

SKRIPSI

**STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN**

(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)



**MILIK
PERPUSTAKAAN
ITN MALANG**

Disusun Oleh

AKHMAD

Nim : 05.24.060

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
(TEKNIK PLANOLOGI)
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
2011**

1. The first part of the document is a list of names and titles, including the names of the authors and the titles of the works. This list is organized in a structured manner, likely serving as a table of contents or a reference list for the document.

CONTENTS

The following table provides a detailed overview of the document's structure, listing the page numbers for each section. The page numbers are indicated by the numbers in the right-hand column of the table.

Section	Page
Introduction	1
Chapter I: The History of the Subject	10
Chapter II: The Theory of the Subject	25
Chapter III: The Practice of the Subject	40
Chapter IV: The Future of the Subject	55
Conclusion	70
Index	80

Printed in London by the University Press, 1950.

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR (SKRIPSI)

STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG BERDASARKAN KARAKTER JALAN

(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari dan
Jalan Kolektor Primer Karangploso)

Disusun Oleh :

Nama : AKHMAD

Nim : 05.24.060

Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Jenjang Strata Satu (S1)

Di


Jurusan Teknik 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 : Agustus 2011

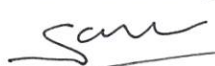
Anggota Penguji :



Penguji I
(Ir. A. Nurul H, MTP)


Penguji II
(Ir. Hutomo Moestadjab)


Penguji III
(Endratno Budi S, ST)

Menyetujui :

Pembimbing I

(DR. Ir. Ibnu Sasongko, MT)

Pembimbing II

(Arief Setiyawan, ST. MT)

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang


(Ir. Agus Santoso, MT)

Ketua Jurusan
Prodi Perencanaan Wilayah Dan Kota
FTSP-ITN Malang


(DR. Ir. Ibnu Sasongko, MT)



**Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah Dan Kota
(Teknik Planologi)
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang
2011**

LEMBAR PERBAIKAN

Dalam Sidang Komprehensif Tugas Akhir Tingkat Sarjana (S1) Jurusan Teknik Planologi

NAMA : AKHMAD

NIM : 05.24.060

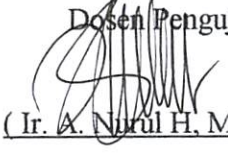
JUDUL : STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN
(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan
Jalan Kolektor Primer Karangploso)

Terdapat kekurangan yang meliputi:

1. Detailkan analisa lokasi penataan reklame sehingga lebih fokus penempatan reklamenya.
2. Analisa Karakteristik reklame dipindahkan ke lampiran.
3. Penggunaan Variabel dalam konsep SMART

Malang, Agustus 2011

Dosen Penguji


(Ir. A. Nurul H, MTP)



**Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah Dan Kota
(Teknik Planologi)
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang
2011**

LEMBAR PERBAIKAN

Dalam Sidang Komprehensif Tugas Akhir Tingkat Sarjana (S1) Jurusan Teknik Planologi

NAMA : AKHMAD

NIM : 05.24.060

JUDUL : STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN

(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan
Jalan Kolektor Primer Karangploso)

Terdapat kekurangan yang meliputi:

1. Perjelas penggunaan variable yang dipake yang berpengaruh pada penggunaan karakter jalan.

Malang, Agustus 2011

Dosen Penguji

(Ir. Hutomo Moestadjab)



**Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah Dan Kota
(Teknik Planologi)
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang
2011**

LEMBAR PERBAIKAN

Dalam Sidang Komprehensif Tugas Akhir Tingkat Sarjana (S1) Jurusan Teknik Planologi

NAMA : AKHMAD

NIM : 05.24.060

JUDUL : STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN
(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan
Jalan Kolektor Primer Karangploso)

Terdapat kekurangan yang meliputi:

1. Kesesuaian Konsep SMART dengan aspek karakter jalan
2. Dasar penentuan segmentasi jalan

Malang, Agustus 2011

Dosen Penguji


(Endratno Budi Santoso, ST)

**THE STUDY OF THE ORDERING DIRECTION OF THE OUTDOOR
ADVERTISEMENT POSITIONING BASED ON ROAD CHARACTERISTIC
(A Case Study of Lawang-Singosari Primary Arterial Road and
Karangploso Primary Collector Road)**

ABSTRACT

Research is conducted to understand the outdoor advertisement positioning for its great effect on urban life. It is evident because advertisement media have specific orientation of positioning toward urban main roads. Some characteristics of this orientation are considered such as strategic location, easy to afford, agglomeration of social and economical structures/facilities, and infrastructure readiness. There is a great expectation to present the effective information. Two locations of study are in Malang Regency, precisely at Lawang-Singosari Primary Arterial Road and Karangploso Primary Collector Road. These locations have potential and also barrier to the ordering of advertisement. A related potential is that these locations represent a strategic area for the advertisement ordering. However, the barrier is that the advertisement ordering seems disregarding its compatibility to the immediate environment. Therefore, the objective of research is to review the ordering direction of outdoor advertisement based on road character.

A method used in this research is qualitative method with descriptive data in the form of explanations of advertisement characteristic in the study location. Some stages are involved such as data collection, data processing and data analysis. The analysis is operated against three variables. Result of this analysis is a description which is determining the number of advertisement based on its positioning location in the study location.

With respect to the research process in the study location, the result of analysis is the ordering british concept direction of outdoor advertisement positioning based on road character to give favorable esthetic and function.

Key Word: Sign, Manage, Road Characters

STUDY ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG BERDASARKAN KARAKTER JALAN

(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari penempatan reklame di luar ruang yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan perkotaan karena media reklame tersebut seringkali memiliki orientasi lokasi pada jalan-jalan utama perkotaan yang memiliki keuntungan antara lain lokasi strategis, mudah dijangkau, aglomerasi kegiatan kelengkapan sarana/fasilitas sosial dan ekonomi, serta kesiapan infrastrukturnya, sebagai akibat adanya keinginan untuk menonjol agar informasi yang disampaikan semakin efektif.. Lokasi studi yaitu di Kabupaten Malang pada Jalan Arteri Primer Lawang – Singosari dan Jalan Kolektor Primer Karangploso. Dimana lokasi ini mempunyai potensi dan kendala dalam penataan reklamennya. Salah satu potensi yaitu lokasi ini merupakan lokasi yang strategis terhadap penataan reklame. Namun adapun kendalanya yaitu penataan reklame kurang memperhatikan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar. Dengan demikian penelitian ini bertujuan mengkaji arahan penataan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif yang berupa uraian karakteristik reklame pada wilayah studi. Tahapannya adalah pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data. Dimana analisis dilakukan pada tiap variabel. Dari hasil analisa pada tiap-tiap variabel tersebut, maka akan diperoleh suatu gambaran dalam menentukan kondisi jumlah reklame berdasarkan lokasi pemasangannya pada lokasi studi.

Dari keseluruhan proses penelitian yang dilakukan pada lokasi studi, maka hasil yang di dapatkan dari analisis berupa arahan konsep penataan penempatan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan yang mampu memberikan estetika dan fungsional.

Kata Kunci : Reklame, Penataan, Karakter Jalan

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF CHEMISTRY

REPORT OF THE COMMITTEE ON THE PROGRESS OF CHEMISTRY IN 1954

Table of Contents

1. Introduction

2. Physical Chemistry

3. Organic Chemistry

4. Inorganic Chemistry

5. Biochemistry

6. Analytical Chemistry

7. Miscellaneous

8. Summary

9. Appendix

10. Index

Published by the University of Chicago Press

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dengan materi Study Arahkan Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang Berdasarkan Karakter Jalan (Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jalan Kolektor Primer Karangploso). Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Nasional Malang.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan suatu penataan penempatan terhadap reklame luar berdasarkan karakter jalan. Dengan arahan penataan ini mampu memberikan penataan reklame luar berdasarkan jalan sebagai kelayakan dalam keberadaan penempatan reklame. Maksud penulis dalam penelitian ini, mencoba merumuskan arahan penataan penempatan reklame luar berdasarkan karakter jalan secara optimal.

Atas tersusunnya karya ilmiah ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak DR.Ir. Ibnu Sasongko, MT dan Bapak Arief Setyawan, ST.MTP yang dengan diskusi dan konsultasinya telah menunjukkan kapasitasnya selaku pembimbing dalam proses penyelesaian karya ini.

Karya ini adalah hasil terbaik yang mampu Penulis persembahkan saat ini. Namun, dengan keterbatasan sebagai seorang mahasiswa, Penulis merasa bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Dari kekurangan-kekurangan itulah Penulis menginginkan kritik dan saran dari semua pihak agar menjadi tambahan pengalaman dalam menulis karya ilmiah pada waktu yang akan datang. Akhirnya Penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi Mahasiswa Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota pada khususnya.

Malang, Agustus 2011

Akhmad
05.24.060

ABSTRAK.....	<i>i</i>
KATA PENGANTAR	<i>ii</i>
DAFTAR ISI	<i>iii</i>
DAFTAR TABEL	<i>viii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>x</i>
DAFTAR PETA	<i>xii</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Sasaran.....	8
1.3.1 Tujuan Studi.....	8
1.3.2 Sasaran.....	8
1.4 Ruang Lingkup Studi	9
1.4.1 Ruang Lingkup Lokasi Studi	9
1.4.2 Ruang Lingkup Materi.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan.....	12
1.6 Kerangka Pikir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Reklame Luar Ruang	14
2.1.1 Tipologi Reklame	23
2.1.2 Penentuan Lokasi Reklame.....	26
2.1.3 Estetika Lingkungan dan Kota.....	27
2.1.3.1 Estetika Lingkungan.....	27

2.1.3.2 Estetika Kota	28
2.1.4 Kaidah Perancangan Lanskap Terhadap Reklame Luar	30
2.1.5 Persepsi Terhadap Pertandaan	33
2.1.6 Unsur-Unsur Urban Design	36
2.2 Karakter Jalan Arteri Primer dan Kolektor Primer	39
2.2.1 Jalan Arteri Primer	42
2.2.2 Jalan Kolektor Primer	43
2.3 Landasan Penelitian	45
BAB III METODELOGI PENELITIAN	50
3.1 Tahap Pengumpulan Data dan Informasi	50
3.1.1 Survey Primer	50
3.1.2 Survey Sekunder	52
3.2 Metode Analisa Data	53
BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI	57
4.1 Kondisi Reklame di Kabupaten Malang	58
4.1.1 Jenis Reklame	58
4.1.2 Bentuk Reklame	59
4.1.3 Jumlah dan Penempatan	60
4.1.4 Pencahayaan	61
4.1.5 Orientasi	61
4.2 Karakteristik Reklame di Lokasi study	63
4.2.1 Berdasarkan Isi Pesanya	63
4.2.2 Berdasarkan Bahan yang Digunakan	64
4.2.3 Berdasarkan Sifat Informasi	65
4.2.4 Berdasarkan Teknis Pemasangan	65

4. 2. 4.1 Media Reklame Yang Berdiri Sendiri.....	65
4. 2. 4.2 Projected Sign.....	66
4. 2. 4.3 Media Reklame Yang Ditempatkan Pada Dinding.....	66
4. 2. 4.4 Media Reklame Yang Digantung.....	67
4. 2. 4.5 Media Reklame Diatas Pintu Keluar.....	67
4. 2. 4.6 Media Reklame Pada Jendela Atau Pintu.....	67
4.3 Kondisi Sistim Transportasi di Lokasi Study	68
4. 3.1 Sistim Jaringan Transportasi.....	68
4. 3.2 Karakter Jalan di Lokasi Study	68
4. 3.2.1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang – Singosari	68
4. 3.2.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso	69
4.4 Kondisi Reklame di Lokasi Study	70
4. 4.1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang – Singosari	70
4. 4.1.1 Segmen I (Pertigaan Bentoel-Jl. Raya Karanglo).....	72
4. 4.1.2 Segmen II (Jl. Mondoroko – Kec. Singosari).....	80
4. 4.1.3 Segmen III (Pasar Singosari – Kec. Singosari).....	90
4. 4.1.4 Segmen IV (Jl. Dr.Wahidin – Lawang View – Kec. Lawang) ...	101
4. 4.1.5 Segmen V (Pasar Lawang –Jl.Layang Lawang-Kec. Lawang) ..	110
4. 4.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso	118
4. 4.2.1 Segmen I (Jl. Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu).....	120
4. 4.2.2 Segmen II (Jl. Kertanegara – Jl. Panglima Sudirman).....	128
BAB V ANALISA PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR	
RUANG	136
5.1 Analisis Karakteristik Reklame di Lokasi Study.....	136
5.1.1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang – Singosari	136

5.1.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso	151
5.2 Analisa Lokasi Penataan Penempatan Reklame Luar.....	158
5.2.1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang – Singosari	161
5.2.1.1 Segmen I (Pertigaan Bentoel-Jl. Raya Karanglo).....	161
5.2.1.2 Segmen II (Jl. Mondoroko – Kec. Singosari).....	165
5.2.1.3 Segmen III (Pasar Singosari – Kec. Singosari).....	169
5.2.1.4 Segmen IV (Jl. Dr.Wahidin – Lawang View – Kec. Lawang)	173
5.2.1.5 Segmen V (Pasar Lawang –Jl.Layang Lawang-Kec. Lawang) ...	177
5.2.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso	184
5.2.2.1 Segmen I (Jl. Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu).....	184
5.2.2.2 Segmen II (Jl. Kertanegara – Jl. Panglima Sudirman).....	187
5.3 Analisa Fungsi Dan Estetika.....	191
5.3.1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang – Singosari	193
5.3.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso	198
5.4 Analisa Karakter Jalan Terhadap Penempatan Reklame Luar Ruang	200
5.4.1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang – Singosari	200
5.4.1.1 Segmen I (Pertigaan Bentoel-Jl. Raya Karanglo).....	200
5.4.1.2 Segmen II (Jl. Mondoroko – Kec. Singosari).....	202
5.4.1.3 Segmen III (Pasar Singosari – Kec. Singosari).....	204
5.4.1.4 Segmen IV (Jl. Dr.Wahidin – Lawang View – Kec. Lawang)	206
5.4.1.5 Segmen V (Pasar Lawang –Jl.Layang Lawang-Kec. Lawang) ...	208
5.4.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso	208
5.4.2.1 Segmen I (Jl. Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu).....	208
5.4.2.2 Segmen II (Jl. Kertanegara – Jl. Panglima Sudirman).....	209
5.5 Konsep Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang	211

5.6 Arahan Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang.....	215
5.6.1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang – Singosari	215
5.6.1.1 Segmen I (Pertigaan Bendoel-Jl. Raya Karanglo).....	216
5.6.1.2 Segmen II (Jl. Mondoroko – Kec. Singosari)	221
5.6.1.3 Segmen III (Pasar Singosari – Kec. Singosari).....	226
5.6.1.4 Segmen IV (Jl. Dr. Wahidin – Lawang View – Kec. Lawang)	230
5.6.1.5 Segmen V (Pasar Lawang –Jl.Layang Lawang-Kec. Lawang) ...	234
5.6.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso	240
5.6.2.1 Segmen I (Jl. Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu).....	240
5.6.2.2 Segmen II (Jl. Kertanegara – Jl. Panglima Sudirman).....	244
BAB VI PENUTUP	249
6.1 Kesimpulan	249
6.2 Saran	250
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ruang Lingkup Materi.....	11
Tabel 2.1 Dasar Pertimbangan Prinsip Perancangan Dalam Penataan Media Reklame.....	21
Tabel 2.2 Karakteristik Jalan Arteri Primer.....	43
Tabel 2.3 Variabel Amatan Studi Arah Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang Berdasarkan Karakter Jalan	47
Tabel 4.1 Segmen I (Pertigaan Bentoel – Jl. Raya Karanglo Kecamatan Singosari.....	73
Tabel 4.2 Segmen II (Jl. Mondoroko – Kecamatan Singosari).....	82
Tabel 4.3 Segmen III (Pasar Singosari – Kecamatan singosari).....	91
Tabel 4.4 Segmen IV (Jl. Dr. Wahidin – Lawang View – Kecamatan Lawang)....	102
Tabel 4.5 Segmen V (Pasar Lawang- Jl. Layang Lawang -Kecamatan lawang)....	112
Tabel 4.6 Segmen I (Jl. Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu).....	121
Tabel 4.7 Segmen II (Jl. Kertanegara-Jl. Panglima Sudirman)	129
Tabel 5.1 Analisa Karakteristik Reklame Luar Ruang Jalan Arteri Primer Lawang – Singosari.....	137
Tabel 5.2 Analisa Karakteristik Reklame Luar Ruang Jalan Kolektor Primer Karangploso.....	152
Tabel 5.3 Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen I.....	163
Tabel 5.4 Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen II.....	167
Tabel 5.5 Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen III	171
Tabel 5.6 Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen IV	175
Tabel 5.7 Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen V	178
Tabel 5.8 Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen I.....	185

Tabel 5.9 Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen II.....	188
Tabel 5.10 Analisa Fungsi dan Estetika Jalan Arteri Primer Lawang –Singosari ..	193
Tabel 5.11 Analisa Fungsi dan Estetika Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso.....	198
Tabel 5.12 Analisa Karakter Jalan Segmen I.....	201
Tabel 5.13 Analisa Karakter Jalan Segmen II	203
Tabel 5.14 Analisa Karakter Jalan Segmen III	204
Tabel 5.15 Analisa Karakter Jalan Segmen IV	206
Tabel 5.16 Analisa Karakter Jalan Segmen V	207
Tabel 5.17 Analisa Karakter Jalan Segmen I.....	209
Tabel 5.18 Analisa Karakter Jalan Segmen II	210
Tabel 5.19 Analisa Jarak Pandang Pengendara Bermotor Menurut Fungsi Jalan ..	211



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Medan Penglihatan Manusia Secara Diagramatis.....	34
Gambar 2.2 Jarak Pandang Manusia Secara Diagramatis	34
Gambar 2.3 Ketinggian Rata-rata Manusia Secara Diagramatis	35
Gambar 4.1 Penempatan Reklame Di Segmen I.....	80
Gambar 4.2 Penempatan Reklame Di Segmen II	90
Gambar 4.3 Penempatan Reklame Di Segmen III.....	100
Gambar 4.4 Penempatan Reklame Di Segmen IV.....	110
Gambar 4.5 Penempatan Reklame Di Segmen IV.....	118
Gambar 4.6 Penempatan Reklame Di Segmen I	127
Gambar 4.1 Penempatan Reklame Di Segmen I	135
Gambar 5.1 Kondisi Existing Penempatan Penempatan Reklame Pada Segmen I	219
Gambar 5.1A Konsep Arahkan Penempatan Reklame Di Pertigaan Bentoel	220
Gambar 5.2 Kondisi Existing Penempatan Penempatan Reklame Pada Segmen II	224
Gambar 5.2 Konsep Arahkan Penempatan Reklame Di Jalan Mondoroko.....	225
Gambar 5.3 Kondisi Existing Penempatan Penempatan Reklame Pada Segmen III.....	228
Gambar 5.3A Konsep Arahkan Penempatan Reklame Di Pasar Singosari	229
Gambar 5.4 Kondisi Existing Penempatan Penempatan Reklame Pada Segmen IV	232
Gambar 5.4A Konsep Arahkan Penempatan Reklame Di Jl. Dr. Wahidin- Lawang View	233
Gambar 5.5 Kondisi Existing Penempatan Penempatan Reklame Pada Segmen V	237
Gambar 5.5A Konsep Arahkan Penempatan Reklame Di Pasar Lawang	238

Gambar 5.5B Konsep Arahkan Penempatan Reklame Di Pasar Lawang	239
Gambar 5.6 Kondisi Existing Penempatan Penempatan Reklame Pada Segmen I.....	242
Gambar 5.6 Konsep Arahkan Penempatan Reklame Di Tunjungtirto-Jl. Raya Tasik Madu.....	243
Gambar 5.7 Kondisi Existing Penempatan Penempatan Reklame Pada Segmen II	247
Gambar 5.8 Konsep Arahkan Penempatan Reklame Di Jl. Kertanegara-Jl. PB. Sudirman	248

DAFTAR PETA

Peta 1.1 Peta Lokasi Studi	10
Peta 4.1 Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari.....	71
Peta 4.1 Jalan Kolektor Primer Karangploso.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Echols (1975)¹, *sign* adalah tanda, sedangkan dalam Arsitektur *sign* diartikan sebagai bentuk – bentuk informasi dan orientasi kota yang dirancang khusus sebagai bagian dari delapan elemen urban *design* (Shirvani, 1985)². Sedangkan Lynch (1987)³ menyebutkan bahwa *sign* dapat berfungsi sebagai alat untuk orientasi bagi warga kota

Kota sebagai pusat kegiatan manusia, maka di dalamnya terdapat suatu tatanan tertentu yang membentuk struktur kota. Sesuai dengan perkembangan kota, maka warga kota juga memerlukan suatu orientasi terhadap ruang tertentu ataupun objek tertentu. Orientasi dalam kaitan dengan informasi suatu kawasan membutuhkan landmark, sedangkan sebagai ruang komunikasi membutuhkan penandaan atau signage. Secara umum penandaan ini merupakan sesuatu yang secara fisik memberikan informasi pada masyarakat perkotaan melalui media yang ditampilkan. Bentuk dari penandaan ini dapat berupa tulisan (huruf/ angka), gambar (ilustrasi, dekorasi), lambang (simbol, merk) dan bendera (umbul-umbul).

Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi (Lynch, 1987)⁴.

Reklame mempunyai karakteristik, berpotensi dan sangat bernilai dalam kontribusinya terhadap pemandangan kota pada abad ke dua puluh ini (Gordon

¹ Echols, John M, and Shadily, Hasan. 1975. Kamus Indonesia - Inggris. Cornel University New York.

² Shirvani, Hamid, The Urban Design Process. Van Nostrand Reinhold, New York, 1985.

³ Lynch, Kevin. Good City Form. Cambridge 1987. The Massachusetts Institute of Technology

⁴ Ibid (3)

Cullen, 1961)⁵. Pada beberapa kota atau lingkungan, pemasangan reklame yang sedemikian banyak, menjadikan dan bahkan membentuk ciri lingkungan. Di samping menciptakan karakter tertentu pada lingkungan, pemasangan reklame juga memberikan masalah tersendiri. Pemasangan reklame yang banyak dan tidak teratur, menimbulkan kesan “kumuh” dan mengaburkan informasi yang akan di sampaikan. Kekaburan informasi terjadi karena saling tumpang-tindihnya informasi yang terpampang. Konflik juga terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara *public sign* dan *private sign*. Ada empat hal utama keberatan dari Gordon Cullen (1961) terhadap pemasangan iklan (reklame) di jalan (Cullen, 1961)⁶. Pertama, iklan tidak layak dan selanjutnya membahayakan keselamatan. Kedua, iklan mengeksploitasi penggunaan jalan dan masyarakat tidak ada pilihan lain selain memperhatikan iklan. Ketiga, iklan-iklan “mengasari” lingkungan publik dan menurunkan selera publik. Keempat, iklan mengalihkan perhatian pengendara kendaraan bermotor dan pengguna jalan.

Menurut Shirvani (1985) dari sisi desain kota, ukuran dan kualitas desain reklame harus diatur untuk menetapkan keserasian, mengurangi dampak visual negatif, pada saat bersamaan mengurangi hal membingungkan dan kompetisi dengan keperluan masyarakat serta tanda-tanda lalu lintas (Shirvani, 1985)⁷. Beberapa kota menempatkan reklame sebagai ciri lingkungan dan merupakan gaya dalam pop (arsitektur) tetapi sebagian kota menempatkan reklame dalam batasan-batasan tertentu. Batasan tersebut dapat berupa tujuan reklamennya dibatasi, tempatnya, ukurannya, tingginya, jumlahnya, terangnya dan sebagainya.

Dalam kaitannya dengan aspek spatial, maka penempatan penandaan ini dirancang secara khusus sesuai dengan pesan dan kesan yang ingin ditampilkan. Pada sisi lain aspek terkait dengan penandaan ini merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang lebih bersifat informatif, baik bersifat pemberitahuan ataupun bersifat komersial. Komunikasi visual yang bersifat komersial akan cenderung mengambil ruang terbuka kota yang dianggap bersifat strategis

⁵ Cullen, Gordon, *The Concise Townscape*. Van Nostrand Reinhold, New York, 1961. Hal 151

⁶ *Ibid* (5). Hal 152

⁷ Shirvani, Hamid, *The Urban Design Process*. Van Nostrand Reinhold, New York, 1985. Hal 40

sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diingat oleh warga kota. Tempat-tempat strategis tersebut meliputi simpang jalan, menempel pada bangunan dan pada bangunan yang dirancang dengan konstruksi khusus. Jenis reklame didasarkan pada lokasi penempatan terbagi atas reklame indoor (reklame yang ditempatkan dalam bangunan dengan sasaran penyelenggaraan berada di dalam bangunan itu sendiri) reklame outdoor (reklame yang ditempatkan pada lokasi di luar bangunan)⁸.

Penempatan reklame di luar ruangan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan perkotaan karena media reklame tersebut seringkali memiliki orientasi lokasi pada jalan-jalan utama perkotaan yang memiliki keuntungan antara lain lokasi strategis, mudah dijangkau, aglomerasi kegiatan kelengkapan sarana/fasilitas sosial dan ekonomi, serta kesiapan infrastrukturnya, sebagai akibat adanya keinginan untuk menonjol agar informasi yang disampaikan semakin efektif. Reklame dengan segala karakteristiknya secara visual memiliki kontribusi utama terhadap kesan suatu lingkungan. Secara umum, karakteristik media ini dapat dirangkum sebagai berikut⁹:

1. Ukuran dan dominasi

Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar, maka mendominasi pemandangan dan menarik perhatian.

2. Warna

Kebanyakan dihiasi aneka banyak warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan orang mengingat produk yang mewakilinya.

3. Pesan-pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan mungkin saja dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan-pesan yang ditulis, biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar dan mencolok.

4. Zoning

⁸ Danisworo (1991), Teori Perancangan Urban, hal. IV-15

⁹ Jefkins, Frank. Periklanan. Penerbit erlangga. Jakarta 1997. Hal 128-129

Kampaye iklan secara umum dapat diorganisir di lokasi tertentu. Pemasangannya dalam jumlah minimum atau kawasan untuk menjamin kesempatan pemirsa. Penempatannya secara strategis dan iklan yang ekonomis.

5. Efek mencolok

Mungkin karakteristiknya yang paling penting adalah menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna ukuran dan pengulangan.

Disamping karakter tersebut terdapat aspek dalam penentuan titik lokasi penempatan papan reklame didalam memanfaatkan media ruang dibutuhkan pengetahuan dalam menentukan lokasi penempatannya. Hal tersebut berpengaruh terhadap keefektifitas media luar ruang yang berdampak kepada efek penerimaan konsumen, yaitu sebagai berikut¹⁰:

1. Arus perjalanan

Lokasi yang dipilih harus perlu diperhatikan apakah akan dipasang di kiri atau kanan jalan. Perlu diperhatikan pula berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja atau sekolah maupun kuliah. Hal ini berkaitan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia di sekitar lokasi tersebut.

2. Jenis produk

Asumsinya arus berangkat adalah pada pagi hari sedangkan arus pulang adalah pada sore atau malam hari, maka produk yang diiklan memberikan suatu kesan terhadap calon pembeli.

3. Jangkauan

Media ini mempunyai daya jangkauan yang bersifat sangat local, yakni hanya daerah di sekitar papan reklame itu saja. Karenanya, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang yang luas, misalnya pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.

¹⁰ Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1995). Hal 43

4. Kecepatan arus lalu lintas

Jika media ini dipasang di jalur bebas hambatan, maka papan reklame tersebut harus didesain sedemikian rupa agar dari kejauhan sudah terbaca dan dikenali pesannya. Pada jalur ini iklan luar ruang mempunyai efektifitas terbaca dalam tempo kurang dari tujuh detik. Jika ingin menampilkan detail maka lebih baik memilih jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini misalnya pada lokasi sekitar pusat perbelanjaan, persimpangan jalan, jalan tiga jalur yang ada sekolah dengan sedikit tempat parkir atau juga jalan 'leher botol' yang ujungnya menyempit. Pada arus yang padat, orang dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat. Ketinggian juga diperhatikan jangan sampai pembaca dengan kepala terlalu mendongak.

5. Persepsi terhadap lokasi

Papan reklame juga bertujuan untuk membangun citra. Jangan sampai salah menempatkan produk dengan citra yang bonafit, anggun, besar dan modern di suatu tempat yang tidak pada tempatnya dan tidak sesuai sasaran

6. Keserasian dengan bangunan sekitarnya

Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi sampah kota yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak napas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota. Iklan luar ruang harus memperhatikan 7K, yaitu: keindahan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, keagamaan dan kesehatan.

Berdasarkan karakteristik reklame diatas, kondisi reklame di Kabupaten Malang dengan karakteristik jenis reklame papan (billboard), reklame kain, reklame melekat (stiker). Reklame papan (Billboard) adalah reklame yang terbuat dari papan kayu, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun disinari. Reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu. Jumlah reklame yang terpasang pada beberapa lokasi (titik) di Kabupaten Malang sangat padat, terutama pada lokasi

(titik-titik) yang memiliki nilai strategis dan memiliki titik pandang yang baik. Lokasi (titik) yang memiliki nilai strategis seperti perempatan jalan, ruas jalan yang berada di daerah pasar, serta ruas jalan yang mendekati pusat kota atau keramaian. Jumlah reklame pada satu lokasi (titik) yang sangat padat jadi terlihat tidak beraturan, terutama apabila reklame yang ada pada satu lokasi (titik) tersebut memiliki ukuran dan bentuk yang berbeda. Sehingga penataannya terkesan semerawut, dan tidak memperhatikan adanya kesesuaian dengan tingkat estetika, penempatan, fungsi dan juga dengan keharmonisan dengan lingkungan sekitar, sehingga tidak menampilkan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar.

Salah satu titik lokasi untuk reklame yang terdapat pada Jalan Arteri Primer Lawang- Singosari yang merupakan jalan menghubungkan antara Kota Surabaya dengan Kota Malang. Jalan ini memiliki ciri penggunaan dengan intensitas yang tinggi, digunakan untuk angkutan kendaraan berat seperti bus, truk, kendaraan pribadi dan lainnya dengan jumlah simpangan yang dibatasi. Pola jaringan jalan yang ada adalah berbentuk linear (memanjang) sesuai dengan kondisi jalan dan pergerakan penduduk. Jenis perkerasan jalannya adalah aspal dengan kondisi yang baik. Aksesibilitas pada koridor jalan ini terbilang cukup padat dengan kecepatan rata-rata ± 60 km/jam. Ruas jalan Lawang Singosari ini terdiri dari 2 jalur, pada bagian tengah (median) jalan terdapat pemisah yang berupa tanaman (pohon, perdu), marka jalan dan pagar pembatas. Jenis reklame yang banyak terdapat pada koridor jalan ini adalah reklame dengan jenis papan (billboard) dan kain (spanduk) dan jumlahnya sangat banyak dan jarak antara reklame yang satu dengan yang lainnya juga relatif dekat (antara 1 – 5 meter) terutama pada ruas jalan yang penggunaannya sebagian besar untuk fasilitas perdagangan dan jasa seperti Pasar Singosari (ruas Jl. Sudirman, ruas Jalan Raya Singosari), penempatan reklame pada lokasi tersebut sangat tidak beraturan, baik dari segi bentuk, ukuran, jumlah maupun orientasi sehingga terkesan saling menutupi semerawut, dan tidak memperhatikan adanya kesesuaian dengan tingkat estetika, tidak menampilkan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar.

Selain titik lokasi diatas juga terdapat satu titik lokasi dengan fungsi Jalan Kolektor Primer Karangploso yang merupakan jalan yang berfungsi

menghubungkan antara pusat kota dengan bagian-bagian wilayah kota dan yang menghubungkan antara kecamatan dalam satu wilayah. Jalan kolektor primer ini menghubungkan antara Kabupaten Malang dengan Kecamatan-kecamatan disekitarnya. Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso ini menghubungkan Kabupaten Malang dengan Kota Batu. Pola jaringan jalannya berbentuk linear (memanjang). Jenis perkerasan jalannya adalah aspal dengan kondisi yang baik. Aksesibilitas pada koridor jalan ini tidak terlalu padat. Adapun Reklame dengan jenis spanduk sangat mendominasi pada ruas jalan tersebut serta orientasinya yang tidak beraturan, sehingga tidak memberikan kesesuaian dengan tingkat estetika terhadap suatu kawasan.

Dari berbagai permasalahan tersebut diatas diperlukan suatu kajian tentang **“Study Arahan Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang Berdasarkan Karakter Jalan (Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)”**.

1.2 . Perumusan Masalah

Permasalahan utama dalam kajian ini adalah indikasi semakin meningkatnya produk reklame baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sementara penataannya kurang mempertimbangkan kondisi lingkungan yang konseptual. Dengan demikian dalam penelitian ini mengkaji terutama berkaitan dengan “Study Arahan Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang Berdasarkan Karakter Jalan”, Khususnya Pada Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan Jalan Kolektor Primer Karangploso

Dari berbagai permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan perumusan masalahnya yaitu :

1. Bagaimana kondisi karakteristik penempatan reklame luar ruang di jalan arteri primer lawang-singosari dan jalan kolektor primer karangploso?
2. Bagaimana pengaruh karakter jalan terhadap penataan penempatan reklame di jalan arteri primer lawang-singosari dan jalan kolektor primer karangploso?

3. Bagaimana perumusan arahan penataan penempatan karakter reklame luar berdasarkan karakter jalan di jalan arteri primer lawang-singosari dan jalan kolektor primer karangploso?

1.3 Tujuan Dan Sasaran

1.3.1 Tujuan Studi

Tujuan dalam studi yaitu untuk mengkaji arahan penataan penempatan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan di jalan arteri primer lawang-singosari dan jalan kolektor primer karangploso.

1.3.2 Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai dalam studi ini adalah:

1. Identifikasi karakteristik penempatan reklame di luar ruang pada lokasi studi yang terdiri dari :
 - a. Ciri (identity) dilihat dari kejelasan image, menarik perhatian sesuai urutan dan mudah dikenali, serta estetika berdasarkan elemen karakter dan irama sebagai pengulangan ciri agar tidak monoton dalam penyampaian reklame luar.
 - b. View (penglihatan) dilihat dari ukuran, bentuk, warna untuk memperkuat bentuk, orientasi, arsitektur bangunan.
 - c. Kompability (ketepatan penempatan) dilihat dari lokasi, sirkulasi, dimensi, tata hijau kawasan, karakter bangunan yang membentuk estetika kota.
 - d. Livability (kenyamanan) dilihat dari kenyamanan, pencahayaan, karakter lalu lintas, sirkulasi.
 - e. Harmonis (keteraturan) dilihat dari standar jarak reklame, dan fungsi reklame serta keseimbangan sebagai daya tarik estetika kota.
 - f. Kualitas visual dilihat dari kombinasi dengan lingkungan sekitar, rambu lain, dan jalur lalu lintas.
2. Identifikasi pengaruh karakter jalan terhadap penataan penempatan reklame luar ruang di lokasi studi, yang terdiri dari:
 - a. Kecepatan

- b. Lebar damija.
 - c. Aksesibilitas.
 - d. Pelengkap jalan.
 - e. Jalur khusus, jumlah lajur dan median
3. Merumuskan arahan penataan penempatan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan di lokasi studi .

1.4 Ruang Lingkup Studi

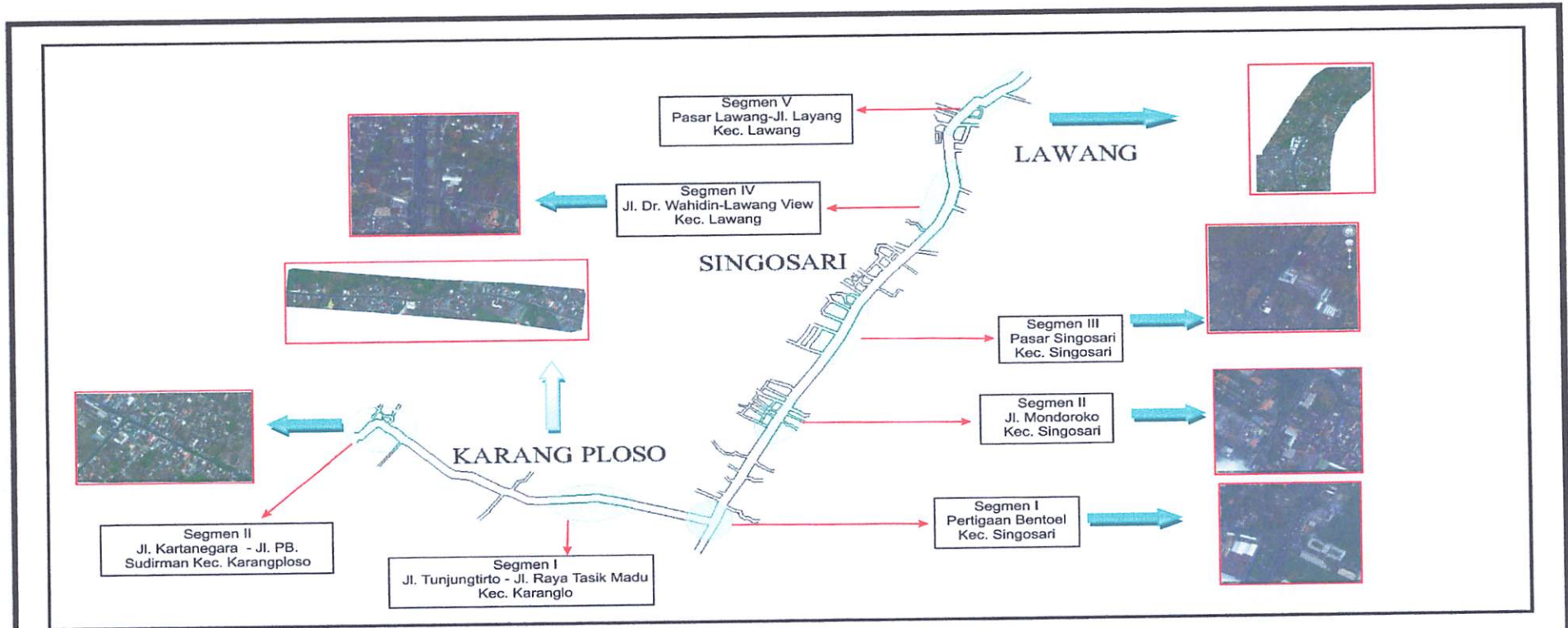
Dalam pembahasan ruang lingkup studi akan dibagi menjadi dua yaitu lingkup lokasi dan lingkup materi yang menunjukkan kedalaman materi yang akan dibahas dalam penyusunan laporan ini, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada sub bab berikut ini.

1.4.1 Ruang Lingkup Lokasi Studi

Lokasi studi yang dipilih dalam penyusunan laporan ini berada di Kabupaten Malang, tepatnya adalah pada jalan Arteri Primer Lawang- Singosari dan Jalan Kolektor Primer Karangploso. Dipilih lokasi ini karena pada jalan ini merupakan jalan masuk/jalan penghubung menuju kabupaten Malang. Dengan demikian jalan tersebut mampu memberi image terhadap Kabupaten Malang. Selain itu juga merupakan kawasan yang strategis untuk pemasangan reklame luar ruang karena pada kawasan ini terdapat kawasan perdagangan dan jasa.

Disamping itu pada jalan Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jalan Kolektor Primer Karangploso tingkat aktifitas yang tinggi baik pejalan kaki maupun kendaraan bermotor dan terdapat penempatan/pemasangan reklame yang mengindahkan aspek kualitas visual serta kesesuaian dengan lingkungan sekitar. Untuk lebih jelasnya lihat pada peta 1.1 dibawah ini.






Legenda:

-  Jalan
-  Sungai
-  Titik Segmen



STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG BERDASARKAN KARAKTER JALAN (Study Kasus: Jl.Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jl. Kolektor Primer Karangploso)		
Judul Peta: Peta Lokasi Studi		
No. Peta:		Sumber: Hasil Survey
Skala: 1 : 10.000	U ↑	
 JURUSAN PLANOLOGI FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL		

1.4.2 Ruang Lingkup Materi

Lingkup materi merupakan batasan konsep dan teori yang akan dibahas dalam penyusunan laporan penelitian ini. Sehubungan dengan masalah yang ada pada kawasan studi maka materi yang akan dibahas dalam kegiatan penyusunan laporan ini adalah segala aspek yang berkaitan dengan faktor penataan penempatan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan yang mengacu pada kaidah perancangan kota yang ideal. Adapun batasan-batasan dalam pembahasan materi ini adalah disesuaikan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Ruang Lingkup Materi

No	Sasaran	Ruang Lingkup Materi
1.	Identifikasi karakteristik penempatan reklame di luar ruang	Mengetahui karakteristik penempatan reklame luar ruang yang terdiri dari : <ol style="list-style-type: none"> Ciri (identity) dilihat dari kejelasan image, menarik perhatian sesuai urutan dan mudah dikenali, serta estetika berdasarkan elemen karakter dan irama sebagai pengulangan ciri agar tidak monoton dalam penyampaiannya . View (penglihatan) dilihat dari ukuran, bentuk, warna untuk memperkuat bentuk, orientasi, arsitektur bangunan. Kompability (ketepatan penempatan) dilihat dari lokasi, sirkulasi, dimensi, tata hijau kawasan, karakter bangunan yang membentuk estetika kota. Livibility (kenyamanan) dilihat dari kenyamanan, pencahayaan, karakter lalu lintas, sirkulasi. Harmonis (keteraturan) dilihat dari standar jarak reklame, dan fungsi reklame, kombinasi dengan lingkungan sekitar, rambu lain, dan jalur lalu lintas. serta keseimbangan sebagai daya tarik estetika kota.
2.	Identifikasi pengaruh karakter jalan	Mengetahui pengaruh karakter jalan terhadap penataan penempatan reklame luar ruang yang terdiri dari : <ol style="list-style-type: none"> Kecepatan. Lebar damija. Aksesibilitas. Pelengkap jalan. Jalur khusus, jumlah lajur dan median. Dengan kondisi karakter jalan tersebut dapat diketahui fungsi jalannya sehingga dapat diketahui pengaruh karakter jalan terhadap penataan penempatan reklame luar ruang.
3.	Merumuskan arahan penataan penempatan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan	Materi difokuskan pada perumusan arahan penataan penempatan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan yang mampu memberikan estetika dan fungsional untuk reklame luar.

Sumber: - Urban Design Process, Van Nostrand Reinhold, New York (Shirvani, Hamid)
- Merencanakan sistem perangkutan, ITB (Suwardjoko, Warpani).

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang akan direncanakan dalam penelitian yaitu :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, ruang lingkup lokasi, lingkup materi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka, landasan penelitian, variabel amatan.

Bab III : Metodologi

Bab ini berisikan tentang tahap-tahap pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Dan Karakteristik Reklame Luar Ruang Di Wilayah Studi.

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari wilayah studi yang termasuk dalam bagian Kabupaten Malang dan gambaran umum tentang kondisi penataan penempatan reklame luar ruang pada Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan Jalan Kolektor Primer Karangploso.

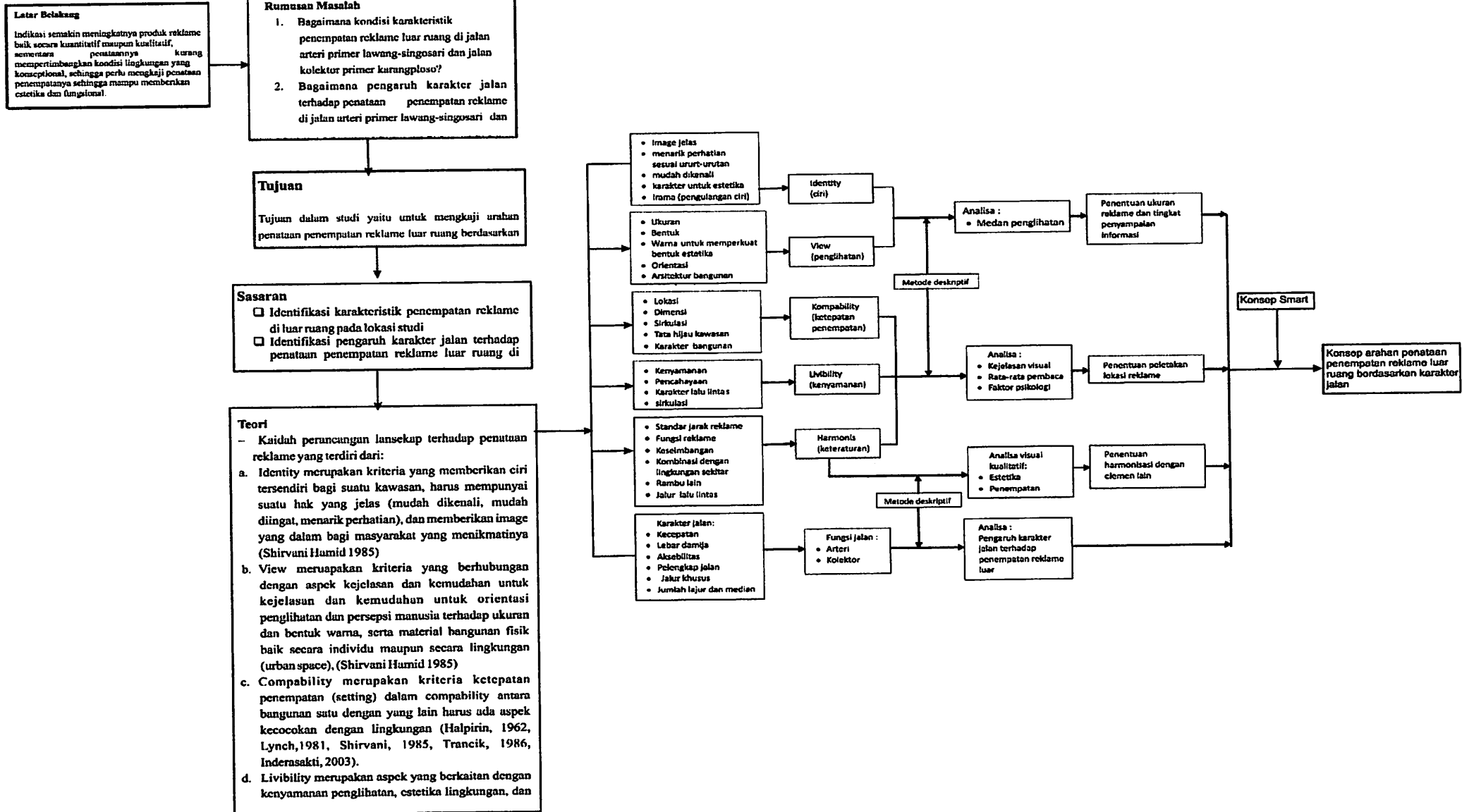
Bab V : Analisa Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang Berdasarkan Karakter Jalan

Bab ini berisikan tentang analisa yang menjadi dasar pertimbangan terhadap penentuan penataan penempatan reklame luar ruang yang berdasarkan karakter jalan pada lokasi studi, analisa kondisi existing papan reklame terhadap kriteria penataan penempatan reklame, estetika dan analisa pengaruh karakter jalan terhadap penataan penempatan reklame serta arahan yang digunakan untuk mempertegas lokasi papan reklame pada lokasi studi sehingga mampu memberikan estetikan dang fungsional.

Bab VI : Penutup

Berisikan tentang kesimpulan dan saran.

KERANGKA PIKIR



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai beberapa teori-teori dan variabel-variabel yang digunakan sebagai acuan dan dasar untuk mencapai tujuan dari penulisan tugas akhir ini. Sesuai dengan lingkup materi, maka yang akan menjadi batasan-batasan teori tentang penelitian ini adalah teori tentang reklame luar yang didalamnya berisi tentang penataan dan pengembangan reklame luar.

2.1 Reklame Luar Ruang

Dalam sub bab ini memnguraikan beberapa definisi-definisi, karakter, serta jenis mengenai reklame. Hal ini untuk mempermudah kita mengenal tentang reklame luar ruang.

Secara etimologis kata reklame berasal dari bahasa latin yaitu kata "*Reclomos*", *Re* artinya ulang, *Clomos* artinya panggilan atau teriakan, Jadi reklame berarti panggilan yang berulang-ulang¹¹. Sedangkan secara umum reklame diartikan sebagai media propaganda yang berfungsi untuk memperkenalkan dan menawarkan barang dagangan atau jasa agar dikenal oleh masyarakat.

Menurut Echols (1975)¹², *sign* adalah tanda, sedangkan dalam Arsitektur *sign* diartikan sebagai bentuk – bentuk informasi dan orientasi kota yang dirancang khusus sebagai bagian dari delapan elemen urban *design* (Shirvani, 1985)¹³. Sedangkan Lynch (1962)¹⁴ menyebutkan bahwa *sign* dapat berfungsi sebagai alat untuk orientasi bagi warga kota.

Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan reklame,

¹¹ Jefkins, Frank. Periklanan. Penerbit erlangga. Jakarta 1997. Hal 124

¹² Echols, John M, and Shadily, Hasan. 1975. Kamus Indonesia - Inggris. Cornel University New York

¹³ Shirvani, Hamid, The Urban Design Process. Van Nostrand Reinhold, New York, 1985.

¹⁴ Lynch, Kevin. Good City Form. Cambridge 1987. The Massachusetts Institute of Technology. Hal. 139

selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Bentuknya mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak lagi (Lynch, 1987)¹⁵.

Reklame mempunyai karakteristik, berpotensi dan sangat bernilai dalam kontribusinya terhadap pemandangan kota pada abad ke dua puluh ini (Gordon Cullen, 1961)¹⁶. Reklame adalah media periklanan besar, yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Reklame berisi iklan yang ditujukan untuk dilihat pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor yang melewatinya (Natalivan, 1997)¹⁷

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Salah satu unsur penunjang kegiatan perdagangan adalah *promosi* yaitu berupa reklame yang berada di luar ruang dan digunakan oleh pengiklan nasional serta lokal untuk menjual barang atau jasa kepada wisatawan, orang-orang yang berlalulalang, dan masyarakat setempat. Reklame tersebut akan cenderung mengambil ruang terbuka kota yang dianggap strategis sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah dilihat oleh warga kota.

Reklame ruang luar atau biasa disebut sebagai iklan advertensi, merupakan suatu bentuk promosi kepada umum untuk mempengaruhi dengan tulisan atau kata-kata dengan atau tanpa gambar mengenai suatu produk atau jasa. Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar, didesain untuk dapat dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan berkendara ataupun pejalan kaki. Penempatan reklame luar ruang ini terdapat beberapa cara, antara lain: menempel atau menjadi satu dengan bangunan, berdiri sendiri dengan tiang yang

¹⁵ Ibid (14). Hal 139

¹⁶ Ibid (5). Hal 151

¹⁷ Natalivan, Petrus. 1997. "Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan". Tugas Akhir tidak diterbitkan, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Bandung

ditempatkan pada ruang luar bangunan, yaitu dipinggir jalan, diatas troktoar, pada taman, jalur hijau ataupun di atas bangunan.

Dalam penyelenggaraan Reklame didefinisikan dengan berbagai istilah. Menurut Eddy Djoko Pramono (2006)¹⁸, *penataan reklame* adalah kegiatan untuk mengatur tata cara pemasangan reklem guna mencapai optimalisasi rung kota untuk pemanfaatan pemasangan reklame yang dapat menunjang estetika kota. Menentukan standar reklame yaitu meliputi bentuk, bahan dan ukuran reklame, termasuk ornamen-ornamennya yang dapat dipasang di masing-masing titik lokasi reklame. *Pola penyebaran reklame* adalah peletakkan reklame yang tercermin dalam peta sebagai acuan dan arahan penyelenggaraan reklame. *Titik reklame* adalah tempat di mana bidang reklame didirikan atau ditempel. *Bidang reklame* adalah bagian atau muka reklame yang dimanfaatkan guna tempat atau penyajian gambar, naskah, dan kata dari pesan-pesan penyelenggaraan reklame. *Tinggi reklame* adalah jarak antara ambang paling bawah bidang reklame ke permukaan tanah rata-rata atau bidang atap datar atau plat beton dan sejenisnya yang memenuhi kelayakan konstruksi tempat kedudukan peletakkan kaki konstruksi reklame. *Panggung reklame* adalah sarana atau tempat pemasangan satu atau beberapa bidang reklame yang diatur secara terpadu dengan baik dalam suatu komposisi yang estetik, baik dari segi kepentingan penyelenggaraan, masyarakat yang melihat maupun keserasiannya dengan pemanfaatan ruang kota beserta lingkungan sekitarnya. Definisi-definisi itu akan mempermudah untuk memahami kajian reklame dan dalam aplikasi penyelenggaraan reklame.

Reklame luar ruang adalah terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, baik itu terbuat dari besi, kayu atau bambu serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau pada tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat, dengan ukuran yang bervariasi.

¹⁸ Pramono, E. Djoko. 2006. "Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnyadi Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta". Tesis tidak diterbitkan. Program Studi Magister Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro

Adapun ukuran standar dan penempatan reklame media ini adalah sebagai berikut¹⁹:

- a. Double Crown; 762 mm x 508 mm (30 inchi x 20 inchi). Ini adalah unit ukur untuk ukuran yang lebih besar. Misalnya saja 16 sheet adalah setara dengan 16 double crown digunakan pada billboard (seperti newbills diluar toko agen surat toko) dan pada panel umum yang ditempatkan pada troktoar dan tempat-tempat belanja.
- b. Quad Crown; 762 mm x 1.016 mm (30 inchi x 40 inchi). Ini adalah ukuran poster iklan yang sering digunakan untuk mengiklankan penyelenggaraan acara atau pertunjukan.
- c. 4-sheet; 1.016 mm x 1.524 mm (40 inchi x 60 inchi). Kadang dicetak diatas vinil anti pecah guna mencegah vandalisme dan dinamai. Penggunaan terbanyak adalah tempat-tempat belanja.
- d. 16-sheet; 3.048 mm x 2.032 mm (10 kaki x 6 kaki 8 inchi). Ini merupakan ukuran standar poster yang banyak dipasang di lapangan/ tempat kosong atau dipusat-pusat permukiman.
- e. 32-sheet; 3.048 mm x 4.064 mm (10 kaki x 13 kaki 4 inchi).
- f. 48-sheet; 3.048 mm x 6.096 mm (10 kaki x 20 kaki).
- g. 64 sheet; 3.048 mm x 8.128 mm (10 kaki x 26 kaki 8 inchi).
- h. *Untuk buletin board atau supersites ukuran besar* (yang secara khusus dibangun pada tempat yang luas, dan paling sering ditempatkan ditaman-taman dan kadang disinari lampu dimalam hari), jelas dibuat berbeda dari poster 64-sheet. *Ukuran normalnya* adalah 9 kaki 6 inchi x 27 kaki (2.897x 8.238 mm) bahkan yang lebih besar lebarnya berukuran 36 kaki (10, 973 meter) atau 45 kaki (13,716 meter).

Secara umum, karakteristik media ini dapat dirangkum sebagai berikut²⁰:

1. Ukuran dan dominasi.

Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar, maka mendominasi pemandangan dan menarik perhatian.

¹⁹ Jefkins, Frank. Periklanan. Penerbit erlangga. Jakarta 1997. Hal 130-131

²⁰Ibid (19). Hal 128-129

2. Warna

Kebanyakan dihiasi aneka banyak warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan orang mengingat produk yang mewakilinya.

3. Pesan-pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan mungkin saja dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan-pesan yang ditulis, biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar dan mencolok.

4. Zoning

Kampaye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Pemasangannya dalam jumlah minimum bis diatur dalam setiap kota atau kawasan untuk menjaminkesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatannya secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang ekonomis.

5. Efek mencolok

Mungkin karakteristiknya yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna ukuran dan pengulangan.

Media ini mempunyai kualitas khusus yang berbeda dengan media iklan lainnya. Namun, sama halnya dengan media iklan lainnya, kedudukan dan fungsi iklan luar ruang telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, khususnya berkaitan dengan pemakaiannya. *Fungsi* utama sarana ini adalah sebagai iklan untuk mengingatkan sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di media cetak atau televisi, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye dari media utama.

Sehingga dapat didefinisikan, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, periklanan luar ruangan atau yang biasa disebut dengan reklame ataupun melalui kendaraan umum (Lee dan

Johnson, 2004). Pendefinisian tentang reklame sangat beragam, di Amerika Serikat dengan reklame sedangkan di Inggris menyebutnya dengan *Billboard* istilah untuk menyebutkan tentang sebuah iklan yang ditetapkan pada selembur bidang kertas dan ditempatkan di bagian muka toko atau dipinggir-pinggir jalan.

Dalam dunia informasi sekarang ini, ketika periklanan luar ruangan (*outdoor*) atau biasa disebut dengan reklame mengalami berbagai macam inovasi untuk dapat menjadi alternatif media pemasaran yang efektif. Reklame kini telah dilengkapi hiasan, efek menyolok, efek gerakan dan sinar serta elektronik/digital. Iklan tersebut sengaja dipasang pada gedung-gedung yang tinggi atau dilengkapi dengan untaian lampu reklame yang kerlap-kerlip seperti yang biasa ditemukan dikota-kota Asia (Jefkins, 1997)²¹. Berbagai ragam dan bentuk dan cara pemasangan serta penempatan reklame. Pemasangan reklame juga mengalami pasang-surut sesuai perkembangan ekonomi dan munculnya media baru dalam pemasangan iklan. Lebih spesifik Yulisar (1999)²², reklame dapat didefinisikan sebagai benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum. Berdasarkan pengertian reklame ini, keberadaan reklame mencakup dua dimensi yang terdiri atas :

1. Dimensi informasi yang mengandung aspek ekonomi dan bersifat nonfisik.

Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang dan jasa dengan menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan.

2. Dimensi keruangan yang mengandung aspek tata ruang dan bersifat fisik.

Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang perkotaan sehingga merupakan bagian dari “*asssesories*” perkotaan.

Berdasarkan Perda Kabupaten Malang No. 4 Tahun 2006, jenis reklame yaitu antara lain:

²¹ Ibid (19). Hal. 126

²² Yulisar, Bakri. 1999. “Studi Faktor Nilai Strategis Lokasi Dalam Penempatan Reklame.” Tesis Magister tidak diterbitkan, Perencanaan Wilayah dan Kota, Program Pasca Sarjana, ITB.

1. Reklame papan (Billboard) adalah reklame yang terbuat dari papankayu, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun disinari.
2. Reklame Megatron/Viditron/*Large Electronic Display (LED)* adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.
3. Reklame Kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
4. Reklame melekat (stiker) adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau dapat diminta untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak boleh lebih dari 200 cm 2 perlembar.

Dengan demikian dari uraian diatas dapat kita rumuskan bahwa reklame luar ruang sebagai media komunikasi visual yang sangat populer saat ini dan menjadi media pemasaran oleh siapapun pada dasarnya adalah bertujuan untuk menarik perhatian guna mempengaruhi orang lain. Maka dalam penataan reklame harus memperhatikan elemen-elemen rancang kota yang lain agar tercipta keharmonisan sistem yang baik dan tidak menyimpang dari asas "Citra Visual" yang pernah dikumandangkan Hamid Shirvani. Sebab pada dasarnya menurut Maria Wardhani dan Punto Wijayanto (Kompas, 5/9/2001) mengutip teori "Citra Visual" Hamid Shirvani, ada empat pola kondisi pemasangan papan iklan yang disebut ideal. *Pertama* mampu merefleksikan karakter visual kawasan. *Kedua*, mampu menjamin kemampuan pandangan. *Ketiga*, bentuk sesuai dengan arsitektur penempatan papan reklame. *Keempat*, merupakan elemen yang menyatu dengan bangunan dan bukan sebagai elemen tambahan²³. Adapun elemen-elemen teknis yang diatur dalam penataan media reklame ditentukan berdasarkan persoalan-persoalan yang menyangkut penataan media reklame dan selalu

²³ <http://sumbo.wordpress.com/page/25>

dikaitkan dengan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penataannya. Maka teori perancangann kota mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran tentang tujuan penerapan konsep-konsep perancangan kota dalam proses perancangan dan pembentukan lingkungan fisik kota yang mengarah pada terwujudnya citra kota yang ideal sehingga ciri suatu kota tersebut akan kelihatan dari aspek pengendaliannya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel. 2.1
Dasar Pertimbangan Prinsip Perancangan Dalam Penataan Media Reklame

Aspek Pertimbangan	Elemen yang Terkait	Indikator
Keselamatan	Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> Media rekalmе yang berukuran besar baik jika dirancang mampu menahan angin dan hujan, misalnya diberi lubang-lubang untuk mengurangi tekanan angin.
	Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran harus disesuaikan dengan penyangga serta bentuk media reklame misal: <ul style="list-style-type: none"> - Kecil: $\leq 2 \text{ m}^2$ - Sedang: $2 \text{ m}^2 - 4 \text{ m}^2$ - Besar: $\geq 4 \text{ m}^2$
	Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> Media reklame pada pedestrian koridor baik jika diletakan di sebelah ruang dengan jarak minimum 45 cm dengan ketinggian 225 cm.menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan, jarak media reklame dari badan jalan 120-150 cm (UU no. 13/ 1980 tentang jalan). Media reklame diatas jalan raya baik jika mempunyai ketinggian tidak kurang dari 500 cm (UU no. 13/ 1980 tentang jalan) sedangkan diatas troktoar tidak kurang dari 210 cm.
	Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> Efek cahaya <ul style="list-style-type: none"> - Baik jika menghindari atau melarang pencahayaan media reklame yang terlalu terang (menyilaukan). - Baik jika pencahayaan hanya diarahkan pada media reklame yang terpasang. - Baik jika dilarang pencahayaan yang menimbulkan ilusi bergerak
Keindahan	Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> Mencerminkan karakter khusus suatu area. (Rhenald Kasali, 1995: 43) <ul style="list-style-type: none"> - Media reklame yang ditempatkan pada bangunan baik jika memperhatikan arsitektur bangunanya dan ruang yang tersedia - Baik jika tercipta keserasian dengan lingkungan sekitar.
	Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik lingkungan (Rhenald Kasali, 1995: 43) <ul style="list-style-type: none"> - Baik jika tidak terlalu besar atau terlalu mendominasi (d disesuaikan dengan lingkungan/ GSB, supaya tidak menutupi obyek, atau pemandangan menarik) dan tidak menghalangi pemandangan yang baik.

