

# **PENATAAN MEDIA REKLAME DI KORIDOR JALAN SOEKARNO HATTA KOTA MALANG**

Oleh

Fikram Tobona, Ibnu Sasongko, Ida Soewarni

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Nasional Malang

Jl. Bendungan Sigura – Gura No.2 Malang Telp.(0341) 551431, 553015

Email : fikramtobona378@gmail.com

---

## **ABSTRAK**

Koridor jalan Soekarno-Hatta dengan fungsi jalan kolektor primer dengan sistem menghubungkan ibu kota provinsi dengan ibu kota kabupaten/kota. Peruntukan lahan bervariasi dimana terdapat beberapa peruntukan yang memberikan tekanan besar bagi pergerakan disekitarnya, yaitu perdagangan dan jasa, serta pendidikan. Keberadaan reklame pada dasarnya untuk mendukung fungsi komunikasi dan menyediakan informasi bagi banyak orang. Secara umum, fungsi periklanan antara lain menjalankan, menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan tentang sesuatu pesan yang ingin disampaikan. Penyesuaian terhadap media reklame serta penataan dan bentuk desain media reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta Kota Malang, metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Tahapan yaitu mengidentifikasi karakteristik media reklame, melakukan penilaian atau evaluasi terhadap media reklame yang tersebar dengan teori dan pedoman yang berlaku, kemudian mendeskripsikan penataan dari hasil evaluasi atau penilaian media reklame yang tersebar di koridor jalan Soekarno-Hatta Kota Malang. Temuan Penelitian Dari hasil identifikasi karakteristik media reklame dan dikomparasikan dengan kesesuaian penempatan dengan standar ditinjau berdasarkan pengaruh media reklame terhadap estetika visual, diketahui dengan metode analisa skala ruang manusia, sebagian besar reklame di koridor jalan Soekarno - Hatta segmen 1 dan 2 tidak begitu bisa dilihat detail oleh pengguna jalan, namun ada 23 bentuk ruang sempit dan tertekan dibagian segmen 1 dan 2, hal ini menjadikan irama yang dirasakan oleh pengguna jalan menjadi tidak seimbang karena tidak menciptakan keterurutan dan pengulangan yang seimbang.

Kata Kunci : Media reklame, Estetika visual, Penataan Media reklame

## **ABSTRACT**

Soekarno-Hatta road corridor with a primary collector road function with a system connecting the provincial capital with the district/city capital. Land use varies where there are several uses that place great pressure on movement around it, namely trade and services, as well as education. The existence of billboards is basically to support the communication function and provide information for many people. In general, advertising functions include running, informing, persuading, and reminding about a message to be conveyed. Adjustment of the billboard media as well as the arrangement and form of advertising media design in the Soekarno-Hatta road corridor, Malang City, the research method used is descriptive analysis. The stages are identifying the characteristics of the advertising media, conducting an assessment or evaluation of the spread advertising media with applicable theories and guidelines, then describing the arrangement of the results of the evaluation or assessment of the advertising media spread across the Soekarno-Hatta road corridor, Malang City. Research Findings From the results of the identification of the characteristics of the billboard media and comparing it to the suitability of the placement with the standard in terms of the influence of the advertising media on visual aesthetics, it is known by the human space scale analysis method, most of the billboards in the Soekarno - Hatta road corridor segments 1 and 2 can not be seen in detail by road users, but there are 23 formations of narrow and depressed spaces in segments 1 and 2, this makes the rhythm felt by road users to be unbalanced because it does not create a balanced sequence and repetition

Keywords: Billboard, Visual Aesthetics, Advertising Arrangement

## PENDAHULUAN

Aktivitas masyarakat juga dapat menciptakan elemen fisik, sehingga terjadi reaksi masyarakat terhadap kondisi fisik lingkungannya. Hal tersebut terjadi karena di dalam kota, secara alamiah terdapat hubungan yang erat antara masyarakat (dengan aktivitasnya) terhadap ruang.

Secara umum, fungsi periklanan antara lain menjalankan, menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan tentang sesuatu pesan yang ingin disampaikan pemilik atau penyelenggara reklame. Fungsi reklame sebagai fungsi pemasaran—menjual, komunikasi informasi, pendidikan memahami, ekonomi—akses serta efisiensi, dan sosial—perubahan perilaku. Dimensi penting lainnya dari fungsi reklame adalah sebagai entitas yang mengisi ruang perkotaan sehingga menentukan estetika dan etika tata ruang kota atau aksesoris ruang kota.<sup>1</sup>

Persoalan media reklame secara umum yang sering terjadi di kota-kota di Indonesia ialah pesatnya pertumbuhan dan perkembangan tata ruang dan kehidupan kota jika ditinjau dari aturan penataan reklame dan implementasinya masih sangat lemah sehingga cenderung diabaikan oleh penyelenggara reklame. Sekiranya masih banyak terdapat media reklame yang tidak memiliki ijin. Tidak ada penyediaan lahan yang representatif bagi pemasangan reklame hingga ketiadaan mekanisme terukur untuk mengidentifikasi dan menindak ijin dari reklame-reklame yang sudah kadaluarsa.

