiknya reklame ruang luar yang terpasang harus berada dalam bingkai medan pengelihatan pengamat dimana untuk mengamati sebuah reklame pengamat tanpa harus menggerakkan kepalanya, untuk melihat sebuah reklame tanpa menggerakkan kepala maka pengamat memerlukan sudut pengamatan yaitu 30° keatas dan 45° kebawah serta 65° kesamping dan pada jarak 46,5 m reklame tersebut terlihat dengan jelas, oleh karena itu maka penilaian yang diberikan antara lain bilamana :

- Pada jarak $< 46,5$ m reklame masuk dalam bingkai : baik
- Pada jarak $< 46,5$ m reklame sebagian masuk dalam bingkai : sedang
- Pada jarak $< 46,5$ m reklame berada diluar bingkai : kurang

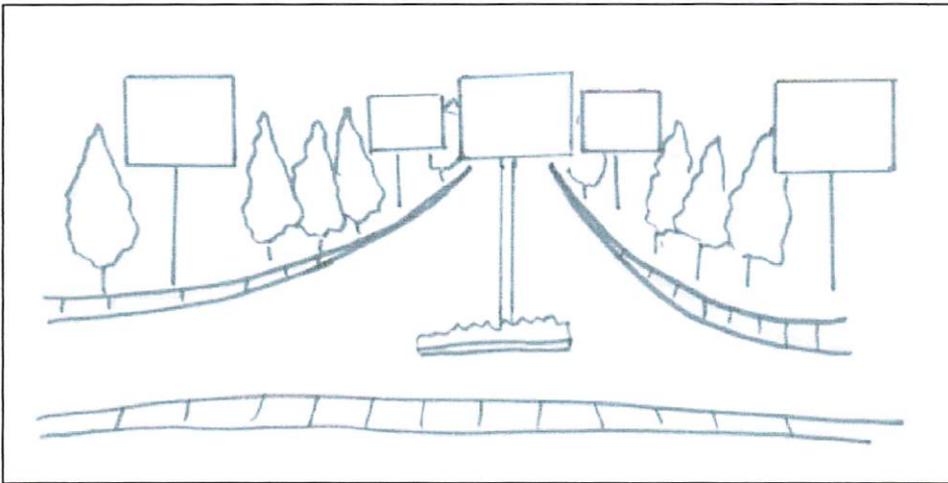


b. Kejelasan Visual

Pemasangan reklame ruang luar yang baik adalah bila penempatan dari papan reklame tersebut menghadap kearah pengamat dan tidak terhalang oleh elemen

lain. Untuk kejelasan visual ini dapat dilihat dari segi bentuk dan ukuran dimana bentuk dan ukuran dari papan reklame yang terpasang harus dapat dilihat oleh pengamat dengan jarak maksimal 46,5 meter dengan jelas, selain itu juga fungsinya sebagai pemberi informasi kepada pengamat bisa ditangkap oleh pengamat. Penilaian yang diberikan antara lain, bilamana :

- Pada jarak < 46,5 m reklame tidak terhalang dan mengarah pada pengamat : baik
- Pada jarak < 46,5 m reklame sebagian terhalang dan mengarah pada pengamat : sedang
- Pada jarak < 46,5 m reklame terhalang dan tidak mengarah pada pengamat : kurang



sesuai dengan dasar penilaian di atas maka analisa untuk masing – masing titik lokasi adalah sebagai berikut :

Jl. Basuki Rahmat

❖ Estetika

- **Sekuen** : Reklame yang terpasang bisa memberikan pengarahannya akan adanya bentuk keindahan bagi pengendara akan tetapi kurang dapat menghasilkan suatu kesatuan dengan lingkungan sekitar sehingga memiliki nilai kurang, oleh sebab itu diperlukan adanya proses penataan ulang guna menata kawasan tersebut agar dapat memiliki arahannya yang lebih baik.

- **Irama** : Reklame yang terpasang di pulau jalan ditempatkan secara berurutan diantara Land Mark dan rambu – rambu lalu lintas yang ada sehingga menimbulkan efek perulangan yang cukup baik. Pada sisi lain bila dilihat dari sisi harmoni dan proporsi ternyata reklame yang terpasang tidak menunjukkan satu kesatuan dan kemenyatuan dengan lingkungan sekitarnya, sebab reklame yang ada cenderung menutup dan menghalangi arah pandang terhadap elemen lain bahkan di pulau jalan lebih menampakkan kesemrawutan. Dengan demikian secara keseluruhan nilai irama untuk reklame pada pulau jalan di jalan Basuki Rahmat ini menjadi kurang.
- **Keseimbangan** : Pembentukan keseimbangan dalam sistem sumbu kurang terlihat sebab lebih banyak memanfaatkan sudut pandang bagi pengamat, juga kurang menunjukkan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar, sehingga memiliki nilai yang kurang. Selain itu pula proses keseimbangan ini juga harus sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar guna mendukung keindahan visual lingkungan sekitar.

❖ **Penempatan**

- **Sudut pandang/Medan Pengelihatan** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas tanpa harus menolehkan kepala, sehingga secara keseluruhan memiliki nilai baik. Tentunya hal ini juga harus memiliki penempatan lokasi yang cukup strategis sehingga penyerapan daya visual bagi obyek yang dilihat dapat memberikan visualisasi termasuk informasi yang baik bagi orang lain yang menjadi tujuan dari perancangan reklame ini.
- **Kejelasan Visual** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas yaitu pada jarak kurang lebih 46,5 m, sehingga memiliki nilai baik.

Untuk lebih jelasnya lihat gambar sketsa 3.1 halaman 103.



NO GAMBAR: 3-1

LEGENDA:

ESTETIKA

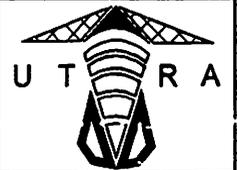
- **Sekuen** : Reklame yang terpasang bisa memberikan pengarahannya akan adanya bentuk keindahan bagi pengendara akan tetapi kurang dapat menghasilkan suatu kesatuan dengan lingkungan sekitarnya.
- **Irama** : Dilihat dari sisi harmoni dan proporsi reklame yang terpasang tidak menunjukkan satu kesatuan dan kemenyatuan dengan elemen disekitarnya. Reklame yang terpasang cenderung menghalangi arah pandang terhadap elemen yang lain.
- **Keseimbangan** : Reklame yang terpasang kurang menciptakan Keseimbangan dalam satu sumbu karena lebih banyak memanfaatkan sudut pandang pengamat.

PENEMPATAN

- **Sudut Pandang/Medan Pengelihatan** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat dilihat tanpa menggerakkan kepala.
- **Kejelasan visual** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas pada jarak < 46,5 meter

Sumber:
Hasil Analisa

Skala:



STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA
PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

❖ **Arahan Penataan Reklame**

Reklame yang terletak pada pulau jalan pada dasarnya sangat potensial untuk dimanfaatkan, akan tetapi bila ditinjau dari cara penempatan dan lokasinya ternyata sangat tidak bersesuaian sehingga kesan estetika dan keserasian dengan lingkungan menjadi rendah. Bila dilihat dari pengkajian diatas nampak bahwa reklame yang terpasang telah memenuhi syarat dilihat dari sisi penempatan, sedangkan dari sisi estetika kurang memenuhi syarat. Reklame yang terpasang pada pulau jalan pada dasarnya memanfaatkan ruang pembentuk pandang yang ada walaupun keberadaannya menutup elemen yang lain dan tidak menunjukkan penyatuan dan keserasian dengan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan ketersediaan ruang yang ada dan pembentukan sudut pandangnya, maka usulan penataan reklame pada pulau jalan di Jalan Basuki Rahmat adalah dengan meniadakan reklame yang ada dan diganti dengan tanaman perdu untuk mempercantik tampilan dari pulau jalan yang sudah ada.

Adanya peniadaan ini dilakukan dengan pertimbangan diantaranya yaitu :

1. Dari segi tingkatan estetika (keindahan) maka papan reklame yang terdapat pada jalan Basuki Rahmat tidak mendukung View atau pemandangan daerah sekitar disebabkan karena menghalangi pandangan terhadap bangunan-bangunan yang ada disekitar juga terhadap reklame yang ada di atas bangunan, sehingga kawasan jalan Basuki Rahmat ini dapat tertutupi oleh konstruksi papan reklame yang tinggi dan besar yang menghalangi tingkatan pandangan antara tata guna lahan satu dengan tata guna lahan yang lain. Selain itu juga reklame yang terpasang sangat tidak mendukung adanya landmark yang ada. Dengan jarak pemasangan yang terlalu dekat yaitu kurang dari 15 meter, maka bila dikaji tentang penempatan reklame pada pulau jalan di jalan tersebut kurang memenuhi syarat. Begitu juga bila dilihat dari segi estetika maka kurang indah bila dipandang.
2. Dari aspek kuantitas (jumlah) maka pada kawasan jalan Basuki Rahmat telah dipenuhi oleh berbagai macam jenis reklame, baik yang bersifat temporer/sementara (spanduk dan baliho) maupun yang bersifat permanen sehingga secara kuantitas hal ini akan menjadikan kawasan jalan Basuki Rahmat sebagai tempat yang cukup semrawut dan tidak tertata dengan rapi

dan baik untuk dipandang ditambah lagi dengan adanya landmark, maka kondisinya sangat tidak menimbulkan keterurutan.

3. Dari aspek lingkungan sekitar maka hal ini mengganggu tatanan pengaturan lingkungan sekitar yang memiliki kesan telah semrawut oleh karena itu perlu adanya perencanaan yang matang terhadap penempatan ulang (relokasi) sehingga tidak merusak aspek lingkungan sekitar.
4. Dari segi fungsi, dapat dilihat bahwa reklame yang terpasang fungsinya tidak dapat memberikan kesesuaian fungsi dalam daya dukung antara penanda arah dengan papan reklame yang ada. Hal ini dengan pertimbangan bahwa penyesuaian penempatan lokasi papan reklame dinilai terlalu besar dan banyak menyerap cukup perhatian secara visual oleh karena itu keberadaan papan reklame yang ada dapat di relokasi ulang atau ditempatkan pada lokasi-lokasi yang cukup strategis dan pada lahan yang direkomendasikan oleh pemerintah Kota Malang.
5. Dari segi keamanan, bahwa reklame yang ada pada pulau jalan cukup mengganggu fungsi daripada penanda arah yang ada.

Untuk lebih jelasnya lihat foto 3.1,3.2 dan gambar rencana 3.1



Foto 3.1.

Pemasangan reklame pada pulau jalan yang terlalu menonjol dan kurang serasi dengan lingkungan sekitarnya



Foto 3.2.

Posisi papan reklame tidak menimbulkan kesan keterurutan dengan penanda yang lain



Gambar 3.1.

Contoh Penataan Reklame pada pulau jalan di jalan Basuki Rahmat

. Jalan Semeru

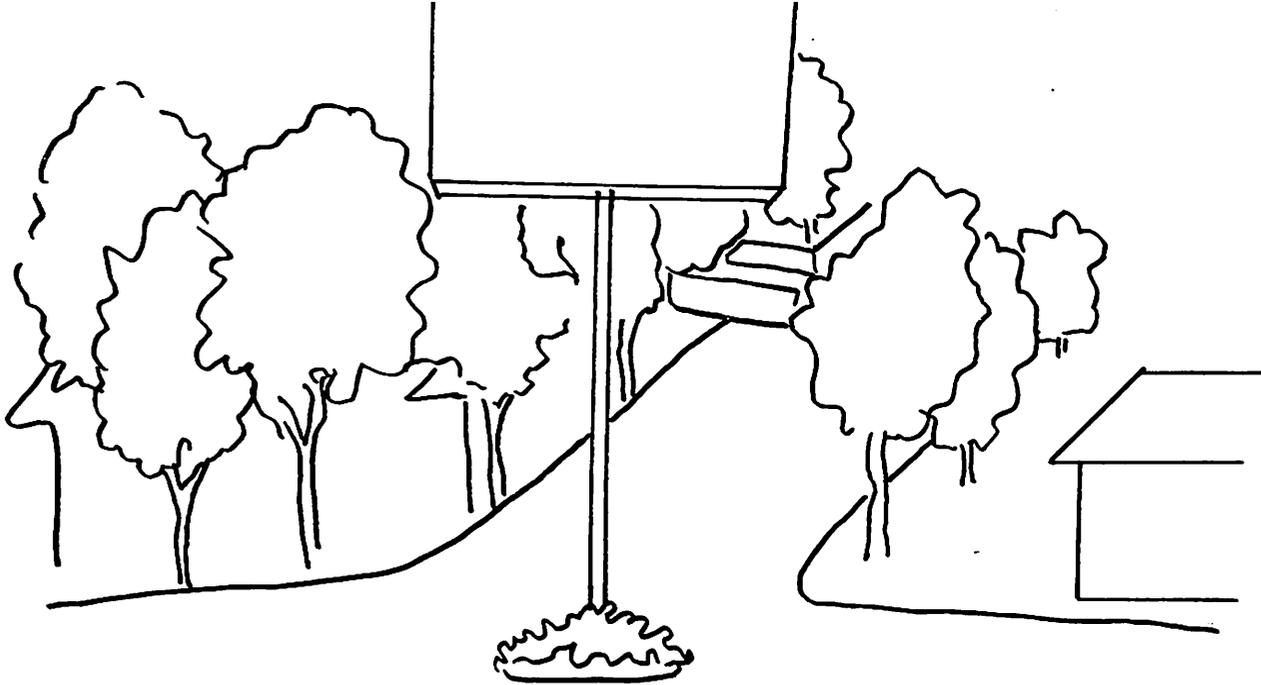
❖ Estetika

- **Sekuen** : Reklame yang terpasang tidak memberikan suatu keterurutan yang membentuk pengarahannya bagi pengendara sehingga memiliki nilai kurang, oleh sebab itu perlu adanya perancangan pembentukan estetika yang memiliki nilai yang cukup guna memberikan keindahan yang baik.
- **Irama** : Reklame yang terpasang tidak menampakkan adanya efek perulangan sebab penempatannya terkesan dipaksakan pada lokasi yang mudah dilihat, sehingga secara keseluruhan nilai irama ini kurang memberikan nilai yang baik. Selain itu pula hal ini perlu didukung dengan adanya perancangan ulang sehingga lebih memberikan peningkatan irama yang lebih diinginkan.
- **Keseimbangan** : Pembentukan keseimbangan dalam sistem sumbu ataupun antara elemen reklame dengan elemen yang lain kurang terlihat, sehingga memiliki nilai kurang, oleh karena itu perancangan yang ada akan lebih baik jika pemenuhan keseimbangan lebih difokuskan.

❖ Penempatan

- **Sudut pandang/Medan Pengelihatan** : secara keseluruhan reklame yang terpasang dengan memanfaatkan bentuk jalan yang berupa perempatan memiliki sudut pandang yang baik, dan pengamat tidak perlu menolehkan kepalanya untuk mengamati reklame yang ada, sehingga memiliki nilai yang baik.
- **Kejelasan Visual** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas yaitu dengan jarak pengamatan 46,5m ataupun kurang dari 46,5m dengan sudut pandang 30° keatas, 45° kebawah papan reklame dapat dilihat secara keseluruhan dan masih masuk dalam bingkai, dan reklamepun menghadap kearah pengamat, sehingga memiliki nilai baik.

Untuk lebih jelasnya lihat pada dan sketsa 3.2 dan gambar 3.1, 3.2, 3.3, dan 3.4 berikut ini.



PENEMPATAN

- **Sudut Pandang/Medan Pengelihatan** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat dilihat pada sudut pandang 30° keatas, 45° kebawah dan 65° kesamping.
- **Kejelasan Visual** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat diamatai dengan jelas pada jarak 46,5 meter

➤ **Irama** : Dilihat dari sisi harmoni dan proporsi reklame yang terpasang tidak menunjukkan satu kesatuan dengan elemen disekitarnya. Selain itu reklame yang terpasang cenderung menghalangi arah pandang terhadap elemen yang lain.

