TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)

PERANCANGAN REKLAME MEGATRON

Studi Di Koridor Jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend. Sutoyo, Letjend. S. Parman Dan Jend. A. Yani Kota Malang

Disusun oleh :
FAJAR ASIANOOR
02.24.055

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
(TEKNIK PLANOLOGI)
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
2012

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)

PERANCANGAN REKLAME MEGATRON
Studi Di Koridor Jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend. Sutoyo, Letjend. S. Parman Dan Jend. A. Yani Kota Malang

Disusun Oleh:
Nama : FAJAR ASIANOOR
Nim : 02.24.055

Dipertahankan Dihadapan Penguji Ujian Skripsi
Strata Satu (SI)
Di
Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota
(Teknik Planologi)
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 / Tanggal : Jum'at, 17 Februari 2012
Dengan Nilai :

Anggota Penguji :

Penguji I	Penguji II	Penguji III
(Maria C. Endarwati, ST, MIUM)	(Ir. Mulyono Sadyohutomo, MCRP)	(Ida Soewarni, ST)

Menyetujui :

Pembimbing I	Pembimbing II
(DR. Ir. Ibnu Sasongko, MT)	(Endratno Budi S., ST)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Nasional Malang	Ketua Jurusan Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota *(Teknik Planologi)* FTSP – ITN Malang
(Ir. A. Agus Santosa, MT)	(DR. Ir. Ibnu Sasongko, MT)

JURUSAN TEKNIK PLANOLOGI

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

BERITA ACARA SIDANG KOMPREHENSIF

Nama : **Fajar Asianoor**

NIM : 02.24.055

Hari, Tanggal : Jumat, 17 Februari 2012

Judul : **PERANCANGAN REKLAME MEGATRON**

Studi Di Koridor Jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend Sutoyo, Letjend S. Parman dan Jend. A. Yani Kota Malang

Pembimbing 1 : **DR. IR Ibnu Sasongko. MT**

Pembimbing 2 : **Endratno Budi Santosa. ST**

Pertanyaan-pertanyaan penguji :

Dosen Penguji	Pertanyaan	TTD
Maria C. Endarwati. ST. MIUM	1. Analisis untuk penentuan lokasi activity support, variabel apa saja? 2. Variabel: pedagang kaki lima, pedestrian dan RTH kaitan nya dengan penentuan lokasi? 3. Bagaimana keluaran dari analisa activity support dan penggunaan lahan? 4. Menilai penggunaan lahan untuk apa? 5. Penggunaan lahan tidak bisa dibandingkan dengan activity support dan transportasi. 6. Led screen & videotron, analisis kenapa harus menggunakan led screen atau videotron? 7. Pemakaian led screen untuk kasus yang seperti apa?	
Ir. Mulyono Sadyohutomo, MCRP	1. Kekurangan / kelemahan reklame megatron? 2. Untuk membandingkan konvensional & megatron harus dengan satuan yang sama. Ex:	

	luas media 3. Analisa di bab 2 apa dilakukan di bab 5? Hasil analisa yang berupa tabel harus disimpulkan / diberi keterangan? 4. Dasar dari pembobotan penggunaan lahan? 5. Sintesa landasan teori tidak ada tapi di analisa ada pembobotan 6. Halaman 140, penilaian reklame eksisting digunakan untuk apa?	
Ida Soewarni. ST	1. Reklame ada hubungan dengan penataan ruang? 2. Pedagang kaki lima sebagai activity support untuk penempatan reklame, hubungan nya apa?	

Mengetahui :

Pembimbing 1

DR. IR Ibnu Sasongko. MT

Pembimbing 2

Endratno Budi S. ST

ABSTRACT

This study prefixed to the growth of advertising in different cities an uncontrolled, laws governing about advertising limited only regional regulation, the fact in the field advertisings not well ordered. Hence, this writing of aims at the: using advertising megatron to the arrangement of the advertising which is proper effective and efficient, comfortable illegible and not interfering visually the observer. Based on the fact above hence this study discuss what have you the location of potential the placement of advertising megatron and how the arrangement of the convenient for advertising megatron at the location of study that is assessed using using methods quantitative and a qualitative, with do observation physical in the form of direct observation and do observation the region of to scrutinizes the location of potential especially in the plane of the use of land, transportation, activity support, as well as other objects.

Of the outcome of a whole the study, through the analysis that which is deep hence the conclusion is: that advertising megatron they could go in apply them in the future, because advertising conventional are still unable to tergusurkan by advertising megatron that is more efficient and communicative hepatica having value of more compared with advertising that is conventionally.

Keywords: Designs, Advertising Megatron

ABSTRAKSI

Studi ini diawali dengan pertumbuhan reklame di berbagai kota yang tidak terkendali, hukum yang mengatur tentang reklame hanya sebatas Peraturan Daerah, kenyataan di lapangan reklame-reklame tidak tertata dengan baik. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan: menggunakan reklame megatron guna penataan reklame yang tepat efektif dan efisien, nyaman terbaca dan tidak mengganggu visual pengamat.

Berdasarkan kenyataan diatas maka studi ini membahas dimana saja lokasi potensial penempatan reklame megatron dan bagaimana penataan yang tepat bagi reklame megatron di lokasi studi yang dikaji menggunakan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, yaitu dengan melakukan observasi fisik berupa pengamatan langsung serta melakukan observasi wilayah guna mendalami lokasi potensial khususnya pada bidang penggunaan lahan, transportasi, activity support, serta objek lainnya.

Dari hasil keseluruhan studi, melalui analisa yang mendalam maka kesimpulannya adalah: bahwa reklame megatron bisa di aplikasikan di masa mendatang, karena reklame konvensional masih belum bisa tergusurkan oleh reklame megatron yang lebih efisien dan komunikatif serta memiliki nilai lebih dibandingkan dengan reklame yang konvensional.

Kata Kunci : Perancangan, Reklame Megatron

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Setelah mengalami proses yang cukup lama, penulis merasa bahwa karya ilmiah ini merupakan sesuatu yang penting untuk mengukur kemampuan dalam menyerap ilmu yang telah didapat baik secara langsung maupun melalui kuliah maupun pengalaman lain dalam bersinggungan dan berinteraksi dengan masyarakat atau lingkungan sekitarnya. Sebagai salah satu prasyarat sebelum lulus, penulis dengan sungguh-sungguh dan kaidah-kaidah ilmiah yang mencoba menyajikan yang terbaik bagi perkembangan dunia ke-planologi-an.

Penulis berharap studi ini dapat menjadi masukan bagi para mahasiswa / akedemisi dan Pemerintah Daerah / Kota dalam pengkajian penataan reklame kelak. Pengkajian terhadap reklame megatron ini merupakan suatu keharusan dimana masih banyak nya reklame yang tidak tertata dengan baik sedangkan pertumbuhan reklame meningkat tiap tahun nya. Studi ini merupakan sebuah gambaran bahwa penataan reklame melalui reklame megatron sangat penting untuk penataan ruang di masa mendatang.

Penulis memanjatkan rasa Syukur kehadirat Allah SWT dan semoga sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, atas terselesaikannya karya ini. Ucapan terima kasih yang besar kepada para pembimbing Bapak DR. Ir Ibnu Sasongko. MT dan Bapak Endratno Budi S. ST yang dengan petunjuk dan diskusinya telah menunjukkan kapasitasnya. Kedua pembimbing ini telah membuka cakrawala berpikir penulis untuk berpandangan obyektif terhadap realita. Sumbangan yang tak kecil juga telah penulis hormati kepada Ibu Ida dan Ibu Maria atas masukannya. Penulis tak lupa berterima kasih kepada Pak Agung dan Ibu Mira yang selalu memberikan motivasi.

Dengan keterbatasan sebagai seorang mahasiswa, skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis menginginkan kritik dan semua pihak agar menjadi tambahan pengalaman dalam menulis karya ilmiah pada waktu yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat dibaca oleh banyak orang

Malang, Februari 2012

Fajar Asianoor

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR PETA

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR DIAGRAM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perancangan Kota adalah bagian dari proses perencanaan yang berhubungan dengan kualitas fisik lingkungan. Bagaimanapun juga, seharusnya cukup jelas bagi kita bahwa dalam mendesain lingkungan, perencana dan desainer tidak dapat mendesain semua elemen dan komponen mereka. Mereka tidak dapat mendesain suatu bangunan sampai ke segala hal. Hal ini mungkin bisa dilaksanakan di kota-kota baru atau di komunitas-komunitas tempat tinggal yang terencana, tetapi untuk komunitas yang sudah ada, desain menyeluruh seperti itu cukup sulit.[1]

> Kegiatan-kegiatan desain perkotaan berusaha menghasilkan kerangka kebijaksanaan di mana desain fisik di bentuk. Itu adalah tingkat desain yang bertalian dengan hubungan antara unsur-unsur utama dari struktur kota. Desain ini meluas baik dalam waktu maupun ruang di mana unsur pokoknya tersebar dalam ruang dan terbentuk pada waktu-waktu yang berbeda oleh orang-orang yang berbeda pula. Dalam pengertian di sini, desain perkotaan ditekankan pada pengelolaan pembangunan fisik kota. Pengelolaan akan jadi sukar bila klien nya banyak, program tidak terbatas, pengawas berat sebelah dan tidak ada kepastian penyelesaian. Keprihatinannya ada pada lingkungan pembangunan perkotaan dan lingkungan alamiah yang bersinggungan dengan pembangunan perkotaan.[2]

Kota sebagai lingkungan binaan manusia, merupakan bentuk tatanan kehidupan yang didalamnya mengandung unsur fisik spasial (sebagai wadah aktivitas) dan unsur non fisik dalam bentuk tata nilai (*values*) serta akumulasi aktivitas masyarakat. Pertumbuhan dan perkembangan masyarakat beserta tata nilai yang menyertainya akan mempengaruhi perkembangan kota, karena kota pada hakekatnya adalah suatu manifestasi fisik dari kehidupan non fisik masyarakatnya yang terakumulasi dari waktu ke waktu.

> Kerangka konstitusional dari desain perkotaan seringkali diabaikan dalam keputusan / literatur perencanaan dan desain. Dalam kasus-kasus tertentu pokok-pokok persoalan tertentu sulit dikenali. Lebih jauh lagi ada pendapat yang bervariasi mengenai domain desain perkotaan. Beberapa orang berpikir desain perkotaan terutama sebagai pengindahan: pohon-pohon, penghias-penghias jalan, trotoar, penerangan tanda-tanda dan

---

[1] Hamid Shirvani. The Urban Design Process. Van Nostrand Reinhold Comp. (New York 1985). Hal 9
[2] Ibid, Hal 3

semacam itu, orang-orang menganggapnya sebagai pusat dan fokus perencanaan. Keambiguan ini meninggalkan kesan ketidakpastian profesional mengenai tingkat dan bidang disiplin ini.[3]

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong semakin bertambah dan berkembangnya berbagai kebutuhan masyarakat. Variasi kebutuhan dari waktu ke waktu ditanggapi oleh berbagai pihak dengan tumbuhnya berbagai ide, kreativitas, dan usaha dalam menyikapi kemajuan tersebut. Dampak selanjutnya memunculkan penawaran akan barang dan jasa yang semakin beragam. Keanekaragaman penawaran tersebut juga menjadi persaingan usaha dikalangan produsen. Semakin tingginya persaingan menyebabkan produsen berlomba-lomba memperkenalkan produknya dengan berbagai kelebihan di pasar domestik menjadi salah satu strategi pelaku usaha. Kebutuhan akan promosi dalam memperkenalkan barang yang diproduksi menjadi salah satu alternatif pemasaran yang tidak dapat terlepas dari perkembangan usaha pemasaran saat ini. Salah satu cara produsen untuk memperkenalkan kelebihan produknya adalah menyampaikan iklan melalui reklame.

Salah satu pendekatan dalam menciptakan kriteria fungsional bagi papan-papan reklame adalah dengan mengatur ukurannya sehingga dari kendaraan yang sedang berjalan. Dalam hal ini, perlu dipertimbangkan hal kecepatan lalu-lintas dan jarak reaksi, jumlah kata yang dimuat oleh pesan, serta ukuran huruf. Pendekatan lain yang dimaksudkan untuk komunikasi langsung, berusaha menyesuaikan papan-papan reklame tersebut dengan konteks fisik dan fungsional dari tempat pemasangan. Petunjuk-petunjuk khusus yang diusulkan bagi Cincinnati meliputi:[4]

1. Penggunaan papan reklame yang mencerminkan sifat-sifat khas dari daerah tersebut,
2. Jarak antar papan reklame yang memadai untuk menjamin visibilitas sekaligus menghindarkan kesmrawutan dan overcrowding (dengan kata lain, menciptakan dasar bagi pengaturan papan-papan reklame yang terlalu besar dan bengkak,
3. Penggunaan papan-papan reklame yang sesuai dengan arsitektur tempatnya berdiri,
4. Membatasi papan-papan reklame bercahaya, kecuali bagi beberapa penggunaan khusus seperti teater dan tempat-tempat hiburan lainnya; dan
5. Melarang pemasangan papan-papan reklame raksasa yang mendominasi pemandangan dari daerah-daerah pejalan kaki seperti taman dan lapangan-lapangan.

---

[3] Hamid Shirvani. The Urban Design Process. Van Nostrand Reinhold Comp. (New York 1985). Hal 8
[4] Ibid Hal 67

Dari mulai kota-kota metropolitan sampai dengan kota kecil sekalipun, reklame sangat mewarnai tampilan visual dari kota yang bersangkutan. Bentuk dan jenisnya pun bermacam-macam; billboard, baliho, banner, bando, neon box, megatron, dan lain sebagainya. Hampir pada setiap sudut kota, terutama pada jalan-jalan protokol atau jalan-jalan strategis lainnya reklame dapat kita jumpai. Bisa dibayangkan betapa sepi dan monotonnya suatu kota seandainya tidak dijumpai reklame yang menghiasi jalan-jalan kotanya.

Sisi positif dari reklame adalah menambah kesemarakan kota dan juga dapat sebagai sumber pemasukan bagi pendapatan asli daerah (PAD). Sedangkan sisi negatifnya adalah tidak direncanakan sebagai elemen ruang luar yang merupakan bagian dari arsitektur kota, umumnya asal menempatkan saja, yang pada akhirnya dapat merusak pemandangan atau estetika kota. Sangat disayangkan memang, kalau pendekatan yang dilakukan untuk menempatkan reklame ini lebih kepada pendekatan ekonomi, yaitu bagaimana sebanyak mungkin mendapatkan pemasukan bagi PAD, maka kecenderungan yang terjadi adalah asal menempatkan pada lokasi yang secara ekonomi mungkin menarik dan mudah dilihat orang, tetapi dengan mengabaikan estetika ruang kota, yang pada akhirnya justru menimbulkan kesmrawutan pada penampilan visual ruang kota.

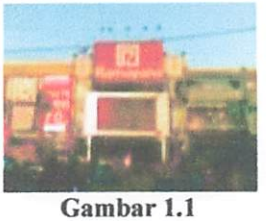
Branch (1995) dalam bukunya **"Comprehensive City Planning: Introduction and Explanation"**, mengatakan bahwa perancangan kota berkaitan dengan tanggapan inderawi manusia terhadap lingkungan fisik kota, yaitu; penampilan visual, kualitas estetika dan karakter kota.

Shirvani (1985) dalam **"The Urban Design process"**, bahwa ada 8 (delapan) unsur yang mempengaruhi bentuk fisik kota: guna lahan, bentuk bangunan, sirkulasi dan perparkiran, ruang terbuka, jalan dan pedestrian, pendukung kegiatan, perpapanan nama dan preservasi.

Dari pendapat 2 (dua) orang ahli diatas, reklame merupakan unsur tampilan visual yang cukup penting dalam membentuk karakter kota. Sehingga dari sisi perancangan kota / arsitektur kota, reklame dengan berbagai bentuknya perlu diatur dan ditata agar terjalin kecocokan lingkungan, pengurangan dampak visual negatif, mengurangi kompetisi antara reklame dan juga mencegah rusaknya tampilan visual kotanya. Penampilan visual reklame pada ruang kota secara langsung dapat memberikan citra atau *image* dari ruang kota bersangkutan.

Sehingga kalau kesan awal dari para pengunjung kota akan penampilan visual reklame ini baik, maka kesan akan karakter ruang kota juga menjadi baik, sebaliknya kalau kesan awal dari para pengunjung kota akan penampilan visual reklame semrawut, maka kesan akan karakter ruang kota juga menjadi semrawut.

Reklame megatron adalah papan iklan yang ditempatkan diruang luar (ruang terbuka) yang terbuat dari papan / besi / seng / bahan lain yang dipasang dengan tiang dan ditambah peralatan mekanik elektronik sehingga menampilkan gambar atau pesan yang bervariasi. Di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, jalan Letjend Sutoyo, jalan Letjend S. Parman dan jalan Jend. A. Yani. hampir seluruh dari elemen kawasan perkotaan ada disana. Koridor jalan tersebut menurut hirarki jalan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Malang termasuk jalan arteri sekunder sehingga jalan ini merupakan salah satu ruas utama di Kota Malang yang sangat potensial bagi perdagangan dan jasa, pelayanan publik, kesehatan dan pendidikan. Di wilayah studi secara ringkas dijelaskan terdapat perdagangan dan jasa antara lain: Mc. Donald, Mitra II, Carrefour, Hartono Elektronik dan Plasa Elektronik. Perkantoran dan Niaga antara lain: Kantor Pelayanan Pajak, Bank Mega, Bank Jatim, Bank Mandiri, Kantor Telkom dan Kantor Indosat.



Gambar 1.1
Reklame Megatron di Ramayana Mall Kota Malang
Sumber: Hasil Survey

Keberadaan reklame di Kota Malang sangat banyak, dan hampir tiap sudut Kota apalagi tempat-tempat yang sangat strategis sangat diminati para pengusaha advertising untuk menempatkan reklamenya. Untuk mengatasi hal tersebut maka dibutuhkan arahan rancangan dan penataan, seperti memberi arahan bagaimana menempatkan reklame, lokasi reklame jarak antara reklame, ukuran reklame dan ketinggian reklame sehingga keberadaan nya bisa harmonis dengan lingkungan sekitarnya. Di Kota Malang hanya terdapat 1 (satu) reklame megatron, lokasi nya cukup strategis yang berada pada simpul kegiatan Kota Malang yaitu: Alun-Alun Merdeka. Posisinya yang cukup strategis tertutupi oleh jembatan penyeberangan orang (JPO),

sehingga untuk mendapatkan sudut pandang yang baik, pembaca / pengamat reklame mempunyai waktu yang cukup singkat untuk melihatnya.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Secara umum permasalahan di dalam studi ini adalah indikasi semakin meningkatnya pertumbuhan reklame baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sementara penempatannya kurang mempertimbangkan kondisi lingkungan, sehingga perlu penataan agar sesuai dengan kaidah keseimbangan, keserasian dan keharmonisan.

Secara khusus permasalahan di dalam studi ini, antara lain:

1. Dimana saja lokasi potensial untuk penempatan reklame megatron di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, jalan Letjend Sutoyo, jalan Letjend S. Parman dan jalan Jend A. Yani?
2. Bagaimana perancangan yang tepat bagi reklame megatron di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, jalan Letjend Sutoyo, jalan Letjend S. Parman dan jalan Jend A. Yani?

1.3. TUJUAN DAN SASARAN

Untuk tujuan yang akan dibahas adalah mengenai apa yang di inginkan dengan adanya studi yang dilakukan ini. Sehingga diharapkan nantinya dengan adanya acuan dan batasan dari tujuan yang telah ditetapkan, maka akan memudahkan dalam menyusun studi ini. Sedangkan dengan adanya sasaran hal ini adalah merupakan salah satu unsur dari tujuan yang berfungsi lebih menekankan terhadap apa yang ingin dicapai dan penyusunan studi yang ada lebih terstruktur.

1.3.1. Tujuan

Identifikasi lokasi potensial dan perancangan reklame megatron di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend Sutoyo, jalan Letjend S. Parman dan Jend A. Yani Kota Malang.

1.3.2. Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai antara lain:

1. Identifikasi lokasi potensial untuk penempatan reklame megatron di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, jalan Letjend Sutoyo, jalan Letjend S. Parman dan Jend A. Yani.
2. Perancangan yang tepat bagi reklame megatron di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, jalan Letjend Sutoyo, jalan Letjend S. Parman dan Jend A. Yani.

1.4. RUANG LINGKUP STUDI

Dalam ruang lingkup studi akan terbagi menjadi dua bagian yaitu ruang lingkup materi studi yang berisikan batasan materi studi yang dibahas serta ruang lingkup lokasi studi yang menjelaskan lokasi atau wilayah yang diambil dalam studi ini.

1.4.1. Ruang Lingkup Materi Studi

Penetapan lingkup materi memiliki dua tujuan utama, yaitu penetapan fokus penelitian dapat membatasi studi, penetapan fokus penelitian berfungsi untuk memenuhi kriteria memasukkan atau mengeluarkan suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan.

Tabel 1.1
Lingkup Materi Studi

Sasaran	Lingkup Materi
Identifikasi lokasi potensial untuk penempatan reklame megatron	Karakteristik yang spesfik dari aktivitas pada suatu tempat (Penggunaan Lahan). (Sumber: Danisworo, Teori Perancangan Urban)
	Karena adanya keterkaitan antara fasilitas ruang-ruang kota dengan seluruh kegiatan yang menyangkut pengguna ruang kota yang menunjang akan keberadaan ruang-ruang umum kota (Activity Support). (Sumber: Danisworo, Teori Perancangan Urban)
	Transportasi merupakan salah satu Faktor yang melahirkan suatu perancangan dan sebagai alat analisa untuk penempatan reklame.
	Lingkungan pendukung kawasan penataan, lokasi mana sebuah obyek reklame megatron dapat dikembangkan dengan membentuk suatu perulangan yang tidak monoton. Dalam pengkajian irama ini sekaligus dilakukan penilaian bagaimana proporsi dan harmoni yang dapat dibentuk. (Sumber: Rustam Hakim, Rancangan Visual Lansekap Jalan, dan

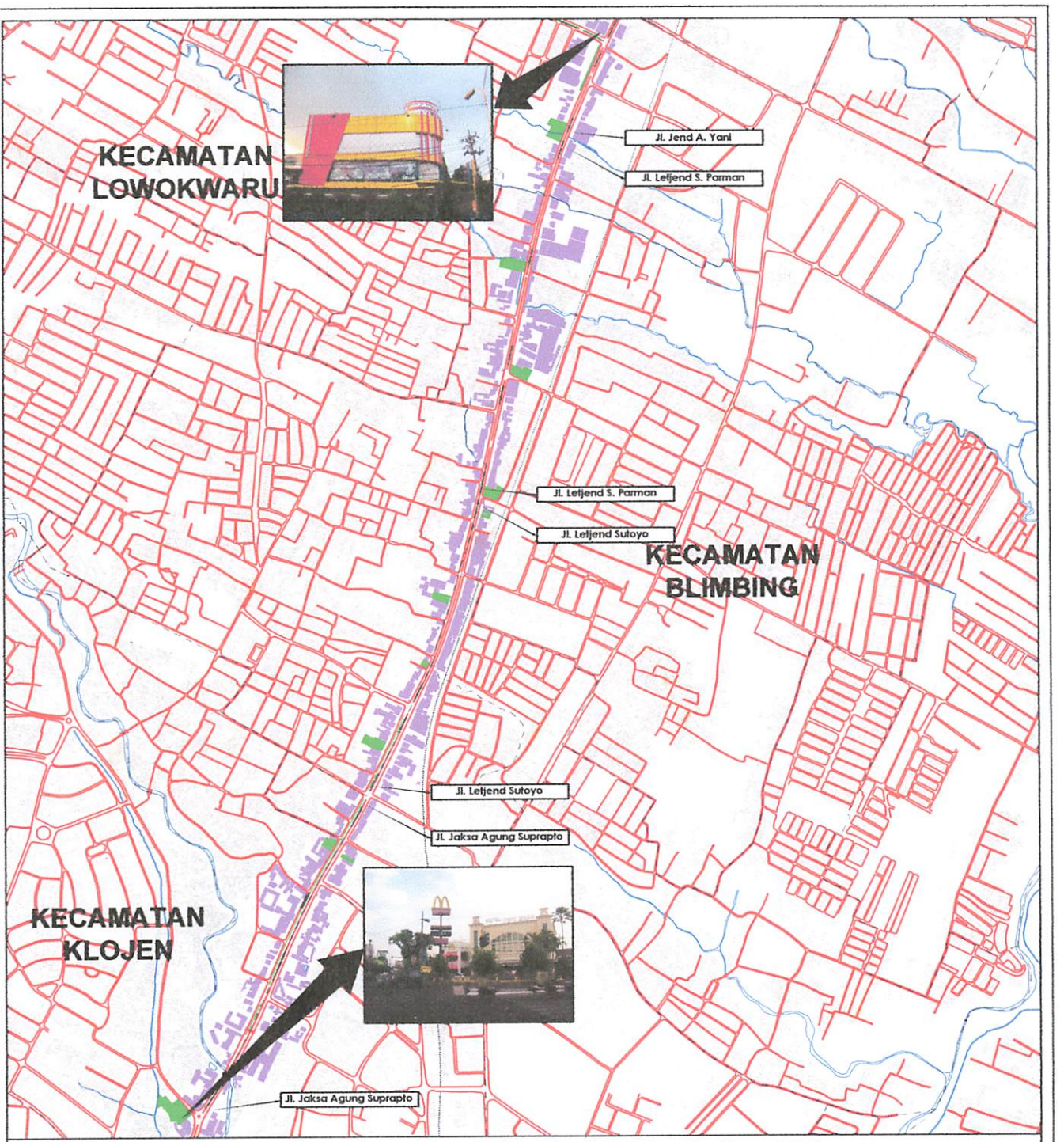
Sasaran	Lingkup Materi
	Dharsono Sony & Nanang Ganda Perwira, Pengantar Estetika)
Alternatif perancangan yang tepat bagi reklame megatron	Reklame megatron sebaiknya diletakkan pada lokasi yang dapat terlihat dari arah yang lebih banyak atau luas sehingga arah pandang lebih terbuka dan medan pengenalan visualnya lebih luas.
	Kemampuan Sudut Pandang Manusia. (Sumber: Sugeng Gunadi, Merancang Ruang Luar)
	Kemampuan visual manusia saat bergerak. (Sumber: Rustam Hakim, Rancangan Visual Lansekap Jalan)
	Reklame megatron terletak pada suatu tempat yang strategis secara visual namun harus mempertimbangkan tidak terganggunya kelancaran arus lalu lintas dan kenyamanan pengguna jalan akibat keberadaan reklame megatron.
	Kualitas penglihatan, kemampuan membaca, ingatan, kepekaan warna dan sikap mental adalah bagian dari faktor psikologis seorang manusia yang akan mempengaruhi rancangan megatron. (Sumber: Rustam Hakim, Rancangan Visual Lansekap Jalan, dan Dharsono Sony & Nanang Ganda Perwira, Pengantar Estetika)

1.4.2. Ruang lingkup Lokasi Studi

Ruang lingkup lokasi studi di Kota Malang, di sepanjang jalan koridor Jaksa Agung Suprapto, jalan Letjend Sutoyo, jalan Letjend S. Parman dan Jend A. Yani sepanjang 4 km dari arah utara dibatasi dengan gedung Istana Elektronik-Rumah Toko dan pembatas lokasi studi di sebelah selatan adalah gedung Mc. Donalds Kayutangan-Gedung PLN, amatan wilayah studi adalah bangunan yang tampak dari depan di kiri dan kanan koridor jalan. **Untuk lebih jelas liat Peta 1.1.**

Dari 4 km lokasi studi, penulis melakukan pembagian lokasi amatan berdasarkan segmen untuk masing-masing sepanjang kurang lebih 1 km dengan pertimbangan:

1. Pembatas pertigaan atau perempatan jalan lokal, maka diperoleh lah 4 segmen yang memiliki karakteristik kawasan yang hampir sama.
2. Sudut pandangan minimun berjarak 549 meter sehingga jarak kurang lebih 1 km memenuhi syarat untuk dijadikan dasar pembagian segmen.
3. Reklame megatron adalah reklame yang menampilkan gambar, video atau tulisan bergerak sehingga dengan jarak kurang lebih 1 km adalah jarak yang memenuhi syarat untuk pembagian segmen. Untuk lebih jelas liat **Peta 1.2.**



Koridor Jalan Jaksa Agung Suprapto, Jalan Letjend Sutoyo, Jalan Letjend S. Parman, dan Jalan Jend A. Yani

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Wilayah Studi

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

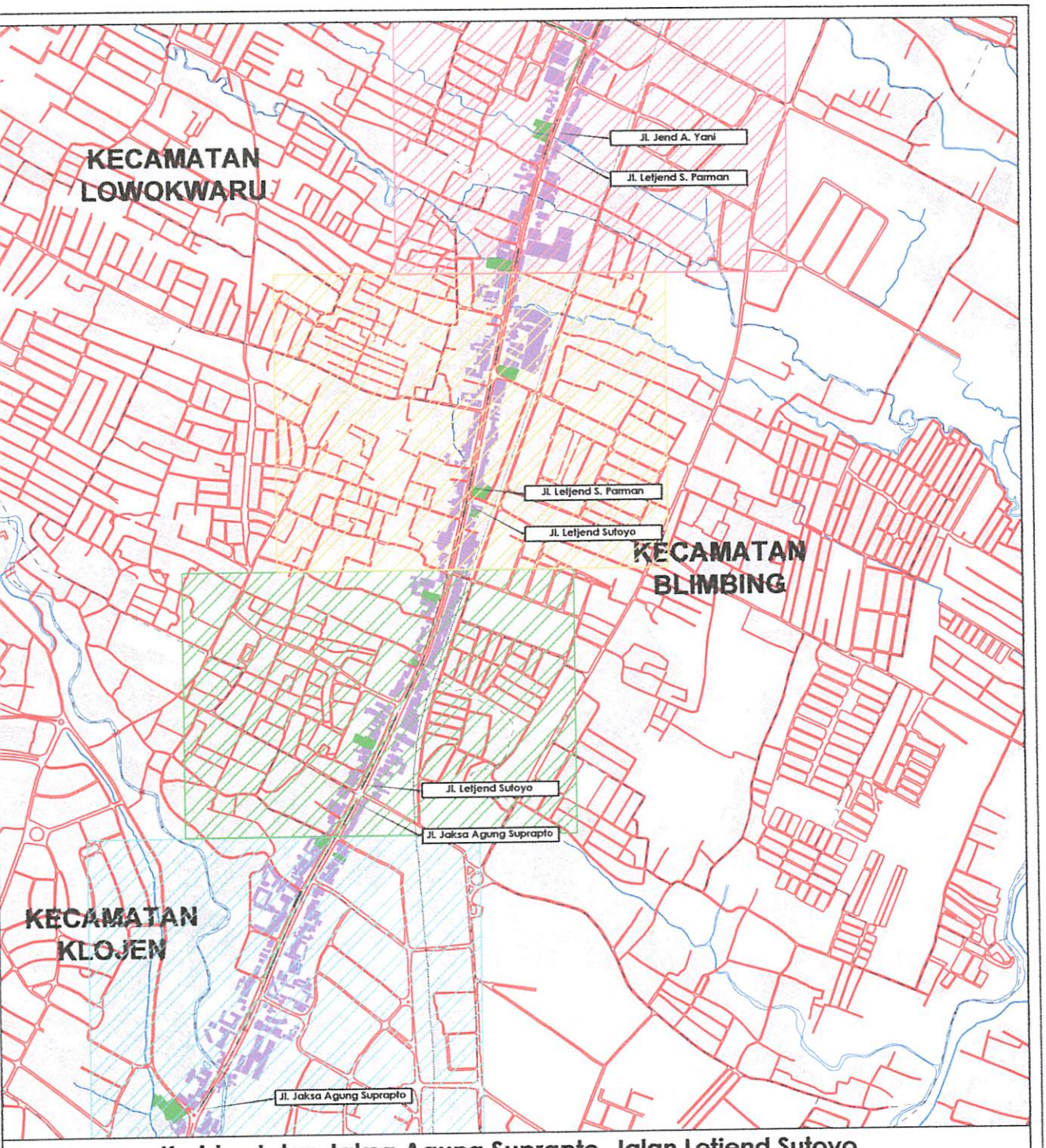
JUDUL PETA :
Wilayah Studi

SUMBER : Bakosurtanal

NO. PETA : 1.1

SKALA : 1 : 20.000

PETA ORIENTASI :



Koridor Jalan Jaksa Agung Suprapto, Jalan Letjend Sutoyo, Jalan Letjend S. Parman, dan Jalan Jend A. Yani

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Wilayah Studi
- Segmen 1
- Segmen 2
- Segmen 3
- Segmen 4

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Pembagian Segmen Di Wilayah Studi

SUMBER : Bakosurtanal

NO. PETA : 1.2

SKALA : 1 : 20.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :

1.5. VARIABEL PENELITIAN

Tabel 1.2
Variabel Amatan

Sasaran	Landasan teori	Variabel	Sub Variabel	Parameter
Identifikasi lokasi potensial untuk penempatan reklame megatron	Karakteristik yang spesfik dari aktivitas pada suatu tempat. (Sumber: Danisworo, Teori Perancangan Urban)	Penggunaan Lahan	Perdagangan dan Jasa	- Perdagangan dan jasa skala besar (swalayan, super market, Pemasaran Properti, Tempat Pengisian Bahan Bakar / POM, Dealer / ATPM Mobil / Truck dan Dealer / ATPM Sepeda Motor) - Perdagangan dan jasa skala sedang (Rumah Toko, mini market, Food Center / Rumah Makan / pasar senggol, penjualan tiket / travel, bengkel, factory outlet, warnet dan Apotik) - Perdagangan dan jasa skala kecil (warung, warung makan, kios, counter hp dan pedagang kaki lima)
			Perkantoran dan Niaga	- Perkantoran atau Pelayanan Publik - Perbankan / Niaga (Perkreditan, Asuransi dan Koperasi) - Penjualan dan pelayanan konsumen (service center, customer care dan loket pembayaran)
			Permukiman	- Rumah Tunggal - Rumah Kopel - Rumah Deret
			Pendidikan	- Tk dan Playgroup - SD / MI - SLTP / MTs - SMU / MA / SMAK - Perguruan Tinggi / Akademi
			Peribadatan	- Masjid / Musholla / Langgar - Gereja - Kelenteng - Pura - Vihara
			Pelayanan kesehatan	- Rumah sakit - Puskesmas - Klinik
			Perhotelan	- Hotel Berbintang - Hotel Melati
			Industri	- Industri Besar

Sasaran	Landasan teori	Variabel	Sub Variabel	Parameter
			Olahraga dan Rekreasi Fasilitas Sosial Pertahanan dan Keamanan	- Industri Sedang - Industri Kecil - Tempat bermain - Taman - Lapangan olahraga - Gelanggang olahraga - Museum - Stadion - Gedung bioskop / teater / olah seni - Panti asuhan - Panti werda - Polres / Polresta - Pos Polisi - TNI AD - TNI AU - TNI AL
	Karena adanya keterkaitan antara fasilitas ruang-ruang kota dengan seluruh kegiatan yang menyangkut pengguna ruang kota yang menunjang akan keberadaan ruang-ruang umum kota. (Sumber: Danisworo, Teori Perancangan Urban)	Pendukung Kegiatan (Activity Support)	Ruang Terbuka Hijau Pedagang kaki lima Jalur pedestrian	- Alun-Alun - Taman - Pulau Jalan - Gerobak - Lesehan - Tenda - Kendaraan bermotor - Lebar > 3m - Lebar 2m-2,9m - Lebar 1m-1,9m
	Transportasi merupakan salah satu Faktor yang melahirkan suatu perancangan dan sebagai alat analisa untuk penempatan reklame.	Tranportasi	Hirarki Jalan Sirkulasi Jalan Pengamat reklame	- Jalan Arteri - Jalan Kolektor - Jalan Lokal - Dua jalur tiga lajur dan dua lajur per jalur - Dua jalur dua lajur per jalur - Kendaraan bermotor - Kendaraan non bermotor - Pejalan kaki
	Lingkungan pendukung kawasan penataan, lokasi mana sebuah obyek reklame megatron dapat dikembangkan dengan membentuk suatu perulangan yang tidak monoton. Dalam pengkajian irama ini sekaligus dilakukan penilaian bagaimana proporsi dan harmoni yang dapat dibentuk. (Sumber: Rustam Hakim, Rancangan Visual Lansekap Jalan, dan Dharsono Sony & Nanang Ganda Perwira, Pengantar	Lokasi yang mengandung irama kaitannya dengan irama reklame yang dapat dibentuk. Variabel yang terkait dengan lokasi yang	Persimpangan Model jalan	- Simpang empat - Simpang tiga - Aksial (cenderung memanjang) - Kurvilinear (cenderung berkelok) (Sumber: Markus Zahnd, Perancangan Kota Secara Terpadu)

Sasaran	Landasan teori	Variabel	Sub Variabel	Parameter
	Estetika)	mengandung irama antara lain: Paduan irama Unsur garis Unsur shape Poros Emphasis (aksentuasi) Sekuen (Keterurutan) Kaitan nya dengan karakteristik jalan		
Alternatif perancangan yang tepat bagi reklame megatron	Reklame megatron sebaiknya diletakkan pada lokasi yang dapat terlihat dari arah yang lebih banyak atau luas sehingga arah pandang lebih terbuka dan medan pengenalan visualnya lebih luas.	Reklame berada di tempat terbuka	Kaitan nya dengan keberadaan objek lain nya	- Tiang listrik - Tiang telp - Pohon - Penerangan jalan umum - Rambu lalu lintas - Jembatan penyeberangan orang - Reklame Eksisting
	Hasil studi menunjukkan bahwa bidang pandangan vertikal diatas bidang pandangan horisontal mempunyai sudut 40^0 atau 2/3 seluruh sudut pandangan mata. Dan orang dapat melihat keseluruhan bangunan bila sudut pandangnya 27^0 atau bila D/H = 2 – jarak dibagi dengan tinggi = 2. (D –Distance = jarak : H= Height = tinggi). (Sumber: Sugeng Gunadi, Merancang Ruang Luar)	Sudut pandangan manusia secara normal	Skala Proporsi	- Skala ruang intim - Skala ruang monumental - Skala ruang kota - Skala ruang menakutkan - Proporsional - Tidak proporsional
	Pada kecepatan 96 km per jam, pengamatan visual bergerak pada 27 meter per detik. Artinya, dalam kecepatan tersebut objek sepanjang 27 meter akan terlihat selintas selama 1 detik saja. Bila panjang objek kurang dari 27 meter (contoh: 18 meter), maka objek akan tampak buram. (Sumber: Rustam Hakim, Rancangan Visual Lansekap Jalan)	Kemampuan visual manusia saat bergerak	Jarak (distance) Kecepatan	- Dekat 0m-50m - Sedang 50m-100m - Jauh 100m-150m - Pelan 20 km/jam-40 km/jam - Sedang 40km/jam-60 km/jam - Cepat 60km/jam-80 km/jam
	Reklame megatron terletak pada suatu tempat yang strategis secara visual namun harus mempertimbangkan tidak terganggunya kelancaran arus lalu lintas dan kenyamanan pengguna jalan akibat keberadaan reklame megatron.	Reklame berada di tempat yang tidak mengganggu arus lalu lintas	Cara memasang Spesifikasi teknis	- Freestanding (berdiri sendiri/memiliki konstruksi sendiri) • Kaki tunggal • Kaki ganda • Rangka - Menempel pada bangunan • Menempel pada dinding • Proyeksi dari pada dinding - Menggantung pada bangunan - Ukuran (panjang/lebar) - Ketinggian bebas dan ketinggian maksimal

Sasaran	Landasan teori	Variabel	Sub Variabel	Parameter
				- Orientasi muka reklame
	Kualitas penglihatan, kemampuan membaca, ingatan, kepekaan warna dan sikap mental adalah bagian dari faktor psikologis seorang manusia yang akan mempengaruhi rancangan megatron. (Sumber: Rustam Hakim, Rancangan Visual Lansekap Jalan, dan Dharsono Sony & Nanang Ganda Perwira, Pengantar Estetika)	Faktor Psikologis	Unsur warna Bentuk	- Warna yang monoton - Warna yang bervariasi - Warna yang acak - Warna yang ber irama - Bentuk segitiga - Bentuk bulat - Bentuk segi empat - Gabungan segitiga, bulat dan segi empat

1.6. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran berisikan latar belakang penelitian beserta masalah yang ada pada wilayah studi dan komponen-komponen yang berkaitan dengan identifikasi lokasi potensial dan perancangan reklame megatron di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend Sutoyo, jalan Letjend S. Parman dan Jend A. Yani Kota Malang. Alur pemikiran peneliti dapat tergambarkan di dalam diagram kerangka pemikiran. **Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Diagram 1.1.**

1.7. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan menjelaskan pokok-pokok pikiran yang ada pada tiap Bab Penelitian yang akan dilakukan. Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan dan memahami proses penelitian dan hasil-hasilnya. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang pemilihan judul penelitian yang ada, permasalahan yang ada di lapangan serta tujuan dan sasaran pelaksanaan penelitian. Pada Bab ini juga menjelaskan mengenai lingkup studi yang dibahas, metode penelitian yang akan digunakan, variabel penelitian yang digunakan untuk mempermudah penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka

Menguraikan berbagai literatur yang berkaitan dengan perancangan reklame megatron sehingga menjadi dasar untuk perancangan reklame megatron.

BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan metode pengumpulan data dan cara untuk mengolah data (analisa) tersebut untuk mendapatkan keluaran dari penelitian ini.

BAB IV Gambaran Umum Wilayah Studi

Menguraikan dan menjelaskan mengenai gambaran wilayah studi baik secara makro maupun mikro yang berkaitan dengan tujuan diadakannya studi yaitu perancangan reklame megatron di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend Sutoyo, jalan Letjend S. Parman dan Jend A. Yani Kota Malang.

BAB V Analisa

Menguraikan tentang analisa yang digunakan dalam perancangan reklame megatron di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend Sutoyo, jalan Letjend S. Parman dan Jend A. Yani Malang sebagai bagian dari metode dan analisis kegiatan sehingga akan diperoleh konsep dan Perancangan Reklame Megatron yang tepat.

BAB VI Penutup

Berisikan tentang kesimpulan dari laporan studi yang dibuat serta rekomendasi yang ditujukan untuk pengembangan wilayah studi.

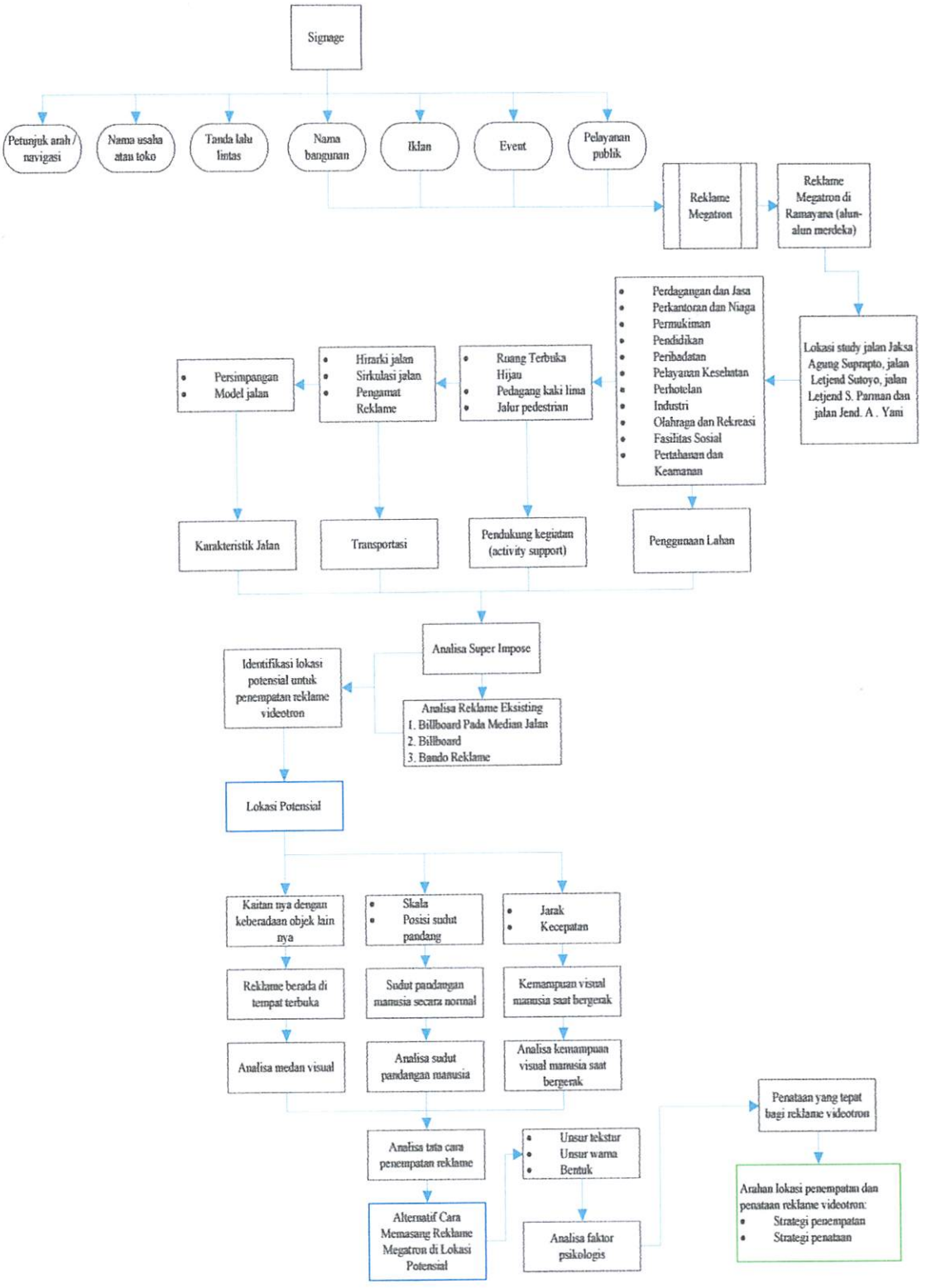


Diagram 1.1
Kerangka Pemikiran

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. PERANCANGAN KOTA

Menurut **Hamid Shirvani** dalam bukunya yang berjudul **The Urban Design Process**, Perancangan Kota adalah bagian dari proses perencanaan yang berhubungan dengan kualitas fisik lingkungan. Bagaimanapun juga, seharusnya cukup jelas bagi kita bahwa dalam mendesain lingkungan, perencana dan desainer tidak dapat mendesain semua elemen dan komponen mereka. Mereka tidak dapat mendesain suatu bangunan sampai ke segala hal. Hal ini mungkin bisa dilaksanakan di kota-kota baru atau di komunitas-komunitas tempat tinggal yang terencana, tetapi untuk komunitas yang sudah ada, desain menyeluruh seperti itu cukup sulit. Domain desain perkotaan meluas arti tampak luar suatu individu dengan pertimbangan efek positif dan negatif dari individu bangunan tersebut pada bagian dalam satu sama lainnya.[5]

Menurut **Paul D Spreiregen** dalam bukunya yang berjudul **Urban Design: The Architecture Of Towns And Cities,** kesan seseorang dari sebuah bangunan, sebuah lingkungan tertentu atau seluruh kota adalah tentu lebih daripada sekedar visuil. Di dalam sebuah kota terbentang banyak arti lainnya, kenangan, pengalaman, harapan, keramaian, tempat, bangunan dan drama kehidupan dan kematian mempengaruhi tiap orang sesuai dengan dirinya sendiri, tiap orang membentuk gambaran mental dari bagian kota dalam hubungan fisik satu terhadap yang lain. Bagian-bagian terpenting dari gambaran mental individu berbaur dan melengkapi gambaran mental orang lainnya. Karenanya, kita dapat menyusun peta gambaran atau peta kesan-kesan dari sebuah kota. Gambar yang disarikan tersebut adalah gambaran sebuah kota. Setiap karya arsitektur berpengaruh terhadap detail dan sering terhadap keseluruhan gambaran bersama tersebut. Gambaran mental bersama tersebut, gambaran sebuah kota adalah

[5] Hamid Shirvani. The Urban Design Process. Van Nostrand Reinhold Comp. (New York 1985). Hal 9

sebagian besar dibentuk oleh banyak karya-karya arsitektur dilihat sebagai suatu harmoni atau kekacauan tetapi tentunya dilihat secara bersama.[6]

Menurut Hamid Shirvani elemen-elemen perancangan kota, antara lain:

1. Pemanfaatan tanah
2. Bentuk dan masa bangunan
3. Sirkulasi dan parkir
4. Ruang terbuka
5. Jalan-jalan umum / biasa
6. Dukungan kegiatan (activity suport)
7. Tanda-tanda (urban signage)
8. Pemeliharaan

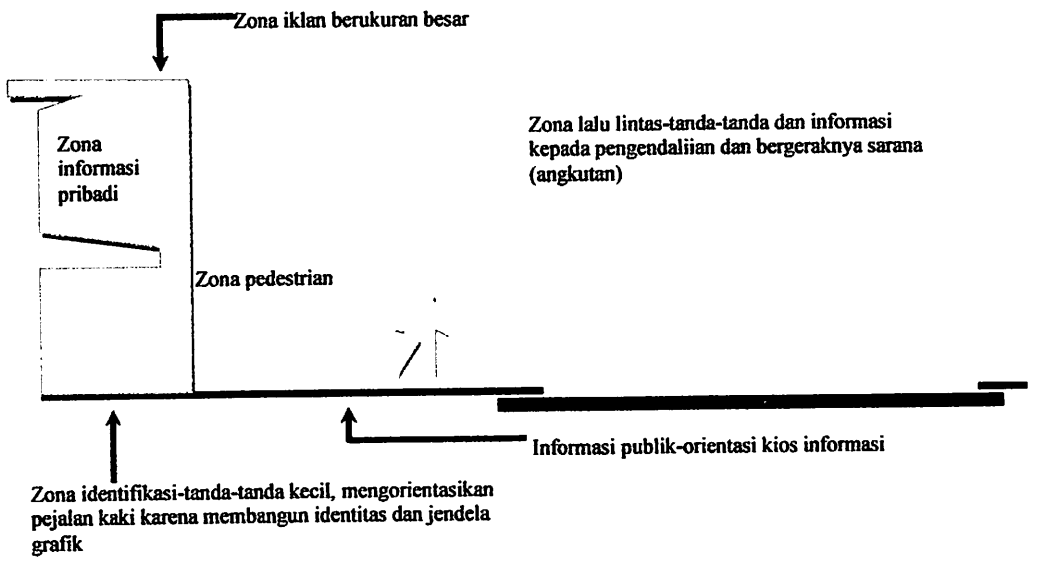
Menurut Paul D Spreiregen elemen-elemen perancangan kota, antara lain:

1. Bangunan dan ruang yang berdekatan
2. Urban space
3. Massa urban
4. Aktivitas urban dan sirkulasi
5. Detail-detail
   - Jembatan dan jalan-jalan
   - Bangku
   - Tempat menunggu bus (halte)
   - Tempat bermain
   - Lampu-lampu, dan
   - Tanda-tanda (signage)

---

[6] Paul D Spreiregen. The Architecture Of Towns And Cities. Hal 4

Kesimpulan dari pendapat beberapa ahli mengenai desain perkotaan adalah, mendesain perkotaan sesuai dengan kebutuhan yang tidak hanya mementingkan kesan visual saja. Selain itu desain perkotaan juga harus memperdulikan keadaan lingkungan. Sehingga masyarakat yang tinggal maupun yang berkunjung ke kota tersebut menyerap citra kota tersebut ke dalam ingatan nya dan mempermudah orang untuk beriorentasi atau bernavigasi dengan mengenali tanda-tanda (urban signage) yang ada di Kota tersebut. **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.1.**



Gambar 2.1
Hubungan Sifat dan Letak Signage
Sumber: Hamid Shirvani (The Urban Design Process)

Salah satu elemen yang paling penting adalah signage. Adapun macam signage antara lain:

- Pelayanan publik
- Iklan (menawarkan produk/barang dan jasa)
- Tanda lalu lintas (traffic sign)
- Nama bangunan
- Nama usaha atau toko

- Petunjuk arah atau navigasi

Sifat signage meliputi:

- Permanen
- Jangka Panjang
- Jangka Pendek

Dipandang dari sudut perencanaan kota, sudah semestinya ukuran dan mutu desain papan-papan reklame swasta itu diatur juga agar teciptanya suatu keserasian, dampak visual yang tidak berlebihan dan sekaligus mengurangi kesmrawutan dan persaingan dengan rambu-rambu lalu-lintas dan publik yang memang diperlukan. Tanpa mengabaikan pentingnya rambu-rambu bisnis di suatu daerah, kita juga harus memperhatikan kualitas dari lingkungan fisik yang harus dimiliki. Rambu-rambu yang terdesain dengan baik turut mendukung karakter dari penampilan gedung sekaligus menghidupkan jalanan, selain memberikan informasi barang dan jasa bisnis pribadi.

2.2. ESTETIKA

Menurut **H.K Ishar** dalam bukunya yang berjudul **Pedoman Umum Merancang Bangunan,** bahwa hanya yang ketika bekerja mempunyai sikap batin yang indah akan menghasilkan yang indah. Yaitu sikap yang sederhana, rendah hati, tekun dan sabar. Tidak ingin yang muluk-muluk, tidak ingin pamer, tidak ingin asal mudahnya saja, juga tidak ingin cepat selesai, karena ini merupakan sikap batin yang baik, bukan sikap sombong dan egois atau malas dan serampangan. Dengan ketekunan meneliti kita dapat memperoleh bangunan yang fungsional. Dengan kejujuran dalam perhitungan kekuatan, kita memperoleh bentuk struktural yang indah. Dengan sikap jujur dan tekun saja sering kali kita bisa mencapai keindahan, seperti yang dicapai banyak insinyur sipil yang tidak

mengerti arsitektur terlalu mendalam, yang berhasil bekerja berdasarkan perhitungan kekuatan yang jujur sehingga bangunannya indah.[7]

Menurut **Dharsono Sony Kartika & Nanang Ganda Perwira** dalam bukunya yang berjudul Pengantar Estetika menyebutkan estetika (keindahan) terdiri atas tiga arti yang antara lain:[8]

> *Keindahan dalam arti yang luas*, semula merupakan pengertian dari bangsa Yunani, pengertian keindahan dalam arti estetis yang disebutnya symmetris untuk keindahan berdasarkan penglihatan (misalnya pada karya pahat dan arsitektur) dan 'harmonis' untuk keindahan berdasarkan pendengaran (musik. Jadi pengertian keindahan yang seluas-luasnya meliputi *keindahan seni, keindahan alam, keindahan moral, keindahan intelektual.*
>
> *Keindahan dalam arti estetika murni, menyangkut pengalaman estetis dari seseorang dalam hubungannya dengan segala sesuatu yang serapnya.*
>
> *Keindahan dalam arti terbatas lebih disempitkan sehingga hanya menyangkut benda-benda yang diserap dengan penglihatan, yakni keindahan bentuk dan warna secara kasat mata.*

Menurut **Rustam Hakim** dalam bukunya yang berjudul **Rancangan Visual Lansekap Jalan** bahwa menggambarkan dan menekankan pada kebutuhan akan mutu estetika visual sebagai bagian dari proses desain, membuat berbagai elemen yang fungsional, menarik dan secara visual menyatu dengan lingkungan sekitarnya.[9]

Menurut HK. Ishar, elemen-elemen estetika adalah:

1. Keterpaduan (unity)
2. Keseimbangan
3. Proporsi
4. Skala
5. Irama
6. Urutan
7. Karakter
8. Warna
9. Bahan bangunan

---

[7] HK Ishar. Pedoman Umum Merancang Bangunan. PT Gramedia Pustaka Utama. (Jakarta 1992). Hal 74
[8] Dharsono Sony Kartika dan Ganda Perwira. Pengantar Estetika. Rekayasa Sains. (Bandung 2004). Hal 3
[9] Rustam Hakim. Rancangan Visual Lansekap Jalan. Bumi Aksara.(Jakarta 2006). Hal 24

Menurut **Dharsono Sony Kartika & Nanang Ganda Perwira** dalam bukunya uang berjudul **Pengantar Estetika** dan **Rustam Hakim** dalam bukunya yang berjudul **Rancangan Visual Lansekap Jalan**, elemen-elemen estetika adalah:

2.2.1. Unsur-Unsur Rupa (Unsur Desain)

1. Unsur Garis

Garis adalah dua titik yang saling berhubungan atau sengaja dihubungkan. Garis dapat menjadi sebuah bentuk, bila hubungan antara dua titik atau lebih dilakukan secara berturut-turut. Garis dapat berbentuk bebas atau alami. Hal ini dapat dilihat dari silhoute sebuah pemandangan. Sebagai contoh, silhoute puncak gunung, pinggiran sungai, kaki langit (*skyline*) di daerah pegunungan atau batang pohon membentuk garis alami. **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.2.**

Gambar 2.2
Garis Membantu Mengarahkan Pandangan Visual Mata Kita
Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

Garis buatan dalam pemandangan lansekap antara lain jalan-jalan, pagar, jembatan dan struktur / konstruksi. Garis lurus jarang terjadi pada pemandangan yang alamiah. Garis yang panjang dan lurus cenderung untuk mengatur arah visual. [10]

2. Unsur Shape (Bangun)

Shape adalah suatu bidang kecil yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karena adanya tekstur. [11]

Shape (bidang) bisa berupa:

a. Yang menyerupai wujud alam (figur);

---

[10] Ibid, Hal 28
[11] Dharsono Sony Kartika dan Ganda Perwira. Pengantar Estetika. Rekayasa Sains. (Bandung 2004). Hal 102

b. Yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (non figur).

Keduanya akan terjadi menurut kemampuan senimannya dalam mengolah objek. Di dalam pengolahan objek akan terjadi perubahan wujud sesuai dengan selera maupun latar belakang sang senimannya. Perubahan wujud tersebut antara lain: stilisasi, distorsi, transformasi dan disformasi.

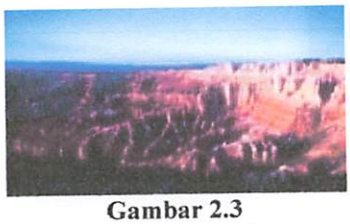
a. Stilisasi merupakan cara penggambaran untuk mencapai bentuk keindahan dengan cara menggayakan objek dan atau benda yang digambar yaitu dengan cara menggayakan setiap kontur pada objek atau benda tersebut.

b. Distorsi adalah penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter, dengan cara menyangatkan wujud-wujud tertentu pada benda atau objek yang digambar.

c. Transformasi adalah penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter, dengan cara memindahkan (trans = pindah) wujud atau figur dari objek lain ke objek yang digambar.

d. Deformasi merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter, dengan cara mengubah bentuk objek dengan cara menggambarkan objek tersebut dengan hanya sebagian yang dianggap mewakili, atau pengambilan unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki.

Bentuk secara alami, misalkan pegunungan, pohon, batu besar atau koral. Bentuk binaan buatan manusia antara lain bangunan, kereta api, mobil, struktur atau lainnya. **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.3 dan Gambar 2.4.**



Gambar 2.3
Bentuk Alami

Gambar 2.4
Bentuk Buatan

Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

Gambar 2.5
Bentuk Dasar Dari Perancangan
(Bentuk Segitiga)

Gambar 2.6
Bentuk Dasar Dari Perancangan
(Bentuk Bulat)

Gambar 2.7
Bentuk Dasar Dari Perancangan
(Segiempat)

Gambar 2.8
Bentuk Dasar Dari Perancangan
(Gabungan Segitiga Bulat dan Segiempat)

3. *Unsur Warna*

Warna yang dihasilkan reklame megatron bisa di ganti sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, unsur warna yang dimaksud berkaitan dengan isi / muatan dari reklame megatron yang ditampilkan.

