

EVALUASI PENYELENGGARAAN REKLAME DI KECAMATAN BLIMBING, KOTA MALANG (STUDI KASUS RUAS-RUAS JALAN UTAMA)

Christina Ulfi Sandria¹, Agus Dwi Wicaksono², A.Wahid Hasyim³

ABSTRAK

Kecamatan Blimbing merupakan pengkonsentrasian kegiatan perkotaan di sebelah timur laut Kota Malang, yang ditandai dengan adanya pusat pelayanan perdagangan, pusat pendidikan, perkantoran serta pelayanan sosial lainnya. Berdasarkan RTRW Kota Malang Tahun 2001-2010, pusat-pusat pelayanan skala kota di Kecamatan Blimbing berkembang di sepanjang koridor jalan utama, yaitu Jalan Ahmad Yani - Jalan Letjen. Sutoyo dan Jalan RP. Suroso - Tumenggung Suryo yang menghubungkan wilayah utara Kota Malang dengan pusat kota sekaligus menghubungkan wilayah luar kota Malang (Kota Surabaya) dengan Kota Blitar dan Kota Lumajang. Aktivitas perkotaan serta kondisi penggunaan lahan yang kompleks menjadi magnet yang besar bagi dunia usaha untuk mempromosikan produknya dalam bentuk media reklame luar ruangan. Namun demikian, pemasangan reklame tersebut belum sesuai jika ditinjau dari aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi. Disamping permasalahan fisik tersebut, di lapangan juga ditemui permasalahan lain yang berkaitan dengan masalah perizinan, pengawasan, penertiban sebagai bentuk pengendalian penyelenggaraan reklame..

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui survei primer dan sekunder yang kemudian diolah dalam bentuk analisis deskriptif dan evaluatif. Analisis deskriptif menjabarkan penyelenggaraan reklame dari segi pemasangan dan pengendalian; sedangkan analisis evaluatif bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian penyelenggaraan reklame berdasarkan tinjauan teori dan peraturan yang berlaku, serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa pemasangan reklame di lokasi studi kurang sesuai dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 36,09%. Dari aspek keindahan ketidaksesuaiannya sebesar 49,59%; dimana penempatan reklame seringkali menutupi bangunan, taman dan pepohonan yang merupakan pandangan yang asri. Dari aspek keselamatan ketidaksesuaiannya sebesar 28,89%; dimana penempatan sebagian reklame menjorok ke badan jalan, berjarak <1,2 m dari badan jalan, ketinggian pemasangannya <2,10 m, dsb. Sedangkan dari aspek keefektifan penyampaian informasi tingkat ketidaksesuaiannya sebesar 34,70%; dimana jarak penempatan reklame yang relatif berdekatan mengakibatkan informasi tidak dapat tersampaikan dengan baik, hal ini juga diperparah dengan penempatan yang saling menutupi serta kondisi pencahayaan yang tidak mendukung. Hasil evaluasi terhadap peraturan penyelenggaraan reklame menunjukkan bahwa masih banyak terjadi pelanggaran izin, pajak reklame dan penempatan dengan tingkat ketidaksesuaian 73,96%. Ditinjau dari lokasi pemasangannya penyimpangan terbesar terdapat di ruas Jl.R.Intan-RP.Suroso sebesar 42,29%, Jl.A.Yani 39,50%, Jl.Letjend Sutoyo 38,92%, Jl.Sunandar P.Sudarmo 38,22%, Jl.S.Parman 34,68%; Jl.P.Sudirman 33,49%, dst. Sedangkan ditinjau dari pengendalian penyelenggaraan reklame tingkat ketidaksesuaiannya sebesar 56,25% yang terdiri dari variabel perizinan sebesar 75%, pengawasan 50%, penertiban 60% dan sosialisasi 33,34%. Ketidaksesuaian tersebut antara lain dikarenakan proses pengurusan izin yang tidak dapat diselesaikan tepat waktu, koordinasi dinas terkait yang tidak optimal, terhambatnya proses penertiban dan terbatasnya keterjangkauan sosialisasi. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi dengan tingkat pengaruh sebesar 68,441% yaitu: Faktor Kelembagaan dan Perizinan; Faktor Peraturan dan Masyarakat; Faktor Penempatan; Faktor Pencahayaan, dan Ukuran; serta Faktor Konstruksi.

Rekomendasi dalam upaya pencapaian tujuan penyelenggaraan reklame disusun berdasarkan tingkat ketidaksesuaian dan faktor-faktor yang mempengaruhi penyelenggaraan reklame tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan dalam penyelenggaraan reklame tersebut, perlu dilakukan perbaikan dalam proses perizinan, penertiban dan pengawasan oleh dinas terkait; penyusunan peraturan teknis dalam pemasangan reklame, peningkatan sosialisasi; pengaturan penempatan dan pembatasan jumlah reklame terpasang, pengaturan pencahayaan, penyesuaian ukuran dengan kondisi lingkungan, dsb.

Kata Kunci: reklame, penyelenggaraan, evaluasi

¹ Christina Ulfi Sandria. Mahasiswa Jurusan Perencanaan Wilayah & Kota Universitas Brawijaya. Angkatan 2003

² Agus Dwi Wicaksono. I.c.rer.reg. Dosen Jurusan Perencanaan Wilayah & Kota Universitas Brawijaya

³ Ir.A. Wahid Hasyim, MT. Dosen Jurusan Perencanaan Wilayah & Kota Universitas Brawijaya

Latar Belakang

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah (SK. Walikota Malang No.531/2001 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perda No.4/1998).

Keberadaan reklame tidak dapat dipisahkan dari kehidupan perkotaan. Perkembangan suatu kota yang ditandai dengan berkembangnya kegiatan perdagangan dan jasa, permukiman, dll; memberikan peluang bagi berkembangnya reklame yang merupakan alat ampuh bagi penyebaran informasi untuk kepentingan pemasaran. Alat ini akan menjadi semakin kuat pengaruhnya apabila ditempatkan pada sudut-sudut kota yang dapat memberi kesempatan kepada publik untuk mendapatkan akses visual yang baik ke arah sumber informasi tersebut. Dengan menjamurnya reklame tersebut akan memberikan pemasukan cukup besar pada PAD lewat pajak reklame. Dalam kurun waktu 2000-2005 pajak reklame rata-rata menyumbang 2.64% PAD Kota Malang. Pada tahun 2005 realisasi pajak reklame adalah sebesar Rp. 1.484.379.950,00 atau 122,12% dari target yang ditentukan. Rata-rata pemenuhan target pajak reklame di Kota Malang dalam kurun waktu 2000-2005 adalah sebesar 114% dengan peningkatan sebesar 5,02% tiap tahunnya (Dispenda Kota Malang, 2006).

Kecamatan Blimbing merupakan pengkonsentrasian kegiatan perkotaan di sebelah timur laut Kota Malang. Aktivitas berkembang di sepanjang ruas-ruas jalan utama ditandai dengan volume kendaraan pada jam puncak di ruas jalan tersebut adalah sebesar 4000-7000 kendaraan tiap jamnya (Studi Perencanaan Transportasi Tahun 2005) dan penggunaan jalan yang didominasi perdagangan jasa, perkantoran, industri-pergudangan dan permukiman. Kondisi yang demikian akan menjadi magnet yang besar bagi dunia usaha untuk mempromosikan produknya dalam bentuk media reklame luar ruangan. Namun demikian, pemasangan reklame baik reklame permanen maupun reklame insidentil di lokasi studi belum sesuai ditinjau dari aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi. Disamping itu juga ditemui permasalahan lain yang berkaitan dengan masalah perizinan, pengawasan, penertiban sebagai bentuk pengendalian dalam penyelenggaraan reklame.

Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan penyelenggaraan reklame di lokasi studi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Pemasangan reklame spanduk yang terdapat persimpangan Jl.A.Yani-Jl.R.Intan, Jl.LA.Sucipto-Jl.RP.Suroso-Jl.SP.Sudarmo, Jl.SP.Sudarmo-Jl.Sulfat, Jl.Borobudur-Jl.A.Yani

serta persimpangan Jl.S.Parman-Jl.Ciliwung yang tampak mendominasi dan saling menutupi (wawancara dengan Satpol PP & Dinas Perijinan)

- Pemasangan spanduk, umbul-umbul atau banner pada pepohonan, tiang listrik, tiang telepon bahkan tiang *traffic lights*; yang selain merusak keindahan lingkungan juga bertentangan dengan Perda No.4/2006 pasal 21.
- Pemasangan reklame yang menimbulkan konflik dengan rambu-rambu lalu lintas karena pemasangannya yang terlalu dekat (1-2 meter) atau bahkan menutupi seperti pada pemasangan reklame "Matahari Matos" di Jl.S.Parman dan reklame "Hotel Santika" di Jl.A.Yani yang tidak sesuai dengan SK.No.513/2001 pasal 12.
- Pemasangan reklame "Djarum Black dan LA Lights" yang dipasang pada median Jalan A.Yani-Jl.S.Parman-Jalan Letjen Sutoyo mengganggu kenyamanan pengguna jalan. "Papan reklame yang dipasang PT. Djarum mengganggu keamanan pengguna jalan sebab terlalu dekat dengan ruas jalan, dan mengancam pengguna jalan. Secara estetika pemasangan papan iklan di tengah-tengah jalan protokol tersebut kurang baik, sehingga menimbulkan kesan kesemrawutan dan keruwetan kota", Subur Triono, wakil ketua DPRD Kota Malang (Radar Malang, 16 Oktober 2006).
- Pemasangan reklame "Honda Mio" di Jl.A.Yani yang dipasang pada trotoar menghabiskan ruang untuk pejalan kaki dan dipasang melewati batas Ramija sehingga mengganggu kenyamanan pengguna jalan dan mendominasi lingkungan.
- Kondisi konstruksi media reklame yang rapuh dan mudah roboh seperti ditemui pada pemasangan reklame "KFC Mitra II" di Jl.Letjend Sutoyo yang dapat membahayakan pengguna jalan.
- Pemasangan umbul-umbul dan banner yang melewati batas persil dan menjorok ke badan jalan mengganggu pengguna jalan dan pejalan kaki seperti ditemui pada ruas Jl. Gatot Subroto dan Jl.P.Sudirman.
- Terdapat 438 papan reklame tetap (permanen) di Kota Malang yang tidak memiliki ijin dan tidak dikenakan pajak reklame, jumlah tersebut belum termasuk pemasangan reklame insidentil (Pemeriksaan BPK RI pada Bidang Pendataan, Pendaftaran dan Penetapan Dispenda Kota Malang Tahun 2005-2006).
- Koordinasi antar empat unit kerja yang terkait dalam pelaksanaan penyelenggaraan reklame, yaitu Dinas Perijinan, Dinas Pertamanan, Dinas Pendapatan dan Satpol PP dinilai tidak optimal sehingga terdapat reklame yang tidak memiliki ijin dan tidak ditertibkan (Pemeriksaan BPK RI pada Bidang Pendataan, Pendaftaran dan Penetapan Dispenda Kota Malang Tahun 2005-2006).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kesesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian

informasi serta peraturan dan kebijakan penyelenggaraan reklame?

2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi ketidaksihinggaan penyelenggaraan reklame di lokasi studi?

Ruang Lingkup Studi

a. Ruang Lingkup Materi

Batasan materi untuk mencapai tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- o Analisis Pemasangan Reklame mengetahui kesesuaian pemasangan reklame di lokasi studi berdasarkan aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi. Karakteristik reklame yang diamati dibatasi pada: jenis, konstruksi, bentuk, ukuran, penempatan, jumlah, orientasi dan pencahayaan.
- o Analisis Pengendalian Pemasangan Reklame, membandingkan kondisi pengendalian penyelenggaraan reklame di lapangan dengan peraturan serta ketentuan yang berlaku (Perda No.4/2006, SK No.513/2001, SK 361/2001, SK.347/2004, mekanisme perizinan, dll). Sub variabel: proses perizinan, pengawasan, penertiban dan sosialisasi.
- o Analisis Lokasi Strategis Penempatan Reklame, mendeskripsikan lokasi penempatan reklame yang ada di wilayah studi, dengan meninjau jenis aktivitas/fungsi kawasan, hirarki jalan, arah, ada tidaknya trotoar, kondisi penerangan jalan, dsb. Adapun penentuan lokasi tersebut dibatasi hanya pada ruas-ruas jalan yang ada dan bukan berupa segmen atau titik-titik penempatan reklame.
- o Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyelenggaraan Reklame, mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap ketidaksihinggaan penyelenggaraan reklame. Faktor-faktor tersebut diperoleh dari proses reduksi faktor-faktor yang diujikan berkaitan dengan penyelenggaraan reklame, yang mempertimbangkan segi teknis dan non teknis.

b. Ruang Lingkup Wilayah

Secara administrasi Kota Malang dibagi menjadi 5 kecamatan yaitu serta 57 Kelurahan. Wilayah studi yang menjadi fokus penelitian adalah Kecamatan Blimbing yang merupakan pusat pelayanan di wilayah Timur Laut Kota Malang dengan luas 1.776,65 Ha dan terbagi menjadi 11 Kelurahan. Penentuan Kecamatan Blimbing sebagai lokasi studi adalah didasarkan pada:

- Kecamatan Blimbing merupakan wilayah yang strategis dalam pemasangan reklame jika dilihat dari persebaran pemasangan media reklame. Berdasarkan data dari Bapeda Kota Malang (Bagian Sosial Budaya) serta Dinas Perizinan tahun 2006, di Kecamatan Blimbing terpasang 22,48% dari total jumlah media reklame di Kota Malang. Persebaran tersebut merupakan yang

terbesar kedua setelah jumlah pemasangan di Kecamatan Klojen sebagai pusat kota, hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Blimbing juga merupakan lokasi yang strategis dan potensial dalam pemasangan reklame di Kota Malang.

- Wilayah Kecamatan Blimbing dilalui oleh ruas jalan utama, diantaranya Jl.A.Yani Utara-Jl.Gatot Subroto yang merupakan jalur penghubung antar kota dari wilayah utara (Kota Surabaya) menuju ke wilayah selatan (Kab. Malang dan Kota Blitar) serta jalan protokol yang membelah Kota Malang yaitu Jl.A.Yani - Jl.Letjend Sutoyo. Kondisi yang demikian memungkinkan berkembangnya pemasangan reklame karena nilai strategis lokasi yang ada di sepanjang ruas jalan tersebut.
- Kecamatan Blimbing memiliki tingkat kepadatan penduduk yang relatif tinggi, yaitu 9,282 jiwa/km² setelah Kecamatan Klojen yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yaitu 12,013 jiwa/km² (Kecamatan Blimbing Dalam Angka Tahun 2005).
- Di wilayah Kecamatan Blimbing ditemukan adanya permasalahan penyelenggaraan reklame baik dari teknis pemasangan terutama dalam aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi; serta permasalahan pengendalian pemasangan reklame yang ditunjukkan adanya 68 buah media reklame tanpa izin pemasangan (Pemeriksaan BPK RI pada Bidang Pendataan, Pendaftaran dan Penetapan Dispenda Kota Malang Tahun 2005-2006).

Peta orientasi wilayah studi terhadap Kota Malang dapat dilihat pada Lampiran.

Pengambilan Sampel

a. Sampel Reklame

Berdasarkan data persebaran reklame di Kecamatan Blimbing, maka jumlah sampel reklame yang digunakan (dengan *margin error* =7%) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1722}{1 + 1722 \cdot 0,0049}$$
$$n = 182,46 \cong 185$$

b. Sampel Masyarakat Pemasang Reklame

Pada bulan Mei 2007 jumlah reklame yang terpasang di lokasi studi adalah 1722 reklame. Dari jumlah populasi tersebut, maka jumlah sampel yang diambil adalah (dengan *margin error* =10%):

$$n = \frac{1722}{1 + 1722 \cdot 0,01}$$
$$n = 99,78 \cong 100$$

Peta ruas-ruas jalan yang menjadi fokus dalam penelitian serta persebaran reklame pada masing-masing ruas jalan dapat dilihat pada Lampiran.

Tabel 1. Pengambilan Sampel Reklame

No.	Nama Jalan	Reklame Tetap		Reklame Insidentil				Jumlah
		Papan	Bersinar	Spanduk	Umbul-umbul	Banner	Baliho	
1	Jl.A.Yani Utara - Jl.Balearjosari	2	2	2	0	0	1	7
2	Jl.A.Yani	9	6	5	3	0	0	23
3	Jl.S.Parman	8	15	8	3	2	0	36
4	Jl.Letjen.Sutoyo	7	9	7	3	1	0	27
5	Jl.Raden Intan - Jl.RP.Suroso	4	7	7	3	1	2	24
6	Jl.Sunandar P.Sudarmo	10	4	4	2	0	0	20
7	Jl.RT.Suryo	8	5	3	2	1	0	19
8	Jl.P.Sudirman	2	4	5	1	2	0	14
9	Jl.Gatot Subroto	6	5	2	1	1	0	15
	Jumlah	56	57	43	18	8	3	185

Sumber: Hasil Perhitungan, 2007

Hasil Dan Pembahasan

1. Karakteristik Penyelenggaraan Reklame

A. Karakteristik Pemasangan Reklame

a. Konstruksi:

- Desain konstruksi reklame tetap sebagian besar (91,96%) merupakan *single pole* atau *double pole* (tiang tunggal/ganda) yang sederhana. Keseluruhan konstruksi penyangga umbul-umbul dan banner berbentuk tiang tunggal.
- Bahan konstruksi penyangga reklame tetap seluruhnya (100%) terbuat dari besi/baja; 14,3% diantaranya rapuh dan berkarat sehingga mudah roboh. Sebagian besar (86,7%) bahan konstruksi umbul-umbul, banner dan baliho terbuat dari bambu/kayu, sisanya sebesar 13,3% (berupa umbul-umbul) menggunakan konstruksi dari besi dan terdapat tempat pemasangan khusus di atas tanah ataupun pada tembok bangunan.
- Sebagian besar reklame tetap (75,89%) dipasang dengan pondasi pada tanah sisanya dipasang pada bangunan; dapat ditemui di ruas Jl.Gatot Subroto yang merupakan kawasan perdagangan yang padat. Sebagian besar (86%) umbul-umbul/banner ditancapkan pada tanah, diikatkan pada pohon/tiang listrik/telepon/tiang reklame lain. Spanduk tidak memerlukan konstruksi penyangga tetapi diikatkan pada tiang listrik/telepon/pohon, atau ditempatkan pada space reklame.

b. Bentuk & Ukuran

- Bentuk reklame yang terpasang di lokasi studi umumnya berbentuk sederhana. 97% berbentuk kotak dan 3% berbentuk bulat/oval.
- Ukuran reklame bervariasi dan tidak terdapat ukuran baku. 37,5% reklame tetap berukuran kecil (<4m²) dan sisanya relatif sedang/besar (>4m²). Spanduk umumnya berukuran p =3-8 m dan l = 09-1,15 m; umbul-umbul berukuran p=4-5 m dan l=06-0,9 m; banner berukuran p=0,9-1 m dan l=1-1,5 m; baliho berukuran p=4 m dan l=6 m.
- Pada reklame tetap umumnya terdapat pesan 2-30 kata dengan ukuran tulisan bervariasi antara 5-60 cm. Pada reklame insidentil umumnya terdapat pesan 1-40 kata berukuran 3-60 cm.

c. Penempatan

- Sebagian besar (40,18) reklame tetap dipasang di Ramija/trotoar, pada berm jalan 9,8 dan taman 3%. Reklame pada bangunan sebesar 23,21% dan pada halaman (GSMB) sebesar 19,64%; dimana reklame tersebut merupakan identitas bangunan berupa papan nama toko. Sedangkan reklame pada Ramaja, berupa bando jalan/reklame bersinar di median jalan sebesar 4,5%.
- Sebagian besar (68,49%) reklame insidentil dipasang pada ramija/trotoar sedangkan sisanya dipasang pada persil bangunan. Sedangkan masing-masing 15,07% reklame dipasang pada berm jalan dan persil dan sisanya sebesar 1,34% dipasang di taman.

d. Jumlah

- Jumlah reklame relatif banyak dan mendominasi terutama untuk kawasan perdagangan/jasa dan perkantoran. Pada Lokasi yang strategis seperti persimpangan jalan cenderung terjadi penumpukan sehingga timbul kesan pandangan negatif dan bertumpuk-tumpuk.
- Sebagian besar (57,45% reklame tetap dan 90,40% reklame insidentil) reklame berjarak antara 0-5 m dengan reklame lain sedangkan yang lain (26,6% reklame tetap dan 4,1% reklame insidentil) berjarak 6-10m. Sisanya (19,15% reklame tetap dan 5,5% reklame insidentil) berjarak lebih dari 10 m.

e. Orientasi

- Reklame tetap 61,6% dipasang dengan orientasi 90° untuk memaksimalkan penyampaian informasi. 20,6% dipasang dengan orientasi 60° dan 17,8% dipasang searah dengan arah arus kendaraan.
- Sebagian besar (94,5%) pemasangan spanduk membentuk sudut 0° karena pemasangan spanduk melintang jalan dilarang, namun masih ditemui pemasangan spanduk melintang jalan sebanyak 5,5%. Pemasangan umbul-umbul dan banner 62,5% membentuk sudut 90° sisanya membentuk sudut 60°. Sedangkan baliho seluruhnya membentuk sudut 60°.

f. Pencahayaan

- Sebagian besar (50,88%) reklame tetap merupakan reklame dengan penerangan

sendiri (reklame bersinar) dan sisanya (49,11%) memperoleh penerangan dari lampu penerangan jalan. Dari jumlah reklame yang terpasang 38,60% kurang jelas terlihat pada malam hari.

- Reklame insidental umumnya tidak didukung oleh penerangan yang baik dan lebih efektif dalam menyampaikan informasi pada pagi/siang hari. Beberapa lokasi pemasangan yang memperoleh penerangan dari PJU diantaranya di sekitar persimpangan Sarangan, Ciliwung, dll.

B. Karakteristik Pengendalian Penyelenggaraan Reklame

- Penyelenggaraan Reklame ditangani oleh Tim Pertimbangan Pemasangan Reklame (TP2R) yang terdiri dari unsur Dinas Perijinan, Dinas Pendapatan, Dinas Kimpraswil, Bina Marga, Dinas Perhubungan, Dinas Pertamanan, Bagian Hukum, Bagian Perekonomian dan Satpol PP.
- Fungsi koordinasi dipegang Kepala Dinas Perijinan dan Dispenda. Anggota tim meliputi unsur Dinas Kimpraswil, Bina Marga, Dinas Perhubungan, Dinas Pertamanan. Bersama Dinas Perijinan, keempat dinas teknis tersebut melakukan pengkajian/peninjauan lokasi pemasangan reklame permanen. Sedangkan unsur Bagian Hukum serta Bagian Perekonomian terlibat dalam koordinasi non teknis bersama dinas-dinas lainnya. Kantor Satpol PP-Urusan Reklame berwenang melakukan pengawasan dan penertiban pemasangan reklame.
- Secara substansial peraturan-peraturan yang ada mengatur ketentuan perizinan serta pengenaan pajak reklame, sedangkan untuk hal-hal yang bersifat teknis tidak diatur secara jelas.
- Di lokasi studi masih dijumpai adanya pelanggaran penyelenggaraan reklame khususnya reklame insidental dan adanya kecenderungan peningkatan jumlah tiap bulannya. Pelanggaran tersebut diantaranya: izin habis, tanpa izin, rusak, dipasang di tiang telepon/telepo/rambu lalin, dll.

2. Evaluasi Penyelenggaraan Reklame

A. Pemasangan Reklame

- Secara umum kondisi pemasangan reklame di lokasi studi kurang sesuai dengan tinjauan teori dengan tingkat ketidaksesuaian 36,09% (range 2: 33,33-66,67). Ketidaksesuaian tersebut terutama dari aspek keindahan dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 49,29%, aspek keselamatan 28,89% serta aspek keefektifan penyampaian informasi 34,70%. Ditinjau dari lokasi pemasangannya penyimpangan terbesar terdapat di ruas Jl.R.Intan-RP.Suroso sebesar 42,29%, Jl.A.Yani 39,50%, Jl.Letjend Sutoyo 38,92%, Jl.Sunandar P.Sudarmo 38,22%, Jl.S.Parman 34,68%, dst.

- Dari masing-masing ruas jalan tersebut ketidaksesuaian terbesar ditemui pada jarak penempatan antar reklame yang tidak sesuai dengan hasil perhitungan Ls (jarak minimum penempatan reklame) yaitu berkisar antara 57,14%-100.00% serta penempatan reklame yang menutupi bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lain yaitu berkisar antara 28,57%-88,89% (dapat dilihat pada Tabel 2)
- Hasil evaluasi berdasarkan peraturan menunjukkan bahwa masih banyak terjadi pelanggaran dimana tingkat ketidaksesuaian rata-rata sebesar 73,96% yang terdiri dari 81,25% merupakan penilaian berdasarkan aspek pemasangan dan 66,67% berdasarkan aspek penempatan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek peraturan/hukum belum mampu menjadi alat pengendali/kontrol dalam menjaga ketertiban dan keindahan kota berkaitan dengan pemasangan reklame.

B. Pengendalian Penyelenggaraan Reklame

- Secara umum masih terjadi penyimpangan dalam upaya pengendalian penyelenggaraan reklame di lokasi studi, yaitu sebesar 56,25%. Dari 4 variabel yang dipertimbangkan, penyimpangan terbesar terjadi pada proses perizinan dimana tingkat ketidaksesuaiannya sebesar 75%. Hal ini ditandai dengan masih besarnya jumlah reklame terpasang yang tidak mempunyai izin (51,4%) serta proses perizinan yang tidak sesuai dengan ketentuan dan tidak dapat diselesaikan tepat waktu. Selain itu penyimpangan (juga diamati pada aspek pengawasan (tingkat ketidaksesuaian 50%). Kurangnya koordinasi dinas terkait dalam pengawasan, berakibat pada banyaknya pelanggaran dalam pemasangan reklame. Demikian halnya dengan upaya sosialisasi yang masih minim (tingkat ketidaksesuaian 33,34%) sehingga sebagian masyarakat tidak mengetahui tentang peraturan dalam penyelenggaraan reklame (23%). Sedangkan pada aspek penertiban penyimpangan yang terjadi adalah pada faktor waktu dalam proses penertiban pelanggaran pemasangan reklame.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kondisi Reklame Terpasang

Jalan	Keindahan (%)				Keselamatan (%)			Keefektifan penyampaian informasi (%)								Ketidak-Sesuaian (%)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16
Jl.A.Yani Utara	0.00	0.00	28.57	28.57	20.00	42.86	0.00	0.00	14.29	42.86	14.29	28.57	57.14	0.00	57.14	57.14	24.55
Jl.A.Yani	17.39	52.17	86.96	56.52	8.70	69.57	4.35	0.00	4.35	56.52	0.00	65.22	69.57	26.09	52.17	52.17	39.50
Jl.S.Parman	22.22	55.56	88.89	55.56	19.44	36.11	8.33	0.00	8.33	33.33	0.00	55.56	77.78	11.11	38.89	38.89	34.68
Jl.Letjend Sutoyo	29.63	48.15	81.48	51.85	33.33	40.74	7.41	0.00	7.41	48.15	7.41	55.56	88.89	7.41	51.85	51.85	38.92
Jl.R.Intan-Jl.RP Suroso	20.83	54.17	83.33	62.50	20.83	50.00	0.00	0.00	8.33	58.33	16.67	50.00	95.83	33.33	54.17	54.17	42.29
Jl.Sunandar P.Sudarmo	10.00	55.00	60.00	60.00	15.00	40.00	5.00	0.00	20.00	40.00	0.00	70.00	90.00	25.00	55.00	55.00	38.22
Jl.RT.Suryo	10.53	5.26	68.42	26.32	21.05	42.11	0.00	0.00	42.11	31.58	10.53	31.58	73.68	10.53	47.37	47.37	29.57
Jl.P.Sudirman	0.00	64.29	78.57	71.43	35.71	42.86	0.00	0.00	14.29	64.29	7.14	28.57	100.00	0.00	7.14	7.14	33.49
Jl.Gatot Subroto	30.77	26.67	66.67	53.33	38.46	53.33	0.00	0.00	13.33	26.67	0.00	53.85	93.33	0.00	40.00	40.00	32.64
Ketidak-Sesuaian (%)	23.24	44.86	76.76	53.51	28.87	45.95	11.86	0.00	13.51	44.32	5.41	51.91	91.72	14.59	45.41	45.41	36.09
	49,59				28,89			34,70									

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Keterangan:

- 1 : Desain konstruksi penyangga
- 2 : Kesesuaian ukuran dengan kondisi lingkungan
- 3 : Penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan & reklame lainnya
- 4 : Jumlah
- 5 : Kondisi konstruksi
- 6 : Penempatan terhadap aspek keselamatan (ketinggian pemasangan)
- 7 : Pencahayaan terhadap aspek keselamatan

8 : Bentuk

9 : Ukuran terhadap kejelasan penyampaian informasi

10 : Jumlah pesan

11 : Ukuran tulisan terhadap hasil perhitungan H

12 : Penempatan terhadap tingkat kejelasan penyampaian informasi

13 : Jarak terhadap hasil perhitungan Ls

14 : Orientasi

15 : Kondisi pencahayaan

16 : Kesesuaian kondisi pencahayaan dengan aktifitas kawasan

3. Lokasi Strategis Penempatan Reklame

Hasil pembobotan terhadap lokasi strategis pemasangan reklame di Kec. Blimbing:

- Klasifikasi A: Jl.A.Yani Utara, Jl.Raden Intan, Jl.RP.Suroso, Jl.Sunandar P.Sudarmo, Jl.RT.Suryo, Jl.P.Sudirman, Jl.Gatot Subroto, Jl.A.Yani, Jl.S.Parman, Jl.Letjend Sutoyo dan Jl.Borobudur.
- Klasifikasi B: Jl.Urip Sumoharjo, Jl.M.Wiyono, Jl.LA.Sucipto, Jl.Zaenal Zakse dan Jl.Muharto.
- Klasifikasi C: Jl.Ir.Juanda, Jl.Jodipan Wetan, Jl.Hamid Rusdi, Jl.Ciliwung, Jl.Sulfat dan Jl.Ters.Sulfat.
- Klasifikasi D: jalan-jalan yang tidak masuk dalam klasifikasi A, B dan C.

Jika dibandingkan dengan klasifikasi lokasi strategis dalam SK.513/2001 terdapat ketidaksesuaian dengan hasil pembobotan tsb. Hal ini menunjukkan hirarki lokasi strategis penempatan reklame dalam peraturan tidak lagi relevan dengan kondisi di lapangan. Oleh karena itu diperlukan perumusan kembali terhadap hirarki lokasi strategis pemasangan reklame di Kecamatan Blimbing sebagai wujud pengendalian dengan penenaan pajak yang proporsional sesuai dengan nilai strategis lokasi.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Ketidaksesuaian Penyelenggaraan Reklame
 Dari hasil analisis faktor dapat diketahui bahwa Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi dengan tingkat pengaruh sebesar 68,441%.

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nama	Prosentase Keragaman	Sub variabel	Keterangan	Nilai Beban Faktor
1	Kelembagaan dan Perizinan	23,506	X71	Proses perizinan	0,862
			X72	Waktu pemrosesan izin	0,846
			X81	Pelaksanaan pengawasan	0,843
			X82	Bentuk pengawasan	0,779
			X11.2	Koordinasi antar dinas terkait	0,749
			X11.1	Kejelasan tugas dan wewenang setiap dinas	0,713
			X91	Pelaksanaan penertiban	0,707
			X92	Proses penertiban	0,606
			2	Peraturan dan Masyarakat	17,880
X12.3	Kejelasan sanksi	0,798			
X12.	Kejelasan ketentuan administrasi pemasangan	0,776			
X13.3	Pemahaman masyarakat akan dampak pemasangan reklame terhadap keindahan kota	0,714			
X13.2	Pemahaman masyarakat terhadap peraturan	0,706			
X10.2	Sosialisasi	0,635			
X10.1	Sikap masyarakat terhadap sosialisasi	0,434			
3	Penempatan	11,380	X33	Penempatan terhadap kejelasan penglihatan/visibilitas	0,808
			X32	Penempatan terhadap aspek keselamatan	0,787
			X31	Penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan reklame lain	0,758
			X42	Jarak penempatan	0,685
			X41	Jumlah reklame	0,632
4	Pencahayaan & Ukuran	8,943	X62	Kondisi pencahayaan	0,715
			X21	Kesesuaian ukuran dengan kondisi lingkungan	0,690
			X23	Bentuk	0,688
			X63	Kesesuaian pencahayaan dengan aktifitas kawasan	0,674
5	Konstruksi	6,732	X12	Konstruksi terhadap aspek keselamatan	0,908
			X25	Jumlah pesan	0,631

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Kesimpulan

1. Tingkat ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi adalah sebagai berikut.

a. Pemasangan Reklame

Kondisi pemasangan reklame di lokasi studi secara umum kurang sesuai dengan tinjauan teori dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 36,09% (range 2: 33,33-66,67). Ditinjau dari lokasi pemasangannya penyimpangan terbesar terdapat di ruas Jl.R.Intan-RP.Suroso sebesar 42,29%, Jl.A.Yani 39,50%, Jl.Letjend Sutoyo 38,92%, Jl.Sunandar P.Sudarmo 38,22%, Jl.S.Parman 34,68%.

- Keindahan; tingkat ketidaksesuaian sebesar 49,59% ditinjau dari penempatan media reklame terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya (76,46%) serta jumlah media reklame (53,51%).
- Keselamatan; tingkat ketidaksesuaian sebesar 28,89% ditinjau dari penempatan reklame terhadap aspek keselamatan (45,95%) serta kondisi konstruksi penyangga (28,87%).
- Keefektifan Penyampaian Informasi; tingkat ketidaksesuaian sebesar 34,70% ditinjau dari jarak penempatan yang tidak sesuai (91,72%), penempatan terhadap tingkat kejelasan penyampaian informasi (51,91%) serta kondisi pencahayaan (45,41%).
- Masih banyak terjadi pelanggaran dimana tingkat ketidaksesuaiannya sebesar 73,96% yang terdiri dari penilaian berdasarkan variabel pemasangan 81,25% dan variabel penempatan 66,67%.

b. Pengendalian Penyelenggaraan Reklame

Secara umum pengendalian penyelenggaraan reklame di lokasi studi kurang sesuai dengan tingkat kesesuaian sebesar 56,25%.

- Tingkat ketidaksesuaian perizinan sebesar 75% berkaitan dengan proses perijinan dan waktu pemrosesan izin yang tidak sesuai dengan ketentuan.
- Tingkat ketidaksesuaian pengawasan sebesar 50% dikarenakan pengawasan tidak dilakukan secara rutin dan terjadwal oleh dinas terkait sehingga pelanggaran yang ada tidak ditertibkan.
- Tingkat ketidaksesuaian penertiban sebesar 60% berkaitan dengan proses penerbitan surat pemberitahuan/peringatan yang yang berlarut-larut yang menghambat proses penertiban.
- Tingkat ketidaksesuaian sosialisasi sebesar 33,34% berkaitan dengan pengetahuan masyarakat akan peraturan penyelenggaraan reklame.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Ketidaksesuaian Penyelenggaraan reklame

- Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi dengan tingkat pengaruh sebesar 68,441% yaitu: *Faktor Kelembagaan dan*

Perizinan; Faktor Peraturan dan Masyarakat; Faktor Penempatan; Faktor Pencahayaan dan Ukuran; serta Faktor Konstruksi.

- *Faktor Kelembagaan dan Perizinan* adalah faktor yang paling mempengaruhi, terdiri dari 8 subvariabel diantaranya; proses dan waktu penyelesaian izin, pengawasan dan penertiban serta koordinasi antar dinas terkait. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemerintah untuk menjalankan tugas dan wewenangnya dalam penyelenggaraan reklame sangat menentukan.

Rekomendasi

A. Rekomendasi Dari Hasil Studi

1. Kelembagaan & Perizinan

- Dinas Perijinan lebih ketat mengeluarkan rekomendasi dan tidak hanya terfokus untuk reklame yang berukuran $>8m^2$.
- Menerapkan disiplin waktu dalam proses penyelesaian izin terutama reklame tetap.
- Melakukan pengawasan secara rutin, aktif dan terkoordinasi.
- Memperluas fungsi koordinasi Dinas Perizinan untuk meningkatkan kinerja dinas.
- Menjabarkan tugas dan wewenang masing-masing dinas dalam peraturan daerah.
- Menerapkan disiplin waktu dalam penerbitan surat peringatan dan ketegasan penertiban.

2. Peraturan dan Masyarakat

- Menyusun perda tentang aturan teknis pemasangan sebagai *breakdown*/aturan penjelas dari Perda No.4/2006
- Mempertahankan upaya sosialisasi dan meningkatkan tingkat intensitasnya.
- Memasang spanduk ataupun baliho yang berisi himbauan terhadap masyarakat, ataupun papan larangan di lokasi-lokasi strategis seperti di sekitar persimpangan, taman, median jalan, dsb.
- Sosialisasi peraturan tidak difokuskan pada syarat administrasi perizinan dan pajak reklame, tetapi juga pada aspek teknis.

3. Penempatan Reklame

- Penempatan reklame hendaknya memperhatikan penempatan reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, *traffic lights*; agar tidak saling menutupi.
- Penempatan reklame memperhatikan aspek keselamatan yaitu: (i) reklame di damija dipasang dengan ketinggian $>5m$ (UU No.13/1980 tentang Jalan); (ii) reklame di pedestrian/trotoar dipasang dengan ketinggian $>2,10 m$; (iii) reklame pada bangunan ketinggiannya $\geq 3 m$ (iv) jarak dengan badan jalan $>1,2-1,5 m$; (v) proyeksi reklame tidak boleh melewati batas persil atau badan jalan; (vi) pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006 tentang Penyelenggaraan Reklame).
- Pengaturan jarak penempatan dengan memperhatikan hasil perhitungan Ls /jarak antar reklame minimal

- Membatasi jumlah reklame terutama lokasi-lokasi strategis.
4. Pencahayaan, Bentuk dan Ukuran Reklame
- Pemasangan reklame memperhatikan faktor pencahayaan dan disesuaikan dengan waktu aktivitas kawasan.
 - Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan yang menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll).
 - Reklame terpasang pada bangunan tidak boleh menutupi >30% fasade bangunan; dan reklame pada GSMB <22,5 m² (d disesuaikan dengan kondisi GSMB yang pada umumnya <15 m).
5. Konstruksi dan Jumlah Pesan Reklame
- Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari bambu, kayu, besi/baja yang dalam kondisi baik). Reklame permanen di atas tanah harus berpondasi.

B. Rekomendasi Bagi Studi Selanjutnya

- Diperlukan pengkajian mendalam terhadap unsur-unsur penataan reklame terkait dengan desain, warna, tulisan, kesesuaian jenis produk dengan fungsi kawasan serta unsur-unsur visual estetika lingkungan maupun bangunan.
- Diperlukan pengkajian terhadap persepsi pemerintah untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh.
- Diperlukan pengkajian tentang lokasi strategis penempatan reklame, berdasarkan titik penempatan pada masing-masing ruas jalan.
- Diperlukan pengkajian terhadap besarnya nilai strategis lokasi pemasangan reklame.

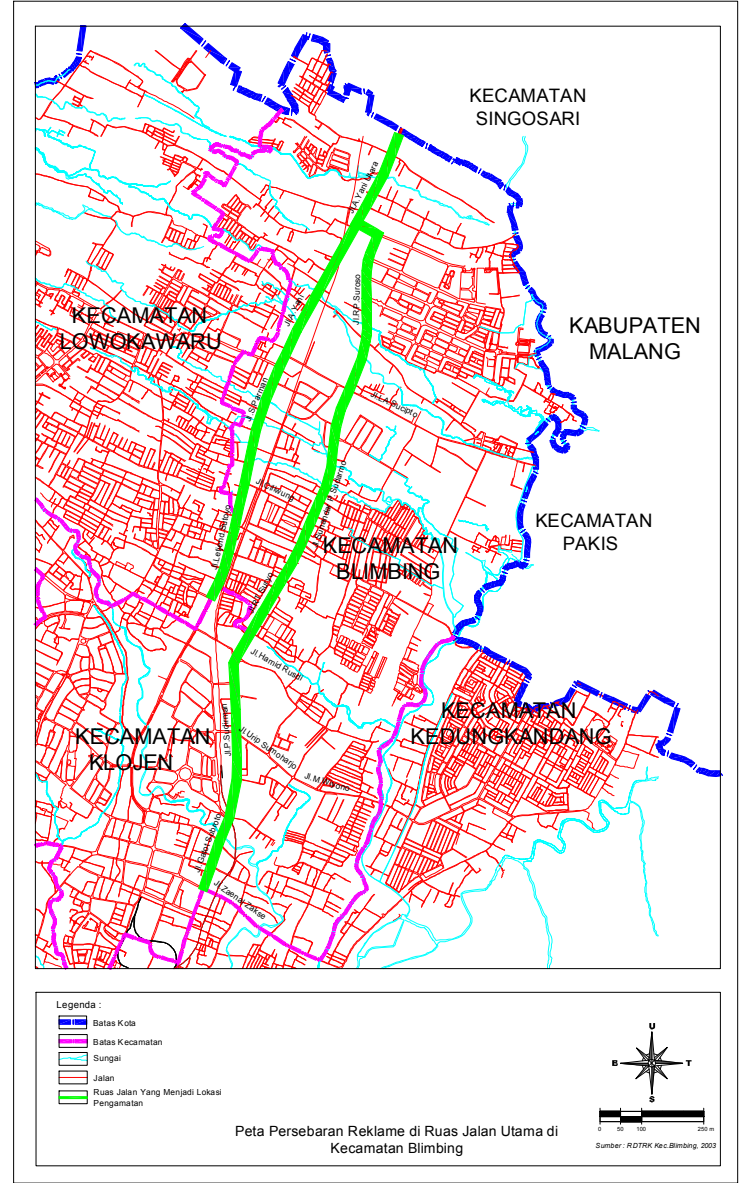
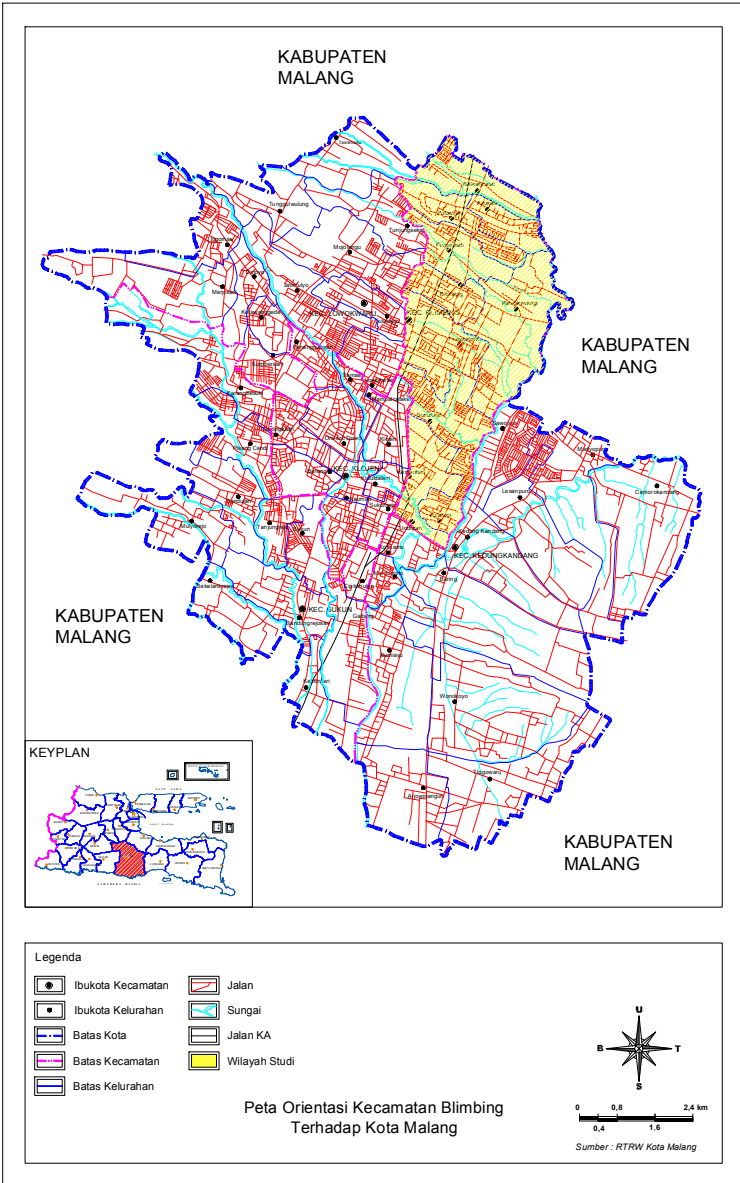
C. Rekomendasi Bagi Pemerintah

- Pemerintah menyediakan space khusus untuk pemasangan reklame khususnya spanduk.
- Pemerintah memperbaharui klasifikasi lokasi strategis pemasangan reklame
- Melaksanakan mekanisme pelelangan untuk titik-titik strategis pemasangan reklame sesuai Perda No.4 Tahun 2006
- Melakukan kegiatan inventarisasi data reklame terpasang di lokasi studi

DAFTAR PUSTAKA

Terbitan Umum

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi 1)*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua (Cetakan IX)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kasali, Rhenold.1995. *Manajemen Periklanan:Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Meidiana, Christia. 2003. *Iklan Dalam Tata Ruang Kota Studi Kasus Kawasan Kota Lama (Altstadt) Cologne*. RUAS Universitas Brawijaya Tahun I No.1, Juni 2003.
- M.Hadjon, Philipus.1995. *Pengantar Hukum Administrasi Negara*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Munir, Muchamad. 1999. *Penegakan Hukum Dalam Upaya Terwujudnya Pemerintahan Yang Bersih dan Berwibawa*. Arena Hukum Majalah Fakultas Hukum Univ.Brawijaya No.8. Tahun 3, Juli 1999.
- Nugroho D., Riant. 2003. *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi dan Evaluasi*. Jakarta: PT.Elex media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta:Gramedia
- Soekanto, Soerjono & Sri Mamudji. 2004. *Penelitian Hukum Normatif*. Edisi 8. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. 2004. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. Edisi 5. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sunindhia, Y.W.1987. *Kepala Daerah dan Pengawasan Dari Pusat*. Jakarta: Bina Aksara.
- Surjono, Thojib Jusuf dan Budiman Agus. 1996. *Studi Penyusunan Pedoman Perancangan Reklame dan Informasi (Sign Ordinance) di Pusat Kota Malang*. Malang: DPP Universitas Brawijaya.
- Winardi. 1992.*Promosi dan Reklame*. Bandung:Mandar Maju
- Wahana Komputer. 2004. *Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 12*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zahnd, Markus. 2006. *Perancangan Kota Secara Terpadu: Teori perancangan Kota dan Penerapannya*. Semarang: Kanisius
- ### **Karya Tidak Diterbitkan**
- Christianto, Ari Budi. 2005. *Studi Pengelolaan Reklame*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya.
- Dwi Rohmadiani, Linda. 2005. *Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya.
- Nasit, Asikun.2003.*Optimalisasi Pelaksanaan Izin Reklame Dalam Rangka Menertibkan Pemasangan Reklame di Kota Surabaya*. Malang: Fakultas Hukum Universitas Brawijaya
- Natalivan, Petrus.1997. *Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Bandung: Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Bandung
- Riananda, Reno Kanti. 2005. *Evaluasi Keefektifan Penyelenggaraan Reklame Oleh Tim Penyelenggaraan Perizinan Reklame (TP2R) Dalam Rangka Penataan Kualitas Ruang Visual di Kota Bandung*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Bandung: Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Bandung.
- Rizyan, M.Dwi. 2007. *Pelaksanaan Pengawasan Pemasangan Reklame Pada Fasilitas Umum Oleh Dinas Perizinan Kota Malang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.



**EVALUASI PENYELENGGARAAN REKLAME
DI KECAMATAN BLIMBING, KOTA MALANG
(Studi Kasus Ruas-Ruas Jalan Utama)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun Oleh:

**CHRISTINA ULFI SANDRIA
NIM. 0310660019**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2007**

RINGKASAN

Christina Ulfi Sandria, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Desember 2007, *Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing (Studi Kasus Ruas-ruas Jalan Utama di Kecamatan Blimbing)*. Dosen Pembimbing: Ir. Agus Dwi Wicaksono, lic.rer.reg dan Ir. A. Wahid Hasyim, MT.

Aktivitas perkotaan serta kondisi penggunaan lahan yang kompleks menjadi magnet yang besar bagi dunia usaha untuk mempromosikan produknya dalam bentuk media reklame luar ruangan. Namun demikian, pemasangan reklame tersebut belum sesuai jika ditinjau dari aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi. Disamping permasalahan fisik tersebut, di lapangan juga ditemui permasalahan lain yang berkaitan dengan masalah perizinan, pengawasan, penertiban sebagai bentuk pengendalian penyelenggaraan reklame. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesesuaian penyelenggaraan reklame berdasarkan aspek keindahan, keselamatan, keefektifan penyampaian informasi serta peraturan dan kebijakan yang ada; untuk kemudian menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame tersebut.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan evaluatif yang meliputi: analisis pemasangan reklame terhadap tinjauan teori dan peraturan, analisis pengendalian penyelenggaraan reklame, analisis pembobotan penentuan lokasi strategis pemasangan reklame, dan analisis faktor. Dari hasil analisis tersebut kemudian akan dirumuskan rekomendasi.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa pemasangan reklame di lokasi studi kurang sesuai dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 36,09%. Dari aspek keindahan ketidaksesuaiannya sebesar 49,59%; dimana penempatan reklame seringkali menutupi bangunan, taman dan pepohonan yang merupakan pandangan yang asri. Dari aspek keselamatan ketidaksesuaiannya sebesar 28,89%; dimana penempatan sebagian reklame menjorok ke badan jalan, berjarak <1,2 m dari badan jalan, ketinggian pemasangannya <2,10 m, dsb. Sedangkan dari aspek keefektifan penyampaian informasi tingkat ketidaksesuaiannya sebesar 34,70%; dimana jarak penempatan reklame yang relatif berdekatan mengakibatkan informasi tidak dapat tersampaikan dengan baik, hal ini juga diperparah dengan penempatan yang saling menutupi serta kondisi pencahayaan yang tidak mendukung. Hasil evaluasi terhadap peraturan penyelenggaraan reklame menunjukkan bahwa masih banyak terjadi pelanggaran izin, pajak reklame dan penempatan dengan tingkat ketidaksesuaian 73,96%. Ditinjau dari lokasi pemasangannya penyimpangan terbesar terdapat di ruas Jl.R.Intan-RP.Suroso sebesar 42,29%, Jl.A.Yani 39,50%, Jl.Letjend Sutoyo 38,92%, Jl.Sunandar P.Sudarmo 38,22%, Jl.S.Parman 34,68%; Jl.P.Sudirman 33,49%, dst. Sedangkan ditinjau dari pengendalian penyelenggaraan reklame tingkat ketidaksesuaiannya sebesar 56,25% yang terdiri dari variabel perizinan sebesar 75%, pengawasan 50%, penertiban 60% dan sosialisasi 33,34%. Ketidaksesuaian tersebut antara lain dikarenakan proses pengurusan izin yang tidak dapat diselesaikan tepat waktu, koordinasi dinas terkait yang tidak optimal, terhambatnya proses penertiban dan terbatasnya keterjangkauan sosialisasi. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi dengan tingkat pengaruh sebesar 68,441% yaitu: Faktor Kelembagaan dan Perizinan; Faktor Peraturan dan Masyarakat; Faktor Penempatan; Faktor Pencahayaan, dan Ukuran; serta Faktor Konstruksi.