Estetika suatu ruang kota merupakan unsur yang membentuk suatu ruang kota sehingga memunculkan suatu bentuk ruang kota yang menarik, indah serta terjadi keserasian dan keselarasan bentuk ruang kota yang sesuai. Elemen-elemen estetika terdiri dari beberapa prinsip penyusunan, yaitu proporsi dan skala, sumbu/garis maya, hierarki dan irama. Estetika kota atau koridor jalan utama yang dibentuk oleh media reklame yaitu mampu merefleksikan karakter visual kawasan serta mampu menjamin kemampuan pandangan untuk dapat dilihat secara jelas yang sesuai dengan arsitektur bangunan di mana media reklame ditempatkan dan mampu menyatukan komunikasi langsung atau tidak langsung.<sup>2</sup>

Permasalahan media reklame di kota Malang khususnya di jalan Soekarno-Hatta, dimana fungsi-fungsi bangunan yang ada cukup kompleks, observasi awal ditemukan bahwa terdapat media reklame yang cenderung menghalangi pandangan yang justru harus terbuka guna menghindari terjadinya kecelekaan lalu lintas semisal perempatan dan atau bundaran patung pesawat sebagai pertemuan beberapa jalan yang tidak ada lampu lalu lintasnya dan juga seperti arsitektur bangunan dan unsur lanskap yang seharusnya dapat mempercantik penampilan koridor jalan Soekarno - Hatta namun tertutupi oleh media reklame-reklame. Kondisi tersebut menyebabkan sebuah masalah tersendiri, yaitu mulai bermunculan media reklame yang penempatannya tidak sesuai secara visual sehingga menyebabkan beberapa permasalahan tersendiri. Terkait hal ini kita dapat jumpai di beberapa titik di koridor jalan Soekarno - Hatta salah satunya yaitu di sekitaran taman krida budaya dan rumah sakit Universitas Brawijaya yang di dukung dengan aktifitas bangunan dan penempatan media reklame.

Berdasarkan uraian diatas serta hasil amatan awal peneliti, maka diketahui perlunya penataan media reklame di koridor utama jalan Soekarno-Hatta ditinjau dari kaidah dan teori penataan estetika elemen kota

## METODOLOGI

Penelitian mengenai penataan media reklame di koridor jalan Soekarno - Hatta di kota Malang. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dengan peninjauan (observasi) langsung di lapangan. Metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah sebuah metode penelitian berdasarkan bukti empiris untuk melakukan investigasi fenomena sosial melalui prinsip-prinsip statistik serta jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau pendekatan yang digunakan dalam mengumpulkan data dan informasi terkait tema penelitian, sedangkan metode analisa yaitu teknik atau pendekatan berupa alat analisa yang digunakan dalam menganalisa data dan informasi.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rudi Rohi "Reklame Dan Tata Ruang Kota *Advertisement and Urban Spatial*".

<sup>2</sup> Monang Wijaya dan Djoko Suwandono "Evaluasi Tata Reklame Pada Koridor Utama Kota

<sup>3</sup> Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*

Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif melibatkan inferensi dari detail-detail pengamatan empiris ke suatu kesimpulan umum dengan sifat keterbukaannya menerapkan suatu metode atau proses pengumpulan data yang sistematis dan terbuka. Untuk mencapai tujuan pada penelitian berdasarkan sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dan akan dicapai oleh peneliti, maka diperlukan metode analisa untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada metode analisa penelitian yang berjudul *Penataan media reklame di koridor jalan Soekarno - Hatta, Kota Malang*. Pengumpulan data dengan metode observasi dilapangan meliputi data – data sebagai berikut :

- Pengamatan Langsung
  1. Pengamatan karakteristik media reklame
    - a. Survey jenis reklame
    - b. Pengukuran terhadap jarak dan tinggi antar reklame
    - c. Survei media penempatan reklame
  2. Mendeskripsikan keadaan dan kondisi media reklame yang kemudian disesuaikan dengan kondisi land use.
  3. Pemetaan dilakukan agar dapat mengidentifikasi titik – titik atau posisi dari keberadaan media reklame yang ada, selain itu peta juga dapat mendeskripsikan karakteristik koridor jalan dan land use pada lokasi studi
- Dokumentasi  
Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat metode pengamatan dan untuk memperjelas gambaran faktual di wilayah studi. Objek dan pemetaan digunakan untuk mendeskripsikan visualisasi kondisi eksisting penataan media reklame dan juga digunakan pada tahap analisis.