Aspek Pertimbangan	Elemen yang Terkait	Indikator
		<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran media reklame harus memperhatikan fungsi lingkungan dimana reklame itu ditempatkan. - Baik tidak terlalu besar apabila latar belakangnya merupakan obyek yang menarik seperti rumah dengan arsitektur yang bagus, dan pemandangan yang menarik. - Diperbolehkan berukuran besar apabila media reklame, tersebut juga berfungsi menutup obyek-obyek yang tidak menarik
	Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi kawasan <ul style="list-style-type: none"> - Tanda media reklame yang memiliki ukuran besar (relatif terhadap lingkungan) dan mendominasi pemandangan dilarang diletakan pada pedestrian utama atau tempat berkumpulnya manusia, seperti alun-alun atau taman - Baik jika harmonis dengan media reklame lainnya, tidak saling menutupi dan menghalangi. - Baik jika harmonis dengan perlengkapan jalan lainnya. - Baik jika harmonis dengan lingkungan dan bangunan sekitarnya. - Baik jika sesuai dengan arsitektur bangunan. - Baik jika tidak mengganggu pemandangan yang baik tetapi menampilkan media reklame yang mendukung pemandangan itu - Baik jika mengelompokkan jenis reklame yang seragam
	Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> - Baik jika mempunyai jarak yang cukup antar reklame yaitu jarak min 15 m
Keefektifan penyampaian informasi	Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk yang khas <ul style="list-style-type: none"> - Baik jika bentuknya berupa simbol, gambar dan tanda sehingga mudah dikenali, (Shirvani, 1985) - Baik jika bentuknya seragam dan sederhana mungkin - Baik jika memiliki pesan-pesan singkat - Baik jika menciptakan pesan atau ingatan pembaca melalui penebalan warna, ukuran dan pengulangan (Frank Jefkins, 1997: 128) - Baik jika dihiasi aneka banyak warna dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis (Frank Jefkins, 1997: 128).
	Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> • Luas muka reklame baik jika tidak boleh lebih dari 2x lebar halaman dari bangunan ke jalan, atau tidak lebih dari 22,5 m² untuk halaman kuran dari 15 m. Untuk lebar halaman lebih dari 15 m luas media reklame tidak lebih dari 1,5 kali lebar halaman atau tidak boleh lebih dari 37,5 m² • Tidak terlalu menutupi media reklame yang lain
	Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> • Keserasian dengan lingkungan dan rambu-rambu, (Shirvani, 1985) <ul style="list-style-type: none"> - Baik jika penempatannya pada lokasi yang strategis / memiliki sudut pandang yang luas, (Frank

Aspek Pertimbangan	Elemen yang Terkait	Indikator
		<p>Jefkins, 1997: 128).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperhitungkan kecepatan lalu lintas. Semakin cepat kecepatannya maka penempatannya lebih dekat pada jalan serta jarak jarak antara media reklame semakin jauh - baik jika memperhatikan arus perjalanan (dipasang di kanan atau kiri jalan yaitu berkaitan dengan arus pulang dan berangkat) - Baik jika harmonis dengan media reklame lainnya, pelengkap jalan, lingkungan dan bangunan sekitar, dan arsitektur bangunan serta tidak saling menutupi dan menghalangi.
	Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> • Baik jika jumlahnya dibatasi dengan ketentuan jarak minimal 15 m
	Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> • Baik jika mempunyai jarak yang cukup antar reklame
	Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan waktu aktifitas <ul style="list-style-type: none"> - siang hari baik jika memperhatikan sudut pandang yang luas misalnya pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandang. - Malam hari baik jika di baeri lampu-lampu yang menyinari.

Sumber: - Eddy Djoko Pramono, diolah 2011

2.1.1 Tipologi Reklame

Dalam sub bab ini menguraikan berbagai klasifikasi reklame. Pengklasifikasian setiap reklame berbeda-beda, sesuai dengan sudut pandang, tujuan dan kepentingan yang hendak dicapai.

Secara umum klasifikasi media reklame ini akan dipaparkan sebagai berikut di bawah ini.

1. Berdasarkan isi pesannya, media reklame dibedakan atas:
 - a. Media komersial, menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*).
 - b. Media reklame non-komersial, merupakan media reklame yang mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat (*public sign*).
2. Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas:
 - a. Media reklame permanen. Umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau

- digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diijinkan untuk dipasang.
- b. Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika ada suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar secara tidak terbuat dari bahan yang mahal.
3. Berdasarkan sifat penyampaian informasi, terdiri atas (Shirvani, 1982):
- a. Media reklame yang bersifat langsung. Media ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame tersebut diletakkan, seperti media reklame yang menunjukkan identitas usaha atau bangunan.
 - b. Media reklame yang bersifat tidak langsung. Media reklame jenis ini berisi pesan-pesan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut berada.
4. Secara teknis pemasangannya, media reklame dibedakan atas (Kelly dan Raso, 1989):
- a. Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*), memiliki dua bentuk yaitu:
 - Media reklame dengan tiang (*pole signs*). Media reklame ini didukung oleh tiang, kadang-kadang lebih dari satu, terpisah dari tanah oleh udara dan terpisah dari bangunan dan struktur yang lain.
 - Media reklame yang terleta di tanah (*ground sign*). Dasar dari media reklame ini terletak di tana atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur sejenis yang lain.
 - b. Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*) yang terdiri atas :
 - Media reklame yang tidak menyatu dengan atap. Media reklame ini dibangun di atas atap bangunan, disangga oleh struktur atap dan berada tinggi di atas atap.



- Media reklame yang menyatu dengan atap. Media reklame yang menyatu dengan atap ini dicirikan dengan tidak adanya bagian media reklame yang melebihi ketinggian atap dan terpasang paralel tidak lebih dari 21 cm.
- c. Media reklame dari tenda maupun *awning* (*canopy and awning signs*) yang meliputi:
- Media reklame pada tenda maupun awning yang permanen.
 - Media reklame pada tenda maupun awning yang dapat dilihat.
- d. *Projected sign*. Media reklame ini diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadapi arus kendaraan dan jarak tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan.
- e. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang masuk dalam kategori ini adalah media reklame yang dipasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain.
- f. Media reklame yang digantung (*suspended signs*). Media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horisontal (langit-langit) pada serambi bangunan. Umumnya media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nama atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakkan pada dinding di atas serambi di bagian depan bangunan.
- g. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*). Media reklame ini diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan.
- h. Media reklame pada jendela atau pintu (*window/ door signs*). Media reklame jenis ini dapat berupa gambar, simbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu

perdagangan atau suhu pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi sebelah luar

Dari uraian diatas dapat dirumuskan bahwa klasifikasi reklame dapat berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangannya.

2.1.2 Penentuan Lokasi Reklame

Dalam sub bab ini menguraikan beberapa aspek dalam menentukan titik lokasi penempatan papan reklame didalam memanfaatkan media ruang. Hal tersebut berpengaruh terhadap keefektifitas media luar ruang yang berdampak pada efek penerimaan konsumen, yaitu sebagai berikut²⁴:

1. Arus perjalanan

Lokasi yang dipilih harus diperlu diperhatikan apakah akan dipasang di kiri atau kanan jalan. Perlu diperhatikan pula berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja atau sekolah maupun kuliah. Hal ini berkaitan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia disekitar lokasi tersebut.

2. Jenis produk

Asumsinya arus berangkat adalah pada pagi hari sedangkan arus pulang adalah pada sore atau malam hari, maka produk yang diiklan memberikan suatu kesan terhadap calon pembeli.

3. Jangkauan

Media ini mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat local, yakni hanya daerah di sekitar papan reklame itu saja. Karenanya, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang yang luas, mislanya pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.

4. Kecepatan arus lalu lintas

Jika media ini dipasang di jalur bebas hambatan, maka papan reklame tersebut harus didesain sedemikian rupa agar dari kejauhan sudah terbaca dan dikenali pesannya. Pada jalur ini iklan luar ruang mempunyai efektifitas terbaca dalam

²⁴ Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1995). Hal 43

tempo kurang dari 7 detik. Jika ingin menampilkan detail maka lebih baik memilih jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini misalnya pada lokasi sekitar pusat perbelanjaan, persimpangan jalan, jalan tiga jalur yang ada sekolah dengan sedikit tempat parkir atau juga jalan 'leher botol' yang ujungnya menyempit. Pada arus yang padat, orang dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat. Ketinggian juga diperhatikan jangan sampai pembaca dengan kepala terlalu mendongak.

5. Persepsi terhadap lokasi

Papan reklame juga bertujuan untuk membangun citra. Jangan sampai salah menempatkan produk dengan citra yang bonafit, anggun, besar dan modern di suatu tempat yang tidak pada tempatnya dan tidak sesuai sasaran

6. Keserasian dengan bangunan sekitarnya

Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi sampah kota yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak napas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota. Iklan luar ruang harus memperhatikan 7K, yaitu: keindahan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, keagamaan dan kesehatan.

Dari uraian diatas dapat kita rumuskan bahwa yang menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan lokasi media reklame harus memperhatikan kepentingan bersama. Hal ini sesuai dengan fungsinya sebagai media informasi sekaligus sebagai komponen kota yang berpengaruh pada keindahan kota.

2.1.3 Estetika Lingkungan dan Kota

2.1.3.1 Estetika Lingkungan

Dalam pembahasan sub bab ini akan menguraikan tentang elemen fisik pembentuk kota yang ditata dengan serasi yang merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam usaha memberi wajah suatu lingkungan sehingga didapat penampilan serta suasana yang baik. Begitu juga dengan elemen fisik kota yang ditampilkan menarik serta didukung oleh penampilan wajah suatu kota.

Adapun estetika lingkungan dapat dibentuk dalam wujud antara lain:

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

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa estetika lingkungan sangat berpengaruh terhadap pembentukan suatu citra kota yang baik. Hal ini dilihat dari arsitektur bangunan, lanscaping lingkungan serta lingkungan permukiman.

2.1.3.2 Estetika Kota

Dalam sub bab ini menjelaskan tentang elemen-elemen estetika. Dimana estetika adalah keindahan yang didalamnya terkandung pengertian harmonis, serasi, keseimbangan, perpaduan kesamaan maupun kontras yang akan ditampilkan secara menarik²⁵.

Adapun elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Keterpaduan (unity) adalah tersusunnya beberapa unsur menjadi satu kesatuan yang utuh dan serasi, yang dapat tercapai dengan geometris, sub ordinasi, dominasi dan bentuk harmonis
2. Keseimbangan adalah suatu nilai yang ada pada setiap obyek yang daya tarik visualnya di kedua sisi pusat keseimbangan atau pusat daya tarik adalah seimbang. Bentuk keseimbangan ada dua macam yaitu bentuk keseimbangan simetris dan bentuk keseimbangan asimetris
3. Proporsi adalah menunjukkan adanya perbandingan. Proporsi meliputi proporsi modular, dan berdasarkan fungsi.
4. Skala : Pada umumnya dapat dibagi menjadi tiga, yaitu skala heroik, skala natural, dan skala intim.
5. Irama adalah pengulangan ciri secara sistimatis dari unsur yang mempunyai hubungan yang dikenal, bertujuan untuk mengilangkan kesan monoton dan

²⁵ Djefry W. Dana, Ciri Perancangan Kota Bandung, 1990, hal. 4

majemukan, yang meliputi irama progresif, irama terbuka dan tertutup serta irama klimaks.

6. Urut-urutan adalah suatu peralihan atau perubahan pengalaman. Peralihan atau perubahan pengalaman dari segi keindahan, fungsi, dan bentuk struktur.
7. Karakter adalah untuk menceritakan tentang suasana, kesan, ekspresi fungsi, ekspresi struktur. Faktor-faktor yang mempengaruhi faktor bangunan adalah:
 - a. Berdasarkan ingatan.
 - b. Berdasarkan reaksi emosi (kesan).
 - c. Berdasarkan penyajian fungsional.
8. Warna adalah sangat berperan untuk memperkuat bentuk, sehingga apabila penggunaannya kurang berhati-hati justru akan merusak bentuk itu sendiri. Warna akan memberikan ekspresi kepada jiwa atau pikiran manusia yang melihatnya. Oleh karena itu warna sedikit banyak menentukan karakter yang meliputi warna kontras yang serempak serta bayangan warna yang sesudahnya.
9. Gaya adalah pada umumnya menunjuk pada : sejarah, bahan iklim, detail dan kepribadian arsitek.
10. Bahan adalah pengetahuan tentang bahan ini diperoleh dengan mengetahui sifat, kegunaan dan cara pemakaiannya sehingga dapat digunakan secara efektif dan efisien, baik pemakaian menurut sifat maupun fungsinya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keindahan identik dengan seni yang didalam aspek luas adalah sebuah gambaran dari suatu budaya tertentu yang berhubungan dengan segala aspek kehidupan masyarakat. Secara arsitektur estetika kota dapat diartikan sebagai bentuk keindahan ekspresi dan keindahan bentuk. Dari berbagai elemen-elemen estetika kota diatas, maka yang akan digunakan dalam penataan penempatan reklame luar berdasarkan karakter jalan untuk pembentukan estetika kota yaitu terdiri dari 5 (lima) elemen berupa keseimbangan berdasarkan daya tarik visualnya, irama (pengulangan ciri), urutan, karakter bangunan dan warna sebagai penguat bentuk.

2.1.4 Kaidah Perancangan Lansekap Terhadap Reklame Luar

Dalam sub bab ini akan diuraikan mengenai beberapa aspek dalam penyelenggaraan reklame dalam menciptakan kesesuaian dan mengurangi efek negatif secara visual. Sehingga dalam menentukan karakteristik reklame harus memperhatikan kaidah perancangan lansekap kota, yaitu antara lain:

1. Identity

Merupakan kriteria yang memberikan ciri tersendiri bagi suatu kawasan, harus mempunyai suatu hak yang jelas (mudah dikenali, mudah diingat, menarik perhatian), dan memberikan image yang dalam bagi masyarakat yang menikmatinya.

Adapun suatu upaya penciptaan aspek image dalam penyelenggaraan reklame, yaitu antara lain:

- a. Pemasangan lokasi reklame pada nodes, pulau jalan, koridor jalan sebaiknya tidak menutupi atau merusak identitas (landmark/ point of interest) kawasan, seperti publik space, penonjolan bangunan tertentu, maupun elemen street furniture (Shirvani, 1985).
- b. Pencahayaan reklame yang menciptakan kesan- kesan yang berbeda dengan kawasan lain.
- c. Penggunaan reklame yang tidak statis untuk menghindari kesan monoton (Shirvani, 1985).

Dengan demikian yang perlu diperhatikan dalam menentukan karakteristik reklame sesuai dengan aspek identity adalah jenis reklame, lokasi, dimensi, dan pencahayaan.

2. View

Merupakan kriteria yang berhubungan dengan aspek kejelasan dan kemudahan untuk kejelasan dan kemudahan untuk orientasi penglihatan dan persepsi manusia terhadap ukuran dan bentuk warna, serta material bangunan fisik baik secara individu maupun secara lingkungan (urban space).

Adapun upaya penciptaan aspek view dalam penyelenggaraan reklame, yaitu antara lain:

- a. Penggunaan reklame satu sisi, dua sisi/lebih, dan berkelompok horisontal/vertikal.
- b. Pemasangan reklame pada nodes, sudut-sudut kota yang strategis, pulau jalan, koridor jalan, pada fasade bangunan, serta daerah yang berfotografi tinggi dengan tidak menutupi view panorama dan view land kawasan.
- c. Dimensi reklame sesuai dengan standar perancangan kota tentang jarak pandang maksimal tidak terbentuk ruang endosure negatif.

Maka yang perlu diperhatikan dalam menentukan karakteristik reklame sesuai dengan aspek sudut pandang adalah jenis reklame, lokasi, dimensi, standar jarak pandang maksimal dan open space.

3. Compability

Merupakan kriteria ketepatan penempatan (setting) dalam compability antara bangunan satu dengan yang lain harus ada aspek kecocokan dengan lingkungan (Lynch, 1981, Shirvani, 1985).

Adapun upaya penciptaan aspek compability dalam penyelenggaraan reklame antara lain:

- a. Peletakan reklame pada bangunan sesuai dengan fasade bangunan dan sesuai dengan fungsi bangunan tersebut (misal: ruko, penempatan sebaiknya dilantai 1).
- b. Peletakan reklame pada taman kota sesuai dengan skala manusia dan tidak mengganggu karakteristik tata hijau, serta tidak mengurangi nilai fungsi tata hijau
- c. Pemasangan reklame pada dekat street furniture sehingga lebih efisien dalam pemanfaatan ruang (Spreiregen, 1965).

Maka yang perlu diperhatikan dalam menentukan karakteristik reklame sesuai dengan aspek compability adalah lokasi, dimensi, sirkulasi, tata hijau kawasan, karakteristik bangunan.

4. Livibility

Merupakan aspek yang berkaitan dengan kenyamanan penglihatan, estetika lingkungan, dan hubungan antara lingkungan hidup dengan mendukung kenyamanan dari lingkungan binaan yang diceritakan.

Adapun upaya penciptaan aspek livibility dalam penyelenggaraan reklame yaitu antara lain:

- a. Penggunaan reklame yang tidak statis berupa sculpture, sebaiknya dibuat dalam dimensi yang lebih kecil dari dimensi yang seharusnya.
- b. Pengaturan jenis dan dimensi reklame yang diletakan di atas jalan umum atau boulevard sesuai dengan standar perancangan dan tidak mengganggu sirkulasi lalu lintas dan tidak mengganggu karakteristik tata hijau kawasan serta elemen-elemen lainnya.
- c. Pencahayaan reklame pada malam hari tidak mengganggu kenyamanan pengguna jalan.
- d. Penggunaan bahan reklame tidak memantulkan sinar matahari.
- e. Penempatan reklame dipendestrian sesuai dengan standar perancangan dan tidak mengganggu sirkulasi serta kenyamanan pejalan kaki.

Maka yang perlu diperhatikan dalam menentukan karakteristik reklame sesuai dengan aspek livibility adalah lokasi, jenis, dimensi, kenyamanan pengguna jalan, pencahayaan, karakteristik lalu lintas dan sirkulasi.

5. Harmony

Perlu diperhatikan adanya aspek keteraturan berupa konfigurasi bentuk atau tahapan visual untuk membentuk kesatuan dan urutan.

Adapun upaya penciptaan aspek harmoni dalam penyelenggaraan reklame yaitu pengaturan jarak antara reklame dan dimensi reklame sehingga membentuk serial vision yang bertugas sebagai pengarah dan pengontrol view. Maka yang perlu diperhatikan dalam menentukan karakteristik reklame sesuai dengan aspek harmoni adalah dimensi, jenis, lokasi, standar jarak antar reklame serta fungsi reklame.

Maka dilihat dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasangan dan penataan media reklame pada suatu lokasi harus mempertimbangkan dan memperhatikan kondisi dan karakter wilayah tersebut. Hal ini dilihat dari beberapa aspek yang antara lain jenis reklame, lokasi, dimensi, pencahayaan, standar jarak pandang maksimal, open space, sirkulasi, tata hijau, karakteristik bangunan, karakteristik lalu lintas, dan fungsi reklame.

- a. Penggunaan reklame satu sisi, dua sisi/lebih, dan berkelompok horisontal/vertikal.
- b. Pemasangan reklame pada nodes, sudut-sudut kota yang strategis, pulau jalan, koridor jalan, pada fasade bangunan, serta daerah yang berfotografi tinggi dengan tidak menutupi view panorama dan view land kawasan.
- c. Dimensi reklame sesuai dengan standar perancangan kota tentang jarak pandang maksimal tidak terbentuk ruang endosure negatif.

Maka yang perlu diperhatikan dalam menentukan karakteristik reklame sesuai dengan aspek sudut pandang adalah jenis reklame, lokasi, dimensi, standar jarak pandang maksimal dan open space.

3. Compability

Merupakan kriteria ketepatan penempatan (setting) dalam compability antara bangunan satu dengan yang lain harus ada aspek kecocokan dengan lingkungan (Lynch, 1981, Shirvani, 1985).

Adapun upaya penciptaan aspek compability dalam penyelenggaraan reklame antara lain:

- a. Peletakan reklame pada bangunan sesuai dengan fasade bangunan dan sesuai dengan fungsi bangunan tersebut (misal: ruko, penempatan sebaiknya dilantai 1).
- b. Peletakan reklame pada taman kota sesuai dengan skala manusia dan tidak mengganggu karakteristik tata hijau, serta tidak mengurangi nilai fungsi tata hijau
- c. Pemasangan reklame pada dekat street furniture sehingga lebih efisien dalam pemanfaatan ruang (Spreiregen, 1965).

Maka yang perlu diperhatikan dalam menentukan karakteristik reklame sesuai dengan aspek compability adalah lokasi, dimensi, sirkulasi, tata hijau kawasan, karakteristik bangunan.

4. Livibility

Merupakan aspek yang berkaitan dengan kenyamanan penglihatan, estetika lingkungan, dan hubungan antara lingkungan hidup dengan mendukung kenyamanan dari lingkungan binaan yang diceritakan.

Adapun upaya penciptaan aspek livability dalam penyelenggaraan reklame yaitu antara lain:

- a. Penggunaan reklame yang tidak statis berupa sculpture, sebaiknya dibuat dalam dimensi yang lebih kecil dari dimensi yang seharusnya.
- b. Pengaturan jenis dan dimensi reklame yang diletakan di atas jalan umum atau boulevard sesuai dengan standar perancangan dan tidak mengganggu sirkulasi lalu lintas dan tidak mengganggu karakteristik tata hijau kawasan serta elemen-elemen lainnya.
- c. Pencahayaan reklame pada malam hari tidak mengganggu kenyamanan pengguna jalan.
- d. Penggunaan bahan reklame tidak memantulkan sinar matahari.
- e. Penempatan reklame dipendestrian sesuai dengan standar perancangan dan tidak mengganggu sirkulasi serta kenyamanan pejalan kaki.

Maka yang perlu diperhatikan dalam menentukan karakteristik reklame sesuai dengan aspek livability adalah lokasi, jenis, dimensi, kenyamanan pengguna jalan, pencahayaan, karakteristik lalu lintas dan sirkulasi.

5. Harmony

Perlu diperhatikan adanya aspek keteraturan berupa konfigurasi bentuk atau tahapan visual untuk membentuk kesatuan dan urutan.

Adapun upaya penciptaan aspek harmoni dalam penyelenggaraan reklame yaitu pengaturan jarak antara reklame dan dimensi reklame sehingga membentuk serial vision yang bertugas sebagai pengarah dan pengontrol view. Maka yang perlu diperhatikan dalam menentukan karakteristik reklame sesuai dengan aspek harmoni adalah dimensi, jenis, lokasi, standar jarak antar reklame serta fungsi reklame.

Maka dilihat dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasangan dan penataan media reklame pada suatu lokasi harus mempertimbangkan dan memperhatikan kondisi dan karakter wilayah tersebut. Hal ini dilihat dari beberapa aspek yang antara lain jenis reklame, lokasi, dimensi, pencahayaan, standar jarak pandang maksimal, open space, sirkulasi, tata hijau, karakteristik bangunan, karakteristik lalu lintas, dan fungsi reklame.

2.1.5 Persepsi Terhadap Pertandaan

Sub bab ini membahas tentang pembentukan suatu persepsi seseorang terhadap suatu kawasan. Hal ini untuk menghindari kebingungan pengamat baik secara fisik maupun secara psikologis yang dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan respon pengamat terhadap suatu pertanda.

Sehingga dalam menangkap suatu pesan/kesan, maka seseorang akan mempersepsikan apa yang ditangkap berdasarkan kemampuan untuk mempersepsikan suatu obyek tertentu. Persepsi pada dasarnya merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan²⁶. Dalam menafsirkan pesan yang membentuk suatu persepsi sangat dipengaruhi oleh perhatian terhadap eksternal adalah: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan.

Salah satu tujuan pemasangan reklame pada lokasi yang strategis adalah untuk membangun kesan dan persepsi dalam jangka panjang, sehingga bila seseorang memiliki suatu kebutuhan, maka orang tersebut cenderung terpersepsikan sesuai dengan apa yang paling sering dilihat, dirasakan atau diinformasikan. Pembentukan persepsi ini harus dilakukan seefektif mungkin dan harus menghindari kebingungan pengamat dari sisi fisik maupun psikologis²⁷. Persepsi manusia terhadap tanda-tanda dipengaruhi beberapa faktor antara lain : kualitas penglihatan, kemampuan membaca, ingatan, kepekaan warna dan sikap mental.²⁸

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan respon pengamat terhadap penandaan tersebut antara lain:

1. Medan Penglihatan (*Normal Field of Vision*)

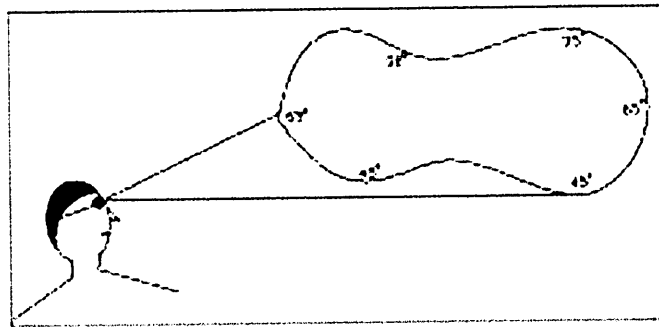
Bidang normal atau kerucut pandangan bersudut $\pm 60^\circ$ di luar sudut tersebut cenderung lebih sedikit detail-detail yang terlihat, kecuali menggerakkan kepala, sudut horizontal $\pm 30^\circ$. Bidang penglihatan terdiri dari

²⁶ Rakhmad, Jallaludin (1991), Psikologi Lingkungan, Remaja Rosda Karya, Bandung, Hal 51

²⁷ Hesselgren, Steven (1975), Man's Perception of Man-Made Environment, Dowden Hutchinson & Ross Inc, Stroudsburg, Pennsylvania Hal 4.

²⁸ Follis, John, Architecture Signing and Graphics, (London The Architectural Press Ltd, (1997). Hal 19

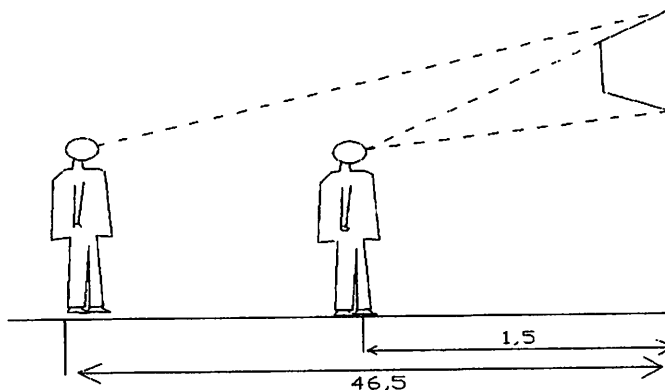
bidang penglihatan berbentuk corong bersudut 30° keatas dan 45° kebawah serta 65° kesamping, yang terlihat bentuk-bentuk keseluruhan dan bidang penglihatan detail berupa corong yang sangat sempit dan corong/ bidang penglihatan umum.



Gambar 2.1
Medan Penglihatan Manusia Secara Diagramatis
Sumber: Erijanto, 1995:23

2. Kejelasan Visual

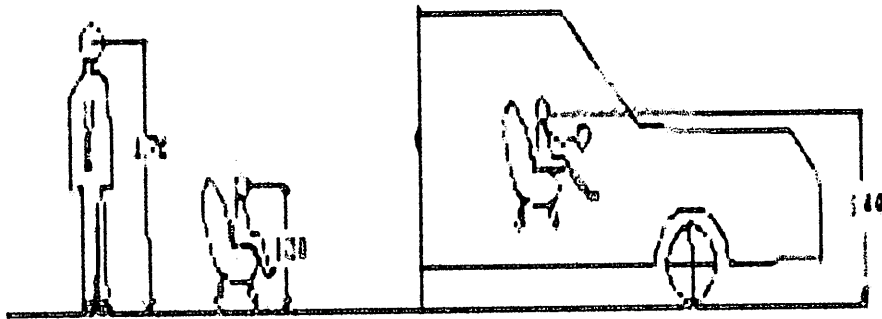
Setiap pengamat mempunyai kemampuan yang berbeda untuk melihat dengan jelas. Jarak pandang yang efektif tidak lebih dari 46,5 meter. Hasil studi tentang jarak penglihatan siang hari dengan *Snellen Eye Chart*, untuk melihat dengan jelas ± 15 meter.



Gambar 2.2
Jarak Pandang Manusia Secara Diagramatis
Sumber: Erijanto, 1995:24

3. Rata-rata Pembacaan

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



Gambar 2.3
Ketinggian Rata-rata Manusia Secara Diagramatis
Sumber: Erijanto, 1995:24

4. Faktor Psikologis

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

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa reklame ruang luar adalah suatu bentuk promosi dengan cara menarik perhatian para pengamat yang sedang melakukan perjalanan pada jalur yang volume lalu lintasnya cukup padat dan menempatkannya dipinggir jalan, trotoar, taman, jalur hijau atau diatas bangunan dengan mempertimbangkan arah dan kecepatan arus lalu lintas, jangkauan pandangan, medan penglihatan dan keselamatan.

2.1.6 Unsur-Unsur Urban Design

Dalam pembahasan sub bab ini diuraikan mengenai beberapa elemen-elemen urban design yang merupakan bagian dari teori perencanaan kota yang pada segi estetika kota yang akan menentukan keteraturan bentuk kota tersebut. Urban design dapat diartikan sebagai suatu pendekatan yang berkaitan dengan usaha-usaha pemecahan masalah pembangunan kota dan daerah dari segi design. Lingkup utamanya adalah dalam skala yang luas dengan penekanan yang khusus kepada “kesan-kesan” kota yang dikaitkan dengan pola, struktur serta perkembangan kebutuhan teknologi komunikasi dan pergerakan serta juga dengan aspek perkembangan kehidupan manusia.

Maka dalam perencanaan reklame tidak dapat berdiri sendiri. Bagaimana merancangnya harus memperhatikan elemen-elemen rancang kota yang lainnya agar tercipta keharmonisan sistem rancang kota (*urban design*). Bersama ini dikemukakan elemen rancang kota secara singkat, guna menyegarkan kembali materi perancangan kota dan kawasan secara umum.

Urban design berkepentingan dengan proses perwujudan ruang kota yang berkualitas tinggi dilihat dari kemampuan ruang tersebut di dalam membentuk pola hidup masyarakat urban yang sehat. Untuk itu maka unsur-unsur arsitektur kota yang berpengaruh terhadap (proses) pembentukan ruang yang dimaksud harus diarahkan serta dikendalikan perancangannya sesuai dengan skenario pembangunan yang telah digariskan. Unsur-unsur di atas, biasa juga dikenal dengan istilah elemen rancang kota.

Shirvani (1985), Adapun elemen urban design dikategorikan sebagai berikut²⁹:

1. Tata Guna Lahan (*Land Use*)

Pada prinsipnya *land use* adalah pengaturan penggunaan lahan untuk menentukan pilihan yang terbaik dalam mengalokasikan fungsi tertentu, sehingga secara umum dapat memberikan gambaran keseluruhan daerah pada suatu kawasan tersebut seharusnya berfungsi. *Land use* bermanfaat untuk

²⁹ Shirvani, Hamid, *The Urban Design Process*. Van Nostrand Reinhold, New York, 1985

pengembangan sekaligus pengendalian investasi pembangunan. Pada skala makro, *land use* lebih bersifat multifungsi / *mixed use*.

2. Bentuk dan Massa Bangunan (*Building Form and Massing*)

Bentuk dan massa bangunan tidak semata - mata ditentukan oleh ketinggian atau besarnya bangunan, penampilan bentuk maupun konfigurasi dari massa bangunannya, akan tetapi ditentukan juga oleh besaran selubung bangunan (*building envelope*), *BCR* (KDB) dan *FAR* (*KLB*), ketinggian bangunan, sempadan bangunan, ragam arsitektur, skala, material, warna dan sebagainya.

3. Ruang Terbuka (*Open Space*)

Berbicara tentang ruang terbuka (*open space*) selalu menyangkut lansekap. Elemen lansekap terdiri dari elemen keras (*hardscape* seperti : jalan, trotoar, patun, bebatuan dan sebagainya) serta elemen lunak (*softscape*) berupa tanaman dan air. Ruang terbuka bias berupa lapangan, jalan, sempadan sungai, *green belt*, taman dan sebagainya.

Dalam perencanaan *open space* akan senantiasa terkait dengan perabot taman / jalan (*street furniture*). *Street furniture* ini bisa berupa lampu, tempat sampah, papan nama, bangku taman dan sebagainya. Menurut Tankel (1963) bahwa pada yang terpenting dari ruang terbuka bukanlah terletak pada kuantitas melainkan bagaimana dia ditata bersama dengan bangunan.

4. Area Pedestrian (*Pedestrian Area*)

Isu penting dalam perencanaan jalur penjalan kaki adalah keseimbangan, “seberapa besar posisi bagi penjalan kaki dan seberapa besar bagi kendaraan”. Pertimbangan failitas publik (perabot jalan) dalam jalur pendestrian seperti: bangku, pot tanaman, penerangan dan lain-lain. *Aspek pendestrian dapat dibagi dalam tiga kelompok fungsi dan kebutuhan, kenyamanan psikologis, dan kenyamanan fisik.*

5. Tanda-tanda (*Signage*)

Dalam sudut pandang urban design, ukuran dan kualitas desain dari papan reklame harus diatur aagar tercipta keserasian, mengurangi dampak visual yang neegatif, dan mengurangi rasa kebingungan dan komposisi antara pertandaan lalu-lintas dengan pertandaan publik.

Long Beach (1980) memisahkan komunikasi dengan pertandaan dalam dua level, langsung dan tidak langsung. Pertandaan yang bersifat “langsung”, menjelaskan identitas bisnis, lokasi, dan layanan serta barang dagangan. Sedangkan image, karakter, dan bentuk dari pertandaan tersebut masuk dalam level komunikasi secara “tidak langsung”.

6. Pendukung Kegiatan (*Activity Support*)

Pendukung kegiatan adalah semua fungsi bangunan dan kegiatan-kegiatan yang mendukung ruang publik suatu kawasan kota. Bentuk, lokasi dan karakter suatu kawasan yang memiliki ciri khusus akan berpengaruh terhadap fungsi, penggunaan lahan dan kegiatan-kegiatannya. Menurut Whyte (1980), aktifitas penunjang juga dapat meningkatkan elemen desain fisik, terutama ruang terbuka.

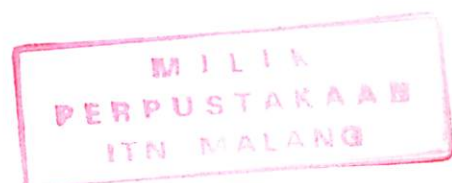
7. Konservasi (*Conservation*)

Beberapa kategori konservasi antara lain preservasi (*preservation*), konservasi (*conservation*), rehabilitasi (*rehabilitation*), revitalisasi (*revitalitation*) dan peningkatan (*improvement*).

Maka dari uraian teori perancangann kota dapat disimpulkan bahwa teori urban design mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran tentang tujuan penerapan konsep-konsep perancangan kota dalam proses perancangan dan pembentukan lingkungan fisik kota yang mengarah pada terwujudnya citra kota yang ideal sehingga ciri suatu kota tersebut akan kelihatan dari aspek pengendaliannya.

2.2 Karakter Jalan Arteri Primer dan Kolektor Primer

Pada sub bab ini menguraikan beberapa karakter jalan arteri primer dan kolektor primer sebagai acuan dalam menentukan arahan penataan penempatan reklame luara ruang. Namun sebelumnya terlebih dahulu akan membahas mengenai prasana jalan.



Jalan ³⁰ merupakan suatu prasarana perhubungan dalam bentuk apapun, meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan lalu lintas.

Bagian jalan terdiri atas³¹ :

1. Daerah milik jalan (damija) : Seluruh areal daerah manfaat jalan berikut jalur tertentu diluar areal daerah manfaat jalan tersebut yang ditujukan untuk memenuhi kondisi ruang pengamna bagi pemanfaatan jalan, antar lain untuk maksud pelebaran dikemudian hari.
2. Daerah manfaat jalan (damaja) : meliputi seluruh badan jalan saluran tepi jalan dan ambang pengaman.
3. Daeah pengawasan jalan (dawasja) : lajur lahan yang berada diluar daerah milik jalan, yang penggunaannya berada dibawah pengawasan penguasa jalan, ditujukan untuk penjagaan terhadap terhalangnya pandangan pengendara bermotor dan untuk konstruksi jalan, dalam hal ruang daerah milik jalan tidak mencukupi.

Secara fungsional macam-macam jalan dapat dikelompokkan sebagai berikut³²:

1. Jalan pelayanan : jalan yang dibuta untuk menghubungkan guna tanah dengan jalan yang lebih besar
2. Jalan penghubung : jalan yang menampun lalulintas yang datang dari jalan pelayanan (atau jalan lingkungan).
3. Jalan raya : jalan utama yang merupakan urat nadi utama lalulintas dalam kota
4. Jalan elak : jalan yang dapat digunakan untuk menghindari melintasi kota.

³⁰ Warpani, Suwardjoko, Merencanakan Sistem Perangkutan, Penerbit ITB, Bandung, 1990, hal. 31.

¹⁸ Sukirman, Silvia, Dasar-Dasar Perencanaan Geometric Jalan, Penerbit Nova, Bandung, 1999, hal.35

³² Warpani, Suwardjoko, Merencanakan Sistem Perangkutan, Penerbit ITB, Bandung, 1990, hal. 81.

Menurut Standart Perencanaan Geometri untuk Jalan Perkotaan dan Dirjen Bina Marga, jalan merupakan seluruh jalur lalu lintas (perkerasan), median dan bahu jalan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut ini³³:

1. Jalur lalu lintas (*travelled way = carriage way*) adalah keseluruhan bagian perkerasan jalan yang diperuntukkan untuk lalu lintas kendaraan. Jalur lalu lintas terdiri dari beberapa lajur kendaraan, yaitu bagian dari jalur lalu lintas yang khusus diperuntukkan untuk dilewati oleh satu rangkaian kendaraan beroda empat atau lebih dalam satu arah.
2. Median merupakan jalur yang terletak ditengah jalan untuk membagi jalan dalam masing-masing arah, hal ini terjadi karena pada arus lalu lintas yang sangat tinggi memerlukan pemisah arus lalu lintas yang berlawanan arah. Secara garis besar fungsi dari median yaitu:
 - a) Menyediakan daerah netral yang cukup lebar, dimana pengemudi masih dapat mengontrol kendaraannya pada saat darurat;
 - b) Menyediakan jarak yang cukup untuk membatasi kesilauan terhadap lampu besar dari kendaraan yang berlawanan arah;
 - c) Menambah rasa kenyamanan dan keindahan bagi setiap pengemudi;
 - d) Mengamankan kebebasan samping dari masing-masing arah arus lalu lintas.
3. Bahu jalan adalah jalur yang terletak berdampingan dengan jalur lalu lintas yang berfungsi sebagai :
 - a) Ruangan untuk tempat berhenti sementara kendaraan yang mogok atau yang sekedar berhenti karena pengemudi ingin berorientasi mengenai jurusan yang akan ditempuh, atau untuk beristirahat.
 - b) Ruangan untuk menghindarkan diri dari saat-saat darurat, sehingga dapat mencegah terjadinya kecelakaan.
 - c) Memberikan kelelahan pada pengemudi, dengan demikian dapat meningkatkan kapasitas jalan yang bersangkutan.

³³Sukirman, Silvia, Dasar-Dasar Perencanaan Geometric Jalan, Penerbit Nova, Bandung, 1999, hal. 22-29.

- d) Memberikan sokongan pada konstruksi perkerasan jalan dari arah samping.
- e) Ruangan pembantu pada waktu mengadakan pekerjaan perbaikan atau pemeliharaan jalan (untuk tempat penempatan alat-alat dan penimbunan bahan material).
- f) Ruangan untuk lintasan kendaraan-kendaraan patroli, ambulans, yang mana sangat dibutuhkan pada keadaan darurat seperti terjadinya kecelakaan.

Jenis bahu berdasarkan tipe perkerasannya adalah bahu yang tidak diperkeras, biasanya dipergunakan untuk daerah-daerah yang tidak begitu penting, dimana kendaraan yang berhenti dan mempergunakan bahu tidak begitu banyak jumlahnya. Beda halnya dengan bahu yang diperkeras, dimana dipergunakan untuk jalan-jalan dengan kendaraan yang akan berhenti dan memakai abgian tersebut besar jumlahnya, seperti disepanjang jalan tol, disepanjang jalan arteri yang melintasi kota dan ditikungan-tikungan yang tajam. Sedemikian halnya dengan Lebar bahu jalan sangat dipengaruhi oleh:

1. Fungsi jalan

Jalan arteri direncanakan untuk kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan jalan local. Dengan demikian jalan arteri membutuhkan kebebasan samping, keamanan dan kenyamanan yang lebih besar atau menuntut lebar bahu yang lebih lebar dari jalan lokal.

2. Volume lalu lintas

Volume lalu lintas yang tinggi mebutuhkan lebar bahu yang lebih lebar dibandingkan dengan volume lalu lintas yang lebih rendah.

3. Kegiatan disekitar jalan

Jalan yang melintasi daerah perkotaan, pasar, sekolah, membutuhkan lebar bahu jalan yang lebih lebar daripada jalan yang melintasi daerah rural, karena bahu jalan tersebut akan dipergunakan pula sebagai tempat parker dan pejalan kaki.

4. Ada atau tidaknya trotoar.

5. Biaya yang tersedia sehubungan dengan biaya pembebasan tanah dan biaya konstruksi. Lebar bahu jalan dengan demikian dapat bervariasi antara 0.5-2.5m.

2.2.1 Jalan Arteri Primer

Pada sub bab ini menguraikan beberapa karakter jalan arteri primer, dimana jalan arteri primer menghubungkan secara berdaya guna antarpusat kegiatan nasional atau antara pusat kegiatan nasional dengan pusat kegiatan wilayah.

Adapun secara umum karakteristik jalan arteri primer adalah sebagai berikut³⁴:

- Jalan arteri primer didesain berdasarkan kecepatan rencana paling rendah 60 (enam puluh) kilometer per jam (km/h);
 - Lebar Daerah Manfaat Jalan minimal 11 (sebelas) meter;
 - Jumlah jalan masuk dibatasi secara efisien; jarak antar jalan masuk/akses langsung minimal 500 meter, jarak antar akses lahan langsung berupa kapling luas lahan harus di atas 1000 m², dengan pemanfaatan untuk perumahan;
 - Persimpangan pada jalan arteri primer diatur dengan pengaturan tertentu yang sesuai dengan volume lalu lintas dan karakteristiknya;
 - Harus mempunyai perlengkapan jalan yang cukup seperti rambu lalu lintas, marka jalan, lampu lalu lintas, lampu penerangan jalan.
 - Jalur khusus seharusnya disediakan, yang dapat digunakan untuk sepeda dan kendaraan lambat lainnya;
 - Jalan arteri primer mempunyai 4 lajur lalu lintas atau lebih dan seharusnya dilengkapi dengan median (sesuai dengan ketentuan geometrik);
- Apabila persyaratan jarak akses jalan dan atau akses lahan tidak dapat dipenuhi, maka pada jalan arteri primer harus disediakan jalur lambat

³⁴ Wahab, sukarno. Diktat kuliah, Elemen dan Pengelolaan Transportasi. ITN Malang. Hal 111

(frontage road) dan juga jalur khusus untuk kendaraan tidak bermotor (sepeda, becak, dll).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sistem jaringan jalan primer disusun berdasarkan rencana tata ruang dan pelayanan distribusi barang dan jasa untuk pengembangan semua wilayah di tingkat nasional, dengan menghubungkan semua simpul jasa distribusi yang berwujud pusat-pusat kegiatan sebagai berikut:

1. Menghubungkan secara menerus pusat kegiatan nasional, pusat kegiatan wilayah, pusat kegiatan lokal sampai ke pusat kegiatan lingkungan.
2. Menghubungkan antarpusat kegiatan nasional

Tabel 2.2
Karakteristik Jalan Arteri Primer

Variabel	Tolak Ukur
Kecepatan	≥ 60 km/jam
Lebar Damija	≥ 11 meter
Jalan masuk	<ul style="list-style-type: none"> • Jarak akses masuk ≥ 500m • Jarak antar akses lahan langsung (kapling) > 1000 m²
Persimpangan	<ul style="list-style-type: none"> • Volume lalu lintas • Karakteristik lalu lintas
Perlengkapan jalan	<ul style="list-style-type: none"> • Rambu lalu lintas • Lampu lalu lintas • Marka jalan • Lampu penerangan • Jembatan penyebrangan dll
Jumlah lajur	≥ 4 lajur

Sumber :Wahab, sukarno. Diktat kuliah, Elemen dan Pengelolaan Transportasi. ITN Malang

2.2.2 Jalan Kolektor Primer

Pada sub bab ini menguraikan beberapa karakter jalan kolektor primer, dimana jalan kolektor primer adalah jalan yang dikembangkan untuk melayani dan menghubungkan kota-kota antar pusat kegiatan wilayah dan pusat kegiatan lokal dan atau kawasan-kawasan berskala kecil dan atau pelabuhan pengumpan regional dan pelabuhan pengumpan lokal.

Adapun secara umum karakteristik jalan arteri primer adalah sebagai berikut³⁵:

- Jalan kolektor primer dalam kota merupakan terusan jalan kolektor primer luar kota.

³⁵ Wahab, sukarno. Diktat kuliah, Elemen dan Pengelolaan Transportasi. ITN Malang. Hal 111

- Jalan kolektor primer melalui atau menuju kawasan primer atau jalan arteri primer.
- Jalan kolektor primer dirancang berdasarkan kecepatan rencana paling rendah 40 (empat puluh) km per jam.
- Lebar badan jalan kolektor primer tidak kurang dari 7 (tujuh) meter
- Jumlah jalan masuk ke jalan kolektor primer dibatasi secara efisien. Jarak antar jalan masuk/akses langsung tidak boleh lebih pendek dari 400 meter.
- Kendaraan angkutan barang berat dan bus dapat diizinkan melalui jalan ini.
- Persimpangan pada jalan kolektor primer diatur dengan pengaturan tertentu yang sesuai dengan volume lalu lintas nya.
- Jalan kolektor primer mempunyai kapasitas yang sama atau lebih besar dari volume lalu lintas rata-rata.
- Lokasi parkir pada badan jalan sangat dibatasi dan seharusnya tidak diizinkan pada jam sibuk.
- Harus mempunyai perlengkapan jalan yang cukup seperti rambu lalu lintas, marka jalan, lampu lalu lintas dan lampu penerangan jalan.
- Besarnya lalu lintas harian rata-rata pada umumnya lebih rendah dari jalan arteri primer.
- Dianjurkan tersedianya Jalur Khusus yang dapat digunakan untuk sepeda dan kendaraan lambat lainnya.

Dari uraian diatas jalan kolektor primer dapat disimpulkan bahwa yang menjadi variabel yang diperhatikan adalah kecepatan, lebar jalan, dan perlengkapan jalan.

2.3 Landasan Penelitian

Landasan merupakan suatu upaya sistematis untuk menerangkan fenomena dengan memandang fenomena tersebut sebagai urutan dari tahapan-tahapan (teoritis dan empiris). Landasan penelitian membahas tentang pokok-pokok permasalahan yang menjadi acuan dan Tolok ukur untuk melakukan suatu penelitian, sehingga dapat merumuskan variabel penelitian.

Dalam Penelitian ini bermaksud untuk meneliti suatu penataan penempatan reklame luara ruang berdasarkan karakter jalan, akibat adanya permasalahan dalam penempatan reklame terhadap pembentukan suatu estetika suatu kawasan. Faktor adanya suatu penataan penempatan disebabkan dari sudut pandang, kualitas ukuran dan desain papan reklame harus diatur untuk menentukan kesesuain, memperkecil pengaruh visual yang negatif, dan mengurangi kebingungan dan persangain dengan rambu-rambu lalu lintas dan publik serta harus memperhatikan kualitas lingkungan fisik. Reklame yang dirancang dengan baik akan memberikan kontribusi membuat pemandangan jalan menjadi hidup, disamping mengkomunikasikan tentang informasi barang dan jasa.

Penataan reklame adalah kegiatan untuk mengatur tata cara pemasangan reklem guna mencapai optimalisasi runga kota untuk pemanfaatan pemasangan reklame yang dapat menunjang estetika kota. Menentukan standar reklame yaitu meliputi bentuk, bahan dan ukuran reklame, termasuk ornamen-ornamennya yang dapat dipasang di masing-masing titik lokasi reklame (Eddi Djoko Pramono, 2006)³⁶

Reklame luar ruang adalah terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, baik itu terbuat dari besi, kayu atau bambu serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau pada tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat, dengan ukuran yang bervariasi. Bentuk reklame mulai dari papan tanda, umbul-umbul, logo, dan simbul-simbul lainnya yang menunjukkan kepemilikan, status, kelompok persatuan, barang dan jasa, sopan-santun dan banyak (Lynch, 1987)³⁷.

Jalan ³⁸merupakan suatu prasarana perhubungan dalam bentuk apapun, meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan lalu lintas. Secara umum Jalan dapat dikelompokan

³⁶ Ibid (18)

³⁷ Lynch, Kevin. Good City Form. Cambridge 1987. The Massachusetts Institute of Technology

³⁸ Warpani, Suwardjoko, Merencanakan Sistem Perangkutan, Penerbit ITB, Bandung, 1990, hal. 31.

¹⁸ Sukirman, Silvia, Dasar-Dasar Perencanaan Geometric Jalan, Penerbit Nova, Bandung, 1999, hal.35

berdasarkan fungsinya kedalam jalan arteri, jalan kolektor, jalan lokal, dan jalan lingkungan.

- a. Jalan arteri merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan utama dengan ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata-rata tinggi, dan jumlah jalan masuk dibatasi secara berdaya guna.
- b. Jalan kolektor merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan pengumpul atau pembagi dengan ciri perjalanan jarak sedang, kecepatan rata-rata sedang, dan jumlah jalan masuk dibatasi.
- c. Jalan lokal merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan setempat dengan ciri perjalanan jarak dekat, kecepatan rata-rata rendah, dan jumlah jalan masuk tidak dibatasi.
- d. Jalan lingkungan merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah

Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dirumuskan variabel yang merupakan atribut dari sekelompok obyek yang diteliti yang mempunyai variasi antara yang satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Perumusan Variabel adalah variabel-variabel terpilih yang digunakan peneliti untuk melakukan proses penelitian. Variabel amatan untuk penelitian ini ditentukan dengan cara merumuskan antara teori yang digunakan dan Tolok ukur yang digunakan sebagai amatan peneliti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.3
Variabel Amatan Studi Arahana Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang
Berdasarkan Karakter Jalan

Sasaran	Teori	Variabel	Tolok Ukur
Identifikasi kondisi karakteristik penempatan reklame di luar ruang	<ul style="list-style-type: none"> • Kaidah perancangan lansekap terhadap penataan reklame yang terdiri dari: <ul style="list-style-type: none"> a. Identity merupakan kriteria yang memberikan ciri tersendiri bagi suatu kawasan, harus mempunyai suatu hak yang jelas (mudah dikenali, mudah diingat, menarik perhatian), dan memberikan image yang dalam bagi masyarakat yang menikmatinya (Shirvani Hamid 1985) b. View merupakan kriteria yang berhubungan dengan aspek kejelasan dan kemudahan untuk kejelasan dan kemudahan untuk orientasi penglihatan dan persepsi manusia terhadap ukuran dan bentuk warna, serta material bangunan fisik baik secara individu maupun secara lingkungan (urban space), (Shirvani Hamid 1985) c. Compability merupakan kriteria ketepatan penempatan (setting) dalam compability antara bangunan satu dengan yang lain harus ada aspek kecocokan dengan lingkungan (Halpirin, 1962, Lynch, 1981, Shirvani, 1985, Trancik, 1986, Inderasakti, 2003). d. Livibility merupakan aspek yang berkaitan dengan kenyamanan penglihatan, estetika lingkungan, dan hubungan antara lingkungan hidup dengan mendukung kenyamanan dari lingkungan binaan yang diceritaka e. Harmony merupakan aspek keteraturan berupa konfigurasi bentuk atau tahapan visual untuk membentuk kesatuan dan urutan, (Shirvani Hamid 	(identity) Ciri	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Image ❖ Menarik perhatian sesuai urutan. ❖ Mudah dikenali ❖ Karakter untuk estetika ❖ Irama (pengulangan ciri) agar tidak monoton dalam penyampaianya.
		View (Penglihatan)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ukuran ❖ Bentuk ❖ Warna untuk memperkuat bentuk estetika. ❖ Orientasi ❖ Arsitektur bangunan
		Kompability (Ketepatan Penempata)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lokasi <ul style="list-style-type: none"> a. Pedestrian koridor: <ul style="list-style-type: none"> - Jarak terluar min 45 cm - Tinggi 225 cm - Jarak dengan badan jalan 120-150 cm b. Diatas jalan raya: <ul style="list-style-type: none"> - Ketinggian 500 cm - Diatas troktoar < 210 c. Median jalan ❖ Sirkulasi ❖ Tata hijau ❖ Karakter bangunan yang membentuk estetika.
		Livibility (kenyamanan)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pencahayaan <ul style="list-style-type: none"> - Menyilau - Ilusi bergerak ❖ Karakter lalu lintas ❖ Sirkulasi
		Harmonis (Keteraturan)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jarak reklame ❖ Fungsi reklame ❖ Keseimbangan sebagai daya tarik estetika kota.
			<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kombinasi dengan lingkungan sekitar ❖ Rambu lain ❖ Jalur lalu lintas

Sasaran	Teori	Variabel	Tolok Ukur
	<p>1985)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estetika adalah keindahan yang didalamnya terkandung pengertian harmonis, serasi, keseimbangan, perpaduan kesamaan maupun kontras yang akan ditampilkan secara menarik. Dalam pembentukan estetika kota terdapat lima elemen berupa keseimbangan berdasarkan daya tarik visualnya, irama (pengulangan ciri), urutan, karakter bangunan dan warna sebagai penguat bentuk. (W. Dana Djefry. 1990). 		
<p>Identifikasi pengaruh karakter jalan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan arteri primer menghubungkan secara berdaya guna antarpusat kegiatan nasional atau antara pusat kegiatan nasional dengan pusat kegiatan wilayah, (Sukarno Wahab). • Jalan kolektor primer adalah jalan yang dikembangkan untuk melayani dan menghubungkan kota-kota antar pusat kegiatan wilayah dan pusat kegiatan Lokal dan atau kawasan-kawasan berskala kecil dan atau pelabuhan pengumpulan regional dan pelabuhan pengumpulan lokal, (Sukarno Wahab) 	<p>Karakter jalan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Arteri primer <ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan = ≥ 60 km/jam - Lebar damija = ≥ 11 meter - Jalan masuk <ul style="list-style-type: none"> a. Jarak akses masuk ≥ 500m b. Jarak antar akses lahan langsung (kapling) > 1000 m² - Persimpangan <ul style="list-style-type: none"> a. Volume lalu lintas b. Karakteristik lalu lintas - Perlengkapan jalan <ul style="list-style-type: none"> a. Rambu lalu lintas b. Lampu lalu lintas c. Marka jalan d. Lampu penerangan e. Jembatan penyeberangan dll - Median jalan = ≥ 4 lajur ❖ Kolektor primer <ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan = ≥ 40 km/jam - Lebar damija = ≥ 7 meter - Jalan masuk dengan jarak akses masuk \geq

Sasaran	Teori	Variabel	Tolok Ukur
			400 m - Perlengkapan jalan - Rambu lalu lintas - Lampu lalu lintas - Marka jalan - Lampu penerangan
Merumuskan arahan penataan penempatan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan	Penataan reklame adalah kegiatan untuk mengatur tata cara pemasangan reklame guna mencapai optimalisasi ruang kota untuk pemanfaatan pemasangan reklame yang dapat menunjang estetika kota, (Eddy Djoko Pramono , 2006)	Materi difokuskan pada perumusan arahan penataan penempatan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan yang mampu memberikan estetika dan fungsional untuk reklame luar.	❖ Karakteristik Reklame yang terkait dengan penempatan reklame sesuai estetika dan fungsional. a. Ciri b. View c. Kompability d. Livibility e. Harmonis f. Kualitas visual ❖ Karakter Jalan a. Jalan Arteri primer b. Jalan Kolektor primer

Sumber: Hasil Analisa 2011

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian disusun agar proses pembahasan dapat dilakukan lebih terstruktur dan terarah. Metodologi studi mencakup pendekatan penelitian, pengumpulan data dan informasi, dan teknik analisis dalam studi arahan penataan penempatan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan (Studi kasus: jalan arteri primer lawang-singosari dan jalan kolektor primer karangploso). Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan dibawah ini:

1.1 Tahap Pengumpulan Data dan Informasi

Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan melakukan survey, yang terbagi atas:

1.1.1 Survey Primer

Kegiatan survei primer dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang bersifat primer, yaitu data-data yang secara langsung dari obyek atau lokasi penelitian. Kegiatan survei dalam penelitian keberadaan reklame di Jalan arteri primer lawang-singosari dan dijalan kolektor primer karangploso adalah dengan melakukan:

1. Observasi:

Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati langsung kondisi yang ada sehingga diperoleh data-data baik berupa data eksisting kondisi fisik maupun masalah yang ada di wilayah studi. Dalam hal ini meliputi pengamatan terhadap kondisi reklame (bentuk, ukuran, jenis, dll), visual bangunan, penggunaan lahan dikiri-kanan jalan, perlengkapan jalan serta suasana (*atmosphere*) yang terjadi akibat aktivitas yang terjadi di koridor tersebut.

Dari penjelasan diatas, dapat diurutkan langkah-langkah observasi secara langsung dengan mengamati kondisi di lokasi studi, diantaranya yaitu :

1. Penentuan Lokasi Penempatan Reklame

Untuk melaksanakan identifikasi dalam penentuan penempatan/pemasangan reklame, diadakan pengamatan pada segmen-segmen jalan di sepanjang koridor jalan pada wilayah perencanaan. Untuk memudahkan pelaksanaannya, koridor jalan tersebut dibagi menjadi beberapa segmen. Pembagian segmen ini ditentukan dengan memperhatikan antara lain :

- 1) Lokasi amatan memiliki Jarak pandang efektif dari pengamat.
- 2) Bentuk pola jaringan jalan yang ada.
- 3) Medan penglihatan yang dimanfaatkan untuk pemasangan reklame
- 4) Keberadaan reklame yang terpasang.

Selain hal diatas yang menjadi pertimbangan dalam penentuan segmen berdasarkan karakter jalan antara lain:

- a. Jalan yang memiliki kecepatan relatif lambat
- b. Pusat keramaian
- c. Lebar damija
- d. Pelengkap jalan (Jalan memiliki median (khusus jalan arteri primer dll)

Dari masing-masing segmen tersebut dapat diidentifikasi reklame yang terpasang serta lokasi penempatannya. Lokasi pemasangan reklame tersebut bisa dikelompokkan menjadi :

- 1) Pada jalur tanaman tepi/
berm jalan
 - 2) Pada median jalan
 - 3) Melintang jalan
 - 4) Pada daerah sempadan
bangunan
 - 5) Pada pulau/ taman jalan
2. Penentuan ukuran reklame

Untuk mengidentifikasi ukuran reklame dilakukan pengamatan langsung dengan perkiraan yang dapat dikategorikan sebagai berikut ini :

- 1) Kecil : $\leq 2 \text{ m}^2$
- 2) Sedang : $2 \text{ m}^2 - 4 \text{ m}^2$
- 3) Besar : $\geq 4 \text{ m}^2$

3. Identifikasi Aspek visual

Dalam mengidentifikasi aspek visual yaitu lebih difokuskan pada:

- e. Identifikasi Warna dimana akan diperhatikan adalah bagaimana efek rangsangan cahaya pada mekanisme mata. Hal ini dilakukan dengan cara wawancara pada pengguna jalan.
- f. Identifikasi pencahayaan dan ilusi bergerak. Hal ini lebih difokuskan pada reklame yang bersifat permanen dan reklame dengan ukuran yang cukup besar. Pencahayaan didapatkan dari lampu-lampu yang dipasang pada sisi atas atau bawah reklame tersebut. .

4. Identifikasi Penentuan Bahan reklame

Dalam mengidentifikasi penentuan bahan reklame dapat mengetahui sifat dari reklame yang dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi reklame dilokasi studi dengan kategori:

- a. Reklame bersifat permanen terdiri dari reklame papan (billboard) adalah reklame yang terbuat dari papan kayu, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun disinari.
- b. Reklame yang bersifat temporer terdiri dari Reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.

Dari berbagai urutan langkah pengamatan tersebut diatas yang merupakan Teknik observasi ini dilakukan bersamaan dengan dilakukannya survey primer, sehingga data-data yang diperoleh sesuai dengan apa yang dibutuhkan pada saat melakukan analisa.

2. Wawancara

Pada intinya wawancara dilakukan untuk mengetahui dasar pertimbangan dalam penataan penempatan reklame. Wawancara dilakukan dengan metode interview. Kegiatan tersebut ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait yang berperan dalam masalah pemasangan reklame yang antara lain:

- 1) Pengguna jalan yaitu pengendara kendaraan dan penjalan kaki.

3.1.2 Survey Sekunder

Metode sekunder ini didapat dengan cara melakukan survey ke berbagai instansi pemerintah dan pihak-pihak lain maupun yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapaun survey sekunder terdiri dari :

1. Studi Literatur

Data-data yang dibutuhkan berasal dari buku-buku, atau karya ilmiah lainnya maupun internet untuk mengetahui atau merumuskan permasalahan-permasalahan teoritis yang berkaitan dengan studi arahan penataan penempatan reklame luar ruang berdasarkan karakter jalan.