Kata Kunci: reklame, penyelenggaraan, evaluasi

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan.....	8
1.5. Manfaat.....	8
1.6. Ruang Lingkup Studi	9
1.6.1. Ruang Lingkup Materi.....	9
1.6.2. Ruang Lingkup Wilayah.....	11
1.7. Sistematika Pembahasan.....	15
1.8. Kerangka Pemikiran	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Evaluasi.....	17
2.1.1 Jenis-jenis Evaluasi	18
2.1.2 Kriteria Evaluasi.....	18
2.2 Penyelenggaraan Reklame	19
2.2.1 Perizinan	20
2.2.2 Pengawasan.....	21
2.2.3 Penertiban	22
2.3 Reklame	23
2.3.1 Pengertian Reklame	23
2.3.2 Jenis-jenis Reklame Secara Umum	23
2.3.3 Jenis-jenis Reklame Menurut Peraturan	25
2.3.4 Pengaruh Pemasangan Reklame Terhadap Suatu Kota	28
2.3.5 Elemen yang Diatur dalam Penataan Media Reklame.....	29
2.3.6 Prinsip Perancangan Penataan Reklame Luar Ruangan	31
2.3.7 Karakteristik Pengguna Media Reklame.....	39
2.4 Konsep Penataan Ruang Yang Efektif.....	41
2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum.....	41
2.5.1 Undang-undang	42
2.5.2 Penegak hukum	43
2.5.3 Faktor masyarakat	43

2.6	Studi Terdahulu.....	44
2.7	Kerangka Teori.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		50
3.1.	Diagram Alir Penelitian	50
3.2.	Metode Penentuan Variabel Penelitian.....	52
3.3.	Metode Pengambilan Sampel.....	63
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	65
3.4.1.	Data primer	66
3.4.2.	Data Sekunder	68
3.5.	METODE ANALISIS DATA.....	70
3.6.	DESAIN SURVEI.....	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		93
4.1.	GAMBARAN UMUM	93
4.1.1.	Tinjauan Umum Wilayah Studi.....	93
4.1.2.	Karakteristik Pemasangan Reklame di Kecamatan Blimbing	137
4.1.3.	Karakteristik Pengendalian Penyelenggaraan Reklame.....	154
4.2.	Evaluasi penyelenggaraan reklame.....	171
4.2.1.	Evaluasi Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Tinjauan Teori	171
4.2.2.	Evaluasi Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame.....	247
4.2.3.	Evaluasi Pengendalian Penyelenggaraan Reklame	252
4.3.	Penentuan Lokasi Strategis Pemasangan Reklame.....	274
4.4.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Ketidaksesuaian Penyelenggaraan Reklame	280
4.4.1.	Distribusi Penelitian	280
4.4.2.	Pengujian Instrumen	283
4.4.3.	Analisis Faktor	285
4.5.	Rekomendasi.....	302
BAB V PENUTUP.....		315
5.1.	Kesimpulan.....	315
5.2.	Rekomendasi.....	319

5.2.1. Rekomendasi Dari Hasil Studi	319
5.2.2. Rekomendasi Bagi Studi Selanjutnya.....	321
5.2.3. Rekomendasi Terhadap Pemerintah	322

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A PERSEBARAN REKLAME DI RUAS-RUAS JALAN UTAMA DI
KECAMATAN BLIMBING

LAMPIRAN B FOTO MAPPING KARAKTERISTIK & REKLAME TERPASANG DI
RUAS-RUAS JALAN UTAMA DI KECAMATAN BLIMBING

LAMPIRAN C PETA KONDISI BANGUNAN

LAMPIRAN D KUISIONER DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN E PERHITUNGAN TINGKAT PELAYANAN JALAN

LAMPIRAN F PERHITUNGAN L_s DAN H

LAMPIRAN G ANALISIS FAKTOR

LAMPIRAN H REKOMENDASI PEMASANGAN REKLAME

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Penerimaan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap PAD	2
	Kota Malang Tahun 2000-2005	2
Tabel 1. 2	Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2000-2005	2
Tabel 2. 1	Jarak Minimum (m) antar media Reklame Pada Jalan yang Dirancang Berkecepatan Minimum 30 km/jam	38
Tabel 2. 2	Studi Terdahulu.....	45
Tabel 3. 1	Penentuan Variabel Penelitian Berdasarkan Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3. 2	Proses Pemilihan Variabel Yang Diujikan	55
Tabel 3. 3	Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 3. 4	Persebaran Reklame di Kecamatan Blimbing.....	64
Tabel 3. 5	Pengambilan Sampel Reklame	64
Tabel 3. 6	Data Pengamatan/Observasi	66
Tabel 3. 7	Data Wawancara	68
Tabel 3. 8	Data Studi Pustaka	69
Tabel 3. 9	Data Dari Dinas/Instansi Terkait.....	69
Tabel 3. 10	Kriteria Aspek yang Dipertimbangkan Dalam Penataan Reklame	71
Tabel 3. 11	Penilaian Dalam Penataan Reklame.....	72
Tabel 3. 12	Kriteria Evaluasi Pemasangan Reklame.....	76
Tabel 3. 13	Kriteria Penilaian Penataan Reklame Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang.....	79
Tabel 3. 14	Kriteria Penilaian Pengendalian Pemasangan Reklame	82
Tabel 3. 15	Desain Survei.....	86
Tabel 4. 1	Jumlah Penduduk, Luas wilayah dan Tingkat Kepadatan Penduduk Kecamatan di Kota Malang Tahun 2005.....	94
Tabel 4. 2	Luas Wilayah Tiap-tiap Kelurahan di Kecamatan Blimbing.....	95
Tabel 4. 3	Penggunaan Lahan di Kecamatan Blimbing Tahun 2005	98
Tabel 4. 4	Persebaran Fasilitas Perdagangan Kecamatan Blimbing Tahun 2002	100
Tabel 4. 5	Penyebaran Fasilitas Pertamanan Kecamatan Blimbing Tahun 2005	101
Tabel 4. 6	Persebaran Industri dan Gudang Kecamatan Blimbing Tahun 2002	102
Tabel 4. 7	Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Blimbing Tahun 2005	104
Tabel 4. 8	Jaringan Jalan di Kecamatan Blimbing	105
Tabel 4. 9	Rute Jaringan Trayek Angkutan Kota yang Melewati Jalan-Jalan	106
	di Kecamatan Blimbing.....	106

Tabel 4. 10	Karakteristik Ruas Jalan di Kecamatan Blimbing.....	107
Tabel 4. 11	Keadaan Bangunan di Kecamatan Blimbing Tahun 2003.....	111
Tabel 4. 12	Persebaran Kantor di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007	114
Tabel 4. 13	Persebaran Penggunaan Lahan Pendidikan di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007	115
Tabel 4. 14	Persebaran Penggunaan Lahan Kesehatan di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007	115
Tabel 4. 15	Persebaran Ruang Terbuka Hijau di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007	116
Tabel 4. 16	Lokasi Trotoar di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007	122
Tabel 4. 17	Kondisi Bangunan di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007	124
Tabel 4. 18	Street Furniture di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007.....	124
Tabel 4. 19	Persebaran Reklame di Kecamatan Blimbing.....	139
Tabel 4. 20	Pengambilan Sampel Reklame	139
Tabel 4. 21	Sampel Reklame	141
Tabel 4. 22	Kondisi Fisik Reklame Terpasang di Lokasi Studi.....	144
Tabel 4. 23	Karakteristik Reklame Terpasang.....	151
Tabel 4. 24	Wewenang Tim Pertimbangan Pemasangan Reklame	163
Tabel 4. 25	Kajian Peraturan Penyelenggaraan Reklame Terhadap Aspek Keindahan, Keselamatan dan Keefektifan Penyampaian Informasi	165
Tabel 4. 26	Pelanggaran Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang.....	167
	Berdasarkan Jenis Pelanggaran.....	167
Tabel 4. 27	Pelanggaran Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang.....	168
	Berdasarkan Jenis Media Reklame	168
Tabel 4. 28	Pelanggaran Penyelenggaraan Reklame di Lokasi Studi.....	168
Tabel 4. 29	Perkembangan Jumlah Izin Pemasangan Reklame Tahun 2004-2006	169
Tabel 4. 30	Penerimaan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap PAD	170
	Kota Malang Tahun 2000-2006	170
Tabel 4. 31	Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2000-2006	171
Tabel 4. 32	Analisis Kondisi Reklame di Jl.A.Yani Utara	172
Tabel 4. 33	Analisis Kondisi Reklame di Jl.A.Yani.....	176
Tabel 4. 34	Analisis Kondisi Reklame di Jl.S.Parman	184
Tabel 4. 35	Analisis Kondisi Reklame di Jl.Letjend Sutoyo	192
Tabel 4. 36	Analisis Kondisi Reklame di Jl.Raden Intan-Jl.RP.Suroso	200
Tabel 4. 37	Analisis Kondisi Reklame di Jl.Sunandar P.Sudarmo.....	208

Tabel 4. 38	Analisis Kondisi Reklame di Jl.RT.Suryo	215
Tabel 4. 39	Analisis Kondisi Reklame di Jl.P.Sudirman	224
Tabel 4. 40	Analisis Kondisi Reklame di Jl.Gatot Subroto	232
Tabel 4. 41	Penilaian Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Tinjauan Teori	239
Tabel 4. 42	Hasil Evaluasi Kondisi Reklame Terpasang.....	245
Tabel 4. 43	Evaluasi Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang	247
Tabel 4. 44	Evaluasi Penempatan Reklame Terpasang Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang (SK.No.513/2001)	251
Tabel 4. 45	Kendala dalam Proses Penyelesaian Izin.....	255
Tabel 4. 47	Data Sampel Reklame Dengan Izin dan Tanpa Izin.....	256
Tabel 4. 48	Evaluasi Proses Perizinan Reklame	257
Tabel 4. 49	Pengawasan Dalam Penyelenggaraan Reklame oleh Dinas Terkait	260
Tabel 4. 50	Evaluasi Pengawasan Penyelenggaraan Reklame.....	264
Tabel 4. 51	Evaluasi Penertiban Penyelenggaraan Reklame	267
Tabel 4. 52	Tanggapan Masyarakat Terhadap Kegiatan Sosialisasi Peraturan Penyelenggaraan Reklame.....	269
Tabel 4. 53	Tanggapan Masyarakat Terhadap Bentuk Kegiatan Sosialisasi Peraturan Penyelenggaraan Reklame	269
Tabel 4. 54	Pemahaman Masyarakat Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame.....	270
Tabel 4. 55	Evaluasi Sosialisasi Peraturan Penyelenggaraan Reklame.....	271
Tabel 4. 56	Evaluasi Pengendalian Penyelenggaraan Reklame	271
Tabel 4. 57	Hasil Evaluasi Penyelenggaraan Reklame.....	273
Tabel 4. 58	Analisa Pembobotan Penentuan Lokasi Strategis Pemasangan Reklame	276
Tabel 4. 59	Daftar Pertanyaan yang Diajukan Kepada Responden.....	281
Tabel 4. 60	Prosentase Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan yang Diajukan	282
Tabel 4. 61	Nilai Validitas Variabel Penelitian.....	283
Tabel 4. 62	Nilai Reliabilitas Variabel Penelitian.....	285
Tabel 4. 63	Penentuan Jumlah Faktor Berdasarkan Eigen Values	289
	dan Total Variance Explained.....	289
Tabel 4. 64	Penyebaran Subvariabel-Subvariabel Pada Faktor Yang Terbentuk Setelah Rotasi	292
Tabel 4. 65	Penentuan Subvariabel Setiap Faktor	293
Tabel 4. 66	Penamaan Terhadap Faktor-Faktor Yang Terbentuk	294

Tabel 4. 67	Kesimpulan Hasil Analisis Secara Keseluruhan.....	300
Tabel 4. 68	Rekomendasi Penataan Kondisi Fisik Reklame Tiap Koridor.....	306

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Orientasi Kecamatan Blimbing terhadap Kota Malang	13
Gambar 1.2	Peta Wilayah Administrasi Kecamatan Blimbing.....	14
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 2. 1	Saluran Visual di Kota Boston (Mustikawati, 1997: 14).....	36
Gambar 2. 2	Pembagian Zona Informasi City Of Charlotte (Shirvani, 1985: 42)	36
Gambar 2. 3	Penempatan Media Reklame (Natalivan, 1997: 32).....	38
Gambar 2. 4	Medan Penglihatan Manusia Secara Diagramatis.....	40
Gambar 2. 5	Jarak Pandang Manusia Secara Diagramatis	40
Gambar 2. 6	Ketinggian Rata-rata Manusia Diagramatis.....	40
Gambar 2. 8	Kerangka Teori	49
Gambar 3.1	Diagram Alir Penelitian.....	51
Gambar 4.1	Peta Orientasi Kecamatan Blimbing Terhadap Kota Malang	96
Gambar 4.2	Peta Administrasi Kecamatan Blimbing.....	97
Gambar 4.3	Peta Penggunaan Lahan Kecamatan Blimbing	103
Gambar 4.4	Peta Jaringan Jalan di Kecamatan Blimbing.....	109
Gambar 4.5	Peta Penggunaan Lahan di Koridor Jl.A.Yani Utara-Jl.A.Yani- Jl.R.Intan-Jl.RP.Suroso	117
Gambar 4.6	Peta Penggunaan Lahan di Koridor Jl.S.Parman-Jl.Letjend Sutoyo- Jl.Sunandar P.Sudarmo-Jl.RT.Suryo	118
Gambar 4.7	Peta Penggunaan Lahan di Koridor Jl.P.Sudirman-Jl.Gatot Subroto	119
Gambar 4.8	Penampang Melintang Ruas Jalan Yang Diamati	126
Gambar 4.9	Peta Pola Pergerakan di Lokasi Studi.....	127
Gambar 4.10	Lokasi Trotoar di Koridor Jl.A.Yani Utara-Jl.A.Yani- Jl.R.Intan-Jl.RP.Suroso	128
Gambar 4.11	Lokasi Trotoar di Koridor Jl.S.Parman-Jl.Letjend Sutoyo-Jl.Sunandar P.Sudarmo-Jl.RT.Suryo.....	129
Gambar 4.12	Lokasi Trotoar di Koridor Jl.P.Sudirman-Jl.Gatot Subroto.....	130
Gambar 4.13	Peta Kondisi Bangunan di Koridor Jl.A.Yani Utara-Jl.A.Yani- Jl.R.Intan-Jl.RP.Suroso	131
Gambar 4.14	Peta Kondisi Bangunan di Koridor Jl.S.Parman-Jl.Letjend Sutoyo- Jl.Sunandar P.Sudarmo-Jl.RT.Suryo	132
Gambar 4.15	Peta Kondisi Bangunan di Koridor Jl.P.Sudirman-Jl.Gatot Subroto.....	133
Gambar 4.16	Peta Street Furniture di Koridor Jl.A.Yani Utara-Jl.A.Yani-	

	Jl.R.Intan-Jl.RP.Suroso	134
Gambar 4.17	Peta Street Furniture di Koridor Jl.S.Parman-Jl.Letjend Sutoyo- Jl.Sunandar P.Sudarmo-Jl.RT.Suryo	135
Gambar 4.18	Peta Street Furniture di Koridor Jl.P.Sudirman-Jl.Gatot Subroto	136
Gambar 4.19	Reklame Bando Jalan (Jl.Gatot Subroto)	137
Gambar 4.20	Reklame Papan/Billboard (Jl.Letjend Sutoyo).....	137
Gambar 4.21	Reklame Spanduk (Jl.Rp.Suroso)	138
Gambar 4.22	Reklame Baliho (Jl.RP.Suroso)	138
Gambar 4.23	Reklame Spanduk (Jl.RP.Suroso)	138
Gambar 4.24	Reklame Baliho (Jl.RP.Suroso)	138
Gambar 4.25	Peta Persebaran Reklame di Ruas-ruas Jalan Utama di Kecamatan Blimbing.....	140
Gambar 4.26	Struktur Organisasi TP2R.....	155
Gambar 4.27	Proses Perizinan Reklame Berdasarkan Ketentuan/Peraturan	159
Gambar 4.28	Proses Perizinan Reklame Berdasarkan Kondisi Eksisting	162
Gambar 4.29	Perkembangan Jumlah Izin Pemasangan Reklame Tahun 2004-2006	170
Gambar 4.30	Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2000-2006	171
Gambar 4.31	Mekanisme Penertiban Pelanggaran Penyelenggaraan Reklame.....	265
Gambar 4.32	Peta Lokasi Strategis Pemasangan Reklame di Kecamatan Blimbing.....	279
Gambar 4.33	Scree Plot.....	291
Gambar 4.34	Persebaran Variabel Pada Faktor Yang Terbentuk	293

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ruang kota dikiaskan sebagai sebuah buku berukuran raksasa, di mana segmen-segmen ruang kota dapat disamakan dengan halaman-halaman dalam buku tersebut. Setiap segmen kota tersebut menyuguhkan informasi kepada warga kota dan setelah melalui beberapa bagian ruang kota, maka akan diperoleh serentetan informasi yang berbeda-beda. Dengan pengertian tentang potensi yang dimiliki ruang kota ini, maka tidaklah mengherankan bila komunitas media, yaitu perusahaan media, agen periklanan dan produsen, berangsur-angsur menjadi semakin sensitif terhadap kapasitas yang dimiliki oleh ruang kota (Danisworo, 2003: VI-34).

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah (SK.Walikota Malang No.513 Tahun 2001 tentang petunjuk pelaksanaan Perda No.4 Tahun 1998).

Keberadaan reklame tidak dapat dipisahkan dari kehidupan perkotaan. Perkembangan suatu kota yang ditandai dengan berkembangnya kegiatan perdagangan, jasa, perkantoran, permukiman, dll; memberikan peluang bagi berkembangnya reklame yang merupakan alat ampuh bagi penyebaran informasi untuk kepentingan pemasaran. Alat ini akan menjadi semakin kuat pengaruhnya apabila ditempatkan pada sudut-sudut kota yang dapat memberi kesempatan kepada publik untuk mendapatkan akses visual yang baik ke arah sumber informasi tersebut. Dengan menjamurnya reklame tersebut akan memberikan pemasukan cukup besar pada PAD lewat pajak reklame. Sebagai salah satu mesin uang pemerintah kota, pendapatan dari sektor reklame tidak bisa dianggap enteng.

Selain jumlahnya yang cukup signifikan, peningkatannya dari tahun ke tahun tidak bisa diabaikan.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Dengan jumlah penduduk sampai tahun 2002 sebesar 754.739 jiwa, Kota Malang mempunyai kepadatan penduduk rata-rata 69 jiwa per ha. Dalam kurun waktu 2000-2005 pajak reklame rata-rata menyumbang 2.64% Pendapatan Asli Daerah Kota Malang. Besarnya penerimaan pajak reklame dan kontribusinya terhadap PAD di Kota Malang tahun 2000-2005 dapat diamati pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Penerimaan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap PAD Kota Malang Tahun 2000-2005

Tahun	Penerimaan PAD	Penerimaan Pajak Reklame	Prosentase (%)
2000	16.542.142.860,46	428.244725,00	2.59
2001	27.987.060.188,64	1.375.577.667,00	4.92
2002	39.733.293.741,68	1.050.000.000,00	2.64
2003	42.074.121.356,32	1.156.642.540,00	2.75
2004	50.007.305.103,79	1.300.850.235,00	2.60
2005	58.773.398.589.71	1.484.379.950,00	2.53

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang Tahun 2006

Demikian halnya dengan pemenuhan target dan realisasi pajak reklame secara umum telah terpenuhi, bahkan melampaui target yang ditentukan. Pada tahun 2005 realisasi pajak reklame adalah sebesar Rp. 1.484.379.950,00 atau 122,12% dari target yang ditentukan. Rata-rata pemenuhan target pajak reklame di Kota Malang dalam kurun waktu 2000-2005 adalah sebesar 114% dengan peningkatan sebesar 5,02% tiap tahunnya.

Tabel 1. 2 Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2000-2005

Tahun	Target Pajak Reklame	Realisasi Pajak Reklame	Prosentase (%)
2000	400.000.000,-	428.244725,00	107,06
2001	1.000.000.000,-	1.375.577.667,00	137,56
2002	1.050.000.000	1.050.000.000,00	100,00
2003	1.102.500.000,-	1.156.642.540,00	104.91
2004	1.157.625.000,-	1.300.850.235,00	112.37
2005	1.215.506.250,-	1.484.379.950,00	122.12

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang Tahun 2006

Besarnya potensi ekonomi dari pajak reklame tersebut mendorong pemerintah untuk terus berusaha meningkatkan pemasukan. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Dinas Pendapatan Kota Malang, Drs. H. Husni Ali bahwa pada tahun 2007 target pajak reklame dipatok sebesar Rp.3,7 milyar jauh dari target pada tahun sebelumnya sebesar Rp.1,2 seiring dengan pengelolaan

pajak yang berpindah dari pihak swasta ke Pemerintah Kota Malang (Surya, 3 Januari 2007). Saat ini penggunaan reklame dalam kampanye periklanan semakin berkembang di berbagai kota-kota di Indonesia, dalam berbagai bentuk dan wujud. Namun perkembangan tersebut seringkali tidak melihat pengaruh dan dampaknya terhadap estetika visual perkotaan. Padahal ruang kota merupakan area milik ruang publik yang berperan dalam membentuk wajah dan citra suatu kota.

Keberadaan papan-papan reklame tanpa penataan yang konseptual memang merupakan bumerang bagi kualitas visual kota. Di satu sisi, kehadirannya memberi akses informasi bagi masyarakat luas serta memberi kontribusi positif bagi Pendapatan Asli Daerah, namun pada sisi lain keberadaannya cenderung menghalangi pandangan ke arah elemen-elemen kota yang justru menarik dinikmati seperti arsitektur bangunan, unsur lanskap kota, dan sebagainya. Akibat hal tersebut adalah merosotnya kualitas visual kota karena ruang kota dilanda polusi papan reklame yang berlebihan (Danisworo, 2003:VI-35).

Wilayah Kota Malang terbagi menjadi 5 Kecamatan, yaitu Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Sukun, Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Kedungkandang. Kecamatan Blimbing merupakan pengkonsentrasian kegiatan perkotaan di sebelah timur laut Kota Malang, yang ditandai dengan adanya pusat pelayanan perdagangan berupa pasar ataupun pusat perbelanjaan, pusat pendidikan, perkantoran serta pelayanan sosial lainnya. Kondisi tersebut tentu saja akan menciptakan suatu kondisi yang strategis dalam pemasangan reklame sebagai salah satu alat promosi pemasaran.

Berdasarkan RTRW Kota Malang Tahun 2001-2010, pusat-pusat pelayanan skala kota di Kecamatan Blimbing berkembang di sepanjang koridor jalan utama, yaitu Jalan Ahmad Yani - Jalan Letjen. Sutoyo, Jalan RP. Suroso - Tumenggung Suryo serta Jalan Laksda Adi Sucipto. Ruas-ruas jalan tersebut menghubungkan antara wilayah utara Kota Malang dengan pusat kota sekaligus menghubungkan wilayah luar kota Malang (Kota Surabaya) dengan Kota Blitar dan Kota Lumajang. Berdasarkan Studi Perencanaan Transportasi Tahun 2005, volume kendaraan pada jam puncak di ruas jalan tersebut adalah sebesar 4000-

7000 kendaraan tiap jamnya. Jenis kendaraan yang melalui ruas jalan tersebut beragam mulai dari kendaraan berat (truk, kontainer), mobil, sepeda motor, becak, angkutan umum, dsb. Sebagai koridor utama di Kecamatan Blimbing ruas jalan tersebut dilewati berbagai jalur angkutan umum, antara lain jalur AG, GA, ADL, ABG yang melalui koridor bagian tengah serta jalur AMG, AT dan AL yang melintasi koridor di sebelah timur Kecamatan Blimbing.

Aktivitas perkotaan yang dapat diamati di sekitar ruas-ruas jalan tersebut antara lain penggunaan lahan untuk perdagangan, jasa, pendidikan, pemerintahan, sosial, dll. Kegiatan perdagangan dan jasa dengan skala pelayanan kota dan kecamatan yang dapat diamati di sepanjang ruas jalan tersebut diantaranya pertokoan Plasa Araya, Toko Gudang Rabat Alfa, Plasa Elektronik, Toko Elektronik Hartono, Malang Trade Center, serta beberapa ruko/pertokoan dan perkantoran yang terletak di sekitar Jalan A.Yani, RP.Suroso, daerah industri dan pergudangan Tenaga, Sulfat, Panglima Sudirman, S.Parman, Letjen Sutoyo, dan Gatot Subroto. Disamping kegiatan perdagangan jasa serta perkantoran, kegiatan yang berkembang di sepanjang ruas jalan tersebut adalah kegiatan pendidikan seperti STAN, SD-SMP Sabilillah, SDN Purwantoro II, SMPN 20, SMPN 5, dll. Fasilitas sosial yang ada di ruas jalan tersebut diantaranya ditandai dengan keberadaan, Masjid Sabilillah, Gereja Bethany, serta Lapangan Rampal sebagai fasilitas publik. Kondisi penggunaan lahan yang demikian akan menjadi magnet yang besar bagi dunia usaha untuk mempromosikan produknya dalam bentuk media reklame luar ruangan.

Namun demikian, pemasangan reklame baik reklame permanen maupun reklame insidental di lokasi studi belum sesuai ditinjau dari aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi. Kondisi tersebut dapat diamati pada pemasangan reklame berupa spanduk yang terdapat pada persimpangan Jl. A.Yani-Jl. Raden Intan, persimpangan Jl.Laksda Adi Sucipto - Jl.RP.Suroso - Jl.Sunandar P.Sudarmo, persimpangan Jl.Sunandar P.Sudarmo - Jl.Sulfat, Jl.Borobudur - Jl.A.Yani serta persimpangan Jl.S.Parman - Jl.Ciliwung yang dipasang dalam jumlah yang relatif banyak tampak mendominasi dan saling menutupi satu dengan lainnya (wawancara dengan Dinas Perijinan dan Satpol PP Kota Malang). Selain mengurangi keefektifan penyampaian informasi kepada

pengguna jalan, pemasangan spanduk yang demikian juga menimbulkan kesan semrawut dan mendominasi. Sebagian besar spanduk, umbul-umbul ataupun banner di lokasi studi juga dipasang pada pepohonan, tiang listrik, tiang telepon bahkan tiang *traffic lights*; selain merusak keindahan lingkungan kondisi ini juga bertentangan dengan Perda No.4 Tahun 2006 pasal 21 yang menyebutkan bahwa “Setiap orang atau badan, dilarang memasang reklame pada batang, ranting pohon, tiang listrik atau tiang telepon”. Selain itu juga ditemui pemasangan reklame yang menimbulkan konflik dengan rambu-rambu lalu lintas karena pemasangannya yang terlalu dekat (1-2 meter) atau bahkan menutupi seperti pada pemasangan reklame “Matahari Matos” di Jl.S.Parman dan reklame “Hotel Santika” di Jl.A.Yani; dimana kondisi ini tidak sesuai dengan SK.No.513/2001 pasal 12.

Pemasangan reklame “Djarum Black dan LA Lights” yang dipasang pada median Jl. A.Yani - Jl.S.Parman - Jl.Letjen Sutoyo mengganggu kenyamanan pengguna jalan. “Papan reklame yang dipasang PT. Djarum mengganggu keamanan pengguna jalan sebab terlalu dekat dengan ruas jalan, dan mengancam pengguna jalan. Secara estetika pemasangan papan iklan di tengah-tengah jalan protokol tersebut kurang baik, sehingga menimbulkan kesan kesemrawutan dan keruwetan kota, Subur Triono, wakil ketua DPRD Kota Malang (Radar Malang, 16 Oktober 2006). Pemasangan reklame “Honda Mio” di Jl.A.Yani yang dipasang pada trotoar menghabiskan ruang untuk pejalan kaki dan dipasang melewati batas Ramija sehingga mengganggu kenyamanan pengguna jalan dan mendominasi lingkungan. Permasalahan lainnya yang ditemui di lapangan berkenaan dengan kondisi konstruksi media reklame yang rapuh dan mudah roboh seperti ditemui pada pemasangan reklame “KFC Mitra II” di Jl.Letjend Sutoyo yang dapat membahayakan pengguna jalan. Demikian halnya dengan pemasangan umbul-umbul dan banner yang melewati batas persil dan menjorok ke badan jalan mengganggu pengguna jalan dan pejalan kaki seperti ditemui pada ruas Jl. Gatot Subroto dan Jl.P.Sudirman.

Disamping permasalahan fisik tersebut, di lapangan juga ditemui permasalahan lain yang berkaitan dengan masalah perijinan. Berdasarkan hasil pemeriksaan atas realisasi penerimaan Pajak Reklame pada Dinas Pendapatan

Daerah Tahun 2005 dan 2006 (s.d Juli 2006), menunjukkan bahwa terdapat 438 papan reklame tetap (untuk wilayah Kecamatan Blimbing jumlah reklame yang melanggar adalah 68 reklame) yang tidak memiliki ijin dan tidak dikenakan pajak. Jumlah tersebut belum termasuk besarnya kebocoran yang berasal dari pemasangan reklame insidental. Lebih jauh dijelaskan bahwa koordinasi antar empat unit kerja yang terkait dalam pelaksanaan penyelenggaraan reklame, yaitu Dinas Perijinan, Dinas Pertamanan, Dinas Pendapatan dan Satpol PP dinilai tidak optimal sehingga terdapat pelanggaran tetapi tidak ditertibkan. Bentuk pelanggaran tersebut antara lain reklame tanpa izin, reklame yang telah melewati batas perizinan tetapi tetap terpasang, reklame yang rusak dan mengganggu pengguna jalan namun tidak segera diperbaiki, dll. Kondisi ini bertentangan dengan Perda Kota Malang No. 4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame yang mengatur tentang penyelenggaraan reklame di Kota Malang secara umum (Pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia pada Bidang Pendataan, Pendaftaran dan Penetapan Dispenda Kota Malang Tahun 2005-2006).

Permasalahan pemasangan reklame tersebut berkaitan erat dengan upaya penegakan hukum, padahal Kota Malang telah mempunyai peraturan daerah tentang penyelenggaraan reklame yang tertuang dalam Perda Kota Malang No.4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame serta SK. Walikota Malang No.513 Tahun 2001. Selain itu pemerintah juga telah membentuk Tim Pertimbangan Perizinan Reklame (TP2R) yang berfungsi mengendalikan penyelenggaraan reklame baik secara fisik maupun non fisik dengan mempertimbangkan aspek keindahan/estetika kota, keselamatan pengguna jalan, ketertiban umum sekaligus peningkatan PAD.

Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu penelitian tentang penyelenggaraan reklame di Kecamatan Blimbing yang mengkhhususkan pada koridor jalan utama yang ditinjau dari pemasangan reklame secara fisik serta upaya pengendalian yang dilakukan pemerintah, untuk kemudian menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penyelenggaraan reklame di Kecamatan Blimbing yang nantinya dapat dijadikan rekomendasi dalam penyelenggaraan reklame di Kota Malang secara umum yang mempertimbangkan aspek keindahan kota dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan penyelenggaraan reklame di lokasi studi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Pemasangan reklame spanduk yang terdapat persimpangan Jl. A.Yani-Jl. Raden Intan, persimpangan Jl.Laksda Adi Sucipto - Jl.RP.Suroso - Jl.Sunandar P.Sudarmo, persimpangan Jl.Sunandar P.Sudarmo - Jl.Sulfat, Jl.Borobudur - Jl.A.Yani serta persimpangan Jl.S.Parman - Jl.Ciliwung yang dipasang dalam jumlah banyak tampak mendominasi lingkungan dan saling menutupi satu dengan lainnya (wawancara dengan Dinas Perijinan dan Satpol PP Kota Malang)
- Pemasangan spanduk, umbul-umbul atau banner pada pepohonan, tiang listrik, tiang telepon bahkan tiang *traffic lights*; yang selain merusak keindahan lingkungan juga bertentangan dengan Perda No.4 Tahun 2006 pasal 21.
- Pemasangan reklame yang menimbulkan konflik dengan rambu-rambu lalu lintas karena pemasangannya yang terlalu dekat (1-2 meter) atau bahkan menutupi seperti pada pemasangan reklame “Matahari Matos” di Jl.S.Parman dan reklame “Hotel Santika” di Jl.A.Yani yang tidak sesuai dengan SK.No.513/2001 pasal 12.
- Pemasangan reklame “Djarum Black dan LA Lights” yang dipasang pada median Jalan A.Yani-Jl.S.Parman-Jalan Letjen Sutoyo mengganggu kenyamanan pengguna jalan. “Papan reklame yang dipasang PT. Djarum mengganggu keamanan pengguna jalan sebab terlalu dekat dengan ruas jalan, dan mengancam pengguna jalan. Secara estetika pemasangan papan iklan di tengah-tengah jalan protokol tersebut kurang baik, sehingga menimbulkan kesan kesemrawutan dan keruwetan kota”, Subur Triono, wakil ketua DPRD Kota Malang (Radar Malang, 16 Oktober 2006).
- Pemasangan reklame “Honda Mio” di Jl.A.Yani yang dipasang pada trotoar menghabiskan ruang untuk pejalan kaki dan dipasang melewati batas Ramija sehingga mengganggu kenyamanan pengguna jalan dan mendominasi lingkungan.

- Kondisi konstruksi media reklame yang rapuh dan mudah roboh seperti ditemui pada pemasangan reklame “KFC Mitra II” di Jl.Letjend Sutoyo yang dapat membahayakan pengguna jalan.
- Terdapat 438 papan reklame tetap tetap (untuk wilayah Kecamatan Blimbing jumlah reklame yang melanggar adalah 68 reklame) yang tidak memiliki ijin dan tidak dikenakan pajak reklame, jumlah tersebut belum termasuk pemasangan reklame insidental (Pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia pada Bidang Pendataan, Pendaftaran dan Penetapan Dispenda Kota Malang Tahun 2005-2006).
- Koordinasi antar empat unit kerja yang terkait dalam pelaksanaan penyelenggaraan reklame, yaitu Dinas Perijinan, Dinas Pertamanan, Dinas Pendapatan dan Satpol PP dinilai tidak optimal sehingga terdapat reklame yang tidak memiliki ijin dan tidak ditertibkan (Pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia pada Bidang Pendataan, Pendaftaran dan Penetapan Dispenda Kota Malang Tahun 2005-2006).

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah adalah :

1. Bagaimana kesesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi serta peraturan dan kebijakan penyelenggaraan reklame?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi?

1.4. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengevaluasi kesesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi serta peraturan dan kebijakan penyelenggaraan reklame
2. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi.

1.5. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pemerintah Kota Malang, kalangan akademis, masyarakat umum, serta untuk peneliti sendiri. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Kota Malang

Sebagai bahan masukan untuk dapat merumuskan suatu sistem penyelenggaraan reklame yang efektif bagi upaya peningkatan sumber pendapatan daerah dan menjaga keindahan Kota Malang.

2. Bagi masyarakat umum

Untuk memberikan informasi tentang penyelenggaraan reklame kepada masyarakat kota yang terkena dampak langsung maupun tidak langsung dari pemasangan reklame berupa aliran dana publik serta kesan visual ruang kota.

3. Bagi Kalangan Akademis

Sebagai bahan referensi atau kajian untuk penelitian yang serupa dan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta sebagai bentuk aplikasi sehubungan dengan teori-teori yang telah diperoleh berkaitan dengan penyelenggaraan reklame sebagai salah satu unsur pembentuk kesan visual ruang kota serta sumber pendapatan daerah.

1.6. Ruang Lingkup Studi

Ruang lingkup sebagai pembatasan dalam studi “Evaluasi Penyelenggaraan Reklame Kecamatan Blimbing, Kota Malang” meliputi ruang lingkup materi dan ruang lingkup wilayah yaitu sebagai berikut.

1.6.1. Ruang Lingkup Materi

Pembatasan masalah diperlukan agar suatu penelitian dapat terarah dan mencapai sasaran. Pada studi ini, adapun pembatasan materinya adalah sebagai berikut:

- Pengamatan mengenai karakteristik reklame dilakukan jenis reklame permanen/tetap dan reklame insidental. Reklame permanen/tetap yang diamati terdiri dari reklame papan/*billboard/megatron* meliputi reklame papan dan

reklame papan bersinar (memiliki penyinaran sendiri). Sedangkan reklame insidental terdiri dari reklame kain meliputi spanduk, umbul-umbul, banner dan baliho. Jenis reklame tersebut dipilih selain untuk mempermudah pengamatan juga merupakan jenis reklame yang paling banyak dipasang.

- Lokasi reklame yang diamati adalah reklame yang berada di sepanjang ruas-ruas jalan utama di Kecamatan Blimbing yang terdiri dari ruas Jl.A.Yani Utara, Jl.A.Yani, Jl.S.Parman, Jl.Letjend Sutoyo, Jl.R.Intan, Jl.RP.Suroso, Jl.Sunandar P.Sudarmo, Jl.RT.Suryo, Jl.P.Sudirman dan Jl.Gatot Subroto. Batasan materi untuk mencapai tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

a. Analisis Pemasangan Reklame

Analisis pemasangan reklame dilakukan untuk mengetahui kesesuaian pemasangan reklame di lokasi studi berdasarkan aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi. Adapun karakteristik reklame yang diamati meliputi jenis, konstruksi, bentuk, ukuran, penempatan, jumlah, orientasi dan pencahayaan. Pada analisis ini tidak dibahas tentang desain media reklame secara khusus (berkaitan dengan jenis tulisan serta warna media dan tulisan) namun hanya membahas kesederhanaan desain konstruksi penyangga dan bentuk media dalam hubungannya dengan kesan pandangan, jumlah pesan dan ukuran tulisan dalam hubungannya dengan keefektifan penyampaian informasi.

Selain dilakukan penilaian terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi tersebut; juga akan dilakukan perbandingan secara umum terhadap peraturan penyelenggaraan reklame, dalam hal ini Perda No.4/2006 serta SK.No.513/2001.

b. Analisis Pengendalian Pemasangan Reklame

Dalam analisis ini dilakukan perbandingan terhadap pengendalian penyelenggaraan reklame di lapangan secara umum dengan peraturan/ketentuan yang berlaku (Perda No.4/2006, SK No.513/2001, SK 361/2001, SK.347/2004, dll). Analisis ini dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan meliputi sub variabel proses perizinan, pengawasan, penertiban dan sosialisasi.

c. Analisis Lokasi Strategis Penempatan Reklame

Analisis tersebut dilakukan untuk mendeskripsikan lokasi penempatan reklame yang ada di wilayah studi, dengan meninjau jenis penggunaan lahan, fungsi jalan, arah jalur jalan, ada tidaknya trotoar, dan kondisi penerangan. Kemudian akan dilakukan analisis penentuan lokasi strategis berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun penentuan lokasi tersebut dibatasi hanya pada ruas-ruas jalan yang ada di lokasi studi tidak berupa segmen atau titik-titik penempatan reklame.

d. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyelenggaraan Reklame

Analisis faktor tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penyelenggaraan reklame. Faktor-faktor tersebut diperoleh dari proses reduksi faktor-faktor yang diujikan berkaitan dengan penyelenggaraan reklame, yang mempertimbangkan pemasangan reklame dan upaya pengendaliannya.

1.6.2. Ruang Lingkup Wilayah

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Kota Malang juga dikenal sebagai kota pendidikan, kota pariwisata dan kota industri yang diwujudkan dalam visinya Tri Bina Citra Kota Malang. Luas wilayah Kota Malang adalah 110,06 km² dan secara geografis terletak pada 122° 06' -122,07° BT dan 7° 06' – 8°02' LS. Adapun batas-batas wilayah administrasi Kota Malang adalah sebagai berikut:

- Utara : Kec. Singosari dan Kec. Karang Ploso
- Timur : Kec. Pakis dan Kec. Tumpang
- Selatan : Kec. Tajinan dan Kec. Pakisaji
- Barat : Kec. Wagir dan Kec. Dau

Secara administrasi Kota Malang dibagi menjadi 5 kecamatan yaitu Kecamatan Blimbing, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Kedungkandang serta 57 Kelurahan. Wilayah studi yang menjadi fokus penelitian adalah Kecamatan Blimbing yang merupakan pusat pelayanan di wilayah Timur Laut Kota Malang dengan luas 1.776,65 Ha dan terbagi menjadi 11 Kelurahan.

Untuk lebih jelasnya, orientasi wilayah Kecamatan Blimbing terhadap Kota Malang dan batas administrasi wilayah perencanaan dapat dilihat pada Peta 2.1 dan 2.2.

Penentuan Kecamatan Blimbing sebagai lokasi studi adalah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Kecamatan Blimbing merupakan wilayah yang strategis dalam pemasangan reklame jika dilihat dari persebaran pemasangan media reklame. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bapeda Kota Malang (Bagian Sosial Budaya) serta Dinas Perijinan tahun 2006, di Kecamatan Blimbing terpasang 22,48% dari total jumlah media reklame di Kota Malang baik reklame permanen ataupun insidental. Persebaran tersebut merupakan yang terbesar kedua setelah jumlah pemasangan di Kecamatan Klojen sebagai pusat kota, hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Blimbing juga merupakan lokasi yang strategis dan potensial dalam pemasangan reklame di Kota Malang.
- b. Wilayah Kecamatan Blimbing dilalui oleh ruas jalan utama, diantaranya Jl.A.Yani Utara-Jl.Gatot Subroto yang merupakan jalur penghubung antar kota dari wilayah utara (Kota Surabaya) menuju ke wilayah selatan (Kabupaten Malang dan Kota Blitar) serta jalan protokol yang membelah Kota Malang yaitu Jl.A.Yani - Jl.Letjend Sutoyo. Kondisi yang demikian memungkinkan berkembangnya pemasangan reklame karena nilai strategis lokasi yang ada di sepanjang ruas jalan tersebut.
- c. Kecamatan Blimbing memiliki tingkat kepadatan penduduk yang relatif tinggi, yaitu 9,282 jiwa/km² setelah Kecamatan Klojen yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yaitu 12,013 jiwa/km² (Kecamatan Blimbing Dalam Angka Tahun 2005).
- d. Di wilayah Kecamatan Blimbing ditemukan adanya permasalahan penyelenggaraan reklame baik dari teknis pemasangan terutama dalam aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi; serta permasalahan pengendalian pemasangan reklame yang ditunjukkan adanya 68 buah media reklame tanpa izin pemasangan (Pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia pada Bidang Pendataan, Pendaftaran dan Penetapan Dispenda Kota Malang Tahun 2005-2006).

Gambar 1. 1 Peta Orientasi Kecamatan Blimbing terhadap Kota Malang

Gambar 1. 2 Peta Wilayah Administrasi Kecamatan Blimbing

1.7. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan berisi latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup materi dan wilayah penelitian sistematika pembahasan serta kerangka pemikiran.

Bab II Tinjauan Teori

Bagian ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian terdiri atas tinjauan tentang evaluasi; penyelenggaraan reklame yang meliputi perizinan, pengawasa dan penertiban; tinjauan reklame meliputi jenis, pengaruh pemasangan reklame, elemen yang diatur dalam penataan reklame, prinsip perancangan penataan reklame, dan karakteristik pengguna media reklame; faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum; studi terdahulu dan kerangka teori.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan prosedur penelitian yang meliputi diagram alir penelitian, metode penentuan variabel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan desain survei yang digunakan dalam penelitian.

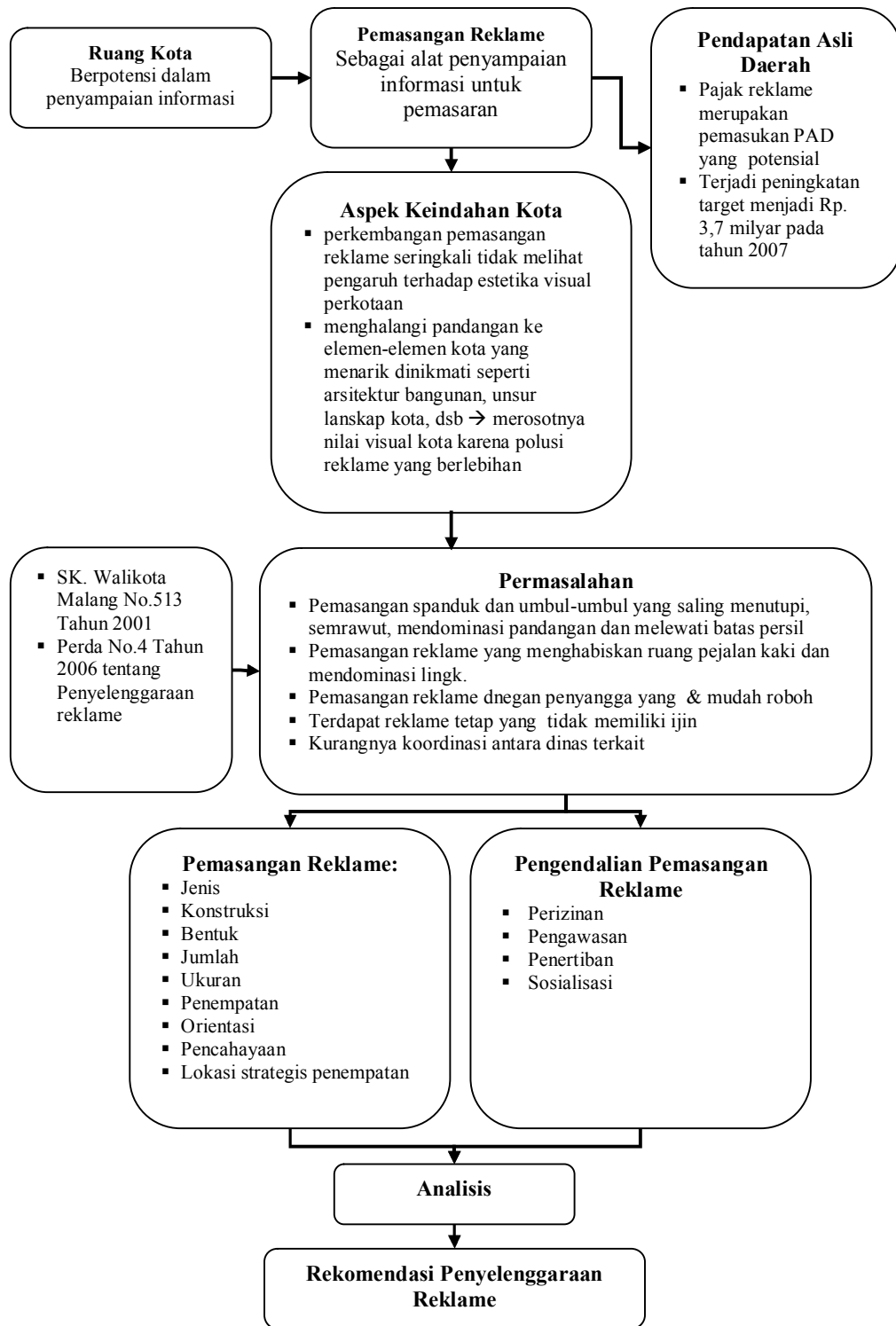
Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian setelah melalui tahap pengumpulan data dan analisis. Adapun uraian tersebut terbagi dalam dua bagian utama yaitu penjabaran gambaran umum yang meliputi: wilayah studi, karakteristik reklame terpasang dan pengendalian pemasangan reklame; dan yang kedua analisis yang meliputi evaluasi penyelenggaraan reklame, penentuan lokasi strategis serta faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dalam studi untuk menjawab rumusan masalah yang ada, saran yang memuat perbaikan metode penelitian serta rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang ditemui di lokasi studi.

1.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Evaluasi

Evaluasi merupakan komponen penting dalam perencanaan baik perencanaan yang berwujud fisik ataupun non fisik yang berkaitan dengan implementasi kebijakan. Beberapa pengertian mengenai evaluasi diungkapkan sebagai berikut:

1. Menurut Aji dan Martin S. (2003), evaluasi merupakan upaya untuk menilai secara obyektif terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dari suatu proyek yang telah direncanakan dan hasil evaluasi tersebut menjadi umpan balik bagi perencanaan selanjutnya.
2. Menurut Charles E.Lindblom, evaluasi kebijakan atau analisis kebijakan adalah suatu tipe analisis kuantitatif yang melibatkan perbandingan inkremental, dimana metode kualitatif dipergunakan untuk mengenali interaksi antara nilai dan kebijakan (Materi Kuliah Evaluasi Perencanaan)
3. Secara umum istilah evaluasi dapat disama artikan dengan penaksiran (*appraisal*), pemberian angka (*rating*) dan penilaian (*assessment*), kata-kata yang menyertakan usaha untuk menganalisis hasil kebijakan dalam arti satuan nilai (Dunn, 2000:608).

Dalam studi ini akan dilakukan penilaian atau evaluasi terhadap penyelenggaraan reklame di lokasi studi yang terdiri dari teknis pemasangan dan pengendalian reklame. Aspek yang dipertimbangkan adalah berdasarkan aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi serta peraturan/kebijakan penyelenggaraan reklame yang ditetapkan pemerintah. Dari proses tersebut akan diketahui sejauh mana aspek-aspek tersebut dipenuhi serta sejauh mana peraturan/kebijakan tersebut dilaksanakan, apakah telah mencapai tujuan yang diinginkan dan permasalahan apa yang dihadapi. Hasil dari proses tersebut akan menjadi umpan balik bagi penyelenggaraan reklame selanjutnya demi mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.1 Jenis-jenis Evaluasi

Berdasarkan tahapan perencanaan pembangunan, studi evaluasi dibedakan menjadi tiga, yaitu (Materi Kuliah Evaluasi Perencanaan):

1. Evaluasi Ex-ante, evaluasi itu berlangsung sebelum kegiatan tertentu dilaksanakan
2. Evaluasi Interim, evaluasi itu dilaksanakan pada saat kegiatan tertentu tengah berlangsung
3. Evaluasi Ex-post, evaluasi tersebut berlangsung sesudah kegiatan tertentu dilaksanakan

Dalam studi ini, bentuk evaluasi yang dilaksanakan adalah evaluasi interim dimana kebijakan penyelenggaraan reklame masih berlangsung pada saat evaluasi dilakukan dan hasil evaluasi tersebut akan menjadi masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

2.1.2 Kriteria Evaluasi

Suatu evaluasi pasti memerlukan kriteria dalam pelaksanaannya. Patton dan Sawicki (1986:140) mendefinisikan kriteria sebagai pernyataan spesifik tentang ukuran dari sasaran, yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif kebijakan yang dilakukan. Dalam menghasilkan informasi mengenai kinerja kebijakan, digunakan tipe kriteria yang berbeda-beda. Menurut Dunn (1994: 611), terdapat enam kriteria evaluasi kebijakan yang umum digunakan, yaitu:

1. *Effectiveness*, kriteria ini digunakan untuk melihat apakah suatu alternatif mencapai hasil yang diterapkan atau tujuan dari diadakannya tindakan.
2. *Efficiency*, kriteria ini berkaitan dengan jumlah usaha yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat keefektifan tertentu.
3. *Equity*, kriteria ini digunakan untuk mencari tahu apakah biaya dan manfaat dari program atau kebijakan yang diterapkan terdistribusi secara proporsional bagi setiap stakeholder yang terlibat.
4. *Responsiveness*, kriteria ini digunakan untuk menilai apakah hasil dari program atau kebijakan yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan, preferensi atau sistem nilai kelompok yang menjadi obyek program atau kebijakan.
5. *Appropriate*, kriteria ini digunakan untuk menilai apakah tujuan dari program dan kebijakan yang diterapkan memberi manfaat secara normatif.

Efektifitas merupakan kriteria utama yang digunakan dalam mengevaluasi penyelenggaraan reklame dalam studi ini. Berkenaan dengan kriteria keefektifan yang melihat apakah suatu alternatif mencapai hasil yang diterapkan atau tujuan dari diadakannya tindakan. Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah menciptakan penyelenggaraan reklame yang mempertimbangkan aspek keindahan, ketertiban umum serta peningkatan PAD.

2.2 Penyelenggaraan Reklame

Penyelenggaraan berasal dari kata *selenggara* yang dapat diartikan sebagai berikut (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997: 898): mengurus dan mengusahakan sesuatu (seperti memelihara, merawat); melakukan/melaksanakan (perintah, Undang-undang, rencana, dsb); menunaikan/menyampaikan (maksud, cita-cita, harapan, tugas kewajiban, dsb); mengurus dan memperhatikan (kepentingan, usaha, perkara, dsb). Sedangkan *penyelenggaraan* sendiri dapat diartikan sebagai: pemeliharaan; proses, perbuatan, cara menyelenggarakan dalam berbagai-bagai arti (seperti pelaksanaan, penunaian).

Berkaitan dengan studi yang dilakukan, penyelenggaraan yang dimaksud dalam hal ini adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pemasangan media reklame luar ruangan sebagai alat promosi usaha, dimana penyelenggaraan tersebut dilakukan oleh pelaku usaha/biro reklame dan didukung upaya pengendalian (pemeliharaan, pengurusan) yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Malang dalam hal ini Tim Pertimbangan Perizinan Reklame dengan berpedoman pada peraturan/undang-undang yang berlaku untuk mencapai tujuan tertentu.

Penyelenggaraan reklame di Kota Malang secara garis besar diatur dalam SK.Walikota Malang No.531 Tahun 2001 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perda Kota Malang No.4 Tahun 1998 tentang Pajak Reklame serta Perda No.4 Tahun 2006. Penyelenggara reklame menurut Peraturan Daerah No.4 Tahun 1998 adalah “orang atau badan yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya”.

Dalam peraturan perundang-undangan tersebut, secara eksplisit juga dijelaskan bahwa tujuan penyelenggaraan reklame, yaitu “Memberikan

perlindungan kepada masyarakat, memberikan kepastian hukum, menjaga keindahan dan kelestarian lingkungan serta meningkatkan pendapatan asli daerah". Lebih jauh dijelaskan bahwa ruang lingkup penyelenggaraan reklame mencakup: perencanaan, pemasangan, pengawasan, pengendalian dan penertiban (Perda No.4 Tahun 2006, pasal 4). Sehingga pada dasarnya penyelenggaraan reklame merupakan pelaksanaan kegiatan pemasangan, perizinan, pengawasan, dan penertiban yang harus dilakukan secara berkesinambungan.

2.2.1 Perizinan

Izin adalah salah satu instrumen yang paling penting dalam keputusan administrasi. Pada prinsipnya, undang-undang melarang suatu tindakan tertentu atau tindakan-tindakan tertentu yang saling berhubungan. Larangan ini tidak dimaksudkan secara mutlak, namun dapat bertindak dan mengendalikan masyarakat dengan cara mengeluarkan izin.

Dalam pengertian luas, izin adalah suatu persetujuan dari penguasa berdasarkan Undang-undang atau Peraturan Pemerintah, untuk dalam keadaan tertentu menyimpang dari ketentuan-ketentuan larangan perundangan. Dengan memberi izin, penguasa memperkenankan orang yang memohonnya untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu yang sebenarnya dilarang (Hadjon, 1995: 126).

Berkaitan dengan pemasangan reklame yang merupakan salah satu bentuk pemanfaatan ruang, perizinan merupakan sesuatu yang dipertimbangkan dalam pengendalian pemanfaatan ruang. Seperti diungkapkan dalam UU No.24 Tahun 1992 tentang Penataan Ruang, mekanisme perizinan merupakan mekanisme terdepan dalam pengendalian pemanfaatan ruang. Penyelenggaraan mekanisme perizinan yang efektif akan mempermudah pengendalian pembangunan dan penertiban pelanggaran rencana tata ruang. Bila mekanisme perizinan tidak diselenggarakan dengan baik, maka akan menimbulkan penyimpangan pemanfaatan ruang secara legal. Penyimpangan semacam ini akan sulit dikendalikan dan ditertibkan. Mekanisme perizinan juga dapat dimanfaatkan sebagai perangkat insentif untuk mendorong pembangunan yang sesuai dengan rencana tata ruang, atau perangkat disinsentif untuk menghambat pemanfaatan ruang yang tidak sesuai dengan rencana tata ruang.

Mekanisme perizinan pemasangan reklame di Kota Malang diatur dalam SK Walikota Malang N0.531 Tahun 2001 tentang petunjuk pelaksanaan Perda No.4 Tahun 1998 tentang Pajak Reklame. Berdasarkan SK.Walikota Malang No.531 Tahun 2001 pasal 2 ayat (1 dan 2), dijelaskan bahwa “Pemasangan reklame hanya dapat dilakukan setelah mendapat izin dari kepala daerah atau pejabat yang ditunjuk. Izin yang dimaksud diberikan dalam bentuk Surat Izin Pemasangan Reklame”.

2.2.2 Pengawasan

Pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen disamping fungsi-fungsi manajemen lainnya. Pengawasan adalah merupakan proses serangkaian kegiatan untuk menjamin agar seluruh rencana dapat dilaksanakan dan pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan (Sunindhia, 1987:49). Dalam pengertian yang lain pengawasan diartikan sebagai setiap usaha atau tindakan dalam rangka untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan tugas yang dilaksanakan menurut ketentuan dan sasaran yang hendak dicapai (Situmorang, 1998:21).

Bentuk-bentuk pengawasan menurut obyeknya, terdiri atas (Situmorang, 1998:27-29):

- a. Pengawasan langsung, merupakan pengawasan yang dilakukan secara pribadi oleh pengawas dengan mengamati, meneliti, memeriksa, mengecek sendiri secara “on the spot: di tempat pekerjaan dan menerima laporan-laporan secara langsung pula dari pelaksana, hal ini dilakukan dengan inspeksi.
- b. Pengawasan tidak langsung, merupakan pengawasan yang dilakukan dengan mempelajari laporan-laporan yang diterima dari pelaksana baik lisan maupun tertulis, mempelajari pendapat masyarakat dan sebagainya tanpa pengawasan “on the spot”.

Dikaitkan dengan pemasangan media reklame luar ruangan yang diartikan sebagai salah satu bentuk pemanfaatan ruang, maka pengawasan dalam hal ini dapat diartikan sebagai kegiatan pengawasan pemanfaatan ruang. Bentuk-bentuk pengawasan tersebut antara lain (Ibrahim *dalam* Riananda, 1995:19):

- a. Pelaporan, yaitu usaha atau kegiatan memberikan informasi secara obyektif mengenai pemanfaatan ruang yang sesuai maupun yang tidak sesuai
- b. Pemantauan, yaitu usaha atau kegiatan mengamati, mengawasi dan memeriksa dengan cermat perubahan kualitas tata ruang yang tidak sesuai dengan rencana tata ruang
- c. Evaluasi, yaitu usaha atau kegiatan untuk menilai kemajuan kegiatan pemanfaatan ruang secara keseluruhan setelah terlebih dahulu dilakukan kegiatan pelaporan dan pemantauan.