**Tabel 1 Pembagian Segmen**

No	Segmen	Batas	Panjang (km)
1	Segmen 1	Jembatan Soekarno - Hatta / dealer Toyota	1900 km
2	Segmen 2	Warung makan pasar ikan malang (sisi timur bundaran pesawat) / Jembatan Suhat	1900 km
<b>Jumlah</b>			<b>3800 km</b>

Sumber: Hasil Survei 2021

## PEMBAHASAN

### 1. Mengidentifikasi karakteristik Media Reklame Yang Tersebar di koridor Jalan Sukarno Hatta

#### a. Penempatan Media Reklame

Berdasarkan hasil observasi lapangan, teridentifikasi Lokasi media reklame di koridor Jalan Sukarno-Hatta untuk reklame bersifat langsung, sebagian besar terletak di tepi bagian dalam trotoar tempat pejalan kaki dan bahu jalan, serta ada beberapa yang berada tepat di atas trotoar sehingga keberadaannya mengganggu pengguna trotoar.

- Pada sarana dan prasarana kota  
Media reklame pada sarana prasarana kota di koridor jalan Soekarno - Hatta berupa reklame tiang, dipasang dengan cara menanam tiang dari pipa besi ke dalam trotoar yang digali dan dicor dengan semen. Penempatannya sendiri cukup mengganggu, baik sirkulasi maupun visual pejalan kaki. Jalur pedestrian yang memiliki lebar kurang lebih 150 cm sudah cukup sempit.
- Diluar Sarana Prasarana kota  
Penempatan media reklame di luar sarana dan prasarana kota yaitu pada bangunan pribadi yang membuka toko maupun jasa, serta warung/kios/gerobak di sepanjang jalan tersebut. Pemasangannya paling banyak diterapkan oleh pedagang pemilik gerobak, karena adanya kebebasan pemasangan, di luar sarana dan prasarana kota.

#### b. Jenis Media Reklame

Berdasarkan hasil identifikasi primer jenis reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta

- Reklame Billboard  
Jenis media reklame papan/billboard yang berukuran besar, dalam hal ini media reklame yang berdiri sendiri yang didukung oleh satu tiang, adapun sifatnya permanen media yang berfungsi sebagai media advertensi
- Reklame neon box  
Untuk jenis reklame *neon box* di koridor jalan Soekarno - Hatta dari hasil amatan banyak di gunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan jasa dan barang dimana lebih banyak terdapat pada bagian timur lebih tepatnya mulai dari kampus politeknik sampai rumah sakit Universitas Brawijaya.

#### c. Ukuran dan Konstruksi Media Reklame

Salah satu karakteristik media reklame adalah adanya ukuran dan konstruksi, ukuran dari media reklame di koridor Jalan Sukarno Hatta terbagi kedalam 3 (tiga) kelompok , yaitu:

1. Besar dengan ukuran antara 20m<sup>2</sup> hingga 40 m<sup>2</sup>.
2. Sedang dengan ukuran antara 10m<sup>2</sup> hingga 20m<sup>2</sup>
3. Kecil 10m<sup>2</sup>.

Pemasangan media reklame dengan konstruksi tiang kaki tunggal paling banyak diterapkan pada toko-toko yang ada, pemasangan-nya yang mudah serta jelas

maksud dan tujuannya. Sedangkan reklame tiang kaki ganda/dua kaki penempatan reklame ini menggunakan tiang sebagai penyangga, hanya saja tiang penyangga berjumlah 2 buah pada sisi kanan dan kiri media reklame tersebut.

**Peta 1 Karakteristik Media Reklame**



**Tabel 3 Karakteristik Media Reklame**

No	Foto Gambar	Nama Iklan	Jenis Reklame	Jarak dengan Median (Meter)	Ukuran (L x T Meter)	Letak	Konstruksi
42		Iklan Warung Makan kan Bakar	Neon Box	8	2x10	Bersada Pada Lahan bangunan	Besi 1 Kaki
43		Alfamart	Neon Box	10	2x10	Bersada Pada Lahan bangunan	Besi 1 Kaki
44		Indomart	Neon Box	10	2x10	Bersada Pada Lahan bangunan	Besi 1 Kaki
45			Media Billboard	8	10x20	Bersada Pada Lahan bangunan	Baja 1 Kaki

Sumber: Hasil Analisa, 2021

## 2. Mengetahui kesesuaian Dengan Penilaian Media Reklame di Koridor Jalan Soekarno - Hatta

### A. Analisa Kesesuaian Media Reklame Menurut (Schwab, 1998)

Dari analisa yang dilakukan menggunakan pemasangan reklame menurut (Schwab 1998), pada

segmen 1 terdapat 62 titik penempatan media reklame didapatkan 5 titik reklame yang sesuai. Media reklame yang sesuai ditandai dengan block warna biru pada tabel dengan nomer SG 1.2, SG 1.5, SG 1.19, SG 1.28 dan SG 1.59. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada berikut ini.