Value secara teoritis hanya membicarakan mengenai kegelapan dan kecerahan daripada warna. Ada banyak tingkatan dari cerah/terang kegelapan, mulai dari putih yang murni hingga hitam jet. Menurut Munsell ada 11 tingkatan value netral, termasuk putih dan hitam yang secara teoritis bukan warna tetapi mempunyai hubungan dengan warna. Ini membawa value 5 pada setengah jarak Putih yang murni lebih cerah/terang dari warna manapun dan disebut value 10, sedangkan hitam jet lebih gelap dari warna manapun ditempatkan pada dasar skala value 0. [12]

Dalam hal ini Denman W. Rose membagi menjadi 9 tingkatan value warna, yang masing-masing diberi nama dan simbol-simbol:

White	= W	
High Kight	= HL	= Yellow
Light	= L	= Yellow-Orange, Yellow-Green

[12] Ibid

Low Loght = LL = Orange, Green

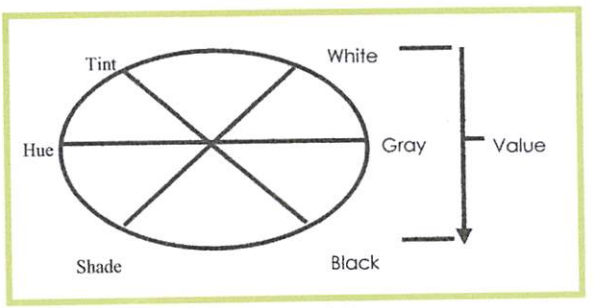
Middle = M = Red Orange, Blue Green

Night Dark = HD = Red, Blue

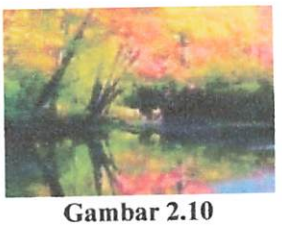
Low Dark = LD = Red Violet, Blue Violet

Dark = D

Black = B



Gambar 2.9
Value Dari Warna
Sumber: Dharsono Sony Kartika dan Nanang Ganda Perwira (Pengantar Estetika)



Gambar 2.10
Warna Alami

Gambar 2.11
Warna Yang Dibuat

Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

Gambar 2.12
Warna Nonharmonis Sering Digunakan Pada Billboard
Untuk Menarik Perhatian
Sumber: M. Suyanto (Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia)

Warna dalam kaitannya dengan suatu karya rancangan adalah sebagai salah satu elemen yang dapat mengekspresikan suatu objek di samping bentuk, bahan, tekstur dan garis yang dapat mempengaruhi psikologis. Di bawah ini diperlihatkan contoh sebuah matriks warna dalam hubungannya dengan ekspresi yang ditimbulkan. **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.9, 2.10, 2.11 dan 2.12.**

Tabel 2.1
Matriks Warna Dalam Hubungan nya Dengan Ekspresi Yang Ditimbulkan

Warna	Persepsi Waktu	Ukuran	Berat	Volume
Hangat	Waktu melebihi perkiraan. Warna hangat lebih menyenangkan untuk area rekreasi	Benda kelihatan lebih panjang dan lebih besar	Terlihat lebih berat	Ukuran yang tampak lebih kecil
Dingin	Waktu di bawah perkiraan. Penggunaan warna dingin untuk area kegiatan yang rutin atau monoton	Benda kelihatan lebih pendek dan lebih kecil	Terlihat lebih ringan	Ukuran ruang tampak lebih luas

Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

4. *Intensity/Chroma*

Intensity/Chroma diartikan sebagai gejala kekuatan / intensitas warna (jernih atau suramnya warna). Warna yang mempunyai intensity penuh / tinggi adalah warna yang sangat menyolok dan menimbulkan efek brilian, sedangkan warna yang intensitynya rendah adalah warna-warna yang lebih berkesan lembut.[13] **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.13 dan Gambar 2.14.**

5. *Ruang dan Waktu*

Ruang dalam unsur rupa merupakan wujud tiga matra yang mempunyai: panjang, lebar dan tinggi (punya volume). Untuk meningkat dari satu matra ke matra yang lebih tinggi dibutuhkan waktu. Apabila kita melihat Katedral atau bangunan bertingkat, kita juga tak dapat melihat secara simultan, kita akan melihat secara bertahap dan membutuhkan waktu, namun semuanya merupakan waktu yang tak terikat oleh waktu yang disajikan.[14]

Gambar 2.13
Faktor Yang Mempengaruhi Psikologis Pengamat (Susunan Warna Yang Monoton)

Gambar 2.14
Faktor Yang Mempengaruhi Psikologis Pengamat (Susunan Warna Yang Bervariasi)

Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

[13] Ibid, Hal 111
[14] Ibid, Hal 112

2.2.2. Dasar-Dasar Penyusunan (Prinsip Desain)

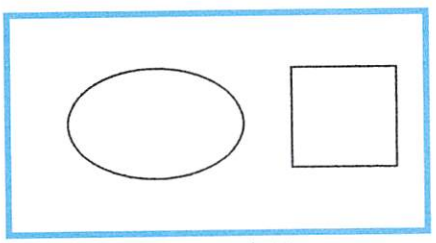
Dalam penyusunan reklame megatron memerlukan suatu komposisi yang yang baik, penyusunan atau komposisi dari unsur-unsur estetik merupakan prinsip pengorganisasian unsur dalam desain. Hakekat suatu komposisi yang baik senantiasa memperhatikan prinsip-prinsip komposisi:

1. *Paduan Harmoni (Selaras)*

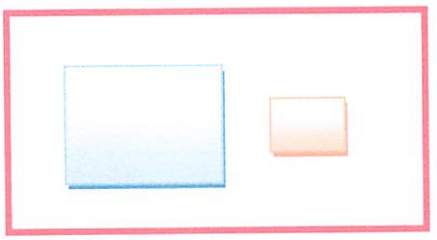
Harmoni atau selaras merupakan paduan unsur-unsur yang berbeda dekat. Jika unsur-unsur estetika dipadu secara berdampingan maka akan timbul kombinasi tertentu dan timbul keserasian (harmony). Interval sedang menimbulkan laras dan desain yang halus umumnya berwatak laras. Namun harmonis bukan berarti merupakan syarat untuk semua komposisi/susunan yang baik.[15]

2. *Paduan Kontras*

Kontras merupakan paduan unsur-unsur yang berbeda tajam. Semua matra sangat berbeda (interval besar), gelombang panjang pendek yang tertangkap oleh matra/telinga menimbulkan warna/suara. Tanggapan halus, licin dengan alat raba menimbulkan sensasi yang kontras; pertentangan adalah dinamik dari eksistensi menarik perhatian. Kontras merangsang minat, kontras menghidupkan desain; kontras merupakan bumbu komposisi dalam pencapaian bentuk. Tetapi perlu diingat bahwa kontras yang berlebihan akan merusak komposisi ramai dan berserakan.[16] **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.15 dan Gambar 2.16.**



Gambar 2.15
Paduan Kontras Karena Bentuk



Gambar 2.16
Paduan Kontras Karena Warna

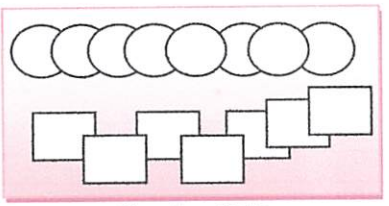
Sumber: Dharsono Sony Kartika dan Nanang Ganda Perwira (Pengantar Estetika)

---

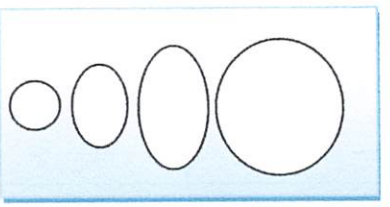
[15] Ibid, Hal 113
[16] Ibid, Hal 114

3. *Paduan Irama (Repetisi)*

Repetisi merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Repitisi atau ulang merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang dan waktu, maka sifat paduannya bersifat satu matra yang dapat diukur dengan interval ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama. Interval ruang atau kekosongan atau jarak antar objek adalah bagian penting di dalam desain visual seperti interval waktu adalah kesunyian antara suara adalah bagian penting.[17] **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.17, Gambar 2.18, Gambar 2.19, Gambar 2.20, dan Gambar 2.21.**



Gambar 2.17
Paduan Repetisi (Irama)



Gambar 2.18
Paduan Gradasi

Sumber: Dharsono Sony Kartika dan Nanang Ganda Perwira (Pengantar Estetika)

a. Harmoni warna berarti ditampilkan warna-warna yang dihubungkan dengan mendekatkan satu dengan yang lain dalam suatu lingkaran warna yang serasi.
b. Harmoni tekstur dapat berarti efek tekstur yang lebih tegas dari bahan tertentu.
c. Harmoni dalam pengarahan berarti sama arahnya.

4. *Paduan Gradasi (Harmonis Menuju kontras)*

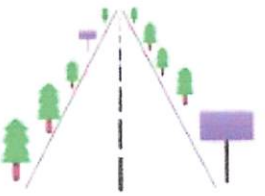
Gradasi merupakan satu sistem paduan dari laras menuju kontras, dengan meningkatkan masa dari unsur yang dihadirkan. Gradasi merupakan paduan dari interval kecil ke interval besar, yang dilakukan dengan penambahan atau pengurangan secara laras dan bertahap. Gradasi merupakan keselarasan yang dinamik, dimana terjadi perpaduan antara kehalusan dan kekasaran yang hadir bersama.[18]

---

[17] Ibid, Hal 115
[18] Ibid, Hal 116

Gambar 2.19
Irama Kategori Baik: Karena Menciptakan Keterurutan Irama

Gambar 2.20
Irama Kategori Sedang: Karena Kurang Menciptakan Keterurutan Irama



Gambar 2.21
Irama Kategori Buruk: Karena Sangat Kurang Menciptakan Keterurutan Irama

2.2.3. Hukum Penyusunan (Azas Desain)

1. *Asas Kesatuan (unity)*

Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Kesatuan merupakan efek yang dicapai dalam suatu susunan atau komposisi di antara hubungan unsur pendukung karya, sehingga secara keseluruhan menampilkan kesan tanggapan secara utuh.[19]

2. *Keseimbangan (Balance)*

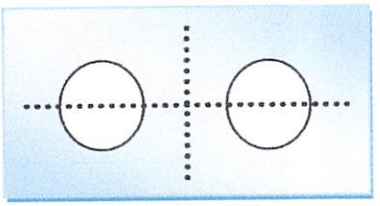
Keseimbangan dalam penyusunan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual ataupun secara intensitas kekaryaan. Bobot visual ditentukan oleh ukuran, wujud, warna, tekstur dan kehadiran semua unsur dipertimbangkan.[20]

3. *Formal Balance (Keseimbangan Formal)*

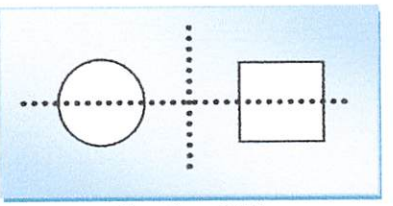
Keseimbangan formal adalah keseimbangan pada dua pihak berlawanan dari satu poros. Meskipun keseimbangan formal bersifat statis dan tenang, tetapi tidak menampakkan kesan membosankan.[21]

---

[19] Ibid, Hal 117
[20] Ibid, Hal 118
[21] Ibid, Hal 118



Gambar 2.22
Contoh Formal Balance (Simetris)



Gambar 2.23
Contoh Informal Balance (tidak simetris)

Sumber: Dharsono Sony Kartika dan Nanang Ganda Perwira (Pengantar Estetika)

4. *Informal Balance (keseimbangan informal)*

Keseimbangan informal adalah keseimbangan sebelah menyebelah dari susunan unsur yang menggunakan prinsip susunan ketidaksamaan atau kontras dan selalu asimetris. Konsep dari keseimbangan ini digambarkan seperti berat dengan anak timbangan. Penggambaran tersebut dimaksud hanya sebagai abstraksi, bahwa konsep tersebut meliputi keseimbangan massa, berat yang terjadi pada karya seni, patung, arsitektur dan lukisan.[22]

5. *Simplicity (Kesederhanaan)*

Kesederhanaan dalam desain pada dasarnya adalah kesederhanaan selektif dan kecermatan pengelompokkan unsur-unsur artistik dalam desain. Adapun kesederhanaan ini tercakup beberapa aspek diantaranya sebagai berikut. Kesederhanaan unsur: artinya unsur-unsur dalam desain atau komposisi hendaklah sederhana, sebab unsur yang terlalu rumit sering menjadi bentuk yang mencolok dan penyendiri, asing atau terlepas sehingga sulit diikat dalam kesatuan keseluruhan. Kesederhanaan struktur: artinya sesuai dengan pola, fungsi atau efek yang dikehendaki. Kesederhanaan teknik: artinya sesuatu komposisi jika mungkin dapat dicapai dengan teknik yang yang sederhana. (Ahmad Sjafi`i dkk, 1988:56)[23]

6. *Emphasis (Aksentuasi)*

Aksentuasi melalui susunan; tata letak dari unsur visual dengan mengerahkan pandangan orang ke tempat atau objek yang menjadi pusat perhatian. Untuk itu harus menentukan daerah atau bagian dari suatu ruangan yang akan ditonjolkan dan daerah yang akan menjadi latar belakang atau sebagai

---

[22] Ibid, Hal 119
[23] Ibid, Hal 121

pelengkap. Cara ini akan mewujudkan pusat perhatian dalam suatu ruangan dapat menjadi segi yang paling menarik di dalam mendesain. Dengan menggunakan semua unsur artistik dan prinsip desain untuk mengarahkan mata menuju pusat perhatian dapat menghasilkan wujud desain yang merupakan suatu kesatuan yang utuh.[24]

7. *Proporsi*

Proporsi dan skala mengacu kepada hubungan antara bagian dari suatu desain dan hubungan antara bagian dengan keseluruhan. Suatu ruangan yang kecil dan sempit bila diisi dengan benda yang besar, masif; tidak akan kelihatan baik dan juga tidak bersifat fungsional. Warna, tekstur dan garis memainkan peranan penting dalam menentukan proporsi. Warna-warna yang cerah lebih jelas kelihatan.[25]

Tekstur yang memantulkan cahaya atau bidang-bidang yang bermotif juga akan menonjolkan suatu bidang. Garis-garis vertikal cenderung membuat suatu benda kelihatan lebih langsing dan lebih tinggi. Garis-garis horizontal membuat benda kelihatan lebih pendek dan lebar. Jadi proporsi tergantung kepada tipe dan besarnya bidang, warna, garis dan tekstur dalam beberapa area. **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.24, Gambar 2.25 dan Gambar 2.26.**

Gambar 2.24
Keseimbangan Kategori Baik:
Lebih Menonjolkan Penanda Dibanding Reklame

Gambar 2.25
Keseimbangan Kategori Sedang:
Menonjolkan Penanda Dan Reklame

Gambar 2.26
Keseimbangan Kategori Buruk: Lebih
Menonjolkan Reklame Dibanding Penanda

[24] Ibid
[25] Ibid, Hal 123

2.2.4. Prinsip Rancangan

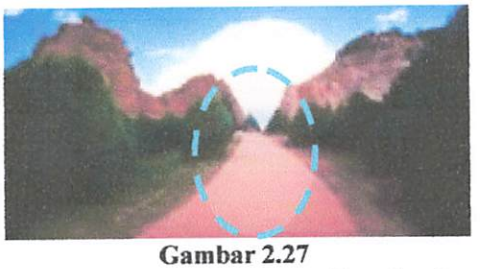
Delapan puluh tujuh persen persepsi kita didasarkan atas perasaan. Apa yang kita rasakan adalah kombinasi dari massa dan ruang. Merancang pada hakikatnya adalah mengkomposisikan ruang dan massa. Ruang itu sendiri tak mempunyai batas, kecuali jika kita menempatkan massa pembatas (komponen ruang) untuk melingkupnya. Imanuel Kant berpendapat bahwa:

> "Ruang bukanlah sesuatu yang objektif sebagai hasil pemikiran dan perasaan manusia" sedangkan filsuf Plato berpendapat bahwa: "ruang adalah suatu kerangka atau wadah di mana objek dan kejadian tertentu berada".[26]

Sensasi ruang yang terbuka adalah kegembiraan, perasaan mendapatkan visual (pandangan) yang luas. Ruang yang tertutup menggambarkan suatu perasaan terisolir, terasing atau terlindung.

Massa adalah objek yang berhubungan dengan rancangan. Seorang perancang yang andal dapat mengkoordinasikan penggunaan massa dan ruang untuk menciptakan suatu pengalaman secara visual yang menyenangkan.

Persepsi visual tentang ruang dan massa terdiri dari empat unsur yang utama, yaitu: garis, bentuk warna dan tekstur. Karakteristik dari tiap unsur dapat di integrasikan ke dalam komposisi visual, walaupun satu atau lebih unsur-unsur dapat mendominasi komposisi.



Gambar 2.27
Suatu Ruang Akan Eksis Ketika Ruang Tersebut Semakin Kecil Dengan Komponen Pembentuk Ruang Yang Tinggi (Pengarahan Visual)
Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

2.2.5. Mengkoordinasikan Unsur-Unsur Lansekap

Persepsi visual dapat terjadi dari empat susunan unsur-unsur, yaitu kontras (contrast), urutan (sequence), poros (axis) dan dominan (dominance). Susunan

---

[26] Rustam Hakim. Rancangan Visual Lansekap Jalan. Bumi Aksara. (Jakarta 2006). Hal 2

unsur-unsur tersebut dapat berdiri sendiri atau merupakan kombinasi beberapa susunan unsur dan akan menghasilkan bermacam-macam efek visual.

1. *Kontras (Contrast)*

Kontras adalah suatu perbedaan yang pada umumnya berhubungan dengan intensitas warna. Derajat tingkat kontras adalah jumlah perbedaan intensitas warna antara dua atau lebih objek, permukaan objek atau unit yang dibandingkan. Materi yang memperlihatkan perbedaan kontras, dapat diperhatikan dari masing-masing objek ketika dipandang dari jarak yang jauh. Materi dari kontras yang rendah sukar untuk dicirikan bahkan dari jarak dekat. Secara umum di daerah lansekap yang alami, pemandangannya cenderung memiliki intensitas warna dan kontras yang sama.[27]

2. *Urutan (Sequence)*

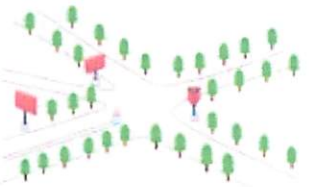
Urutan adalah perubahan bentuk dan pengalaman visual yang terjadi pada saat pergerakan atau perubahan. Urutan visual adalah satu serial atau rangkaian pandangan mata yang mengarahkan atau memperlihatkan sebuah objek visual secara spesifik. Satu baris pohon menjadi suatu urutan visual pandangan ketika mata melihat satu pohon ke pohon lainnya.[28] **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.28, Gambar 2.29 dan Gambar 2.30.**

Gambar 2.28
Sekuen Kategori Baik:
Karena Dapat Memberikan Pengarahan Bagi Pengamat

Para perancang menggunakan prinsip tersebut untuk menciptakan suatu pengalaman visual yang menghubungkan satu fokus peristiwa ke peristiwa lainnya yang diinginkan. Suatu urutan yang logis tanpa disadari dapat membuat kegembiraan, suatu antisipasi dari satu atau beberapa peristiwa.

---

[27] Rustam Hakim. Rancangan Visual Lansekap Jalan. Bumi Aksara. (Jakarta 2006). Hal 39
[28] Ibid



Gambar 2.29
Sekuen Kategori Sedang: Karena Keterurutan Pemasangan Namun Kurang Dapat Memberikan Pengarahan Bagi Pengamat

Gambar 2.30
Sekuen Kategori Buruk: Karena Tidak Dapat Memberikan Pengarahan Bagi Pengamat

3. *Poros (Axis)*

Poros adalah suatu garis maya atau nyata yang membagi dua bagian suatu pandangan Poros memusatkan perhatian kita pada objek yang jauh di ujung akhir poros. Hampir semua poros membagi suatu pandangan dalam kaitannya dengan keseimbangan. Di dalam lingkungan alamiah, poros sering dijumpai, tetapi jarang memberikan kesan simetris.[29] **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.31 dan Gambar 2.32.**

Gambar 2.31
Suatu Urutan Visual Yang Tercipta Di Taman Hutan
Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

Gambar 2.32
Suatu Poros Yang Direncanakan

4. *Dominasi (Dominance)*

Dominan dapat diartikan sebagai upaya untuk menonjolkan salah satu unsur agar lebih tampak terlihat dalam komposisi susunan elemen lansekap. Unsur-unsur lansekap lainnya yang tidak menonjol berfungsi sebagai penghubung atau pengikat kesatuan.[30]

Gambar 2.33
Bentuk Dominan Objek Tugu Ditinjau Dari Ketinggian Objek dan Warnanya
Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

---

[29] Rustam Hakim. Rancangan Visual Lansekap Jalan. Bumi Aksara. (Jakarta 2006). Hal 42
[30] Ibid, Hal 44

2.3. SUDUT PANDANG DAN SKALA

Menurut **Sugeng Gunadi** dalam bukunya yang berjudul **Merancang Ruang Luar.** Ruang luar secara definitif adalah ruang arsitektural dan merancang ruang luar berarti menciptakan ruang P atau ruang PN yang merupakan perpaduan antara arsitektur dengan atap dan ruang luar tanpa atap. Dipandang perlu untuk mempelajari skala, tekstur, perencanaan tingkatan ruang dan sebagainya.[31]

Sudut pandangan mata manusia secara normal pada bidang vertikal adalah 60^0, tetapi bila melihat secara intensif maka sudut pandangan berkurang menjadi 1^0.

- H. Marten, serorang arsitek Jerman, dalam papernya "Scale In Civic Design" mengatakan bahwa bila orang melihat lurus kedepan, maka bidang pandangan vertikal diatas bidang pandangan horisontal mempunyai sudut 400 atau 2/3 seluruh sudut pandangan mata. Dan orang dapat melihat keseluruhan bangunan bila sudut pandangnya 270 atau bila D/H = 2 – jarak dibagi dengan tinggi = 2 (D = Distance = jarak : H = Height = tinggi).
- Werner Hegemann dan Elbert Peets dalam bukunya: "American Vitrovius" menyatakan bahwa: orang akan merasa terpisah dari bangunan bila melihat dari jarak sejauh 2x tinggi bangunannya, ini berarti sudut pandangannya 270. Bila orang ingin melihat sekelompok bangunan sekaligus maka diperlukan sudut 180, ini berarti dia harus melihat dari jarak sejauh pandangan 3x tinggi bangunan.
- Paul Zucker juga menggunakan pendapat yang sama dalam bukunya "Town Square".

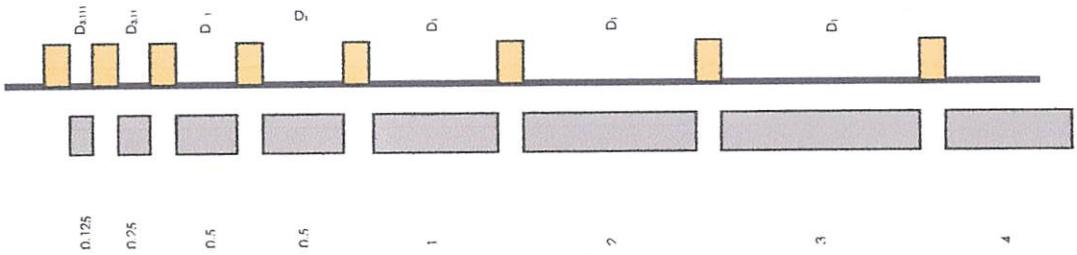
Ketentuan-ketentuan tersebut yang sudah ada sejak zaman Medievel untuk saat ini dianggap terlalu statis untuk diterapkan dalam rencana. Tetapi yang penting adalah untuk mengerti nilai dan kualitas ruang luar secara keseluruhan

---

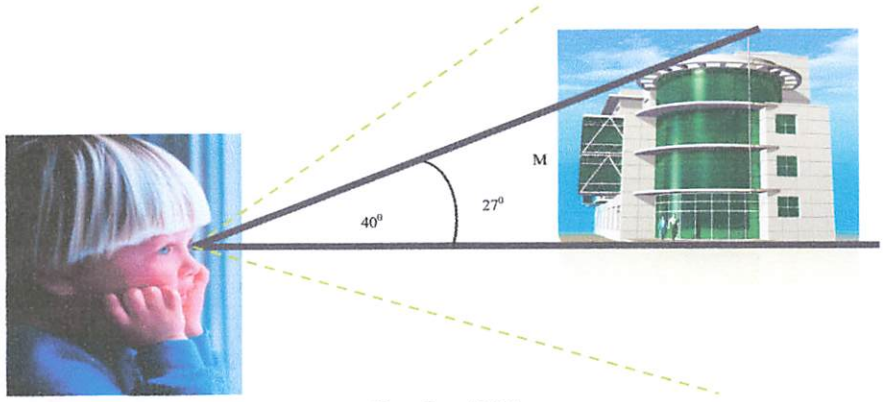
[31] Sugeng Gunadi. Merancang Ruang Luar. PT Dian Surya.(Jakarta 1983). Hal 37

dengan mempelajari perbandingan antara jarak dan tinggi bangunan pada potongan-potongan melintang.

Secara sederhana untuk memastikan apakah perbandingan yang dimaksud yaitu D/H mempunyai nilai 1, 2, 3 atau lainnya dan betul tidaknya, hal itu tergantung pada rancangan. Agar supaya benar-benar mendapatkan inspirasi dalam membuat rancangan ruang luar, seorang arsitek tidak harus selalu memakai teori perbandingan tersebut, tetapi harus lebih bebas dalam menggunakan intuisinya yang kreatif.



Gambar 2.34
Perbandingan Jarak dan Tinggi
Sumber: Sugeng Gunadi (Merancang Ruang Luar)



Gambar 2.35
Sudut Pandangan Manusia
Sumber: Sugeng Gunadi (Merancang Ruang Luar)

Sekarang kita bicarakan dahulu hubungan antara jarak dan tinggi bangunan diantara bangunan-bangunan yang berdekatan. Bila bangunan berdiri sendiri, dia cenderung menjadi skluptur atau monumen dengan ruang di sekitarnya. Bila sebuah bangunan lain ditambahkan didekatnya maka diantara kedua bangunan itu timbul daya meruang yang bekerja secara timbal balik.

Gambar 2.36
Skala Monumental Dari Sebuah Struktur Bangunan
Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

Menurut **Rustam Hakim** dalam bukunya **Rancangan Visual Lansekap Jalan**. Skala adalah perbandingan antara dua atau lebih objek dengan ukuran yang nyata. Skala sering dianggap sebagai hubungan antara ukuran tinggi manusia dan objek lain. Ukuran tinggi manusia adalah tetap dengan rata-rata berkisar 1,60m-1,80m. Patung Panglima Sudirman di Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta, bila dilihat dari jarak tertentu sulit diperkirakan berapa tinggi patung tersebut. Namun, bila di samping patung tersebut berdiri seseorang, maka barulah kita dapat memperkirakan ketinggiannya dengan pemikiran bahwa tinggi orang tersebut 1,60 meter. Jadi, jelas bahwa skala akan bermanfaat bila ada ukuran manusia sebagai perbandingannya.[32]

2.3.1. Skala

a. Skala Ruang Intim

Merupakan skala ruang yang kecil sehingga memberikan rasa perlindungan bagi manusia yang berada di dalamnya. Pengertian kecil bukan berarti dikecilkan hingga menjadi kerdil.

Sebagai contoh, sebuah taman pada bangunan rumah tinggal cenderung untuk membentuk ruang intim. Pada ruang intim hampir seluruh detail elemen perkerasan atau tanaman akan terlihat jelas. Bentuk, tekstur, warna dan aroma perlu menjadi pertimbangan perancangan dalam menerapkan skala ruang kecil. Biasanya untuk skala ruang kecil keintiman akan timbul karena gerak manusia sangat terbatas.

b. Skala Ruang Monumental

Merupakan skala ruang yang besar dengan suatu objek yang mempunyai nilai tertentu sehingga manusia akan merasakan keagungan

[32] Rustam Hakim. Rancangan Visual Lansekap Jalan. Bumi Aksara. (Jakarta 2006). Hal 47

dari ruang tersebut. Manusia akan terangkat perasaan spiritualnya dan terkesan pada keagungan yang dirasakannya.

Tugu Monumen Nasional merupakan suatu contoh yang jelas pada penggunaan skala monumental.

c. Skala Ruang Kota

Merupakan skala ruang yang dikaitkan dengan kota serta lingkungan manusianya, sehingga manusia merasa memiliki atau kerasan pada lingkungan tersebut.

Plaza kota merupakan contoh yang jelas. Ukuran luas plaza sebaiknya minimum sama dengan bangunan utama dari plaza tersebut, sedangkan maksimum sebaiknya dua kali bangunan utama. Plaza yang besar dan dikelilingi oleh bangunan kecil menjadi tidak sesuai skalanya, demikian pula halnya bila sebuah objek menara tinggi di antara rumah-rumah kecil.

d. Skala Ruang Menakutkan

Pada skala itu objek bangunan mempunyai ketinggian yang berada jauh di atas skala ukuran manusia. Hal itu akan terasa bila kita berjalan di antara bangunan tinggi dengan jarak antar bangunan yang berdekatan.

Sudut pandang manusia secara normal pada bidang vertikal adalah 60^0, namun bila melihat secara lurus ke depan atau menuju ke titik objek secara intensif maka sudut pandangan nya menjadi 1^0.

Mirten dalam tulisannya Skala In Civic Design, menyatakan bahwa bila orang melihat lurus ke depan maka bidang pandangan vertikal di atas bidang pandangan horizontal mempunyai sudut 40^0.

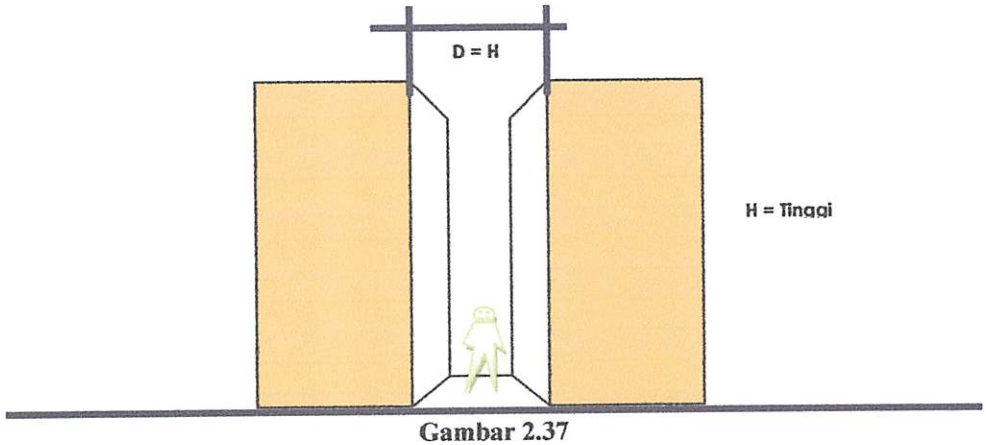
Orang dapat melihat keseluruhan bila sudut pandangannya 27^0 atau dalam perbandingan jarak bangunan (distance) dibagi dengan tinggi bangunan (house) sama dengan 2.[33]

---

[33] Rustam Hakim. Rancangan Visual Lansekap Jalan. Bumi Aksara. (Jakarta 2006). Hal 47

Menurut Yoshinobu Ashiara dalam buku Open Spaces *(di dalam Buku Rustam Hakim Rancangan Visual Lansekap Jalan)* menuliskan tentang perbandingan antara jarak antar bangunan (D) dan tinggi bangunan (H) sebagai berikut:

Rumus	Keterangan
D/H = 1	Ruang terasa seimbang dalam perbandingan jarak dan tinggi bangunannya
D/H < 1	Ruang yang terbentuk akan terlalu sempit dan memberikan rasa tertekan
D/H > 1	Ruang terasa agak besar
D/H >1/2	Pengaruh ruang tidak akan terasa



Gambar 2.37
Hubungan Antara Jarak, Tinggi dan Ruang Yang Terbentuk
Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

Sedangkan menurut Paul D Spreiregen, perbandingan antara tempat seseorang berdiri (D) dengan objek tinggi bangunannya (H), bila:

Rumus	Keterangan
D/H = 1	Cenderung memperhatikan detail daripada keseluruhan bangunan
D/H = 2	Cenderung untuk melihat bangunan sebagai sebuah komponen keseluruhan besar dengan detailnya
D/H = 3	Bangunan terlihat dalam hubungan dengan lingkungan nya
D/H = 4	Bangunan dilihat sebagai pembatas ke depan saja

2.3.2. Proporsi (Proportion)

Proporsi adalah hubungan antara suatu objek tunggal atau susunan komposisi, yang menyangkut perbandingan antara tinggi dan lebarnya atau ukuran salah satu bagian dari bagian keseluruhan. Penciptaan proporsi dalam penataan reklame megatron sangat penting, reklame megatron yang ada di titik lokasi yang telah ditetapkan harus bisa seimbang dengan lingkungan sekitarnya. Dua atau

beberapa objek yang sebanding satu dengan lainnya akan memperlihatkan kesan visual yang seimbang. **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.38 dan Gambar 3.29**.

Perbandingan tersebut, ketika diterapkan dalam rancangan akan menciptakan suatu visual yang memuaskan dan komposisi seimbang. Sebagai contoh, empat persegi panjang yang ideal mempunyai suatu perbandingan 3 : 5 pada sisi-sisinya.[34]

Gambar 2.38
Tidak Proporsional

Gambar 2.39
Tidak Simetris dan Tidak Proporsional Antara Bentuk Vertikal dan Horizontal

Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

2.3.3. Jarak (Distance)

Jarak mempengaruhi persepsi kita terhadap detail, warna, tekstur dan skala. Objek dengan jarak yang sangat dekat, maka seluruh detail-detail, warna, tekstur dan skala akan terlihat jelas dan nyata. Pada jarak yang lebih jauh, detail menjadi hilang dan kita hanya dapat melihat variasi warna atau perbedaan tekstur untuk membedakan satu objek dari lainnya. Reklame megatron pada jarak tertentu tidak bisa terlihat dengan jelas detail nya karena gambar yang dihasilkan berubah-ubah.[35]

Gambar 2.40
Efek Dari Jarak Terhadap Detail Visual

Gambar 2.41
Sudut Pandang Visual Dari Arah Bawah Objek

Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

---

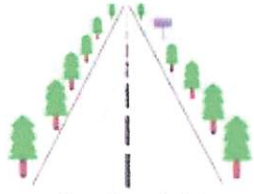
[34] Ibid, Hal 53
[35] Ibid, Hal. 56

2.3.4. Posisi Sudut Pandang (Observer Position)

Posisi sudut pandang menentukan berapa banyak suatu objek visual dapat dilihat pada suatu waktu tertentu. Posisi yang paling baik adalah jika kita melihat dari sebelah atas; pada posisi itu mata dapat melihat keseluruhan objek visual dengan sudut pandang yang lebih luas. Sudut pandang pengguna roda dua, roda empat maupun pejalan kaki ber beda-beda sehingga penulis akan mencari komposisi yang sesuai dengan ketiganya.[36] **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.42, Gambar 2.43 dan Gambar 2.44.**

Gambar 2.42
Medan Penglihatan Kategori Baik: Karena Dapat Memberikan Pengarahan Bagi Pengamat

Gambar 2.43
Medan Penglihatan Kategori Sedang: Karena Terlihat Jelas Hanya Pada Saat Mendekati Objek Namun Kurang Dapat Memberikan Pengarahan Bagi Pengamat



Gambar 2.44
Medan Penglihatan Kategori Buruk: Karena Tidak Dapat Memberikan Pengarahan Bagi Pengamat

2.3.5. Gerakan

Pengendara, baik motor maupun mobil adalah seorang pengamat yang bergerak. Namun pergerakan yang dimaksud bukanlah berkaitan dengan kecepatan kedaraan, tetapi bagaimana sebuah objek dapat ditangkap oleh visual pandangan pada kecepatan tertentu.[37]

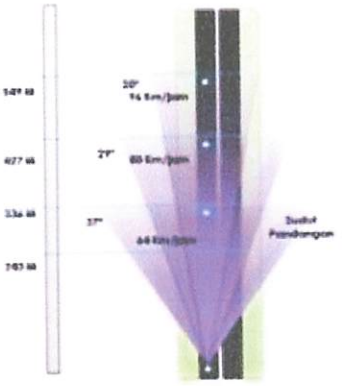
Pada kecepatan 96 km per jam, pengamatan visual bergerak pada 27 meter per detik. Artinya, dalam kecepatan tersebut objek sepanjang 27 meter akan terlihat selintas selama 1 detik saja. Bila panjang objek kurang dari 27 meter

---

[36] Ibid, Hal. 57
[37] Ibid, Hal 126

(contoh: 18 meter), maka objek akan tampak buram. **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.45**.

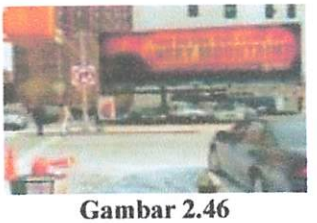
Pengamat reklame megatron adalah objek yang bergerak, dan reklame megatron juga objek yang diam namun isi dari materi reklame megatron ditampilkan bergerak sehingga dalam perencanaan dan pemrograman reklame megatron dibutuhkan suatu trik tertentu agar bisa terbaca oleh pengamat, kaitannya dengan ukuran dan muatan / isi reklame megatron.



Gambar 2.45
Hubungan Antara Titik Penglihatan, Sudut Penglihatan dan Jarak Penglihatan Pada Kecepatan Dari 64 km, 80 km dan 96 km per jam
Sumber: Rustam Hakim (Rancangan Visual Lansekap Jalan)

2.4. REKLAME

2.4.1. Billboard



Gambar 2.46
Billboard Ukuran Standar

Gambar 2.47
Ukuran Transit Fleksibel

Sumber: M. Suyanto (Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia)

Billboard merupakan periklanan outdoor yang paling utama. Billboard dirancang dengan tujuan memperkenalkan nama merek. Billboard biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai. Iklan yang menempel pada billboard sekarang ini lebih banyak dibuat menggunakan teknologi komputer atau

teknologi digital. Bahan yang digunakan untuk mencetak iklan dengan teknologi digital ini biasanya tahan air dan juga panas yang biasa disebut vinyl. Billboard meliputi bulletin, spectacular display, wall mural, vinyl / wripped poster, 30-sheet poster dan 8-sheet poster.[38]

2.4.2. Street Furniture

Periklanan outdoor lainnya adalah street furniture. Iklan street furniture meliputi bus shelter, urban furniture, kiosk, convenience storedi dan shopping mall, stasiun bis, stasiun kereta api maupun di bandara udara.[39]

Gambar 2.48
Iklan Dalam Bentuk Bus Shelter
Sumber: M. Suyanto (Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia)

2.4.3. Transit

Periklanan outdoor lainnya adalh transit. Iklan transit dapat berupa iklan di bus, mobil, taksi, kereta api dan subway, truk, bandara dan dililitkan pada kendaraan.

Gambar 2.49
Iklan Coca-Cola
Dalam Bentuk Kios

Gambar 2.50
Iklan American Express
Dalam Bentuk Kios

Sumber: M. Suyanto (Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia)

2.4.4. Alternative Media

Periklanan outdoor dapat pula alternative media, misalnya tulisan di udara, arena dan stadion, kapal laut, kampus, resort dan leisure, interior place-based, exterior place based, digital media dan gedung bioskop.

---

[38] M. Suyanto. Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia. Andi Offset. (Jakarta 2006). Hal 2
[39] Ibid, Hal. 7

Dalam iklan outdoor, sangat penting untuk membuat pesan mudah dibaca sehingga harus di pilih warna dengan kekontrasan yang tinggi, baik dalam identitas warna (hue) misalnya merah, kuning, biru maupun dalam nilai (value). Nilai merupakan ukuran kecerahan atau kegelapan yang dapat dipisahkan dalam kecerahan relatif terhadap warna (tint) atau kegelapan relatif terhadap warna (shade). Warna yang kontras dapat dilihat dari jarak yang cukup jauh, sedangkan warna yang kurang kontras akan bercampur dan mengaburkan pesan yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna dengan kontras yang tinggi dapat meningkatkan "recall" periklanan outdoor 37%.[40]

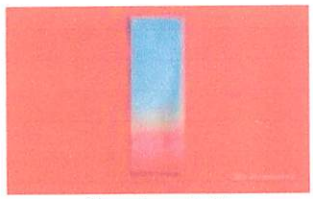
Gambar 2.51
Iklan Yang Terpasang Pada Truk
Sumber: M. Suyanto (Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia)

Gambar 2.52
Iklan Berupa Tulisan Di Udara

Gambar 2.53
Alternative Media Dalam Bentuk Balon Udara

Sumber: M. Suyanto (Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia)

2.4.5. Merancang Ilustrasi



Gambar 2.54
Ilustrasi Yang Sederhana Belum Tentu Tidak Bagus

Gambar 2.55
Ilustrasi Yang Tepat Sehingga Mudah Dipahami

Sumber: M. Suyanto (Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia)

---

[40] Ibid, Hal 16

Ilustrasi merupakan sebuah representasi visual (gambar, foto, warna, kata, simbol, logo dan sebagainya) yang digunakan untuk membuat beberapa subyek menjadi lebih jelas, menarik dan mudah dipahami. Merancang ilustrasi dalam periklanan outdoor harus membuat pesan yang disampaikan menjadi jelas, menarik dan mudah dipahami.[41] **Untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.54 dan Gambar 2.55.**

2.4.6. Reklame Megatron

1. Flat Display Panel (FDP)

Pada pertengahan tahun 1970-an mulai dikembangkan Flat Panel Display (FPD), diawali dengan penggunaan display pada kalkulator, alat-alat elektronik dan pengumuman di bandara. Pada saat itu FPD masih dalam bentuk segmen-segmen dan sampai tahun 1990-an belum ditemukan FPD yang Full Color. FPD mulai menjadi pusat perhatian setelah munculnya LCD (Liquid Crystal Display) yaitu FDP yang Full Color. FDP yang digunakan pada kalkulator FDP tersusun atas segmen-segmen. Sedangkan LCD (TFT) tersusun dari transistor-transistor yang banyak.

Gambar 2.56
Reklame Led Sign Board
Sumber: www.netraled.com

Teknologi LCD tidak saja berkembang dibidang komputer akan tetapi teknologi ini hampir berkembang disemua peralatan elektronik yang menggunakan display, seperti Handphone, Digital Camera, Video Camera. Tak terasa ternyata perkembangan Flat Panel Display berkembang begitu cepat. Kita dapat melihat poduk-produk elektronik yang berbasis FPD di toko-toko seperti Televisi LCD, Televisi Plasma, Televisi Proyektor dll.

2. FDP Masa Depan dan Organic Light Emitting Diode (OLED)

Setelah kita melihat begitu pesatnya perkembangan LCD, sekarang kita dapat saksikan perkembangan FDP terbaru yang boleh kita katakan sebagai Flat Panel Display Masa Depan. Kenapa FDP terbaru ini kita namakan FDP Masa

---

[41] Ibid, Hal. 180

Depan? Karena 5-10 tahun yang akan datang mungkin Teknologi LCD akan digantikan posisinya oleh FDP Masa Depan ini. FDP Masa Depan ini berbasis active matrix berteknologi Organic Light Emitting Diode (OLED).

Gambar 2.57
Reklame Megatron Freestanding (Bando Reklame)
Sumber: www.netraled.com

3. *Kelebihan Reklame Megatron*

Konsep terbaru dari media reklame digital outdoor yang memanfaatkan secara maksimal teknologi digital lampu LED. Seperti layaknya televisi yang besar, media ini mampu menyampaikan pesan dengan sangat akurat, cepat - karena dapat diganti sewaktu-waktu sesuai program, dan up to date.[42]

Seiring dengan kemajuan zaman pada kota-kota yang sudah maju seperti Kota Singapura, reklame konvensional seperti: Billboard, Spanduk, Banner maupun Pamflet tidak terlihat di sudut-sudut kota. Reklame di kota yang maju lebih cenderung kepada iklan street furniture, iklan transit dan megatron.

Gambar 2.58
Reklame Megatron Freestanding (Kaki Tunggal)

Gambar 2.59
Reklame Megatron, Sumber Gambar Nya Video Maka Di Sebut Videotron
Sumber: www.netraled.com

Gambar 2.60
Reklame Megatron, Sumber Gambarnya Dari Lampu Led Maka Di Sebut *Led Screen*

[42] http://www.warnawarni.com/service.html

2.5. EVALUASI PENGGUNAAN LAHAN SEBAGAI LOKASI PENEMPATAN REKLAME MEGATRON

Evaluasi adalah proses mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan informasi mengenai objek evaluasi dan penelaian indikator dengan standar untuk pengambilan keputusan. Sebagai cabang ilmu yang mandiri evaluasi mempunyai berbagai teori khusus yang dikelompokan menjadi: Teori deskriptif yang mengemukakan dan melukiskan esensi atau apa suatu itu. Evaluasi dapat diartikan juga sebagai suatu kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan suatu objek ukur untuk memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh informasi yang tepat dalam suatu kegiatan evaluasi dilakukan melalui kegiatan pengukuran. Pengukuran merupakan suatu proses pemberian skor angka-angka terhadap suatu keadaan atau gejala berdasarkan aturan-aturan tertentu.[43]

Secara umum evaluasi adalah melakukan pengukuran untuk memberikan angka-angka dalam kualitas tertentu, pengukuran lebih bersifat kuantitatif, melakukan penilaian untuk menentukan nilai dan sesuatu penilaian lebih bersifat kuantitatif:

a. Pengukuran dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil tes terhadap standar yang ditetapkan.
b. Perbandingan yang telah diperoleh kemudian dikuantitatifkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.[44]

Penggunaan lahan pada dasarnya merupakan kunci perancangan kota dan secara langsung terkait dengan sirkulasi, parkir dan tingkat aktivitasnya. Dalam merancang kota maka aspek lahan ini harus di kaji secara spesifik sesuai dengan karakter kawasan, dapat meningkatkan aktivitas dan dapat dimodifikasi dalam skala tertentu sesuai dengan kebutuhan pengembangannya.

Penataan penggunaan lahan adalah wujud kegiatan masyarakat pada kagab yang bersangkutan. Lahan dapat diartikan sebagai land *settlemen* yaitu suatu tempat atau daerah dimana penduduk berkumpul dan hidup bersama, dimana

---

[43] Wirawan, Uhamka, 2010, Pengantar Evaluasi Program
[44] Ibid

mereka dapat menggunakan lingkungan setempat untuk mempertahankan, melangsungkan dan mengembangkan hidupnya.[45]

Penggunaan lahan adalah sarana untuk menetapkan lokasi berbagai fungsi dan kegiatan perkotaan pada ruang-ruang tertentu dalam wilayah administratif kota.

Karena sifatnya dapat dikatakan hampir deterministik dalam penetapan pemanfaatan ruang maka penggunaan lahan merupakan landasan penentu untuk memanipulasi ruang secara tiga dimensional. Secara konseptual, penggunaan lahan lebih mengacu kepada penentuan dominasi fungsi / kegiatan pada suatu unit ruang kota yang relatif luas, namun jika lingkup unit ruang diperkecil dalam suatu kavling atau kelompok kavling, maka peristilihannya lebih tepat menggunakan pemanfaatan ruang. Tata ruang yang tidak terssusun dengan baik akan mengakibatkan sistem hubungan antar kegiatan tidak efisien dan berakibat pula pada kesemrawutan sirkulasi lalu lintas.[46]

Jadi tujuan dari evaluasi penggunaan lahan dan lokasi potensial untuk penempatan reklame yang sesuai dengan definisi-definisi yang ada, yaitu untuk menentukan lokasi reklame megatron dengan menggunakan analisa penggunaan lahan.

2.6. ANALISIS SUPER IMPOSE

Dalam berbagai ilmu analisis super impose memiliki berbagai makna yang berbeda. Adapun berbagai ilmu yang menggunakan analisis super impose antara lain: ilmu pengairan, ilmu geologi, ilmu pengetahuan alam, ilmu perencanaan wilayah dan kota. Super impose yang digunakan dalam ilmu perencanaan wilayah dan kota adalah peng-aplikasi-an terhadap analisis peta.

Super Impose Peta digunakan untuk keperluan analisa Peta, super impose terdiri dari 2 buah atau lebih Layer Peta (sesuai kebutuhan) semakin banyak data

---

[45] Suwardjoko P.Warpani Pengelolaan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Hal 4
[46] Ibid, Hal 6

yang di super impose maka semakin banyak keperluan untuk meng-analisys peta. Super impose dapat dilakukan dengan perintah Intersect dan Union tapi dari keduanya ada perbedaan terutama dalam Proses pembentukan topologinya. Super impose di dalam pemetaan lebih cenderung ke arah analisa kelayakan lahan (SKLK) yang mengacu pada SK Menteri Pertanian No 837/KPTS/UM/11/1980 dan USDA *(United State Of Department Agriculture)* yang menggunakan skor, bobot dan nilai sesuai dengan sumber tersebut. Untuk menganalisa lokasi potensial reklame megatron penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yaitu berupa bobot, nilai dan uraian sesuai dengan sejauh mana sub variabel tersebut berkaitan dengan reklame megatron.

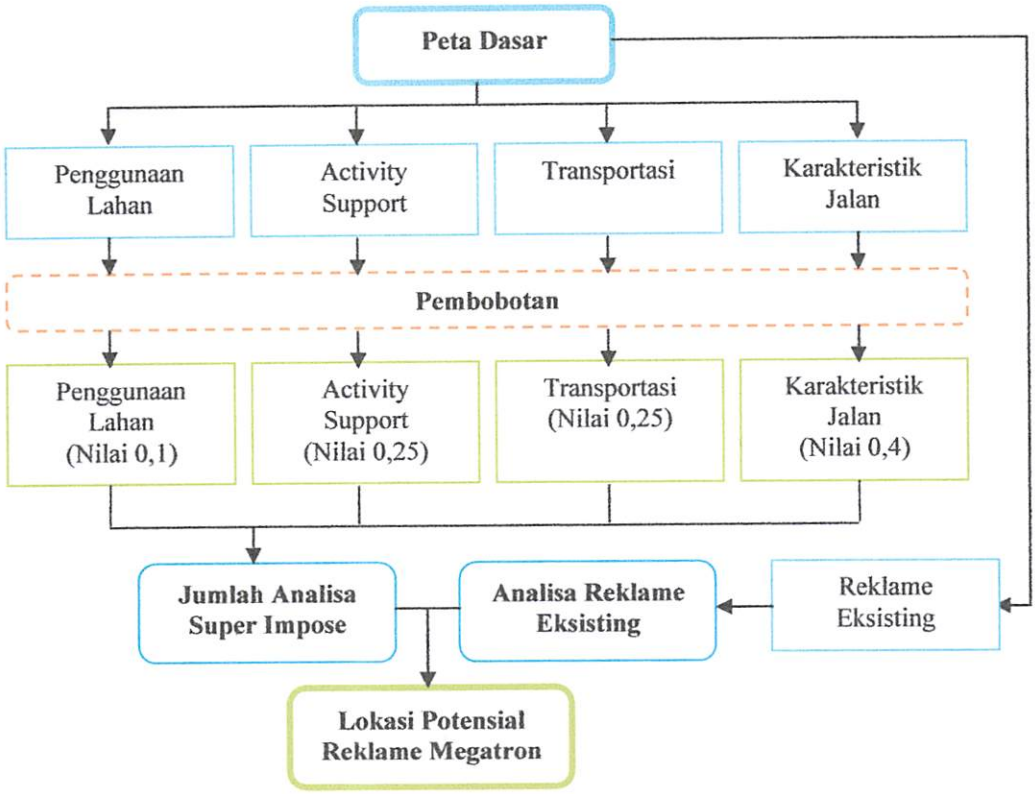


Diagram 2.1
Analisa Lokasi Potensial Reklame Megatron

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. TAHAP PENGUMPULAN DATA

3.1.1. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah berupa data-data dari instansi yang terkait yang menjadi pendukung dalam Penyusunan Penataan Reklame di Kota Malang. Pengumpulan data instansional, yang dilakukan untuk memperoleh data ini adalah dengan survey instansional berupa pengumpulan atau pengambilan data-data pada dinas, lembaga dan instansi terkait. Data tersebut umumnya berupa uraian, angka, peta, gambar ataupun diagram terkait dengan kondisi di lapangan.

Adapun data yang di perlihatkan dalam survey sekunder antara lain:

1. Studi Literatur

Data-data diperoleh dan dihasilkan bersumber dari buku-buku, atau karya ilmiah lainnya untuk mengetahui atau merumuskan permasalahan-permasalahan analisatis yang berkaitan dengan penataan reklame. Adapun buku-buku yang digunakan, meliputi The Urban Design Process yang disusun oleh Hamid Shirvani, Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia yang disusun oleh M. Suyanto, Perancangan Kota Secara Terpadu yang disusun oleh Markus Zahnd dan buku-buku lain nya.

2. Instansi

Survey dilakukan di instansi pemerintah yang berkaitan guna memperoleh data-data yang di perlukan untuk penyusunan laporan. Adapun data-data yang diperlukan berupa:

- RTRW Kota Malang
- Peta Lokasi Studi

3.1.2. Data Primer

Bentuk data primer yang diambil adalah dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan mengenai kondisi wilayah studi terutama yang berkaitan dengan aspek fisik, agar dapat diketahui potensi dan kendala yang ada, sehingga pada akhirnya dapat menunjang keakuratan dalam perolehan data. Pengamatan lapangan adalah mengamati semua aspek yang berkaitan dengan wilayah studi dan mencatat dengan menggunakan alat bantu seperti alat pencatat, peta dan kamera untuk mendokumentasikan apa yang diamati. Adapun kegiatan observasi yang dilakukan, yaitu:

1. Observasi kondisi fisik berupa pengamatan langsung yang mendalam tentang kondisi wilayah survey yang akan dilihat secara visual sebagai gambaran terhadap fenomena yang ada, kemudian akan direkam dan interpretasikan dalam proses analisa yang didukung oleh analisa-analisa. Kondisi fisik ini direkam melalui teknik pemahaman gambar kondisi lingkungan yang ada dengan bantuan peta, foto, serta foto udara dan gambar-gambar pendukung lainnya.
2. Melakukan observasi wilayah guna mendalami lokasi mana saja yang menjadi lokasi potensial untuk pemasangan reklame megatron:

   a. Penggunaan lahan

      Penggunaan lahan disini ditenkan pada sarana untuk menetapkan lokasi berbagai fungsi dan kegiatan perkotaan pada ruang-ruang tertentu dalam wilayah administrasi kota. Karena sifatnya yang dapat dikatakan hampir deterministik dalam penetapan penggunaan lahan, maka penggunaan lahan lebih mengacu kepada penentuan dominasi fungsi/kegiatan pada suatu unit ruang kota yang relatif luas.

   b. Transportasi

      Mengamati kondisi jalan, pedestrian, sirkulasi jalan untuk arahan menentukan orientasi muka reklame, pengamat reklame (kendaraan bermotor, kendaraan non bermotor dan pejalan kaki).

c. Pendukung Kegiatan (Activity Support)

Melakukan pengamatan langsung terhadap pedestrian, taman dan pedagang kaki lima.

d. Objek lain nya

Melakukan pengamatan langsung dan menampilkan dalam bentuk foto dan peta antara lain, Tiang listrik, Tiang telp, Pohon, Penerangan jalan umum, Rambu lalu lintas dan Jembatan penyeberangan orang.

3. Wawancara

Mengumpulkan informasi melalui wawancara terhadap dinas terkait, perusahaan advertising dan pengamat reklame untuk mengetahui apresiasi dan rekomendasi arahan penempatan dan perancangan reklame megatron. Pedoman pertanyaan hanya sebagai panduan, sehingga jawaban dari narasumber dan responden bersifat terbuka.

3.2. METODE ANALISA

Penelitian studi ini adalah penelitian yang bersifat eksperimental sehingga dalam analisa ini digunakan analisa kuantitatif melalui perhitungan dan analisa kualitatif. Analisa kuantitatif dilakukan dalam penentuan koridor jalan dengan sirkulasi tinggi. Sedangkan analisa kualitatif yaitu kajian analisis dilakukan secara kualitatif dalam arti penilaian dilakukan dengan menelaah kualitas visual, tidak dengan memberikan nilai nominal. Analisa kualitatif ini terdiri atas analisa estetika dan analisa penempatan.

Metode analisa merupakan suatu tahapan proses transformasi dari suatu informasi atau data menjadi suatu output yang diperlukan dalam proses penyelesaiaan atau proses penentuan pedoman. Adapun analisa yang digunakan dalam penelitian ini Metode Analisa Deskriptif Kualitatif.

Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986:9). Pada mulanya besumber pada pengamatan kualitatif. Kirk dan Miller memberikan

definisi bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial, yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasannya dan dalam peristilahannya.

Bognan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan, metodologi kualitatif sebagai prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Deskriptif: Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap obyek yang sudah diteliti. Data yang mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, dokumen, dan sebagainya tersebut dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.

Analisa yang digunakan adalah analisa kualitatif yaitu jenis analisa yang tidak menggunakan perhitungan atau dengan kata lain dengan menggunakan deskripsi.

Tabel 3.1
Proses Analisa

No	Data / Input	Proses Analisa	Output
	Identifikasi lokasi potensial untuk penempatan reklame megatron		
1	**Analisa super impose** Terdiri dari data penggunaan lahan, activity support (pendukung kegiatan), transportasi dan karakteristik jalan	Menggunakan layer-layer pada site dan memberikan bobot pada setiap parameter	Mengetahui lokasi mana saja yang potensial untuk penempatan reklame megatron dilihat dari segi penggunaan lahan, activity support, transportasi dan karakteristik jalan
	Alternatif penataan yang tepat bagi reklame megatron		
2	**Analisa lokasi potensial** Terdiri dari nilai analisa super impose dan nilai analisa reklame	Penggabungan dari nilai analisa super impose dan nilai analisa reklame	Untuk mengetahui lokasi potensial untuk penempatan reklame megatron dengan lebih mendetail lagi
3	**Analisa medan visual** Terdiri dari data keberadaan objek lain nya yang terdiri dari: tiang listrik, tiang telp, pohon, penerangan jalan umum, rambu lalu lintas dan jembatan penyebrangan orang	Menggunakan analisa deskriptif kualitatif input data nya dari analisa super impose dan dilanjutkan dengan analisa pada lokasi tersebut visual nya lebih luas. Menampilkan nya dengan gambar dan uraian	Megetahui apa saja objek yang ada di lokasi tersebut

No	Data / Input	Proses Analisa	Output
4	**Analisa sudut pandangan manusia** Terdiri dari jarak penglihatan, tinggi obyek	Menggunakan perhitungan dengan rumus D/H, dimana D merupakan jarak antara bangunan terhadap objek dan H adalah tinggi dari objek	Menentukan berapa banyak suatu objek visual dapat dilihat pada suatu waktu tertentu serta merupakan bahan pertimbangan dalam penempatan reklame megatron agar terlihat dari kejauhan
5	**Analisa kemampuan visual manusia saat bergerak** Terdiri dari jarak penglihatan dan kecepatan pergerakan dan besar objek	Menggunakan analisa hubungan antara titik penglihatan, sudut penglihatan dan jarak penglihatan	Mengetahui perkiraan kecepatan pengguna jalan di lokasi potensial, sehingga bisa menentukan lokasi tersebut bisa dipasang reklame megatron atau tidak
6	**Analisa tata cara penempatan reklame** Terdiri dari data tapak dan foto di lokasi yang sudah ditentukan	Menggunakan analisa deskriptif kualitatif, mengenai spesifikikasi teknis dan cara memasang	Mengetahui cara memasang (freestanding / menempel pada bangunan) dan spesifikasi teknis (ukuran, ketinggian bebas / maksimal, orientasi muka reklame)
7	**Analisa faktor psikologis** Terdiri dari unsur tekstur, unsur warna dan bentuk	Menggunakan analisa deskriptif kualitatif mengenai desain reklame megatron	Mengetahui desain reklame megatron yang menarik bagi pengamat dan tidak membahayakan pengguna jalan.

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

Keberadaan reklame dalam perancangan dan pembentukan lingkungan fisik kota dibedakan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu berdasarkan bangunan, berdasarkan letak dan berdasarkan keterkaitan ruang dan waktu:

3.2.1. Berdasarkan Bangunan

A. Integrasi dengan bangunan dan lansekap

Maksudnya untuk mendapatkan keselarasan dengan visual dengan cara mencari tata letak yang sesuai dengan rancangan bangunannya. Bangunan disini tetap dominan sebagai unsur untu 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.

B. Integrasi dengan elemen lansekap

Merupakan langkah untuk memperoleh kompromi antara pemasang tanda dengan elemen lansekap sehingga nilai estetika dapat dicapai. Caranya adalah dengan mendesain 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.

Gambar 3.1
Lokasi Yang Mengandung Keseimbangan Berkaitan Antara Reklame Dengan Lingkungan Sekitarnya

3.2.2. Berdasarkan Letak

Letak tanda dibedakan menurut jenis dan peruntukkannya. 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.
- 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.