2.2.3 Penertiban

Penertiban dalam pemanfaatan ruang adalah usaha atau kegiatan untuk mengambil tindakan agar pemanfaatan ruang sesuai rencana dapat terwujud (Riananda, 1995:19). Kegiatan penertiban dapat dilakukan dalam bentuk penertiban langsung dan penertiban tidak langsung. Penertiban langsung dilakukan melalui mekanisme penegakan hukum yang diselenggarakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sedangkan penertiban tidak langsung dilakukan dalam bentuk sanksi disinsentif, antara lain melalui pengenaan retribusi secara progresif atau membatasi penyediaan sarana dan prasarana lingkungannya. Bentuk-bentuk pengenaan sanksi yang berkenaan dengan penertiban antara lain (Ibrahim *dalam* Riananda, 1995:19):

- a. Sanksi Administratif, dikenakan atas pelanggaran penataan ruang yang berakibat pada terhambatnya pelaksanaan program pemanfaatan ruang. Sanksi dapat berupa tindakan pembatalan izin dan pencabutan hak.
- b. Sanksi perdata, dikenakan atas pelanggaran penataan ruang yang berakibat terganggunya kepentingan seseorang, kelompok orang, atau badan hukum. Sanksi dapat berupa tindakan pengenaan denda atau ganti rugi
- c. Sanksi pidana, dikenakan terhadap pelanggaran penataan ruang yang berakibat terganggunya kepentingan umum. Sanksinya dapat berupa tindakan penahanan atau kurungan.

2.3 Reklame

2.3.1 Pengertian Reklame

Iklan adalah salah satu bentuk media massa yang dirancang untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, atau pesan dari sebuah institusi atau organisasi. Iklan disampaikan melalui berbagai media, salah satunya melalui media luar ruangan (*outdoor advertising*), atau dikenal juga dengan sebutan reklame (Riananda, 2005:21).

Reklame adalah benda, alat, atau perbuatan, yang menurut bentuk, susunan, atau corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah atau Pemerintah Daerah (Peraturan Daerah Kota Malang No. 4 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame).

2.3.2 Jenis-jenis Reklame Secara Umum

Secara umum klasifikasi reklame dapat berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangannya. Berdasarkan hal tersebut, jenis-jenis reklame adalah sebagai berikut (Natalivan, 1997):

1. Berdasarkan isi pesannya, media reklame dibedakan atas (Mandelker, 1982: 303):
 - a. Media komersial, menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*).
 - b. Media 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 (Kelly dan Raso, 1989:2):
 - a. Media reklame permanen. Umumnya ditempatkan atau dibuat pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media ini yang diizinkan untuk dipasang.

- b. Media reklame temporer. Media ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika ada suatu acara/pertunjukkan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar serta tidak terbuat dari bahan yang mahal.
3. Berdasarkan sifat penyampaian informasi, terdiri atas (Shirvani, 1985:42)
 - 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, 1989:3):
 - 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 terletak di tanah (*ground signs*). Dasar dari media reklame ini terletak di tanah 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 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 dilipat
- d. *Projected signs*. Media reklame ini diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadap 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 dan struktur bangunan yang lain.
- f. Media reklame yang digantung (*suspended signs*). Media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horizontal (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 lebih besar yang diletakkan pada dinding di atas serambi di bagian depan bangunan.
- g. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marque 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 pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi sebelah luar.

2.3.3 Jenis-jenis Reklame Menurut Peraturan

Berdasarkan Perda No.4 Tahun 2006 serta SK. Walikota Malang No. 513 Tahun 2001 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang, jenis reklame yang diselenggarakan terbagi atas:

1. Reklame *Billboard* atau *Megatron*

Reklame Billboard adalah reklame berbentuk tulisan yang terdiri dari lampu pijar atau alat lain yang meneranginya.

2. Reklame Papan

Reklame papan adalah reklame yang terbuat dari seng, alumunium, *fiber glass*, kaca, batu logam, alat penyinar atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung/ditempel dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersinar, disinari maupun yang tidak bersinar. Reklame papan terdiri dan:

- a. Tiang dengan penerangan
- b. Tiang tanpa penerangan
- c. Menempel dengan penerangan
- d. Menempel tanpa penerangan.

3. Reklame Berjalan/Kendaraan

Adalah reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan atau benda yang bersifat "mobil" baik mempergunakan kendaraan atau dibawa orang.

4. Reklame Kain/Umbul-umbul

Adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk plastik, karet, atau bahan lain yang sejenis dengan itu. Termasuk reklame kain adalah reklame berbentuk spanduk, umbul-umbul, tenda toko, layar cover yang terbuat dari kain, karet, karung, dan sejenisnya.

5. Reklame Baliho

Adalah reklame yang terbuat dari kayu/tripleks atau bahan lain yang sejenis dipasang pada tiang atau konstruksi yang sifatnya tidak permanen.

6. Reklame Selebaran/Brosur/Leaflet

Adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan, dijual, atau dapat diminta dengan ketentuan tidak ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda lain. Contoh dari reklame selebaranl brosur/*leaflet* adalah brosur, katalog, undangan atau tiket yang mengandung iklan.

7. Reklame Stiker/Melekat

Adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau dapat diminta untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda dengan ketentuan tidak melebihi 100 cm/lembar.

8. Reklame Film/ Slide

Adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda lain di dalam ruang yang dibedakan menjadi dua yaitu: (a) Dengan suara (b) Tanpa suara.

9. Reklame Udara

Adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat, atau alat lain yang sejenis. Termasuk dengan reklame udara adalah reklame balon udara, reklame spanduk yang diterbangkan dengan pesawat.

10. Reklame Peragaan

Adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara yang terbagi menjadi dua yaitu: (a). Diluar ruangan yang bersifat permanen, (b) Bersifat tidak permanen .

11. Reklame Timplat

Adalah reklame yang digantung/ditempel dengan bahan dasar seng.

Jenis reklame didasarkan pada jangka waktu izin pemasangan terbagi atas:

1. Reklame tetap adalah reklame yang izinnya berlaku sampai ada pencabutan biasanya masa izinnya berlaku hanya 1 tahun. Kebanyakan media ini yang diizinkan untuk dipasang. Jenis-jenis reklame tetap terdiri dari:
 - a. Reklame megatron/ videotron/LED
 - b. Reklame billboard papan yang terdiri dari:
 - Billboard tiang dengan penerangan.
 - Billboard tiang tanpa penerangan.
 - Billboard menempel dengan penerangan.
 - Billboard menempel tanpa penerangan.
 - c. Kendaraan berjalan

2. Reklame tidak tetap atau insidental adalah reklame yang jangka waktunya ditentukan dalam izinnya, biasanya masa izinnya kurang dari 1 tahun. Reklame tidak tetap atau insidental meliputi:
- a. Reklame baliho,
 - b. Reklame kain/ spanduk/ umbul-umbul/ poster,
 - c. Reklame selebaran/ brosur/leaflet,
 - d. Reklame stiker/ melekat,
 - e. Reklame film/ slide yang terbagi menjadi dengan suara dan tanpa suara,
 - f. Reklame udara,
 - g. Reklame suara,
 - h. Reklame peragaan yang terbagi menjadi di luar ruangan yang bersifat permanen dan bersifat tidak permanen.

2.3.4 Pengaruh Pemasangan Reklame Terhadap Suatu Kota

Menurut Carr *dalam* Yulisar (1999), reklame merupakan “private sign”. Pemasangannya bukan untuk kepentingan umum seperti halnya rambu-rambu lalu lintas atau petunjuk arah dan lokasi (*public sign*). Pemasangannya dilakukan oleh pribadi atau badan usaha dengan menggunakan media luar ruangan atau dalam ruangan, sehingga berbeda dengan media iklan lainnya, masyarakat mau tidak mau terpaksa melihat reklame yang tersebar dan terpampang di ruang terbuka.

Media reklame luar ruangan memiliki arti penting dalam kehidupan perkotaan. Media reklame bagi pengusaha merupakan salah satu media pemasaran yang cukup efektif untuk menyampaikan informasi produknya dan bagi masyarakat, media reklame merupakan media penting untuk mendapatkan informasi bukan saja informasi yang sifatnya komersial tetapi juga yang sifatnya non komersial. Bagi pemerintah daerah sebagai pihak yang berwenang mengelola kota, adanya media reklame berarti adanya kebutuhan untuk mengelola elemen ini agar tercipta lingkungan yang baik dan adanya peluang untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Sedangkan bagi perencana kota, media reklame merupakan elemen pendukung kota yang harus diatur/dirancang sedemikian rupa sehingga tercipta lingkungan kota yang indah dan tertib (Natalivan, 1997:1).

Berkembangnya pemasangan reklame di perkotaan menimbulkan beberapa permasalahan, salah satunya adalah menurunnya kualitas lingkungan secara

visual. Studi yang pernah dilakukan pada koridor Jalan MT.Haryono-Mayjen Panjaitan membuktikan bahwa bentuk, ukuran/dimensi, penempatan yang tidak teratur dan tumpang tindih serta jumlah yang terlalu banyak menimbulkan kesan negatif terhadap lingkungan (Rohmadiani, 2005). Permasalahan tersebut pada dasarnya selain berkaitan dengan aspek teknis pemasangan reklame juga berkaitan erat dengan pengendalian pemasangan reklame yang meliputi perizinan, pengawasan dan penertiban (Riananda, 2005: 25).

Penyelenggaraan reklame dapat menghasilkan pemasukan yang lumayan bagi pemerintah lokal. Di lokasi-lokasi yang sangat strategis seperti Oxford Street di Kota London, Inggris, sebuah reklame dalam bentuk drum yang ditempel poster dapat memberi pemasukan sekitar 1000 euro tiap tahunnya. Perusahaan periklanan juga memiliki sistem kerja dimana mereka bersedia memasang dan mempertahankan suatu lingkungan kecil, termasuk tanggung jawab terhadap penyediaan tanaman dan prasarana lingkungan, selama terdapat pemasangan reklame produk-produk yang merupakan klien perusahaannya (Cartwright *dalam* Riananda 2005:25). Lingkungan-lingkungan dalam kota ini dapat direncanakan dan dirancang oleh Pemerintah Kota, sehingga akan menjadi cara yang efektif untuk memperbaiki lingkungan tanpa harus mengeluarkan biaya dari pihak pemerintah. Penyelenggaraan reklame dapat meningkatkan atau sebaliknya merusak kualitas lingkungan kota. Semua itu tergantung pada perencana kota untuk memastikan bahwa setiap penyelenggaraan reklame di suatu kota berjalan sebagaimana mestinya.

2.3.5 Elemen yang Diatur dalam Penataan Media Reklame

Model-model pengaturan reklame mengandung beberapa elemen. Dalam *Outline for a Model Sign Code* (Smith, 1973: 183-185) elemen-elemen yang dikandung selain peraturan yang menyangkut atas media yang dibutuhkan atau dilarang, peraturan yang menyangkut media reklame yang sifatnya khusus, pelanggaran maupun administrasi juga mengatur persoalan teknis pemasangan media reklame, yaitu:

- a. Jumlah media reklame
- b. Lokasi media reklame
- c. Luas dan ukuran media reklame

- d. Penerangan, dan
- e. Media reklame yang sifatnya temporer

(Natalivan, 1997: 22)

Tidak jauh berbeda dengan a *Model Sign Ordinance* (Kelly dan Raso, 1989: 25-42), model pengaturan media reklame harus bersifat netral. Perlu dipahami bahwa dalam aturan ada sebagian media reklame yang sifatnya komersial dilarang dan lainnya diizinkan, dan dirancang untuk keefektifan pelaksanaan administrasi. Aspek-aspek yang diatur meliputi:

- a. Penggunaan peraturan
- b. Metode perhitungan yang digunakan
- c. Peraturan atas media reklame pada milik pribadi dengan dan tanpa izin, yang mencakup: media reklame yang diizinkan, luas total maksimum, jumlah, dimensi, lokasi, dll
- d. Peraturan yang menyangkut izin yang dibutuhkan
- e. Peraturan atas desain, konstruksi dan pemeliharaan
- f. Rencana induk kota
- g. Peraturan atas media reklame yang berada di jalan umum
- h. Prosedur perizinan secara umum termasuk izin untuk membangun maupun memodifikasi media reklame serta perpanjangan izin, dll.
- i. Waktu berlakunya peraturan serta pelanggaran
- j. Upaya pelaksanaan dan perbaikan

(Natalivan, 1997: 23)

Tanda-tanda dalam lingkungan kita berfungsi sebagai penyampaian berita. Dalam suatu komunikasi berlangsung penyampaian berita berdasarkan faktor-faktor yang dibedakan atas (Kerner, 1988):

- a. Tempat, lokasi dimana reklame dipasang pada ruang kota atau bangunan
- b. Arah, reklame dapat dipasang secara horizontal, vertikal atau melengkung
- c. Jarak, posisi suatu reklame terhadap yang lainnya (berdekatan, berjauhan)
- d. Jumlah, kuantitas pemasangan reklame pada suatu tempat
- e. Ukuran, dimensi reklame dibandingkan dengan lingkungannya (besar-kecil)

(Meidiana, 2003: I-35)

2.3.6 Prinsip Perancangan Penataan Reklame Luar Ruangan

Prinsip-prinsip perancangan penataan media reklame luar ruangan yang digunakan dalam studi ini didasarkan pada pedoman teknis penataan reklame yang dikemukakan oleh Petrus Natalivan (1997) dan didukung oleh tinjauan-tinjauan lain yang mendukung uraian yang disusun. Lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. Konstruksi

a. Keselamatan

- Konstruksi media reklame harus mampu menahan angin.
- Bangunan tempat media reklame harus cukup kuat menahan konstruksi media reklame.
- Bahan konstruksi yang digunakan harus mampu menahan angin dan mendukung beban media reklame.
- Jika media reklame ditempatkan tidak pada bangunan, harus berpondasi kecuali untuk media reklame yang sifatnya temporer.

b. Keindahan

- Disain konstruksi, terutama tiang penyangga harus diperhitungkan agar tidak muncul kesan pandangan yang negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur). Karena dominannya rangka-rangka besi/baja media reklame.
- Sederhana dan tidak menghalangi/menutupi pemandangan. Penggunaan rangka yang terlalu banyak dihindari.

2. Bentuk dan Ukuran

a. Keselamatan

- Untuk media reklame yang berukuran besar, media reklame tersebut harus dirancang agar mampu menahan angin dan hujan misalnya diberi lubang-lubang untuk mengurangi tekanan angin.
- Ukuran harus disesuaikan dengan kekuatan konstruksi tiang penyangga serta bentuk media reklame.

b. Keindahan

- Tidak terlalu besar atau mendominasi (d disesuaikan dengan lingkungan/GSMB) supaya tidak menutupi/menghalangi pandangan terhadap obyek atau pemandangan menarik

- Media reklame yang ditempatkan pada bangunan harus memperhatikan arsitektur bangunannya dan ruang yang tersedia.
- Ukuran media reklame harus memperhitungkan luas daerah/ruang yang diizinkan untuk media reklame dan obyek yang menjadi latar belakangnya.
- 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 menutupi obyek-obyek yang tidak menarik.

Ukuran Terhadap Kondisi Lingkungan

Berdasarkan standar pengaturan media reklame di *Oak Park* (Shirvani, 1985), ukuran luas permukaan media reklame yang dipasang pada GSMB, tidak lebih dari 2 kali lebar halaman bangunan ke jalan ($\leq 22,5 \text{ m}^2$) untuk lebar GSMB $\leq 15 \text{ m}$. Untuk GSMB $\geq 15 \text{ m}$, luas permukaan media reklame tidak lebih 1,5 kalinya ($\leq 37,5 \text{ m}^2$).

Agar reklame integratif dengan arsitektur maka perlu diperhatikan luas bidang reklame yang akan dipasang pada fasade bangunan. Prosentase bidang reklame yang dipasang sejajar (menyatu) bidang tampak antara 0-30% luas bidang tampak dapat menjadi pedoman agar komunikasi arsitektural yang menampilkan karakter tertentu dapat tetap tampil baik (Surjono, 1995: 71).

c. Keefektifan dalam penyampaian informasi

- Mengusahakan bentuk-bentuk khas sehingga mudah untuk dikenali.
- Bentuk sesederhana mungkin.
- Ukuran tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil, tetapi cukup bagi pengendara atau pejalan kaki melihat dan membacanya.
- Pesan singkat atau sesederhana mungkin.

Jumlah Pesan Media Reklame

Dengan tujuan utama untuk menarik sebanyak mungkin informasi dari reklame oleh masyarakat, akan lebih efektif jika pesan yang disampaikan berupa pesan yang sederhana/singkat. Proritaskan apa yang perlu disampaikan. Jika tujuannya adalah untuk menawarkan pelayanan yang unik

dalam suatu kawasan, alamat adalah elemen terpenting yang harus disampaikan. Jika persaingan dalam jenis usaha yang sama, maka pencahayaan menjadi prioritas (www.nyssbdc.org).

Ukuran Media Reklame Terhadap Tingkat Visibilitas

Skala dan ukuran sign, menentukan terlihat atau tidaknya sign. Sesuai dengan sasarannya, diperlukan 2 ukuran sign (Mustikawati, 1997:13). Sign berukuran besar ditujukan bagi pengendara kendaraan yang melihat dari jarak tertentu dalam beberapa detik, sedangkan sign yang berukuran lebih kecil ditujukan bagi pejalan kaki yang melihat pada jarak yang lebih dekat. Untuk sign besar diletakkan pada ketinggian di atas lalu lintas jalan, sementara sign untuk identifikasi pejalan kaki diletakkan pada ketinggian mata atau dibawahnya ($\leq 1,34$ m).

Ketika berkendara, pengguna jalan mempunyai jangkauan penglihatan dalam “cone of vision” sebesar 20° . Jika reklame terletak jauh dari jalan (*setback of the road*) dan berada di luar corong penglihatan, maka ada kemungkinan reklame tersebut akan terlewatkan oleh pengguna jalan. Sudut atau orientasi penglihatan pengguna jalan mempengaruhi waktu yang diperlukan untuk bereaksi terhadap pertandaan. Reklame dengan 90° dengan jalan adalah pilihan terbaik, sementara reklame yang sejajar dengan jalan sulit terlihat oleh pengguna jalan. Dengan kecepatan kendaraan 40 km/jam (25 mph) dan kondisi jalan dengan 2 jalur, luas media reklame dapat dilihat dipengaruhi sudut/orientasinya. Reklame dengan sudut 90° dengan jalan ukuran reklame setidaknya 2, m² dan untuk reklame dengan sudut 0° (paralel) dengan jalan ukurannya setidaknya 4 m² (www.nyssbdc.org).

Ukuran Tulisan Media Reklame

Sama halnya dengan jarak penempatan antar reklame, ukuran huruf juga didasarkan pada pertimbangan waktu baca (tg) pesan atau simbol reklame (Ogden dan Bennet, 1994). Ukuran besarnya huruf yang dibutuhkan dapat disimpulkan sebagai berikut.

$$H = (N+6) 0,000568 V + 0,008345$$

Dimana, V = kecepatan dalam m/detik

Tg = $0,31 N + 1,94$ (dalam detik) untuk N Kata

Pengaturan dimensi tulisan juga merupakan faktor yang penting untuk menjamin suatu sign terlihat dan terbaca oleh sasaran sign, baik pejalan kaki maupun pengunjung berkendara. Pertimbangan ukuran tulisan bersama dengan pertimbangan mengenai kecepatan gerak dan jarak reaksi serta panjangnya isi pesan, mempengaruhi besarnya sign. Ini berkaitan dengan sasaran kepada siapa sign tersebut diajukan, apakah orang yang berjalan kaki atau yang berkendara. Suatu standar mengenai ukuran tulisan dengan jenis huruf yang digunakan oleh Departemen Transportasi Inggris menetapkan tiap 1 inci (2,54 cm) tinggi tulisan tersebut dapat terbaca dalam jarak 50 kaki (kurang lebih 15 m). Pada umumnya, kecepatan rata-rata kendaraan di dalam kota adalah 30 mil per jam dengan kemampuan untuk melalui 1 blok bangunan (120 m) adalah 10 detik. Maka standar ini, untuk seseorang dalam kendaraan dengan jarak lihat sejauh 1 blok, ukuran tulisan dengan sign untuk dapat dilihat adalah 8 inci (kurang lebih 20 cm). Sedangkan untuk pejalan kaki dengan jarak pengamatan terjauh adalah 150 kaki (kurang lebih 45 m), ukuran tulisan adalah sebesar 3 inci (kurang lebih 7,5 cm).

3. Penempatan

a. Keselamatan

- Mempertimbangkan pengguna jalan raya (pengendara) dan pejalan kaki
- Mempertimbangkan dimensi manusia di luar ruangan untuk keamanan pejalan kaki
- Media reklame pada pedestrian koridor diletakkan di sebelah luar dengan jarak minimal 45 cm dengan ketinggian 225 cm.
- Menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan, jarak media reklame dari badan jalan 120-150 cm.
- Media reklame diatas jalan raya mempunyai ketinggian tidak kurang dari 500 cm (UU No. 13/1980 tentang Jalan) sedangkan diatas trotoar tidak kurang dari 210 cm.

b. Keindahan

- Tanda media reklame yang memiliki ukuran besar (relatif terhadap lingkungannya) dan mendominasi pemandangan dilarang diletakkan

pada pedestrian utama atau tempat berkumpulnya manusia seperti alun-alun atau taman.

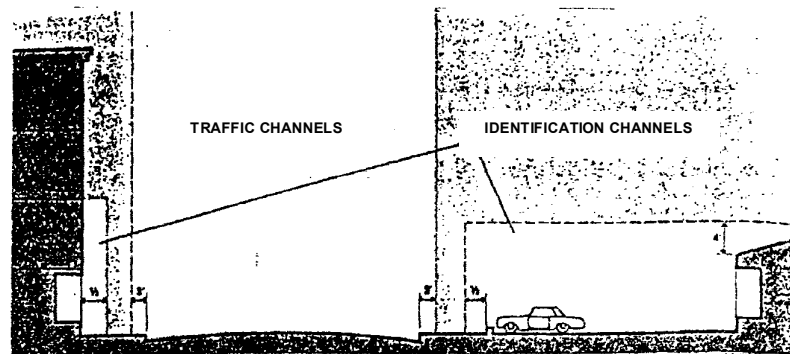
- Harmonis dengan media reklame lainnya, tidak saling menutupi/menghalangi.
 - Harmonis dengan perlengkapan jalan lainnya.
 - Harmonis dengan bangunan dan lingkungan sekitarnya.
 - Sesuai dengan arsitektur bangunan.
- c. Keefektifan dalam penyampaian informasi
- Harmonis dengan media reklame dan perlengkapan jalan lain untuk menghindari kesemrawutan saling menutupi.
 - Memperlihatkan bentuk lansekap (arsitektur bangunan, letak pohon, pedestrian)

Penempatan Media Reklame

Daerah penempatan *sign* seharusnya memiliki batas yang sesuai dengan batas ruang pandang normal mata manusia yang melihatnya serta kemampuan manusia memperhatikan sesuatu pada jarak dekat yaitu dalam daerah vertikal sebesar 12' - 20' (kurang lebih 3,7 m – 6 m) batas-batas inilah yang perlu diperhatikan dalam menentukan daerah penempatan sign (Mustikawati, 1997: 14).

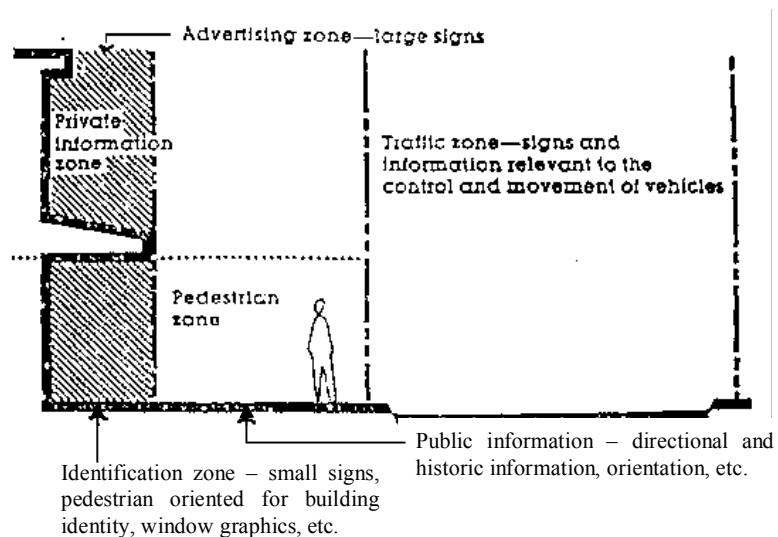
Daerah penempatan sign perlu ditentukan untuk mencegah adanya konflik antara *private sign* dengan *public sign*. Pada penataan signage di Kota Boston, hal ini diterapkan melalui penetapan saluran visual (*visual channels*) yang membagi daerah informasi dalam kota menjadi 3 saluran, yaitu saluran lalu lintas, saluran identifikasi, dan saluran iklan. Saluran lalu lintas meliputi daerah vertikal tak terbatas sepanjang ROW jalan dengan kelebihan 3 kaki dari kedua sisi kerb jalan. Saluran identifikasi meliputi daerah dan garis muka bangunan sampai dengan sepertiga lebar jalur pejalan kaki dengan batas vertikal sampai dengan ketinggian lantai tiga untuk bangunan bertingkat dan untuk bangunan satu lantai 15 kaki di atas jalur pejalan kaki atau 4 kaki di atas titik terendah atap. Sedangkan saluran iklan ditetapkan dengan standar khusus. Tujuan dari saluran visual ini adalah untuk memudahkan orang dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dengan pertimbangan ruang

pandang normal manusia baik yang berjalan kaki maupun yang berkendara dan mencegah sign yang menghalangi pandangan orang untuk melihat sign-sign lain.



Gambar 2. 1 Saluran Visual di Kota Boston (Mustikawati,1997: 14)

Hal lain yang perlu ditentukan dalam penempatan sign adalah jarak antar sign dan batas proyeksi sign pada jalur pejalan. Ini untuk mencegah sign menghalangi pandangan orang ke sign lainnya. Ketinggian juga menjadi pertimbangan dalam penempatan sign, agar sign dapat dilihat dan kemudian dibaca oleh pengunjung koridor. Yang menjadi pertimbangan disini adalah ketinggian mata manusia dan jarak pandang mata manusia untuk membaca (rata-rata ketinggian mata manusia sebesar 4 kaki 6 inci atau 1,37 m) dan garis pandang vertikal manusia maksimum 30° dari horisontal (Shirvani, 1985:40).



Gambar 2. 2 Pembagian Zona Informasi City Of Charlotte (Shirvani, 1985: 42)

Dalam *City of Adelaide Planning Sceme* (1988) diungkapkan bahwa, penempatan reklame dibagi dalam 5 zona secara vertikal, yaitu: (i) zona dibawah kanopi bangunan; (ii) zona setingkat kanopi bangunan (3 - 3,5 m) di atas jalur pejalan kaki, dengan panjang maksimal 3 m; (iii) zona di atas kanopi bangunan (tidak boleh menutupi fasade atau jendela/bukaan); (iv) zona atap (*roof level*); (v) zona di atas bangunan.

4. Jumlah

a. Keindahan

- Jumlah dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan, terlalu dominannya media reklame dan menutupi obyek pandangan lain serta media reklame lain.

Dalam integrasinya dengan bangunan, hanya terdapat 1-2 jenis reklame (Surjono, 1995: 71). Jumlah reklame per titik dibatasi 5 buah reklame (Bappeko Malang, Bagian Sosial Budaya).

b. Keefektifan dalam penyampaian informasi

- Jumlah dibatasi supaya tidak saling menutupi
- Mempertimbangkan jarak antar media reklame (secara normal = jarak minimal tata informasi dapat dibaca (Ls)).

Jarak Antar Media Reklame

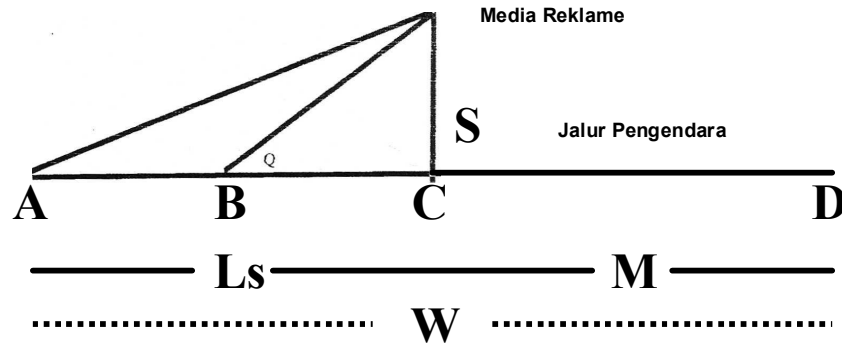
Penempatan reklame didasarkan pada pertimbangan waktu baca (tg) pesan atau simbol reklame (Ogden dan Bennet, 1994). Waktu minimum menerima pesan untuk masing-masing individu berlainan, tergantung pada:

1. Karakteristik penglihatan
2. Mudah tidaknya media reklame atau informasi dikenal
3. Jumlah kata dalam media reklame

Lamanya waktu untuk melihat media reklame (tg) ditetapkan kurang lebih satu detik tiap media-reklame dengan satu atau dua kata dan N/3 detik untuk media reklame dengan N kata yang sudah dikenal.

1. Waktu atau periode reaksi (tr) merupakan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tindakan atas informasi yang diberikan. Waktu reaksi (tr) sekitar 1-1,5 detik yang berlaku hampir untuk setiap keadaan .
2. Waktu membuat gerakan hasil dari penerimaan informasi (ta).

- Sudut penglihatan media reklame.



Gambar 2. 3 Penempatan Media Reklame (Natalivan, 1997: 32)

$$L_s = 2tgV + S \cot\theta$$

Keterangan:

- S : tinggi reklame
 Ls : jarak minimal reklame dapat dibaca
 tg : waktu baca
 θ : sudut pandangan

Sebagai contoh, pada tabel 2.1. berikut ini diberikan hasil perhitungan jarak minimum antar media reklame pada jalan yang memiliki kecepatan minimum 30 km/jam.

Tabel 2. 1 Jarak Minimum (m) antar media Reklame Pada Jalan yang Dirancang Berkecepatan Minimum 30 km/jam

Ketinggian	1-3 kata	4 kata	5 kata	6 kata
< 11 m	26.8	35.7	44.7	53.6
11-20 m	37.0	49.3	61.7	74.0
21-30 m	47.2	62.9	78.7	94.4
31-45 m	62.4	83.2	104.0	124.8

Sumber: Natalivan, 1997: 33

5. Orientasi

a. Keefektifan dalam penyampaian informasi

- Memperhitungkan kecepatan pengendara kendaraan. Keseragaman orientasi untuk jenis media reklame.
- Orientasi juga diperhitungkan dengan mempertimbangkan karakteristik/bentuk lansekap, jumlah media reklame yang ada dan jumlah pesan yang disampaikan.

6. Pencahayaan

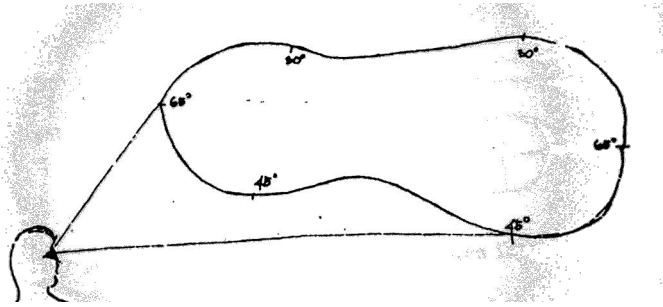
a. Keselamatan

- Menghindari atau melarang pencahayaan media reklame yang terlalu terang (menyilaukan).
 - Pencahayaan hanya diarahkan pada media reklame yang terpasang.
 - Pencahayaan yang menimbulkan ilusi bergerak dilarang.
- b. Keindahan
- Pembatasan penerangan media reklame yang berbahaya kecuali untuk penggunaan khusus (tempat-tempat hiburan).
 - Mempertimbangkan karakteristik dan fungsi wilayah dimana media reklame itu berada.
- c. Keefektifan dalam penyampaian informasi
- Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang meninformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari.
 - Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata informasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja.
 - Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.

Pencahayaan buatan merupakan faktor yang harus diperhatikan untuk keterlihatan sign, terutama bila kegiatan pada sebuah koridor tersebut berlangsung sampai dengan malam hari. Pencahayaan sign dibatasi pada keperluan identifikasi saja. Pencahayaan yang diberikan harus merata, tetap, dan tidak menyebabkan silau bagi orang yang melihatnya (Mustikawati, 1997:16).

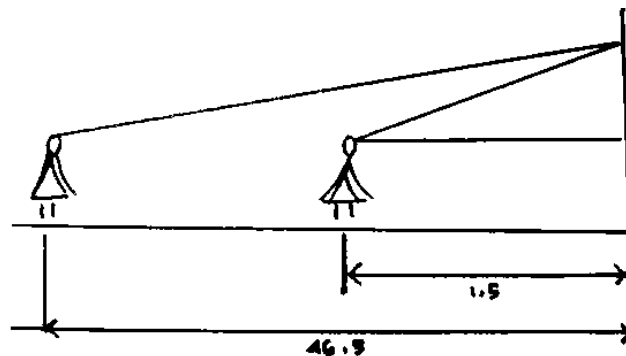
2.3.7 Karakteristik Pengguna Media Reklame

Bidang normal (*normal field vision*) atau kerucut pandangan manusia secara frontal bersudut kurang lebih 60° di luar sudut tersebut cenderung lebih sedikit detail-detail yang terlihat, kecuali menggerakkan kepala, sudut horizontal kurang lebih 30°. Bidang penglihatan terdiri dari bidang penglihatan berbentuk corong bersudut 30° ke atas dan 45° ke bawah serta 65° ke samping, yang terlihat bentuk-bentuk keseluruhan dan bidang penglihatan detail berupa corong yang sangat sempit dalam corong/bidang penglihatan umum (Erijanto *dalam* Rohmadiani, 2005:53).



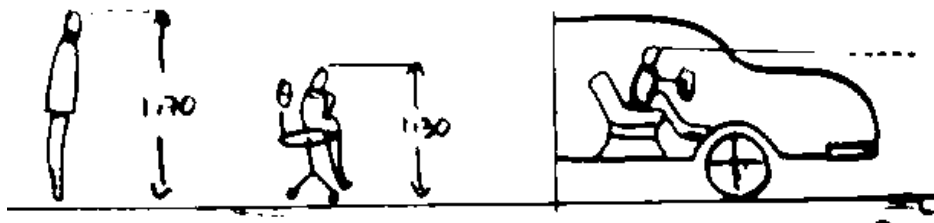
Gambar 2. 4 Medan Penglihatan Manusia Secara Diagramatis

Secara vertikal jarak pandang yang efektif tidak lebih dari 46,5 meter dengan sudut meliputi 27° , bahkan untuk melihat situasi secara keseluruhan dalam satu kesatuan sudut pandang diperlukan sudut pandang vertikal 18° (Erijanto *dalam* Rohmadiani, 2005:54).



Gambar 2. 5 Jarak Pandang Manusia Secara Diagramatis

Penentuan tinggi tulisan dipengaruhi oleh kecepatan kendaraan, waktu untuk mengerti dan waktu untuk membaca. Variasi rata-rata pembacaan individual berkisar 125-500-600 kata-kata per menit (maksimal 10 kata). Ketinggian mata berdiri kurang lebih 1,7 meter dan duduk kurang lebih 1,3 meter serta mengemudi kurang lebih 1,44 meter (Erijanto *dalam* Rohmadiani, 2005:54).



Gambar 2. 6 Ketinggian Rata-rata Manusia Diagramatis

2.4 Konsep Penataan Ruang Yang Efektif

Menurut Muchsin *dalam* Mayasari (2007), untuk membangun suatu kota, maka perencanaan wilayah kota harus meliputi 2 (dua) syarat utama agar penataan ruang dapat berjalan dengan efektif dan efisien, yaitu:

1. Syarat Yuridis

Bahwa setiap perencanaan wilayah harus dilandaskan pada ketetapan yang telah dibuat dengan Undang-undang dan Peraturan Pemerintah serta Peraturan Daerah yang merupakan suatu peraturan perundang-undangan, yang mengikat secara hukum.

2. Syarat Teknis

Setiap perencanaan wilayah kota harus memiliki syarat teknis antara lain lokasi yang akan didirikan bangunan tersebut sudah sesuai dengan peruntukannya.

Dalam kaitannya dengan pemasangan media reklame luar ruangan, untuk mewujudkan penataan reklame yang efektif selain ditunjang oleh aspek teknis pemasangan yang mempertimbangkan segi keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi; juga harus ditunjang oleh aspek hukum dengan demikian aspek teknis tersebut bersifat legal/mengikat secara hukum serta didukung sanksi terhadap pelanggaran yang terjadi.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum

Penegakan hukum pada dasarnya berkaitan dengan upaya untuk menerapkan hukum terhadap peristiwa-peristiwa hukum atau penyimpangan dan pelanggaran terhadap hukum yang berlaku dalam masyarakat (Munir, 1999: XIII-76). Masalah pokok penegakan hukum sebenarnya terletak pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut mempunyai arti yang netral, sehingga dampak positif atau negatifnya terletak pada faktor-faktor tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut (Soekanto, 2004 : 8):

- 1) Faktor hukumnya sendiri, yang dibatasi pada undang-undang saja.
- 2) Faktor penegak hukum, yakni pihak-pihak yang membentuk maupun menerapkan hukum.
- 3) Faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum.

- 4) Faktor masyarakat, yakni lingkungan dimana hukum tersebut berlaku atau diterapkan.
- 5) Faktor kebudayaan, yakni sebagai hasil karya, cipta dan rasa yang didasarkan pada karsa manusia di dalam pergaulan hidup.

Seedangkan menurut Prof.Dr.Mochamad Munir, S.H. (1999: XIII-82) faktor penting yang mempengaruhi pelaksanaan penegakan hukum yaitu: (i) aparat penegak hukumnya sendiri, (ii) sarana atau fasilitas, dan (iii) hukumnya sendiri. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dengan eratnya, oleh karena merupakan esensi dari penegakan hukum, juga merupakan tolak ukur daripada efektivitas penegakan hukum (Soekanto, 2004 : 9). Namun dalam penelitian variabel yang dipergunakan oleh peneliti hanya tiga faktor, yaitu faktor hukum, penegak hukum dan masyarakat. Hal ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu dimana secara keseluruhan mempergunakan variabel tersebut. Disamping itu peneliti menilai bahwa dua faktor lainnya, yaitu sarana dan kebudayaan hanya sebagai pendukung bukan variabel utama.

2.5.1 Undang-undang

Yang diartikan dengan undang-undang dalam arti materil adalah (Purbacaraka & Soerjono Soekanto, 1979) peraturan tertulis yang berlaku umum dan dibuat oleh Penguasa Pusat maupun Daerah yang sah. Gangguan terhadap penegakan hukum yang berasal dari undang-undang mungkin disebabkan, karena:

1. Tidak diikutinya asas-asas berlakunya undang-undang.
2. Belum adanya peraturan pelaksanaan yang sangat dibutuhkan untuk menerapkan undang-undang.
3. Ketidakjelasan arti kata-kata di dalam undang-undang yang mengakibatkan kesimpangsiuran di dalam penafsiran serta penerapannya (Soekanto, 2004 : 17-18).

Dalam kasus-kasus tertentu, hukum yang berlaku tidak dapat dilaksanakan dengan baik karena berbagai sebab, antara lain: (i) masih perlu sosialisasi terlebih dahulu baik kepada masyarakat maupun aparat pemerintah, (ii) bertentangan dengan program pemerintah, (iii) tidak sesuai dengan perkembangan jaman (Munir, 1999: XIII-76).

2.5.2 Penegak hukum

Ruang lingkup dari istilah ‘penegak hukum’ adalah luas sekali, oleh karena mencakup mereka yang secara langsung dan secara tidak langsung berkecimpung di bidang penegakan hukum. Secara sosiologis, maka setiap penegak hukum tersebut mempunyai kedudukan (*status*) dan peranan (*role*). Kedudukan (*sosial*) merupakan posisi tertentu di dalam struktur kemasyarakatan, yang mungkin tinggi, sedang-sedang saja atau rendah. Kedudukan tersebut sebenarnya merupakan suatu wadah, yang isinya adalah hak-hak dan kewajiban-kewajiban tertentu. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban tersebut merupakan peranan atau *role*. Suatu hak sebenarnya merupakan wewenang untuk berbuat atau tidak berbuat, sedangkan kewajiban adalah beban atau tugas (Soekanto, 2004 : 19-20).

Masalah peranan dianggap penting, oleh karena pembahasan mengenai penegak hukum sebenarnya lebih banyak tertuju pada diskresi. Diskresi menyangkut pengambilan keputusan yang tidak sangat terikat oleh hukum, dimana penilaian pribadi juga memegang peranan. Di dalam penegakan hukum diskresi sangat penting, oleh karena (Soekanto, 2004 : 21-22):

- a. Tidak ada perundang-undangan yang sedemikian lengkapnya, sehingga dapat mengatur semua perilaku manusia.
- b. Adanya kelambatan-kelambatan untuk menyesuaikan perundang-undangan dengan perkembangan-perkembangan di dalam masyarakat, sehingga menimbulkan ketidakpastian.
- c. Kurangnya biaya untuk menerapkan perundang-undangan sebagaimana yang dikehendaki oleh pembentuk undang-undang.
- d. Adanya kasus-kasus individual yang memerlukan penanganan secara khusus

2.5.3 Faktor masyarakat

Penegakan hukum berasal dari masyarakat dan bertujuan untuk mencapai kedamaian di dalam masyarakat. Jika warga masyarakat sudah mengetahui hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka, maka mereka juga akan mengetahui aktivitas-aktivitas penggunaan upaya-upaya hukum untuk melindungi, memenuhi dan mengembangkan kebutuhan-kebutuhan mereka dengan aturan yang ada. Hal

itu semua biasanya dinamakan kompetensi hukum yang tidak mungkin ada, apabila warga masyarakat (Soekanto, 2004: 56):

- a. Tidak mengetahui atau tidak menyadari, apabila hak-hak mereka dilanggar atau terganggu,
- b. Tidak mengetahui akan adanya upaya-upaya hukum untuk melindungi kepentingan-kepentingannya,
- c. Tidak berdaya untuk memanfaatkan upaya-upaya hukum karena faktor-faktor keuangan, psikis, sosial atau politik,
- d. Tidak mempunyai pengalaman menjadi anggota organisasi yang memperjuangkan kepentingan-kepentingannya,
- e. Mempunyai pengalaman-pengalaman kurang baik di dalam proses interaksi dengan pelbagai unsur kalangan hukum formal.

2.6 Studi Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame yang membantu dalam melakukan studi evaluasi penyelenggaraan reklame di Kota Malang adalah sebagai berikut:

- Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan di Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung (Natalivan, 1997)
- Evaluasi Keefektifan Penyelenggaraan Reklame Oleh Tim Penyelenggaraan Perizinan Reklame (TP2R) Dalam Rangka Penataan Kualitas Ruang Visual di Kota Bandung (Riananda, 2005)
- Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang (Rohmadiani, 2005)
- Studi Pengelolaan Reklame di Kota Malang (Studi Kasus Kecamatan Klojen (Christianto, 2005)
- Optimalisasi Pelaksanaan Izin Reklame Dalam Rangka Menertibkan Pemasangan Reklame di Kota Surabaya (Nasit, 2003)

Tabel 2. 2 Studi Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Tujuan	Variabel	Sub variabel	Metode
1.	Petrus Natalivan (Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Bandung)	Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan di Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung	1997	Merumuskan pedoman penataan media reklame luar ruangan di Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Undang-undang/Peraturan teknis pemasangan reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Peraturan pemerintah • Elemen dan aspek pengaturan secara normatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif • Komparatif • Sintesis
					<ul style="list-style-type: none"> • Elemen-elemen penataan reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik (konstruksi, bentuk dan ukuran, penempatan, jumlah, orientasi, pencahayaan) media reklame • Bentuk dan karakteristik lanskap/kaewasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif • Komparatif • Sintesis
2.	Reno Kanti Riananda (Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Bandung)	Evaluasi Keefektifan Penyelenggaraan Reklame Oleh Tim Penyelenggaraan Perizinan Reklame (TP2R) Dalam Rangka Penataan Kualitas Ruang Visual di Kota Bandung	2005	Melakukan evaluasi keefektifan Tim Penyelenggara Perizinan Reklame (TP2R) terhadap tujuan formal penyelenggaraan reklame di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasangan Reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknis penempatan reklame • Teknis pemasangan • Peningkatan penerimaan pajak reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Evaluatif
					<ul style="list-style-type: none"> • Pengendalian pemasangan reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Perizinan • Pengawasan • Penertiban 	
3.	Linda Dwi Rohmadiani (Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya Malang)	Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang	2005	Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesesuaian kondisi eksisting reklame terpasang ditinjau dari aspek visibilitas, legibilitas dan visual/estetika	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk/design • Dimensi/besaran • Penempatan • Warna • Pencahayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif (menggunakan sampel) • Evaluatif
					<ul style="list-style-type: none"> • Legibilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis tulisan • Ukuran tulisan 	
					<ul style="list-style-type: none"> • Visual/estetika 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual/estetika 	
				Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penataan	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor-faktor yang mempengaruhi 	<ul style="list-style-type: none"> • Akar masalah penataan reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluatif

Lanjutan Tabel 2.2 Studi Terdahulu

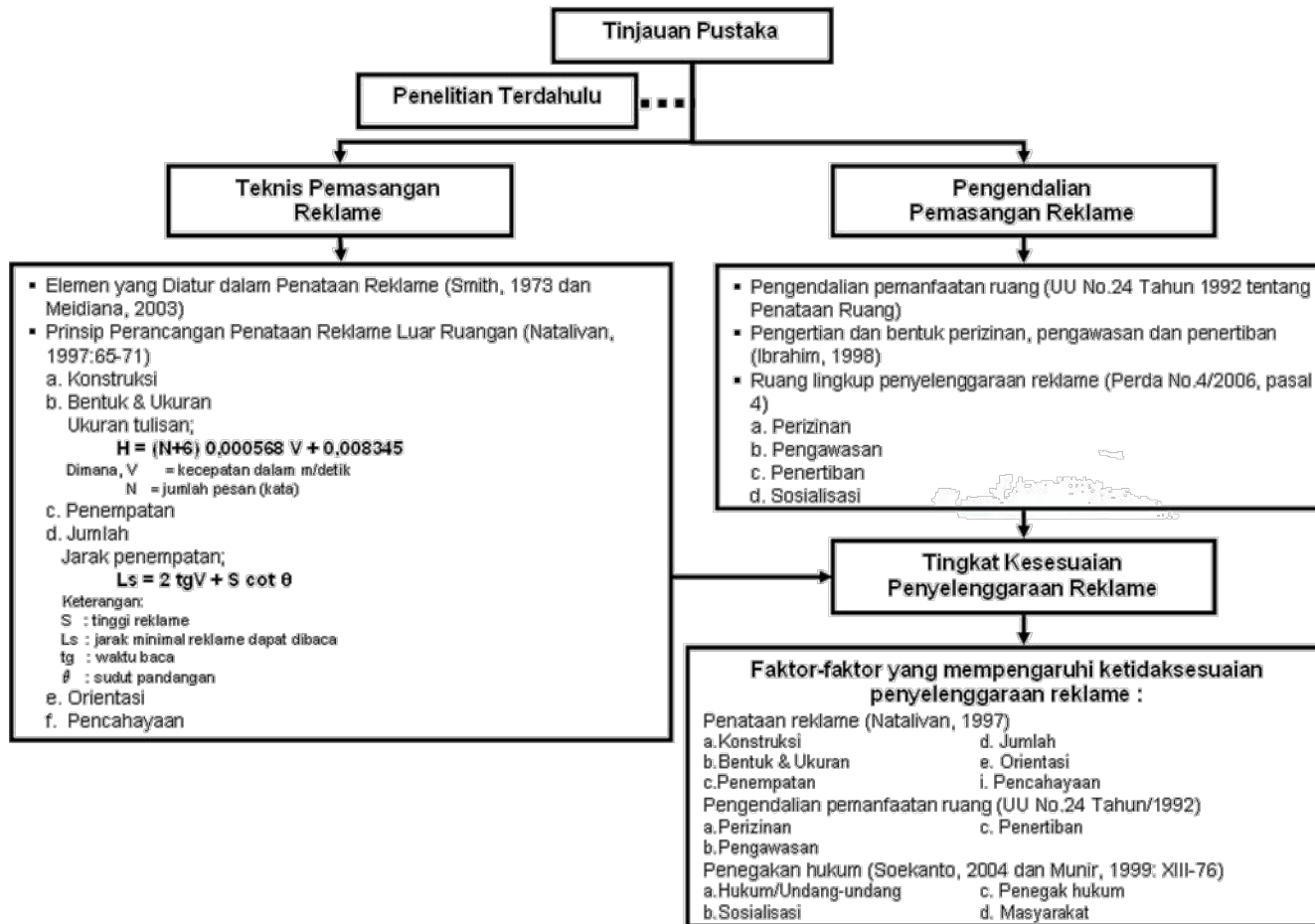
No.	Peneliti	Judul	Tahun	Tujuan	Variabel	Sub variabel	Metode
				reklame	penataan reklame		
				Memberikan arahan penataan reklame pada aspek visibilitas, legibilitas dan visual/estetika sehingga dapat meningkatkan kualitas citra kawasan	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilitas • Legibilitas • Visual/estetika 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Evaluatif
4.	Ari Budi Christianto (Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya Malang)	Studi Pengelolaan Reklame di Kota Malang	2005	Mengidentifikasi karakteristik dan lokasi penempatan reklame di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik reklame • Lokasi penempatan reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Keindahan • Keselamatan • Keefektifan penyampaian informasi • Aspek penempatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif • Evaluatif
				Mengidentifikasi sistem pengelolaan pajak reklame di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Mekanisme pemungutan pajak • Dana pajak yang dapat dipungut • Operasionalisasi penertiban • Tingkat pelayanan pemasangan reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedur Perizinan • Penetapan pajak • Pembayaran • Penagihan • Tingkat efektifitas pajak • Penertiban • Lama Perizinan dan pemasangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif kualitatif • Evaluatif
				Merumuskan arahan sistem pengelolaan pajak reklame agar PAD dari pajak reklame lebih optimal dengan tetap mempertimbangkan aspek keindahan kota	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pelayanan pemasangan reklame • Pengoptimalan pendapatan pajak reklame • Penataan reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja pelayanan • Pengelolaan pajak • Keindahan • Keselamatan • Keefektifan penyampaian informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif • Evaluatif

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Tujuan	Variabel	Sub variabel	Metode
5.	Asikun Nasit (Fakultas Hukum, Universitas Brawijaya Malang)	Optimalisasi Pelaksanaan Izin Reklame Dalam Rangka Menertibkan Pemasangan Reklame di Kota Surabaya	2003	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui bentuk penertiban yang dilakukan Dinas Perizinan dalam pemasangan reklame Mengetahui kendala yang dihadapi Dinas Perizinan dalam penertiban Perizinan pemasangan reklame Mengetahui upaya yang dilakukan Dinas Perizinan Kota Surabaya dalam menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi 	<ul style="list-style-type: none"> Undang-undang Penegak Hukum Masyarakat Penegak Hukum Sarana/fasilitas Masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> Kejelasan peraturan Koordinasi Sosialisasi Tingkat pemahaman Kebutuhan masyarakat Aparat penegak hukum Penertiban Koordinasi Sosialisasi SDM Sarana fisik pendukung Kesadaran masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis deskriptif

Sumber: Studi Kepustakaan (2007)

2.7 Kerangka Teori

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, maka dapat disusun kerangka teori yang berisi teori-teori yang digunakan dalam Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 2. 7 Kerangka Teori

BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Hasan (2002:21) yang dimaksud dengan metode penelitian merupakan tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan (*methods* = tata cara). Metode penelitian membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian yang melingkupi prosedur dan teknik penelitian.

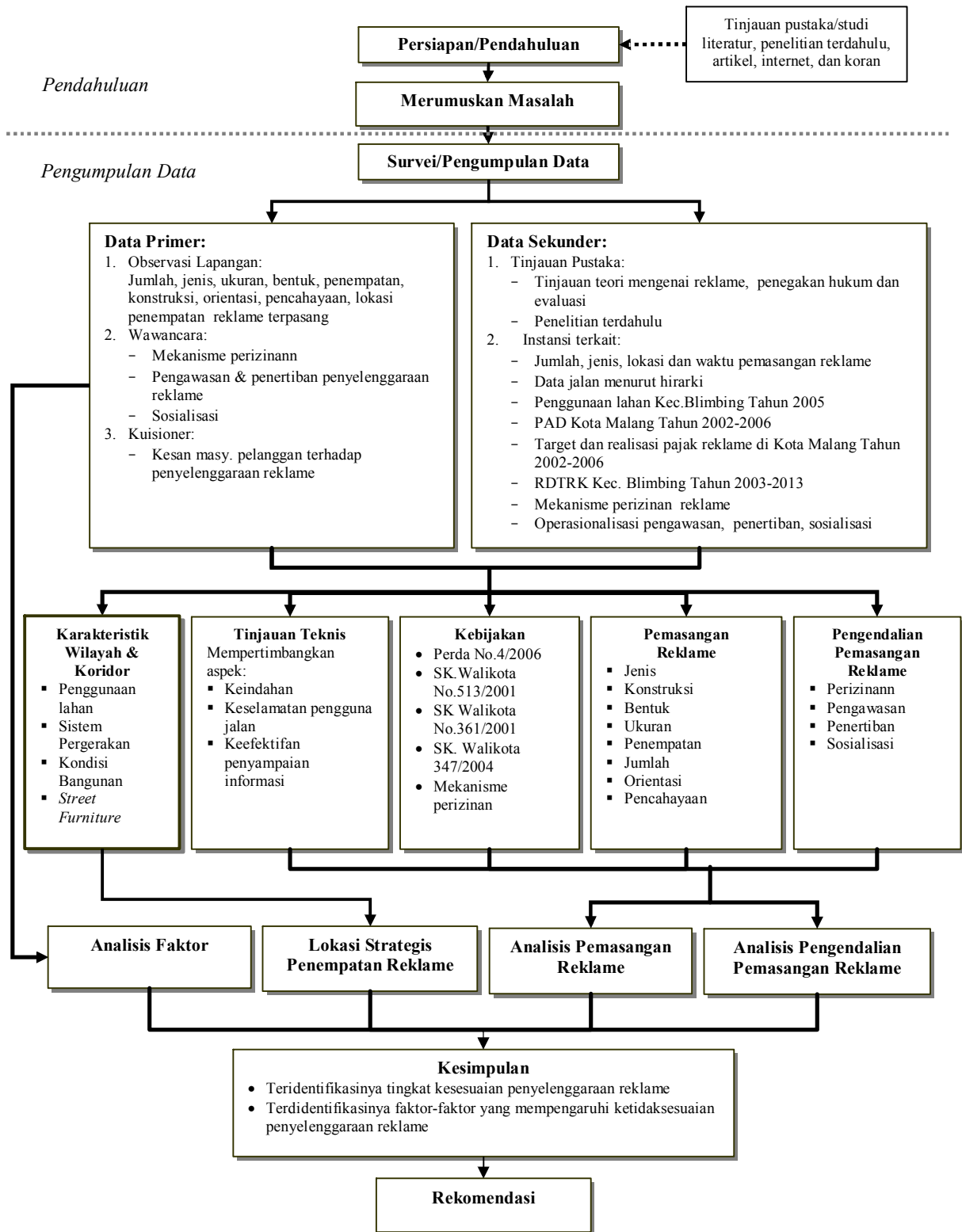
Secara umum metode yang digunakan adalah metode deskriptif dimana dalam penelitian diawali dengan penjabaran penyelenggaraan reklame di lokasi studi ditinjau dari pemasangan reklame (meliputi elemen konstruksi, bentuk, ukuran, penempatan, jumlah, orientasi dan pencahayaan) dan pengendaliannya (perizinan, pengawasan, penertiban dan sosialisasi) untuk selanjutnya dilakukan perbandingan atau evaluasi penyelenggaraan reklame berdasarkan tinjauan teori dan peraturan yang berlaku. Metode deskriptif melukiskan variabel demi variabel dengan tujuan untuk (i) mengumpulkan informasi aktual secara rinci; (ii) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku; dan (iii) membuat perbandingan atau evaluasi (Hasan, 2002: 22).