**Tabel 4 Karakteristik Media Reklame Segmen 1**

No	Nama Iklan	Kondisi Eksisting Media Reklame			Keterangan Kualifikasi Ukuran Media Reklame	Pedoman Ukuran Bidang Media Reklame (Schwab 1998)		
		Jarak (m)	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Tinggi (m)		Tipe 1		
						2 Jalur 4 Lajur		
						Rata-rata Kecepatan Kendaraan (km/jam) 30.00 - 50.00		
Jarak (m)	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Tinggi (m)	Jarak (m)	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Tinggi (m)			
SG 1.1	Iklan Rakit ultra mild	18	1x2=2	4,5	Kecil	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 1.2	Iklan Kapasr Activemey Doremi KTV dan CLUB	54	4x2=8	7	Besar	Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 1.3	Iklan Promosi Tempat Tidur	10	2x2,5=5	3	Sedang	Tidak Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 1.4	-	15	2x4=12	6	Besar	Tidak Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 1.5	Iklan Jasa Belajar Online Tokopedia	46	3x6=18	6,5	Besar	Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 1.6	Iklan Promosi Restoran dan Outrenton	10	1x1,5=1,5	2,5	Kecil	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 1.7	Iklan Promosi Baju Minimal	8	1x1,5=1,5	1	Kecil	Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
SG 1.8	Iklan Baju Pina	10	1x1,5=1,5	4	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 1.9	Iklan Macaroni Cook	6	1x0,5=0,5	4	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 1.10	Iklan Beker Shop	8	0,5x0,5	4,5	Kecil	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
SG 1.11	Iklan Cragy Baker Tiyaki	9	1x1=1	2,5	Kecil	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
SG 1.12	Iklan Rakit Surya Pro	13	1x2,5=2,5	4,5	Kecil	Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 1.13	Iklan rokok surya pro	12	1x2,5=2,5	4,5	Kecil	Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 1.14	Iklan rokok surya pro	12	1x2,5=2,5	4,5	Sedang	Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 1.15	Iklan rokok surya pro	12	1x2,5=2,5	4,5	Sedang	Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 1.16	Iklan rokok surya pro	12	1x2,5=2,5	4,5	Sedang	Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 1.17	Iklan rokok surya pro	20	1x2,5=2,5	4,5	Sedang	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 1.18	Iklan Promosi Handpone Samsung Galaxy	10	3x4=12	4,5	Sedang	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 1.19	-	14	1x2=2	6	Besar	Sesuai	Sesuai	Sesuai

Sumber: Hasil Analisa, 2021

Dari hasil analisa di atas dapat dilihat bahwa kesesuaian media reklame pada segmen 1 koridor jalan Soekarno-Hatta menurut schwab 1998, dengan rata-rata kecepatan kendaraan 30-40 km/jam serta tipe I, 2 (dua) jalur 4 (empat) lajur. Dimana jarak dan ukuran media reklame lebih banyak tidak sesuai, sedangkan tinggi media reklame seimbang yaitu 50% / 50% dengan jumlah keseluruhan 62 titik media reklame.

Dengan menggunakan analisa menurut Schwab pada segmen 2 koridor Jalan Sukarno Hatta dapat ditemukan ada 4 titik reklame yang mempunyai kesesuaian. Dari jumlah 47 titik reklame, diantaranya reklame yang sesuai dengan nomer SG 2.1, SG 2.12, SG 2.15 dan SG 2.18. Untuk memudahkan pembacaan, kolom reklame yang sesuai sudah diberi block warna biru pada tabel berikut ini:

**Tabel 5 Karakteristik Media Reklame Segmen 2**

No	Nama Iklan	Kondisi Media Reklame Eksisting			Keterangan Kualifikasi Ukuran Media Reklame	Pedoman Ukuran Bidang Media Reklame (Schwab 1998)		
		Jarak (m)	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Tinggi (m)		Tipe 1		
						2 Jalur 4 Lajur		
						Rata-rata Kecepatan Kendaraan (km/jam) 30.00 - 50.00		
Jarak (m)	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Tinggi (m)	Jarak (m)	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Tinggi (m)			
SG 2.1	Iklan Promosi Kampus Unikama Malang	23	4x2=8	8	Besar	Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 2.2	Iklan Promosi Sekolah Sebelah	10	2x2=4	2,5	Sedang	Tidak Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 2.3	Iklan Promosi Perumahan	8	4x4=16	3	Sedang	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
SG 2.4	Iklan Ezichowd	5	1,5x4=6	4,5	Sedang	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 2.5	Himbunan Penyelamatan Covid 19	6	2x1,5=3	2	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai
SG 2.6	Iklan Nippon Paint	6	2x4=8	3	Sedang	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 2.7	Iklan Hotel Sahid Montana Dia	4	2x1=2	4	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 2.8	Iklan Hotel OYO	4	1x0,5=0,5	2,5	Kecil	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 2.9	Iklan Hotel OYO	6	0,5x0,5=0,25	2	Kecil	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
SG 2.10	Iklan BSL	8	1x2=2	3	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 2.11	Iklan Kue Amanda	8	1x1,5=1,5	2	Kecil	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
SG 2.12	Iklan Malang Serdel	29	10x4=40	7	Besar	Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 2.13	Indomart	6	1x2,5=2,5	4	Kecil	Tidak Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 2.14	Iklan Baju Solo Djedot	9	1,3x1=1,3	3,5	Sedang	Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 2.15	Iklan Jasa Tumor Bangkit	21	4x2=8	3	Besar	Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 2.16	Iklan Warung Makan Tonggeng Solo	5	1x0,5=0,5	1	Kecil	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai
SG 2.17	Iklan Cae Tembok AGA	55	4x1=4	6,5	Besar	Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai
SG 2.18	Iklan Surya Pro	37	3x3=9	3,5	Besar	Sesuai	Sesuai	Sesuai
SG 2.19	Iklan Perumahan Grand Orchid	25	12x6=72	9	Besar	Sesuai	Tidak Sesuai	Sesuai