2. Instansi

Survey instansi dilakukan di Bappeda, Dinas Kimpraswil, Dinas Pendapatan, Dinas Pertamanan dan Pemakaman, Dinas Bina Marga, Dinas Perijinan, Bagian Hukum yang merupakan bagian dari wilayah studi yang bertujuan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan laporan penelitian ini.

3.2 Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Dalam analisa penilaian dilakukan secara visual kualitatif dalam arti penilaian dilakukan dengan menelaah kualitas visual dan tidak memberikan nilai nominal. Analisa ini dapat dilihat dari beberapa variabel antara lain:

1. Analisa Penempatan Reklame.

Analisa penempatan reklame selain menyangkut lokasi pemasangan reklame (median jalan, berm jalan serta dipulau jalan) dalam kaitannya dengan sudut pandang/ medan penglihatan dan kejelasan visual reklame. Reklame yang terpasang harmonis dengan lingkungan baik ukuran, bentuk, tinggi maupun penempatannya (tidak mengganggu/ menutupi objek menarik lainnya, mudah dilihat atau dibaca) meskipun hanya sambil lalu sehingga tujuan pemasangannya dapat tercapai, tidak hanya menambah estetika pada kawasan tapi juga efektif dalam penyampaian informasi yang terkandung dapalam reklame tersebut.

- ❖ Medan penglihatan, analisa yang dilakukan adalah dengan mengamati suatu obyek tanpa menggerakkan kepala. Reklame sebaiknya terpasang dengan medan penglihatan pengamat tanpa harus menggerakkan kepala, yaitu 30° keatas dan 45° kebawah serta 65° ke samping dan pada jarak 46,5 meter reklame tersebut terlihat dengan jelas.
- ❖ Kejelasan visual, analisa dilakukan dengan mengamati dan memberikan penilaian beberapa obyek yang diamati. Pemasangan reklame ruang luar yang baik, penempatan menghadap ke arah pengamat dan tidak terhalang oleh elemen lain.
- ❖ Rata-rata pembacaan (Variasi rata-rata pembacaan individual berkisar 125 – 500 – 600 kata-kata per-menit. Ketinggian mata berdiri $\pm 1,7$ meter dan duduk $\pm 1,3$ meter serta mengemudi kendaraan $\pm 1,44$ meter. Pesan yang ada pada reklame dilinai baik apabila dapat terbaca dalam waktu kurang dari 7 detik) (John Follis dalam bukunya *Architectural Signing And Graphics* (1979))

Dengan demikian pengamatan selain mempertimbangkan aspek sudut pandang atau penglihatan dan kejelasan visual, penentuan lokasi penempatan reklame juga mempertimbangkan arah perjalanan dari pengguna jalan, persepsi orang dan juga keseuaian reklame dengan bangunan sekitar. Hal ini mempengaruhi faktor psikologi terhadap pengguna jalan.

- Arah Perjalanan

Dilakukan memperhatikan benar apakah berada disebelah kiri atau kanan jalan serta melintang jalan. Letak disebelah kiri dan kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia disekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya ke tempat bekerja. Dengan demikian maka perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja. Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada diatas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas disekitarnya perlu diperhatikan. Pada lokasi seperti ini, iklan ruang luar harus selesai dibaca dalam tempo kurang dari 7 detik.

- Persepsi orang

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

- Kecepatan arus lalu lintas

Papan reklame mempunyai efektifitas terbaca dalam tempo kurang dari 7 detik. Jika ingin menampilkan detail maka lebih baik memilih jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini misalnya pada lokasi sekitar pusat perbelanjaan, persimpangan jalan, jalan tiga jalur yang ada sekolah dengan sedikit tempat parkir atau juga jalan 'leher botol' yang ujungnya menyempit.

- Keserasian dengan bangunan sekitar

Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota. Adapun penilaiannya adalah iklan ruang luar ini harus menghasilkan 7K, yakni : Keindahan, Kesopanan, Kesusilaan, Ketertiban, Keamanan, Keagamaan dan Kesehatan³⁹.

2. Analisa Estetika

Analisa estetika meliputi : irama, sequence, dan keseimbangan. Penilaian terhadap irama ini adalah dengan mengamati apakah objek amatan membentuk suatu perulangan yang tidak monoton. Dalam pengkajian irama ini sekaligus dilakukan penilaian bagaimana proporsi dan harmoni terbentuk. Penilaian terhadap sequence dilakukan dengan mengamati serangkaian pemandangan pada satu segmen apakah reklame yang terpasang membentuk suatu keterurutan dan pengarahan pandang atau tidak. Bentuk keseimbangan ini bisa merupakan keseimbangan simetris atau asimetris dan penganalisaan dilakukan

³⁹ Kasali, Rhenald (1995) Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, Hal 43.

dengan melakukan pengamatan terhadap hubungan antara reklame terpasang dengan elemen yang ada disekitarnya.

Dalam analisa ini digunakan analisis kualitatif. Adapun variabel amatan meliputi:

a. Analisa Irama

Adapun penilaian terhadap irama adalah mengamati obyek apakah membentuk suatu pengulangan yang tidak monoton. Jenis urutan yang paling sederhana adalah ulangan, sesuatu yang diulang-ulang meliputi warna, tekstur dan karakter yang dapat menimbulkan efek yang membosankan. Lebih lanjut irama digunakan untuk menghilangkan kesan monoton atau menghilangkan kesan yang sama dan menjemukan⁴⁰.

b. Analisa Sekuen

Dilakukan dengan mengamati serangkaian pemandangan pada satu segmen apakah reklame yang terpasang membentuk keterurutan serta pengarahannya pandang atau tidak. Tujuan merancang urutan-urutan adalah untuk membimbing pergerakan kearah suatu tujuan tertentu yang dikehendaki dan terkadang diakhiri dengan klimaks⁴¹.

c. Analisa Keseimbangan

Bentuk keseimbangan yang diciptakan adalah keseimbangan simetris atau asimetris dan analisa yang dilakukan dengan pengamatan terhadap hubungan antara reklame terpasang dengan elemen yang ada disekitarnya maupun reklame yang terpasang dengan reklame-reklame yang lain.

3. Analisa Pengaruh Karakter Jalan Terhadap Penataan Penempatan reklame

Dalam analisa ini digunakan metode kualitatif. Analisa ini dilakukan dengan melihat karakter jalan, yang diamati meliputi; kecepatan, lebar damija, aksebilitas, pelengkap jalan, jalur khusus, jumlah lajur dan median.

⁴⁰ Ishar, HK (1995), Pedoman Uum Merancang Bangunan, Gramedia, Jakarta, Hal 10.

⁴¹ Ibid (1), Hal 26.

BAB IV

GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI

Kabupaten Malang yang terletak pada wilayah dataran tinggi bagian tengah Propinsi Jawa-Timur. Kawasan ini dikelilingi oleh pegunungan yaitu Pegunungan Tengger di sebelah timur, Gunung Kawi dan Kelud disebelah barat serta Gunung Arjuna dan Welirang dibagian utara sedangkan untuk posisinya terletak pada ordinat $112^{\circ} 17' 10,9''$ - $112^{\circ} 57' 0,0''$ Bujur Timur dan $7^{\circ} 44' 55,11''$ - $8^{\circ} 26' 35,45''$ Lintang selatan, dengan luas wilayah Kabupaten Malang adalah 334.787 Ha. Sedangkan secara administrasi batas-batas wilayah Kabupaten Malang adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kota Batu, Kab. Jombang, Kab. Mojokerto dan Kab. Pasuruan
- Sebelah Timur : Kabupaten Probolinggo dan Lumajang
- Sebelah Selatan : Samudra Indonesia
- Sebelah Barat : Kabupaten Blitar dan Kediri

Lokasi study merupakan jalur transportasi yaitu Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jalan Kolektor Primer Karangploso.

Reklame biasa disebut sebagai iklan atau advertensi merupakan suatu bentuk promosi kepada umum untuk mempengaruhi mereka (masyarakat) dengan tulisan atau kata-kata dengan atau tanpa gambar mengenai suatu jasa atau produk barang dagangan, misalnya supaya laris. Bentuk penawaran yang diberikan dalam pemasangan reklame bukan hanya agar barang atau jasanya lebih dikenal, tetapi juga menawarkan citra, impian dan gaya hidup yang ideal serta nilai-nilai baru kepada masyarakat. Untuk itu harus ditampilkan secara menarik dan harmonis.

Reklame termasuk dalam aspek elemen perancangan kota yaitu penandaan atau signage. Penandaan yang dibahas disini yang berkaitan dengan iklan. Bagian terpenting dari kajian terhadap iklan ini adalah kesesuaian dengan façade bangunan menciptakan suasana yang meriah tetapi indah, ukuran yang sesuai dan dapat dinikmati oleh pejalan kaki maupun pengguna kendaraan. Sedangkan signage merupakan sesuatu yang secara fisik menginformasikan

pesan-pesan tertentu pada masyarakat kota berupa tulisan, gambar, lambang dan bendera. Tanda berfungsi secara khusus sebagai informasi dan dalam keadaan tertentu juga berfungsi sebagai orientasi terhadap lingkungan.

Beberapa aspek yang dipertimbangkan dalam penataan media reklame antara lain adalah jenis reklame, bentuk dan ukuran reklame, jumlah dan penempatan reklame, pencahayaan reklame dan orientasi reklame.

4.1 Kondisi Reklame Di Kabupaten Malang

Adapun jenis reklame yang berada dikabupaten malang adalah reklame papan (billboard), reklame kain, reklame melekat (stiker), dengan beragam bentuk, ukuran, jumlah, lokasi penempatan, jenis pencahayaan dan orientasi reklame. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut:

4.1.1 Jenis Reklame

Jenis reklame yang terdapat di lokasi study adalah reklame papan (billboard), reklame kain, reklame melekat (stiker). Reklame papan (Billboard) adalah reklame yang terbuat dari papan kayu, termasuk seng atau bahan lain yang sejenis dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun disinari. Reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastic, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.



4.1.2 Bentuk dan Ukuran

Jenis, bentuk dan ukuran reklame terkait dengan izin penyelenggaraan reklame. Izin penyelenggaraan reklame ada yang bersifat tetap/ permanen dan ada yang bersifat terbatas/ insidental. Jenis reklame yang izin penyelenggaraannya bersifat sementara/ terbatas/ insidental berbentuk : selebaran, poster, umbul-umbul, baliho/ spanduk sedangkan yang bersifat tetap/ permanen berbentuk : papan (billboard), papan nama tiang, papan nama toko (baik yang bersinar maupun tidak), neon sign. Reklame tersebut memiliki bentuk bangunan dan ukuran yang beraneka ragam, mulai dari ukuran yang sangat besar hingga ukuran yang kecil. Reklame yang bersifat tetap/ permanen, dengan bentuk dan ukuran yang besar pada umumnya terdapat di jalan arteri primer. Reklame yang bersifat permanen adalah reklame dengan jenis billboard. Sedangkan reklame dengan bentuk yang permanen dan ukuran yang lebih kecil banyak terdapat di jalan kolektor primer.





4.1.3 Jumlah dan Penempatan

Berdasarkan hasil identifikasi dilapangan, diketahui bahwa jumlah reklame yang terpasang pada beberapa lokasi (titik) sangat padat, terutama pada lokasi (titik-titik) yang memiliki nilai strategis dan memiliki titik pandang yang baik. Lokasi (titik) yang memiliki nilai strategis seperti perempatan jalan, ruas jalan yang berada di daerah pasar, serta ruas jalan yang mendekati pusat kota atau keramaian dengan memanfaatkan Berm jalan, median jalan, jembatan penyeberangan, dan atap atau dinding bangunan. Jumlah reklame pada satu lokasi (titik) yang sangat padat jadi terlihat tidak beraturan, terutama apabila reklame yang ada pada satu lokasi (titik) tersebut memiliki ukuran dan bentuk yang berbeda. Sehingga penataannya terkesan semerawut. lokasi-lokasi yang strategis merupakan titik-titik potensial untuk penempatan reklame, namun apabila jumlahnya terlalu banyak, penempatan reklame yang ada akan mengurangi nilai estetika.



4.1.4 Pencahayaan

Pencahayaan pada reklame sangat diperlukan karena selain dapat menambah nilai estetika, pencahayaan juga dapat memperjelas informasi yang terdapat pada reklame tersebut agar tetap dapat terbaca oleh para pengguna jalan yang melihatnya, terutama pada malam hari. Pencahayaan yang tepat dapat menimbulkan kesan estetika, tidak hanya pada reklame yang mendapatkan pencahayaan, tapi juga pada lingkungan dimana reklame tersebut berada.



*Gambar .
Pencahayaan Reklame*

Pada umumnya reklame yang memiliki pencahayaan adalah reklame dengan konstruksi yang permanen dan reklame dengan ukuran yang cukup besar. Pencahayaan didapatkan dari lampu-lampu yang dipasang pada sisi atas atau bawah reklame tersebut. Reklame yang berada di koridor jalan arteri primer dan kolektor primer yang umumnya menggunakan pencahayaan. Reklame-reklame tersebut merupakan reklame-reklame yang memiliki nilai komersial yang tinggi.

4.1.5 Orientasi

Orientasi reklame merupakan arah hadap reklame. Orientasi reklame yang satu dengan yang lain dapat mempengaruhi pandangan. Orientasi reklame yang tidak beraturan dapat mengurangi nilai estetika pada suatu kawasan dimana reklame tersebut berada. Pada umumnya, reklame yang ada di lokasi study hanya berorientasi pada satu arah saja dan tidak selaras dengan orientasi reklame yang berada di sekitarnya. Terdapat juga reklame yang orientasinya hanya dapat dilihat dari salah satu arah jalan saja, sehingga orang yang melalui jalan pada sisi bukan arah orientasi reklame tersebut hanya melihat rangka reklamenya. Orientasi reklame seperti ini hanya baik dipandang dari arah orientasinya saja, sementara jika dilihat dari sisi orientasi lainnya mengurangi nilai estetika. Reklame dengan orientasi yang tidak terarah pada umumnya adalah reklame dengan bentuk

permanen dengan ukuran yang cukup besar. Reklame dengan orientasi yang tidak beraturan banyak ditemukan pada lokasi pasar dan jalan arteri primer dan lokasi yang dekat dengan pasar.

Gambar Orientasi Reklame



Reklame dengan orientasi yang tidak beraturan (di koridor jalan dekat stasiun lawang)



Reklame dengan orientasi yang tidak beraturan (di depan pasar Lawang)



Reklame dengan orientasi yang tidak beraturan (di koridor jalan arteri primer Singosari - Lawang)



Reklame dengan orientasi yang tidak beraturan (di koridor jalan Arteri Primer Lawang)



Reklame dengan orientasi yang tidak beraturan (di koridor jalan arteri primer Singosari)

Berdasarkan hasil observasi di lapangan juga ditemukan beberapa papan reklame (billboard) yang masih kosong/ belum terisi reklame. Seperti yang terdapat di jalan arteri primer Singosari dan Lawang. Beberapa papan reklame (billboard) tersebut juga ada yang hanya berupa kerangka saja.

Gambar Papan Reklame yang masih Kosong



Kerangka billboard (di perempatan jalan Arteri Primer KarangLo)



Reklame yang masih kosong (di koridor jalan Arteri Primer Singosari-Jl Raya Mondoroko)



Kerangka billboard (di koridor jalan Arteri Primer KarangLo)

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kondisi reklame di lokasi study sudah berkembang dengan sangat pesat. Pada jalan arteri primer, jenis reklame yang ada di dominasi oleh reklame jenis papan atau billboard dengan ukuran yang sangat besar dan dengan konstruksi yang permanen. Sedangkan pada koridor jalan kolektor primer, jenis reklame yang ada lebih di dominasi oleh reklame jenis kain dan billboard dengan ukuran yang lebih kecil, konstruksinya semi permanen dan tidak permanen karena terbuat dari kerangka kayu/ bambu. Titik-titik potensial untuk lokasi penempatan reklame adalah pertigaan atau perempatan jalan, ruas jalan di sekitar lokasi pasar, ruas jalan yang dekat dengan lokasi objek wisata dan ruas jalan yang mendekati arah pusat kota/ keramaian.

4.2 Karakteristik Reklame Di Lokasi study

Pengklasifikasian ini berkaitan erat dengan bentuk- bentuk pengelolaan yang ada, oleh karena itu pemahaman atas kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan antara kelompok media reklame tersebut dapat diklasifikasikan merupakan kunci yang penting untuk memahami suatu pengelolaan media reklame. Dari hasil pengamatan langsung di lapangan didapat gambar-gambar yang mendukung dalam mengklasifikasikan reklame di Lokasi study, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan per sub bab mengenai kondisi reklame di Lokasi study berikut ini:

4.2.1 Berdasarkan Isi Pesannya

Media reklame berdasarkan isi pesannya dapat dibedakan atas media komersial dan media reklame non-komersial. Media reklame komersial adalah media yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang, di Lokasi study media reklame komersial terlihat sangat mendominasi di beberapa ruang, hal tersebut sangat wajar karena walaupun mahal Lokasi study potensial untuk menjaring pasar.



Gambar Reklame Komersial



**Gambar Reklame
Non-Komersial**

Media reklame selanjutnya adalah media reklame nonkomersial, beda dengan media komersial media reklame ini hanya mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat, seperti reklame yang rambu lalu lintas disamping ini.

4.2.2 Berdasarkan Bahan Yang Digunakan



**Gambar
Reklame Permanen**

Media reklame yang dikategorikan menurut bahanya dapat dibedakan atas reklame permanen dan media reklame non-permanen. Secara umum media reklame permanen ditempatkan atau dibuat pondasi sendiri, dimasukan kedalam tanah

Jenis media reklame yang kedua adalah reklame yang temporer, media reklame ini digunakan pada suatu waktu tertentu saja ketika ada suatu acara atau pertunjukan dan sejenisnya dan setelah itu tidak digunakan lagi. Jenis media reklame ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau di bongkar dan tidak perlu sebuah pondasi yang kuat maupun dari bahan yang mahal. Media reklame demikian sangat banyak dijumpai di koridor Lokasi study, penempatannya yang kadang sembarangan dan memepet ke badan jalan menimbulkan kesan tidak teratur dan tidak mempertimbangkan estetika kota.



**Gambar
Reklame Non-Permanen**

4.2.3 Berdasarkan Sifat Informasi



**Gambar
Reklame langsung**

Media reklame berdasarkan sifat penyapaiannya informasinya dibedakan atas media reklame langsung dan media reklame tidak langsung. Media reklame langsung sangat berkaitan erat dengan sifatnya yang menjelaskan suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame tersebut diletakkan dan hal lain yang dapat memperjelas media reklame ini adalah biasanya menunjukkan identitas bangunan yang dimaksud.



**Gambar
Reklame Tidak Langsung**

Media reklame yang kedua adalah sifatnya tidak langsung, media reklame jenis ini berisi muatan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut di tempatkan. Media reklame jenis ini cukup banyak dijumpai disepanjang lokasi study. Seperti pada gambar disamping ini, walaupun tempat usaha atau bangunan tidak ada di Lokasi study tetap saja media reklame tersebut berdiri.

4.2.4 Berdasarkan Teknis Pemasangan

4.2.4.1 Media Reklame Yang Berdiri Sendiri

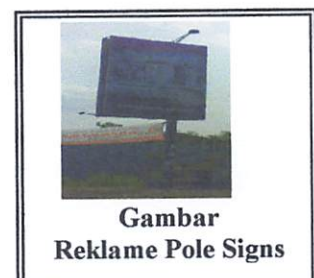


**Gambar
Reklame Berdiri**

Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*) memiliki dua bentuk yaitu yang pertama media reklame yang terletak ditanah (*ground signs*). Dasar dari media reklame ini bisanya terletak diatas tanah atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur jenis yang lain. Seperti pada

gambar disamping.

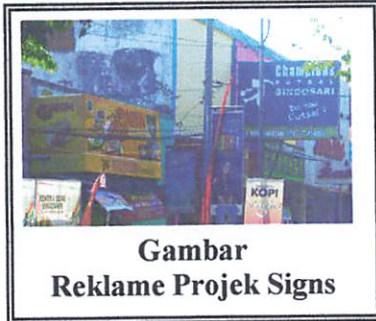
Jenis media reklame yang kedua adalah media reklame dengan menggunakan tiang (*pole signs*), media reklame ini didukung oleh tiang sebagai konstruksi



**Gambar
Reklame Pole Signs**

penahan, kadang lebih dari satu tiang, terpisah dari tanah, udara dan terpisah dari bangunan atau struktur yang lain. Di lokasi study jenis media reklame ini sangat banyak dijumpai.

4.2.4.2 Projected Sign



**Gambar
Reklame Projek Signs**

Jenis media reklame ini biasanya diletakan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadap arus ke jalan dan arus kendaraan dan jaraknya tidak lebih besar dari 15 Cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan. Jenis media reklame ini di koridor Lokasi study sangat

banyak dijumpai, dengan karakter khusus Lokasi study yang terdapat jalur lambat menyebabkan banyak perusahaan atau Toko-toko disisi jalan membuat media reklame jenis ini tanpa takut media reklame tersebut menyerobot badan jalan untuk dipasang reklame jenis ini yang pada akhirnya akan mengganggu keselamatan kendaraan maupun pejalan kaki yang lewat di kawasan Lokasi study Lokasi study.

4.2.4.3 Media Reklame Yang Ditempatkan Pada Dinding (wall sign)



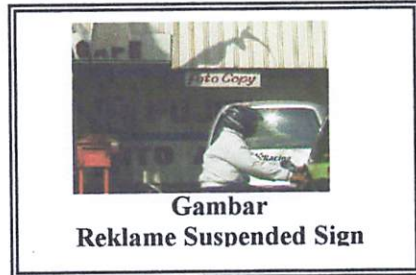
**Gambar
Reklame Wall Sign**

Jenis media reklame ini ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang masuk dalam kategori jenis ini adalah media reklame yang dipasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 CM dari dinding bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan

yang lain. Jenis media reklame tersebut sangat banyak dijumpai di sepanjang Lokasi study, sebagian besar jenis reklame ini menunjukkan identitas bangunan yang ditemplei oleh media reklame tersebut.

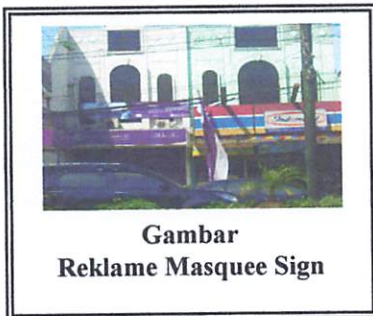
4.2.4.4 Media Reklame Yang Digantung (suspended sign)

Jenis media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horizontal (langit-langit) pada serambi bangunan. Pada umumnya jenis media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nam atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakan pada dinding diatas serambi dibagian depan bangunan. Di Lokasi study pada beberapa ruas bangunan yang berupa toko-toko ataupun bangunan kantor-kantor menempatkan reklame jenis ini.



**Gambar
Reklame Suspended Sign**

4.2.4.5 Media Reklame Diatas Pintu Keluar



**Gambar
Reklame Masquee Sign**

Media reklame jenis ini biasanya diletakan diatas pintu keluar masuk bangunan (*masquee signs*). Media reklame ini diletakan pada struktur bangunan seperti atap diatas pintu keluar masuk bangunan. Jenis reklame jenis ini juga terlihat banyak di sepanjang Lokasi study, mengingat karakter bangunan di sepanjang Lokasi study sebagian besar adalah merupakan Toko dan perusahaan.

4.2.4.6 Media Reklame Pada Jendela atau Pintu (*Window/ Door Sign*)



**Gambar
Reklame Window/Door**

Jenis media reklame ini diletakan di jendela atau di pintu. Media reklame ini dapat berupa gambar, symbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas, bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu pelayanan sebuah perusahaan tertentu yang diletakan pada jendela atau pintu dari kaca tampak dari sisi sebelah luar. Jenis reklame jenis ini juga banyak dijumpai di Lokasi study, biasanya media reklame ini menerangkan identitas bangunan yang menempelinya.

Pada studi karakteristik yang akan dijadikan fokus perhatian hanya pada tingkat aspek yang berhubungan dengan masyarakat umum (*public*) seperti keselamatan, keefektifan penyampaian dan estetika kota. Karena kondisi tersebut, karakteristik/ tipologi reklame yang kemudian dijadikan penataan dalam pembahasan studi ini adalah reklame permanen dan reklame temporer.

4.3 Kondisi Sistem Transportasi di Lokasi Study

4.3.1 Sistem Jaringan Transportasi

Gambaran umum sistem transportasi digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai besaran aktivitas serta kondisi sarana prasarana transportasi sehingga bisa digunakan sebagai acuan dalam peletakan dan penataan reklame. Komponen perencanaan dan penataan terhadap jalan meliputi : pola jaringan jalan, aksesibilitas, hierarki jalan.

4.3.2 Karakter Jalan di Lokasi Study

Berdasarkan sifat dan pergerakan fungsi dan pergerakan lalu lintas dan angkutan jalan fungsi jalan termasuk dalam jalan arteri primer dan kolektor primer. Dimana jalan arteri primer yaitu menghubungkan secara berdaya guna antarpusat kegiatan nasional atau antara pusat kegiatan nasional dengan pusat kegiatan wilayah. Sedangkan jalan kolektor primer yang berfungsi menghubungkan antar pusat kegiatan nasional dengan pusat kegiatan lokal, antarpusat kegiatan wilayah, atau antara pusat kegiatan wilayah dengan pusat kegiatan local.

4.3.2.1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang - Singosari.

Jaringan jalan ini menghubungkan antara kota Orde 1 (Surabaya) dengan Kota Malang. Jalan ini memiliki ciri penggunaan dengan intensitas yang tinggi, digunakan untuk angkutan kendaraan berat seperti bus, truk, kendaraan pribadi dan lainnya dengan jumlah simpangan yang dibatasi. Pola jaringan jalan yang ada adalah berbentuk linear (memanjang) sesuai dengan kondisi jalan dan pergerakan penduduk. Jenis perkerasan jalannya adalah aspal dengan kondisi yang

baik. Aksesibilitas pada koridor jalan ini terbilang cukup padat dengan kecepatan rata-rata $\pm 60\text{km/jam}$. Ruas jalan Lawang Singosari ini terdiri dari 2 jalur, pada bagian tengah (median) jalan terdapat pemisah yang berupa tanaman (pohon, perdu), marka jalan dan pagar pembatas. Berdasarkan penggunaan lahanya, daerah jalan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Perdagangan dan jasa, yaitu lahan terbangun yang digunakan untuk aktivitas yang berhubungan dengan jual beli barang serta jasa, seperti pusat perbelanjaan, pasar, toko, warung atau kios, bank dan koperasi.
2. Ruang Terbuka Hijau (RTH)
3. Permukiman yaitu lahan terbangun yang digunakan untuk tempat tinggal masyarakat.
4. Perkantoran atau pemerintahan dan kompleks militer, yaitu lahan terbangun yang digunakan untuk tempat kegiatan perkantoran baik perkantoran pemerintah maupun swasta dan kegiatan militer.
5. Fasilitas kesehatan yaitu lahan terbangun yang digunakan untuk memfasilitasi kesehatan.
6. Fasilitas pendidikan yaitu lahan terbangun yang berfungsi sebagai lokasi kegiatan proses belajar mengajar.

4.3.2.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso

Jalan kolektor primer adalah jalan yang berfungsi menghubungkan antara pusat kota dengan bagian-bagian wilayah kota dan yang menghubungkan antara kecamatan dalam satu wilayah. Jalan kolektor primer ini menghubungkan antara Kabupaten Malang dengan Kecamatan-kecamatan disekitarnya. Koridor jalan kolektor primer Karangploso ini menghubungkan Kabupaten Malang dengan Kota Batu. Pola jaringan jalannya berbentuk linear (memanjang). Jenis perkerasan jalannya adalah aspal dengan kondisi yang baik. Aksesibilitas pada koridor jalan ini tidak terlalu padat.

4.4 Kondisi Reklame di Lokasi Study

Untuk melaksanakan identifikasi pemasangan reklame, diadakan pengamatan pada segmen-segmen jalan di sepanjang koridor jalan pada wilayah perencanaan. Guna memudahkan pelaksanaannya, koridor jalan tersebut dibagi menjadi beberapa segmen. Pembagian segmen ini ditentukan dengan memperhatikan antara lain :

- 1) Jarak pandang efektif dari pengamatan
- 2) Bentuk jaringan jalan yang ada
- 3) Medan penglihatan yang dimanfaatkan untuk pemasangan reklame
- 4) Keberadaan reklame yang terpasang.

Dari masing-masing segmen tersebut dapat diidentifikasi reklame yang terpasang serta lokasi penempatannya. Lokasi pemasangan reklame tersebut bisa dikelompokkan menjadi :

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1) Pada berm jalan | 4) Pada daerah sempadan |
| 2) Pada median jalan | bangunan |
| 3) Melintang jalan | 5) Pada pulau/ taman jalan |

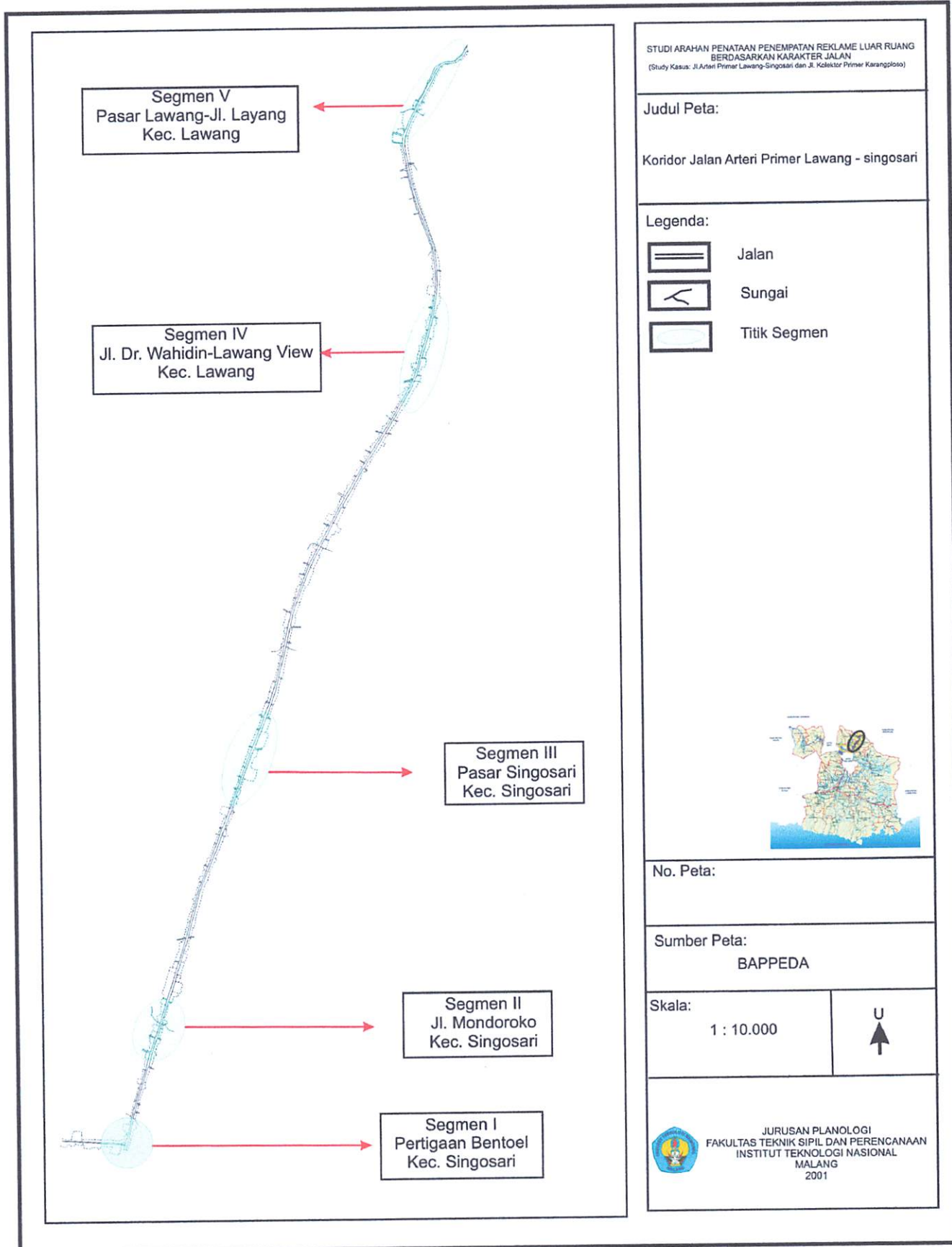
Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa pemasangan reklame pada wilayah perencanaan pada masing-masing koridor jalan berbeda, baik dari segi jenis reklame, bentuk dan ukuran, jumlah, penempatan, pencahayaan dan orientasi. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan per-segmen pada setiap koridor jalan berikut:

4.4.1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang – Singosari

Jalan arteri primer Lawang – Singosari dibagi menjadi 5 segmen yaitu

1. Segmen I (Pertigaan Bentoel – Jl. Raya Karanglo Kecamatan Singosari)
2. Segmen II (Jl. Mondoroko – Kecamatan Singosari)
3. Segmen III (Stasiun KA Singosari – Pasar Singosari)
4. Segmen IV (Jl. Dr. Wahidin – Lawang View)
5. Segmen V (Pasar Lawang – Jl Layang Lawang)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada peta 4.1



4.4.1.1 Segmen I (Pertigaan Bendoel – Jl. Raya Karanglo Kecamatan Singosari)

Segmen ini merupakan pertigaan, yang ditengahnya terdapat pulau jalan serta median jalan dari beton. Segmen ini memiliki ciri penggunaan dengan intensitas yang tinggi, digunakan untuk angkutan kendaraan berat seperti bus, truk, kendaraan pribadi dan lainnya dengan aksesibilitas yang cukup padat. Pada jalan ini penempatan reklame dengan menggunakan sudut pandang tikungan yang ada. Selain itu pada segmen terdapat penggunaan lahan yang terdiri dari perindustrian, perkantoran dan perdagangan dan jasa.

A. Ciri (identity)

1. Jumlah dan jenis



Gambar Jumlah Penempatan Reklame

Pada segmen ini memiliki jumlah reklame yang cukup padat, dan dapat terlihat dengan jelas, namun ada beberapa papan reklame yang kurang terlihat. Karena jalan yang ada merupakan pertigaan, maka

penempatannya juga menggunakan sudut pandang persimpangan yang ada. Untuk reklame yang ditempatkan pada sisi jalan tepat di pertigaan jalan ini, dari segi sudut pandang, reklame ini tidak hanya dapat dilihat oleh pengguna jalan yang bergerak ke arah utara saja melainkan dapat dilihat pula oleh pengguna jalan yang melakukan pergerakan dari arah utara ke arah selatan atau barat dan pengguna jalan yang melakukan perjalanan dari arah barat.



Reklame Jenis Billboard

Reklame Jenis Kain

Reklame Jenis Spanduk

Gambar Jenis Reklame

Tabel 4.1
Segmen I (Pertigaan Bentoel – Jl. Raya Karanglo Kecamatan Singosari)

No	Arah Perjalanan	Lokasi Penempatan	Jumlah Dan Jenis Reklame
1	Pergerakan ke arah Utara	Berm jalan (kiri)	<ul style="list-style-type: none"> • 6 neon sign besar (Bentoel) 1 neon sign kecil (XL enter) • 21 reklame kain • 6 spanduk berukuran besar • 1 rambu lalu lintas • 1 reklame papan (billboard)
		Berm jalan (kanan)	<ul style="list-style-type: none"> • 3 benner besar (Home & Bilding Material, KPU, Politeknik Negeri Malang) • 6 neon sign besar (bentoel) • 1 papan nama (Maju motor) • 1 spanduk (Gamedia)
2	Pergerakan ke arah Selatan	Berm jalan (kiri)	<ul style="list-style-type: none"> • 2 neon sign (Xerox Copy enter, Bakso & STMJ Kendedes) • 1 billboard kosong • 7 billboard sedang (Graha permata residence, narkoba, Sinarmas, Selecta, say no to drug, Permukiman Arjuna Gumilang, Warung sederhana) • 5 rambu jalan (2 rambu menyebrang, Hati-hati, pertigaan, Lampu merah, papan penunjuk arah) • 4 Billboard besar (Hotel Kartika, Sentra industri kecil/ kerajinan, Green hill, Aqua) • 2 papan nama (BPR sentra Halim Perdana, BPR Delta Singosari)
		Berm jalan (kanan)	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Billboard besar (Wadimor, depo Bangunan, Bank Jatim, Sengkaling) • 4 billboard sedang (Mixagrip, Lady Hills, Atlas, BPR Adiarta Reksacitra) • 2 Spanduk (Wadimor - di depan toko, Depo Bangunan - di agar) • 2 Papan nama (Jamu Leo - di depan bangunan toko, Matahari mebel)

Sumber : Hasil Survey

2. Image



Gambar Penempatan Reklame

Pemasangan reklame pada segmen ini cukup padat dan jaraknya terlalu berdekatan (antara 1m-5m) sehingga terkesan saling menutupi terutama sekali terhadap reklame

yang bersifat public space dan elemen street furniture serta penggunaan reklame yang statis, sehingga menciptakan suatu image yang semrawut dan tidak teratur. Sedangkan untuk image terhadap barang atau jasa yang dipromosikan pada dasarnya sudah mampu memberikan image yang baik karena dilengkapi dengan logo dan gambar dan tulisan dan mengandung nilai kesopanan.

2. Menarik Perhatian

Reklame pada segmen ini pada dasarnya meenarik perhatian karena tampil dengan gambar dan logo yang mencolok. Namun pemasangan reklame yang memanfaatkan berm jalan kurang baik dan saling menutupi antara satu dengan yang lainnya, warna reklame yang sudah kusam, bentuk reklame beraneka ragam sehingga kelihatan semrawut dan kumuh. Sehingga menimbulkan kurang menarik perhatian terhadap pengguna jalan.



Gambar kondisi pemasangan reklame

3. Mudah Dikenali



Gambar bentuk reklame

Reklame pada segmen ini yang memanfaatkan berm jalan, dinding bangunan, median jalan, rata-rata dengan bentuk mudah dikenali. Hal ini karena papan reklame selain menggunakan tulisan juga dilengkapi

dengan gambar dan logo terhadap barang atau jasa yang dipromosikan.

4. Karakter Estetika

Reklame yang berada pada segmen ini penempatannya kurang menimbulkan karakter terhadap suatu estetika karna penempatan dan jenis reklame tidak tertata dengan baik. Hal ini karena penempatan reklame tidak terciptanya harmonis dengan media lain dan saling menutupi dan menghalangi antara satu dengan yang lain, jarak reklame yang tidak sesuai dengan standar penempatan reklame yang minimal 15 meter (Rhenald

Kasali), tidak adanya pengelompokan jenis reklame yang seragam sehingga mampu membeikan keindahan terhadap suatu kawasan.

5. Irama (Pengulangan Ciri)

Reklame yang berada pada segmen ini kurang menciptakan suatu irama karna reklame yang terpasang pada berm jalan dan bidang bangunan kurang memperlihatkan pengulangan ciri.

B. View (Penglihatan)

1. Ukuran

Reklame yang berada pada segmen ini memiliki ukuran yang beraneka ragam yaitu mulai berukuran kecil, sedang dan berukuran besar seperti papan bilboar Star Mild yang berukuran $2\text{m} \times 0,75\text{m}$ ($1,5\text{m}^2$ / ukuran kecil) yang memanfaatkan bidang bangunan, papan billboard Atlas berukuran $2\text{m} \times 2\text{m}$ (4m^2 / berukuran sedang) dan papan billboard Hotel Santika, $8\text{m} \times 4\text{m}$ (32m^2 / ukuran besar).



2. Bentuk

Reklame yang terpasang pada segmen ini baik billboard, spanduk dan baliho berbentuk sederhana berupa persegi. Namun belum mempunyai bentuk khusus yang mudah dikenali dan sesuai dengan karakter lingkungan.



3. Warna

Reklame yang terpasang pada segmen ini dari segi warna yang ditampilkan sudah mampu memberikan kejelasan dan kemudahan penglihatan bagi pengamat.

4. Orientasi

Orientasi reklame merupakan arah hadap reklame. Orientasi reklame yang satu dengan yang lain dapat mempengaruhi pandangan. Pada segmen ini reklame yang terpasang menggunakan sudut pandang pertigaan sehingga orientasi reklame yang ada di segmen ini hanya berorientasi pada satu arah saja dan tidak selaras dengan orientasi reklame yang berada di sekitarnya.

5. Arsitektur Bangunan

Pada segmen ini merupakan kawasan perkantoran dan perindustrian. Arsitektur bangunan yang sederhana karna tidak mengarah pada image bangunan modern. Selain itu juga keserasian antar bangun karna disini terdapat arsitektur yang sama.

C. Kompability (Ketepatan Penempatan)

1. Lokasi

Reklame yang terpasang pada segmen ini penempatannya dengan memanfaatkan berm jalan dan dinding bangunan.



2. Tata Hijau

Tampak reklame yang terpasang diantara pepohonan dan juga reklame yang tertutup sama pepohonan.



3. Karakter Bangunan dalm membentuk estetika

Pada segmen ini didominasi oleh bangunan perkantoran, perindustrian dan perdagangan dan jasa yaitu terdapat kantor samsat, kantor pos polisi dan terdapat satu rumah makan serta industry Rokok yaitu Bentoel. Dengan arsitektur bangunan yang sederhana karna tidak mengarah pada bentuk modern.

D. Livibility

1. Pencahayaan

Pada segmen ini reklame yang menggunakan pencahayaan hanya reklame yang berukuran besar yang berbentuk permanen seperti papan billboard Hotel Santika, Taman Rekreasi Singkaling dan air minum Aqua. Pencahayaan reklame diarahkan pada reklame itu sendiri.



2. Sirkulasi

Segmen ini merupakan lokasi yang strategis terhadap pemasangan reklame luar ruang karena merupakan jalur yang padat karena pada segmen ini terdapat Industri rokok dan perkantoran yang sebagai daya tarik. Sehingga

keberadaan reklame pada segmen ini dapat dilihat oleh pengguna jalan baik pada arus pulang maupun arus berangkat. Namun pada segmen ini keberadaan reklame mengganggu kenyamanan sirkulasi penjalan kaki karna banyaknya reklame jenis spanduk yang ditempatkan pada area penjalan kaki.



Gambar lokasi penempatan reklame

E. Harmonis

1. Jarak Reklame

Jarak reklame yang terpasang pada segmen ini sangat berdekatan (1-5 meter) sehingga cenderung sering menutupin antara yang satu dengan yang lainnya .

2. Fungsi Reklame

Reklame yang terpasang pada segmen ini berdasarkan isinya media reklame dibedakan atas:

- a. Media komersial yaitu menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (privat sign).
- b. Media reklame non-komersial yaitu media reklame yang mengandung informasi pelayanan pada masyarakat (public sign).



Gambar Public sign

Gambar privat sign

Gambar fungsi reklame

3. Keseimbangan Sebagai Daya tarik Estetika

Reklame yang terpasang kurang menciptakan keseimbangan sebagai estetika baik dari segi bentuk, ukuran serta penempatannya.

4. Kombinasi Dengan Lingkungan Sekitar

Kondisi reklame pada segmen ini kurang menciptakan kombinasi dengan lingkungan sekitar karna jumlahnya yang terlalu banyak dan penempatannya yang saling menutupin sehingga terkesan kumuh dan semrawut.selain itu tidak berkombinasi dengan rambu lalu lintas atau cenderung menutupi elemen lain.

5. Rambu Lain

Segmen ini merupakan persimpangan atau pertigaan maka terdapat lampu pengatur lalu lintas, rambu-rambu, serta penunjuk arah. Antara reklame dengan rambu lalu lintas jaraknya sangat berdekatan antar 1 – 5 mete. Menurut aturan bahwa penempatan papan reklame harus berjarak minimal 25 meter dari rambu lalu lintas.



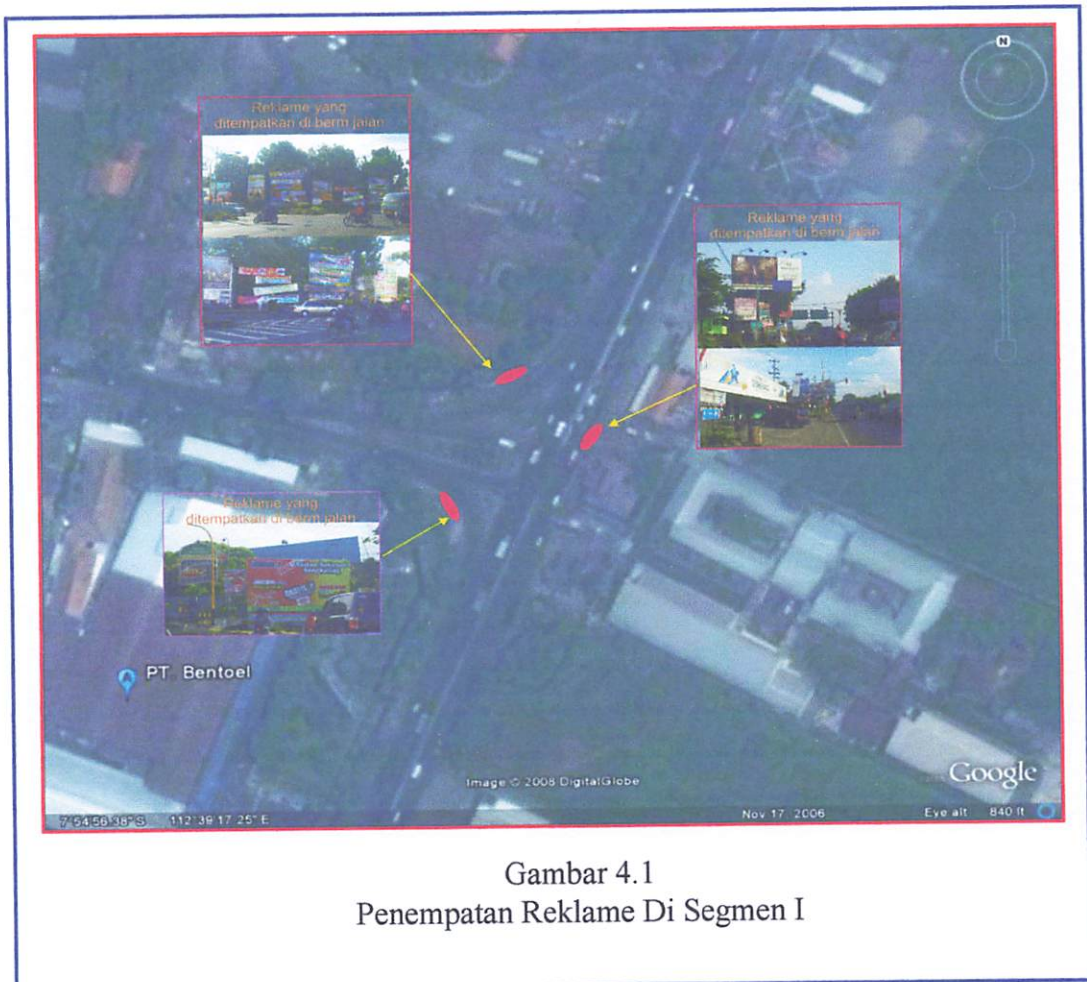
6. Jalur Lalu Lintang

Pada segmen ini merupakan jalur lalu lintas satu arah dimana pada tengah jalan dibatasi dengan median yang terbuat dari beton dan juga terdapat pulau jalan. Untuk penempatan reklame lebih dimanfaatkan berm jalan dengan menggunakan sudut padang persimpangan dan sejajar.



Penempatan reklame disegmen I untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar

4.1



Gambar 4.1
Penempatan Reklame Di Segmen I

4.4.1.2 Segmen II (Jl. Mondoroko – Kecamatan Singosari)

Pada segmen ini sebagian besar penggunaan lahannya untuk fasilitas perdagangan dan jasa. Dengan demikian terdapat reklame dengan ukuran dan jenis yang bermacam-macam. Segmen II koridor jalan arteri primer Lawang – Singosari adalah ruas jalan Mondoroko. Penggunaan lahan pada ruas jalan ini sebagian besar adalah untuk fasilitas perdagangan dan jasa sehingga ruas jalan ini merupakan salah satu titik lokasi potensial untuk penempatan reklame.

Karena pola jalan yang ada berbentuk linear, maka penempatannya menggunakan sudut pandang yang sejajar dengan jalan. Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan dasarnya dapat terlihat dengan jelas. karena pola jalan yang berbentuk linear, titik pandang untuk reklame yang berada di berm jalan sebelah kanan dari arah

perjalanan ke arah utara relatif sama dengan titik pandang reklame yang berada pada berm jalan sebelah kiri dari arah pergerakan ke arah selatan, begitu juga sebaliknya reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah selatan, sama dengan reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kiri pada arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara.

A. Ciri (identity)

1. Jumlah dan jenis



Gambar Jumlah penempatan reklame

Pada segmen ini memiliki jumlah reklame yang cukup padat, dan dapat terlihat dengan jelas, namun ada beberapa papan reklame yang tidak terlihat, karena pola jalan yang berbentuk linear dan dari segi sudut pandang, reklame ini tidak hanya dapat dilihat oleh pengguna jalan yang bergerak ke arah utara saja melainkan dapat dilihat pula oleh pengguna jalan yang melakukan pergerakan dari arah utara. Adapun jenis reklame terdiri dari papan billboard, spanduk, umbul-umbul, striker, dan reklame kain.



Reklame dengan Jenis umbul-umbul



Reklame dengan Jenis stiker



Reklame dengan Jenis Billboard



Reklame dengan Jenis kain



Reklame dengan Jenis Spanduk

Gambar Jenis Reklame

Tabel 4.2
Segmen II (Jl. Mondoroko – Kecamatan Singosari)

No	Arah perjalanan	Lokasi Penempatan	Jumlah dan Jenis Reklame
1	Pergerakan ke arah Utara	Berm jalan (kiri)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 neon sign kecil (Alfamart) • 7 papan nama sedang (Honda, soponyono, Hana, witjaksono, Prima persada, Fastron/ Rajawali, Clup air mineral) • 6 spanduk • 21 Kain • 84 umbul-umbul (51 jenis bendera da 33 geo mild) • 10 Billboard besar (Perum Permata Jingga, Club Bunga, Tirtasani Estate, Radar Malang, Aquacui air mineral, Puri kenedes, Open house, Mitra, Indosat, RS Waluyo) • 1 billboard sedang kosong
		Berm jalan (kanan)	<ul style="list-style-type: none"> • 7 Billboard Besar (Holcim, KPR BTN, Kratingdaeng, Top1, Repsol, KSP Dan Bank Benta) • 8 Billboard Sedang (Bentoel, Coca Cola, Kecap Sedap, LA Light) • 1 Neon Sign Sedang (Country) • 2 Papan Nama Besar (Simpang Raya, Gajahmada Gordyn), 2 papan nama kecil (2 castrol, revtex)
		Bando jalan	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Billboard besar (Sampoerna Mild dan iklan pelayanan kepolisian dan promosi tempat wisata)
2	Pergerakan ke arah Selatan	Berm jalan (kiri)	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dengan jumlah dan jenis reklame pada berm jalan sebelah kanan pada arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara cuma yang membedakan orientasinya.
		Berm jalan (kanan)	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dengan jumlah dan jenis reklame pada berm jalan sebelah kiri pada arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara Cuma yang membedakan orientasinya.
		Bando Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Billboard besar (rokok marlboro, iklan pelayanan kepolisian dan promosi tempat wisata)

Sumber : Hasil Survey

2. Image

Pemasangan reklame pada segmen ini memanfaatkan bemn jalan, median jalan dan melintang jalan. Jenis reklame yang ada mampu memberikan suatu image terhadap barang dan jasa yang dipromosikan dan pengguna



Gambar kondisi Reklame

jalan bisa dengan mudah mengetahuinya. Namun dari segi etetika kota reklame yang berada pada segmen ini kurang memberikan image yang baik terhadap keindahan kawasan karena jumlahnya yang terlalu padat sehingga terkesan

semrawut.

3. Menarik Perhatian

Kondisi papan reklame pada segmen ini sama dengan pada segmen I, karna keberadaan papan reklame cenderung kurang menarik perhatian bagi pengguna jalan hal ini dikarenakan pemasangan reklame yang memanfaatkan berm jalan kurang baik dan saling menutupi antara satu dengan yang lainnya, warna reklame yang sudah kusam, bentuk reklame beraneka ragam sehingga kelihatan semrawut dan kumuh. Bahkan ada reklame seperti baliho yang kondisinya sudah rusak.



Gambar kondisi penempatan reklame

Gambar kondisi reklame yang rusak

Gambar kondisi reklame

4. Mudah Dikenali

Berdasarkan isi yang disampaikan reklame pada segmen ini baik yang memanfaatkan berm jalan, dinding bangunan, median jalan, rata-rata dengan bentuk mudah dikenali. Hal ini karena papan reklame selain menggunakan tulisan juga dilengkapi dengan gambar dan logo terhadap barang atau jasa yang dipromosikan, seperti papan billboard Puri Kendedes yang berukuran besar (8m x 4m) dengan tinggi 9 meter yang memanfaatkan berm jalan.



Gambar bentuk reklame

Dengan ini pengguna jalan dapat mengetahui bahwa barang yang dipromosikan adalah perumahan atau tempat tinggal.

5. Karakter Estetika



Gambar kondisi reklame

Reklame yang berada pada segmen ini penempatannya kurang memberikan karakter terhadap suatu estetika karna penempatan dan jenis reklame tidak tertata dengan baik. Hal ini karena penempatan reklame tidak terciptanya harmonis dengan media lain dan

saling menutupi dan menghalangi antara satu dengan yang lain, kurang terciptanya keserasian dengan lingkungan sekitar. Sehingga kelihatannya semrawut.

6. Irama (Pengulangan Ciri)

Reklame yang berada pada segmen ini kurang menciptakan suatu irama karena reklame yang terpasang kurang memperlihatkan pengulangan ciri.

B. View (Penglihatan)

1. Ukuran

Reklame yang berada pada segmen ini memiliki ukuran yang beraneka ragam yaitu mulai berukuran kecil, sedang dan berukuran besar seperti papan bilboar jasa internet (sepoyono) yang berukuran 2m x 1m ($2m^2$ / ukuran kecil) yang memanfaatkan berm jalan, papan billboard restoran simpang raya berukuran 2,5 m x 1m ($2,5m^2$ / berukuran sedang) dan papan billboard Rokok Marlboro 3m x 6m ($32m^2$ / ukuran besar) yang melintang jalan.



2. Bentuk

pada segmen ini terdapat bentuk reklama antara lain papan billboard permanen, spanduk, kain, umbul-umbul, dan striker dengan bentuk sederhana atau persegi. Namun bentuknya kurang khusus yang sesuai dengan karakter lingkungan.



3. Warna

Reklame yang terpasang pada segmen ini dari segi warna yang ditampilkan sudah mampu memberikan kejelasan dan kemudahan penglihatan bagi pengamat. Namun warna reklame belum memberikan suatu estetika terhadap lingkungan sekitar.

4. Orientasi

Orientasi reklame merupakan arah hadap reklame. Orientasi reklame yang satu dengan yang lain dapat mempengaruhi pandangan. Pada segmen ini reklame yang terpasang menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan sehingga orientasi reklame yang ada di



segmen ini berorientasi pada dua arah dan selaras dengan orientasi reklame yang berada di sekitarnya. Namun masih ada reklame yang

orientasinya kurang baik. Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas. karena pola jalan yang berbentuk linear, titik pandang untuk reklame yang berada di berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah utara relatif sama dengan titik pandang reklame yang berada pada berm jalan sebelah kiri dari arah pergerakan ke arah selatan, begitu juga sebaliknya reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah selatan, sama dengan reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kiri pada arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara. Yang membedakan titik pandangnya hanyalah orientasi reklame.

C. Kompability (Ketepatan Penempatan)

1. Lokasi

Reklame yang terpasang pada segmen ini penempatannya dengan memanfaatkan berm jalan, melintang jalan dan dinding bangunan.



2. Tata Hijau



Pada segmen ini terdapat tata hijau pada berm jalan. namun terdapat reklame yang lokasi penempatnya saling menutupi dengan pepohonan.

3. Karakter Bangunan dalam membentuk estetika

Pada segmen ini didominasi oleh bangunan perdagangan dan jasa. Dimana bangunannya juga sudah mengarah pada bangunan modern yaitu baik

bangunan yang disebut dengan ruko ataupun bangunan yang berdiri sendiri. Selain itu bangunan di segmen ini memiliki bentuk yang seragam atau memberikan suatu irama dalam suatu estetika. Namun pada bangunan seperti itu kondisi reklamenya kurang mendukung terhadap karakter bangunan tersebut, itu dilihat dari segi bentuk reklame, jenis reklame, lokasi pemasangan dan sebagainya.



D. Livability

1. Pencahayaan

Pada segmen ini reklame yang menggunakan pencahayaan hanya reklame yang berukuran besar yang berbentuk permanen. Pencahayaan reklame diarahkan pada reklame itu sendiri.



2. Sirkulasi

segmen ini merupakan jalur padat kendaraan baik kendaraan umum, truk maupun kendaraan pribadi. Segmen ini juga didominasi kawasan perdagangan dan jasa. Selain itu juga merupakan jalur yang yang dilewati



keberangkatan maupun pulang kerja. Dengan demikian segmen ini terdapat banyak reklame dengan berbagai bentuk, ukuran dan jenis.

E. Harmonis

1. Jarak Reklame

Jarak reklame yang terpasang pada segmen ini sangat berdekatan (1-5 meter) sehingga cenderung sering menutupin antara yang satu dengan yang lainnya .

2. Fungsi Reklame

Reklame yang terpasang pada segmen ini berdasarkan isinya media reklame dibedakan atas:

- a. Media komersial yaitu menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (privat sign).
- b. Media reklame non-komersial yaitu media reklame yang mengandung informasi pelayanan pada masyarakat (public sign).

Namun pada segmen ini lebih didominasi media reklame komersial.

3. Keseimbangan Sebagai Daya tarik Estetika

Reklame yang berada di segmen ini kurang menciptakan keseimbangan sebagai daya tarik estetika terhadap lingkungan sekitar baik dari segi bentuk, ukuran serta penempatannya.



4. Kombinasi Dengan Lingkungan Sekitar

Kondisi reklame pada segmen ini kurang menciptakan kombinasi dengan lingkungan sekitar karna jumlahnya yang terlalu banyak dan penempatannya yang saling menutupin sehingga terkesan kumuh dan semrawut.selain itu tidak berkombinasi dengan rambu lalu lintas atau cenderung menutupi elemen lain.



5. Rambu Lain

Penempatan reklame pada Segmen ini kurang harmonis dengan rambu-rambu lalu lintas, serta penunjuk arah. Antara reklame dengan rambu lalu lintas jaraknya sangat berdekatan antar 1 – 5 mete. Menurut aturan bahwa penempatan papan reklame harus berjarak minimal 25 meter dari rambu lalu lintas.



6. Jalur Lalu Lintas

Pada segmen ini merupakan jalur lalu lintas satu arah dimana pada tengah jalan dibatasi dengan median yang terbuat dari beton dan juga terdapat

pulau jalan. Untuk penempatan reklame lebih dimanfaatkan berm jalan, bidang bangunan dan melintang jalan dengan menggunakan sudut pandang segar karna jaringan jalan linear.



Untuk penempatan reklame pada Segmen II lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2



4.4.1.3 Segmen III (Pasar Singosari - Kecamatan Singosari)

Segmen III koridor jalan arteri primer Lawang – Singosari adalah Pasar Singosari (ruas jalan Jl. Sudirman dan ruas jalan raya Singosari). Penggunaan lahan pada ruas jalan ini sebagian besar adalah untuk fasilitas perdagangan dan jasa sehingga ruas jalan ini merupakan salah satu titik lokasi potensial untuk

penempatan reklame. Ruas jalan Karena pola jalan yang ada berbentuk linear, maka penempatannya menggunakan sudut pandang yang sejajar dengan jalan. Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas. Untuk reklame yang terpasang tepat didepan pasar tidak dapat dilihat oleh pengguna jalan dari arah yang berbeda karena terhalang oleh pagar pembatas dan juga pohon yang berada di median jalan. Untuk pengguna jalan yang melakukan pergerakan ke arah utara, tidak dapat melihat reklame yang terpasang pada ruas jalan di sebelah kanannya, begitu juga sebaliknya.

A. Ciri (identity)

1. Jumlah dan jenis



Pada segmen ini memiliki jumlah reklame yang cukup padat, dan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas dengan menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan karena pola jalan yang berbentuk linear, namun ada beberapa papan reklame yang kurang terlihat dengan jelas. Adapun jenis reklame terdiri dari papan billboard, spanduk, umbul-umbul, striker, dan reklame kain.