Adapun metode penelitian dalam studi ini meliputi: metode penentuan variabel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

3.1. Diagram Alir Penelitian

Diagram alir penelitian berfungsi untuk menggambarkan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam suatu penelitian. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian “Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing, Kota Malang” adalah sebagai berikut:

1. Studi Pendahuluan
2. Merumuskan masalah
3. Mengumpulkan Data
4. Menganalisis Data
5. Membuat rekomendasi



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

3.2. Metode Penentuan Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek yang lain dalam kelompok tersebut (Sugiarto, 2003:13). Dasar-dasar pertimbangan utama dalam penetapan variabel penelitian “Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing” adalah sebagai berikut:

- a. Tinjauan pustaka serta peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu meliputi:
 - Prinsip-prinsip perancangan penataan media reklame luar ruangan (Natalivan, 1997:65-71)
 - Konsep penataan ruang yang efektif (Muchsin *dalam* Mayasari 2006)
 - Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum (Soekanto, 2004 : 7 dan Munir, 1999:XIII-76)
 - Perda No.4 Tahun 1998 Tentang Pajak reklame
 - SK.Walikota Malang No.531 Tahun 2001 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Perda No.4 Tahun 1998 Tentang Pajak reklame
 - SK Walikota Malang No.361 Tahun 2001 tentang Pembentukan Tim Pertimbangan Pemberian Ijin Kota Malang
 - Perda No.4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame
- b. Penelitian terdahulu
 - Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan di Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung (Natalivan, 1997)
 - Evaluasi Keefektifan Penyelenggaraan Reklame Oleh Tim Penyelenggaraan Perizinan Reklame (TP2R) Dalam Rangka Penataan Kualitas Ruang Visual di Kota Bandung (Riananda, 2005)
 - Optimalisasi Pelaksanaan Ijin Reklame Dalam Rangka Menertibkan Pemasangan Reklame di Kota Surabaya (Nasit, 2003)

Tabel 3. 1 Penentuan Variabel Penelitian Berdasarkan Penelitian Terdahulu

No.	Jenis penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pertimbangan peneliti
1.	Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan di Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung (Natalivan, 1997)	Keindahan	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain konstruksi 	Elemen-elemen tersebut merupakan elemen utama yang perlu dipertimbangkan dalam pemasangan reklame dari segi fisik berdasarkan kajian teoritis dan peraturan yang ada, pengamatan maupun hasil persepsi masyarakat serta pihak-pihak terkait (biro reklame). Tinjauan teoritis meliputi: Ashey Myer Smith (1973) ; Kelly dan Raso (1989); Hamid Shirvani (1985) ; Haris and Dines, (1988); K.W Ogden dan D.W Barnett (1984).
			Bentuk & Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luas media (kesesuaian ukuran media reklame dengan kondisi lingkungan) 	
			Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keharmonisan dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lain 	
			Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah reklame terpasang 	
			Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian dengan bentuk lanskap/arsitektur bangunan 	
			Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian dengan karakteristik dan fungsi kawasan 	
		Keselamatan	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kekuatan konstruksi (bahan, kondisi dan ada tidaknya pondasi) 	
			Bentuk & Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian ukuran media reklame dengan konstruksi ▪ Ada tidaknya lubang untuk mengurangi tekanan angin 	
			Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketinggian pemasangan (kesesuaian penempatan dengan keselamatan pengguna jalan) 	
			Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pencahayaan (menyilaukan atau tidak) 	
		Keefektifan Penyampaian Informasi	Bentuk & Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesederhanaan/kekhasan bentuk ▪ Ukuran reklame ▪ Jumlah pesan ▪ Ukuran tulisan 	
			Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kejelasan penglihatan media reklame (tidak terhalang pandangannya) 	

Lanjutan Tabel 3.1 Penentuan Variabel Penelitian Berdasarkan Penelitian Terdahulu

No.	Jenis penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pertimbangan peneliti
			Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian jarak penempatan dengan Ls (jarak minimal informasi dapat dibaca) 	
			Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian dengan kecepatan, arah, dan kepadatan reklame 	
			Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondisi pencahayaan (merata atau tidak) ▪ Kesesuaian dengan waktu kegiatan/aktivitas kawasan 	
4.	Evaluasi Keefektifan Penyelenggaraan Reklame Oleh Tim Penyelenggaraan Perizinan Reklame (TP2R) Dalam Rangka Penataan Kualitas Ruang Visual di Kota Bandung (Riananda, 2005)	Pengendalian pemasangan reklame	Perizinann	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proses perizinan ▪ Waktu penyelesaian izin 	Izin merupakan instrumen pengendalian yang paling utama. Melalui serangkaian prosedur dan pertimbangan lahirlah keputusan boleh/tidaknya suatu kegiatan dilakukan.
			Pengawasan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk pengawasan ▪ Pelaksanaan pengawasan 	Pengawasan merupakan tindakan untuk memastikan bahwa pelaksanaan penyelenggaraan reklame tidak bergeser dari izin yang diberikan
			Penertiban	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelaksanaan penertiban ▪ Proses penertiban 	Upaya penertiban merupakan tindakan korektif bagi pelanggaran yang terjadi untuk mewujudkan kondisi yang ingin dicapai
3.	Optimalisasi Pelaksanaan Ijin Reklame Dalam Rangka Menertibkan Pemasangan Reklame di Kota Surabaya (Nasit, 2003)	Undang-Undang	Kejelasan peraturan	<ul style="list-style-type: none"> • Substansi hukum 	Dengan peraturan yang jelas dan mengakomodasi semua substansi yang diperlukan akan mendukung penyelenggaraan reklame
		Penegak Hukum	Koordinasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan koordinasi • Kejelasan tugas dan wewenang 	Koordinasi yang baik akan mendukung proses perizinann, pengawasan dan penertiban reklame
			Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan sosialisasi • Sikap masyarakat terhadap sosialisasi 	Dengan adanya sosialisasi akan meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk menjalani proses perizinann
		Masyarakat	Pemahaman Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman terhadap peraturan • Pemahaman terhadap dampak pemasangan reklame 	Dengan tingkat pemahaman yang baik terhadap perizinann dan pengawasan akan mendukung penyelenggaraan reklame yang sesuai peraturan

Sumber: Nasit (2003), Natalivan (1997), Riananda (2005)

Tabel 3. 2 Proses Pemilihan Variabel Yang Diujikan

No.	Variabel	Sub Variabel	Sumber Pustaka	Bahan Pertimbangan	Keterangan	Variabel yang diujikan
1.	Fisik/Teknis Pemasangan Reklame (berdasarkan aspek keindahan, keselamatan)	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian oleh Natalivan (1997) tentang Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruang • Teknis pemasangan reklame yang perlu diatur (Smith, 1973: 183-185) • Faktor-faktor yang mempengaruhi penyampaian berita dalam komunikasi (Meidiana, 2003: I-35) 	Desain dan kesan pandangan yang ditimbulkan konstruksi penyangga berpengaruh terhadap aspek keindahan. Sedangkan kondisi konstruksi berpengaruh terhadap keselamatan pengguna jalan	√	<ul style="list-style-type: none"> • Konstruksi • Bentuk & ukuran • Penempatan • Jumlah • Orientasi • Pencahayaan
		Bentuk & ukuran		Kesederhanaan bentuk mempengaruhi efektifitas penyampaian informasi reklame (mudah dikenali atau tidak). Ukuran media reklame terhadap kondisi lingkungan sekitarnya (unsur lanskap, bangunan, dll) mempengaruhi kesan pandangan suatu kawasan yang kemudian berpengaruh terhadap keindahan kota. Demikian halnya dengan jumlah pesan dan ukuran tulisan dalam media reklame berpengaruh terhadap efektifitas penyampaian informasi.	√	
		Penempatan		Penempatan media reklame terhadap badan jalan, kendaraan, pedestrian, dll; berpengaruh terhadap keselamatan pengguna jalan. Demikian halnya dengan penempatan reklame terhadap pepohonan, bangunan, rambu lalu lintas dan media reklame lain-terkait jarak penempatan; yang berpengaruh terhadap keindahan dan efektifitas penyampaian informasi.	√	
		Jumlah		Jumlah reklame yang terus meningkat dan tidak dibatasi, menumpuk dan mendominasi pandangan; terutama pada lokasi strategis dapat menimbulkan kesan pandangan negatif/kesemrawutan.	√	
		Orientasi		Orientasi media reklame mempengaruhi penyampaian informasi kepada masyarakat	√	
		Pencahayaan		Pencahayaan mendukung dalam penyampaian informasi terutama pada malam hari	√	
2.	Pengendalian pemasangan	Perizinann	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasangan reklame sebagai salah satu 	Izin merupakan instrumen pengendalian yang paling utama. Melalui serangkaian prosedur dan	√	<ul style="list-style-type: none"> • Perizinan • Pengawasan

Lanjutan Tabel 3.2 Proses Pemilihan Variabel yang Diujikan

No.	Variabel	Sub Variabel	Sumber Pustaka	Bahan Pertimbangan	Keterangan	Variabel yang diujikan
	reklame		bentuk pemanfaatan ruang (Ibrahim, 1998:28) • Pengendalian dalam pemanfaatan ruang (UU No.24/1992 tentang Penataan Ruang psl. 17 & 18) • Penelitian oleh Riananda (2005) • Ruang lingkup penyelenggaraan reklame (Perda No.4/2006 tentang Penyelenggaraan Reklame psl.4)	pertimbangan lahiriah keputusan boleh/tidaknya suatu kegiatan dilakukan.		• Penertiban
		Pengawasan		• Pengawasan merupakan tindakan untuk memastikan bahwa pelaksanaan penyelenggaraan reklame tidak bergeser dari izin yang diberikan	√	
		Penertiban		• Upaya penegakan hukum merupakan tindakan korektif bagi pelanggaran yang terjadi untuk mewujudkan kondisi yang ingin dicapai	√	
3.	Undang-undang	Sinkronisasi	• Konsep penataan ruang yang efektif (Muchsin dalam Mayasari 2006) • Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum oleh Soerjono Soekanto (2004: 7) dan Mochamad Munir (1999: XIII-82) • Penelitian oleh Nasit (2003)	Bersifat normatif, tanpa melihat pengaruhnya di lapangan	X	• Kejelasan peraturan
		Masa berlaku		Bersifat normatif, tanpa melihat pengaruhnya di lapangan	X	
		Pembuat		Bersifat normatif, tanpa melihat pengaruhnya di lapangan	X	
		Keterbukaan		Bersifat normatif, tanpa melihat pengaruhnya di lapangan	X	
		Kejelasan peraturan		Dengan peraturan yang jelas akan mendukung penyelenggaraan reklame	√	
3.	Penegak Hukum	Kedudukan	• Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum oleh Soerjono Soekanto (2004: 7) dan	Bersifat normatif, tanpa melihat pengaruhnya di lapangan	X	• Koordinasi • Sosialisasi
		Peranan		Bersifat normatif, tanpa melihat pengaruhnya di lapangan	X	
		Tingkat		Tidak dapat terukur oleh masyarakat	X	

Lanjutan Tabel 3.2 Proses Pemilihan Variabel yang Diujikan

No.	Variabel	Sub Variabel	Sumber Pustaka	Bahan Pertimbangan	Keterangan	Variabel yang diujikan
		aspirasi/inovasi	Mochamad Munir (1999: XIII-82)			
		Koordinasi	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum oleh Mochamad Munir (1999: XIII-82) 	Dengan koordinasi yang terjalin antar dinas terkait akan dapat meningkatkan pelayan terhadap masyarakat dan mendukung penyelenggaraan reklame yang sesuai	√	
		Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian oleh Riananda (2005) • Penelitian oleh Nasit (2003) 	Dengan adanya sosialisasi akan meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk menjalani proses perizinann dan mendukung terwujudnya penyelenggaraan reklame yang efektif	√	
4.	Masyarakat	Pemahaman Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum oleh Soerjono Soekanto (2004: 7) • Penelitian oleh Nasit (2003) 	Dengan tingkat pemahaman masyarakat yang baik terhadap perizinann dan pengawasan akan mendukung upaya penyelenggaraan reklame yang efektif	√	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman Masyarakat

Sumber: Meidiana (2003), Muchsin dalam Mayasari (2006), Munir (1999), , Nasit (2003), Natalivan (1997), Perda Kota Malang No.4/2006, Riananda (2005), Soekanto (2004), UU No.24/1992,

Keterangan:

√ : variabel yang diujikan

X : variabel yang tidak diujikan

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian

No	Tujuan	Sumber Pustaka	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Keterangan
1.	Mengevaluasi kesesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi serta peraturan penyelenggaraan reklame	<ul style="list-style-type: none"> • Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan (Natalivan, 1997) • Pedoman perancangan reklame & informasi/<i>sign ordinance</i> (Surjono, Thojib Jusuf dan Budiman Agus, 1996) • Karakteristik Pengguna Media Reklame (Erijanto <i>dalam</i> Rohmadiani, 2005:53-54) • <i>What's Yours Signage-Cone of Vision & Angle</i> (www.nyssbdc) 	Pemasangan	Konstruksi	Desain konstruksi	ordinal	Kesederhanaan desain konstruksi terkait kesan pandangan yang ditimbulkan
					Kondisi konstruksi	ordinal	Kondisi konstruksi terkait aspek keselamatan (rusak/berkarat/rapuh)
				Bentuk & Ukuran	Kesesuaian ukuran dengan kondisi lingkungan	ordinal	Kesesuaian ukuran reklame dengan lingkungan sekitarnya (mendominasi/tidak)
					Bentuk	ordinal	Kesederhanaan bentuk terkait visibilitas/kemudahan penglihatan)
					Ukuran terhadap kejelasan penyampaian informasi	ordinal	Kesesuaian ukuran dengan standar ukuran reklame dapat dilihat oleh pengguna jalan
					Jumlah pesan	ordinal	Kesesuaian jumlah pesan dengan standar jumlah pesan yang efektif
					Ukuran tulisan	ordinal	Kesesuaian ukuran tulisan dengan hasil perhitungan H (ukuran minimal tulisan berdasarkan kecepatan kendaraan)
				Penempatan	Penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan & reklame lain	ordinal	Keharmonisan penempatan reklame dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan & reklame lain (tidak saling menutupi/menghalangi)
					Penempatan terhadap keselamatan pengguna jalan	ordinal	Kesesuaian tinggi pemasangan dan kondisi proyeksi media reklame dengan standar
					Penempatan terhadap kejelasan penyampaian informasi	ordinal	Kejelasan penglihatan/visibilitas reklame dalam jarak maksimal identifikasi pengguna jalan
				Jumlah	Jumlah	ordinal	Kesesuaian jumlah reklame terpasang dengan standar
					Jarak	ordinal	Kesesuaian jarak penempatan dengan Ls (jarak minimal)

Lanjutan Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

No	Tujuan	Sumber Pustaka	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Keterangan	
				Orientasi	Orientasi	ordinal	Kesesuaian arah hadap reklame dengan arah kend. dan kepadatan reklame	
				Pencahayaannya	Pencahayaannya terhadap keselamatan pengguna jalan	ordinal	Kesesuaian kondisi pencahayaannya dengan standar keselamatan (menyilaukan pandangan/tidak)	
					Pencahayaannya terhadap kejelasan penyampaian informasi	ordinal	Kondisi pencahayaannya dalam membantu penyampaian informasi di malam hari (merata dan tetap)	
					Kesesuaian dengan aktifitas kawasan	ordinal	Kesesuaian kondisi pencahayaannya dengan aktifitas kawasan	
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengendalian dalam pemanfaatan ruang (UU No.24/1992 tentang Penataan Ruang psl. 17 & 18) • Evaluasi Keefektifan Penyelenggaraan Reklame Oleh Tim Penyelenggaraan Perizinan Reklame (TP2R) Dalam Rangka Penataan Kualitas Ruang Visual di Kota Bandung (Riananda, 2005) • Perda No.4/2006 dan SK No.531 Tahun 2001 	Pengendalian	Perizinan	Proses Perizinan	ordinal	Kesesuaian proses perizinan dengan peraturan/ketentuan	
						Waktu pemrosesan izin	ordinal	Kesesuaian waktu pemrosesan izin dengan peraturan/ketentuan
						Ketersediaan izin	ordinal	Ketersediaan izin pemasangan setiap reklame
					Pengawasan	Pelaksanaan pengawasan	ordinal	Kesesuaian pelaksanaan pengawasan dengan ketentuan/jadwal
						Bentuk pengawasan	ordinal	Kesesuaian bentuk pelaksanaan oleh dinas terkait
						Pelaporan hasil pengawasan	ordinal	Kesesuaian pelaporan hasil pengawasan dengan peraturan/ketentuan (frekuensi pelaporan)
					Penertiban	Proses penertiban	ordinal	Kesesuaian proses perizinan dengan peraturan/ketentuan
						Pelaksanaan penertiban	ordinal	Kesesuaian pelaksanaan penertiban dengan ketentuan/jadwal
						Pelaporan hasil penertiban	ordinal	Kesesuaian pelaporan hasil penertiban dengan peraturan/ketentuan (frekuensi pelaporan)
					Sosialisasi	Pelaksanaan sosialisasi	ordinal	Kesesuaian pelaksanaan penertiban dengan ketentuan/jadwal

Lanjutan Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

No	Tujuan	Sumber Pustaka	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Keterangan
					Pengaruh sosialisasi	ordinal	Tingkat keterjangkauan sosialisasi dan pemahaman masyarakat akan peraturan
2.	Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksiesuaian penyelenggaraan reklame	<ul style="list-style-type: none"> • Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan (Natalivan, 1997) • Pedoman perancangan reklame & informasi/sign ordinance (Surjono, Thojib Jusuf dan Budiman Agus, 1996) • Karakteristik Pengguna Media Reklame (Erijanto dalam Rohmadiani, 2005:53-54) • <i>What's Yours Signage-Cone of Vision & Angle</i> (www.nyssbdc) 	Pemasangan	Konstruksi	Desain konstruksi	interval	Penilaian responden terhadap desain konstruksi
					Kondisi konstruksi	interval	Penilaian responden terhadap kondisi konstruksi terkait aspek keselamatan
				Bentuk & Ukuran	Kesesuaian ukuran dengan kondisi lingkungan	interval	Penilaian responden terhadap kesesuaian ukuran reklame dengan kondisi lingkungan
					Bentuk	interval	Penilaian responden terhadap bentuk reklame
					Ukuran terhadap kejelasan penyampaian informasi	interval	Penilaian responden terhadap ukuran reklame terkait visibilitas/kejelasan penglihatan
					Jumlah pesan	interval	Penilaian responden terhadap jumlah pesan yang disampaikan
					Ukuran tulisan	interval	Penilaian responden terhadap ukuran tulisan
				Penempatan	Penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan & reklame lain	interval	Penilaian responden terhadap penempatan reklame terkait kondisi bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan reklame lain
					Penempatan terhadap keselamatan pengguna jalan	interval	Penilaian responden terhadap penempatan reklame terkait keselamatan pengguna jalan
					Penempatan terhadap kejelasan penyampaian informasi	interval	Penilaian responden terhadap penempatan reklame terkait visibilitas/kejelasan penglihatan
				Jumlah	Jumlah	interval	Penilaian responden terhadap jumlah reklame terpasang
					Jarak	interval	Penilaian responden terhadap jarak penempatan antar reklame terpasang
				Orientasi	Orientasi	interval	Penilaian responden terhadap arah

Lanjutan Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

No	Tujuan	Sumber Pustaka	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Keterangan
							adap reklame terkait visibilitas/kejelasan penglihatan
				Pencahayaayan	Pencahayaayan terhadap keselamatan pengguna jalan	interval	Penilaian responden terhadap kondisi pencahayaayan terkait aspek keselamatan (menyilaukan/tidak)
					Pencahayaayan terhadap kejelasan penyampaian informasi	interval	Penilaian responden terhadap kondisi pencahaayaan terkait visibilitas/kejelasan penglihatan (jelas dan merata)
					Kesesuaian dengan aktifitas kawasan	interval	Penilaian responden terhadap kesesuaian kondisi pencahayaayan dengan aktifitas kawasan
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengendalian dalam pemanfaatan ruang (UU No.24/1992 tentang Penataan Ruang psl. 17 & 18) • Evaluasi Keefektifan Penyelenggaraan Reklame Oleh Tim Penyelenggaraan Perizinan Reklame (TP2R) Dalam Rangka Penataan Kualitas Ruang Visual di Kota Bandung (Riananda, 2005) • Perda No.4/2006 dan SK No.531 Tahun 2001 	Pengendalian	Perizinan	Proses perizinan	interval	Penilaian responden akan pengaruh kesederhanaan proses perizinan terhadap penyelenggaraan reklame
	Waktu pemrosesan izin				interval	Penilaian responden akan pengaruh waktu perizinan terhadap penyelenggaraan reklame	
	Pengawasan			Pelaksanaan pengawasan	interval	Penilaian responden akan pengaruh pelaksanaan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame	
				Bentuk pengawasan	interval	Penilaian responden akan pengaruh bentuk pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame	
	Penertiban			Proses penertiban	interval	Penilaian responden akan pengaruh kesesuaian proses penertiban terhadap penyelenggaraan reklame	
				Pelaksanaan penertiban	interval	Penilaian responden akan pengaruh pelaksanaan penertiban terhadap penyelenggaraan reklame	
	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep penataan ruang yang efektif (Muchsin 	Undang-undang	Kejelasan peraturan	Ketentuan administratif	interval	Penilaian responden akan pengaruh kejelasan aaketentuan administrtif terhadap penyelenggaraan reklame	

Lanjutan Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

No	Tujuan	Sumber Pustaka	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Keterangan
		<p><i>dalam</i> Mayasari 2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum oleh Soerjono Soekanto (2004: 7) dan Mochamad Munir (1999: XIII-82) Evaluasi Keefektifan Penyelenggaraan Reklame Oleh Tim Penyelenggaraan Perizinan Reklame Dalam Rangka Penataan Kualitas Ruang Visual di Kota Bandung (Riananda, 2005) Optimalisasi Pelaksanaan Ijin Reklame Dalam Rangka Menertibkan Pemasangan Reklame di Kota Surabaya (Nasit, 2003) 			Peraturan teknis	interval	Penilaian responden akan pengaruh kejelasan peraturan teknis pemasangan terhadap penyelenggaraan reklame
					Sanksi	interval	Penilaian responden akan pengaruh kejelasan sanksi terhadap penyelenggaraan reklame
			Penegak hukum	Koordinasi	Kejelasan tugas & wewenang	interval	Penilaian responden akan pengaruh kejelasan tugas & wewenang dinas terkait terhadap penyelenggaraan reklame
					Koordinasi antar dinas	interval	Penilaian responden akan pengaruh koordinasi antar dinas terhadap penyelenggaraan reklame
				Sosialisasi	Sikap terhadap sosialisasi	interval	Sikap responden terhadap upaya sosialisasi
					Pelaksanaan sosialisasi	interval	Penilaian responden akan pengaruh sosialisasi terhadap penyelenggaraan reklame
			Masyarakat	Tingkat pemahaman	Pemahaman dampak pemasangan	interval	Penilaian responden akan pengaruh pemahaman dampak pemasangan terhadap penyelenggaraan reklame
					Pemahaman terhadap peraturan	interval	Penilaian responden akan pengaruh pemahaman peraturan terhadap penyelenggaraan reklame

Sumber: Hasil Pemikiran dan Hasil Studi Pustaka, Tahun 2007

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (representatif).

Dalam penelitian ini sampel reklame yang diamati merupakan reklame permanen (terdiri dari reklame papan dan reklame bersinar) dan insidental (terdiri dari reklame spanduk, umbul-umbul, banner dan baliho). Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik reklame terpasang untuk kemudian dilakukan evaluasi berdasarkan standar/peraturan yang ada. Sedangkan sampel responden berasal dari masyarakat pemasang (pengguna jasa) reklame. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesan masyarakat terhadap kondisi fisik reklame terpasang di lokasi studi serta mekanisme penyelenggaraan reklame berkaitan dengan perizinann, pengawasan dan penertiban pemasangan reklame, sosialisasi dll.

Pengambilan sampel reklame dilakukan dengan teknik *quota sampling*, dimana peneliti merincikan lebih dahulu sesuatunya yang berhubungan dengan pengambilan sampel, seperti proporsi setiap lapisan. Dengan proporsi tersebut, maka jumlah unsur atau quota setiap lapisan dapat ditentukan. Apa yang akan diambil menjadi anggota sampel pada tiap lapisan diserahkan pada pengumpul data (Hasan, 2002:68).

Penentuan banyaknya sampel reklame yang diambil mengikuti rumus yang dikembangkan oleh Slovin (Hasan, 2002: 61) untuk ukuran populasi diketahui dan asumsi populasi berdistribusi normal, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin error (prosentase kesalahan karena ketidakteelitian = minimal 10%)

a. Sampel Reklame

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengamatan lapangan, persebaran reklame di Kecamatan Blimbing adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Persebaran Reklame di Kecamatan Blimbing

No.	Nama Jalan	Reklame Tetap		Reklame Insidental				Jumlah
		Papan	Bersinar	Spanduk	Umbul-umbul	Banner	Baliho	
1	Jl.A.Yani Utara - Jl.Balearjosari	13	17	14	0	1	3	48
2	Jl.A.Yani	89	62	47	27	1	0	226
3	Jl.S.Parman	69	132	79	31	13	2	326
4	Jl.Letjen.Sutoyo	67	88	64	24	13	0	256
5	Jl.Raden Intan - Jl.RP.Suroso	39	55	69	35	12	5	215
6	Jl.Sunandar P.Sudarmo	95	34	41	14	1	1	186
7	Jl.RT.Suryo	72	43	63	34	3	0	215
8	Jl.P.Sudirman	19	22	42	20	14	0	117
9	Jl.Gatot Subroto	49	33	39	9	3	0	133
	Jumlah	512	486	458	194	61	11	1722

Sumber: Hasil Survei Primer, Mei 2007

Berdasarkan data persebaran reklame di Kecamatan Blimbing tersebut, maka jumlah sampel reklame yang digunakan (dengan *margin error* =7%) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1722}{1 + 1722 \cdot 0,0049}$$

$$n = 182,46 \cong 185$$

Tabel 3. 5 Pengambilan Sampel Reklame

No.	Nama Jalan	Reklame Tetap		Reklame Insidental				Jumlah
		Papan	Bersinar	Spanduk	Umbul-umbul	Banner	Baliho	
1	Jl.A.Yani Utara - Jl.Balearjosari	2	2	2	0	0	1	7
2	Jl.A.Yani	9	6	5	3	0	0	23
3	Jl.S.Parman	8	15	8	3	2	0	36
4	Jl.Letjen.Sutoyo	7	9	7	3	1	0	27
5	Jl.Raden Intan - Jl.RP.Suroso	4	7	7	3	1	2	24
6	Jl.Sunandar P.Sudarmo	10	4	4	2	0	0	20
7	Jl.RT.Suryo	8	5	3	2	1	0	19
8	Jl.P.Sudirman	2	4	5	1	2	0	14
9	Jl.Gatot Subroto	6	5	2	1	1	0	15
	Jumlah	56	57	43	18	8	3	185

Sumber: Hasil Perhitungan, 2007

b. Sampel Masyarakat Pemasang Reklame

Pada bulan Mei 2007 diketahui bahwa jumlah reklame yang terpasang di lokasi studi adalah 1722 reklame. Dari jumlah populasi tersebut, maka jumlah sampel yang diambil adalah (dengan *margin error* =10%):

$$n = \frac{1722}{1 + 1722.0,01}$$

$$n = 99,78 \cong 100$$

Pengambilan sampel masyarakat pemasang reklame dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, dimana anggota sampel yang dipilih diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan (Hasan, 2002:68).

Besarnya derajat kesalahan yang digunakan dalam pengambilan sampel masyarakat pemasang reklame yang lebih kecil dibandingkan dengan pengambilan sampel reklame, didasarkan pada pertimbangan bahwa masyarakat tersebut pada umumnya tidak hanya memasang 1 jenis reklame saja sehingga dengan jumlah sampel yang lebih kecil diasumsikan telah mampu menggambarkan kondisi populasi masyarakat pemasang reklame.

Penyebaran kuisisioner pada masyarakat pemasang reklame tersebut dilakukan dalam dua tahap, dimana tahap pertama kuisisioner disebarakan pada 30 orang masyarakat pemasang reklame yang dipilih tanpa pertimbangan tertentu atau tidak dirancang pertemuannya sampai batas data yang diinginkan terpenuhi. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner tahap pertama ini akan digunakan dalam uji validitas dan reabilitas sehingga diperoleh sub variabel yang layak digunakan dalam analisis faktor. Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas tersebut kemudian dilakukan penyebaran kuisisioner untuk tahap kedua yang memuat sub variabel yang layak digunakan dalam analisis faktor. Jumlah kuisisioner yang disebarakan kurang lebih berjumlah 120 kuisisioner dari jumlah tersebut kuisisioner yang dapat digunakan dalam analisis faktor berjumlah 100 kuisisioner.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian (Hasan, 2002 : 83). Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2003 : 174).

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain (Hasan, 2002 : 82). Data yang dipergunakan untuk analisis karakteristik serta lokasi penempatan reklame pada wilayah studi adalah sebagai berikut:

3.4.1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002 : 82). Berdasarkan caranya, maka pengumpulan data pimer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, kuesioner dan wawancara.

a. Pengamatan/Observasi

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme sesuai dengan tujuan empiris (Hasan, 2002 : 86). Metode survei ini dilakukan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan karakteristik fisik reklame serta lokasi penempatan reklame. Karakteristik reklame yang dimaksud ditinjau dari segi jenis, konstruksi, bentuk, ukuran, penempatan, jumlah, orientasi dan pencahayaan.

Tabel 3. 6 Data Pengamatan/Observasi

Jenis Data	Sumber data	Kegunaan Data
karakteristik reklame	<ul style="list-style-type: none"> • Pengamatan lapangan • Pengukuran • Perhitungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik pemasangan reklame • Dasar evaluasi pemasangan reklame terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi

Lanjutan Tabel 3.6 Data Pengamatan/Observasi

	Jenis Data	Sumber data	Kegunaan Data
Karakteristik lokasi pemasangan	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan lahan: jenis penggunaan lahan meliputi permukiman, perkantoran, perdagangan jasa, pendidikan, kesehatan, peribadatan, industri/pergudangan, militer, RTH. • Sistem pergerakan: prasarana jalan, pola pergerakan, trotoar (meliputi lokasi, panjang dan lebar) • Kondisi bangunan: KDB, KLB, GSMB • <i>Street Furniture</i>: halte, rambu, <i>traffic lights</i>, zebra cross, dll. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengamatan lapangan • Pengukuran • Perhitungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik koridor jalan yang diamati • Dasar evaluasi pemasangan reklame terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi • Dasar analisis penentuan lokasi strategis pemasangan reklame

Sumber: Hasil pemikiran Tahun 2007

Disamping itu juga diperlukan data kecepatan kendaraan sebagai dasar perhitungan L_s (jarak minimum informasi dapat dibaca) dan H (ukuran tulisan minimum) yang merupakan salah satu kriteria penilaian evaluasi pemasangan reklame. Waktu survei kecepatan kendaraan ini adalah pada jam-jam puncak yaitu: pukul 06.00-07.00 (*peak hour* pagi), pukul 12.00-13.00 (*peak hour* siang) dan pukul 16.00-17.00 (*peak hour* sore). Lokasi survei primer kecepatan kendaraan dapat dilihat pada Lampiran E.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dimana jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002 : 85). Namun teknik pengumpulan dengan metode wawancara yang dipergunakan dalam penelitian hanya mencatat tanpa adanya rekaman.

Disamping itu wawancara yang dilakukan dengan teknik wawancara berstruktur, yaitu teknik wawancara dimana pewawancara menggunakan (mempersiapkan) daftar pertanyaan atau daftar isian sebagai pedoman saat melakukan wawancara (Hasan, 2002 : 85). Adapun pihak-pihak yang diwawancarai dalam penelitian merupakan aparat pemerintah sebagai pihak yang berwenang dalam pengeluaran ijin serta pengelolaan pajak reklame, meliputi: Dinas Perizinann, Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Kimpraswil, Bina Marga, Dinas Perhubungan, Dinas Pertamanan, Bagian Hukum, Bagian Perekonomian dan Satpol PP Kota Malang.

Selain dinas-dinas yang tersebut di atas wawancara juga dilakukan terhadap biro reklame sebagai pengguna jasa reklame. Lebih jelasnya tentang data wawancara yang diperlukan dalam studi dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut.

Tabel 3. 7 Data Wawancara

Jenis Pengumpulan Data	Jenis Data	Sumber Data	Kegunaan Data
Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan/peraturan pemerintah dalam penyelenggaraan reklame • Mekanisme penyelenggaraan reklame • Kelembagaan dalam penyelenggaraan reklame • Permasalahan dalam penyelenggaraan reklame • Penertiban, pengawasan, sosialisasi penyelenggaraan reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Perizinann Kota Malang • Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang • Dinas Kimpraswil • Dinas Bina Marga • Dinas Perhubungan • Dinas Pertamanan • Bagian Hukum • Bagian Perekonomian • Satpol PP Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> • Dasar analisis pengendalian pemasangan reklame (perizinann, pemungutan pajak, pengawasan dan penertiban reklame)

Sumber: Hasil pemikiran Tahun 2007

c. Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden dalam penelitian merupakan sampel masyarakat, yaitu masyarakat pemasang reklame di wilayah studi yang akan dipergunakan sebagai dasar analisis apengendalian pemasangan reklame dan dasar analisis faktor-faktor yang berpengaruh.

Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuisisioner, maka teknik yang dipergunakan dalam penelitian adalah kuisisioner semi terbuka (*semi opened questionarie*) dimana pertanyaan atau pernyataannya memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapat menurut pilihan jawaban yang telah disediakan (Hasan, 2002 : 85).

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002 : 82). Data sekunder diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mencari materi bahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dipergunakan dalam proses analisis. Materi tersebut dapat diperoleh dari laporan penelitian, pustaka (referensi buku), serta peraturan pemerintah. Lebih jelasnya tentang materi bahasan yang diperoleh dari studi pustaka dapat dilihat pada Tabel 3.8 sebagai berikut.

Tabel 3. 8 Data Studi Pustaka

Jenis Pengumpulan Data	Jenis Data	Sumber Data	Kegunaan Data
Studi Pustaka	<ul style="list-style-type: none"> Definisi dan jenis-jenis reklame Elemen-elemen yang diatur dalam penataan reklame Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum Ruang lingkup penyelenggaraan reklame Definisi, muatan dan jenis-jenis evaluasi 	<ul style="list-style-type: none"> Perpustakaan Jurusan Perencanaan Wilayah & Kota Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya Perpustakaan Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan ITB Referensi buku 	<ul style="list-style-type: none"> Studi Kepustakaan Sebagai dasar analisis pemasangan reklame, analisis pengendalian pemasangan reklame dan penentuan lokasi strategis Dasar analisis faktor-faktor yang berpengaruh

Sumber: Hasil pemikiran Tahun 2007

b. Dinas/Instansi Terkait

Teknik ini dilakukan melalui pengumpulan data dari dinas/instansi terkait yang berhubungan dengan objek penelitian, yaitu: Dinas Perizinann, Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Kimpraswil, Dinas Bina Marga, Dinas Perhubungan, Dinas Pertamanan, Bagian Hukum, Bagian Perekonomian dan Satpol PP Kota Malang. Data tersebut dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membandingkan antara peraturan/kebijakan yang ada dengan kondisi eksisting di wilayah studi. Lebih jelasnya tentang data dari dinas/instansi yang dibutuhkan dapat dilihat pada Tabel 3.9 sebagai berikut.

Tabel 3. 9 Data Dari Dinas/Instansi Terkait

Jenis Pengumpulan Data	Jenis Data	Sumber Data	Kegunaan Data
Dinas Terkait	<ul style="list-style-type: none"> Perda yang mengatur penyelenggaraan reklame di Kota Malang Prosedur perizinan reklame di Kota Malang Jumlah, jenis, lokasi dan 	<ul style="list-style-type: none"> Dinas Perizinann Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> Dasar analisis penentuan lokasi strategis penempatan reklame Dasar analisis

Lanjutan Tabel 3.9 Data Dari Dinas/Instansi Terkait

Jenis Pengumpulan Data	Jenis Data	Sumber Data	Kegunaan Data
	jangka waktu perizinan reklame di Kota Malang tahun 2006/2007		pengendalian pemasangan reklame
	<ul style="list-style-type: none"> • Target dan realisasi PAD Kota Malang Tahun 2001-2006 • Target dan realisasi pajak reklame di Kota Malang Tahun 2001-2006 • Penerimaan pajak reklame tahun 2001-2006 • Jumlah, jenis, lokasi dan jangka waktu perizinan reklame di Kota Malang tahun 2006/2007 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> • Dasar analisis pengendalian pemasangan reklame
	<ul style="list-style-type: none"> • Data reklame yang berada di jalur hijau 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Kebersihan dan Pertamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Dasar analisis pengendalian pemasangan reklame
	<ul style="list-style-type: none"> • Ketentuan reklame yang dipasang di damija 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Bina Marga • Dinas Perhubungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Dasar analisis pengendalian pemasangan reklame
	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggaran reklame di Kota Malang tahun 2006/2007 • Mekanisme penertiban reklame 	<ul style="list-style-type: none"> • Satpol PP 	<ul style="list-style-type: none"> • Dasar analisis pengendalian pemasangan reklame

Sumber: Hasil pemikiran Tahun 2007

3.5. Metode Analisis Data

Tahap analisis ini adalah tahapan-tahapan dan cara-cara analisis dalam penelitian untuk mengevaluasi penyelenggaraan reklame di lokasi studi. Analisis data dilakukan berdasarkan hasil kompilasi dari data primer dan data sekunder. Analisis data merupakan proses pengelompokkan data terpilih dalam kategori-kategori yang memiliki kesamaan tema untuk menyelesaikan permasalahan atau hipotesa awal. Pada studi ini, tahapan-tahapan analisis yang dilakukan antara lain tahap pertama melakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik fisik dan non fisik penyelenggaraan reklame. Tahap kedua melakukan analisis kondisi penyelenggaraan reklame untuk kemudian mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi. Lebih jelasnya tentang proses analisis yang dilakukan dalam studi dijelaskan sebagai berikut.

a. Analisis Pemasangan Reklame

Metode yang digunakan dalam analisis pemasangan reklame adalah metode deskriptif-evaluatif menurut pengamatan kondisi reklame di wilayah studi. Pengamatan tersebut didasarkan pada materi bahasan yang diperoleh melalui studi pustaka. Adapun karakteristik reklame yang diamati meliputi jenis, konstruksi, bentuk dan ukuran, penempatan, jumlah, orientasi dan pencahayaan. Karakteristik konstruksi yang diamati meliputi: (i) desain, yang dibatasi hanya pada kesederhanaan desain terkait kesan pandangan yang ditimbulkan; dan (ii) kondisi konstruksi, yang dibatasi hanya pada kondisi yang dapat diamati secara langsung (kasat mata, di atas permukaan tanah) seperti kondisi konstruksi yang rusak/berkarat/ atau dalam posisi miring.

Sedangkan jenis reklame dibatasi pada jenis reklame sebagai berikut:

- Reklame Papan/*Billboard* atau Megatron
Adalah reklame berbentuk tulisan yang terdiri dari lampu pijar atau alat lain yang meneranginya.
- Reklame Kain
Termasuk reklame kain adalah reklame berbentuk spanduk, umbul-umbul, banner, layar cover yang terbuat dari kain, karet, karung, dan sejenisnya.
- Reklame Baliho
Adalah reklame yang terbuat dari kayu/tripleks atau bahan lain yang sejenis dipasang pada tiang atau konstruksi yang sifatnya tidak permanen. Dalam menganalisis karakteristik reklame tersebut didasarkan pada pertimbangan keselamatan, keindahan serta keefektifan penyampaian informasi (Natalivan, 1997:34) serta peraturan teknis penataan reklame di Kota Malang yang tertuang dalam SK.Walikota Malang No.531 Tahun 2001. Lebih jelasnya mengenai kriteria evaluasi yang digunakan dalam studi dapat dilihat pada Tabel 3.12 , Tabel 3.13, dan Tabel 3.14.

Tabel 3. 10 Kriteria Aspek yang Dipertimbangkan Dalam Penataan Reklame

Aspek Pertimbangan	Kriteria	Elemen Terkait
Keindahan	Nyaman, enak dilihat atau dipandang (teratur dalam penempatannya menurut karakteristiknya Harmonis dengan lingkungan baik ukuran, bentuk, tinggi, penempatannya (tidak mengganggu/menutupi obyek menarik)	Konstruksi, bentuk, ukuran, penempatan, jumlah, orientasi, pencahayaan

Lanjutan Tabel 3.10 Kriteria Aspek yang Dipertimbangkan Dalam Penataan Reklame

Aspek Pertimbangan	Kriteria	Elemen Terkait
Keselamatan	Tidak mengganggu aktivitas pejalan kaki dan pengendara Aman tidak membahayakan lingkungan di sekitar reklame berada	Konstruksi, bentuk, ukuran, penempatan
Keefektifan Penyampaian Informasi	Mudah dilihat atau dibaca meskipun hanya sambil lalu	Bentuk, ukuran, penempatan, jumlah, orientasi, pencahayaan

Sumber: Pedoman Teknis Penataan Reklame Luar Ruangan, Petrus Natalivan, 1997:34

Adapun penilaian akhir dari analisa pemasangan reklame yang membandingkan antara kondisi eksisting dengan tinjauan teori yang diperoleh adalah tingkat ketidaksesuaian pemasangan reklame di lokasi studi yang kemudian akan dikelompokkan dalam nilai interval yang dibedakan menjadi 3 kriteria yaitu, tidak sesuai, kurang sesuai, sesuai dengan teori. Adapun penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 11 Penilaian Dalam Penataan Reklame

Nilai		
S	KS	TS
0-33,33	33,34-66-67	66,8-100

Sumber: Hasil analisa Tahun 2007

Keterangan:

S : Sesuai

KS : Kurang sesuai

TS : Tidak sesuai

b. Analisis Pengendalian pemasangan reklame

Metode yang digunakan dalam analisis pengendalian pemasangan reklame adalah metode deskriptif-evaluatif berdasarkan kondisi pengendalian pemasangan reklame di lapangan dan peraturan serta ketentuan yang berlaku. Analisis hal ini dilakukan berdasarkan sub variabel proses perizinann, pengawasan, penertiban dan sosialisasi. Peraturan/ketentuan yang digunakan dalam merumuskan kriteria penilaian terhadap pengendalian pemasangan reklame antara lain Perda No.4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame serta SK.Walikota Malang No.531 Tahun 2001 Tentang Petunjuk Pelaksanaan No.4 Tahun 1998 tentang Pajak Reklame. Lebih jelasnya mengenai kriteria aspek yang dipertimbangkan dalam penilaian pengendalian pemasangan reklame di lokasi studi yang digunakan dalam studi dapat dilihat pada Tabel 3.14.

c. Analisis Lokasi Strategis Penempatan Reklame

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis tersebut diawali dengan mendeskripsikan lokasi penempatan reklame yang ada di wilayah studi. Kemudian dilakukan analisis penentuan lokasi strategis pemasangan reklame dengan metode skoring. Adapun kriteria yang dipertimbangkan dalam skoring tersebut antara lain hirarki jalan, jenis penggunaan lahan, arah jalur jalan, ada tidaknya pedestrian, serta kondisi pencahayaan secara umum.

d. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyelenggaraan Reklame

Dalam melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penyelenggaraan reklame di Kecamatan Blimbing, metode yang digunakan adalah analisis faktor dengan bantuan software SPSS 13. Analisis faktor adalah metode yang digunakan untuk menganalisis interaksi antavariabel. Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel *dependen*, sebagaimana dijumpai pada metode *dependence* (Simamora, 2005:105).

Analisis faktor dipergunakan dengan tujuan untuk menyederhanakan beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel yang diteliti. Analisis ini menggambarkan struktur data dari suatu penelitian, artinya ingin diketahui susunan dan hubungan yang terjadi pada hubungan antar variabel. Dari analisis faktor ini ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, yaitu sebagai berikut :

1. Mereduksi variabel menjadi variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit.
2. Mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga mendapatkan informasi yang realistis dan sangat berguna.
3. Pemetaan obyek berdasarkan karakteristik yang terkandung dalam faktor.
4. Pemeriksaan validitas dan reabilitas

Adapun model analisis faktor menurut Zaini (1995) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1} \cdot X_1 + W_{i2} \cdot X_2 + W_{i3} \cdot X_3 + \dots + W_{ik} \cdot X_k$$

F_i = Estimasi skor faktor ke-i (i=1,2,3)

X_k = variabel

W_{ik} = Bobot / koefisien faktor

k = jumlah variabel

Adapun langkah-langkah analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perumusan masalah

Langkah pertama dalam menggunakan analisis faktor adalah merumuskan masalah terlebih dahulu, yaitu menjelaskan tujuan dari penelitian dengan menggunakan analisis faktor yaitu, mengidentifikasi struktur data dan mereduksi dimensi data. Struktur kumpulan data akan dilihat dari matriks korelasi atau kovarian. Selanjutnya menentukan variabel-variabel yang akan diteliti.

2. Uji independensi variabel dalam matriks korelasi

Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai *Kaiser Meiyen Olkin (KMO)*. Jika nilai KMO < dari 0,50 dapat disimpulkan bahwa teknik analisis faktor tidak tepat digunakan, sedangkan apabila semakin tinggi nilai skor semakin baik penggunaan model analisis faktor.

3. Ekstraksi faktor dalam analisis faktor

Terdapat sejumlah teknik atau metode untuk melakukan ekstraksi dalam analisis faktor. Dalam studi ini penentuan analisis faktor akan dilakukan dengan teknik PCA (*Principal Component Analysis*). Dengan teknik ini diharapkan dapat memaksimumkan presentasi variasi yang mampu dijelaskan oleh model.

4. Ekstraksi faktor awal dan rotasi faktor

Analisis faktor akan menghasilkan ekstraksi faktor sejumlah variabel yang akan digunakan dalam analisis faktor. Setiap faktor yang terbentuk akan memiliki tingkat kemampuan untuk menjelaskan keragaman total yang berbeda. Kemampuan ini ditonjolkan oleh nilai *eigen*, sedangkan dalam bentuk persentase dapat dibaca persentase dari keragaman.

Apabila jumlah variabel yang ada berjumlah lebih dari 20, nilai *eigen* > 1 dapat dijadikan pertimbangan untuk menentukan jumlah faktor pertama yang akan digunakan jika persentase keragaman kumulatif telah mencapainya sekurangnya 60%. Selanjutnya akan diteruskan dengan interpretasi terhadap variabel-variabel yang mewakili sebuah faktor berdasarkan nilai *loading* yang ada. Apabila matrik faktor sulit untuk memperjelas dan mengoptimalkan faktor *loading* dalam setiap faktor,

sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah Varimax.

5. Perhitungan skor faktor

Perhitungan skor faktor dimaksudkan untuk menghitung nilai yang mewakili sejumlah variabel dalam satu faktor.

Dari analisis faktor ini akan diperoleh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penyelenggaraan reklame di lokasi studi, yang direduksi dari beragam faktor-faktor yang diujikan. Diharapkan dengan teridentifikasinya faktor-faktor yang berpengaruh tersebut, dapat direkomendasikan upaya penyelenggaraan reklame di lokasi studi sebagai salah satu wujud penataan ruang yang efektif, yang mempertimbangkan segi teknis dan non teknis.