Sumber: Hasil Analisa, 2021

Dari hasil analisa di atas dapat dilihat bahwa kesesuaian media reklame pada segmen 2 koridor jalan Soekarno-Hatta menurut schwab 1998, dengan rata-rata kecepatan kendaraan 30-40 km/jam serta tipe I, 2 (dua) jalur 4 (empat) lajur. Hasil grafik menunjukkan dari segi ukuran dimensi, jarak dan tinggi media reklame banyak yang tidak sesuai.

### B. Analisa Skala Ruang Manusia Terhadap Media Reklame

Orang dapat melihat keseluruhan bila sudut pandangannya 27° atau dalam perbandingan jarak bangunan (objek) dibagi dengan tinggi bangunan (objek) sama dengan 2. Menurut Yoshinobu Ashiara tentang perbandingan antara jarak antar objek (D) dan tinggi objek (H) sedangkan Sedangkan menurut Paul D Spreiregen, perbandingan antara tempat seseorang berdiri (D) dengan objek tingginya (H). lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Paul D Spreiregen,

Rumus	Keterangan
D/H = 1/2	Ruang tekan dan terasa sempit
D/H = 1	Ruang seimbang objek dan detail terlihat jelas
D/H = 2	Ruang agak besar, komponen objek dan detail terlihat jelas
D/H = 3	Ruang tidak terasa, objek berhubungan dengan alam
D/H = 4	Ruang tidak tercipta, objek berhubungan dengan alam

Yoshinobu Ashiara

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

**Tabel 6 Analisa Skala Ruang Manusia Menurut Yoshinobu Ashiara dan Paul D Spreiregen segmen 1**

No	Nama Iklan	D	H	D/H	Yoshinobu	Paul
SG 1.1	Iklan Rokok Ultra Mild	11	4,5	2,2		
SG 1.2	Iklan Kegiatan Aniversary Doremi KTV dan CLUB	9	3	3		
SG 1.3	Iklan Promosi Tempat Tidur	6	3	2		
SG 1.2	-	6,5	6	1,8		
SG 1.5	Iklan Jasa Belanja Online Tokopedia	4	8	1		
SG 1.6	Iklan Restoran dan Guesthouse	5,5	2,5	2,2		
SG 1.7	Iklan Baju Muslimah	6	1	6		
SG 1.8	Iklan Bakso Prima	3	4	1		
SG 1.9	Iklan Maccaroni Cook	2	4	1		
SG 1.10	Iklan Baber Shop	2	4,5	0,4		
SG 1.11	Iklan Crispy Bakar Triyaki	5	2,5	2		
SG 1.12	Iklan Rokok	13	4,5	2,8		

**Tabel 7 Analisa Skala Ruang Manusia Menurut Yoshinobu Ashiara dan Paul D Spreiregen segmen 2**

No	Nama Iklan	D	H	D/H	Yoshinobu	Paul
SG 2.1	Iklan Promosi Kampus Unikama Malang	3	3	1		
SG 2.2	Iklan Promosi Sekolah Sabillah	2	2,5	0,8		
SG 2.3	Iklan Promosi Perumahan	2,5	1,5	1,6		
SG 2.4	Iklan Ekaboard	5	4,5	1,1		
SG 2.5	Himbauan Penyebaran Covid 19	7	2	4		
SG 2.6	Iklan Nippon Paint	5	3	2		
SG 2.7	Iklan Hotel Sahid Montana Dua	3	4	1		
SG 2.8	Iklan Hotel OYO	2,5	2,5	1		
SG 2.9	Iklan Hotel OYO	3	2	2		
SG 2.10	Iklan BSI	8	3	3		
SG 2.11	Iklan Kue Amanda	4	2	2		
SG 2.12	Iklan Malang Strudel	3	5,5	0,5		

Sumber: Hasil Analisa, 2021

Dari analisa ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar reklame di koridor jalan Soekarno - Hatta segmen 1 dan 2 tidak begitu bisa dilihat detail oleh pengguna jalan, namun ada 23 bentukan ruang sempit dan tertekan dibagian segmen 1 dan 2 di segmen 2, hal ini menjadikan irama yang dirasakan oleh pengguna jalan menjadi tidak seimbang karena tidak menciptakan keterurutan dan pengulangan yang seimbang.