ESTETIKA

- **Sekuen** : Reklame yang terpasang kurang dapat menghasilkan suatu kesatuan dengan lingkungan sekitarnya
- **Keseimbangan** : Reklame yang terpasang kurang menunjukkan pembentukan keseimbangan

NO GAMBAR : . 3.2

LEGENDA :

Sumber: Hasil Analisa

Skala:



STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA
PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TITIK AMATAN DI JL. SEMERU

NO GAMBAR : 31

Legenda :

Sumber : HASIL SURVEY

Skala :

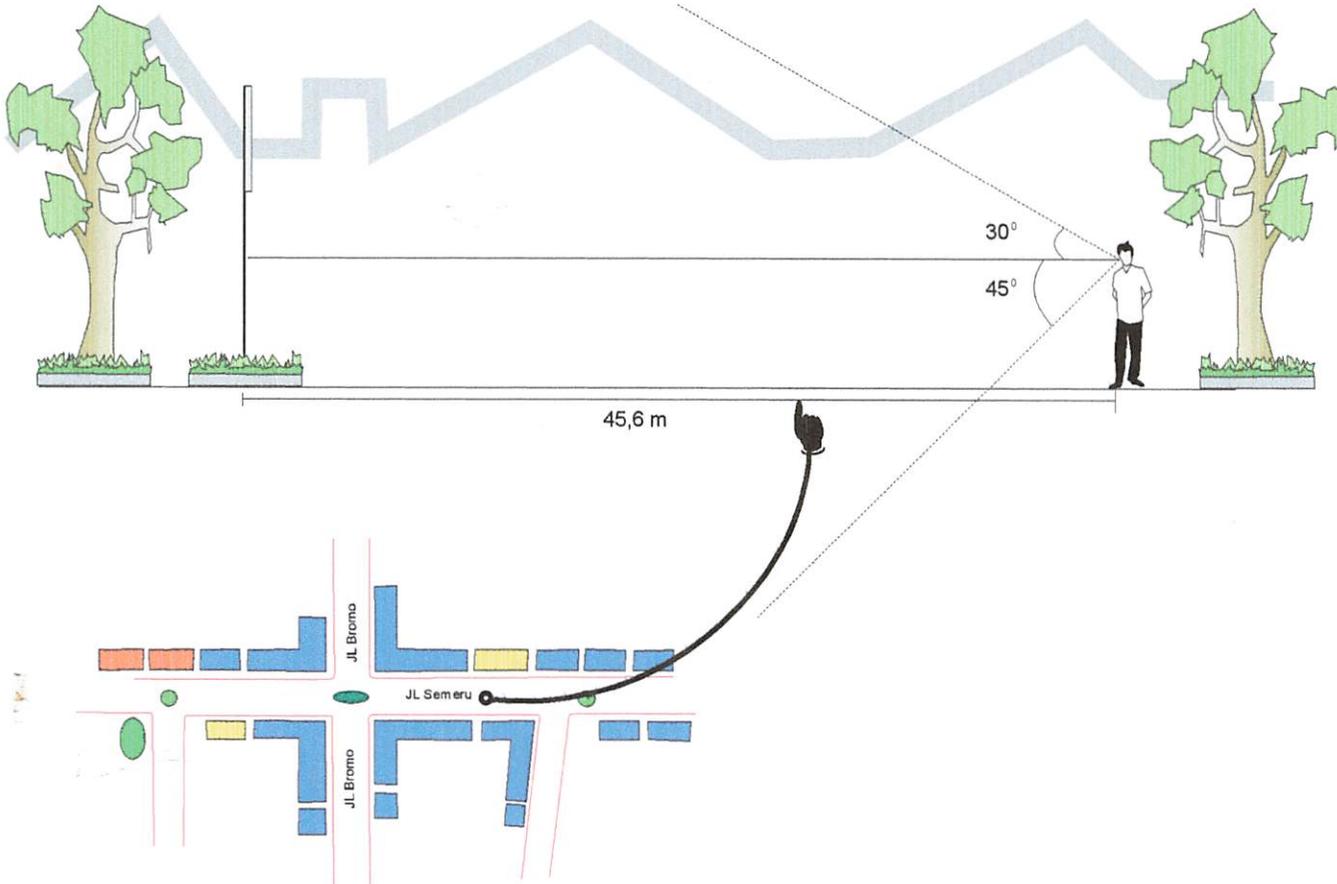
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SW Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



TITIK AMATAN DI JL. SEMERU

NO GAMBAR : 32

Legenda :

Sumber : HASIL SURVEY

Skala :

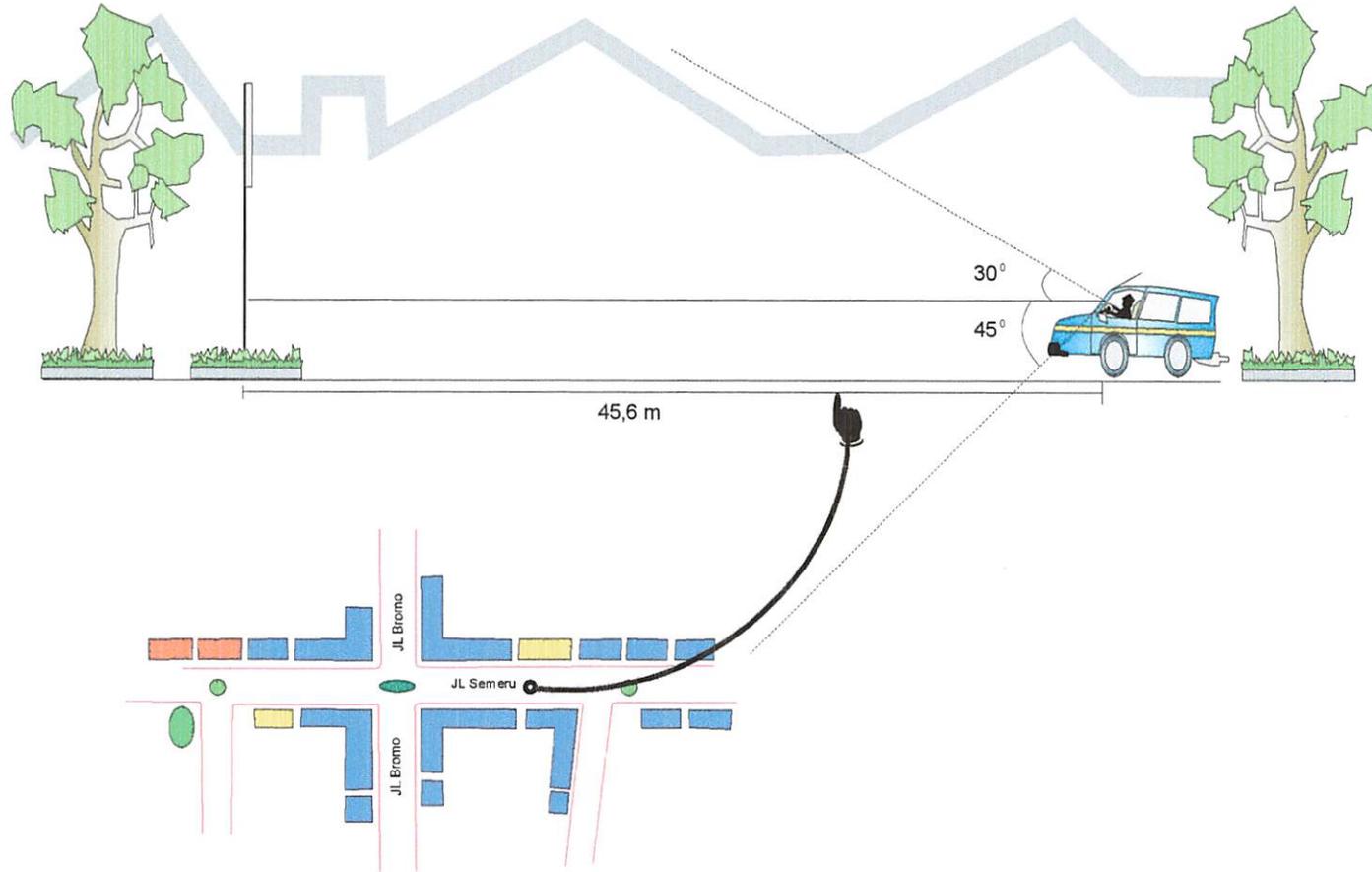
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SW Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



TITIK AMATAN DI JL. SEMERU

NO GAMBAR : 33

Legenda :

Sumber : HASIL RENCANA

Skala :

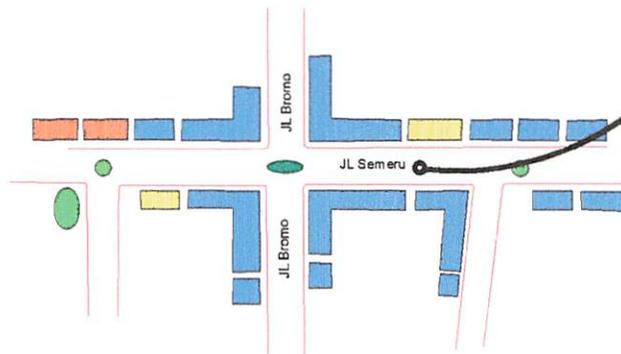
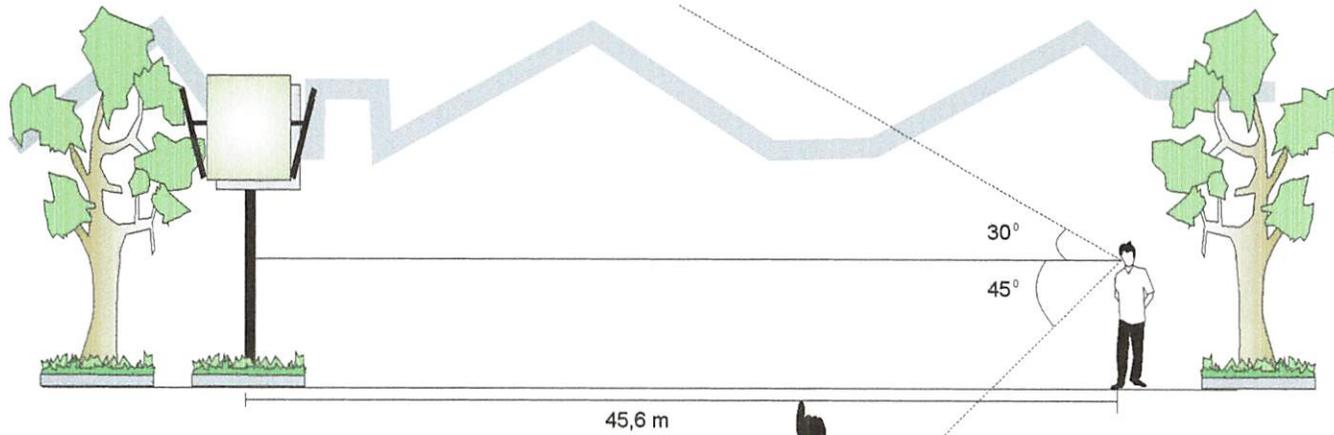
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SW Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



TITIK AMATAN DI JL. SEMERU

NO GAMBAR : 34

Legenda :

Sumber : HASIL RENCANA

Skala :

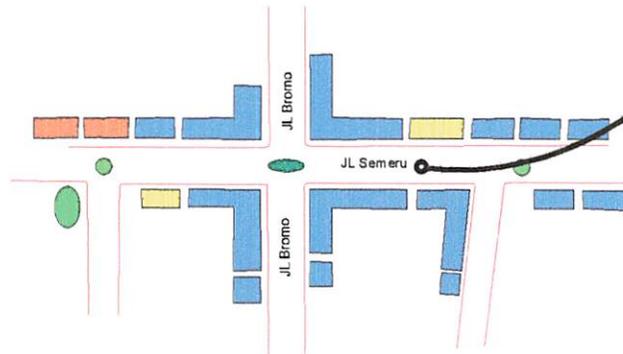
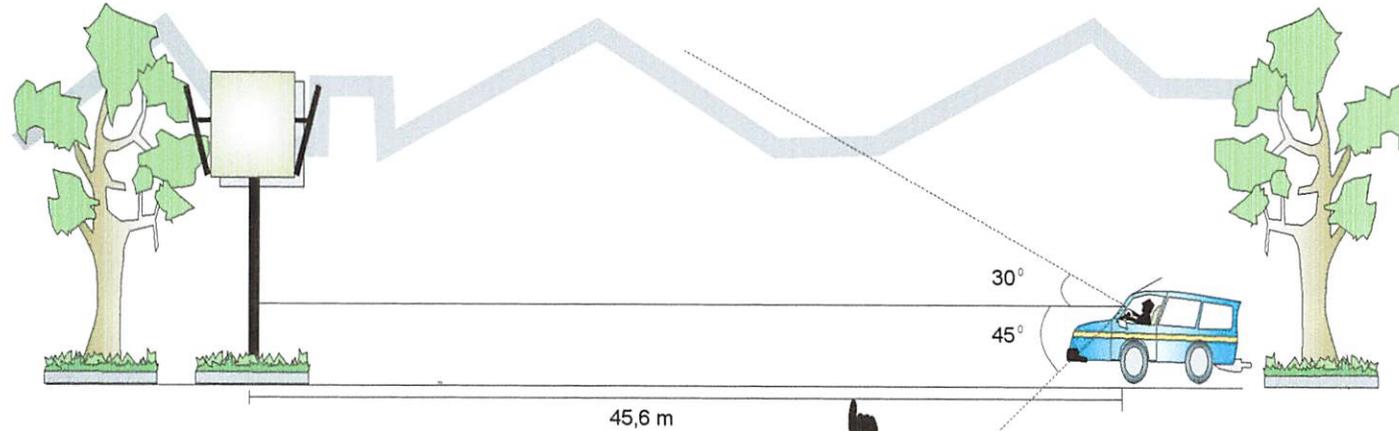
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SW Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)



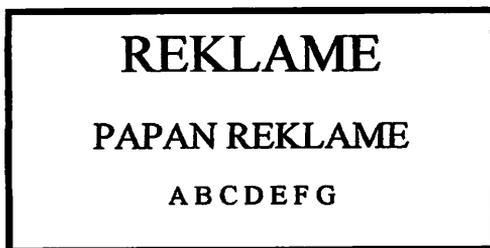
JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



❖ **Arahan Penataan Reklame**

Berdasarkan pengkajian diatas nampak bahwa reklame yang terpasang telah memenuhi syarat dari elemen penempatan, akan tetapi tidak pada elemen estetika. Reklame yang terpasang pada pulau jalan di Jalan Semeru ternyata tidak dapat menghadirkan kesesuaian dan keserasian dengan lingkungan sekitarnya, hal ini dilihat dari segi estetika dimana untuk sekuennya papan reklame ini tidak menimbulkan keterurutan dengan penanda yang lain misalnya dengan spanduk ataupun dengan landmark. Selain itu reklame pada pulau jalan ini juga tidak dapat menghasilkan irama dan kontras. Dilihat dari segi keseimbangan papan reklame pada pulan jalan masih kurang memberikan kesan keseimbangan antara penempatanpapan reklame dengan bentuk bangunan disekitarnya. Banyaknya pemasangan spandukpun sedikit banyak mempengaruhi keserasian dengan reklame yang ada. Untuk itu, maka disarankan agar reklame yang ada di jalan Semeru dire-desain, sehingga kesan lingkungannya menjadi lebih baik, namun fungsi dari papan reklame tidak hilang sekaligus bisa menciptakan fungsi yang lain yaitu sebagai landmark. Selain itu juga perlu adanya tampilan yang berbeda yang sesuai dan sekaligus dapat mendukung keindahan dan keserasian lingkungan sekitar, terutama dengan elemen landsekap yang lain. Reklame yang terletak pada pulau jalan bagian tengah pada dasarnya sangat pontensial untuk dimanfaatkan, mengingat bahwa pulau jalan di Jalan Semeru terletak pada daerah perempatan maka altrernatif lain selain meniadakan reklame tersebut adalah dengan merubah reklame 2 sisi menjadi 4 sisi, dengan syarat bahwa reklame 4 sisi yang ada harus serasi dan bersesuaian dengan lingkungan sekitar. Selain itu pula perancangan reklame pada pulau jalan yang terdiri dari 4 sisi juga dimaksudkan guna menambah kuantitas namun tidak memerlukan banyak tempat. Harapan dari perancangan ini adalah bahwa rancangan ini merupakan hal yang baru dalam perancangan reklame pada pulau jalan juga menjadi rancangan yang minimalis namun dapat mencapai sasaran, sehingga usulan rancangan reklame ini bisa menambah indahnya pemandangan dari lingkungan sekitar namun tidak meninggalkan tujuan utama dari pemasangan reklame tersebut yaitu memberikan informasi kepada publik/masyarakat. Rencana desain dari papan reklame yang baru ini harus mempunyai pertimbangan sebagai berikut :

- Medan Penglihatan yaitu : bahwa dengan sudut $\pm 60^\circ$ diluar sudut maka yang dapat kita lihat adalah sedikit detail yang terlihat. Untuk dapat melihat secara keseluruhan maka dibutuhkan sudut 30° keatas dan 45° kebawah serta 65° kesamping, maka bentuk-bentuk keseluruhan bidang dapat terlihat dengan jelas.
- Kejelasan Visual yaitu : untuk dapat melihat dengan jelas sebuah reklame maka jarak maksimal adalah ± 15 meter
- Rata-Rata Pembacaan yaitu : variasi rata-rata pembacaan setiap individu berkisar 125 dan 500 serta sampai dengan 600 per menit. Dengan ketinggian mata pada saat dalam kondisi berdiri $\pm 1,7$ meter, pada saat dalam kondisi duduk $\pm 1,3$ meter dan pada saat dalam kondisi mengemudi kendaraan $\pm 1,44$ meter. Selain itu yang diharapkan dari sebuah reklame (dalam hal ini yang berkaitan dengan keterbacaan) adalah bahwa seluruh kata – kata yang tertulis pada papan reklame sebaiknya bisa terbaca dengan jelas oleh pengamat dengan memperhatikan kondisi kata – kata yang tertulis yaitu jika semua kata-kata yang tertulis seluruhnya dapat terbaca maka bisa dikatakan baik namun bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya maka bisa dikatakan kurang baik.