Tabel 3. 12 Kriteria Evaluasi Pemasangan Reklame

No.	Evaluasi		Indikator	Nilai		
	Variabel	Sub variabel				
1.	Keindahan	Konstruksi	Desain konstruksi sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi) <i>Ket.: untuk reklame insidental meliputi umbul-umbul, banner dan baliho</i>	0		
			Desain konstruksi/penyangga) tidak sederhana, sehingga menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi) <i>Ket.: untuk reklame insidental meliputi umbul-umbul, banner dan baliho</i>	1		
		Bentuk dan Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) Reklame pada bangunan ▪ Media reklame yang dipasang pada bangunan tidak boleh menutupi $\geq 30\%$ luas fasade Reklame yang dipasang pada GSMB: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Luas media reklame terpasang di GSMB $\leq 22,5 \text{ m}^2$ (untuk GSMB $\leq 15 \text{ m}$) 	0		
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) Reklame pada bangunan ▪ Media reklame yang dipasang pada bangunan menutupi $\geq 30\%$ luas fasade Reklame yang dipasang pada GSMB: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Luas media reklame terpasang di GSMB $\geq 22,5 \text{ m}^2$ (untuk GSMB $\geq 15 \text{ m}$) 	1		
		Penempatan	Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	0		
			Tidak harmonis (saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	1		
		Jumlah	Jumlah reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame pada bangunan: dibatasi ≤ 2 reklame ▪ Reklame tidak pada bangunan: dibatasi ≤ 5 reklame 	0		
			Jumlah reklame tidak dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame pada bangunan: ≥ 2 reklame ▪ Reklame tidak pada bangunan: ≥ 5 reklame 	1		
		2	Keselamatan	Konstruksi	Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh) <i>Ket.: untuk reklame insidental meliputi umbul-umbul, banner dan baliho</i>	0
					Konstruksi media reklame tidak mampu mendukung beban reklame (tidak terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh) <i>Ket.: untuk reklame insidental meliputi umbul-umbul, banner dan baliho</i>	1

No.	Evaluasi		Indikator	Nilai
	Variabel	Sub variabel		
		Penempatan	<u>Penempatan</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame di atas jalan ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) ▪ Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,10$ m ▪ Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya $>3,5$ m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) ▪ Pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006) ▪ Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <u>Proyeksi media</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan 	0
			<u>Penempatan</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame di atas jalan ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) ▪ Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,10$ m ▪ Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya $>3,5$ m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) ▪ Pemasangan spanduk melintang jalan (Perda No.4/2006) ▪ Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <u>Proyeksi media</u> <p>Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan melewati batas persil/badan jalan</p>	1
			<u>Penempatan</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame di atas jalan ketinggiannya ≤ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) ▪ Reklame di pedestrian ketinggiannya $\leq 2,10$ m ▪ Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya $<3,5$ m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) ▪ Pemasangan spanduk melintang jalan (Perda No.4/2006) ▪ Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <u>Proyeksi media</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan melewati batas persil/badan jalan 	2
		Pencahayaannya	Pencahayaannya hanya untuk identifikasi, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan ilusi bergerak <i>Ket.: khusus untuk reklame permanen</i>	0
			Pencahayaannya menyilaukan dan menimbulkan ilusi bergerak <i>Ket.: khusus untuk reklame permanen</i>	1
		3.	Keefektifan penyampaian informasi	Bentuk dan Ukuran
Bentuk reklame tidak sederhana dan tidak mudah dikenali (diluar bentuk persegi, bulat, oval)	1			
Luas ≥ 2 m ² untuk reklame 90° dan ≥ 4 m ² untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org)	0			

No.	Evaluasi		Indikator	Nilai
	Variabel	Sub variabel		
			Luas <2 m ² untuk reklame 90° dan <4 m ² untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org)	1
			Pesan singkat dan sederhana mungkin (≤10 kata)	0
			Pesan panjang dan banyak (>10 kata)	1
			Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang ≥ hasil perhitungan H	0
			Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang ≤ hasil perhitungan H	1
		Penempatan	Reklame terlihat jelas (tidak terhalangi pandangannya) pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia	0
			Reklame tidak jelas terlihat (tidak terhalangi pandangannya) pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia	1
		Jumlah	Jarak antar reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	0
			Jarak antar reklame eksisting ≤ hasil perhitungan Ls	1
		Orientasi	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan dan kepadatan media reklame	0
			Orientasi reklame tidak disesuaikan dengan kecepatan kendaraan dan kepadatan media reklame	1
		Pencahayaan	Pencahayaan merata dan tetap untuk memperjelas informasi pada media reklame	0
			Pencahayaan tidak merata sehingga informasi kurang jelas	1
			Mempertimbangkan waktu kegiatan/aktifitas kawasan	0
			Mempertimbangkan waktu kegiatan/aktifitas kwsn	1

Sumber: Hasil Analisa 2007

Tabel 3. 13 Kriteria Penilaian Penataan Reklame Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang (Perda No.4/2006 dan SK.No.513/2001)

Variabel	Peraturan/Standar	Indikator	Nilai
Pemasangan reklame	<p><u>Perda No.4/2006 pasal 13</u> Setiap pemasangan reklame harus memenuhi standar reklame. Standar reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1), meliputi:</p> <p>a. Standar estetis yaitu bentuk dan penampilannya memperhatikan aspek keindahan;</p> <p>b. Standar teknis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar konstruksi <i>Indikator ini juga didukung pernyataan:</i> “Setiap pemasangan reklame yang telah diijinkan harus memenuhi syarat-syarat standar keamanan bagi orang lain maupun pengguna jalan dan standar teknis konstruksi pemasangan” (SK.Walikota Malang No.531/2001 psl.10)</p> <p>c. Standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan;</p> <p>d. Standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perizinann sesuai dengan ketentuan yang berlaku. <i>Indikator ini juga didukung pernyataan:</i> “Setiap orang atau badan, dilarang memasang reklame tanpa ijin dari Walikota atau pejabat yang ditunjuk (pasal 21)</p> <p>e. Standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat sekitarnya.</p> <p><u>Perda No.4/2006 pasal 17</u> 1. Setiap orang atau badan yang sebelumnya telah memiliki ijin dan telah habis masa berlakunya apabila pemasangan reklame akan diteruskan, wajib melakukan perpanjangan ijin sesuai ketentuan yang berlaku. 2. Setiap orang atau badan yang memasang reklame yang didasarkan pada perjanjian kerjasama untuk perpanjangan ijinnya wajib diadakan pembaharuan kerjasama terlebih dahulu.</p>	Bentuk dan penampilan setiap reklame terpasang memperhatikan aspek keindahan	0
		Bentuk dan penampilan reklame terpasang tidak memperhatikan aspek keindahan	1
		Setiap reklame terpasang memenuhi ketentuan standar konstruksi	0
		Tidak setiap reklame terpasang memenuhi ketentuan standar konstruksi	1
		Setiap reklame terpasang telah membayar pajak	0
		Tidak setiap reklame terpasang membayar pajak	1
		Setiap reklame terpasang mempunyai izin pemasangan	0
		Tidak setiap reklame terpasang mempunyai izin pemasangan	1
		Setiap reklame terpasang tidak mengganggu lalu lintas dan membahayakan masy.	0
		Tidak setiap reklame terpasang tidak mengganggu lalu lintas dan membahayakan masy.	1
		Setiap izin yang telah habis masa berlakunya diperpanjang ijinnya.	0
		Tidak setiap izin yang telah habis masa berlakunya diperpanjang ijinnya	1
		Setiap izin yang didasarkan perjanjian kerjasama yang telah habis masa berlakunya diadakan pembaharuan kerjasama	0
		Tidak setiap izin yang didasarkan perjanjian kerjasama yang telah habis masa berlakunya diadakan pembaharuan kerjasama	1

Variabel	Peraturan/Standar	Indikator	Nilai
	<u>Perda No.4/2006 pasal 19</u> Setiap orang atau badan yang telah mempunyai ijin berhak memasang reklame pada lokasi dengan batas waktu yang telah ditentukan.	Pemasangan reklame sesuai dengan batas waktu yang ditentukan	0
		Pemasangan reklame melebihi batas waktu yang ditentukan	1
	<u>Perda No.4/2006 pasal 21</u> Setiap orang atau badan, dilarang: a. Menempatkan atau menggunakan lokasi/tempat pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan ijin yang dimiliki; b. Menggunakan ukuran dan bahan reklame yang tidak sesuai dengan ijin yang dimiliki c. Memasang reklame pada batang, ranting pohon, tiang listrik atau tiang telepon <i>Indikator ini juga didukung pernyataan:</i> “Dilarang memasang reklame yang ditempelkan pada tiang-tiang listrik/tiang penerangan jalan, tiang telepon, tiang traffic light, dipohon-pohon, pagar, tembok bangunan dan lain-lain yang mengganggu keindahan kota” (SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 11 ayat 3) d. Merusak kelestarian lingkungan tempat pemasangan reklame <i>Indikator ini juga didukung pernyataan:</i> “Pemasangan reklame yang menyebabkan rusaknya taman dan RTH, pihak yang bertanggung jawab terhadap pemasangan reklame dimaksud berkewajiban memperbaiki kembali, paling lama 1 minggu setelah pemasangan reklame” (SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 4) e. Memasang reklame dengan cara melintang di atas jalan untuk jenis reklame spanduk;	Setiap lokasi/tempat pemasangan reklame sesuai dengan ijin yang dimiliki	0
		Tidak setiap lokasi/tempat pemasangan reklame sesuai dengan ijin yang dimiliki	1
		Setiap ukuran dan bahan reklame terpasang sesuai dengan ijin yang dimiliki	0
		Tidak setiap ukuran dan bahan reklame terpasang sesuai dengan ijin yang dimiliki	1
		Reklame tidak dipasang di tiang-tiang listrik/tiang penerangan jalan, tiang telepon, tiang traffic light, dipohon-pohon, pagar, tembok bangunan	0
		Reklame dipasang di tiang-tiang listrik/tiang penerangan jalan, tiang telepon, tiang traffic light, dipohon-pohon, pagar, tembok bangunan	1
		Dilakukan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemasangan reklame oleh pemasang reklame	0
		Tidak dilakukan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemasangan reklame oleh pemasang reklame	1
		Spanduk tidak dipasang melintang di atas jalan	0
		Spanduk dipasang melintang di atas jalan	1
	<u>Perda No.4/2006 pasal 25</u> 1. Dalam rangka menjaga ketertiban, kelestarian dan keindahan lingkungan Wilayah Daerah, reklame yang telah dipasang wajib diadakan pemeliharaan dan perawatan secara berkala. 2. Pemeliharaan dan perawatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan oleh orang atau badan pemegang ijin reklame. <i>Indikator ini juga didukung pernyataan:</i> “Reklame yang telah rusak yang belum berakhir masa berlakunya dan mengganggu	Reklame yang rusak segera diperbaiki	0
		Reklame yang rusak tidak segera diperbaiki	1

Variabel	Peraturan/Standar	Indikator	Nilai
	keindahan kota harus diperbaiki kembali” (SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 11 ayat 2)		
	<u>SK.No.531/2001 pasal 10, ayat 1</u> “Kewajiban untuk memasang reklame yang telah diijinkan harus memenuhi tanggung jawab pemohon”	Pemasangan reklame dilakukan pihak yang melakukan permohonan ijin	0
		Pemasangan reklame tidak dilakukan pihak yang melakukan permohonan ijin	1
	<u>SK.No.531/2001 psl .1 ayat 3</u> “Jenis ukuran baliho sebagaimana dimaksud pada ayat 2 pasal ini, dengan ukuran maksimal panjang 6 m dan lebar 4 m”	Ukuran baliho yang terpasang $\leq 6 \times 4$ m	0
		Ukuran baliho yang terpasang $\geq 6 \times 4$ m	1
Penempatan	<u>SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 1)</u> “Dalam rangka menjaga keindahan kota, dilarang memasang jenis reklame spanduk, umbul-umbul, baliho di sepanjang damija yang terletak di Jl.A.Yani, Jl.Letjend.Sutoyo,”	Reklame spanduk, umbul-umbul, baliho tidak dipasang di sepanjang damija yang terletak di Jl.A.Yani, Jl.Letjend.Sutoyo	0
		Reklame spanduk, umbul-umbul, baliho dipasang di sepanjang damija yang terletak di Jl.A.Yani, Jl.Letjend.Sutoyo	1
	<u>(SK.No.531/2001 pasal 1 ayat 2)</u> “Dikecualikan larangan pada ayat (1), untuk jenis reklame baliho dapat dipasang dan ditentukan tempat dan jumlahnya paling banyak sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> ▪ pertigaan Jl.A.Yani Utara-Jl.Raden Intan (samping sebelah utara Pengadilan Negeri) 3 buah ▪ Perempatan sebelah selatan antara Jl.Urip Sumoharjo, Jl.P.Sudirman, Jl.Pattimura 2 buah ▪ Pertigaan (samping selatan) antara Jl.RP Suroso-Jl.Sulfat Agung 3 buah 	Reklame baliho di sebelah selatan antara Jl.A.Yani Utara-Jl.Raden Intan ≤ 3 buah; perempatan sebelah selatan antara Jl.Urip Sumoharjo, Jl.P.Sudirman, Jl.Pattimura ≤ 2 buah; sebelah selatan pertigaan Jl.RP Suroso-Jl.Sulfat Agung ≤ 3 buah	0
		Reklame baliho di sebelah selatan antara Jl.A.Yani Utara-Jl.Raden Intan ≥ 3 buah; perempatan sebelah selatan antara Jl.Urip Sumoharjo, Jl.P.Sudirman, Jl.Pattimura ≥ 2 buah; sebelah selatan pertigaan Jl.RP Suroso-Jl.Sulfat Agung ≥ 3 buah	1
	<u>SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 12</u> “Dilarang memasang reklame di depan rambu-rambu lalu lintas, sampai dengan tempat yang dimaksudkan oleh rambu-rambu tersebut; pemasangan reklame di depan rambu lalin sekurang-kurangnya berjarak 25 m dari rambu tsb”	Reklame tidak dipasang di depan rambu lalin atau berjarak minimal radius 25 m dari rambu tsb	0
	Reklame dipasang di depan rambu lalin atau berjarak minimal radius 25 m dari rambu tsb	1	

Sumber: Hasil Analisa, 2007

Tabel 3. 14 Kriteria Penilaian Pengendalian Pemasangan Reklame

Evaluasi		Peraturan/Standar	Indikator	Nilai
Variabel	Sub variabel			
Perizinann	Kesesuaian Proses Perizinan	<p><u>Makanisme Perizinan Reklame tetap</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Penerimaan dan pemeriksaan persyaratan administrasi ○ Pembuatan tanda terima dan penjelasan teknis (batas waktu penyelesaian izin, informasi biaya jaminan pembongkaran) ○ Pemrosesan dan penerbitan izin dengan peninjauan lapangan <ul style="list-style-type: none"> a. Untuk reklame tetap yang berada di luar Eumija eksisting atau berada di dalam GSB eksisting tanpa melampirkan perhitungan konstruksi aatau rekomendasi dari Dinas Kimpraswil dengan ukuran reklame sampai dengan 8 m² peninjauan lapangan dilaksanakan oleh Tim Teknis dari petugas teknis yang membidangnya b. Untuk reklame tetap yang berada di dalam Rumija eksisting dengan melampirkan peritungan konstruksi dan rekomendasi dari Dinas Kimpraswil dengan ukuran di atas 8 m² peninjauan lapangan dilaksanakan oleh Tim Pertimbangan Izin dari SKPD terkait. ○ Hasil peninjauan lapangan oleh tim teknis dituangkan dalam neriaata acara yang ditanda tangani seluruh anggota tim ○ Perhitungan dan penetapan pajak reklame ○ Penandatanganan keputusan izin reklame tetap ○ Pembayaran pajak ○ Penerbiitan surat Keputusan Izin Reklame Tetap <p><u>Makanisme Perizinan Reklame insidentil</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Penerimaan fisik reklame pada loket layanan ○ Pemeriksaan kelengkapan administrasi ○ Pembuatan tanda terima dan penjelasan teknis (batas waktu penyelesaian izin, informasi biaya jaminan pembongkaran) ○ Penelitian fisik media reklame ○ Pembayaran pajak 	Proses perizinan dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku	0
			Proses perizinan tidak dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku	1

Evaluasi		Peraturan/Standar	Indikator	Nilai
Variabel	Sub variabel			
		o Pembubuhan legalitas izin reklame pada fisik media reklame. (SK.513/2001 & Mekanisme pemrosesan ijin reklame di Dinas Perizinann)		
	Waktu Penyelesaian Izin	A. Jangka waktu proses penyelesaian ijin reklame tetap :	Jangka waktu pemrosesan ijin reklame tetap tanpa konstruksi ≤ 7 hari kerja,	0
		o Untuk Reklame yang berada di luar RUMIJA eksiting atau di dalam GSB dan Reklame yang berada di dalam RUMIJA eksisting tanpa melampirkan perhitungan konstruksi atau rekomendasi dari Dinas Kimpraswil dengan (ukuran ≤ 8 m ²), waktu penyelesaian ijin 7 (tujuh) hari Kerja :	Jangka waktu pemrosesan ijin reklame tetap tanpa konstruksi ≥ 7 hari kerja, dengan konstruksi ≥ 14 hari kerja	1
		1. Dinas Perizinann 3 (tiga) hari kerja;	Jangka waktu pemrosesan ijin reklame insidentil ≤ 1 hari kerja	0
		2. Tim Teknis 4 (empat) hari kerja;	Jangka waktu pemrosesan ijin reklame insidentil ≥ 1 hari kerja	1
		o Untuk Reklame yang berada di dalam RUMIJA eksisting dengan melampirkan perhitungan konstruksi atau rekomendasi dari Dinas Kimpraswil (ukuran ≥ 8 m ²), waktu penyelesaian ijin 14 hari kerja ;		
1. Dinas Perizinann 3 (tiga) hari kerja;				
2. Tim Pertimbangan Ijin 3 (tiga) hari kerja;				
3. Penyelesaian AP pada Dinas WASBAGDAL 5 (lima) hari kerja.				
4. Rekomendasi dari Dinas Kimpraswil 3 (tiga) hari kerja;				
Jangka waktu diatas dimulai sejak permohonan diterima lengkap.				
B. Jangka waktu penyelesaian ijin reklame insidentil adalah 1 hari (SK.513/2001 & Mekanisme pemrosesan ijin reklame di Dinas Perizinann)				
Ketersediaan Izin		“Pemasangan reklame hanya dapat dilakukan setelah mendapat ijin dari kepala daerah atau pejabat yang ditunjuk” (SK. Walikota Malang No.513 tahun 2001, pasal 2 ayat 1)	Setiap reklame terpasang mempunyai ijin pemasangan	0
			Tidak setiap reklame terpasang mempunyai ijin pemasangan	1
Pengawasan	Kegiatan pengawasan Adminstratif Maupun Teknis	• “Dalam rangka pemasangan reklame Walikota atau pejabat yang ditunjuk dapat melakukan pembinaan dan pengawasan (Perda No.4/2006 pasal 26)	Dilakukan pengawasan terhadap kesesuaian pemasangan reklame baik secara administratif maupun teknis	0

Evaluasi		Peraturan/Standar	Indikator	Nilai
Variabel	Sub variabel			
	Pengawasan Secara Rutin dan Terkoordinasi	<ul style="list-style-type: none"> • Dikaitkan dengan pemasangan media reklame luar ruangan yang diartikan sebagai salah satu bentuk pemanfaatan ruang, maka pengawasan dalam hal ini dapat diartikan sebagai kegiatan pengawasan pemanfaatan ruang. Bentuk-bentuk pengawasan tersebut antara lain (Ibrahim, 1998:28): <ul style="list-style-type: none"> - Pelaporan, yaitu usaha atau kegiatan memberikan informasi secara obyektif mengenai pemanfaatan ruang yang sesuai maupun yang tidak sesuai - Pemantauan, yaitu usaha atau kegiatan mengamati, mengawasi dan memeriksa dengan cermat perubahan kualitas tata ruang yang tidak sesuai dengan rencana tata ruang - Evaluasi, yaitu usaha atau kegiatan untuk menilai kemajuan kegiatan pemanfaatan ruang secara keseluruhan setelah terlebih dahulu dilakukan kegiatan pelaporan dan pemantauan. • Penilaian pengawasan penyelenggaraan reklame meliputi indikator (Riananda, 2005: 96-101): <ul style="list-style-type: none"> - Pengawasan dilakukan secara rutin dan terkoordinasi - Pengawasan baik secara administratif maupun teknis - Pelaporan hasil pengawasan secara berkala 	Tidak dilakukan pengawasan terhadap kesesuaian pemasangan reklame baik secara administratif maupun teknis	1
			Pengawasan dilakukan secara rutin/terjadwal	0
			Pengawasan tidak dilakukan secara rutin terjadwal	1
			Pengawasan dilakukan terkoordinasi dengan dinas terkait	0
	Pengawasan tidak dilakukan terkoordinasi dengan dinas terkait		1	
	Pelaporan Hasil Pengawasan Secara Berkala		Adanya pelaporan hasil pengawasan secara berkala	0
Tidak dilakukan pelaporan hasil pengawasan secara berkala	1			
Penertiban	Pelaksanaan Penertiban	<ul style="list-style-type: none"> • “Satpol PP berwenang melakukan pengawasan pelaksanaan peraturan daerah dan ketentuan Kepala Daerah khususnya yang berkaitan dengan pemasangan reklame, dengan cara melakukan patroli penertiban 3x seminggu (Senin, Rabu dan Sabtu). Kegiatan ini didasarkan pada data pemasangan reklame yang diberikan Dinas Perizinann (SK Walikota Malang No.361/2001 tentang Pembentukan Tim Pertimbangan Pemberian Ijin Kota Malang)” • Proses penertiban yang dilakukan oleh Satpol PP adalah sebagai 	Penertiban dilakukan secara rutin/terjadwal	0
			Penertiban tidak dilakukan secara rutin/terjadwal	1
	Kesesuaian Proses penertiban		Penerbitan surat pemberitahuan dan surat peringatan dalam jangka waktu yang ditentukan	0
			Penerbitan surat pemberitahuan dan surat peringatan melebihi jangka waktu yang ditentukan	1
			Pencabutan izin dan pencopotan setiap reklame yang melanggar ketentuan	0

Evaluasi		Peraturan/Standar	Indikator	Nilai
Variabel	Sub variabel			
		berikut:	Pencabutan izin dan pencopotan tidak pada setiap reklame yang melanggar ketentuan	1
		- Penemuan/laporan pelanggaran - Penerbitan surat pemberitahuan dan surat peringatan - Pemanggilan	Persidangan dilakukan untuk memproses setiap pelanggaran peraturan	0
		- pengambilan blanko BAP di penyidik - pemeriksaan dan pembuatan BAP	Persidangan tidak dilakukan untuk memproses setiap pelanggaran peraturan	1
	Pelaporan Hasil Penertiban Secara Berkala	- pemberian no.registrasi di penyidik	Adanya pelaporan hasil penertiban secara berkala	0
		- proses pengajuan ke persidangan	Tidak adanya pelaporan hasil penertiban secara berkala	1
		<ul style="list-style-type: none"> • “Setiap orang atau badan atau pemegang izin yang tidak memenuhi kewajiban dan melanggar larangan, izin pemasangan reklame yang dimiliki dapat dicabut dengan segala akibat hukumnya (Perda No.4/2006 pasal 27) • Penilaian penertiban penyelenggaraan reklame meliputi indikator (Riananda, 2005: 96-101: <ul style="list-style-type: none"> - Penerbitan surat pemberitahuan dan peringatan - Pencabutan izin reklame dan membongkar reklame yang melanggar - Membuat berita acara penertiban 		
Sosialisasi	Pelaksanaan sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> • “Bidang Penyuluhan dan Pengaduan (Dinas Perizinan) mempunyai tugas melaksanakan penyuluhan sistem pelayanan perizinan dan penampungan pengaduan dari masyarakat” (SK.N0.347/2004 pasal 18) • Dinas Perizinan menjadwalkan kegiatan sosialisasi perizinan pada masing-masing wilayah kecamatan selama bulan Februari 2007 (Dinas Perizinan Bidang Penyuluhan dan Pengaduan 2007) • Penilaian sosialisasi peraturan reklame meliputi indikator (Nasit, 2003): <ul style="list-style-type: none"> - Bentuk sosialisasi - Pengaruh sosialisasi terhadap pengetahuan dan pemahaman masyarakat akan peraturan 	Sosialisasi dilakukan secara rutin/terjadwal	0
			Sosialisasi tidak dilakukan secara rutin/terjadwal	1
	Pengaruh sosialisasi terhadap pemahaman masyarakat		Sosialisasi telah mampu menjangkau semua masyarakat pemasang reklame	0
			Sosialisasi belum mampu menjangkau semua masyarakat pemasang reklame	1
			Semua masyarakat telah mengetahui dan memahami tentang peraturan penyelenggaraan reklame	0
			Tidak semua masyarakat telah mengetahui dan memahami tentang peraturan penyelenggaraan reklame	1

Sumber: Hasil Analisa, 2007

3.6. Desain Survei

Tabel 3. 15 Desain Survei

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
1.	Mengevaluasi kesesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi serta peraturan penyelenggaraan reklame	Pemasangan reklame	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> Desain dan kondisi konstruksi reklame di lapangan Desain dan kondisi konstruksi menurut peraturan dan tinjauan pustaka 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil observasi terhadap karakteristik fisik reklame berdasarkan jenis, konstruksi, bentuk, ukuran, penempatan, jumlah, orientasi, pencahayaan serta lokasi penempatan reklame Tinjauan pustaka 	<ul style="list-style-type: none"> Survei sekunder Survei primer (observasi/pengamatan lapangan, penghitungan, wawancara dan kuisisioner) 	Analisis evaluatif (membandingkan antara kondisi di lapangan dan tinjauan pustaka serta peraturan/ketentuan yang ada)	Kesesuaian pemasangan reklame ditinjau dari konstruksi, bentuk, ukuran, penempatan, jumlah, orientasi dan pencahayaan reklame
Bentuk & ukuran	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk, ukuran, jumlah pesan dan ukuran tulisan reklame di lapangan Bentuk, ukuran, jumlah pesan dan ukuran tulisan menurut peraturan dan tinjauan pustaka Kondisi ruang/lokasi pemasangan menurut peraturan dan tinjauan pustaka 							
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi penempatan reklame di lapangan Ketinggian, jarak dengan badan jalan, dan proyeksi media reklame di lapangan Lokasi, ketinggian, jarak dengan badan 							

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
				jalan, dan proyeksi media reklame menurut peraturan & tinj. Pustaka				
			Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah reklame di lapangan • Jarak antar reklame di lapangan • Jumlah serta jarak antar reklame menurut peraturan dan tinjauan pustaka 				
			Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> • Arah hadap reklame di lapangan • Orientasi reklame menurut peraturan dan tinjauan pustaka 				
			Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis sumber pencahayaan di lapangan • Kondisi pencahayaan di lapangan • Jenis sumber serta kondisi pencahayaan menurut peraturan dan tinjauan pustaka 				
		Lokasi strategis penempatan reklame	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Hirarki jalan • Penggunaan lahan eksisting • Ketersediaan pedestrian 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pendapatan • Dinas Kimpraswil • Dinas Pertamanan • Dinas Bina Marga • Bappeda Kota 	<ul style="list-style-type: none"> • Survei sekunder • Survei primer (observasi) 	Analisis Deskriptif	Klasifikasi lokasi strategis penempatan reklame

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
		Pengendalian		<ul style="list-style-type: none"> Arah jalur jalan Kondisi penerangan 	Malang			
			Perizinan	<ul style="list-style-type: none"> Prosedur perizinan pemasangan dan waktu penyelesaian izin di lapangan Ketersediaan izin Prosedur perizinan dan waktu penyelesaian izin berdasarkan peraturan 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil wawancara dengan dinas terkait Hasil kuisioner terhadap masyarakat pemasang reklame 	<ul style="list-style-type: none"> Survei sekunder Survei primer (observasi/pengamatan lapangan, wawancara dan kuisioner) 	Analisis evaluatif (membandingkan antara kondisi lapangan dengan peraturan/ketentuan yang ada)	Kesesuaian pengendalian pemasangan reklame ditinjau dari perzinan, pengawasan, penertiban dan sosialisasi
			Pengawasan	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk, pelaksanaan dan pelaporan hasil pengawasan berdasarkan peraturan Bentuk, pelaksanaan dan pelaporan hasil pengawasan berdasarkan kondisi lapangan 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil wawancara dengan dinas terkait Hasil kuisioner terhadap masyarakat pemasang reklame 	<ul style="list-style-type: none"> Survei sekunder Survei primer (observasi/pengamatan lapangan, wawancara dan kuisioner) 		
			Penertiban	<ul style="list-style-type: none"> Pelaksanaan, proses dan pelaporan hasil penertiban berdasarkan peraturan Pelaksanaan, proses dan pelaporan hasil penertiban berdasarkan kondisi lapangan 				
		Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> Jadwal pelaksanaan sosialisasi 					

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
				berdasarkan ketentuan <ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan sosialisasi berdasarkan kondisi eksisting • Tingkat pemahaman serta tanggapan masyarakat terhadap kegiatan sosialisasi 				
2.	Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penyelenggaraan reklame	Pemasangan reklame	Konstruksi Bentuk dan ukuran Penempatan Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan masyarakat terhadap desain kondisi konstruksi reklame terpasang • Kesan masyarakat terhadap bentuk, ukuran, jumlah pesan dan ukuran tulisan reklame di lapangan reklame terpasang • Kesan masyarakat terhadap penempatan reklame terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi • Kesan masyarakat terhadap jumlah dan jarak antar reklame terpasang 	Hasil kuisisioner terhadap masyarakat pemasang reklame	Survei primer (wawancara dan kuisisioner)	Analisis faktor	Faktor-faktor yang mempengaruhi penyelenggaraan reklame

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
			Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan masyarakat terhadap arah hadap reklame terpasang 				
			Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan masyarakat terhadap kondisi pencahayaan reklame terpasang 				
		Pengendalian	Perizinan	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian responden akan pengaruh kesederhanaan proses perizinan terhadap penyelenggaraan reklame • Penilaian responden akan pengaruh waktu perizinan terhadap penyelenggaraan reklame 	Hasil kuisisioner terhadap masyarakat pemasang reklame	Survei primer (wawancara dan kuisisioner)		
			Pengawasan	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian responden akan pengaruh pelaksanaan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame • Penilaian responden akan pengaruh bentuk pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame 				

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
			Penertiban	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian responden akan pengaruh kesesuaian proses penertiban terhadap penyelenggaraan reklame • Penilaian responden akan pengaruh pelaksanaan penertiban terhadap penyelenggaraan reklame 				
		Peraturan	Kejelasan peraturan	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian responden akan pengaruh kesederhanaan proses perizinan terhadap penyelenggaraan reklame • Penilaian responden akan pengaruh waktu perizinan terhadap penyelenggaraan reklame 				
		Penegak hukum	Koordinasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh koordinasi instansi terkait terhadap keberhasilan penyelenggaraan reklame 				

No	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
			Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh sosialisasi terhadap pemahaman masyarakat 				
		Masyarakat	Pemahaman Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh pemahaman masyarakat akan dampak pemasangan reklame terhadap keindahan kota • Pemahaman masyarakat terhadap peraturan penyelenggaraan reklame 				

Sumber: Hasil Pemikiran Tahun 2007

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. GAMBARAN UMUM

4.1.1. Tinjauan Umum Wilayah Studi

4.1.1.1. Tinjauan Umum Kota Malang

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Kota Malang juga dikenal sebagai kota pendidikan, kota pariwisata dan kota industri yang diwujudkan dalam visinya Tri Bina Citra Kota Malang. Luas wilayah Kota Malang adalah 110.060 ha dan secara geografis terletak pada 122° 06' -122,07° BT dan 7° 06' – 8°02' LS. Adapun batas-batas wilayah administrasi Kota Malang adalah sebagai berikut (RTRW Kota Malang Tahun 2001-2011):

Sebelah Utara	: Kec. Singosari dan Kec. Karang Ploso
Sebelah Selatan	: Kec. Pakis dan Kec. Tumpang
Sebelah Timur	: Kec. Tajinan dan Kec. Pakisaji
Sebelah Barat	: Kec. Wagir dan Kec. Dau

Secara administrasi Kota Malang dibagi menjadi 5 kecamatan yaitu Kecamatan Blimbing, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Kedungkandang serta 57 Kelurahan.

Jumlah penduduk Kota Malang pada tahun 2005 adalah 798.104 jiwa, yang terdiri dari 397.829 jiwa penduduk laki-laki dan 400.276 jiwa penduduk perempuan. Sedangkan rata-rata pertumbuhan penduduk tiap tahunnya adalah 2,13%. Dengan jumlah penduduk tersebut, tingkat kepadatan penduduk rata-rata mencapai 73 jiwa/ha (BPS Kota Malang Tahun 2005).

Tingkat kepadatan penduduk tertinggi berada di wilayah Kecamatan Klojen yaitu 12,013 jiwa/ha dengan luas wilayah yang relatif kecil yaitu 8,83 jiwa/ha. Kemudian disusul wilayah Kecamatan Blimbing dengan tingkat kepadatan penduduk 9,282 jiwa/ha. Setelah itu secara berurutan kepadatan penduduk adalah Kecamatan Lowokwaru dengan 8,256 jiwa/ha, kemudian Kecamatan Sukun 8,004 jiwa/ha, dan Kecamatan Kedungkandang yang paling rendah dengan 4,328 jiwa/ha.

Sedangkan untuk wilayah yang terluas adalah wilayah Kecamatan Kedungkandang dengan luas 3989,46 ha dan yang terkecil adalah wilayah Kecamatan Klojen dengan luas 882,50 ha. Lebih jelasnya mengenai jumlah penduduk, luas wilayah serta tingkat kepadatan tiap kecamatan di Kota Malang dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk, Luas wilayah dan Tingkat Kepadatan Penduduk Kecamatan di Kota Malang Tahun 2005

No.	Kecamatan	Luas Wilayah (ha)	Persentase (%)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kepadatan Penduduk (jiwa/ha)
1	Kedungkandang	3.989	36.24	172663	43
2	Sukun	2.097	19.05	167843	80
3	Klojen	883	8.02	106075	120
4	Blimbing	1.777	16.15	164933	93
5	Lowokwaru	2.260	20.53	186592	83
		11.006	100.00	798106	73

Sumber: Dinas Kependudukan Kota Malang Tahun 2005

Bila ditinjau dari perkembangan fisik Kota Malang terdapat lima macam kecenderungan arah perkembangan Kota Malang berdasarkan jaringan jalan yang menghubungkan pusat kota dengan hinterlandnya, serta empat jenis kegiatan dominan antara lain perumahan, industri, perdagangan, jasa, dan lain sebagainya. Kecenderungan perkembangan sangat kuat mengarah ke Barat Kota Malang yaitu ke Kota Batu dengan jalan penghubung berupa jalan kolektor primer dengan kegiatan utama: perumahan, perdagangan, jasa dan industri. Kecenderungan perkembangan kuat mengarah ke arah Utara Kota Malang yaitu ke Kecamatan Singosari menuju ke Surabaya dihubungkan jalan arteri primer dan kegiatan utamanya didominasi perumahan, industri, perdagangan dan jasa. Kecenderungan perkembangan sedang mengarah ke selatan dengan jalan penghubung berupa jalan kolektor primer yang didukung oleh kegiatan utamanya berupa perumahan, perdagangan, dan industri. Kecenderungan perkembangan lemah mengarah ke arah timur yaitu ke Kecamatan Pakis dengan jalan penghubung berupa jalan lokal primer dengan kegiatan perumahan, perdagangan, dan industri. Kecenderungan perkembangan sangat lemah mengarah ke timur selatan Kota Malang yang dihubungkan jaringan jalan lokal primer tanpa adanya dominasi kegiatan perkotaan.

4.1.1.2. Tinjauan Umum Kecamatan Blimbing

A. Batas Administrasi dan Pemerintahan

Kecamatan Blimbing merupakan satu dari lima kecamatan di wilayah Kota Malang yang terletak di sebelah Timur Laut Kota Malang dengan luas 1.776,65 Ha dengan batas-batas administrasi sebagai berikut :

- Utara : Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang
- Selatan : Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang
- Timur : Kecamatan Kedungkandang
- Barat : Kecamatan Lowokwaru

Secara administratif wilayah Kecamatan Blimbing terbagi atas 11 kelurahan sebagai berikut :

1. Kelurahan Balearjosari
2. Kelurahan Arjosari
3. Kelurahan Polowijen
4. Kelurahan Purwodadi
5. Kelurahan Blimbing
6. Kelurahan Pandanwangi
7. Kelurahan Purwantoro
8. Kelurahan Bunulrejo
9. Kelurahan Kesatrian
10. Kelurahan Polehan
11. Kelurahan Jodipan

Untuk lebih jelasnya, orientasi wilayah Kecamatan Blimbing terhadap Kota Malang dan batas administrasinya dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2. Sedangkan luas wilayah masing-masing kelurahan di Kecamatan Blimbing dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Luas Wilayah Tiap-tiap Kelurahan di Kecamatan Blimbing

No.	Kelurahan	Luas Wilayah (Ha)
1.	Balearjosari	151,30
2.	Arjosari	115,50
3.	Polowijen	135,25
4.	Purwodadi	157,50
5.	Blimbing	109,50
6.	Pandanwangi	398,25
7.	Purwantoro	229,25
8.	Bunulrejo	184,25
9.	Kesatrian	145,25
10.	Polehan	101,25
11.	Jodipan	49,35
	Jumlah	1776,65

Sumber : BPN Kota Malang Tahun 2005

Gambar 4. 1 Peta Orientasi Kecamatan Blimbing Terhadap Kota Malang

Gambar 4. 2 Peta Administrasi Kecamatan Blimbing

B. Penggunaan Lahan

Secara umum, kondisi pemanfaatan ruang di wilayah Kecamatan Blimbing didominasi oleh permukiman dan fasilitas-fasilitas pendukungnya dengan luas 1.292,38 Ha. Sedangkan lahan pertanian dan lahan kosong memiliki luas 487,38 Ha. Penggunaan lahan di Kecamatan Blimbing dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.3 dan Gambar 4.3.

Tabel 4.3 Penggunaan Lahan di Kecamatan Blimbing Tahun 2005

No.	Jenis Penggunaan	Luas (Ha)
A. Tanah Non Pertanian		
1.	Perumahan	839.85
2.	Lapangan olah Raga	17.37
3.	Taman Kota	1.93
4.	Ruang Terbuka Hijau/Jalur Hijau	0.18
5.	Kuburan	23.70
6.	Perkantoran/pemerintah/militer/swasta	129.93
7.	Perkantoran swasta	1.37
8.	Sarana pendidikan	29.59
9.	Sarana kesehatan	0.44
10.	Sarana ibadah/sosial	4.02
11.	Sarana perhubungan/komunikasi	6.30
12.	Fasilitas Perkotaan lain	153.62
13.	Jasa Keuangan	0.25
14.	Pasar	3.17
15.	Pertokoan	8.19
16.	Pergudangan	2.06
17.	Tempat hiburan/rekreasi	0.07
18.	Hotel/losmen	0.48
19.	Industri rakyat/RT	69.86
	Sub Jumlah A	1292.38
B. Tanah Pertanian		
1.	Sawah	197.81
2.	Tegalan	101.88
3.	Tanah Kosong diperuntukkan	187.69
	Sub Jumlah B	487.38
	Jumlah	1.776,65

Sumber: BPN Kota Malang Tahun 2005

Penggunaan lahan di Kecamatan Blimbing meliputi permukiman, perdagangan dan jasa, pendidikan, perkantoran, kesehatan, pariwisata, pertanian, perindustrian, serta fasum dan fasos serta ruang terbuka hijau.

a. Kawasan Permukiman

Penggunaan lahan perumahan merupakan jenis penggunaan lahan yang dominan di wilayah perkotaan, seperti halnya wilayah Kecamatan Blimbing sebagai bagian dari Kota Malang. Pola perkembangan permukiman yang ada mengikuti pola grid dan linear di sekitar ruas-ruas jalan utama. Jenis-jenis

permukiman yang berkembang tersebut terdiri dari tiga tipe, yaitu permukiman kepadatan tinggi, kepadatan sedang dan kepadatan rendah. Tipe-tipe permukiman tersebut memiliki hubungan fungsional yang sangat erat dengan fasilitas umum seperti fasilitas pendidikan, fasilitas peribadatan, fasilitas kesehatan dan ruang terbuka hijau, sehingga perkembangannya cenderung mendekati lokasi fasilitas-fasilitas umum yang ada. Berdasarkan pengamatan lapangan, gambaran perkembangan permukiman di Kecamatan Blimbing adalah sebagai berikut:

- Permukiman kepadatan tinggi, yang umumnya berkembang pada wilayah-wilayah pusat pelayanan seperti Kampung Kemirahan, Kampung Satria Baru di sekitar Pasar Blimbing, Kampung Sanan, Kampung Polehan, Jodipan dan permukiman di sekitar aliran Sungai Brantas.
- Permukiman kepadatan sedang, yang umumnya berkembang pada wilayah-wilayah sekitar ruas-ruas jalan utama seperti permukiman di sepanjang Jalan A.Yani (Sumpil, Polowijen, Plaosan, Pulosari), Jl.S.Parman (Bantaran, Glintung), Jl.Letjend.Sutoyo (Kedawung, Balean), Jl.Sunandar P.Sudarmo (Batubara, Sulfat, Ciliwung), Jl.RT Suryo (Bango, Lekso, Lesti, Serayu) dll.
- Permukiman kepadatan rendah, yang umumnya berkembang pada kompleks-kompleks perumahan yang baru berkembang di sebelah timur Kecamatan Blimbing seperti Perumahan Araya, Pondok Blimbing Indah, Karanglo Indah, Perumahan Balearjosari, Riverside, dll)

b. Kawasan Perdagangan dan Jasa

Kawasan perdagangan dan jasa yang telah ada merupakan kawasan perdagangan dan jasa campuran antara lain, pertokoan, rumah makan/restauran, show room, bengkel, bank, salon, dan lain sebagainya. Fasilitas perdagangan dan jasa yang paling mudah dapat diamati dengan keberadaan Plaza Araya di Jl.RP.Suroso dan Alfa Toko Gudang Rabat di Jl.S.Parman, yang mempunyai skala pelayanan kecamatan juga melayani kebutuhan skala kota. Selain itu perkembangan ruko-ruko juga menandai perkembangan kawasan perdagangan yang ada di Kecamatan Blimbing, seperti dapat diamati pada keberadaan ruko di sekitar persimpangan Jl.A.Yani - Jl.Borobudur - Jl.S.Parman, sepanjang Jl.RP.Suroso (sekitar lokasi Plaza Araya), sekitar Jl.Ciliwung dan Jl.Sulfat, di

sekitar bundaran Panglima Sudirman, sepanjang Jl.S.Parman – Jl.Letjend.Sutoyo, dll. Pola kecenderungan perkembangan perdagangan dan jasa adalah ke arah utara di Jl.A.Yani Utara dengan adanya rencana pembangunan Panorama Square, ke timur Jalan RT.Suryo dengan adanya pembangunan Malang Trade Center dan ke selatan Jl.Sunandar P.Sudarmo-Jl.Panglima Sudirman serta Jl.Sparman-Letjend.Sutoyo; mengikuti koridor jalan utama atau pusat kegiatan kota.

Fasilitas perdagangan berupa pasar tradisional dapat diamati dengan keberadaan Pasar Blimbing yang terdapat di Jalan Borobudur; Pasar Irama di Kelurahan Purwantoro, Pasar Bunul di Jl.Hamid Rusdi dan Pasar Kebalen di Jalan Zaenal Zakse yang menjual bahan-bahan kebutuhan pokok masyarakat. Persebaran, fasilitas perdagangan dan jasa yang ada di Kecamatan Blimbing dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Persebaran Fasilitas Perdagangan Kecamatan Blimbing Tahun 2002

No.	Kelurahan	Jumlah (unit)				
		Toko	Warung	Pasar	Kaki Lima	Supermarket
1.	Balearjosari	45	17	-	10	-
2.	Arjosari	8	15	-	-	-
3.	Polowijen	17	37	-	21	-
4.	Purwodadi	150	163	-	35	1
5.	Blimbing	290	100	1	300	1
6.	Pandanwangi	103	27	1	9	-
7.	Purwantoro	343	104	-	20	1
8.	Bunulrejo	67	50	1	63	-
9.	Kesatrian	24	18	-	-	-
10.	Polehan	34	31	-	14	-
11.	Jodipan	67	55	1	-	-
Jumlah		1.148	615	4	472	3

Sumber: RDTRK Kecamatan Blimbing Tahun 2003-2013

c. Perkantoran

Kegiatan perkantoran berada di sepanjang Jl.A.Yani yaitu berupa kantor Dinas Pertanian, Pengadilan Negeri Malang, Disperindag, Dinas Perijinan dan Kantor Kelurahan; Jl.Raden Intan-Jl.RP.Suroso berupa Kantor Dishub, Kantor Taman Nasional Raden Suryo – Bromo Tengger Semeru, Kantor Polsek Blimbing, Pengadilan Agama, Kantor Urusan Imigrasi, Kantor Kejaksaan Negeri, Kantor Kecamatan Blimbing; Jl.S.Parman - Jl.Letjend.Sutoyo, dll.

d. Fasilitas Umum

Fasilitas umum yang ada pada dasarnya tersebar di seluruh wilayah Kecamatan Blimbing, baik fasilitas pendidikan, kesehatan dan peribadatan.

Beberapa fasilitas pendidikan yang dapat diamati antara lain SLTPN 5 di Jl.Panglima Sudirman, SLTPN 20 di Jl.RT.Suryo, SD Islam Sabilillah di Jl.A.Yani, dll. Sedangkan untuk fasilitas pendidikan tinggi dapat diamati dengan keberadaan STAN di Jl.A.Yani Utara, Akademi Kebidanan dan LPE3I di Jl.RP.Suroso, dll.

Untuk skala pelayanan BWK fasilitas peribadatan berupa masjid dan gereja dapat diamati dengan keberadaan Masjid Sabilillah dan gereja di Jl.A.Yani serta koridor jalan utama lainnya. Sedangkan fasilitas kesehatan berupa rumah sakit dapat diamati dengan keberadaan Rumah Sakit Bersalin di Jl.RP.Suroso dan di Jl.Panglima Sudirman. Sedangkan fasilitas kesehatan berupa poliklinik yang berjumlah 6 buah dan apotik yang berjumlah 18 buah tersebar di wilayah kelurahan yang ada.

Fasilitas olah raga dan ruang terbuka di Kecamatan Blimbing terdiri dari lapangan olah raga, taman dan makam yang penyebarannya hampir merata di seluruh kelurahan. Di Kecamatan Blimbing juga terdapat taman baik yang dikelola oleh Dinas Pertamanan ataupun dikelola oleh masyarakat sendiri. Adapun nama taman dan luasannya dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Penyebaran Fasilitas Pertamanan Kecamatan Blimbing Tahun 2005

No.	Nama Taman/Lokasi	Luas (m ²)	Kelurahan
Dikelola Dinas Pertamanan			
1.	Taman Bundaran P. Sudirman	1.812	Bunulrejo
2.	Taman Jalur Tengah Borobudur	1.650	Blimbing
3.	Taman Jalur Tengah Kali Mewek	950	Balearjosari
4.	Taman Jalur Tengah Raden Intan	2.224	Arjosari
5.	Taman Kali Mewek	5.002	Arjosari
6.	Taman Segitiga Arjosari	185	Arjosari
Dikelola Masyarakat			
1.	Taman Serayu	135	Bunulrejo
2.	Taman Cidurian	350	Purwantoro
3.	Taman Ciujung	160	Purwantoro
4.	Taman Cisadea	1.005	Purwantoro

Sumber: Dinas Pertamanan Kota Malang Tahun 2005, diolah

e. Kawasan Industri dan Pergudangan

Industri dan pergudangan di Kecamatan Blimbing terdiri dari industri rumah tangga, industri kecil, pabrik dan pergudangan yang secara keseluruhan berjumlah 70 buah. Beberapa jenis industri rumah tangga/kecil yang dapat diamati

berupa industri kerajinan rotan di Kelurahan Balearjosari (Jl.A.Yani Utara), industri mebel di Jl.Ikan Piranha, industri keripik tempe di Jl.Sanan, dll. Sedangkan untuk jenis industri sedang/besar berjumlah 45 unit berada di sekitar Jl. Muharto, Jl. A Yani Utara, Jl.Karya Barat, Jl.Letjen Sutoyo, Jl. Laksda Adi Sucipto, Jl. Sunandar Priyosudarmo, Jl.Tenaga dan Jl. Karya Timur. Demikian halnya dengan fasilitas pergudangan yang berjumlah 20 unit, berada di sekitar lokasi pabrik sebagaimana disebutkan sebelumnya.

Tabel 4. 6 Persebaran Industri dan Gudang Kecamatan Blimbing Tahun 2002

No.	Kelurahan	Jumlah (Unit)			Jumlah (Unit)
		Industri Kecil	Industri Sedang-Besar	Gudang	
1.	Balearjosari	-	1	1	2
2.	Arjosari	-	-	2	2
3.	Polowijen	-	-	4	4
4.	Purwodadi	2	-	4	6
5.	Blimbing	-	27	3	30
6.	Pandanwangi	1	10	1	12
7.	Purwantoro	1	6	2	9
8.	Bunulrejo	1	-	-	1
9.	Kesatrian	-	-	-	-
10.	Polehan	-	-	-	-
11.	Jodipan	-	1	3	4
Jumlah		5	45	20	70

Sumber: RDTRK Kecamatan Blimbing Tahun 2003-2013

f. Kawasan Militer

Kawasan militer di Kecamatan Blimbing dapat diamati pada keberadaan kompleks militer di sebelah timur yaitu di sekitar Lapangan Rampal atau berada di sekitar Jl.Panglima Sudirman, Jl.Urip Sumoharjo, Jl. Kesatrian, dll. Beberapa kegiatan yang dapat diamati adalah Kantor Pengadilan Militer, Kantor Puskopad, dll.

g. Kawasan Pertanian

Kawasan pertanian yang tersisi di wilayah studi umumnya berada di sebelah timur seperti Kelurahan Balearjosari, Pandanwangi dan Purwodadi. Kawasan pertanian ini sebagian besar merupakan tanah sawah yang keberadaannya mulai terdesak oleh pesatnya perkembangan perkotaan. Beberapa kawasan tersebut telah berubah fungsi menjadi permukiman dan perdagangan dan jasa.

Gambar 4. 3 Peta Penggunaan Lahan Kecamatan Blimbing

C. Kependudukan

Jumlah penduduk Kecamatan Blimbing pada tahun 2005 adalah 168.147 jiwa dengan kepadatan 94,64 jiwa/Ha. Selanjutnya, jumlah dan kepadatan penduduk di wilayah Kecamatan Blimbing pada tahun 2005 dapat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Blimbing Tahun 2005

No.	Kelurahan	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan (Jiwa/Ha)
1.	Balearjosari	151,30	6131	40.52
2.	Arjosari	115,50	7330	63.46
3.	Polowijen	135,25	9598	70.96
4.	Purwodadi	157,50	16014	101.67
5.	Blimbing	109,50	10856	99.15
6.	Pandanwangi	398,25	21487	53.95
7.	Purwantoro	229,25	31574	137.73
8.	Bunulrejo	184,25	23212	125.98
9.	Kesatrian	145,25	11226	77.29
10.	Polehan	101,25	17237	170.24
11.	Jodipan	49,35	13502	273.59
Jumlah		1776,65	168.167	94,64

Sumber : Kantor Kependudukan dan Catatan Sipil Tahun 2005, diolah

D. Sistem Jaringan Pergerakan

a. Prasarana Transportasi

Dari segi fungsinya, maka jaringan jalan yang ada di Kecamatan Blimbing sangat penting artinya dalam menunjang sistem sirkulasi lalu lintas Kota Malang. Jalan-jalan yang penting artinya tersebut digolongkan berdasarkan hierarki jalannya yaitu :

- Jaringan Arteri Primer

Jaringan jalan ini merupakan penghubung Kota Malang dengan Kota Surabaya. Jalan ini memiliki ciri-ciri penggunaannya berintensitas tinggi, untuk lalu-lintas angkutan berat dan jumlah simpangannya minimal. Kondisi seperti ini belum sepenuhnya tercapai karena sampai saat ini masih dipergunakan oleh berbagai macam jenis kendaraan bermotor maupun kendaraan tidak bermotor. Jaringan jalan arteri primer ini membujur dari Utara ke Selatan.

- Jaringan Arteri Sekunder

Jaringan jalan ini merupakan jalan penghubung antara pusat Kota Malang dengan Bagian Wilayah Kota (BWK). Jalan ini memiliki ciri-ciri

penggunaan intensitas tinggi dan digunakan untuk tumpuan utama lalu lintas dalam kota dengan jumlah simpangan yang minimum.

- Jaringan Kolektor Sekunder

Jaringan jalan ini merupakan jalan penghubung antara pusat BWK yang ada dengan pusat lingkungan atau pusat pelayanan yang memiliki skala pelayanan BWK. Jalan ini memiliki ciri-ciri penggunaan intensitas yang cukup tinggi, tetapi tidak setinggi arteri sekunder, digunakan untuk lalu lintas angkutan menengah dengan jumlah simpangan terbatas. Jaringan jalan ini membujur ke Selatan.

- Jaringan Lokal Sekunder

Jaringan jalan ini merupakan jalan penghubung antara pusat lingkungan dengan pemukiman di sekitarnya dan merupakan jalan utama di wilayahnya. Jalan ini memiliki ciri-ciri penggunaan intensitas rendah – sedang, digunakan untuk lalu lintas angkutan rendah dengan jumlah simpangan lebih bebas. Untuk lebih jelasnya, jaringan jalan di Kecamatan Blimbing dapat dilihat pada Tabel 4.8 dan Gambar 4.4.

Tabel 4. 8 Jaringan Jalan di Kecamatan Blimbing

No.	Fungsi Jalan	Ruas Jalan
1.	Arteri Primer	Jl. A. Yani Utara, Jl. R. Intan, Jl. R. Panji Suroso, Jl. Let.Jen. Sunandar Prijosudarmo, Jl. Tumenggung Suryo, Jl. Panglima Sudirman, Jl. Jend. Gatot Subroto
2.	Arteri Sekunder	membujur dari Utara ke Selatan terdiri dari Jalan Achmad Yani, Jalan Letjen Suparman , Letjen Sutoyo, Jalan Borobudur
3.	Kolektor Sekunder	Membujur ke Selatan melalui Jl. Zainal Zakse dan Jalan Muharto, Jl. Laks. Adi Sucipto. Pada bagian Tengah membujur Timur jalan Urip Sumoharjo , Jl. May. Jen. Wiyono,
4.	Lokal Sekunder	jalan Satria, jalan baru Satria - Cakalang, jalan perumahan Pondok Blimbing Indah jalan Ciliwung, jalan terusan Batubara – Srikandi Ngujil - Bunul, dan jalan Kalimasada - Puntadewa.
5.	Jalan Lingkungan	Semua jaringan jalan yang menghubungkan antar lingkungan permukiman

Sumber: RDTRK Kecamatan Blimbing Tahun 2003-2013

b. Sarana Transportasi

- Angkutan Kota

Sarana angkutan kota juga telah tersedia dengan rute jaringan trayek yang berbeda-beda dengan kondisi tingkat pelayanan yang rata-rata cukup memadai.

Tabel 4. 9 Rute Jaringan Trayek Angkutan Kota yang Melewati Jalan-Jalan di Kecamatan Blimbing

No.	Trayek	Jalan-jalan di Kecamatan Blimbing yang Dilewati
1.	AG	Jl. Simpang Panji Suroso, Jl. Raden Intan, Jl.. Letjen. S. Parman, Jl. Letjen. Sutoyo, Jl. A. Yani
2.	ADL	Jl. Simpang Panji Suroso, Jl. Raden Intan, Jl.. Letjen. S. Parman, Jl. Letjen. Sutoyo, Jl. A. Yani
3.	GA	Jl. Panglima Sudirman, Jl. Simpang Panji Suroso, Jl. Raden Intan, Jl.. Letjen. S. Parman, Jl. Letjen. Sutoyo, Jl. A. Yani, Jl. Indra Giri
4.	MK	Jl. Muharto, Jl. Zaenal Zakse, Jl. Gatot Subroto, Jl. Ir. H. Juanda
5.	MM	Jl. Urip Sumoharjo, Jl. Moh. Woyono, Jl. Ranu Grati
6.	AJG	Jl. R. Panji Suroso, Jl. Raden Intan, Jl.. Letjen. S. Parman, Jl. Letjen. Sutoyo, Jl. A. Yani, Jl. LA. Sucipto, Jl. Indra Giri, Jl. R. Tumenggung Suryo, Jl Hamid Rusdii, Jl. Kesatrian Terusan, Jl. Urip Sumoharjo, Jl. Ir. H. Juanda, Jl. Zaenal Zakse
7.	ABG	Jl. Simpang Panji Suroso, Jl. Raden Intan, Jl. A. Yani, Jl. Borobudur, Jl. Gatot Saubroto, Jl. Panglima Sudirman
8.	AMG	Jl. R. Panji Suroso, Jl. S. Priyo Sudarmo, Jl. R. Tumenggung Suryo, Jl. Raden Intan, Jl. LA. Sucipto, Jl Hamid Rusdi, Jl. Kesatrian Terusan, Jl. Urip Sumoharjo, Jl. Ir. H. Juanda, Jl. Panglima Sudirman
9.	CKL	Jl. Letjen Sutoyo, Jl. S. Priyo Sudarmo, Jl. R. Tumenggung Suryo, Jl Hamid Rusdi, Jl. Kesatrian, Jl. Panglima Sudirman, Jl. Ranu Grati, Jl. Kedawung, Jl. Ciliwung, Jl. Moh. Wiyono
10.	AT	Jl. Simpang R. Panji Suroso, Jl. Raden Intan, Jl. A. Yani, Jl.S.Parman, Jl.Ciliwung, Jl. S. Priyo Sudarmo, Jl. R. Tumenggung Suryo, Jl. Panglima Sudirman
11.	AL	Jl. Simpang R. Panji Suroso, Jl. R. Panji Suroso, Jl. Jl. LA. Sucipto, Jl. Raden Intan, Jl. Panglima Sudirman, Jl. Tenaga, Jl. Karya Timur, Jl. A. Yani
12.	PBB	Jl. Calalang, Jl. Ikan Piranha Atas, Jl. Simpang Borobudur, Jl. Borobudur, Jl. A. Yani, Jl. L.A.Sucipto, Jl. Simpang L.A.Sucipto, Jl. Simpang Sulfat, Jl. Warinoi, Jl. Membrano, Jl. Sisngamangaraja, Jl. Raden Patah
13.	JPK	Jl. A. Yani, Jl. Balearjosari, Jl. Ikan Piranha Atas
14.	TST	Jl. Muharto, Jl. Puntodewo, Jl. Kalimosodo, Jl. Moh.Wiyono, Jl. Ksatrian, Jl. Untung Suropati, Jl. Panglima Sudirman, Jl. Letjen Sutoyo
15.	ASD	Jl. Simpang R. Panji Suroso, Jl. Plaosan Timur, Jl. Grajagan, Jl. L.A.Sucipto, Jl. Terusan Batubara, Jl. Tembaga, Jl. Simpang Emas, Jl. Emas, Jl. Sulfat, Jl. R. Tumenggung Suryo, Jl. Sanan, Jl. Indragiri, Jl. Letjen Sutoyo, Jl. Batubara, Jl. Raden Intan
16.	MT	Jl. Gatot Subroto, Jl. Ir. H. Juanda, Jl. Muharto

Sumber : RDTRK Kecamatan Blimbing Tahun 2003-2013

- Terminal dan Stasiun Kereta Api

Selain angkutan kota, terdapat sebuah terminal skala regional di wilayah Kecamatan Blimbing. Terminal ini selain difungsikan sebagai terminal regional juga difungsikan sebagai terminal angkutan dalam kota. Sebuah stasiun kereta api yang terletak di di sekitar ruas Jl. Laksda Adi Sucipto untuk pemberangkatan rute Malang-Surabaya yang dilayani oleh K.A Penataran.