### C. Analisa Pengaruh Lokasi Media Reklame Terhadap Estetika Visual

Dalam menganalisis pengaruh media reklame terhadap estetika visual koridor ada tiga komponen yang teliti yaitu lokasi, sifat serta warna dan pencahayaan media reklame lokasi media reklame dibedakan menjadi tiga zona yaitu zona trafik, zona advertensi dan zona pendistrian. Sedangkan menurut sifatnya dibedakan menjadi reklame permanen dan temporer.

**Tabel 8 Temuan Pengaruh Estetika Visual Koridor**

Aspek Penelitian	Temuan	Pengaruh	
Lokasi Reklame	Zona trafik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frekuensinya kecil, dengan fungsi utama sebagai media penyampaian informasi</li> <li>Pesebaran tidak merata, akibat individualisme dan faktor orientasi bagi pemakai jalan</li> </ul>	Memberikan pengaruh negatif terhadap estetika visual
	Zona Advertensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sangat dominan, terutama pada depan bangunan yang tidak seimbang antar bangunan yang satu dengan lainnya.</li> <li>Fungsi utama adalah commercial identity (media advertensi dan nama bangunan)</li> <li>Pesebaran tidak merata, jarak dan jumlah reklame tidak teratur. Akibatnya sebagian lokasi padat dan sebagian lokasi kosong.</li> </ul>	Memberikan pengaruh negatif dan signifikan
	Zona pendistrian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frekuensinya cukup besar, dengan pesebaran tidak merata dan mengelompok</li> <li>Fungsi utama advertensi</li> <li>Media reklame yang spesifik berada pada depan bundaran pesawat, berderet membentuk pagar dan</li> </ul>	Meskipun frekuensinya cukup besar tetapi media reklame pada zona ini memberikan pengaruh positif terhadap estetika visual

Aspek Penelitian		Temuan	Pengaruh
		mengelompok dengan ukuran yang berbeda.	
Sifat Reklame	Reklame Sementara	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lama pemasangan relatif pendek (maksimum 30 hari)</li> <li>Waktu pemasangan tidak menentu dan mengalami peningkatan jika terjadi kegiatan tertentu</li> <li>Oleh sebab itu jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti</li> </ul>	Tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap estetika visula dengan jangka waktu yang lama
	Reklam Permanen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlahnya dapat diketahui dengan pasti</li> <li>Jangka pemasangan cukup lama. Lama pemasangan media nama dan logo tidak terbatas, sedangkan lama pemasangan media reklame selama satu tahun yang selanjutnya akan ditinjau kembali</li> </ul>	Memberikan <b>pengaruh negatif</b> terhadap estetika visula dengan pertimbangan terhadap durasi, pemasangan dan jarak
Warna dan pencahayaan	Warna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kombinasi warna dominan gelap dan terang</li> <li>Tidak ada kesatuan warna pada tiap reklame maupun bangunan</li> </ul>	Memberikan <b>pengaruh negatif</b> terhadap estetika visual
	Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pencahayaan sangat minim terhadap media reklame yang kemudian didukung oleh penerangan dari bangunan dan penerangan jalan</li> <li>Sistem pencahayaan yang banyak digunakan adalah spotlight untuk media reklame berdemensi besar</li> </ul>	Memberikan <b>pengaruh negatif</b> dan signifikan

Sumber: Hasil Analisa, 2021

### 3. Penataan Media Reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta

Terkait penataan media reklame, akan dikomparasikan antara karakteristik media reklame dengan standar dan teori terkait penataan media reklame. Estetika suatu kawasan atau lingkungan jika unsur faktor estetika terpenuhi pada tahap analisis faktor-faktor yang mempengaruhi estetika visual reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta adalah skala, irama dan focal point.

#### A. Rekomendasi Penataan Media Reklame

Hasil identifikasi karakteristik media reklame di koridor jalan Sukarno Hatta dan kemudian dikomparasikan dengan analisis kesesuaian penempatan media reklame menurut Schwab 1998,

Yoshinobu Ashira dan Paul D Spreiregen analisa skala ruang manusia dengan mempertimbangkan pengaruh media reklame terhadap estetika. Penentuan ini didasarkan pada hasil analisis sebelumnya yang mengeluarkan hasil berupa peta, tabel dan ilustrasi. Pengaturan reklame dari sisi ukuran, jarak dan desain reklame menjadi suatu keharusan agar tercapai hasil yaitu, keteraturan reklame, mengurangi dampak visual pemandangan, menciptakan suasana koridor yang menarik, menjadi elemen penanda suatu tempat serta penyampaian pesan yang multi manfaat dalam mengatur ukuran jarak dan desain media reklame agar dapat terlihat dengan baik oleh pengguna jalan yang lalu lalang Tujuan pengaturan yang bersifat rekomendasi dalam desain media reklame. Berikut disajikan beberapa desain dan ilustrasi yang dapat menjadi gagasan penataan media reklame.