Karena papan reklame ini diperuntukkan untuk orang – orang yang berada di dalam kendaraan maka perlu juga dipertimbangkan masalah arus kendaraan bermotor yang ada di jalan tersebut. Dimana di jalan Semeru arus lalu lintasnya cukup tinggi dengan kecepatan rata – rata sedang. Sesuai dengan bentuknya yaitu merupakan jalan perempatan maka bila dihitung arus bolak – baliknya ada 12 arus dan pemanfaatan lahannya adalah sebagian besar untuk perdagangan dan jasa (lihat peta pemanfaatan lahan 3.1 pada halaman 115) maka, dengan berbagai pertimbangan tersebut maka rancangan ulang dari reklame adalah reklame dengan 4 sisi dan dirancang sedemikian rupa sehingga bisa menampilkan keindahan, keserasian dan kemenyatuan dengan lingkungan dan mudah untuk dibaca juga

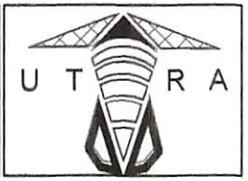
No Peta: 3.1

LEGENDA :

-  Jalan
-  Reklame Pulau Jalan
-  Land Mark
-  Lapangan
-  Perdagangan dan Jasa
-  Rumah
-  Sekolahan

Sumber: Hasil Survey

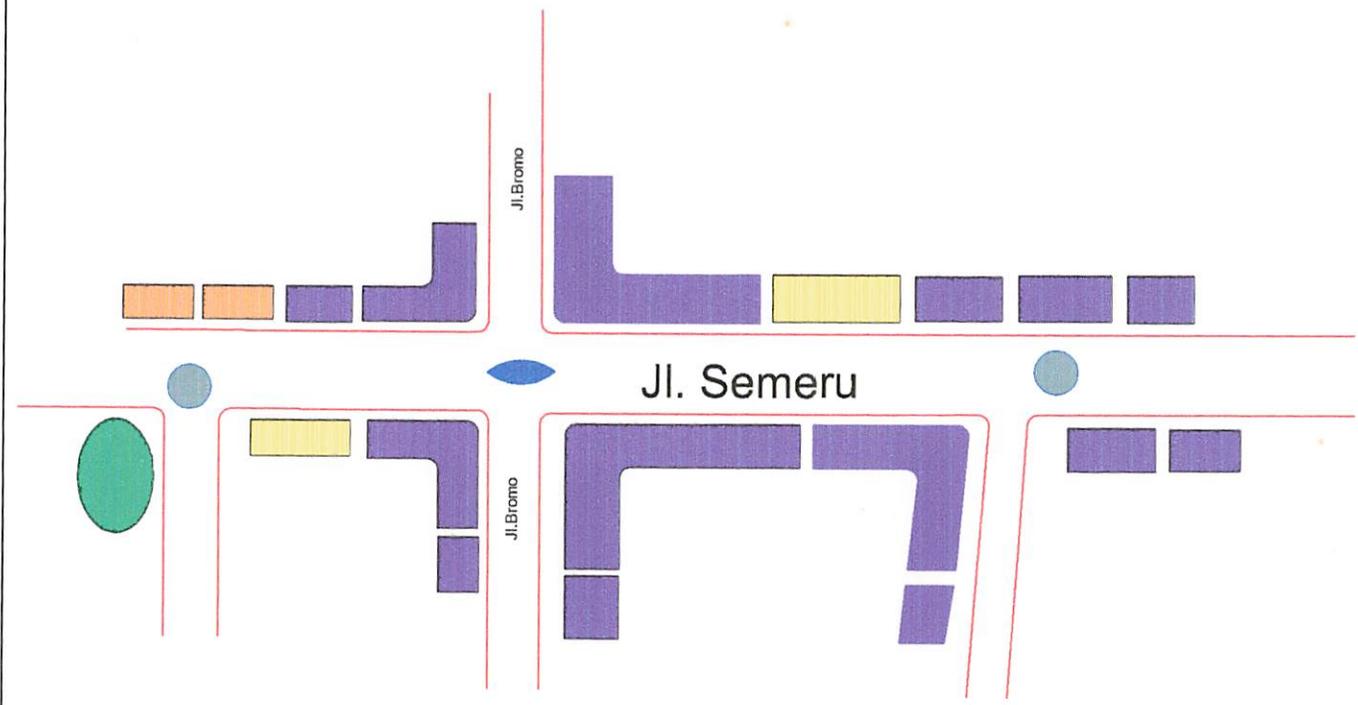
Skala:
 1 : 5.000

Studi Arah Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
 Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
 (Studi Kasus : Jl. SW Pranoto, Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
 FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
 INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



kelas namun tidak meninggalkan fungsi yang sebenarnya dari reklame yaitu memberikan informasi kepada masyarakat. Sesuai dengan karakteristik dari jalan dan kondisi bangunannya maka reklame yang dire- desain ulang ini mempunyai ukuran sebagai berikut :

- a. Lebar papan reklame 225 cm (2,25 m)
- b. panjang papan reklame 300 cm (3 meter),
- c. tinggi papan reklame dari permukaan tanah 400 cm (4 meter),
- d. derajat kemiringan papan reklame 10° ,
- e. panjang tiang penyangga papan reklame 149cm (1,49 meter),
- f. diameter tiang penyangga papan reklame 10 cm dan
- g. diameter tiang utama papan reklame adalah 20 cm.

(Untuk lebih jelasnya lihat foto 3.3, 3.4,3.5, 3.6, gambar 3.2.dan sketsa 3.1,3.2, 3.3)



Foto 3.3.

Pemasangan reklame kurang serasi dengan lingkungannya karena tidak menimbulkan keterurutan



Foto 3.4

**Papan reklame hanya dibuat 2 sisi, tanpa memanfaatkan sisi lainnya
Yang sebenarnya sangat potensial**



Foto 3.5

**Papan reklame dilihat dari timur. Papan reklame yang terpasang
Menghalangi arah pandang terhadap reklame yang lain**



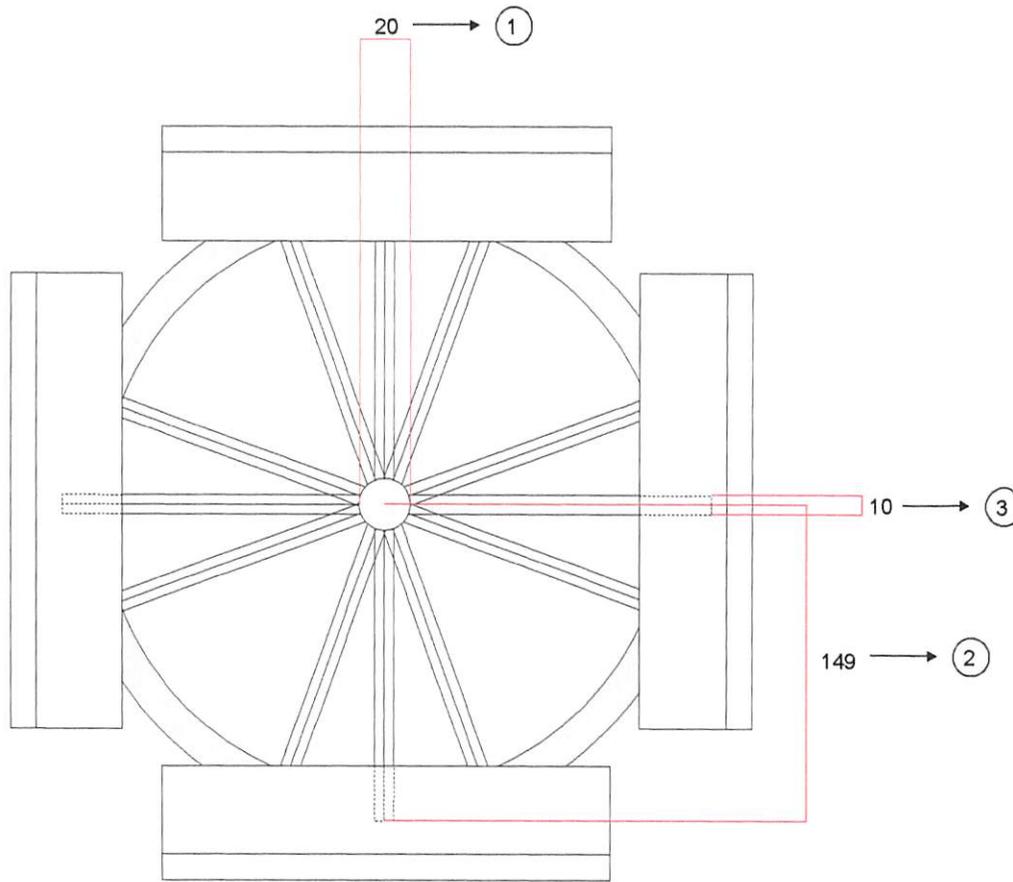
Foto 3.6

Papan reklame dilihat dari arah selatan. Papan reklame tersebut Kurang memanfaatkan sisi yang seharusnya juga berpotensi



Gambar 3.2

Contoh konsep papan reklame pada pulau jalan di jalan semeru



SKETSA DESIGN PAPAN REKLAME
DI JL. SEMERU TAMPAK ATAS

NO GAMBAR: 31

Legenda :

1. Diameter Lingkaran Tiang Utama = 20 cm
2. Panjang Tiang Penyangga = 149 cm
3. Diameter Lingkaran Tiang Penyangga = 10 cm

Sumber : HASIL RENCANA

Skala :

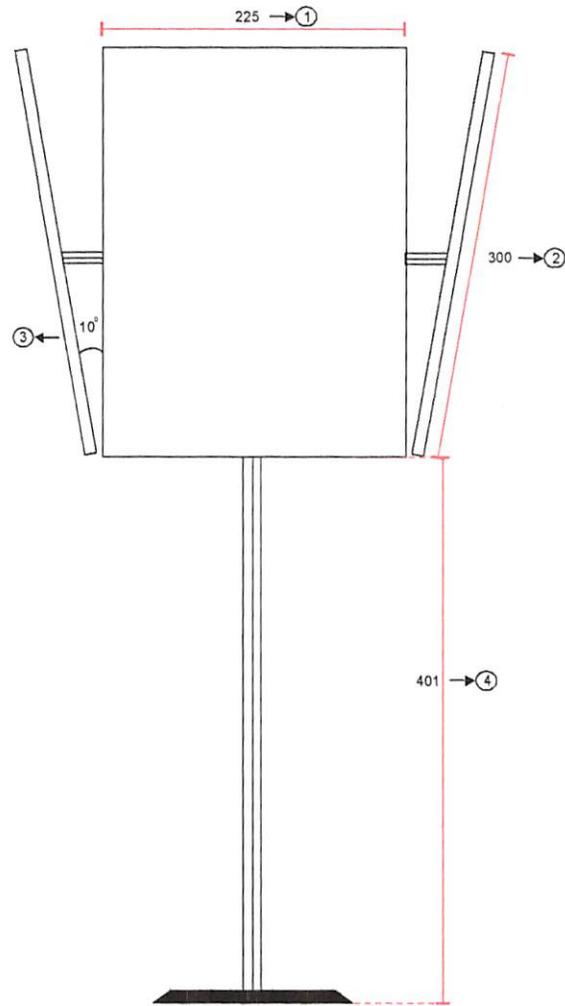
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SVV Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



SKETSA DESIGN PAPAN REKLAME
DI JL. SEMERU TAMPAK SAMPING

NO GAMBAR : 32

Legenda :

1. Lebar Papan Reklame = 225 cm
2. Panjang Papan Reklame = 300 cm
3. Sudut Kemiringan Papan Reklame = 10°
4. Tinggi Tiang Reklame = 401 cm

Sumber : HASIL RENCANA

Skala :

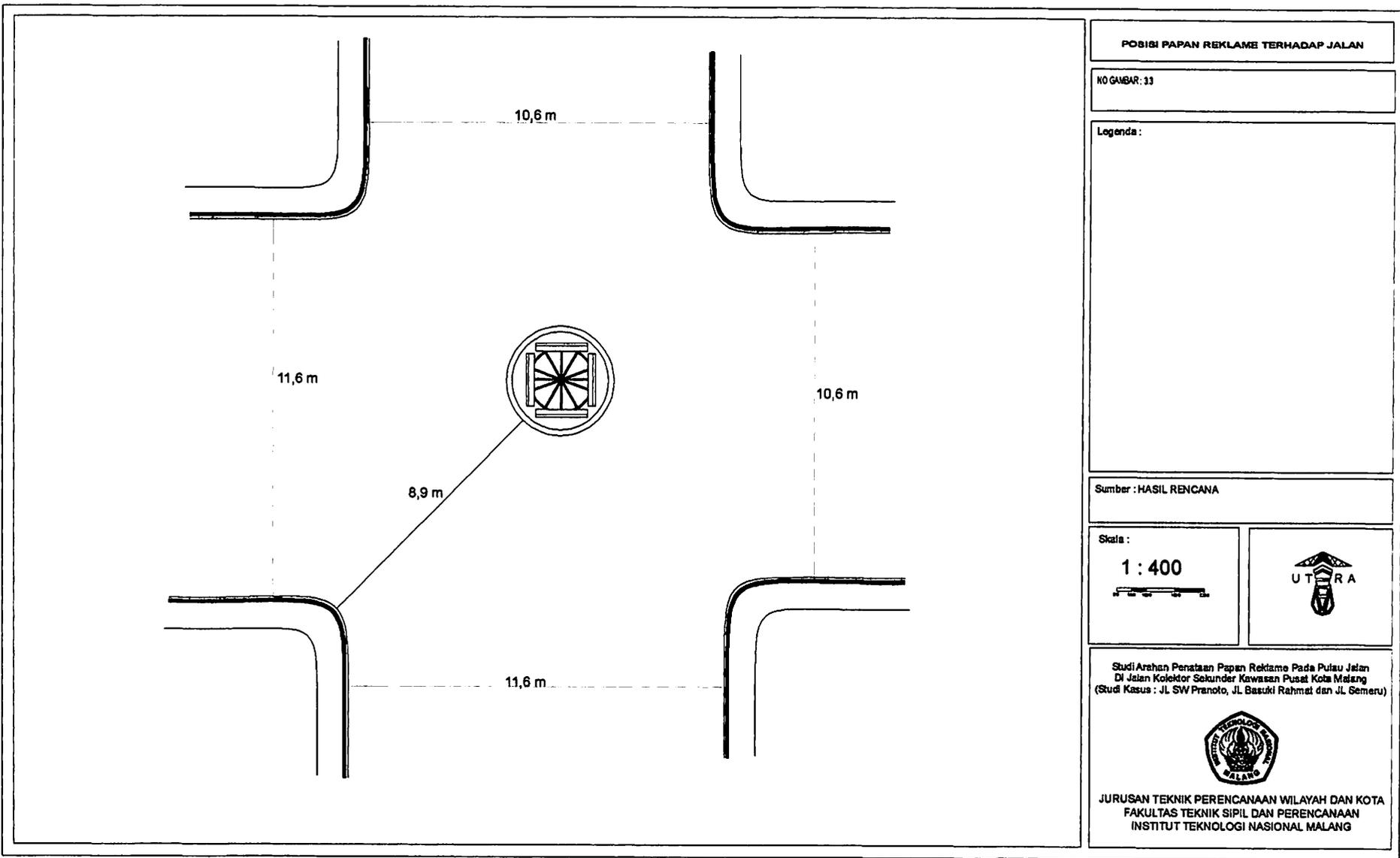
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SW Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