Tabel 4. 10 Karakteristik Ruas Jalan di Kecamatan Blimbing

No.	Fungsi Jalan	Nama Ruas	Panjang (Km)	Lebar (m)	Arah	Pedestrian	Kegiatan Fungsional
1.	Arteri Primer	Jl.A. Yani Utara	1,00	16	2	Ada	Permukiman, perdagangan/jasa
		Jl.Raden Intan	1,50	16	2	Ada	Permukiman, perkantoran
		Jl.RP.Suroso	1,50	9	2	Tidak ada	Perumahan, perkantoran, perdagangan/jasa
		Jl.Sunandar P.Sudarmo	1.70	10	2	Tidak ada	Permukiman, perdagangan/jasa, industri
		Jl.RT.Suryo	1.50	10,5	2	Ada	Permukiman, perdagangan/jasa, pendidikan
		Jl.Panglima Sudirman	2.20	11	2	Ada	Permukiman, perdagangan/jasa
		Jl.Gatot Subroto	0.80	14	2	Ada	Perdagangan/jasa
2.	Arteri Sekunder	Jl.A. Yani	1,00	14	2	Ada	Perdagangan/jasa, perkantoran, permukiman
		Jl.Letjen. S. Parman	1,20	14	2	Tidak ada	Perdagangan/jasa
		Jl.Letjend Sutoyo	2.40	14	2	Tidak ada	Perdagangan/jasa
		Jl.Borobudur	0,50	10	2	Ada	Perdagangan/jasa
3.	Kolektor sekunder	Jl.Urip Sumoharjo	0,70	7	2	Ada	Permukiman
		Jl.Mayjen Wiyono	0,70	13	2	Ada	Permukiman, perdagangan/jasa
		Jl.L.A. Sucipto	2,60	12	2	Ada	Permukiman, perdagangan/jasa
		Jl.Zaenal Zakse	1,40	16	1	Tidak ada	Perdagangan/jasa
		Jl.Muharto	1,00	18	2	Tidak ada	Permukiman, perdagangan dan jasa
4.	Lokal Sekunder	Jl.Kesatrian Terusan	1,20	6	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl.Kesatrian	0,60	3	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl.Untung Surapati Utara	0,60	3	1	Tidak ada	Permukiman
		Jl.Untung Surapati Selatan	0,60	3	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Ir. Juanda	0,80	12	1	Tidak ada	Permukiman, perdagangan/jasa
		Jl. Jodipan Wetan	0,60	12	1	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Hamid Rusdi	1,10	5	2	Tidak ada	Permukiman, perdagangan/jasa
		Jl. Mahakam	1,00	6	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Asahan	0,50	6	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl.Batanghari	0,50	6	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Industri Timur	0,30	4	2	Tidak ada	Industri/pegudangan
		Jl. Karya Timur	1,90	6	2	Tidak ada	Industri/pegudangan
		Jl. Tenaga	0,50	7	2	Tidak ada	Industri/pegudangan
		Jl. Tenaga Utara	1,00	5	2	Tidak ada	Industri/pegudangan

Lanjutan Tabel 4.10 Karakteristik Ruas Jalan di Kecamatan Blimbing

No.	Fungsi Jalan	Nama Ruas	Panjang (Km)	Lebar (m)	Arah	Pedestrian	Kegiatan Fungsional
		Jl. Taman Tenaga	1,50	8	2	Tidak ada	Industri/perdagangan
		Jl. Indragiri	0,50	6	1	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Ciliwung	1,01	6	2	Tidak ada	Permukiman, perdagangan/jasa
		Jl. Sulfat	1,55	10	2	Tidak ada	Permukiman, perdagangan/jasa
		Jl. Ters.Sulfat	0,80	10	2	Tidak ada	Permukiman, perdagangan/jasa
		Jl. Plaosan Timur	1,50	6	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Plaosan Barat	1,50	6	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Batubara	0,10	4	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Simpang L. A. Sucipto	1,44	7	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Kalimosodo	0,50	3	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Puntodewo	0,80	7	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Sanan	0,40	3	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Bengawan Solo	0,50	4	2	Tidak ada	Permukiman
		Jl. Cakalang	1,70	3	2	Tidak ada	Permukiman

Sumber:1. DataBase Jalan di Kota Malang (Dinas Permukiman & Bina Marga)

2. RDTRK Kecamatan Blimbing Tahun 2003-2013

3. Hasil pengamatan lapangan

Gambar 4. 4 Peta Jaringan Jalan di Kecamatan Blimbing

E. Kondisi Tata Bangunan

a. Kepadatan Bangunan

Kepadatan bangunan adalah jumlah bangunan yang ada pada suatu luasan tertentu. Secara umum, pada dasarnya kepadatan bangunan disuatu areal akan proporsional dengan kepadatan penduduk/jumlah keluarga pada areal tersebut. Kondisi kepadatan bangunan diwilayah perencanaan secara umum adalah sebagai berikut:

- **Kepadatan tinggi**

Kawasan yang mempunyai kepadatan bangunan diatas 30 bangunan/Ha. Kawasan ini terdapat pada daerah yang mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi. Di Kecamatan Blimbing kawasan yang mempunyai kepadatan tinggi adalah Kelurahan Jodipan dan Polehan.

- **Kepadatan sedang**

Kawasan yang mempunyai kepadatan bangunan antara 10 – 30 bangunan/Ha. Merupakan bagian terbesar dari wilayah perencanaan yaitu Kecamatan Blimbing. Bangunan dengan kepadatan sedang terletak di Kelurahan Balarjosari, Arjosari, Polowijen, Blimbing, Pandanwangi, Purwantoro, Bunulrejo dan Kesatrian.

- **Kepadatan rendah**

Kawasan yang mempunyai kepadatan bangunan di bawah 10 bangunan/Ha. Pada umumnya berada di kawasan perumahan di pinggiran wilayah perencanaan. Bangunan yang mempunyai kepadatan rendah terletak di Kelurahan Pandanwangi dan Balarjosari.

b. Ketinggian Bangunan

Bangunan di Kecamatan Blimbing pada umumnya memiliki ketinggian bangunan antara 1-2 lantai. Ketersediaan lahan di Kecamatan Blimbing terutama di kelurahan yang memiliki kepadatan yang tinggi seperti Kelurahan Jodipan dan Kelurahan Polehan. Pada umumnya bangunan yang ada di kelurahan ini mempunyai ketinggian 1-2 lantai., sehingga kelurahan ini tampak padat akan bangunan.

Ketinggian bangunan yang paling tinggi terletak di Kelurahan Blimbing yaitu bangunan perdagangan jasa dan perkantoran (kantor TELKOM), sedangkan kelurahan lainnya mempunyai ketinggian bangunan yang relatif sedang.

c. Perpetakan Lahan

Perpetakan lahan di wilayah Kecamatan Blimbing sangat beragam, mulai dari lahan klasifikasi kecil, hingga ukuran sangat besar. Besarnya klasifikasi ini juga berpengaruh pada KDB bangunan di kelurahan tersebut. Lahan padat biasanya memiliki KDB 80-100%, lahan sedang 60-80% dan lahan kurang padat memiliki KDB 40-60%. Lahan-lahan dengan perpetakan kecil mayoritas berada di kawasan Selatan Kecamatan Blimbing, tepatnya di Kelurahan Jodipan dan sebagian Kelurahan Polehan. Hal ini disebabkan oleh harga lahan yang tinggi mengingat lokasi yang dekat dengan pusat kota. Namun demikian lahan dengan klasifikasi kecil juga terdapat di bagian Tengah dan Utara wilayah Kecamatan Blimbing khususnya pada kawasan sepanjang jalan utama.

Sedangkan lahan dengan klasifikasi sedang mayoritas berada di kawasan permukiman baru (komplek perumahan yang baru dikembangkan) ataupun permukiman lama peninggalan zaman kolonial (sekitar Kelurahan Kesatrian). Lahan-lahan yang termasuk klasifikasi besar adalah lahan-lahan milik pemerintah dan swasta serta perumahan-perumahan kelas atas. Adapun keadaan bangunan di Kecamatan Blimbing dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Keadaan Bangunan di Kecamatan Blimbing Tahun 2003

No	Kelurahan	Peruntukan	lokasi	TLB	KDB	KLB
1.	Balearjosari	- Perdagangan dan jasa	- A. Yani	1-4	60-80%	0,6-3,2
		- Fasilitas umum dan perdagangan	- A. Yani	1-4	60-80%	0,6-3,2
		- Perumahan dan lainnya	- Tersebar di kelurahan	1-2	40-60%	0,4-1,2
2.	Arjosari	- Perkantoran	- Raden Intan	1-4	60-80%	0,6-3,2
		- Perumahan dan lainnya	- Tersebar di kelurahan	1-2	60-80%	0,6-1,6
3.	Polowijen	- Perkantoran pemerintahan	- Raden Intan, Panji Suroso,	1-4	60-80%	0,6-3,2
4.	Purwodadi	- Perdagangan dan jasa	- A. Yani, Panji Suroso	1-3	60-80%	0,6-2,4
		- Fasilitas umum dan perdagangan	- A. Yani, Panji Suroso	1-3	60-80%	0,6-2,4
		- Perumahan dan lainnya	- Tersebar di kelurahan	1-2	60-80%	0,6-1,6
5.	Blimbing	- Perkantoran	- S. Parman	1-6	60-80%	0,6-4,8
		- Perumahan dan lainnya	- Tersebar di kelurahan	1-3	60-80%	0,6-2,4

Lanjutan Tabel 4.11 Keadaan Bangunan di Kecamatan Blimbing Tahun 2003

No	Kelurahan	Peruntukan	lokasi	TLB	KDB	KLB
6.	Pandanwangi	- Perumahan dan lainnya	- Tersebar di kelurahan	1-2	40-60%	0,4-1,2
7.	Purwantoro	- Perdagangan dan jasa - Perumahan dan lainnya	- Letjen Sutoyo - Tersebar di kelurahan	1-4 1-2	60-80% 60-80%	0,6-3,6 0,6-1,6
8.	Bunulrejo	- Perumahan dan lainnya	- Tersebar di kelurahan	1-2	60-90%	0,6-1,8
9.	Kesatrian	- Perumahan, komplek militer, perdagangan, dan lainnya	- Tersebar di kelurahan	1-2	60-80%	0,6-1,6
10	Polehan	- Perumahan dan lainnya	- Tersebar di kelurahan	1-2	60-100%	0,6-2,0
11	Jodipan	- Perumahan dan lainnya	- Tersebar di kelurahan	1-2	90-100%	0,9-2,0

Sumber : RDTRK Kecamatan Blimbing Tahun 2003-2013

d. Peruntukan Bangunan

Sebagian besar bangunan yang terdapat di Kecamatan Blimbing diperuntukkan sebagai rumah tinggal. Khususnya bangunan-bangunan yang tidak memiliki akses langsung ke jalan-jalan utama. Sedangkan bangunan-bangunan yang berada di sepanjang koridor jalan utama (Jalan A Yani, LA Sucipto, Muharto, Tumenggung Suryo dan Priyo Sudarmo) sebagian besar diperuntukkan sebagai bangunan warung, kantor dan pelayanan jasa lainnya. Selain itu terdapat pula peruntukan bangunan sebagai fasilitas publik dan industri. Kebanyakan bangunan yang diperuntukkan sebagai fasilitas publik dan sarana industri adalah bangunan yang berada di luar permukiman padat.

4.1.1.3. Tinjauan Umum Koridor Jalan Yang Diamati

A. Penggunaan Lahan

Secara umum penggunaan lahan di koridor jalan yang diamati terdiri dari kegiatan perdagangan dan jasa, permukiman, industri/ pergudangan dan militer. Hal ini sesuai dengan uraian penggunaan lahan di Kecamatan Blimbing yang telah disampaikan sebelumnya. Lebih jelasnya mengenai penggunaan lahan di koridor jalan yang diamati dijelaskan sebagai berikut (Hasil pengamatan, 2007).

- a. Penggunaan lahan untuk perdagangan dan jasa tersebar hampir di sepanjang koridor yang diamati terutama di koridor Jl.A.Yani, Jl.S.Parman, Jl.Letjend Sutoyo dan Jl.Gatot Subroto yang berlokasi tidak jauh dari pusat perdagangan dan jasa di Kota Malang yaitu Kawasan Pasar Besar. Jenis kegiatan perdagangan dan jasa yang ada meliputi perdagangan grosir, eceran, swalayan, plaza/pusta perbelanjaan, rumah makan, *show room*, dan sebagainya. Sedangkan untuk kegiatan jasa diantaranya meliputi salon, wartel, warnet, bengkel, fotokopi, praktek dokter, hotel, dan sebagainya. Beberapa penggunaan lahan untuk perdagangan dan jasa yang diamati antara lain: Plaza Araya dan Hotel Nugroho di Jl.RP.Suroso, Plaza Eletronik di Jl.A.Yani, Alfa Toko dan Toko Elektronik Hartono di Jl.S.Parman, Hotel Santika di Jl.Letjend Sutoyo dan sebagainya.
- b. Penggunaan lahan untuk permukiman tersebar hampir di seluruh koridor yang diamati. Terdapat 2 jenis perumahan yang ditemui di lokasi pengamatan, yaitu perumahan yang terencana dan perumahan yang tumbuh secara alami (perkampungan). Perumahan yang terencana dapat ditemui pada Perumahan River Side di Jl.A.Yani Utara, Perumahan Araya, Pondok Blimbing Indah dan Blimbing Permai Estate di Jl.RP.Suroso serta Kompleks Perumahan Militer di Jl.P.Sudirman. Sedangkan perkampungan dapat ditemui di sekitar kegiatan perdagangan dan jasa, fasilitas umum dan industri yang berkembang di lokasi studi. Jenis perumahan yang terdapat di lokasi studi adalah perumahan dengan kepadatan sedang (kapling sedang) dan perumahan berkepadatan tinggi (kapling kecil). Perumahan tipe sedang dapat ditemui di Jl.S.Parman, Jl.Letjend Sutoyo, Jl.A.Yani,

Jl.RP.Suroso, Jl.RT.Suryo dan Jl.P.Sudirman. Sedangkan rumah tipe kecil tersebar di semua koridor yang diamati.

- c. Penggunaan lahan untuk perkantoran terdapat di setiap koridor jalan yang diamati. Kegiatan perkantoran tersebut terdiri dari kantor pemerintahan dan kantor swasta. Kantor pemerintahan terdapat hampir di seluruh koridor jalan yang diamati. Demikian halnya dengan kantor swasta yang meliputi bank, kantor asuransi, koperasi, dan sebagainya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4. 12
Persebaran Kantor di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007

Koridor	Kantor Pemerintahan	Kantor Swasta
Jl.A.Yani Utara	Kantor Kelurahan Balearjosari, Dinas Pertanian	PT.Bijak Penyaluran Tenaga Kerja Luar Negeri
Jl.A.Yani	Pengadilan Negeri Malang, Kantor Kelurahan Polowijen, Kantor Kelurahan Purwodadi, Dikoperindag, Dinas Perijinan	Kantor Bank BCA, Bank Mandiri
Jl.S.Parman	Kantor Telkom Malang, Kantor Pelayanan Pajak Batu, Damri	Adira Finance, Bank BNI, Bank Lippo, Sampoerna, Asuransi Sinar Mas, De Rupa Planning and Architecture
Jl.Letjend Sutoyo	Kantor Telkom Pelayanan Blimbing	Kantor Bank Hagakita, Indomobil Finance, Bang Kredit, KSU Subur Jaya, KSU Mitra Usaha, BFI Finance, Adira Insurance
Jl.R.Intan	Dishub, Polsek Blimbing, TN Bromo-Tengger-Semeru	-
Jl.RP.Suroso	Pengadilan Agama, Kantor Imigrasi Klas II, Kantor Pelayanan Pajak Malang, Kantor Parpol PDI dan Golkar, Disnaker	KSU Kharisma, Bank Panin
Jl.Sunandar P.Sudarmo	-	Koperasi Mulyo Agung, Asuransi Allianz, PT.Indolok Bakti Utama, KSU Puntodewo Mandiri
Jl.RT.Suryo	-	Asuransi Jamsostek, Bank BRI, Redaksi Harian Malang Pagi, Jade Indopratama, KSU Central Dhana, Bank BPR Jatim
Jl.P.Sudirman	Pengadilan Militer, Puskopad, Dinas Sosial	Era Puri Properti, Bank BCA
Jl.Gatot Subroto	-	Bank Maspion, Bank Mega, Bank BCA, Bank Mandiri

Sumber : Hasil Survei Primer, 2007

- d. Penggunaan lahan untuk pendidikan terdapat di setiap koridor jalan yang diamati dan terdiri jenjang pendidikan TK, SD, SMP dan Pendidikan Tinggi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Persebaran Penggunaan Lahan Pendidikan di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007

Koridor	Penggunaan Lahan Pendidikan
Jl.A.Yani Utara	SDN Balearjosari I, SDN Polowijen I & II, STAN
Jl.A.Yani	SDN Purwodadi I dan II, TK dan SD Sabilillah TK Bhayangkara
Jl.S.Parman	SDN Purwantoro II
Jl.Letjend Sutoyo	-
Jl.R.Intan	-
Jl.RP.Suroso	SMP Arjuno, Akademi Kebidanan Kendedes, STT STIKMA Internasional, SOB
Jl.Sunandar P.Sudarmo	TK dan SD Al Ya'lu
Jl.RT.Suryo	SMK Arjuno, SMPN 20, SMP dan SMA Tamansiswa, YPAC Malang
Jl.P.Sudirman	SMPN 5, LBB LIA
Jl.Gatot Subroto	-

Sumber : Hasil Survei Primer, 2007

- e. Penggunaan lahan untuk kesehatan terdapat di hampir setiap koridor jalan yang diamati dan terdiri fasilitas puskesmas pembantu, balai pengobatan, prkatek dokter dan apotek serta laboratorium medis. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4. 14 Persebaran Penggunaan Lahan Kesehatan di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007

Koridor	Penggunaan Lahan Kesehatan
Jl.A.Yani Utara	Puskesmas Pembantu Balearjosari
Jl.A.Yani	Apotek, Praktek Dokter
Jl.S.Parman	Apotek dan Lab.Medis Wijayakusuma, Apotek Sari Medika, Praktek Dokter Liem Gai Bun
Jl.Letjend Sutoyo	Apotek Pelita Sari, Apotek Gajahmada dan Praktek Bersama Dokter Spesialis
Jl.R.Intan	-
Jl.RP.Suroso	-
Jl.Sunandar P.Sudarmo	-
Jl.RT.Suryo	Apotek Bengawan Solo, Laboratorium Media P.Sudirman
Jl.P.Sudirman	Balai Pengobatan, Rumah Sakit Bantuan Malang
Jl.Gatot Subroto	Apotek dan Prektek Dokter Bersama, Apotek Boldy

Sumber : Hasil Survei Primer, 2007

- f. Penggunaan lahan untuk peribadatan di lokasi studi dapat diamati pada keberadaan Masjid An Nur di Jl.A.Yani Utara, Masjid Al Ikhlas di Jl.RP.Suroso, Gereja Bethany di Jl.SP.Sudarmo, Masjid P.Sudirman di Jl.RT.Suryo, Masjid Sabilillah dan Gereja di Jl.S.Parman serta Gereja di Jl.P.Sudirman.
- g. Kegiatan industri/pergudangan khususnya industri besar/menengah terdapat di Jl.Sunandar P.Sudarmo sebelah utara yaitu di kawasan Jl.

Tenaga yang ditandai dengan adanya gudang, peternakan lobster, fabrikator Smartruss (PT. KCE), dan pabrik kulit di lokasi tersebut. Sedangkan industri kecil/rumah tangga terdapat di Kampung Sanan di Jl.RT.Suryo.

- h. Penggunaan lahan untuk militer merupakan salah satu kegiatan yang cukup menonjol di Kecamatan Blimbing terutama di sekitar Jl.P.Sudirman. Kegiatan yang ada antara lain ditandai dengan keberadaan Lapangan Rampal, kantor-kantor militer (Puskopad dan Pengadilan Militer), permukiman/rumah dinas militer, dan sebagainya.
- i. Ruang Terbuka Hijau yang ada di koridor jalan yang diamati berupa taman median jalan atau taman pulau jalan, taman tapak serta jalur hijau yang ada di sepanjang koridor berupa jajaran pohon-pohon peneduh.

Tabel 4. 15
Persebaran Ruang Terbuka Hijau di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007

Koridor	Fasum	Non Fasum
Jl.A.Yani Utara	Median jalan, pulau jalan di pertigaan Arjosari, Taman Kali Mewek,	Taman di Perum.Riverside
Jl.A.Yani	Pulau jalan di pertigaan Arjosari,	Taman di depan Dinas Perijinan
Jl.S.Parman	-	Taman di depan Kantor Sampoerna, Taman di sebelah selatan pertigaan Ciliwung
Jl.Letjend Sutoyo	-	Taman di Hotel Santika
Jl.R.Intan	Pulau jalan di pertigaan Arjosari, taman median jalan	Taman di sebelah selatan pertigaan Arjosari, taman Pengadilan Negeri, Taman di depan STAN, taman di depan Dishub dan taman di depan Polsek Blimbing
Jl.RP.Suroso	-	Taman dan Boulevard Perum Pondok Blimbing Indah
Jl.Sunandar P.Sudarmo	-	Pulau Jalan Tenaga
Jl.RT.Suryo	-	Taman di SMPN 20 dan taman di SMPN 5
Jl.P.Sudirman	Taman Bundaran P.Sudirman, Lapangan Rampal	Taman pom bensin
Jl.Gatot Subroto	-	-

Sumber : Hasil Survei Primer, 2007

Kondisi penggunaan lahan pada masing-masing koridor dapat dilihat pada Gambar 4.5, Gambar 4.6 dan Gambar 4.7.

**Gambar 4. 5 Peta Penggunaan Lahan di Koridor Jl.A.Yani Utara-Jl.A.Yani-
Jl.R.Intan-Jl.RP.Suroso**

Gambar 4. 6 Peta Penggunaan Lahan di Koridor Jl.S.Parman-Jl.Letjend Sutoyo-
Jl.Sunandar P.Sudarmo-Jl.RT.Suryo

Gambar 4. 7 Peta Penggunaan Lahan di Koridor JI.P.Sudirman-JI.Gatot Subroto

B. Sistem Pergerakan

Sistem pergerakan merupakan salah satu faktor penting dalam pemasangan reklame. Sejalan dengan tujuan pemasangan reklame yaitu untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait dengan tujuan tertentu diantaranya pemasaran produk bagi produsen, sistem pergerakan mempengaruhi tingkat penyampaian dan penyerapan informasi tersebut. Pemasang reklame akan mencari lokasi strategis yang banyak dilalui oleh masyarakat agar promosi produknya maksimal. Sistem pergerakan yang dimaksud dalam hal ini terdiri dari prasarana jalan, pola pergerakan serta trotoar/pedestrian.

a. Prasarana jalan

Koridor Jalan A. Yani Utara - Jalan Raden Intan - Jalan RP Suroso - Jalan Sunandar Priyosudarmo - Jalan Tumenggung Suryo - Jalan Panglima Sudirman - Jalan Gatot Subroto berfungsi sebagai jalan arteri primer yang menghubungkan antara Kota Surabaya dengan Kota Blitar melalui Kota Malang. Demikian halnya dengan koridor Jalan A.Yani-Jalan S.Parman dan Jl.Letjend Sutoyo menghubungkan Kecamatan Blimbing dengan Kecamatan Klojen sebagai pusat kota.

Lebar perkerasan koridor jalan yang diamati berkisar antara 9,23-15,9 m dengan kondisi yang bervariasi menggunakan median jalan atau tidak. Kondisi perkerasan secara umum dalam keadaan baik dengan jenis perkerasan berupa aspal hotmix. Lebih jelasnya tentang penampang melintang ruas jalan yang diamati dapat dilihat pada Gambar 4.8.

b. Pola Pergerakan

Pergerakan di lokasi pengamatan secara umum dibedakan menjadi dua yaitu pola pergerakan penumpang dan pergerakan barang. Pergerakan penumpang dilakukan dengan menggunakan moda angkutan pribadi dan angkutan umum. Koridor Jalan A.Yani dilewati oleh hampir seluruh angkutan umum yang berasal dari Terminal Arjosari seperti jalur AG, GA, ADL, TA, ABG, AT, AMG, dan sebagainya. Demikian halnya dengan koridor Jalan S.Parman-Jalan Letjend Sutoyo serta Jl.P.Sudirman (bagian utara persimpangan Rampil) yang dilewati angkutan kota yang menghubungkan Kecamatan Blimbing dengan pusat kota. Koridor Jalan

A.Yani Utara dilalui angkutan umum yang menghubungkan Kota Malang dengan wilayah Kabupaten seperti LA dan KA serta bus AKDP dan AKAP. Sedangkan koridor Jl.RP.Suroso – Jl.Sunandar P.Sudarmo dan Jl.Gatot Subroto hanya dilewati angkutan umum jalur AMG serta bus AKDP menuju Kota Blitar.

Pergerakan yang terjadi umumnya berada di sekitar kawasan perumahan, perdagangan dan jasa, perkantoran, pendidikan, fasilitas umum, industri/pegudangan seperti Perumahan PBI/Araya, Plaza Araya, Alfa Toko Gudang Rabat, Ruko S.Parman, kawasan industri dan pegudangan Tenaga, Masjid Sabilillah, SMPN 20, SMP 5, dan sebagainya. Pergerakan manusia dan barang tersebut terjadi terutama pada pagi dan siang hari.

Permasalahan yang dihadapi adalah terjadinya kemacetan lalu lintas hampir di seluruh koridor jalan yang diamati terutama di sekitar persimpangan jalan yaitu persimpangan Arjosari, Raden Intan, LA.Sucipto, Blimbing, Borobudur, Rampal dan Gatot Subroto. Persimpangan Arjosari dan Raden Intan merupakan persimpangan yang sibuk karena menumpuknya arus menerus dengan arus lokal dalam kota serta adanya pembangunan fly over. Demikian halnya dengan persimpangan Blimbing (Jl.LA.Sucipto-Jl.Ayani) dan persimpangan Borobudur (Jl.A.Yani-Jl.Borobudur) karena merupakan simpul antara arus utara-selatan dengan arus barat-timur. Kemacetan yang parah tidak dapat dihindarkan terutama pada jam-jam puncak di pagi hari (06.00-07.00) dan sore hari (16.00-17.00).

Lebih jelasnya tentang pola pergerakan di koridor jalan yang diamati dapat dilihat pada Gambar 4.9.

c. Trotoar/pedestrian

Sarana pejalan kaki di koridor jalan yang diamati berupa trotoar terdapat di sebagian Jl.A.Yani Utara dan Jl.AYani terutama di sepanjang *fly over*, Jl.Raden Intan, di sekitar persimpangan Borobudur, Jl.RT.Suryo, Jl.P.Sudirman dan Jl.Gatot Subroto. Trotoar yang ada di Jl.A.Yani Utara dan Jl.A.Yani adalah bagian dari proyek pembangunan *fly over*, dimana dilakukan pelebaran jalan di sekitar lokasi tersebut kira-kira 2-2,5 m untuk masing-masing sisinya dan kemudian dibangun trotoar selebar 1,2-1,5 m

untuk memperlancar pergerakan pejalan kaki. Trotoar-trotoar yang ada di koridor jalan yang diamati mempunyai lebar 1,0-1,5 m dengan tinggi 10-20 cm. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Lokasi Trotoar di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007

Koridor	Titik Penanda	Panjang (m)	Lebar (m)
Jl.A.Yani Utara	Timur: Gerbang utara - jembatan Kalimewek	415	1,0
	Jl.Pelabuhan Ratu-STAN	150	0,5-1,2
	Barat: Depan Karoseri Adi Putro	125	1,0
	pabrik kaleng-depan SDN Polowijen	60	1,5-1,75
Jl.A.Yani	Timur: Pengadilan Negeri-pos pantau KA	280	1,2
	Rel KA-depan pabrik rokok	145	1,2
	Barat: SDN Polowijen- rel KA	270	1,2
	Jl.Cakalang- mushola	130	1,2
	Jl.Ikan Piranha- SMP Kartika V	145	1,0
	Masjid Sabilillah-Kantor Telkom Blimbing	25	1,0
Jl.S.Parman	Barat: Sungai-Jl.Bantaran	160	1,5
	Depan SDN Purwantoro II	20	1,2
	Depan showroom Nissan Motor	125	1,2
	Depan Hotel	40	1,2
Jl.Letjend Sutoyo	Barat: Kantor Telkom-Jl.Selorejo	60	1,0
	Jl.Letjend Sutoyo V-Hotel Santika	50	1,0-1,5
	Galeri XL-showroom Honda	110	1,0
Jl.R.Intan	Timur: STAN-Polsek Blimbing	190	1,2
	Barat: Pengadilan Negri-Kantor BTS	145	1,2
Jl.RP.Suroso	-	-	-
Jl.Sunandar P.Sudarmo	-	-	-
Jl.RT.Suryo	Timur: Depan SMPN 20	120	1,3
	Jl.Lahor-Jl.Hamid Rusdi	300	1,3
	Jl.Hamid Risdi-pom bensin	80	1,2
	Barat: Masjid P.Sudirman-SMPN 5	250	1,3
Jl.P.Sudirman	Timur: Sebelah barat Lap. Rampal	350	1,5
	Barat: Depan Bank BCA	50	1,0
Jl.Gatot Subroto	Timur: Jembatan Brantas	215	1,2
	Tk.Ban Bianto-Jl.Pasar Besar	435	1,0
	Barat: Jembatan Brantas	210	1,2
	Bank BCA-Jl.Zaenal Zakse	275	1,0

Sumber : Hasil Survei Primer, 2007

Pusat-pusat bangkitan pejalan kaki di koridor jalan yang diamati di Jl.A.Yani Utara berupa Karoseri Adiputro, sekolah STAN; Jl.A.Yani berupa Pengadilan Negeri, Akademi Kebidanan Kendedes, Pabrik Rokok Banyubiru, SDN Purwodadi, SMP Kartika V, Masjid Sabilillah, Kantor Telkom dan kawasan perdagangan Pasar Blimbing; Jl. S.Parman berupa SDN Purwantoro II, Jl.Letjend Sutoyo berupa Hotel Santika, Jl.Raden Intan berupa Dishub dan Polsek Blimbing, Jl.RT.Suryo berupa SMPN 20 dan 5 dan ruko, Jl.P.Sudriman berupa Lap.Rampal dan ruko di sebelah selatan; serta Jl.Gatot Subroto berupa pertokoan yang ada di sepanjang ruas jalan tersebut. Lebih jelasnya tentang lokasi trotoar di koridor jalan yang diamati dapat dilihat pada Gambar 4.10.

C. Kondisi Bangunan

Bangunan di sepanjang koridor jalan yang diamati pada umumnya memiliki ketinggian bangunan antara 1-2 lantai. Ketersediaan lahan di Kecamatan Blimbing terutama di kelurahan yang memiliki kepadatan yang tinggi seperti Kelurahan Jodipan dan Kelurahan Polehan. Pada umumnya bangunan yang ada di kelurahan ini mempunyai ketinggian 1-2 lantai., sehingga kelurahan ini tampak padat akan bangunan. Ketinggian bangunan yang paling tinggi terletak di Kelurahan Blimbing yaitu bangunan perdagangan jasa dan perkantoran (kantor TELKOM), sedangkan kelurahan lainnya mempunyai ketinggian bangunan yang relatif sedang.

Perpetakan lahan di wilayah Kecamatan Blimbing sangat beragam, mulai dari lahan klasifikasi kecil , hingga ukuran sangat besar. Besarnya klasifikasi ini juga berpengaruh pada KDB bangunan di kelurahan tersebut. Lahan padat biasanya memiliki KDB 80-100%, lahan sedang 60-80% dan lahan kurang padat memiliki KDB 40-60%. Lahan-lahan dengan perpetakan kecil mayoritas berada di kawasan Selatan Kecamatan Blimbing, tepatnya di Kelurahan Jodipan dan sebagian Kelurahan Polehan. Hal ini disebabkan oleh harga lahan yang tinggi mengingat lokasi yang dekat dengan pusat kota. Namun demikian lahan dengan klasifikasi kecil juga terdapat di bagian Tengah dan Utara wilayah Kecamatan Blimbing khususnya pada kawasan sepanjang jalan utama.

Sedangkan lahan dengan klasifikasi sedang mayoritas berada di kawasan permukiman baru (komplek perumahan yang baru dikembangkan) ataupun permukiman lama peninggalan zaman kolonial (sekitar Kelurahan Kesatrian). Lahan-lahan yang termasuk klasifikasi besar adalah lahan-lahan milik pemerintah dan swasta serta perumahan-perumahan kelas atas. Adapun keadaan bangunan di Kecamatan Blimbing dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.17 dan Lampiran C.

Tabel 4. 17 Kondisi Bangunan di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007

Koridor	KDB	TLB (lantai)	GSMB (m)
Jl.A.Yani Utara	40-90%	1-3	0,5 – 12
Jl.A.Yani	60-80%	1-8	1 – 20
Jl.S.Parman	60-80%	1-4	2 – 12
Jl.Letjend Sutoyo	60-80%	1-5	2 – 12
Jl.R.Intan	60-80%	1-2	4 – 8
Jl.RP.Suroso	60-80%	1-3	2 – 25
Jl.Sunandar P.Sudarmo	40-80%	1-2	1 – 15
Jl.RT.Suryo	60-80%	1-2	1 – 12
Jl.P.Sudirman	40-80%	1-2	3 – 20
Jl.Gatot Subroto	60-100%	1-4	0 – 8

Sumber : RDTRK Kec.Blimbing 2003-2013 dan Hasil Survei Primer, 2007

D. Perabot Kota (*Street Furniture*)

Perabot kota merupakan salah satu elemen pembentuk visual ruang luar yang biasanya terletak pada jalur-jalur pergerakan manusia dan kendaraan. Perabot kota yang terdapat di lokasi pengamatan yaitu terdiri dari halte, rambu-rambu lalu lintas, *traffic lights*, lampu kedip, *zebra cross*, telepon umum, PKL, jaringan listrik dan telepon.

Tabel 4. 18 *Street Furniture* di Koridor Jalan Yang Diamati Tahun 2007

Koridor	<i>Street Furniture</i>					
	halte	Rambu lalin	<i>Traffic lights</i>	Lampu kedip	<i>Zebra cross</i>	Telepon umum
Jl.A.Yani Utara	1	10	-	2	1	1
Jl.A.Yani	2	30	9	-	5	4
Jl.S.Parman	4	20	4	4	6	1
Jl.Letjend Sutoyo	-	12	2	2	2	-
Jl.R.Intan	-	7	2	1	-	-
Jl.RP.Suroso	-	12	10	3	2	-
Jl.SP.Sudarmo	1	7	6	4	1	1
Jl.RT.Suryo	1	4	-	-	1	2
Jl.P.Sudirman	-	10	5	2	1	1
Jl.Gatot Subroto	-	9	2	3	2	-

Sumber : Hasil Survei Primer, 2007

PKL di lokasi pengamatan umumnya memakai ruang di ramija (berm jalan dan trotoar) seperti dapat diamati di sebelah timur dan barat Jl.A.Yani, Jl.S.Parman, Jl.Letjend Sutoyo, Jl.RP Suroso, Jl.RT Suryo, Jl.P.Sudirman dan

Jl.Gatot Subroto. Sedangkan di Jl.Sunandar P.Sudarmo khususnya di sekitar Jl.Aluminium dan Batubara terdapat space ramija yang cukup luas (43-4 m) yang biasanya dimanfaatkan para pedagang. Kegiatan PKL ini umumnya berlangsung pada pagi-siang hari dan meningkat intensitasnya pada malam hari. Jenis PKL yang ada meliputi pedagang makanan dan minuman, bengkel, tambal ban, penjual buah , penjual koran/majalah, dan sebagainya.

Jaringan listrik dan telepon di lokasi penelitian menggunakan tegangan menengah dengan distribusi ke perumahan sebesar 220 volt dan seluruh lokasi penelitian telah terlayani listrik. Demikian halnya dengan telepon juga telah melayani seluruh lokasi penelitian. Peletakan tiang listrik berada di kanan-kiri jalan dengan menggunakan kabel udara dengan jarak pemasangan 30 m. Sedangkan tiang telepon dipasang dengan jarak 10 m.

Gambar 4. 8 Penampang Melintang Ruas Jalan Yang Diamati

Gambar 4. 9 Peta Pola Pergerakan di Lokasi Studi

**Gambar 4. 10 Lokasi Trotoar di Koridor Jl.A.Yani Utara-Jl.A.Yani-
Jl.R.Intan-Jl.RP.Suroso**

**Gambar 4. 11 Lokasi Trotoar di Koridor Jl.S.Parman-Jl.Letjend Sutoyo-Jl.Sunandar
P.Sudarmo-Jl.RT.Suryo**

Gambar 4. 12 Lokasi Trotoar di Koridor Jl.P.Sudirman-Jl.Gatot Subroto

**Gambar 4. 13 Peta Kondisi Bangunan di Koridor Jl.A.Yani Utara-Jl.A.Yani-
Jl.R.Intan-Jl.RP.Suroso**

**Gambar 4. 14 Peta Kondisi Bangunan di Koridor Jl.S.Parman-Jl.Letjend Sutoyo-
Jl.Sunandar P.Sudarmo-Jl.RT.Suryo**

Gambar 4. 15 Peta Kondisi Bangunan di Koridor Jl.P.Sudirman-Jl.Gatot Subroto

**Gambar 4. 16 Peta Street Furniture di Koridor Jl.A.Yani Utara-Jl.A.Yani-
Jl.R.Intan-Jl.RP.Suroso**

**Gambar 4. 17 Peta Street Furniture di Koridor Jl.S.Parman-Jl.Letjend Sutoyo-Jl.Sunandar
P.Sudarmo-Jl.RT.Suryo**

Gambar 4. 18 Peta Street Furniture di Koridor Jl.P.Sudirman-Jl.Gatot Subroto

4.1.2. Karakteristik Pemasangan Reklame di Kecamatan Blimbing

A. Jenis Reklame Terpasang

Reklame merupakan *private sign*, artinya pemasangannya bukan untuk kepentingan umum seperti halnya rambu-rambu lalu lintas, penunjuk arah dan lokasi (*public sign*). Pemasangannya dilakukan oleh pribadi atau badan usaha dengan menggunakan media luar ruangan atau dalam ruangan. Seiring dengan berkembangnya dunia usaha, reklame menjadi suatu komponen penting dalam kehidupan suatu kota, demikian halnya dengan Kota Malang. Hampir seluruh bagian Kota Malang menjadi lokasi yang strategis dalam pemasangan reklame. Di wilayah Kecamatan Blimbing yang merupakan pusat pengembangan wilayah di bagian timur laut, pemasangan reklame juga telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakatnya.

Berdasarkan pengamatan pada tahun 2007 dan Perda No.4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame, jenis-jenis reklame yang terpasang di Kecamatan Blimbing meliputi reklame tetap/permanen yang terdiri dari reklame bando jalan, papan, bersinar/*billboard/megatron*; serta reklame insidental yang terdiri dari spanduk, umbul-umbul, banner dan baliho.

1. Reklame Bando Jalan

Reklame bando jalan adalah reklame papan dengan penyinaran yang didukung oleh rangka besi/baja sebagai penyangganya dan dipasang melintang badan jalan.

2. Reklame Papan/Billboard/Megatron

Reklame Billboard/Megatron adalah reklame berbentuk tulisan yang terdiri dari lampu pijar atau alat lain yang meneranginya.



Gambar 4. 19 Reklame Bando Jalan
(Jl.Gatot Subroto)



Gambar 4. 20 Reklame Papan/Billboard
(Jl.Letjend Sutoyo)

3. Reklame Spanduk

Adalah reklame yang menggunakan bahan kain, plastik (*colybrite*), karet (*vinyl*) atau bahan lain yang sejenis dan dikaitkan pada tiang, pohon atau tempat yang telah disediakan (*space* reklame).

4. Reklame Baliho

Adalah reklame yang terbuat dari kayu/tripleks atau bahan lain yang sejenis dipasang pada tiang atau konstruksi yang sifatnya tidak permanen.



**Gambar 4. 21 Reklame Spanduk
(Jl.Rp.Suroso)**



**Gambar 4. 22 Reklame Baliho
(Jl.RP.Suroso)**

5. Reklame Umbul-umbul

Adalah reklame yang menggunakan bahan kain, plastik (*colybrite*), karet (*vinyl*), atau bahan lain dan dikaitkan pada sebuah tiang penyangga yang terbuat dari bambu/besi dan dipasang berjajar.

6. Reklame Banner

Adalah reklame yang menggunakan bahan kain, termasuk plastik (*colybrite*), karet (*vinyl*), atau bahan lain yang sejenis dan biasanya dikaitkan pada kerangka di atas dan bawah media yang terbuat dari bambu/kayu/besi.



**Gambar 4. 23 Reklame Spanduk
(Jl.RP.Suroso)**



**Gambar 4. 24 Reklame Baliho
(Jl.RP.Suroso)**

B. Karakteristik Reklame Terpasang

Berdasarkan pengamatan pada Mei 2007, jumlah reklame baik reklame tetap/permanen maupun reklame insidental di lokasi studi berjumlah 1722 reklame. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Persebaran Reklame di Kecamatan Blimbing

No.	Nama Jalan	Reklame Tetap		Reklame Insidental			Jumlah	
		Papan	Bersinar	Spanduk	Umbul-umbul	Banner		Baliho
1	Jl.A.Yani Utara - Jl.Balearjosari	13	17	14	0	1	3	48
2	Jl.A.Yani	89	62	47	27	1	0	226
3	Jl.S.Parman	69	132	79	31	13	2	326
4	Jl.Letjen.Sutoyo	67	88	64	24	13	0	256
5	Jl.Raden Intan - Jl.RP.Suroso	39	55	69	35	12	5	215
6	Jl.Sunandar P.Sudarmo	95	34	41	14	1	1	186
7	Jl.RT.Suryo	72	43	63	34	3	0	215
8	Jl.P.Sudirman	19	22	42	20	14	0	117
9	Jl.Gatot Subroto	49	33	39	9	3	0	133
	Jumlah	512	486	458	194	61	11	1722

Sumber: Hasil Survei Primer, Mei 2007

Sedangkan berdasarkan perhitungan, jumlah sampel reklame yang diambil berjumlah 185 reklame. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut.

Tabel 4. 20 Pengambilan Sampel Reklame

No.	Nama Jalan	Reklame Tetap		Reklame Insidental			Jumlah	
		Papan	Bersinar	Spanduk	Umbul-umbul	Banner		Baliho
1	Jl.A.Yani Utara - Jl.Balearjosari	2	2	2	0	0	1	7
2	Jl.A.Yani	9	6	5	3	0	0	23
3	Jl.S.Parman	8	15	8	3	2	0	36
4	Jl.Letjen.Sutoyo	7	9	7	3	1	0	27
5	Jl.Raden Intan - Jl.RP.Suroso	4	7	7	3	1	2	24
6	Jl.Sunandar P.Sudarmo	10	4	4	2	0	0	20
7	Jl.RT.Suryo	8	5	3	2	1	0	19
8	Jl.P.Sudirman	2	4	5	1	2	0	14
9	Jl.Gatot Subroto	6	5	2	1	1	0	15
	Jumlah	56	57	43	18	8	3	185

Sumber: Hasil Perhitungan, 2007

Berikut merupakan reklame di lokasi studi yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian tersaji pada Tabel 4.21.

Gambar 4. 25 Peta Persebaran Reklame di Ruas-ruas Jalan Utama di Kecamatan Blimbing

Tabel 4. 21 Sampel Reklame

No.	Nama Jalan	Reklame Tetap	Reklame Insidental
1	Jl.A.Yani Utara – Jl.Balearjosari	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Green Hills Residence ▪ Kota Araya 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk Perumahan Graha Balarjosari ▪ Spanduk SMK Negeri 12 Malang ▪ Baliho Univ.Kanjuruhan
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wisnilak Diplomat ▪ Mercedes Benz Service 	
2	Jl.A.Yani	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel Santika ▪ Surya Calypso ▪ Siro Pager Abadi ▪ Sentra Meubel ▪ Mini Market 10K ▪ Adika ▪ Golden Net ▪ Tirtasani Estate ▪ Mie Sedap 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk ITN Menerima Siswa Baru ▪ Spanduk Teluk Etna ▪ Spanduk Fakultas Teknologi Informasi ▪ Spanduk A Mild IBL ▪ Spanduk A Mild Saoundrenaline ▪ Umbul-umbul Sharp ▪ Umbul-umbul Telkom Flexi ▪ Umbul-umbul Yamaha
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permata Jingga “Rejuvenate The Spirit” ▪ Djarum Black ▪ Panorama Square ▪ Yamaha Funtastik ▪ Class Mild ▪ Kota Araya 	
3	Jl.S.Parman	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mc Delivery ▪ LL Handphone ▪ Malang Town Square ▪ Wicaksono ▪ HBO Advertising ▪ Covina Kompor Gas ▪ Honshu AC Conditioner ▪ Rajawali Motor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk Utero Adv.”Neon Box” ▪ Spanduk FIF Kredit ▪ Spanduk Graha Dewata Go International ▪ Spanduk Telkom “Perang Speedy” ▪ Spanduk JM Printing “Cetak Brosur Full Colour ▪ Spanduk Rumah ▪ Spanduk Pameran Furniture ▪ Spanduk Green Hills ▪ Umbul-umbul Haier ▪ Umbul-umbul Mitsubishi ▪ Umbul-umbul Marlboro ▪ Banner Sun Flower Florist ▪ Banner King Koil
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asuransi Sinar Mas ▪ Hartono Elektronik ▪ Djarum Black ▪ Polygon ▪ Fast n Cheap ▪ Ayam Goreng Miji ▪ Unicorn King Koil ▪ Thunder 125 ▪ Purimas 3 ▪ Gatsby “Gaya Semau Gue” ▪ Slumberland:Aldas ▪ Indah Jaya Tours&Travel ▪ JMG Tenda Biru ▪ Sampoerna (halte) ▪ Bando Jalan:Hartono Eletronik 	
4	Jl.Letjen.Sutoyo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ KFC Mitra II ▪ Toko Besi Waru Agung ▪ Suzuki ▪ Toko Amtama ▪ U Mild ▪ Toshiba & LG ▪ Pet Smart 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk Malang Islamic Book Fair ▪ Spanduk Sharp:Masak Lezat & Praktis ▪ Spanduk Futsal Challenge 2007 ▪ Spanduk Kokochi Japanese Restaurant ▪ Spanduk STIE Spanduk Mutiara Tasik Madu ▪ Malangkucecwara
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sumber Urip ▪ Mebel Matahari ▪ Bank Hagakita 	

Lanjutan Tabel 4.21 Sampel Reklame

No.	Nama Jalan	Reklame Tetap	Reklame Insidental
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nokia Professional Center ▪ Platinum ▪ As Hyperbola ▪ Trac Astra Rent Car ▪ Hotel Pajajaran 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk Lokasi Strategis 26 juta ▪ Umbul-umbul XL ▪ Umbul-umbul Yamaha ▪ Umbul-umbul Honda ▪ “Kendalikan Diri ▪ Banner XL Bebas: Rp.25,-/det
5	Jl.Raden Intan – Jl.RP.Suroso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sawojajar Green Filed Estate ▪ Kota Araya ▪ Graha Valensia ▪ Asia Tile:Surya Mas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk Modello Mid Year Sale ▪ Spanduk Copa Dji Sam Soe ▪ Spanduk Univ.Widyagama ▪ Spanduk Pasific Clinic & Spa ▪ Spanduk Festifal Flora UMM ▪ Spanduk STIKES Maharani ▪ Spanduk Funtastic Yamaha ▪ Umbul-umbul Suzuki ▪ Umbul-umbul STT Stikma ▪ Umbul-umbul Marlboro ▪ Banner ITCC ▪ Baliho Program Promo Berhadiah ▪ Baliho Samporna Hijau
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gelegar New Shogun ▪ Munyes ▪ Kota Araya “Enjoyable Feeling” ▪ KDS Restaurant ▪ ATM Permata ▪ KD Resto ▪ Biro Perjalanan Haji & Umroh Plus 	
6	Jl.Sunandar P.Sudarmo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sumber Alam ▪ Club ▪ Puri Kartika Asri ▪ Wiranas Laundry& Dry Cleaning ▪ RSB.Mutiara Bunda ▪ Waroeng Teras Bumbu ▪ Swalayan Karya Warga ▪ Bumi Meranti Wangi ▪ A Mild Special Edition ▪ Sumber Artha 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk Wearnes ▪ Spanduk Pondok Bunga Rasida ▪ Spanduk YPIA ▪ Spanduk Yamaha Game Zone ▪ Umbul-umbul Happy Motor ▪ Umbul-umbul Yamaha
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sharp ▪ Surya Mitra Kencana ▪ Semen Gresik ▪ LA Lights Community 	
7	Jl.RT.Suryo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bengkel Siswoyo ▪ Tk.Sederhana ▪ Milan Keramik Indoraya ▪ Kripik Tempe Burung Swari ▪ Tk.Hen-hen ▪ Tk.Sinar Bintang ▪ Shop & Drive ▪ Camilan & Oleh-oleh 99 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk TK.Putra Sanansari ▪ Spanduk Hanya Dengan UM 9 jt & Tanda Jadi ▪ Spanduk Utero Adv. ▪ Umbul-umbul Suzuki ▪ Umbul-umbul Malang Pagi ▪ Banner Jade
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smile ▪ Tk.Intan ▪ Apotik (Bengawan Solo) ▪ ATM Mandiri ▪ Apotek Kimia Farma 	
8	Jl.P.Sudirman	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel Gajahmada Graha ▪ Hotel Mandala Puri 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk Optima ▪ Spanduk Cuci Motor R6 ▪ Spanduk Home Bakery & Cafe ▪ Spanduk Taman Bermain Akademika ▪ Spanduk MOG ▪ Spanduk Jambearjo Regency ▪ Umbul-umbul A Mild
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Mild Live:Bee Gees & Beatles ▪ Sarimi ▪ Pucelle ▪ Bale Barong 	

Lanjutan Tabel 4.21 Sampel Reklame

No.	Nama Jalan	Reklame Tetap	Reklame Insidental
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banner Pall Mall ▪ Banner Futsal Indoor
9	Jl.Gatot Subroto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bridgestone:Ban Bianto ▪ Wisma Sari ▪ Tk.Yoppy ▪ Ateja:Toko Asia ▪ Tk.Kaca Limo ▪ Fuji Film 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk KPR BTN ▪ Spanduk YPPS Cab.Malang ▪ Umbul-Umbul Yamaha ▪ Banner SMS Motor
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sampoerna Hijau ▪ ATM BCA ▪ Bank Mega/ATM ▪ Bank Maspion ▪ Depot 59 	

Sumber: Hasil Survei Primer, 2007

Dalam menguraikan karakteristik reklame terpasang di lokasi studi, dilakukan pengamatan terhadap kondisi fisik reklame yang meliputi: konstruksi, bentuk dan ukuran, penempatan, jumlah orientasi dan pencahayaan.