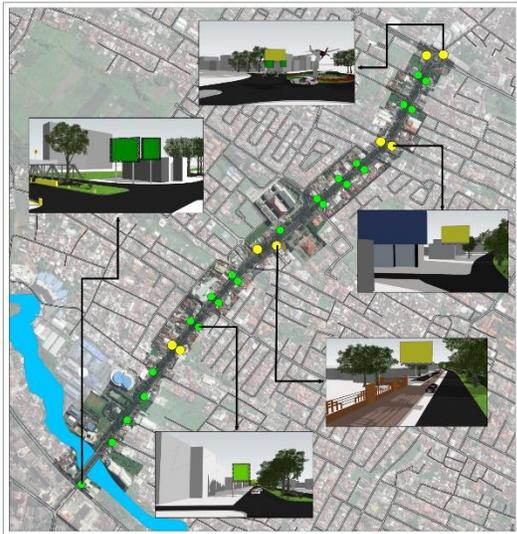
Peta 2 Lokasi Media Reklame Eksisting



Peta 3 Lokasi Media Reklame Rencana

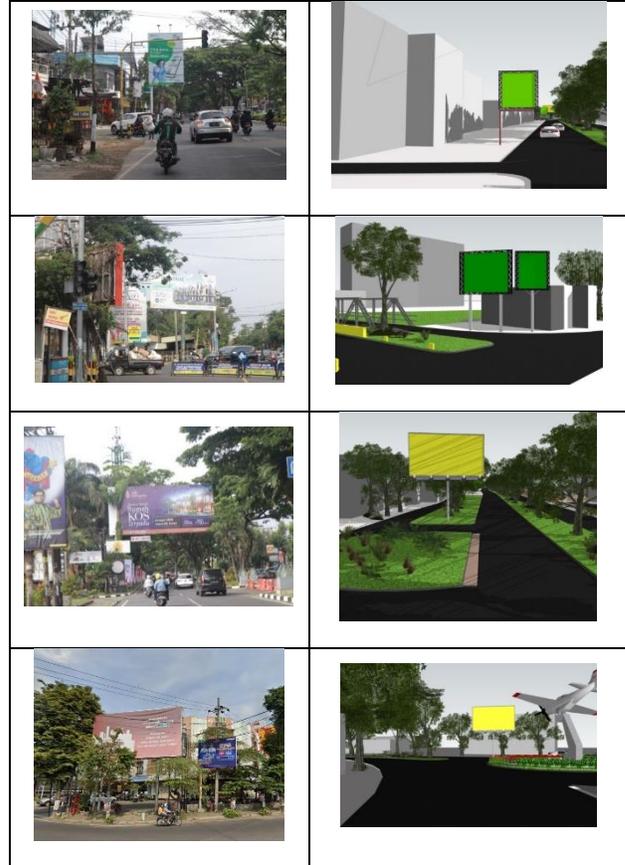


**Peta 4 Konsep Lokasi Media Reklame**



**B. Rekomendasi Bentuk Desain Media Reklame**

Berikut ilustrasi arahan desain media reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta dengan didasarkan pada hasil survei, banyak bentuk desain media reklame yang tidak merata bahkan dengan ukuran yang varian artinya dalam menciptakan estetika visual dari media menyampaikan informasi yaitu media reklame di koridor jalan Soekarno-Hatta.



*Sumber: Hasil Analisa, 2021*

**Tabel 9 Temuan Pengaruh Estetika Visual Koridor**

Gambar Eksisting	Rencana Desain
	
	
	

**KESIMPULAN**

Tertemukenalnya lokasi/penempatan dalam pemasangan media reklame pada sarana dan prasarana kota di kordor jalan Soekarno - Hatta terdapat pada pagar jembatan, bahu jalan pendistrian/trotoar dan pulau jalan mengakibatkan berkurangnya ruang visual pengguna jalan dalam hal ini kendaraan maupun pejalan kaki dengan jenis reklame media/billboard. Jenis reklame di koridor jalan Soekarno- Hatta Segemen 1 berjumlah 62 buah dan berjenis billboard dan neon box, serta 1 jenis billboard bando, jika ditinjau berdasarkan sifat jenis reklame pada segmen 1 lebih mendominasi yang bersifat langsung. Dari hasil identifikasi karakteristik media reklame dan dikomperasikan dengan kesesuaian penempatan dengan standar ditinjau berdasarkan pengaruh media reklame terhadap estetika visual, diketahui dengan metode analisa skala ruang manusia, sebagian besar reklame di koridor jalan Soekarno - Hatta segmen 1 dan 2 tidak begitu bisa dilihat detail oleh pengguna jalan, namun ada 23 bentukan ruang sempit dan tertekan dibagian segmen 1 dan 2, hal ini menjadikan irama yang dirasakan oleh pengguna jalan menjadi

tidak seimbang karena tidak menciptakan keterurutan dan pengulangan yang seimbang.