Tabel 4.3
Segmen III (Pasar Singosari - Kecamatan Singosari)

No	Arah perjalanan	Lokasi penempatan	Jumlah dan jenis reklame
1	Pergerakan ke arah utara	Berm jalan (kiri)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 Billboard besar (Hotel Kartika Graha, Pegadaian, Hino) ▪ 3 Billboard sedang (Wadimor, Khonguan, Akass Adi Jaya Motor, Djarum super, Kecap Sedap) ▪ 2 Neon sign sedang (Resto craft, Kantor pos) ▪ 4 Neon Sign kecil (Telkom, Bank Jatim, BNI, Bank BTN) ▪ 22 Spanduk ▪ 24 Umbul-umbul
		Median Jalan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 Billboard besar (Esia) ▪ 1 spanduk
		Melintang Jalan / jembatan penyebrangan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 Billboard besar (Place ADV Available) ▪ 1 Kain Iklan Kepolisian
2	Pergerakan ke arah Selatan	Berm Jalan (kiri)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 Billboard besar (Kecap sedap, Geo mild, Royko, So Klin, Supermi) ▪ 7 Billboard sedang (2 Narkoba, Hufalysin, Wadimor, Lifebuoy, Maggi, Gulas) ▪ 3 billboard kecil (Djarum 76, Dji sam soe, Laserin) ▪ 3 papan nama besar (Padang golf, sarung atlas, Narkoba,) dan 13 papan nama sedang (warung wungu, accu, kredit, alfamart, BCA, columbia, mahayana, serbu, Toko aneka, toko kharisma, Indomaret, Fuji film digital, Anita) ▪ 21 spanduk ▪ 26 umbul-umbul
		Median Jalan	Sama dengan arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara
		Melintang Jalan	Sama dengan arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara

Sumber : Hasil Survey

2. Image



Pemasangan reklame pada segmen ini memanfaatkan bemn jalan, median jalan, jembatan penyebarangan dan bidang bangunan. Reklame yang ada pada dasarnya mampu memberikan suatu image terhadap barang dan jasa yang dipromosikan dan pengguna jalan bisa dengan mudah mengetahuinya. Namun dari segi etetika kota reklame yang berada pada

segmen ini kurang memberikan image yang baik terhadap keindahan kawasan karena jumlahnya yang terlalu padat.

3. Menarik Perhatian

Kondisi papan reklame pada segmen ini sama pada dasarnya menarik perhatian bagi pengguna jalan. Namun pemasangan reklame yang memanfaatkan berm jalan dengan jumlah yang sangat padat sehingga kurang baik dan saling menutupi antara satu dengan yang lainnya sehingga kelihatan semrawut dan kumuh. Bahkan ada reklame yang kondisinya kurang terurus.



Gambar kondisi reklame

4. Mudah Dikenali

Berdasarkan isi yang disampaikan reklame pada segmen ini baik yang memanfaatkan berm jalan, dinding bangunan, median jalan, pada dasarnya mudah dikenali. Hal ini karena papan reklame selain menggunakan tulisan juga dilengkapi dengan gambar dan logo terhadap barang atau jasa yang dipromosikan, seperti papan bilboard Hino yang berukuran besar yang penempatannya memanfaatkan berm jalan.



Gambar bentuk reklame

5. Karakter Estetika



Gambar kondisi reklame

Reklame yang berada pada segmen ini penempatannya kurang memberikan karakter terhadap suatu estetika karna penempatan dan jenis reklame tidak tertata dengan baik. Hal ini karena penempatan reklame kurang terciptanya harmonis dengan media lain dan saling menutupi dan menghalangi antara satu dengan yang lain, kurang terciptanya keserasian dengan lingkungan sekitar. Sehingga kelihatannya semrawut.

B. View (Penglihatan)

1. Ukuran

Reklame yang berada pada segmen ini memiliki ukuran yang beraneka ragam yaitu mulai berukuran kecil, sedang dan berukuran besar seperti papan bilboar Rokok Djaru Super yang berukuran 0,5m x 1,5m (0,75m²/ ukuran kecil) yang berada diberm jalan, papan billboard Champion Futsal berukuran 1,5 m x 1,5m (2,25m²/ berukuran sedang) dan papan billboard Mobil Hino 4m x 8m (32m²/ ukuran besar) yang berada di berm jalan.



2. Bentuk

Pada segmen ini terdapat bentuk reklama antara lain papan billboard permanen, spanduk, kain, umbul-umbul, dan striker dengan bentuk sederhana atau persegi. Namun bentuknya kurang khusus yang sesuai dengan karakter lingkungan.



3. Warna

Reklame yang terpasang pada segmen ini dari segi warna yang ditampilkan sudah mampu memberikan kejelasan dan kemudahan penglihatan bagi pengamat. Namun warna reklame kurang memberikan suatu estetika terhadap lingkungan sekitar.

4. Orientasi

Orientasi reklame merupakan arah hadap reklame. Orientasi reklame yang satu dengan yang lain dapat mempengaruhi pandangan. Pada segmen ini reklame yang terpasang menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan sehingga orientasi reklame yang ada di



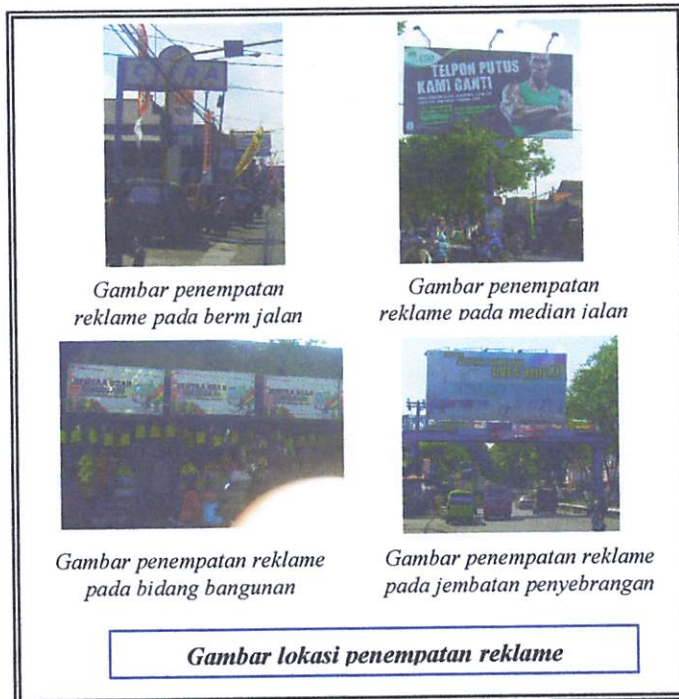
Gambar Orientasi reklame

segmen ini berorientasi pada dua arah dan selaras dengan orientasi reklame yang berada di sekitarnya. Namun masih ada reklame yang orientasinya kurang baik. Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas karena pola jalan yang berbentuk linear dengan menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan.

C. Kompability (Ketepatan Penempatan)

1. Lokasi

Reklame yang terpasang pada segmen ini penempatannya dengan memanfaatkan berm jalan, median jalan dan dinding bangunan serta jembatan penyebrangan.



2. Tata Hijau



Pada segmen ini terdapat pepohonan pada median jalan yang merupakan pemisah jalan dan berm jalan. Sehingga reklame pada arah yang berlawanan kurang dapat terlihat dengan jelas.

3. Karakter Bangunan dalam membentuk estetika

Pada segmen ini didominasi oleh bangunan perdagangan dan jasa karena lokasi ini merupakan pasar. Dimana bangunannya juga sudah mengarah pada bangunan modern yaitu baik bangunan yang disebut dengan ruko ataupun bangunan yang berdiri sendiri. Selain itu bangunan di segmen ini memiliki bentuk yang seragam atau memberikan suatu irama dalam suatu estetika. Namun pada bangunan seperti itu kondisi reklamenya kurang mendukung terhadap karakter bangunan tersebut, itu dilihat dari segi bentuk reklame, jenis reklame, lokasi

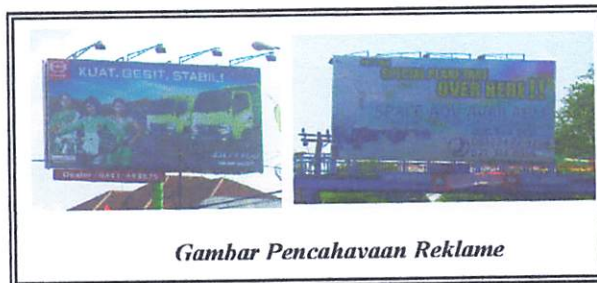
pemasangan dan sebagainya dan juga kondisi bangunannya yang kurang terurus.



D. Livability

1. Pencahayaan

Pada segmen ini reklame yang menggunakan pencahayaan hanya reklame yang berukuran besar yang berbentuk permanen. Pencahayaan reklame diarahkan pada reklame itu sendiri.



2. Sirkulasi

Pada segmen ini merupakan jalur padat kendaraan baik kendaraan umum, truk maupun kendaraan pribadi dan merupakan kawasan perdagangan dan jasa. Adapun jalur kendaraan yaitu menggunakan jalur



satu arah yang ditengahnya dibatasi oleh median jalan yang ditanami pepohonan serta dibatasi oleh pagar kawat. Dengan demikian segmen ini terdapat banyak reklame dengan berbagai bentuk, ukuran dan jenis.

E. Harmonis

1. Jarak Reklame

Jarak reklame yang terpasang pada segmen ini sangat berdekatan (1-5 meter) sehingga cenderung sering menutupin antara yang satu dengan yang lainnya .



2. Fungsi Reklame

Reklame yang terpasang pada segmen ini berdasarkan isinya media reklame dibedakan atas:

- a. Media komersial yaitu menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (privat sign).
- b. Media reklame non-komersial yaitu media reklame yang mengandung informasi pelayanan pada masyarakat (public sign).

Namun pada segmen ini lebih didominasi media reklame komersial.



3. Keseimbangan Sebagai Daya tarik Estetika

Reklame yang berada di segmen ini kurang menciptakan keseimbangan sebagai daya tarik estetika terhadap lingkungan sekitar baik dari segi bentuk, ukuran serta penempatannya.

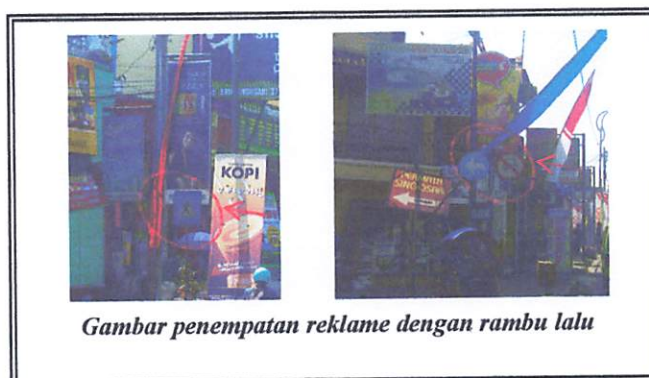
4. Kombinasi Dengan Lingkungan Sekitar

Pada segmen ini kondisi reklame kurang menciptakan kombinasi dengan lingkungan sekitarnya karna jumlahnya yang terlalu banyak dan penempatannya yang saling menutupin sehingga terkesan kumuh dan semrawut. Selain itu kurang berkombinasi dengan rambu lalu lintas atau cenderung menutupi elemen lain.



5. Rambu Lain

Segmen ini dimana penempatan reklame kurang harmonis dengan rambu-rambu lalu lintas. Antara reklame dengan rambu lalu lintas jaraknya sangat berdekatan antar 1 – 5 meter. Menurut aturan bahwa penempatan papan reklame harus berjarak minimal 25 meter dari rambu lalu lintas.



6. Jalur Lalu Lintas



Pada segmen ini merupakan jalur lalu lintas satu arah dimana pada tengah jalan dibatasi dengan median yang ditanami pepohonan dan terdapat pagar pembatas. Untuk penempatan reklame lebih dimanfaatkan berm jalan, bidang bangunan, median jalan dan jembatan penyebrangan dengan menggunakan sudut pandang sejajar karna jaringan jalan berbentuk linear.

Untuk penempatan reklame pada Segmen II lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.3



4.4.1.4 Segmen IV (Jl. Dr. Wahidin – Lawang View - Kecamatan Lawang)

Segmen IV koridor jalan arteri primer Lawang – Singosari adalah ruas jalan Dr. Wahidin. Penggunaan lahan pada ruas jalan ini sebagian besar adalah untuk fasilitas perdagangan dan jasa sehingga ruas jalan ini merupakan salah satu titik lokasi potensial untuk penempatan reklame. Karena pola jalan yang ada berbentuk linear, maka penempatannya menggunakan sudut pandang yang sejajar dengan jalan. Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas. Karena pola jalan yang berbentuk linear, titik pandang untuk reklame yang berada di berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah utara relatif sama dengan titik pandang reklame yang berada pada berm jalan sebelah kiri dari arah pergerakan ke arah selatan, begitu juga sebaliknya reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah selatan, sama dengan reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kiri pada arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara. Yang membedakan titik pandangnya hanyalah orientasi reklame. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Ciri (identity)

1. Jumlah dan jenis

Pada segmen ini memiliki jumlah reklame yang cukup padat, dan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas dengan menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan karena pola jalan yang berbentuk linear, namun ada beberapa papan reklame yang kurang terlihat dengan



Gambar Jumlah penempatan reklame

jelas. Adapun jenis reklame terdiri dari papan billboard, spanduk, umbul-umbul, striker, dan reklame kain.



Tabel 4.4

Segmen IV (Jl. Dr. Wahidin – Lawang View - Kecamatan Lawang)

No	Arah Perjalanan	Lokasi Penempatan	Jumlah Dan Jenis Reklame
1	Pergerakan ke arah utara	Berm jalan (kiri)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6 Billboard besar (Lawang View, Asia tile, Taman Asri Abadi, Good Year, Asimas, Sampoerna) ▪ 2 Papan nama kecil (Pegadaian, Indomie) ▪ 1 Benner besar (Simpati) ▪ 4 Spanduk ▪ 76 Umbul-umbul (Filo, Geo mild, bendera)
		Median Jalan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 12 Billboard sedang (Gudang garam merah) ▪ 22 Billboard kecil (Surya Slim) ▪ 53 poster kecil ▪ 1 billboard kosong
		Bando Jalan	
2	Pergerakan ke arah Selatan	Berm Jalan (kiri)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Benner Besar (XL, Marketing, Villa Puncak Tidar, Fren, Wisata Texile, Kymco, Istana Dieng, Wendit) ▪ 9 Billboard Sedang (Aquase, Pegadaian, sampoerna hijau, Tirtasani estate, cakra kembar) ▪ 9 Papan nama besar (Koperasi, Pelangi, Pia Boga, Honda, Sarirasa, Hotel Arjuna, Depot Sopyonyono, RM. Kertosono, RS. Siti Maryam, Altex, LA light) ▪ 7 Papan nama sedang (Primagama, Prodia, Indomaret, PT. Malindo, PT Hema Duta, HTS) ▪ 4 Papan nama kecil (Ahass, Kusuma Internet Cafe, Surya motor, Pengacara) ▪ 1 Neon Sign kecil (BCA) ▪ 1 Spanduk ▪ 77 umbul-umbul (Filo, Geo Mild, Bendera)
		Median Jalan	Sama dengan arah pergerakan ke arah utara
		Bando jalan	Sama dengan arah pergerakan ke arah utara

Sumber : Hasil Survey

2. Image



Reklame pada segmen ini memanfaatkan bennn jalan, median jalan, dan bidang bangunan. Reklame yang ada pada dasarnya mampu memberikan suatu image terhadap barang dan jasa yang dipromosikan dan

pengguna jalan bisa dengan mudah mengetahuinya. Namun dari segi etetika kota reklame yang berada pada segmen ini kurang memberikan image yang baik terhadap keindahan kawasan karena jumlahnya yang terlalu padat.

3. Menarik Perhatian



Kondisi papan reklame pada segmen ini sama pada dasarnya menarik perhatian bagi pengguna jalan. Namun pemasangan reklame yang memanfaatkan berm jalan dengan

jumlah yang sangat padat sehingga kurang baik dan saling menutupi antara satu dengan yang lainnya sehingga kelihatan semrawut dan kumuh. Bahkan ada reklame yang kondisinya kurang terurus.

4. Mudah Dikenali

Berdasarkan isi yang disampaikan reklame pada segmen ini baik yang memanfaatkan berm jalan, dinding bangunan, median jalan, pada dasarnya mudah dikenali. Hal ini karena papan reklame selain menggunakan tulisan juga dilengkapi dengan gambar dan logo terhadap barang atau jasa yang dipromosikan, seperti papan billoard Super Mie yang berukuran sedang yang penempatanya memanfaatkan berm jalan.



5. Karakter Estetika

Reklame yang berada pada segmen ini penempatannya kurang memberikan karakter terhadap suatu estetika karna penempatan dan jenis reklame tidak tertata dengan baik. Hal ini karena penempatan reklame kurang terciptanya harmonis dengan media lain, tata hijau dan saling menutupi dan menghalangi antara satu dengan yang lain, kurang terciptanya keserasian dengan lingkungan sekitar. Sehingga kelihatannya semrawut.



Gambar kondisi reklame

B. View (Penglihatan)

1. Ukuran

Reklame yang berada pada segmen ini memiliki ukuran yang beraneka ragam yaitu mulai berukuran kecil, sedang dan berukuran besar seperti papan bilboar rumah Arai Pinang yang berukuran 1m x 1m (1m^2 / ukuran kecil) yang berada di berm jalan, papan billboard Aquase berukuran 2,5m x 1,5m ($3,25\text{m}^2$ / berukuran sedang) dan papan billboard Asia Tile berukuran 3m x 3m (9m^2 / ukuran besar) yang berada di berm jalan.



Gambar reklame berukuran besar

Gambar reklame berukuran sedang

Gambar reklame berukuran kecil

Gambar ukuran reklame

2. Bentuk

Pada segmen ini terdapat bentuk reklama berbentuk sederhana atau persegi. Namun bentuknya kurang khusus yang sesuai dengan karakter lingkungan.



Gambar hentuk reklame

3. Warna

Reklame yang terpasang pada segmen ini dari segi warna yang ditampilkan sudah mampu memberikan kejelasan dan kemudahan penglihatan bagi pengamat.

4. Orientasi

Orientasi reklame merupakan arah hadap reklame. Orientasi reklame yang satu dengan yang lain dapat mempengaruhi pandangan. Pada segmen ini reklame yang terpasang menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan sehingga orientasi reklame yang ada di segmen ini berorientasi pada dua arah dan selaras dengan orientasi reklame yang berada di sekitarnya. Namun masih ada reklame yang orientasinya kurang baik. Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas karena pola jalan yang berbentuk linear dengan menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan.



Gambar Orientasi reklame

C. Kompability (Ketepatan Penempatan)

1. Lokasi

Reklame yang terpasang pada segmen ini penempatannya dengan memanfaatkan berm jalan, median jalan dan bidang bangunan.



2. Tata Hijau



Pada segmen ini terdapat pepohonan berm jalan. dan jarak reklame am pepohonan berdekatan sehingga terdapat reklame yang tertutup pepohonan.

3. Karakter Bangunan dalam membentuk estetika

Pada segmen ini didominasi oleh bangunan perdagangan dan jasa karena lokasi ini merupakan pasar. Dimana bangunannya juga sudah mengarah pada bangunan modern yaitu baik bangunan yang disebut dengan ruko ataupun bangunan yang berdiri sendiri. Selain itu bangunan di segmen ini memiliki bentuk yang seragam atau memberikan suatu irama dalam suatu estetika. Namun pada bangunan seperti itu kondisi reklamennya kurang mendukung terhadap karakter bangunan tersebut, itu dilihat dari segi bentuk reklame, jenis reklame, lokasi pemasangan dan sebagainya.

D. Livability

1. Pencahayaan

Reklame yang menggunakan pencahayaan hanya reklame yang berukuran besar yang berbentuk permanen. Pencahayaan reklame diarahkan pada reklame itu sendiri.



Gambar Pencahayaan Reklame

2. Sirkulasi

Pada segmen ini merupakan jalur padat kendaraan baik kendaraan umum, truk maupun kendaraan pribadi dan merupakan kawasan perdagangan dan jasa. Adapun jalur kendaraan yaitu menggunakan jalur satu arah yang ditengahnya dibatasi oleh median jalan terbuat dari beton. Pada segmen ini terdapat banyak reklame dengan berbagai bentuk, ukuran dan jenis.



Gambar Sirkulasi kendaraan dan kondisi reklame

E. Harmonis

1. Jarak Reklame

Jarak reklame yang terpasang pada segmen ini sangat berdekatan (1-5 meter) sehingga cenderung saring menutupin antara yang satu dengan yang lainnya .



Gambar jarak penempatan reklame

2. Fungsi Reklame

Reklame yang terpasang pada segmen ini berdasarkan isinya media reklame dibedakan atas:

- a. Media komersial yaitu menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (privat sign).
- b. Media reklame non-komersial yaitu media reklame yang mengandung informasi pelayanan pada masyarakat (public sign).

Namun pada segmen ini lebih didominasi media reklame komersial.



3. Keseimbangan Sebagai Daya tarik Estetika

Reklame yang berada di segmen ini kurang menciptakan keseimbangan sebagai daya tarik estetika terhadap lingkungan sekitar baik dari segi bentuk, ukuran jenis serta penempatannya.

4. Kombinasi Dengan Lingkungan Sekitar

Pada segmen ini kondisi reklame kurang menciptakan kombinasi dengan lingkungan sekitar karena jumlahnya yang terlalu banyak sehingga penempatannya saling menutupin sehingga terkesan kumuh dan semrawut. Selain itu kurang berkombinasi dengan rambu lalu lintas atau cenderung menutupi elemen lain.



5. Rambu Lain

Pada Segmen ini dimana penempatan reklame kurang harmonis dengan rambu-rambu lalu lintas. Antara reklame dengan rambu lalu lintas jaraknya sangat berdekatan antar 1 – 5 meter. Menurut aturan bahwa penempatan papan reklame harus berjarak minimal 25 meter dari rambu lalu lintas.

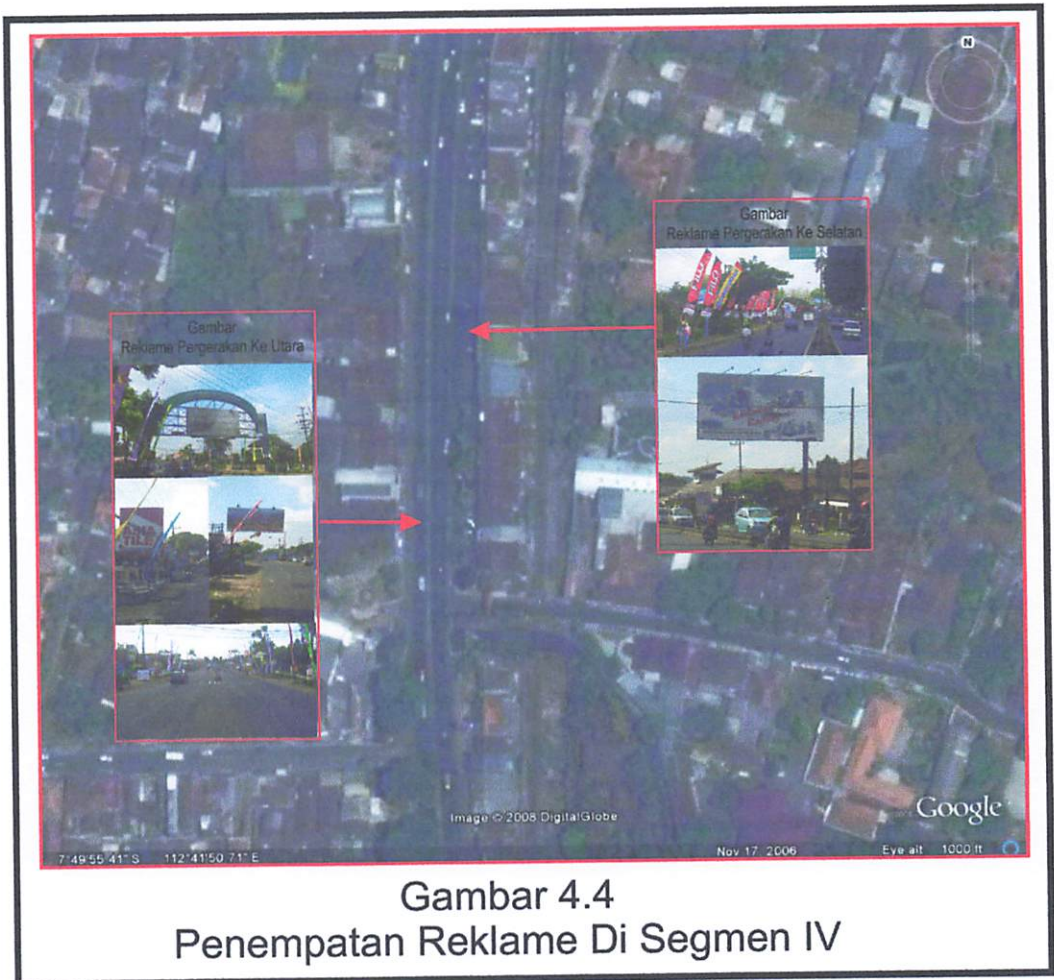


6. Jalur Lalu Lintas

Jalur lalu lintas di segmen ini cukup padat dengan dilalui oleh kendaraan berat, angkutan umum, serta kendaraan pribadi dan dengan menggunakan jalur satu arah dimana pada tengah jalan dibatasi dengan median dari beton. Untuk penempatan reklame lebih dimanfaatkan berm jalan, bidang bangunan, dan median jalan dengan menggunakan sudut pandang sejajar karna jaringan jalan berbentuk linear.



Untuk penempatan reklame pada Segmen IV lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.4



4.4.1.5 Segmen V (Pasar Lawang - Jl. Layang Lawang - Kecamatan Lawang)

Segmen V koridor jalan arteri primer Lawang – Singosari adalah ruas jalan Dr. Suprpto dan Jl. Thamrin sampai Jalan layang Lawang. Penempatan reklame pada lokasi disekitar pasar tampak Sangat tidak beraturan, baik dari segi bentuk, ukuran, jumlah maupun orientasi. Sedangkan penempatan reklame pada jalan layang memiliki keteraturan pola dengan bentuk, ukuran dan jarak serta orientasinya sama. Sesuai dengan kondisi pola jalan (linear), maka penempatannya menggunakan sudut pandang yang sejajar dengan jalan.

Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan yang cukup ramai, pola penggunaan lahannya adalah untuk kegiatan perdagangan dan jasa sehingga pasar merupakan salah satu lokasi yang sangat potensial untuk penempatan reklame. Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas, titik pandang untuk reklame yang berada di berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah utara relatif sama dengan titik pandang reklame yang berada pada berm jalan sebelah kiri dari arah pergerakan ke arah selatan, begitu juga sebaliknya reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah selatan, sama dengan reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kiri pada arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara. Yang membedakan titik pandangnya hanyalah orientasi reklame. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Ciri (identity)

1. Jumlah dan jenis

Kondisi reklame pada segmen ini cukup padat. Namun pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas dengan menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan karena pola jalan yang berbentuk linear, namun ada beberapa papan reklame yang kurang terlihat dengan jelas. Adapun jenis reklame terdiri dari papan billboard, spanduk, umbul-umbul, striker, dan reklame kain.



Gambar Jumlah penempatan reklame



Reklame jenis Billboard

Reklame jenis Umbul-umbul



Reklame jenis Kain



Reklame jenis Spanduk

Gambar Jenis Reklame

Tabel 4.5
Segmen V (Pasar Lawang - Jl. Layang Lawang - Kecamatan Lawang)

No	Arah Perjalanan	Lokasi Penempatan	Jumlah Dan Jenis Reklame
1	Pergerakan ke arah utara	Berm jalan (kiri)	6 Billboard besar 3 Billboard sedang (Relaxa, Clear, wadimor) 12 Billboard kecil (Bentoel Biru, 76, Sunsilk) 9 spanduk 3 papan nama kecil
		Bando Jalan	1 Bollboard besar (Slimz)
		Median jalan	1 Billboard besar (LA)
		Kiri dan Kanan Jalan Layang	52 Billboard sedang
2	Pergerakan ke arah Selatan	Berm jalan (kiri)	4 spanduk 2 Billboard besar 1 Billboard sedang 1 papan nama 1 billboard kecil
		Median Jalan	Sama dengan arah pergerakan ke arah utara
		Bando Jalan	1 Bollboard besar (LA Light)
		Kiri dan Kanan Jalan Layang	Sama dengan pergerakan perjalanan ke arah utara

Sumber : Hasil Survey

2. Image

Pemasangan reklame pada segmen ini memanfaatkan bermn jalan, median jalan, jembatan penyebarangan dan bidang bangunan. Reklame yang ada pada dasarnya mampu memberikan suatu image terhadap barang dan jasa yang dipromosikan dan pengguna jalan bisa dengan mudah mengetahuinya. Namun dari segi etetika kota reklame yang berada pada segmen ini kurang memberikan image yang baik terhadap keindahan kawasan karena jumlahnya yang terlalu padat.

3. Menarik Perhatian

Kondisi papan reklame pada segmen ini pada dasarnya menarik perhatian bagi pengguna jalan. Namun pemasangan reklame denngan jumlah yang sangat padat sehingga kurang baik dan saling menutupi antara satu dengan yang lainnya sehingga kelihatan semrawut dan kumuh. Bahkan ada reklame yang kondisinya kurang terurus.



Gambar kondisi reklame

4. Mudah Dikenali

Reklame pada segmen ini baik yang memanfaatkan berm jalan, dinding bangunan, median jalan dan jembatan penyebrangan pada dasarnya mudah dikenali. Hal ini karena papan reklame selain menggunakan tulisan juga dilengkapi dengan gambar dan logo terhadap barang atau jasa yang dipromosikan,



Gambar bentuk reklame

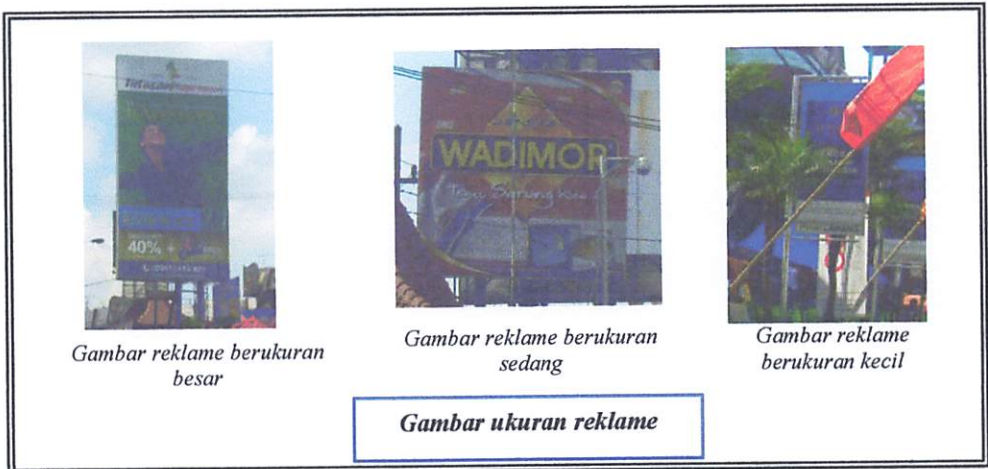
5. Karakter Estetika

Reklame yang berada pada segmen ini penempatannya kurang memberikan karakter terhadap suatu estetika karna penempatan dan jenis reklame tidak tertata dengan baik. Hal ini juga penempatan reklame kurang terciptanya harmonis dengan media lain dan saling menutupi dan menghalangi antara satu dengan yang lain, kurang terciptanya keserasian dengan lingkungan sekitar. Sehingga kelihatannya semrawut.

B. View (Penglihatan)

1. Ukuran

Ukuran pada segmen ini beraneka ragam yaitu mulai berukuran kecil, sedang dan berukuran besar seperti papan bilboar Rokok Bentoel Biru yang berukuran 0,75m x 1,5m (1.125m²/ ukuran kecil) yang berada di berm jalan, papan billboard Wadimor 1,5 m x 1,5m (2,25m²/ berukuran sedang) dan papan billboard Mobil 5m x 10m (50m²/ ukuran besar) yang berada di berm jalan.



2. Bentuk

Pada segmen ini terdapat bentuk reklama antara lain papan billboard permanen, spanduk, kain, umbul-umbul, dan striker dengan bentuk sederhana atau persegi. Namun bentuknya kurang khusus yang sesuai dengan karakter lingkungan.



3. Warna

Reklame yang terpasang pada segmen ini dari segi warna yang ditampilkan sudah mampu memberikan kejelasan dan kemudahan penglihatan bagi pengamat. Namun warna reklame kurang memberikan suatu estetika terhadap lingkungan sekitar.

C. Kompability (Ketepatan Penempatan)

1. Lokasi

Reklame yang terpasang pada segmen ini penempatannya dengan memanfaatkan berm jalan, median jalan dan dinding bangunan serta jembatan penyebrangan.



2. Tata Hijau

Pada segmen ini terdapat pepohonan pada berm jalan. Namun pemasangan reklame saling menutupi dengan pepohonan. Jarak antar pohon dan jenis pohonnya tidak sesuai dengan peletakan reklame. Selain itu kurangnya sinkronisasi dengan jenis tanaman.

3. Karakter Bangunan dalam membentuk estetika

Pada segmen ini didominasi oleh bangunan perdagangan dan jasa karena lokasi ini merupakan pasar. Dimana bangunannya juga sudah mengarah pada bangunan modern yaitu baik bangunan yang disebut dengan ruko ataupun bangunan yang berdiri sendiri. Selain itu bangunan di segmen ini memiliki bentuk yang seragam atau memberikan suatu irama dalam suatu estetika. Namun pada bangunan seperti itu kondisi reklamennya kurang mendukung terhadap karakter bangunan tersebut, itu dilihat dari segi bentuk reklame, jenis reklame, lokasi pemasangan dan sebagainya dan juga kondisi bangunannya yang kurang terurus.

D. Livability

1. Pencahayaan

Pencahayaan reklame diarahkan pada reklame itu sendiri, dan hanya reklame yang berukuran besar yang diberi pencahayaan.

2. Sirkulasi

Pada segmen ini merupakan jalur padat kendaraan baik kendaraan umum, truk maupun kendaraan pribadi dan merupakan kawasan perdagangan dan jasa. Adapun jalur kendaraan yaitu menggunakan jalur satu arah yang ditengahnya dibatasi oleh median jalan dari beton. Untuk peletakan reklame pada dasarnya dapat memberikan informasi kepada para pengguna jalan, namun hal tersebut dinilai kurang karena peletaknya terlalu berdekatan sehingga saling menutupi antara satu sama lainnya.

E. Harmonis

1. Jarak Reklame

Jarak reklame yang terpasang pada segmen ini sangat berdekatan (1-5 meter) sehingga cenderung saling menutupi antara yang satu dengan yang lainnya .



Gambar jarak penempatan reklame

2. Fungsi Reklame

Reklame yang terpasang pada segmen ini berdasarkan isinya media reklame dibedakan atas:

- a. Media komersial yaitu menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (privat sign).
- b. Media reklame non-komersial yaitu media reklame yang mengandung informasi pelayanan pada masyarakat (public sign).

Pada segmen ini lebih didominasi media reklame komersial.

3. Keseimbangan Sebagai Daya tarik Estetika

Reklame yang berada di segmen ini kurang menciptakan keseimbangan sebagai daya tarik estetika terhadap lingkungan. Karena dari jumlah dan peletaknya yang saling menutupi antara satu dengan yang lainnya, kecuali reklame yang terdapat di jalan layang yang memberikan suatu keseimbangan dan suatu irama sehingga mampu memberikan suatu daya tarik sebagai estetika.



4. Kombinasi Dengan Lingkungan Sekitar

Kondisi reklame pada segmen ini kurang menciptakan kombinasi dengan lingkungan sekitar karena jumlahnya yang terlalu banyak dan penempatannya yang saling menutupin sehingga terkesan kumuh dan semrawut.

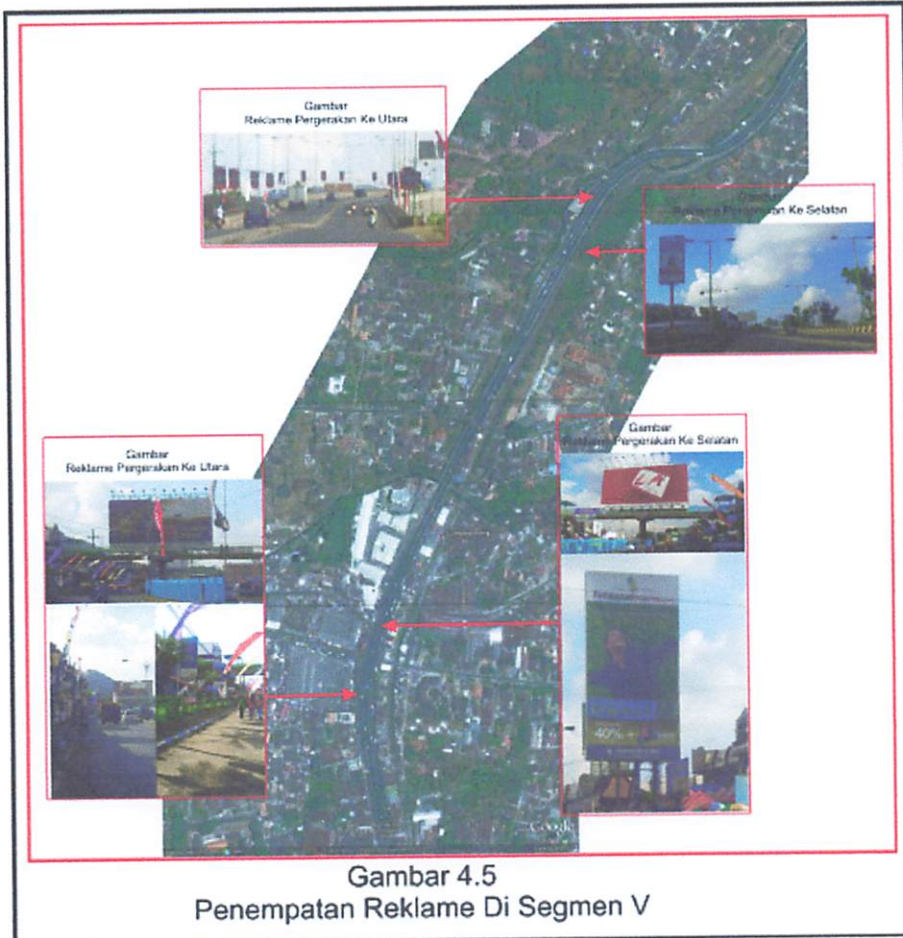
5. Rambu Lain

Penempatan reklame kurang harmonis dengan rambu-rambu lalu lintas. Antara reklame dengan rambu lalu lintas jaraknya sangat berdekatan antar 1 – 5 meter. Menurut aturan bahwa penempatan papan reklame harus berjarak minimal 25 meter dari rambu lalu lintas.

6. Jalur Lalu Lintas

Pada segmen ini merupakan jalur lalu lintas satu arah dimana pada tengah jalan dibatasi dengan median dari beton. Untuk penempatan reklame lebih dimanfaatkan berm jalan, bidang bangunan, median jalan dan jembatan penyebrangan dengan menggunakan sudut pandang sejajar karna jaringan jalan berbentuk linear.

Untuk penempatan reklame pada Segmen V lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.5

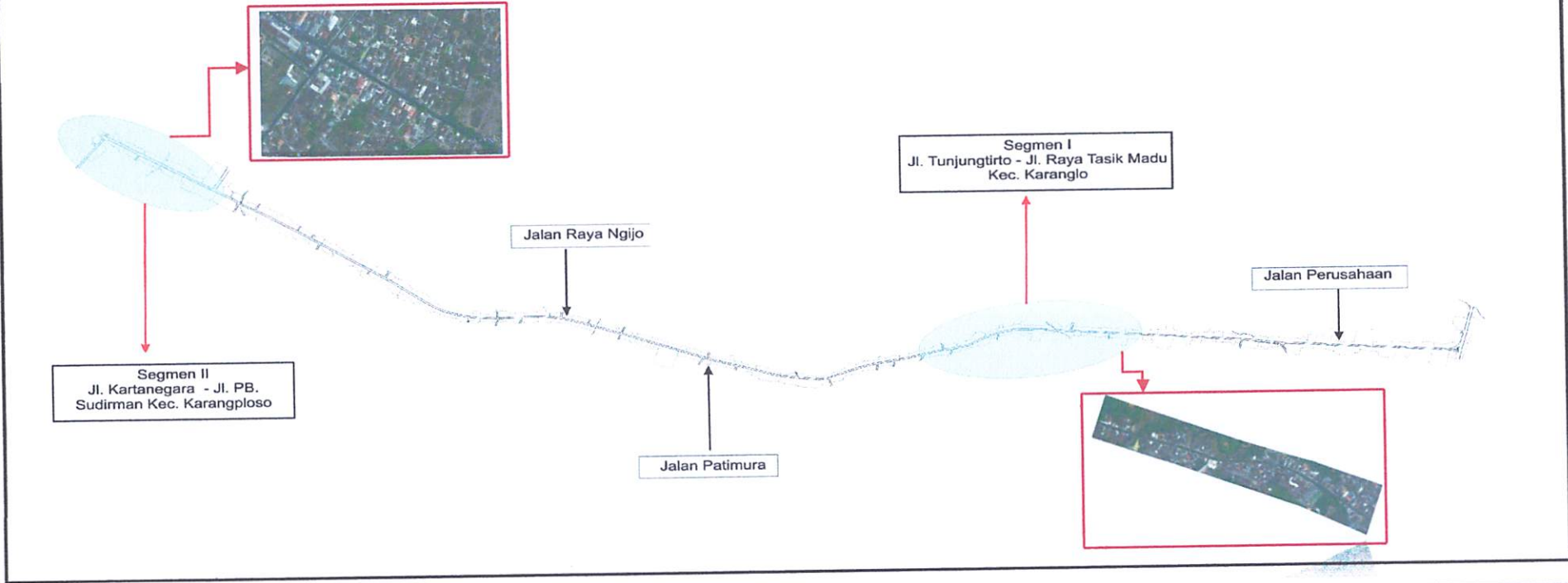


4.4.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso

Jalan Kolektor primer karangploso dibagi menjadi 2 segmen, yaitu :

1. Segmen I (Jl. Tunjungan Tirto)
2. Segmen II (Jl. KertanegaraPersimpangan - PB. Sudirman)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada peta 4.2



Legenda:

-  Jalan
-  Sungai
-  Titik Segmen



**STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN**
(Study Kasus: Jl.Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jl. Kolektor Primer Karangploso)

Judul Peta: Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso	
No. Peta:	Sumber: BAPPEDA
Skala: 1 : 10.000	U ↑



**JURUSAN PLANOLOGI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL**

4.4.2.1 Segmen I (Jl. Tunjungtirto - Jl. Raya Tasik Madu)

Pada segmen ini sebagian besar penggunaan lahannya untuk fasilitas perdagangan dan jasa dan perusahaan. Dengan demikian terdapat reklame dengan ukuran dan jenis yang bermacam-macam. Segmen I koridor jalan Kolektor Primer Karangploso adalah ruas jalan Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu. Penggunaan lahan pada ruas jalan ini sebagian besar adalah untuk fasilitas perdagangan dan jasa dan perusahaan sehingga ruas jalan ini merupakan salah satu titik lokasi potensial untuk penempatan reklame. Karena pola jalan yang ada berbentuk linear, maka penempatannya menggunakan sudut pandang yang sejajar dengan jalan

A. Ciri (identity)

1. Jumlah dan jenis

Segmen ini terdapat jumlah reklame yang cukup padat, dan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas dengan menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan karena pola jalan yang berbentuk linear, namun ada beberapa papan reklame yang kurang terlihat dengan jelas. Adapun jenis reklame terdiri dari papan billboard, spanduk, umbul-umbul, striker, dan reklame kain.



Tabel 4.6
Segmen I (Jl. Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu)

No	Arah Perjalanan	Lokasi Penempatan	Jumlah dan Jenis Reklame
1	Pergerakan ke arah utara	Berm Kanan Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Billboard besar (Tirtasari Resort) • 2 Billboard sedang (L.A, Simpati) • 22 Billboard kecil (L.A, Draum Super) • 4 Papan nama sedang • 3 Papan nama kecil • 2 rambu Lalu lintas • 3 Spanduk besar (Grand Hills, Golkar, XI) • 23 Spanduk kecil • 13 Reklame kain
		Berm Kiri Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Billboard besar (Green Hills, Golkar) • 1 Billboard sedang (Grand Hill) • 4 Billboard kecil (L.A) • 1 Benner besar Avitex • 14 Papan nama sedang • 3 Neon sign kecil • 22 Spanduk ukuran kecil • 12 reklame kain
		Melintang Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Billboar besar (Tirta Sari Resort) • 11 reklame Kain
2	Pergerakan ke arah Selatan	Berm kanan jalan	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dengan pergerakan ke arah utara (sisi sebelah kiri utara)
		Berm kiri jalan	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dengan pergerakan ke arah utara (sisi sebelah kanan utara)
		Median Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dengan pergerakan ke arah utara

Sumber : Hasil Survey

2. Image

Reklame pada segmen ini memanfaatkan bermn jalan, median jalan, bidang bangunan. Reklame yang ada pada dasarnya mampu memberikan suatu image terhadap barang dan jasa yang dipromosikan dan pengguna jalan bisa dengan mudah mengetahuinya. Namun dari segi etetika kota reklame yang berada pada segmen ini kurang memberikan image yang baik terhadap keindahan kawasan karena jumlahnya yang terlalu padat.

3. Menarik Perhatian

Pada dasarnya papan reklame pada segmen ini menarik perhatian bagi pengguna jalan karena ddilihat dari segi tampilanya. karena jumlah yang sangat padat pada satu titik sehingga kurang baik dan saling menutupi antara satu dengan yang lainnya.

4. Mudah Dikenali



Gambar bentuk reklame

Pada segmen ini papan reklame rata-rata dapat dikenali oleh pengamat baik dari segi isinya yang disampaikan. Hal ini karena papan reklame selain menggunakan tulisan juga dilengkapi dengan gambar dan logo terhadap barang atau jasa yang dipromosikan,

5. Karakter Estetika

Pada segmen ini pada dasarnya reklame dari segi bentuk dan tampilannya mampu memberikan nilai estetika terhadap kawasan tersebut. Namun ada beberapa reklame lokasi penempatannya yang cukup padat dan sehingga kurang memberikan karakter estetika, sehingga penempatannya kurang terciptanya harmonis dengan media lain dan saling menutupi dan menghalangi antara satu dengan yang lain, kurang terciptanya keserasian dengan lingkungan sekitar.



Reklame dengan Karakter estetika yang Baik

Reklame dengan Karakter estetika Yang Kurang Baik

B. View (Penglihatan)

1. Ukuran

Reklame yang berada pada segmen ini memiliki ukuran yang beraneka ragam yaitu mulai berukuran kecil, sedang dan berukuran besar seperti papan bilboar Rokok L. A yang berukuran 1 m x 1,5m (1,5 m²/ ukuran kecil), papan billboard Simpati berukuran 1,5 m x 2m (3m²/ berukuran sedang) dan papan billboard Gren Hill 2m x 4m (8 m²/ ukuran besar).



2. Bentuk

Reklame pada segmen ini memiliki bentuk yang rata-rata memiliki bentuk yang sederhana/ persegi. Baik yang berjenis billboard, spanduk, stiker dan kain.



3. Warna

Reklame yang terpasang pada segmen ini dari segi warna yang ditampilkan sudah mampu memberikan kejelasan dan kemudahan penglihatan bagi pengamat Karen dengan bentuk warna yang cerah dan tidak menyilau.

4. Orientasi

Pada segmen ini reklame yang terpasang menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan sehingga orientasi reklame yang ada di segmen ini berorientasi pada dua arah dan selaras dengan orientasi reklame yang

berada di sekitarnya. Namun masih ada reklame yang orientasinya kurang baik. Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan rata-rata dapat terlihat dengan jelas karena pola jalan yang berbentuk linear dengan menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan.

C. Kompability (Ketepatan Penempatan)

1. Lokasi

Reklame yang terpasang pada segmen ini penempatannya dengan memanfaatkan berm jalan, median jalan dan dinding bangunan serta melintang jalan dengan memanfaatkan pepohonan dan tiang listrik/ telpon, tetapi ada juga yang dengan tiang sendiri.



2. Tata Hijau

Pada segmen ini terdapat pepohonan pada Berm jalan yang memberikan kesan lembut dan teduh. Tetapi ada beberapa reklame yang penempatannya kurang tertata dengan baik sehingga tertutup oleh pepohonan.

3. Karakter Bangunan dalam membentuk estetika

Pada segmen ini didominasi oleh bangunan perdagangan dan jasa. Dominasi bangunan pertokoan dianggap kurang indah dan nyaman karena terlalu padat. Keberadaan bangunan yang saling memperlihatkan dominasinya membuat lanskap menjadi tidak *unity* atau saling

bertabrakan. Sehingga pada segmen ini karakter bangunanya kurang membentuk nilai estetika yang baik.

D. Livability

1. Pencahayaan

Pada segmen ini reklame yang menggunakan pencahayaan hanya reklame yang berukuran besar yang berbentuk permanen. Pencahayaan reklame diarahkan pada reklame itu sendiri.



2. Sirkulasi

Pada segmen ini merupakan jalur yang kurang terlalu padat kendaraan baik kendaraan umum, truk maupun kendaraan pribadi. Adapun jalur kendaraan yaitu menggunakan jalur dua arah. Karena pola jalannya adalah linear maka sudut pandangnya pun sesuai dengan pola jalan yaitu sejajar dengan jalan. Pengguna jalan yang melakukan pergerakan, baik ke arah utara maupun ke arah selatan pada dasarnya dapat melihat reklame ini dengan cukup jelas, hanya saja ada beberapa reklame yang orientasinya hanya mengarah pada satu arah pergerakan saja sehingga pengguna jalan dari arah yang berlawanan tidak dapat melihatnya.

E. Harmonis

1. Jarak Reklame

Penempatan reklame pada segmen ini cukup dekat hal ini karena jumlahnya yang relative banyak. Tetapi ada juga reklame yang penempatannya cukup baik seperti yang berada pada berm jalan dengan konstruksi semipermanen yaitu reklame billboard rokok L.A.



2. Fungsi Reklame

Fungsi reklame pada segmen ini berdasarkan isinya media reklame terdapat reklame komersial dan reklame non-komersial, tetapi pada segmen ini lebih dimonasi oleh reklame komersial.

- a. Media komersial yaitu menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (privat sign).
- b. Media reklame non-komersial yaitu media reklame yang mengandung informasi pelayanan pada masyarakat (public sign).

3. Keseimbangan Sebagai Daya tarik Estetika

Reklame yang berada di segmen ini kurang menciptakan keseimbangan sebagai daya tarik estetika terhadap lingkungan sekitar baik dari segi bentuk, jenis, ukuran serta penempatannya.

4. Kombinasi Dengan Lingkungan Sekitar

Pada segmen ini kondisi reklame kurang menciptakan kombinasi dengan lingkungan sekitarnya karna jumlahnya yang terlalu banyak dan penempatannya yang saling menutupin sehingga terkesan semrawut.

5. Rambu Lain

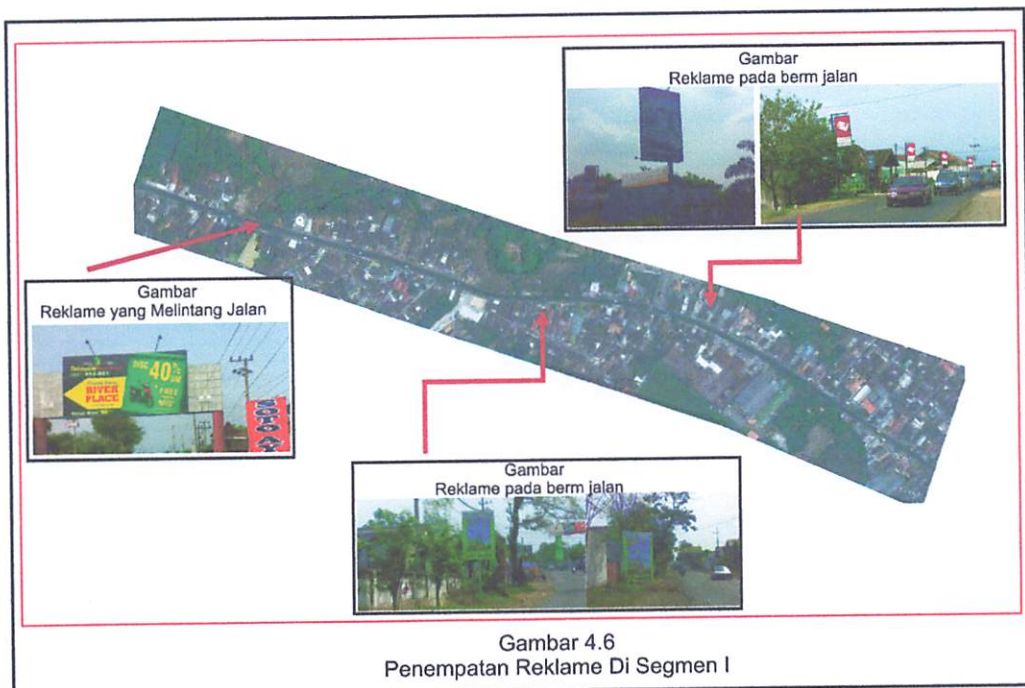
Pada segmen ini rata-rata rambu lalu lintasnya dapat terlihat dengan jelas Karena penempatannya relative jauh dari reklame atau tidak saling bertumpang tindih.



6. Jalur Lalu Lintas

Pada segmen ini merupakan jalur lalu lintas dua arah. Untuk penempatan reklame lebih dimanfaatkan berm jalan, bidang bangunan, dengan menggunakan sudut pandang sejajar karna jaringan jalan berbentuk linear. Pengguna jalan yang melakukan pergerakan, baik ke arah utara maupun kearah selatan pada dasarnya dapat melihat reklame ini dengan cukup jelas, hanya saja ada beberapa reklame yang orientasinya hanya mengarah pada satu arah pergerakan saja sehingga pengguna jalan dari arah yang berlawanan tidak dapat melihatnya.

Untuk penempatan reklame pada Segmen I lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.6



4.4.2.2 Segmen II (Jl. Kertanegara – Jl. Panglima. Sudirman)

Segmen II koridor jalan Kolektor Primer Karangploso adalah Pertigaan Panglima. Sudirman - Pasar Modern Karangploso. Reklame ini ditempatkan pada berm jalan baik pada sisi sebelah kiri, maupun pada sisi sebelah kanan. Jenis reklame yang terpasang antara lain spanduk, billboard, benner, papan nama, neon sign dengan berbagai macam bentuk serta ukuran. Titik –titik penempatan reklame yang cukup padat adalah lokasi sekitar pasar. Lokasi di sekitar pasar pada umumnya memiliki pola jalan yang linear sehingga sudut pandangnya sejajar dengan jalan. Sedangkan pada beberapa reklame yang terdapat pada pertigaan jalan, memanfaatkan pertigaan jalan tersebut untuk sudut pandangnya. Reklame yang terpasang pada berm jalan baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan dapat dilihat oleh pengendara yang melakukan pergerakan dari arah barat ke timur atau sebaliknya.

A. Ciri (identity)

1. Jumlah dan jenis

Segmen ini terdapat jumlah reklame yang cukup padat, dan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas dengan menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan karena pola jalan yang berbentuk linear dan juga memanfaatkan sudut pandang pertigaan, namun ada beberapa reklame yang kurang terlihat dengan jelas. Adapun jenis reklame terdiri dari papan billboard, spanduk, umbul-umbul, striker, dan reklame kain.



Tabel 4.7
Segmen II (Jl. Kertanegara – Jl. Panglima Sudirman)

No	Arah Perjalanan	Lokasi Penempatan	Jumlah dan Jenis Reklame
1	Pergerakan ke arah utara	Berm Kanan Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Billboard besar (Esia, Kartika Wijaya, Grand Hills, castrol) • 2 Billboard sedang (L.A, Simpati) • 22 Billboard kecil (L.A, Draum Super) • 1 Papan nama besar (Koperasi adi makmur sejahtera) • 4 Papan nama sedang • 3 Papan nama kecil • 2 Neon sign kecil • 2 rambu Lalu lintas • 3 Spanduk besar • 23 Spanduk kecil (Im3, XI) • 13 Reklame kain)
		Berm Kiri Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Billboard besar (Green Hills, Golkar) • 1 Billboard sedang (Grand Hill) • 8 Billboard kecil (L.A, Dji Sam Soe) • 1 Benner besar Avitex • 14 Papan nama sedang • 7 Neon sign kecil (Indomaret, apotik, BNI, BCA, BRI, West Born, Lancar Jaya) • 26 Spanduk ukuran kecil) • 12 reklame kain
		Melintang Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • 11 reklame Kain • 6 Rambu
2	Pergerakan ke arah Selatan	Berm kanan jalan	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dengan pergerakan ke arah utara (sisi sebelah kiri utara)
		Berm kiri jalan	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dengan pergerakan ke arah utara (sisi sebelah kanan utara)
		Median Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dengan pergerakan ke arah utara

Sumber : Hasil Survey

2. Image

Reklame pada segmen ini memanfaatkan bemn jalan, median jalan, bidang bangunan. Reklame yang ada pada dasarnya mampu memberikan suatu image terhadap barang dan jasa yang dipromosikan dan pengguna jalan bisa dengan mudah mengetahuinya. Namun dari segi etetika kota reklame yang berada pada segmen ini kurang memberikan image yang baik terhadap keindahan kawasan tersebut.

3. Menarik Perhatian

Segmen ini dasarnya papan reklame pada segmen ini menarik perhatian bagi pengguna jalan karena dilihat dari segi tampilannya. Namun karena jumlah yang cukup padat pada satu titik sehingga kurang baik dan saling menutupi antara satu dengan yang lainya sehingga mengurangi tingkat perhatian bagi pengamat.

4. Mudah Dikenali

Reklame segmen ini rata-rata dapat dikenali oleh pengamat baik dari segi isinya yang disampaikan. Hal ini karena papan reklame selain menggunakan tulisan juga dilengkapi dengan gambar dan logo terhadap barang atau jasa yang dipromosikan,

5. Karakter Estetika

Pada segmen ini pada dasarnya reklame dari segi bentuk dan tampilannya mampu memberikan nilai estetika terhadap kawasan tersebut. Namun ada beberapa reklame lokasi penempatannya yang cukup padat dan sehingga kurang memberikan karakter estetika, sehingga penempatannya kurang terciptanya harmonis dengan media lain dan saling menutupi dan menghalangi antara satu dengan yang lain, serta kurang terciptanya keserasian dengan lingkungan sekitar.

B. View (Penglihatan)

1. Ukuran

Reklame yang berada pada segmen ini memiliki ukuran yang beraneka ragam yaitu mulai berukuran kecil, sedang dan berukuran besar. Reklame jenis billboard dengan ukuran kecil banyak terpasang pada berm jalan. Pemasangan reklame pada koridor jalan ini pada umumnya memiliki keterrurutan pola dengan ukuran, bentuk dan jenis reklame yang seragam. Walaupun terkesan monoton, tapi penempatan reklame di koridor jalan ini tampak teratur. Billboard dengan ukuran yang besar hanya terdapat pada lokasi-lokasi yang ramai seperti : lokasi sekitar pasar dan pertigaan.

2. Bentuk

Reklame pada segmen ini memiliki bentuk yang rata-rata memiliki bentuk yang sederhana/ persegi.



Gambar bentuk reklame

3. Warna

Reklame yang terpasang pada segmen ini dari segi warna yang ditampilkan sudah mampu memberikan kejelasan dan kemudahan penglihatan bagi pengamat. Karena dengan bentuk warna yang cerah dan tidak menyilau.

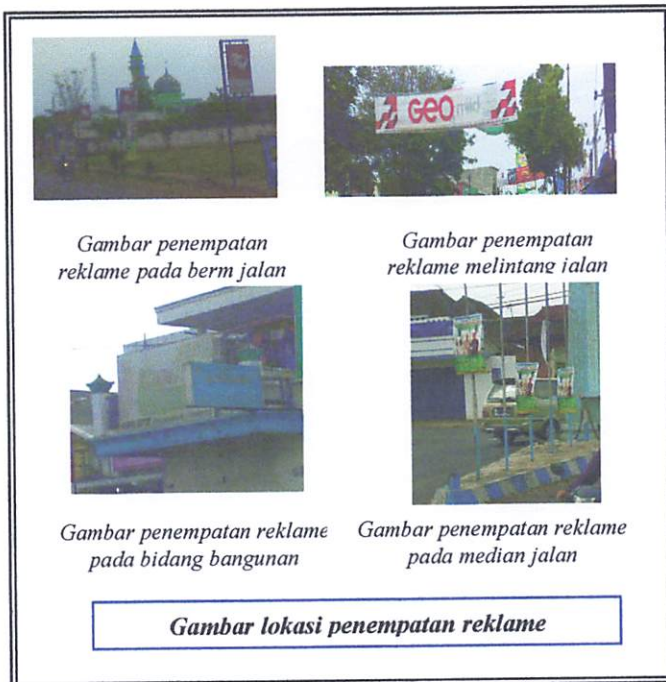
4. Orientasi

Pada segmen ini reklame yang terpasang menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan dan pertigaan sehingga orientasi reklame yang ada di segmen ini berorientasi pada dua arah dan selaras dengan orientasi reklame yang berada di sekitarnya. Pengguna jalan yang melakukan pergerakan, baik ke arah utara maupun ke arah selatan pada dasarnya dapat melihat reklame pada ruas jalan ini dengan cukup jelas, hanya saja ada beberapa reklame yang orientasinya hanya mengarah pada satu arah pergerakan saja sehingga pengguna jalan dari arah yang berlawanan tidak dapat melihatnya.

C. Kompability (Ketepatan Penempatan)

4. Lokasi

Reklame yang terpasang pada segmen ini penempatannya dengan memanfaatkan berm jalan, median jalan dan dinding bangunan serta melintang jalan dengan memanfaatkan pepohonan dan tiang listrik/ telpon.



5. Tata Hijau

Pada segmen ini kurang terdapat pepohonan hanya beberapa aj yang terdapat pada berm jalan yaitu di jl. Panglima. Sudirman. Namun pepohonan tersebut dimanfaatkan untuk memasang reklame jenis kain yang melintang jalan, sehingga mengurangi estetika.

6. Karakter Bangunan dalam membentuk estetika

Pada segmen ini didominasi oleh bangunan perdagangan dan jasa. Dominasi bangunan pertokoan. Pada segmen ini karakter bangunanya kurang membentuk nilai estetika yang baik karena keberadaan bangunan yang saling memperlihatkan dominasinya.

D. Livibility

1. Pencahayaan

Pada segmen ini reklame tidak terdapat reklame yang menggunakan pencahayaan. Baik yang berukuran kecil, sedang maupun berukuran besar.