POSISI PAPAN REKLAME TERHADAP JALAN

NO GAMBAR: 33

Legenda:

Sumber : HASIL RENCANA

Skala :
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang (Studi Kasus : Jl. SW Pranoto, Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Gemuru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

c. Jalan SW Pranoto

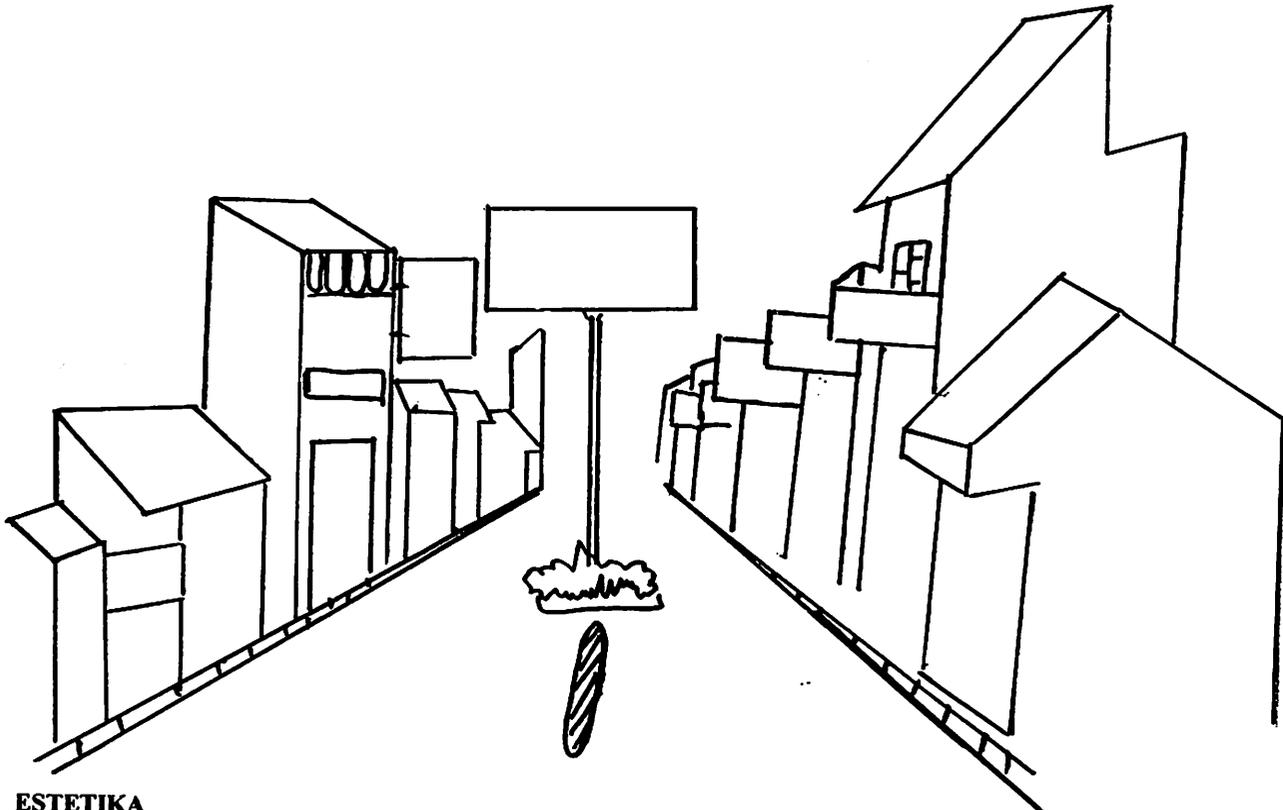
❖ Estetika

- **Sekuen** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan kurang bisa memberikan suatu keterurutan yang membentuk pengarah, sehingga memiliki nilai kurang.
- **Irama** : Reklame yang terpasang kurang menunjukkan adanya perulangan sehingga tidak menimbulkan irama dan diberi nilai kurang.
- **Keseimbangan** : Pembentukan keseimbangan pada pemasangan reklame kurang terlihat, sehingga nilai keseimbangannya kurang.

❖ Penempatan

- **Sudut Pandang/Medan Pengelihatan** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas tanpa harus menolehkan kepala, sehingga secara keseluruhan memiliki nilai baik.
- **Kejelasan Visual** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas pada jarak 46,5 meter ataupun pada jarak 15 meter dengan sudut pandang pengamatnya adalah 30° keatas dan 45° kebawah seorang pengamat dengan tanpa menggunakan kendaraan bermotor. Sedangkan untuk pengamat dengan menggunakan kendaraan bermotor dengan jarak 46,5 meter dan sudut pandang pengamatnya 30° keatas maka pengamat tersebut dapat melihat papan reklame secara keseluruhan dengan jelas dan papan reklame menghadap kearah pengamat, sehingga memiliki nilai baik.

Untuk lebih jelasnya lihat sketsa 3.3, dan gambar 3.5, 3.6, 3.7 dan 3.8 berikut ini.



ESTETIKA

➤ **Sekuen** : Reklame yang terpasang kurang bisa memberikan pengarahannya antara satu reklame dengan reklame yang lain

➤ **Irama** : Reklame yang terpasang kurang menunjukkan adanya perulangan sehingga tidak menimbulkan irama

➤ **Keseimbangan** : Reklame yang terpasang kurang menciptakan keseimbangan dalam satu sumbu karena lebih banyak memanfaatkan sudut pandang bagi pengamat. Selain itu juga reklame yang terpasang tidak menimbulkan kenyamanan dengan elemen yang lain

PENEMPATAN

➤ **Sudut Pandang/Medan Pengelihatan** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat dilihat pada sudut pandang 30° keatas, 45° kebawah dan 65° kesamping.

➤ **Kejelasan Visual** : Reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas pada jarak < 46,5 meter.

JUDUL GAMBAR :

NO GAMBAR :

33

LEGENDA :

Sumber:

Hasil Analisa

Skala:



STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER KAWASAN PUSAT KOTA MALANG



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TITIK AMATAN DI JL. SW PRANOTO

NO GAMBAR : 35

Legenda :

Sumber : HASIL SURVEY

Skala :

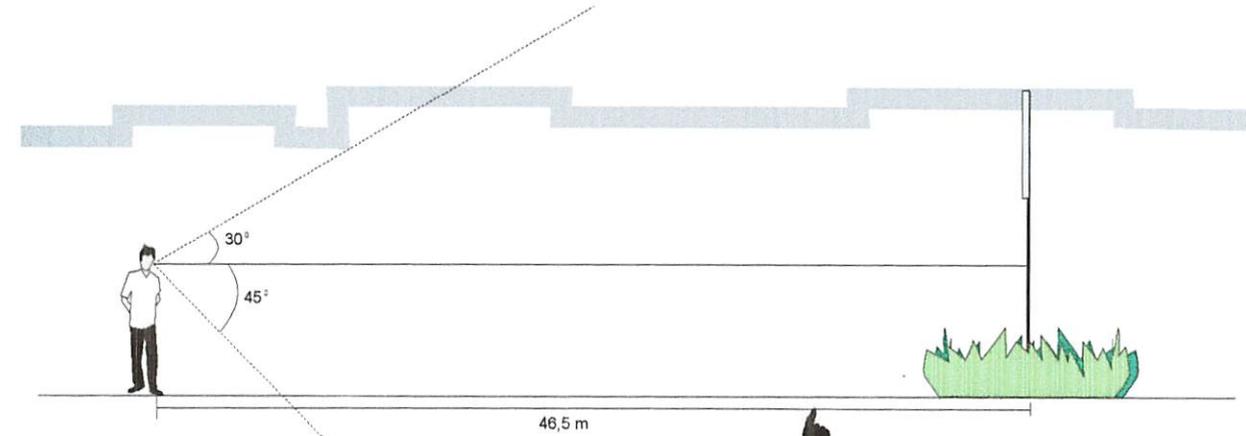
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SW Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



TITIK AMATAN DI JL. SW PRANOTO

NO GAMBAR 35

Legenda :

Sumber : HASIL SURVEY

Skala :

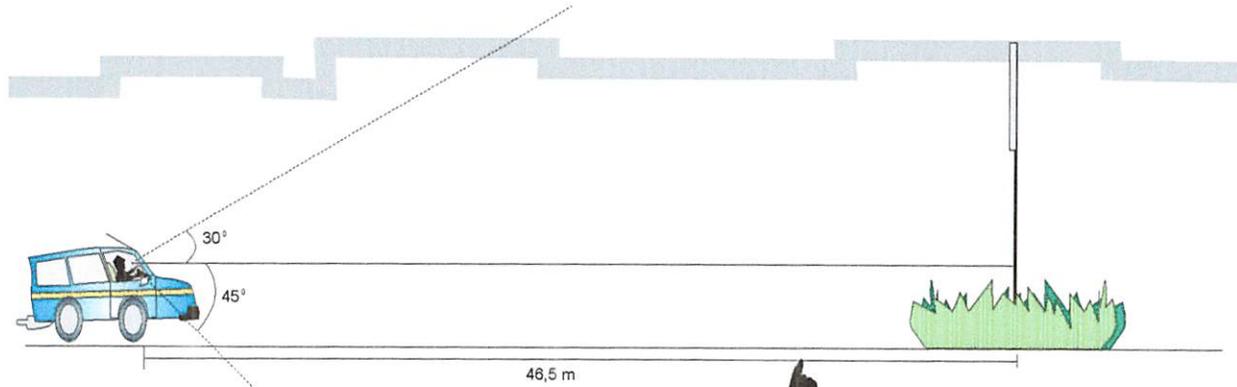
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SW Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



TITIK AMATAN DI JL. SW PRANOTO

NO GAMBAR : 37

Legenda :

Sumber : HASIL RENCANA

Skala :

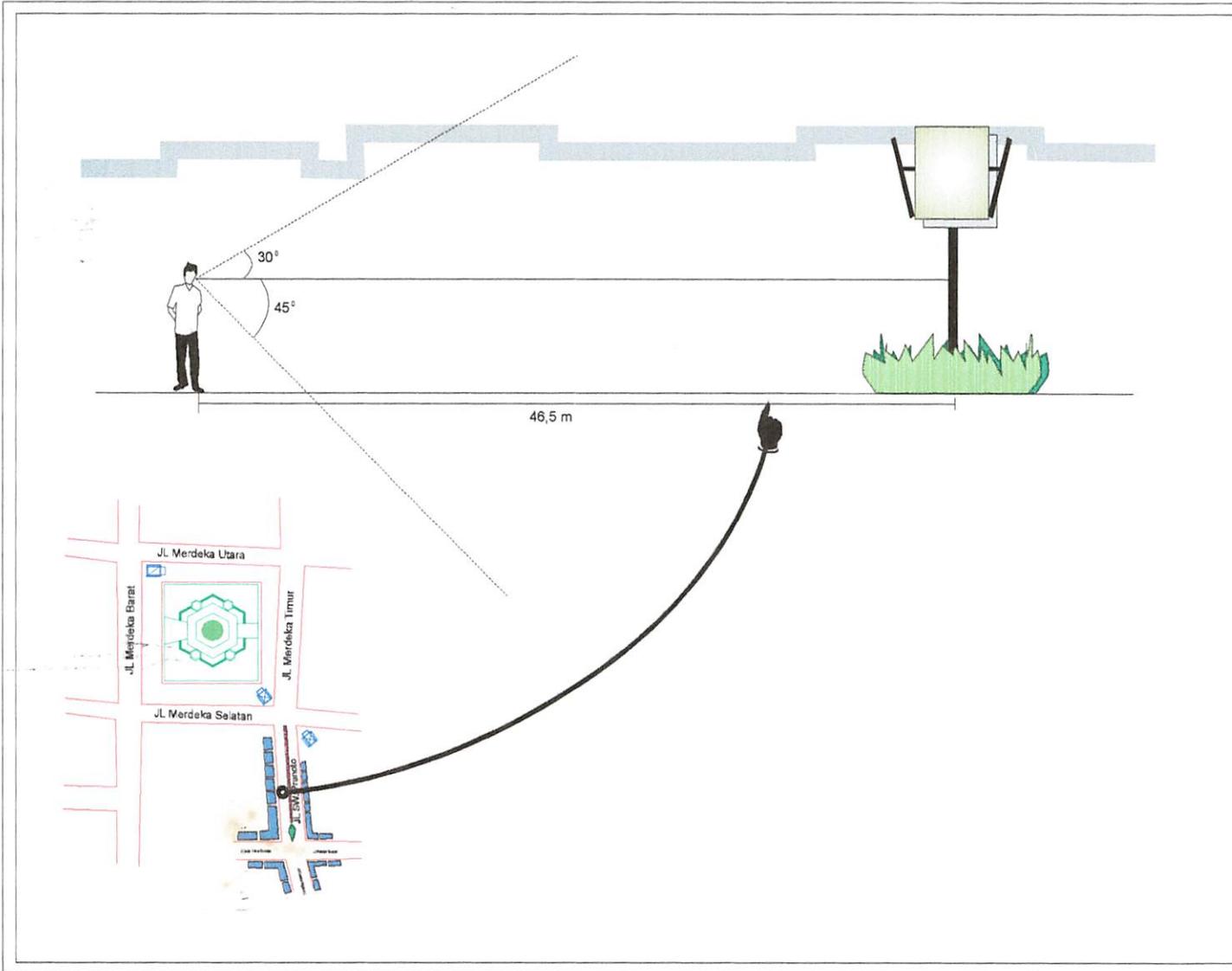
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : Jl. SW Pranoto, Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



TITIK AMATAN DI JL. SW PRANOTO

NO GAMBAR: 38

Legenda :

Sumber : HASIL RENCANA

Skala :