3.2.3. 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.

Berdasarkan keterkaitan ruang dan waktu maka isi dari materi reklame megatron dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

- Pelayanan publik
- Iklan
- Event

3.3. ASPEK-ASPEK PERANCANGAN KOTA YANG BERPENGARUH SEBAGAI BAGIAN DARI ALAT ANALISA

Secara umum, urban design terfokus pada penciptaan tempat (place) bagi manusia. Secara realistis, urban design adalah proses penciptaan tempat yang lebih baik daripada jika tempat tersebut diciptakan tanpa melalui proses semacam itu. Istilah Urban Design pertama kali digunakan oleh Francois Vigier (1959) dan dipopulerkan oleh Paul D. Spreiregen (1965) dalam bukunya *The Architecture of Town and Cities.* Istilah ini menggantikan *civic design* yang mulai dikenalkan oleh Cammilo Sitte (1890), dimana fokusnya adalah pada tata letak bangunan-bangunan publik dan pemerintah, serta kaitannya dengan ruang terbuka. Definisi Urban Design menurut Tibbalds (1988) dan Barnett (1982) adalah "semuanya yang bisa kita lihat dari jendela kita".

A. **'Urban' menggambarkan suatu karakteristik kota atau perkotaan, pada kenyataannya pendekatan urban design seringkali digunakan tidak pada kawasan perkotaan.**

B. **'Design' mengacu pada pembuatan sketsa, pola, pewarnaan, penataan dan sejenisnya yang berkaitan dengan aspek estetika, namun tidak hanya terbatas pada domain estetika, design juga merupakan kegiatan pemecahan masalah secara generik.**

C. **'Activity Support' menggambarkan suatu karakteristik kota, salah satu elemen penting dalam penataan reklame adalah arsitektural yang menarik dan manusiawi bagi pengamat di lingkungan sekitarnya, selain itu tidak mengganggu kegiatan / aktivitas manusia.**

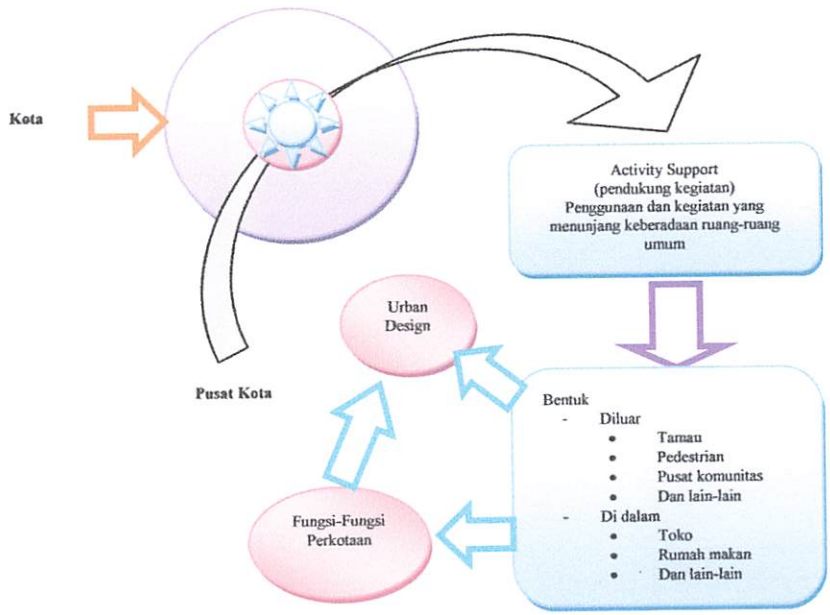


Diagram 3.1
Terjadinya Pendukung Kegiatan
Sumber: Hamid Shirvani (The Urban Design Process)

D. **'Elemen Urban Desain'** yang terkait dengan penataan reklame adalah:

- **Sirkulasi (*Circulation*)**

  Sirkulasi sebagai pengorganisasi dan pembentuk ruang perkotaan. Prinsip pertama: jalan harus merupakan elemen ruang terbuka yang secara visual bersifat positif. Hal ini dapat dicapai melalui:

- Penutupan dan perlakuan lansekap atas elemen visual yang tidak dikehendaki.
- Penetapan pemunduran dan ketinggian bangunan sepanjang jalur jalan.
- Penanaman pohon dan tanaman pada median dan bahu (ROW) jalan.
- Meningkatkan kualitas elemen natural yang terlihat dari jalan.

Prinsip kedua: jalan harus membantu pemberian orientasi pada pengendara dan membuat lingkungannya mudah dipahami (*ligible*). Hal ini dapat dicapai melalui:

- Pembuatan lansekap tertentu yang meningkatkan kualitas lingkungan dan kawasan sepanjang jalan.
- Meningkatkan kualitas perlengkapan dan penerangan jalan.
- Pembentukan sistem vista dan referensi visual yang terkait dengan Pemanfaatan ruang dan landmark setempat.
- Pembedaan hirarki jalan dengan menggunakan pengolahan streetscape, pemunduran bangunan, lebar bahu jalan, dsb.

- **Tata Bangunan (Building Form)**

Peran artistik utama dari suatu bangunan adalah bagaimana fasade (wajah bangunan) mendefinisikan/menciptakan ruang, dan bagaimana tampilan bangunan tersebut jika dipandang dari dalam ruang yang terbentuk. Bangunan-bangunan seharusnya menyatu sebagai satu kesatuan.

- Kepejalan Bangunan (Bulk)
- Ketinggian Bangunan (Height)
- Floor Area Ratio

- Tekstur Dan Material
- Warna
- Gaya Arsitektur
- Pemunduran Bangunan/GSB

Langkah penting dalam merumuskan tata bangunan (bentuk dan massa bangunan) adalah mengenali prinsip dan nalar dibalik bentukan fisik kota. Selanjutnya berpijak pada pemahaman tersebut akan dapat disusun panduan perancangan (design guidelines) serta mekanisme implementasinya.

Dalam sebuah proses urban design ada beberapa alasan yang yang melahirkan sebuah rancangan, hal-hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

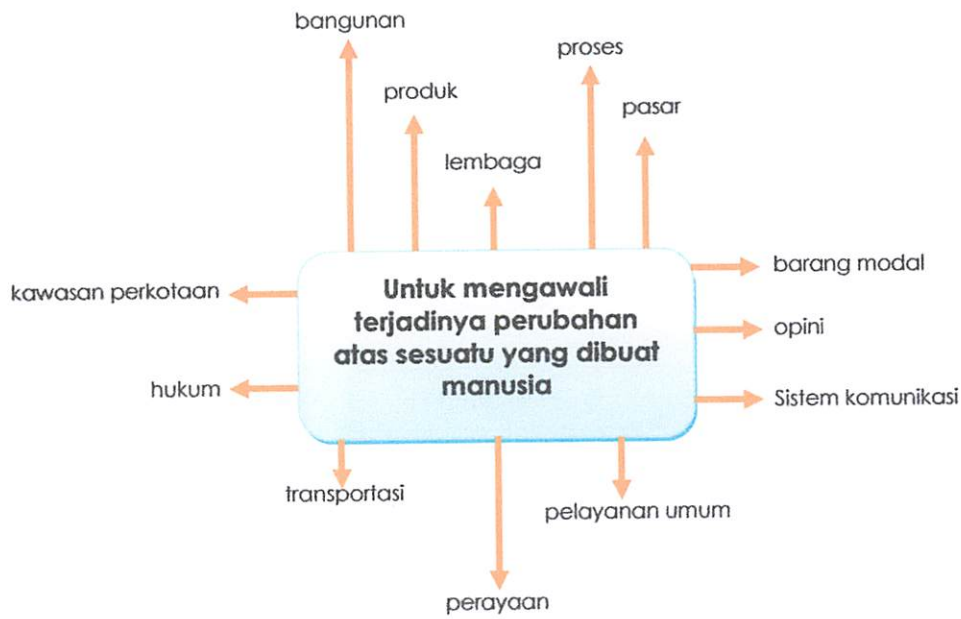


Diagram 3.2
Faktor Yang Melahirkan Perancangan
Sumber: Hamid Shirvani (The Urban Design Process)

BAB IV

GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI

4.1. GAMBARAN UMUM LOKASI POTENSIAL PENEMPATAN REKLAME

4.1.1. Penggunaan Lahan

Karena koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, Jalan Letjend Sutoyo, Jalan Letjend S. Parman dan Jalan Jend A. Yani adalah jalan arteri primer, membuat para pelaku bisnis memanfaatkan koridor ini sebagai tempat usaha perdagangan dan jasa. Tidak ketinggalan juga dari pelayanan publik maupun pelayanan konsumen dan pendidikan berlokasi di wilayah studi. Tetapi dari segi penggunaan lahan, di koridor ini paling banyak digunakan untuk perdagangan dan jasa. **Untuk lebih jelasnya lihat pada Tabel 4.1.**

Tabel 4.1
Penggunaan Lahan Seluruh Lokasi Studi

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit
1	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	A-1	74
		Perdagangan dan jasa skala sedang	A-2	141
		Perdagangan dan jasa skala kecil	A-3	35
2	Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	B-1	5
		Perbankan / Niaga	B-2	40
		Penjualan dan pelayanan konsumen	B-3	9
3	Permukiman	Rumah Tunggal	C-1	54
		Rumah Kopel	C-2	-
		Rumah Deret	C-3	1
4	Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	D-1	2
		SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	D-2	3
		SLTP / Madrasah Tsanawiyah	D-3	3
		SD / Madrasah Ibtidayah	D-4	4
		TK / Playgroup	D-5	1
5	Peribadatan	Masjid / Musholla	E-1	2
		Gereja	E-2	3
		Kelenteng	E-3	-
		Pura	E-4	-
		Vihara	E-5	-
6	Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	F-1	2
		Puskesmas	F-2	-
		Klinik	F-3	2
7	Perhotelan	Hotel Berbintang	G-1	3
		Hotel Melati	G-2	6
8	Industri	Industri Besar	H-1	2
		Industri Sedang	H-2	-
		Industri Kecil	H-3	-
9	Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	I-1	-
		Taman	I-2	-
		Lapangan Olahraga	I-3	1

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit
		Gelanggang Olahraga	I-4	-
		Museum	I-5	-
		Stadion	I-6	-
		Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	I-7	-
10	Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	J-1	1
		Panti Werda	J-2	-
11	Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	K-1	1
		Pos Polisi	K-2	5
		TNI AD	K-3	1
		TNI AU	K-4	1
		TNI AL	K-5	-

Sumber: Hasil Survey

4.1.1.1. Perdagangan dan Jasa

Gambar 4.1
Kondisi Perdagangan dan Jasa Yang Tidak Dipergunakan Lagi
Sumber: Hasil Survey

Seiring dengan perkembangan Kota Malang maka kegiatan perdagangan di Kota Malang juga semakin meningkat. Kota Malang dalam skala nasional dan regional mempunyai fungsi sebagai pusat kegiatan koleksi dan distribusi barang dan jasa untuk wilayah sekitarnya. Sehingga dengan demikian keberadaan pusat perdagangan dan jasa (komersial) yang ada di Kota Malang mempunyai arti yang sangat penting dan perlu diarahkan secara tepat.

Dari tulisan diatas, terlihat jelas bahwa koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend Sutoyo, Letjend S. Parman dan Jend A. Yani merupakan kawasan perdagangan dan jasa (komersial) di Kota Malang. Berikut adalah pembagian perdagangan dan jasa berdasarkan skalanya, antara lain:

- **Perdagangan dan Jasa Skala Besar**

Perdagangan dan jasa skala besar meliputi: swalayan, super market, Pemasaran Properti, Tempat Pengisian Bahan Bakar / POM, Dealer / ATPM Mobil / Truck dan Dealer / ATPM Sepeda Motor. Jangkauan pelayanan dan modal yang cukup besar adalah alasan yang kuat mengapa disebut perdagangan dan jasa skala besar. Ada 74 Perdagangan dan Jasa skala besar yang tersebar di sepanjang koridor wilayah studi. Berikut ini adalah perdagangan dan jasa skala besar yang paling menonjol di lokasi studi.

Tabel 4.2
Perdagangan dan Jasa Skala Besar

No	Perdagangan dan Jasa	Alamat
1	Avia Swalayan	Jl. Jaksa Agung Suprapto
2	Gunung Sari Intan	Jl. Jaksa Agung Suprapto
3	Auto 2000 Toyota	Jl. Letjend Sutoyo
4	Mitra II	Jl. Letjend Sutoyo
5	Nissan	Jl. Letjend S. Parman
6	Suzuki	Jl. Letjend S. Parman
7	Hartono Elektronik	Jl. Letjend S. Parman
8	Carrefour	Jl. Jend A. Yani
9	Plasa Elektronik	Jl. Jend A. Yani

Sumber: Hasil Survey

Gambar 4.2
Carrefour

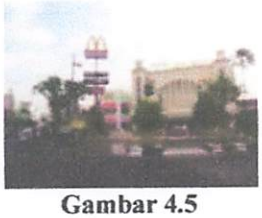
Gambar 4.3
Plasa Elektronik

Gambar 4.4
Mitra II

Sumber: Hasil Survey

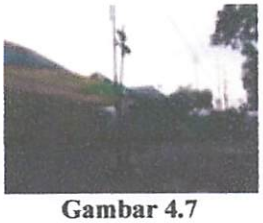
- **Perdagangan dan Jasa Skala Sedang**

Perdagangan dan jasa skala sedang meliputi: rumah toko, mini market, food center / rumah makan / pasar senggol, penjualan tiket / travel, bengkel, factory outlet, warnet dan apotik. Berdasarkan hasil survey, bangunan perdagangan dan jasa skala sedang adalah 141 unit, akan tetapi jumlah perdagangan dan jasa skala sedang melebihi itu, dikarenakan satu bangunan bisa menampung 2 unit atau lebih perdagangan dan jasa.



Gambar 4.5
Rumah Makan Mc. Donalds

Gambar 4.6
Dunkin Donuts



Gambar 4.7
Factory Outlet Darmo

Sumber: Hasil Survey

Tabel 4.3
Perdagangan dan Jasa Skala Sedang

No	Perdagangan dan Jasa	Alamat
1	RM. Mc Donalds	Jl. Jaksa Agung Suprapto
2	Dunkin Donuts	Jl. Jaksa Agung Suprapto
3	FO Glamour	Jl. Letjend Sutoyo
4	FO Darmo	Jl. Letjend Sutoyo

No	Perdagangan dan Jasa	Alamat
5	Depot Gg Djangkrik	Jl. Letjend Sutoyo
6	Purimas	Jl. Letjend S. Parman

Sumber: Hasil Survey

- **Perdagangan dan Jasa Skala Kecil**

Perdagangan dan jasa skala kecil adalah 35 unit, survey tersebut dilakukan pada saat sore hari, akan tetapi hasil survey dilapangan jumlah perdagangan dan jasa skala kecil melebihi itu, dikarenakan satu bangunan bisa menampung 2 unit atau lebih perdagangan dan jasa. Dan karena perdagangan dan jasa skala kecil bangunan nya ada yang temporer, selain itu juga ada yang beroda (misal: gerobak) maka dengan sangat mudah untuk dipindahkan, sehingga untuk jumlah pasti dari perdagangan dan jasa skala kecil tidak dapat ditentukan, karena jumlah nya akan berubah baik itu di pagi hari, siang hari, sore hari maupun di malam hari.

Gambar 4.8
Kios Yang Berada di Samping Mitra II

Gambar 4.9
Kios Yang Berada di Samping Hotel

Gambar 4.10
Kios Semi Permanen

Sumber: Hasil Survey

4.1.1.2. Perkantoran dan Niaga

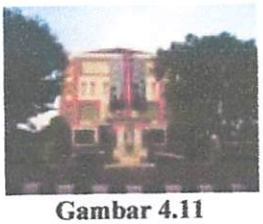
- **Pelayanan Publik**

Pelayanan publik adalah upaya pemerintah dan swasta untuk melayani masyarakat umum, adapun pelayanan tersebut antara lain pajak, pelayanan umum dan pelayanan hukum. Di lokasi studi jumlahnya ada 5 unit, **untuk lebih jelasnya lihat Tabel 4.4.**

Tabel 4.4
Pelayanan Publik

No	Pelayanan Publik	Lokasi
1	Kantor Pelayanan Pajak	Jl. Jaksa Agung Suprapto
2	Perum Damri	Jl. Letjend S. Parman
3	Kantor Notaris	Jl. Letjend S. Parman
4	Kantor Bea dan Cukai	Jl. Letjend S. Parman
5	Kantor Pelayanan Pajak	Jl. Letjend S. Parman

Sumber: Hasil Survey



Gambar 4.11
Kantor Pelayanan Pajak
Sumber: Hasil Survey

Gambar 4.12
Kantor Damri

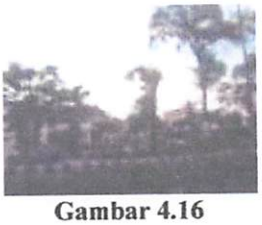
Gambar 4.13
Kantor Bea dan Cukai

- **Perbankan / Niaga**

Di wilayah studi selain koridor perdagangan dan jasa, koridor ini merupakan pusat perbankan di Kota Malang karena hampir bank-bank yang terkenal semua nya ada disini, dari perbankan milik daerah maupun perbankan nasional. Dari data yang diperoleh dari Pemkot Malang ada beberapa Bank yang tidak masuk dalam daftar, selain perbankan di lokasi studi juga terdapat perkreditan, asuransi dan koperasi yang tergolong dalam perniagaan. Di lokasi studi terdapat 40 unit perbankan / niaga.

Gambar 4.14
Bank Mega
Sumber: Hasil Survey

Gambar 4.15
Bank NISP



Gambar 4.16
Bank Jatim

Tabel 4.5
Niaga / Perbankan

No	Bank	Lokasi
1	Bank Mega	Jl. Jaksa Agung Suprapto
2	Bank NISP	Jl. Jaksa Agung Suprapto
3	Bank Jatim	Jl. Jaksa Agung Suprapto
4	Bank Pasar	Jl. Jaksa Agung Suprapto
5	Bank BTPN	Jl. Jaksa Agung Suprapto
6	Bank Mandiri	Jl. Jaksa Agung Suprapto
7	Bank BPR	Jl. Jaksa Agung Suprapto
7	Bank Prima	Jl. Jaksa Agung Suprapto
8	Bank BNI	Jl. Jaksa Agung Suprapto
9	Bank BTN	Jl. Jaksa Agung Suprapto
10	Bank Bumiputra	Jl. Jaksa Agung Suprapto
11	Bank Mandiri	Jl. Letjend Sutoyo
12	Bank Mandiri	Jl. Letjend Sutoyo
13	Bank Danamon	Jl. Letjend Sutoyo
14	Bank BRI	Jl. Letjend Sutoyo
15	Bank Bukopin	Jl. Letjend S. Parman

No	Bank	Lokasi
16	Bank Niaga	Jl. Jend A. Yani
17	Bank Antardaerah	Jl. Jend A. Yani

Sumber: Hasil Survey

- **Penjualan dan pelayanan konsumen**

Penjualan dan pelayanan konsumen meliputi: service center, customer care dan loket pembayaran. Penjualan dan pelayanan konsumen di wilayah studi ada 9 unit, yang meliputi BUMN dan milik swasta. Karena lokasi studi sangat strategis maka banyak perusahaan swasta maupun milik pemerintah yang memanfaatkan lokasi ini untuk melayani dan melindungi pelanggan nya.

Tabel 4.6
Penjualan dan Pelayanan Konsumen

No	Pelayanan	Lokasi
1	Kantor pelayanan PLN	Jl. Jaksa Agung Suprapto
2	Kantor Indosat	Jl. Jaksa Agung Suprapto
3	Kantor Telkom Blimbing	Jl. Letjend S. Parman
4	Kantor Axis	Jl. Letjend S. Parman
5	Kantor XL	Jl. Letjend S. Parman
6	Kantor Telkom Pusat	Jl. Jend A. Yani

Sumber: Hasil Survey

Gambar 4.17
Kantor PLN

Gambar 4.18
Customer Care XL (lokasi lama)

Sumber: Hasil Survey

Jam kuno yg tampak dalam gambar beserta penunjuk arah kota / daerah, sampai saat ini masih ada (dengan latar belakang sekarang gedung PLN). Oleh PLN, arsitektur bangunan tetap dipertahankan, hanya merubah warna gedung saja yang dilakukan. Sehingga gedung tampak lebih "fresh". Inilah tempat 0 km kota Malang.

4.1.1.3. Permukiman

Permukiman di lokasi studi bukan penggunaan lahan yang paling menonjol masih jauh di bawah perdagangan dan jasa di lokasi studi permukiman hanya terdapat 55 unit. Permukiman di lokasi studi umum nya ber asitektur Eropa

dan usianya cukup lama, akan tetapi fungsi bangunan nya banyak berubah menjadi penginapan, sekolah, maupun perdagangan dan jasa.

Gambar 4.19
Bangunan Permukiman Yang Ber Asitektur Kan Belanda
Sumber: Hasil Survey

4.1.1.4. Pendidikan

Fasilitas pendidikan di lokasi studi berjumlah 13 unit, yang terdiri dari dua perguruan tinggi, tiga sekolah tinggi lanjutan atas atau sekolah menengah kejuruan, tiga sekolah lanjutan pertama, empat sekolah pendidikan dasar dan satu taman kanak-kanak. Tapi ada sekolah yang memiliki tingkat pendidikan yang berbeda dalam satu komplek / yayasan yaitu sekolah Katolik Frateran, sekolah Shalahuddin dan sekolah Cor jesu.

Gambar 4.20
Sekolah Katolik Frateran Dulu dan Sekarang

Gambar 4.21
Sekolah Shalahuddin

Gambar 4.22
Akedemi Kebidanan Wijayakusuma

Gambar 4.23
SDN Purwantoro I

Sumber: Hasil Survey

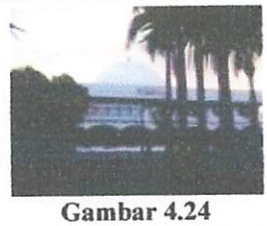
4.1.1.5. Peribadatan

Tabel 4.7
Rumah Ibadah

No	Rumah Ibadah	Lokasi
1	Musholla	Jl. Letjend S. Parman
2	Mesjid Sabilillah	Jl. Jend A. Yani

No	Rumah Ibadah	Lokasi
3	Gereja Betlehem	Jl. Letjend Sutoyo
4	Gereja Penuaian	Jl. Letjend S. Parman
5	Gereja St. Albertus	Jl. Jend A. Yani

Sumber: Hasil Survey



Gambar 4.24
Masjid Raya Sabilillah
Sumber: Hasil Survey

Sebagai kenangan bagi ulama Islam yang berjiwa patriotik, maka Masjid Raya ini dibangun untuk dijadikan kenangan atas pengorbanan mereka. Selain dimaksudkan sebagai rumah ibadah, Masjid Raya ini dimaksudkan sebagai monumen perjuangan. Sejak awal tahun 1968 sudah ada keinginan untuk membuat masjid yang lebih besar. Sebab masjid lama yang sudah berdiri sejak lama tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan jama'ah yang kian bertambah dari hari ke hari.

Gambar 4.25
Gereja St. Albertus
Sumber: Hasil Survey

Gambar 4.26
Gereja Penuaian

Gambar 4.27
Gereja Betlehem

4.1.1.6. Pelayanan Kesehatan

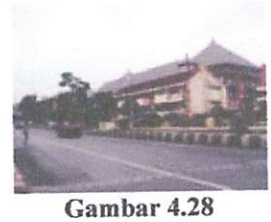
Tabel 4.8
Fasilitas Kesehatan

No	Fasilitas Kesehatan	Lokasi	Keterangan
1	RSUD Saiful Anwar	Jl. Jaksa Agung Suprapto	Rumah sakit pemerintah provinsi yang fasilitas dan pelayanan nya yang mampu melayani Malang Raya dan sekitarnya
2	Kesdam Brawijaya	Jl. Jaksa Agung Suprapto	Rumah sakit yang pelayanan nya di peruntukkan bagi anggota TNI beserta keluarga nya.
3	Klinik Wijayakusuma	Jl. Letjend S. Parman	Perguruan sekaligus klinik kesehatan, bisa dimanfaatkan mahasiswa untuk praktikum.
4	Klinik Akupuntur	Jl. Letjend S. Parman	Klinik kesehatan akupuntur merupakan praktek yang diadakan diluar lingkungan rumah sakit

Sumber: Hasil Survey

Rumah sakit umum terbesar di kota Malang ini merupakan rumah sakit peninggalan Belanda yang dulu lebih dikenal dengan sebutan Rumah Sakit

Celaket. Diubah menjadi RSU Dr. Saiful Anwar pada 1979. Selain menjadi Rumah sakit rujukan bagi Kota dan Kabupaten Malang, rumah sakit ini juga melayani rujukan dari daerah sekitar Malang, yaitu Kabupaten dan Kota Pasuruan, Kabupaten dan Kota Probolinggo, Kabupaten Lumajang ditambah Kota dan Kabupaten Blitar. Fasilitas yang tersedia sangat lengkap, begitu juga dokter-dokter spesialis, poli kesehatan, dan ruang perawatan yang ada mampu melayani pasien yang jumlahnya mencapai ribuan per hari.



Gambar 4.28
RSU Saiful Anwar
Sumber: Hasil Survey

Gambar 4.29
Kesdam Brawijaya
Sumber: Hasil Survey

Gambar 4.30
Klinik Wijayakusuma

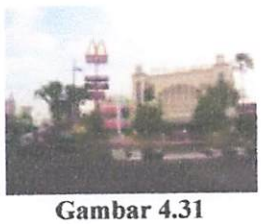
4.1.1.7. Perhotelan

Fasilitas lain nya adalah perhotelan. Di lokasi studi terdapat 9 unit hotel. Dari hotel berbintang dan hotel kelas melati. **Untuk lebih jelasnya lihat Tabel 4.9.**

Tabel 4.9
Perhotelan

No	Hotel	Lokasi	Keterangan
1	Hotel Trio Indah	Jl. Jaksa Agung Suprapto	Hotel Melati
2	Hotel Citi Hub	Jl. Jaksa Agung Suprapto	Hotel Melati
3	Hotel Kartika Graha	Jl. Jaksa Agung Suprapto	Hotel Berbintang
4	Hotel Regent`s	Jl. Jaksa Agung Suprapto	Hotel Berbintang
5	Hotel Trio Indah	Jl. Jaksa Agung Suprapto	Hotel Melati
6	Hotel Mutiara	Jl. Jaksa Agung Suprapto	Hotel Melati
7	Hotel Santika	Jl. Letjend Sutoyo	Hotel Berbintang
8	Hotel Pajajaran	Jl. Letjend Sutoyo	Hotel Melati
9	Hotel Bahagia	Jl. Letjend S. Parman	Hotel Melati

Sumber: Hasil Survey



Gambar 4.31
Hotel Trio Indah

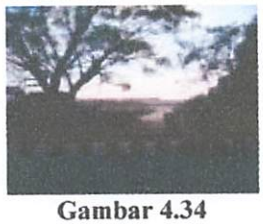
Gambar 4.32
Hotel Citi Hub

Gambar 4.33
Hotel Kartika Graha

Sumber: Hasil Survey

4.1.1.8. Industri

Industri di lokasi studi ada 2 unit, kedua-duanya memproduksi tembakau menjadi produk jadi yang berupa rokok. Lahan yang besar dan bangunan yang besar membuat industri rokok ini dikategorikan sebagai industri besar.



Gambar 4.34
Industri Rokok
Sumber: Hasil Survey

4.1.1.9. Olahraga dan Rekreasi

Di sebuah kota ideal nya memiliki fasilitas olahraga dan rekreasi sebagai tempat untuk menghilangkan penat atau berinteraksi dengan warga lain nya. Adapun fasilitas olahraga dan rekreasi terdiri dari: tempat bermain, taman, lapangan olahraga, gelanggang olahraga, museum, stadion dan gedung bioskop / teater / olah seni. Akan tetapi fasilitas olahraga yang ada di lokasi studi adalah lapangan futsal, namun fasilitas olahraga ini tidak diperuntukkan bagi masyarakat umum, bagi yang menggunakan fasilitas ini harus berbayar. Lokasi futsal berada di jalan Letjend. S. Parman.

Gambar 4.35
Fasilitas Olahraga Futsal
Sumber: Hasil Survey

4.1.1.10. Fasilitas Sosial

Fasilitas sosial di wilayah studi hanya ada satu unit yaitu panti asuhan Santa Theresia yang berada di Jalan Jaksa Agung Suprapto. Panti asuhan Santa Theresia adalah salah satu

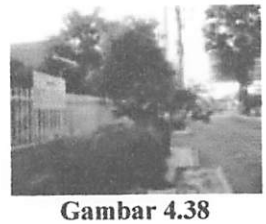
Gambar 4.36
Panti Asuhan Santa Theresia
Sumber: Hasil Survey

bangunan peninggalan sejarah yang tidak berubah bentuk bangunan nya. Panti asuhan ini hanya beberapa kali berubah fungsi bangunan nya, antara lain menjadi bangunan sekolah.

4.1.1.11. Pertahanan dan Keamanan

Keberadaan kantor pertahanan dan keamanan di setiap Kota merupakan standar kota-kota di Indonesia, apalagi untuk kebutuhan keamanan kota pada titik-titik tertentu diperlukan pos-pos Polisi. Di lokasi studi terdapat Kantor Polresta Malang, lima unit pos Polisi, komando militer 0818 (Angkatan Darat) dan terdapat mess Dirgantara yang merupakan milik Lanud Abdulrachman Saleh (Angkatan Udara) yang berada di jalan Letjen. Sutoyo.

Gambar 4.37
Kodim 0818



Gambar 4.38
Mess Dirgantara

Sumber: Hasil Survey

4.1.2. Penggunaan Lahan Pada Segmen 1

Segmen 1 memiliki panjang sekitar 875 Meter meliputi sebagian besar koridor Jalan Letjend. S. Parman dan Jalan Jend. A. Yani pembatas segmen sebelah utara adalah Gedung Plasa Elektronik dan Ruko yang ada di seberang nya di bagian Timur dan Barat, pembatas segmen sebelah selatan adalah Ruko Samsung Service Center (Gang. 1 Letjend S. Parman) di depan Ruko terdapat tanah kosong yang disebelah utara nya adalah gedung olahraga futsal. Segmen 1 memiliki satu persimpangan yaitu simpang tiga (Plasa Elektronik) dilengkapi *Traffic Light* yang menghubungkan ke berbagai lokasi di Kota Malang.

Tabel 4.10
Penggunaan Lahan Segmen 1

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit
1	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	A-1	15
		Perdagangan dan jasa skala sedang	A-2	26
		Perdagangan dan jasa skala kecil	A-3	11
2	Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	B-1	1
		Perbankan / Niaga	B-2	10
		Penjualan dan pelayanan konsumen	B-3	4
3	Permukiman	Rumah Tunggal	C-1	11

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit
		Rumah Kopel	C-2	-
		Rumah Deret	C-3	-
4	Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	D-1	-
		SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	D-2	-
		SLTP / Madrasah Tsanawiyah	D-3	-
		SD / Madrasah Ibtidayah	D-4	1
		TK / Playgroup	D-5	1
5	Peribadatan	Masjid / Musholla	E-1	1
		Gereja	E-2	1
		Kelenteng	E-3	-
		Pura	E-4	-
		Vihara	E-5	-
6	Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	F-1	-
		Puskesmas	F-2	-
		Klinik	F-3	-
7	Perhotelan	Hotel Berbintang	G-1	-
		Hotel Melati	G-2	-
8	Industri	Industri Besar	H-1	1
		Industri Sedang	H-2	-
		Industri Kecil	H-3	-
9	Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	I-1	-
		Taman	I-2	-
		Lapangan Olahraga	I-3	1
		Gelanggang Olahraga	I-4	-
		Museum	I-5	-
		Stadion	I-6	-
		Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	I-7	-
10	Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	J-1	-
		Panti Werda	J-2	-
11	Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	K-1	-
		Pos Polisi	K-2	1
		TNI AD	K-3	-
		TNI AU	K-4	-
		TNI AL	K-5	-

Sumber: Hasil Survey

4.1.3. Penggunaan Lahan Pada Segmen 2

Segmen 2 memiliki panjang sekitar 1030 Meter meliputi sebagian besar koridor Jalan Jalan Letjend. Sutoyo dan Jalan Letjend. S. Parman, pembatas segmen sebelah utara adalah Toko Kelontong (Gang. 1 Letjend S. Parman) dan di seberang nya adalah Showroom Mobil Hyundai, pembatas segmen sebelah selatan adalah Ruko yang terdiri warnet Venus dan toko peralatan listrik, di depan Ruko terdapat rumah makan Bakso Queen. Segmen 2 memiliki satu persimpangan yaitu simpang tiga (POM Bensin) dilengkapi *Traffic Light* yang menghubungkan ke berbagai lokasi di Kota Malang.

Tabel 4.11
Penggunaan Lahan Segmen 2

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit
1	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	A-1	26
		Perdagangan dan jasa skala sedang	A-2	53
		Perdagangan dan jasa skala kecil	A-3	9
2	Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	B-1	3
		Perbankan / Niaga	B-2	8

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit
		Penjualan dan pelayanan konsumen	B-3	2
3	Permukiman	Rumah Tunggal	C-1	9
		Rumah Kopel	C-2	-
		Rumah Deret	C-3	-
4	Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	D-1	1
		SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	D-2	-
		SLTP / Madrasah Tsanawiyah	D-3	-
		SD / Madrasah Ibtidayah	D-4	1
		TK / Playgroup	D-5	-
5	Peribadatan	Masjid / Musholla	E-1	1
		Gereja	E-2	1
		Kelenteng	E-3	-
		Pura	E-4	-
		Vihara	E-5	-
6	Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	F-1	-
		Puskesmas	F-2	-
		Klinik	F-3	2
7	Perhotelan	Hotel Berbintang	G-1	-
		Hotel Melati	G-2	2
8	Industri	Industri Besar	H-1	1
		Industri Sedang	H-2	-
		Industri Kecil	H-3	-
9	Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	I-1	-
		Taman	I-2	-
		Lapangan Olahraga	I-3	-
		Gelanggang Olahraga	I-4	-
		Museum	I-5	-
		Stadion	I-6	-
		Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	I-7	-
10	Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	J-1	-
		Panti Werda	J-2	-
11	Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	K-1	-
		Pos Polisi	K-2	1
		TNI AD	K-3	-
		TNI AU	K-4	-
		TNI AL	K-5	-

Sumber: Hasil Survey

4.1.4. Penggunaan Lahan Pada Segmen 3

Segmen 3 memiliki panjang sekitar 963 Meter meliputi sebagian besar koridor Jalan Jaksa Agung Suprapto dan Jalan Letjend. Sutoyo, pembatas segmen sebelah utara adalah Toko Alfamart dan di seberang nya Ruko yang sedang di renovasi, pembatas segmen sebelah selatan adalah Rumah Makan Mungil dan di seberang nya permukiman penduduk. Segmen 3 memiliki dua persimpangan yaitu simpang tiga Mitra 2 dan simpang empat Gunung Sari Intan dilengkapi *Traffic Light* yang menghubungkan ke berbagai lokasi di Kota Malang.

Tabel 4.12
Penggunaan Lahan Segmen 3

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit
1	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	A-1	23
		Perdagangan dan jasa skala sedang	A-2	47
		Perdagangan dan jasa skala kecil	A-3	7
2	Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	B-1	-
		Perbankan / Niaga	B-2	12

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit
		Penjualan dan pelayanan konsumen	B-3	1
3	Permukiman	Rumah Tunggal	C-1	14
		Rumah Kopel	C-2	-
		Rumah Deret	C-3	-
4	Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	D-1	-
		SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	D-2	-
		SLTP / Madrasah Tsanawiyah	D-3	-
		SD / Madrasah Ibtidayah	D-4	-
		TK / Playgroup	D-5	-
5	Peribadatan	Masjid / Musholla	E-1	-
		Gereja	E-2	1
		Kelenteng	E-3	-
		Pura	E-4	-
		Vihara	E-5	-
6	Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	F-1	-
		Puskesmas	F-2	-
		Klinik	F-3	-
7	Perhotelan	Hotel Berbintang	G-1	1
		Hotel Melati	G-2	-
8	Industri	Industri Besar	H-1	-
		Industri Sedang	H-2	-
		Industri Kecil	H-3	-
9	Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	I-1	-
		Taman	I-2	-
		Lapangan Olahraga	I-3	-
		Gelanggang Olahraga	I-4	-
		Museum	I-5	-
		Stadion	I-6	-
		Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	I-7	-
10	Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	J-1	-
		Panti Werda	J-2	-
11	Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	K-1	-
		Pos Polisi	K-2	2
		TNI AD	K-3	1
		TNI AU	K-4	1
		TNI AL	K-5	-

Sumber: Hasil Survey

4.1.5. Penggunaan Lahan Pada Segmen 4

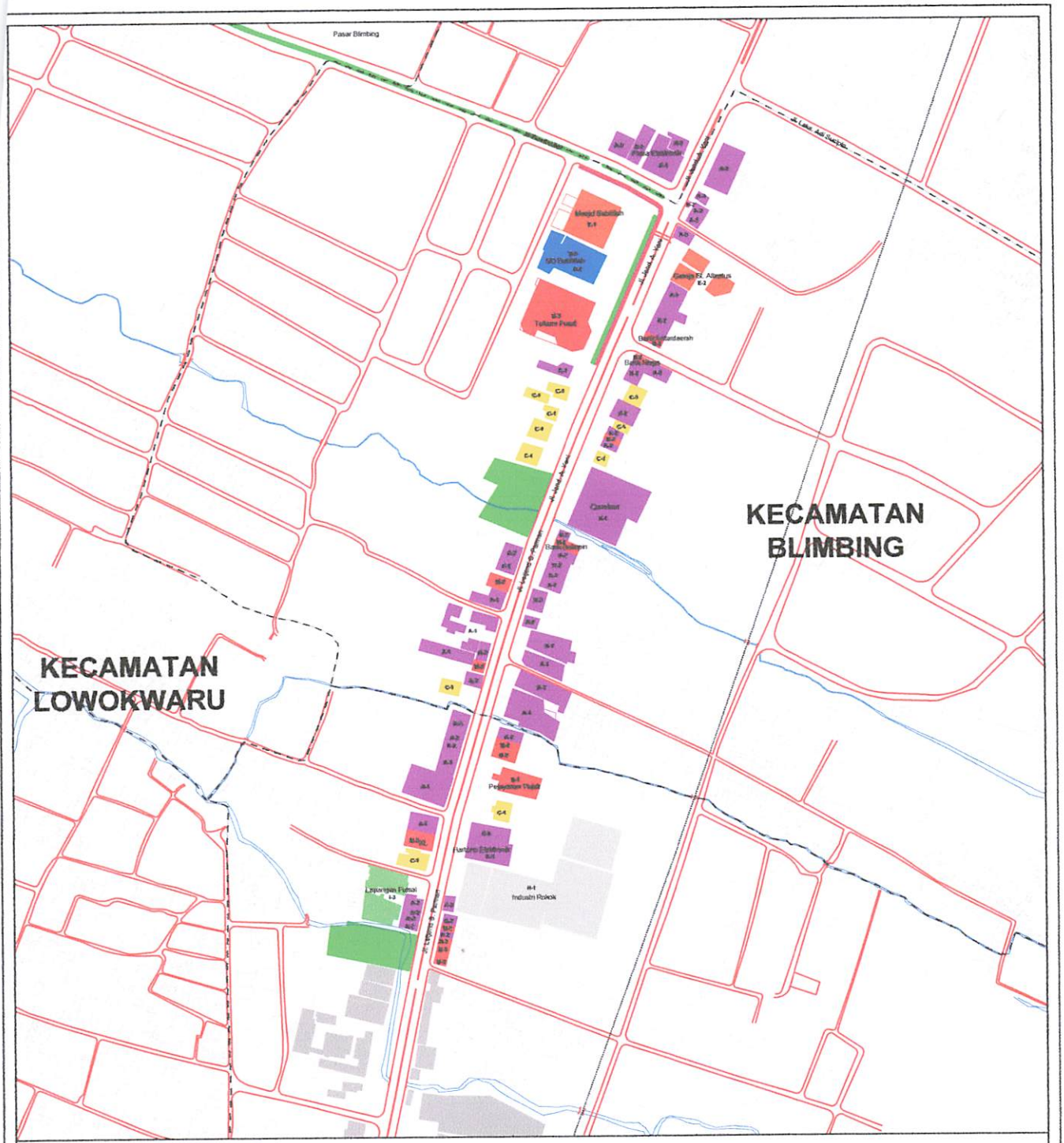
Segmen 4 memiliki panjang sekitar 1114 Meter meliputi sebagian besar koridor Jalan Jaksa Agung Suprapto, pembatas segmen sebelah utara adalah Ruko (Gang. 2 Jaksa Agung Suprapto) dan di seberang nya permukiman penduduk, pembatas segmen sebelah selatan adalah Gedung PLN dan di seberang nya adalah Rumah Makan Cepat Saji Mc. Donald's. Segmen 4 memiliki satu persimpangan yaitu simpang tiga (PLN) dilengkapi *Traffic Light* yang menghubungkan ke berbagai lokasi di Kota Malang.

Tabel 4.13
Penggunaan Lahan Segmen 4

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit
1	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	A-1	10
		Perdagangan dan jasa skala sedang	A-2	15
		Perdagangan dan jasa skala kecil	A-3	8
2	Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	B-1	1
		Perbankan / Niaga	B-2	10

No	Penggunaan Laban	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit
		Penjualan dan pelayanan konsumen	B-3	2
3	Permukiman	Rumah Tunggal	C-1	20
		Rumah Kopel	C-2	-
		Rumah Deret	C-3	1
4	Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	D-1	1
		SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	D-2	3
		SLTP / Madrasah Tsanawiyah	D-3	3
		SD / Madrasah Ibtidayah	D-4	2
		TK / Playgroup	D-5	-
5	Peribadatan	Masjid / Musholla	E-1	-
		Gereja	E-2	-
		Kelenteng	E-3	-
		Pura	E-4	-
		Vihara	E-5	-
6	Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	F-1	2
		Puskesmas	F-2	-
		Klinik	F-3	-
7	Perhotelan	Hotel Berbintang	G-1	2
		Hotel Melati	G-2	4
8	Industri	Industri Besar	H-1	-
		Industri Sedang	H-2	-
		Industri Kecil	H-3	-
9	Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	I-1	-
		Taman	I-2	-
		Lapangan Olahraga	I-3	-
		Gelanggang Olahraga	I-4	-
		Museum	I-5	-
		Stadion	I-6	-
		Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	I-7	-
10	Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	J-1	1
		Panti Werda	J-2	-
11	Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	K-1	1
		Pos Polisi	K-2	1
		TNI AD	K-3	-
		TNI AU	K-4	-
		TNI AL	K-5	-

Sumber: Hasil Survey



Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Penggunaan Lahan Pada Segmen 1

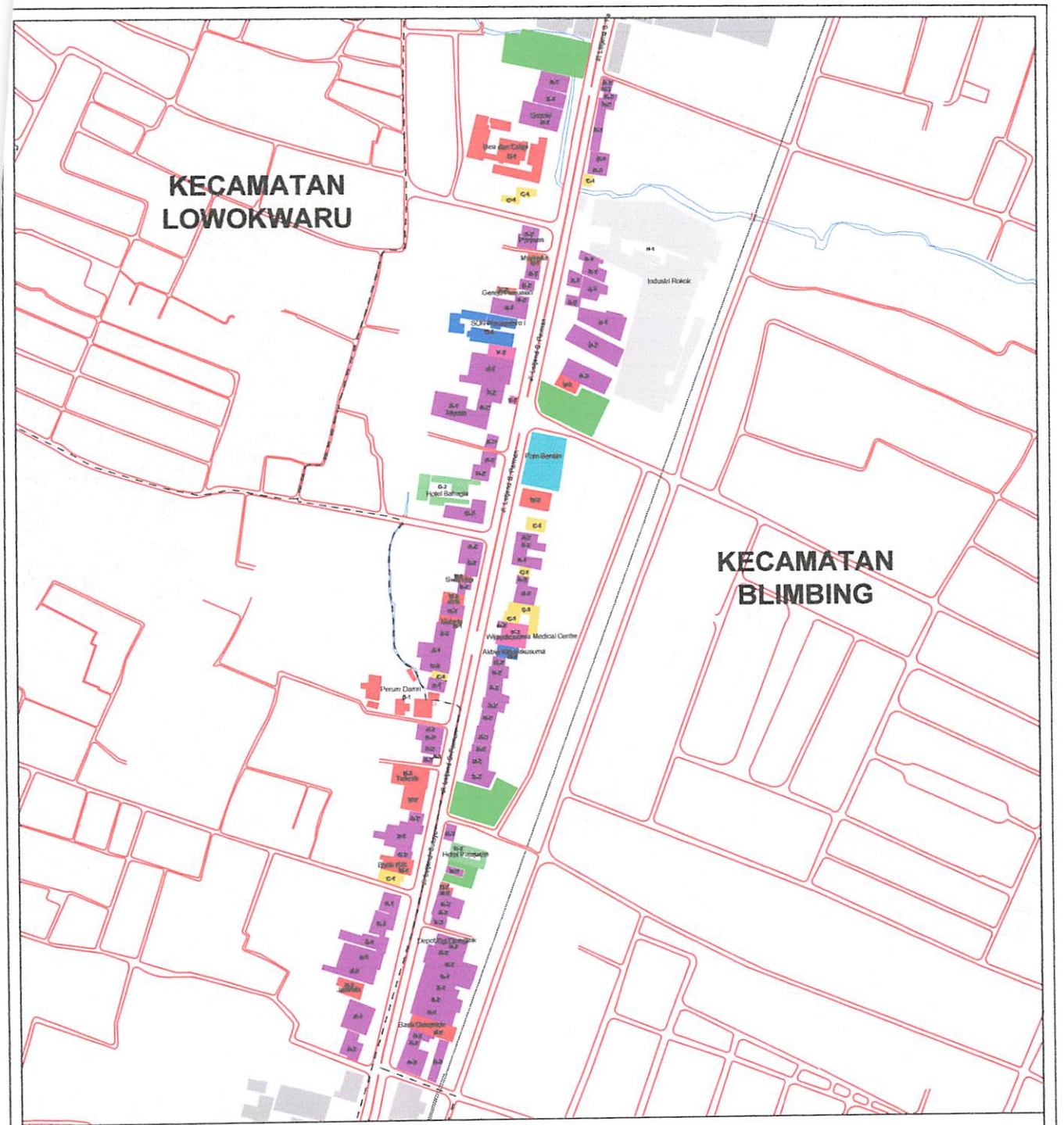
SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.1

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Penggunaan Lahan Pada Segmen 2

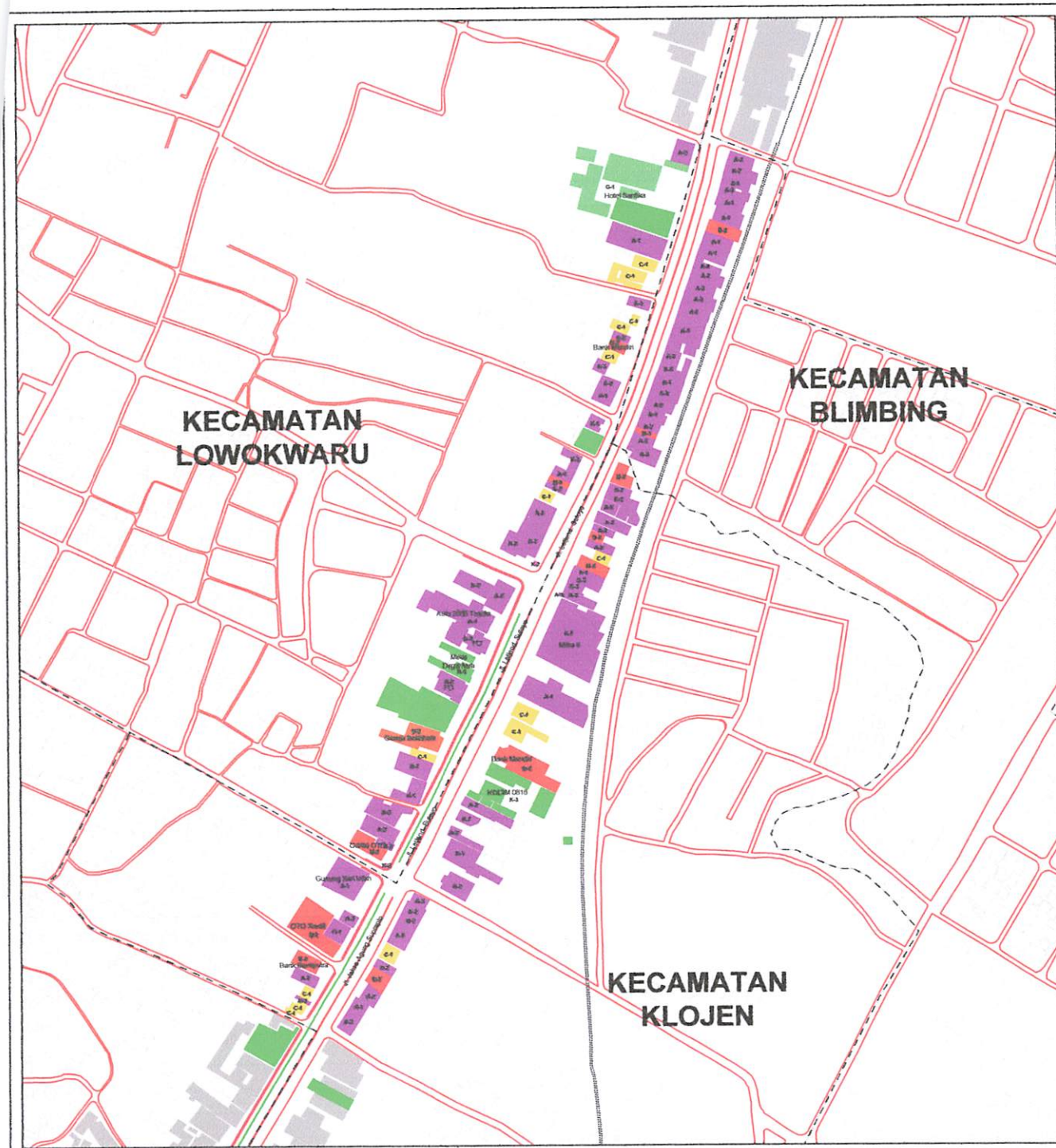
SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.2

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Penggunaan Lahan Pada Segmen 3

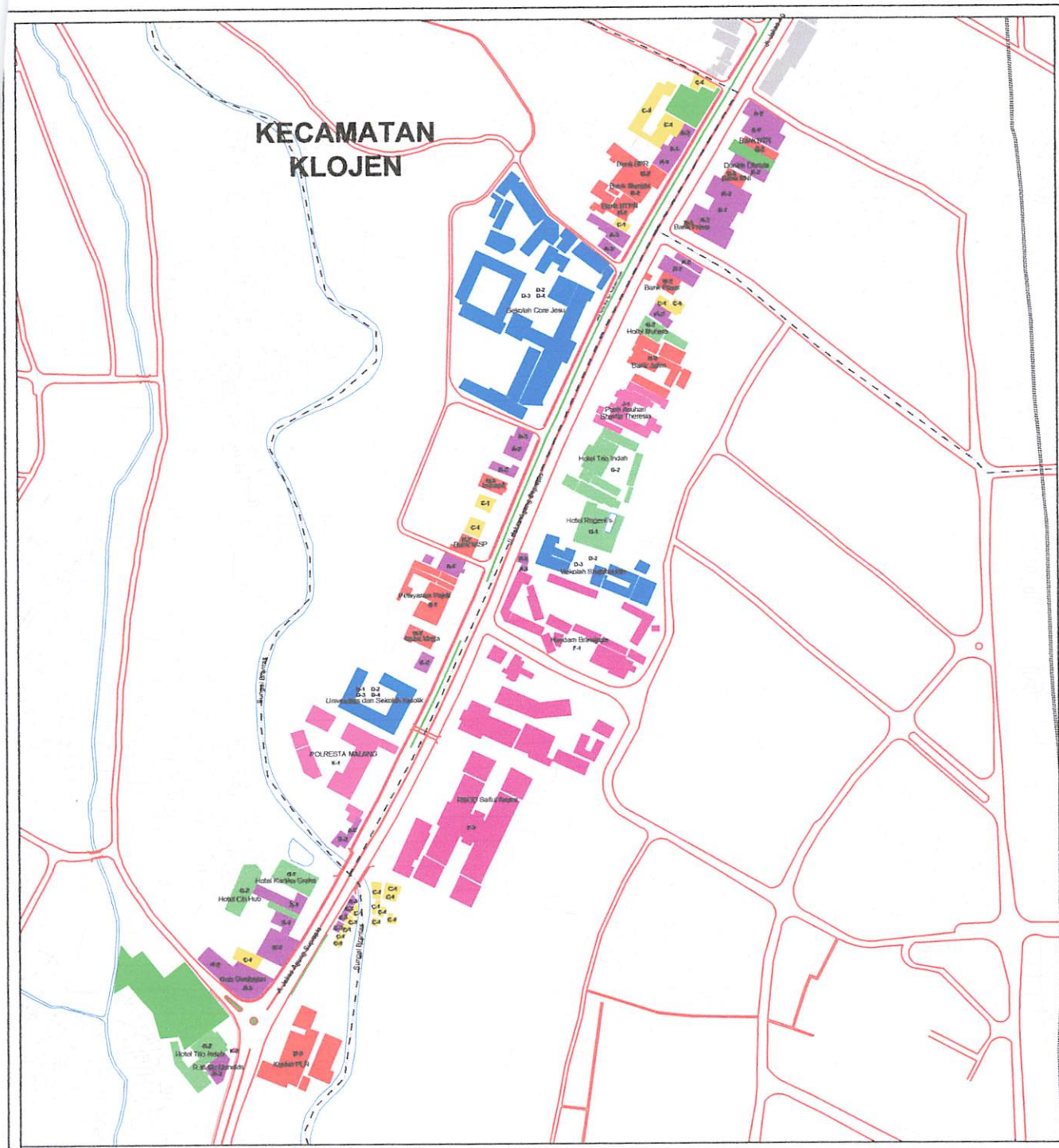
SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.3

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Penggunaan Lahan Pada Segmen 4

SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.4

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :

4.2. ACTIVITY SUPPORT

Ada tiga elemen utama dari Activity Support (pendukung kegiatan) yang berada di luar antara lain: pedestrian, taman dan pedagang kaki lima. Pendukung kegiatan memiliki keterkaitan dengan seluruh kegiatan di dalam kota. Oleh karena itu pendukung kegiatan sangat penting kaitan nya dengan reklame karena menghubungkan antara kegiatan-kegiatan di suatu kota.

Ruang publik adalah ruang luar yang digunakan untuk kegiatan penduduk kota sehari-hari. Contohnya untuk kegiatan berjalan-jalan, melepas lelah, duduk santai dapat juga untuk kampanye, upacara resmi, atau kadang-kadang untuk tempat berdagang. Ruang publik dapat diartikan sebagai ruang milik bersama yaitu tempat masyarakat melakukan aktivitas fungsional dan ritual dalam suatu ikatan komunitas, baik dalam kehidupan rutin sehari-hari, maupun dalam perayaan berkala. Ruang publik dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, untuk jual beli, untuk berteman dan berolah raga. Pejalan kaki adalah orang yang bergerak dalam satu ruang dengan berjalan kaki. Semua orang adalah pejalan kaki, bahkan pengendara kendaraan bermotor pun termasuk pejalan kaki untuk dapat berpindah dari kendaraan lainnya, untuk menuju ke tempat lain atau sebaliknya. Perilaku pejalan kaki dalam suatu ruang publik antara lain bergerak dari satu tempat menuju ke tempat lain, berinteraksi sosial dan lain-lain. Namun dari itu yang utama adalah sirkulasi pejalan kaki atau pergerakan pejalan kaki dari satu tempat ke tempat lain. Pejalan kaki memenuhi tuntutan kenyamanan pejalan kaki. Kenyamanan yaitu pejalan kaki harus memiliki jalur yang mudah untuk dilalui, seperti kendaraan bermobil berjalan di jalan bebas hambatan. Tingkat kenyamanan terkait dengan kapasitas dan kesesakan ruang pejalan kaki.

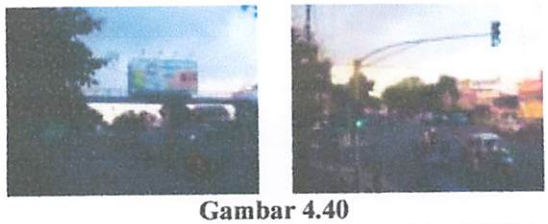
4.2.1. Activity Support Pada Segmen 1

- **Pedestrian**

Jalur yang diperuntukkan bagi pejalan kaki maupun orang yang berkemampuan khusus harus nyaman, dalam artian nyaman perkerasan nya dan ada pepohonan yang melindungi dari sinar matahari, semua saling berkaitan

dengan seluruh elemen Activity Support, panjang pedestrian pada Segmen 1 adalah 266m.

Gambar 4.39
Penampang Jalan Jend. A Yani (Masjid Sabilillah dan Gereja St. Albertus)



Gambar 4.40
Kondisi Pedestrian Di Sekitar Masjid Sabilillah

Sumber: Hasil Survey

- **Ruang Terbuka Hijau**

Pada Segmen 1 luasan RTH sebesar 893m^2, kondisi RTH Pada Segmen 1 lebih luas daripada segmen-segmen sebelumnya. Pohon yang sudah banyak terdapat pada segmen ini, seperti di depan masjid Sabilillah, perawatan dan pemotongan berkala sangat dibutuhkan untuk pohon-pohon ini, karena sangat membahayakan ketika angin deras melanda Kota Malang seperti yang terjadi pada Bulan Januari-Maret 2011.

Gambar 4.41
Kondisi Pepohonan Pada Segmen 1

Sumber: Hasil Survey

- **Pedagang Kaki Lima**

Pada segmen ini terdapat PKL yang modern, di JMG pada siang hari nya berfungsi sebagai bengkel mobil, apabila menjelang malam hari bengkel tersebut fungsi nya berubah menjadi pujasera. Kondisi parkir yang luas dan banyak nya

penjual makanan di lokasi ini membuat tempat ini adalah tempat yang nyaman untuk menikmati hidangan dari Pedagang Kaki Lima.

Gambar 4.42
PKL Yang Buka Pada Siang dan Malam Hari

Gambar 4.43
PKL Yang Buka Menjelang Malam

Sumber: Hasil Survey

4.2.2. Activity Support Pada Segmen 2

- **Pedestrian**

Tidak adanya pedestrian memaksa pejalan kaki menggunakan bahu jalan untuk melewati Segmen 5. Kondisi tersebut diperparah dengan kondisi bahu jalan yang makadam, apabila pengguna jalur pedestrian tidak ber hati-hati akan terpeleset.

Gambar 4.44
Kondisi Pedestrian Segmen 2

Sumber: Hasil Survey

- **Ruang Terbuka Hijau**

Pada Segmen 2 pohon hanya berfungsi sebagai vegetasi, tidak tertata rapi nya pepohonan membuat segmen ini adalah lah jalur yang kurang nyaman bagi pejalan kaki yang membutuhkan perlindungan dari panas matahari di saat kondisi cuaca siang hari yang panas.

Gambar 4.45
Pepohonan Pada Segmen 2

- **Pedagang Kaki Lima**

Gambar 4.46
PKL Yang Menawarkan Jasa Tambal Ban

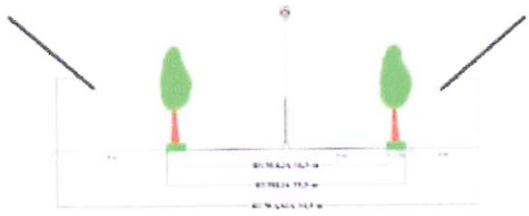
Gambar 4.47
Kios Rokok Dengan Branding Merk Tertentu

Sumber: Hasil Survey

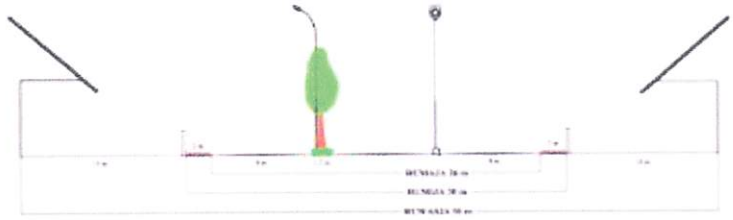
Tambal ban / penjual BBM eceran adalah termasuk perdagangan komunal, keberadaan nya tidak bisa tergusur oleh jasa yang lebih besar termasuk bengkel, masyarakat sangat membutuhkan jasa tambal ban, khususnya pengguna kendaraan bermotor.