2. Sirkulasi

Pada segmen ini merupakan jalur yang kurang terlalu padat kendaraan baik kendaraan umum, truk maupun kendaraan pribadi. Adapun jalur

kendaraan yaitu menggunakan jalur dua arah. Pada segmen ini reklame dapat dilihat baik pada arus pulang maupun berangkat karena disamping menggunakan sudut pandang linear juga menggunakan sudut pandang pertigaan dengan memanfaatkan sudut pandang sejajar dan pertigaan.

E. Harmonis

1. Jarak Reklame

Penempatan reklame pada segmen ini cukup dekat hal ini Karena jumlahnya yang relative banyak. Tetapi ada juga reklame yang penempatannya cukup baik seperti yang berada pada berm jalan dengan kontruksi semipermanen yaitu reklame billboard rokok L.A.



2. Fungsi Reklame

Fungsi reklame pada segmen ini berdasarkan isinya media reklame terdapat reklame komersial dan reklame non-komersial, tetapi pada segmen ini lebih dimonasi oleh reklame komersial.

- a. Media komersial yaitu menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (privat sign).
- b. Media reklame non-komersial yaitu media reklame yang mengandung informasi pelayanan pada masyarakat (public sign).

3. Keseimbangan Sebagai Daya tarik Estetika

Reklame yang berada di segmen ini kurang menciptakan keseimbangan sebagai daya tarik estetika terhadap lingkungan sekitar baik dari segi bentuk, jenis, ukuran serta penempatannya.

4. Kombinasi Dengan Lingkungan Sekitar

Pada segmen ini kondisi reklame kurang menciptakan kombinasi dengan lingkungan sekitar karna jumlahnya yang terlalu banyak dan penempatannya yang saling menutupin sehingga terkesan semrawut.

5. Rambu Lain

Pada segmen ini rata-rata rambu lalu lintasnya dapat terlihat dengan jelas Karena penempatannya relative jauh. Namun terdapat tiang rambu yang juga dimanfaatkan untuk pemasangan reklame yaitujenis reklame kain. Sehingga cenderung mengganggu keberadaan rambu lalu lintas.

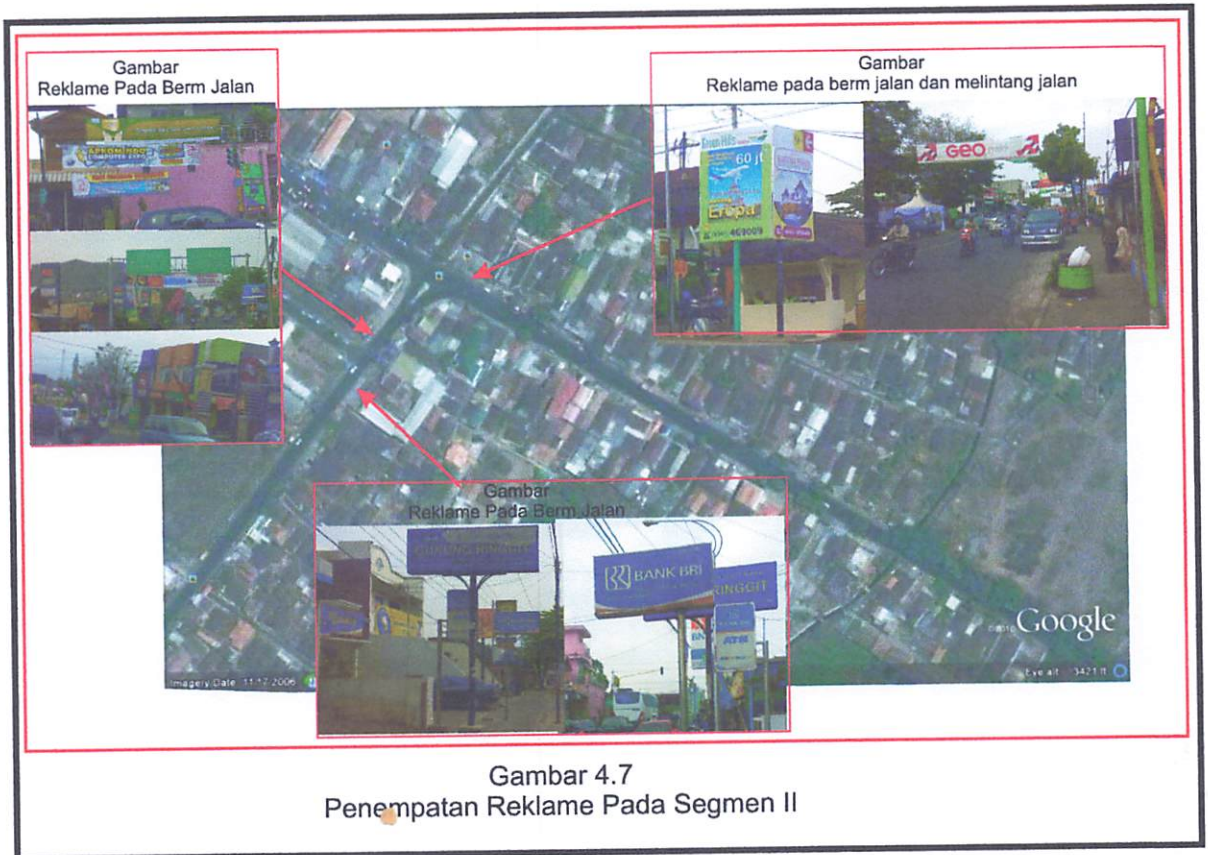


Gambar penempatan reklame dengan rambu lalu

6. Jalur Lalu Lintas

Pada segmen ini merupakan jalur lalu lintas dua arah. Untuk penempatan reklame lebih dimanfaatkan berm jalan, bidang bangunan, dan melintang jalan dengan menggunakan sudut padang sejajar karna jaringan jalan berbentuk linear dan juga memanfaatkan sudut pandang pertigaan karna terdapat pertigaan. Pengguna jalan yang melakukan pergerakan, baik ke arah utara maupun kearah selatan pada dasarnya dapat melihat reklame ini dengan cukup jelas, hanya saja ada beberapa reklame yang orientasinya hanya mengarah pada satu arah pergerakan saja sehingga pengguna jalan dari arah yang berlawanan kurang dapat melihatnya.

Untuk penempatan reklame pada Segmen II lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.7



BAB V

ANALISA PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG

5.1 Analisis Karakteristik Reklame Di Lokasi Studi

Dari hasil pengklasifikasian menurut karakteristik reklame di Lokasi study dan hasil observasi langsung menunjukkan bahwa reklame komersial lebih menonjol dibandingkan dengan reklame non-komersial. Hal tersebut disebabkan sifat reklame sebagai media alat promosi berusaha selalu membuat perbedaan dalam setiap pemasangannya dibanding reklame non-komersial, misalnya saja dilihat dari pencahayaan yang sangat terang, ukuran yang besar, konstruksi yang menarik perhatian dan tempatnya yang selalu ditengah-tengah kerumunan atau ditempat yang konsentrasi masyarakat selalu banyak.



Lain halnya dengan reklame non-komersial yang cenderung pasif. Dilihat dari bentuk dan ukurannya yang kecil, titik lokasinya juga kadang tidak selalu tempat yang strategis dan kadang tanpa pencahayaan. Namun penyanpaian informasi dan fungsinya kurang efisien, karena dilapangan seringkali terlihat saling tumpang tindih antara kedua jenis reklame tersebut.



5.1.1 Koridor Arteri Primer Lawang - Singosari



Berdasarkan pengklasikasi bentuk-bentuk pengelolaan reklame yang ada, maka reklame yang terdapat pada koridor ini dapat dibedakan jenis reklame baik berdasarkan isi pesan, berdasarkan bahan yang digunakan, berdasarkan sifat informasi serta teknis pemasangannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table analisa berikut:




Tabel 5.1
Analisa Karakteristik Reklame Luar Ruang
Koridor Jalan Arteri Primer Lawang - Singosari



Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilain
Segmen I	Berdasarkan Isi Pesan	<p>Terdapat reklame dengan isi pesan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame komersial, dengan bentuk billboard, spanduk maupun stiker. ▪ Reklame non komersial berupa rambu dan larangan penggunaan narkoba. 		<p>Secara keseluruhan reklame pada segmen ini yaitu didominasi reklame komersial dengan bentuk lebih menonjol dibandingkan dengan reklame non-komersial. Dan penataanya saling berebut ruang sehingga disarankan berjarak minimal 15 meter dan juga tidak mengacaukan reklame non komersial.</p>
	Berdasarkan Bahan Digunakan	<p>Terdapat reklame dengan bahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame permanen terdiri dengan bermacam ukuran penataanya cukup padat sehingga saling menutupi. ▪ Reklame non permanen lebih didominasi oleh reklame spanduk dan reklame kain penataanya kurang teratur. 		<p>Secara keseluruhan reklame non permanen dan juga reklame permanen, jumlahnya cukup banyak sehingga penataanya kurang teratur. Maka disarankan perlu penataan yang bisa memberikan suatu irama serta keseimbangan yang menciptakan estetika.</p>



<p>Berdasarkan Sifat Informasi</p>	<p>Terdapat reklame yang bersifat langsung dan tidak langsung.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame langsung peletaknya langsung pada bangunan tersebut, dan pada lokasi studi lebih didominasi pada bangunan pertokoan. ▪ Reklame tidak langsung lebih memanfaatkan berm jalan dengan bentuk billboard, spanduk dan stiker, dan reklam eini lebih mendominasi pada lokasi studi. 		<p>Reklame yang berdasarkan sifat penyampaian informasinya yaitu reklame langsung dan tidak langsung. Namun pada segmen ini lebih banyak didominasi reklame yang bersifat tidak langsung dan peletaknya cukup dekat sehingga terkesan saling berebut ruang dan saling menutupi dengan elemen lain serta anantara reklame. Sehingga khusus reklame ebersifat tidak langsung disarankan penataannya yang teratur dengan menggunakan jarak minimal 15 meter. Sedangkan reklame tidak langsung ukurannya tidak boleh mendominasi ukuran bidang bangunan supaya tidak mengurangi arsitektur bangunan.</p>
<p>Berdasarkan Teknis Pemasangan</p> <p>a. Reklame berdiri sendiri</p>	<p>Terdapat reklame dua bentuk yaitu ground sign dan pole sign dimana:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Reklame ground sign hanya terdapat pada perkantoran berupa nama Instansi tersebut. b. Pole sign dimanfaatkan oleh reklame komersial dan non komersial seperti rambu lalu-lintas dan pemberitahuan terhadap suatu informasi kepada public. 		<p>Pemasangan Media reklame pada segmen ini terdiri dua bentuk yaitu <i>ground signs</i> dan <i>pole sign</i>. Di segmen ini jenis media reklame pole sign sangat banyak dijumpai dengan bentuk billboard dengan beragam ukuran dan juga terdapat disertai pencahayaan. Sedangkan ground sign hanya dijumpai pada kantor instansi seperti samsat kota malang dan pos polisi.</p>





	<i>b. Projected Sign</i>	Bentuk reklame ini tidak terdapat pada lokasi studi	-	-
	<i>c. Wall Sign</i>	Bentuk reklame ini tidak terdapat pada lokasi studi		
	<i>d. Suspended sign</i>	Bentuk reklame ini tidak terdapat pada segmen ini		
	<i>e. Masque Sign</i>	Terdapat penataanya pada atap bangunan.		Reklame ini kurang terdapat pada segmen ini karena dilihat dari kondisi bangunan pada segmen ini memiliki jarak yang cukup jauh dari jalan dan juga dibatasi oleh pagar. Maka reklame ini hanya terdapat pada atap bangunan warung sate sederhana yang disponsor oleh rokok Star Mild.
	<i>f. Window/door Sign</i>	Bentuk reklame ini tidak terdapat pada segmen ini	-	-
Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilain
Segmen II	Berdasarkan Isi Pesan	Terdapat reklame yang berisi komersial dan non komersial yaitu: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame komersial terdapat dengan bentuk billboard, spanduk maupun stiker. ▪ Reklame non komersial berupa reklame berisi anjuran serta berupa rambu lalu-lintas. 		Reklame yang terdapat pada segmen ini lebih didominasi reklame yang isi pesanya mengandung komersial dengan jumlah yang cukup banyak sehingga penataanya kurang teratur. Hal ini mengakibatkan kurang menyatunya dengan lingkungan. Maka disarankan penataanya yang teratur dengan menggunakan jarak minimal 15 meter



Berdasarkan Bahan Digunakan	<p>Terdapat reklame antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame permanen terdiri dengan bermacam ukuran penataanya cukup padat, dan saling menutupi. ▪ Reklame non permanen lebih didominasi oleh reklame spanduk dan reklame kain penataanya kurang teratur. 		<p>Secara keseluruhan reklame non permanen dan juga reklame permanen, jumlahnya cukup banyak sehingga penataanya kurang teratur. Maka disarankan perlu penataan yang bisa memberikan suatu irama serta keseimbangan yang menciptakan estetika.</p>
Berdasarkan Sifat Informasi	<p>Terdapat reklame yang bersifat langsung dan tidak langsung.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame langsung peletakanya langsung pada bangunan tersebut, dan pada lokasi studi lebih didominasi pada bangunan pertokoan. ▪ Reklame tidak langsung lebih memanfaatkan berm jalan dengan bentuk billboard, spanduk dan stiker, dan reklame ini lebih mendominasi pada lokasi studi. 		<p>Reklame yang berdasarkan sifat penyampaian informasinya yaitu reklame langsung dan tidak langsung. Namun pada segmen ini lebih banyak didominasi reklame yang bersifat tidak langsung dan peletakanya cukup dekat sehingga terkesan saling berebut ruang dan saling menutupi dengan elemen lain serta anantara reklame. Sehingga khusus reklame bersifat tidak langsung disarankan penataanya yang teratur dengan menggunakan jarak minimal 15 meter. Sedangkan reklame tidak langsung ukuranya tidak boleh mendominasi ukuran bidang bangunan supaya tidak mengurangi nilai keindahan arsitektur bangunan.</p>
Berdasarkan Teknis Pemasangan <i>a. Reklame</i>	Terdapat reklame dua bentuk yaitu		Pemasangan Media reklame pada segmen ini


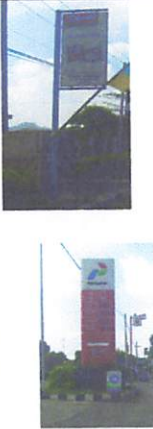
	<i>berdiri sendiri</i>	<p>ground sign dan pole sign dimana:</p> <ol style="list-style-type: none"> Reklame ground sign hanya terdapat pada perkantoran berupa nama Instansi tersebut. Pole sign dimanfaatkan oleh reklame komersial dan non komersial seperti rambu lalu-lintas dan pemberitahuan terhadap suatu informasi kepada public. 		<p>terdiri dua bentuk yaitu <i>ground signs</i> dan <i>pole sign</i>. Di segmen ini jenis media reklame pole sign sangat banyak dijumpai dengan bentuk billboard dengan beragam ukuran dan juga terdapat disertai pencahayaan. Sedangkan ground sign hanya dijumpai pada kantor instansi seperti samsat kota Malang dan pos polisi.</p>
	<i>b. Projected Sign</i>	Bentuk reklame ini tidak terdapat pada lokasi studi	-	-
	<i>c. Wall Sign</i>	Reklame bentuk ini terlihat dengan jelas. Dengan menggunakan efek warna yang mencolok.		Bentuk reklame ini lebih dimanfaatkan oleh bangunan yang dimanfaatkan untuk perdagangan dan jasa. Dan jenis reklamenya lebih bersifat langsung.
	<i>d. Suspended sign</i>	Bentuk reklame ini tidak terdapat pada segmen ini	-	-
	<i>e. Masque Sign</i>	Terdapat penataanya pada atap bangunan.		Penataan reklame ini banyak terdapat pada bangunan pertokoan seperti dengan kondisi baik tetapi dan ukurannya tidak mendominasi bidang bangunan. Selain itu pemasangan reklame pada segmen ini lebih terdapat pada bangunan yang menyediakan jasa, seperti Bank, koperasi simpan pinjam, dan perbengkelan. Selain itu juga terdapat pada pasar seperti pasar Sentra Buah Mondoroko. Dan juga Alfa Maret.


	<i>f. Window/ door Sign</i>	Terdapat pada bangunan pertokoan.		Pemasangan reklame seperti ini hanya terdapat pada alfa mart. Dengan jenis reklame yang menjelaskan identitas barang dagangan yaitu dengan memanfaatkan jendela serta bersifat sementara karena berbentuk striker
Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen III	Berdasarkan Isi Pesan	Terdapat reklame yang berisi komersial dan non komersial yaitu: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame komersial terdapat dengan bentuk billboard, spanduk maupun stiker. ▪ Reklame non komersial berupa reklame berisi anjuran serta berupa rambu lalu-lintas. 		Secara keseluruhan reklame pada segmen ini yaitu didominasi reklame komersial dengan bentuk lebih menonjol dibandingkan dengan reklame non-komersial. Dan penataanya saling berebut ruang sehingga disarankan berjarak minimal 15 meter dan juga tidak mengacaukan reklame non komersial.



Berdasarkan Bahan Digunakan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame permanen berdiri sendiri terdiri dengan bermacam ukuran penataanya cukup padat sehingga saling menutupi. ▪ Reklame non permanen lebih didominasi oleh reklame spanduk dan reklame kain penataanya kurang teratur. 		Secara keseluruhan reklame non permanen dan juga reklame permanen, jumlahnya cukup banyak sehingga penataanya kurang teratur. Maka disarankan perlu penataan yang bisa memberikan suatu irama serta keseimbangan yang menciptakan estetika.
Berdasarkan Sifat Informasi	<p>Terdapat reklame yang bersifat langsung dan tidak langsung.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame langsung peletaknya langsung pada bangunan tersebut, dan pada lokasi studi lebih didominasi pada bangunan pertokoan. ▪ Reklame tidak langsung lebih memanfaatkan berm jalan dengan bentuk billboard, spanduk dan stiker, dan reklam ini lebih mendominasi pada lokasi studi. 		Secara keseluruhan reklame pada segmen ini reklame langsung dan tidak langsung memilki jumlah yang hampir sama karena segmen ini merupakan pasar. Dimana reklame langsung menjelaskan identitas took tersebut sehingga mempermudah pengguna jalan untuk mengetahui barang dagangan bangunan/ toko tersebut. Sedangkan reklame yang bersifat tidak langsung lebih menggunakan billboard, bidang bangunan, spanduk, serta stiker dengan tampilan yang menonjol.
Berdasarkan Teknis Pemasangan a. <i>Reklame berdiri sendiri</i>	Terdapat reklame dua bentuk yaitu ground sign dan pole sign dimana:		Pada segmen ini reklame ground sign hanya terdapat pada kantor pos polisi. Sedangkan




	<p>a. Reklame ground sign hanya terdapat pada perkantoran berupa nama Instansi tersebut.</p> <p>b. Pole sign dimanfaatkan oleh reklame komersial dan non komersial .</p>		<p>pole sign banyak dijumpai pada segmen ini baik yang dimanfaatkan oleh reklame komersial maupun non komersial dengan ukuran dan bentuk yang beraagam. Sehingga reklame pole sign ini lebih menonjol dan mendominasi pada segmen ini.</p>
b. <i>Projected Sign</i>	Bentuk pemasangan ini lebih didominasi pada bangunan pertokoan.		Pemasangan reklame jenis ini disegmen III cukup banyak. Namun ukurannya lebih didominasi ukuran kecil sampai sedang. Sehingga kurang terlalu menyerobot badan jalan.
c. <i>Wall Sign</i>	Bentuk ini terdapat pada bangunan pertokoan.		Pada segmen ini bentuk pemasangannya tidak terlalu mendominasi, tetapi jenis reklame sangat mendominasi bidang bangunan yang dimanfaatkan sehingga mengurangi arsitektur bangunan tersebut. Maka bangunannya hanya mengarah pada image terhadap barang atau jasa yang dipromosikan.
d. <i>Suspended sign</i>	Bentuk pemasangannya lebih memanfaatkan langit-langit bangunan pertokoan.		Secara keseluruhan reklame bentuk ini pada segmen ini tidak terlalu banyak jumlahnya. Reklame ini rata-rata memiliki ukuran yang kecil dan dengan pesan yang sangat singkat Tetapi memberikan suatu kemudahan terhadap pengguna jalan untuk mengetahui identitas suatu bangunan/ bangunan yang dimanfaatkan, karena lebih bersifat langsung, sehingga memperjelas barang atau jasa yang ditawarkan oleh bangunan tersebut.




	<i>e. Masque Sign</i>	Bentuk pemasangan ini terdapat pada bangunan pertokoan, perbankan dan koperasi.		Secara keseluruhan reklame bentuk ini memiliki ukuran yang tidak mendominasi bidang bangunan. Tetapi reklame ini lebih bersifat langsung.
	<i>f. Window/ door Sign</i>	Terdapat pada segmen ini dengan berbentuk stiker.	-	Pemasangan reklame bentuk ini pada segmen III hanya terdapat pada Alfa maret dan Indomaret, dengan bersifat sementara yang menjelaskan tentang identitas terhadap barang dagangan.
Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen IV	Berdasarkan Isi Pesan	Terdapat reklame komersial dan non komersial.		Reklame yang terdapat pada segmen ini lebih didominasi reklame yang isi pesanya mengandung komersial dengan jumlah yang cukup banyak sehingga penataannya kurang teratur. Hal ini mengakibatkan kurang menyatunya dengan lingkungan. Sedangkan reklame non komersial relative berukuran kecil (<math><1m^2</math>).

<p>Berdasarkan Bahan Digunakan</p>	<p>Terdapat reklame antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame permanen terdiri dengan bermacam ukuran penataanya cukup padat, dan saling menutupi. ▪ Reklame non permanen lebih didominasi oleh reklame spanduk dan reklame kain penataanya kurang teratur. 		<p>Secara keseluruhan reklame non permanen dan juga reklame permanen, jumlahnya cukup banyak maka penataanya kurang teratur. Sehingga kurang menyatu dengan bangunan sekitar.</p>
<p>Berdasarkan Sifat Informasi</p>	<p>Terdapat reklame yang bersifat langsung dan tidak langsung.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame langsung peletaknya langsung pada bangunan tersebut, dan pada lokasi studi lebih didominasi pada bangunan pertokoan. ▪ Reklame tidak langsung lebih memanfaatkan berm jalan dengan bentuk billboard, spanduk dan stiker, dan reklame ini lebih mendominasi pada lokasi studi. 		<p>Reklame yang berdasarkan sifat penyampaian informasinya yaitu reklame langsung dan tidak langsung. Namun pada segmen ini lebih banyak didominasi reklame yang bersifat tidak langsung dan peletaknya cukup dekat sehingga terkesan saling berebut ruang dan saling menutupi dengan elemen lain serta anatara reklame. Maka pemasanganya bentuk ini kurang memberikan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar. Sedangkan reklame langsung lebih memperjelaskan tentang identitas mengenai barang atau jasa pada bangunan tersebut. Tetapi pemasangan bentuk ini pada segmen ini kurang memberikan suatu irama dalam membentuk estetika lingkungan tersebut.</p>

<p>Berdasarkan Teknis Pemasangan</p> <p>a. <i>Reklame berdiri sendiri</i></p>	<p>Terdapat reklame dua bentuk yaitu ground sign dan pole sign dimana:</p> <p>a. Reklame ground sign hanya terdapat pada perkantoran berupa nama Instansi tersebut.</p> <p>b. Pole sign dimanfaatkan oleh reklame komersial dan non komersial seperti rambu lalu-lintas dan pemberitahuan terhadap suatu informasi/ larangan kepada public.</p>		<p>Pemasangan Media reklame pada segmen ini terdiri dua bentuk yaitu <i>ground signs</i> dan <i>pole sign</i>. Pada segmen ini reklame pole sign yaitu bentuk billboard sangat menonjol dengan ukuran yang beragam, serta dengan penampilan dengan menggunakan efek warna yang mencolok dan diberi pencahayaan. Reklame jenis pemasangan seperti ini cukup banyak dijumpai pada segmen ini. Reklame ini lebih banyak dimanfaatkan oleh reklame yang bersifat tidak langsung. Sedangkan reklame ground sign hanya terdapat pada perkantoran. Sehingga kurang menonjol pada segmen ini.</p>
<p>b. <i>Projected Sign</i></p>	<p>Bentuk reklame ini tidak terdapat pada lokasi studi</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>c. <i>Wall Sign</i></p>	<p>Bentuk reklame ini tidak terdapat pada lokasi studi</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>d. <i>Suspended sign</i></p>	<p>Bentuk reklame ini tidak terdapat pada segmen ini</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>e. <i>Masque Sign</i></p>	<p>Terdapat penataanya pada atap bangunan.</p>	<p>-</p>	<p>Penataan reklame ini banyak terdapat pada bangunan pertokoan seperti dengan kondisi baik tetapi dan ukurannya tidak mendominasi bidang bangunan. Selain itu pemasangan reklame pada segmen ini lebih terdapat pada bangunan yang menyediakan jasa, seperti, koperasi simpan pinjam, dan perbengkelan.</p>

				Selain itu juga terdapat pada pertokoan. Sehingga jenis reklamenya bersifat langsung.
	<i>f. Window/ door Sign</i>	Bentuk reklame ini tidak terdapat pada segmen ini	-	-
Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen V	Berdasarkan Isi Pesan	<p>Terdapat reklame yang berisi komersial dan non komersial yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame komersial terdapat dengan bentuk billboard, spanduk maupun stiker. ▪ Reklame non komersial berupa reklame berisi anjuran serta berupa rambu lalu-lintas. 		Secara keseluruhan reklame pada segmen ini yaitu didominasi reklame komersial dengan bentuk lebih menonjol dibandingkan dengan reklame non-komersial. Dan penataannya saling berebut ruang sehingga disarankan berjarak minimal 15 meter dan juga tidak mengacaukan reklame non komersial.
	Berdasarkan Bahan Digunakan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame permanen terdiri dengan bermacam ukuran penataannya cukup padat sehingga saling menutupi. ▪ Reklame non permanen lebih didominasi oleh reklame spanduk dan reklame kain penataannya kurang teratur. 		Secara keseluruhan reklame non permanen dan juga reklame permanen, jumlahnya cukup banyak sehingga penataannya kurang teratur. Maka disarankan perlu penataan yang bisa memberikan suatu irama serta keseimbangan yang menciptakan estetika.

Berdasarkan Sifat Informasi	Terdapat reklame yang bersifat langsung dan tidak langsung. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame langsung peletaknya langsung pada bangunan tersebut, dan pada lokasi studi lebih didominasi pada bangunan pertokoan. ▪ Reklame tidak langsung lebih memanfaatkan berm jalan dengan bentuk billboard, spanduk dan stiker, dan reklam ini lebih mendominasi pada lokasi studi. 		Secara keseluruhan reklame pada segmen ini reklame langsung dan tidak langsung memiliki jumlah yang hampir sama karena segmen ini merupakan pasar. Dimana reklame langsung menjelaskan identitas toko tersebut sehingga mempermudah pengguna jalan untuk mengetahui barang dagangan bangunan/ toko tersebut. Sedangkan reklame yang bersifat tidak langsung lebih menggunakan billboard, bidang bangunan, spanduk, serta stiker dengan tampilan yang menonjol.
Berdasarkan Teknis Pemasangan a. <i>Reklame berdiri sendiri</i>	Terdapat reklame dua bentuk yaitu ground sign dan pole sign dimana: <ol style="list-style-type: none"> a. Reklame ground sign hanya terdapat pada perkantoran berupa nama Instansi tersebut. b. Pole sign dimanfaatkan oleh reklame komersial dan non komersial . 		Pemasangan reklame bentuk ini pada segmen V lebih didominasi oleh reklame pole sign. Hal ini karena lokasi tersebut sangat berprestasi karena merupakan pasar. Tetapi karena jumlahnya cukup banyak maka penataanya kurang teratur dan terkesan semrawut. Sehingga memberikan image yang negatif terhadap lingkungan sekitar.
b. <i>Projected Sign</i>	Bentuk pemasangan ini lebih didominasi pada bangunan pertokoan.		Pemasangan reklame jenis ini disegmen V cukup banyak. Namun ukurannya lebih didominasi ukuran kecil sampai sedang. Sehingga kurang terlalu menyierobot badan jalan. maka pemasangan bentuk tersebut kurang mengganggu keselamatan pengguna

				jalan.
	<i>c. Wall Sign</i>	Bentuk ini terdapat pada bangunan pertokoan.		Secara keseluruhan pemasangan bentuk ini cukup banyak dijumpai pada bangunan pertokoan. Adapun jenis reklamenya lebih menjelaskan identitas terhadap barang atau jasa yang diperjual belikan pada bangunan tersebut.
	<i>d. Suspended sign</i>	bentuk pemasanganya lebih memanfaatkan langit-langit bangunan pertokoan.		Pemasangan reklame bentuk ini tidak terlalu banyak dijumpai pada segmen ini. Selain itu isi pesanyasangat singkat tetapi pesanya lebih mengarah pada penyediaan jasa.
	<i>e. Masque Sign</i>	Bentuk pemasangan ini terdapat pada bangunan pertokoan, perbankan dan koperasi.		Secara keseluruhan reklame bentuk ini memiliki ukuran yang tidak mendominasi bidang bangunan. Sehingga tidak mengurangi nilai keindahan arsitektur bangunan tersebut. Tetapi reklame ini lebih bersifat langsung.
	<i>f. Window/ door Sign</i>	Terdapat pada segmen ini dengan berbentuk stiker.		Pemasangan reklame bentuk ini pada segmen ini hanya terdapat pada Alfa maret dan Indomaret, dengan bersifat sementara yang menjelaskan tentang identitas terhadap barang dagangan.



Sumber: Hasil Analisa



5.1.2 Koridor Kolektor Primer Karangploso

Pemasangan reklame pada koridor ini yang mendominasi adalah jenis reklame komersial dengan bentuk billboard, spanduk, umbul-umbul serta reklame jenis kain. Dari jenis isi pesanya adalah reklame komersial yang menyangkut media reklame yang memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table analisa berikut:




Tabel 5.2
Analisa Karakteristik Reklame Luar Ruang
Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso




Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen I	Berdasarkan Isi Pesan	Terdapat reklame komersial dan non komersial.		Reklame yang terdapat pada segmen ini lebih didominasi reklame yang isi pesanya mengandung komersial dengan jumlah yang cukup banyak sehingga penataannya kurang teratur. Hal ini mengakibatkan kurang menyatunya dengan lingkungan. Sedangkan reklame non komersial relative berukuran kecil (<1m ²).
	Berdasarkan Bahan Digunakan	Terdapat reklame antara lain : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame permanen terdiri dengan bermacam ukuran penataannya cukup padat, dan saling menutupi. ▪ Reklame non permanen lebih didominasi oleh reklame spaduk atau reklame kain penataannya kurang teratur. 		Secara keseluruhan reklame non permanen dan juga reklame permanen, jumlahnya cukup banyak maka penataannya kurang teratur. Selain itu kurang membentuk suatu irama dan sequen terhadap estetika. Sehingga kurang menyatu dengan bangunan sekitar.

	<p>Berdasarkan Sifat Informasi</p>	<p>Terdapat reklame yang bersifat langsung dan tidak langsung.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame langsung peletaknya langsung pada bangunan tersebut, dan pada pada segmen ini lebih didominasi pada bangunan pertokoan. ▪ Reklame tidak langsung lebih memanfaatkan berm jalan dan bidang bangunan serta bando jalan, dengan bentuk billboard, spanduk dan stiker, dan reklame ini lebih mendominasi pada lokasi studi. 		<p>Reklame yang berdasarkan sifat penyampaian informasinya yaitu reklame langsung dan tidak langsung. Namun pada segmen ini lebih banyak didominasi reklame yang bersifat tidak langsung dan peletaknya cukup dekat sehingga terkesan saling berebut ruang dan saling menutupi dengan elemen lain serta anatara reklame. Maka pemasanganya bentuk ini kurang memberikan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar. Sedangkan reklame langsung lebih memperjelaskan tentang identitas mengenai barang atau jasa pada bangunan tersebut. Tetapi pemasangan bentuk ini pada segmen ini kurang memberikan suatu irama dalam membentuk estetika lingkungan tersebut.</p>
	<p>Berdasarkan Teknis Pemasangan</p> <p>c. <i>Reklame berdiri sendiri</i></p>	<p>Terdapat reklame dua bentuk yaitu ground sign dan pole sign dimana:</p> <ul style="list-style-type: none"> g. Reklame ground sign hanya terdapat pada perkantoran berupa nama Instansi tersebut. h. Pole sign dimanfaatkan oleh reklame komersial dan non komersial 		<p>Pemasangan Media reklame pada segmen ini terdiri dua bentuk yaitu <i>ground signs</i> dan <i>pole sign</i>. Pada segmen ini reklame pole sign yaitu bentuk billboard sangat menonjol dengan ukuran yang beragam, serta dengan penampilan dengan menggunakan efek warna yang mencolok dan diberi pencahayaan. Reklame jenis pemasangan seperti ini cukup banyak dijumpai pada segmen ini. Reklame ini lebih banyak dimanfaatkan oleh reklame yang bersifat tidak langsung. Sedangkan reklame ground sign hanya terdapat pada perkantoran. Sehingga kurang menonjol pada</p>

		seperti rambu lalu-lintas dan pemberitahuan terhadap suatu informasi/ larangan kepada public.		segmen ini.
	<i>d. Projected Sign</i>	Bentuk reklame ini tidak terdapat pada lokasi studi	-	-
	<i>i. Wall Sign</i>	Pemasangan bentuk ini terdapat pada bangunan pertokoan.		Pemasangan reklame ini dilihat dari ukurannya sangat mendominasi bidang bangunan, sehingga terkesan menutupi arsitektur bangunan tersebut.
	<i>j. Suspended sign</i>	Bentuk reklame ini tidak terdapat pada segmen ini	-	-
	<i>k. Masque Sign</i>	Terdapat penataanya pada atap bangunan.		Penataan reklame ini banyak terdapat pada bangunan pertokoan seperti dengan kondisi baik tetapi dan ukurannya tidak mendominasi bidang bangunan. Selain itu pemasangan reklame pada segmen ini lebih terdapat pada bangunan yang menyediakan jasa, seperti, koperasi simpan pinjam, dan perbengkelan. Selain itu juga terdapat pada pertokoan. Sehingga jenis reklamenya bersifat langsung.
	<i>l. Window/ door Sign</i>	Bentuk reklame ini tidak terdapat pada segmen ini	-	-
Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilain

Segmen II	Berdasarkan Isi Pesan	<p>Terdapat reklame yang berisi komersial dan non komersial yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame komersial terdapat dengan bentuk billboard, spanduk maupun stiker. ▪ Reklame non komersial berupa reklame berisi anjuran serta berupa rambu lalu-lintas. 		Secara keseluruhan reklame pada segmen ini yaitu didominasi reklame komersial dengan bentuk lebih menonjol dibandingkan dengan reklame non-komersial. Dan penataanya saling berebut ruang sehingga disarankan berjarak minimal 15 meter dan juga tidak mengacaukan reklame non komersial.
	Berdasarkan Bahan Digunakan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame permanen terdiri dengan bermacam ukuran penataanya cukup padat sehingga saling menutupi. ▪ Reklame non permanen lebih didominasi oleh reklame spanduk dan reklame kain penataanya kurang teratur. 		Secara keseluruhan reklame non permanen dan juga reklame permanen, jumlahnya cukup banyak sehingga penataanya kurang teratur. Maka disarankan perlu penataan yang bisa memberikan suatu irama serta keseimbangan yang menciptakan estetika.
	Berdasarkan Sifat Informasi	<p>Terdapat reklame yang bersifat langsung dan tidak langsung.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame langsung peletaknya langsung pada bangunan tersebut, dan pada lokasi studi lebih 		Secara keseluruhan reklame pada segmen ini reklame langsung dan tidak langsung memiliki jumlah yang hampir sama karena segmen ini merupakan pasar. Dimana reklame langsung menjelaskan identitas toko tersebut sehingga mempermudah pengguna jalan untuk mengetahui barang dagangan bangunan/ toko tersebut.

		<p>didominasi pada bangunan pertokoan.</p> <ul style="list-style-type: none"> Reklame tidak langsung lebih memanfaatkan berm jalan, bidang bangunan, dengan bentuk billboard, spanduk dan stiker, dan reklame ini lebih mendominasi pada lokasi studi. 		<p>Sedangkan reklame yang bersifat tidak langsung lebih menggunakan billboard, bidang bangunan, spanduk, serta stiker dengan tampilan yang menonjol.</p>
<p>Berdasarkan Teknis Pemasangan</p> <p><i>g. Reklame berdiri sendiri</i></p>	<p>Terdapat reklame dua bentuk yaitu ground sign dan pole sign dimana:</p> <ul style="list-style-type: none"> g. Reklame ground sign hanya terdapat pada perkantoran berupa nama Instansi tersebut. h. Pole sign dimanfaatkan oleh reklame komersial dan non komersial . 		<p>Pada segmen ini reklame ground sign hanya terdapat pada kantor pos polisi. Sedangkan pole sign banyak dijumpai pada segmen ini baik yang dimanfaatkan oleh reklame komersial maupun non komersial dengan ukuran dan bentuk yang beraagam. Sehingga reklame pole sign ini lebih menonjol dan mendominasi pada segmen ini.</p>	
<p><i>h. Projected Sign</i></p>	<p>Bentuk pemasangan ini lebih didominasi pada bangunan pertokoan.</p>		<p>Pemasangan reklame jenis ini disegmen cukup banyak. Namun ukuranya lebih didominasi ukuran kecil sampai sedang. Sehingga kurang terlalu menyerobot badan jalan.</p>	

	<i>i. Wall Sign</i>	Bentuk ini terdapat pada bangunan pertokoan.		Pada segmen ini bentuk pemasangannya tidak terlalu mendominasi, tetapi jenis reklame sangat mendominasi ukuran bidang bangunan yang dimanfaatkan sehingga mengurangi arsitektur bangunan tersebut. Maka bangunannya hanya mengarah pada image terhadap barang atau jasa yang dipromosikan.
	<i>j. Suspended sign</i>	bentuk pemasangannya lebih memanfaatkan langit-langit bangunan pertokoan.		Secara keseluruhan reklame bentuk ini pada segmen ini tidak terlalu banyak jumlahnya. Reklame ini rata-rata memiliki ukuran yang kecil dan dengan pesan yang sangat singkat Tetapi memberikan suatu kemudahan terhadap pengguna jalan untuk mengetahui identitas suatu bangunan/ bangunan yang dimanfaatkan, karena lebih bersifat langsung, sehingga memperjelas barang atau jasa yang ditawarkan oleh bangunan tersebut.
	<i>k. Masque Sign</i>	Bentuk pemasangan ini terdapat pada bangunan pertokoan, perbankan dan koperasi.		Secara keseluruhan reklame bentuk ini memiliki ukuran yang tidak mendominasi bidang bangunan. Tetapi reklame ini lebih bersifat langsung.
	<i>l. Window/door Sign</i>	Terdapat pada segmen ini dengan berbentuk stiker.	-	Pemasangan reklame bentuk ini pada segmen ini hanya terdapat pada Alfa maret dan Indomaret, dengan bersifat sementara yang menjelaskan tentang identitas terhadap barang dagangan.

Sumber: Hasil Analisa

Berdasarkan hasil analisa pada koridor lokasi studi diatas dapat disimpulkan bahwa reklame berdasarkan isi pesanya lebih didominasi jenis reklame komersial yang memberikan informasai tentang tentang suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang. Berdasarkan bahan yang digunakan, media reklame yang permanen maupun non permanen sangat banyak dijumpai dikoridor ini, dan penempatannya yang kadang sembarangan karena jumlah sangat padat sehingga saling berebut ruang. Hal ini menimbulkan kesan tidak teratur dan tidak mempertimbangkan estetika kota. Sedangkan berdasarkan sifat informasinya, media reklame tidak langsung lebih mendominasi koridor ini baik bentuk billboard, spanduk, kain maupun striker. Selain itu berdasarkan teknis pemasanganya, reklame berdiri sendiri yang terdiri dari dua bentuk yaitu media reklame yang terletak ditanah sangat jarang dijumpai pada koridor ini dibanding reklame pole sign atau dengan mengunaka tiang yang dengan sifat lebih permanen. Disamping itu reklame dengan bentuk pemasangan projected sign, pesangan jenis ini lebih banyak dijumpai pada lokasi yang cukup ramai yaitu seperti pada pasar (pasar singosari dan pasar lawang). Dan reklame yang ditempatkan pada dinding bangunan lebih didominasi pada bangunan pertokoan, perbankan serta pada bangunan koperasi (jasa). Untuk pemasangan reklame yang digantung sangatlah kurang terdapat pada koridor lokasi studi, dan jenis ini hanya terdapat pada pasar. Reklame dengan pemasangan pada pintu keluar sangatlah banyak dijumpai pada koridor ini, dan jenis ini terdapat pada pertokoan, dan bangunan yang menyediakan jasa. Selain itu jenis ini dapat terdapat dalam bentuk kain dan billboard. Sedangkan untuk reklame yang teknis pemasanganya pada pintu atau jendela hanya terdapat pada banguna pertokoan seperti alfamarert dan indomaret.

5.2 Analisa Lokasi Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang

Variabel amatan dari aspek penempatan meliputi : sudut pandang/ medan penglihatan, kejelasan visual, arah perjalanan dan kecepatan, persepsi pengguna jalan dan keserasian dengan bangunan sekitar. Yang dimaksud dengan penempatan ini menyangkut lokasi pemasangan dalam kaitannya dengan sudut

pandang/ medan penglihatan dan kejelasan visual reklame. Penilaian terhadap medan penglihatan dilakukan dengan mengamati suatu objek dengan cara memandang suatu objek tanpa harus menggerakkan kepala. Reklame yang terpasang harmonis dengan lingkungan baik ukuran, bentuk, tinggi maupun penempatannya (tidak mengganggu/ menutupi objek menarik lainnya, mudah dilihat atau dibaca meskipun hanya sambil lalu sehingga tujuan pemasangannya dapat tercapai, tidak hanya menambah estetika pada kawasan tapi juga efektif dalam penyampaian informasi yang terkandung dalam reklame tersebut.

A. Sudut Pandang/ Medan Penglihatan

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

- Pada jarak < 46,5 m reklame masuk dalam bingkai : 'BAIK'
- Pada jarak < 46,5 m reklame sebagian masuk dalam bingkai : 'SEDANG'
- Pada jarak < 46,5 m reklame berada di luar bingkai : 'KURANG'

B. Kejelasan Visual

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

- Pada jarak < 46,5 m tidak terhalang dan mengarah pada pengamat : 'BAIK'
- Pada jarak < 46,5 m sebagian terhalang dan mengarah pada pengamat : 'SEDANG'
- Pada jarak < 46,5 m terhalang dan tidak mengarah pada pengamat : 'KURANG'

C. Rata – rata Pembaca

Seluruh kata-kata yang ditulis pada papan reklame sebaiknya bisa terbaca dengan jelas oleh pengamat dengan memperhatikan kondisi bilamana kata-kata yang tertulis:

- Seluruhnya terbaca : 'BAIK'
- Sebagian terbaca : 'SEDANG'
- Sebagian kecil terbaca : 'KURANG'

D. Arah Perjalanan

Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada disebelah kiri atau kanan jalan. Letak disebelah kiri dan kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia disekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya ke tempat bekerja. Dengan demikian maka perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja. Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau pengguna jalan-pengguna jalan yang berada diatas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas disekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut bebas hambatan maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh dapat dibaca dan dikenali pesannya. Pada jalur-jalur seperti ini, iklan ruang luar harus selesai dibaca dalam tempo kurang dari 7 detik.

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

E. Kecepatan Arus Lalu Lintas.

Analisis kecepatan kendaraan bermotor pada tapak mengenai jarak pandang dapat diamati untuk melihat bangunan atau pada kasus ini adalah reklame. Analisis ini dilakukan dengan konsep jarak pandang menurut Hough (1989). Pada jalan arteri primer, batas minimal kecepatan kendaraan adalah 60 kilometer per jam. Berdasarkan perhitungan zona aman tersebut, maka minimal jarak pandang

bangunan harus dapat diamati dari jarak 200 meter. Untuk jalan kolektor primer, batas minimal kecepatan kendaraan adalah 40 kilometer per jam. Maka, jarak pandang bangunan harus dapat diamati dari jarak adalah 13,3 meter.

F. Keserasian Dengan Lingkungan Sekitar

Meski jarang diperhatikan, keserasian reklame dengan bangunan disekitarnya menentukan papan reklame menyita perhatian. Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi sampah kota yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak nafas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota. Iklan ruang luar ini harus menghasilkan 7K, yakni : Keindahan, Kesopanan, Ketertiban, Keamanan, Kesusilaan, Keagamaan dan Kesehatan⁴².

5.2 1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang- Singosari

5.2.1 .1 Segmen I (Pertigaan Bentoel – Jl. Raya Karanglo Kecamatan Singosari)

Pada segmen ini merupakan pertigaan, yang ditengahnya terdapat pulau jalan serta median jalan dari beton. Segmen ini memiliki ciri penggunaan dengan intensitas yang tinggi, digunakan untuk angkutan kendaraan seperti bus, truk, kendaraan pribadi dan lainnya dengan aksebilitas yang cukup padat. Pada jalan ini penempatan reklame dengan menggunakan sudut pandang tikungan yang ada. Selain itu pada segmen terdapat penggunaan lahan yang terdiri dari perindustrian, perdagangan dan jasa. Selain itu pada segmen ini terdapat pemasangan reklame dengan intensitas yang cukup padat. Untuk reklame yang ditempatkan pada sisi jalan tepat di pertigaan jalan ini, dari segi sudut pandang reklame ini tidak hanya dapat dilihat oleh pengguna jalan yang bergerak ke arah utara saja melainkan dapat dilihat pula oleh pengguna jalan yang melakukan pergerakan dari arah utara ke arah selatan atau barat dan pengguna jalan yang melakukan perjalanan dari arah barat.

⁴² Kasali, Rhenald (1995) Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, Hal 43.




Pada dasarnya reklame yang terpasang pada berm jalan ini dapat dilihat dengan jelas, hanya saja jumlahnya sangat banyak dan jarak antara reklame yang satu dengan yang lainnya juga relatif dekat (antara 1 – 5 meter) sehingga terkesan saling menutupi. Beberapa reklame juga orientasinya hanya mengarah ke satu arah saja sehingga hanya dapat dilihat oleh pengguna jalan yang melakukan pergerakan ke arah tertentu saja, seperti reklame yang terdapat di depan BPR Delta Singosari.



Selain hal diatas adapun yang menjadi permasalahan reklame pada segmen ini antara lain:

- a. Memiliki jumlah yang reklame yang cukup padat dan terdiri dari billboard dan spanduk (kain).
- b. Penataanya kurang teratur sehingga memberikan image semrawut.
- c. Terdapat kondisi reklame yang kurang terurus (warna yang kusam dan bahkan reklame papan reklame yang kosong)
- d. Kurang memberikan karakter estetika karena kurang menciptakan harmonis dengan elemen lain karena jarak karena jarak yang cukup dekat ($\pm 1m-5m$).
- e. Kurang menimbulkan estetika baik keseimbangan, sekuen maupun irama. Karena saling berebut ruang antar bentuk reklame
- f. Warna yang digunakan sangat mencolok, namun terdapat reklame yang warnanya sudah kusam karena kurang terurus.
- g. Orientasi reklame bagus namun masih terdapat reklame yang dari arah berlawanan kelihatan kearakannya saja.
- h. Keberadaan reklame kurang mendukung arsitektur bangunan sekitar, dan terdapat reklame yang saling menutupi dengan pepohonan.
- i. Bangunan lebih didominasi oleh perdagangan dan jasa, perusahaan, dan perkantoran. Namun penataan reklame kurang mendukung karakter bangunan.

Untuk lebih jelasnya analisis penempatan reklame pada segmen ini dapat diuraikan dalam tabel sebagai 5.3 berikut:

Tabel 5.3
Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen I
(Pertigaan Bendoel – Jl. Raya Karanglo Kecamatan Singosari)

Variable	Kondisi	Gambar	Nilai	Kesimpulan
Medan Penglihatan	Reklame pada segmen ini menggunakan sudut pandang persimpangan dengan reklame menghadap arus lalu-lintas. Hal ini karena lokasinya merupakan pertigaan.		Baik	Reklame pada segmen ini secara keseluruhan reklame yang terpasang pada koridor jalan ini masuk dalam sudut pandang yang baik dan pengguna jalan tidak perlu menolehkan kepalanya untuk mengamati reklame yang ada. Reklame yang terpasang memanfaatkan pola jalan yang linear sehingga sudut pandangnya sejajar dengan jalan.
Kejelasan visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jarak antar reklame cukup dekat sehingga saling menutupi. ▪ Terdapat reklame yang tertutup oleh dahan pepohonan. ▪ Pada reklame billboard berukuran besar rata-rata diberi pencahayaan yang mengarah pada reklame itu sendiri. ▪ Penggunaan warna pada reklame sangat baik karena efek warna yang mencolok/ cerah seperti perpaduan warna hitam, kuning, merah. 		Sedang	Reklame yang terpasang pada segmen ini secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas. Namun reklame yang terpasang jumlahnya sangat banyak sehingga terkesan saling menutupi. Tetapi reklame yang terpasang pada berm jalan memberikan penonjolan yang kuat sehingga reklame ini terbaca dengan jelas. Namun pada segmen ini terdapat reklame yang tertutup oleh pepohonan.
Rata-rata pembaca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame pada segmen ini menggunakan pesan singkat, huruf yang tebal dengan efek warna yang mencolok. ▪ Menggunakan symbol dan gambar dengan efek warna yang mencolok 		Baik	Reklame pada segmen ini secara keseluruhan dapat terbaca dalam waktu 7 detik.

	memanfaatkan berm jalan dan bidang bangunan.			Keserasian dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat maupun yang pulang kerja, sekolah dan sebagainya. Hal ini karena penataan reklame barang atau jasa yang dipromosikan dapat terjangkau oleh pengguna jalan dan bersifat local.
Kecepatan lalu-lintas	Kecepatan kendaraan relative lambat dengan kecepatan maksimal 40km/jam. Sehingga reklame dilokasi ini berebut ruang penataanya.	-	Baik	Secara keseluruhan reklame pada segmen ini dapat terbaca dengan jelas. Tetapi karena lokasi ini berpotensi maka terjadi perebutan ruang antar reklame dalam penataanya.
Keserasian dengan bangunan sekitar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurang menyatu dengan lingkungan sekitar karena jumlah yang cukup banyak sehingga peletaknya semrawut mengakibatkan arsitektur dan estetika kurang indah. ▪ Ukuran reklame mampu menyesuaikan dengan bangunan karena tidak mendominasi dan mampu menyesuaikan dengan arsitektur bangunan, seperti reklame yang memanfaatkan bidang bangunan warung sederhana. 		Kurang	Reklame yang terpasang pada segmen ini kurang menciptakan keserasian dengan lingkungan sekitar, karena pemasangan reklame kurang memberikan/ mendukung keindahan lingkungan sekitar. Hal ini dilihat dari bentuk, tata peletaknya yang kurang teratur sehingga kelihatan kumuh dan semrawut. Sehingga arsitektur bangunan yang mengarah pada bangunan moderen kurang terlihat.

Sumber: Hasil Analisa

Untuk lebih jelasnya dengan menggunakan gambar analisa penempatan reklame pada segmen I dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

- Jumlah reklame di lokasi tidak ada batasannya sehingga jumlahnya cukup padat dan saling menutupi antara satu dengan yang lainnya.
- Keberadaan reklame pada segmen ini kurang harmonis dengan lingkungan sekitar sehingga kelihatan kumuh dan semrawut.



Berdasarkan tinjauan dari kaidah perancangan lansekap terhadap reklame luar ruang, pemasangan reklame harus menciptakan kesesuaian dengan dan mengurangi efek negative secara visual. Sehingga dalam penyelenggaraan reklame harus memperhatikan kaidah perancangan lansekap kota.

5.2.1.2 Segmen II (Jl. Mondoroko – Kecamatan Singosari)

Pemasangan reklame pada segmen II ini cenderung memanfaatkan bagian strategis dari jalan yang lurus, serta fungsi bangunan sebagai perdagangan dan jasa sehingga terlihat lebih menonjol. Terdapat jumlah reklame yang cukup padat dengan pemasangan memanfaatkan berm jalan, melintang jalan serta bidang bangunan.

Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas. Karena pola jalan yang berbentuk linear, titik pandang untuk reklame yang berada di berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah utara relatif sama dengan titik pandang reklame yang berada pada berm jalan sebelah kiri dari arah pergerakan ke arah selatan, begitu juga sebaliknya reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah selatan, sama dengan reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kiri pada arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara. Yang membedakan titik pandangnya hanyalah orientasi reklame.





Dengan demikian dapat disimpulkan permasalahan reklame pada segmen ini antara lain:


- a. Kurang memberikan nilai estetika baik dari segi keseimbangan, sekuen maupun irama dan saling berebut ruang anatar bentuk reklame
- b. Jumlah reklame yang cukup padat, sehingga ssaling berebut ruang
- c. Terdapat reklame yang orientasinya kurang baiak yaitu hanya terlihat kerangka dari arah berlawanan dan bahkan terdapat papan billboard yang masih kosong
- d. Terdapat reklame kurang memperhatikan tata hijau sehingga terdapat reklame tertutupi oleh pepohonan serta terdapat kondisi reklame yang kurang menyatu dengan bangunan sehingga mengurangi nilai arsitektur bangun.
- e. Peletakan spanduk yang kurang baik dan cenderung memanfaatkan area penjaan kaki sehingga mengganggu penjalan kaki.

Untuk lebih jelasnya analisis penempatan reklame pada segmen ini dapat diuraikan dalam tabel sebagai 5.4 berikut:

Tabel 3.4

**Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen II
(Jl. Mondoroko – Kecamatan Singosari)**

Variable	Kondisi	Gambar	Nilai	kesimpulan
Medan Penglihatan	Reklame pada segmen ini menggunakan sudut pandang sejajar karena mengikuti pola jalan yang linear.		Baik	Secara keseluruhan rata-rata reklame pada segmen ini memiliki sudut pandang yang baik karena pengguna jalan tidak perlu menggerakkan kepala untuk mengamatinya.
Kejelasan visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pada reklame billboard berukuran besar rata-rata diberi pencahayaan yang mengarah pada reklame itu sendiri. ▪ Jumlah reklame cukup banyak sehingga jarak reklame cukup dekat sehingga saling menutupi. ▪ Selain itu terdapat reklame yang tertutup oleh dahan pohon 		Sedang	Pada segmen ini reklame secara keseluruhan dapat terlihat dengan jelas. Namun terdapat beberapa reklame yang kurang terlihat karena jumlahnya cukup padat dan jaraknya terlalu dekat maka saling menutupi antara satu dengan yang lainnya. Selain itu juga terdapat reklame yang tertutup oleh ranting pepohonan.
Rata-rata pembaca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame pada segmen ini menggunakan pesan singkat, huruf yang tebal dengan efek warna yang mencolok/ cerah. ▪ Menggunakan symbol dan gambar dengan efek warna yang mencolok 		Baik	Pada segmen ini secara keseluruhan reklame dapat terbaca dalam waktu 7 detik. Penggunaan symbol atau gambar memberikan kemudahan pada pengguna jalan untuk memahami isi pesan yang diampaikan.
Arah perjalanan	Reklame pada penataannya memanfaatkan berm jalan, melintang jalan dan bidang bangunan		Baik	Pada segmen ini reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat maupun yang pulang kerja, sekolah dan sebagainya. Hal ini karena penataan reklame barang atau jasa yang dipromosikan dapat terjangkau oleh pengguna jalan dan bersifat local.
Kecepatan lalu-lintas	Kecepatan kendaraan berkisar anatar 40-60km/jam. Sehingga banyak reklame yang diletakan pada segmen	-	Baik	Secara keseluruhan reklame pada segmen ini dapat terbaca dengan jelas. Karena disamping pesanya singkat, juga penggunaan gambar dan symbol

Keseserasian dengan bangunan sekitar	<p>ini dengan bentuk dan ukuran beragam.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peletakan reklame yang semrawut ▪ Ukuran reklame pada bidang bangunan terlalu mendominasi . 		Kurang	<p>Reklame yang terpasang pada segme ini kurang menciptakan kemenyatuan dengan bangunan sekitar. Hal ini karena bentuk bangunan lebih didominasi yang mengarah pada bangunan modern dan didominasi fasilitas perdagangan dan jasa. Sedangkan jumlah reklame yang cukup padat sehingga terkesan kumuh dan semrawut. Dengan demikian arsitektur bangunan menjadi kurang terlihat indah.</p>
--------------------------------------	---	---	--------	---

Sumber: Hasil Analisa

Untuk lebih jelasnya dengan menggunakan gambar analisa kondisi penempatan reklame pada segmen II dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Pemasangan reklame dengan menggunakan sudut pandang sejajar dan mengikuti pola jalan yang linear. Tampak reklame dengan saling merebutkan ruang sehingga penempatannya saling menutupi antara satu dengan yang lainnya dan terhalang ranting pohon, sehingga mengurangi nilai kejelasan visual. Menimbulkan persepsi pengguna jalan dan masyarakat sekitar kumuh dan semrawut. Sehingga tidak menciptakan kemanyataan dengan lingkungan sekitar. Dengan bentuk yang sederhana (persegi).



Berdasarkan menurut John Follis, (Archicuture Signing and graphics), jarak pandang efektif tidak lebih dari 45,6 meter. Sehingga memiliki nilai baik apabila tanpa terhalang oleh apapun.

5.2.1.3 Segmen III (Stasiun KA Singosari – Pasar Singosari Kecamatan Singosari)

Pada segmen ini pemasangan reklame memanfaatkan berm jalan, bidang bangunan, jembatan penyebrangan dan median jalan. Reklame yang terpasang pada segmen ini dengan jumlah cukup banyak karena segmen III merupakan salah satu lokasi yang sangat strategis untuk penempatan reklame. Hal ini karena segmen ini merupakan pasar. Namun reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas. Untuk reklame yang terpasang tepat didepan pasar tidak dapat dilihat oleh pengguna jalan dari arah yang berbeda karena terhalang oleh pagar pembatas dan juga pohon yang berada di median jalan. Untuk pengguna jalan yang melakukan pergerakan ke arah utara, tidak dapat melihat reklame yang terpasang pada ruas jalan di sebelah kanannya, begitu juga sebaliknya.

Dengan demikian dapat disimpulkan permasalahan reklame pada segmen ini antara lain:





- a. Jumlah reklame yang cukup padat, sehingga saling berebut ruang



- b. Terdapat reklame yang orientasinya kurang baik yaitu hanya terlihat kerangka dari arah berlawanan dan bahkan terdapat papan billboard yang masih kosong
- c. Kurang memberikan nilai estetika baik dari segi keseimbangan, sekuen maupun irama dan saling berebut ruang anatar bentuk reklame serta terdapat reklame kurang memperhatikan tata hijau sehingga terdapat reklame tertutupi oleh pepohonan serta terdapat kondisi reklame yang kurang menyatu dengan bangunan sehingga mengurangi nilai arsitektur bangunan.
- d. Peletakan spanduk yang kurang baik dan cenderung memanfaatkan area penjaan kaki sehingga mengganggu penjalan kaki.
- e. Kurang menyatu dengan lingkungan sekitar. Hal ini dilihat dari penataan reklame yang kurang memperhatikan lingkungan dan nilai estetika serta jarak antara reklame cukup dekat (berkisar $\pm 1m-5m$).

Untuk lebih jelasnya analisa penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5

**Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen III
(Stasiun KA Singosari – Pasar Singosari Kecamatan Singosari)**

Variable	Kondisi	Gambar	Nilai	Kesimpulan
Medan Penglihatan	Pemasangan reklame pada segmen ini memanfaatkan bagian yang strategis yaitu jalan lurus/ linear, dengan menggunakan sudut pandang sejajar dengan jalan.		Baik	Secara keseluruhan reklame yang terdapat dalam segmen ini pengguna jalan dapat mengamatinya dengan tanpa menggerakkan kepala.
Kejelasan visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah reklame cukup banyak sehingga berebut ruang antar reklame maupun dengan elemen lain sehingga saling menutupi. ▪ Pada reklame billboard berukuran besar rata-rata diberi pencahayaan yang mengarah pada reklame itu sendiri. ▪ Selain itu terdapat reklame yang tertutup oleh dahan pohon ▪ Penggunaan efek warna pada reklame sangat mencolok/ cerah seperti perpaduan warna hitam, kuning, merah. 	 	Sedang	Secara keseluruhan reklame yang terpasang pada segmen ini dapat terlihat dengan jelas.
Rata-rata pembaca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame pada segmen ini menggunakan pesan singkat, huruf yang tebal dengan efek warna yang mencolok. ▪ Menggunakan symbol dan gambar dengan efek warna yang mencolok 		Baik	Pada segmen ini reklame secara keseluruhan dapat terbaca dalam waktu 7 detik. Hal ini karena reklame menggunakan tulisan dengan singkat dan juga disertai dengan gambar maupun logo atau symbol dengan efek warna yang mencolok, sehingga pengguna jalan dapat mengetahui atau mengerti tentang informasi yang disampaikan.