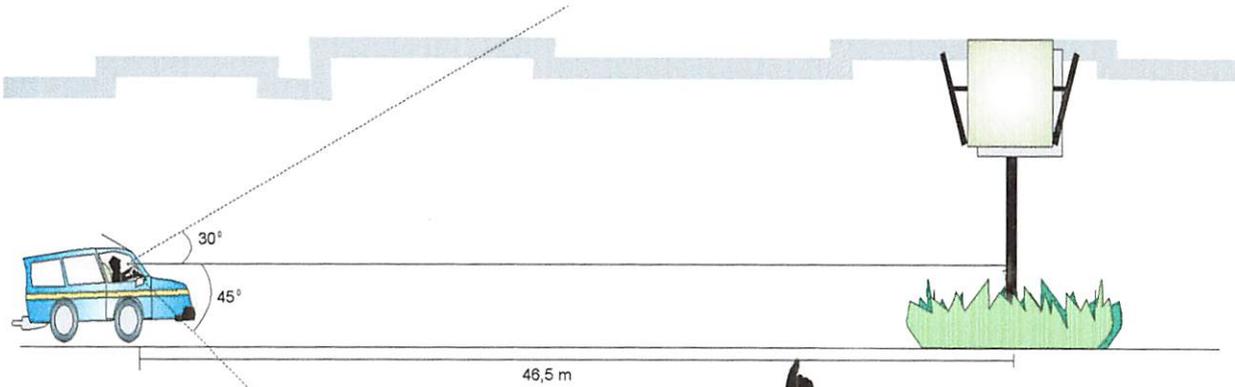
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SW Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)



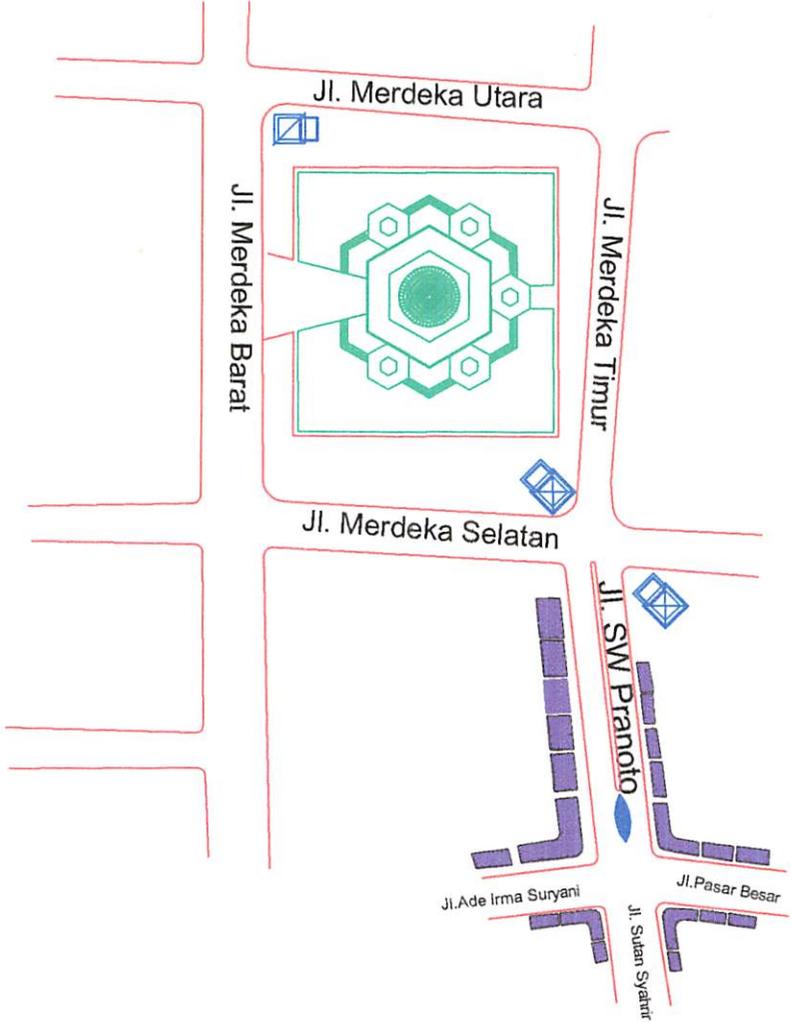
JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



❖ **Arahan Penataan Reklame**

Berdasarkan pengkajian yang telah dilakukan diatas tampak bahwa reklame yang terpasang secara keseluruhan memenuhi syarat dari sisi penempatan sedangkan dilihat dari sisi estetika masih kurang memenuhi yaitu jika dilihat dari segi sekuen reklame pada pulau jalan ini tidak menimbulkan keterurutan dan pengarahannya dengan reklame yang lainnya, sedangkan bila dilihat dari segi irama reklame yang ada kurang memberikan kesan irama yang baik yaitu kesan perulangan antara satu reklame dengan reklame yang lain masih belum ada.. Selain itu dari segi keseimbangan bahwa reklame pada pulau jalan ini kurang memberikan kesan seimbang antara penempatan papan reklame dengan bangunan sekitarnya maupun penempatan papan reklame dengan reklame yang lain. Reklame yang terpasang pada alasarnya memiliki peluang yang besar dengan memanfaatkan ruang kosong yang ada pada perempatan Jalan SW Pronoto. Penempatan reklame diantara perempatan dan diletakkan pada pulau jalan ini akan mampu memberikan kesesuaian dengan lingkungan sekitarnya, baik dalam pembentukan estetika maupun fungsi. Jalan SW Pronoto yang merupakan jalan menuju pusat keramaian dan dekat dengan Alun-alun Kota Malang merupakan tempat yang strategis untuk menempatkan reklame. Untuk pemanfaatan lahan di Jl SW Pranoto dapat dilihat pada peta pemanfaatan lahan 3.2 pada halaman 129.

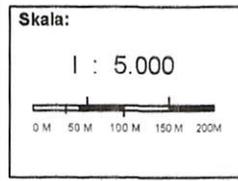
Melihat kondisi seperti diatas maka arahan penataan reklame yang bisa diusulkan adalah dengan tidak menghilangkan/meniadakan tetapi merubah tampilan dari reklame yang ada. Sama halnya dengan reklame yang ada di jalan Semeru maka reklame di jalan SW Pranoto, diusulkan untuk di rancang ulang menjadi reklame dengan 4 sisi karena selama ini reklame di jalan SW Pranoto hanya menampilkan reklame dengan 1 sisi saja. Tidak jauh beda dengan pertimbangan penempatan reklame 4 sisi di jalan Semeru, pertimbangan dari penempatan reklame 4 sisi pada jalan SW Pranoto ini adalah selain dari segi medan pengelihatannya, kejelasan visual, rata-rata pembacaan, dan estetika juga dilihat dari segi arus lalu lintasnya, karena arus lalu lintas di kawasan studi ini mempunyai volume lalu lintas yang sangat tinggi



LEGENDA :

-  Alun-alun/Taman Kota
-  Jalan
-  Reklame Pulau Jalan
-  Area Perdagangan/pertokoan

Sumber: Hasil Survey



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang (Studi Kasus : Jl. SW Pranoto, Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Semeru)



**JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

hal ini dipengaruhi oleh pergerakan lokal yang berkaitan dengan pola penggunaan lahan di lokasi studi. Lain halnya dengan jalan Semeru walaupun sama – sama merupakan tipe jalan perempatan namun jalan SW Pranoto ini mempunyai arus lalu lintas lebih sedikit yaitu hanya 4 arus tanpa ada arus bolak – balik. Dengan karakteristik jalan dan bangunan yang berbeda reklame dengan 4 sisi ini tetap bisa digunakan, karena fungsi awal dari reklame adalah memberikan informasi. Perbedaan mendasar dari pemasangan reklame di Jl Semeru dengan di Jl SW Pranoto adalah dari segi managemennya, hal ini dilihat dari arus lalu lintasnya. Sesuai dengan karakteristik dari bangunan dan arus lalu lintasnya maka reklame 4 sisi yang ada di jalan SW Pranoto di buat dengan ukuran sebagai berikut :

- a. Lebar papan reklame 149 cm (1,49 m)
- b. Panjang papan reklame 199 cm (1,99 m)
- c. Sudut kemiringan papan reklame 10°
- d. Tinggi tiang reklame 400 cm (4 m)
- e. Diameter lingkaran tiang utama 20 cm (0,2 m)
- f. Panjang tiang penyangga 99 cm
- g. Diameter lingkaran tiang penyangga 7 cm

(Untuk lebih jelasnya lihat Foto 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11 Gambar 3.3, dan sketsa 3.4, 3.5, 3.6)



Foto 3.7.

Reklame yang terpasang kurang menyatu dengan kondisi bangunan sekitarnya



Foto 3.8

Papan reklame dilihat dari arah utara. Papan reklame yang terpasang tidak menimbulkan kesan serasi dengan reklame yang lain



Foto 3.9

Papan reklame dilihat dari arah timur. Papan reklame tersebut Kurang memanfaatkan sisi yang seharusnya juga berpotensi



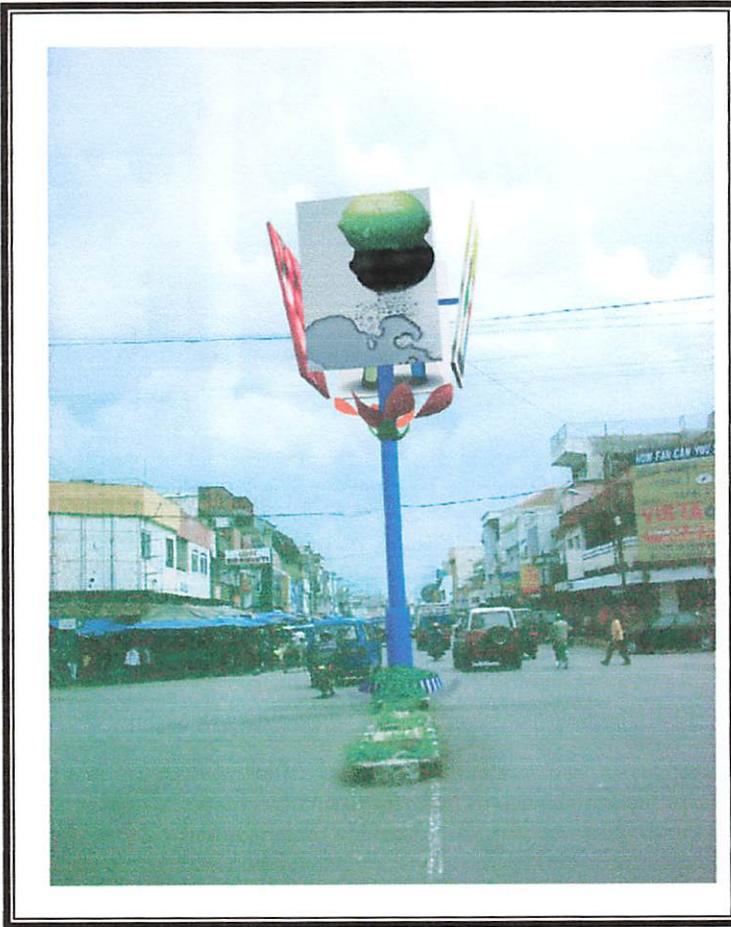
Foto 3.10

Papan reklame dilihat dari arah selatan. Papan reklame tersebut Kurang memanfaatkan sisi yang seharusnya juga berpotensi



Foto 3.11

Papan reklame dilihat dari arah barat. Papan reklame tersebut Kurang memanfaatkan sisi yang seharusnya juga berpotensi



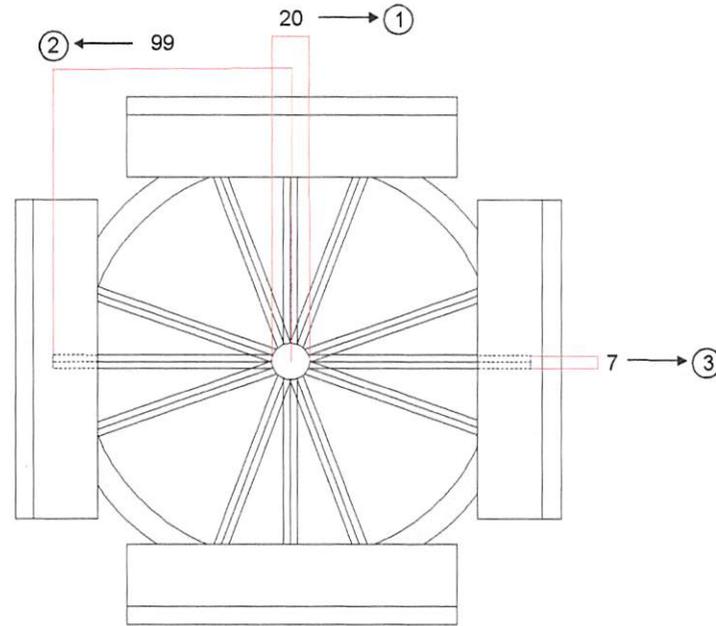
Gambar 3.3.
Contoh konsep penataan dan desain reklame pada pulau jalan
di jalan SW Pranoto

SKETSA DESIGN PAPAN REKLAME
DI JL. S.W. PRANOTO TAMPAK ATAS

NO GAMBAR: 34

Legenda :

1. Diameter Lingkaran Tiang Utama = 20 cm
2. Panjang Tiang Penyangga = 99 cm
3. Diameter Lingkaran Tiang Penyangga = 7 cm



Sumber : HASIL RENCANA

Skala :

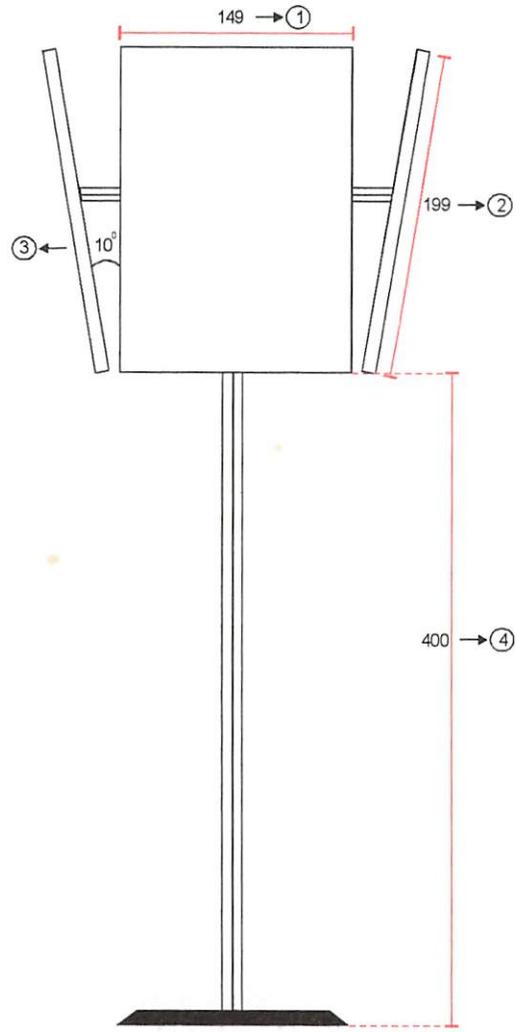
1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SW Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG



SKETSA DESAIN PAPAN REKLAME
DI JL.S.W PRANOTO TAMPAK SAMPING

NO GAMBAR : 3.5

Legenda :

1. Lebar Papan Reklame = 149 cm
2. Panjang Papan Reklame = 199 cm
3. Sudut Kemiringan Papan Reklame = 10°
4. Tinggi Tiang Reklame = 400 cm