4.2.3. Activity Support Pada Segmen 3

- **Pedestrian**



Gambar 4.48
Penampang Jalan Letjen Sutoyo (Sebelah Utara Auto 2000 dan Mitra II)



Gambar 4.49
Penampang Jalan Letjen Sutoyo (Sebelah Selatan Auto 2000 dan Mitra II)

Panjang pedestrian pada Segmen 3 adalah 549m dengan lebar 1m-2m, kondisi pedestrian pada Segmen 3 hampir sama dengan Segmen 4, lebar yang tidak konsisten, kondisi perkerasan yang tidak baik dan naik turun membuat pedestrian pada Segmen 3 dirasa kurang baik.

- **Ruang Terbuka Hijau**

Luasan RTH 641m^2, Taman (RTH) adalah bagian dari kota yang sangat penting, bukan hanya sebagai pelengkap urban design. Pepohonan yang tidak tertata dan tercampur dengan jalur pedestrian membuat efek visual negatif dan menyebabkan kurang nyaman nya pengguna jalur pedestrian untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan.

Gambar 4.50
Pedestrian dan RTH di Depan Showroom Mitsubishi

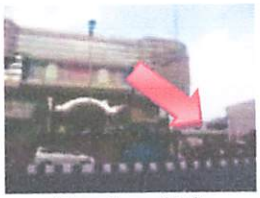
Gambar 4.51
Pedestrian dan RTH di Depan Mess Dirgantara

Gambar 4.52
Pedestrian Yang Becek di Sebelah Selatan Eks Mitra II

Sumber: Hasil Survey

Dilihat pada gambar, pembatas ruang antara pedestrian dan RTH tidak jelas, RTH berada diatas pedestrian, jelas mengganggu pengguna jalur pedestrian yang memiliki lebar kurang dari 2 meter. Kondisi perkerasan pedestrian juga kurang baik dan banyak yang berlobang.

- **Pedagang kaki Lima**



Gambar 4.53
PKL Di Depan Eks Mitra II

Gambar 4.54
PKL Di Depan Glamour

Gambar 4.55
PKL Di Depan Galery Busana Muslim

Sumber: Hasil Survey

Pada gambar diatas, PKL yang bersangkutan bersifat tetap lokasi nya, namun tidak menutup kemungkinan PKL tersebut dapat dipindahkan. PKL secara tidak langsung membantu masyarakat yang lewat, bekerja atau penduduk sekitar untuk berbelanja kebutuhan yang sifatnya sementara.

4.2.4. Activity Support Pada Segmen 4

- **Pedestrian**

Gambar 4.56
Penampang Jalan Jaksa Agung Suprapto (Sekolah Katolik dan RSU Saiful Anwar)

Gambar 4.57
Pedestrian Yang Sempit
Sumber: Hasil Survey

Gambar 4.58
Pedestrian di Depan Avia Swalayan Pada Malam Hari

Gambar 4.59
Timbunan Galian Fiber Optik Yang Membahayakan Pengguna Jalan

Panjang pedestrian pada Segmen 4 adalah 947m dengan lebar dari 1m-2m. Adanya galian tanah untuk penanaman kabel Fiber Optik, penggalian drainase dan lain sebagainya. Apabila diguyur air hujan menyebabkan becek dan membuat pengguna jalur pedestrian akan menghindar ke badan jalan. Selain membahayakan pengguna jalur pedestrian, kondisi ini juga membahayakan pengguna kendaraan bermotor maupun non bermotor karena kondisi jalan yang licin apabila hujan lebat mengguyur lokasi studi.

Gambar 4.60
Kondisi Pedestrian Disaat Ada Galian Kabel Fiber Optik
Sumber: Hasil Survey

- **Ruang Terbuka Hijau**

Pada Segmen 4 luasan RTH adalah 817m^2, kondisi tersebut sudah dianggap memenuhi kebutuhan RTH di Segmen 4, pohon seringkali dianggap mengganggu oleh pihak advertising karena mereka beralasan bahwa ranting atau dedaunan pohon mengganggu pandangan pengamat reklame, namun mereka tidak bisa dengan leluasa memotong pohon di Kota Malang, karena apabila mereka melakukan hal tersebut maka dianggap melanggar Perda dan akan dijatuhi (tindak pidana ringan).

Gambar 4.61
Kondisi RTH Pada Segmen 4

Sumber: Hasil Survey

- **Pedagang Kaki Lima**

Pedagang kaki lima dalam studi ini sama dengan perdagangan skala kecil, ada yang bersifat permanen, semi permanen dan temporer. Pedagang kaki lima ada di Sekolah Katolik, Core Jesu dan Shalahuddin pada saat siswa masuk sekolah, istirahat dan pulang sekolah, ada juga yang berjualan menjelang malam hingga dini hari. PKL yang berpindah atau yang dilengkapi roda (gerobak, sepeda, motor dan mobil / pick up) biasanya mencari tempat yang ramai, misal: pabrik, fasilitas olahraga, taman, sentra perdagangan dan jasa, dan sekolah.

4.3. TRANSPORTASI

Koridor jalan tersebut menurut hirarki jalan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Malang termasuk jalan arteri sekunder sehingga jalan ini merupakan salah satu ruas utama di Kota Malang yang sangat potensial bagi perdagangan dan jasa, pelayanan publik, kesehatan dan pendidikan.

4.3.1. Transportasi Pada Segmen 1

- **Hirarki Jalan: Arteri Sekunder**
- **Sirkulasi Jalan**

  Pada segmen ini sirkulasi jalan sama dengan Segmen 2 yang memiliki dua jalur dan dua lajur, akan tetapi di perempatan Masjid Sabilillah lajur kendaraan bertambah lebar untuk mempermudah pengguna jalan yang akan belok ke arah Jl. Borobudur dari arah selatan jl. Jend A. Yani.

- **Pengamat Reklame**

  Pada perempatan Masjid Sabilillah, pengamat reklame cukup banyak, karena persimpangan ini adalah persimpangan yang menghubungkan pengguna jalan dari arah Surabaya, Batu dan Kota Malang dan terbilang cukup ramai.

Gambar 4.62
Pengamat Reklame

Gambar 4.63
Jalan Dua Jalur dan Dua Lajur
(sedikit melebar di dekat pertigaan)

Sumber: Hasil Survey

4.3.2. Transportasi Pada Segmen 2

- **Hirarki Jalan: Arteri Sekunder**
- **Sirkulasi Jalan**

  Pada Segmen 2 pada Jl. Letjen Sutoyo sampai dengan Jl. Letjen S. Parman jalan memiliki dua jalur dan dua lajur, berbeda pada Segmen 4 dan sebagian Segmen 3 yang salah satu jalur nya memiliki tiga lajur (lajur kendaraan roda dua dan angkutan umum).

Gambar 4.64
Jalan Dua Jalur dan Dua Lajur

Gambar 4.65
Pengamat Reklame

- **Pengamat Reklame**

  Pada saat pengguna jalan berhenti di *traffic light*, pengguna dapat leluasa mengamati reklame, namun selain itu harus diperhatikan juga pengguna jalan tidak boleh kehilangan kosentrasi saat mengamati reklame megatron.

4.3.3. Transportasi Pada Segmen 3

- **Hirarki Jalan: Arteri Sekunder**
- **Sirkulasi Jalan**

  Sirkulasi jalan pada Segmen 3 jl. Jaksa Agung Suprapto dan jl. Letjen Sutoyo (Depan Eks Mitra II) menggunakan dua jalur tiga lajur dan dua lajur. Selanjutnya ke arah utara jl. Letjen Sutoyo menggunakan dua jalur dan dua lajur. Penyempitan lajur ini karena tidak disediakan nya lajur untuk kendaraan roda dua dan angkutan umum.

Gambar 4.66
Lajur Khusus Untuk Kendaraan Roda Dua dan Angkutan Umum

Gambar 4.67
Dua Jalur dan Dua Lajur Pada Jl. Letjen Sutoyo

Sumber: Hasil Survey

- **Pengamat Reklame**

  Pada Segmen 3 dari perempatan ke sebelah utara Mitra II, reklame memiliki pandangan yang cukup luas, sehingga reklame pada segmen ini baik kendaraan roda empat, roda dua maupun pejalan dapat dengan jelas melihat reklame yang terpasang.

4.3.4. Transportasi Pada Segmen 4

- **Hirarki Jalan: Arteri Sekunder**
- **Sirkulasi Jalan**

  Sirkulasi jalan pada Segmen 4 Jl. Jaksa Agung Suprapto menggunakan dua jalur tiga lajur dan dua lajur. Dari arah selatan, Jl. Jaksa Agung Suprapto

menggunakan 3 lajur, satu diantara nya adalah lajur untuk kendaraan roda dua dan angkutan umum.

Gambar 4.68
Lajur Khusus Untuk Kendaraan Roda Dua dan Angkutan Umum
Sumber: Hasil Survey

- **Pengamat Reklame**

  Pengamat Reklame pada segmen ini adalah Kendaraan bermotor, Kendaraan non bermotor dan Pejalan kaki. Khusus pejalan kaki, angkutan umum dan kendaraan roda dua dari arah selatan ke utara kemampuan mengamati reklame terbatas pada reklame-reklame tertentu karena adanya vegetasi pepohonan yang menghalangi pandangan pengamat.

4.4. KARAKTERISITIK JALAN DI LOKASI STUDI

4.4.1. Karakteristik Jalan Pada Segmen 1

- **Persimpangan**

  Simpang Tiga Masjid Sabilillah

  Simpang tiga ini adalah akses jalan dari arah Surabaya menuju Kota dan jalan Soekarno Hatta maupun sebaliknya.

- **Model Jalan**

  Model jalan Aksial, karena apabila ditarik garis lurus pada peta segmen ini tidak ditemukan nya kelok an jalan nya.

4.4.2. Karakteristik Jalan Pada Segmen 2

- **Persimpangan**

  Simpang Tiga Pom Bensin

  Simpang tiga ini adalah akses jalan dari arah Surabaya menuju Kota dan Sawojajar maupun sebaliknya.

- **Model Jalan**

  Model jalan Aksial, karena apabila ditarik garis lurus pada peta segmen ini tidak ditemukan nya kelok an jalan nya.

4.4.3. Karakteristik Jalan Pada Segmen 3

- **Persimpangan**

  Simpang Empat Gunung Sari Intan

  Simpang empat ini adalah akses jalan dari arah Blimbing menuju Kota, Rampal dan jalan Soekarno Hatta maupun sebaliknya.

  Simpang Tiga Eks Mitra II

  Simpang tiga ini adalah akses jalan dari arah Blimbing menuju Kota dan Soekarno Hatta maupun sebaliknya.

- **Model Jalan**

  Model jalan Aksial, karena apabila ditarik garis lurus pada peta segmen ini tidak ditemukan nya kelok an jalan nya.

4.4.4. Karakteristik Jalan Pada Segmen 4

- **Persimpangan**

  Simpang Tiga Avia Swalayan / PLN / Mc Donalds

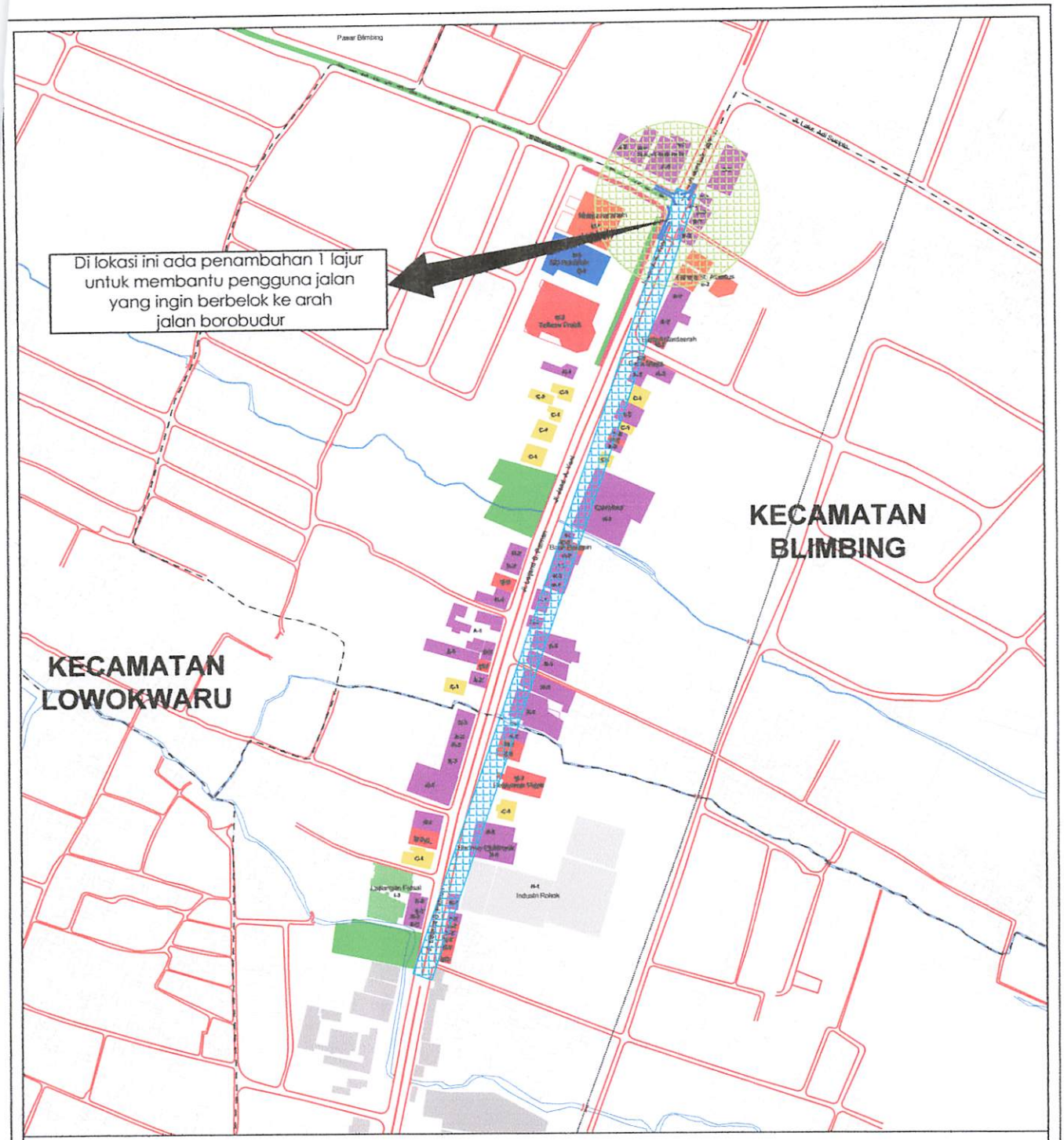
  Simpang tiga ini adalah akses dari arah Blimbing ke Kota, jalan Bandung, jalan Ijen dan sebaliknya.

  Pada lokasi ini terdapat dua bando reklame, 1 neon, 2 reklame billboard dan beberapa reklame insidentil yang setiap saat jumlah nya berubah-ubah.

  Kondisi jalan yang sering macet dimanfaatkan pihak advertising untuk memasang reklame di lokasi ini.

- **Model Jalan**

  Model jalan Aksial, karena apabila ditarik garis lurus pada peta segmen ini tidak ditemukan nya kelok an jalan nya.



Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI
- Perfigaan
- Model Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Transportasi dan Karakteristik Jalan Pada Segmen 1

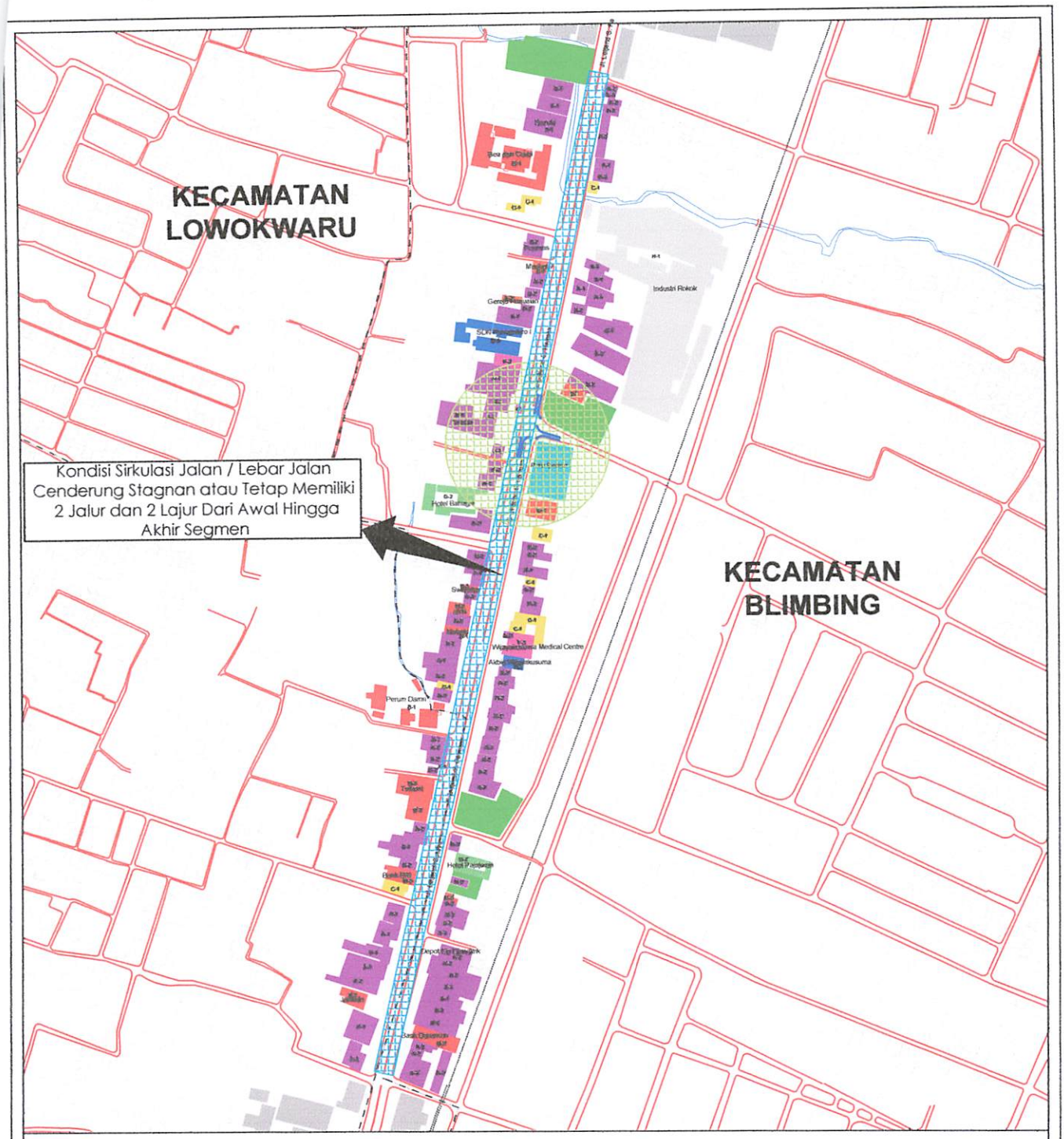
SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.5

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin
- Pertigaan
- Model Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Transportasi dan Karakteristik Jalan Pada Segmen 2

SUMBER : Hasil Survey

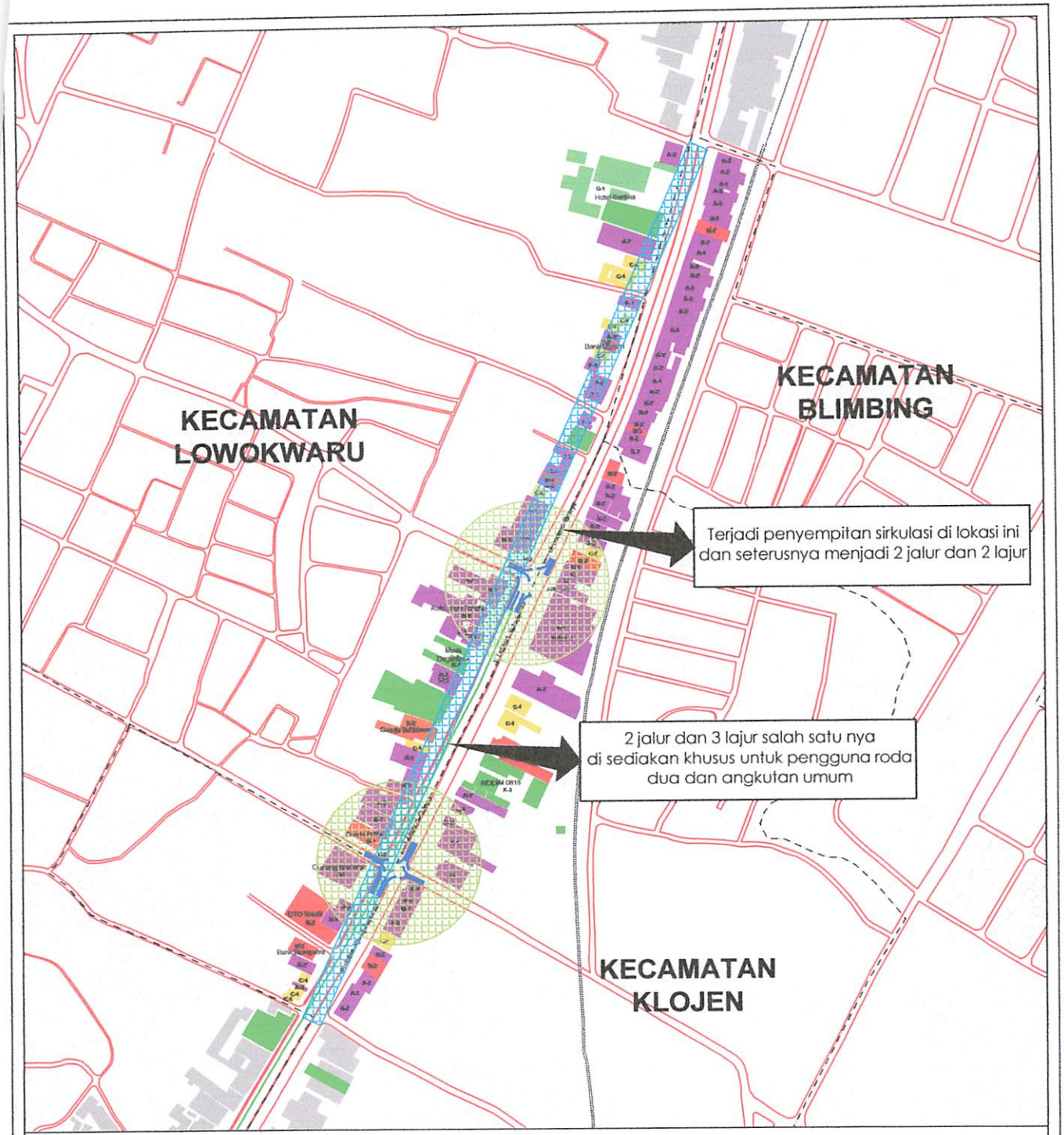
NO. PETA : 4.6

SKALA : 1 : 6.000

0 1 2 3 4 CM
0 60 120 180 240 M

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI
- Perempatan
- Pertigaan
- Model Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Transportasi dan Karakteristik Jalan Pada Segmen 3

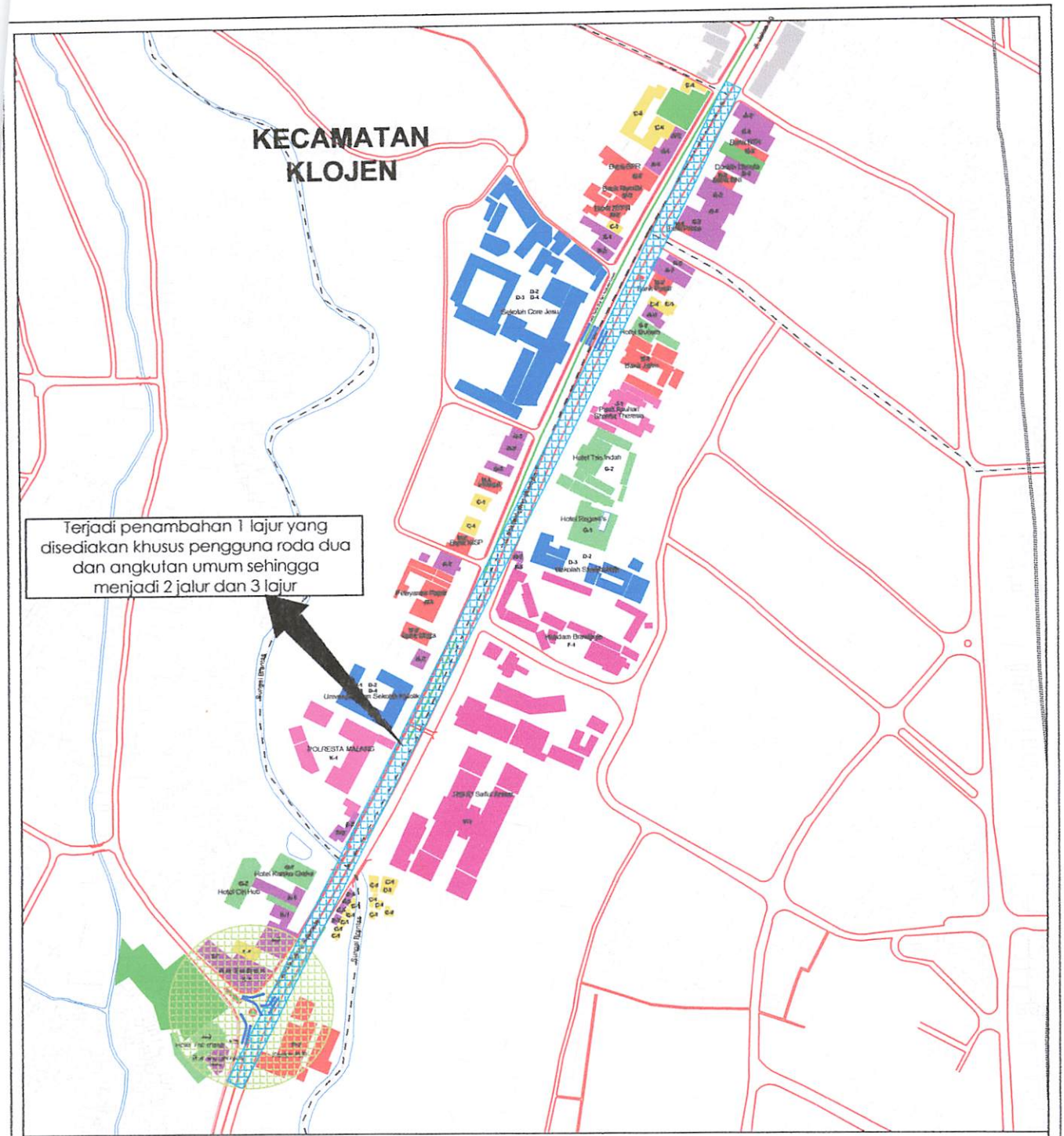
SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.7

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI
- Pertigaan
- Model Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Transportasi dan Karakteristik Jalan Pada Segmen 4

SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.8

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :

4.5. GAMBARAN UMUM REKLAME EKSISTING DI WILAYAH STUDI

Penggunaan Media iklan, adalah:

4.5.1. Media Cetak

Media cetak adalah media massa misalnya surat kabar, majalah, tabloid. Berdasarkan penggunaan media cetak inilah iklan disesuaikan dengan ruangan yang tersedia oleh media yang bersangkutan. Pengaturan itu merupakan wewenang dari media cetak terutama tentang besarnya biaya yang harus dibayar oleh pengiklan jika ia menggunakan ruang tertentu pada media cetak.

4.5.2. Media Elektronik

Yang dimaksudkan media elektronik adalah televisi, radio, video, film. Asas penggunaan media elektronik adalah penyewaan "waktu" sebagai waktu untuk menyalurkan pesan produk. Ini berarti bahwa terdapat banyak jenis iklan, walaupun berbeda dalam pengelompokkannya namun terdapat hal-hal yang mendasar yang hampir sama. Seperti menggunakan media massa, karena iklan merupakan alat dengan menyewa ruang dan waktu pada media massa. Walaupun terdapat iklan yang tidak mencari keuntungan, namun sebagian orang beriklan adalah untuk mencari keuntungan.

Gambar 4.69
Contoh: Reklame Megatron Yang Seolah-Olah Menempel Pada Bangunan

4.5.3. Media Reklame

Reklame adalah jenis periklanan indoor (dalam) dan outdoor (luar) yang hanya bisa dibaca oleh seseorang yang melihat (melewati nya). Berbeda dengan media cetak dan elektronik, seseorang bisa membaca dari rumah, kantor maupun dimana mereka berada.

4.5.4. Paduan Antara Media Elektronik dan Media Reklame (Reklame Megatron)

Sejak tahun 2000 an kita mengenal reklame megatron di Indonesia diperkenalkan pertama kali di Bundaran Indonesia di Jakarta yang menyiarkan stasiun televisi nasional RCTI. Dan pada perkembangan nya reklame videotron di Kota Malang adalah di Ramayana Alun-Alun dan satu-satunya di Kota Malang.

Pihak pembuat iklan mempunyai beberapa tujuan dalam mendesain setiap iklannya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Menarik perhatian (ke iklan)
2. Membangkitkan minat (membaca / mendengar iklan)
3. Merangsang hasrat (ingin mengetahui)
4. Menciptakan keyakinan (tentang keunggulan barang / jasa)
5. Melahirkan tindakan (membeli dan memakai barang / jasa)

Gambar 4.70
Reklame Di Simpang Tiga PLN / Mc Donalds

Tidak semua iklan dapat mencapai kelima tujuan di atas dengan baik. Ini juga berarti bahwa iklan yang baik, tentu saja mampu mencapai kelima tujuan ini. Untuk reklame megatron memiliki point ke satu dan ke dua, karena selain sangat jarang kita temui, reklame megatron membuat orang ingin melihat (memperhatikan) dan menimbulkan minat untuk membacanya. Untuk point ketiga sampai dengan kelima tergantung dari keinginan / kebutuhan pengamat reklame.

Pertumbuhan reklame tiap tahun nya mengalami peningkatan, sehingga jumlah nya tidak bisa akumulasi secara pasti, karena menurut informasi dilapangan bahwa masih ada reklame yang terpasang akan tetapi masa / izin nya telah habis, baik bermasalah di pembayaran pajak maupun pembayaran media reklame. Pada sub bab ini penulis akan meninjau reklame dari cara memasang, penerangan dan orientasi muka reklame.

Tabel 4.14
Reklame Eksisting Pada Segmen 1 (Bando Reklame)

No Pada Peta	Cara Memasang	Penerangan	Spesifikasi Teknis			Orientasi Muka Reklame	Gambar
			Panjang Media (Meter)	Lebar Media (Meter)	Ketinggian Bebas Reklame (Meter)		
1	Freestanding Kaki Ganda	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	10	5	6	Dua Sisi	
2	Freestanding Kaki Ganda	HPIT 6 Unit Tiap Sisi	10	5	6	Dua Sisi	
3	Freestanding Kaki Ganda	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	10	5	6	Dua Sisi	

Sumber: Hasil Survey

Tabel 4.15
Reklame Eksisting Pada Segmen 1 (Reklame Billboard)

No Pada Peta	Cara Memasang	Penerangan	Spesifikasi Teknis			Orientasi Muka Reklame	Gambar
			Panjang Media (Meter)	Lebar Media (Meter)	Ketinggian Bebas Reklame (Meter)		
1	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	5	10	6	Dua Sisi	
2	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	5	10	6	Dua Sisi	
3	Freestanding Kaki Tunggal	Neon Box	4	8	6	Dua Sisi	

Sumber: Hasil Survey

Tabel 4.16
Reklame Eksisting Pada Segmen 2 (Bando Reklame)

No Pada Peta	Cara Memasang	Penerangan	Spesifikasi Teknis			Orientasi Muka Reklame	Gambar
			Panjang Media (Meter)	Lebar Media (Meter)	Ketinggian Bebas Reklame (Meter)		
1	Freestanding Kaki Ganda	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	10	5	6	Dua Sisi	
2	Freestanding Kaki Ganda	Neon Box	10	5	6	Dua Sisi	
3	Freestanding Kaki Ganda	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	10	5	6	Dua Sisi	

Sumber: Hasil Survey

Tabel 4.17
Reklame Eksisting Pada Segmen 2 (Reklame Billboard)

No Pada Peta	Cara Memasang	Penerangan	Spesifikasi Teknis			Orientasi Muka Reklame	Gambar
			Panjang Media (Meter)	Lebar Media (Meter)	Ketinggian Bebas Reklame (Meter)		
1	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 2 Unit	4	6	4	Satu Sisi	

Sumber: Hasil Survey

Tabel 4.18
Reklame Eksisting Pada Segmen 3 (Bando Reklame)

No Pada Peta	Cara Memasang	Penerangan	Spesifikasi Teknis			Orientasi Muka Reklame	Gambar
			Panjang Media (Meter)	Lebar Media (Meter)	Ketinggian Bebas Reklame (Meter)		
1	Freestanding Kaki Ganda	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	10	5	6	Dua sisi	
2	Freestanding Kaki Ganda	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	10	5	6	Dua Sisi	

3	Freestanding Kaki Ganda	-	10	5	6	Dua Sisi	

Sumber: Hasil Survey

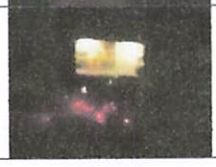
Tabel 4.19
Reklame Eksisting Pada Segmen 3 (Reklame Billboard)

No Pada Peta	Cara Memasang	Penerangan	Spesifikasi Teknis			Orientasi Muka Reklame	Gambar
			Panjang Media (Meter)	Lebar Media (Meter)	Ketinggian Bebas Reklame (Meter)		
1	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	10	5	6	Dua Sisi	
2	Freestanding Kaki Tunggal	-	6	4	3	Satu Sisi	
3	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 3 Unit	4	6	6	Satu Sisi	
4	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 4 Unit	10	5	6	Satu Sisi	
5	Freestanding Kaki Tunggal	Neon Box	10	5	8	Satu Sisi	
6	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 2 Unit	4	6	6	Satu Sisi	
7	Freestanding Kaki Tunggal	Neon Box	4	6	3	Satu Sisi	

8	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 5 Unit	10	5	10	Satu Sisi	
9	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	5	10	6	Dua Sisi	

Sumber: Hasil Survey

Tabel 4.20
Reklame Eksisting Pada Segmen 4 (Bando Reklame)

No Pada Peta	Cara Memasang	Penerangan	Spesifikasi Teknis			Orientasi Muka Reklame	Gambar
			Panjang Media (Meter)	Lebar Media (Meter)	Ketinggian Bebas Reklame (Meter)		
1	Freestanding Kaki Ganda	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	10	5	6	Dua Sisi	
2	Menempel pada jembatan penyebrangan orang	Neon Box	10	5	6	Dua Sisi	
3	Freestanding Kaki Ganda	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	10	5	6	Dua Sisi	
4	Freestanding Kaki Ganda	HPIT 4 Unit Tiap Sisi	10	5	5,8	Dua Sisi	

Sumber: Hasil Survey

Tabel 4.21
Reklame Eksisting Pada Segmen 4 (Reklame Billboard)

No Pada Peta	Cara Memasang	Penerangan	Spesifikasi Teknis			Orientasi Muka Reklame	Gambar
			Panjang Media (Meter)	Lebar Media (Meter)	Ketinggian Bebas Reklame (Meter)		
1	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 2 Unit	4	6	5,5	Satu Sisi	

2	Freestanding Kaki Tunggal	-	5	10	5,5	Satu Sisi	
3	Freestanding Kaki Tunggal	-	5	10	6	Satu Sisi	
4	Freestanding Kaki Tunggal	-	5	10	6	Satu Sisi	
5	Freestanding Kaki Tunggal	-	5	10	6	Satu Sisi	
6	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 3 Unit	5	10	8	Satu Sisi	
7	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 4 Unit	10	5	8	Satu Sisi	
8	Freestanding Kaki Tunggal	HPIT 2 Unit	10	5	6	Satu Sisi	
9	Menempel pada bangunan	HPIT 2 Unit	6	4	10	Satu Sisi	
10	Freestanding Kaki Tunggal	Neon Box	6	4	6	Dua Sisi	

Sumber: Hasil Survey

Tabel 4.22
Simulasi Anggaran Pembuatan Reklame Billboard Ukuran 6 Meter x 4 Meter (Horisontal)

No	Rincian	Biaya
1	Konstruksi (Freestanding Single / Double Pole)	Rp 17.000.000
2	IMB	Rp 10.000.000
2	Pajak	Rp 3.600.000
3	Jambong	Rp 2.040.000
4	Sewa tanah Pemerintah Kota	Rp 150.000
5	Sewa tanah Pemerintah Provinsi (Apabila berada pada Kavling / Jalan Provinsi)	Rp 10.000.000
6	Pemasangan listrik	Rp 17.000.000
7	Bahan media reklame	Rp 1.680.000
8	Lampu HPIT Lengkap dengan Box	Rp 1.500.000
	Total Biaya	**Rp 62.970.000**

Sumber: Hasil Wawancara

Tabel 4.23
Simulasi Anggaran Pembuatan Reklame Megatron Ukuran 6 Meter x 4 Meter (Horisontal)

No	Rincian	Biaya
1	Konstruksi (Freestanding Single / Double Pole)	
2	IMB	Rp 10.000.000
2	Pajak	Rp 3.600.000
3	Jambong	Rp 2.040.000
4	Sewa tanah Pemerintah Kota	Rp 150.000
5	Sewa tanah Pemerintah Provinsi (Apabila berada pada Kavling / Jalan Provinsi)	Rp 10.000.000
6	Pemasangan listrik	Rp 17.000.000
7	Bahan media reklame	Rp 4.800.000.000
8	Lampu HPIT Lengkap dengan Box	
	Total Biaya	**Rp 4.842.790.000**

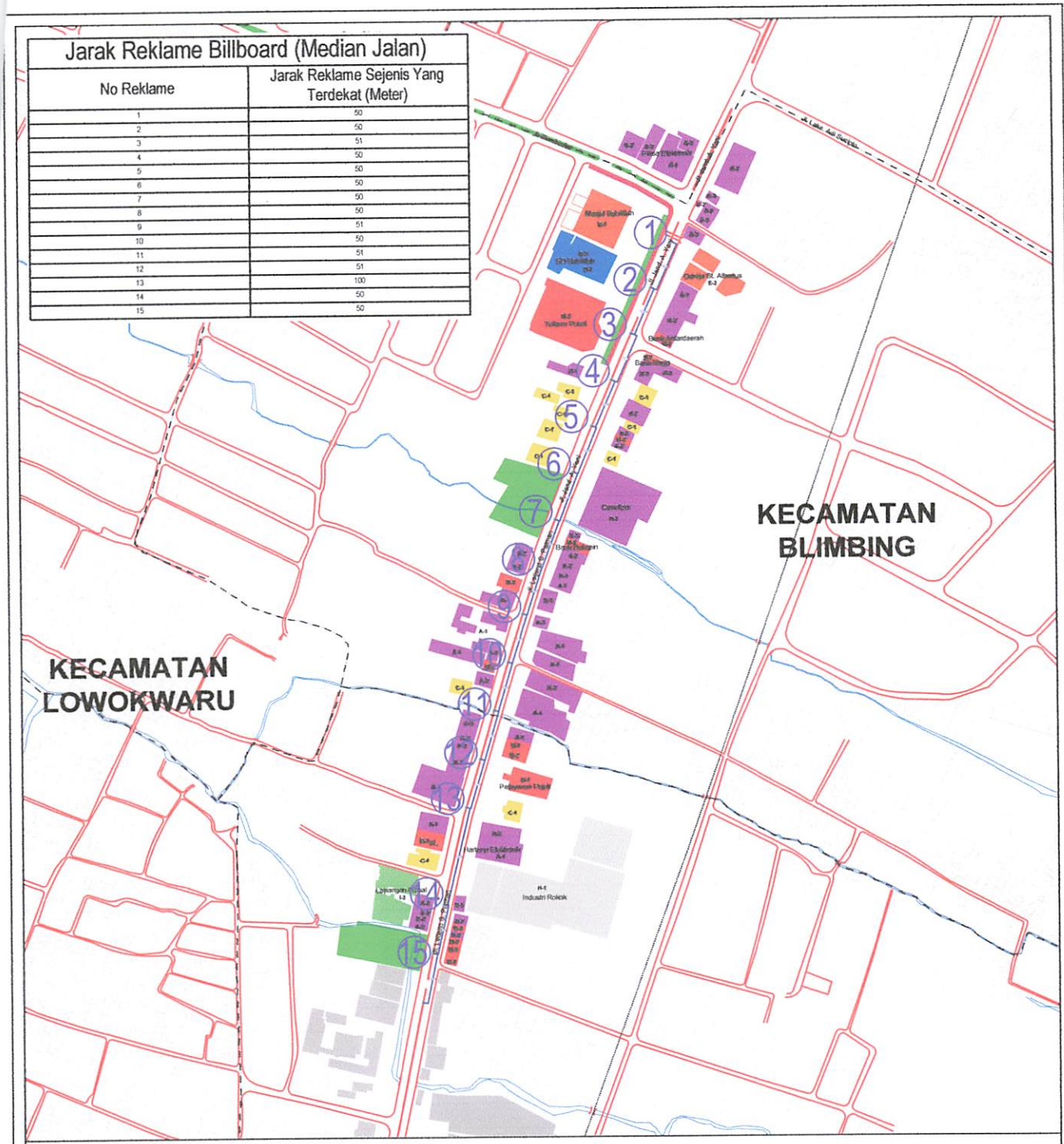
Sumber: Hasil Wawancara

Dilihat dari **Tabel 4.22** dan **Tabel 4.23** anggaran pembuatan reklame megatron sangat jauh diatas reklame konvensional. Tapi dengan anggaran yang sangat tinggi fungsi reklame megatron bisa menggantikan fungsi-fungsi reklame konvensional dengan menampilkan gambar, video atau tulisan bergerak secara bergantian.

Biaya instalasi yang cukup mahal karena perangkat elektronik yang berupa LED sangat mahal menurunkan minat advertising untuk menggunakannya. Karena menampilkan gambar tulisan dan video yang bergerak di dalam penempatan reklame megatron tidak bisa berdekatan dalam satu arah orientasi baca reklame megatron jaraknya harus berjauhan, karena keterbacaan dalam penempatan reklame adalah salah satu faktor utama untuk meningkatkan fungsi dari reklame tersebut.

Jarak Reklame Billboard (Median Jalan)

No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	50
2	50
3	51
4	50
5	50
6	50
7	50
8	50
9	51
10	50
11	51
12	51
13	100
14	50
15	50



Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI
- Titik Billboard Pada Median Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Reklame Billboard
(Pada Median Jalan)

SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.9

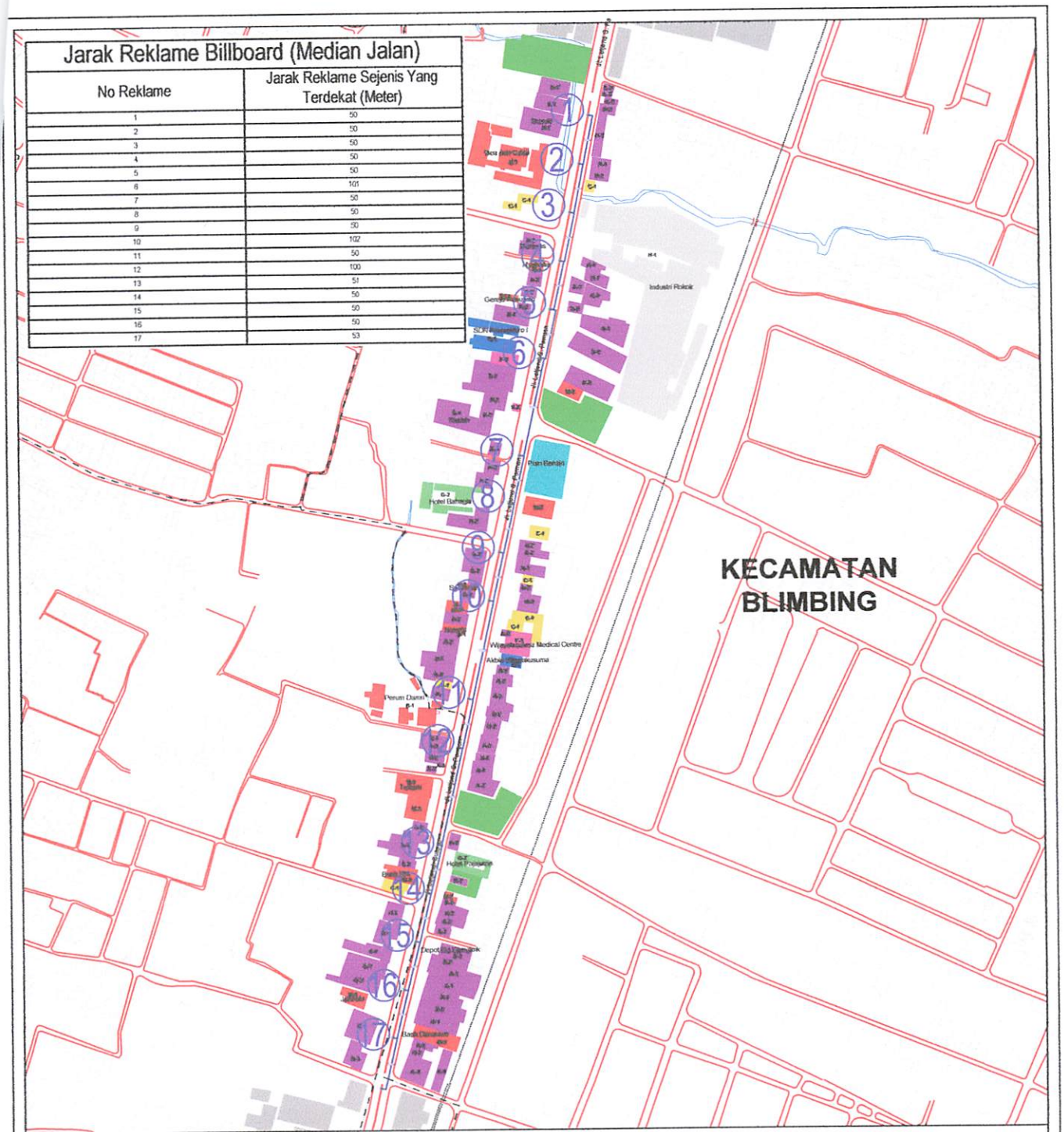
SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :

Jarak Reklame Billboard (Median Jalan)

No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	50
2	50
3	50
4	50
5	50
6	101
7	50
8	50
9	50
10	102
11	50
12	100
13	51
14	50
15	50
16	50
17	53



Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin
- Titik Billboard Pada Median Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Reklame Billboard
(Pada Median Jalan)

SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.10

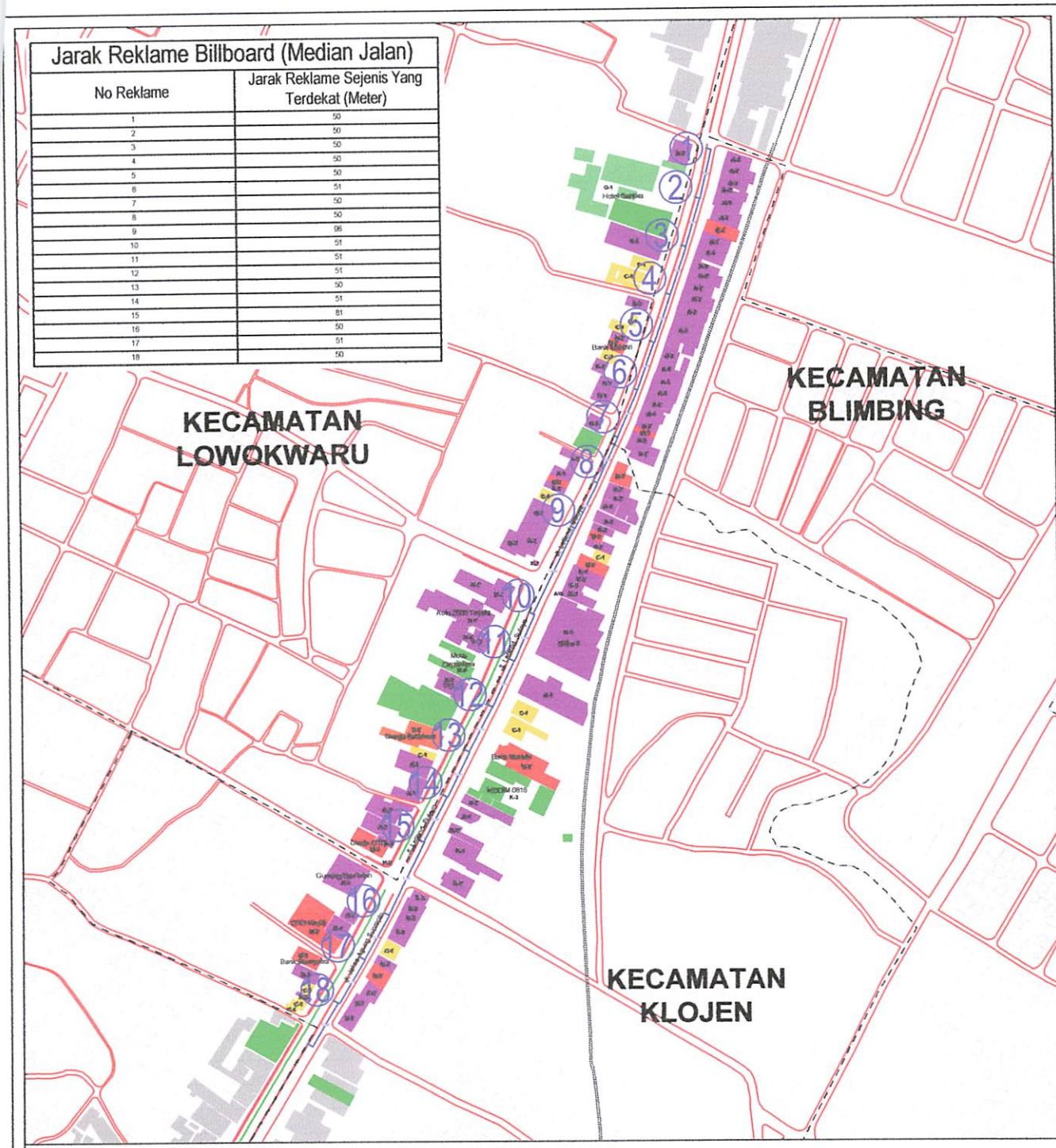
SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :

Jarak Reklame Billboard (Median Jalan)

No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	50
2	50
3	50
4	50
5	50
6	51
7	50
8	50
9	96
10	51
11	51
12	51
13	50
14	51
15	81
16	50
17	51
18	50



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI
- Titik Billboard Pada Median Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Reklame Billboard
(Pada Median Jalan)

SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.11

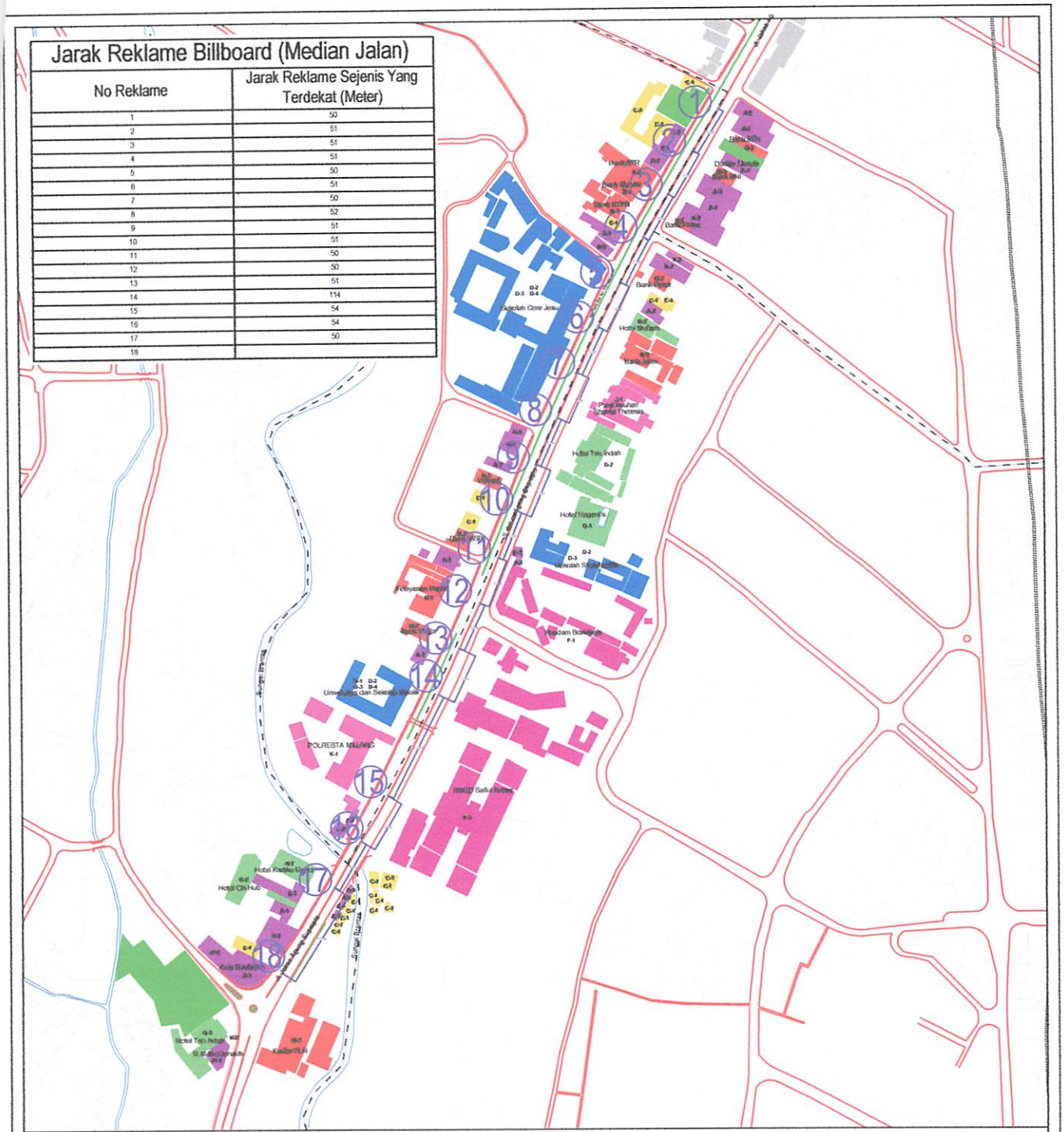
SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :

Jarak Reklame Billboard (Median Jalan)

No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	50
2	51
3	51
4	51
5	50
6	51
7	50
8	52
9	51
10	51
11	50
12	50
13	51
14	114
15	54
16	54
17	50
18	



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI
- Titik Billboard Pada Median Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Reklame Billboard
(Pada Median Jalan)

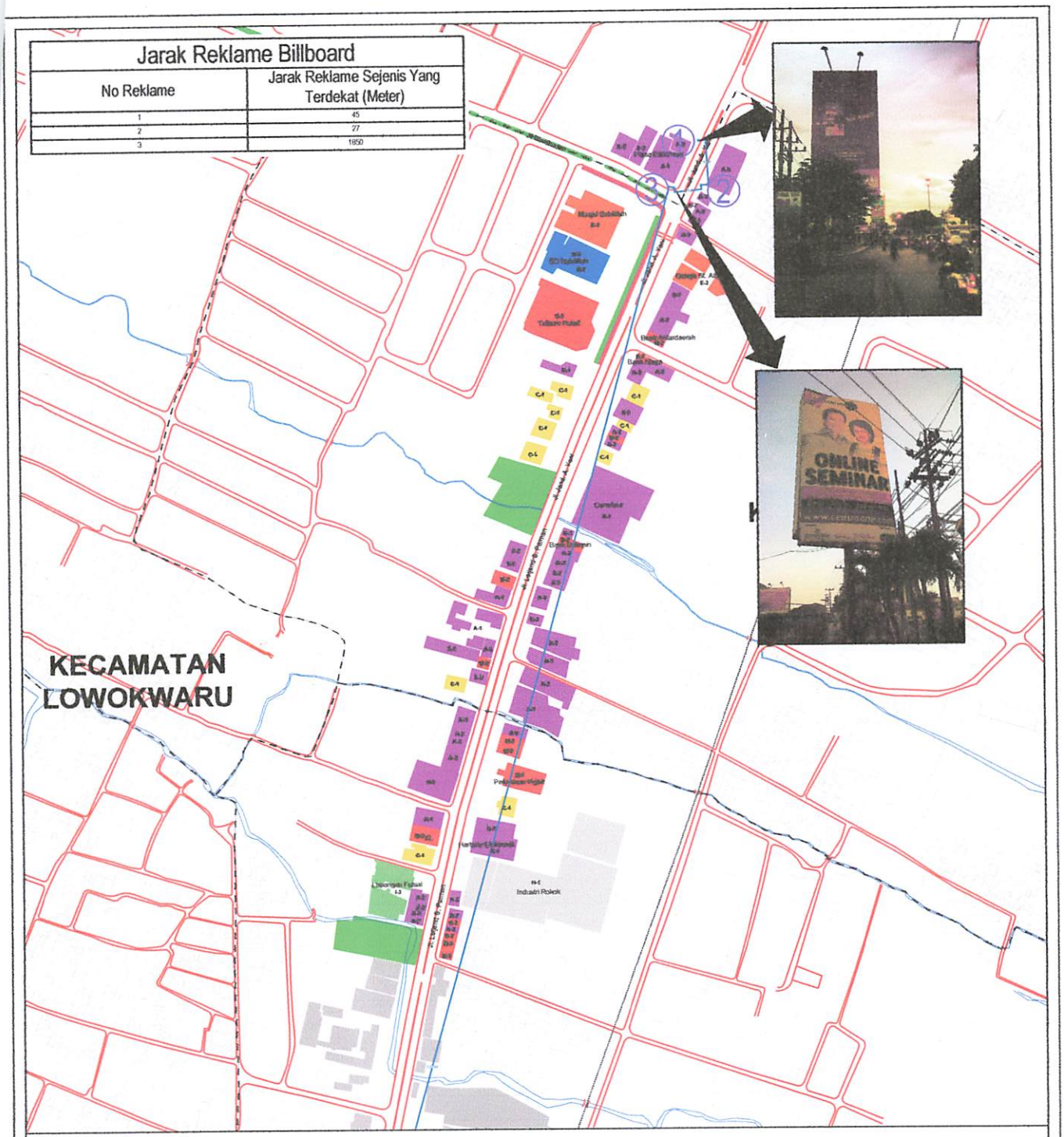
SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.12

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Jarak Reklame Billboard	
No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	45
2	27
3	1950

Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI
- Titik Billboard

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Reklame Billboard

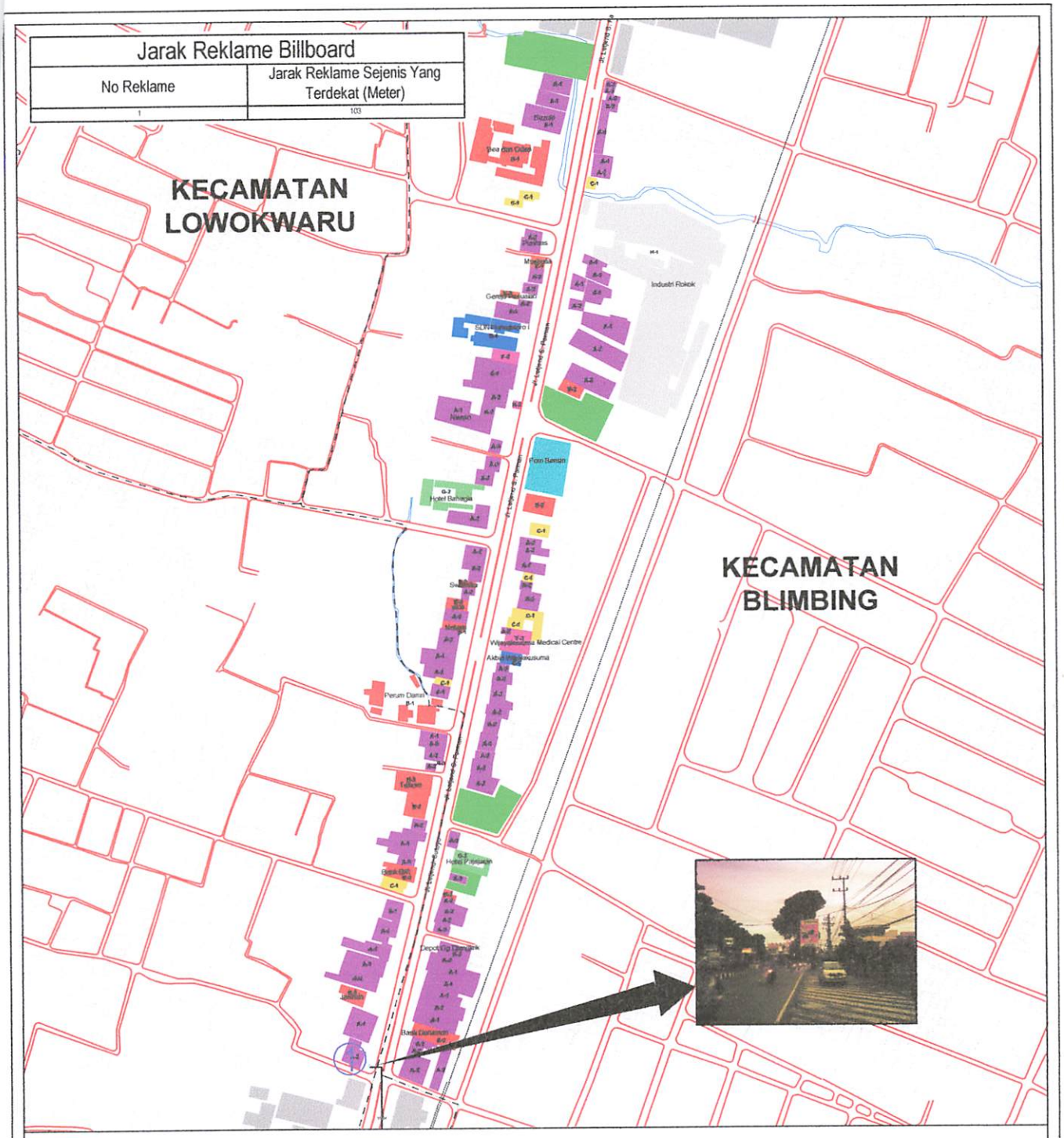
SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.13

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Jarak Reklame Billboard	
No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	103

Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin
- Titik Billboard

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Reklame Billboard

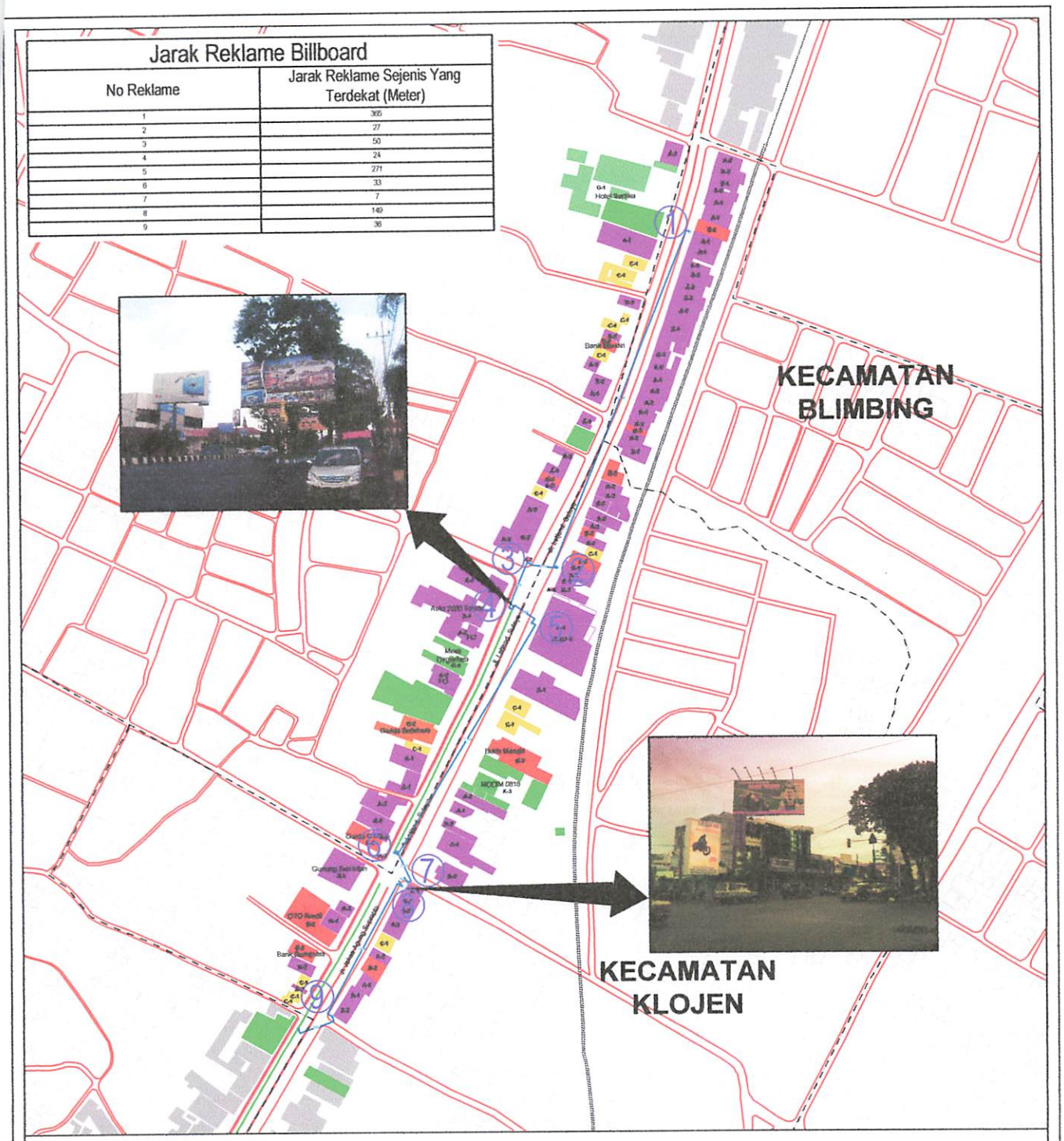
SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.14

SKALA : 1 : 4.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Jarak Reklame Billboard

No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	365
2	27
3	50
4	24
5	271
6	33
7	7
8	149
9	36

Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI
- Titik Billboard

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Reklame Billboard

SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.15

SKALA : 1 : 6.000

PETA ORIENTASI :

Jarak Reklame Billboard

No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	489
2	95
3	26
4	117
5	198
6	26
7	76
8	42
9	26
10	

Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI
- Titik Billboard

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

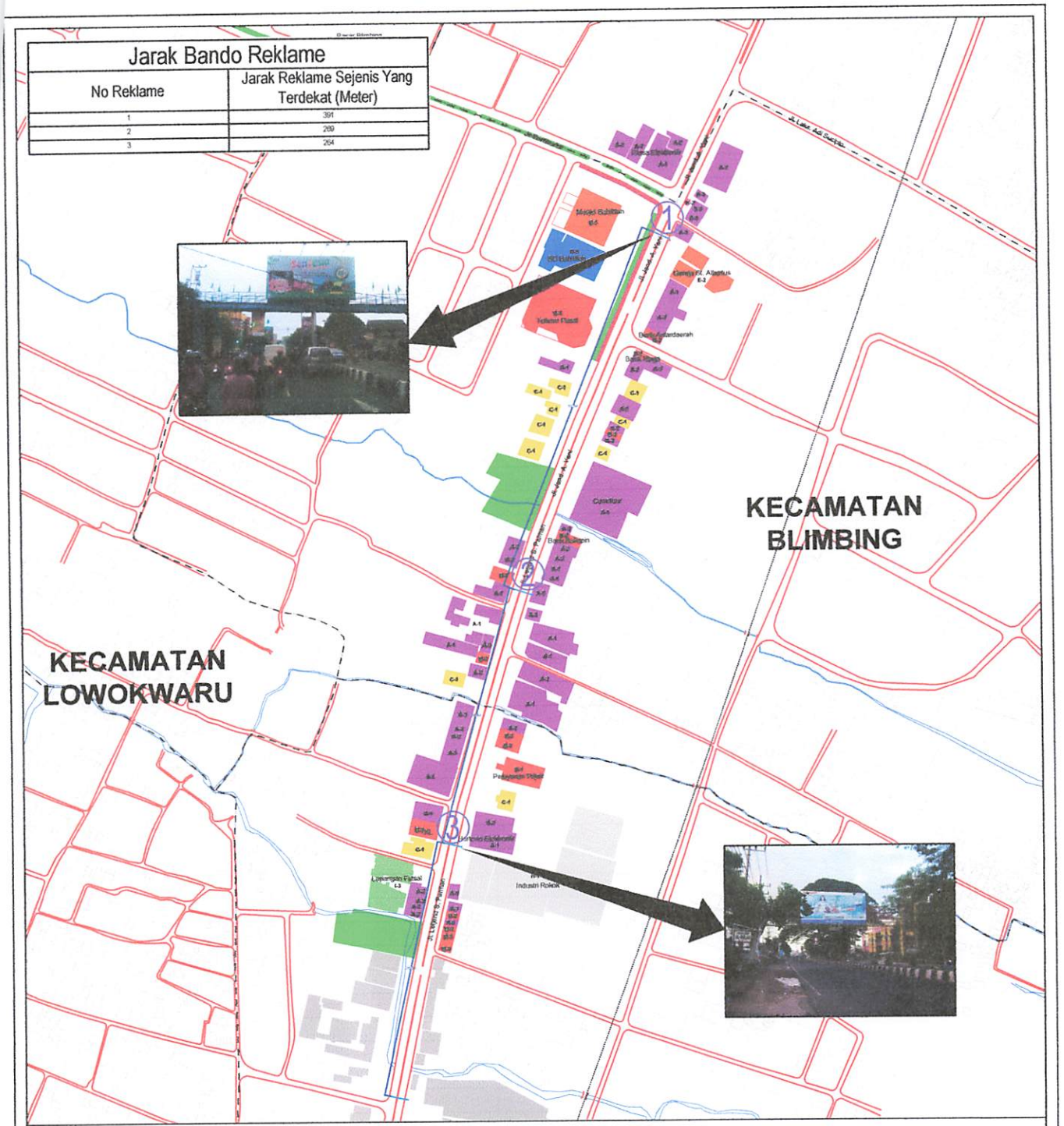
JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Reklame Billboard

SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.16

SKALA : 1 : 6.000

PETA ORIENTASI :



Jarak Bando Reklame	
No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	391
2	269
3	264

Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI
- Titik Bando Reklame

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Bando Reklame

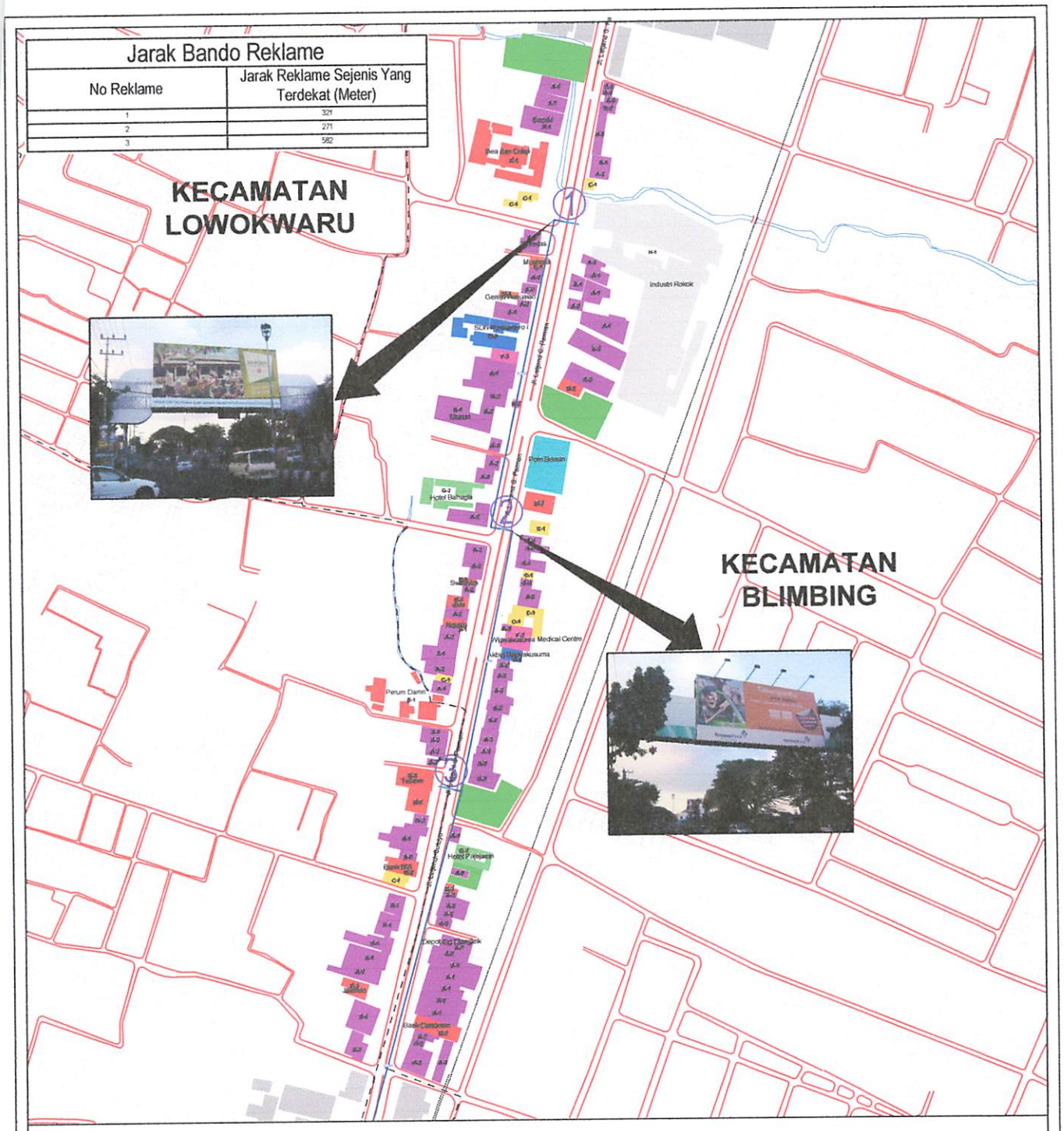
SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.17

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Jarak Bando Reklame	
No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	321
2	271
3	582

Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin
- Titik Bando Reklame

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Bando Reklame

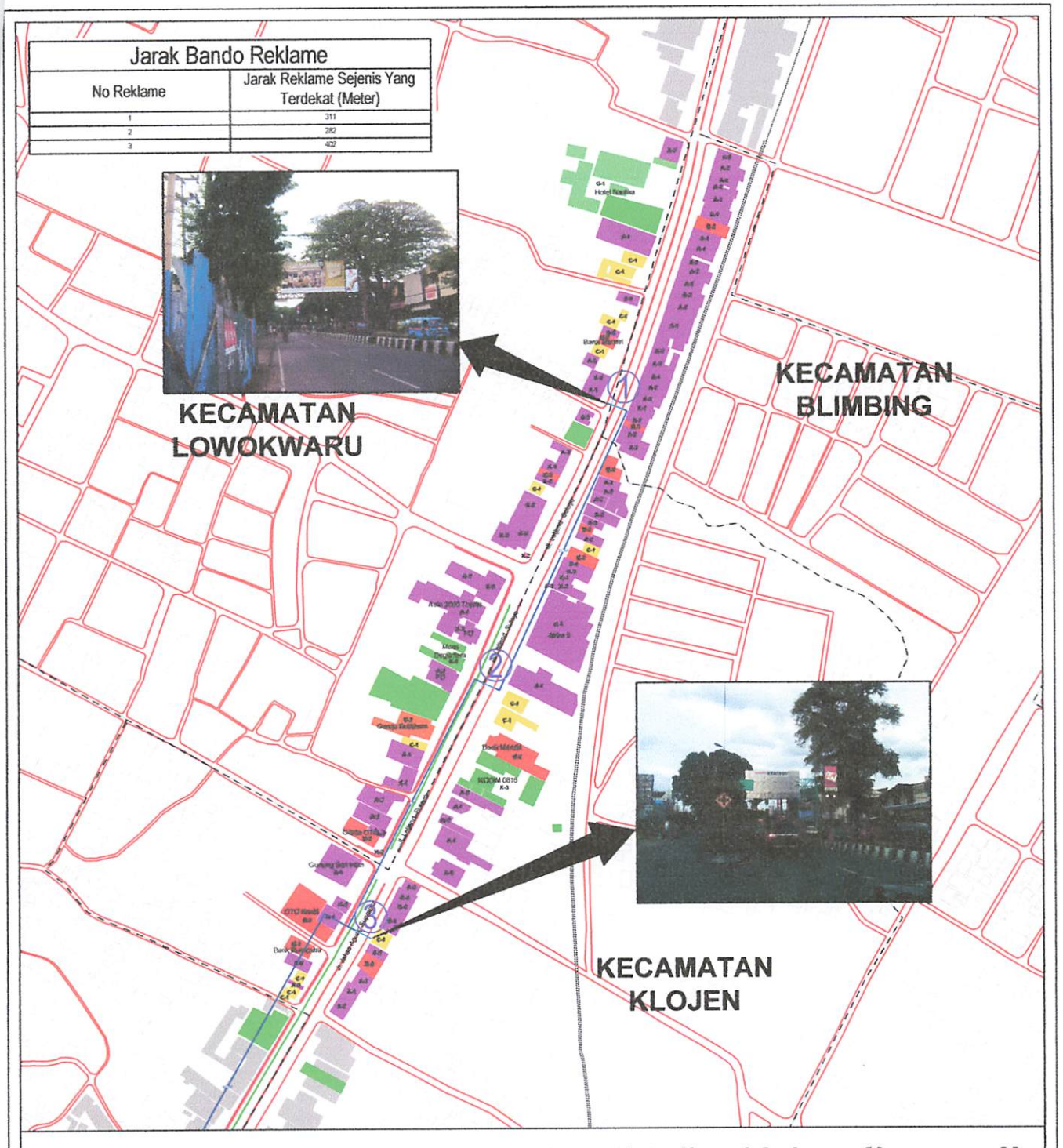
SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.18

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Jarak Bando Reklame	
No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	311
2	282
3	402

Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI
- Titik Bando Reklame

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Bando Reklame

SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.19

SKALA : 1 : 6.000

PETA ORIENTASI :

Jarak Bando Reklame	
No Reklame	Jarak Reklame Sejenis Yang Terdekat (Meter)
1	409
2	237
3	120
4	

Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI
- Titik Bando Reklame

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Titik dan Jarak Bando Reklame

SUMBER : Hasil Survey

NO. PETA : 4.20

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :

BAB V

ANALISA

5.1. IDENTIFIKASI LOKASI POTENSIAL UNTUK PENEMPATAN REKLAME MEGATRON DI LOKASI STUDI

Pertumbuhan reklame yang cukup signifikan di wilayah studi, dikarenakan lokasi ini disukai pelaku usaha untuk menjalankan usahanya disini, selain alasan tersebut jalan ini juga merupakan jalan utama di Kota Malang, walau ada perubahan penggunaan lahan seperti Mitra II yang berubah penggunaan bangunan nya dari perdagangan ke perhotelan, tidak membuat lokasi studi sepi dari pertumbuhan reklame permanen. Di beberapa lokasi seperti di pertigaan Masjid Sabilillah berdiri 3 reklame baru ukuran besar yang jaraknya berdekatan. Dilihat dari kondisi eksisting, lokasi tersebut salah satu lokasi yang strategis untuk dipasang reklame megatron.

5.1.1. Penggunaan Lahan

Untuk mengetahui lokasi mana saja yang menjadi lokasi yang strategis untuk menempatkan reklame megatron penulis menggunakan analisa super impose, perhitungan yang sederhana dan pembobotan dari nilai 1-10, untuk pembobotan penggunaan lahan tergantung dari kontribusi yang akan diberikan reklame megatron dan parameter yang di analisa.

- Jika parameter berkaitan langsung dengan periklanan dan promosi, selain itu juga iklan dan promosi adalah kebutuhan vital dari periklanan dan promosi maka bobot yang diberikan 10.
- Jika parameter berkaitan dengan periklanan dan promosi maka bobot yang diberikan 8.
- Jika parameter bisa di iklankan atau di promosikan maka bobot yang diberikan 6.

- Jika parameter bisa menjadi sebagai pendukung iklan atau promosi maka bobot yang diberikan 4.
- Jika parameter berkaitan dengan periklanan dan promosi namun bukan kebutuhan maka bobot yang diberikan adalah 2.
- Jika parameter tidak berkaitan sama sekali dengan periklanan dan promosi maka bobot yang diberikan adalah 1.

Tabel 5.1
Penilaian Penggunaan Lahan

No	Sub Variabel	Parameter	Bobot
1	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	10
		Perdagangan dan jasa skala sedang	8
		Perdagangan dan jasa skala kecil	2
2	Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	8
		Perbankan / Niaga	10
		Penjualan dan pelayanan konsumen	8
3	Permukiman	Rumah Tunggal	1
		Rumah Kopel	1
		Rumah Deret	1
4	Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	8
		SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	4
		SLTP / Madrasah Tsanawiyah	3
		SD / Madrasah Ibtidayah	2
		TK / Playgroup	1
5	Peribadatan	Masjid / Musholla	1
		Gereja	1
		Kelenteng	1
		Pura	1
		Vihara	1
6	Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	8
		Puskesmas	2
		Klinik	4
7	Perhotelan	Hotel Berbintang	8
		Hotel Melati	4
8	Industri	Industri Besar	1
		Industri Sedang	1
		Industri Kecil	1
9	Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	6
		Taman	6
		Lapangan Olahraga	6
		Gelanggang Olahraga	6
		Museum	6
		Stadion	8
		Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	6
10	Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	1
		Panti Werda	1
11	Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	8
		Pos Polisi	4
		TNI AD	1

No	Sub Variabel	Parameter	Bobot
		TNI AU	1
		TNI AL	1

Sumber: Hasil Analisa

A. Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 1

Segmen 1 memiliki panjang sekitar 875 Meter meliputi sebagian besar koridor Jalan Letjend. S. Parman dan Jalan Jend. A. Yani pembatas segmen sebelah utara adalah Gedung Plasa Elektronik dan Ruko yang ada di seberang nya di bagian Timur dan Barat, pembatas segmen sebelah selatan adalah Ruko Samsung Service Center (Gang. 1 Letjend S. Parman) di depan Ruko terdapat tanah kosong yang disebelah utara nya adalah gedung olahraga futsal. Segmen 1 memiliki satu persimpangan yaitu simpang tiga (Plasa Elektronik) dilengkapi *Traffic Light* yang menghubungkan ke berbagai lokasi di Kota Malang.

Tabel 5.2
Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 1

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit	Bobot	Unit (x) Bobot
1	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	A-1	15	10	150
		Perdagangan dan jasa skala sedang	A-2	26	8	208
		Perdagangan dan jasa skala kecil	A-3	11	2	22
2	Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	B-1	1	8	8
		Perbankan / Niaga	B-2	10	10	100
		Penjualan dan pelayanan konsumen	B-3	4	8	32
3	Permukiman	Rumah Tunggal	C-1	11	1	11
		Rumah Kopel	C-2	-	1	-
		Rumah Deret	C-3	-	1	-
4	Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	D-1	-	8	-
		SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	D-2	-	4	-
		SLTP / Madrasah Tsanawiyah	D-3	-	3	-
		SD / Madrasah Ibtidayah	D-4	1	2	2
		TK / Playgroup	D-5	1	1	1
5	Peribadatan	Masjid / Musholla	E-1	1	1	1
		Gereja	E-2	1	1	1
		Kelenteng	E-3	-	1	-
		Pura	E-4	-	1	-
		Vihara	E-5	-	1	-
6	Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	F-1	-	8	-
		Puskesmas	F-2	-	2	-
		Klinik	F-3	-	4	-
7	Perhotelan	Hotel Berbintang	G-1	-	8	-
		Hotel Melati	G-2	-	4	-
8	Industri	Industri Besar	H-1	1	1	1
		Industri Sedang	H-2	-	1	-
		Industri Kecil	H-3	-	1	-
9	Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	I-1	-	6	-

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit	Bobot	Unit (x) Bobot
		Taman	I-2	-	6	-
		Lapangan Olahraga	I-3	1	6	6
		Gelanggang Olahraga	I-4	-	6	-
		Museum	I-5	-	6	-
		Stadion	I-6	-	8	-
		Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	I-7	-	6	-
10	Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	J-1	-	1	-
		Panti Werda	J-2	-	1	-
11	Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	K-1	-	8	-
		Pos Polisi	K-2	1	4	4
		TNI AD	K-3	-	1	-
		TNI AU	K-4	-	1	-
		TNI AL	K-5	-	1	-
Grand Total						**547**

Sumber: Hasil Analisa

B. Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 2

Segmen 2 memiliki panjang sekitar 1030 Meter meliputi sebagian besar koridor Jalan Jalan Letjend. Sutoyo dan Jalan Letjend. S. Parman, pembatas segmen sebelah utara adalah Toko Kelontong (Gang. 1 Letjend S. Parman) dan di seberang nya adalah Showroom Mobil Hyundai, pembatas segmen sebelah selatan adalah Ruko yang terdiri warnet Venus dan toko peralatan listrik, di depan Ruko terdapat rumah makan Bakso Queen. Segmen 2 memiliki satu persimpangan yaitu simpang tiga (POM Bensin) dilengkapi *Traffic Light* yang menghubungkan ke berbagai lokasi di Kota Malang.

Tabel 5.3
Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 2

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit	Bobot	Unit (x) Bobot
1	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	A-1	26	10	260
		Perdagangan dan jasa skala sedang	A-2	53	8	424
		Perdagangan dan jasa skala kecil	A-3	9	2	18
2	Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	B-1	3	8	24
		Perbankan / Niaga	B-2	8	10	80
		Penjualan dan pelayanan konsumen	B-3	2	8	16
3	Permukiman	Rumah Tunggal	C-1	9	1	9
		Rumah Kopel	C-2	-	1	-
		Rumah Deret	C-3	-	1	-
4	Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	D-1	1	8	8
		SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	D-2	-	4	-
		SLTP / Madrasah Tsanawiyah	D-3	-	3	-
		SD / Madrasah Ibtidayah	D-4	1	2	2
		TK / Playgroup	D-5	-	1	-
5	Peribadatan	Masjid / Musholla	E-1	1	1	1

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit	Bobot	Unit (x) Bobot
		Gereja	E-2	1	1	1
		Kelenteng	E-3	-	1	-
		Pura	E-4	-	1	-
		Vihara	E-5	-	1	-
6	Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	F-1	-	8	-
		Puskesmas	F-2	-	2	-
		Klinik	F-3	2	4	8
7	Perhotelan	Hotel Berbintang	G-1	-	8	-
		Hotel Melati	G-2	2	4	8
8	Industri	Industri Besar	H-1	1	1	1
		Industri Sedang	H-2	-	1	-
		Industri Kecil	H-3	-	1	-
9	Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	I-1	-	6	-
		Taman	I-2	-	6	-
		Lapangan Olahraga	I-3	-	6	-
		Gelanggang Olahraga	I-4	-	6	-
		Museum	I-5	-	6	-
		Stadion	I-6	-	8	-
		Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	I-7	-	6	-
10	Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	J-1	-	1	-
		Panti Werda	J-2	-	1	-
11	Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	K-1	-	8	-
		Pos Polisi	K-2	1	4	4
		TNI AD	K-3	-	1	-
		TNI AU	K-4	-	1	-
		TNI AL	K-5	-	1	-
Grand Total						**864**

Sumber: Hasil Analisa

C. Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 3

Segmen 3 memiliki panjang sekitar 963 Meter meliputi sebagian besar koridor Jalan Jaksa Agung Suprapto dan Jalan Letjend. Sutoyo, pembatas segmen sebelah utara adalah Toko Alfamart dan di seberang nya Ruko yang sedang di renovasi, pembatas segmen sebelah selatan adalah Rumah Makan Mungil dan di seberang nya permukiman penduduk. Segmen 3 memiliki dua persimpangan yaitu simpang tiga Mitra 2 dan simpang empat Gunung Sari Intan dilengkapi *Traffic Light* yang menghubungkan ke berbagai lokasi di Kota Malang.

Tabel 5.4
Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 3

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit	Bobot	Unit (x) Bobot
1	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	A-1	23	10	230
		Perdagangan dan jasa skala sedang	A-2	47	8	376
		Perdagangan dan jasa skala kecil	A-3	7	2	14
2	Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	B-1	-	8	-
		Perbankan / Niaga	B-2	12	10	120
		Penjualan dan pelayanan konsumen	B-3	1	8	8

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit	Bobot	Unit (x) Bobot
3	Permukiman	Rumah Tunggal	C-1	14	1	14
		Rumah Kopel	C-2	-	1	-
		Rumah Deret	C-3	-	1	-
4	Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	D-1	-	8	-
		SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	D-2	-	4	-
		SLTP / Madrasah Tsanawiyah	D-3	-	3	-
		SD / Madrasah Ibtidayah	D-4	-	2	-
		TK / Playgroup	D-5	-	1	-
5	Peribadatan	Masjid / Musholla	E-1	-	1	-
		Gereja	E-2	1	1	1
		Kelenteng	E-3	-	1	-
		Pura	E-4	-	1	-
		Vihara	E-5	-	1	-
6	Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	F-1	-	8	-
		Puskesmas	F-2	-	2	-
		Klinik	F-3	-	4	-
7	Perhotelan	Hotel Berbintang	G-1	1	8	8
		Hotel Melati	G-2	-	4	-
8	Industri	Industri Besar	H-1	-	1	-
		Industri Sedang	H-2	-	1	-
		Industri Kecil	H-3	-	1	-
9	Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	I-1	-	6	-
		Taman	I-2	-	6	-
		Lapangan Olahraga	I-3	-	6	-
		Gelanggang Olahraga	I-4	-	6	-
		Museum	I-5	-	6	-
		Stadion	I-6	-	8	-
		Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	I-7	-	6	-
10	Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	J-1	-	1	-
		Panti Werda	J-2	-	1	-
11	Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	K-1	-	8	-
		Pos Polisi	K-2	2	4	8
		TNI AD	K-3	1	1	1
		TNI AU	K-4	1	1	1
		TNI AL	K-5	-	1	-
Grand Total						**781**

Sumber: Hasil Analisa

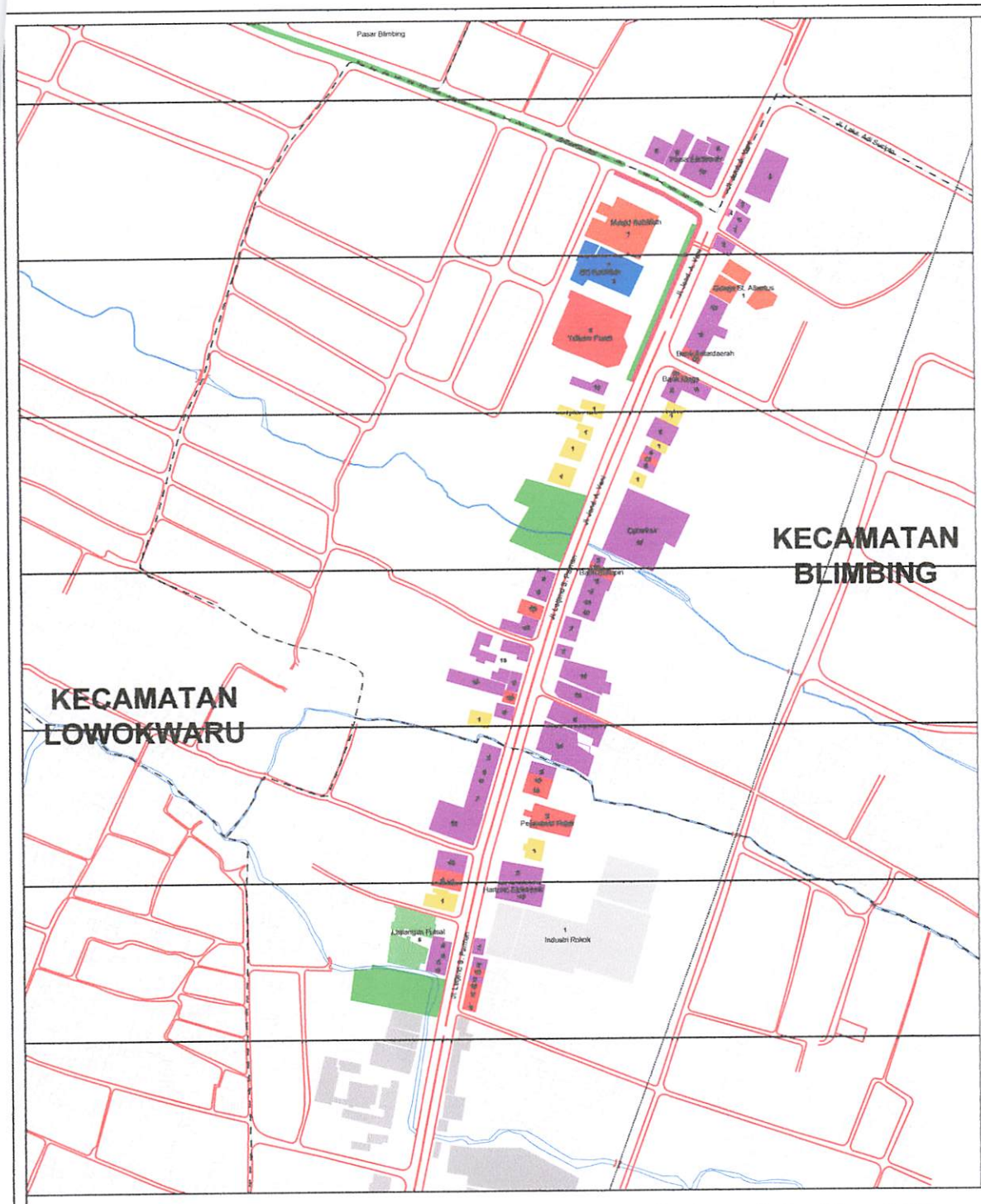
D. Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 4

Segmen 4 memiliki panjang sekitar 1114 Meter meliputi sebagian besar koridor Jalan Jaksa Agung Suprapto, pembatas segmen sebelah utara adalah Ruko (Gang. 2 Jaksa Agung Suprapto) dan di seberang nya permukiman penduduk, pembatas segmen sebelah selatan adalah Gedung PLN dan di seberang nya adalah Rumah Makan Cepat Saji Mc. Donald's. Segmen 4 memiliki satu persimpangan yaitu simpang tiga (PLN) dilengkapi *Traffic Light* yang menghubungkan ke berbagai lokasi di Kota Malang.

Tabel 5.5
Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 4

No	Penggunaan Lahan	Parameter	Kode Pada Peta	Jumlah / Unit	Bobot	Unit (x) Bobot
1	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	A-1	10	10	100
		Perdagangan dan jasa skala sedang	A-2	15	8	120
		Perdagangan dan jasa skala kecil	A-3	8	2	16
2	Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	B-1	1	8	8
		Perbankan / Niaga	B-2	10	10	100
		Penjualan dan pelayanan konsumen	B-3	2	8	16
3	Permukiman	Rumah Tunggal	C-1	20	1	20
		Rumah Kopel	C-2	-	1	-
		Rumah Deret	C-3	1	1	1
4	Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	D-1	1	8	8
		SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	D-2	3	4	12
		SLTP / Madrasah Tsanawiyah	D-3	3	3	9
		SD / Madrasah Ibtidayah	D-4	2	2	4
		TK / Playgroup	D-5	-	1	-
5	Peribadatan	Masjid / Musholla	E-1	-	1	-
		Gereja	E-2	-	1	-
		Kelenteng	E-3	-	1	-
		Pura	E-4	-	1	-
		Vihara	E-5	-	1	-
6	Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	F-1	2	8	16
		Puskesmas	F-2	-	2	-
		Klinik	F-3	-	4	-
7	Perhotelan	Hotel Berbintang	G-1	2	8	16
		Hotel Melati	G-2	4	4	16
8	Industri	Industri Besar	H-1	-	1	-
		Industri Sedang	H-2	-	1	-
		Industri Kecil	H-3	-	1	-
9	Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	I-1	-	6	-
		Taman	I-2	-	6	-
		Lapangan Olahraga	I-3	-	6	-
		Gelanggang Olahraga	I-4	-	6	-
		Museum	I-5	-	6	-
		Stadion	I-6	-	8	-
		Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	I-7	-	6	-
10	Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	J-1	1	1	1
		Panti Werda	J-2	-	1	-
11	Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	K-1	1	8	8
		Pos Polisi	K-2	1	4	4
		TNI AD	K-3	-	1	-
		TNI AU	K-4	-	1	-
		TNI AL	K-5	-	1	-
Grand Total						**475**

Sumber: Hasil Analisa



Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 1

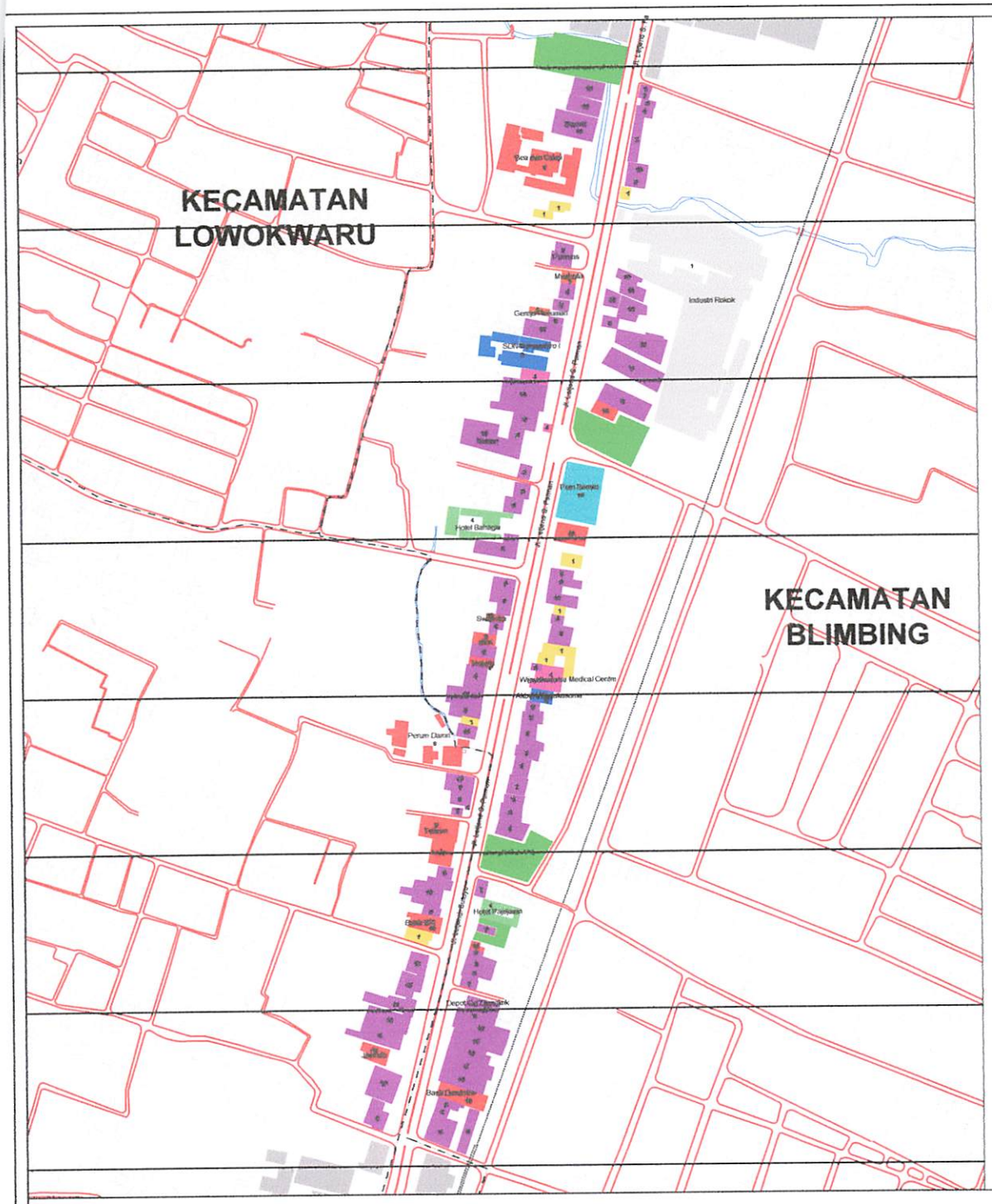
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.1

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 2

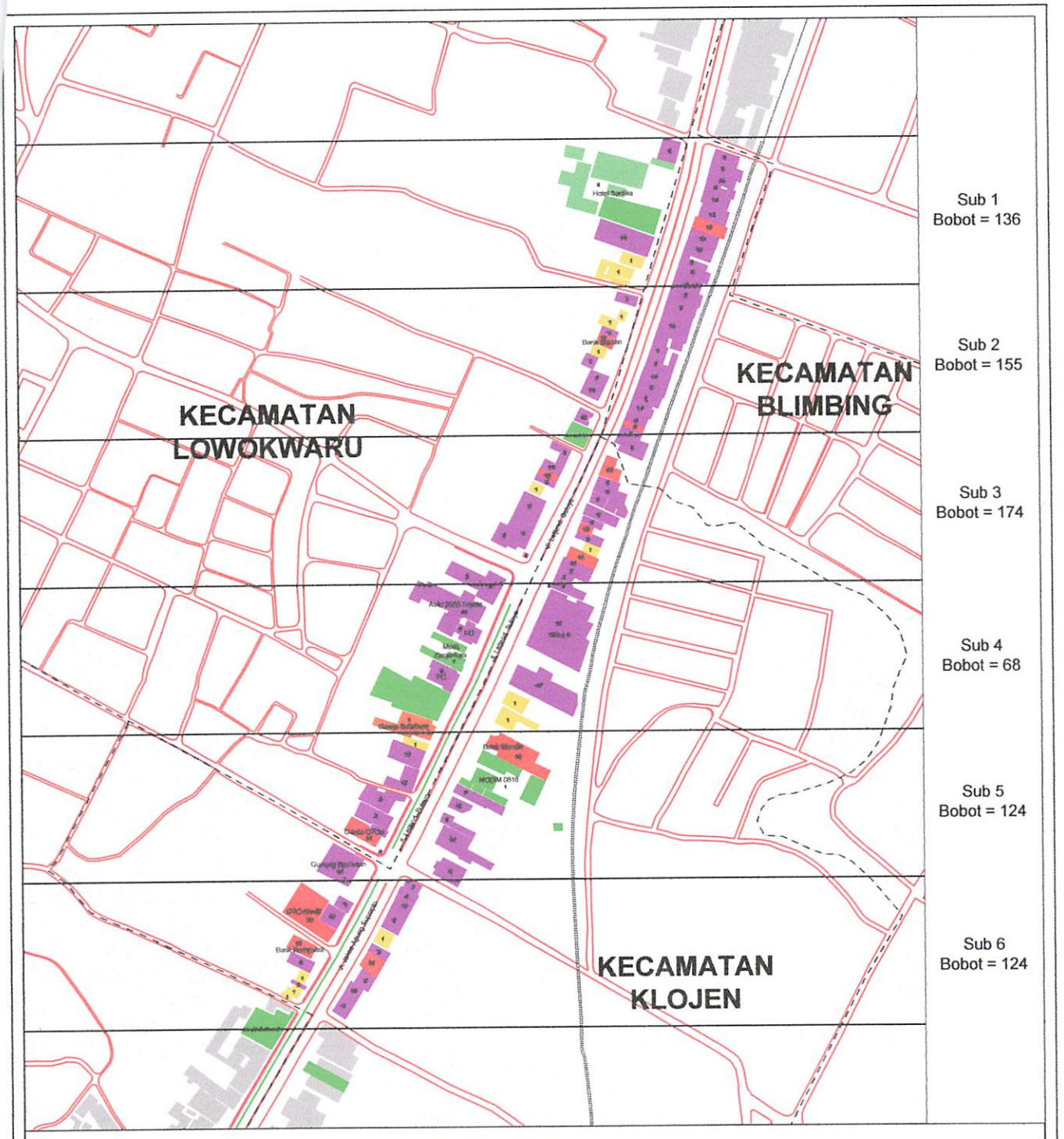
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.2

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 3

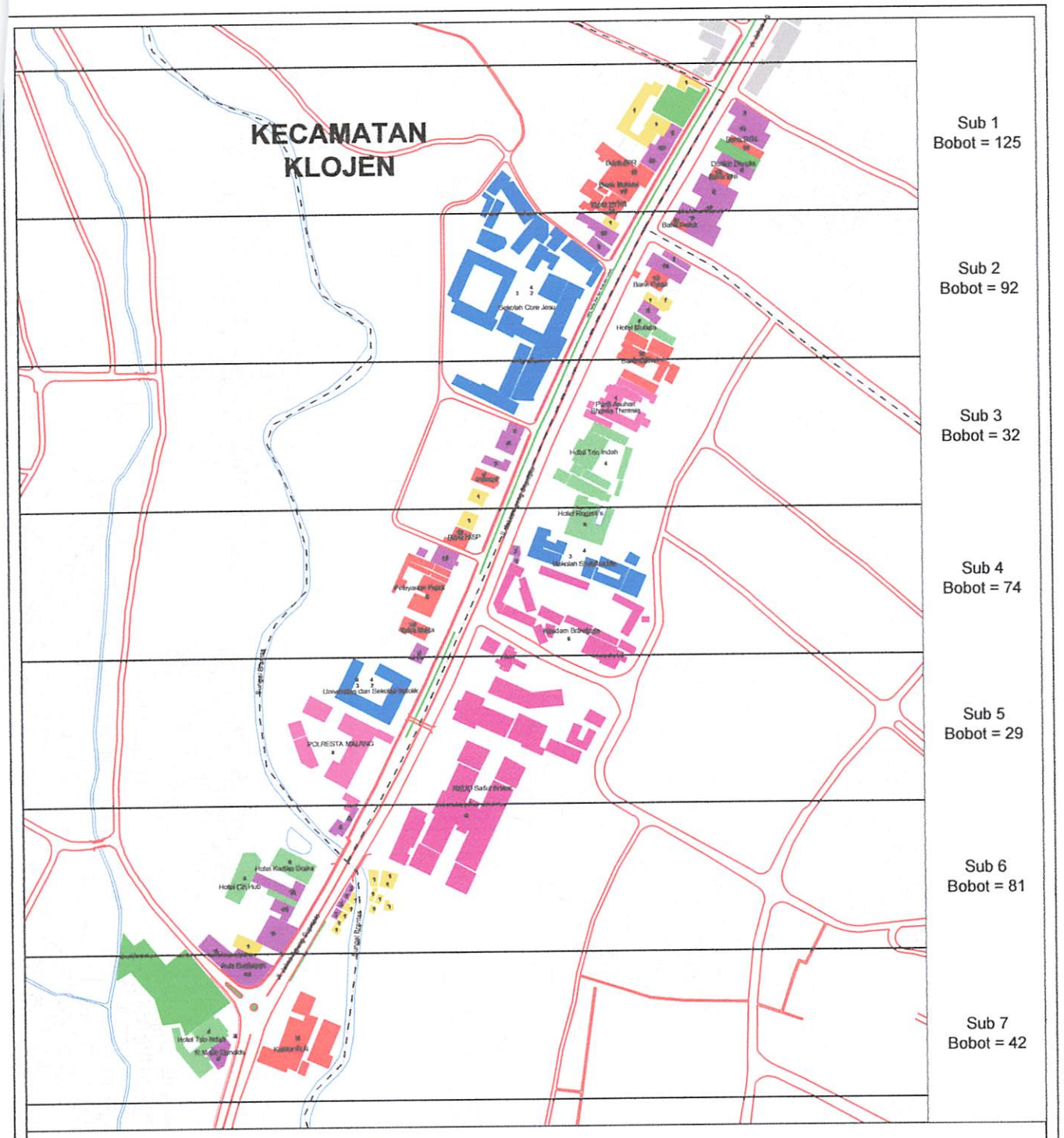
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.3

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Penggunaan Lahan Pada Segmen 4

SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.4

SKALA : 1 : 6.000

PETA ORIENTASI :

5.1.2. Analisa Activity Support

Tidak jauh berbeda dengan di lokasi studi, activity support adalah sesuatu yang sangat penting. Akan tetapi warga masyarakat lebih memilih untuk menggunakan kendaraan bermotor untuk mencapai lokasi walaupun lokasi tersebut cukup berdekatan hal tersebut cukup beralasan karena:

1. RTH yang kurang memadai karena fungsi pohon antara lain:
   a. Sebagai peneduh
   b. Sebagai pembatas (kebisingan dan pemandangan kurang baik)
   c. Sebagai penghias (fungsi estetis)
   d. Sebagai pengendali iklim mikro (mengurangi partikal debu di udara, sehingga mengurangi pemanasan sinar matahari dan sebagai pematah angin)
   e. Sebagai orientasi (memberikan penekanan pada bentuk jaringan jalan)
2. Pedagang kaki lima yang membantu pengguna koridor yang membutuhkan sesuatu (misal: makanan dan minuman), karena PKL lah yang akan menghampiri pengguna koridor.
3. Perkembangan kota yang pesat telah berdampak pada kualitas dan kuantitas ruang kota. Pembangunan di kota sering berorientasi pada sistem transportasi dengan moda kendaraan bermotor. Ruang untuk pejalan kaki menjadi berkurang bahkan hilang kalaupun ada, tidak dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi pejalan kaki. Baik untuk bergerak maupun untuk beraktifitas. Ruang publik kota mengalami penurunan kualitas dan kuantitas baik fisik maupun non fisik secara signifikan. Disini terlihat pentingnya pejalan kaki bagi kota agar kota menjadi manusiawi.

Tabel 5.6
Penilaian Activity Support

No	Sub Variabel	Parameter	Bobot	Keterangan
1	Ruang Terbuka Hijau	Alun-Alun	10	Jika RTH tersebut merupakan pusat kota
		Taman	8	Jika luasan RTH tersebut lebih dari 20m^2 tapi bukan merupakan pusat kota
		Pulau Jalan	6	Jika RTH berada di Median Jalan dan pada Bahu Jalan
2	Pedagang Kaki Lima	Gerobak	10	Jika PKL mengggunakan alat yang memiliki roda sehingga bisa dipindahkan namun bukan kendaraan bermotor
		Lesehan	8	Jika pelanggan PKL melakukan kegiatan nya dengan lesehan
		Tenda	6	Jika PKL menggunakan tenda yang bersifat non permanen dan mampu di pindahkan
		Kendaraan	4	Jika PKL menggunakan kendaraan bermotor dalam melakukan

No	Sub Variabel	Parameter	Bobot	Keterangan
		Bermotor		kegiatan nya
3	Jalur Pedestrian	Lebar > 3m	10	Jika lebar pedestrian antara lebih dari dengan kondisi perkerasan / paving yang baik
		Lebar 2m-2,9m	8	Jika lebar pedestrian antara 2m sampai dengan 2,9m dengan kondisi perkerasan / paving yang baik
		Lebar 1m-1,9m	6	Jika lebar pedestrian antara 1m sampai dengan 1,9m dengan kondisi perkerasan / paving yang baik
		Lebar > 3m	1	Jika lebar pedestrian antara lebih dari dengan kondisi perkerasan / paving yang buruk
		Lebar 2m-2,9m	1	Jika lebar pedestrian antara 2m sampai dengan 2,9m dengan kondisi perkerasan / paving yang buruk
		Lebar 1m-1,9m	1	Jika lebar pedestrian antara 1m sampai dengan 1,9m dengan kondisi perkerasan / paving yang buruk

Sumber: Hasil Analisa

5.1.3. Analisa Transportasi

Sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Malang Jalan Jaksa Agung Suprapto, Jalan Letjend Sutoyo, Jalan Letjend S. Parman dan Jalan Jend A. Yani adalah jalan Arteri Sekunder (Sumber: RTRW Kota Malang) yang memiliki kecepatan rencana minimal 30 km/jam, sehingga sangat memungkinkan untuk di pasang reklame megatron di koridor jalan ini, karena pada lokasi tertentu kendaraan akan memperlambat kecepatan nya (contoh: persimpangan).

Sirkulasi jalan di lokasi studi ada dua jenis yang pertama adalah dua jalur tiga lajur dan dua lajur per jalur dari depan Polresta Kota Malang sampai dengan depan Eks Mitra II. Dan jenis yang kedua adalah dua jalur dua lajur per jalur dari sebelah utara Eks Mitra II sampai dengan Plasa Elektronik kecuali persis di depan Masjid Sabilillah jalan nya bertambah lebar satu lajur untuk mempermudah kendaraan yang dari arah selatan untuk berbelok ke arah jalan Borobudur.

Tabel 5.7
Penilaian Transportasi

No	Sub Variabel	Parameter	Bobot	Keterangan
1	Hirarki Jalan	Jalan Arteri Primer	8	Jika jaringan jalan arteri primer berdasarkan rencana tata ruang dengan kecepatan rencana minimal 60 km/jam
		Jalan Arteri Sekunder	10	Jika jaringan jalan arteri sekunder berdasarkan rencana tata ruang dengan kecepatan rencana minimal 30 km/jam
		Jalan Kolektor	6	Jika jaringan jalan kolektor berdasarkan rencana tata ruang
		Jalan Lokal	4	Jika jaringan jalan lokal berdasarkan rencana tata ruang
2	Sirkulasi Jalan	Dua jalur tiga lajur dan dua lajur per jalur	10	Jika jalan memiliki sirkulasi dua jalur tiga lajur dan dua lajur per jalur
		Dua jalur dua lajur per jalur	8	Jika jalan memiliki sirkulasi dua jalur dua lajur per jalur
3	Pengamat Reklame	Kendaraan bermotor		Jika kendaraan roda dua atau lebih yang penggerak utama nya menggunakan mesin
		Kendaraan non bermotor		Jika kendaraan roda dua atau lebih yang penggerak utamanya menggunakan tenaga manusia
		Pejalan kaki		Tanpa menggunakan alat bantu untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain nya (kecuali diffabel)

Sumber: Hasil Analisa

5.1.4. Karakteristik Jalan

Di lokasi studi terdapat 1 simpang empat dengan *traffic light*, dan 4 simpang tiga dengan *traffic light* yang menghubungkan ke jalan-jalan utama di Kota Malang. Kemacetan yang sering terjadi di lokasi studi adalah suatu permasalahan khususnya di persimpangan jalan, akan tetapi pihak advertising memanfaatkan permasalahan tersebut dengan membuatnya menjadi potensi, karena kecepatan kendaraan yang menurun, membuat reklame nya dapat dibaca oleh pengguna jalan. Model jalan yang berkelok adalah potensi yang cukup bagus untuk penempatan reklame khususnya reklame billboard freestanding kaki tunggal, karena tidak membutuhkan konstruksi seperti bando reklame yang sangat mahal.

Tabel 5.8
Penilaian Karakteristik Jalan

No	Sub Variabel	Parameter	Bobot	Keterangan
1	Persimpangan	Simpang Empat (dengan *traffic light*)	10	Jika simpang empat tersebut memiliki *traffic light* dan pada jam-jam tertentu terjadi penumpukan arus lalu lintas
		Simpang Tiga (dengan *traffic light*)	8	Jika simpang tiga tersebut memiliki *traffic light* dan pada jam-jam tertentu terjadi penumpukan arus lalu lintas
2	Model Jalan	Aksial	6	Jika karakter jalan tersebut cenderung memanjang
		Kurvelinier	4	Jika karakter jalan tersebut cenderung berkelok

Sumber: Hasil Analisa

5.1.5. Analisa Super Impose

Analisa super impose bertujuan untuk memperoleh nilai penggabungan penggunaan lahan, activity support, dan karakteristik jalan, masing-masing memiliki nilai. **Untuk lebih jelasnya lihat Tabel 5.9.**

Tabel 5.9
Pembobotan dan Penilaian Analisa Super Impose

No	Variabel	Sub Variabel	Parameter	Bobot	Nilai
1	Penggunaan Lahan	Perdagangan dan Jasa	Perdagangan dan jasa skala besar	10	10
			Perdagangan dan jasa skala sedang	8	
			Perdagangan dan jasa skala kecil	2	
		Perkantoran dan Niaga	Perkantoran / pelayanan publik	8	
			Perbankan / Niaga	10	
			Penjualan dan pelayanan konsumen	8	
		Permukiman	Rumah Tunggal	1	
			Rumah Kopel	1	
			Rumah Deret	1	

No	Variabel	Sub Variabel	Parameter	Bobot	Nilai
		Pendidikan	Perguruan Tinggi / Akedemi	8	
			SMU / Madrasah Aliyah / SMAK	4	
			SLTP / Madrasah Tsanawiyah	3	
			SD / Madrasah Ibtidayah	2	
			TK / Playgroup	1	
		Peribadatan	Masjid / Musholla	1	
			Gereja	1	
			Kelenteng	1	
			Pura	1	
			Vihara	1	
		Pelayanan Kesehatan	Rumah Sakit	8	
			Puskesmas	2	
			Klinik	4	
		Perhotelan	Hotel Berbintang	8	
			Hotel Melati	4	
		Industri	Industri Besar	1	
			Industri Sedang	1	
			Industri Kecil	1	
		Olahraga dan Rekreasi	Tempat Bermain	6	
			Taman	6	
			Lapangan Olahraga	6	
			Gelanggang Olahraga	6	
			Museum	6	
			Stadion	8	
			Gedung Bioskop / Teater / Olah Seni	6	
		Fasilitas Sosial	Panti Asuhan	1	
			Panti Werda	1	
		Pertahanan dan Keamanan	Polres / Polresta	8	
			Pos Polisi	4	
			TNI AD	1	
			TNI AU	1	
			TNI AL	1	
2	Activity Support	Ruang Terbuka Hijau	Alun-Alun	10	25
			Taman	8	
			Pulau Jalan	6	
		Pedagang Kaki Lima	Gerobak	10	
			Lesehan	8	
			Tenda	6	
			Kendaraan Bermotor	4	
		Jalur Pedestrian	Lebar > 3m (kondisi baik)	10	
			Lebar 2m-2,9m (kondisi baik)	8	
			Lebar 1m-1,9m (kondisi baik)	6	
			Lebar > 3m (kondisi buruk)	1	
			Lebar 2m-2,9m (kondisi buruk)	1	
			Lebar 1m-1,9m (kondisi buruk)	1	
3	Transportasi	Hirarki Jalan	Jalan Arteri Primer	8	25
			Jalan Arteri Sekunder	10	
			Jalan Kolektor	6	
			Jalan Lokal	4	
		Sirkulasi Jalan	Dua jalur tiga lajur dan dua	10	

No	Variabel	Sub Variabel	Parameter	Bobot	Nilai
			lajur per jalur		
			Dua jalur dua lajur per jalur	8	
		Pengamat Reklame	Kendaraan bermotor		
			Kendaraan non bermotor		
			Pejalan kaki		
4	Karakteristik Jalan	Persimpangan	Simpang Empat (dengan *traffic light*)	10	40
			Simpang Tiga (dengan *traffic light*)	8	
		Model Jalan	Aksial	6	
			Kurvelinier	4	

Sumber: Hasil Analisa

Nilai = (Penggunaan Lahan x 0,1) + (Activity Support x 0,25) + (Transportasi x 0,25) + (Karakteristik Jalan x 0,4)

Keterangan:

- Penggunaan lahan adalah penjumlahan dari bobot penggunaan lahan per sub segmen.
- Activity support adalah penjumlahan dari bobot ruang terbuka hijau, pedagang kaki lima dan pedestrian per sub segmen,
- Transportasi adalah penjumlahan dari bobot hirarki jalan dan sirkulasi jalan per sub segmen.
- Karakteristik jalan adalah penjumlahan dari bobot persimpangan dan model jalan per sub segmen.

Asumsi menurut penulis, nilai masing-masing variabel:

- Penggunaan lahan diberi nilai (0,1), penjumlahan bobot per sub segmen penggunaan lahan sangat besar apabila diberi nilai lebih besar lokasi potensial reklame yang diperoleh tidak valid karena pada sub segmen tertentu nilai pejumlahan penggunaan lahan selisih nya sangat berbeda jauh pada sub segmen lainnya.
- Activity support diberi nilai (0,25), karena variabel ini tidak terlalu berpengaruh dibandingkan dengan variabel lainnya.
- Transportasi diberi nilai (0,25), karena variabel ini tidak terlalu berpengaruh dibandingkan dengan variabel lainnya.