Diketahui bahwa keberadaan reklame di koridor jalan Soekarno - Hatta tersebut 95% yang tidak sesuai dengan standar desain yang di terapkan, dilihat dari fungsi penggunaan lahannya keberadaan reklame eksisting begitu padat dan memberikan kesan ruang yang sempit dan membingungkan.

## SARAN

Adapun rekomendasi atau yang ditawarkan oleh peneliti dapat dilihat sebagai berikut:

1. Rekomendasi kegiatan yang pertama adalah membuat regulasi pengaturan pemasangan media reklame sesuai dengan standar pada penelitian penataan media reklame. Mengadakan instalasi berupa media peringatan peraturan pemasangan media iklan dibagian ujung barat dan timur berupa peraturan peletakan media reklame yang berada di bahu dan diatas trotoar sepanjang koridor Jalan Sukarno Hatta. Pemasangan berupa tulisan peringatan di setiap simpang jalan atau titik yang mudah terlihat.
2. Sosialisasi aturan-aturan mengenai pemasangan media reklame, dengan cara pemerintah mengadakan pengaktualisasian mengenai aturan-aturan baku berkaitan dengan penataan media reklame, khususnya di koridor jalan Soekarno Hatta dan kota malang pada umumnya, sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya tidak mengganggu keserasian dan keindahan lingkungan sekitar.
3. Pemerintah senantiasa melakukan pengawasan dan koordinasi di lapangan secara berkala dengan pihak-pihak maupun instansi terkait agar dalam pelaksanaannya di lapangan tidak ada media reklame ilegal yang terkesan semrawut dan asal pasang. Mengadakan evaluasi kelayakan terhadap media-media reklame yang sudah ada, khususnya yang kurang sesuai dengan peraturan pemerintah, yang kemudian ditindaklanjuti dengan mengadakan peremajaan media -media reklame yang sudah tidak layak pakai sesuai dengan peraturan yang berlaku.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal dan Tugas Akhir

Bagus Priangga, S. W. (2015). Teknologi Informasi Dalam Penentuan Lokasi Pemasangan Iklan Dengan Memanfaatkan Metode Kriteria Bayes. *Techsi Vol. 6 No. 1, April*, 46 - 68.

Fadhil Surur, S. M. (2018). Penataan Reklame Kampus Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Dengan Pendekatan Sistem Informasi Geografis . *Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin Makassar* .

I Gusti Bagus Adistanaya1, I. A. (N.D.). Penataan Signage Di Jalan Teuku Umar Denpasar Program Studi Magister Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Udayana . *Vastuwidya Vol. 1, No.2, Agustus 2018-Januari 2019* , 49-58.

Ida Wartina, Z. H. (2015). Kajian Terhadap Penempatan Media Reklame Untuk Menjaga Kualitas Visual Kawasan Komersial Dan Kawasan Konservasi ( Jalan Hamka, Jalan By Pass Indarung, Jalan Pondok Dan Jalan Niaga-Padang).

Lestrariningsih, D. J. (2002). Pengaruh Signage Terhadap Estetika Visual (Koridor Komersial) Jalan Agus Salim Semarang. *Tesis Program Magister Teknik Arsitektur Universitas Diponegoro*.

Murtomo, B. A. (2007). Penataan Media Reklame Pada Penggal Jalan Hayam Wuruk Semarang. *Enclosure Volume 6 No. 1. Maret 2007*.

Nurkukuh, D. K. (2019). Konsep Penataan Reklame Koridor Jalan Affandi Yogyakarta Berdasarkan Persepsi Masyarakat. *Vol.2, No.1, 2019, Pp.39-45*.

Pritta Aprilia Hapsari1, B. P. (2015). Analisis Pemilihan Lokasi Pemasangan Reklame Di Wilayah Dki Jakarta. (Studi Kasus Pada Pt Prisma Harapan) .

Richy Fiky Tumangkeng(1), D. E. (2017). Kajian Kualitas Visual Terhadap Eksistensi Street Furniture Di Koridor Piere Tendeau Boulevard Manado . *Jurnal Mahasiswa Dan Dosen Pasca Sarjana Teknik Arsitektur, Universitas Sam Ratulangi* .

Zuhriati A. Djailani (1), H. (. (2103). Penataan Kawasan Koridor Komersial Pada Jalan Arteri Primer Kasus: Jl. K.H. Agus Salim Kota Gorontalo .

### Buku Dan Buku Elektronik

Moh. Nazir, P. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Hernimawati (2018). *Model Implementasi Kebijakan Penataan Reklame*. Surabaya: Jakad Publishing.

Ishar, H.K. (2010). *Pedoman Umum Merancang Bangunan*. Samarinda : Gramedia Pustaka Utama.