Sumber : HASIL SURVEY

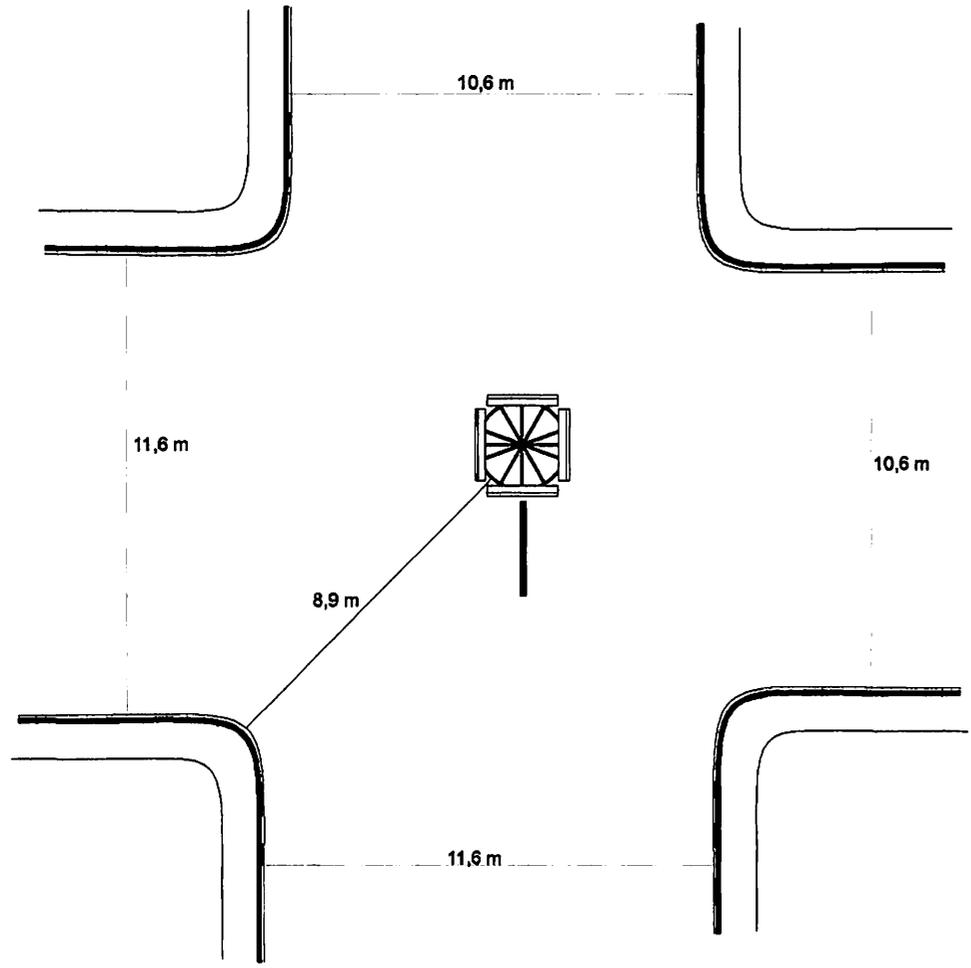
Skala :

1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
(Studi Kasus : JL SW Pranoto, JL Basuki Rahmat dan JL Semeru)





POSISI PAPAN REKLAME TERHADAP JALAN

NO GAMBAR : 36

Legenda :

Sumber : HASIL RENCANA

Skala :

1 : 400



Studi Arahan Penataan Papan Reklame Pada Pulau Jalan
 Di Jalan Kolektor Sekunder Kawasan Pusat Kota Malang
 (Studi Kasus : Jl. SW Pranoto, Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Bemeru)



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
 FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
 INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Selain hal tersebut diatas, agar sebuah reklame bisa menarik perhatian dan mencapai tujuan namun serasi dengan lingkungan maka bisa dilakukan hal sebagai berikut :

1. Design gambar dari reklame harus sering diganti agar pengamat tidak bosan/jenuh, minimal design gambar diganti 4 kali dalam setahun. Untuk memberikan kesan diversifikasi (keaneka ragaman) guna menunjang nuansa fariatif secara kuantitatif.
2. Design tampilan reklame bukan sekedar design gambar yang akan dipampang, namun harus didesign secara menyeluruh terhadap lingkungan sekitarnya.
3. Reklame ruang luar yang akan dipasang harus mempunyai sasaran yaitu membentuk image masyarakat/pengamat terhadap produk yang dipasarkan, sehingga yang dijual oleh biro iklan bukan sekedar potensi bidang/sudut pengelihatan yang mudah dilihat dan menarik namun lebih penting adalah bagaimana image yang akan terjadi dan dibentuk dengan adanya iklan tersebut.
- 4. Reklame yang terpasang harus menciptakan keserasian dengan lingkungan sekaligus dapat menciptakan/menguatkan image terhadap kota.

2.2. Konsep Penataan Reklame Pada Pulau Jalan

Konsep dari penataan reklame pada pulau jalan ini adalah membuat paduan penataan sistem informasi yang meningkatkan kualitas visual kawasan dengan mendukung karakter bangunan dan lingkungan dan menghidupkan streetscape di kawasan pusat bisnis dan juga membuat sebuah reklame pada pulau jalan tampak lebih menarik, serasi dan menyatu dengan lingkungan sekitarnya. Sesuai dengan hasil survey lokasi tentang penataan reklame pada pulau jalan ini, maka gagasan penataannya adalah sebagai berikut :

- . Pemasangan reklame yang ada pada pulau jalan sejauh ini ternyata hanya lebih mementingkan aspek komersial dan kurang memperhatikan aspek visual. Hal ini terlihat dari peninjauan secara visual, rata – rata reklame yang terpasang tidak bersesuaian dengan kondisi sekitarnya atau sebaliknya terdapat beberapa lokasi yang berpotensi untuk dimanfaatkan ternyata tidak digunakan untuk pemasangan reklame. Berdasarkan hal tersebut maka disarankan untuk melakukan penataan

ulang reklame dalam bentuk penghapusan pada beberapa titik dan penambahan baru pada sisi yang lain.

2. Sesuai dengan potensi lokasinya, maka reklame yang terletak di pulau jalan perlu lebih ditertibkan, karena keberadaannya yang tidak tertata bukannya menghasilkan informasi yang baik, malah menimbulkan kesan kesemrawutan dan tentu saja hal ini akan mengganggu konsentrasi para pengamat/pengemudi.
3. Apabila pemasangan reklame ruang luar pada jarak $< 46,5$ m berada diluar medan pengelihatan, atau reklame ruang luar hanya terlihat pada jarak jauh atau $> 46,5$ m, maka perlu dipertimbangkan untuk dihapus atau dirubah bentuknya menjadi logo-logo ataupun bentuk – bentuk yang bisa menimbulkan persepsi sesuai produk yang diiklankan.
4. Adanya upaya saling menonjolkan reklame masing – masing, sehingga tidak menimbulkan kesatuan, maka perlu dipertimbangkan untuk dikurangi jumlahnya dan atau letak dan bentuknya disesuaikan dengan memperhatikan hierarki bentuk/ruang dari elemen – elemen lainnya (ditata lagi) yang merupakan suatu susunan bentuk/ruang.
5. Konsep penataan perancangan papan reklame memiliki format bentuk 4 (empat) sisi, hal ini guna memberikan nuansa variatif secara kuantitatif .
6. Perancangan 4 (empat) sisi dilengkapi dengan penerangan neon box, hal ini dimaksudkan agar reklame dapat dilihat pada malam hari namun tidak semrawut dengan lampu – lampu yang ada diluar (seperti yang ada pada reklame – reklame pada saat ini).

3.3.Arahan Penataan Reklame

Sesuai dengan penilaian yang telah dilakukan diatas ternyata menunjukkan bahwa sangat banyak reklame yang dalam pemasangannya tidak memperhatikan aspek visual, khususnya kemenyatuan dan estetika ataupun fungsinya. Penataan yang dilakukan juga harus memperhatikan elemen landsekap yang ada sehingga penataan reklame ini menghasilkan suatu kesatuan yang menyeluruh. Adapun arahan penataan reklame ini akan dibahas menurut masing – masing jalan dimana reklame pada pulau jalan berada.

Pemasangan reklame pada pulau jalan ini ada pada jalan Basuki Rahmat, Semeru dan jalan SW Pranoto. Penataan reklame yang terletak pada pulau jalan ini

adalah dengan memanfaatkan ketersediaan ruang yang ada dan pembentukan sudut pandangnya. Adapun usulan penataan reklame pada pulau jalan di jalan Basuki Rahmat, Semeru dan jalan SW Pranoto adalah sebagai berikut :

1. Jalan Basuki Rahmat

Penataan reklame yang dipasang pada pulau jalan di jalan Basuki Rahmat adalah dengan meniadakan reklame yang ada dan diusulkan untuk diganti dengan tanaman perdu, sehingga keberadaannya tidak mengganggu pemandangan ataupun benda lain seperti landmark. Selain itu mengganti reklame dengan tanaman perdu adalah untuk lebih mempercantik tampilan dari elemen lansekap yang lain, sehingga bisa tampak indah, serasi dan segar.

2. Jalan Semeru

Penataan reklame di jalan Semeru, sesuai dengan hasil analisa yang telah dilakukan adalah dengan merubah bentuk dan tampilan dari reklame yang sudah ada. Sesuai dengan lokasi yang ada maka reklame yang semula berupa reklame dengan tampilan 2 sisi dirubah menjadi reklame dengan tampilan 4 sisi, sehingga arah pergerakan dari arah utara, selatan, timur dan barat dapat melihat reklame yang ada. Hal ini dimaksudkan untuk menambah fungsi reklame agar bisa menjadi landmark. Penambahan perdu di sekitar reklame diharapkan bisa menciptakan keserasian dan kemenyatuan dengan lingkungan sekitarnya dan juga dapat menghadirkan kemenonjolan dan kesatuan dengan elemen yang lain. Selain berfungsi untuk dijadikan landmark diharapkan juga dengan adanya perubahan bentuk ini maka penataan reklame bisa bertambah rapi, serasi dengan lingkungan, dan menampilkan hal baru dalam bentuk reklame sekaligus dapat mengefisienkan tempat pemasangan namun tidak merusak pemandangan sekitarnya.

3. Jalan SW Pranoto

Reklame yang terpasang pada pulau jalan di jalan SW Pranoto tidak dapat menghadirkan kesesuaian dan keserasian dengan lingkungan sekitarnya juga tidak dapat menghasilkan irama dan kontras, sehingga disarankan untuk merubah bentuk dan tampilan dari reklame yang ada dan menata reklame – reklame yang lain selain di pulau jalan, misalnya seperti reklame yang penempatannya menempel pada sebuah

bangunan, hal ini dilakukan agar reklame – reklame yang ada bisa tampak lebih rapi dan tidak tampak semrawut.

Penambahan tanaman perdu perlu dilakukan sehingga menimbulkan kesesuaian, kesenyaman dan kontras juga keindahan yang lebih baik. Rancangan dari reklame ini disarankan untuk dibuat reklame neon box dengan 4 sisi sehingga dapat dilihat dari sisi utara, timur, barat dan selatan. Selain itu penataan reklame pada pulau jalan ini dilakukan melalui penyesuaian dengan elemen pembentuk lansekap disekitarnya. Pemasangan reklame ini merupakan sisi lain dari reklame – reklame yang sudah ada di jalan SW Pranoto dan penataannya dilakukan dengan menambahkan tanaman perdu agar terlihat lebih indah, sesuai dan menyatu dengan kondisi disekitarnya dan bisa diharapkan penataan ulang reklame ini dapat menciptakan sebuah reklame yang baik untuk daerah Alun – alun kota. Perbedaan mendasar yang ada dari pemasangan reklame di Jl Semeru dengan di Jl SW Pranoto adalah terletak pada pengelolaan managemennya karena hal ini dilihat dari karakteristik jalannya terutama pada segi arus lalu lintasnya. Sedangkan bila dilihat dari segi karakteristik bangunannya reklame di Jalan SW Pranoto dibuat lebih tinggi karena di Jl SW Pranoto mempunyai karakteristik bangunan yang relatif tinggi dibandingkan dengan karakteristik bangunan yang ada di Jl Semeru.

Sesuai dengan potensi lokasi dalam pemasangan reklame pada pulau jalan di Jalan Basuki Rahmat, Semeru, dan jalan SW Pranoto, ternyata merupakan suatu lokasi yang memiliki potensi pemasangan reklame yang dapat ditingkatkan fungsinya menjadi landmark. Upaya pembentukan landmark ini dilakukan dengan :

1. Bentuk Ruang

Bentukan ruang dicapai melalui :

❖ Memperluas Arah Pandang

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan disarankan pada lokasi di jalan Semeru dan jalan SW Pranoto diadakan perubahan bentuk dan tampilan dari reklame dan sekelilingnya diberi perlu. Melalui bentuk tersebut, maka sudut pandang pengamat terhadap obyek tidak terhalang dan obyek dapat diamati dari jarak jauh. Mengingat lokasi obyek adalah di pulau jalan, maka bila di pulau jalan tersebut bebas pandang akan diperoleh sudut pandang yang luas karena didukung oleh lebar jalan di sekelilingnya.

❖ Mengekspose Obyek

Mengekspose obyek dari sisi ruang dicapai melalui pembuatan ruang bebas disekitar obyek, sehingga kehadiran obyek akan dapat dirasakan oleh pengamat. Ekspose obyek ini juga dapat dicapai dengan membentuk kontras, ukuran yang besar atau memperkecil benda lain yang ada disekitarnya. Untuk ini maka disekeliling obyek hanya diberi tanaman perdu hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kontras dengan sekelilingnya.

.. Bentukan Fisik

Bentukan fisik dicapai melalui :

→ ❖ Unik dan mudah diingat

Bentuk yang unik ini dicapai dengan membuat bentukan khusus yang berbeda dengan lingkungan sekitarnya, dan menimbulkan kesan serta mudah diingat. Bentukan yang ada disekitar obyek adalah tanaman dengan tajuk bulat, tegakan tinggi, serta memiliki kesan lembut.

→ ❖ Mudah diidentifikasi

Kemudahan diidentifikasi ini dapat dicapai dengan membuat bentukan yang mudah dikenal oleh pengamat. Bentukan tegakan tinggi dengan adanya bentukan 4 sisi ini diharapkan sangat mudah untuk diingat dan pengamatpun dapat merasakan suasana baru dari tampilan tersebut.

→ ❖ Mempunyai bentuk yang jelas, relatif besar, dan biasanya membentuk kontras dengan sekelilingnya.

Bentuk yang kontras ini dihadirkan dengan ukuran landmark yang lebih besar dari sekelilingnya disertai dengan bentuk yang berbeda akan dapat menghasilkan kontras dengan sekelilingnya.

→ ❖ Mempunyai nilai lebih

Nilai lebih dimaksudkan dapat bersifat heroik atau estetik. Untuk menghadirkan sifat heroik ini maka landmark yang diusulkan harus memiliki skala besar sehingga dapat mendominasi kondisi sekitarnya dan lebih berkesan monumental. Untuk menghadirkan kesan estetis, maka bentukan landmark yang diusulkan adalah memiliki bentuk yang menonjol sehingga elemen yang lain menjadi subordinasi sehingga dapat dicapai suatu kesatuan. demikian juga sekuen, irama dan harmoni dapat dicapai dengan bentuk pengarahan bentukan elemen lansekap serta ruang didepan landmark dijadikan fore ground dan dibelakangnya dijadikan back ground. Pada sisi keterurutan juga dapat dilakukan melalui serangkaian pemasangan reklame dan bentukan pulau jalan secara keseluruhan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan ternyata diperoleh kondisi bahwa pada dasarnya banyak sekali pemasangan reklame yang tidak bersesuaian dengan prinsip penataan secara visual. Adapun kesimpulan dari studi ini adalah :

1. Pemasangan reklame pada pulau jalan ini ternyata harus diperhatikan dan disesuaikan dengan lokasi sekitarnya untuk menghindari kesemrawutan dan agar lebih informatif dan bersesuaian dengan lingkungan sekitarnya, maka bentuk, tampilan dan jumlah dari reklame harus diperhatikan jika perlu ditambahkan tanaman perdu yang variatif agar dapat menimbulkan kesan serasi dan terpadu serta memberikan nuansa dukungan mengenai lingkungan sekitarnya.
2. Proses perancangan kembali (Re-Design) papan reklame pada pulau jalan hendaknya lebih mengutamakan dalam memberikan pengarahan pada terciptanya kesesuaian lingkungan yang teratur, indah dan tidak mengurangi dari tujuan pemberian informasi yang akan disampaikan pada masyarakat yang melihatnya.
3. Dengan adanya perancangan kembali (Re-Design) papan reklame pada pulau jalan dengan konsep empat sisi yang dirancang secara sistematis dan teratur maka diharapkan dapat memberikan peningkatan nilai lebih terhadap Pemerintah Kota Malang pada sektor Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang dalam pengelolaan pajak papan reklame secara baik, profesional dan berorientasi pada akuntabilitas publik yang dapat dipercaya dan bertanggungjawab.