- Karakteristik jalan diberi nilai (0,4), variabel ini adalah variabel yang sangat berpengaruh untuk lokasi potensial reklame megatron, oleh karena itu variabel ini diberi nilai yang cukup besar.

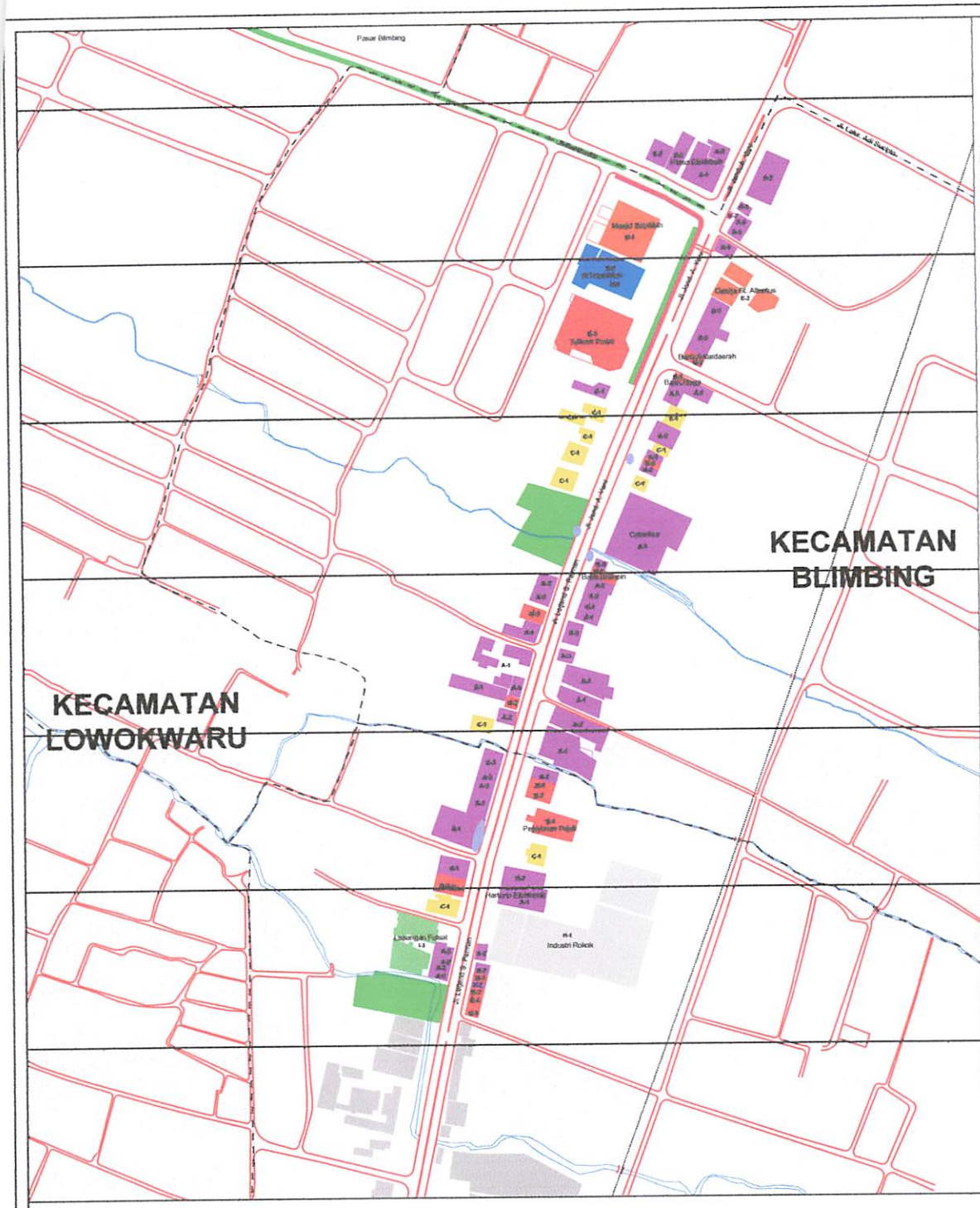
Tabel 5.10
Hasil Pembobotan dan Penilaian Analisa Super Impose

Lokasi Potensial Penempatan Reklame Megatron		Super Impose Nilai = (Penggunaan Lahan x 0,1) + (Activity Support x 0,25) + (Transportasi x 0,25) + (Karakateristik Jalan x 0,4)				
		Land Use	Activity Support	Transportasi	Karakteristik Jalan	Nilai
Segmen 1	Sub 1	55	16	20	14	20,1
	Sub 2	77	12	18	6	17,6
	Sub 3	53	30	18	6	19,7
	Sub 4	155	0	18	6	22,4
	Sub 5	103	10	18	6	19,7
	Sub 6	104	0	18	6	17,3
	Total	**547**	**68**	**108**	**44**	**116,3**
Segmen 2	Sub 1	87	0	18	6	15,6
	Sub 2	117	4	18	6	19,6
	Sub 3	100	10	18	14	22,6
	Sub 4	132	10	18	6	22,6
	Sub 5	155	0	18	6	22,4
	Sub 6	129	0	18	6	19,8
	Sub 7	144	0	18	6	21,3
	Total	**864**	**24**	**126**	**50**	**143,9**
Segmen 3	Sub 1	136	0	18	6	20,5
	Sub 2	155	0	18	6	22,4
	Sub 3	174	20	18	14	32,5
	Sub 4	68	17	20	6	18,45
	Sub 5	124	7	20	16	25,55
	Sub 6	124	7	20	6	21,55
	Total	**781**	**51**	**114**	**54**	**140,95**
Segmen 4	Sub 1	125	7	20	6	21,65
	Sub 2	92	11	20	6	19,35
	Sub 3	32	7	20	6	12,35
	Sub 4	74	11	20	6	17,55
	Sub 5	29	18	20	6	14,8
	Sub 6	81	8	18	6	17
	Sub 7	42	14	18	14	17,8
	Total	**475**	**80**	**136**	**50**	**121,5**

Sumber: Hasil Analisa

Dari hasil analisa super impose maka lokasi yang memiliki nilai tertinggi pada segmen 1 adalah sub 4, nilai tertinggi pada segmen 2 adalah sub 3 dan 4, nilai tertinggi pada segmen 3 adalah sub 3, nilai tertinggi pada segmen 4 adalah sub 1.

Dari hasil analisa super impose bukan merupakan hasil akhir untuk lokasi potensial reklame megatron, sehingga dilakukan analisa lanjutan yaitu: pejumlahan analisa super impose ditambah dengan analisa reklame eksisting sehingga diperoleh lokasi potensial untuk penempatan reklame megatron.



Sub 1
RTH = 6
PKL = 10
Pedestrian = 0
Jumlah = 16

Sub 2
RTH = 6
PKL = 0
Pedestrian = 6
Jumlah = 12

Sub 3
RTH = 0
PKL = 30
Pedestrian = 0
Jumlah = 30

Sub 4
RTH = 0
PKL = 0
Pedestrian = 0
Jumlah = 0

Sub 5
RTH = 0
PKL = 10
Pedestrian = 0
Jumlah = 10

Sub 6
RTH = 0
PKL = 0
Pedestrian = 0
Jumlah = 0

Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Activity Support Pada Segmen 1

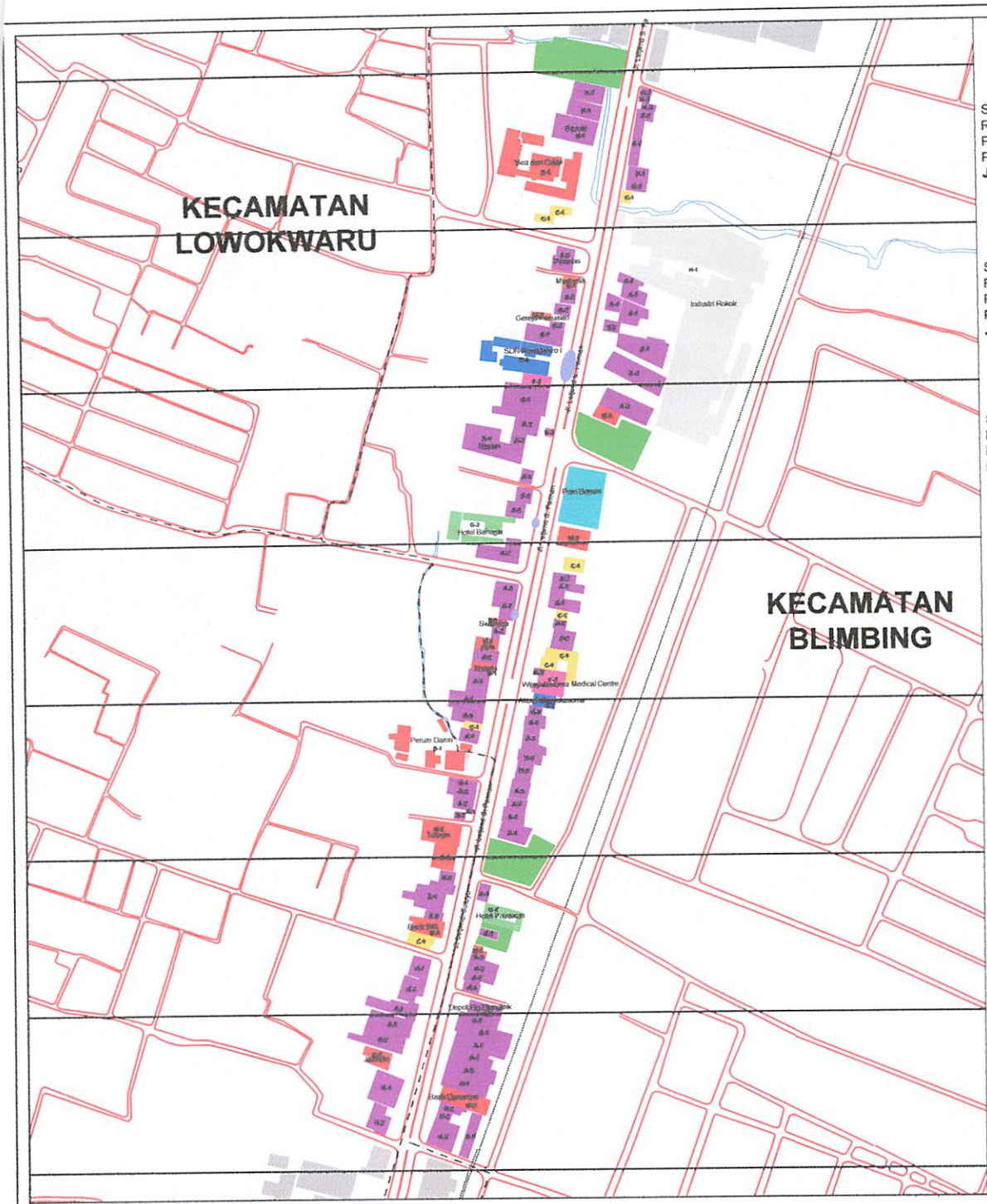
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.5

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Activity Support Pada Segmen 2

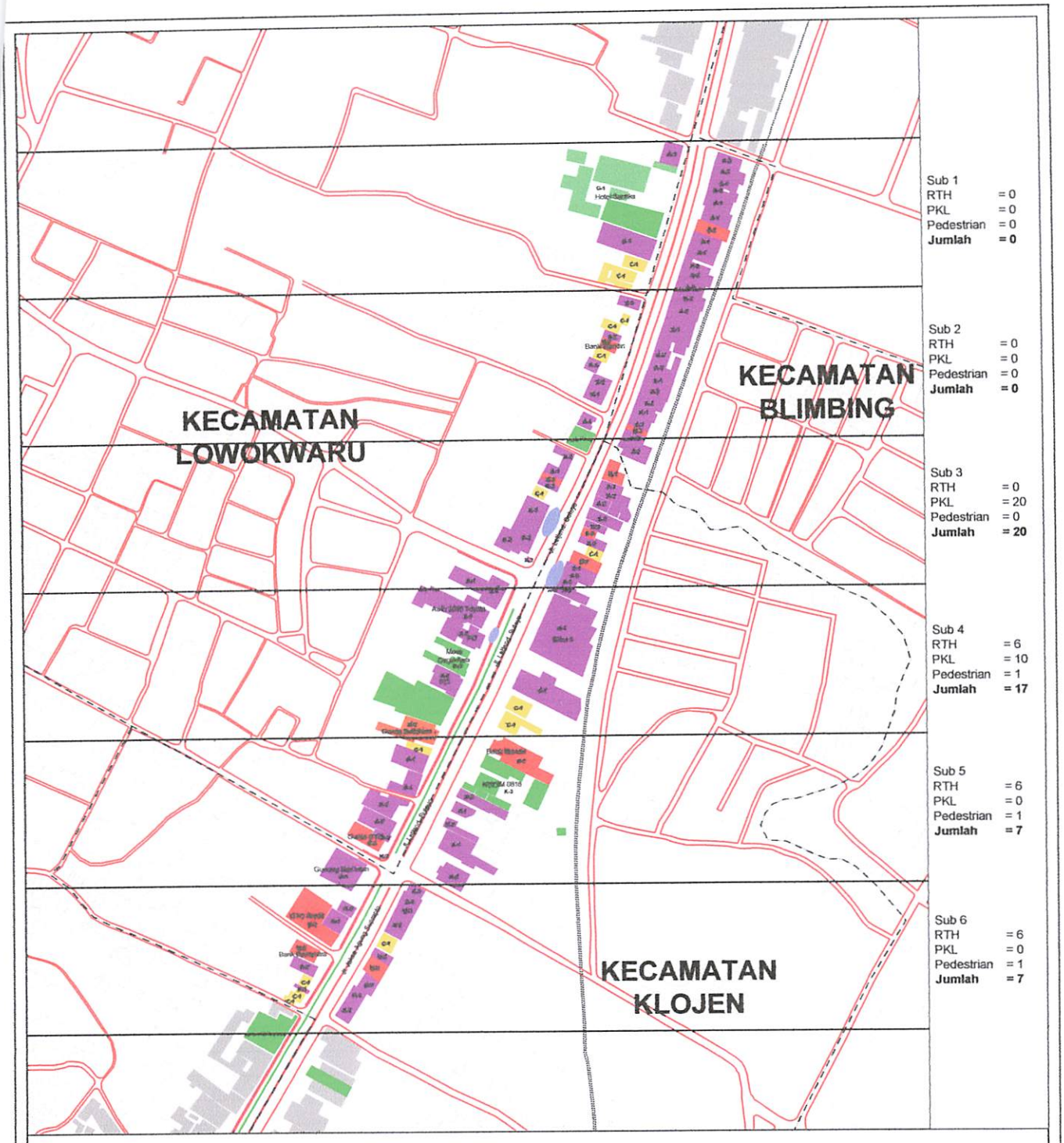
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.6

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Activity Support Pada Segmen 3

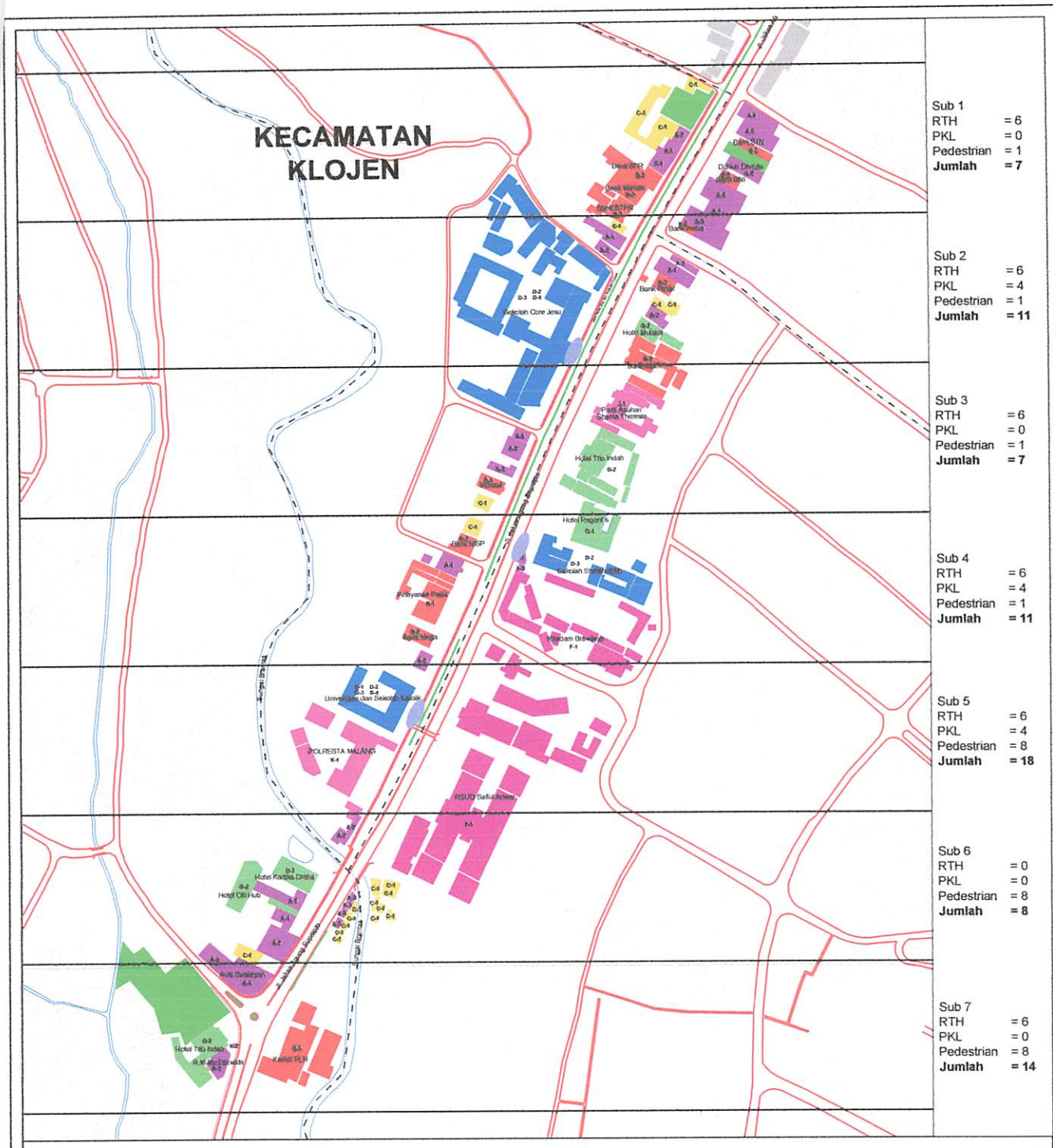
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.7

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Activity Support Pada Segmen 4

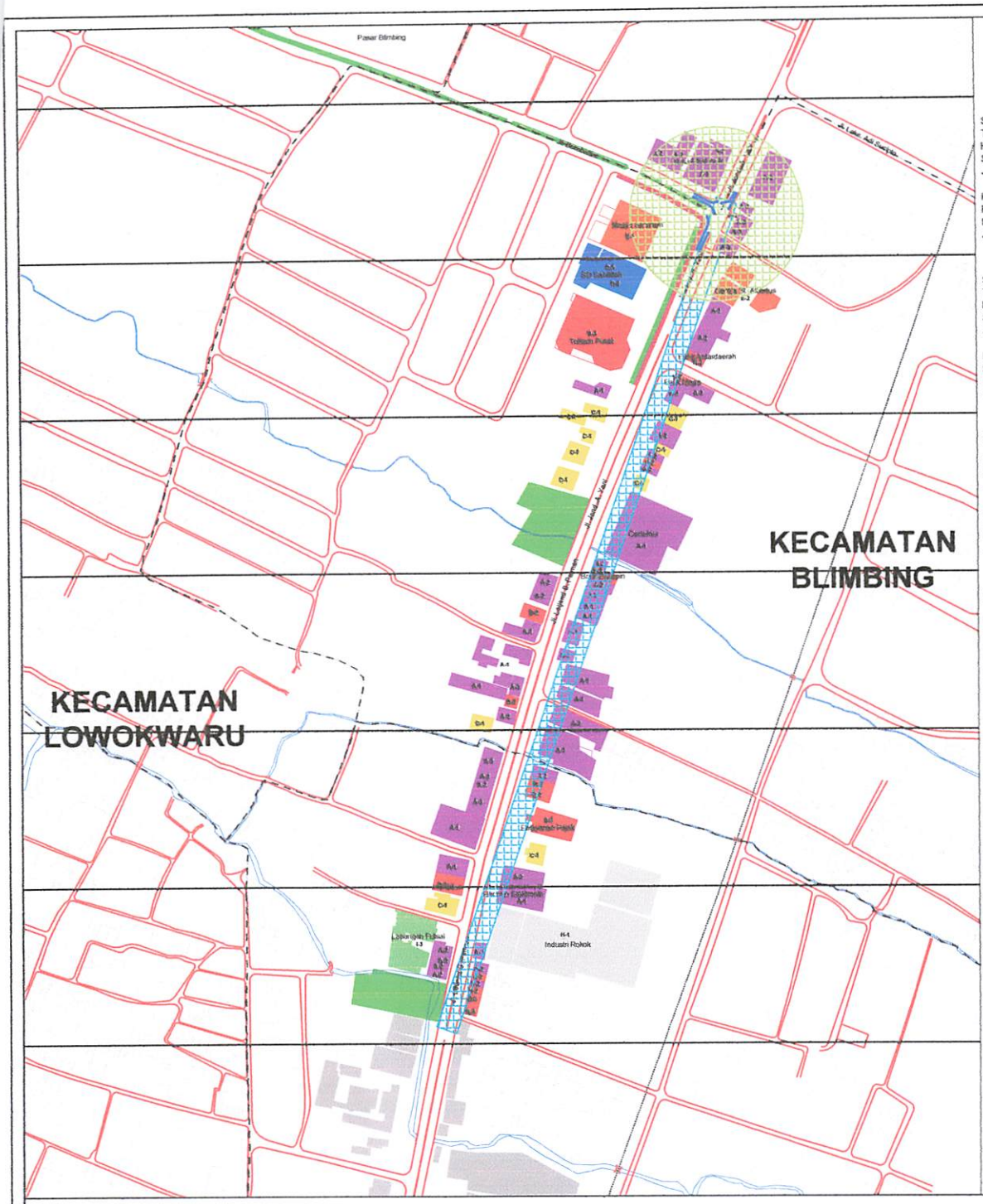
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.8

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Sub 1
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 10
Jumlah = 20

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 8
Model Jalan = 6
Jumlah = 14

Sub 2
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 3
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 4
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 5
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 6
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Transportasi dan Karakteristik Jalan Pada Segmen 1

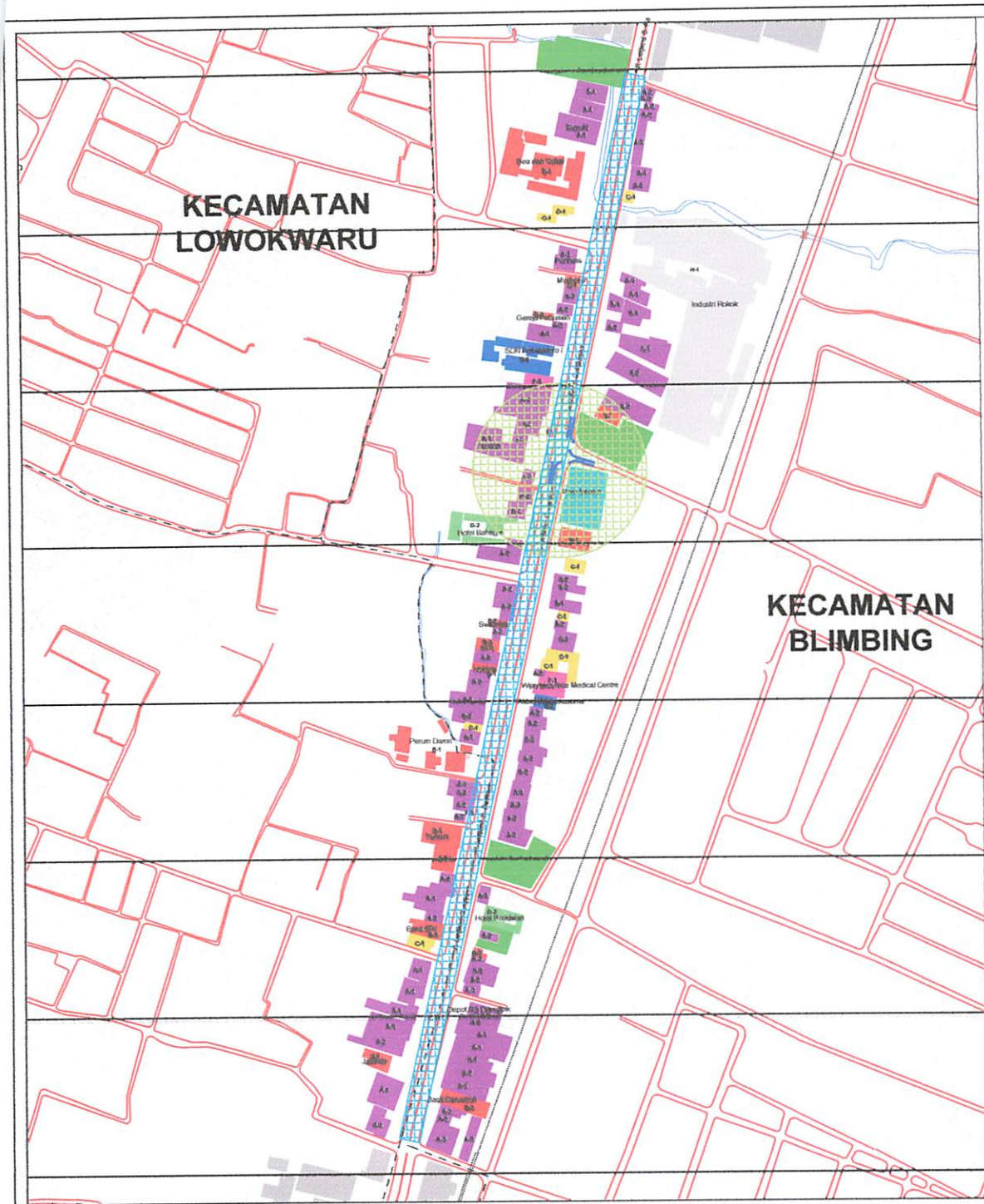
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.9

SKALA : 1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Sub 1
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 2
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 3
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 8
Model Jalan = 6
Jumlah = 14

Sub 4
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 5
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 6
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 7
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin
- Pertigaan
- Model Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Transportasi dan Karakteristik Jalan Pada Segmen 2

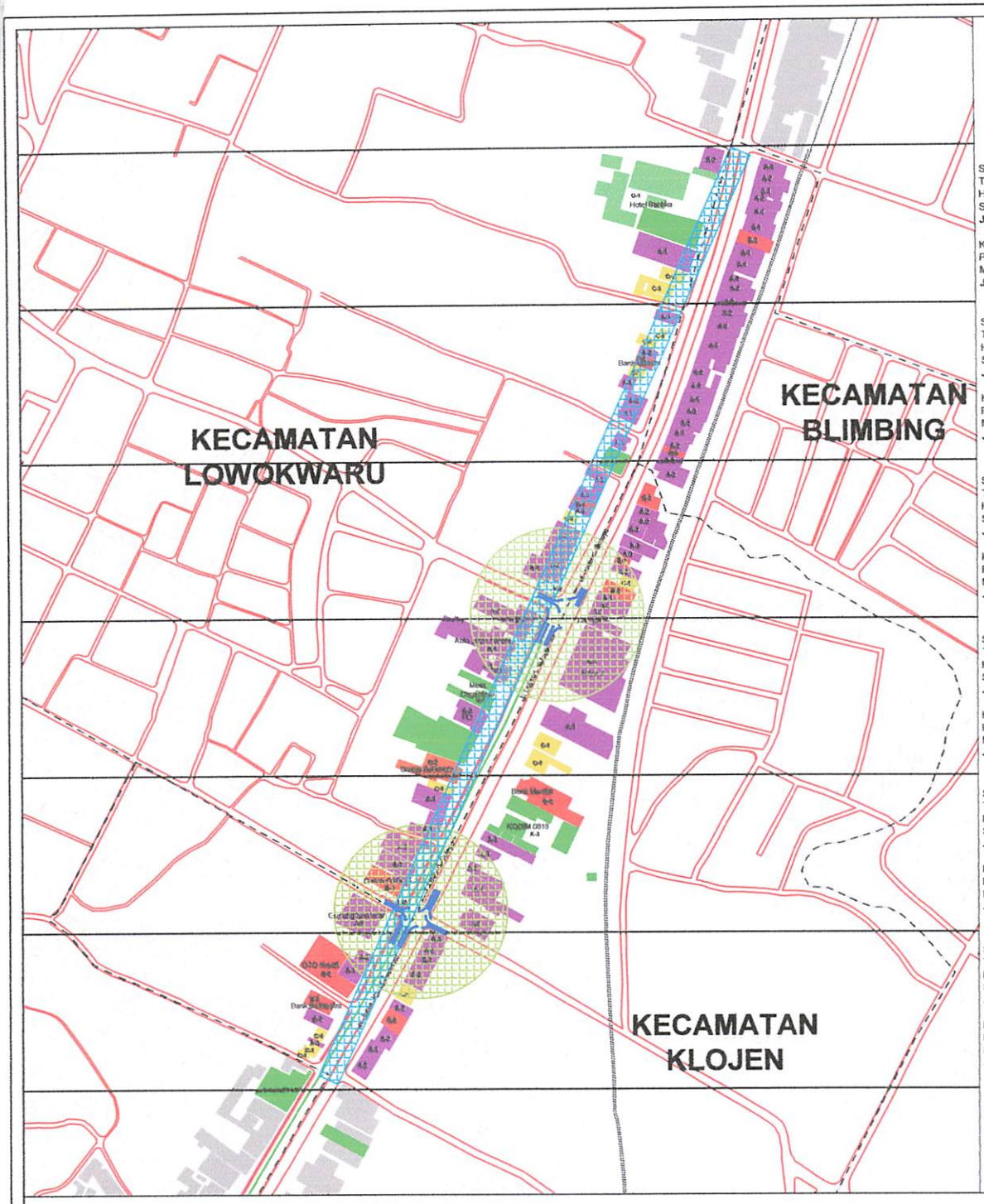
SUMBER :
Hasil Analisa

NO. PETA :
5.10

SKALA :
1 : 6.000

U
B T
S

PETA ORIENTASI :



Sub 1
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 2
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 3
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 8
Jumlah = 18

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 8
Model Jalan = 6
Jumlah = 14

Sub 4
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 10
Jumlah = 20

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Sub 5
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 10
Jumlah = 20

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 10
Model Jalan = 6
Jumlah = 16

Sub 6
Transportasi :
Hirarki Jalan = 10
Sirkulasi Jalan = 10
Jumlah = 20

Karakteristik Jalan :
Persimpangan = 0
Model Jalan = 6
Jumlah = 6

Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI
- Perempatan
- Pertigaan
- Model Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Transportasi dan Karakteristik Jalan Pada Segmen 3

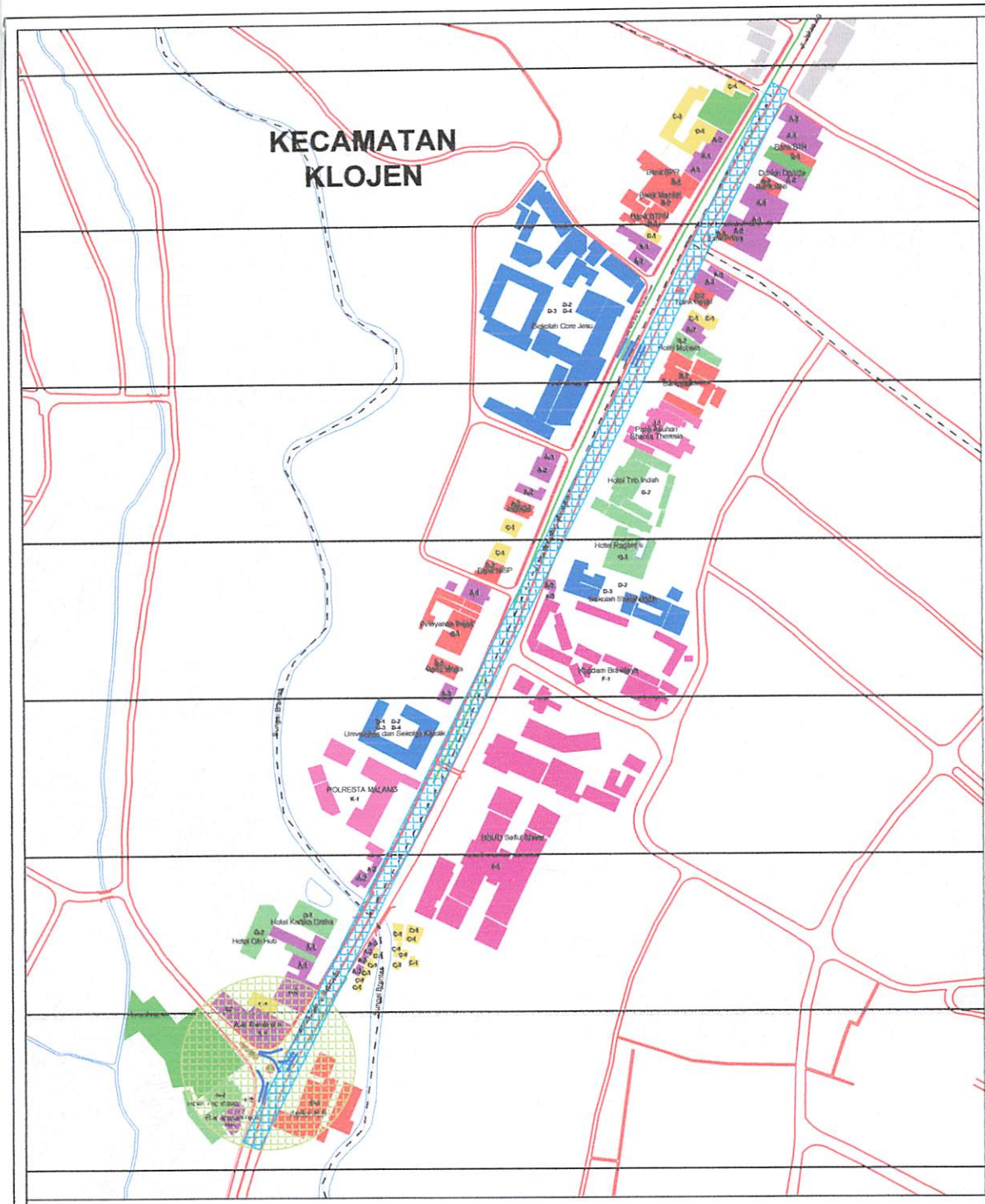
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.11

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI
- Pertigaan
- Model Jalan

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Transportasi dan Karakteristik Jalan Pada Segmen 4

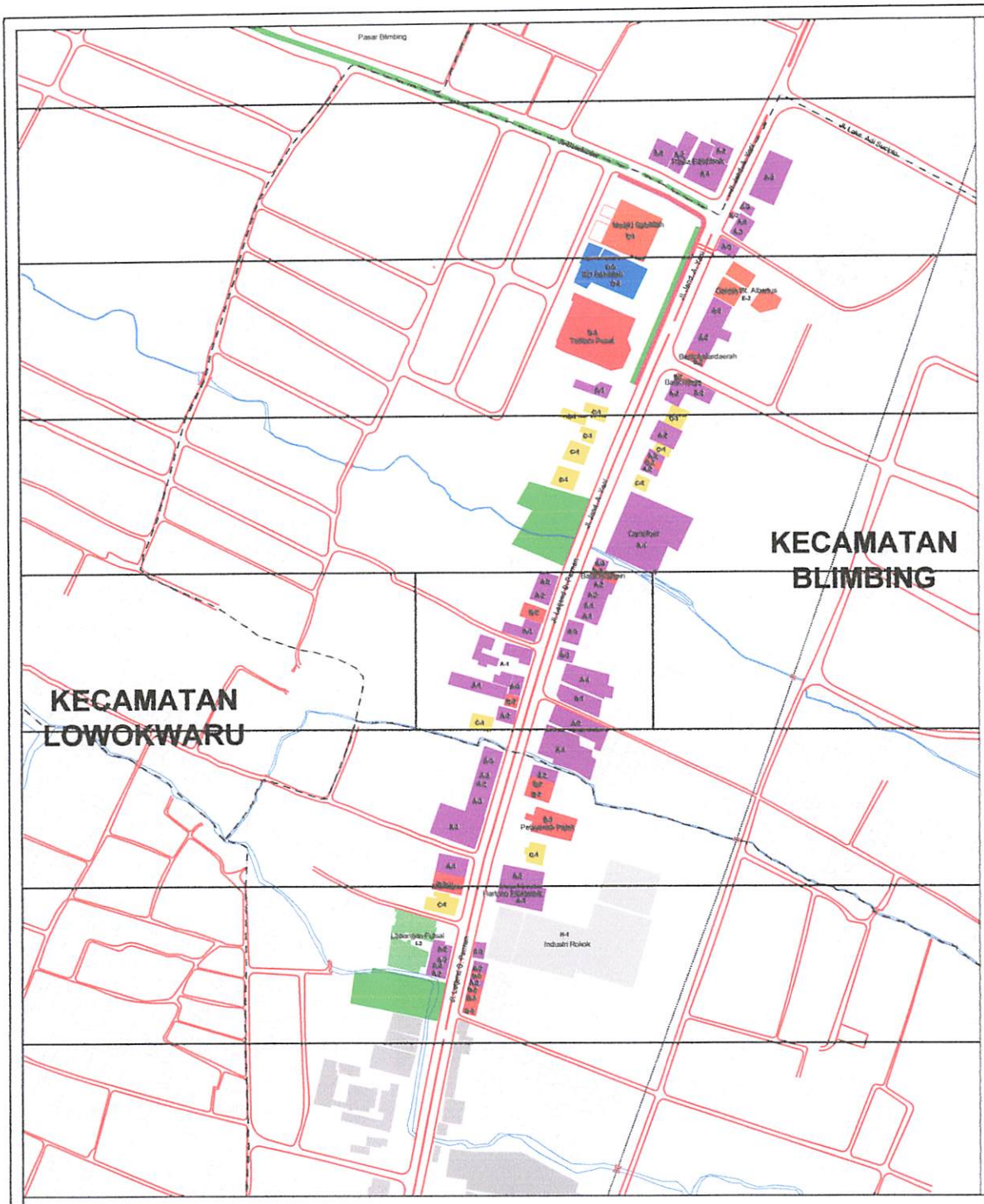
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.12

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI

Nilai = (Penggunaan Lahan x 0,1) + (Activity Support x 0,25) + (Transportasi x 0,25) + (Karakteristik Jalan x 0,4)

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Super Impose Pada Segmen 1

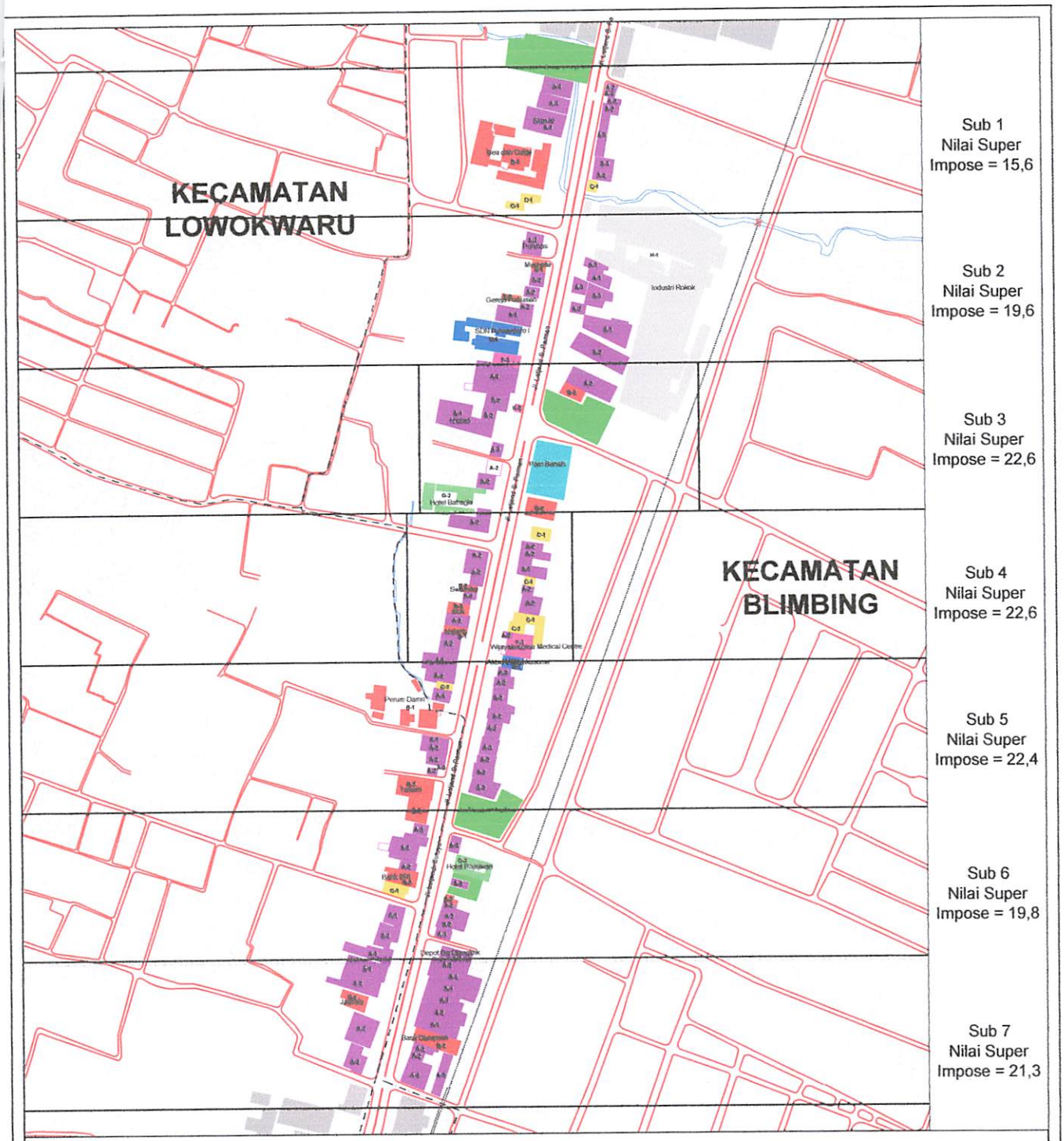
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.13

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin

Nilai = (Penggunaan Lahan x 0,1) + (Activity Support x 0,25) + (Transportasi x 0,25) + (Karakteristik Jalan x 0,4)

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Super Impose Pada Segmen 2

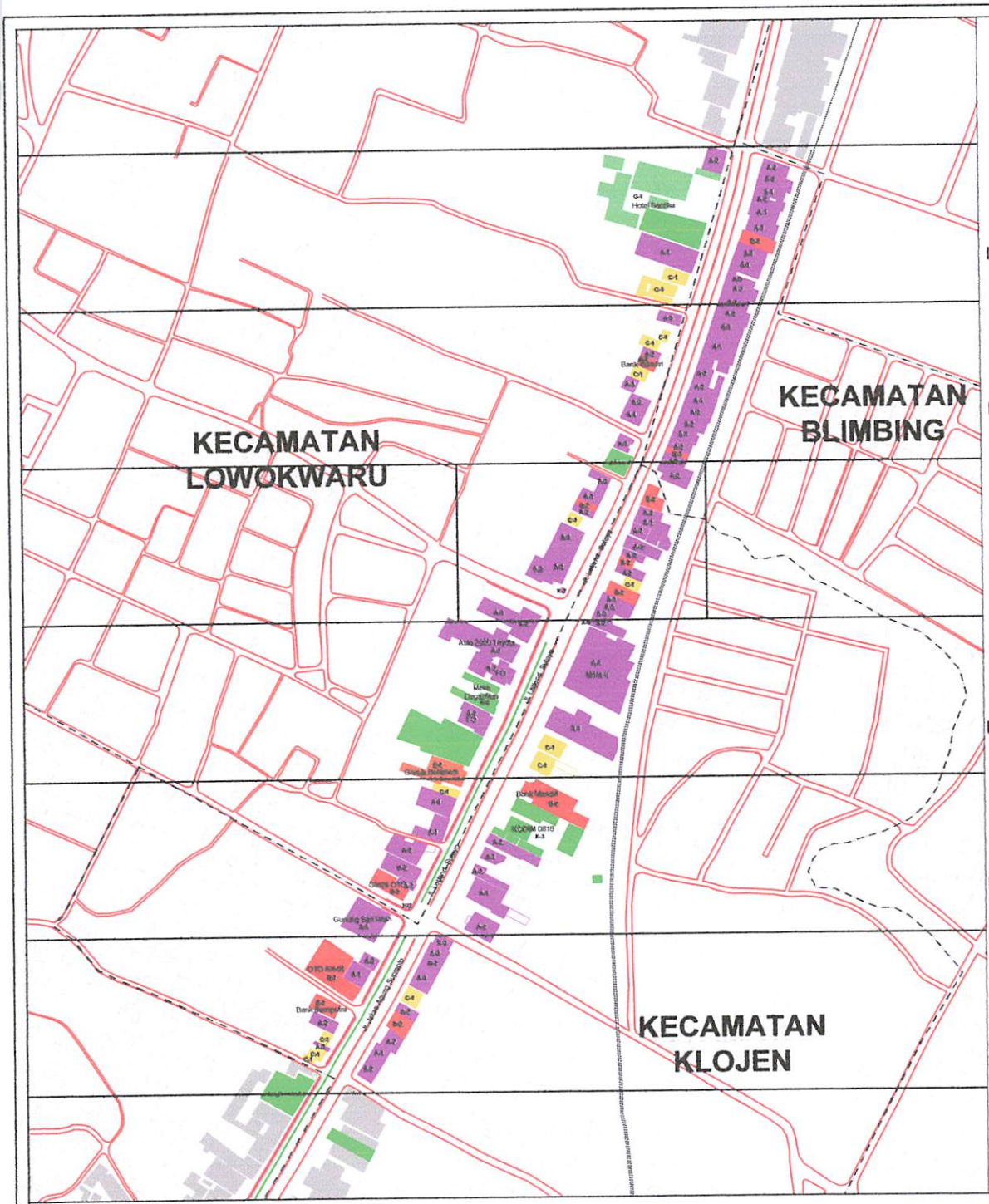
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.14

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI

Nilai = (Penggunaan Lahan x 0,1) + (Activity Support x 0,25) + (Transportasi x 0,25) + (Karakteristik Jalan x 0,4)

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Super Impose Pada Segmen 3

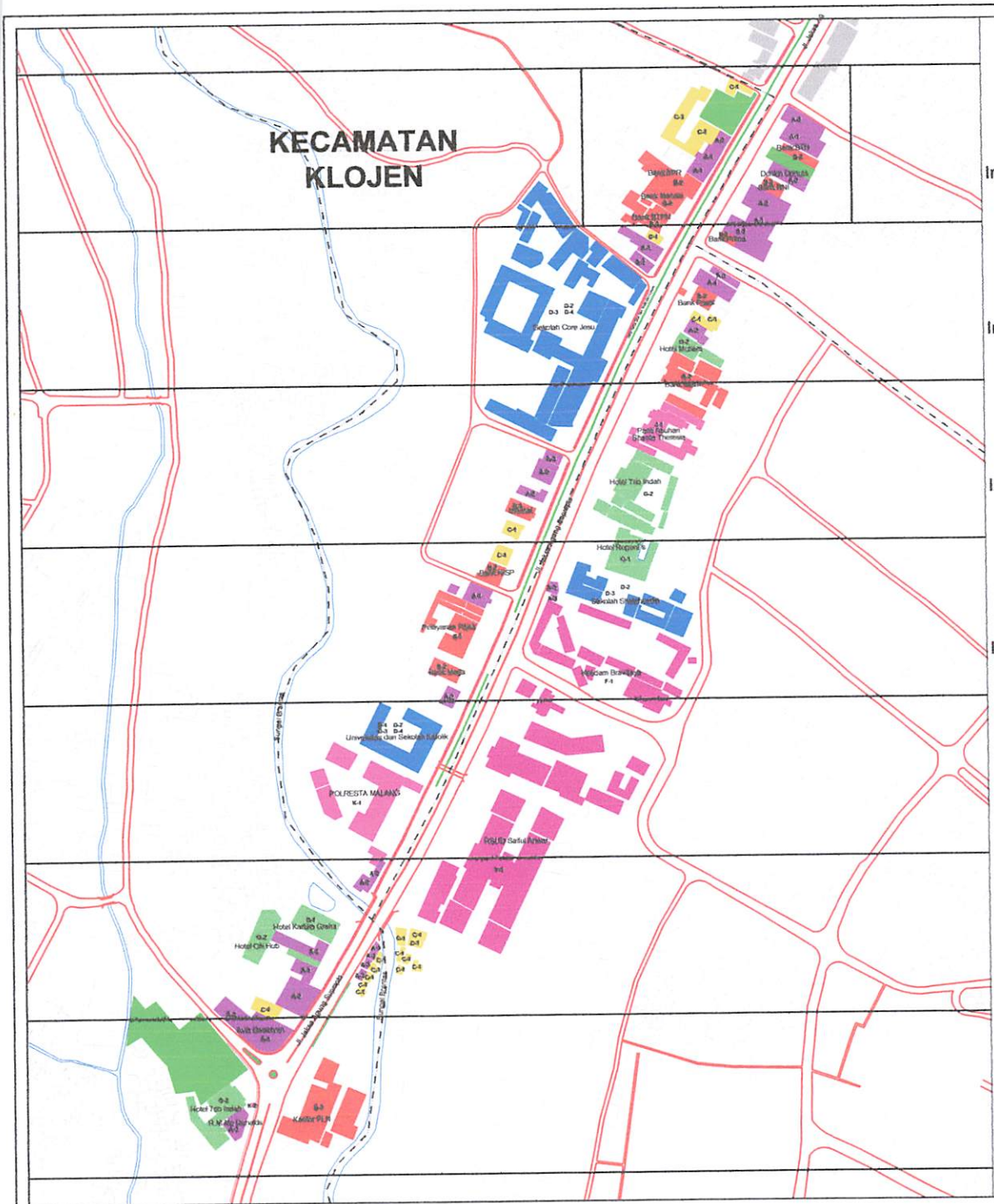
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.15

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI

Nilai = (Penggunaan Lahan x 0,1) + (Activity Support x 0,25) + (Transportasi x 0,25) + (Karakteristik Jalan x 0,4)

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Super Impose Pada Segmen 4

SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.16

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :

5.2. ALTERNATIF PENATAAN YANG TEPAT BAGI REKLAME MEGATRON

5.2.1. Penilaian Terhadap Reklame Eksisting

Ada tiga jenis reklame yang masuk kedalam kriteria penilaian, dan beberapa jenis reklame lain yang tidak masuk ke dalam kriteria penilaian dengan alasan:

a. Lokasi yang berpindah-pindah
b. Materi / isi reklame yang seringkali berganti
c. Tidak permanen
d. Jumlah, ukuran, tinggi dan bentuk nya yang tidak bisa di pastikan

Reklame yang tidak masuk dalam kriteria penilaian antara lain:

a. Papan Nama Toko
b. Reklame Insidentil (Spanduk, Baliho, Umbul-Umbul dan Vertikal Banner)

Tabel 5.11
Penilaian Reklame Eksisting

No	Jenis Reklame	Nilai	Keterangan
1	Reklame Billboard Pada Median Jalan	1	Reklame yang berada pada median jalan, isi materi sama dari selatan sampai dengan utara lokasi studi, ukuran muatan reklame kurang dari $3m^2$
2	Reklame Billboard	3	Reklame billboard yang berukuran lebih dari $10m^2$ penempatan nya pada Rumija
3	Bando Reklame	4	Reklame yang memiliki dua kaki atau lebih pada dua sisi jalan yang membentang diatas jalan

Sumber: Hasil Analisa

Tabel 5.12
Hasil Analisa Reklame Eksisting Pada Seluruh Segmen

Lokasi Potensial Penempatan Reklame Megatron		Reklame Nilai = (Billboard Pada Median Jalan x 1) + (Billboard x 3) + (Bando Reklame x 4)			
		Billboard Pada Median Jalan	Billboard	Bando Reklame	Nilai
Segmen 1	Sub 1	1	3	1	14
	Sub 2	3	0	0	3
	Sub 3	3	0	0	3
	Sub 4	3	0	1	7
	Sub 5	3	0	0	3
	Sub 6	2	0	1	6
	Total	**15**	**3**	**3**	**36**
Segmen 2	Sub 1	3	0	0	3
	Sub 2	3	0	1	7
	Sub 3	2	0	0	2
	Sub 4	2	0	1	6
	Sub 5	2	0	1	6
	Sub 6	3	0	0	3
	Sub 7	2	1	0	5

Lokasi Potensial Penempatan Reklame Megatron		Reklame Nilai = (Billboard Pada Median Jalan x 1) + (Billboard x 3) + (Bando Reklame x 4)			
		Billboard Pada Median Jalan	Billboard	Bando Reklame	Nilai
	Total	**17**	**1**	**3**	**32**
Segmen 3	**Sub 1**	3	1	0	6
	Sub 2	4	0	1	8
	Sub 3	2	2	0	8
	Sub 4	3	2	1	13
	Sub 5	3	2	0	9
	Sub 6	3	2	1	13
	Total	**18**	**9**	**3**	**57**
Segmen 4	**Sub 1**	3	1	0	6
	Sub 2	3	0	1	7
	Sub 3	3	0	1	7
	Sub 4	4	3	0	13
	Sub 5	2	1	1	9
	Sub 6	2	2	1	12
	Sub 7	1	3	1	14
	Total	**18**	**10**	**5**	**68**

Sumber: Hasil Analisa

Analisa lokasi reklame eksisting adalah salah satu variabel yang sangat berpengaruh untuk penempatan reklame megatron karena dengan analisa ini penulis bisa mengetahui kesukaan advertising untuk menempatkan reklamenya.

5.2.2. Potensi dan Permasalahan Reklame Eksisting

A. Reklame Insidentil

- Potensi:

  Waktu diadakan nya event yang relatif pendek dan singkat, reklame jenis ini sangat membantu penyelenggara untuk mempromosikan event nya, ijin yang diberikan Pemerintah Kota Malang untuk reklame insidentil maksimal 2 minggu dan biaya instalasi yang cukup murah.

- Permasalahan:

  Karena reklame ini tidak bersifat permanen, seringkali penempatan nya semrawut dan pada titik-titik tertentu para pengiklan berebut space (ruang) untuk mendapatkan visual terbaik dari pengguna jalan.



Gambar 5.1
Reklame Insidentil

Sumber: Hasil Survey

B. Reklame Billboard Pada Median Jalan

- Potensi:

  Sepanjang koridor di wilayah studi reklame jenis ini titik lokasi penempatan nya secara ber irama. Secara visual reklame tersebut mendapatkan tempat terbaik dan pengguna jalan pasti akan membaca reklame tersebut karena isi iklan yang sama, bentuk, ukuran dan ketinggian nya juga relatif sama

- Permasalahan:

  Karena isi iklan yang sama bentuk, ukuran dan ketinggian nyajuga relatif sama, reklame ini menimbulkan kebosanan untuk membaca nya, dan dari segi estetika reklame ini menimbulkan kesan negatif karena terlalu monoton.

Gambar 5.2
Reklame Billboard Pada Median Jalan
Sumber: Hasil Survey

C. Reklame Billboard

- Potensi:

  Reklame Billboard adalah media promosi atau iklan yang biaya produksi nya lebih murah dibandingkan dengan bando reklame dan reklame megatron, penempatan reklame ini fleksibel, bisa pada Rumija, RTH, Bangunan dan Kavling Pribadi.

- Permasalahan:

  Apabila perkembangan reklame ini terjadi terus menerus makan kesmrawutan kota akan tampak karena medan visual akan terganggu dengan banyak nya reklame billboard di berbagai lokasi menutupi elemen-elemen perkotaan yang penting.

D. Bando Reklame

- Potensi:

  Bentuk nya yang melintang di atas jalan, membuat reklame ini mau tidak mau terbaca oleh pengguna jalan, walaupun dengan waktu baca yang

cukup singkat, sehingga menjadi kesukaan advertising dan pemilik produk untuk mengiklankan produk atau layanan nya di media bando reklame.

- Permasalahan:

  Secara irama bando reklame di lokasi tidak teratur, karena ada yang jaraknya sangat jauh dengan reklame sejenis dan ada juga yang berdekatan, sehingga perlu peraturan daerah yang mengatur hal tersebut karena reklame ini melintang di atas jalan, apabila posisi nya berdekatan maka bando reklame tidak bisa terbaca dengan jelas oleh pengguna jalan karena waktu baca yang cukup singkat.

E. Potensi Reklame Megatron Kaitan nya Dengan Penataan Ruang

> **Menurut Danisworo (2005):** Penempatan reklame yang strategis dapat memberikan kesempatan pada masyarakat untuk mendapatkan akses visual yang baik pada sumber informasi. Keberadaan reklame yang beraneka bentuk, ukuran, dan warna yang mencolok akan menarik jika dilihat pada jarak tertentu. Apabila media tersebut didesain secara menarik dengan penataan lampu yang indah akan lebih menyemarakkan wajah kota di malam hari. Reklame tersebut akan memberikan penerangan warna-warni bagi taman kota maupun jalan yang ada disekitarnya. Pemandangan ini menunjukkan bahwa penempatan reklame yang ditata dengan baik akan semakin mempercantik dan memperindah dari sudut penataan ruang kota.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa penempatan reklame yang ada menambah kesemrawutan yang cenderung merusak pemandangan wajah kota, karena advertising saling merebut space untuk mendapatkan visual terbaik agar dapat terbaca dengan baik oleh pengguna jalan, keadaan ini di perparah dengan pertumbuhan reklame pada titik lokasi tertentu, misalnya: persimpangan yang mereka anggap ramai di lewati pengguna jalan.

Melalui studi ini, diharapkan reklame megatron mampu mengatasi pemanfaatan ruang oleh reklame konvensional yang tidak terkendali dapat diatasi dengan satu buah reklame megatron pada lokasi tertentu banyak berdiri reklame konvensional yang menimbulkan kebingungan visual kepada pengguna jalan.

Reklame megatron bisa mengurangi pemanfaatan ruang dari reklame konvensional karena dengan satu buah reklame megatron bisa menampilkan berbagai gambar ataupun tulisan yang berbeda dalam satu hari, termasuk iklan / promosi dari iklan reklame konvensional. Kaitan nya dengan penataan ruang

sangat bermanfaat karena kembali lagi dengan menurut *Danisworo (2005)* Apabila media tersebut didesain secara menarik dengan penataan lampu yang indah akan lebih menyemarakkan wajah kota. Pemandangan ini menunjukkan bahwa penempatan reklame yang ditata dengan baik akan semakin mempercantik dan memperindah dari sudut **penataan ruang kota**.