Tabel 4. 22 Kondisi Fisik Reklame Terpasang di Lokasi Studi

No.	Reklame	Jenis	Luas (m ²)	ΣPesan (kata)	Ukuran Tulisan (cm)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Penempatan (m)						
								Bangunan	Persil/GSMB	Taman	Ramija/Trotoar	Berm	Median	Melintang di atas jalan
<i>Jl.A. Yani Utara</i>														
1.	Green Hills Residence	P	6	10	25	40	2.75					2		
2.	Kota Araya	P	6	4	30	10	3.5				4			
3.	Mercedes Benz Service	PB	0.4	3	8	3	3.25		10					
4.	Wismilak Diplomat	PB	2	5	20	35	4						√	
5.	SMKN 12 Malang	Sp	5	20	10	0	3				1.5			
6.	Perum Graha Balearjosari	Sp	6.9	15	35	0	4				1.5			
7.	Univ Kanjuruhan	Bn	6.25	60	15	170	0.8				0.5			
<i>Jl.A. Yani</i>														
1.	Hotel Santika	P	2.16	4	10	1	3.2					0.5		
2.	Surya Calypso	P	2.25	14	28	10	3.5				3			
3.	Sentra Meubel	P	7	15	20	0	4				3			
4.	Mini Market 10 K	P	27	15	30	-	3.5	36 m ²						
5.	Adika	P	34.65	14	40	-	3.5	49,5 m ²						
6.	Tirtasani Estate	P	4.5	7	15	5	3				2			
7.	Berkat Mini Market	P	3	12	10	3	2.5				0.3			
8.	Golden Net	PB	4	7	40	-	4	49,5 m ²						
9.	Siro Pager Abadi	PB	19,66	15	21	-	3.5	36 m ²						
10.	Permata Jingga	PB	18	15	15	1	5				2			
11.	Djarum Black	PB	2	2	20	35	3.5						√	
12.	Panorama Square	PB	24	10	35	72	6		-					
13.	Yamaha Funtastik	PB	18	37	25	135	5				0.5			
14.	Class Mild	PB	24	7	50	7	7		4					
15.	Kota Araya	PB	18	5	30	2	5				4			
16.	ITN Menerima Mahasiswa Baru	Sp	8.4	40	30	0	5					1		
17.	Teluk Etna	Sp	3.6	18	60	0	1.5				0			
18.	Fakultas Teknologi Informasi	Sp	8.05	30	20	0	4.5				<1			
19.	A Mild IBL	Sp	10.4	12	35	0	5.5				<1			
20.	A Mild Soundrenaline	Sp	10.4	45	25	0	7				<1			

Lanjutan Tabel 4.22 Kondisi Fisik Reklame Terpasang di Lokasi Studi

No.	Reklame	Jenis	Luas (m ²)	ΣPesan (kata)	Ukuran Tulisan (cm)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Penempatan (m)						
								Bangunan	Persil/GSMB	Taman	Ramija/Trotoar	Berm	Median	Melintang di atas jalan
21.	Yamaha	Um	3.6	1	50	1	3					1		
22	Sharp	Um	5.4	1	70	1	3				1			
23	Flexi	Um	4	3	20	2	2		25					
<i>Jl.S.Parman</i>														
1.	McD Delivery	P	4	8	17	15	3					2.5		
2.	LL Phone	P	12	3	21	-	3	38,25 m ²						
3.	Malang Town Square	P	4.48	8	10	2	2					1.2		
4.	Wicaksono	P	1.8	10	10	0.5	3.8				2.5			
5.	HBO Advertising	P	2	6	15	35	3				2.5			
6.	Covina Kompor Gas	P	15	3	78	8	6.5				3.5			
7.	"Honshu AC Distributor"	P	4.68	8	13	6	3.6				3.5			
8.	Rajawali Motor	P	19,25	4	24	-	2.7	45 m ²						
9.	Gatsby Wax	PB	18	10	20	1	3		5					
10.	Asuransi Sinar Mas	PB	6.25	8	10	8	4				1.5			
11.	Hartono Elektronik	PB	30	3	30	5	3		7					
12.	Djarum Black Tea	PB	2	3	20	35	3.5						√	
13.	Polygon	PB	16	5	24	-	3	49,5 m ²						
14.	Fast n Cheap	PB	5,85	8	47	-	2.8	49,5 m ²						
15.	Ayam Goreng Miji	PB	1.04	7	25	0.5	2.5				3			
16.	Unicorn King Koil	PB	8.75	10	20	8	2.4	√						
17.	Thunder 125	PB	19.2	9	40	2	0.5		12					
18.	Purimas 3	PB	3	8	20	35	2.5		16					
19.	Slumberland "Aldas"	PB	6.3	7	20	8	2.8				4			
20.	Indah Jaya Tours&Travel	PB	2.34	23	8	10	2.6				4			
21.	JMG:Tenda Biru	PB	4.81	9	18	20	1				1			
22.	Sampoerna (halte)	PB	6	5	20	5	3	√						
23.	Hartono	Bando	32	12	15	30	5							√
24.	FIF Kredit	Sp	4.5	30	15	0	0.3				1.5			
25.	Utero Adv.	Sp	5	17	38	0	1.8				1.5			
26.	Green Hills	Sp	7	14	20	0	2.5				3			
27.	Graha Dewata	Sp	4.5	22	30	0	2				1.5			
28.	Telkom	Sp	5	35	13	0	2.5				1.15			

Lanjutan Tabel 4.22 Kondisi Fisik Reklame Terpasang di Lokasi Studi

No.	Reklame	Jenis	Luas (m ²)	ΣPesan (kata)	Ukuran Tulisan (cm)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Penempatan (m)						
								Bangunan	Persil/GSMB	Taman	Ramija/Trotoar	Berm	Median	Melintang di atas jalan
29.	JM Printing	Sp	6.05	14	22	0	1.2				1.2			
30.	Pusat Grosir	Sp	2.7	18	20	0	3				1.5			
31.	Pameran Furniture	Sp	6.9	20	35	0	3				3			
32.	Haier	Um	4.5	1	50	1	2		20					
33.	Mitsubishi	Um	3.2	1	30	5	4		15					
34.	Marlboro	Um	3.6	15	40	3	1.5				1			
35.	Sun Flowers Florist	Bn	1.44	14	10	8	1.2		4					
36.	King Koil	Bn	2.7	9	18	1.5	1.8		6					
<i>Jl. Letjend Sutoyo</i>														
1.	KFC Mitra II	P	4.1	2	15	8	2.7						1.5	
2.	Toko Besi Waru Agung	P	3.75	10	15	0.5	2.5				3			
3.	Suzuki	P	5	3	25	0	7		5					
4.	Toko Amtama	P	5.4	9	15	0	4.5				2.5			
5.	U Mild	P	4	2	20	3.5	2.5						<1	
6.	Toshiba & LG	P	30	12	44	-	2.5	36 m ²						
7.	Pet Smart	P	2	8	20	0	3.5				1.5			
8.	Warung Bu Yul/ Gang Jangkrik	PB	6.75	20	15	0.5	1.1		12					
9.	Sumber Urip	PB	22	12	24	-	3	36 m ²						
10.	Mebel Matahari	PB	4.8	2	35	2	4.5	√						
11.	Bank Hagakita	PB	18	2	50	2	11.5	√						
12.	Nokia Profesional Centre	PB	15	4	70	5	12		5					
13.	Platinum	PB	10	5	30	-	8	63 m ²						
14.	As Hyperbola	PB	32	13	25	7	4.5				5			
15.	Trac Astra Rent Car	PB	4	6	12,30	0.5	3.5					1.5		
16.	Hotel Pajajaran	PB	7.5	2	25	10	4		8					
17.	Malang Islamic Book Fair	Sp	7	18	20	1	3				3			
18.	Sharp:Masak Lezat & Praktis	Sp	7.5	16	10,25	2	2.2				2.5			
19.	Futsal Challenge 2007	Sp	7.5	20	20,30	0	3.2				2.5			
20.	Kokochi Japanese Restaurant	Sp	4.5	18	35/12	0	3				2			

Lanjutan Tabel 4.22 Kondisi Fisik Reklame Terpasang di Lokasi Studi

No.	Reklame	Jenis	Luas (m ²)	ΣPesan (kata)	Ukuran Tulisan (cm)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Penempatan (m)						
								Bangunan	Persil/GSMB	Taman	Ramija/Trotoar	Berm	Median	Melintang di atas jalan
21.	STIE Malangkecewara	Sp	5.4	10	30/10	0	4				2			
22.	Lokasi Strategis 26 juta	Sp	4.5	13	25/8	0	2				2			
23.	Mutiara Tasik Madu	Sp	4.5	14	25/8	0	1.5				2			
24.	XI	Um	4	20	10	1.5	1.5		2					
25.	Yamaha	Um	3.6	1	50	0.5	2		2.5					
26.	Honda	Um	3.6	1	45	0	4		3					
27.	XL Bebas: Rp25./det	Bn	1.19	9	5,21	10	1.5				0			
<i>Jl. Raden Intan-RP. Suroso</i>														
1.	Green Field Estate	P	32	7	60	0	5			4				
2.	Kota Araya	P	1,26	8	5	5	3				1.5			
3.	Graha Valensia	P	1,35	10	10	3	2,5					1/3,5		
4.	Asia Tile:Surya Mas	P	12,21	9	50,20	7	3,5		15					
5.	Munyes	P	4,5	8	14	-	3	24,5 m ²						
6.	Gelegar New Shogun	TB	16,5	55	12,30	7	4,5						√	
7.	Kota Araya:Enjoyable Feeling	TB	18	7	80,35	15	6,5			6				
8.	KDS Restaurant	TB	15	22	35,	3	6		15					
9.	ATM Permata	TB	4	3	35,15	0	4,5				2,5			
10.	KD Resto	TB	8	30	50	2	3,5		12					
11.	Biro Perjalanan Haji & Umroh	TB	3	13	12	10	2,5				2,2			
12.	Modello Mid Year Smile	Sp	8,05	28	25,15	0	3,5				1,5			
13.	Copa Dji Sam Soe	Sp	9,2	10	35,7	0	4,5			2,5				
14.	Univ. Widyagama	Sp	5,4	18	35,12	0	3,5				1,5			
15.	Pacific: Clinic and Spa	Sp	5,75	22	20,10	0	1				1,5			
16.	Festifal Flora UMM	Sp	9,2	50	40,10	0	4				1,5			
17.	STIKES Maharani	Sp	7	25	18,15	0	3,5				1,5			
18.	Funtastic Yamaha	Sp	9,2	50	23,15	0	4				1,5			
19.	Suzuki	Um	3,6	1	50	4	2		6					
20.	STT Stikma	Um	4,5	3	20	5	1				1,5			
21.	Marlboro	Um	3,6	15	40	3	1,5					0,3		
22.	ITCC	Bn	2	22	10,15	1,5	1			2				

Lanjutan Tabel 4.22 Kondisi Fisik Reklame Terpasang di Lokasi Studi

No.	Reklame	Jenis	Luas (m ²)	ΣPesan (kata)	Ukuran Tulisan (cm)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Penempatan (m)						
								Bangunan	Persil/GSMB	Taman	Ramija/Trotoar	Berm	Median	Melintang di atas jalan
23.	Program Promo Berhadiah	Bl	12	30	20,10	8	4				1.2			
24.	Sampoerna:Kotaku Hijau	Bl	12	28	30,10	12	4				1			
<i>Jl.Sunandar P.Sudarmo</i>														
1.	Sumber Alam	P	40	14	60	-	4	120 m ²						
2.	Club	P	1.5	4	15	0	4			2.5				
3.	Puri Kartika Asri	P	12	22	30	0	4				6.5/4			
4.	Wiranas Laundry	P	3.45	3	20	12	4.5	√						
5.	RSB. Mutiara Bunda	P	0.6	5	10	1.5	2.5					0.5		
6.	Waroeng Teras bumbu	P	1.44	11	13,5	3	4				2.5			
7.	Swalayan Karya Warga	P	3	3	15,10	1.5	3				2.5			
8.	Bumi Meranti Wangi	P	20	12	40, 15	0	5				2			
9.	A Mild 12 special edition	P	4	5	22	0.5	2.5				<0.5/			
10.	Sumber Artha	P	4.5	6	15	2	5			7				
11.	Sharp	PB	24.5	20	30	10	6				2			
12.	Surya Mitra Kencana	PB	15,2	35	11	-	3.5	30 m ²						
13.	Semen Gresik	PB	32	10	35,20	15	6			11				
14.	LA Lights Community	PB	12	30	20	2	4				2			
15.	Wearnes	Sp	5	4	18	0	3				1			
16.	Pondok Bunga Rasida	Sp	5	8	40	0.5	1.8				1.5			
17.	YPIA	Sp	3.5	15	30,8	0	2,5				1			
18.	Yamaha Game Zone	Sp	5	11	20	0	1				1			
19.	Happy Motor	Um	3.6	2	7	1.5	2			10				
20.	Yamaha	Um	3.6	1	50	0	2				2			
<i>Jl.RT.Suryo</i>														
1.	Bengkel Siswoyo	P	1	22	20	3	2				3			
2.	Tk.Sederhana	P	1.6	12	5,8	5	2.5				3			
3.	Milan Keramik:Indo Raya	P	12.5	14	35	0	3.5			6				
4.	Kripik Tempe Burung Swari	P	0.5	6	7	1.5	3					1		
5.	Tk.Hen&Hen	P	1.6	2	10	7	3				3			
6.	Tk.Sinar Bintang	P	4,5	9	28	-	3	36 m ²						
7.	Shop & Drive	P	6	10	12,8	8	2.2				3			
8.	Camilan&oleh-oleh:99	P	1.5	13	5	4	2				0.3			

Lanjutan Tabel 4.22 Kondisi Fisik Reklame Terpasang di Lokasi Studi

No.	Reklame	Jenis	Luas (m ²)	ΣPesan (kata)	Ukuran Tulisan (cm)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Penempatan (m)							
								Bangunan	Persil/GSMB	Taman	Ramija/Trotoar	Berm	Median	Melintang di atas jalan	
9.	Smile	PB	2,69	8	33	-	3	31,5 m ²							
10.	Tk.Intan	PB	0,375	5	5	0	2				3.5				
11.	Apotik (Bengawan Solo)	PB	2,28	1	30	1,5	3,5		12						
12.	ATM Mandiri	PB	0,5	2	17	1,5	3,5		7						
13.	Apotek Kimia Farma	PB	0,96	3	7	0	1,5				1,2				
14.	TK.Putra Sanansari	Sp	5	13	20,10	20	4								√
15.	Hanya dengan um.9 jt + tanda jadi	Sp	3,6	6	13	20	4,5								√
16.	Utero Adv."Neon Box"	Sp	6	17	38	0	4,5								√
17.	Suzuki	Um	3,6	1	50	0	1,5		10						
18.	Malang Pagi	Um	3,6	5	8	3	1				1				
19.	Jade pabriknya digital printing	Bn	5	11	12	4	0				3				
<i>Jl.P.Sudirman</i>															
1.	Hotel Gajahmada Graha	P	0,64	8	10	7	4						1,5		
2.	Hotel Mandala Puri	P	9	11	40	10	4		15						
3.	A Mild Live	PB	15	33	30	2	1,12				1,5				
4.	Sarimi	PB	24	1	40	10	5		12						
5.	Pucelle	PB	32	5	40	7	12				3				
6.	Bale Barong	PB	3,25	18	17	10	0,4				3				
7.	Spanduk Optima	Sp	6,9	8	35	0	5								√
8.	Cuci Motor R 6	Sp	10,8	12	23	0	3,375				1,5				
9.	Home Bakery & Café	Sp	3,85	21	25	0	5				1,5				
10.	MOG Dipasarkan	Sp	7	30	22	0	3				1,5				
11.	Jambearjo Indah Regency	Sp	5	13	20	1	3					0			
12.	A Mild	Um	6	10	100,7	5	3					1			
13.	Pall Mall	Bn	2,7	14	28	8	0,4					1			
14.	Futsal Indoor	Bn	2	20	7	5	0,7					0,5			
<i>Jl.Gatot Subroto</i>															
1.	Bridgestone:Ban Bianto	P	15	3	40	-	3	144 m ²							
2.	Wisma Sari	P	3	2	50	10	5	√							
3.	Tk.Yoppy	P	3	8	30	10	3,5	√							

Lanjutan Tabel 4.22 Kondisi Fisik Reklame Terpasang di Lokasi Studi

No.	Reklame	Jenis	Luas (m ²)	ΣPesan (kata)	Ukuran Tulisan (cm)	Jarak (m)	Tinggi (m)	Penempatan (m)						
								Bangunan	Persil/GSMB	Taman	Ramija/Trotoar	Berm	Median	Melintang di atas jalan
4.	Toko Asia	P	9	9	30	-	3.5	31,5 m ²						
5.	Tk.Kaca Limo	P	0.95	3	40	8	3.5	√						
6.	Fuji Film	P	2.7	10	2	30	6	√						
7.	Sampoerna Hijau	PB	2	25	12	8	3				1.7			
8.	ATM BCA	PB	1.485	2	20	5	3				0.3			
9.	ATM Bank Mega	PB	14.4	4	25-60	4	5		8					
10.	Bank Maspion	PB	3.6	6	14	2	5		8					
11.	Depot 59	PB	1.8	9	20	1	4	√						
12.	KPR-BTN	Sp	5	24	20	0	4					1.5		
13.	YPPS Cab.Malang	Sp	5	35	20	0	3					1.5		
14.	Yamaha	Um	3.6	1	50	2	2					<0.5		
15.	SMS Motor	Bn	2.85	23	30	0	0.8					0.5		

Sumber: Hasil Survei Primer, 2007

Keterangan:

P : Reklame papan

PB : Reklame bersinar

Sp : Spanduk

Um : Umbul-umbul

Bn : Banner

Bl : Baliho

Penempatan pada bangunan: luas muka bangunan =...m

Penempatan pada persil: GSMB = ...m

Penempatan pada Ramija/trotoar: jarak dengan badan jalan = ...m

Penempatan pada berm: jarak dengan badan jalan = ...m

Tabel 4. 23 Karakteristik Reklame Terpasang

No.	Karakteristik	Reklame Tetap	Reklame Insidental
1.	Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain konstruksi reklame terpasang di lokasi studi sebagian besar (103 reklame atau 91,96%) merupakan <i>single pole atau double pole</i> (tiang tunggal atau tiang ganda) yang sederhana, sedangkan sisanya mempunyai desain konstruksi yang tampak tidak teratur, saling menyilang dan bertumpuk-tumpuk seperti tampak pada konstruksi media reklame Mebel Matahari di Jl.Letjend Sutoyo, reklame Apotik Bengawan Solo di Jl.RP Suroso, reklame KDS Restaurant di Jl.RP Suroso, dan sebagainya. ▪ Bahan konstruksi penyangga reklame seluruhnya (112 reklame atau 100%) terbuat dari besi/baja. Dari jumlah tersebut 16 reklame atau 14,3 dalam kondisi yang rapuh dan berkarat sehingga tidak kuat menahan beban media reklame dan mudah roboh. Hal ini diantaranya nampak pada pemasangan reklame KFC dan Mebel Matahari di Jl.Letjend Sutoyo, reklame Wisma Sari di Jl.Gatot Subroto, dan sebagainya. ▪ Sebagian besar reklame (85 reklame atau 75,89%) dipasang dengan menggunakan pondasi pada tanah sehingga dapat menahan beban dan menjamin keselamatan pengguna jalan. Sedangkan sisanya dipasang pada bangunan (24,11%). Pemasangan reklame pada bangunan tersebut paling banyak (26%) dapat ditemui di ruas Jl.Gatot Subroto yang merupakan kawasan perdagangan dengan garis sempadan bangunan yang relatif kecil (<3 m) sehingga pemasangan reklame pada bangunan merupakan cara yang efektif. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keseluruhan konstruksi penyangga reklame umbul-umbul berbentuk tiang tunggal yang menopang media reklame, sedangkan seluruh reklame banner yang terpasang di lokasi studi ditopang tiang tunggal yang sehingga dapat berdiri tegak serta konstruksi penyangga di atas dan bawah media. Reklame baliho ditopang konstruksi yang tidak teratur, bertumpuk-tumpuk dengan desain seadanya. ▪ Sebagian besar (26 reklame atau 86,7%) bahan konstruksi terutama untuk jenis reklame umbul-umbul, banner dan baliho menggunakan konstruksi penyangga dari bambu/kayu. Sedangkan sisanya sebesar 13,3%, yang seluruhnya berupa reklame umbul-umbul menggunakan konstruksi dari besi dan terdapat tempat pemasangan khusus di atas tanah berupa lubang ataupun pada tembok bangunan berupa pengkait sehingga cukup kuat dan tidak mudah roboh jika tertiuap angin. ▪ Sebagian besar (86%) umbul-umbul dipasang dengan cara ditancapkan pada tanah, diikatkan pada pohon/tiang listrik/telepon/tiang reklame lain, sedangkan sisanya dipasang pada tempat khusus yang telah disediakan baik pada bangunan atau lubang khusus di atas tanah. ▪ Untuk jenis reklame spanduk tidak memerlukan konstruksi penyangga tetapi hanya diikatkan pada tiang listrik/telepon/pohon. Selain itu ada juga yang ditempatkan pada space khusus yang disediakan pemerintah. Di Kecamatan Blimbing hanya terdapat 1 space reklame milik pemerintah yang terbuat dari rangka besi, yaitu terletak di Jl.S.Parman sebelah timur menghadap arus kendaraan yang menuju ke selatan.
2.	Bentuk dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk media reklame yang terpasang di lokasi studi umumnya berbentuk sederhana. Sebagian besar reklame berbentuk kotak 97% dan 3% reklame berbentuk bulat/oval. ▪ Ukuran media reklame terpasang bervariasi dan tidak terdapat ukuran baku untuk masing-masing jenis reklame. 37,5% reklame yang terpasang di lokasi studi berukuran relatif kecil (<4 m²) dan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk media reklame yang terpasang di lokasi studi seluruhnya (100%) kotak/persegi. ▪ Ukuran media reklame bervariasi untuk tiap-tiap jenisnya. 32,88% reklame insidental berukuran <4 m² dan sisanya 67,12% berukuran ≥4 m². Reklame spanduk umumnya berukuran p =3-8 m dan l = 09-1,15 m; reklame umbul-umbul berukuran p=4-5 m dan l=06-0,9 m;

Lanjutan Tabel 4.23 Karakteristik Reklame

No.	Karakteristik	Reklame Tetap	Reklame Insidental
		<p>sisanya berukuran relatif sedang/besar ($\geq 4\text{m}^2$)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pada reklame yang berukuran relatif besar ($\geq 4\text{m}^2$) umumnya tidak terdapat lubang angin yang dapat menahan tekanan angin, hanya sebagian kecil (4 buah atau 5,71%) reklame yang mempunyai lubang angin. Hal ini dapat diamati pada reklame Puri Kartika Asri di Jl.SP.Sudarmo, reklame Covina, Tk.Waru Agung dan Bank Hagakita di Jl.Letjend Sutoyo. ▪ Pada media reklame umumnya terdapat pesan yang terdiri dari 2-30 kata dengan ukuran tulisan yang bervariasi antara 5-60 cm. 	<p>reklame banner berukuran $p=0,9-1\text{ m}$ dan $l=1-1,5\text{ m}$; reklame baliho berukuran $p=4\text{ m}$ dan $l=6\text{ m}$.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pada media reklame insidental umumnya terdapat pesan yang terdiri dari 1-40 kata dengan ukuran tulisan yang bervariasi antara 3-60 cm.
3.	Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penempatan media reklame bervariasi pada ruang jalan; pada persil (menempel/di atas bangunan atau garis sempadan muka bangunan); Ramija (berm jalan, taman dan trotoar) serta Ramaja (median jalan dan melintang di atas jalan). Sebagian besar reklame di lokasi studi dipasang di Ramija/trotoar yaitu sebesar 40,18%, pada berm jalan sebesar 9,8% dan pada taman sebesar 2,7%. Reklame yang dipasang pada Ramija biasanya merupakan reklame langsung yang menerangkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan dalam persil ataupun berupa reklame tidak langsung terutama di sekitar persimpangan jalan. Reklame yang dipasang pada bangunan adalah sebesar 23,21% dan pada halaman (GSMB) sebesar 19,64%; dimana reklame tersebut merupakan identitas bangunan itu sendiri berupa papan nama toko dan sebagainya. Sedangkan reklame yang terpasang pada Ramaja berupa bando jalan atau reklame bersinar yang dipasang di median jalan sebesar 4,5%. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pada Perda no.4 Tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame pemasangan reklame spanduk yang melintang jalan dilarang, oleh karena itu pemasangan reklame insidental lebih banyak memanfaatkan ruang pada persil bangunan dan ramija. Sebagian besar (50 reklame atau 68,49%) reklame insidental di lokasi studi baik berupa umbul-umbul/banner, baliho maupun spanduk dipasang pada ramija/trotoar. Sedangkan masing-masing 15,07% reklame dipasang pada berm jalan dan persil dan sisanya sebesar 1,34% dipasang di taman. ▪ Upaya pemerintah sangat minim dalam penyediaan sarana/ruang khusus untuk pemasangan reklame insidental sehingga timbul kesan pandangan yang semrawut. Pemerinatah hanya menyediakan 1 buah space reklame di kecamatan Blimbing, selain itu juga terdapat beberapa tempat usaha yang secara khusus menyediakan space untuk pemasangan reklame berkaitan dengan usaha mereka diantaranya Hotel Santika dan Perumahan Araya.
4.	Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah reklame relatif banyak dan mendominasi terutama untuk kawasan perdagangan/jasa dan perkantoran. Pada Lokasi yang strategis seperti persimpangan jalan cenderung terjadi penumpukan sehingga timbul kesan pandangan negatif dan bertumpuk-tumpuk. Sebagai contoh adalah pada ruas Jalan S.Parman-Letjend Sutoyo yang merupakan koridor utama Kota Malang serta kawasan perdagangan/jasa dan perkantoran. ▪ Sebagian besar (57,45%) reklame di lokasi studi dipasang dengan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waktu pemasangan reklame insidental yang relatif singkat (1-4 minggu) cenderung membuat orang yang memasangnya kurang memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya. Pemasangan reklame cenderung menumpuk di satu titik dengan jumlah yang relatif banyak (lebih dari 5 media reklame). Selain merusak keindahan kota karena kesemrawutan yang ditimbulkan dan menutupi pandangan; juga kurang efektif dalam penyampaian informasi. Sebagai contohnya adalah kondisi pemasangan spanduk pada persimpangan

Lanjutan Tabel 4.23 Karakteristik Reklame

No.	Karakteristik	Reklame Tetap	Reklame Insidental
		jarak antara 0-5 m dengan reklame lain sedangkan yang lain yaitu sebesar 26,6% dipasang dengan jarak 6-10 m. Sisanya sebesar 19,15% dipasang dengan jarak lebih dari 10 m. Hal ini akan sangat mempengaruhi keefektifan penyampaian informasi media reklame kepada masyarakat.	Jl.A.Yani-Jl.Borobudur dan persimpangan Jl.S.Parman-Jl.Ciliwung. <ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar (90,40%) reklame di lokasi studi dipasang dengan jarak antara 0-5 m dengan reklame lain sedangkan yang lain yaitu sebesar 4,1% dipasang dengan jarak 6-10 m. Sisanya sebesar 5,5% dipasang dengan jarak lebih dari 10 m.
5.	Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> Orientasi media reklame umumnya menyesuaikan dengan arah arus kendaraan atau pejalan kaki sebagai obyeknya. Orientasi media reklame permanen tersebut beragam, tegak lurus dengan arah arus kendaraan (90°), membentuk sudut dengan arus kendaraan (<90°) dan searah dengan arus kendaraan. Di lokasi studi reklame lebih banyak dipasang dengan orientasi 90° yaitu sebesar 61,6% untuk memaksimalkan penyampaian informasi kepada masyarakat. Reklame yang dipasang dengan orientasi 60° di lokasi studi adalah sebesar 20,6% dan biasanya ditemui pada pemasangan di sekitar persimpangan jalan, sedangkan sisanya sebesar 17,8% dipasang searah dengan arah arus kendaraan. 	<ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar (94,5%) pemasangan spanduk membentuk sudut 0° atau searah dengan arus kendaraan karena pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang, namun demikian masih ditemui pemasangan spanduk yang melintang jalan di lokasi studi yaitu sebanyak 5,5%. Pemasangan umbul-umbul seluruhnya (100%) membentuk sudut 90° atau tegak lurus arus kendaraan. Demikian halnya dengan pemasangan banner yang sebagian besar (62,5%) membentuk sudut 90° sedangkan sisanya membentuk sudut 60° dengan arus kendaraan. Sedangkan untuk pemasangan baliho seluruhnya membentuk sudut 60° dengan arus kendaraan.
6.	Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> Pencahayaan media reklame permanen dapat berasal dari reklame itu sendiri khususnya untuk reklame billboard/megatron dan neosign/neon box serta dari penerangan jalan. Sebagian besar (57 reklame atau 50,89%) reklame tersebut merupakan reklame dengan penerangan sendiri (reklame bersinar) dan sisanya (49,11%) merupakan reklame papan yang memperoleh penerangan dari lampu penerangan jalan. Pencahayaan itu sendiri ada yang membantu dalam penyampaian informasi (terutama pada malam hari) ada juga yang tidak. Dari jumlah reklame yang terpasang 38,60% kurang jelas terlihat pada malam hari. 	<ul style="list-style-type: none"> Untuk reklame insidental umumnya tidak didukung oleh penerangan yang baik dan lebih efektif dalam menyampaikan informasi pada pagi/siang hari. Beberapa lokasi pemasangan yang memperoleh penerangan dengan baik diantaranya di sekitar persimpangan jalan: persimpangan Sarangan, Ciliwung, dll.

Sumber: Hasil Pengamatan Lapangan, 2007

Lebih jelasnya untuk foto mapping karakteristik pemasangan reklame di lokasi studi dapat dilihat pada Lampiran B.

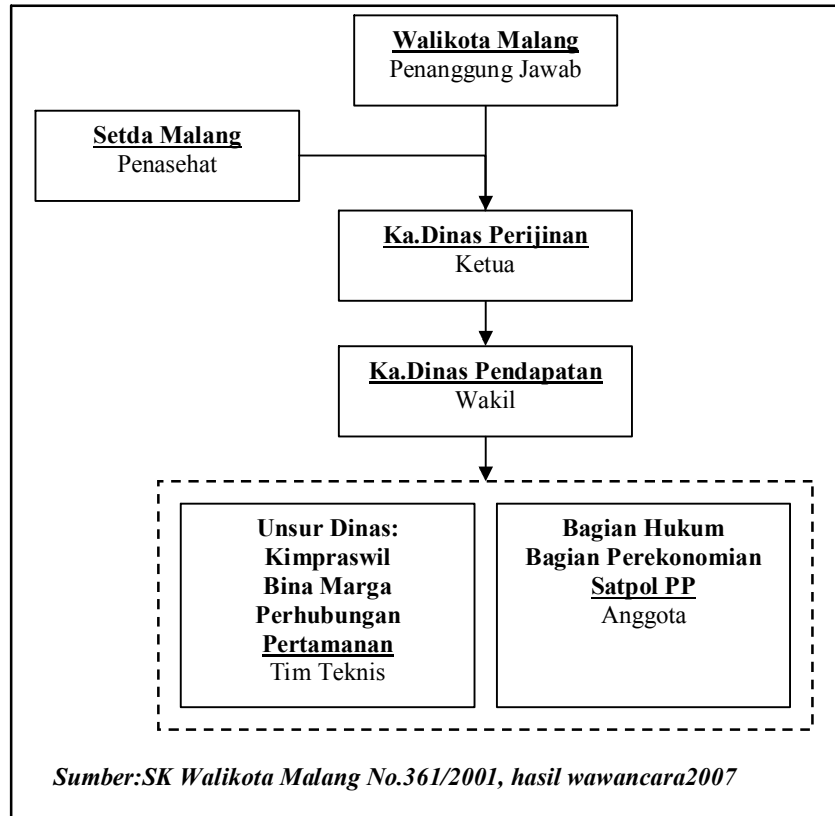
4.1.3. Karakteristik Pengendalian Penyelenggaraan Reklame

A. Tim Pertimbangan Pemasangan Reklame (TP2R)

Pelaksanaan Otonomi Daerah yang telah digulirkan sejak tahun 2001 membawa perubahan dalam pelaksanaan pemerintahan di daerah. Salah satu perubahan itu adalah pemberian wewenang yang lebih luas dalam penyelenggaraan beberapa bidang pemerintahan. Selain dituntut untuk dapat mencapai kemandirian di bidang keuangan, pemerintah daerah juga dituntut untuk dapat menyelenggarakan pelayanan publik dengan lebih baik sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya.

Adanya keinginan untuk memaksimalkan penerimaan PAD dari pajak reklame serta peningkatan pelayanan terhadap masyarakat itulah yang melatar belakangi pembentukan Tim Pertimbangan Pemasangan Reklame (TP2R) di Kota Malang. Hal ini dituangkan dalam SK No.361 Tahun 2001 tentang Pembentukan Tim Pertimbangan Pemberian Ijin Kota Malang. Dalam Tim Pertimbangan Pemasangan Reklame tersebut terdapat beberapa instansi yang terkait, yaitu unsur Dinas Perijinan, Dinas Pendapatan, Dinas Kimpraswil, Bina Marga, Dinas Perhubungan, Dinas Pertamanan, Bagian Hukum, Bagian Perekonomian dan Satpol PP.

Dalam hal ini, fungsi koordinasi dipegang oleh Kepala Dinas Perijinan dan Kepala Dinas Pendapatan. Sedangkan anggota tim meliputi perwakilan dari 4 dinas teknis, yaitu Dinas Kimpraswil, Bina Marga, Dinas Perhubungan, Dinas Pertamanan. Bersama Dinas Perijinan, keempat dinas teknis tersebut melakukan pengkajian/peninjauan lokasi khusus untuk pemasangan reklame permanen dengan ukuran $>8 \text{ m}^2$. Sedangkan unsur Bagian Hukum serta Bagian Perekonomian terlibat dalam koordinasi non teknis yang dilakukan bersama dinas-dinas lainnya. Kantor Satpol PP khususnya Urusan Reklame berwenang dalam melakukan pengawasan dan penertiban pemasangan reklame. Struktur organisasi Tim Pertimbangan Pemasangan Reklame dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. 26 Struktur Organisasi TP2R

B. Perizinan Penyelenggaraan Reklame

Izin merupakan salah satu komponen penting dalam mengendalikan penyelenggaraan reklame. Berikut ini akan dijelaskan mengenai mekanisme perizinan berdasarkan ketentuan/peraturan yang berlaku serta pelaksanaannya di lapangan. Berdasarkan SK Walikota Malang No.513 Tahun 2001 dan hasil wawancara dengan Dinas Perizinan, proses perizinan dalam penyelenggaraan reklame di Kota Malang adalah sebagai berikut:

a. Reklame tetap

1. Pemohon mengajukan permohonan ke Loker Penerimaan Izin di Dinas Perizinan; dengan membawa persyaratan lengkap yang kemudian akan diteliti kelengkapannya oleh petugas.
2. Berkas pemohon yang telah lengkap persyaratannya akan diproses oleh Sie Penerimaan dengan memberikan nomor registrasi dan dicatat dalam Buku Permohonan Ijin Reklame Tetap. Sedangkan berkas permohonan yang tidak lengkap akan dikembalikan kepada pemohon.

3. Sie Penerimaan menyerahkan berkas lengkap kepada Sie Pemrosesan dan Penerbitan Izin
4. Setelah itu akan dilakukan pemrosesan izin dengan mengadakan peninjauan lokasi pemasangan.
 - Untuk reklame tetap yang berada di luar Rumija/di dalam GSB dan reklame tetap yang berada di dalam Rumija tanpa melampirkan perhitungan konstruksi atau rekomendasi dari Dinas Kimpraswil dengan ukuran reklame sampai dengan 8m² peninjauan lapangan dilaksanakan oleh Tim Teknis dari petugas teknis yang membidangnya.
 - Untuk reklame tetap yang berada di dalam Rumija dengan melampirkan perhitungan konstruksi dan rekomendasi dari Dinas Kimpraswil dengan ukuran reklame di atas 8 m² peninjauan lapangan dilaksanakan oleh Tim Pertimbangan Izin dari Satuan Kerja Perangkat Daerah terkait.
5. Hasil peninjauan lapangan oleh Tim Pertimbangan Izin maupun Tim Teknis dituangkan dalam Berita Acara yang ditandatangani oleh seluruh anggota tim, yaitu:
 - Untuk reklame tetap yang lokasinya tidak mengganggu penggunaan tanah sekitar lokasi pemasangan, sirkulasi lalu lintas/pejalan kaki, Ruang Terbuka Hijau (RTH) dan estetika/keindahan kawasan sekitar lokasi pemasangan reklame, maka izin reklame tetap dapat diproses lebih lanjut dan diserahkan kepada Sie Pemrosesan dan Penerbitan Izin.
 - Untuk reklame tetap dengan ukuran >8 m² yang dipasang di Rumija apabila mendapatkan persetujuan Tim Pertimbangan atas lokasi pemasangan reklame, maka Sie Pemrosesan dan Penerbitan mengirim permohonan kepada Dinas Wasbangdal untuk penyelesaian *Advice Planning* (biaya retribusi dibayar oleh pemohon) yang selanjutnya dikirim kepada dinas Kimpraswil untuk dimintakan rekomendasi atas Konstruksi/Struktur Bangunan Reklame yang ditandatangani oleh Kepala Dinas Perizinan.

- Apabila lokasi pemasangan reklame tetap tidak sesuai dengan ketentuan atau tidak mendapat persetujuan TP2R, maka permohonan izin ditolak dan dikembalikan kepada pemohon melalui Loker Penerimaan Izin.

Untuk permohonan yang dapat diproses, Sie Pemrosesan dan Penerbitan Izin menyerahkan berkas persyaratan dan Berita Acara Peninjauan Lapangan kepada Petugas Seksi Penetapan untuk diproses lebih lanjut

6. Petugas Sie Penetapan membuat perhitungan dan penetapan pajak reklame dalam SKRD yang dibuat oleh petugas yang diperbantukan oleh Dispenda kemudian diserahkan kembali kepada Sie Pemrosesan dan Penerbitan Izin untuk diajukan kepada Kepala Bidang Pelayanan untuk ditandatangani gambar reklame-nya. Selanjutnya dilakukan penerbitan surat izin yang ditandatangani oleh Kepala Dinas Perizinan dan diserahkan ke Loker Pengambilan Izin
7. Pemohon melakukan pembayaran pajak pada kasir Pajak Reklame Dinas Pendapatan yang ditugaskan di Dinas Perzinan atau melalui bank dan ATM yang ditunjuk oleh Pemerintah Kota Malang. Pemohon kemudian menerima Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD).
8. Dengan membawa Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) pemohon dapat mengambil Surat Keputusan Izin Reklame Tetap beserta lampiran gambar reklame yang telah ditandatangani di Loker Pengambilan Izin

Proses perizinan reklame tetap melalui 3 tahap utama yaitu penerimaan izin (A), pemrosesan izin (B) serta penerbitan izin dan pembayaran pajak (C). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.24.

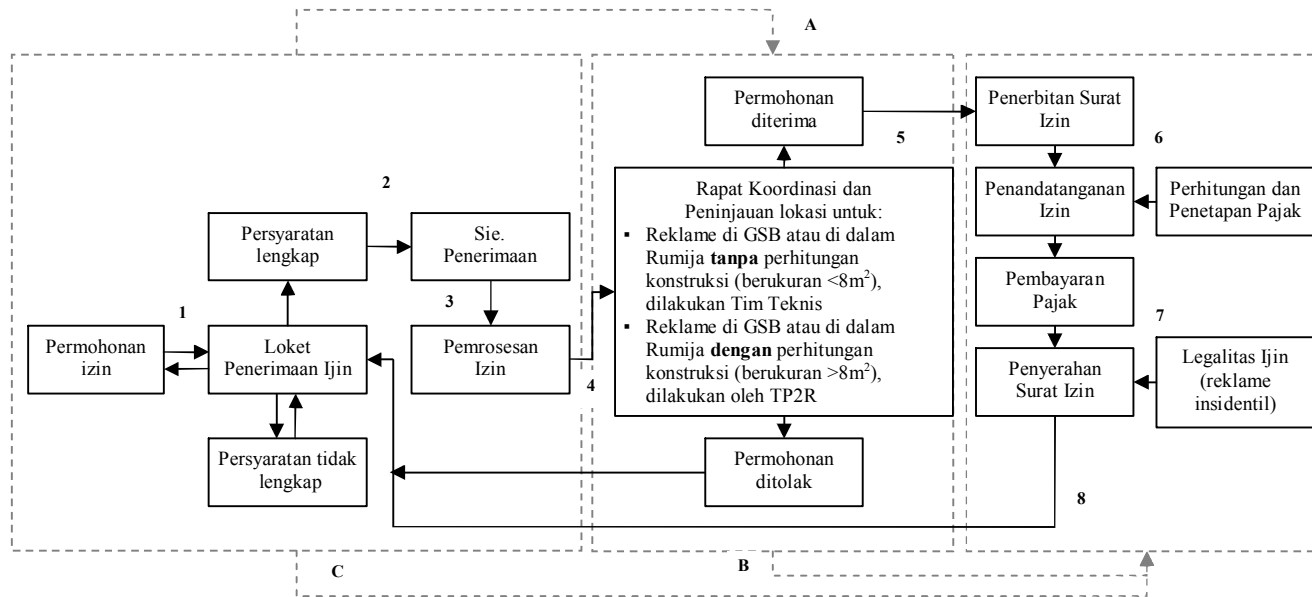
b. Reklame Insidental

1. Pemohon mengajukan permohonan ke Loker Pelayanan di Dinas Perizinan; dengan membawa persyaratan lengkap serta fisik media reklame yang akan dipasang dan kemudian akan diteliti oleh petugas.
2. Berkas pemohon dan fisik reklame yang telah lengkap persyaratan administrasinya akan diproses oleh Sie Penerimaan dengan memberikan tanda terima. Selain itu petugas juga memberikan penjelasan teknis dan tempat pemasangan serta kesepakatan penurunan/pembongkaran reklame.

Sedangkan berkas permohonan yang tidak lengkap akan dikembalikan kepada pemohon.

3. Sie Penerimaan menyerahkan berkas lengkap serta fisik media reklame kepada Sie Pemrosesan dan Penerbitan Izin. Kemudian dilakukan penelitian fisik media reklame.
4. langsung menuju proses selanjutnya
5. langsung menuju proses selanjutnya
6. Petugas Sie Penetapan membuat perhitungan dan penetapan pajak reklame dalam SKRD yang dibuat oleh petugas yang diperbantukan oleh Dispenda. Nota pembayaran pajak reklame dibuat rangkap 3 untuk arsip, seksi pemrosesan dan penerbitan serta kasir. Selanjutnya dilakukan penerbitan surat izin yang ditandatangani oleh Kepala Dinas Perizinan dan diserahkan ke Loker Pengambilan Izin
7. Pemohon melakukan pembayaran pajak pada kasir Pajak Reklame Dinas Pendapatan yang ditugaskan di Dinas Perzinan. Pemohon kemudian menerima Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD).
8. Petugas Sie Pemrosesan & Penerbitan Izin dan Petugas Dinas Pendapatan membubuhkan legalitas izin reklame pada fisik media reklame. Dengan membawa Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) pemohon dapat mengambil Surat Keputusan Izin Reklame di Loker Pengambilan Izin

Proses perizinan reklame insidental melalui 2 tahap utama yaitu penerimaan izin (A) dan penerbitan izin dan pembayaran pajak (C). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.27.



Sumber:SK Walikota Malang No.513/2001 dan hasil wawancara 2007

Gambar 4. 27 Proses Perizinan Reklame Berdasarkan Ketentuan/Peraturan

Berdasarkan hasil wawancara dengan dinas-dinas terkait, dapat dijabarkan pemrosesan perzinan reklame di lapangan adalah sebagai berikut:

1. Pemohon mengajukan permohonan ke Loket Pelayanan di Dinas Perizinan; dengan membawa persyaratan lengkap yang kemudian akan diteliti kelengkapannya oleh petugas. Khusus untuk reklame insidentil pemohon juga membawa fisik media reklame.
 2. Berkas pemohon yang telah lengkap persyaratannya akan diproses oleh Sie Penerimaan dengan. Sedangkan berkas permohonan yang tidak lengkap akan dikembalikan kepada pemohon.
 3. Sie Penerimaan menyerahkan berkas lengkap kepada Sie Pemrosesan dan Penerbitan Izin serta fisik media reklame khusus untuk reklame insidentil.
 4. Untuk reklame tetap akan dilakukan pemrosesan izin.
 - a. Untuk reklame tetap yang dipasang di dalam GSB dan Rumija tanpa melampirkan perhitungan konstruksi atau rekomendasi dari Dinas Kimpraswil dengan ukuran reklame $<8 \text{ m}^2$ tidak dilakukan peninjauan lokasi namun hanya diproses oleh Dinas Perzinan sendiri. Untuk pengajuan izin untuk reklame berukuran $<8 \text{ m}^2$ ini langsung dilakukan perhitungan pajak dan pemrosesan administrasi izin.
 - b. Untuk reklame tetap yang dipasang di dalam GSB dan Rumija dengan melampirkan perhitungan konstruksi dan rekomendasi dari Dinas Kimpraswil dengan ukuran reklame $>8 \text{ m}^2$ dilakukan peninjauan lapangan oleh Tim Pertimbangan Izin yang terdiri dari 9 unsur dinas serta pemohon. Keberadaan pemohon disini adalah untuk mempermudah koordinasi, apabila terdapat masalah dalam pengajuan izin maka dinas-dinas terkait dapat secara langsung menyampaikannya kepada pemohon sehingga perbaikan dapat sesegera mungkin dilakukan. Jadwal pelaksanaan survei lokasi ini dikoordinasi oleh Dinas Perizinan yang menghubungkan pemohon dengan dinas-dinas terkait.
- Peninjauan/pengkajian teknis dan survei lapangan perlu dilakukan karena pemasangan reklame menggunakan ruang publik/sarana prasarana umum yang penggunaannya diatur dalam rencana kota, oleh karena itu

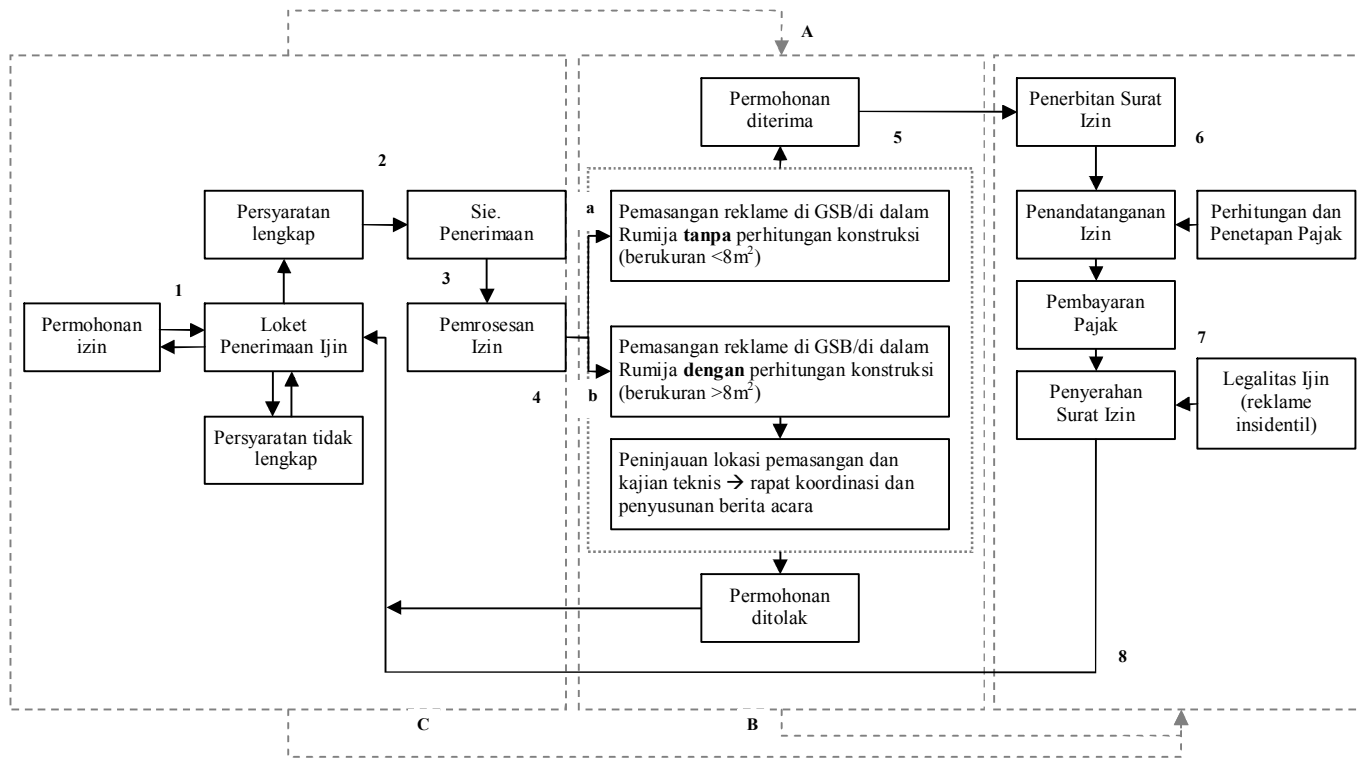
pemasangan reklame perlu mendapat pertimbangan yang menyangkut kesesuaian dengan keindahan kota maupun keselamatan.

5. Hasil peninjauan lapangan oleh Tim Pertimbangan Izin maupun Tim Teknis dibahas dalam rapat koordinasi, apakah permohonan izin dapat atau tidak dapat dipertimbangkan. Rapat koordinasi dihadiri oleh kesembilan dinas yang termasuk dalam TP2R. Untuk reklame tertentu, isalnya reklame bando jalan, diundang pula camat dan lurah di wilayah yang bersangkutan. Jika permohonan dapat dipertimbangkan, maka kemudian tim teknis menyusun kajian teknis yang ditandatangani oleh Kepala Dinas. Berdasarkan wawancara proses penyusunan kajian teknis ini berlangsung selama 1-3 hari untuk setiap dinas. Hasilnya kemudian dikumpulkan ke Dinas Perzinan sebagai koordinator yang kemudian akan memprosesnya lebih lanjut. Pelaksanaan rapat koordinasi sepenuhnya ditentukan oleh Dinas Perzinan, dengan memberikan undangan kepada perwakilan masing-masing dinas dan biasanya bertempat di Kantor Dinas Perizinan. Rapat koordinasi ini bersifat insidentil jika ada permohonan izin yang masuk dan tidak ada jadwal khusus.

Untuk pengajuan izin reklame insidentil prosesnya lebih sederhana tanpa adanya pengkajian teknis dan peninjauan lapangan. Proses yang diperlukan berupa proses administrasi dan pembayaran pajak yang kemudian akan disahkan dengan memberikan legalitas pada fisik media reklame insidentil yang akan dipasang.

6. Sedangkan untuk reklame tetap, jika semua hal di atas telah terlaksanakan maka dapat dilaksanakan penandatanganan Surat Izin oleh Kepala Dinas Perizinan. Pemohon yang telah membayar pajak akan memperoleh SKPD sebagai syarat pengambilan surat izin.

Lebih jelasnya mengenai proses perizinan di lapangan berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat pada Gambar 4.28



Sumber: Hasil wawancara dengan dinas terkait, 2007

Gambar 4. 28 Proses Perizinan Reklame Berdasarkan Kondisi Eksisting

Adapun peranan masing-masing dinas dalam Tim Pertimbangan Pemasangan Reklame dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4. 24 Wewenang Tim Pertimbangan Pemasangan Reklame

No.	Instansi	Peranan dalam Perizinan Penyelenggaraan Reklame			
		Kajian teknis	Survei Lap.	Rekomendasi	Lain-lain
1.	Dinas Perijinan	-	Ya	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meneliti berkas permohonan dan kelengkapan administratif ▪ Memproses dan menerbitkan izin
2.	Dinas Kimpraswil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengkajian besar, bentuk dan pemasangan reklame ▪ Peninjauan kekuatan konstruksi berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 	Ya	Mengeluarkan rekomendasi untuk IMB dan <i>advis planning</i>	-
3.	Dinas Bina Marga	Peninjauan pemasangan reklame di ramija (badan jalan & trotoar) terhadap keselamatan dan kenyamanan pengguna jalan	Ya	-	-
4.	Dinas Perhubungan	Peninjauan pemasangan reklame terhadap kinerja perlengkapan jalan (traffic lights, rambu lalu lintas, dll)	Ya	-	-
5.	Dinas Pertamanan	Peninjauan pemasangan reklame terhadap keindahan lingkungan (kondisi taman/jalur hijau, pohon, tanaman, tiang listrik, tiang telepon, dll)	Ya	-	-
6.	Dinas Pendapatan	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menetapkan besarnya pajak pemasangan reklame berdasarkan peraturan ▪ Mengeluarkan Surat Ketetapan Pajak (SKP)

Lanjutan Tabel 4.24 Wewenang Tim Pertimbangan Pemasangan Reklame

No.	Instansi	Peranan dalam Perizinan Penyelenggaraan Reklame			
		Kajian teknis	Survei Lap.	Rekomendasi	Lain-lain
7.	Bagian Hukum	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persetujuan pemasangan reklame berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku
8.	Bagian Perekonomian	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengeluarkan dasar penarikan retribusi nilai strategis lokasi pemasangan
9.	Satpol PP	-	Ya	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengawasan pemasangan reklame berdasarkan peraturan yang berlaku, melalui patroli penertiban ▪ Menertibkan pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Sumber: SK Walikota No.513/2001 dan hasil wawancara 2007

C. Tinjauan Peraturan Dalam Penyelenggaraan Reklame

Peraturan-peraturan yang digunakan sebagai dasar dalam penyelenggaraan reklame di Kota Malang antara lain mengacu pada SK Walikota Malang No.513 Tahun 2001 serta Perda No.4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame. SK Walikota Malang No.513 Tahun 2001 tersebut dibuat berdasarkan Perda Kota Malang No.4 Tahun 1998 tentang Pajak Reklame dimana peraturan tersebut mengatur tentang jenis reklame, perizinan, teknis pemasangan, lokasi pemasangan, dasar pengenaan tarif dan pajak, sistem pemungutan pajak beserta klasifikasi nilai strategis lokasi penempatan reklame.

Sedangkan untuk Perda No.4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame disebutkan bahwa pengaturan reklame di Kota Malang bertujuan untuk: memberikan perlindungan kepada masyarakat, memberikan kepastian hukum, menjaga norma kesopanan, menjaga keindahan dan kelestarian lingkungan, mengoptimalkan pemanfaatan aset daerah untuk kepentingan masyarakat serta

meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Selain itu disebutkan juga bahwa ruang lingkup penyelenggaraan reklame merupakan penataan reklame yang mencakup perencanaan, pemasangan, pengawasan, pengendalian dan penertiban. Dalam peraturan tersebut diatur tentang: lokasi pemasangan reklame yang dikelompokkan berdasarkan nilai strategis; standar reklame yang meliputi standar etik, estetis, teknis, fiskal, administrasi dan keselamatan; ketentuan perzinan; larangan dalam pemasangan reklame; serta pembinaan, pengawasan dan pemeriksaan.

Secara substansial peraturan-peraturan tersebut lebih banyak mengatur tentang ketentuan perzinan serta pengenaan pajak reklame, sedangkan untuk hal-hal yang bersifat teknis tidak diatur secara jelas. Dalam Perda No.4 Tahun 2006 telah dijelaskan bahwa pemasangan reklame harus memenuhi standar estetis, teknis dan keselamatan, namun tidak terdapat standar yang jelas mengenai hal tersebut. Bahkan ketentuan dalam lokasi pemasangan reklame lebih mengarah pada nilai strategis yang berpengaruh terhadap pengenaan pajak dan kurang mempertimbangkan aspek estetis, teknis dan keselamatan. Sampai saat studi ini dilaksanakan, belum ada peraturan walikota yang baru sebagai penjabaran (*breakdown*) dari Perda No.4 Tahun 2006.

Kajian peraturan penyelenggaraan reklame di Kota Malang terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi dapat dilihat pada Tabel 4.25.

Tabel 4. 25 Kajian Peraturan Penyelenggaraan Reklame Terhadap Aspek Keindahan, Keselamatan dan Keefektifan Penyampaian Informasi

No.	Variabel	Check List	Keterangan
1.	Aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Setiap pemasangan reklame harus memenuhi standar reklame. Standar reklame meliputi: <ul style="list-style-type: none"> a. Standar Etik yaitu isinya tidak mempertentangkan unsur SARA dan menjaga norma kesopanan b. Standar Estetis yaitu bentuk dan penampilannya memperhatikan aspek keindahan c. Standar teknis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar konstruksi d. Standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan e. Standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perijinan sesuai ketentuan yang berlaku f. Standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membaayakan masyarakat sekitar <p>(Perda No.4 Tahun 2006, Pasal 13)</p>

Lanjutan Tabel 4.25 Kajian Peraturan Penyelenggaraan Reklame Terhadap Aspek Keindahan, Keselamatan dan Keefektifan Penyampaian Informasi

No.	Variabel	Check List	Keterangan
2.	Konstruksi	X	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ada ketentuan yang mengatur tentang konstruksi media reklame ▪ Peraturan tersebut mencantumkan tentang keharusan bagi pemasangan reklame untuk memenuhi standar keamanan bagi orang lain serta standar teknis konstruksi, tetapi tidak dijelaskan lebih lanjut tentang standar itu sendiri. ▪ “Setiap pemasangan reklame yang telah diijinkan harus memenuhi syarat-syarat standar keamanan bagi orang lain maupun pengguna jalan dan standar teknis konstruksi pemasangan.” (SK.Walikota Malang No.513 Tahun 2001, Pasal 10)
3.	Bentuk dan Ukuran	X	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ada ketentuan yang mengatur tentang bentuk dan ukuran media reklame ▪ “Jenis reklame baliho sebagaimana dimaksud pada ayat (2) pasal ini, dengan ukuran maksimal panjang 6 m dan lebar 4 m.” (SK.Walikota Malang No.513 Tahun 2001, Pasal 11 ayat 3)
4.	Penempatan	√	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Dalam rangka menjaga keindahan kota, dilarang memasang jenis reklame spanduk, umbul-umbul, baliho, di sepanjang Ramija yang terletak di Jl.Jenderal A.Yani dan Jl.Letjend Sutoyo.” “Dikecualikan dari larangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pasal ini, untuk jenis reklame Baliho dapat dipasang dan ditentukan tempat dan jumlahnya paling banyak sebagai berikut:” <ul style="list-style-type: none"> a. persimpangan antara Jl.A.Yani Utara dengan Jl.R.Intan (samping sebelah utara kantor Pengadilan Negeri Malang) 3 buah b. perempatan sebelah selatan antara Jl.Urip Sumoharjo, Jl.P.Sudirman, Jl.Patimura 2 buah c. persimpangan (samping selatan) antara Jl.SP.Sudarmo dengan Jl.Sulfat Agung 3 buah (SK.Walikota Malang No.513 Tahun 2001, Pasal 11) ▪ “Dilarang memasang reklame yang ditempelkan pada tiang-tiang listrik/tiang penerangan jalan, tiang telepon, tiang traffic light, di pohon-pohon, pagar, tembok bangunan dan lain-lain yang mengganggu keindahan kota.” (SK.Walikota Malang No.513 Tahun 2001, Pasal 12) “Setiap orang atau badan dilarang: memasang reklame pada batang, ranting pohon, tiang listrik atau tiang telepon; merusak kelestarian lingkungan tempat pemasangan reklame; memasang reklame dengan cara melintang di atas jalan untuk jenis reklame spanduk.” (Perda No.4 Tahun 2006, Pasal 21)
5.	Jumlah	X	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ada ketentuan yang mengatur jumlah reklame yang dipasang untuk jenis reklame tetap/permanen, spanduk, umbul-umbul dan banner. Namun, ada ketentuan jumlah reklame baliho yang di pasang di lokasi-lokasi tertentu seperti disebutkan pada SK.Walikota Malang No.513 Tahun 2001, pasal 11

Lanjutan Tabel 4.25 Kajian Peraturan Penyelenggaraan Reklame Terhadap Aspek Keindahan, Keselamatan dan Keefektifan Penyampaian Informasi

No.	Variabel	Check List	Keterangan
6.	Pencahayaan	X	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ada ketentuan yang mengatur tentang pencahayaan media reklame dengan mempertimbangkan aspek keselamatan bagi orang lain ▪ “Terhadap pemasangan reklame bersinar dilarang mengambil aliran listrik secara langsung dari tiang listrik dan diharuskan memasang meteran listrik.” (SK.Walikota Malang No.513 Tahun 2001, Pasal 12)
7.	Orientasi	X	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ada ketentuan yang mengatur tentang penempatan media reklame dengan mempertimbangkan aspek keefektifan penyampaian informasi

Sumber: Hasil Analisis, 2007

D. Pelanggaran Dalam Penyelenggaraan Reklame

Dalam penyelenggaraan reklame terdapat permasalahan antara lain terjadinya pelanggaran dalam pemasangan reklame. Pemerintah Kota Malang telah mempunyai peraturan tentang penyelenggaraan reklame yang dituangkan dalam Perda No.4 Tahun 1998 tentang Pajak Reklame, SK Walikota Malang No.513 Tahun 2001 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perda No.4 Tahun 1998 serta Perda No.4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame. Namun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa pelanggaran baik yang berkaitan dengan masalah administrasi (perizinan dan pembayaran pajak) maupun teknis pemasangan yang tidak sesuai jika ditinjau dari aspek keindahan dan keselamatan pengguna jalan. Lebih jelasnya tentang pelanggaran dalam penyelenggaraan reklame dapat dilihat pada Tabel 4.26.