4.2. Saran

Sesuai dengan hasil studi kajian yang telah dilakukan maka diperlukan beberapa penelitian lanjutan atau tindakan lebih lanjut sehingga reklame yang terpasang di ruang luar terutama yang sesuai dengan studi kajian bahwa pada dasarnya reklame pada pulau jalan bisa lebih optimal dan memberikan hasil yang cukup baik bagi perkembangan Kota Malang itu sendiri.

Usulan studi lanjutan :

1. Pembentuk ruang luar pada pulau jalan tentunya bukan hanya reklame ruang luar dan tanaman dalam bentuk wujud saja, tetapi masih banyak elemen lain yang terkait, setidaknya sebagai perabot jalan. Dengan studi ini, maka hasilnya dapat dijadikan salah satu masukan pengkajian lebih lanjut mengenai konsep penataan perabot jalan yang terintegrasi dengan adanya bentukan eksisting yang ada pada sekitar papan reklame pada pulau jalan. Tentunya hal ini juga perlu adanya proses Re-Design mengenai layak tidaknya elemen perabot jalan dapat dipadukan (integrated) dengan kondisi eksisting hasil proses perancangan papan reklame pada pulau jalan sehingga hal ini tidak akan menimbulkan kerancuan yang terdapat pada hasil perpaduan perancangan tersebut.
2. Studi kajian reklame ruang luar ini dibatasi pada aspek bentuk atau wujud reklame yang terpasang. Untuk itu perlu pengkajian atau studi lebih lanjut yang terkait dengan kebutuhan reklame diantaranya :
 - ❖ Dimensi Waktu : pada siang dan malam hari (dikaitkan dengan pemasangan lampu reklame) yang mana hal ini akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap proses penglihatan dari segi pencahayaan baik pada dimensi waktu malam hari maupun pada dimensi waktu malam hari.
 - ❖ Warna reklame dapat diartikan sebagai nuansa kesesuaian bentuk dan corak pewarnaan yang dimiliki, ukuran reklame yang lebih sesuai diharapkan dapat menjaga kesesuaian lingkungan yang ada sehingga tidak memberikan dampak yang negatif terhadap kondisi eksisting tingkat visualisasi dalam pemberian informasi
 - ❖ Reklame elektrik yang bisa bergerak (berputar) dapat diartikan bahwa pemberian informasi kepada masyarakat tidak hanya pada bagian satu sisi saja namun mampu memberikan informasi daripada papan reklame pada pulau jalan dari empat sisi yang memiliki nuansa variatif jenis reklame yang ada sehingga hal ini menjadi konsep perancangan yang dapat meningkat sumber pendapatan bagi Pemerintah Kota Malang itu sendiri.
3. Pemasangan reklame pada pulau jalan ini sudah tentu sangat berhubungan, diantaranya :

- ❖ Aspek bisnis, sehingga juga diperlukan pengkajian dari sisi strategis ekonomis suatu lokasi yang dapat memberikan nilai pemasangan pada wilayah atau kawasan-kawasan yang tepat menjadi lebih memiliki nilai yang cukup baik
 - ❖ Ukuran yang proporsional berarti telah menyesuaikan dengan adanya adaptasi (proses penyesuaian) lingkungan sekitarnya yang lebih mendukung aspek estetika (keindahan) dari suatu lingkungan tersebut
 - ❖ Bentuk yang memiliki daya tarik yang baik maka akan memberikan pengaruh kepada para pengelihatan untuk selalu melihat informasi yang telah diberikan dalam memberikan nuansa tampilan reklame dan sebagainya.
4. Untuk menjaga keserasian secara visual dari ruang luar dengan hadirnya reklame ini maka juga diperlukan studi lanjutan tentang management atau pengelolaan ruang luar yang melibatkan beberapa dinas terkait, biro iklan, pengusaha, masyarakat dan perancang kota dalam menata salah satu elemen perkotaan sehingga konsep perancangan penataan papan reklame pada pulau jalan yang ada dapat memberikan hasil yang positif bagi usaha-usaha perkembangan kota, khususnya Kota Malang yang menjadi kota terbesar kedua setelah Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Bacaan yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- Ching, Francis DK (1979), "Arsitektur Bentuk, Ruang dan Bangunan", Erlangga, Jakarta
- Cullen, Gordon (1961), *Town Scape*, The Architectural Press, London
- Danisworo (1991), *Teori Perancangan Urban*, ITB, Bandung
- DPU-Ditjen Bina Marga (1996), "Tata Cara perancangan Teknik Lansekap Jalan Raya", DPU Binamarga, Jakarta
- Erijanto, *Penataan Reklame Ruang Luar Dalam Menunjang Estetika Lingkungan Kota Di Koridor Jalan A Yani-Surabaya*, Tesis, Program studi Arsitektur, Program Pasca Sarjana, ITS, Surabaya.
- Follis, John and Hammer, Dave (1979), "The Architectur Signing and Graphics (1979)", Whitney Library of Design
- Handayani, Tri W (1992), *Integrasi Reklame dalam Komunikasi Arsitektural di Pusat Kota Bandung*, thesis, Program studi Arsitektur, Program Pasca Sarjana, ITB, Bandung.
- Hadi Sabari Yunus (1994), *Teori dan Model Struktur keruangan kota*, Depdikbud Universitas Gajahmada, Yogyakarta
- Haryadi dan B Setiawan (1995), "Arsitektur Lingkungan dan Perilaku", Dirjen Pendidikan Tinggi – Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta
- Hesselgren, steven (1975), *Man's Perception of Man-Made Environment*, Dowden Hutchinson & Ross Inc, Stroudsburg, Pennsylvania
- Ishar, HK (1995), "Pedoman Umum Merancang Bangunan", Gramedia, Jakarta
- Kasali, Rhenald (1995) *Manajemen Priklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti
- Orr, Frank (1987), "Skala dalam Arsitektur", Abdi Widya, Bandung
- Rakhmad, Jallaludin (1991), "Psikologi Lingkungan" Remaja Rosda Karya, Bandung
- Sapoport, Amos (1977), "Human Aspect of Urban Form", Pergamon Press, Oxford
- Sihrvani, Hamid (1985) *Urban Design Process*, Van Nostrand Reinhold, New York
- Yunus, Hadi Sabari (1994), "Teori dan Model Struktur Keruangan Kota", Universitas Gajahmada, Yogyakarta
- Zahnd, Markus, *Perancangan Kota Secara Terpadu*



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
 FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
 PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

ERSERO) MALANG
 NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting) Fax. (0341) 553015 Malang 65145
 Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

LEMBAR PERSETUJUAN
LAYAK SIDANG KOMPREHENSIF

Tugas Akhir mahasiswa :

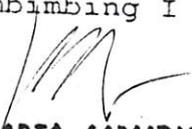
Nama : YAYUK. SRI. RAHAYU

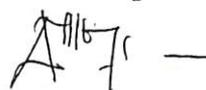
NIM : 00 . 24 . 002

Judul Tugas Akhir : STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME
PADA PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER
KAWASAN PUSAT KOTA MALANG
 (studi kasus : Jl. Basuki Rahmat, Jl. Semeru dan Jl. SW Pranoto)

Pembimbing I :

Pembimbing II :


IR. T. HIRARTA SAMADHI, MSP. PHd


IR. MUKHLISAH ABUBAKAR

inyatakan : Layak / Tidak Layak

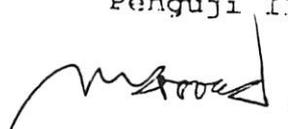
Untuk Tugas Akhirnya dijadikan " Buku Hitam " (syarat mengikuti Sidang Komprehensif dengan catatan sebagai berikut :
 Contoh : materi kurang layak, metodologi kurang sesuai, dll).
 apabila dirasa perlu dapat menggunakan kertas terpisah.

- Koartografi (Tema - Variabel - simbol - a/s)
- Topografi/cara penyajian foto khs reklame,
 (peta penyajian khs)

Penguji I :

Penguji II


IR. AGUNG WITSJAKSONO, MTP


I KOMANG G SANTHYASA, ST



PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting) Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

Nomor : ITN – 715/I. TA/4/2004 18 Mei 2004
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

Kepada Yth : Bpk. Sdr/i. **Ir. Tjokorda Nirarta S., Msp.PhD**
Dosen Institut Teknologi Nasional

Di –

MALANG.

Dengan Hormat,

Kami dari Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Nasional Malang sedang mengembangkan perencanaan dari semua aspek, tidak hanya dari sisi pandang teknis, tetapi juga dari aspek lain, seperti : perilaku, budaya, sejarah, ekonomi dan sebagainya. Untuk itu kami mohon kesediaan Ibu / Bapak untuk membimbing Mahasiswa kami :

Nama : **Yayuk Sri Rahayu**
NIM : **00.24.002**
Semester : VIII (depalan)
Judul TA : **“Studi Arahana Penataan Papan Reklame Di Kota Malang”.**

Sejak Tanggal : **24 Mei 2004 s/d 24 Nopember 2004**

(Maksimum 6 bulan). Dalam masa pembimbingan tersebut, Ibu / Bapak didampingi oleh Pembimbing II dari Jurusan kami, yaitu :

Ir. Mukhlisah Abubakar, untuk memudahkan penyamaan persepsi dalam penyusunan materi TA tersebut.

Besar harapan, Bapak / Ibu dapat menerima permohonan kami. Atas perhatian serta bantuannya kami ucapkan banyak terima kasih.

a.n. D e k a n

Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan

Ub. Ketua Jurusan Teknik Perencanaan

Wilayah dan Kota

Ir. Agustina Nurul Hidayati, MTP
NIP. Y. 103 900 214



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting) Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

Nomor : ITN - 716/I. TA/4/2004 18 Mei 2004
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

Kepada Yth : **Bpk. Sdr/i. Ir. Mukhlisah Abubakar**
Dosen Institut Teknologi Nasional

Di -

M A L A N G.

Dengan Hormat,

Kami dari Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Nasional Malang sedang mengembangkan perencanaan dari semua aspek, tidak hanya dari sisi pandang teknis, tetapi juga dari aspek lain, seperti : perilaku, budaya, sejarah, ekonomi dan sebagainya. Untuk itu kami mohon kesediaan Ibu / Bapak untuk membimbing Mahasiswa kami :

Nama : **Yayuk Sri Rahayu**
NIM : **00.24.002**
Semester : VIII (depalan)
Judul TA : **"Studi Arahan Penataan Papan Reklame Di Kota Malang"**.

Sejak Tanggal : **24 Mei 2004 s/d 24 Nopember 2004**

(Maksimum 6 bulan). Dalam masa pembimbingan tersebut, Ibu / Bapak didampingi oleh Pembimbing I dari Jurusan kami, yaitu :

Ir. Tjokorda Nirarta S., Msp.Phd, untuk memudahkan penyamaan persepsi dalam penyusunan materi TA tersebut.

Besar harapan, Bapak / Ibu dapat menerima permohonan kami. Atas perhatian serta bantuannya kami ucapkan banyak terima kasih.

a.n. D e k a n

Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Ub. Ketua Jurusan Teknik Perencanaan
Wilayah dan Kota

Ir. Agustina Nurul Hidayati, MTP
NIP. Y. 103 900 214



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2

Malang

MA : YAYUK SRI RAHAYU 00 29 002
RUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
SEN : Ir. T NIRARTA SAMADHI, MSP.PHD

LEMBAR ASISTENSI MATA KULIAH KOLOKSIUM

Tanggal	Catatan Keterangan	Tanda tangan
26/03/09	Kunjungan LAM SUR, M. Gurun	
6/4/09	Kunjungan SID VAK - TEN + KETAWAN PIRAN	
13/04/09	Kunjungan MAF PER → dan konferensi PROGRAM PENELEUTAN Dikelola Gunung Pengelola Kewilayah PIRAN	
27/4/09	Kunjungan Kunjungan PIRAN Gunung	
5/5/09	- Kunjungan DS - MAF P	
11/5/09	- Kunjungan P - ke Gunung MAF → I.I. + MAF P. → I. II. MAF P. A.	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No 2

Malang

NAMA : YAYUK SRI RAHAYU
NIM : 00.24.002
URUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
DOSEN : IR. T NIRARTA SAMADHI, MSP.PHD.
JUDUL : STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME DI KOTA MALANG
(STUDI KASUS DAERAH SEKITAR PUSAT KOTA MALANG)

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN
	11/08/09	PELATIHAN KAJIAN MENJADI SIGNATURE DI JALAN JALAN → KEMAHAN LATAH BUC → " MAMAH, RUMAH, SIKAT → " MHT PEN → " KEMAHAN PIRIK	
	19/08/09	- PELAKSI TEAKI - PELAKSI ANAK (GANTY PEBUKHAN)	
	25/08/09	ACC KEMAHAN PIRIK	

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No.2

Malang



NAMA : YAYUK SRI RAHAYU
 NIM : 00.24.002
 JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
 DOSEN : Ir. MUKHLISAH ABUBAKAR
 MATA KULIAH : STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME DI KOTA MALANG

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

No	Tanggal	Catatan Keterangan	Tanda tangan
1.	5 Juni 04	<ul style="list-style-type: none"> • Latarbelakang pembahasan lebih di perjelas mengapa Ambil lokasi study • Lokasi study kurang jelas! • pembenahan kalimat! 	
2.	24 Juli 04	<ul style="list-style-type: none"> • Lanjut! • tambahkan teori? pendukung. 	
3.	2 Agus 04	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan dilengkapi: Disin samudra, diagram, tabel variabel. 	
4.	9 Agus 04	<ul style="list-style-type: none"> - Elemen pembicara di sesuaikan dg Variabel Amalan 	
5.	16 Agus 04	<ul style="list-style-type: none"> - diagram di sempurnakan. - judul sesuai di sesuaikan isi dan lokasi - Sistemakan pembahasan di sesuaikan dg diagram pembicara 	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No 2

Malang

AMA : YAYUK SRI RAHAYU
NIM : 00.24.002
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
DOSEN : IR. MUKHLISAH ABUBAKAR
JUDUL : STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME DI KOTA MALANG
(STUDI KASUS DAERAH SEKITAR PUSAT KOTA MALANG)

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN
6	25 AGUST 04	<ul style="list-style-type: none">• Alasan Penentuan Titik amatan• Kajian bentuk ? pulau jalan di masuk kan dalam tinjauan pustaka• Analisa Estetika kurang detail	
7	4 Sep 04	Acc Seminar proposal	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No 2

Malang

NAMA : YAYUK SRI RAHAYU
NIM : 00.24.002
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
DOSEN : IR. TJOKORDA NIRARTA SAMADHI, MSP.Ph.D
JUDUL : STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA PULAU JALAN DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER KAWASAN PUSAT KOTA MALANG (STUDI KASUS Jl. SW PRANOTO, Jl. BASUKI RAHMAT DAN Jl. SEMERU)

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN
	31/12/04	konstruk krs III	
	8/1/05	pernyataan analisis	
	19/1/05	- Uraian dan lokasi dari Jk Sw Pranoto - Persepsi kawasan urban di gm	
	19/1/05	- Lanjutan	
	25/1/05	ACC krs dan hasil	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No 2

Malang

NAMA : YAYUK SRI RAHAYU
NIM : 00.24.002
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
DOSEN : IR. MUKHLISAH ABUBAKAR
JUDUL : STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA PULAU JALAN DI
JALAN KOLEKTOR SEKUNDER KAWASAN PUSAT KOTA MALANG
(STUDI KASUS Jl Basuki Rahmat, Jl Semeru dan Jl SW Pranoto)

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN
	25/1/05	A.M. Ika Mestika (P.II) ACC Lembar Kerja	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2

Malang

NAMA : YAYUK SRI RAHAYU
NIM : 00.24.002
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
DOSEN : IR. T NIRARTA SAMADHI, MSP.PHD.
JUDUL : STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA PULAU JALAN
DI JALAN KOLEKTOR SEKUNDER KAWASAN PUSAT KOTA MALANG
(STUDI KASUS : JL.BASUKI RAHMAT, JL.SEMERU, DAN JL.SW PRANOTO)