5.2.3. Analisa Lokasi Potensial (Skala Tertinggi)

Lokasi potensial diperoleh dari pejumlahan dari nilai super analisa super impose dan nilai analisa reklame. **Untuk lebih jelasnya lihat tabel 5.13.**

Tabel 5.13
Hasil Analisa Lokasi Potensial

Lokasi Potensial Penempatan Reklame Megatron		Super Impose Nilai = (Penggunaan Lahan x 0,1) + (Activity Support x 0,25) + (Transportasi x 0,25) + (Karakateristik Jalan x 0,4)					Reklame Nilai = (Billboard Pada Median Jalan x 1) + (Billboard x 3) + (Bando Reklame x 4)				Grand Total
		Land Use	Activity Support	Transportasi	Karakteristik Jalan	Nilai	Billboard Pada Median Jalan	Billboard	Bando Reklame	Nilai	
Segmen 1	Sub 1	55	20	18	14	20,1	1	3	1	14	34,1
	Sub 2	77	12	18	6	17,6	3	0	0	3	20,6
	Sub 3	53	30	18	6	19,7	3	0	0	3	22,7
	Sub 4	155	0	18	6	22,4	3	0	1	7	29,4
	Sub 5	103	10	18	6	19,7	3	0	0	3	22,7
	Sub 6	104	0	18	6	17,3	2	0	1	6	23,3
	Total	**547**	**68**	**108**	**44**	**116,3**	**15**	**3**	**3**	**36**	**152,3**
Segmen 2	Sub 1	87	0	18	6	15,6	3	0	0	3	18,6
	Sub 2	117	4	18	6	19,6	3	0	1	7	26,6
	Sub 3	100	10	18	14	22,6	2	0	0	2	24,6
	Sub 4	132	10	18	6	22,6	2	0	1	6	28,6

Lokasi Potensial Penempatan Reklame Megatron		Super Impose Nilai = (Penggunaan Lahan x 0,1) + (Activity Support x 0,25) + (Transportasi x 0,25) + (Karakateristik Jalan x 0,4)					Reklame Nilai = (Billboard Pada Median Jalan x 1) + (Billboard x 3) + (Bando Reklame x 4)				Grand Total
		Land Use	Activity Support	Transportasi	Karakteristik Jalan	Nilai	Billboard Pada Median Jalan	Billboard	Bando Reklame	Nilai	
	Sub 5	155	0	18	6	22,4	2	0	1	6	28,4
	Sub 6	129	0	18	6	19,8	3	0	0	3	22,8
	Sub 7	144	0	18	6	21,3	2	1	0	5	26,3
	Total	**864**	**24**	**126**	**50**	**143,9**	**17**	**1**	**3**	**32**	**175,9**
Segmen 3	Sub 1	136	0	18	6	20,5	3	1	0	6	26,5
	Sub 2	155	0	18	6	22,4	4	0	1	8	30,4
	Sub 3	174	20	18	14	32,5	2	2	0	8	40,5
	Sub 4	68	17	20	6	18,45	3	2	1	13	31,45
	Sub 5	124	7	20	16	25,55	3	2	0	9	34,55
	Sub 6	124	7	20	6	21,55	3	2	1	13	34,55
	Total	**781**	**51**	**114**	**54**	**140,95**	**18**	**9**	**3**	**57**	**197,95**
Segmen 4	Sub 1	125	7	20	6	21,65	3	1	0	6	27,65
	Sub 2	92	11	20	6	19,35	3	0	1	7	26,35
	Sub 3	32	7	20	6	12,35	3	0	1	7	19,35
	Sub 4	74	11	20	6	17,55	4	3	0	13	30,55
	Sub 5	29	18	20	6	14,8	2	1	1	9	23,8
	Sub 6	81	8	18	6	17	2	2	1	12	29
	Sub 7	42	14	18	14	17,8	1	3	1	14	31,8
	Total	**475**	**80**	**136**	**50**	**121,5**	**18**	**10**	**5**	**68**	**189,5**

Sumber: Hasil Analisa

Dari hasil analisa ini maka diperoleh empat lokasi yang memiliki nilai paling tinggi di tiap-tiap segmen, antara lain:

A. **Simpang Tiga Masjid Sabilillah (Sub 1-Segmen 1)**
   Simpang tiga ini adalah akses jalan dari arah Surabaya menuju Kota dan jalan Soekarno Hatta maupun sebaliknya.
B. **Sebelah Selatan Simpang Tiga Pom Bensin (Sub 4-Segmen 2)**
   Lokasi ini menghubungkan ke berbagai tempat antara lain ke arah Kota, ke arah Surabaya dan ke arah Soekarno Hatta.
C. **Simpang Tiga Eks Mitra II (Sub 3-Segmen 3)**
   Simpang tiga ini adalah akses jalan dari arah Blimbing menuju Kota dan Soekarno Hatta maupun sebaliknya.
D. **Simpang Tiga Avia Swalayan / PLN / Mc Donalds (Sub 7-Segmen 4)**
   Simpang tiga ini adalah akses dari arah Blimbing ke Kota, jalan Bandung, jalan Ijen dan sebaliknya.

5.2.4. Analisa Medan Visual

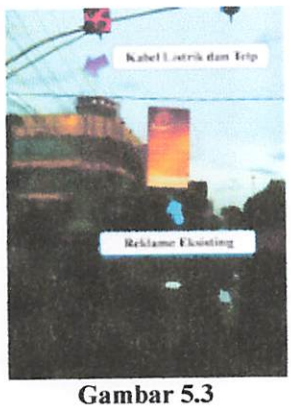
Setelah ditemukan lokasi yang tepat untuk reklame megatron dengan jumlah nilai super impose ditambah dengan jumlah nilai analisa reklame (Lokasi Potensial) maka akan dicari objek apa saja yang ada di lokasi tersebut.

Kondisi lansekap, tiang listrik, tiang telp, reklame eksisting dan objek lain nya adalah benda yang menggangu medan visual pengamat reklame. Di Indonesia dapat dimaklumi karena utilitas lebih cenderung di atas tanah daripada di bawah tanah seperti di luar negeri, apalagi yang menyangkut infrastruktur negara, namun ada beberapa perumahan yang mengaplikasikan jaringan bawah tanah seperti Perumahan Permata Jingga. Sehingga dalam penempatan reklame tidak mengganggu atau terganggu oleh benda / objek disekitarnya.

A. Analisa Medan Visual Pada Sub 1-Segmen 1

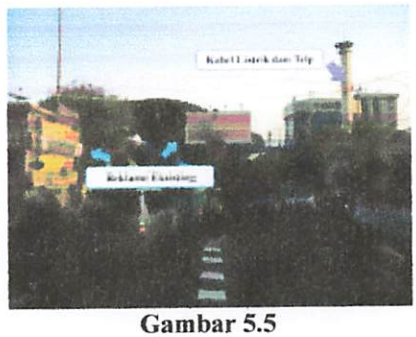
Dari arah selatan ke utara pada lokasi potensial Segmen 1 ada jembatan penyeberangan orang yang bundling dengan salah satu vendor operator seluller, sebelum masuk ke pertigaan Plasa Elektronik membuat visual di atas jembatan

penyeberangan orang dan visual di belakang jembatan penyeberangan orang tertutupi. Lokasi ini cukup strategis sehingga advertising (biro reklame) sangat berminat untuk memasang reklame di lokasi ini.



Gambar 5.3
Medan Visual Dari Arah Selatan
Di Lokasi Potensial Sub 1-Segmen 1

Gambar 5.4
Medan Visual Dari Arah Selatan
Di Lokasi Potensial Sub 1-Segmen 1

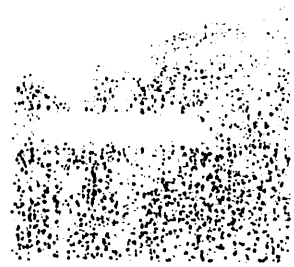


Gambar 5.5
Medan Visual Dari Arah Utara
Di Lokasi Potensial Sub 1-Segmen 1

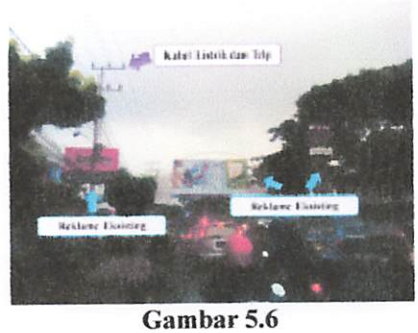
Pengguna jalan dari arah utara ke selatan dapat melihat reklame yang menumpuk pada satu lokasi pada kiri dan kanan jalan dan di samping Pos Polisi terdapat panggung reklame jenis spanduk (reklame insidentil). Ke depan nya diharapkan di lokasi ini memiliki reklame yang efektif dan efisien, selain itu juga tidak memanfaatkan ruang yang banyak.

B. Analisa Medan Visual Pada Sub 4-Segmen 2

Reklame eksisting, tiang listrik dan penanaman pepohonan yang tidak tertata dengan baik membuat arahan visual di lokasi ini kurang baik. Kosentrasi pengguna jalan di lokasi ini terfokus pada pengguna jalan yang berputar di depan



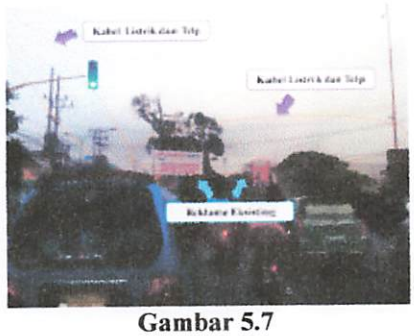
Axis Shop dan pengguna jalan yang keluar atau masuk dari jalan cengger ayam membuat pengguna yang melewati jalan ini harus berhati-hati.



Gambar 5.6
Medan Visual Dari Arah Selatan
Di Lokasi Potensial Sub 4-Segmen 2

C. Analisa Medan Visual Pada Sub 3-Segmen 3

Kabel listrik dan tiang listrik serta reklame eksisting pada lokasi potensial Segmen 3 menimbulkan kesan visual negatif. Dapat dilihat pada gambar dari arah selatan ke utara terjadi penumpukan reklame di satu lokasi yang jaraknya cukup berdekatan di tambah jaringan listrik dan telp yang membentang di atas nya.



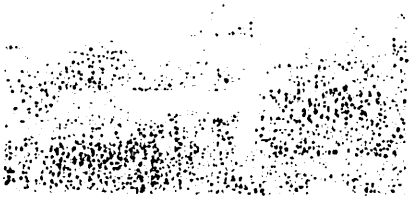
Gambar 5.7
Medan Visual Dari Arah Selatan
Di Lokasi Potensial Sub 3-Segmen 3

Gambar 5.8
Medan Visual Dari Arah Utara
Di Lokasi Potensial Sub 3-Segmen 3

Reklame satu sisi apabila di lihat pada sisi lain nya, terlihat rangka yang kurang enak untuk dilihat, ini sangat berbeda apabila kita melihat sisi yang lain nya yang ada media reklame. Bando reklame, billboard dua sisi atau neon box bukanlah yang terbaik, akan tetapi reklame tersebut dapat mengurangi visual negatif dari reklame karena memiliki 2 sisi yang bisa menutupi rangka reklame.

D. Analisa Medan Visual Pada Sub 7-Segmen 4

Secara visual dari arah selatan ke utara pada lokasi potensial Segmen 4 banyak reklame eksisting, baik reklame permanen maupun reklame insidentil



yang berada di samping Kantor PLN, terlihat sangat menumpuk pada satu titik. Titik reklame permanen juga ada diatas bangunan Avia Swalayan, di tengah pertigaan dan sesudah Kantor PLN menimbulkan kesan visual yang negatif.

Gambar 5.9
Medan Visual Dari Arah Selatan
Di Lokasi Potensial Sub 7-Segmen 4

Gambar 5.10
Medan Visual Dari Arah Utara
Di Lokasi Potensial Sub 7-Segmen 4

Medan visual dari arah utara ke selatan pada Segmen 4, kabel listrik membentang diatas pertigaan mengurangi kenyamanan visual., dan reklame yang berdiri di tengah persimpangan apabila dilihat dari sisi jalan tertentu membuat peninggalan cagar budaya (0 km Kota Malang) tertutupi oleh reklame tersebut.

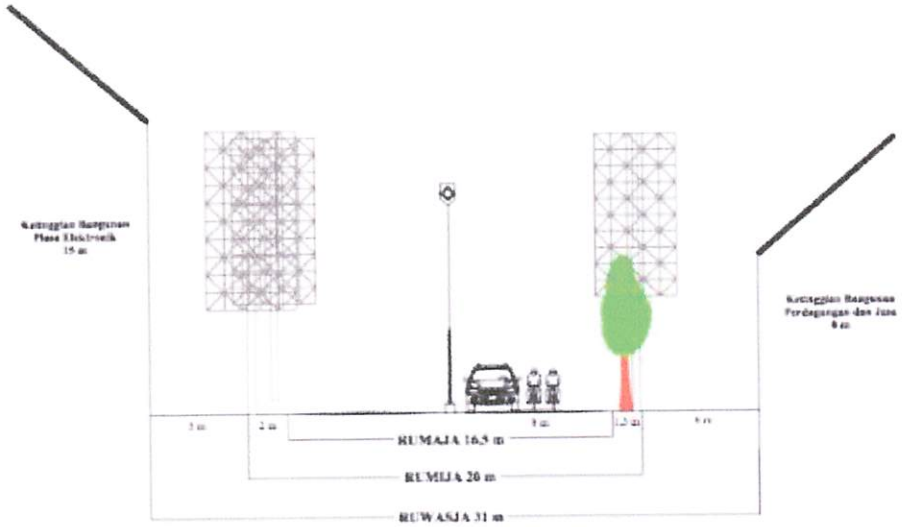
5.2.5. Analisa Sudut Pandangan Manusia

Menentukan berapa banyak suatu objek visual dapat dilihat pada suatu waktu tertentu serta merupakan bahan pertimbangan dalam penempatan reklame megatron agar terlihat dari kejauhan.

Pada kendaraan roda empat yang mampu memuat lebih dari 2 orang tidak semua orang di dalam kendaraan mampu melihat suatu objek. Contoh: pada baris kedua dan ketiga pada mobil, kemampuan visual mereka hanya kesamping karena jendela mobil hanya terdapat disamping maupun belakang mobil. Lain halnya posisi orang di baris pertama mobil mampu meliat sebuah objek yang ada di depan nya dengan jelas.

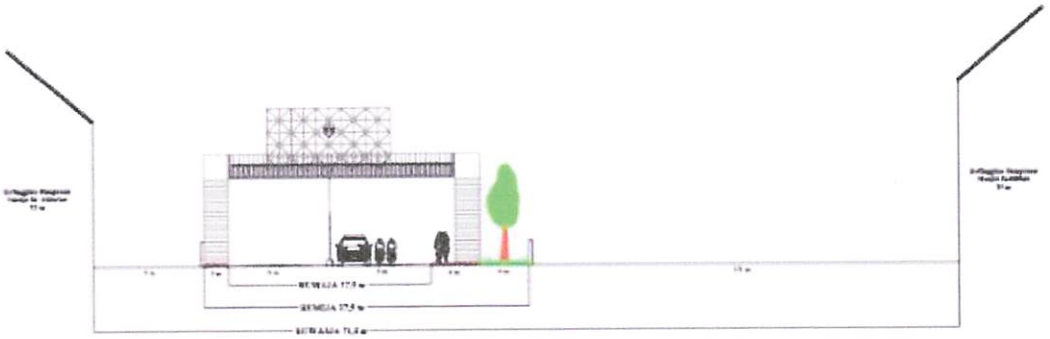
Sudut pandang manusia berbeda ketika dia menaiki kendaraan roda dua misalnya: sepeda motor. Sudut pandang nya sedikit lebih bebas dibandingkan dengan pengguna kendaraan roda empat karena tidak adanya penghalang seperti hal nya mobil.

A. Analisa Sudut Pandangan Manusia Pada Sub 1-Segmen 1



Gambar 5.11
Ilustrasi Keberadaan Objek
Pada Sub 1-Segmen 1 (Dari Arah Selatan)

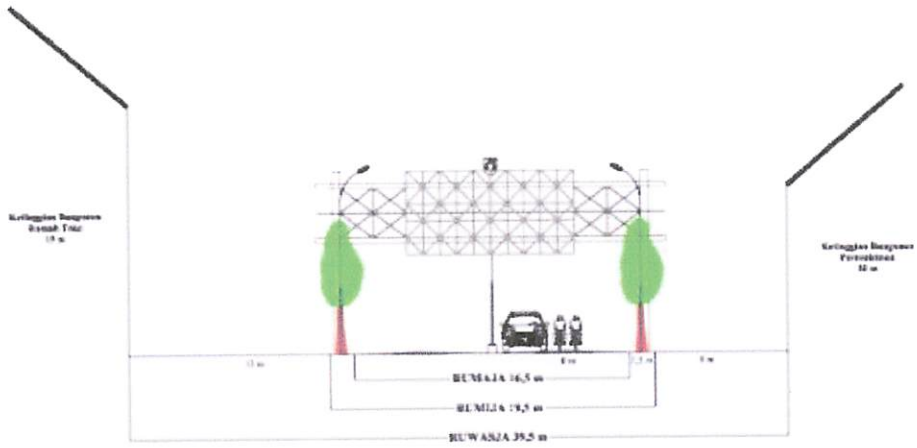
- Berdasarkan rumus sudut pandang dan skala manusia, maka diperoleh nilai D = 31 m dan H = 15 m (31 / 15 = 2). Menurut Yoshinobu Ashiara D/H > 1 ruang agak terasa besar. Sedangkan menurut Paul D Spreiregen D/H = 2 Maka cenderung untuk melihat bangunan sebagai sebuah komponen keseluruhan besar dengan detailnya.
- Dilihat dari gambar diatas komposisi vertikal pada bagian kiri terlihat seimbang, ketinggian reklame sejajar dengan ketinggian bangunan, akan tetapi tidak simetris dengan yang ada di sebelah kanan. Dan hasil dari analisa lokasi ini tidak proporsional.



Gambar 5.12
Ilustrasi Keberadaan Objek
Pada Sub 1-Segmen 1 (Dari Arah Utara)

- Berdasarkan rumus sudut pandang dan skala manusia, maka diperoleh nilai D = 70,5 m dan H = 15 m (71,5 / 15 = 4,7). Menurut Yoshinobu Ashiara D/H > 1 ruang agak terasa besar. Sedangkan menurut Paul D Spreiregen D/H = 4 maka bangunan dilihat sebagai pembatas ke depan saja.
- Proporsi visual dari lokasi potensial dari arah utara ke selatan menciptakan suatu visual yang tidak seimbang. Antara jembatan penyeberangan orang, reklame, pohon dan bangunan yang ada di sekitar nya antara bentuk vertikal dan horisontal.

B. Analisa Sudut Pandangan Manusia Pada Sub 4-Segmen 2

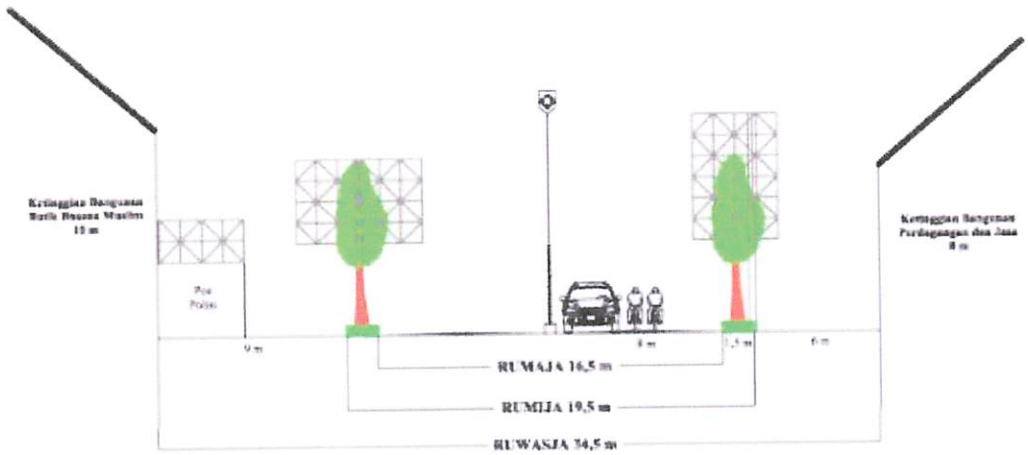


Gambar 5.13
Ilustrasi Keberadaan Objek
Pada Sub 4-Segmen 2 (Dari Arah Selatan)

- Berdasarkan rumus sudut pandang dan skala manusia, maka diperoleh nilai D = 39,5 m dan H = 15 m (39,5 / 15 = 2,6). Menurut Yoshinobu Ashiara D/H > 1 ruang agak terasa besar. Sedangkan menurut Paul D Spreiregen D/H = 3 bangunan terlihat dalam hubungan dengan lingkungan.
- Dilihat dari ilustrasi diatas, proporsi seimbang antara elemen-elemen, akan tetapi kondisi sangat berbeda dengan di lapangan, salah satu pohon menjulang sangat tinggi lebih tinggi dari bangunan, membuat proporsi tidak seimbang.

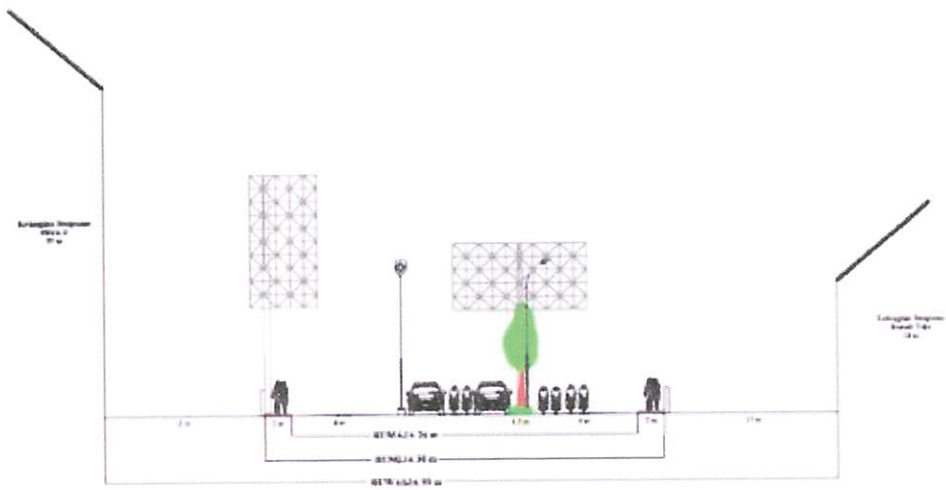
C. Analisa Sudut Pandangan Manusia Pada Sub 3-Segmen 3

- Berdasarkan rumus sudut pandang dan skala manusia, maka diperoleh nilai D = 34,5 m dan H = 10 m (34,5 / 10 = 3,45). Menurut Yoshinobu Ashiara D/H > 1 maka ruang agak terasa besar. Sedangkan menurut Paul D Spreiregen D/H = 3 bangunan terlihat dalam hubungan dengan lingkungan.



Gambar 5.14
Ilustrasi Keberadaan Objek
Pada Sub 3-Segmen 3 (Dari Arah Selatan)

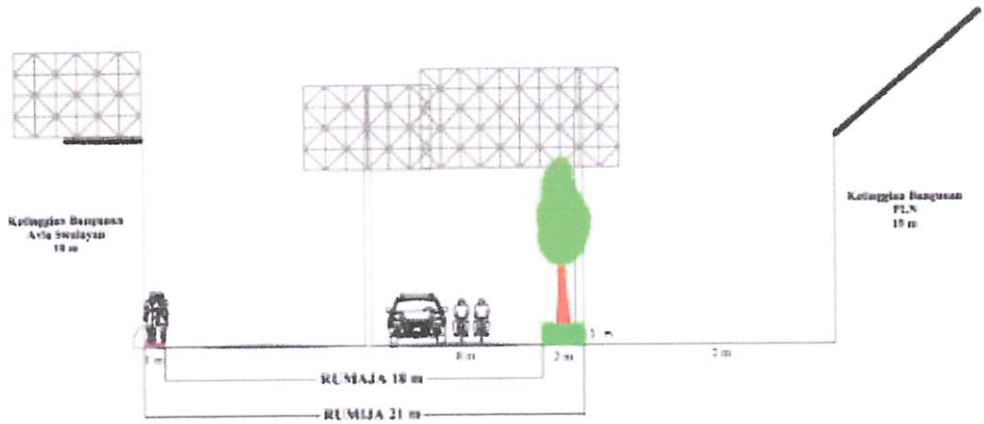
- Reklame yang terlalu mendominasi membuat bangunan sebagai pembatas ruang menjadi ter samar kan. Dapat dilihat pada gambar sehingga proporsi ruang dilokasi ini tidak proporsional.



Gambar 5.15
Ilustrasi Keberadaan Objek
Pada Sub 3-Segmen 3 (Dari Arah Utara)

- Berdasarkan rumus sudut pandang dan skala manusia, maka diperoleh nilai D = 55 m dan H = 25 m (55 / 25 = 2,2). Menurut Yoshinobu Ashiara D/H > 1 maka ruang agak terasa besar. Sedangkan menurut Paul D Spreiregen D/H = 2 Maka cenderung untuk melihat bangunan sebagai sebuah komponen keseluruhan besar dengan detailnya.
- Selain orientasi muka reklame dari selatan, dari arah utara juga ada beberapa reklame yang terpasang di lokasi ini, ilustrasi nya bisa dilihat pada gambar sehingga proporsi ruang di lokasi ini tidak proporsional.

D. Analisa Sudut Pandangan Manusia Pada Sub 7-Segmen 4

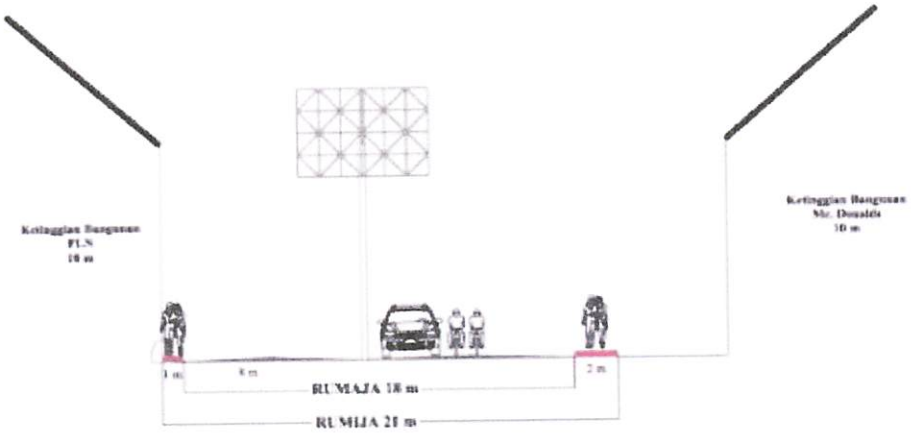


Gambar 5.16
Ilustrasi Keberadaan Objek
Pada Sub 7-Segmen 4 (Dari Arah Selatan)

- Berdasarkan rumus sudut pandang dan skala manusia, maka diperoleh nilai D = 21 m dan H 10 m (21 / 10 = 2,1). Menurut Yoshinobu Ashiara D/H > 1 maka ruang agak terasa besar. Sedangkan menurut Paul D Spreiregen D/H = 2 cenderung untuk melihat bangunan sebagai sebuah komponen keseluruhan besar dengan detail nya.
- Dilihat dari ukuran proporsi pada ilustrasi gambar tersebut maka lokasi tersebut tidak proporsional karena perbandingan tinggi reklame lebih tinggi dari tinggi bangunan.
- Berdasarkan rumus sudut pandang dan skala manusia, maka diperoleh nilai D = 21 m dan H 10 m (21 / 10 = 2,1). Menurut Yoshinobu Ashiara D/H > 1 maka ruang agak terasa besar. Sedangkan menurut Paul D

Spreiregen D/H = 2 cenderung untuk melihat bangunan sebagai sebuah komponen keseluruhan besar dengan detail nya.

- Proporsi ruang di lokasi ini proporsional karena elemen bangunan (vertikal) memiliki tinggi yang sama antara bangunan yang sebelah timur dan barat, walaupun tidak di dukung dengan objek reklame yang ada di median jalan.



Gambar 5.17
Ilustrasi Keberadaan Objek
Pada Sub 7-Segmen 4 (Dari Arah Utara)

5.2.6. Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak

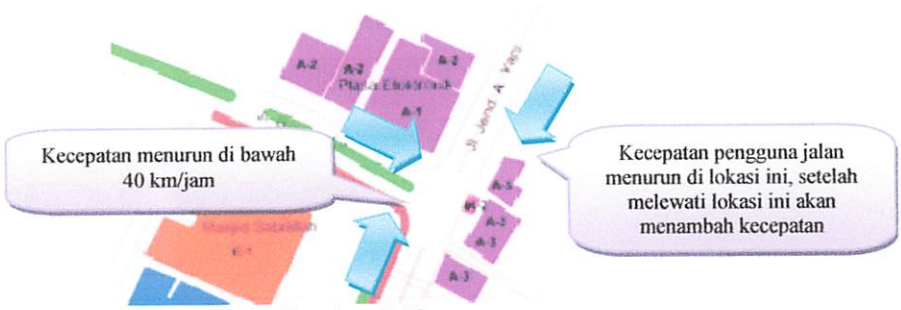
Kemampuan visual manusia berbeda-beda, apalagi pada saat bergerak. Pada mata silinder, pada malam hari dia tidak mampu menerima cahaya yang terlalu terang yang pada normal tidak berpengaruh. Pada reklame konvensional atau reklame billboard pada umum nya ukuran nya berbeda-beda. Pada jalan Tol kita perhatikan ukuran reklame billboard berukuran besar, selain ukuran nya yang besar tulisan nya juga besar sesuai dengan papan reklame dan terkadang reklame di jalan Tol hanya berupa gambar, akan tetap hal tersebut bisa ditangkap dengan mudah oleh pengamat reklame. Ukuran reklame besar dan tulisan yang besar berkaitan dengan kemampuan manusia saat bergerak, hal tersebut dipengaruhi karena kecepatan yang sangat tinggi di jalan Tol. Jadi ukuran, ketinggian, skala, posisi sudut pandang, warna, bentuk, pencahayaan, jarak dan kecepatan pengamat bergerak adalah kesatuan yang tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lain

nya. Namun pada sub bab ini kita akan membahas kemampuan visual manusia saat bergerak.

Untuk perlakuan reklame videotron memang berbeda dengan reklame konvensional, karena gambar yang ditampilkan bergerak, oleh karena itu kita melakukan studi pada reklame videotron yang ada di Ramayana Alun-Alun Kota Malang. Kita perhatikan tempat menempel reklame pada bangunan yang terletak di ujung persimpangan jalan, pada kondisi tersebut para pengguna jalan akan mengurangi kecepatan dan sejenak memperhatikan reklame videotron sebelum berkosentrasi lagi terhadap jalan.

Pada kondisi tersebut keberadaan reklame diuntungkan karena akan banyak orang yang akan mengamati reklame tersebut, apalagi pada persimpangan yang ada *traffic light*, para pengguna jalan akan benar-benar berhenti sebelum melanjutkan perjalanan lagi, disaat berhenti lah para pengguna jalan akan sejenak memperhatikan reklame megatron sebelum lampu hijau menyala. Pada analisa lanjutan reklame megatron akan di integrasikan dengan *traffic light*, agar pembaca reklame megatron bisa mendapat informasi untuk bersiap melanjutkan perjalanan nya sesaat sebelum lampu hijau menyala.

A. Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak Pada Sub 1-Segmen 1



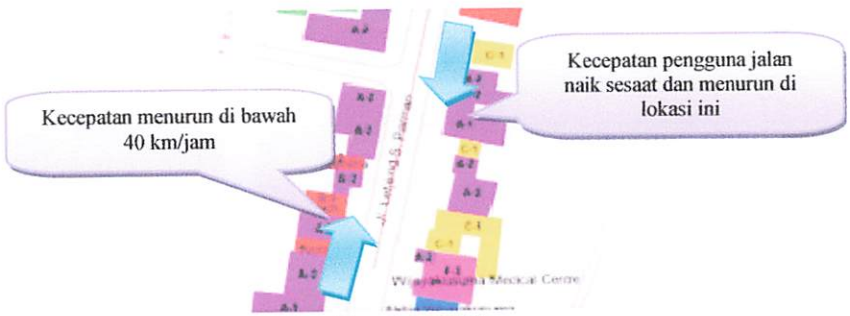
Gambar 5.18
Perkiraan Kecepatan Pengguna Jalan
Di Lokasi Potensial Sub 1-Segmen 1

- **Dari Arah Selatan:** Pengguna jalan dari arah selatan menurunkan kecepatan nya di lokasi ini karena terjadi penumpukan kendaraan saat

isyarat lampu merah menyala (berhenti) dan bahkan pada saat isyarat lampu hijau masih terjadi penumpukan kendaraan pada jam-jam tertentu.

- **Dari Arah Utara:** Pada lokasi ini pengguna jalan terkesan buru-buru untuk berbelok ke arah jalan Borobudur, karena isyarat lampu merah ber barengan dengan persimpangan sebelum nya. Sedangkan yang ingin lurus ke arah selatan harus sedikit berhati-hati pada lokasi ini.

B. Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak Pada Sub 4-Segmen 2



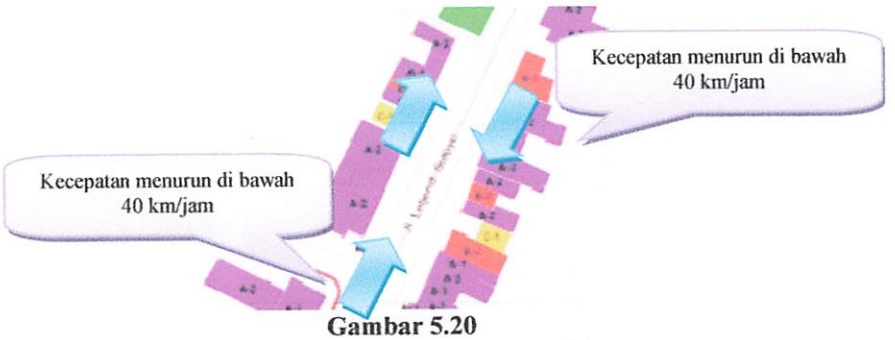
Gambar 5.19
Perkiraan Kecepatan Pengguna Jalan
Di Lokasi Potensial Sub 4-Segmen 2

- **Dari Arah Selatan:** Kecepatan kendaraan menurun menjadi dibawah 40km / jam, dikarenakan pengguna jalan yang memutar dari arah utara membuat pengguna jalan ber hati-hati saat di lokasi ini, sesaat kemudian pengguna jalan dari arah selatan harus memperhatikan pengguna jalan yang keluar dari arah barat (dari jalan Cengger Ayam).
- **Dari Arah Utara:** Sesaat setelah persimpangan pengguna jalan menambah kecepatan, setelah sampai pada lokasi ini maka pengguna jalan akan menurunkan kecepetan nya, karena ada pengguna jalan lain yang berputar pada lokasi ini.

C. Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak Pada Sub 3-Segmen 3

- **Dari Arah Selatan:** Setelah pertigaan eks Mitra 2 pengguna jalan dari arah barat dan selatan menaikan kecepatan sedikit demi sedikit, akan tetapi sebelum nya pengguna jalan menurunkan kecepatan nya di bawah 40 km/jam bahkan 0 km/jam (berhenti) pada saat lampu merah menyala.

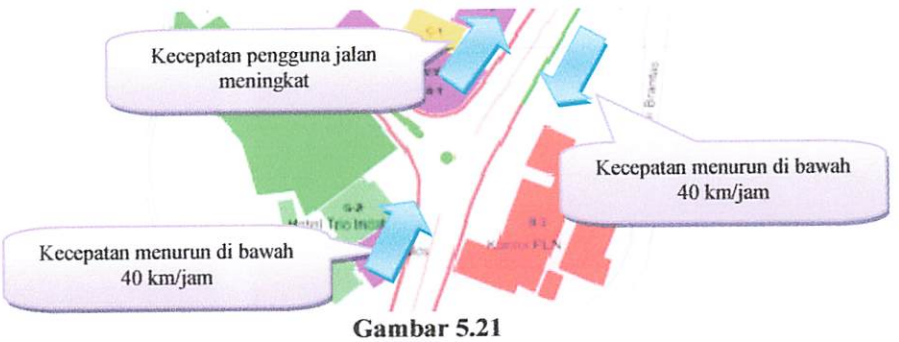
- **Dari Arah Utara:** Kecepatan pengguna jalan menurun dibawah 40 km/jam dikarenakan pengguna jalan yang ingin lurus ke selatan maupun ke barat harus mengikuti isyarat lampu.



Gambar 5.20
Perkiraan Kecepatan Pengguna Jalan Di Lokasi Potensial Sub 3-Segmen 3

D. Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak Pada Sub 7-Segmen 4

- **Dari Arah Selatan:** Pengguna jalan dari persimpangan dari arah barat dan selatan menaikkan kecepatan pada lokasi ini.
- **Dari Arah Utara:** Pengguna jalan dari arah utara menurunkan kecepatan nya di bawah 40 km / jam karena kondisi jalan yang macet pada jam tertentu atau pengguna jalan ingin berbalik arah / belok ke arah barat.



Gambar 5.21
Perkiraan Kecepatan Pengguna Jalan Di Lokasi Potensial Sub 7-Segmen 4

5.2.7. Analisa Tata Cara Penempatan Reklame

Mengetahui cara memasang (freestanding / menempel pada bangunan) dan spesifikasi teknis (ukuran, ketinggian bebas / maksimal, orientasi muka reklame). Dilihat dari reklame-reklame eksisting pemasangan reklame cenderung

penggunaan konstruksi mandiri (single pole, double pole dan rangka) freestanding.

Tabel 5.14
Analisa Tata Cara Penempatan Reklame

Variabel	Alternatif Cara Memasang Reklame Megatron Dengan Menggunakan Bando Reklame	Alternatif Cara Memasang Reklame Megatron Dengan Menggunakan Kaki Tunggal	Alternatif Cara Memasang Reklame Megatron Dengan Menempel Pada Bangunan
Reklame berada di tempat terbuka	Reklame megatron diletakkan di suatu tempat yang terbuka Keberadaan reklame megatron tidak menutupi rambu lalu lintas, jembatan penyeberangan orang dan reklame eksisting Keberadaan reklame tidak tertutupi rambu lalu lintas, pohon dan reklame eksisting	Reklame megatron diletakkan di suatu tempat yang terbuka Keberadaan reklame megatron tidak menutupi rambu lalu lintas, jembatan penyeberangan orang dan reklame eksisting Keberadaan reklame tidak tertutupi rambu lalu lintas, pohon dan reklame eksisting	Reklame megatron diletakkan di suatu tempat yang terbuka
Sudut pandangan manusia secara normal	Nilai D (jarak bangunan) / H (tinggi bangunan > 1 artinya apabila nilai jarak bangunan dan tinggi bangunan dibagi lebih dari 1 maka lokasi tersebut bisa dipasangi reklame megatron Pola jalan yang mengerucut untuk mendapatkan pembaca reklame yang banyak Pola jalan yang stagnan agar terjadi keteraturan dalam membaca reklame megatron	Nilai D (jarak bangunan) / H (tinggi bangunan > 1 artinya apabila nilai jarak bangunan dan tinggi bangunan dibagi lebih dari 1 maka lokasi tersebut bisa dipasangi reklame megatron Pola jalan yang mengerucut untuk mendapatkan pembaca reklame yang banyak Pola jalan yang stagnan agar terjadi keteraturan dalam membaca reklame megatron	Nilai D (jarak bangunan) / H (tinggi bangunan > 1 artinya apabila nilai jarak bangunan dan tinggi bangunan dibagi lebih dari 1 maka lokasi tersebut bisa dipasangi reklame megatron Pola jalan yang mengerucut untuk mendapatkan pembaca reklame yang banyak Pola jalan yang stagnan agar terjadi keteraturan dalam membaca reklame megatron
Kemampuan visual manusia saat bergerak	Jarak reklame megatron kategori dekat walaupun dua sisi akan tetapi orientasi muka reklame dari arah berbeda Kecepatan pengguna jalan dibawah 60 km/jam kategori sedang	Jarak reklame megatron kategori dekat walaupun dua sisi akan tetapi orientasi muka reklame dari arah berbeda Kecepatan pengguna jalan dibawah 40 km/jam kategori pelan	Jarak reklame megatron kategori sedang diantara 50m-100m karena tidak bisa di pasang dua sisi Kecepatan pengguna jalan dibawah 40 km/jam kategori pelan
Cara memasang	Freestanding (berdiri sendiri/memiliki konstruksi sendiri) Kaki ganda Rangka	Freestanding (berdiri sendiri/memiliki konstruksi sendiri) Kaki tunggal Kaki ganda	Menempel pada bangunan Menempel pada dinding Proyeksi dari pada dinding
Spesifikasi teknis	Ukuran (panjang/lebar) ada dua ukuran pertama 6m x 4m (widescreen), ukuran kedua menyesuaikan ukuran bando reklame eksisting yang rata-rata 10m x 5m sehingga diperoleh ukuran 10m x 0,5m Ketinggian bebas 6m dan ketinggian maksimal dari bawah reklame eksisting Orientasi muka reklame satu / dua sisi	Ukuran (panjang/lebar) ada dua ukuran pertama 6m x 4m (widescreen), ukuran kedua menyesuaikan ukuran bando reklame eksisting yang rata-rata 5m x 10m sehingga diperoleh ukuran 5m x 0,5m Ketinggian bebas 6m apabila media reklame berada di bahu jalan / 3m apabila media reklame tidak diatas bahu jalan dan ketinggian maksimal dari bawah reklame eksisting Orientasi muka reklame satu / dua sisi	Ukuran (panjang/lebar) ada dua ukuran pertama 6m x 4m (widescreen), Ketinggian bebas 6m dan ketinggian maksimal 10m Orientasi muka reklame satu sisi

Sumber: Hasil Analisa

Tabel 5.15
Alternatif Pemasangan Reklame Megatron

Lokasi Potensial		Gambar Lokasi	Analisa Medan Visual			Uraian Analisa	Analisa Sudut Pandangan			Uraian Analisa	Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak		Uraian Analisa
Parameter			Tempat Terbuka	Tidak Menutupi	Tidak Tertutupi		D / H =	Pola Jalan Mengerucut	Pola Jalan Stagnan		Jarak	Kecepatan	
Sub 1 Segmen 1	Dari arah selatan		√	√	√	Dari hasil analisa medan visual, penempatan reklame megatron berada di bangunan plasa elektronik karena berada di tempat yang terbuka tidak menutupi dan tidak tertutupi	√	√		Nilai D / H > 1 sehingga lokasi ini bisa ditempatkan reklame megatron jenis videotron. Pola jalan yang mengerucut terjadi penyempitan jalan di lokasi ini menjadi penyebab penempatan reklame megatron	√	√	Dari hasil analisa, lokasi ini memenuhi syarat penempatan reklame megatron karena jarak penempatan reklame megatron dari dua arah orientasi yang berbeda. Kecepatan pengguna jalan kurang dari 40 km sehingga mendapatkan keterbacaan yang baik sehingga penempatan reklame megatron bisa di pasang pada bangunan plasa

Lokasi Potensial		Gambar Lokasi	Analisa Medan Visual			Uraian Analisa	Analisa Sudut Pandangan			Uraian Analisa	Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak		Uraian Analisa
													elektronik
	Dari arah utara		√	√	√	Dari hasil analisa medan visual, penempatan reklame megatron berada di bawah bando reklame eksisting dikarenakan ada space (ruang) kosong kurang lebih panjang 10 m x 0,5 m	√			Nilai D / H > 1 sehingga lokasi ini bisa ditempatkan reklame megatron jenis led screen	√	√	Dari hasil analisa, lokasi ini memenuhi syarat penempatan reklame megatron karena jarak penempatan reklame megatron dari dua arah orientasi yang berbeda. Kecepatan pengguna jalan kurang dari 40 km sehingga mendapatkan keterbacaan yang baik sehingga penempatan reklame megatron bisa di pasang pada bando reklame eksisting

Lokasi Potensial		Gambar Lokasi	Analisa Medan Visual			Uraian Analisa	Analisa Sudut Pandangan			Uraian Analisa	Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak		Uraian Analisa
Sub 4 Segmen 2	Dari arah selatan		√	√	√	Dari hasil analisa medan visual, penempatan reklame megatron tidak bisa ditempatkan di lokasi ini karena tidak adanya space (ruang)	√		√	Nilai D / H > 1 secara sudut pandang lokasi ini bisa dipasang reklame megatron	√		Dari hasil analisa ini, lokasi ini tidak bisa dipasang reklame megatron dikarenakan pada lokasi ini pengguna jalan sangat waspada terhadap jalan.
	Dari arah utara		√	√	√	Dari hasil analisa medan visual, penempatan reklame megatron tidak bisa ditempatkan di lokasi ini karena tidak adanya space (ruang)	√		√	Nilai D / H > 1 secara sudut pandang lokasi ini bisa dipasang reklame megatron	√		Dari hasil analisa ini, lokasi ini tidak bisa dipasang reklame megatron dikarenakan pada lokasi ini pengguna jalan sangat waspada terhadap jalan.
Sub 3 Segnen 3	Dari arah selatan		√	√	√	Dari hasil analisa medan visual, penempatan reklame megatron berada di bawah bando	√	√		Nilai D / H > 1 sehingga lokasi ini bisa ditempatkan reklame megatron jenis videotron. Pola jalan	√	√	Dari hasil analisa, lokasi ini memenuhi syarat penempatan reklame megatron karena jarak penempatan

Lokasi Potensial		Gambar Lokasi	Analisa Medan Visual			Uraian Analisa	Analisa Sudut Pandangan			Uraian Analisa	Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak		Uraian Analisa
						reklame eksisting dikarenakan ada space (ruang) kosong kurang lebih panjang 10 m x 0,5 m				yang mengerucut terjadi penyempitan jalan di lokasi ini menjadi penyebab penempatan reklame megatron			reklame megatron dari dua arah orientasi yang berbeda. Kecepatan pengguna jalan kurang dari 40 km sehingga mendapatkan keterbacaan yang baik sehingga penempatan reklame megatron bisa di pasang pada reklame billboard eksisting
	Dari arah utara					Dari hasil analisa medan visual, penempatan reklame tidak bisa dipasang di lokasi ini karena tidak adanya space (ruang) dikarenakan banyak	√			Nilai D / H > 1 dari analisa sudut pandangan lokasi ini layak untuk penempatan reklame megatron, akan tetapi pada analisa sebelum nya tidak memenuhi syarat	√	√	Kecepatan pengguna jalan kurang dari 40 km sehingga mendapatkan keterbacaan yang baik, akan tetapi menurut analisa medan visual tidak memenuhi syarat untuk

Lokasi Potensial		Gambar Lokasi	Analisa Medan Visual			Uraian Analisa	Analisa Sudut Pandangan			Uraian Analisa	Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak		Uraian Analisa
						penghalang visual di lokasi ini							penempatan reklame megatron
Sub 7 Segmen 4	Dari arah selatan		√	√	√	Dari hasil analisa medan visual, penempatan reklame megatron berada di bangunan avia swalayan karena berada di tempat yang terbuka tidak menutupi dan tidak tertutupi	√	√		Nilai D / H > 1 sehingga lokasi ini bisa ditempatkan reklame megatron jenis videotron. Pola jalan yang mengerucut terjadi penyempitan jalan di lokasi ini menjadi penyebab penempatan reklame megatron	√	√	Dari hasil analisa, lokasi ini memenuhi syarat penempatan reklame megatron karena jarak penempatan reklame megatron dari dua arah orientasi yang berbeda. Kecepatan pengguna jalan kurang dari 40 km sehingga mendapatkan keterbacaan yang baik sehingga penempatan reklame megatron bisa di pasang pada bangunan avia swalayan

Lokasi Potensial		Gambar Lokasi	Analisa Medan Visual			Uraian Analisa	Analisa Sudut Pandangan			Uraian Analisa	Analisa Kemampuan Visual Manusia Saat Bergerak		Uraian Analisa
	Dari arah utara		√	√	√	Dari hasil analisa medan visual, penempatan reklame megatron tidak bisa ditempatkan di lokasi ini karena tidak adanya space (ruang)	√			Nilai D / H > 1 dari analisa sudut pandangan lokasi ini layak untuk penempatan reklame megatron, akan tetapi pada analisa sebelum nya tidak memenuhi syarat	√		Dari hasil analisa ini, lokasi ini tidak bisa dipasang reklame megatron dikarenakan pada lokasi ini pengguna jalan sangat waspada terhadap kondisi jalan yang menanjak.

A. Alternatif Pemasangan Reklame Megatron Pada Sub 1-Segmen 1

- Dari Arah Selatan: Pemasangan reklame di Bangunan Plasa Elektronik.
- Dari Arah Utara: Pemasangan reklame di Bando Reklame Eksisting.

B. Alternatif Pemasangan Reklame Megatron Pada Sub 4-Segmen 2

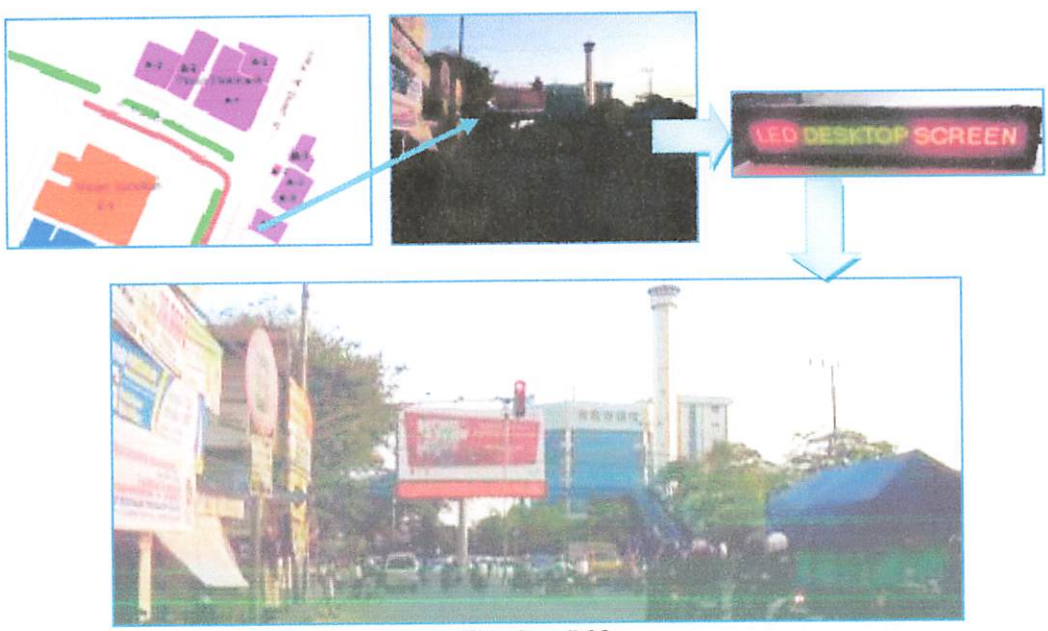
- Tidak ada nya pemasangan reklame megatron di lokasi ini karena kondisi jalan dan kecepatan pengguna jalan yang cukup. berbahaya untuk di pasang reklame megatron.

C. Alternatif Pemasangan Reklame Megatron Pada Sub 3-Segmen 3

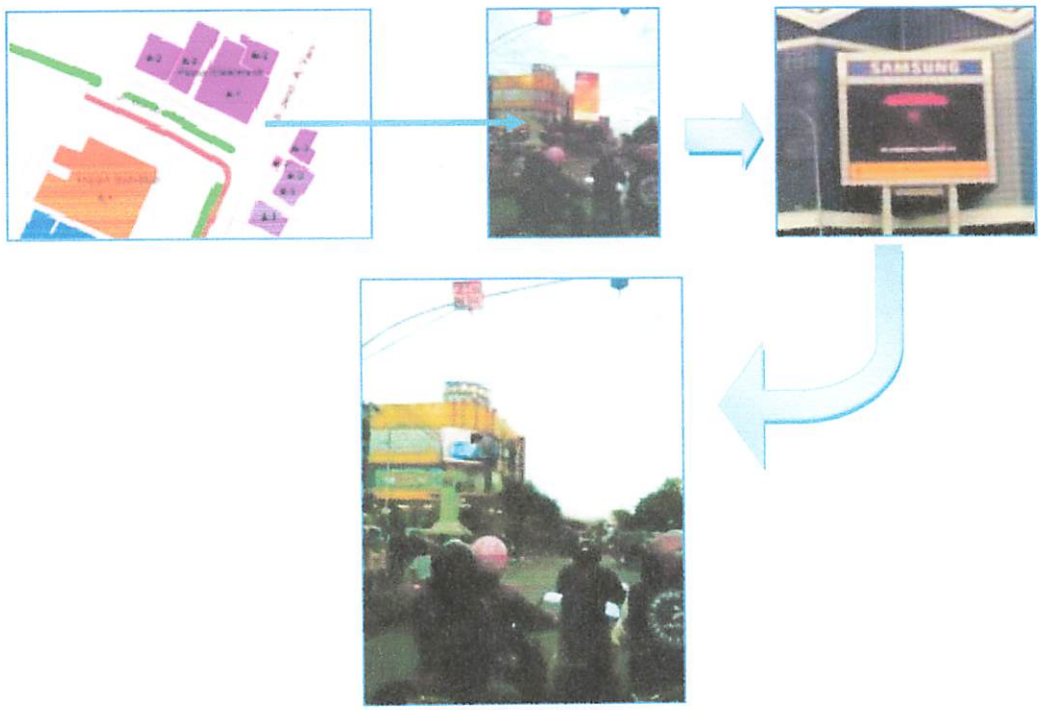
- Dari Arah Selatan: Pemasangan reklame di bawah Billboard eksisting.
- Dari Arah Utara: Tidak adanya pemasangan reklame di lokasi ini karena tidak adanya space / ruang di lokasi tersebut.

D. Alternatif Pemasangan Reklame Megatron Pada Sub 7-Segmen 4

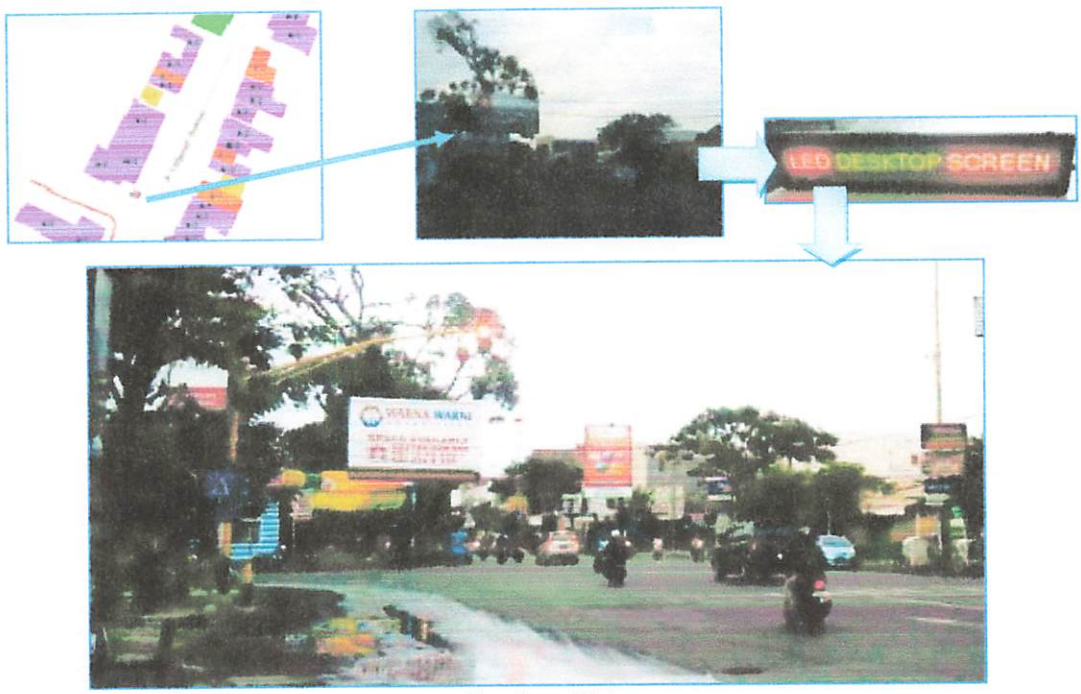
- Dari Arah Selatan: Pemasangan reklame di Bangunan Avia Swalayan.
- Dari Arah Utara: Tidak adanya pemasangan reklame di lokasi ini karena tidak adanya space / ruang di lokasi tersebut. Pengguna jalan dilokasi ini juga cenderung menambah kecepatan nya dan sangat berhati-hati terhadap jalan.



Gambar 5.22
Pertigaan Plasa Elektronik
(Ukuran = Panjang 10 Meter x Lebar 0,5 Meter Ketinggian Bebas 6 Meter)
Reklame Megatron Menempel Pada Bando Reklame Eksisting



Gambar 5.23
Pertigaan Plasa Elektronik
(Ukuran = Panjang 6 Meter x Lebar 4 Meter Ketinggian Bebas 6 Meter)
Reklame Megatron Menempel Pada Bangunan



Gambar 5.24
Pertigaan Mitra II
(Ukuran = Panjang 10 Meter x Lebar 0,5 Meter Ketinggian Bebas 5,5 Meter)
Reklame Megatron Menempel Pada Reklame Billboard Eksisting

Gambar 5.25
Pertigaan PLN
(Ukuran = Panjang 6 Meter x Lebar 4 Meter Ketinggian Bebas 6 Meter)
Reklame Megatron Menempel Pada Bangunan

5.2.8. Analisa Faktor Psikologis

Seperti yang kita ketahui, operator sellular menggunakan warna yang mencolok pada warna dasar logo ataupun iklan nya. Dapat kita ambil contoh:

Indosat	: Warna Kuning
Esia	: Warna Hijau
Axis	: Warna Ungu
Telkomsel	: Warna Merah
Flexi	: Warna Hijau Dominan, ditambah warna merah dan kuning Sekarang berubah logo menjadi biru putih
Three	: Warna Hitam Dominan, ditambah warna orange

Secara tidak langsung apabila kita liat dari kejauhan sebuah reklame dengan warna-warna tersebut diatas maka kita akan mengerti reklame dari operator manakah reklame tersebut. Ini secara tidak langsung mempengaruhi faktor psikologis pengguna jalan dan akan mempengaruhi warna yang akan

digunakan pada reklame megatron, karena medianya yang berubah-ubah maka pemilihan warna sangat lah penting.

Gambar 5.26
Contoh Warna Dominan Indosat

Gambar 5.27
Contoh Warna Dominan Esia

Gambar 5.28
Contoh Warna Dominan Axis

Pengaruh warna terhadap faktor psikologis sangat besar, penggunaan gambar bergerak pada reklame megatron penggunaan warna dominan akan diabaikan. Penggunaan variasi warna akan terjadi pada reklame megatron, ini sangat berbeda dengan reklame konvesional.

Secara psikologis, warna merupakan:

Merah : Peringatan keras terhadap pengamat

Kuning : Himbauan terhadap pengamat

Hijau : Bisa merupakan promosi / iklan dari produsen

Warna diatas bisa di aplikasikan ke Reklame Megatron *LED Screen.*

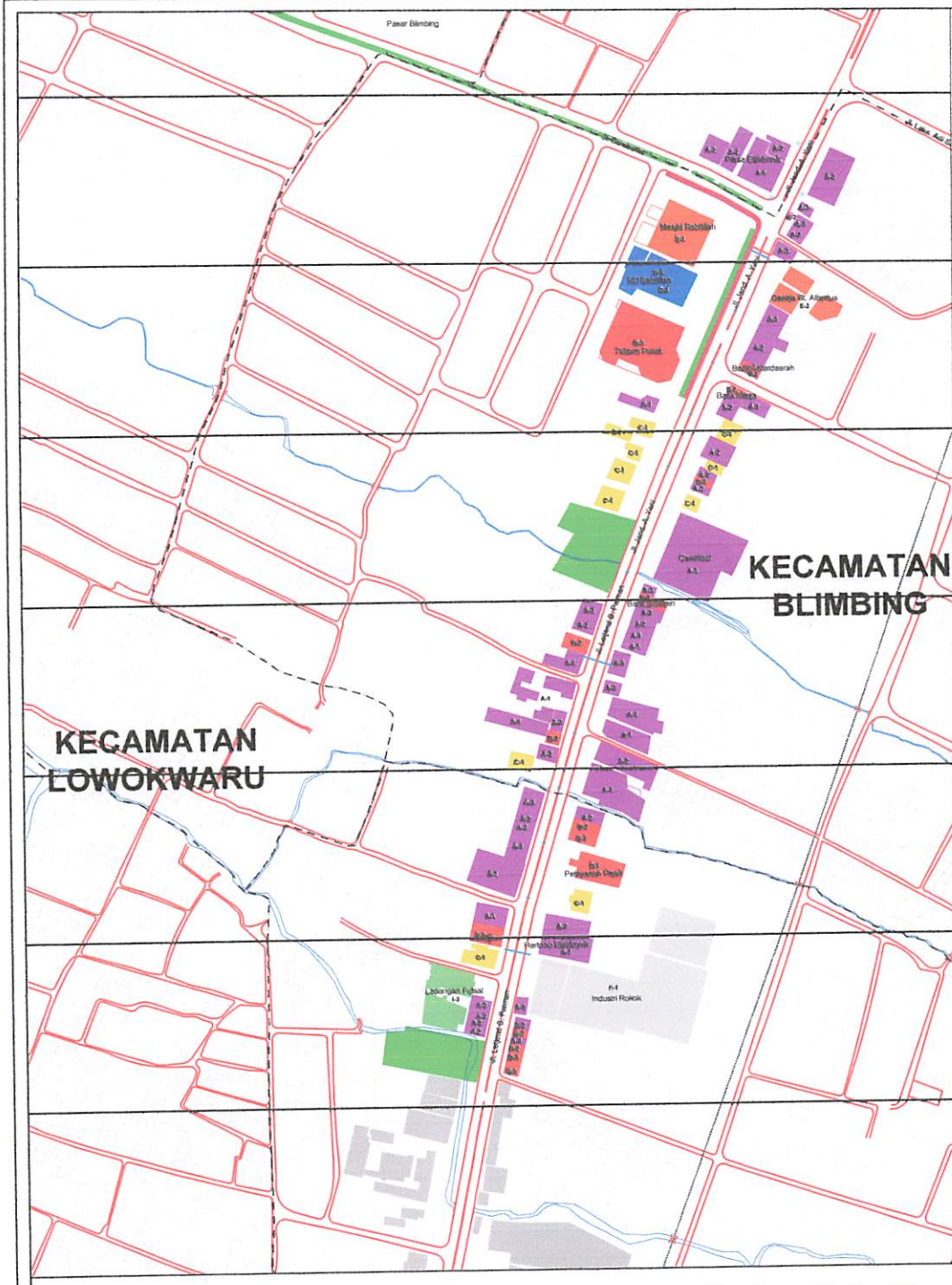
Bentuk reklame *LED Screen* mengikuti reklame eksisting dengan panjang 10 meter x 0,5 meter, ketinggian bebas tidak boleh kurang dari 5,5 meter.