Arah perjalanan	Reklame pada penataannya memanfaatkan berm jalan, median jalan, jembatan penyebrangan dan bidang bangunan.		Baik	Reklame yang terpasang pada segmen ini secara keseluruhan dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat maupun yang pulang kerja sekolah dan sebagainya. Hal ini karena reklame yang terpasang meberikan suatu informasi tentang suatu kebutuhan baik barang atau jasa.
Kecepatan lalu-lintas	Kecepatan kendaraan relative lambat maksimal 40km/jam, karena merupakan lokasi pasar. Sehgga berpotensi terhadap penataan reklame. Tetapi banyak reklame yang berebut ruang.	-	Baik	Secara keseluruhan reklame pada segmen ini dapat terbaca dengan jelas, karena reklame dapat diamati dengan jelas. Selan itu pesanya singkat, juga penggunaan gambar dan symbol dengan efek warna yang mencolok.
Keserasian dengan bangunan sekitar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peletakan reklame yang semrawut ▪ Terdapat reklame yang ditempatkan pada bidang bangunan dengan ukuran yang mendominasi. 		Kurang	Kondisi reklame pada segmen ini kurang memberikan keserasian dengan bangunan sekitar. Hal ini karena jumlah yang banyak sehingga relative saling menutupi anatar satu dengan yang lain. Selain itu kondisi reklame yang tidak terurus dan terdapat papan billboard yang masih kosong sehingga tidak mendukung arsitektur bangunan sekitar. Dengan demikian bangunan sekitar terlihat kumuh karena kondisi reklame yang kurang baik. Hal ini mengakibatkan kurang harmonis dengan arsitektur bangunan dan estetika lingkungan.

Sumber: Hasil Analisa

5.2.1.4 Segmen IV (Jl. Dr. Wahidin - Lawang View Kecamatan Lawang)

Reklame yang terpasang pada segmen IV dengan jumlah yang cukup banyak baik billboard, spanduk, kain, serta umbul-umbul. Sehingga keberadaannya sangat berebut ruang, sehingga kurang harmonis dengan lingkungan sekitar. Hal ini tidak adanya batasan yang jelas untuk mengurangi ketidak teraturan serta dominanya media reklame sehingga menutupi obyek pandang lain serta media reklame lain. Namun Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas. Karena pola jalan yang berbentuk linear, titik pandang untuk reklame yang berada di berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah utara relatif sama dengan titik pandang reklame yang berada pada berm jalan sebelah kiri dari arah pergerakan ke arah selatan, begitu juga sebaliknya reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah selatan, sama dengan reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kiri pada arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara. Yang membedakan titik pandangnya hanyalah orientasi reklame.

Dengan demikian dapat disimpulkan permasalahan reklame pada segmen ini antara lain:




- a. Memiliki jumlah yang reklame yang cukup padat dan terdiri dari billboard dan spanduk (kain).
- b. Penataanya kurang teratur sehingga memberikan image semrawut serta terdapat kondisi reklame yang kurang terurus (warna yang kusam dan bahkan reklame papan reklame yang kosong)
- c. Kurang memberikan karakter estetika karena kurang menciptakan harmonis dengan elemen lain karena jarak karena jarak yang cukup dekat ($\pm 1\text{m}-5\text{m}$) sreta kurang menimbulkan estetika baik keseimbangan, sekuen maupun irama. Karena saling berebut ruang anatar bentuk reklame
- d. Warna yang digunakan sangat mencolok, namun terdapat reklame yang warnanya sudah kusam karena kurang terurus serta terdapat orintasi reklame bagus namun masih terdapat reklame yang dari arah berlawanan kelihatan kearangkanya saja.

- e. Keberadaan reklame kurang mendukung arsitektur bangunan sekitar, dan terdapat reklame yang saling menutupi dengan pepohonan serta bangunan lebih didominasi oleh perdagangan dan jasa, perusahaan, dan perkantoran. Namun penataan reklame kurang mendukung karakter bangunan.

Untuk lebih jelasnya analisa penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6
Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen IV
(Jl. Dr. Wahidin - Lawang View Kecamatan Lawang)

Variable	Kondisi	Gambar	Nilai	kesimpulan
Medan Penglihatan	Reklame pada segmen ini menggunakan sudut pandang sejajar karena mengikuti pola jalan yang linear.		Baik	Secara keseluruhan reklame yang terpasang pada segmen ini dapat masuk dalam sudut pandang yang baik dan pengguna jalan tidak perlu menolehkan kepalanya untuk mengamati reklame yang ada. Reklame yang terpasang baik pada berm jalan, median jalan maupun yang terpasang pada jembatan penyebrangan memanfaatkan pola jalan yang linear sehingga sudut pandangnya sejajar dengan jalan.
Kejelasan visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penggunaan efek warna pada reklame sangat mencolok/ cerah seperti perpaduan warna hitam, kuning, merah. ▪ Terdapat papan reklame berukuran besar yang kosong dengan peletakan melintang jalan. ▪ Pada reklame billboard berukuran besar rata-rata diberi pencahayaan yang mengarah pada reklame itu sendiri. ▪ Selain itu terdapat reklame yang tertutup oleh dahan pohon 		Sedang	Secara keseluruhan reklame pada segmen ini dapat terlihat dengan jelas. Namun terdapat beberapa reklame yang tertutup oleh dahan pepohonan.

Rata-rata pembaca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame pada segmen ini menggunakan pesan singkat, huruf yang tebal dengan efek warna yang mencolok. ▪ Menggunakan symbol dan gambar dengan efek warna yang mencolok 		Baik	Secara keseluruhan reklame pada segmen ini dapat terbaca dalam waktu 7 detik. Hal ini karena reklame menggunakan tulisan dengan singkat dan juga disertai dengan gambar maupun logo atau symbol dengan efek warna yang mencolok, sehingga pengguna jalan dapat mengetahui atau mengerti tentang informasi yang disampaikan.
Arah perjalanan	Reklame pada penataannya memanfaatkan berm jalan, median jalan, melintang jala (bando jalan) dan bidang bangunan.		Baik	Reklame pada segmen ini dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat maupun yang pulang kerja, sekolah dan sebagainya. Hal ini Karena barang at jasa yang dipromosikan bersifat local, juga lokasi penataannya.
Kecepatan lalu-lintas	Kecepatan kendaraan relatif 40-60km/jam. Sehingga penataan reklame lebih didominasi reklame billboard berukuran besar.	-	Baik	Secara keseluruhan reklame pada segmen ini dapat terbaca dengan jelas, karena reklame dapat diamati dengan jelas. Selan itu pesanya singkat, juga penggunaan gambar dan symbol dengan efek warna yang mencolok.
Keserasian dengan bangunan sekitar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak terdapat reklame yang memanfaatkan bidang bangunan yang ukurannya mendominasi. ▪ Penetanaan yang kurang teratur. 		Sedang	Reklame yang terpasang pada segme ini kurang menciptakan kemenyatuan dengan bangunan sekitar. Selain itu peletakan reklame yang tidak teratur. Hal ini karena terjadinya perebutan ruang antar reklame sehingga menyebabkan terkesan kumuh dan semrawut. Dengan demikian menyebabkan arsitektur bangunan kurang terlihat indah karena tidak terjadinya kemenyatuan antara reklame dengan bangunan sekitar serta lingkungan.

Sumber: Hasil Analisa

5.2.1.5 Segmen V (Pasar Lawang - Jl. Layang Lawang Kecamatan Lawang)

Penempatan reklame pada lokasi disekitar pasar tampak Sangat tidak beraturan, baik dari segi bentuk, ukuran, jumlah maupun orientasi. Sedangkan penempatan reklame pada jalan layang memiliki keteraturan pola dengan bentuk, ukuran dan jarak serta orientasinya sama. Sesuai dengan kondisi pola jalan (linear), maka penempatannya menggunakan sudut pandang yang sejajar dengan jalan. Reklame yang terpasang pada berm jalan, baik pada sisi sebelah kiri maupun pada sisi sebelah kanan pada dasarnya dapat terlihat dengan jelas, titik pandang untuk reklame yang berada di berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah utara relatif sama dengan titik pandang reklame yang berada pada berm jalan sebelah kiri dari arah pergerakan ke arah selatan, begitu juga sebaliknya reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kanan dari arah perjalanan ke arah selatan, sama dengan reklame yang terlihat pada berm jalan sebelah kiri pada arah perjalanan untuk pergerakan ke arah utara. Yang membedakan titik pandangnya hanyalah orientasi reklame.



Selain hal diatas permasalahan reklame pada segmen ini antara lain:



- a. Kurang memberikan nilai estetika baik dari segi keseimbangan, sekuen maupun irama dan saling berebut ruang anatar bentuk reklame
- b. Jumlah reklame yang cukup padat, sehingga ssaling berebut ruang
- c. Terdapat reklame yang orientasinya kurang baiak yaitu hanya terlihat kerangka dari arah berlawanan dan bahkan terdapat papan billboard yang masih kosong
- d. Terdapat reklame kurang memperhatikan tata hijau sehingga terdapat reklame tertutupi oleh pepohonan serta terdapat kondisi reklame yang kurang menyatu dengan bangunan sehingga mengurangi nilai arsitektur bangunan.
- e. Peletakan spanduk yang kurang baik dan cenderung memanfaatkan area penjaan kaki sehingga mengganggu penjalan kaki.

Untuk lebih jelasnya analisa penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut:

Tabel 5.7

**Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen V
(Pasar Lawang - Jl. Layang Lawang Kecamatan Lawang)**

Variable	Kondisi	Gambar	Nilai	Kesimpulan
Medan Penglihatan	Reklame yang terpasang baik pada berm jalan, maupun yang terpasang pada jembatan penyebrangan memanfaatkan pola jalan yang linear sehingga sudut pandangnya sejajar dengan jalan.		Baik	Secara keseluruhan reklame yang terdapat dalam segmen ini pengguna jalan dapat mengamatinya dengan tanpa menggerakkan kepala.
Kejelasan visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah reklame cukup banyak sehingga berebut ruang antar reklame maupun dengan elemen lain sehingga saling menutupi. ▪ Pada reklame billboard berukuran besar rata-rata diberi pencahayaan yang mengarah pada reklame itu sendiri. ▪ Selain itu terdapat reklame yang tertutup oleh dahan pohon ▪ Penggunaan efek warna pada reklame sangat mencolok/ cerah seperti perpaduan warna hitam, kuning, merah. 		Sedang	Secara keseluruhan reklame pada segmen ini dapat terlihat dengan jelas. Namun penataanya sangat berebut ruang. Hal ini karena jumlahnya yang cukup padat sehingga terkesan saling menutupi antara satu dengan yang lainnya. Selain itu terdapat juga reklame yang tertutup oleh rantai pepohonan.

Rata-rata pembaca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame pada segmen ini menggunakan pesan singkat, huruf yang tebal dengan efek warna yang mencolok. ▪ Menggunakan symbol dan gambar dengan efek warna yang mencolok 		Baik	<p>Secara keseluruhan reklame pada segmen ini secara keseluruhan dapat terbaca dalam waktu 7 detik. Hal ini karena reklame menggunakan tulisan dengan singkat dan juga disertai dengan gambar maupun logo atau symbol dengan efek warna yang mencolok, sehingga pengguna jalan dapat mengetahui atau mengerti tentang informasi yang disampaikan.</p>
Arah perjalanan	Reklame pada penataannya memanfaatkan berm jalan, jembatan penyebrangan dan bidang bangunan.		Baik	<p>Pada segmen ini reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat maupun yang pulang kerja, sekolah dan sebagainya. Hal ini Karena barang ato jasa yang dipromosikan bersifat local.</p>
Kecepatan lalu-lintas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecepatan kendaraan relative lambat maksimal 40km/jam, karena merupakan lokasi pasar. Sehingga berpotensi terhadap penataan reklame. Tetapi banyak reklame yang berebut ruang. ▪ Pada jalan layang kecepatan kendaraan berkisar 40-60km/jam. Bentuk reklame lebih didominasi reklame billboar ukuran kecil dengan bentuk yang seragam dan berirama. 	-	Baik	<p>Kecepatan arus lalu lintas pada segmen ini relative lambat berkisar maksimal 40km/jam. Hal ini karena merupakan kawasan yang ramai, karena merupakan pasar. Dengan demikian pada segmen ini merupakan kawasan yang sangat berpotensi terhadap penempatan reklame. Sehingga secara keseluruhan reklame pada segmen ini dapat terbaca dengan jelas.</p> <p>Sedangkan pada jalan layang kecepatan arus lalu-lintas berkisar 40-60 km/jam. Namun reklame yang terpasang dapat dibaca dengan jelas dalam waktu 7 detik. Hal ini karena reklame yang terpasang selain menggunakan tulisanya yang singkat juga dilengkapi dengan gambar maupun logo serta dengan efek yang digunakan mencolok sehingga mempermudah pengemudi dalam mengamatinya dan memahami maksud yang ingin disampaikan oleh isi reklame yang terpasang.</p>

Keseserasian dengan
bangunan sekitar

sehingga tidak mendukung
arsitektur bangunan yang
mengarah pada arsitektur modern.

- Terdapat reklame yang pada
bidang bangun yang ukurannya
mendominasi bangunan, sehingga
arsitektur bangunan kurang indah.



bangunan berarsitektur modern. Kondisi reklame
pada segmen ini kurang memberikan keserasian
dengan bangunan sekitar. Hal ini karena jumlah
yang banyak sehingga relative saling menutupi
anatar satu dengan yang lain. Selain itu kondisi
reklame yang tidak terurus dan terdapat papan
billboard yang masih kosong sehingga tidak
mendukung arsitektur bangunan sekitar. Dengan
demikian bangunan sekitar terlihat kumuh karena
kondisi reklame yang kurang baik. Hal ini
mengakibatkan kurang harmonis dengan arsitektur
bangunan dan lingkungan sekitar.

Sumber: Hasil Analisa



Berdasarkan analisis penempatan pemasangan reklame luar ruang pada setiap segmen di koridor jalan Arteri Primer Lawang – Singosari, baru mencapai tahap bagaimana informasi yang akan disampaikan dapat dibaca dan diterima oleh publik atau masyarakat sedangkan kaitannya dengan keindahan lingkungan sekitar belum diperhatikan (terutama untuk reklame berbentuk spanduk, kain dan stiker). Mengingat pertimbangan utama pemasangan reklame adalah estetika dan keefektifan penyampaian informasi yang harus dicapai dengan ukuran yang cukup besar, menarik, mencolok dibandingkan media reklame lainnya untuk mendominasi diantara media reklame lainnya sehingga menarik perhatian dan mudah diingat.

Berdasarkan penilaian pengguna jalan bahwa pemasangan reklame pada koridor lawang – singosari secara umum menilai kondisi reklame sudah dalam kondisi jenuh, karena jumlah reklame terutama yang komersial jumlahnya sudah sangat banyak sehingga menimbulkan kesan kumuh dan tidak teratur, dan kurang menambah keindahan kota karena kurang teratur tata letaknya.

Pengguna jalan menilai bentuk reklame pada koridor ini biasa dan sederhana, dan dilihat dari penampilannya memiliki nilai menarik, namun dilihat dari estetika kota memiliki nilai kurang menambah keindahan kota. Sedangkan dilihat dari keserasian ukurannya kurang haarmonis antara yang satu dengan yang lainnya dan juga kesesuaian penempatannya kurang teratur. Selanjutnya dari pencahayaan sudah dirasakan cukup. Dan dilihat dari keserasian dengan lingkungan sekitar kurang memberikan keserasian dengan lingkungan sekitar. Namun dilihat dari segi penampilannya pengguna jalan menilai cukup menarik karena disamping tulisan juga terdapat gambar dan symbol dengan menggunakan efek warna yang mencolok, namun belum mampu meningkatkan keindahan kawasan tersebut

Dari segi sudut pandangan rata-rata memiliki nilai baik, karena penempatan reklame lebih memanfaatkan pola jalan sehingga medan penglihatan mengikuti pola jalan tersebut. Pemasangan reklame pada koridor ini lebih dititik beratkan pada unsur komersialnya dibanding unsur estetika dan keefektifan penyampaian informasi. Sehingga terjadi saling berebut ruang antar reklame maupun elemen lain yang mengakibatkan saling menutupi. Maka nilai Kejelasan Visual memiliki

Nilai Sedang.

Selain itu reklame pada koridor ini rata-rata dapat dibaca dalam waktu 7 detik dan dapat menarik perhatian pengamat, sehingga memiliki Nilai Baik. Hal ini karena selain menggunakan tulisan yang relative singkat juga disertai dengan symbol atau gambar yang memiliki efek warna yang mencolok. Menurut penelitian Titi W (2006), warna mencolok pada desain dapat menarik perhatian pengamat sehingga memberi nilai estetika tinggi. Sedangkan, Graves (1951)⁴² mengemukakan bahwa ada prinsip yang harus diperhatikan dalam penyusunan warna yang salah satunya *Chroma* (kekuatan, intensitas, dan kesucian dalam warna). Desain dan penempatan reklame harus mempertimbangkan segi visual, skala dari tulisan, dan proporsi tulisan serta kontras antara tulisan dengan latar belakang yang digunakan.

Untuk arah perjalanan reklame secara keseluruhan dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat kerja dan sekolah. Hal ini karena barang atau jasa yang dipromosikan bersifat local. Selain itu penilaian pengguna jalan terhadap penempatan reklame pada koridor ini adalah reklame yang terpasang di segmen ini kondisi reklame sudah dalam kondisi jenuh, karena jumlah reklame sudah sangat banyak terutama reklame yang isi pesanya komersial, sehingga menimbulkan kesan kumuh dan tidak teratur. Hal ini kurang menambah keindahan kota serta tata letaknya yang kurang teratur. Selain itu terdapatnya juga reklame yang kondisinya tidak terurus dan juga papan reklame yang masih kosong. Sedangkan reklame pada jalan layang dari segi peletaknya sudah cukup teratur sehingga mampu memberikan suatu keindahan terhadap kawasan tersebut. Selain itu juga dari jumlahnya tidak terlalu padat serta tidak terdapatnya jenis reklame sanduk maupun kain yang bisa membuat kotor/ mengurangi penampilanya yang menonjol.

Kecepatan kendaraan pada koridor arteri primer lawang - singosarii khususnya pada segmen – segmen pengamatan rata-rata berkisar antara 40 km/jam-60 km/perjam. Secara keseluruhan reklame yang terdapat pada koridor ini dapat terbaca dalam 7 detik. Hal ini Karena reklame yang terpasang pada

⁴² Graves, M. 1951. *Art and Color in Design*. Press Inc., 12 p.

peletakannya baik yang memanfaatkan berm jalan memiliki tinggi yang baik. Serta jenis reklamenya rata- rata bentuk tulisan maupun efek yang digunakan mencolok sehingga mempermudah pengemudi dalam mengamatinya serta . pengamat dapat memahami dengan mudah maksud dari isi pesan yang disampaikan reklame.

Reklame yang terpasang pada koridor ini kurang menciptakan kemenyatuan dengan bangunan sekitar. Hal ini karena bentuk bangunan lebih didominasi yang mengarah pada bangunan modern dengan didominasi fasilitas perdagangan dan jasa. Selain itu peletakan reklame yang tidak teratur. Hal ini karena terjadinya perebutan ruang antar reklame sehingga menyebabkan terkesan kumuh dan semrawut. Dengan demikian menyebabkan arsitektur bangunan kurang terlihat indah karena tidak terjadinya kemenyatuan antara reklame dengan bangunan sekitar sehingga mengakibatkan kurang harmonisnya dengan lingkungan sekitar.

Dengan demikian dalam penataan reklame disamping mampu memberikan estetika yang baik dan fungsional juga bias menciptakan visual kota. Untuk menciptakan citra visual yang baik, harus dilakukan penataan secara menyeluruh pada elemen-elemen visual kota, seperti desain bangunan yang kontekstual dengan elemen kota lainnya, furnitur jalan, elemen vegetasi, lampu jalan, bahkan sampai penataan papan-papan reklame⁴³. Dalam hal ini lebih dikhususkan pada penataan papan-papan reklame luar ruang. Papan-papan reklame bermunculan tanpa adanya aturan yang jelas, baik dari segi desain, dimensi, maupun peletakannya. Kondisi ini seringkali menyebabkan terjadinya polusi visual di lingkungan perkotaan. Wajah kota menjadi kacau dan tidak mampu menunjukkan jati diri yang sesungguhnya. Tampilan bangunan, furnitur jalan, dan media informasi hadir tanpa adanya arahan rancangan (*design guidelines*) yang jelas, dan yang terjadi tentu saja kualitas kota yang buruk. Citra visual kota sangat terkait dengan terbentuknya identitas sebuah kota, sebuah jati diri yang membuat kota dikenal secara spesifik dan berbeda dengan kota-kota lainnya. Namun tentu saja, hanya citra visual yang baik yang mampu memberikan

⁴³ Sachari, Agus. 1986. *Desain, Gaya dan Realitas*. Jakarta:CV Rajawali

identitas yang baik pula, dan di lain sisi, citra kota yang buruk akan memberikan identitas yang buruk pada kota tersebut

Salah satu strategi penempatan iklan media luar ruang adalah penempatan yang harus menonjol, cenderung berdiri sendiri (single performer), sehingga pesan produknya bisa lebih menancap di benak sasaran audiensnya. Tetapi dalam kondisi semraut dalam penempatan reklame dapat memberikan image yang buruk..

5.2.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso

5.2.2.1 Segmen I (Jalan Tunjungtirto – Jalan Raya Tasik Madu)




Pada segmen ini terdapat kegiatan kawasannya didominasi perdagangan, jasa dan perusahaan. Reklame yang terdapat pada segmen ini yang mendominasi adalah jenis reklame komersial dengan bentuk billboard, spanduk, umbul-umbul serta reklame jenis kain. Dari jenis isi pesanya adalah reklame komersial yang menyangkut media reklame yang memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang. Letak yang paling banyak pada segmen ini yaitu memanfaatkan berm jalan, bidang bangunan, serta jenis reklame kain yang memanfaatkan pepohonan dengan melintang jalan.



Selain hal diatas bahwa permasalahan reklame pada segmen ini antara lain:

- a. Penataan reklame kurang memberikan estetika terhadapap lingkungan sekitar, dan terdapat reklame spanduk yang penataanya kurang teratur.
- b. Terdapat reklame yang orientasinya kurang baiak yaitu hanya terlihat kerangka dari arah berlawanan dan bahkan terdapat papan billboard yang masih kosong
- c. Ukuran reklame beragam pada satu titik, dan terdapatnya reklame yang kurang terurus dengan baik.

Untuk lebih jelasnya analisa penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut:

**Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen I
(Jalan Tunjungtirto – Jalan Raya Tasik Madu)**

Variable	Kondisi	Gambar	Nilai	Kesimpulan
Medan Penglihatan	Reklame pada segmen ini menggunakan sudut pandang sejajar karena mengikuti pola jalan yang linear.		Baik	Reklame pada segmen ini secara keseluruhan reklame yang terpasang pada koridor jalan ini masuk dalam sudut pandang yang baik dan pengamat tidak perlu menolehkan kepalanya untuk mengamati reklame yang ada. Reklame yang terpasang memanfaatkan pola jalan yang linear sehingga sudut pandangnya sejajar dengan jalan.
Kejelasan visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame billboard berukuran besar rata-rata diberi pencahayaan yang mengarah pada reklame itu sendiri. ▪ Penggunaan warna pada reklame rata-rata efek warna yang mencolok ▪ Jarak reklame relatif baik karena kurang terjadi perebutan ruang. 		Baik	Reklame yang terpasang pada koridor jalan ini secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas. Karen jumlahnya relative tidak terlalu banyak dan lsehingga tidak saling terlalu merebut ruang. Dengan demikian memiliki Nilai Baik.
Rata-rata pembaca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame pada segmen ini menggunakan pesan singkat, huruf yang tebal dengan efek warna yang mencolok. ▪ Menggunakan symbol dan gambar dengan efek warna yang mencolok 		Baik	Pada segmen ini secara keseluruhan reklame dapat terbaca dalam waktu 7 detik. Penggunaan symbol atau gambar meberikan kemudahan pada pengguna jalan untuk memahami isi pesan yang diampaikan.

Arahan perjalanan	Reklame pada penataannya memanfaatkan berm jalan, melintang jalan dan bidang bangunan			Keseluruhan dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat maupun yang pulang kerja, sekolah dan sebagainya. Hal ini karena penataan reklame barang atau jasa yang dipromosikan dapat terjangkau oleh pengguna jalan dan bersifat local.
Kecepatan lalu-lintas	Kecepatan kendaraan berkisar anatar 40-60km/jam. Kondisi reklame dapat menarik perhatian karena efek warna yang mencolok. Serta penggunaan bentuk reklame yang sederhana.	-	Baik	Kecepatan arus lalu lintas pada segmen ini relative lambat berkisar maksimal 40-60km/jam. Sehingga secara keseluruhan reklame pada segmen ini dapat terbaca dengan jelas. Karena reklame yang terdapat pada segmen ini mencolokkan efek warna mencolok. Selain itu menggunakan tulisan dengan singkat juga disertai logo atau gambar terhadap barang atau jasa yang dipromosikan, sehingga pengguna jalan dapat memahami dengan mudah terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media reklame.
Keserasian dengan bangunan sekitar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penataan reklame cukup teratur. ▪ Tampilan dengan efek warna yang mencolok ▪ Ukurannya tidak mendominasi bidang bangunan 		Baik	Secara keseluruhan reklame yang terdapat pada segmen ini sudah cukup baik menciptakan keseimbangan terhadap lingkungan. Hal ini karena bentuk reklame yang sederhana tetapi memiliki efek yang mencolok baik dari segi warna maupun logo atau tulisannya. Sehingga mampu memberikan suatu penyusaian terhadap lingkungan sekitar yang bangunanya tidak terlalu mengarah pada arsitektur modern.

Sumber: Hasil Analisa

2.2.2 Segmen II (Jalan Kertanegara – Jalan Panglima Sudirman)



Pemasangan reklame pada segmen ini cenderung memanfaatkan bagian yang strategis lari jalan yang lurus, pertigaan Jl. Panglima Sudirman serta fungsi bangunan sebagai perdagangan dan jasa. Reklame yang terdapat pada segmen ini yang mendominasi adalah jenis reklame komersial dengan bentuk billboard, spanduk, umbul-umbul serta reklame jenis kain. Dari jenis isi pesanya adalah reklame komersial yang menyangkut media reklame yang memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang. Letak yang paling banyak pada segmen ini yaitu memanfaatkan berm jalan, bidang bangunan, serta jenis reklame kain yang memanfaatkan pepohonan dengan melintang jalan.




Dengan demikian dapat disimpulkan permasalahan reklame pada segmen ini antara lain:

- a. Jumlah reklame yang cukup padat, sehingga saling berebut ruang
- b. Terdapat reklame yang orientasinya kurang baik yaitu hanya terlihat kerangka dari arah berlawanan dan bahkan terdapat papan billboard yang masih kosong serta kurang memberikan nilai estetika baik dari segi keseimbangan, sekuen maupun irama dan saling berebut ruang antar bentuk reklame serta terdapat reklame kurang memperhatikan tata hijau sehingga terdapat reklame tertutupi oleh pepohonan serta terdapat kondisi reklame yang kurang menyatu dengan bangunan sehingga mengurangi nilai arsitektur bangunan.
- c. Peletakan spanduk yang kurang baik .
- d. Kurang menyatu dengan lingkungan sekitar. Hal ini dilihat dari penataan reklame yang kurang memperhatikan lingkungan dan nilai estetika serta jarak antara reklame cukup dekat (berkisar $\pm 1\text{m}-5\text{m}$).

Untuk lebih jelasnya analisa penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut:

**Analisa Aspek Penempatan Reklame Luar Ruang Segmen II
(Jalan Kertanegara – Jalan Panglima Sudirman)**

Variable	Kondisi	Gambar	Nilai	Kesimpulan
Medan Penglihatan	Reklame yang terpasang baik pada berm jalan, median jalan memanfaatkan pola jalan yang linear sehingga sudut pandangnya sejajar dengan jalan. Pada beberapa titik juga memanfaatkan persimpangan jalan (seperti pertigaan Jl. PB Sudirman Karangploso).		Baik	Secara keseluruhan reklame yang terpasang pada segmen ini masuk dalam sudut pandang yang baik dan pengamat tidak perlu menolehkan kepalanya untuk mengamati reklame yang ada. Reklame yang terpasang baik pada berm jalan, median jalan memanfaatkan pola jalan yang linear sehingga sudut pandangnya sejajar dengan jalan. Pada beberapa titik juga memanfaatkan persimpangan jalan (seperti pertigaan Jl. PB Sudirman Karangploso).
Kejelasan visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secara keseluruhan reklame menggunakan efek warna yang mencolok. ▪ Penggunaan tulisan yang tebal dengan efek warna mencolok. ▪ Penggunaan pencahayaan pada billboard berukuran besar. ▪ Terdapat reklame yang saling berebut ruang sehingga saling menutupi. ▪ Terdapat reklame yang penataanya cukup teratur sehingga kejelasan visualnya dapat diperoleh dengan baik. 		Sedang	Reklame yang terpasang pada segmen ini secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas. Namun reklame yang terpasang jumlahnya sangat banyak sehingga terkesan saling menutupi. Tetapi reklame yang terpasang pada berm jalan memberikan penonjolan yang kuat sehingga reklame ini terbaca dengan jelas. Namun pada segmen ini reklame karena jumlahnya yang cukup banyak sehingga saling menutupi antara satu dengan yang lain

Kata-rata pembaca	<ul style="list-style-type: none"> Reklame pada segmen ini menggunakan pesan singkat, huruf yang tebal dengan efek warna yang mencolok. Menggunakan symbol dan gambar dengan efek warna yang mencolok 			dapat terbaca dalam waktu 7 detik.
Arah perjalanan	Reklame pada penataanya memanfaatkan berm jalan, dan bidang bangunan, serta melintang jalan (bentuk Kian).		Baik	Pada segmen ini reklame yang terpasang secara keseluruhan dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat maupun yang pulang kerja, sekolah dan sebagainya. Hal ini karena penataan reklame barang atau jasa yang dipromosikan dapat terjangkau oleh pengguna jalan dan bersifat local.
Kecepatan lalu-lintas	Kecepatan kendaraan relative lambat dengan kecepatan maksimal 40km/jam. Sehingga reklame dilokasi ini berebut ruang penataanya.	-	Baik	Secara keseluruhan reklame pada segmen ini dapat terbaca dengan jelas. Tetapi karena lokasi ini berpontensial maka terjadi perebutan ruang antar reklame dalam penataanya.
Keserasian dengan bangunan sekitar	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat reklame yang memanfaatkan bidang bangunan dengan ukuran yang mendominasi bidang bangunan. Terdapat penataan reklame yang kurang teratur yaitu bentuk spanduk dan kain, sehingga berkesan semrawut, sehingga mengurangi nilai estetika dan arsitektur bangunan. 		Kurang	Reklame yang terpasang pada segmen ini cukup menciptakan keserasian dengan lingkungan sekitar. Namun terdapat jenis reklame yang tata peletaknya yang kurang teratur sehingga kelihatan kumuh dan semrawut yaitu jenis spanduk dan kain. Selain itu karena pada segmen ini didominasi oleh fasilitas perdagangan dan jasa sehingga bangunanya banyak mengarah pada bangunan moderen, tetapi reklame yang jenis spanduk dan kain peletaknya kurang menciptakan keseimbangan dengan bangunan sekitar dan lingkungan sekitar karena saling berebut ruang dengan elemen lain maupun reklame lain dan juga memanfaatkan pepohonan. Maka reklame jenis spanduk dan kain tersebut memberikan kesan mengotorkan kawasan tersebut sehingga dapat mengurangi nilai arsitektur bangunan tersebut.

Sumber: Hasil Analisa

Berdasarkan analisa aspek penempatan reklame pada masing-masing koridor koridor Kolektor Primer Karangploso, secara umum pada saat ini tata cara penanganan dan penataan reklame yang telah dilaksanakan dapat dikatakan cukup baik, namun memerlukan suatu charge yang lebih baik lagi baik dari segi estetika, secara arsitektual maupun lingkungan, serta dari segi manajemen yang berorientasi kepada efisiensi dan keindahan kota, bukan kepada targetting yang terkadang mengabaikan sisi lainnya. Namun dari segi aspek penempatannya baik dari Medan penglihatan, kejelasan visual, rata-rata pembaca, rata-rata secara keseluruhan memiliki nilai Baik. Pada arah perjalanan rata-rata reklame dapat dijangkau oleh pengamat baik yang berangkat maupun yang pulang kerja dan sekolah. Serta persepsi pengamat terhadap reklame yang terdapat pada koridor ini kondisi reklame sudah dalam kondisi jumlahnya sudah cukup teratur baik komersial maupun non-komersial. Namun penempatan reklame yang jenis spanduk dan kain sangat tidak teratur karena jumlahnya yang cukup padat sehingga saling merebut ruang dengan elemen lain maupun antar reklame.

Kecepatan arus lalu lintas pada koridor ini relative lambat berkisar maksimal 40-60km/jam. Sehingga secara keseluruhan reklame pada koridor dapat terbaca dengan jelas dengan waktu 7 . Karena reklame yang terdapat pada koridor ini menonjolkan efek warna mencolok. Selain detik itu menggunakan tulisan dengan singkat juga disertai logo atau gambar terhadap barang atau jasa yang dipromosikan, sehingga pengguna jalan dapat memahami dengan mudah terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media reklame. Selain itu secara keseluruhan reklame yang terdapat pada koridor ini sudah cukup baik menciptakan keseimbangan terhadap lingkungan. Hal ini karena bentuk reklame yang sederhana tetapi memiliki efek yang mencolok baik dari segi warna maupun logo atau tulisannya. Sehingga mampu memberikan suatu penyusaian terhadap lingkungan sekitar yang bangunanya.

5.3 Analisa Fungsi Dan Estetika

Analisa fungsi dan estetika meliputi : irama, sequencedan keseimbangan. Penilaian terhadap irama ini adalah dengan mengamati apakah objek amatan membentuk suatu perulangan yang tidak monoton. Dalam pengkajian irama ini sekaligus dilakukan penilaian bagaimana proporsi dan harmoni terbentuk. Penilaian terhadap sequence dilakukan dengan mengamati serangkaian pemandangan pada satu segmen apakah reklame yang terpasang membentuk suatu keterurutan dan pengarahannya atau tidak. Bentuk keseimbangan ini bisa merupakan keseimbangan simetris atau asimetris dan penganalisaannya dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap hubungan antara reklame terpasang dengan elemen yang ada disekitarnya. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

A. irama

Jenis urut-urutan yang paling sederhana adalah ulangan, sesuatu yang diulang-ulang meliputi warna, tekstur dan bentuk. Walaupun demikian hanya ada satu unsur yang harus diulang agar maksud ulangan itu dapat tercapai. Apabila diantara elemen-elemen yang diulang dalam suatu sequence diberi selingan atau diputus pada jarak tertentu maka terjadilah irama. Irama bila diolah lebih jauh dapat menciptakan macam kontras pada ulangan secara menyeluruh serta dapat dirasakan atau dibedakan dari yang monoton. Lebih lanjut irama digunakan untuk menghilangkan kesan monoton atau menghilangkan kesan yang sama dan menjemukan⁴⁴. Salah satu cara untuk mencapai pengulangan adalah meniru bentuk keseluruhan atau motif-motif formal, tanpa mengindahkan jarak, selang atau penempatannya.

B. Sequence

Dalam menjalani berbagai ruang mungkin akan mengalami suasana yang terciptakan oleh keadaan ruang-ruang tersusun secara berurutan. sequen dapat menciptakan/ membuat pengguna jalan tertarik untuk bergerak, pesan-pesan

⁴⁴ Ibid (2) Hal 26.

khusus atau memberi arahan tertentu objek yang ada dalam sequence harus dapat memberikan petunjuk, mengarahkan pengguna jalan menuju objek berikutnya tanpa ada keharusan untuk memperhatikannya terlebih dahulu. Untuk itu, maka syaratnya adalah adanya kaitan atau urutan yang logis satu sama lain. Tujuan merancang urutan-urutan adalah untuk membimbing pergerakan kearah suatu tujuan tertentu yang dikehendaki dan terkadang diakhiri dengan klimaks⁴⁵.




C. Keseimbangan



Keseimbangan adalah suatu nilai yang ada pada setiap objek yang daya tarik visualnya dikedua sisi pusat keseimbangan atau pusat daya tariknya adalah seimbang. Apabila elemen-elemen yang berlawanan menghasilkan suatu tegangan sehingga seolah-olah terjadi keseimbangan total antara elemen-elemen tersebut dan ruang disekelilingnya, maka terjadilah suatu bentuk keseimbangan lebih manis.




⁴⁵ Ishar, HK (1995), Pedoman Uum Merancang Bangunan, Gramedia, Jakarta, Hal 10.




5.3.1 Koridor Jalan Arteri Primer Lawang- Singosari



Tabel 5.10
Analisa Fungsi dan Estetika
Koridor Jalan Arteri Primer Lawang- Singosari

Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen I	Irama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penataan reklame dengan memanfaatkan berm jalan dan bidang bangunan tidak menampilkan suatu irama karena tidak ada selang elemen lain dan hanya berada pada satu titik. ▪ Tidak terbentuknya keseragaman reklame baik dari segi bentuk ukuran maupun warna. 		Reklame yang terpasang pada berm jalan, bidang bangunan tidak berurutan, hanya ada pada satu titik atau lain titik namun juga tidak berseling, sehingga tidak menimbulkan perulangan yang baik. Sehingga Nilai Kurang.
	Sequen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penataan reklame pada segmen ini cukup padat sehingga kelihatan kurang teratur. ▪ Pelatakan reklame yang kurang memperhatikan keberadaan pohon pada berm jalan, sehingga banyak yang tertutup oleh dahan pohon. ▪ Terdapatnya reklame yang masih kosong dan tidak terurus. 		Secara keseluruhan reklame yang terpasang bisa memberikan suatu pengarahan bagi pengguna jalan akan tetapi kurang dapat menghasilkan satu kesatuan dengan lingkungan sekitar sehingga memiliki nilai kurang.
	Keseimbangan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapatnya penumpukan penempatan reklame pada satu titik dengan bentuk dan ukuran yang kurang tertaur. ▪ Peletakan reklame lebih banyak menggunakan sudut pandang pengamat, sehingga pembentukan keseimbangan dalam sistim sumbu kurang terlihat. 		Pembentukan keseimbangan pada pemasangan reklame terlihat kurang, sehingga nilai keseimbangan kurang.

Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen II	Irama	<ul style="list-style-type: none"> Peletakan reklame pada berm jalan, bidang bangunan yang cukup banyak sehingga penataannya kurang beraturan. Peletakan reklame pada bidang bangunan tidak menampilkan suatu irama, karena ukurannya tidak menciptakan keseragaman atau pengulangan. 		Reklame yang terpasang pada berm jalan, bidang bangunan dan melintang jalan tidak nampak sebagai suatu irama, tidak ada selang elemen lain, terkesan biasa sehingga Bernilai Kurang.
	Sequen	<ul style="list-style-type: none"> Pelatakan reklame yang kurang memperhatikan keberadaan pohon pada berm jalan, sehingga banyak yang tertutup oleh dahan Terdapat peletakan reklame dengan jumlah yang cukup banyak pada satu titik sehingga saling menutupi. 		Reklame yang terpasang secara keseluruhan kurang bisa memberikan suatu keterurutan yang memnetuk pengarahannya, sehingga memiliki Bernilai Kurang.
	Keseimbangan	<ul style="list-style-type: none"> Peletakan reklame pada lebih banyak memanfaatkan sudut pandang pengamat sehingga sehingga sistim sumbu kurang terlihat. Terdapatnya penataan reklame pada satu titik yang cukup padat. Penataan reklame pada berm jalan, median jalan tidak terlihat keseimbangan 		secara keseluruhan reklame yang terpasang kurang menunjukkan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar. Sehingga Bernilai Kurang.
Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen III	Irama	<ul style="list-style-type: none"> Penataan reklame pada berm jalan kurang menunjukkan suatu irama karena tidak terjadi keseragaman baik dalam ukuran maupun dalam efek warna. Peletakan reklame pada bidang bangunan tidak menampilkan suatu irama. 		Secara keseluruhan reklame yang terpasang pada berm jalan, bidang bangunan dan melintang jalan tidak nampak sebagai suatu irama, sehingga Bernilai Kurang.

	Sequen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada berm jalan cukup padat sehingga tidak memperhatikan elemen lain. ▪ Reklame yang terpasang pada bidang bangunan kurang mendukung terhadap arsitektur bangunan tersebut yang mengarah pada arsitektur modern. ▪ Penataan reklame pada bidang bangunan, berm jalan tidak memperlihatkan keterurutan yang mengarahkan pengguna jalan. 		Reklame yang terpasang secara keseluruhan kurang bisa memberikan suatu keterurutan yang membentuk pengarah, sehingga memiliki Nilai Kurang.
	Keseimbangan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame saling berebut ruang, sehingga penataan reklame pada satu titik yang cukup padat. Maka tidak membentuk keseimbangan. 		Secara keseluruhan reklame yang terpasang kurang terlihat menunjukkan keseimbangan. Sehingga nilainya kurang.
Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen IV	Irama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peletakan reklame pada bidang bangunan tidak menampilkan suatu irama, karena ukurannya tidak menciptakan keseragaman atau pengulangan. ▪ Penataan reklame pada berm jalan kurang menunjukkan suatu irama karena tidak terjadi keseragaman baik dalam ukuran maupun dalam efek warna. 		Secara keseluruhan reklame yang terpasang pada berm jalan, bidang bangunan dan melintang jalan tidak nampak sebagai suatu irama, tidak ada selang elemen lain, terkesan biasa sehingga bernilai kurang.




	Sequen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame yang terpasang tidak memberikan keterurutan yang membentuk suatu pengarah. ▪ Pelatakan reklame yang kurang memperhatikan keberadaan elemen lain pada berm jalan, sehingga saling menutupi. ▪ Terdapatnya reklame yang kondisinya kurang terurus dan juga yang masih kosong. 		Pemasangan reklame secara keseluruhan kurang bisa memberikan suatu keterurutan yang membentuk pengarah, sehingga memiliki Nilai Kurang.
	Keseimbangan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurang terlihatnya keseimbangan pemasangan reklame pada berm jalan karena jumlahnya relatif banyak sehingga berebut ruang. 		Secara keseluruhan reklame yang terpsang pada segmen ini kurang terlihat menciptakan keseimbangan sehingga nilainya kurang.
Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen V	Irama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penataan reklame pada pasar lawang kurang memperlihatkan suatu irama. ▪ Penataan reklame pada jalan layang lawang memberikan suatu irama yang baik karena memiliki pengulangan baik dari segi bentuk yang seragam serta efek warna yang digunakan. 		Penataan reklame pada segmen ini terdapat pemebntukan suatu irama yang baik yaitu pada jalan layang lawang. Namun pada pasar lawang kurang menciptakan suatu irama karena peletakannya saling berebut ruang. Maka dinilai memiliki nilai Sedang.




	Sequen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame yang terpasang pada pasar lawang terkesan saling menutupi karen jumlahnya yang cukup banyak. ▪ Terdapatnya orientasi reklame yang kurang baik yaitu terlihatnya kerangka reklame pada arah yang berlawanan. ▪ Peletakan reklame pada pasar yang tidak memperhatikan pepohonan sehingga tertutupi oleh dahan pepohonan. ▪ Penataan reklame pada jalan layang lawang membentuk keterurutan sehingga mampu mengarahkan pengguna jalan. 		<p>Penataan reklame pada segmen ini belum efektif mengarahkan pengguna jalan terutama pada pasar. Namun pad jembatan layang mampu membentuk pengarahannya yang baik. Maka dilai Sedang.</p>
	Keseimbangan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pada pasar lawang penataan reklamenya yang memanfaatkan berm jalan dan dinding bangunan kurang menciptakan keseimbangan. Sedangkan yang memanfaatkan jembatan penyebrangan terlihat membentuk keseimbangan dalam sisitim sumbu ▪ Pada jalan layang penataan reklame terlihat membentuk keseimbangan dengan dengan memanfaatkan berm jalan. 		<p>Reklame yang terpasang terdapat yang memberikan suatu keseimbangan seperti pada yang memanfaatkan jembatan penyebrangan, serta berm jalan pada jalan layang lawang. Namun penataan reklae pada pasar baik yang memanfaatkan berm jalan, maupun bidang bangunan tidak terlihat membentuk kesimbangan. Maka nilainya Sedang.</p>

Sumber: Hasil Analisa

5.3.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso

Tabel 5.11
Analisa Fungsi dan Estetika
Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso

Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen I	Irama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penataan reklame pada berm jalan masih kurang menciptakan suatu irama. Namun terdapat bentuk reklame billboard ukuran kecil yang menciptakan suatu irama. ▪ Peletakan reklame pada bidang bangunan tidak menampilkan suatu irama, karena ukurannya tidak menciptakan keseragaman atau pengulangan. 		Reklame yang terdapat pada berm jalan terdapat membentuk suatu iram dengan bentuk dan warna yang digunakan seragam. Namun pada bidang bangunan dan pad berm jalan dititik yang lain kurang membentuk suatu irama. Maka diberi nilai Sedang.
	Sequen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat reklame yang kondisinya kurang terurus. ▪ Penataan reklame seperti spanduk yang melintang jalan dengan memanfaatkan pohon dan tiang listrik atau telpon. Sehingga kurang menyatu dengan lingkungan sekitar. ▪ Reklame bentuk billboard kurang terlihat membentuk suatu berurutan yang mengarahkan pengguna jalan. 		Reklame yang terpasang secara keseluruhan kurang bisa memberikan suatu keterurutan yang membentuk pengarahannya, sehingga memiliki Nilai Kurang.
	Keseimbangan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penataan reklame pada berm jalan, melintang jalan, maupun pada bidang bangunan kurang membentuk keseimbangan. 		Secara keseluruhan reklame yang terpasang belum membentuk keseimbangan sehingga memiliki nilai Kurang

Segmen	Variable	Kondisi	Gambar	Penilaian
Segmen II	Irama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penataan reklame pada berm jalan masih kurang menciptakan suatu irama. Namun terdapat bentuk reklame billboard ukuran kecil yang menciptakan suatu irama dengan bentuk dan warna yang seragam yaitu pada jalan PB. Sudirmann. ▪ Peletakan reklame pada bidang bangunan tidak menampilkan suatu irama, karena ukuranya tidak menciptakan keseragaman atau pengulangan. 		Penataan reklame yang terdapat pada berm jalan terdapat membentuk suatu irama dengan bentuk dan warna yang digunakan seragam. Namun pada bidang bangunan dan pada berm jalan dititik yang lain kurang membentuk suatu irama. Maka diberi nilai Sedang.
	Sequen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penataan reklame seperti spanduk yang melintang jalan dengan memanfaatkan pohon dan tiang listrik atau telpon. Sehingga kurang menyatu dengan lingkungan sekitar. ▪ Reklame bentuk billboard kurang terlihat membentuk suatu berurutan yang mengarahkan pengguna jalan. 		Secara keseluruhan reklame yang terpasang kurang menciptakan keterurutan yang mengarahkan pengguna jalan. maka bernilai Kurang.
	Keseimbangan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penataan reklame pada bidang bangunan reklame belum membentuk keseimbangan. 		Secara keseluruhan pembentukan keseimbangan dalam sistem sumbu kurang terlihat sebab lebih banyak memanfaatkan sudut pandang bagi pengamat, selain itu juga reklame yang terpasang kurang menunjukkan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar. Pada beberapa titik persimpangan jalan, pembentukan keseimbangan dalam sistem sumbunya juga kurang terlihat sebab pemasangan reklamnya lebih memanfaatkan pertigaan. Sehingga bernilai Kurang..

Sumber: Hasil Analisis

5.4 Analisa Karakter Jalan Terhadap Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang

Berdasarkan fungsinya, Jalan arteri primer lawang-singosari dan jalan kolektor primer karangploso merupakan jalan dengan pusat aktifitas kegiatan skala nasional dan wilayah Kabupaten Malang. Kondisi jalan pada tapak akan menginterpretasikan pengguna jalan terhadap kondisi secara umum Kabupaten Malang. Perlu adanya penataan kondisi jalan dalam kasus ini adalah penataan reklame. Penataan jalan akan mencerminkan estetika jalan secara keseluruhan Kabupaten Malang karena jalan ini merupakan jalan utama.

Karakter jalan memiliki kriteria sesuai dengan standard geometrik jalan. Dalam hal ini dapat disesuaikan dengan fungsi jalannya. Dalam studi penelitian ini karakter jalan yang dimaksud yaitu dengan fungsi jalan arteri Primer dan kolektor primer. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada sub bab berikut ini.





5.4.1 Koridor Jalan Arteri Primer-Lawang.




Koridor jalan arteri Primer-Lawang merupakan aksesibilitas dalam menghubungkan kota Surabaya dengan Kabupaten Malang. Dalam hal ini diperlukan upaya menjaga kelancaran aktifitas rutinitas pengguna jalan dengan mengetahui karakter jalan pada Koridor jalan Arteri Primer (Lawang-Singosari) ini, sehingga dipilih titik lokasi amatan yang terdiri dari 5 Segmen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada sub bab berikut ini.

5.4.1.1 Segmen I (Pertigaan Bentoel – Jl. Raya Karanglo Kecamatan Singosari).

Pada segmen I yaitu lokasi amatan terletak pada persimpangan di Pertigaan Bentoel-Jl. Raya Karanglo Kecamatan Singosari. Karakter jalan yang diamati pada persimpangan ini yaitu Kecepatan, Lebar Damija, Perlengkapan Jalan, dan median jalannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.12 Analisa Karakter Jalan
Segmen I (Pertigaan Bentoel-Jl. Karanglo Kecamatan Singosari)**

No	Karakter Jalan	Kondisi	Gambar
1.	Kecepatan	Kondisi kecepatan pada persimpangan pertigaan ini sangat minim karena bertepatan dengan adanya lampu bersinyal.	-
2.	Lebar Damija	Lebar damija yaitu ± 14 m	
3.	Perlengkapan Jalan : a. Rambu Lalu Lintas	Rambu lalu lintas yang ada pada persimpangan ini sudah cukup memberikan informasi kepada pembaca selaku pengguna jalan. Rambu yang ada berupa rambu larangan dan rambu perintah. Namun juga terdapat rambu yang kurang kelihatan karena tertutup dengan reklame dan sangat dekat sehingga kurang memberikan kejelasan yang informatif terhadap pembaca.	
	b. Lampu Lalu Lintas	Lampu lalu lintas dengan kondisi baik, namun sering terjadi kemacetan lalu lintas pada persimpangan ini karena selain penghubung Surabaya-Malang juga menghubungkan dengan Jl. Karangploso yang biasanya dijadikan jalan alternatif ke Kota Batu. Lampu lalu lintas pada persimpangan ini dengan menggunakan 3 warna sebagai petunjuk bagi pengguna jalan agar terhindar dari kecelakaan lalu lintas.	
	c. Marka Jalan	Marka jalan pada persimpangan ini sudah mampu memberikan batasan-batasan yang jelas sesuai dengan fungsinya. Dalam hal ini terdapat marka Pembatas Jalan dengan garis utuh antara jalur Kiri dan Kanan sehingga jalan terpisah dengan baik, Pemisah antara Ruas Kiri dan Kanan, selain itu juga terdapat marka lainnya yaitu garis utuh dengan rangka utuh, biasanya disebut marka serong.	



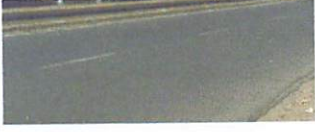



No	Karakter Jalan	Kondisi	Gambar
	d. Lampu Penerangan	Lampu penerangan pada persimpangan ini terdapat di atas reklame yang fungsinya selain untuk penerangan jalan lalu lintas juga difungsikan untuk penerangan reklame pada malam hari. Dan juga terdapat penerangan pada ujung median jalan yang berfungsi sebagai informasi kepada pengguna jalan agar kelihatan dan tidak terjadi kerawanan kecelakaan lalu lintas.	
	e. Zebra Cross	Kondisi zebra crozz pada persimpangan ini masih baik dan mampu memberikan informasi kepada pengguna pejalan kaki untuk melakukan penyeberangan. Namun masih banyak pengguna jalan kaki yang tidak menggunakan jalur penyeberangan pada persimpangan ini sebagaimana mestinya.	
4.	Median Jalan	Kondisi median jalan sangat baik dengan lebar median pada jalur penghubung Surabaya-Kota Malang selebar 0.5 m sedangkan pada jalur ke arah Karangploso terdapat pulau jalan sekitar 1 meter. Kondisi median Jalan masih sangat baik.	

Sumber : Hasil Analisa.

5.4.1.2 Segmen II (Jl. Mondoroko – Kecamatan Singosari).

Pada segmen II yaitu lokasi amatan terletak disepanjang Jl. Mondoroko Kecamatan Singosari. Karakter jalan yang diamati pada sepanjang ruas jalan ini yaitu Kecepatan Kendaraan, Lebar Damija, Perlengkapan Jalan, dan median jalannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.13 Analisa Karakter Jalan
Segmen II (Jl. Mondoroko- Kecamatan Singosari)**



No	Karakter Jalan	Kondisi	Gambar		
1.	Kecepatan	Kecepatan rata-rata kendaraan antara 40-60 km/jam.	-		
2.	Lebar Damija	Lebar Damija ± 12 m. Kondisi damija sangat baik.			
3.	Perlengkapan Jalan :	Rambu lalu lintas pada sepanjang ruas jalan ini juga sangat komunikatif, banyak terdapat rambu larangan dan rambu perintah serta rambu petunjuk. Selain itu terdapat rambu peringatan.			
	a. Rambu Lalu Lintas				
	b. Marka Jalan			Marka jalan dengan kondisi baik, jenis marka jalan yang ada yaitu garis utuh, garis putus-putus pada sepanjang ruas jalan.	
	c. Lampu Penerangan			Lampu penerangan jalan umum sudah terdapat di ruas jalan Mondoroko ini, yang mampu memberikan petunjuk jalan agar tidak terjadi kecelakaan pada ruas jalan ini. Lampu penerangan yang ada berada di pinggir jalan dan pada median jalan. Jarak antar lampu penerangan sekitar 30 meter.	
d. Zebra Cross	Zebra cross juga terdapat pada ruas jalan ini dengan kondisi baik, namun para pengguna jalan kaki kurang memanfaatkan adanya zebra cross.				
4.	Median Jalan	Median jalan dengan lebar ± 0.2 meter dengan kondisi baik.			







Sumber : Hasil Analisa.

5.4.1.3 Segmen III (Stasiun KA Singosari – Pasar Singosari)

Pada segmen III yaitu lokasi amatan terletak disepanjang Stasiun KA Singosari-Pasar Singosari Kecamatan Singosari. Karakter jalan yang diamati pada sepanjang ruas jalan ini yaitu Kecepatan Kendaraan, Lebar Damija, Perlengkapan Jalan, dan median jalannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.14 Analisa Karakter Jalan
Segmen III (Stasiun KA. Singosari-Pasar Singosari)**

No	Karakter Jalan	Kondisi	Gambar
1.	Kecepatan	Kecepatan rata-rata antara 30-40 km/jam. Dalam hal ini karena terdapat kemacetan disepanjang jalan Pasar Singosari.	-
2.	Lebar Damija	Lebar damija ±14 meter.	-
3.	Perlengkapan Jalan :	Rambu lalu lintas yang ada yaitu rambu petunjuk, rambu perintah dan rambu larangan parkir dan lain sebagainya. Pemberian rambu juga kurang efektif disepanjang jalan di depan pasar Singosari sehingga kondisi lalu lintas menjadi macet. Selain itu rambu lalu lintas banyak yang tidak dipatuhi bagi para pengguna jalan seperti larangan belok masih tetap dilanggar sehingga rawan kecelakaan.	
	a. Rambu Lalu Lintas		
	b. Lampu Lalu Lintas	Lampu lalu lintas terdapat lampu dengan tiga warna dan lampu dua warna. Lampu tiga warna atau biasa disebut dengan traffic light yang berfungsi untuk mengatur kendaraan dengan kondisi baik namun pengguna jalan kadang kurang mematuhi rambu yang berada disekitar traffic light sehingga kemacetan terjadi. Untuk lampu dua warna yang berfungsi sebagai lampu untuk mengatur pengguna kendaraan dan pejalan kaki untuk berhati-hati. Lampu dua warna ini kurang berfungsi dengan baik karena kurangnya penekanan terhadap pengguna untuk berhati-hati dan para pengguna kurang mengerti fungsi dari lampu tersebut.	






No	Karakter Jalan	Kondisi	Gambar
	c. Marka Jalan	Marka jalan dengan kondisi baik, jenis marka jalan yang ada yaitu garis utuh, garis putus-putus pada sepanjang ruas jalan. Fungsi marka jalan kurang berfungsi dengan baik karena kondisi yang macet sehingga tidak tampak marka jalan yang ada.	
	d. Lampu Penerangan	Lampu penerangan jalan umum sudah terdapat di ruas jalan ini, yang mampu memberikan petunjuk jalan agar tidak terjadi kecelakaan pada ruas jalan ini. Lampu penerangan yang ada berada di pinggir jalan dan pada median jalan. Jarak antar lampu penerangan sekitar 30 meter.	
	e. Jembatan Penyeberangan	Pada Kawasan Pasar Singosari ini terdapat jembatan penyeberangan namun kurang berfungsi dengan baik karena masih banyak para pejalan kaki yang tidak melewati penyeberangan.	
	f. Zebra Cross	Zebra cross yang ada berfungsi dengan baik.	
4.	Median Jalan	<p>Median jalan merupakan jalur yang terletak ditengah jalan untuk membagi jalan dalam masing-masing arah, hal ini terjadi karena pada arus lalu lintas yang sangat tinggi memerlukan pemisah arus lalu lintas yang berlawanan arah. Fungsi dari median pada lokasi di pasar Singosari yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Menyediakan daerah netral yang cukup lebar, dimana pengemudi masih dapat mengontrol kendaraannya pada saat darurat; b) Menyediakan jarak yang cukup untuk membatasi kesilauan terhadap lampu besar dari kendaraan yang berlawanan arah; c) Menambah rasa kenyamanan dan keindahan bagi setiap pengemudi, dimana kurang berfungsi dengan baik karena pada median ini kurang tertata dengan baik. 	 

Sumber : Hasil Analisa.

5.4.1.4 Segmen IV (Jl. Dr. Wahidin – Lawang View – Kecamatan Lawang).

Pada segmen IV yaitu lokasi amatan terletak disepanjang Jl. Dr. Wahidin-Lawang View Kecamatan Lawang. Karakter jalan yang diamati pada sepanjang ruas jalan ini yaitu Kecepatan Kendaraan, Lebar Damija, Perlengkapan Jalan, dan median jalannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.15 Analisa Karakter Jalan
Segmen IV (Jl. Dr. Wahidin-Lawang View – Kecamatan Lawang)**



No	Karakter Jalan	Kondisi	Gambar
1.	Kecepatan	Kecepatan di Jl. Dr. Wahidin – Lawang View dengan rata-rata 60-70 km/jam.	-
2.	Lebar Damija	Lebar damija yaitu \pm 14 meter.	-
3.	Perlengkapan Jalan :	Rambu lalu lintas yang ada yaitu rambu perintah, rambu larangan. Rambu yang ada berfungsi dengan baik. Pada ruas jalan ini rambu berfungsi dengan baik karena aktifitas di ruas ini tidak terlalu padat.	
	a. Rambu Lalu Lintas		
	b. Marka Jalan	Marka jalan yang ada yaitu garis utuh dan garis putus-putus. Kondisi marka baik.	
	c. Lampu Penerangan	Lampu penerangan pada jalan baik.	
	d. Zebra Cross	Berfungsi dengan baik. Namun kondisi kurang baik.	
4.	Median Jalan	Median yang ada dengna lebar \pm 0.5 meter. Kondisi median baik.	





Sumber : Hasil Analisa.

5.4.1.5 Segmen V (Pasar Lawang – Jl Layang Lawang – Kecamatan Lawang).

Pada segmen V yaitu lokasi amatan terletak disepanjang Pasar Lawang-Jl. Layang lawang Kecamatan Lawang. Karakter jalan yang diamati pada sepanjang ruas jalan ini yaitu Kecepatan Kendaraan, Lebar Damija, Perlengkapan Jalan, dan median jalannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.16 Analisa Karakter Jalan
Segmen V (Pasar Lawang-Jl. Layang Lawang)**

No	Karakter Jalan	Kondisi	Gambar
1.	Kecepatan	Kecepatan berkisar antara 40 km/jam.	-
2.	Lebar Damija	Lebar damija \pm 14 meter, dengan kondisi jalan baik.	-
3.	Perlengkapan Jalan :	Rambu lalu lintas yang ada yaitu rambu petunjuk, rambu perintah dan rambu larangan parkir dan lain sebagainya. Pemberian rambu juga kurang efektif disepanjang jalan di depan pasar Lawang sehingga kondisi lalu lintas menjadi macet. Selain itu rambu lalu lintas banyak yang tidak dipatuhi bagi para pengguna jalan seperti larangan belok masih tetap dilanggar	
	a. Rambu Lalu Lintas		
	b. Lampu Lalu Lintas		Lampu lalu lintas terdapat lampu dengan tiga warna dan lampu dua warna. Lampu tiga warna atau biasa disebut dengan traffic light yang berfungsi untuk mengatur kendaraan dengan kondisi baik namun pengguna jalan kadang kurang mematuhi rambu yang berada disekitar traffic light sehingga kemacetan terjadi.
	c. Marka Jalan	Marka jalan dengan kondisi baik, jenis marka jalan yang ada yaitu garis utuh, garis putus-putus pada sepanjang ruas jalan. Fungsi marka jalan kurang berfungsi dengan baik karena kondisi yang macet sehingga tidak tampak marka jalan yang ada.	

No	Karakter Jalan	Kondisi	Gambar
	d. Lampu Penerangan	Lampu penerangan jalan umum sudah terdapat di ruas jalan ini, yang mampu memberikan petunjuk jalan agar tidak terjadi kecelakaan pada ruas jalan ini. Lampu penerangan yang ada berada di pinggir jalan dan pada median jalan. Jarak antar lampu penerangan sekitar 30 meter.	
	e. Jembatan Penyeberangan	Pada Kawasan Pasar Lawang ini terdapat jembatan penyeberangan namun kurang berfungsi dengan baik karena masih banyak para pejalan kaki yang tidak melewati penyeberangan.	
	Zebra Cross	Zebra cross yang ada berfungsi dengan baik.	
4.	Median Jalan	Median jalan merupakan jalur yang terletak ditengah jalan untuk membagi jalan dalam masing-masing arah, hal ini terjadi karena pada arus lalulintas yang sangat tinggi memerlukan pemisah arus lalu lintas yang berlawanan arah. Fungsi dari median pada lokasi Pasar Lawang yaitu Menambah rasa kenyamanan dan keindahan bagi setiap pengemudi, dimana kurang berfungsi dengan baik karena pada median ini kurang tertata dengan baik.	