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

NO.	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN
	10/5/05	<ul style="list-style-type: none">• Eb. potongan tambah dgn derajat pengamatan• t sdt pandang pengamat (org jalan dgn org yg naik kendaraan)• sesuaikan Analisa dgn gb visual	
	15/5/05	ACC Buw Hman	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Jl. Bendungan Sigura-gura No 2

Malang

NAMA : YAYUK SRI RAHAYU
NIM : 00.24.002
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
DOSEN : IR. MUKHLISAH ABUBAKAR
JUDUL : STUDI ARAHAN PENATAAN PAPAN REKLAME PADA PULAU JALAN DI
JALAN KOLEKTOR SEKUNDER, KAWASAN PUSAT KOTA MALANG
(STUDI KASUS Jl Basuki Rahmat, Jl Semeru dan Jl SW Pranoto)

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN
1.	19 Maret 2015	- ketajaman Analisa - Daftar pustaka & penutupian - kalimat penulisan	
2.	21 Maret 2015	Acc Pakse Hiram	

PERBAIKAN PROPOSAL TUGAS AKHIR

NAMA : DAYOK SRI RAHAYU
NIM : 00.24.002
TGL. SEMINAR : KAMIS, 16 SEPT. 2002
PERBAIKAN :

~~CGK UATK P51~~

~~CGK HUB. ATMOSPHER~~

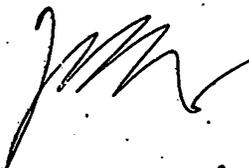
- KATAKI MATEM

- POKSI GNDI

- LK - BUKU

- OTAKNO MUKTI FIBROSKA NOCAK UJAN

Dosen Penguji



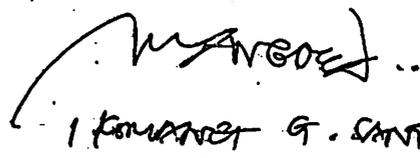
T. HILMANTO GUNAWATI

PERBAIKAN PROPOSAL TUGAS AKHIR

NAMA : JAVUK SAI RATTAYU
NIM : 00.24.002
TGL. SEMINAR : KANIS, 16 SEP. 2004.
PERBAIKAN :

- Δ KERTAJAM LATIH BELAJAR
- Δ CARA KERJA 'MENCARI/MENJAWAB ANALISA'
- Δ IMAGE APP 26 A' BANGUN
- Δ FILM UUR PENILAIAN, ESTERNA
- Δ PERANA RESEVATION 26 LINGKUNGAN
- Δ ^{posisi} ~~posisi~~ SIGITALE TERHADAP 'CITRA FSTA' -

Dosen-Penguji


Komarot G. Santihayem

PERBAIKAN PROPOSAL TUGAS AKHIR

NAMA : JAYUK SRI PATAJU
NIM : 00.24.002.
TGL. SEMINAR : KAMIS, 16 SEPT. 2004
PERBAIKAN :

- peta studi yg lebih detail, batasan materi
- kaw. pusat kota. ? batasan 2 nya.
- kajian terhadap fungsi kawasan, pulau jalan, pengguna jalan,
- metode analisis

Dosen Penguji

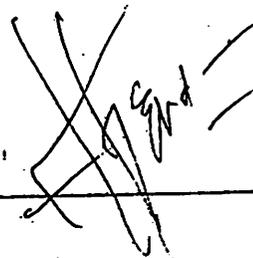


PERBAIKAN PROPOSAL TUGAS AKHIR

NAMA : JAYUK SRI RAHAYU
M : 00.24.002
JL. SEMINAR : KANIS, 16 SEPTEMBER 2004
PERBAIKAN :

Perubahan variabel yg perlu diperbaiki (can)
Perimbangan didalam

Dosen Penguji



PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam *Seminar Tugas Akhir* tingkat Sarjana Jurusan Planologi/Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : **SABTU**
Tanggal : **12 FEBRUARI 2005**

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : **JAYUK SRI RAHADI**
NIM : **00.24.002**

Perbaikan tersebut meliputi :

1. **DAFTAR GAMBAR KELOMPOK ANALISA PETA JELAS**

2. **LEMBANG PETA LOKAL DAN KOTAMENYONG + FOTO 9. AMAT**

3. **KUALITAS FOTO DIGITAL**

4. **TAK URAI DILAKUKAN 16 CITY KOTA MG**

Dosen Penguji



T. NIMANTA RAHADI

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam *Seminar Tugas Akhir* tingkat Sarjana Jurusan Planologi/Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : **SABTU**
Tanggal : **12 FEBRUARI 2005**

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : **JAYUK SRI RAHAYU**
NIM : **00.24.002**

Perbaikan tersebut meliputi :

- VARIABEL TIDAK MUNCUL DALAM PENILAIAN OBJEK AMATAN.
- AMATAN BENAR-BENAR DALAM MEMPERKUAT CITRA JETA TIDAK MUNCUL
~~DARIPADA AMATAN BENAR-BENAR~~
- ANALISA KURANG TAJAM → CARA PENGUKURAN KURANG JELAS

Dosen Penguji



PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam *Seminar Tugas Akhir* tingkat Sarjana Jurusan Planologi/Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : **SABTU**

Tanggal : **12 FEBRUARI 2005**

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : **JAYUK SAI RAHAJU**

NIM : **00.24.002**

Perbaikan tersebut meliputi :

1. Tata cara penulisan dan daftar pustaka dll
2. Konsistensi outline bab (data - metode - hasil)
- ↳ Variasi jawaban per setiap pertanyaan yg ada di awal studi
3. Keseragaman dan keterbacaan + kelengkapan dalam penulisan
4. Bahasa penulisan yg dapat memudahkan pembacaan
- ↳ bahasa ilmiah / kata-kata yang
5. Sumber Responden ? Siapa & Bagaimana
- ↳ Teknik wawancara

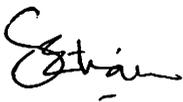
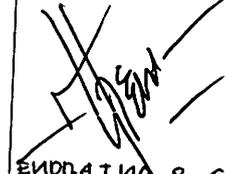
Dosen Penguji



NAMA : YAYUK SRI RAHAYU

NIM : 00.24.002

A. SEMINAR PROPOSAL

NAMA/NIM JUDUL TA	PARAF PENGUJI	PARAF PENGUJI	PARAF PENGUJI
19/04 4 FACHRI RACHMAN / 99.24.143 <u>JUDUL:</u> ARAHAN PENGEMBANGAN KOTA PULAU (Studi Kasus : Kota Tidore Kepulauan)			
19/04 KADIAN POLA RUANG PEMUKIMAN MASYARAKAT MADURA PASCA KERUSAKAN MASYARAKAT DAYAK & MADURA DI KEL. PAHAUDUT, PALANGKARAYA (EVIE.S / 99.24.100)	Ir. AGUSTINA . N.H , MTP	MIRA SETIAWATI . ST	ENDRATNO . B , ST
IDENTIFIKASI POLA PEMAUPAATAN FASILITAS OLEH MASYARAKAT PASCA RELOKASI PEMUKIMAN DI KAYUING SIAP BAUBUN (KSB) LINGK. KUTOBE DAH KEL. KOTALAMA , MALANG (DIARAH IQUTIDUE / 99.24.063)	Ir. HUTOMO . M	Ir. AGUUE . W , MTP	ENDRATNO . B , ST
			

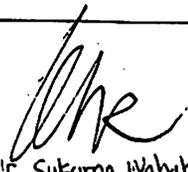
A. SEMINAR HASIL

NAMA/NIM JUDUL TA	PARAF PENGUJI	PARAF PENGUJI	PARAF PENGUJI
<p>19/04 4 (MARULI TUA SILALAH/04.24.152/P) IDENTIFIKASI VARIABEL-VARIABLE YANG MEMPENGARUHI PERKEMB SEPANJANG JALAN UTAMA KAWACAN PERKOTAAN PAKISASI</p>	 Ir. T. NIRARTA .S.,MSP., Ph.D	 Ir. TITIK POERWATI	

A. SEMINAR HASIL

NAMA/NIM JUDUL TA	PARAF PENGUJI	PARAF PENGUJI	PARAF PENGUJI
<p>APRAHAN PENGATURAN WAKTU OPERASIONAL & TARIF MODA ANGKUTAN SUNGAI SPEEDBOAT</p> <p>15-09-04 RUSTAM EFFENDI 99.24.048</p>	 Ir. NIRARTA S, MSP. Ph.D	 ENDRATNO BUDI. S. ST	
<p>Kajian terhadap pencapaian Penyandang cacat kaki (kursi roda) Pada kawasan Alun-alun Kota Malang.</p> <p>M. REZA 00.24.067 15/9'04</p>	 Ir. SOEKARNO WAHAB	 Ir. TITIK PERWATI	

C. SIDANG KOMPREHENSIF

No.	JUDUL	PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III
1	STRATEGI PENGEMBANGAN TAMAN WISATA ALAM BANGKO-BANGKO di Desa Sekoteng Barat Kec. Sekoteng Kab. Lombok Barat. (NURUL ACHYANI . 99.24.019)	Mr. Agus Dwi Wicakono	 I. Sukarno Wahab	 Ida Soewarni ST.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" KESABARAN YANG TERBAIK BEGITU CEPAT MEMBERIKAN KEMENANGAN.
BARANG SIAPA YANG MEMBENARKAN 4JJI DALAM SEGALA HAL PASTI
MENDAPATKAN KESELAMATAN.
BARANG SIAPA YANG TAKUT 4JJI TIDAK AKAN MENDAPATKAN KESULITAN
DAN BARANG SIAPA YANG MENGHARAP KEPADA 4JJI AKAN MENDAPATKAN
SESUAI DENGAN APA YANG DIHARAPKANNYA"

Alhamdulillah akhirnya berhasil juga perjuanganku.....
Gak nyangka bisa juga aku jadi sarjana....
And now iam very2 happy coz I can finishing my papper.
I hope I can give the best papper for.....4JJI. Thank's 4JJI,
without blessing YOU that all can't finished.

Ibu bapak , terima kasih atas semuanya tanpa doa restu kalian akupun tak akan bisa mengerjakan semua ini with strong.Aku sudah berusaha sekuat tenaga semoga,aku bisa memberikan yang terbaik untuk kalian.Matur nuwun Bu, Pak, sepuntenipun ingkang katah,radi dangu anggenipun kulo nggarap skripsi.

Allah is enough for me
<http://muslim-art.2ya.com>

Mbak Siti, Mas Bambang.....sepurone yo mbak, mas aku akeh banget ngrepoti sampeyan. Suwun banget semangate + dorongane nyang aku, ahire yo.... Aku dadi sarjana juga...

Abee....akhirnya aku selesai juga...wah..perjuangannya sungguh-sungguh penuh dengan cobaan, tapi Alhamdulillah akhirnya bisa juga kuselesaikan dan kubuktikan bahwa aku bisa.

Trimakasih semangatnya padaku selama ini ya Bee..., banyak sekali keluhanku tapi dirimu tetap sabar mendengar dan menasehatiku. Maaf slalu menyusahkan, dan Yayuk hanya bisa persembahkan ini, semoga ini tidak mengecewakan dan ini sudah kuusahakan yang terbaik.
He...he...Yayuk ndak sepinter dirimu sich...!!!

Pak Koni, Bu Lisa..trimakasih banyak, maaf kalo mengecewakan, ini sudah hasil saya yang maksimal.
Trimakasih atas ilmu dan bimbingannya pada saya selama ini
Your is the best lecture for me.....

SpEcial .tHaNK'S.FoR :

- ❏ Pak Wawi, trimakasih banyak bantuannya ya Pak....akhirnya selesai juga skripsiku, padahal banyak sekali cobaannya ya Pak.....Trimakasih Pak....
- ❏ Mas Ami...Suwun banget komputer'e yo Mas..seandainya komputernya Mas Ami gak ada nta skripsiku bisa selesai apa gak. Matur nuwun banget ya Mas..aku tidak bisa memberikan apa2 aku hanya bisa mendoakan semoga apa yang Mas Ami inginkan sekarang segera dikabulkan sama 4JJI n' bisa menjadi keluarga yang sakinah mawadah dan warohmah...amin. Semoga 4JJI membalas semua kebaikan Mas Ami sama Yayuk.
- ❏ Jamal...sorry ya...Yayuk selalu ngrepotin kamu, padahal kamu juga sibuk dengan skripsimu. Yayuk Cuma bisa bilang Trimakasih banyak dan kudoakan semoga skripsimu cepat kelar dan Mei bisa wisuda....Semangat ya Mal...jangan menyerah Cuma kurang selangkah lagi lho.....!!!!
- ❏ Dedi Armansyah....he..he...lengkap banget ya sebut namanya, thank's friend bantuanmu sangat2 berarti banget, disaat-saat aku butuh seseorang untuk membantu kamu datang untuk menawarkan bantuan dan bagiku itu adalah anugerah dari 4JJI yang nyuruh Dedi untu Bantu aku. Sekali lagi thank's ya Di...dengan apa Yayuk harus balas nich....eh.. cepetan kerjain skripsimu sana..apa gak pengen segera pake Toga nich....??????
- ❏ Teh Nia atur nuhun, kamu adalah sahabat yang baik, yang selalu memberikan semangat sama aku, bimbingan spiritual sama aku dan yang paling penting adalah kamu selalu mau mendengarkan keluh kesahku, tangisku dan juga marahku he..he...Thank's ya Teh...cepat selesaikan skripsimu biar cepet diwisuda, apa gak pengen tuh..???? Maya dah duluan wisuda n' bentar lagi aku...kamu kapan...???jangan lama-lama ntar keburu lumutan di ITN lho...
- ❏ Dedi.P makasih gambarnya ya Ded bagus banget ...semoga kamu bisa menjadi arsitektur yang sukses..
- ❏ U_nieeku...temen kost yang baik banget dech..makasih banyak friend, tanpamu tentu kerjaanku gak akan slesai n' sorry banget banyak bikin kamu repot padahal kamu juga harus kerjakan skripsimu. Tanpamu juga aku gak akan ngerti Auto Cad+Corel...He...2X, padahal itu ilmu dadakan, bisa karena terdesak. Semoga skripsimu cepat selesai friend, jangan kebanyakan nonton film..Aku wisuda duluan ya.!!!

- ❏ Sita...makasih banyak karena dah mau dengar cerita-ceritaku. Duh...rajinnya kamu digit peta..semoga cepet kelar dech, aku duluan gak pa2 ya...kudoakan kamu cepet nyusul...!!!
- ❏ Syarif...sorry mbak banyak repotin kamu, sampe2 pada waktu kamu RAKpun masih tak suruh untuk gambar. Makasih ya Syarif...
- ❏ Ade Arul...thank's a lot yach..kamu dah banyak tak repotin, kamu teman curhat dan ade yang paliiiiing baik bagiku. Thank Ade Arul..
- ❏ Wahyu..kamu koq baik banget sich...makasih ya bantuannya ya..semoga kamu bisa jalankan tugasmu dengan baik dan bisa menjadi Panglima Besar dan memajukan kadermu.
- ❏ Dodi "Brutus" suwun yo Di...tetep akur karo Nia yo, jaga Nia baik-baik dia terlalu rapuh dan selalu membutuhkan dukunganmu.
- ❏ Haidar.. aku gak nyangka disaat aku panik dan putus asa kamu tiba-tiba datang. Makasih doanya ya, manjur banget Man....sukses dengan skripsimu yach...
- ❏ Teman-teman seperjuanganku Risa, Yemmi, Rani, Phe2, Wahyu "Om", Wahyu Blacky, Herlyn, Rita, Mbak Epit, akhirnya kita jadi wisuda juga yach....!!!
- ❏ Mas Komang, makasih masukannya ya Mas....sangat-sangat bermanfaat bagiku.
- ❏ Teman-temanku Angk'00 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, trimakasih banyak kalian sudah jadi temanku selama ini. Tetep kompak ya...walopun dah banyak yang lulus.