Bentuk reklame megatron yang menampilkan video atau yang disebut reklame videotron persegi panjang (wide screen) 6 meter x 4 meter, karena:

a. Tidak mentupi lebih dari 40% fasade bangunan dari depan.
b. Bisa mengikuti bentuk arsitektur bangunan dengan bentuk yang melengkung.

Isi atau muatan reklame:

a. Tidak mengandung unsur pornografi.
b. Bila memuat iklan rokok dianjurkan tidak menampilkan figur / orang yang sedang menghisap rokok.
c. Lama per iklan (promosi) per segmen 30 detik secara berkala / bergantian.
d. *Led Screen* menampilkan tulisan bergerak dari kanan ke kiri dengan kecepatan 1 detik / huruf atau angka.



Sub 1
Billboard Median Jalan = 1x1 = 1
Billboard = 3x3 = 9
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 14

Sub 2
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 3

Sub 3
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 3

Sub 4
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 7

Sub 5
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 3

Sub 6
Billboard Median Jalan = 2x1 = 2
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 6

Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI
- Titik Bando Reklame
- Titik Billboard Pada Median Jalan
- Titik Billboard

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Reklame Eksisting Pada Segmen 1

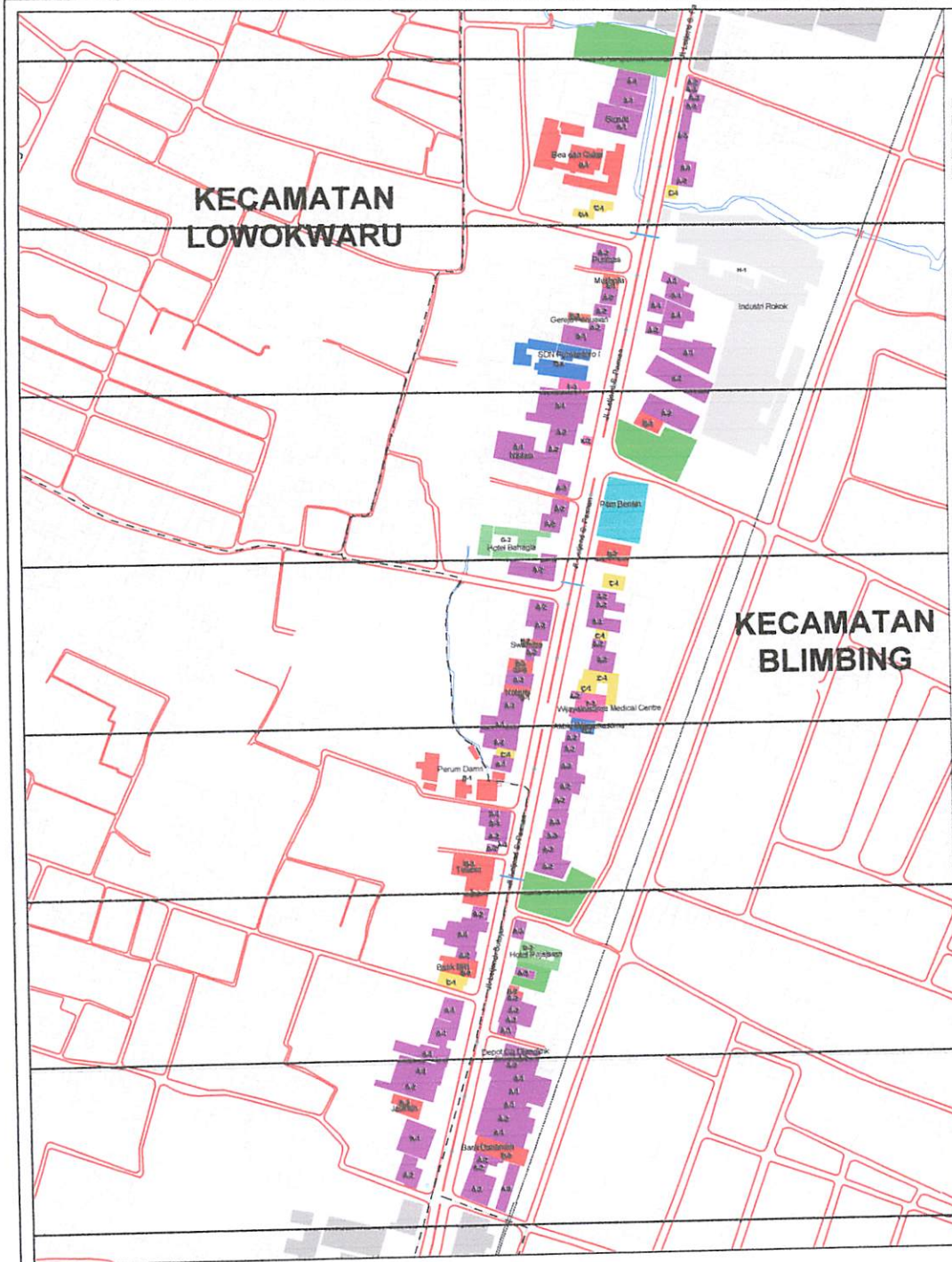
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.17

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Sub 1
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 3

Sub 2
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 7

Sub 3
Billboard Median Jalan = 2x1 = 2
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 2

Sub 4
Billboard Median Jalan = 2x1 = 2
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 6

Sub 5
Billboard Median Jalan = 2x1 = 2
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 6

Sub 6
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 3

Sub 7
Billboard Median Jalan = 2x1 = 2
Billboard = 1x3 = 3
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 5

Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin
- Titik Bando Reklame
- Titik Billboard Pada Median Jalan
- Titik Billboard

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Reklame Eksisting Pada Segmen 2

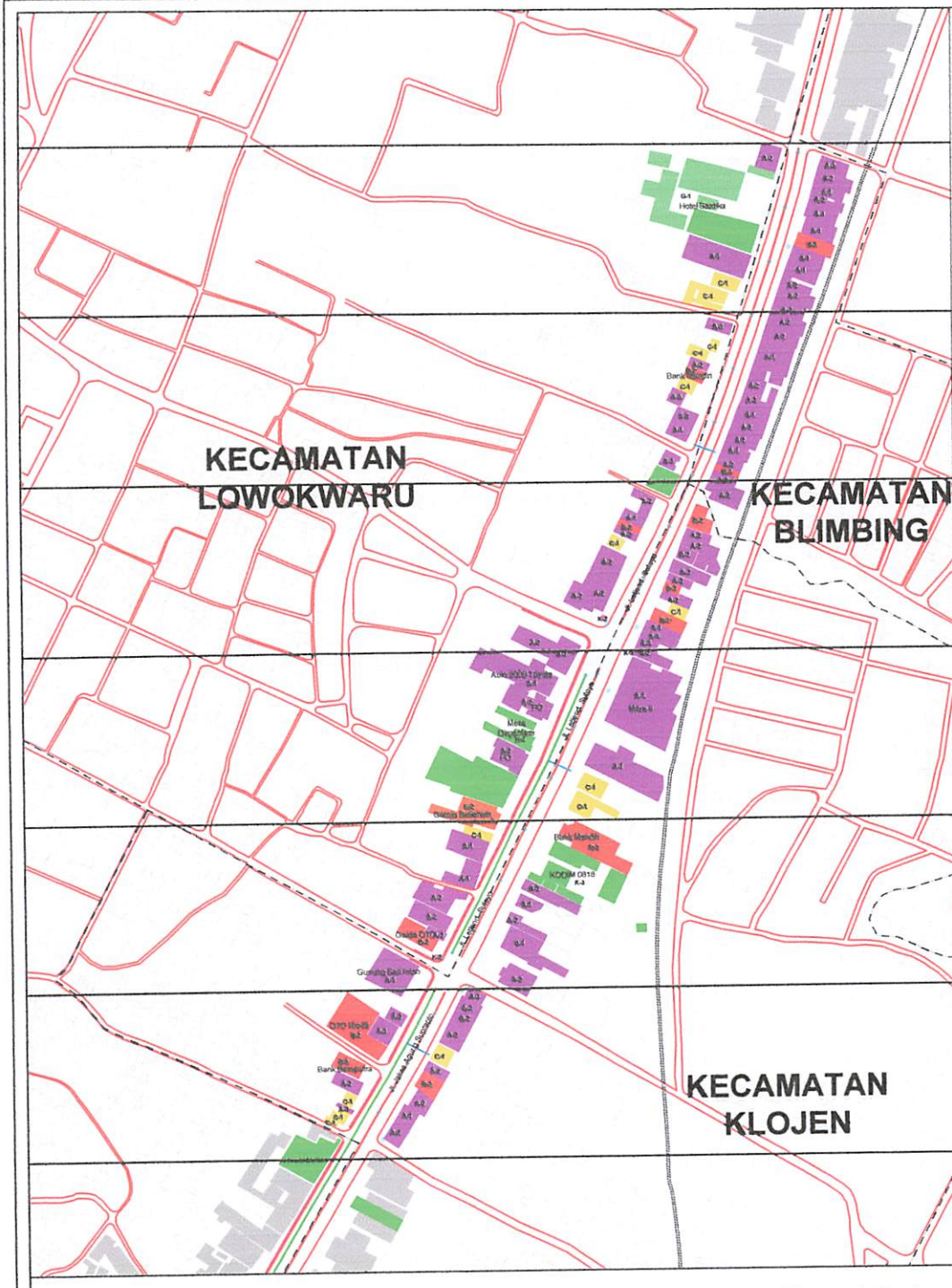
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.18

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Sub 1
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 1x3 = 3
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 6

Sub 2
Billboard Median Jalan = 4x1 = 4
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 8

Sub 3
Billboard Median Jalan = 2x1 = 2
Billboard = 2x3 = 6
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 8

Sub 4
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 2x3 = 6
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 13

Sub 5
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 2x3 = 6
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 9

Sub 6
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 2x3 = 6
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 13

Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI
- Titik Bando Reklame
- Titik Billboard Pada Median Jalan
- Titik Billboard

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Reklame Eksisting Pada Segmen 3

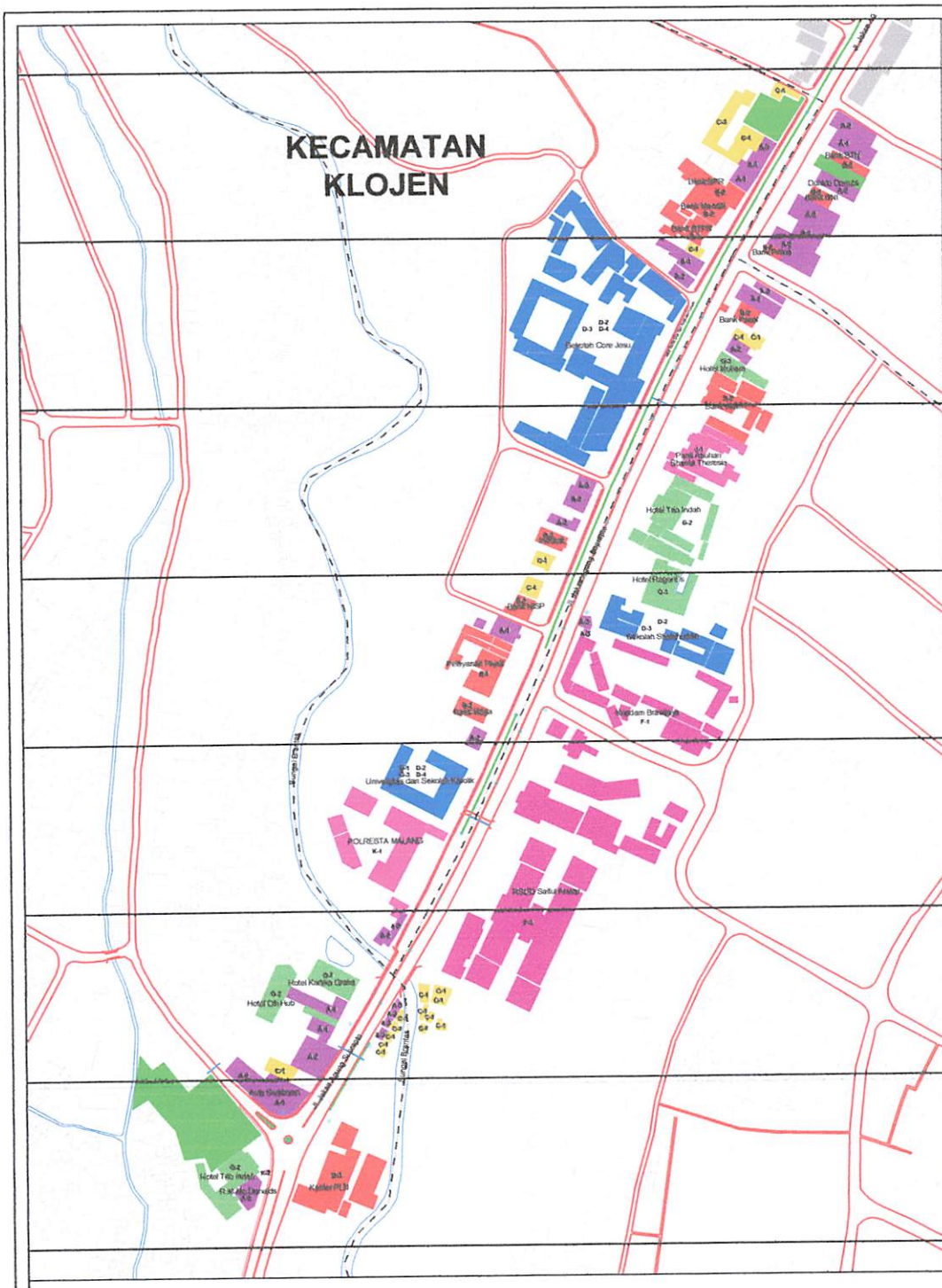
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.19

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Sub 1
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 1x3 = 3
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 6

Sub 2
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 7

Sub 3
Billboard Median Jalan = 3x1 = 3
Billboard = 0x3 = 0
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 3

Sub 4
Billboard Median Jalan = 4x1 = 4
Billboard = 3x3 = 9
Bando Reklame = 0x4 = 0
Nilai = 13

Sub 5
Billboard Median Jalan = 2x1 = 2
Billboard = 1x3 = 3
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 9

Sub 6
Billboard Median Jalan = 2x1 = 2
Billboard = 2x3 = 6
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 12

Sub 7
Billboard Median Jalan = 1x1 = 1
Billboard = 3x3 = 9
Bando Reklame = 1x4 = 4
Nilai = 14

Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI
- Titik Bando Reklame
- Titik Billboard Pada Median Jalan
- Titik Billboard

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Reklame Eksisting Pada Segmen 4

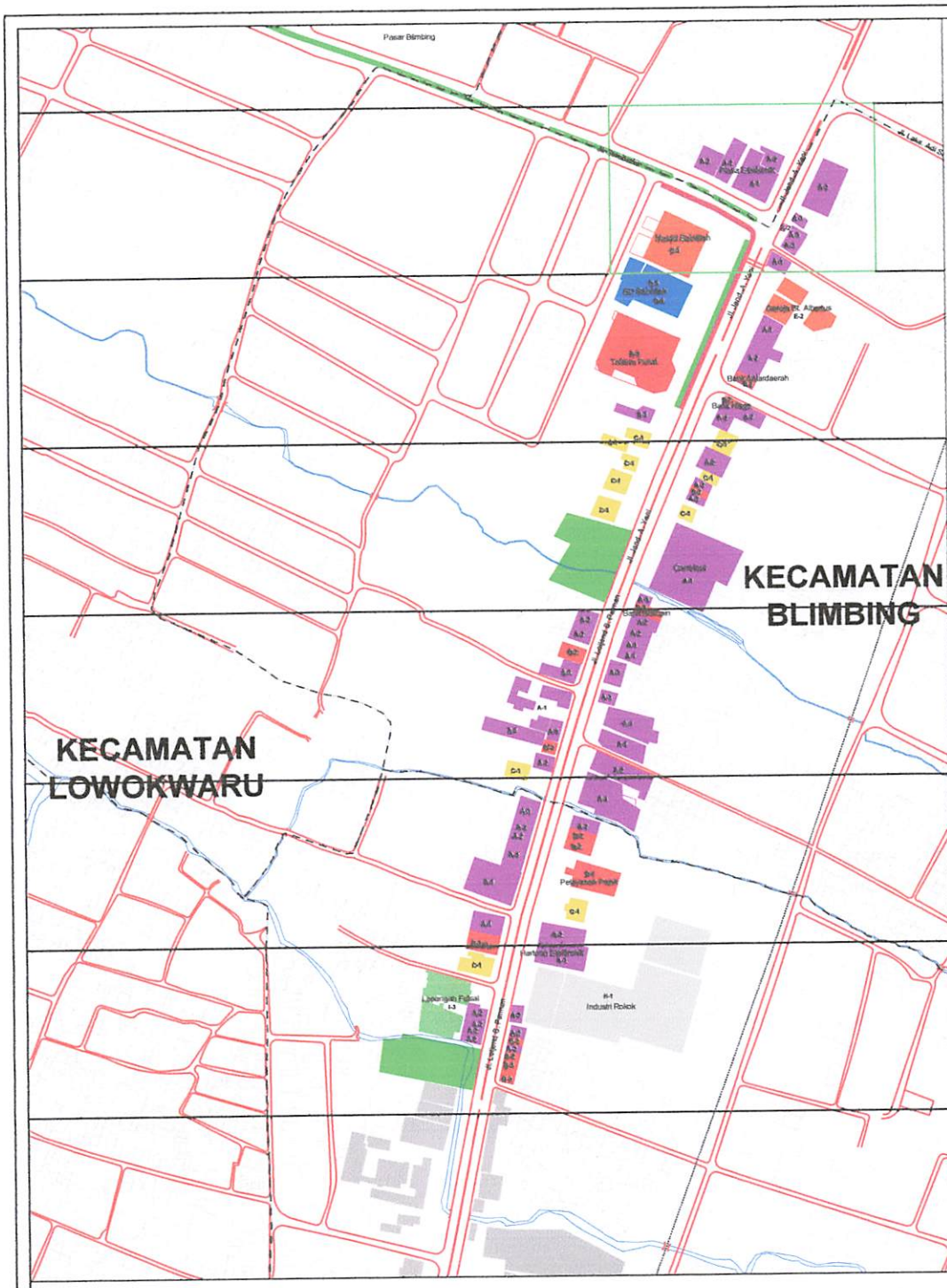
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.20

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Sub 1
Nilai Analisa Super Impose = 20,1
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 14
Grand Total = 34,1

Sub 2
Nilai Analisa Super Impose = 17,6
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 3
Grand Total = 20,6

Sub 3
Nilai Analisa Super Impose = 19,7
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 3
Grand Total = 22,7

Sub 4
Nilai Analisa Super Impose = 22,4
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 7
Grand Total = 29,4

Sub 5
Nilai Analisa Super Impose = 19,7
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 3
Grand Total = 22,7

Sub 6
Nilai Analisa Super Impose = 17,3
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 6
Grand Total = 23,3

Lokasi Studi: Jl. Letjend S. Parman & Jl. Jend A. Yani (Segmen 1)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Industri
- POLRI
- Lokasi Potensial

Lokasi Potensial = Nilai Super Impose + Nilai Analisa Reklame

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Lokasi Potensial Penempatan Reklame Megatron Pada Segmen 1

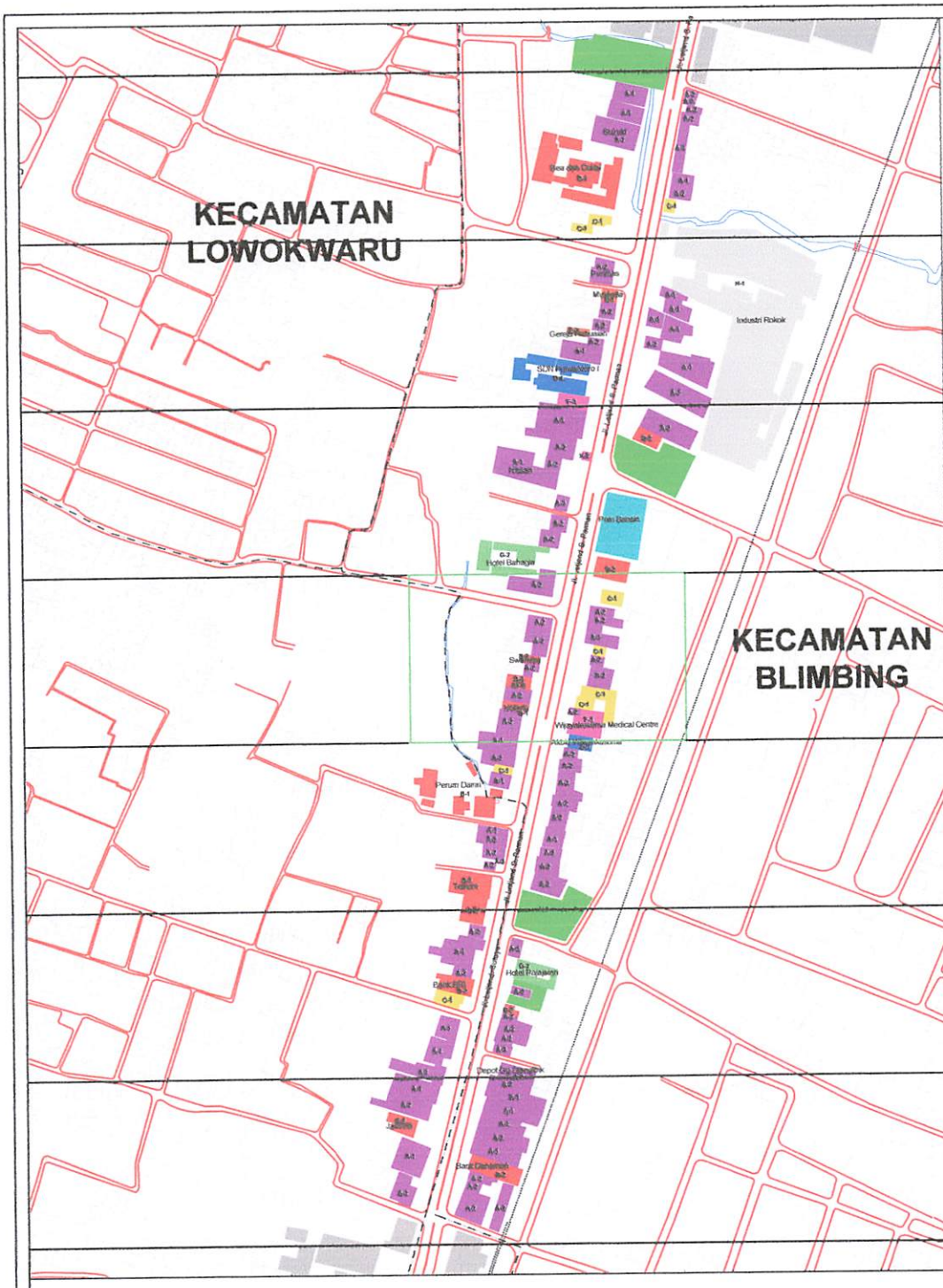
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.21

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Sub 1
Nilai Analisa Super Impose = 15,6
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 3
Grand Total = 18,6

Sub 2
Nilai Analisa Super Impose = 19,6
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 7
Grand Total = 26,6

Sub 3
Nilai Analisa Super Impose = 22,6
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 2
Grand Total = 24,6

Sub 4
Nilai Analisa Super Impose = 22,6
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 6
Grand Total = 28,6

Sub 5
Nilai Analisa Super Impose = 22,4
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 6
Grand Total = 28,4

Sub 6
Nilai Analisa Super Impose = 19,8
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 3
Grand Total = 22,8

Sub 7
Nilai Analisa Super Impose = 21,3
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 5
Grand Total = 26,3

Lokasi Studi: Jl. Letjend Sutoyo & Letjend S. Parman (Segmen 2)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Peribadatan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Industri
- POLRI
- POM Bensin
- Lokasi Potensial

Lokasi Potensial = Nilai Super Impose + Nilai Analisa Reklame

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Lokasi Potensial Penempatan Reklame Megatron Pada Segmen 2

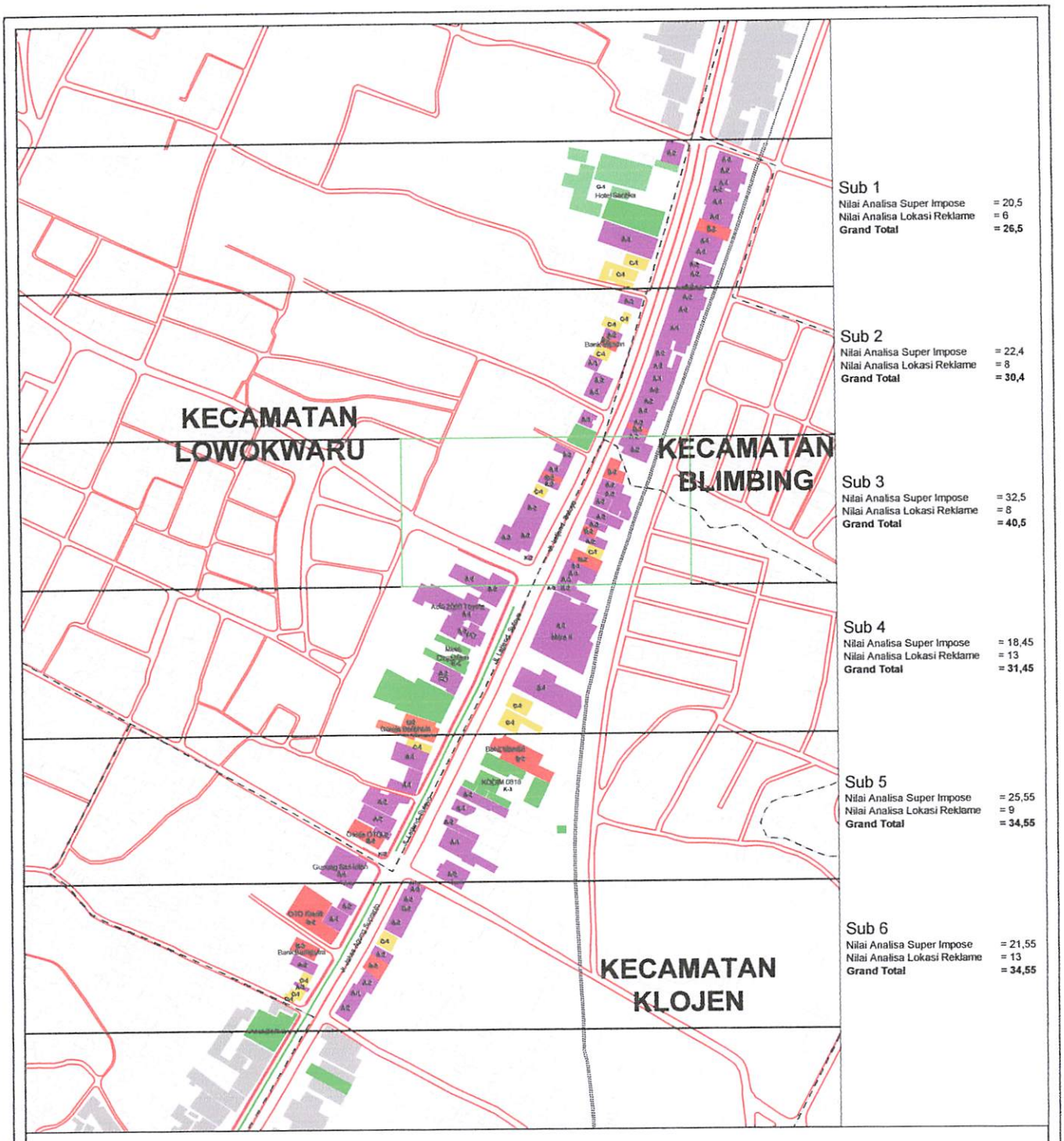
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.22

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto & Jl. Letjend Sutoyo (Segmen 3)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Peribadatan
- Perhotelan
- POLRI
- TNI
- Lokasi Potensial

Lokasi Potensial = Nilai Super Impose + Nilai Analisa Reklame

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Lokasi Potensial Penempatan Reklame Megatron Pada Segmen 3

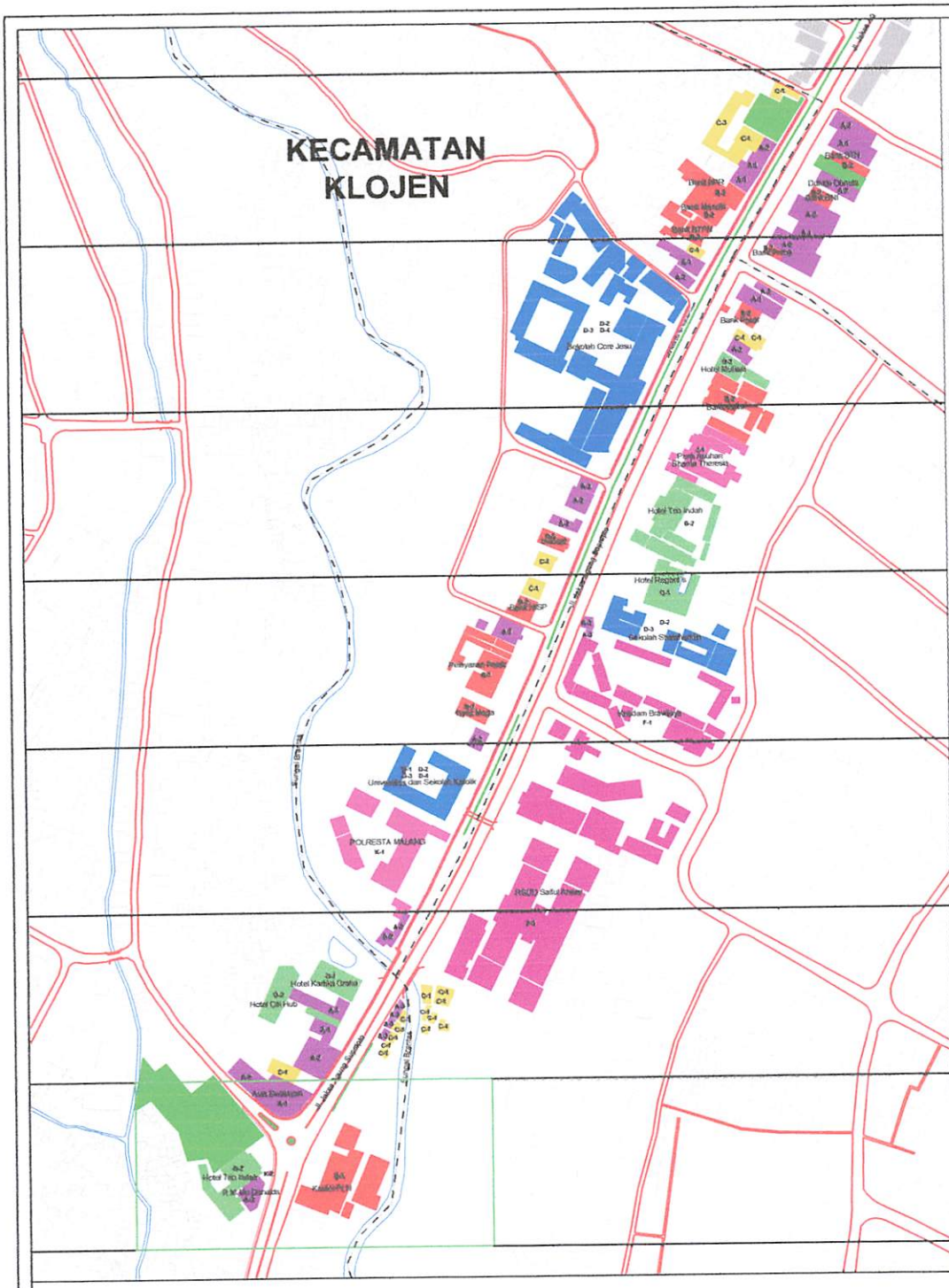
SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.23

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :



Sub 1
Nilai Analisa Super Impose = 21,65
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 6
Grand Total = 27,65

Sub 2
Nilai Analisa Super Impose = 19,35
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 7
Grand Total = 26,35

Sub 3
Nilai Analisa Super Impose = 12,35
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 7
Grand Total = 19,35

Sub 4
Nilai Analisa Super Impose = 17,55
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 13
Grand Total = 30,55

Sub 5
Nilai Analisa Super Impose = 14,8
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 9
Grand Total = 23,8

Sub 6
Nilai Analisa Super Impose = 17
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 12
Grand Total = 29

Sub 7
Nilai Analisa Super Impose = 17,8
Nilai Analisa Lokasi Reklame = 14
Grand Total = 31,8

Lokasi Studi: Jl. Jaksa Agung Suprapto (Segmen 4)

LEGENDA :

- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan
- Rel Kereta Api
- Sungai
- Persil Bangunan
- Pedestrian
- RTH
- Tanah Kosong
- Perdagangan / Jasa
- Perkantoran / Niaga
- Permukiman
- Pendidikan
- Pelayanan Kesehatan
- Perhotelan
- Fasilitas Sosial
- POLRI
- Lokasi Potensial

Lokasi Potensial = Nilai Super Impose + Nilai Analisa Reklame

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Malang
2012

Perancangan Reklame Megatron

JUDUL PETA :
Analisa Lokasi Potensial Penempatan Reklame Megatron Pada Segmen 4

SUMBER : Hasil Analisa

NO. PETA : 5.24

SKALA : 1 : 6.000

U B T S

PETA ORIENTASI :

BAB VI

PENUTUP

6.1. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1.1. Kesimpulan

Menurut hasil perhitungan lokasi potensial reklame yang diperoleh dari pejumlahan hasil analisa super impose dan hasil analisa lokasi reklame eksisting, maka diperoleh lokasi potensial tiap segmen masing-masing 1 (satu) lokasi potensial yang memiliki dua orientasi keterbacaan yang berbeda. Setelah diperoleh lokasi potensial maka dilanjutkan dengan analisa medan visual, analisa sudut pandang manusia dan analisa kemampuan visual dari masing-masing lokasi potensial yang terpilih maka diperoleh 4 (empat) lokasi penempatan reklame dan alternatif tata cara pemasangan reklame di lokasi tersebut yang terintegrasi dengan bangunan, reklame billboard dan bando reklame eksisting. Yang antara lain:

A. Alternatif Pemasangan Reklame Megatron Pada Sub 1-Segmen 1

- Dari Arah Selatan: Pemasangan reklame di Bangunan Plasa Elektronik. Dikarenakan adanya space (ruang) di lokasi ini, sudut pandangan pengamat luas, sehingga lokasi ini sangat strategis untuk penempatan reklame megatron, selain itu kondisi kecepatan pengguna jalan yang di bawah 40 km / jam sehingga di lokasi ini memenuhi syarat untuk penempatan reklame megatron jenis videotron.
- Dari Arah Utara: Pemasangan reklame di Bando Reklame Eksisting. Dikarenakan sudut pandangan pengamat luas dan kemampuan visual pengamat memenuhi syarat untuk penempatan reklame megatron jenis *Led Screen.*

B. Alternatif Pemasangan Reklame Megatron Pada Sub 3-Segmen 3

- Dari Arah Selatan: Pemasangan reklame di bawah Billboard eksisting, di depan Mitra II di samping Pos Polisi dikarenakan sudut pandangan

pengamat luas dan kemampuan visual pengamat memenuhi syarat untuk penempatan reklame megatron jenis *Led Screen*.

C. Alternatif Pemasangan Reklame Megatron Pada Sub 7-Segmen 4

- Dari Arah Selatan: Pemasangan reklame di Bangunan Avia Swalayan. Dikarenakan adanya space (ruang) di lokasi ini, sudut pandangan pengamat luas, sehingga lokasi ini sangat strategis untuk penempatan reklame megatron, selain itu kondisi kecepatan pengguna jalan yang di bawah 40 km / jam sehingga di lokasi ini memenuhi syarat untuk penempatan reklame megatron jenis videotron.

Dari hasil analisa maka disimpulkan bahwa reklame megatron bisa di aplikasikan di masa mendatang, karena reklame konvensional masih belum bisa tergusurkan begitu saja oleh reklame megatron, hal tersebut dapat dilihat dari reklame megatron di gedung Ramayana Kota Malang, secara visual reklame konvensional lebih mendominasi daripada reklame megatron.

Gambar 6.1
Harapan Penggunaan Reklame di Masa Mendatang

Adapun potensi dan kelebihan dari reklame Megatron antara lain:

A. Potensi Reklame Megatron Di Lokasi Studi

Ada beberapa bangunan penting di lokasi studi seperti kantor Pelayanan Pajak, Polresta, Masjid Sabilillah, sehingga media / isi reklame tidak boleh mengabaikan kondisi bangunan di sekitarnya. Misalnya: apabila di sebelah nya terdapat bangunan pelayanan pajak, hendak nya reklame megatron sekali-sekali

menampilkan himbauan untuk masyarakat membayar pajak atau melaporkan penghasilan nya kepada direktorat pajak.

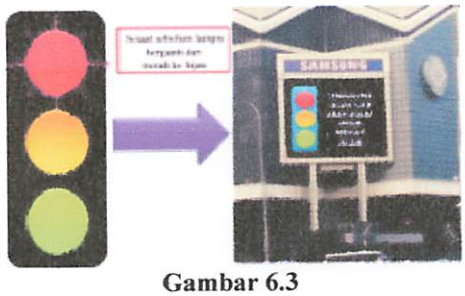
B. Kelebihan Dari Reklame Megatron

Kelebihan dari reklame megatron adalah kemampuan nya untuk menampilkan gambar / tampilan dalam waktu yang telah ditentukan sehingga sangat efisien dalam pemanfaatan ruang, adapun kelebihan reklame megatron antara lain:

1. Dari lokasi potensial 1 (satu) reklame megatron bisa menggantikan 5 (lima) reklame eksisting bahkan lebih.
2. Tidak membutuhkan waktu yang banyak untuk merubah isi dan muatan reklame, berbeda dengan reklame billboard yang ukuran nya 6 meter x 4 meter dibutuhkan tenaga manusia yang cukup banyak dan waktu yang digunakan juga cukup lama, reklame billboard pada jalan protokol proses penggantian muatan reklame hanya bisa dilakukan pada malam hari.

Gambar 6.2
Berbagai Fungsi Reklame Megatron

3. Reklame mencerminkan sifat-sifat khas dari daerah tersebut, sehingga kesemarakan reklame di lokasi-lokasi tertentu bisa di kurangi dengan reklame megatron dan akibatnya gangguan visual dari reklame yang terlalu semarak bisa teratasi.
4. Media / isi reklame bisa terintegrasi dengan traffic light, sehingga sesaat sebelum lampu berubah hijau atau merah bisa disampaikan melalui layar reklame megatron.



Gambar 6.3
Integrasi *Traffic Light* Dengan Reklame Megatron

6.1.2. Rekomendasi

A. Studi Tindak Lanjut

1. Dari sekian banyak iklan yang ada di lokasi studi, ada beberapa iklan yang bisa dijadikan dalam satu media reklame megatron dan ada juga yang tidak bisa dijadikan dalam satu media reklame megatron, antara lain: iklan rokok, dari hasil amatan di reklame megatron yang menempel pada bangunan Ramayana hanya menampilkan iklan rokok L.A (Djarum) sehingga penampilan isi / media pada reklame megatron menggunakan sistem lelang agar mendapatkan nilai tertinggi untuk pemasukan PAD yang berlaku untuk satu jenis iklan, akan tetapi iklan tersebut bisa di gabung dengan iklan lain nya yang tidak sejenis misalnya produk elektronik.
2. Penggunaan reklame megatron bisa di implementasikan dalam beberapa tahun ke depan, sehingga untuk menggantikan reklame konvensional ke reklame megatron, ijin reklame konvensional tidak diperpanjang sehingga secara berkala reklame megatron bisa menjadi reklame utama di lokasi potensial.

B. Studi Lanjutan

1. Perlu ada kelanjutan studi di sepanjang koridor dengan menggunakan analisa ekonomi untuk memaksimalkan penggunaan reklame megatron dengan menggunakan variabel amatan: laba / keuntungan yang diperoleh advertising dan produsen / penyedia jasa apabila menggunakan reklame megatron, Pendapatan Asli Daerah yang diperoleh oleh Pemerintah Daerah / Kota. Analisa apresiasi keinginan advertising dan produsen /

penyedia jasa untuk menggunakan reklame megatron. Analisa apresiasi masyarakat untuk mengetahui pengaruh / dampak dari reklame megatron.

2. Di masa yang akan datang Reklame Megatron akan menggantikan reklame konvensional, akan tetapi para pekerja yang berkaitan dengan reklame konvensional: reklame billboard, neon box dan reklame insidentil tidak boleh diabaikan karena karyawan / pekerja di bidang ini cukup banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Dharsono Sony Kartika dan Ganda Perwira. "Pengantar Estetika". Rekayasa Sains. (Bandung 2004).

Hamid Shirvani. "The Urban Design Process". Van Nostrand Reinhold Comp. (New York 1985).

HK Ishar. "Pedoman Umum Merancang Bangunan". PT Gramedia Pustaka Utama. (Jakarta 1992).

M. Suyanto. "Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia". Andi Offset. (Jakarta 2006).

Paul D Spreiregen. "The Architecture Of Towns And Cities".

Rustam Hakim. "Rancangan Visual Lansekap Jalan". Bumi Aksara. (Jakarta 2006).

Rustam Hakim dan Hardi Utomo. "Komponen Perancangan Arsitektur Lansekap". Bumi Aksara. (Jakarta 2008).

Robinson Tarigan. "Perencanaan Pembangunan Wilayah". Bumi Aksara. (Jakarta 2005).

Sugeng Gunadi. "Merancang Ruang Luar". PT Dian Surya. (Jakarta 1983).

Suwardjoko P. Warpani. "Pengelolaan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan". (Jakarta 2005)

Wirawan. "Pengantar Evaluasi Program". (Uhamka 2010)

Referensi Internet:

http://www.kamusilmiah.com/elektronik/display-masa-depan-monitor-kertas/

http://www.netraled.com/

http://www.warnawarni.com/service.html

Lampiran

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

LEMBAR PERSETUJUAN
LAYAK JILID BUKU HITAM

Tugas Akhir Mahasiswa :

Nama : FAJAR ASIANOOR

NIM : 02.24.055

Judul Tugas Akhir :

RENCANA PENATAAN REKLAME MEGATRON KOTA MALANG

Hari/ Tgl Seminar : JUM'AT, 17 FEBRUARI 2012

Dinyatakan : **Layak** / ~~**Tidak Layak**~~ -

Untuk Tugas Akhirnya dijadikan 'Buku Hitam' (Syarat Mengikuti Sidang Komprehensif) dengan catatan sebagai berikut :

Contoh :

- **Materi kurang layak**
- **Metodologi kurang sesuai**
- **Apabila dirasa perlu, dapat menggunakan kertas terpisah.**

Pembimbing I	Pembimbing II
(DR.IR.IBNU SASONGKO, MT)	(ENDRATNO BUDI S, ST)

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. (Bk) PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

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

Nomor : ITN-171/I.TA/4/2010 — 24 Maret 2010
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

Kepada Yth : **Bpk. Endratno Budi S, ST.**
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 : ***Fajar Asiancor***
NIM : ***02.24.055.***
Semester : .....
Judul TA : ***" Rencana Penataan Reulane Videotran (Di Karidor Jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjen Sutoyo dan Letjend S. Parman Kota Malang) ".***

Sejak Tanggal : ..... **2010 s/d** **2010**

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

DR.Ir.Ibnu Sasongko, MT. untuk memudahkan penyamanan 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

DR.Ir. Ibnu Sasongko, MTA.
NIP.Y. 1018 800 178.

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

Nomor : ITN – 172/I.TA/4/2010 24 Maret 2010
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

Kepada Yth : **Bpk. DR. Ir. Ibnu Sasongko, MT.**
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 : ***Fajar Asiancor***
NIM : ***02.24.055.***
Semester : .....
Judul TA : ***" Rencana Penataan Reulane Videotran (Di Karidor Jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjen Sutoyo dan Letjend S. Parman Kota Malang) ".***

Sejak Tanggal : ..... **2010 s/d** **2010**

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

Endratno Budi Santosa, ST. untuk memudahkan penyamanan 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

DR.Ir. Ibnu Sasongko, MTA.
NIP.Y. 1018 800 178.

Jurusan Teknik Planologi

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

SKRIPSI 1

Rencana Penataan Reklame di Koridor Dinoyo Kota Malang

NAMA : FAJAR ASIANOOR NIM : 02.24.055

DOSEN PEMBIMBING : DR. IR. IBNU SASONGKO, MT

No	Tanggal	Keterangan	TTD
1	20/3/09	Urutkan teori Buat proposal lengkap s/d kajian teori + variabel	
2	20/4/09	Cek konsep thy . macam signage . cara memasang macam signage . Ukuran signage . Cara ideal memasangkan signage	
3.	5/5/09	Urutkan konsep/teori + Buat variabel awalan	
4	12/5/09	- Betulkan LB, Tujuan, lokasi - Buat cari variabel - Metodelogi (tlg pembimbing II / → P. Arief	

15/5 09 Kel. Dkh 1. P Koto
2. P Budi

Jurusan Teknik Planologi

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR

Rencana Penataan Dan Pengembangan Reklame Videotron Di Kota Malang

NAMA : FAJAR ASIANOOR NIM : 02.24.055

DOSEN PEMBIMBING I : DR. IR. IBNU SASONGKO, MT

DOSEN PEMBIMBING II : ENDRATNO BUDI SANTOSA, ST

No	Tanggal	Keterangan	TTD
1	20/09/06	Latar belakang - Perancangan kota - Positiv dan negativ kota - Perkembangan reklame / signage - Kasus reklame - Reklame di kota Malang dan reklame videotron	
2	25/09/06	a. Latar belakang b. Tujuan c. Sasaran d. Kerangka pikir e. Teminologi videotron	
3	4/09/07	a Lokasi study (Jln Merdeka => perbatasan) b. Variabel amatan c Kerangka pikir	
	9/09/07	a ~~Metodologi~~ Metodologi b Kerangka pikir c. Wilayah study	
4	1/01-09	Metodologi, Data primer & bahat operasional	
5	7/12/09	a. Tujuan b. Asal referensi c. Sub bab pencahayaan d. Cetak miring e. No gambar f. Observasi, wawancara, aspirasi dan persepsi	

Jurusan Teknik Planologi

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR

Rencana Penataan Dan Pengembangan Reklame Videotron Di Kota Malang

NAMA : FAJAR ASIANOOR NIM : 02.24.055

DOSEN PEMBIMBING I : DR. IR. IBNU SASONGKO, MT

DOSEN PEMBIMBING II : ENDRATNO BUDI SANTOSA, ST

No	Tanggal	Keterangan	TTD
6)	9/12/09	- klarifikasi form [illegible] - [illegible] : Bisa dimanfaatkan semua proposal..!!	
	7/12/09	. Tata cara [illegible] videotron. . var . metodologi	
	23/2/10	Perbaiki metodologi	
	26/2/10	dikoreksi hal [illegible] presentasi	
	6/3/10	Perbaiki ~~metode~~ [illegible] [illegible] untuk proposal	
	11/3/10	[illegible] metode analisa	
	15/3/10	[illegible] seminar proposal	

Jurusan Teknik Planologi

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR

RENCANA PENATAAN REKLAME MEGATRON

(di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend Sutoyo, Letjend S. Parman dan Jend A. Yani Kota Malang)

NAMA : FAJAR ASIANOOR NIM : 02.24.055

DOSEN PEMBIMBING I : DR. IR. IBNU SASONGKO, MT

DOSEN PEMBIMBING II : ENDRATNO BUDI SANTOSA, ST

No	Tanggal	Keterangan	TTD
1	15-9-2011	- Gambaran umum langsung di bahas pada lokasi studi - Pembagian lokasi per segmen	
2	15-9-2011	Iklan luar - jenis - penempatan - ukuran - jarak - Tgg dgn jenis - persegmen	
3	16-9-2011	Perbaikan Outline menyesuaikan dengan variabel Arahan	
4	6/10/2011	- Redaksional + kesalahan bahasa ! - Pada bab IV analisis - Cek & sederhanakan analisis (terlalu banyak ???)	
5	8/10/2011	- Membuat Analisa - Perbaikan pada Bab 2	

Jurusan Teknik Planologi

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR

RENCANA PENATAAN REKLAME MEGATRON

(di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend Sutoyo, Letjend S. Parman dan Jend A. Yani Kota Malang)

NAMA : FAJAR ASIANOOR NIM : 02.24.055

DOSEN PEMBIMBING I : DR. IR. IBNU SASONGKO, MT

DOSEN PEMBIMBING II : ENDRATNO BUDI SANTOSA, ST

No	Tanggal	Keterangan	TTD
6	10/12/2011	- Dasar Pembobotan - Peragnan seperti bab 2 - Analisa lebih detail	
7	6/1/2012	- Lanjut pada sub bab analisa - Rekap super impose	
8	6/1/2012	- Peta Rute & ben foto reklame - Analisa perspektif megatron	
9	9/1/2012	- Peta seluruh segmen - Tabel Rekapan nilai Super Impose + Nilai Reklame	
10	13/1/2012	- Profile lokasi potensial	
11	25/1/2012	- Rekomendasi penataan - Ilustrasi alternatif penataan	
12	4/1/2012	Rekomendasi revisi cetak yg bagus/lengkap acc seminar hasil	
13	4/1/2012	- Power Point buat seminar	

Jurusan Teknik Planologi

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR

RENCANA PENATAAN REKLAME MEGATRON

(di koridor jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend Sutoyo, Letjend S. Parman dan Jend A. Yani Kota Malang)

NAMA : LAZAR ASIANOOR NIM : 02.24.055

DOSEN PEMBIMBING I : DR. IR. IBNU SASONGKO, MT

DOSEN PEMBIMBING II : INDRATNO BUDI SANTOSA, ST

No	Tanggal	Keterangan	TTD
14	4/02/2011	- Ok. kelebihan megatron dbanding reklame lain! - jika sudah, ~~[illegible]~~ lanjut hasil!!!	

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR
SEMINAR PROPOSAL

NAMA : FAJAR ASIANOR

NIM : 02.24.055

HR/TGL : SABTU, 10 APRIL 2010

Perbaikan tersebut meliputi :

- Mengapa hrs Vibration?
- Sharat : khusus penempatan Vibration.
- Kalau penataan Reklame ? Mengapa Reklame lama Tdk menjadi kajian ?
- Kaitan Ruang dan waktu. ?
- Masukan pengusaha ?

Dosen Penguji

MAKHLISAH

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR
SEMINAR PROPOSAL

NAMA : FAJAR ASIANOR

NIM : 02.24.055

HR/TGL : SABTU, 10 APRIL 2010

Perbaikan tersebut meliputi :

- Tinjauan dari estetika
- Teknologi yg mewah apabila dikombinasikan dengan teknologi lainnya dan pengaplikasiannya yg lebih baik daripada manual yg dirediakan produsen, akan menjadi sesuatu yg menarik
- Prinsip kerja teknologi mekanis bisa digantikan dengan teknologi terbaru.

Dosen Penguji

Ir. Hutomo Mustajab

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR
SEMINAR PROPOSAL

NAMA : FAJAR ASIANOR

NIM : 02.24.055

HR/TGL : SABTU, 10 APRIL 2010

Perbaikan tersebut meliputi :

- Latar belakang
- Mau diapakan reklame itu ?
- Karakteristik videotron
- Apa bedanya menentukan reklame biasa dengan reklame videotron
- Analisa yg spesifik untuk videotron
- Penempatan videotron dengan slide waktu untuk melihat
- Ukuran skala peta, number dan orientasi peta.

Dosen Penguji

Tri Tuwono S.T

IINSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

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

Hari : **JUM'AT**

Tanggal : **10 FEBRUARI 2012**

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : **FAJAR ASIONOOR**

NIM : **02.24.055**

Perbaikan tersebut meliputi :

- Judul : Rencana
- Analisa Subut Pandang manusia → Penjelasan setiap penentuan jarak dari satu titik ke titik lainnya.
- Format Peta
- Kesimpulan & Rekomendasi

Dosen Penguji

IDA SOEWARNI, ST

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

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

Hari : **JUM'AT**

Tanggal : **10 FEBRUARI 2012**

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : **FAJAR ASIONOOR**

NIM : **02.24.055**

Perbaikan tersebut meliputi :

- Redaksional
  - Abstract → Jangan terlalu panjang ada batasan ! Check juga bahasa inggrisnya
  - Jangan sampai ada kesalahan penulisan huruf, check speling, lambang, logo, dll, peta, gambar ½
  - Reference yg digunakan hrs ada di daftar pustaka
  - Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. ex kalimat yg lengkap (S + P + O + Ket)
- Efektifitas Reklame Megahan → apa memang perlu, perlu berapa lama utk melihat ; apa cukup efektif & merupakan salah satu alat reklame atau solusi dari permasalahan yang ada ?
- Judul & isi tdk konsisten !
- Peletakan reklame → sudut pandang
  → isi reklame ! → menarik.

Dosen Penguji

MARIA C. ENDARWATI, ST, MIUM

IINSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

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

Hari : **JUM'AT**

Tanggal : **10 FEBRUARI 2012**

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : **FAJAR ASIONOOR**

NIM : **02.24.055**

Perbaikan tersebut meliputi :

- Perencanaan atau perancangan megatron.
- Kesimpulan & Rekomendasi.
- Penentuan lokasi
- Bobot
- Tujuan pulau jawa

Dosen Pembimbing

DR.IR.IBNU SASONGKO. MT

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

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

Hari : **JUM'AT**

Tanggal : **17 FEBRUARI 2012**

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : **FAJAR ASIANOOR**

NIM : **02.24.055**

Perbaikan tersebut meliputi :

- Led Screen & Videotron
  → Kajiannya mana ?
  → Jangan justifikasi reklame megatron harus di gedung ! Lakukan dulu perhitungan yg paling tepat utk hitik 1 → apa & bagaimana ?

- Teori lahan → cek lagi → tdk ada teori yg mendukung

- Activity Support
  → elemen ? / variabel yg dipunakan ! utk mencapai hasil perancangan !
  → Teorinya mana ?

Dosen Penguji

MARIA C. ENDARWATI, ST, MIUM

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

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

Hari : **JUM'AT**

Tanggal : **17 FEBRUARI 2012**

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : **FAJAR ASIANOOR**

NIM : **02.24.055**

Perbaikan tersebut meliputi :

1) Landasan teori kurang, terutama yg terkait dg parameter penelitian, sehingga a.l.:
- a) pemberian bobot pd hal 112 – 113 tdk ada dasarnya
b) " " land use = 0,1, activity support = 0,25 dst (tabel 5.10 hal. 127) tdk ada dasarnya
c) Pemberian nilai 1, 3, 4 pd tabel 5.11 hal 140 tdk ada dasarnya

2) Kekurangan negatif tdk dipertimb tetapi rekomendasinya terlalu gegabah mengganti iklan / billboard eksisting

3) Tabel banyak yg tdk diberi penjelasan / kesimpulan dr tabel tdk ada

Dosen Penguji

IR.MULYONO SADYOHUTOMO, MCRP

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

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

Hari : **JUM'AT**

Tanggal : **17 FEBRUARI 2012**

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : **FAJAR ASIANOOR**

NIM : **02.24.055**

Perbaikan tersebut meliputi :

1. Lingkup lokasi : Zonasi / KI tak dipakai, dibuang /
2. Prinsip Desain → Bgmn proses/penggunaan mesin & komponen
3. Activity Support → PKL ? –
4. Advertising → Pengantar /

Dosen Penguji

IDA SOEWARNI, ST

JURUSAN TEKNIK PLANOLOGI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Nama : **Fajar Asianoor**

NIM : 02.24.055

Tanggal : 10 Februari 2012

Judul : **PERANCANGAN REKLAME MEGATRON**

Studi Di Koridor Jalan Jaksa Agung Suprapto, Letjend Sutoyo, Letjend S. Parman dan Jend. A. Yani Kota Malang

Pembimbing 1 : **DR. IR Ibnu Sasongko. MT**

Pembimbing 2 : **Endratno Budi Santosa. ST**

Pertanyaan-pertanyaan penguji :

Dosen Penguji	Pertanyaan	TTD
Ida Soewarni. ST	1. Konsistensi judul dan keluaran hasil analisa dari skripsi 2. Analisa sudut pandang manusia 3. Format peta 4. Kesimpulan dan rekomendasi	
Maria C. Endarwati. ST. MIUM	1. Redaksional • Abstract • Penulisan huruf, check speling, lambang, logo, peta dan gambar-gambar 2. Efektivitas reklame megatron 3. Judul dan isi tidak konsisten 4. Peletakan reklame • Sudut pandang • Isi reklame	

Mengetahui :

Pembimbing 1

DR. IR Ibnu Sasongko. MT

Pembimbing 2

Endratno Budi S. ST

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

LEMBAR PERSETUJUAN
LAYAK SIDANG KOMPREHENSIF

Tugas Akhir Mahasiswa :

Nama : FAJAR ASIANOOR

NIM : 02.24.055

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN REKLAME MEGATRON

(STUDI KASUS : JL A.AGUNG SUPRAPTO, LETJEN S PARMAN DAN JL. A.YANI KOTA MALANG)

Hari/ Tgl Seminar : 10 FEBRUARI 2012

Dinyatakan : **Layak** / ~~**Tidak Layak**~~

Untuk Tugas Akhirnya dijadikan 'Buku Hitam' (Syarat Mengikuti Sidang Komprehensif) dengan catatan sebagai berikut :

Contoh :

- **Materi kurang layak**
- **Metodologi kurang sesuai**
- **Apabila dirasa perlu, dapat menggunakan kertas terpisah.**

Pembimbing I	Pembimbing II
(Dr.Ir.IBNU SASONGKO, MT)	(ENDRATNO BUDI S, ST)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Di dalam Skripsi ini, lembar ini adalah lembar yang terberat untuk ditulis karena saya harus memulai nya dengan tetesan air mata, walau dengan keadaan yang terpuruk saya bisa bangkit, bukan hanya berdiri maupun berjalan, melainkan saya berlari dan mencoba menggapai cita-cita saya untuk memperoleh gelar ST, semua yang saya jalani ini adalah berkat Allah SWT yang selalu memberikan jalan yang terbaik buat hambanya. Dan tidak henti-hentinya saya berterima kasih atas doa dan dukungan dari Kedua Orang Tua Saya:

H. Rusli Aryadi dan Hj. Hindun Mas.

Kedua kakak Kandung saya Ira Indriya, SP dan Ari Hindra SE yang secara moral terus mendukung saya.

Special Thanks To teman-teman PL:

Cimenk, Morin, Jefry, Reza, Hasib, Gaseng, Willy, Sugenk dan Fery yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung skripsi saya.

Kotim, jagalah [illegible]ngan karena kita adalah orang perantauan.

Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap kedua pembimbing saya Pak Koko dan Mas Budi, juga Dukungan dari: Ibu Ida, Ibu Maria, Ibu Mira dan Pak Mul yang selalu memberikan tekanan untuk menyelesaikan studi. Dan memberikan masukan yang besar terhadap studi saya

Tidak Lupa: Ms. ..... yang telah **membuka hati ini untuk hidup yang** lebih baik lagi

Walaupun Pada Awal nya Berat Perjalanan Hidup ini, Tapi saya akhiri dengan senyuman. ☺

@thamam

08563559559