Sumber : Hasil Analisa.

5.4.2 Koridor Jalan Kolektor Primer Karangploso.

5.4.2.1 Segmen I (Jl. Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu)

Pada segmen I yaitu lokasi amatan terletak disepanjang Jl. Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu Kecamatan Karanglo. Karakter jalan yang diamati pada sepanjang ruas jalan ini yaitu Kecepatan Kendaraan, Lebar Damija, Perlengkapan Jalan, dan median jalannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.17 Analisa Karakter Jalan
Segmen I (Jl. Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu)**






No	Karakter Jalan	Kondisi	Gambar
1.	Kecepatan	Kecepatan berkisar \pm 40 km/jam.	
2.	Lebar Damija	Lebar damija \pm 7 meter, dengan kondisi jalan baik.	
3.	Perlengkapan Jalan :	Tidak terdapat lampu lalu lintas pada segmen ini	
	a. Rambu Lalu Lintas		
	b. Marka Jalan	Marka jalan dengan kondisi baik, jenis marka jalan yang ada yaitu garis utuh, garis putus-putus pada sepanjang ruas jalan	
	c. Lampu Penerangan	Lampu penerangan jalan umum sudah terdapat di ruas jalan ini, yang mampu memberikan petunjuk jalan agar tidak terjadi kecelakaan pada ruas jalan ini. Lampu penerangan yang ada berada di pinggir jalan dengan jarak antar lampu penerangan sekitar \pm 30 meter	
	d. Zebra Cross	Zebra cross yang ada berfungsi dengan baik.	

Sumber : Hasil Analisa.

5.4.2.2 Segmen II (Jl. Kartanegara – Jl. Panglima Sudirmann).

Pada segmen I yaitu lokasi amatan terletak disepanjang Jl. Kartanegara – Jl. Panglima Sudirmann Kecamatan Karangploso. Karakter jalan yang diamati pada sepanjang ruas jalan ini yaitu Kecepatan Kendaraan, Lebar Damija, Perlengkapan Jalan, dan median jalannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.18 Analisa Karakter Jalan
Segmen II (Jl. Kartanegara – Jl. Panglima Sudirmann).**

No	Karakter Jalan	Kondisi	Gambar
1.	Kecepatan	Kecepatan berkisar \pm 40 km/jam.	
2.	Lebar Damija	Lebar damija \pm 7 meter, dengan kondisi jalan baik.	
3.	Perlengkapan Jalan :	Rambu lalu lintas yang ada yaitu rambu petunjuk, rambu perintah dan rambu larangan parkir dan lain sebagainya.	
	a. Rambu Lalu Lintas		
	b. Marka Jalan	Marka jalan dengan kondisi baik, jenis marka jalan yang ada yaitu garis utuh, garis putus-putus pada sepanjang ruas jalan	
	c. Lampu Penerangan	Lampu penerangan jalan umum sudah terdapat di ruas jalan ini, yang mampu memberikan petunjuk jalan agar tidak terjadi kecelakaan pada ruas jalan ini. Lampu penerangan yang ada berada di pinggir jalan dengan jarak antar lampu penerangan sekitar \pm 30 meter	
	d. Zebra Cross	Zebra cross yang ada berfungsi dengan baik tetapi kondisinya kurang baik.	
4.	Median Jalan	Pada persimpangan yang arah ke Kota Batu terdapat pulau jalan yang berbentuk segi tiga yang berfungsi memisahkan lajur kendaraan pada pertigaan.	

Sumber : Hasil Analisa.

Berdasarkan analisis kecepatan kendaraan bermotor di atas mengenai jarak pandang dapat diamati untuk melihat bangunan atau pada kasus ini adalah reklame. Analisis ini dilakukan dengan konsep jarak pandang menurut Hough (1989). Pada jalan arteri primer, batas minimal kecepatan kendaraan adalah 60

kilometer per jam. Berdasarkan perhitungan zona aman tersebut, maka minimal jarak pandang bangunan harus dapat diamati dari jarak 200 meter. Untuk jalan arteri sekunder, batas minimal kecepatan kendaraan adalah 30 kilometer per jam. Jarak pandang bangunan harus dapat diamati dari jarak adalah 100 meter. Untuk jalan kolektor primer dan sekunder, batas minimal kecepatan kendaraan masing-masing adalah 40 dan 20 kilometer per jam. Maka, jarak pandang bangunan harus dapat diamati dari jarak adalah 13,3 dan 6,6 meter. Untuk mengukur jarak pandang tersebut dapat disesuaikan dengan kecepatan pengendara bermotor. Akan tetapi, analisis tersebut dapat diterapkan pada jalan di Indonesia jika terdapat koefisienantisipasi, yaitu 4. Koefisien tersebut berfungsi sebagaiantisipasi keadaan jalan di Indonesia yang dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi, seperti banyaknya kendaraan yang berhenti sembarangan, jalan yang rusak, dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.14 berikut

Table 5.19
Jarak Pandang Pengendara Bermotor Menurut Fungsi Jalan

No	Lokasi	Fungsi Jalan	Minimal Kecepatan	Jarak Pandang
1	Pertigaan Bentoel	Arteri Primer	30 km/jam	40 m
2	Jl. Mondoroko	Arteri Primer	40 km/jam	53,2 m
3	Stasiun KA – Pasar Singosari	Arteri Primer	30 km/jam	40 m
4	Jl. Dr. Wahidin – Lawang View	Arteri Primer	40 km/jam	53,2 m
5	Pasaar Lawang – Jl. Layang Lawang	Arteri Primer	30 km/jam	40 m
6	Jl. Jl. Tunjungtirto – Jl. Raya Tasik Madu	Kolektor Primer	40 km/jam	53,2 m
7	Jl, Kertanegara – Jl. Panglima Sudirmann)	Kolektor Primer	30 km/jam	40 m

Sumber : Hasil Analisa

5.5 Konsep Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang

Secara umum dalam konsep penataan reklame didasarkan pada penilaian terhadap keadaan yang terdapat di lokasi study atau kondisi eksisting dibandingkan dengan teori yang ada. Keadaan eksisting yang terdapat di lokasi study yang disajikan pada tahapan sebelumnya disesuaikan dengan rencana dan kebijakan yang berlaku serta disesuaikan dengan hasil analisa/ evaluasi sehingga

diketahui potensi dan juga permasalahan yang ada didalamnya. Pada tahapan analisa menampilkan keadaan tersebut sehingga memberikan gambaran kearah mana penataan dan pengembangan selanjutnya akan dilakukan. Penilaian terhadap analisa keadaan eksisting menjadi input dalam konsep penataan dan pengembangan lokasi peletakan reklame.

Konsep penataan reklame di lokasi study adalah dengan menggunakan konsep SMART, dimana “ SMART ” tersebut merupakan gabungan dari kata Strategis, Menarik, Aman, Rapi dan Teratur. Masing – masing kata tersebut mempunyai peranan yang sama dalam pembentukan konsep. Setiap kata ini mewakili aspek yang dipertimbangkan dalam penataan, yaitu meliputi lokasi, fungsi dan estetika. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut ini:

★ S : STRATEGIS

Yang dimaksudkan dengan Strategis disini adalah bahwa peletakan reklame harus pada lokasi – lokasi yang strategis sehingga terbaca oleh pengguna jalan dan karena lokasinya yang strategis maka akan banyak pengguna jalan yang melalui jalur / lokasi tersebut.

★ M : MENARIK

Yang dimaksudkan dengan menarik disini adalah bahwa peletakan papan reklame harus pada tempat – tempat yang mudah dilihat sehingga menarik pengguna jalan untuk melihat dan membacanya. Selain itu desain papan reklame juga harus dibuat semenarik mungkin, misalnya saja dengan menggunakan warna – warna cerah dan mencolok.

★ A : AMAN

Yang dimaksudkan dengan aman disini adalah bahwa peletakan reklame tidak akan mengganggu dan mengurangi kenyamanan pengguna jalan dalam beraktivitas di jalan raya sehingga pengguna

jalan tetap merasa nyaman dalam berkendara.

★ **R** : RAPI

Yang dimaksudkan dengan rapi disini adalah bahwa peletakkan reklame dibuat dengan cara menempatkan reklame pada tempat – tempat yang telah ditentukan sehingga terciptalah keindahan karena kerapian.

★ **T** : TERATUR

Pembatasan jumlah reklame pada satu koridor jalan akan menciptakan keteraturan. Dimana keteraturan tersebut akan menciptakan keindahan dan kerapihan.

Beberapa kriteria konsep perancangan untuk reklame :

1. Penampilan

Reklame dirancang untuk mengkomunikasikan suatu informasi, namun reklame juga dapat berfungsi sebagai elemen dekoratif kota. Oleh sebab itu kriteria penampilan ini menduduki urutan teratas dalam perancangan untuk reklame. Reklame harus bisa menyatu dengan elemen fisik lingkungan sekitarnya, namun untuk mendominasi elemn-elemen yang ada disekitarnya, walaupun tidak menutup kemungkinan ada penekanan tertentu pada papan reklame tersebut.

2. Pemasangan dan Pemakaian

Pemasangan suatu reklame perlu dipikirkan, apakah akan dipasang secara tetap/ permanen ataukah hanya sementara saja. Juga cara pemasangannya bisa berdiri sendiri atau hanya menempel pada gedung atau elemen fisik yang lain.

3. Pertimbangan terhadap Vandalisme

Pertimbangan ini tidak boleh diabaikan, terutama dalam perancangan urban bagi daerah-daerah yang tingkat kesadaran masyarakatnya terhadap segala sesuatu yang menyangkut kepentingan umum masih rendah. Perusakan-perusakan bisa dilakukan dengan menggunakan cat semprot, menggores

menggunakan benda tajam, bahkan sampai mencabut papan reklame tersebut. Oleh karena itu jarak objek terhadap kedudukan pengamat (manusia) harus dipertimbangkan dari keterjangkauan pengamat tersebut.

4. Fleksibilitas terhadap perubahan dan penambahan

Kota selalu berubah, demikian juga dengan mekanisme paraturannya. Perancangan reklame harus mampu mengakomodasi adanya perubahan itu, dengan cara memberikan fleksibilitas ruang/ bidang maupun penggunaan jenis reklame yang terpasang.

5. Kemudahan terbaca

Kemudahan terbaca akan menyangkut beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dengan seksama dan cermat, antara lain adalah :

- ★ Pemilihan jenis aksara (huruf dan angka)
- ★ Ukuran aksara (pertimbangan tinggi dan jarak baca)
- ★ Jarak antar aksara, antar kata dan antar baris
- ★ Komposisi warna
- ★ Jarak sudut pandang (pengamat diam dan bergerak)
- ★ Penyajian yang lebih dari satu bahasa.

Dalam era informasi yang menglobal seperti saat ini, reklame juga harus bisa menyampaikan maksudnya kepada berbagai macam pengamat dengan bahasa yang beragam. Untuk mengatasi hal tersebut dapat digunakan bahasa-bahasa simbol grafis yang sudah dikenal secara internasional.

6. Penyajian dan Iluminasi/ Pencahayaan

Agar lebih menarik perhatian dan mampu memberikan informasi selama 24 jam terus menerus, perlu dipertimbangkan pemberian cahaya/ iluminasi buatan. Dikenal ada 2 macam teknik penerangan :

- ★ Iluminasi internal (dari dalam)
- ★ Iluminasi eksternal (dari luar)
- ★ Pembuatan sistem petunjuk/ manual secara grafis.

Pada suatu kota yang sudah mapan, sistem reklame yang lengkap perlu disusun dalam suatu petunjuk / manual, mulai dari pemasangan, penggunaan,

perawatan, secara baik dan diinformasikan secara penggunanya.

Sesuai dengan potensi lokasi dalam pemasangan terdapat beberapa lokasi/ spot yang memiliki potensi dapat ditingkatkan fungsinya menjadi landmark. Upa ini dilakukan dengan :

1. Bentuk Ruang

Bentukan ruang yang dimaksud dapat dicapai melalui :

- a. Memperluas arah pandangan
- b. Mengekspose obyek

2. Bentuk Fisik

Bentukan fisik dapat dicapai melalui :

- a. Unik dan udah diingat
- b. Mudah diidentifikasi
- c. Mempunyai bentuk yang jelas, relatif besar, dan biasanya membentuk kontras dengan sekelilingnya.
- d. Mempunyai nilai lebih

5. 6 Arahan Konsep Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang

Berdasarkan penilaian pada analisa bahwa menunjukkan sangat banyak reklame yang dalam pemasangannya kurang memperhatikan aspek visual, khususnya kemenyatuan dengan lingkungan sekitar, estetika ataupun fungsinya. Adapun arahan penataan penempatan reklame luar ruang secara keseluruhan berdasarkan medan penglihatan, kejelasan visual, rata-rata pembaca, arah perjalanan, kecepatan arus lalu-lintas, seta keserasian dengan bangunan sekitar.

5.6 1. Koridor Arteri Primer Lawang – Singosari

Berdasarkan hasil analisa tersebut, maka konsep arahan penempatan reklame pada lokasi ini adalah pada berm dan median jalan, jembatan penyebrangan serta pada dinding bangunan. Agar reklame yang terpasang dapat menciptakan keserasian dengan lingkungan, mengurangi efek negatif, maka perlu

diperhatikan jenis, bentuk dan ukuran reklame yang dapat ditempatkan pada lokasi ini.

5.6.1.1 Segmen I (Pertigaan Bentoel – Jl. Raya Karanglo Kecamatan Singosari)

Berdasarkan karakter jalan pada segmen ini yang antara lain:

- a. Merupakan pertigaan yang terdapat lalu lintas tiga warna
- b. Kecepatan arus lalu lintas relatif lambat yaitu maksimal 30 km/jam
- c. Terdapat median jalan yang memisahkan arus lalu lintas dengan lebar 0,5 -1 m.
- d. Memiliki lebar bahu > 14 meter.

Selain itu berdasarkan dominasi pemasangan reklame pada segmen ini yang cukup padat, sehingga pemasangannya kurang memperhatikan aspek visual, khususnya kemenyatuan dengan lingkungan sekitar. Maka konsep pemasangan reklame disarankan sebagai berikut:

a. Medan penglihatan

Berdasarkan pemasangan reklame, disegmen ini memanfaatkan berm jalan dengan menggunakan sudut pandang persimpangan, maka disarankan:

- Penempatan reklame pada lokasi ini adalah hanya pada berm jalan saja, karena lokasi ini merupakan persimpangan jalan yang merupakan titik simpul lalu lintas yang cukup padat dari arah Kecamatan Karangploso, Kota Malang dan Kecamatan Singosari, dengan menggunakan sudut pandang pertigaan/ dengan menghadap arus kendaraan.
- Sedangkan dari arah Singosari yang menuju Kota Malang pemasangan reklamennya disarankan memanfaatkan berm jalan sebelah kiri dengan orientasi dapat diamati oleh pengendara dari berbagai arah dengan menggunakan sudut pandang kemiringan 60° .

b. Kejelasan visual

Dominasi reklame pada segmen ini dari segi peletaknya terletak pada berm jalan. Mengingat banyak reklame yang terhalang baik oleh dahan pohon maupun antar reklame, maka disarankan:

- Peletakan reklame pada berm jalan harus memperhatikan pepohonan sehingga tidak terhalang oleh pepohonan maupun elemen lain.
 - Menghapus beberapa reklame serta pembatasan jumlah reklame dengan mempertimbangkan jarak antara reklame yaitu dengan jarak minimal 15 meter (hasil studi tentang jarak penglihatan siang hari dengan *Snellen Eye Chart*, untuk melihat dengan jelas diperlukan jarak maksimal 15 m).
 - Ukuran reklame :
 - a. Kecil = $<2 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 210 cm
 - b. Sedang = $2-4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 225 cm
 - c. Besar $>4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 500 cm
 - Menggunakan warna cerah mencolok seperti warna merah, kuning, biru, atau bahkan hitam. Sehingga cukup mempengaruhi visual orang yang melewati jalan tersebut.
 - Pada reklame berukuran besar diberi pencahayaan yang hanya mengarah pada papan reklame tersebut.
- c. Rata-rata Pembaca
- Berdasarkan sifat reklame yang merupakan pemberi suatu informasi, maka media ini harus dapat dibaca dengan baik. Sehingga pada segmen ini disarankan:
- Reklame menggunakan pesan yang singkat dengan huruf yang ditulis dengan tebal dan warna yang mencolok. Sehingga dapat dibaca dalam waktu 7 detik.
 - Menggunakan simbol atau gambar tertentu dengan efek warna yang mencolok. Sehingga mempermudah pengguna jalan untuk mengerti maksud informasi yang ingin disampaikan.
- d. Arah perjalanan
- Reklame yang dipasang hendaklah mampu dijangkau oleh pengguna jalan, baik yang pada arus berangkat maupun pada arus pulang. Maka reklame pada segmen ini disarankan:
- Reklame pada segmen ini disarankan penempatannya diletakan pada berm jalan dengan memanfaatkan sudut persimpangan dengan menghadap arus

lalu-lintas/ kendaraan. Dimana reklame dilihat dari isi pesanya harus bersifat local sehingga dapat dijangkau oleh pengguna jalan.

e. Kecepatan arus Lalu-Lintas

- Kecepatan kendaraan pada segmen ini relatif lambat maksimal 40km/jam. Maka reklame yang terpasang disarankan harus dengan menggunakan efek warna mencolok dan bentuk yang sederhana atau mengambil bentuk khusus yang mudah dikenali. Sehingga mampu menarik perhatian pengguna jalan.
- Penataan reklame dibatasi agar tidak berebut ruang. Hal ini dengan melakukan penataan reklame dengan sistim jarak minimal 15 meter.

f. Keserasian Dengan Bangunan Sekitar

Reklame yang terpasang harus mampu menciptakan keserasian dengan bangunan sekitar, sehingga mampu memberikan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar. Mengingat pemasangan reklame pada segmen ini maka disarankan:

- Penataan reklame pada bidang bangunan dilakukan dengan membatasi ukuran reklame yang terlalu besar ukuranya, agar tidak kesan mendominasi bangunan, atau menyesuaikan bentuk reklame dengan arsitektur bangunan.
- Penempatan reklame harus memperhatikan kondisi lingkungan, dengan memperhatikan elemen lain, jarak dan ukuran tanda – tanda harus memadai dan diatur sedemikian rupa agar menjamin jarak penglihatan dan menghindari kepadatan dan ketidak teraturan visual.
- Reklame yang terpasang pada segmen ini perlu pengurangan atau pembatasan terutama yang berada pada bermen jalan baik yang ukuran besar maupun yang kecil karena kelihatan semrawut, saling menutupi dengan rembu lalu-lintas maupun antara reklame dan juga dengan pepohonan. Sehingga menghilangkan nilai arsitektur bangunan sekitar dan estetika lingkungan sekitar kurang indah.

Untuk lebih jelas arahan penataan penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada penjelasan gambar berikut ini:

Gambar 5.1 Kondisi Existing Penataan Penempatan Reklame Pada Segmen 1



- Reklame kain dan spanduk pada titik ini cukup padat. Sehingga dibatasi jumlahnya. Maka pada titik ini disarankan hanya dipasang reklame kain dengan jumlah maksimal 5 buah, dengan ukuran 2,5 m– 3,5m X 0.5m – 1m

- Spanduk sebaiknya dipasang pada antara halaman dengan trotoar/pada daerah tempat pagar.



Reklame pada berm jalan sebelah kanan ini disarankan dihapus karena jaraknya berdekatan dengan reklame lain dan saling menutupi dengan pepohonan. Sehingga mengurangi estetika lingkungan.



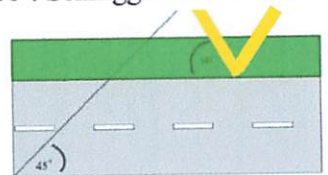
Penataan reklame pada berm jalan ini (titik). seperti reklame berukuran kecil lainnya kurang menyatu dengan lingkungan sekitar karena jaraknya terlalu berdekatan baik antar reklame maupun dengan rambu lalu lintas serta menutupi pepohonan, sehingga mengurangi kualitas visualisasi kawasan. Maka reklame pada titik ini disarankan untuk dihapus.



Pada titik ini disarankan ditempatkan hanya 1 reklame billboard berukuran besar dengan ketinggian minimal 225 cm, dengan sudut pandang persimpangan.



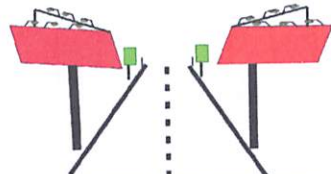
Reklame pada titik ini pemasangannya hanya berorientasi satu arah, maka disarankan pemasangannya dengan menggunakan sudut pandang 60°. Sehingga memiliki orientasi yang luas.



Lokasi Penempatan Spanduk : Berm Jalan (Media Spanduk)
 Jarak penempatan Spanduk = 0.5 m
 Ukuran spanduk : panjang = 2.5 - 3.5 m, lebar = 0.5 - 1 m
 sehingga mampu memberikan memberikan estetika

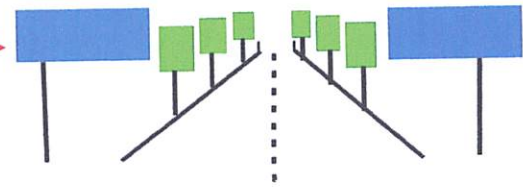


Penataan billboard berukuran besar (>4m), bersudut 30 derajat dengan ketinggian 500 cm. Karna kecepatan berkisar maksimal 40km/jam dan peletaknya memanfaatkan sudut jalan dengan kemiringan berkisar 30 derajat. Sehingga reklame dapat diamati dengan jelas dn menciptakan kejelasan visual yang baik dan estetika



KETERANGAN :
 Lokasi Penempatan Billboard : Berm Jalan
 Jarak penempatan Billboard = 15 m
 Ukuran Billboard :
 Besar = > 6 m²
 Sedang = 2 - 4 m²
 Kecil = < 1 m²

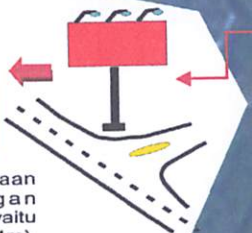
- BILLBOARD BESAR
- BILLBOARD SEDANG
- BILLBOARD KECIL
- SPANDUK



Penataan reklame billboard berukuran kecil (<2m) dengan bentuk yang seragam, dan billboard berukuran sedang (2-4m) dan jarak 15 meter karena pada titik ini karakter jalanya relatif agak lambat sehingga pengguna jalan dapat mengatinya dengan jelas. Selain itu mampu memberikan irama, keseimbangan dan sequen terhadap estetika. Adapun ketinggiannya billoard kecil 210 cm dan billboard besar 225 cm, supaya dapat terlihat dengan jelas, sehingga lokasinya strategis



Pada titik ini disarankan penataan reklame billboard ini dengan menggunakan sudut persimpangan yaitu 90 derajat. Dengan ukuran besar (>4m), dengan ketinggian 225 cm dan diberi pencahayaan. Agar reklame dapat memberikan kejelasan visual yang baik.



Penataan reklame ini dengan menggunakan sudut 60 derajat. Sehingga dapat berorientasi dengan luas. Sehingga mampu meberikan estetika, dengan tinggi 500 cm. Hal ini karena kecepatan kendaraan berkisar rata 40km/jam maka reklame dapat terbaca dalam waktu 7 detik. Untuk ilustrasinya dapat dilihat pada gambar diatas.

GAMBAR 5.
KONSEP ARAHAN PENATAAN REKLAME DI PERTIGAAN BENTOEL



JURUSAN PLANOLOGI
 FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
 INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
 MALANG
 2011

STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
 BERDASARKAN KARAKTER JALAN
 (Studi Kasus: Jl. Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jl. Kolektor Primer Karangploso)

5.6.1.2 Segmen II (Jl. Mondoroko – Kecamatan Singosari)

Berdasarkan karakter jalan pada segmen ini antara lain:

- a. Merupakan jalan dengan pola linear.
- b. Kecepatan kendaraan rata-rata berkisar antara 40km/jam -60 km/jam
- c. Lebar damija >14 m, serta memiliki damija $\pm 0,2$ meter dengan kondisi baik
- d. Terdapat pelengkap jalan seperti rambu lalu-lintas, marka jalan, zebra cross serta lampu penerangan dengan jarak ± 25 meter.

Berdasarkan dominasi pemasangan reklame pada segmen ini yang cukup padat, sehingga pemasangannya kurang memperhatikan aspek visual, khususnya kemenyatuan dengan lingkungan sekitar. Maka pemasangan reklame disarankan sebagai berikut:

- a. Medan penglihatan
 - Penempatan reklame pada lokasi ini adalah hanya pada berm jalan dan melintang jalan. dengan menggunakan sudut pandang sejajar/ menghadap arus lalu-lintas mengikuti pola jalan yang linear.
 - Untuk reklame ukuran besar harus berorientasi pelinghatan dua arah. Sehingga dapat dilihat oleh pengguna jalan dari dua arah/ arah berlawanan.
- b. Kejelasan visual
 - Reklame yang terpasang pada berm jalan harus memiliki jarak dengan pepohonan. Sehingga tidak saling menutupi.
 - Penempatan antar reklame dan elemen lain seperti rambu lalu-lintas yaitu dengan jarak minimal 15 meter (hasil studi tentang jarak penglihatan siang hari dengan Snellen Eye Chart)
 - Bentuk tulisan dengan menggunakan huruf yang tebal dan dengan efek warna yang mencolok, misalnya warna hitam dan merah. Dengan perpaduan warna-warna kontras ini maka akan membuat lebih hidup.
 - Reklame menggunakan warna cerah mencolok seperti warna merah, kuning, biru, atau bahkan hitam. Sehingga cukup mempengaruhi visual orang yang melewati jalan tersebut.
 - Pada reklame berukuran besar diberi pencahayaan yang hanya mengarah pada papan reklame tersebut.

- Ukuran reklame :
 - Kecil = $<2 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 210 cm
 - Sedang = $2-4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 225 cm
 - Besar $>4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 500 cm
- c. Rata-rata Pembaca
- Reklame menggunakan pesan yang singkat dengan huruf yang ditulis dengan tebal dan warna yang mencolok. Sehingga dapat dibaca dalam waktu 7 detik.
 - Menggunakan simbol atau gambar dengan efek warna yang mencolok. Sehingga mempermudah pengendara untuk mengerti maksud isi pesan yang disampaikan.
- d. Arah perjalanan
- Reklame ditempatkan pada berm jalan sebelah kiri serta melintang jalan. Hal ini agar dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat maupun yang pulang.
- e. Kecepatan arus Lalu-Lintas
- Kecepatan kendaraan pada segmen ini antara 40-60km/jam. Reklame yang terpasang harus dengan menggunakan efek warna mencolok dan bentuk yang sederhana atau mengambil bentuk khusus yang mudah dikenali. Sehingga mampu menarik perhatian pengguna jalan.
 - Ukuran reklame disesuaikan dengan jarak media reklame, sehingga reklame dapat dibaca dalam waktu 7 detik. Maka reklame pada segmen ini lebih diutamakan bentuk reklame berukuran sedang dan besar.
- f. Keresasian Dengan Bangunan Sekitar
- Reklame yang terpasang pada segmen ini perlu pengurangan atau pembatasan terutama yang berada pada bermen jalan baik yang ukuran besar, sedang maupun yang kecil karena kelihatan semrawut, saling menutupi dengan rembu lalu-lintas maupun antara reklame dan juga dengan pepohonan. Sehingga menghilangkan nilai arsitektur bangunan sekitar dan estetika lingkungan sekitar kurang indah.

- Penataan reklame pada bidang bangunan dilakukan dengan membatasi ukuran reklame yang terlalu besar ukurannya, agar tidak kesan mendominasi bangunan, atau menyesuaikan bentuk reklame dengan arsitektur bangunan.

Untuk lebih jelas arahan penataan penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada penjelasan gambar berikut ini:

Gambar 5.3 Kondisi Existing Penataan Penempatan Reklame Pada Segmen II

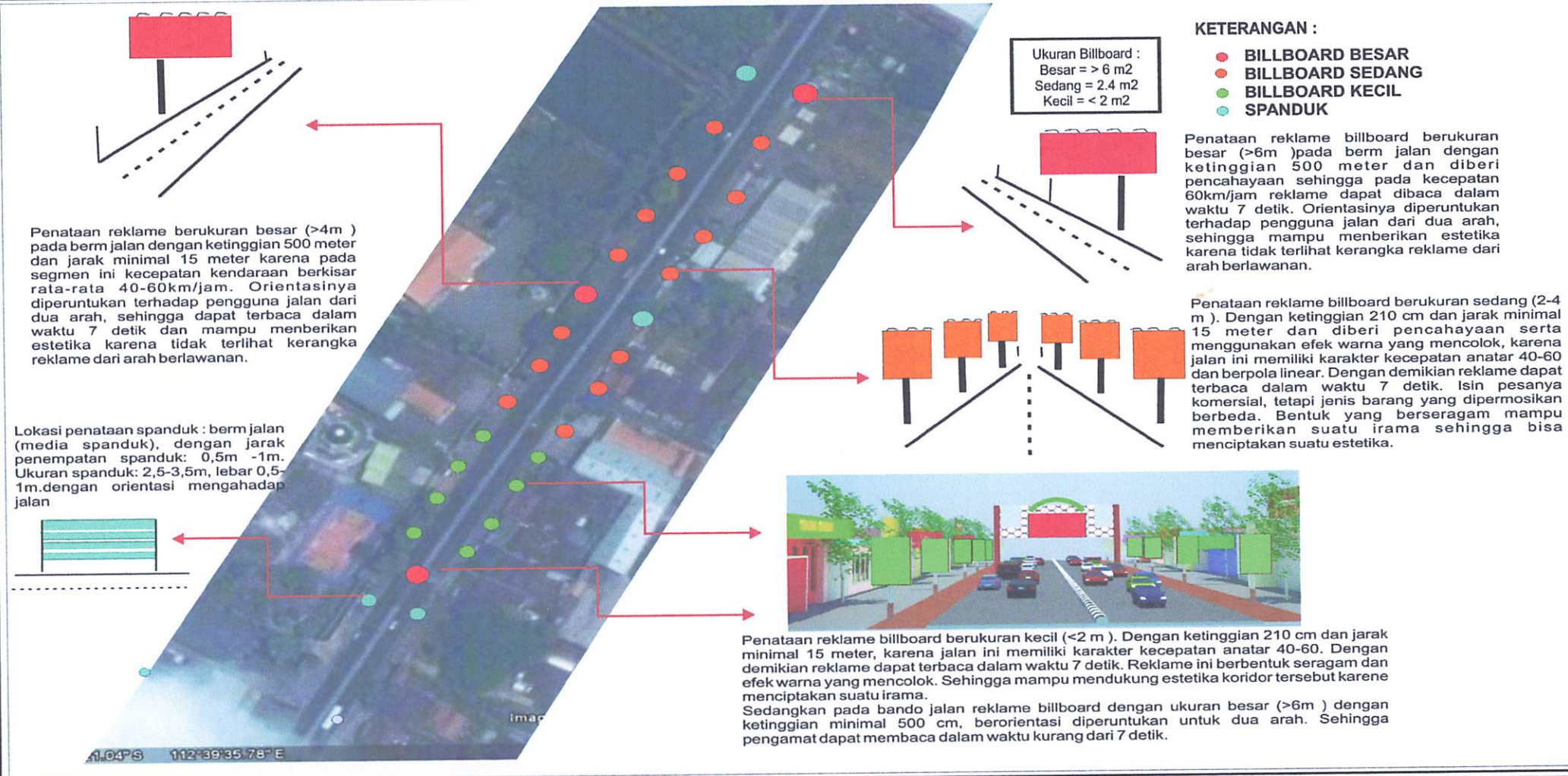


- Peletakan reklame pada titik ini (berm jalan) saling berebut ruang dengan elemen lain maupun dengan antar reklame. Selain itu juga terdapat reklame ukuran besar yang orientasinya diperuntukan pengendara dari arah Surabaya terimpit oleh pepohonan, sehingga kurang menyatu lingkungan sekitar. Maka disarankan dihilangkan.
- Pada berm jalan ini disarankan diletakan reklame bentuk billboard berukuran kecil, sedang, dan besar dengan jarak penempatan 15 meter, dengan sudut pandang menghadap arus kendaraan.



Pada titik ini reklame billboard berukuran besar dengan menempel pada pohon, disarankan dihapus karena karena mengurangi estetika kawasan. Sehingga tidak memberikan kenyamanan dengan lingkungan sekitar.

Reklame pada titik ini cukup padat, selain itu kurang tertata dengan teratur. Maka disarankan dihapus beberapa reklame dan ditata ulang dengan bentuk billboard berukuran sedang ($2m^2-4m^2$) dan berukuran Kecil ($<2m^2$) dengan jarak minimal 15 meter.



KETERANGAN :

- **BILLBOARD BESAR**
- **BILLBOARD SEDANG**
- **BILLBOARD KECIL**
- **SPANDUK**

Ukuran Billboard :
 Besar = > 6 m²
 Sedang = 2.4 m²
 Kecil = < 2 m²

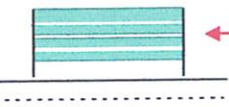
Penataan reklame berukuran besar (>4m) pada berm jalan dengan ketinggian 500 meter dan jarak minimal 15 meter karena pada segmen ini kecepatan kendaraan berkisar rata-rata 40-60km/jam. Orientasinya diperuntukan terhadap pengguna jalan dari dua arah, sehingga dapat terbaca dalam waktu 7 detik dan mampu memberikan estetika karena tidak terlihat kerangka reklame dari arah berlawanan.

Penataan reklame billboard berukuran besar (>6m)pada berm jalan dengan ketinggian 500 meter dan diberi pencahayaan sehingga pada kecepatan 60km/jam reklame dapat dibaca dalam waktu 7 detik. Orientasinya diperuntukan terhadap pengguna jalan dari dua arah, sehingga mampu memberikan estetika karena tidak terlihat kerangka reklame dari arah berlawanan.

Lokasi penataan spanduk : berm jalan (media spanduk), dengan jarak penempatan spanduk: 0,5m -1m. Ukuran spanduk: 2,5-3,5m, lebar 0,5-1m.dengan orientasi menghadap jalan

Penataan reklame billboard berukuran sedang (2-4 m). Dengan ketinggian 210 cm dan jarak minimal 15 meter dan diberi pencahayaan serta menggunakan efek warna yang mencolok, karena jalan ini memiliki karakter kecepatan anatar 40-60 dan berpola linear. Dengan demikian reklame dapat terbaca dalam waktu 7 detik. Isin pesanya komersial, tetapi jenis barang yang dipromosikan berbeda. Bentuk yang berseragam mampu memberikan suatu irama sehingga bisa menciptakan suatu estetika.

Penataan reklame billboard berukuran kecil (<2 m). Dengan ketinggian 210 cm dan jarak minimal 15 meter, karena jalan ini memiliki karakter kecepatan anatar 40-60. Dengan demikian reklame dapat terbaca dalam waktu 7 detik. Reklame ini berbentuk seragam dan efek warna yang mencolok. Sehingga mampu mendukung estetika koridor tersebut karena menciptakan suatu irama. Sedangkan pada bando jalan reklame billboard dengan ukuran besar (>6m) dengan ketinggian minimal 500 cm, berorientasi diperuntukan untuk dua arah. Sehingga pengamat dapat membaca dalam waktu kurang dari 7 detik.



5.6.1.3 Segmen III (Stasiun KA Singosari – Pasar Singosari Kecamatan Singosari)

Pemasangan reklame pada segmen ini menunjukkan bahwa sangat banyak reklame yang tidak memperhatikan aspek visual, khususnya kemenyatuan dengan lingkungan sekitar, estetika ataupun fungsinya.

Berdasarkan karakter jalan pada segmen ini yang antara lain:

- a. Merupakan jaringan jalan dengan pola linear
- b. Kecepatan kendaraan rata-rata 30km/jam-40km/jam karena merupakan lokasi yang ramai yaitu terdapat pasar.
- c. Lebar damija >14 meter
- d. Terdapat pelengkap jalan seperti rambu lalu-lintas, lampu laulintas, marka jalanlampu penerangan, jembatan penyebrangan serta zebra cross
- e. Terdapat median jalan yang lebarnya ± 1 meter dengan ditanami pepohonan ditengahnya.

Berdasarkan karakter jalan diatas maka adapun saran konsep pemasangan reklame pada segme ini adalah sebagai berikut:

- a. Medan penglihatan
 - Penataan reklame pada segmen ini memanfaatkan berm jalan, median jalan, jembatan penyebrangan serta dinding bangunan, dengan menggunakan sudut pandang linier/ dengan menghadap arus kendaraan.
- b. Kejelasan visual
 - Peletakan reklame pada berm jalan harus memperhatikan pepohonan sehingga tidak terhalang oleh pepohonan maupun elemen lain.
 - Pembatasan jumlah reklame dengan mempertimbangkan jarak antara reklame yaitu dengan jarak minimal 15 meter (hasil studi tentang jarak penglihatan siang hari dengan Snellen Eye Chart, untuk melihat dengan jelas diperlukan jarak maksimal 15 m). Maka pada segmen perlu penghapusan beberapa reklame.
 - Ukuran reklame :
 - Kecil = $< 2 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 210 cm
 - Sedang = 2-4 m² dengan ketinggian minimal 225 cm

- Besar >4 m² dengan ketinggian minimal 500 cm
 - Menggunakan warna cerah mencolok seperti warna merah, kuning, biru, atau bahkan hitam. Sehingga cukup mempengaruhi visual orang yang melewati jalan tersebut.
 - Pada reklame berukuran besar diberi pencahayaan yang hanya mengarah pada papan reklame tersebut.
- c. Rata-rata Pembaca
- Pesan yang ditulis pada reklame haruslah singkat dan menggunakan huruf yang tebal, serta dipadukan dengan efek warna yang cerah. Sehingga reklame mampu terbaca dalam waktu 7 detik.
 - Reklame yang terpasang juga disarankan menggunakan simbol atau gambar dengan efek warna yang mencolok. Sehingga mempermudah pengendara untuk mengerti maksud informasi yang ingin disampaikan.
- d. Arah perjalanan
- Reklame pada segmen ini supaya dapat dijangkau oleh pengguna jalan maka penempatannya diletakkan pada berm jalan, median jalan, jembatan penyebrangan serta dinding bangunan dengan menggunakan sudut pandang linear sesuai dengan pola jalan yang linear. Reklame yang terpasang menghadap arus kendaraan, sehingga pandangan lebih luas.
- e. Kecepatan arus Lalu-Lintas
- Kecepatan kendaraan relatif lambat maksimal 40km/jam. Maka perlu dibatasi penataan reklamenya supaya tidak terjadi perebutan ruang antara reklame maupun reklame dengan elemen lain.
- f. Keserasian dengan bangunan sekitar
- Reklame pada bidang bangunan ukurannya dibatasi supaya tidak mendominasi bangunan.
 - Melarang penempatan reklame pada bidang bangunan dengan menggunakan konstruksi yang berlebihan, karena menimbulkan kesan negative. Sehingga menghilangkan nilai arsitektur bangunan sekitar dan estetika lingkungan.
- Untuk lebih jelas arahan penataan penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada penjelasan gambar berikut ini:

Gambar 5.5 Kondisi Existing Penataan Penempatan Reklame Pada Segmen III



Reklame pada titik ini cukup padat dan saling berebut ruang. Maka perlu disarankan dihapus beberapa reklame dan ditata ulang dengan penataan reklame bentuk billboard berukuran sedang ($2m^2-4m^2$) dan berukuran Kecil ($<2m^2$) dengan jarak minimal 15 meter.



Penempatan reklame yang berukuran besar terlihat mendominasi pandangan sehingga menutupi elemen lingkungan. Maka reklame pada titik ini dihapus satu yang terletak pada berm jalan dan ditinggal hanya yang di median jalan.



Penataan reklame pada titik ini (berm jalan) disarankan ditata ulang dengan menghapus beberapa reklame. Sehingga disarankan diletakan bentuk billboard berukuran sedang ($2m^2-4m^2$) dan berukuran kecil ($<2m^2$) dengan jarak minimal 15 meter. Sedangkan spanduk ditempatkan diluar troktoar dengan menghadap jalan dengan jarak minimal 15 meter.



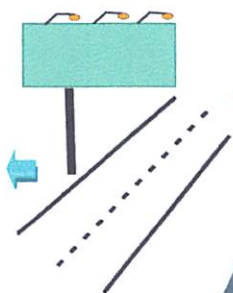
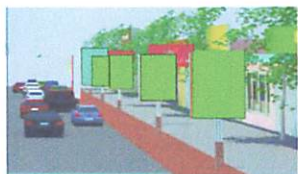
- Peletakan reklame pada jembatan penyebrangan dengan orientasi pandang satu arah koridor saja sehingga pengguna jalan pada sisi bukan arah orientasi reklame tersebut hanya melihat rangka reklamenya. Sehingga mengurangi estetika. Maka reklame tersebut diarahkan menjadi reklame yang berorientasi dua arah sehingga pengguna jalan dari arah berlawanan dapat melihatnya.
- Pembatasan jumlah reklame pada jembatan penyebrangan dengan melarang pemasangan spanduk dan kain yang tidak teratur.



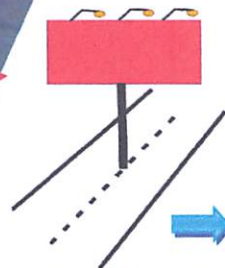
Reklame pada titik ini cukup padat. Maka disarankan dihapus beberapa reklame dan ditata ulang dengan bentuk billboard berukuran sedang ($2m^2-4m^2$) dan berukuran Kecil ($<2m^2$) dengan jarak minimal 15 meter.

KETERANGAN :

- **BILLBOARD BESAR**
- **BILLBOARD SEDANG**
- **BILLBOARD KECIL**
- **SPANDUK**



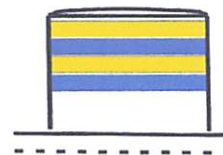
Bentuk penataan billboard diperuntukan billboard berukuran kecil (<1m) dan juga diletakan billboard berukuran sedang (2m-4m) dan diberi pencahayaan dan dengan menggunakan sudut pandang sejajar dengan pola jalan yang linear. Karena jalan ini memiliki karakter jalan yang kecepatannya relatif lambat berkisar rata-rata 30km/jam , sehingga reklame dapat diamati dengan jelas dan dengan oreintasi dua arah, dimana arah yang dari surabaya dan kota malang dapat



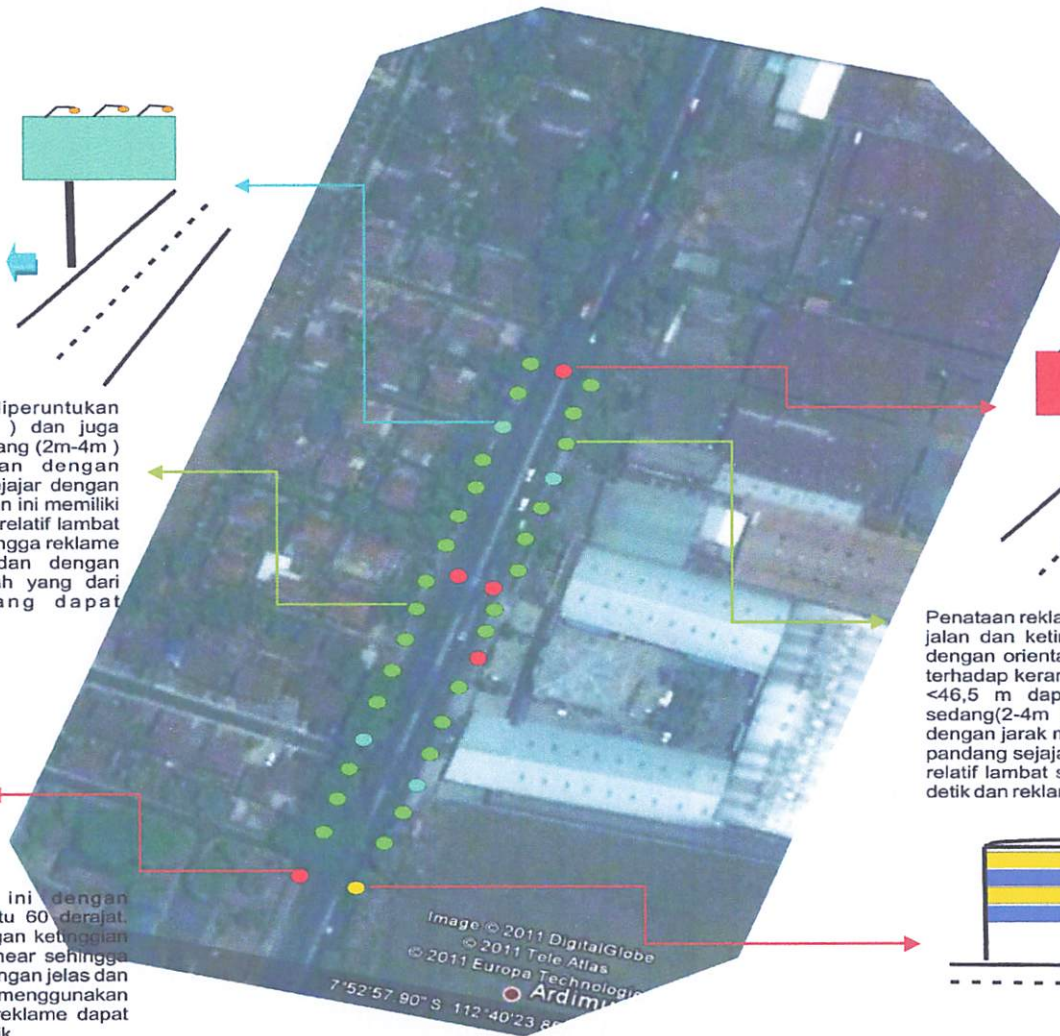
Penataan reklame billboard berukuran besar (>6m) ditempatkan pada median jalan dan ketinggian minimal 500 cm, dan pada jembatan penyebrangan dengan orientasi dua arah karena untuk menghilangkan efek visual negatif terhadap kerangka reklame, dengan ketinggian 500 cm sehingga pada jarak <46,5 m dapat terlihat dengan jelas. Sedangkan billboard berukuran sedang(2-4m) dan billboardkecil berukuran (<2m) berada diberm jalan dengan jarak minimal 10 meter. Dan ketinggian 225 meter dan dengan sudut pandang sejajar dengan pola jalan yang linear. Karena kecepatan kendaraan relatif lambat sehingga reklame dapat terbaca dengan jelas dalam waktu 7 detik dan reklame mampu menyatu dengan lingkungan sekitar.



Penataan reklame billboard ini dengan menggunakan sudut pandang yaitu 60 derajat. Dengan ukuran besar (>6m), dengan ketinggian 500 cm karena pola jalan yang linear sehingga pada jarak <46,5m dapat terlihat dengan jelas dan terbaca dalam waktu 7 detik. Serta menggunakan efek warna yang mencolok agar reklame dapat memberikan kejelasan visual yang baik.



Lokasi penataan spanduk : berm jalan (media spanduk), dengan jarak penempatan spanduk: 0,5m -1m. Ukuran spanduk: panjang 2,5m, lebar 0,5 -1 m. dengan orientasi menghadap jalan



JURUSAN PLANOLOGI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG
2011

**PETA 3.3.
KONSEP ARAHAN PENATAAN REKLAME DI PASAR SINGOSARI**

STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN
(Studi Kasus: Jl. Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jl. Kolektor Primer Karangploso)

5.6.1.4 Segmen IV (Jl. Dr. Wahidin - Lawang View Kecamatan Lawang)

Berdasarkan hasil analisa tersebut, maka konsep arahan penempatan reklame pada lokasi ini adalah pada berm jalan, median jalan dan bando jalan karena sesuai dengan pola jalan yang linear. Agar reklame yang terpasang dapat menciptakan keserasian dengan lingkungan, mengurangi efek negatif. Hal ini berdasarkan karakter jalan antara lain:

- a. Memiliki pola jalan yang linear.
- b. Kecepatan kendaraan maksimal 60km/jam - 70km/jam.
- c. Lebar damija >14 meter.
- d. Memiliki perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, marka jalan, lampu penerangan, serta zebra cross.
- e. Memiliki median jalan dengan lebar $\pm 0,5$ meter.

Maka untuk konsep pemasangan reklamenya disarankan sebagai berikut:

- a. Medan penglihatan
 - Penempatan reklame pada lokasi ini adalah hanya pada berm jalan, median jalan, melintang jalan, serta pada dinding bangunan, dengan menggunakan sudut pandang sejajar/ menghadap arus lalu-lintas mengikuti pola jalan yang linear.
- b. Kejelasan visual
 - Reklame yang terpasang pada berm jalan harus memiliki jarak dengan pepohonan. Sehingga tidak saling menutupi.
 - Penempatan antar reklame dan elemen lain seperti rambu lalu-lintas yaitu dengan jarak minimal 15 meter (hasil studi tentang jarak penglihatan siang hari dengan *Snellen Eye Chart*)
 - Bentuk tulisan dengan menggunakan huruf yang tebal dan dengan efek warna yang mencolok.
 - Reklame menggunakan warna cerah mencolok seperti warna merah, kuning, biru, atau bahkan hitam. Sehingga cukup mempengaruhi visual orang yang melewati jalan tersebut.
 - Pada reklame berukuran besar diberi pencahayaan yang hanya mengarah pada papan reklame tersebut.

- Ukuran reklame:

- Kecil = $< 2 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 210 cm
- Sedang = 2-4 m^2 dengan ketinggian minimal 225 cm
- Besar $> 4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 500 cm

c. Rata-rata Pembaca

- Reklame menggunakan pesan yang singkat dengan huruf yang ditulis dengan tebal dan warna yang mencolok. Sehingga dapat dibaca dalam waktu 7 detik.
- Menggunakan symbol atau gambar dengan efek warna yang mencolok. Sehingga mempermudah pengendara untuk mengerti maksud isi pesan yang disampaikan.

d. Arah perjalanan

- Reklame ditempatkan pada berm jalan sebelah kiri serta melintang jalan. Hal ini agar dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat maupun yang pulang.

e. Kecepatan arus Lalu-Lintas

- f. Kecepatan kendaraan antara 40- 60km/jam. Reklame yang terpasang harus dengan menggunakan efek warna mencolok dan bentuk yang sederhana atau mengambil bentuk khusus yang mudah dikenali. Sehingga mampu menarik perhatian pengendara kendaraan.

g. Keserasian dengan bangunan sekitar

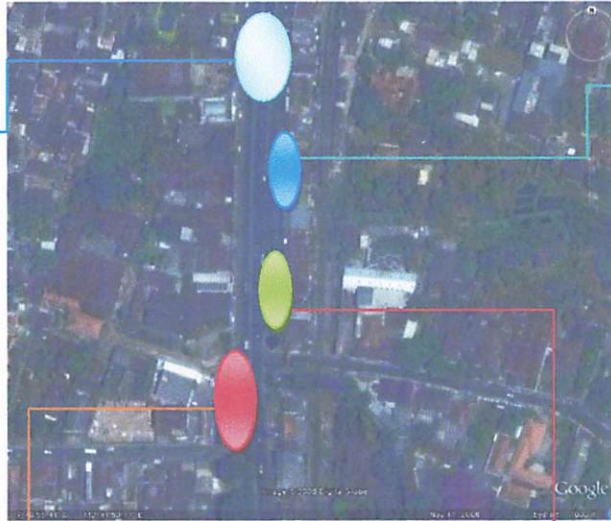
- Penataan reklame pada segmen ini perlu dihapus beberapa reklame atau pembatasan terutama yang berada pada bermen jalan baik yang ukuran besar, sedang maupun yang kecil karena kelihatan semrawut, saling menutupi dengan rembu lalu-lintas maupun antara reklame dan juga dengan pepohonan. Sehingga menghilangkan nilai arsitektur bangunan sekitar dan estetika lingkungan.
- Perlu pembatasan ukuran reklame supaya tidak mendominasi bangunan, atau menyesuaikan arsitektur bangunan dengan reklame.

Untuk lebih jelas arahan penataan penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada penjelasan gambar berikut ini:

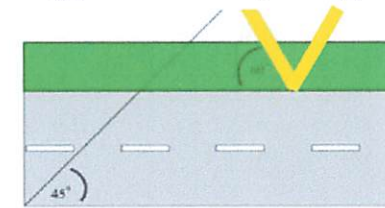
Gambar 5.7 Kondisi Existing Penataan Reklame Pada Segmen IV



- Penempatan reklame pada titik ini disarankan dengan memanfaatkan median jalan dengan bentuk billboard ukuran kecil ($<2m^2$) dengan jarak minimal 15 meter
- Reklame bentuk spanduk dan umbul-umbul ditempatkan pada berm jalan dengan ukuran besar ($>4m^2$) dan berjarak minimal 15 meter.



Terdapat reklame pada titik ini dengan orientasi satu arah. Maka pemasangannya disarankan berorientasi dua arah dengan menggunakan sudut pandang 60° .

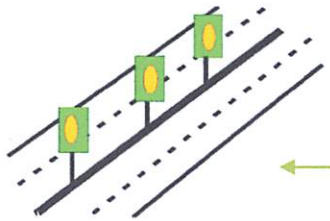


- Penempatan reklame pada berm jalan ini kurang memberikan kemenyatuan dengan lingkungan, maka disarankan perlu ditata ulang penempatannya dengan bentuk billboard berukuran sedang ($2m^2-4m^2$) dan berukuran Kecil ($<2m^2$), dan besar ($>4m^2$) dengan jarak minimal 15 meter.

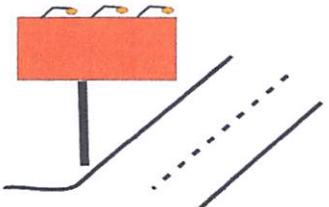


Reklame pada titik ini perlu ditata ulang peletaknya dengan bentuk billboard berukuran sedang ($2m^2-4m^2$) dan berukuran kecil ($<2m^2$), dan besar (>4) dengan jarak minimal 15 meter.

Lokasi Penempatan Billboard dan Spanduk : Berm Jalan
 Ukuran Billboard :
 Besar = >4 m2 dengan ketinggian 500 cm
 Sedang = 2 - 4 m2 dengan ketinggian 225
 Kecil = < 1 m2 ketinggian 210 cm
 Ukuran Spanduk :
 Sedang = 4 - 6 m2
 Kecil = < 4 m2



Penataan reklame ukuran kecil (<1 m), dengan ketinggian 225 cm dengan bentuk seragam sehingga dapat dibaca dengan jelas karena kecepatan kendaraan relatif 60-70km/jam. Serta mampu memberikan irama dan sequen dengan bentuk yang seragam, memanfaatkan median jalan dengan jarak 15 meter



Bentuk penataan billboard berukuran sedang (2m-4m2) pada berm jalan dan diberi pencahayaan dengan menggunakan sudut pandang persimpangan dan dengan ketinggian minimal 225 cm pada berm. Dimana kecepatan kendaraan relatif berkisar rata-ratamaksimal 60-70km/jam. Sehingga reklame disarankan menggunakan efek warna mencolok sehingga dapat dibaca dalam waktu 7 detik dan dapat menarik perhatian pengguna jalan.



Image © 2008 DigitalGlobe

Reklame billboard ini disarankan berorientasi dua arah dengan sudut pandang 60 supaya dapat diamati dari dua arah dan menghindari efek visual negatif terhadap kerangka reklame. Ketinggian tidak kurang dari 500 cm, serta ukuran >6m supaya dapat terlihat dengan jelas dan terbaca dalam waktu 7 detik karena kecepatan kendaraan rata-rata 60-70 k m / j a m



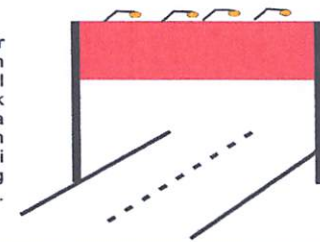
KETERANGAN :

- BILLBOARD BESAR
- BILLBOARD SEDANG
- BILLBOARD KECIL
- BILLBOARD BESAR DENGAN MELINTANG JALAN
- SPANDUK



Penataan reklame pada segmen ini kurang menciptakan estetika sehingga tidak menyatu dengan lingkungan sekitar. Maka disarankan penataan reklame dengan memanfaatkan median jalan, berm dan melintang jalan, dengan bentuk billboard dan spanduk. Adapun penataanya dengan menggunakan jarak minimal 15 meter. Karena diharapkan mampu memberikan suatu estetika baik irama, sequen serta kescimbangan. Hal ini karena kecepatan kendaraan berkisar rata-rata 60-70km/jam sehingga reklame dapat dibaca dalam waktu 7 detik Adapun ilustrasinya dpat dilihat pada gambar diatas.

Bentuk penataan billboard ukuran besar (>4m2) dan diberi pencahayaan, dengan melintang jalan dengan ketinggian minimal 500 cm dengan efek warna yang mencolok sehingga dalam jarak <46,5 m dapat terbaca dalam waktu 7 detik, karena disesuaikan dengan karakter jalan yang memiliki kecepatan rata-rata 60-70km/jam yang berpola linear..



JURUSAN PLANOLOGI
 FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
 INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
 MALANG
 2011

GAMBAR 5.
KONSEP ARAHAN PENATAAN REKLAME DI Jl. Dr. WAHIDIN - LAWANG VIEW

STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
 BERDASARKAN KARAKTER JALAN
 (Studi Kasus: Jl. Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jl. Kolektor Primer Karangploso)

5.6.1.5 Segmen V (Pasar Lawang - Jl. Layang Lawang Kecamatan Lawang)

Berdasarkan hasil analisa tersebut, maka konsep arahan penempatan reklame pada lokasi ini adalah pada berm jalan, median jalan dan bando jalan (jembatan penyebrangan) karena sesuai dengan pola jalan yang linear. Agar reklame yang terpasang dapat menciptakan keserasian dengan lingkungan mengurangi efek negatif. Hal ini berdasarkan karakter jalan pada segmen ini antara lain:

- a. Pola jalan linear dan pada jalan layang lawang terdapat pola yang membelok dengan kemiringan berkisar 45° .
- b. Kecepatan kendaraan berkisar maksimal 40km/jam -60km/jam.
- c. Terdapat perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, marka jalan, lampu penerangan dengan jarak ± 25 meter, zebra cross serta jembatan penyebrangan
- d. Lebar damija > 14 meter.
- e. Memiliki median jalan dengan lebar $\pm 0,5$ meter (pada pasar laawang memiliki pembatas dengan pagar besi ditengah median, sedangkan pada jalan layang hanya median jalan dari beton)

Berdasarkan karakter jalan di atas maka konsep arahan penataan reklame antara lain:

- a. Medan penglihatan
 - Penataan reklame pada segmen ini (pasar lawang) yaitu memanfaatkan berm jalan, jembatan penyebrangan, median jalan serta dinding bangunan, dengan menggunakan sudut pandang linear atau dengan menghadap arus kendaraan. Dimana pola jalanya linear.
 - Penataan reklame pada Jalan Laang Lawang memanfaatkan berm jalan, dengan menggunakan sudut pandang linear dan tikungan. Maka reklame peletaknya harus menghadap arus kendaraan, baik dengan sejajar maupun menggunakan sudut pandang 30° .
- b. Kejelasan visual
 - Peletakan reklame pada berm jalan harus memperhatikan pepohonan sehingga tidak terhalang oleh pepohonan maupun elemen lain.

- Pembatasan jumlah reklame dengan mempertimbangkan jarak antara reklame yaitu dengan jarak minimal 15 meter (hasil studi tentang jarak penglihatan siang hari dengan Snellen Eye Chart)
- Ukuran reklame:
 - Kecil = $<2 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 210 cm
 - Sedang = $2-4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 225 cm
 - Besar $>4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 500 cm
- Menggunakan warna cerah mencolok seperti warna merah, kuning, biru, atau bahkan hitam. Sehingga cukup mempengaruhi visual orang yang melewati jalan tersebut.
- Pada reklame berukuran besar diberi pencahayaan yang hanya mengarah pada papan reklame tersebut.
- Pada jalan layang reklame disarankan menggunakan tiang lampu jalan sebagai tiang konstruksi. Hal ini untuk mengurangi penggunaan konstruksi yang mengakibatkan nilai visual kurang.

c. Rata-rata Pembaca

- Reklame menggunakan pesan yang singkat dengan huruf yang ditulis dengan tebal dan warna yang mencolok. Sehingga dapat dibaca dalam waktu 7 detik.
- Reklame yang terpasang disarankan menggunakan symbol atau gambar serta bentuk khusus, dengan efek warna yang mencolok.

d. Arah perjalanan

- Penatan reklame disarankan pada berm jalan, jembatan penyebrangan, serta pada dinding bangunan. Reklam pada dinding bangunan harus disarankan bersifat langsung. Sehingga reklame dapat dijangkau pengguna jalan.

e. Kecepatan arus Lalu-Lintas

- Kecepatan kendaraan relatif lambat maksimal 40km/jam. Maka penataan reklame perlu dibatasi dengan menggunakan jarak reklame minimal 15 meter. Hal ini untuk menghindari perebutan ruang reklame, yang mengakibatkan peletakan yang tidak teratur dan semrawut yang bias mengurangi estetika lingkungan.

f. Keserasian dengan bangunan sekitar

- Reklame yang terdapat pada segmen ini disarankan dihapus beberapa reklame karena jumlahnya yang cukup padat. Sehingga menghilangkan nilai arsitektur bangunan sekitar dan estetika.

- Ukuran reklame pada bidang bangunan disarankan dibatasi supaya tidak mendominasi bangunan, atau menyesuaikan arsitektur bangunan dengan rekla

Untuk lebih jelas arahan penataan penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada penjelasan gambar berikut ini:

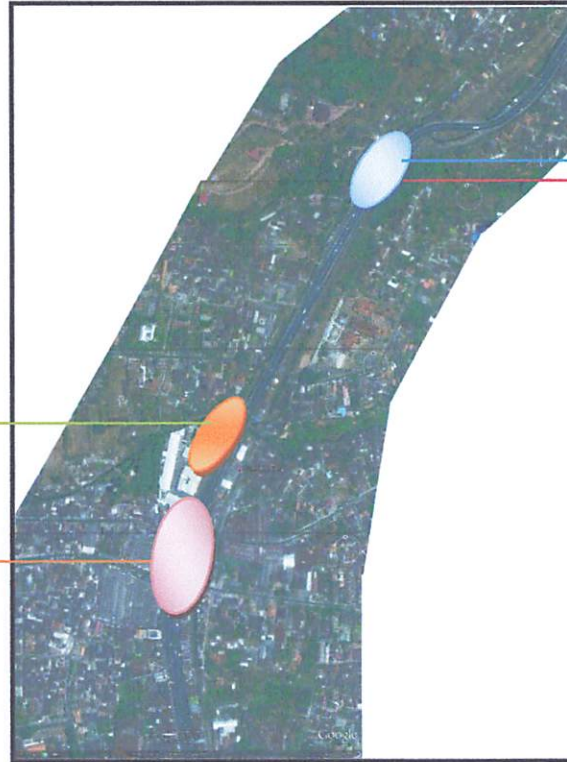
Gambar 5.9 Kondisi Existing Penataan Penempatan Reklame Pada Segmen V



Reklame billboard yang berukuran besar ini hanya berorientasi satu arah. Dan dimana pada arah lain terlihat kerangka dan billboard berukuran sedang (wadimor), tetapi kedua billboard tersebut kurang menyatu. Maka disarankan reklame billboard berukuran besar ini diarahkan berorientasi dua arah, sedangkan billboard (wadimor) dihapus supaya tidak saling menutupi.



- Peletakan reklame pada sepanjang titik ini cukup padat. Maka disarankan dihapus beberapa reklame dan ditata ulang dengan bentuk billboard berukuran sedang ($2m^2-4m^2$) dan berukuran kecil ($<2m^2$), dan besar (>4) dengan jarak minimal 15 meter.

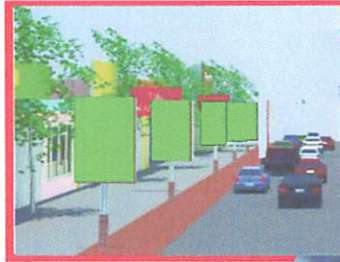


Peletakan reklame pada jalan layang ini cukup baik. Namun kelihatan terlalu banyak penggunaan tiang karena dititik ini terdapat lampu jalan, sehingga terkesan reklame tertutup oleh tiang listrik. Maka penataan reklame disarankan dengan memanfaatkan tiang listrik sebagai tiang reklame dengan ditempatkan pada sisi luar tiang.

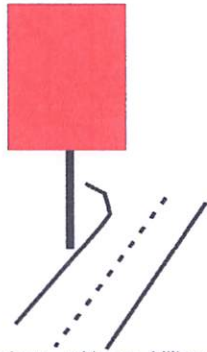


Peletakan reklame ini hanya diperuntukan oleh pengguna jalan dari arah Surabaya. Tetapi peletakannya terlalu dekat dengan rambu lalu-lintas sehingga terhalang pandangannya dan jug sudut pandangnya kurang efektif. Selain itu kurang memberikan estetika karena dari arah lawang hanya terlihat kerangka reklame. Maka reklame ini dihapus.

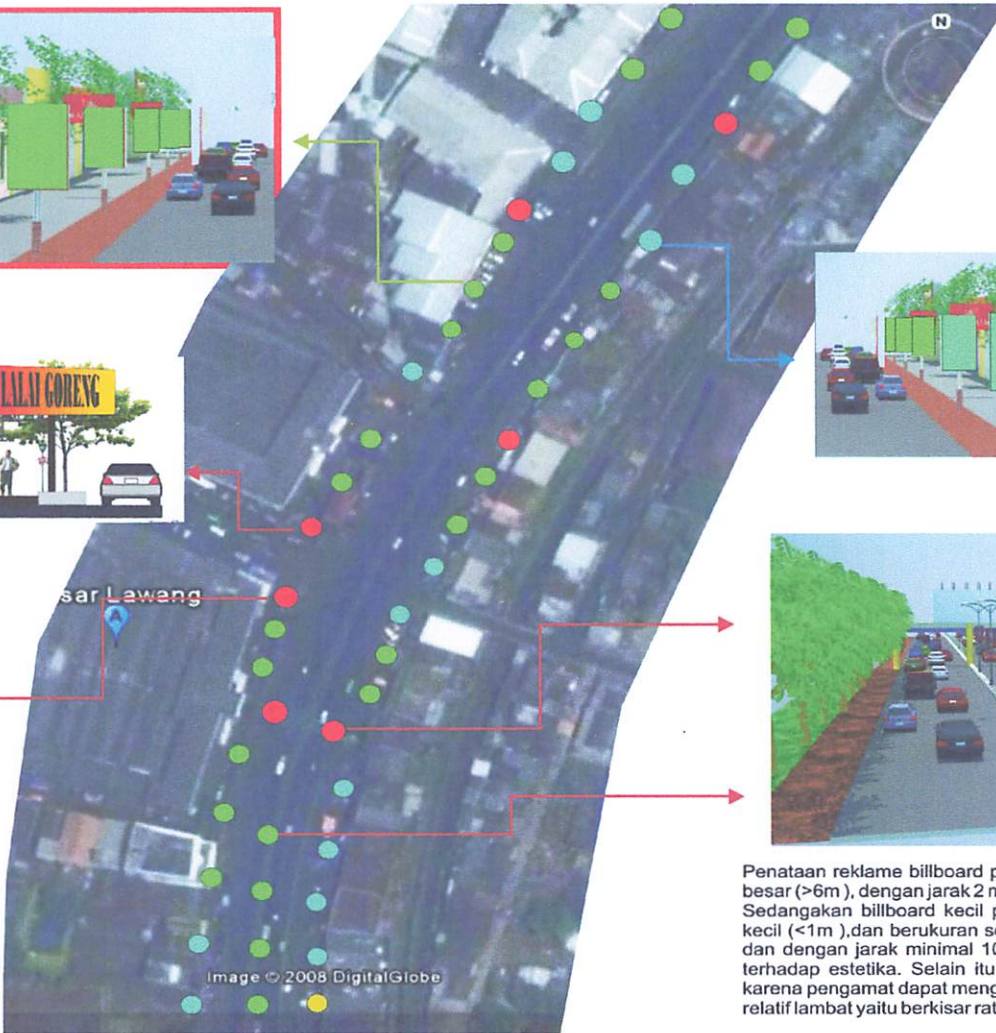
Penataan reklame billboard berukuran kecil (<1m), pada berm jalan dengan jarak minimal 15 meter. Dengan bentuk seragam. Hal ini karena kecepatan kendaraan diokasi ini relatif lambat rata-rata maksimal 40km/jam, sehingga reklame dapat diamati dengan jelas dan mampu dibaca dalam waktu 7 detik. Disamping itu mampu memberikan estetika pada lingkungan tersebut



Penataan reklame billboard berukuran besar (>4m) dan ketinggian minimal 225 cm, dengan menggunakan sudut 45 derajat (sudut persimpangan), karena pada



Penataan reklame billboard berukuran besar (>6m) dengan, dengan ketinggian minimal 500 cm, sehingga pada jarak <46,5 meter dapat dibaca dengan jelas karena kecepatan kendaraan pada segmen ini relatif lambat. Menggunakan orientasi sudut pandang arah dari Surabaya dan dari kota Malang.

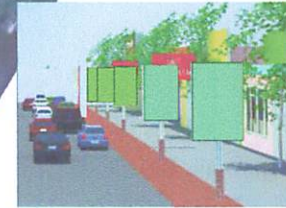


KETERANGAN :

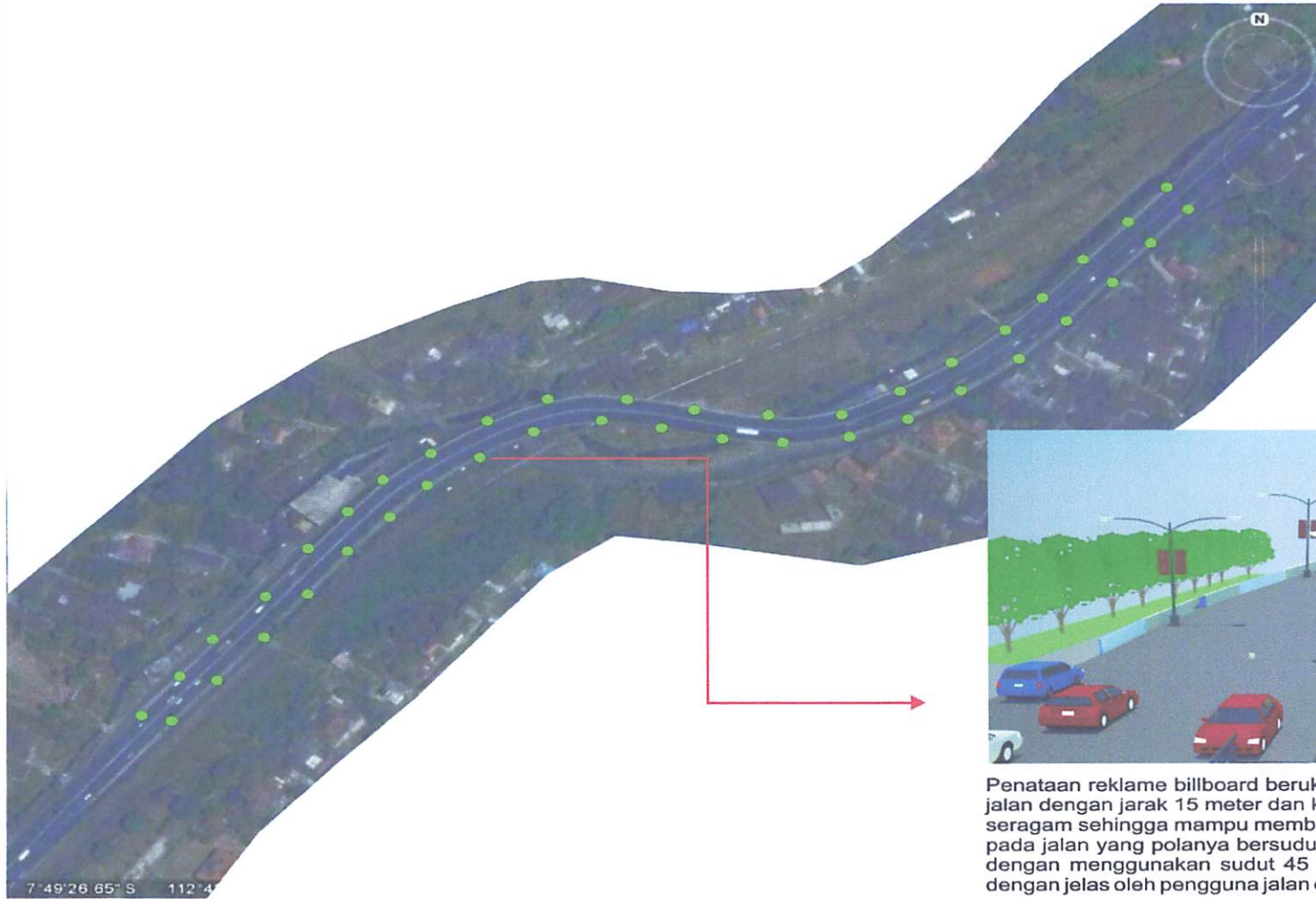
- **BILLBOARD BESAR**
- **BILLBOARD SEDANG**
- **BILLBOARD KECIL**
- **SPANDUK**

Lokasi Penempatan Billboard : Berm Jalan
 Ukuran Billboard :
 Besar = 4 - 6 m²
 Sedang = 2 - 4 m²
 Kecil = < 1 m²
 Jarak Penempatan = 15 m

Penataan reklame billboard berukuran sedang (2-4m), pada berm jalan dengan jarak minimal 15 meter supaya selain mampu memberikan estetika juga reklame dapat terbaca dalam waktu 7 detik karena kecepatan kendaraan relatif lambat. Dengan bentuk seragam.



Penataan reklame billboard pada jembatan penyebrangan dengan ukuran besar (>6m), dengan jarak 2 meter (sisi jembatan penyebrangan) Sedangkan billboard kecil penataan pada median jalan dengan ukuran kecil (<1m), dan berukuran sedang (2-4m), dengan bentuk yang seragam dan dengan jarak minimal 10 meter, sehingga mampu membentuk irama terhadap estetika. Selain itu reklame dapat dibaca dalam waktu 7 detik karena pengamat dapat mengati dengan jelas karena kecepatan kendaraan relatif lambat yaitu berkisar rata-rata maksimal 40km//jam.



KETERANGAN :

● BILLBOARD KECIL



Penataan reklame billboard berukuran kecil (<math>< 1\text{m}</math>), ditempatkan pada berm jalan dengan jarak 15 meter dan ketinggian minimal 200 cm. Dengan bentuk seragam sehingga mampu memberikan irama terhadap estetika. Sedangkan pada jalan yang polanya bersudut 45 derajat, disarankan penataan reklame dengan menggunakan sudut 45 derajat supaya dapat terlihat dan di baca dengan jelas oleh pengguna jalan dalam waktu 7 detik.



JURUSAN PLANOLOGI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG
2011

GAMBAR 5.
KONSEP ARAHAN PENATAAN REKLAME DI JALAN LAYANG LAWANG

STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN
(Studi Kasus: Jl. Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jl. Kolektor Primer Karangploso)

5.6.2 Koridor Kolektor Primer Karangploso

5.6.2.1 Segmen I (Jalan Tunjungtirto – Jalan Raya Tasik Madu)

Berdasarkan hasil analisa tersebut, maka konsep arahan penempatan reklame pada lokasi ini adalah pada berm jalan dan melintang jalan karena sesuai dengan pola jalan yang linear. Agar reklame yang terpasang dapat menciptakan keserasian dengan lingkungan, mengurangi efek negatif. Hal ini berdasarkan juga karakter jalan pada segmen ini antara lain:

- a. Pola jaringan jalan linear, terdapat jalan dengan kondisi topografi $\pm 5^0$ serta terdapat jaringan jalan dengan sudut kemiringan 30^0 .
- b. Kecepatan kendaraan maksimal berkisar 40km/jam-60 km/jam.
- c. Lebar damija ± 7 meter.
- d. Terdapat perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, marka jalan, lampu penerangan dengan jarak ± 25 meter, serta zebra cross.

Maka berdasarkan karakter jalan diatas, maka konsep penataan reklame disarankan:

- a. Medan penglihatan
 - Penempatan reklame pada lokasi ini adalah hanya pada berm jalan dan melintang jalan, serta pada dinding bangunan, dengan menggunakan sudut pandang sejajar/ menghadap arus lalu-lintas mengikuti pola jalan yang linear.
- b. Kejelasan visual
 - Reklame yang terpasang pada berm jalan harus memiliki jarak dengan pepohonan dengan membentuk rongga antara reklame dengan pepohonan. Sehingga tidak saling menutupi.
 - Penempatan antar reklame dan elemen lain seperti rambu lalu-lintas yaitu dengan jarak minimal 15 meter (hasil studi tentang jarak penglihatan siang hari dengan *Snellen Eye Chart*)
 - Bentuk tulisan dengan menggunakan huruf yang tebal dan dengan efek warna yang mencolok.

- Reklame menggunakan warna cerah mencolok seperti warna merah, kuning, biru, atau bahkan hitam. Sehingga cukup mempengaruhi visual orang yang melewati jalan tersebut.
- Pada reklame berukuran besar diberi pencahayaan yang hanya mengarah pada papan reklame tersebut.
- Ukuran reklame :
 - Kecil = $<2 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 210 cm
 - Sedang = $2-4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 225 cm
 - Besar $>4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 500 cm

c. Rata-rata Pembaca

- Reklame menggunakan pesan singkat dengan huruf yang ditulis dengan tebal dan warna yang mencolok. Sehingga dapat dibaca dalam waktu 7 detik.
- Menggunakan symbol atau gambar dengan efek warna yang mencolok. Sehingga mempermudah pengguna jalan untuk mengerti maksud isi pesan yang disampaikan.

d. Arah perjalanan

- Reklame ditempatkan pada berm jalan serta melintang jalan. Hal ini agar dapat dijangkau oleh pengguna jalan baik yang berangkat maupun yang pulang.

e. Kecepatan arus Lalu-Lintas

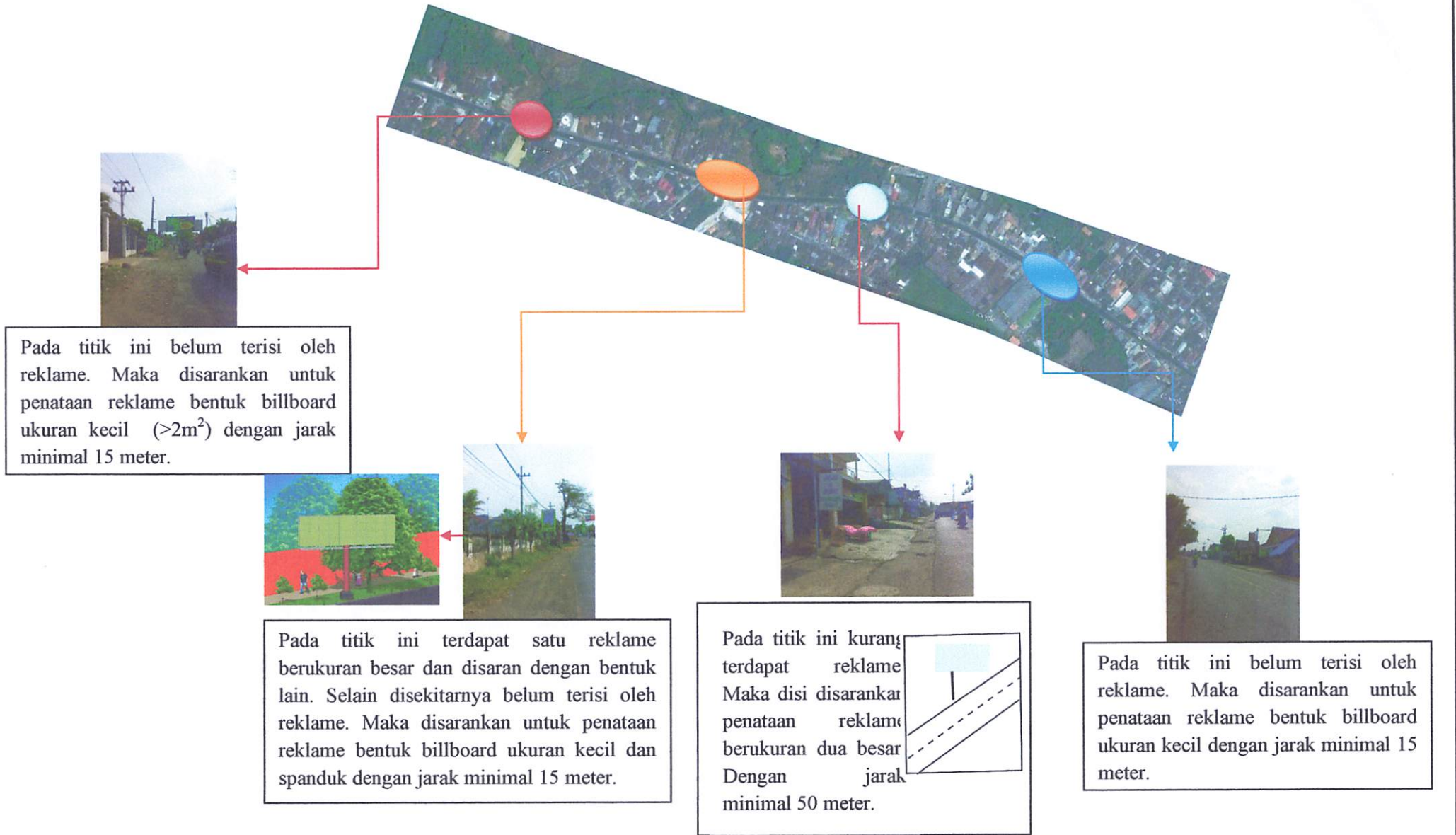
- f. Kecepatan kendaraan antara 40- 60km/jam. Maka reklame yang terpasang harus dengan menggunakan efek warna mencolok dan bentuk yang sederhana atau mengambil bentuk khusus yang mudah dikenali. Sehingga mampu menarik perhatian pengendara kendaraan.

g. Keserasian dengan bangunan sekitar

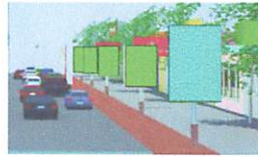
- Perlu pembatasan ukuran reklame yang memanfaatkan dinding bangunan supaya tidak mendominasi bangunan, atau menyesuaikan arsitektur bangunan dengan reklame.

Untuk lebih jelas arahan penataan penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada penjelasan gambar berikut ini:

Gambar 5.11 Kondisi Existing Penataan Penempatan Reklame Pada Segmen I



Penataan reklame billboard berukuran kecil (<2m) dan billboard berukuran sedang (2-4m) dengan jarak 15 meter, dan bentuk yang seragam, sehingga mampu memberikan irama, keseimbangan dan sequen terhadap estetika. Adapun ketinggiannya 210 cm, supaya dapat terlihat dan terbaca dengan jelas dalam waktu 7 detik, karena kecepatan kendaraan berkisar 40-60km/jam



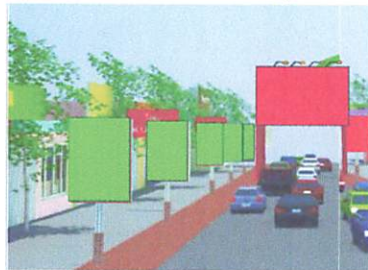
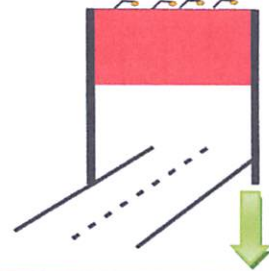
Penataan reklame billboard ini dengan menggunakan sudut persimpangan yaitu 30 derajat. Dengan ukuran besar (>6m), dengan ketinggian 500 cm. Agar reklame dapat memberikan kejelasan visual yang baik.

KETERANGAN :

- BILLBOARD BESAR
- BILLBOARD SEDANG
- BILLBOARD KECIL
- SPANDUK



Penataan reklame billboard ini dengan menggunakan sudut yaitu 45 derajat karena mengikuti pola jalan yang bersudut dan berkecepatan rata-rata 40-60km/jam. Dengan ukuran besar (>6m), dengan ketinggian 500 cm. Agar reklame dapat memberikan kejelasan visual yang baik dan dapat dibaca dengan baik dalam waktu 7 detik.



Penataan reklame billboard berukuran kecil (<2m) dengan bentuk yang seragam, dengan jarak 15 meter sehingga mampu memberikan irama, keseimbangan dan sequen terhadap estetika. Adapun ketinggiannya 210 cm, karena kecepatan kendaraan berkisar 40-60km/jam. Sedangkan reklame pada bando jalan berukuran besar (>6m) dengan ketinggian minimal 500 meter sehingga pada jarak <46,5 meter dapat diamati dengan jelas dan terbaca dalam waktu 7 detik.



Penataan reklame billboard ini dengan menggunakan sudut persimpangan yaitu 30 derajat karena pola jalan pada titik ini memiliki kemiringan sekitar 30 derajat dan topografi sekitar 10 derajat. Dengan ukuran besar (>6m), dengan jarak minimal 15 meter ketinggian 500 cm. Agar reklame dapat memberikan kejelasan visual yang baik.

Penataan reklame billboard berukuran kecil (<2m) dengan bentuk yang seragam, dan billboard berukuran sedang (2-4m) dan jarak 15 meter sehingga mampu memberikan irama, keseimbangan dan sequen terhadap estetika. Adapun ketinggiannya 210 cm, supaya dapat terlihat dengan jelas, karena kecepatan kendaraan berkisar 40-60km/jam, sehingga pengguna jalan dapat mengamati dan membacanya dalam waktu 7 detik.



JURUSAN PLANOLOGI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG
2011

GAMBAR 5.
**KONSEP ARAHAN PENATAAN REKLAME DI JALAN TUNJUNGTIRTO-
JALAN RAYA TASIK MADU**

STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN
(Studi Kasus: Jl. Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jl. Kolektor Primer Karangploso)

5.6.2.2 Segmen II (Jalan Kertanegara – Jalan Panglima Sudirman)

Berdasarkan pemasangan reklame, disegmen ini memanfaatkan berm jalan dengan menggunakan sudut pandang sejajar dan dan persimpangan karena pada segmen ini terdapat pertigaan,

Selain itu terdapat karakter jalan yaitu antara lain:

- a. Merupakan jaringan jalan linear, tetapi pada jalan PB. Sudirman terdapat pertigaan/ persimpangan.
- b. Kecepatan kendaraan rata-rata berkisar maksimal 40km/jam-60km/jam
- c. Terdapat perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, marka jalan, lampu penerangan dengan jarak ± 25 meter, lampu lalu lintas (lampu tiga warna dll), serta zebra cross.
- d. Memiliki median jalan (pulau jalan) yaitu pada pertigaan PB. Sudirman dengan bentuk segi tiga dan lebar sampai 1 meter.

Maka konsep penataan reklame pada segmen ini disarankan:

- a. Medan penglihatan
 - Penempatan reklame pada lokasi ini adalah hanya pada berm jalan, dan dinding bangunan saja, karena lokasi ini merupakan yang terdapat persimpangan jalan dengan menggunakan sudut pandang sejajar dan memanfaatkan sudut pandang pertigaan pertigaan, dengan menghadap arus kendaraan.
- b. Kejelasan visual

Dominasi reklame pada segmen ini dari segi peletaknya terletak pada berm jalan. Mengingat banyak reklame yang terhalang baik oleh dahan pohon maupun antar reklame, maka disarankan:

 - Peletakan reklame pada berm jalan harus memperhatikan pepohonan dengan memberikan rongga diantara pepohonan.
 - Menghapus beberapa reklame bentuk kain dan spanduk serta pembatasan jumlah reklame dengan mempertimbangkan jarak antara reklame yaitu dengan jarak minimal 15 meter (hasil studi tentang jarak penglihatan siang hari dengan *Snellen Eye Chart*).

- Menggunakan warna cerah mencolok seperti warna merah, kuning, biru, atau bahkan hitam. Sehingga cukup mempengaruhi visual orang yang melewati jalan tersebut.
- Pada reklame berukuran besar diberi pencahayaan yang hanya mengarah pada papan reklame tersebut.
- Ukuran reklame:
 - Kecil = $<2 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 210 cm
 - Sedang = $2-4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 225 cm
 - Besar $>4 \text{ m}^2$ dengan ketinggian minimal 500 cm

c. Rata-rata Pembaca

Berdasarkan sifat reklame yang merupakan pemberi suatu informasi, maka media ini harus dapat dibaca dengan baik. Sehingga pada segmen ini disarankan:

- Reklame menggunakan pesan yang singkat dengan huruf yang ditulis dengan tebal dan warna yang mencolok. Sehingga dapat dibaca dalam waktu 7 detik.
- Menggunakan simbol atau gambar tertentu dengan efek warna yang mencolok. Sehingga mempermudah pengguna jalan untuk mengerti maksud informasi yang ingin disampaikan.

d. Arah perjalanan

Reklame yang dipasang hendaklah mampu dijangkau oleh pengguna jalan, baik yang pada arus berangkat maupun pada arus pulang. Maka reklame pada segmen ini disarankan:

- Reklame pada segmen ini disarankan penempatannya diletakan pada berm jalan dengan menghadap arus lalu-lintas/ kendaraan. Dimana reklame dilihat dari isi pesanya harus bersifat local sehingga dapat dijangkau oleh pengguna jalan.

e. Kecepatan Arus Lalu-lintas

- Kecepatan kendaraan pada segmen ini relatif lambat maksimal 40km/jam. Maka disarankan pembatasan reklame pada segmen ini supaya

menghindar dari perebutan ruang antar reklame. Hal ini dengan menggunakan penataan yang berjarak minimal 15 meter.

f. Keserasian Dengan Bangunan Sekitar

Reklame yang terpasang harus mampu menciptakan keserasian dengan bangunan sekitar, sehingga mampu memberikan kemenyatuan dengan lingkungan sekitar. Mengingat pemasangan reklame pada segmen ini maka disarankan:

- Penataan reklame pada bidang bangunan dilakukan dengan membatasi ukuran reklame yang terlalu besar ukurannya, agar tidak kesan mendominasi bangunan, atau menyesuaikan bentuk reklame dengan arsitektur bangunan.
- Reklame yang terpasang pada segmen ini perlu pengurangan atau pembatasan terutama bentuk spanduk dan kain karena saling menutupi dengan rembu lalu-lintas maupun antara reklame dan juga dengan pepohonan. Sehingga menghilangkan nilai arsitektur bangunan sekitar dan estetika lingkungan sekitar kurang indah.

Untuk lebih jelas arahan penataan penempatan reklame pada segmen ini dapat dilihat pada penjelasan gambar berikut ini:

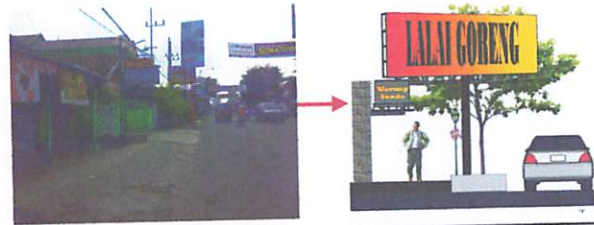
Gambar 5.13 Kondisi Existing Penataan Penempatan Reklame Pada Segmen II



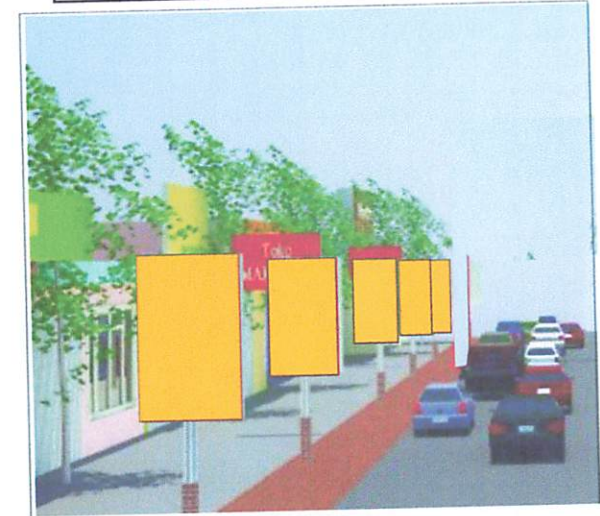
Penataan reklame pada pertigaan ini sudah cukup baik. Dengan menggunakan sudut pandang yang baik dan mampu memberikan kejelasan visual yang baik. Namun pada titik ini terdapatnya bentuk reklame kain baik yang melintang jalan maupun yang berada di berm jalan, yang masih mengurangi estetika segmen ini. Maka disarankan reklame ini dihapus, karena kurang menyatu dengan lingkungan.



Pada titik ini terdapat spanduk yang kurang terurus dengan jumlah cukup banyak, dan kondisi jalan dalam perbaikan. Di titik ini disarankan diletakkan billboard berukuran besar dan spanduk dengan jarak minimal 15 meter.



Pada titik ini terdapat reklame yang peletaknya saling berebut ruang. Maka disarankan penataannya dengan bentuk gambar disamping yaitu reklame yang berukuran kecil dapat digantung pada billboard besar.



Gambar 5.14
Ilustrasi Penataan Reklame di Segmen II

- BILLBOARD BESAR
- BILLBOARD SEDANG
- BILLBOARD KECIL
- SPANDUK

Penataan reklame billboard ini dengan menggunakan sudut persimpangan yaitu 45 derajat. Dengan ukuran besar (>6m), dengan ketinggian 500 cm. Karena karakter jalan yang merupakan persimpangan sehingga kecepatan relatif lambat (rata-rata 40km/jam)

Penataan reklame billboard ini dengan menggunakan sudut persimpangan yaitu 30 derajat. Dengan ukuran besar (>6m), dengan ketinggian 500 cm. Agar reklame dapat memberikan kejelasan visual yang baik sehingga dapat terbaca dalam waktu 7 detik dengan kecepatan kendaraan rata-rata 40km/jam.

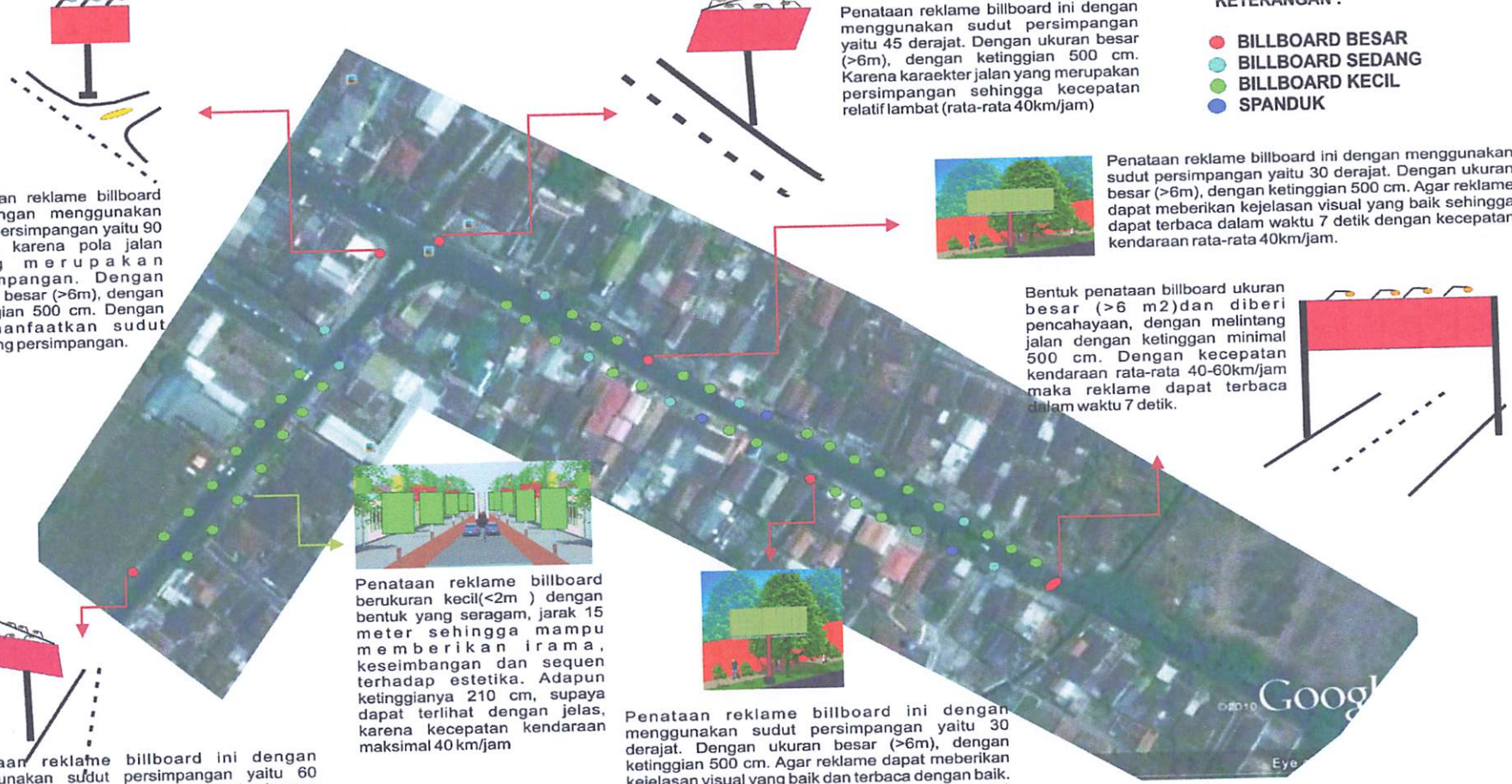
Bentuk penataan billboard ukuran besar (>6 m2) dan diberi pencahayaan, dengan melintang jalan dengan ketinggian minimal 500 cm. Dengan kecepatan kendaraan rata-rata 40-60km/jam maka reklame dapat terbaca dalam waktu 7 detik.

Penataan reklame billboard berukuran kecil (<2m) dengan bentuk yang seragam, jarak 15 meter sehingga mampu memberikan irama, keseimbangan dan sequen terhadap estetika. Adapun ketinggiannya 210 cm, supaya dapat terlihat dengan jelas, karena kecepatan kendaraan maksimal 40 km/jam

Penataan reklame billboard ini dengan menggunakan sudut persimpangan yaitu 30 derajat. Dengan ukuran besar (>6m), dengan ketinggian 500 cm. Agar reklame dapat memberikan kejelasan visual yang baik dan terbaca dengan baik. Dengan kecepatan relatif lambat (rata-rata) 40km/jam

Penataan reklame billboard ini dengan menggunakan sudut persimpangan yaitu 90 derajat karena pola jalan yang merupakan persimpangan. Dengan ukuran besar (>6m), dengan ketinggian 500 cm. Dengan memanfaatkan sudut pandang persimpangan.

Penataan reklame billboard ini dengan menggunakan sudut persimpangan yaitu 60 derajat. Dengan ukuran besar (>4m), dengan ketinggian 500 cm. Agar reklame dapat memberikan kejelasan visual yang baik dan dengan kecepatan kendaraan rata-rata 40km/jam, maka reklame dapat dibaca dengan jarak <46,5 dalam waktu 7



GAMBAR 5.
KONSEP ARAHAN PENATAAN REKLAME DI JALAN KERTANEGARA-JALAN PB. SUDIRMAN

STUDI ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN
(Studi Kasus: Jl. Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jl. Kolektor Primer Karangploso)

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan ternyata diperoleh kondisi bahwa jumlah reklame berdasarkan lokasi pemasangannya, ternyata banyak yang tidak bersesuaian dengan prinsip penataan secara visual. Adapun kesimpulan dari “Studi Arahan Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang Berdasarkan Karakter Jalan” adalah :

1. **Pemasangan Reklame pada Berm Jalan**

Berm jalan merupakan salah satu titik lokasi yang banyak dimanfaatkan oleh para pemasang iklan, baik pada koridor jalan arteri primer, maupun kolektor primer.

2. **Pemasangan Reklame pada Median Jalan**

Pemasangan Reklame pada Jembatan Penyebrangan

Pemasangan reklame pada jembatan penyebrangan memiliki potensi yang sangat baik, akan tetapi memerlukan penataan jembatannya sendiri sehingga lebih estetik dan juga pembatasan jenis dan jumlah reklame yang terpasang sehingga lebih informatif. Penataannya juga harus disesuaikan dengan lingkungan sekitar melalui pembentukan elemen lansekap yang ternyata dapat menghasilkan pelembut pandang yang baik.

3. **Pemasangan Reklame pada Persimpangan Jalan**

Pemasangan reklame pada persimpangan jalan (baik pertigaan jalan) yang dimanfaatkan sepenuhnya adalah pertigaan bentoel (Jl. Raya KarangLo – Kecamatan Singosari, Jalan PB. Sudirman Kecamatan Karangploso). Jumlah reklame yang terpasang terbilang cukup banyak dan terkesan padat sehingga harus dibatasi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dalam “Studi Arahan Penataan Penempatan Reklame Luar Ruang Berdasarkan Karakter Jalan”. Adapun beberapa saran yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pemasangan reklame yang dilakukan di sepanjang koridor jalan, baik koridor jalan arteri primer dan kolektor, lebih mementingkan aspek komersial dan kurang memperhatikan aspek visual. Hal ini terlihat dari peninjauan secara visual banyak reklame yang penempatannya pada satu titik lokasi sangat banyak, dengan jarak penempatan yang cukup dekat/ rapat sehingga terkesan menutupi reklame yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan untuk melakukan penataan reklame dalam bentuk pengurangan atau penghapusan pada beberapa titik dan penambahan baru pada beberapa titik.
2. Sesuai dengan potensi lokasinya, maka reklame yang terletak di berm jalan perlu lebih ditertibkan, karena keberadaannya yang tidak tertata bukannya menghasilkan informasi yang baik, tetapi malah menimbulkan kesemerawutan dan rawan gangguan keamanan, sebab pengamat memerlukan waktu yang lama untuk mengamati. Tentu saja hal ini dapat mengganggu konsentrasi pengguna jalan (pengemudi)
3. Bilamana pemasangan reklame pada jarak $< 46,5$ m berada diluar medan penglihatan, atau reklame yang ada hanya terlihat pada jarak jauh atau $> 46,5$ m maka perlu dipertimbangkan untuk dihapus atau hanya berupa logo-logo ataupun bentuk-bentuk yang bisa menimbulkan persepsi sesuai dengan produk yang diiklankan.
4. Adanya upaya saling menonjolkan reklamanya masing-masing, sehingga tidak menimbulkan kesatuan, maka perlu dipertimbangkan untuk dikurangi jumlahnya dan atau letak dan bentuknya disesuaikan dengan memperhatikan hierarki bentuk/ ruang dari elemen-elemen lainnya (ditata lagi) yang merupakan suatu susunan organisasi bentuk/ ruang.
5. Bilamana ada papan reklame yang terlalu banyak menggunakan kata-kata/ kalimat, sehingga tidak bisa terbaca dalam sekali pengamatan selama 7 detik, maka perlu dipertimbangkan untuk dikurangi kalimat-kalimat atau

menggunakan gambar-gambar atau logo-logo simbol saja. Demikian juga bila pada satu titik lokasi banyak reklame yang terpasang maka jumlahnya harus dibatasi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Cullen, Gordon, *The Concise Townscape*. Van Nostrand Reinhold, New York, 1961.

Djefry W. Dana, *Ciri Perancangan Kota Bandung*, 1990.

Danisworo, *Teori Perancangan Urban*, 1991.

Follis, John, *Architecture Signing and Graphics*, London The Architectural Press Ltd, 1997.

Graves, M. 1951. *Art and Color in Design*. Press Inc., 12 p.

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

Ishar, HK, *Pedoman Uum Merancang Bangunan*, Gramedia, Jakarta, 1995.

Jefkins, Frank. *Periklanan*. Penerbit erlangga. Jakarta 1997.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1995.

Lynch, Kevin. *Good City Form*. Cambridge 1987. The Massachusetts Institute of Technology.

Laurens, Joyce Marcella. 2004. *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Grasindo

Rahmad, Jallaludin , *Psikologi Lingkungan*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1991.

Shirvani, Hamid, *The Urban Design Process*. Van Nostrand Reinhold, New York, 1985.

Sachari, Agus. 1986. *Desain, Gaya dan Realitas*. Jakarta: CV Rajawali

Sukirman, Silvia, *Dasar-Dasar Perencanaan Geometric Jalan*, Penerbit Nova, Bandung, 1999.

Warpani, Suwardjoko, Merencanakan Sistem Perangkutan, Penerbit ITB, Bandung, 1990.

B. Diktat Mata Kuliah

Wahab, Soekarno, "Diktat Kuliah EPT (Elemen Pengelolaan Transportasi)", 2001

C. Internet

<http://sumbo.wordpress.com/page/25>

<Hhttp://www.digilib.petra.ac.ad/.../jiunkpe-ns-s1>

LAMPYREN



PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

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

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

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

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAYAK SIDANG KOMPREHENSIF**

Tugas Akhir Mahasiswa :

Nama : ACHMAD

NIM : 05.24.060

Judul Tugas Akhir :

**STUDY ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR
RUANG BERDASARKAN KARAKTER JALAN**

Hari/ Tgl Seminar : 20 AGUSTUS 2011

Dinyatakan : Layak / Tidak Layak

Untuk Tugas Akhirnya dijadikan 'Buku Hitam' (Syarat Mengikuti Sidang
Kprehensif) dengan catatan sebagai berikut :

Contoh :

- Materi kurang layak
- Metodologi kurang sesuai
- Apabila dirasa perlu, dapat menggunakan kertas terpisah.

Cole kelengkapan & diagram

Jadwalkan kegiatan presentasi rekayasa

Pembimbing I

(DR.IR.IBNU SASONGKO, MT)

Pembimbing II

(ARIEF SETIYAWAN, ST, MT)

FORM WAWANCARA
(Hasil Rekapitan Wawancara)

1. Bagaimana image reklame dilokasi study?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari:
Secara keseluruhan image reklame pada koridor ini kurang jelas dan hanya memberikan image jumlah reklame yang padat dan semrawut.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
“kurang membebrikan image yang jelas”.
2. Apakah memnarik perhatian.
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
“dari segi tampilan mampu menarik perhatian.” Tp dari segi peletakanya sangat membosankan dan jenuh.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
“dari segi tampilan mampu menarik perhatian.” Tapi kurang memberikan urut-urutan.
3. Apakah Mudah dikenali?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
“secara keseluruhan mudah dikenali karena reklame di beri gambar maupun logo.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
“secara keseluruhan mudah dikenali karena reklame di beri gambar maupun logo.
4. Apakah sudah memberikan karakter terhadap estetika?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
“dari segi estetika rata-rata kurang meberikan estetika sehingga kurang menyatu dengan lingkungan, itu dilihat dari jumlah, penempatan dan orientasi.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
Kurang memberikan estetika.
5. Apakah memberikan irama?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
“reklame yang berukuran besar dan sedang kurang menciptakan irama. Hanya terdapat beberapa yang memberikan irama yaitu berukuran kecil seperti pada jalan layang lawaang karena bentuknya dan ukuranya seragam.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso

Kurang terdapat penataannya yang menciptakan suatu irama, kecuali reklame billboard berukuran kecil (rokok LA dan jarum yang terdapat pada jalan raya tunjungtirto dan pertigaan PB. Sudirman.

6. Apakah dari segi Ukuran sudah sesuai dengan karakter jalan tersebut?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
Ukuranya sangat beragam tetapi jarak penempatannya terlalu dekat sehingga saling menutupi. Namun ukuranya sudah cukup jelas untuk diamati.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
Ukuranya sudah mampu memberikann kejelasan terhadap pengguna jalan karena dapat diamati dengan jelas.
7. Apakah warnaya yang digunakan memberikan kejelasan?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
Rata-arata warna yang digunakan memberikan efek yang mencolok sehingga menarik perhatian dan dapat diamati dengan jelas.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
Rata-arata warna yang digunakan memberikan efek yang mencolok sehingga menarik perhatian dan dapat diamati dengan jelas.
8. Bagaimakah menurut anda dengan orintasi reklame?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
Secara keseluruhan orintasi reklame pada koridor ini rata-rata baik karena menggunakan sudut pandang pengamat. Tetapi marik terdapat bebrapa reklame yang kurang terurus dan masih kosong. Selain itu teradapatnya reklame dari arah yang berlawanan hanya terlihat kerangka reklame.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
Pada koridaor ini pendapat pengguna jalan sama dengan yang dikoridor aretri primer lawang-singosari.
9. Apakah reklame pada koridor ini mendukung arsitektur bangunan?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
Sebagian besar reklame pada koridor ini kurang mendukung arsitektuur banguan. Hal ini dilihat dari segi penempatannya.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
Pada koridaor ini pendapat pengguna jalan sama dengan yang dikoridor aretri primer lawang-singosari.
10. Apakah lokasi reklame sudah tepat?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
Secara keseluruhan loaksi penempatan reklame sudah cukup baik.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso

Secara keseluruhan lokasi penempatan reklame sudah cukup baik karena mampu dijangkau oleh pengguna jalan.

11. Bagainakah penataan reklame terhadap sirkulasi kendaraan?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
Dilihat dari sirkulasi lokasi yang dipilih secara keseluruhan baik, karena secara keseluruhan dapat diamati dengan jelas.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
Pada koridor ini pendapat pengguna jalan sama dengan yang dikoridor arteri primer lawang-singosari.
12. Apakah penataan reklame saling mendukung dengan tata hijau?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
Secara keseluruhan reklame pada koridor ini terdapat banyak reklame yang penataannya kurang memperhatikan keberadaan atau jarak dengan pepohonan sehingga banyak reklame yang saling menutupi dengan atau tertutup dahan pepohonan.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
Pada koridor ini pendapat pengguna jalan sama dengan yang dikoridor arteri primer lawang-singosari.
13. Apakah penataan reklame sesuai dengan karakter bangunan?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
Secara keseluruhan penataan reklame pada koridor ini sesuai dengan karakter bangunan sekitar .
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
Pada koridor ini pendapat pengguna jalan sama dengan yang dikoridor arteri primer lawang-singosari.
14. Apakah reklame dapat berfungsi dengan baik sebagai media informasi?
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari
Secara keseluruhan reklame pada koridor ini dari segi fungsi baik. Hal ini karena dari isi reklame sangat jelas mengenai barang komersial maupun non komersial. Tetapi karena penataannya kurang teratur sehingga dari segi penyapmainya kurang berfungsi dengan efektif karena kurang terlihat akibat saling menutupi antara satu dengan yang lain maupun dengan pepohonan.
 - b. Koridor Kolektor Primer Karangploso
Pada koridor ini pendapat pengguna jalan sama dengan yang dikoridor arteri primer lawang-singosari.
15. Apakah penataan reklame menciptakan keseimbangan/
 - a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari

secara keseluruhan reklame pada koridor ini kurang menciptakan keseimbangan terhadap lingkungan sekitar. Hal ini dilihat dari segi penataan maupaun jumlah dan ukuranya, bentuk reklame.

b. Koridor Kolektor Primer Karangploso

Pada koridaor ini pendapat pengguna jalan sama dengan yang dikoridor aretri primer lawang-singosari.

16. Apakah penataan reklame Mancipatakan suatu kombinasi dengan lingkungan sekitar?

a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari

Secara keseluruhan reklame pada koridor ini kurang menciptakan kombinasi dengan lingkungan sekitar. Hal ini karena penataan reklame kurang memperhatikan estetika atau kondisi lingkungan sekitar, baik dari segi jumlah maupun penempatanya. Sehingga kurang menyatu dengan lingkungan sekitar.

b. Koridor Kolektor Primer Karangploso

Pada koridaor ini pendapat pengguna jalan sama dengan yang dikoridor aretri primer lawang-singosari.

17. Apakah penataan reklame tidak saling berebut ruang dengan rambu lalu-lintas?

a. Koridor Arteri Primer Lawang-singosari

Secara keseluruhan reklame pada segmen ini memiliki jarak yang sangat berdekatan denga rambu lalu-lintas dan bahkan saling menutupi dengan rambu lalu-lintas.

b. Koridor Kolektor Primer Karangploso

Pada koridaor ini pendapat pengguna jalan sama dengan yang dikoridor aretri primer lawang-singosari.



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

Jln. Sigura-Gura No.2

LEMBAR ASISTENSI PROPOSAL SKRIPSI

NAMA : AKHMAD
NIM : 05.24.060
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
FAKULTAS : TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PEMBIMBING I : DR.Ir. IBNU SASONGKO, MT

STUDY ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN

(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	11/12/10	Referensi dibetulkan	<u>Sam</u>
2	3/2/11	observasi didetailkan lagi	<u>Sam</u>
3	23/2/11	- Analisisnya dibetulkan. + pada rancangan	<u>Sam</u>
	18/4/11	Bant mtk presentasi dan seminar proposal	<u>Sam</u>



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

Jln. Sigura-Gura No.2

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

NAMA : AKHMAD
NIM : 05.24.060
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
FAKULTAS : TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PEMBIMBING I : DR.Ir. IBNU SASONGKO, MT

STUDY ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN

(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	29/7/2011	- Analisisnya diperbaiki lagi.	
2	4/7/2011	- Analisa karakteristik - Analisa Estetika - Arahkan / petunjuk di detailkan lagi.	
	11/8/2011	Atc seminar hard	<u>San</u>



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

Jln. Sigura-Gura No.2

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

NAMA : AKHMAD
NIM : 05.24.060
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
FAKULTAS : TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PEMBIMBING I : DR.Ir. IBNU SASONGKO, MT

STUDY ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN

(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	21/8/2011	- output - Mengarah ke konsep - Menambal permasalahan segmen - Memperbaiki peta konsep asah	
2	22/8/2011	Revisi Diagram layout perkeran AKK relay kopel	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

Jln. Sigura-Gura No.2

LEMBAR ASISTENSI PROPOSAL SKRIPSI

NAMA : AKHMAD
NIM : 05.24.060
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
FAKULTAS : TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PEMBIMBING II : ARIEF SETIYAWAN, ST. MT

STUDY ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN

(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	13/12/10	- out put - Metode (apa & bagaimana)	
2	31/12/10	Penataan → Estetika ? ↳ Fungsional ? → Keseluruhan → Info sempurna	
3	7/1/11	Teori awal ttg penataan → Estetika & keter ↳ banyak reklame & luar ↳ fungsi → variabel	
4	21/1/11	- Tambahkan dalam teori - Power point - Form wawancara	
5	1/2/11	Acc Seminar Proposal	



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

Jln. Sigura-Gura No.2

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

NAMA : AKHMAD
NIM : 05.24.060
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
FAKULTAS : TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PEMBIMBING II : ARIEF SETYAWAN, ST. MT

STUDY ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN

(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	26/7/2011	<ul style="list-style-type: none">- Karakteristik reklame pada bab 5 dipindahkan ke bab IV (gambaran umum) dan buatlah analisisnya dan bentuk tabel- Karakter jalan yang persegi lebih mengarah pada analisis jadi pindahkan ke bab V- Persegi pengguna jalan tidak usah karena masuk dalam bagian wawancara yg dijadikan acuan wawancara sebelum menyimpulkan hasil penelitian: tidak wawancara.	
	8/8/2011	<ul style="list-style-type: none">- Sistematika penulisan- Sempurnakan gbr- Pdf - Ristata	
	11/8/2011	<ul style="list-style-type: none">- Buat Power poin	

Acc Summar Haed



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

Jln. Sigura-Gura No.2

LEMBAR ASISTENSI TUGAS AKHIR

NAMA : AKHMAD
NIM : 05.24.060
JURUSAN : TEKNIK PLANOLOGI
FAKULTAS : TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PEMBIMBING II : ARIEF SETYAWAN, ST. MT



STUDY ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN


(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari Dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	22/8/2011	- sesuai laporan dgn bentuk acara / mana yg diambil Sebagai masukan & yg acrobah gsk dilapora dituliskan Hgd.	
2	23/8/2011	- Printan dr A ₁ & A ₄ Acc Sidang	


BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : AKHMAD
NIM : 05.24.060
HARI/ TANGGAL : KAMIS, 26 MEI 2011
JUDUL TUGAS AKHIR : STUDY ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN
(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)


NO	PENGUJI	MASUKAN	TANDA TANGAN
1	Ir. A. Nurul Hidayati, MTP	<ol style="list-style-type: none">1. Konsistensi variable dan tolok ukur pada bab II dan III (ada variable di bab III yang tidak ada di bab II dan ada variable yang di bab II tp tidak ada dianalisis di bab III?)2. Metode di bab III supaya diperbaiki tiap langkah-langkahnya.<ol style="list-style-type: none">I. Identifikasi karakter jalanII. Wawancara dan rumusan estetikaIII. Merumuskan arahan penempatan berdasarkan fungsi dan estetikaIV. Silahkan mengevaluasi apa yang anda lakukan dengan kondisi reklame yang ada dilapangan	
2	Ir. Hutomo Moestadjab	<ol style="list-style-type: none">1. Jika (dalam judul) karakter jalan dihilangkan bagaimana?2. Apakah ada perbedaan penataan antara kedua jalan tsb3. Kenapa jalan yang dipilih adalah arteri primer dan kolektor primer4. Perjelas tentang karakter penggunaan variable dan ada berapa variable yang akan dipake? Karna itu akan berpengaruh pada penggunaan karakter jalan pada judul	

3	Endratno Budi Santoso, ST	<ol style="list-style-type: none">1. Judul yang berkaitan dengan karakter jalan diperjelaskan alasanya dan pemotongan kalimat penempatan2. Lengkapi yang menjadi dasar segmentasi3. Metodologi yang berkaitan dengan observasi4. Land use, vegetasi dan keamanan perlu dipakai?5. Wawancara cukup pengguna jalan dan masyarakat sekitar dan instansi tidak perlu	
---	---------------------------	--	---

Pembimbing I


DR. Ir. Ibnu Sasongko, MT
NIP.Y. 1018800178


Pembimbing II


Arief Setivawan, ST. MT
NIP.Y. 1030100369

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

NAMA : AKHMAD
NIM : 05.24.060
HARI/ TANGGAL : SABTU, 20 AGUSTUS 2011
JUDUL TUGAS AKHIR : STUDY ARAHAN PENATAAN PENEMPATAN REKLAME LUAR RUANG
BERDASARKAN KARAKTER JALAN

(Study Kasus: Jalan Arteri Primer Lawang-Singosari dan Jalan Kolektor Primer Karangploso)

NO	PENGUJI	MASUKAN	TANDA TANGAN																												
1	Ir. A. Nurul Hidayati, MTP	<p>1. Dasar Penataan → menata yang sudah ada Output: menilai dan mengevaluasi reklame yang ada sehingga keluaranya reklame mana yang harus dihilangkan, ditinggikan/ turunkan dll Atau : membuat aturan penataan : Untuk tisp segmen dianalisis pengaturanya berdasarkan aspek UD dan Transportasi. Outputnya: dimana ditaruh reklame dengan ukuran PxLxT yang tepat + Pengelompokan.</p> <p>2. Penggunaan variable dipastikan/ harus konsisten dari awal sampai dengan akhir, usul: Segmen</p> <table border="1" data-bbox="709 839 1487 963"><thead><tr><th data-bbox="709 839 825 885">Sub Segmen</th><th data-bbox="825 839 934 885">Var. UD</th><th data-bbox="934 839 1050 885">Kondisi</th><th colspan="3" data-bbox="1050 839 1371 885">Penilaian berdasarkan kriteria</th><th data-bbox="1371 839 1487 885">Peraturan</th></tr></thead><tbody><tr><td data-bbox="709 885 825 931"></td><td data-bbox="825 885 934 931">S : Var?</td><td data-bbox="934 885 1050 931"></td><td data-bbox="1050 885 1166 931"></td><td data-bbox="1166 885 1282 931"></td><td data-bbox="1282 885 1371 931"></td><td data-bbox="1371 885 1487 931"></td></tr><tr><td data-bbox="709 931 825 977"></td><td data-bbox="825 931 934 977">M : Var?</td><td data-bbox="934 931 1050 977"></td><td data-bbox="1050 931 1166 977"></td><td data-bbox="1166 931 1282 977"></td><td data-bbox="1282 931 1371 977"></td><td data-bbox="1371 931 1487 977"></td></tr><tr><td data-bbox="709 977 825 963"></td><td data-bbox="825 977 934 963">A : Var?</td><td data-bbox="934 977 1050 963"></td><td data-bbox="1050 977 1166 963"></td><td data-bbox="1166 977 1282 963"></td><td data-bbox="1282 977 1371 963"></td><td data-bbox="1371 977 1487 963"></td></tr></tbody></table>	Sub Segmen	Var. UD	Kondisi	Penilaian berdasarkan kriteria			Peraturan		S : Var?							M : Var?							A : Var?						
Sub Segmen	Var. UD	Kondisi	Penilaian berdasarkan kriteria			Peraturan																									
	S : Var?																														
	M : Var?																														
	A : Var?																														

			R : Var?						
			T : Var?						
2	Endratno Budi Santoso, ST	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dasar penentuan segmen 2. Komponen karakter reklame 3. Aspek fungsi dan estetika tidak masuk kategori (bagaimana meendudukanya sebagai tolok ukur arahan perancanganya/ lokasi? 4. Kesesuaian konsep Smart dengan aspek karakter 5. Permasalahan vs arahan penataan. 							

Pembimbing I



DR. Ir. Ibnu Sasongko, MT
NIP.Y. 1018800178

Pembimbing II



Arief Setiawan, ST. MT
NIP.Y.1030100369

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan ikhtiar dan tawakal, serta diperlukan adanya suatu kesabaran sesuai dengan firman Allah yaitu " sabar untuk mencegah dan menahan diri dari keluh kesah dan menahan lisan dari mengeluh dan anggota badan dari mengamuk". Selain itu Seseorang yang bergaul dengan orang lain atas dasar cinta kepada Allah dan mengharapkan keridhaan-Nya, dia akan mendapatkan keutamaan-keutamaan yang besar di dunia. Salah satunya Mendapat cinta Allah sesuai dengan firman Allah dalam hadist Zudsi.

Saya ucapakan terima kasih kepada MA dan AYAH tercinta atas alunan do'a dan dukungan baik moril maupun materiil. Makasih juga kasih sayang dan kepercayaannya karena kepercayaan itulah saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Kasih sayang MA menjadikan motivasiku untuk selalu menjadi lebih baik dan sosok MA yang membuatku selalu tegar menghadapi hal apapun. Terima kasih MA, AYAH.

Dan saudara-saudaraku (Kak Sam, Kak Hatta, Kak Indra, Kak Astuti, Kak Nurhayati, Kak Hj. St. Hadijah dan Adikku Rahmat, Kak Iparku Kak Nur, Kak Elly dan keponakanku Ilma, Nurul, Zaskiyah, Zaitun) yang selalu memberikan dukungan do'a, Moril dan materiil.

Buat dosen Pembimbingku Bapak Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT. Dan Bapak Arief Setiyawan, ST. MT makasih banyak atas semua bantuan dan pelajaran dalam menghadapi kehidupan dan banyak banget ilmu yang Bapak tuangkan dalam kehidupan saya. Trima kasih juga kepada Bapak/ Ibu Dosenku (Bu Nurul, Bu Fanita, Bu Mira, Bu Ida, Bu Titik Mbak Puji, Pak Tri, Mbak Virta, Pak Budi, Pak Tomo, Pak Mus, Pak Wahyu dan Pak Agung), yang selama ini selalu mengajarku ilmu tata ruangnya kepada kami dengan penuh keikhlasan.

Buat Teman-temanku semua trima kasih semuanya atas dukungannya.