Tabel 4. 26 Pelanggaran Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang Berdasarkan Jenis Pelanggaran

No	Sebab diturunkan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Ijin habis	236	123	111	176	237
2	Rusak / Robek	25	10	5	9	11
3	Salah pasang	12	22	3	66	18
4	Tiang rambu	6	11	1	5	5
5	Tali putus	2		2	10	7
6	Tanpa ijin	8	9	9	10	26
7	Tiang listrik / telpon	126	66	67	124	178
8	Kawasan tertib lalin		28	1	3	20
9	Dipaku di pohon					
10	Di taman					1
11	Lain-lain	1	1	4	2	2
	Jumlah	416	270	203	405	505

Sumber: Kantor Satpol PP Tahun 2007

Tabel 4. 27 Pelanggaran Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang Berdasarkan Jenis Media Reklame

No	Jenis media	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Banner / Big banner	22	22	3	31	58
2	Baliho	1		1		
3	Spanduk	393	248	199	365	419
4	Billboard					
5	Umbul-umbul				9	28
6	Papan / plat					
	Jumlah	416	270	203	405	505

Sumber: Kantor Satpol PP Tahun 2007

Tabel 4. 28 Pelanggaran Penyelenggaraan Reklame di Lokasi Studi

No	Jenis	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Jl.A.Yani-JIAYani Utara					
	Spanduk	10 (izin habis) 2 (rusak) 1 (salah pasang 1 (di tiang tlp)	5 (izin habis) 2 (rusak) 3 (di tiang tlp)	9 (izin habis) 2 (rusak) 1 (di tiang listrik)	5 (izin habis) 2 (tanpa izin) 3 (di tiang listrik)	10 (izin habis) 2 (tali putus) 4 (di tiang listrik) 4 (di KTL)
	Jumlah	14	10	12	10	20
2.	Jl.Raden Intan-Jl.RP Suroso					
	Spanduk	4 (izin habis) 1 (rusak) 1 (tali putus) 1 (di tiang tlp)	3 (di tiang listrik)	11 (izin habis) 1 (rusak)	9 (izin habis) 4 (tali putus) 1 (rusak)	-
	Jumlah	7	3	12	14	-
3.	Jl.SP. Sudarmo					
	Spanduk	3 (izin habis) 1 (rusak) 1 (di tiang listrik)	2 (izin habis)	2 (izin habis)	6 (izin habis) 1 (di rambu) 1 (di tiang tlp)	-
	Jumlah	5	2	2	8	-
4.	Jl.RT.Suryo					
	Spanduk	6 (izin habis)	2 (izin habis) 1 (salah pasang)	4 (izin habis) 2 (di tiang tlp)	5 (izin habis) 1 (di tiang listrik)	-
	Banner	-	-	-	8 (izin habis)	-
	Jumlah	5	3	6	14	-
5.	Jl.P.Sudirman					
	Spanduk	7 (izin habis) 1 (tanpa izin) 1 (rusak) 2 (di tiang listrik)	1 (tanpa izin) 2 (rusak)	9 (izin habis) 1 (salah pasang) 2 (di tiang listrik)	3 (izin habis) 2 (di tiang listrik)	2 (izin habis) 2 (tali putus) 1 (di tiang tlp)
	Jumlah	11	3	12	5	5
6.	Jl.S.Parman					
	Spanduk	1 (izin habis)	2 (salah pasang) 1 (rusak) 1 (di tiang listrik)	1 (di tiang listrik)	1 (di tiang listrik)	7 (di tiang listrik) 2 (di rambu)

Lanjutan Tabel 4.28 Pelanggaran Penyelenggaraan reklame di Lokasi Studi

No	Jenis	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
	Banner	-	3 (izin habis)			
	Jumlah	1	7	1	1	9
7.	Jl.Letjend Sutoyo					
	Spanduk	1 (salah pasang)	2 (izin habis) 2 (di rambu) 3 (di tiang listrik) 2 (di tiang tlp) 1 (salah pasang)	9 (di tiang listrik)	1 (izin habis) 4 (di tiang listrik) 1 (di tiang tlp)	7 (di tiang listrik) 1 (izin habis)
	Jumlah	1	10	9	6	8

Sumber: Kantor Satpol PP Tahun 2007, data diolah

E. Perkembangan Jumlah Izin Pemasangan Reklame

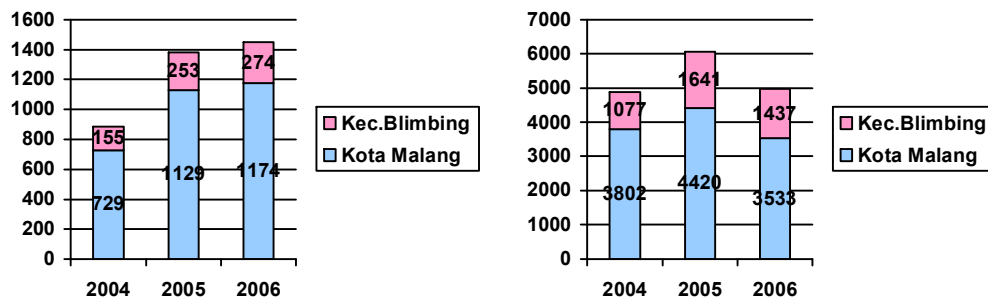
Ruang kota merupakan lokasi strategis untuk pemasangan reklame dalam rangka mempromosikan suatu usaha, dan seiring dengan perkembangan kota serta dunia usaha masyarakat menjadi semakin peka dengan kondisi tersebut. Hal ini tampak pada jumlah permohonan izin pemasangan reklame dari tahun 2004-2006 yang mengalami peningkatan baik untuk reklame tetap maupun reklame insidental. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.29 sebagai berikut.

Tabel 4. 29 Perkembangan Jumlah Izin Pemasangan Reklame Tahun 2004-2006

Tahun	Kota Malang		Lokasi Penelitian			
	Reklame Tetap	Reklame Insidental	Reklame Tetap	%	Reklame Insidental	%
2004	729	3802	155	21,26	1177	30,96
2005	1129	4420	253	22,41	1641	37,13
2006	1174	3533	274	23,34	1437	40,67
Rata-rata	1011	3918	227	22,45	1418	36,19

Sumber: Dinas Perzinan Daerah Kota Malang, data diolah Tahun 2007

Pada tahun 2006 jumlah izin pemasangan reklame tetap di lokasi studi adalah 227 permohonan atau 22,45% dari total jumlah permohonan izin pemasangan reklame tetap di Kota Malang. Dari tahun ke tahun terjadi peningkatan jumlah permohonan izin dengan rata-rata tiap tahunnya adalah 227 permohonan. Sedangkan untuk permohonan izin pemasangan reklame insidental juga mengalami peningkatan tiap tahunnya, dimana pada tahun 2006 jumlah izin pemasangan reklame insidental di lokasi studi adalah 1437 izin atau 40,67% dari total jumlah izin pemasangan reklame insidental di Kota Malang. Rata-rata jumlah izin pemasangan reklame insidental di lokasi studi adalah 1418 izin.



Gambar 4. 29 Perkembangan Jumlah Izin Pemasangan Reklame Tahun 2004-2006

F. Penerimaan Pajak Reklame

Sebagai salah satu dampak dari pemasangan reklame bagi suatu kota adalah masuknya pendapatan dari sektor pajak reklame ke kas Pemerintah Daerah. Penerimaan ini membantu pemerintah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah yang digunakan untuk membiayai pembangunan. Jika dilihat kondisi pada lima tahun terakhir, penerimaan pajak reklame di Kota Malang terus mengalami peningkatan. Tiap tahunnya rata-rata pajak reklame menyumbang 2,66% dari total penerimaan PAD. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.30 sebagai berikut.

Tabel 4. 30 Penerimaan Pajak Reklame dan Kontribusinya Terhadap PAD Kota Malang Tahun 2000-2006

Tahun	Penerimaan PAD	Penerimaan Pajak Reklame	Prosentase (%)
2000	16.542.142.860,46	428.244725,00	2.59
2001	27.987.060.188,64	1.375.577.667,00	4.92
2002	39.733.293.741,68	1.050.000.000,00	2.64
2003	42.074.121.356,32	1.156.642.540,00	2.75
2004	50.007.305.103,79	1.300.850.235,00	2.60
2005	58.773.398.589,71	1.484.379.950,00	2.53
2006	62.311.313.501,19	1.667.616.031,00	2.68

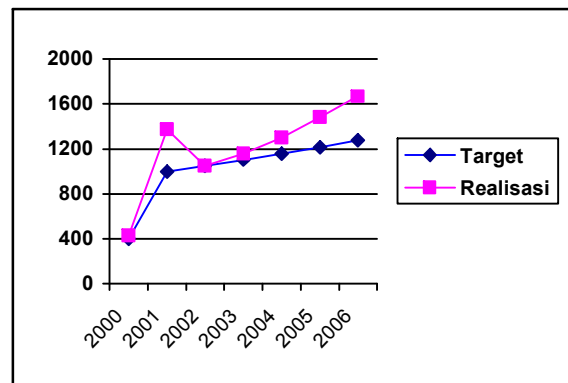
Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, data diolah Tahun 2007

Demikian halnya dengan pemenuhan target dan realisasi pajak reklame secara umum telah terpenuhi, bahkan melampaui target yang ditentukan. Pada tahun 2006 realisasi pajak reklame adalah sebesar Rp. 1.667.616.031,00 atau 130,66% dari target yang ditentukan. Rata-rata pemenuhan target pajak reklame di Kota Malang dalam kurun waktu 2000-2006 adalah sebesar 122,33% dengan peningkatan sebesar 6,78% tiap tahunnya.

Tabel 4. 31 Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2000-2006

Tahun	Target Pajak Reklame	Realisasi Pajak Reklame	Prosentase (%)
2000	400.000.000,-	428.244725,00	107,06
2001	1.000.000.000,-	1.375.577.667,00	137,56
2002	1.050.000.000	1.050.000.000,00	100,00
2003	1.102.500.000,-	1.156.642.540,00	104,91
2004	1.157.625.000,-	1.300.850.235,00	112,37
2005	1.215.506.250,-	1.484.379.950,00	122,12
2006	1.276.281.552,-	1.667.616.031,00	130,66

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, data diolah Tahun 2007



Gambar 4. 30 Target dan Realisasi Pajak Reklame Kota Malang Tahun 2000-2006

4.2. EVALUASI PENYELENGGARAAN REKLAME

4.2.1. Evaluasi Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Tinjauan Teori

Kondisi reklame terpasang di lokasi studi ditinjau berdasarkan aspek keindahan, keselamatan pengguna jalan dan keefektifan penyampaian informasi.

A. Jl.A.Yani Utara-Jl.Balarjosari

Ruas Jl.A.Yani Utara-Jl.Balarjosari merupakan jalan utama gerbang menuju Kota Malang sekaligus merupakan jalan penghubung antara Kota Surabaya-Blitar. Kendaraan yang melalui ruas jalan tersebut sebagian besar merupakan kendaraan besar seperti truk dan bus. Di sebelah selatan ruas jalan tersebut sedang berlangsung proses pembangunan jalan *fly over* sehingga sering terjadi kemacetan terutama pada jam-jam sibuk. Penggunaan lahan di sekitar ruas jalan tersebut didominasi oleh kegiatan permukiman serta diselingi kegiatan perdagangan dan jasa skala lokal. Pemasangan reklame sebagian besar berada di Ramija dan taman median jalan. Analisis kondisi reklame terpasang di Jl.A.Yani Utara diuraikan pada Tabel. 4.32 sebagai berikut.

Tabel 4. 32 Analisis Kondisi Reklame di Jl.A.Yani Utara

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keindahan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> Konstruksi penyangga reklame tetap seluruhnya (100%) berbentuk <i>single pole</i>/tiang tunggal. Sedangkan baliho Univ.Kanjuruhan ditopang konstruksi dengan desain seadanya, di bagian belakang media reklame. 	Desain konstruksi sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi)	<p>Konstruksi penyangga reklame yang sederhana tersebut tidak menimbulkan kesan pandangan negatif</p> <p>Konstruksi penyangga Baliho Univ. Kanjuruhan meskipun sangat sederhana/seadanya tetapi tidak menimbulkan kesan pandangan negatif karena tertutup media reklame</p>	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.A.Yani Utara (Lampiran B, hal.B-7)
Bentuk dan Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame Green Hills & Kota Araya 6 m² Wisnilak 2 m² Mercedes Benz: 0,4 m² (terpasang pada GSMB ≤ 22,5 m²) 	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) <u>Reklame pada bangunan</u> Media reklame yang dipasang pada bangunan tidak boleh menutupi ≥ 30% fasade bangunan <u>Reklame pada GSMB:</u> Luas media reklame terpasang di GSMB ≤ 22,5 m² 	Ukuran reklame Green Hills Residence, Kota Araya dan Wisnilak berukuran >4 m ² relatif sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Luas reklame Mercedes Benz telah sesuai karena ≤ 22,5 m ²	
	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame Spanduk: 5-7 m² Baliho Univ.Kanjuruhan: 6,25 m² 		Ukuran reklame terpasang relatif sesuai dengan lingkungan sekitarnya, dan tidak menutupi obyek/pemandangan menarik.	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> Reklame Green Hills Residence dan Kota Araya ditempatkan pada Ramija, reklame Mercedes Benz Service diletakkan pada halaman dan reklame Wisnilak dipasang pada taman median jalan Keseluruhan reklame insidental dipasang di ramija/trotoar. Spanduk dipasang bertingkat dan diikatkan pada tiang reklame lain serta pohon. 	Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	Penempatan reklame tetap cukup harmonis dengan lingkungan dan bangunan di sekitarnya serta tidak menghalangi pandangan terhadap reklame lain. Bahkan reklame Wisnilak justru memperindah taman median jalan pada saat malam hari.	
			Penempatan spanduk kurang harmonis karena berada pada satu titik serta saling tumpang tindih dengan reklame lainnya serta menutupipandangan terhadap pohon yang ada di belakangnya.	
Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah reklame pada titik penempatan reklame Green Hills Residence, Kota Araya, serta 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame Reklame pada bangunan: dibatasi ≤ 2 	Jumlah reklame tetap yang minim pada masing-masing lokasi penempatan menimbulkan kesan teratur dan tidak dominan.	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	Mercedes Benz Service hanya satu reklame <ul style="list-style-type: none"> Jumlah reklame yang terpasang di tempat pemasangan spanduk berjumlah 7 buah reklame 	reklame <ul style="list-style-type: none"> Reklame tidak pada bangunan: dibatasi ≤ 5 reklame 	Jumlah reklame yang relatif banyak dan terpusat di satu titik pemasangan menimbulkan kesan tidak teratur dan mendominasi.	
<i>Keselamatan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> Konstruksi media reklame seluruhnya terbuat dari besi/baja dan dalam kondisi baik (tidak rapuh/berkarat) Baliho Univ.Kanjuruhan ditopang konstruksi sederhana yang terbuat dari kayu 	<ul style="list-style-type: none"> Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh) 	<p>Kondisi konstruksi reklame tetap yang dalam kondisi baik mampu mendukung beban reklame</p> <p>Kondisi konstruksi baliho Univ.Kanjuruhan yang demikian tidak cukup kuat menahan angin sehingga seringkali roboh</p>	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.A.Yani Utara (Lampiran B, hal.B-7)
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> Reklame Green Hills Residence dipasang di berm, berjarak 2 m dari badan jalan Reklame Kota Araya dipasang di Ramija berjarak 4 m dari badan jalan dengan ketinggian 3,5 m Reklame Wismilak dipasang di taman median jalan (lebar 1,5 m) dengan ketinggian 5 m Reklame Mercedes Benz dipasang pada halaman dengan GSMB 7 m Spanduk dipasang pada Ramija berjarak 1.5 m dari badan jalan dengan ketinggian >3 m Baliho dipasang pada ramija, berjarak 0.5 m dari badan jalan 	<p><u>Penempatan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Reklame di atas jalan ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,10$ m Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya >3,5 m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) Pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006) Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <p><u>Proyeksi media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan 	<ul style="list-style-type: none"> Pemasangan reklame Green Hills Residence telah sesuai karena berjarak >1,2 m dari badan jalan Pemasangan reklame Kota Araya telah sesuai karena ketinggiannya >2.25 m Pemasangan reklame Wismilak telah sesuai dengan ketinggian ≥ 5 m Pemasangan reklame Mercedes Benz telah sesuai karena tidak melewati batas persil Spanduk dipasang dengan ketinggian yang sesuai (>2.25 m) Pemasangan Baliho kurang sesuai karena berjarak <1,2 m dari badan jalan sehingga dapat mengalami konflik dengan kendaraan yang melintas atau parkir. 	
Pencahayaannya	50% reklame tetap (Wisnilak dan Mercedes Benz) merupakan reklame bersinar dan	Pencahayaannya hanya untuk identifikasi, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan ilusi bergerak	Pencahayaannya reklame Wisnilak, dan Mercedes Benz cukup, tidak menyilaukan bagi pengguna jalan yang	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan	
	mempunyai pencahayaan sendiri		melintas.		
<i>Keefektifan penyampaian informasi</i>					
Bentuk dan Ukuran	Keseluruhan reklame baik tetap maupun insidental berbentuk kotak	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (persegi, bulat, oval) 	Bentuk media reklame baik permanen maupun insidental sederhana dan mudah dikenali	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di JI.A.Yani Utara (Lampiran B, hal.B-7)	
	<ul style="list-style-type: none"> Reklame tetap berukuran 0,4-6 m² ditopang konstruksi penyangga berupa tiang tunggal dengan diameter kira-kira 7-12 cm. Spanduk berukuran: 5-7 m² dan baliho Univ.Kanjuruhan: 6,25 m² 	<ul style="list-style-type: none"> Luas ≥ 2 m² untuk reklame 90° dan ≥ 4 m² untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org) Reklame dengan ketinggian $\leq 1,4$ m ditujukan untuk pejalan kaki, selebihnya juga ditujukan untuk pengendara kendaraan 	Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental terpasang telah sesuai sehingga dapat terlihat oleh pengguna jalan. Kecuali pada reklame Mercedes Benz (0,4 m ²) dengan ketinggian 3 m dan orientasi 90° ditujukan untuk pengendara kendaraan namun ukurannya <2 m ² .		
	Isi pesan reklame: Reklame Green Hills Residence: 10 kata, Kota Araya: 4 kata, Wismilak: 5 kata, dan Mercedes Benz: 3 kata	Pesan singkat dan sederhana mungkin (≤ 10 kata)	Jumlah pesan yang disampaikan cukup singkat (<10 kata) sehingga lebih mudah diserap masyarakat khususnya bagi mereka yang menggunakan kendaraan		
	Isi pesan reklame: spanduk SMKN 12 20 kata, spanduk Perum Graha Balearjosari 15 kata dan baliho Univ.Kanjuruhan 60 kata.		Jumlah pesan yang disampaikan relatif banyak (>10 kata) ditambah lagi lokasi pemasangan yang menumpuk di satu titik mempengaruhi efektifitas penyampaian informasi		
	Ukuran tulisan: reklame Green Hills Residence: 25 cm, Kota Araya: 30 cm, Wismilak: 20 cm, Mercedes Benz: 8 cm,	Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang \geq hasil perhitungan H	Ukuran minimal tulisan berdasarkan perhitungan: 2.97- 4.62 cm. sehingga secara umum ukuran tulisan reklame terpasang telah sesuai dengan hasil perhitungan H		Perhitungan H (Lamp.F, hal.F-1)
	Ukuran tulisan: spanduk SMKN 12 10 cm, spanduk Perum Graha Balearjosari 35 cm, dan banner Univ Kanjuruhan 15 cm;		Ukuran minimal tulisan berdasarkan perhitungan H untuk spanduk Graha Balearjosari 5.81 cm, spanduk SMKN 12 6.99 cm dan Baliho Univ.Kanjuruhan 16.47 cm sehingga ukuran tulisan pada baliho tsb kurang sesuai (2 & 15 cm).		
Penempatan	Reklame jelas terlihat pada jarak identifikasi 5-15 m	Reklame terlihat jelas pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia	Penempatan reklame telah sesuai karena jelas terlihat oleh pengguna jalan		

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	Spanduk sebagian tertutup pohon dan reklame lain jika dilihat dari arah utara, sedangkan Baliho jelas terlihat pada jarak 5-10 m		Penempatan spanduk kurang sesuai karena tertutup pohon sehingga informasi tidak dapat tersampaikan dengan baik	
Jumlah	Reklame Green Hills Residence berjarak 40 m dari reklame lain, reklame Kora Araya 10 m, reklame Mercedes Benz 3 m dan reklame Wismilak 35 m	Jarak antar reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	Jarak penempatan reklame Green Hills Residence telah sesuai dengan hasil perhitungan Ls = 37.10 m demikian halnya dengan reklame Wismilak dengan Ls=29.87 m. Sedangkan media reklame lainnya penempatannya kurang dari hasil perhitungan Ls.	Perhitungan Ls (Lamp.F, hal.F-1)
	Spanduk dipasang bertingkat pada satu titik, sehingga jarak pemasangannya= 0 m Pemasangan baliho Univ.Kanjuruhan berjarak 170 m.		Spanduk yang dipasang bertingkat pada satu titik, tidak sesuai dengan hasil perhitungan Ls yang seharusnya berjarak paling tidak 50 m. Pemasangan baliho Univ.Kanjuruhan telah sesuai dengan hasil perhitungan Ls (>167.59 m).	
Orientasi	71% reklame tetap dan insidentil dipasang dengan orientasi 90°, sedangkan sisanya dipasang dengan orientasi 60° dengan arah arus kendaraan	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan, jumlah pesan, kepadatan media reklame	Orientasi media reklame yang menghadap arus telah sesuai dengan arah kendaraan (utara-selatan) dan kecepatan kendaraan yang relatif tinggi	
Pencahayaannya	50% reklame tetap (Wismilak dan Mercedes Benz) merupakan reklame bersinar dan mempunyai pencahayaan sendiri	Pencahayaannya merata dan tetap untuk memperjelas informasi pada media reklame	Reklame bersinar dan reklame Kota Araya mendapat pencahayaan yang baik sehingga memperjelas penyampaian informasi pada malam hari.	
	Spanduk dan baliho tidak mendapat pencahayaan		Spanduk dan baliho lebih efektif untuk siang hari.	
	Aktivitas kawasan adalah permukiman dan perdagangan skala lingkungan yang masih berlangsung pada malam hari	Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan	Pencahayaannya reklame pada malam hari sangat dibutuhkan karena aktivitas kawasan masih berlangsung pada malam hari sehingga pencahayaan reklame Green Hills Residence kurang sesuai.	

Sumber: Hasil Analisis, 2007

B. Jl.A.Yani

Ruas Jl.A.Yani merupakan jalan arteri sekunder yang merupakan salah satu koridor utama di Kota Malang, yang menghubungkan bagian utara Kota Malang dengan pusat kota. Kendaraan yang melewati ruas jalan ini didominasi oleh motor dan mobil serta merupakan jalur angkutan kota yang cukup padat. Saat ini sedang berlangsung proses pembangunan jalan fly over sebagai upaya untuk mengatasi kemacetan lalu lintas. Persimpangan Jl.A.Yani-Jl.Raden Intan merupakan persimpangan yang sibuk dan sekaligus menjadi tempat pemasangan reklame yang strategis. Penggunaan lahan yang dominan adalah kegiatan perdagangan dan jasa skala lokal dan kecamatan terutama di sekitar Kelurahan Blimbing. Pemasangan reklame di ruas jalan tersebut beragam mulai dari pemasangan pada persil bangunan, Ramija, median jalan, jembatan penyeberangan, dll. Analisis kondisi reklame terpasang di Jl.A.Yani diuraikan pada Tabel. 4.33 sebagai berikut.

Tabel 4. 33 Analisis Kondisi Reklame di Jl.A.Yani

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keindahan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi penyangga reklame tetap sebagian besar (73%) berbentuk <i>single pole/double pole</i>. ▪ Konstruksi penyangga umbul-umbul sharp, flexi dan telkom masing-masing ditopang dengan satu batang bambu 	Desain konstruksi sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi)	<p>Konstruksi penyangga reklame tetap yang sederhana, tidak menimbulkan kesan pandangan negatif. Sedangkan untuk konstruksi penyangga reklame Sentra Meubel dan Permata Jingga meskipun berbentuk <i>single pole</i>, namun menimbulkan kesan negatif (bertumpuk-tumpuk dan tidak teratur) karena penempatan reklame yang menumpuk</p> <p>Walaupun masing-masing ditopang dengan tiang tunggal namaun penempatannya yang dalam jumlah banyak (> 5 buah) di satu lokasi menimbulkan kesan mendominasi dan tidak teratur.</p>	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.A.Yani (Lampiran B, hal.B-8 dan B-9)
Bentuk dan Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran reklame: Hotel Santika (2,16 m²), Surya Calypso (2,25 m²), Sentra Meubel (7 m²), Tirtasani Estate (4,5 m²), Berkat Mini Market (3 m²), Djarum Black (2 m²), Permata Jingga 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) ▪ <u>Reklame pada bangunan</u> ▪ Media reklame yang dipasang pada bangunan tidak boleh menutupi ≥ 30% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (46,7% reklame terpasang berukuran kecil/ sedang (<8m²), relatif sesuai dengan lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan menarik. ▪ Sedangkan media reklame yang berukuran relatif besar 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>(18 m²), Yamaha (18 m²) dan Kota Araya (18 m²).</p> <ul style="list-style-type: none"> Reklame Mini Market 10K (27 m²), Adika (34,65 m²), Golden Net (4 m²) dan Siro Pager Abadi (19,66 m²) dipasang sejajar bangunan Reklame Panorama Square: (24 m²) dan Class Mild (24 m²) dipasang pada halaman dengan GSMB masing-masing 5 m dan 4 m. 	<p>fasade bangunan</p> <p><u>Reklame pada GSMB:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Luas media reklame terpasang di GSMB \leq 22,5 m² 	<p>(>8m²), mendominasi lingkungan sekitarnya dan menutupi unsur lanskap (pepohonan) di belakangnya. Reklame tersebut antara lain reklame Permata Jingga, Panorama Square, Yamaha dan Kota Araya.</p> <ul style="list-style-type: none"> Reklame Mini Market, Adika, Siro Pager Abadi tidak sesuai karena berukuran >30% fasade bangunan sehingga tampak mendominasi Ukuran reklame Class Mild (24 m²) yang terpasang di halaman kurang sesuai karena >22,5 m². 	
	<p>Ukuran reklame: Spanduk: 3.6 m²- 10 m² Umbul-umbul: 3.6 m²- 5,4 m² (0.9m x 4 m -1m x 6 m) Banner: 2 m² (2m x 1m)</p>		<p>Pada dasarnya ukuran reklame relatif sesuai dengan lingkungan sekitarnya, namun pemasangannya yang bertumpuk-tumpuk pada satu titik menghalangi pandangan terhadap unsur lanskap (pepohonan/taman di sudut sebelah selatan persimpangan Arjosari serta persimpangan Blimbing) dan bangunan yang ada.</p>	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> 46,67% reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 0,5-5 m dari badan jalan. 13,33% reklame (Panorama Square dan Class Mild) dipasang pada halaman Latar belakang lokasi pemasangan reklame Hotel Santika, Tirtasani Estate, Sentra Meubel, Permata Jingga dan Class Mild merupakan bangunan sedangkan reklame lainnya berupa unsur lingkungan (pohon dan taman). 	<p>Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> Reklame Hotel Santika dan Permata Jingga kurang harmonis dengan lingkungan karena menutupi bangunan dan pepohonan, serta mengalami konflik dengan reklame lain. Reklame Panorama Square dan Class Mild dipasang pada halaman dan tidak menghalangi bangunan/lingkungan Reklame Yamaha penempatannya kurang haarmonis dengan lingkungan karena menutupi pepohonan di belakangnya. Demikian halnya dengan Reklame Kota Araya yang dipasang di taman di ujung selatan persimpangan Arjosari. Penempatan reklame Mini Market 10K, Adika dan Siro Pager Abadi kurang harmonis karena menutupi jendela dan detail bangunan 	
	<ul style="list-style-type: none"> Keseluruhan spanduk ditempatkan pada Ramija dan 		<ul style="list-style-type: none"> Penempatan spanduk yang cukup banyak kurang harmonis karena berada 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>diikatkan pada pohon, tiang listrik/telepon atau <i>traffic lights</i>. Pada satu titik pemasangan setidaknya terdapat 5 spanduk yang dipasang bertingkat.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umbul-umbul Sharp dipasang pada trotoar/ramija, umbul-umbul Flexi dipasang pada persil dan umbul-umbul Yamaha dipasang di berm jalan. 		<p>pada satu titik, saling tumpang tindih dengan reklame lainnya dan menutupi bangunan. Seperti yang nampak pada pemasangan spanduk di persimpangan Arjosari dan Blimbing yang tampak semrawut, menutupi reklame lain dan menghalangi pandangan terhadap <i>traffic lights</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demikian halnya dengan pemasangan umbul-umbul Sharp di Plaza Elektronik serta umbul Flexi di Kantor Telkom yang tampak kurang harmonis dengan lingkungan karena menghalangi pandangan terhadap bangunan 	
Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame Permata Jingga dipasang bersama 4 reklame lainnya di pojok selatan pertigaan Blimbing ▪ Reklame Kota Araya di persimpangan Arjosari dipasang bersama reklame lain yang didominasi spanduk dalam jumlah banyak (>5 buah) 	<p>Jumlah reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame pada bangunan: dibatasi ≤ 2 reklame ▪ Reklame tidak pada bangunan: dibatasi ≤ 5 reklame 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame Permata Jingga yang dipasang bersama 4 reklame lainnya nampak dominan lingkungan ▪ Jumlah reklame terpasang yang relatif banyak (4 reklame tetap dan spanduk >5 buah) di persimpangan Arjosari nampak mendominasi dan tidak teratur ▪ Jumlah reklame terpasang pada bangunan umumnya cukup sesuai (1-2 reklame) kecuali pada reklame Golden Net 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pada titik pemasangan di sebelah timur persimpangan Borobudur terdapat >10 spanduk), sebelah barat persimpangan Blimbing >3 spanduk dan sebelah selatan persimpangan Arjosari >5 spanduk. Pemasangan umbul-umbul pada Plaza Elektronik dan Kantor Telkom Blimbing >10 buah 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan spanduk umumnya terpusat pada satu titik sehingga tampak tidak teratur dan mendominasi dengan jumlah yang banyak. Demikian halnya dengan pemasangan umbul-umbul pada Plaza Elektronik dan Kantor Telkom Blimbing. 	
<i>Keselamatan</i>				
Konstruksi	<p>Konstruksi media reklame tetap seluruhnya (100%) terbuat dari besi/baja dan dalam kondisi baik (tidak</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari 	<p>Konstruksi media reklame terbuat dari besi/baja dan dalam kondisi baik (tidak rapuh/berkarat) sehingga mampu mendukung beban reklame</p>	<p>Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.A.Yani</p>

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>rapuh/berkarat) serta berpondasi</p> <p>Umbul-umbul Flexi dan Sharp ditopang batang bambu dan diikat pada pagar bangunan, pohon maupun tiang listrik</p>	<p>baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh)</p>	<p>Pemasangan umbul-umbul Flexi dan Sharp tidak cukup kuat menahan angin sehingga seringkali roboh, sedangkan pemasangan umbul-umbul Yamaha cukup kuat karena tersedia tempat pemasangan khusus (berupa lubang permanen di atas tanah)</p>	<p>(Lampiran B, hal.B-8 dan B-9)</p>
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame Hotel Santika dipasang di berm jalan berjarak 0,5 m dari badan jalan ▪ Reklame Djarum Black dipasang di median jalan dengan ketinggian pemasangan 4,5 m ▪ Reklame Panorama Square dan Class Mild dipasang di halaman dengan GSMB masing-masing 5 m dan 4 m ▪ Sedangkan 44,67% reklame lainnya dipasang pada ramija/trotoar yang berjarak 0,3-4 m dari badan jalan dengan ketinggian pemasangan 2-5 m 	<p><u>Penempatan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame di atas jalan ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) ▪ Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,10$ m ▪ Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya $>3,5$ m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) ▪ Pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006) ▪ Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <p><u>Proyeksi media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame Hotel Santika pada berm jalan kurang sesuai karena berjarak kurang dari 1.2 m dari badan jalan (0,5 m). Demikian halnya dengan pemasangan reklame Djarum Black pada media jalan sangat dekat dengan badan jalan, di tiang penyangga juga terdapat jaring-jaring yang dikhawatirkan akan membahayakan pengguna jalan khususnya pengendara sepeda motor. Hal ini juga di muat dalam Harian Kompas Tahun 2006. Selain itu ketinggiannya <5 m tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan. ▪ Pemasangan reklame Yamaha pada trotoar, dimana tiang penyangga reklame tersebut menghabiskan sebagian besar trotoar yang ada sehingga mengganggu kenyamanan pejalan kaki. Proyeksi media yang menjorok ke badan jalan tampak mendominasi pandangan. ▪ Pemasangan reklame Berkat Mini Market kurang sesuai karena proyeksi media menjorok ke badan jalan, hal ini akan mengganggu pengguna jalan serta dapat merusak media reklame terbukti dengan kondisi media yang rusak karena berbenturan dengan kendaraan yang melintas. 	
	<p>Pemasangan spanduk umumnya berada pada berm jalan dengan cara diikat pada pohon tiang listrik/telepon</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan spanduk dengan cara diikat pada pohon tiang listrik/telepon atau <i>traffic lights</i> kurang sesuai 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	atau <i>traffic lights</i> dengan tinggi 2-4 m. Spanduk Teluk Etna di sebelah barat persimpangan Arjosari menutupi dipasang di trotoar dan berjarak 0 m dengan badan jalan dengan ketinggian 1,5m.		karena berdasarkan Perda No.4/2006 pemasangan reklame yang ditempelkan pada tiang listrik/telepon/ <i>traffic lights</i> dilarang. Pemasangan spanduk Teluk Etna menutupi pandangan pejalan kaki yang melewati trotoar dan berjarak 0 m dengan badan jalan dengan ketinggian <2.25 m.	
Pencahayaan	53,3% reklame (Permata Jingga, Djarum Black, Panorama Square, Yamaha Funtastik, Class Mild dan Kota Araya) merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri.	Pencahayaan hanya untuk identifikasi, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan ilusi bergerak	Reklame bersinar mempunyai penerangan sendiri dan pada umumnya tidak menyilaukan bagi pengguna jalan kecuali untuk penerangan reklame Panorama Square dimana peletakan penerangannya kurang tepat sehingga langsung mengarah ke pengguna jalan.	
<i>Keefektifan penyampaian informasi</i>				
Bentuk dan Ukuran	Keseluruhan reklame baik tetap maupun insidental berbentuk kotak	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (persegi, bulat, oval) 	Bentuk media reklame baik permanen maupun insidental sederhana dan mudah dikenali (kotak/persegi).	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.A. Yani (Lampiran B, hal.B-8 dan B-9)
	Reklame tetap berukuran 2 m ² (Djarum Black) – 34,65 m ² (Adika) Reklame insidental berukuran: Spanduk: 3.6 m ² - 10 m ² Umbul-umbul: 3.6 m ² - 5,4 m ² (0.9m x m -1m x 6 m) Banner: 2 m ² (2m x 1m)	<ul style="list-style-type: none"> Luas ≥ 2 m² untuk reklame 90° dan ≥ 4 m² untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org) Reklame dengan ketinggian ≤ 1,4 m ditujukan untuk pejalan kaki, selebihnya juga ditujukan untuk pengendara kendaraan 	Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental terpasang telah sesuai sehingga dapat terlihat oleh pengguna jalan. Namun untuk spanduk Teluk Etna (3,6 m ²) dengan ketinggian 1,5 dan pemasangan searah arus kendaraan ukurannya < 4 m ² .	
	<ul style="list-style-type: none"> Isi pesan 40% reklame cukup singkat: Hotel Santika 4 kata, Tirtasani Estate 7 kata, Golden Net 7 kata, Djarum Black 2 kata, Permata Jingga 2 kata, Panorama Square 10 kata, Class Mild 7 kata dan Kota Araya 5 kata. Spandukseluruhnya 	Pesan singkat dan sesederhana mungkin (≤ 10 kata)	Jumlah pesan yang disampaikan umumnya cukup singkat (≤ 10 kata) sehingga dapat diterima dengan baik oleh pengamat. Beberapa reklame seperti reklame Surya Callypso, Sentra Meubel, Permata Jingga, Mini Market 10K, Adika, Yamaha Funtastik, spanduk ITN, spanduk Teluk Etna, Fakultas Teknologi Informasi, A Mild IBL dan spanduk Soundrenaline	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>cukup banyak: spanduk ITN (40 kata), Teluk Etna (18 kata), Fak.Tekno Info (18 kata), IBL (12 kata), dan Soundrenaline (45 kata)</p> <p>▪ Umbul-umbul: Yamaha dan Sharp 1 kata, Flexi 3 kata</p>		jumlah pesan yang disampaikan cukup banyak (>10 kata).	
	<p>Ukuran tulisan: Hotel Santika 10 cm, Surya Calypso 28 cm, Sentra Meubel 20 cm, Mini Market 10K 30 cm, Adika 40 cm, Tirtasani Estate 15 cm, Berkat Mini Market 10 cm, Golden Net 40 cm, Siro Pager Abadi 21 cm, Djarum Black 15 cm, Permata Jingga 20 cm, Panorama Square 35 cm, Yamaha 25 cm, Class Mild 50 cm dan Kota Araya 30 cm.</p>	Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang \geq hasil perhitungan H	Ukuran minimal tulisan berdasarkan hasil perhitungan H: Hotel Santika, Tirtasani Estate, Class Mild, Kota Araya 3.20-3.91 cm; Surya Calypso, Sentra Meubel, Berkat Mini Market, Permata Jingga 5,10 cm; Panorama Square 4.62 cm; Siro Pager Abadi dan Mini Market 10K 5,81 cm; Adika 5,57 cm; Golden Net 3,91 cm; dan Yamaha Funtastik 11 cm. Sehingga ukuran huruf pada media reklame terpasang lebih dari hasil perhitungan dan jelas terlihat.	Perhitungan H, Lamp.F (hal.F-1)
	<p>Spanduk: ITN 30 cm, Teluk Etna 60 cm, Fak.Tekno Info 20 cm, IBL 35 cm dan Soundrenaline 25 cm</p> <p>Umbul-umbul: Yamaha 50 cm dan Sharp 70 cm, Flexi 20 cm</p>		Ukuran minimal tulisan yang efektif berdasarkan hasil perhitungan H adalah 5.10 cm-11,73, sedangkan ukuran huruf pada spanduk terpasang >25 cm sehingga telah sesuai. Demikian halnya dengan ukuran huruf pada umbul-umbul telah sesuai dengan hasil perhitungan H >13 cm dan pada kondisi eksisting berukuran >20 cm	
Penempatan	<p>Umumnya reklame jelas terlihat pada jarak identifikasi 5-15 m. Beberapa reklame tidak jelas terlihat; seperti reklame Hotel Santika dan Tirtasani Estate yang terhalang reklame lain, reklame Surya Calypso, dan Mini Market 10K terhalang pohon, dan reklame Kota Araya terhalang pohon sehingga menutupi alat penerangan yang ada.</p> <p>Spanduk di sebelah timur dan barat persimpangan</p>	Reklame terlihat jelas pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia	Penempatan reklame baik atetap maupun insidentil yang telah jelas terlihat efektif dalam penyampaian informasi sedangkan pandangan beberapa reklame yang terhalang pohon maupun reklame lain mengurangi efektifitas penyerapan informasi oleh masyarakat	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	Blimbing cukup jelas terlihat dari jarak 1-15 m kecuali untuk spanduk A Mild IBL yang terhalang spanduk lain, sedangkan spanduk di sebelah barat persimpangan Arjosari sebagian tertutup pohon.			
Jumlah	54,55% reklame berjarak ≤ 5 m dari reklame lain diantaranya reklame Hotel Santika, Seantra Meubel, Tirtasani Estate, Berkat Mini Market, Permata Jingga, Class Mild dan Kota Araya. 18,18% reklame berjarak ≤ 10 m dan sisianya berjarak >10 m diantaranya reklame Djarum Black 30 m, Panorama Square 72 m, dan Yamaha 135 m	Jarak antar reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	Berdasarkan hasil perhitungan Ls jarak minimal antar reklame 21 m. Reklame Sentra Meubel, Hotel Santika dan Permata Jingga berjarak <1 m; reklame Berkat Mini Market berjarak 3 m. Reklame Class Mild berjarak 40 m padahal berdasarkan perhitungan Ls=79.37 m, reklame Kota Araya berjarak 15 m dari reklame Harum Sari dan berdasarkan perhitungan Ls=44.58 m. Sedangkan reklame Djarum Black, Panorama Square dan Yamaha Funtastik dipasang pada jarak yang sesuai	Perhitungan Ls, Lamp.F (hal.F-1)
	Spanduk dipasang bertingkat, sehingga jarak pemasangannya=0 m Umbul-umbul dipasang dengan jarak 1-2 m		Pemasangan spanduk yang bertingkat tersebut tidak sesuai karena berdasarkan perhitungan paling tidak berjarak 5 m dengan spanduk lain. Demikian halnya dengan pemasangan umbul-umbul seharusnya dipasang pada jarak >13 m namun pada kondisi eksisting dipasang pada jarak 1-2 m	
Orientasi	Masing-masing 17,4% reklame (Hotel Santika, Tirtasani Estate, Class Mild) dipasang dengan orientasi 60° dan 0° ; sedangkan sisanya (65,2%) baik reklame tetap maupun umbul-umbul membentuk sudut 90° . Sedangkan spanduk dipasang searah dengan arus kendaraan.	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan, jumlah pesan, kepadatan media reklame	Media reklame dipasang dengan membentuk sudut $60-90^\circ$ dengan arah kendaraan (utara dan selatan), sesuai dengan arah dan kecepatan kendaraan. Sedangkan orientasi reklame Mini Market 10K, Adika, Siro Pager Abadi dan Golden Net yang sejajar bangunan, kurang optimal dalam penyampaian informasi terutama bagi pengendara kendaraan.	
Pencahayaan	Reklame Permata Jingga, Djarum Black, Panorama Square, Yamaha Funtastik, Class Mild, Siro pager Abadi, Golden Net dan Kota Araya	Pencahayaan merata dan tetap untuk memperjelas informasi pada media reklame	Reklame bersinar mempunyai penerangan sendiri dan jelas terlihat pada malam hari, kecuali pada reklame Kota Araya dimana alat penerangan tertutup pohon sehingga kurang dapat	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri		memberikan pencahayaan yang baik. Sedangkan reklame Hotel Santika mendapat bantuan pencahayaan dari PJU, untuk reklame lainnya kurang jelas terlihat pada malam hari.	
	Reklame insidental tidak mendapat penerangan yang baik dari PJU kecuali pada lokasi pemasangan di sebelah timur pertigaan Borobudur.		Spanduk yang dipasang di sebelah timur pertigaan Borobudur mendapat pencahayaan dari penerangan jalan sehingga cukup jelas terlihat pada malam hari, namun tidak demikian dengan spanduk yang terpasang di sebelah barat pertigaan Blimbing dan sebelah barat pertigaan Arjosari.	
	Aktivitas kawasan yang dominan adalah perdagangan dan jasa terutama untuk daerah sekitar persimpangan Blimbing sehingga kegiatan masih berlangsung pada malam hari.	Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan	Pencahayaan reklame Green Hills Residence kurang sesuai. Pencahayaan reklame pada malam hari sangat dibutuhkan karena aktivitas kawasan masih berlangsung pada malam hari.	

Sumber: Hasil Analisis, 2007

C. Jl.S.Parman

Ruas Jl.S.Parman merupakan jalan arteri sekunder yang merupakan salah satu koridor utama di Kota Malang, yang menghubungkan bagian utara Kota Malang dengan pusat kota. Ruas jalan ini merupakan ruas jalan yang cukup padat dilalui sebagian besar kendaraan angkutan umum serta mobil dan motor. Penggunaan lahan yang mendominasi adalah perdagangan dan jasa serta perkantoran ditandai dengan keberadaan Alfa Toko Gudang Rabat, Hartono Elektronik, ruko S.Parman serta Kantor Telkom Malang. Kondisi yang demikian tentu saja akan menjadi lokasi yang strategis bagi pemasangan reklame, dimana ruas Jl.S.Parman merupakan ruas jalan dengan persebaran reklame terbesar di Kecamatan Blimbing lainnya. Analisis kondisi reklame terpasang di Jl.S.Parman diuraikan pada Tabel. 4.34 sebagai berikut.

Tabel 4. 34 Analisis Kondisi Reklame di JI.S.Parman

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keindahan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi penyangga reklame tetap sebagian besar (23 buah atau 73,9%) berbentuk <i>single pole/double pole</i>, sisanya merupakan desain konstrukksi penyangga yang rumit dan saling menyilang atau menempel pada bangunan. ▪ Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner ditopang batang bambu tunggal yang diikat pada pohon, pagar ataupun bangunan di sekitarnya. ▪ Terdapat sebuah space reklame di sebelah selatan Bank Niaga atau di sebelah timur Kantor Telkom Blimbing berupa tiang penyangga berpondasi berbahan besi dengan kerangka yang saling menyilang dan tidak teratur. 	Desain konstruksi sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi penyangga reklame tetap di ruas JI.S.Parman umumnya sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif. Beberapa reklame seperti reklame Wicaksono dan Ayam Goreng Miji, meskipun berbentuk <i>single pole</i> menimbulkan kesan negatif karena bertumpuk-tumpuk dengan tiang penyangga reklame lain yang peletakannya berdekatan. Demikian halnya dengan konstruksi bando jalan Hartono yang saling menyilang/tidak teratur. ▪ Reklame Purimas 3 dan Bando Jalan Hartono menimbulkan kesan pandangan negatif karena disangga tiang-tiang yang bertumpuk-tumpuk dan tidak teratur ▪ Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner tersebut mudah roboh jika tertiup angin karena penyangga yang seadanya dan kurang kuat. 	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di JI.S.Parman (Lampiran B, hal.B-10 dan B-11)
Bentuk dan Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran reklame: MCD 4 m² Matos 4,48 m²; Wicaksono 1,8 m²; HBO Adv.2 m²; Covina 15 m²; Honshu 4,68 m²; Gatsby Wax 18 m²; Djarum Black Tea 2 m²; Ayam Gr.Miji 1,04 m²; Unicorn 8,75 m²; Slumberland 6,3 m²; Indah Jaya Tours & Travel 2,34 m²; JMG:Tenda Biru 4,81 m²; Sampoerna 6 m² dan Bando Jalan Hartono 32 m² ▪ Reklame LL Phone (12 m²), Rajawali Motor (19,25 m²), Polygon (16 m²), Fast n Cheap (5,85 m²) dipasang menempel pada bangunan ▪ Reklame Asuransi Sinar Mas 6,25 m²; Hartono Elektronik 30 m²; Thunder 125 19,2 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) ▪ <u>Reklame pada bangunan</u> ▪ Media reklame yang dipasang pada bangunan tidak boleh menutupi ≥ 30% fasade bangunan ▪ <u>Reklame pada GSMB:</u> ▪ Luas media reklame terpasang di GSMB ≤ 22,5 m² 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 30,44% reklame yang berukuran besar (>8m²), cenderung mendominasi lingkungan sekitarnya dan menutupi pandangan terhadap unsur lanskap serta bangunan. Reklame tersebut antara lain reklame Malang Town Square, Covina Kompur Gas, Gatsby Wax, Asuransi Sinar Mas, Hartono Elektronik, Unicorn King Koil dan Thunder 125. ▪ Bando jalan Hartono elektronik yang berukuran 32 m² dan dipasang melintang jalan tampak mendominasi dan menutup pandangan. ▪ Ukuran reklame LL phone, Rajawali Motor dan Polygon tidak sesuai karena menutupi >30% luas fasade bangunan ▪ Ukuran reklame Hartono Elektronik (luas=30 m²) yang dipasang pada persil dengan GSMB 7 m (<15 m) kurang sesuai dengan tinjauan teori karena lebih dari 22,5 m² 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>m²; Purimas 3 m² dipasang pada halaman dengan GSMB 5-16 m</p> <p>Spanduk: 2,7 m² (3 x 0,9 m) – 6,9 m² (6 x 1,16 m) Umbul-umbul: 3,2 m² (0,8 x 4 m) – 4,5 m² (1 x 4,5 m) Banner: 1,44m² dan 2,7 m²</p>		<p>Pada dasarnya ukuran reklame relatif sesuai dengan lingkungan sekitarnya, namun pemasangannya yang bertumpuk-tumpuk pada satu titik menghalangi pandangan terhadap unsur lanskap (pepohonan) terutama untuk pemasangan spanduk sebelah Barat, Timur, Utara dan Selatan persimpangan Ciliwung. Demikian halnya dengan umbul-umbul Marlboro yang dipasang dengan jarak yang cukup dekat (1-3 m) menutupi pandangan terhadap bangunan dan pohon</p>	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame umumnya (39,13%) ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 1-3,5 m dari badan jalan dengan ketinggian 2,5-6,5 m ▪ 17,39% reklame dipasang di persil/halaman diantaranya reklame Gatsby Wax, Hartono Elektronik, Thunder 125 dan Purimas 3 ▪ Reklame Unicorn King Koil dipasang diatas bangunan pos satpam dengan dan reklame Sampoerna dipasang di atas halte tinggi kira-kira 2 m ▪ 8,7% reklame dipasang di berm jalan diantaranya reklame McD dan Matos ▪ Latar belakang lokasi pemasangan reklame Covina, Honshu AC Distributor, Gatsby Wax, Hartoho Eletronik, Ayam Goreng Miji, Unicorn King Koil, Thunder 125 merupakan bangunan sedangkan lokasi pemasangan reklame lainnya berupa unsur lingkungan (pohon dan taman). 	<p>Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame Unicorn King Koil yang ditempatkan di atas bangunan pos satpam kurang harmonis dengan lingkungan karena saling menutupi pohon. ▪ Reklame Gatsby Wax, Hartono Elektronik, Thunder 125 menutupi pandangan terhadap bangunan dan media reklame lain. ▪ Reklame Wicaksono, HBO Adv, Asuransi Sinar Mas kurang harmonis dengan unsur lanskap berupa pepohonan karena saling menutupi. Reklame Covina Kompor Gas, Slumberland:Aldas dan JMG Tenda Biru menutupi pandangan terhadap reklame lain. Reklame Malang Town Square mengalami konflik dengan rambu lalu lintas yang dipasang dalam jarak <1 m. ▪ Bando jalan Hartono dengan ukuran yang relatif besar menghalangi pandangan pengguna jalan terhadap lingkungan dan media reklame lain. ▪ Penempatan reklame LL Phone, Rajawali Motor, dan Polygon kurang harmonis karena menutupi jendela dan detail bangunan 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keseluruhan spanduk dipasang di ramija/trotoar dengan cara diikat pada pohon, tiang listrik/telepon atau traffic lights. Pada satu titik pemasangan setidaknya terdapat 5 spanduk yang dipasang bertingkat. ▪ Sebagian besar (66,67%) umbul-umbul dipasang di persil sedangkan yang lain dipasang pada ramija. Latar belakang lokasi pemasangan umbul-umbul Haier dan Mitsubishi adalah bangunan dan umbul-umbul Marlboro adalah pepohonan 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk di sebelah barat persimpangan Ciliwung kurang harmonis dengan lingkungan karena diikat pada pohon dan menghalangi pandangan terhadap pepohonan yang asri. Demikian halnya dengan pemasangan spanduk di sebelah selatan dan timur persimpangan Ciliwung. Spanduk yang dipasang di sebelah utara persimpangan Ciliwung menghalangi pandangan terhadap bangunan rumah yang ada di belakangnya. ▪ Pemasangan umbul-umbul Haier, Marlboro dan Mitsubishi menghalangi pandangan terhadap bangunan dan pohon yang berjajar di sebelah timur. 	
Jumlah	<p>Terdapat penumpukan jumlah reklame yang terpasang di suatu titik terutama di sekitar persimpangan jalan, setidaknya terdapat 5 reklame yang dipasang dengan jarak yang relatif dekat (1-3 m)</p> <p>Pada pemasangan spanduk di sekitar persimpangan Ciliwung setidaknya terdapat >3 spanduk dipasang di empat titik yang berbeda, bahkan di sebelah barat 7 spanduk dipasang bertingkat</p>	<p>Jumlah reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame pada bangunan: dibatasi ≤2 reklame ▪ Reklame tidak pada bangunan: dibatasi ≤5 reklame 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ada pembatasan jumlah reklame yang dipasang pada suatu titik sehingga timbul kesan semrawut karena media reklame yang dipasang tidak teratur. Seperti yang nampak pada pemasangan billboard MCD Delivery Service yang dipasang berdekatan dengan space reklame yang memajang beberapa spanduk sehingga nampak mendominasi. Di lokasi Toko Elektronik Hartono dipasang setidaknya 5 buah reklame termasuk reklame bendo jalan sehingga tampak mendominasi lingkungan sekitar. Di sekitar lokasi pemasangan reklame Ayam Goreng Miji dipasang 3 reklame lainnya yang berjarak 2-5 m sehingga nampak tidak teratur. ▪ Pemasangan spanduk yang umumnya terpusat pada satu titik menimbulkan kesan pandangan tidak teratur dan mendominasi sehingga merusak keindahan kota 	
<i>Keselamatan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian besar (74%) konstruksi reklame tetap berada di atas tanah sedangkan yang lain dipasang 	<p>Reklame tidak pada bangunan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi media reklame terbuat dari besi/baja dan sebagian besar dalam kondisi baik (tidak rapuh/berkarat) sehingga mampu 	<p>Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di</p>

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>pada bangunan atau median jalan. 15% diantaranya dalam kondisi berkarat/rapuh.</p> <ul style="list-style-type: none"> Reklame Unicorn King Koil dipasang diatas bangunan permanen (pos satpam) yang cukup kuat (terbuat dari bata) dengan tinggi kira-kira 2 m. Reklame Sampoerna” Dji Sam Soe dipasang diatas bangunan halte di sebelah selatan persimpangan Ciliwung yang tingginya kira-kira 2 m. Kedua reklame tersebut ditopang konstruksi penyangga berupa tiang tunggal/ganda yang sederhana. Sedangkan reklame JMG: Tenda Biru yang dipasang pada bangunan permanen terbuat dari batu bata dengan ketinggian 0.5 m dari tanah. 	<p>menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh)</p> <ul style="list-style-type: none"> Media reklame berpondasi 	<p>mendukung beban reklame. Namun kondisi konstruksi penyangga reklame McD Delivery, Wicaksono, Rajawali Motor dan Covina Kompor Gas dalam kondisi berkarat, membahayakan keselamatan pengguna jalan.</p>	<p>Jl.S.Parman (Lampiran B, hal.B-10 dan B-11)</p>
	<p>Keseluruhan reklame insidentil ditopang konstruksi yang terbuat dari bambu</p>		<p>Umbul-umbul ditopang batang bambu dan diikatkan pada pagar bangunan, pohon maupun tiang listrik dengan posisi yang terlalu menjorok sehingga seringkali roboh. Demikian halnya dengan banner Sun Flower Florist yang mudah roboh jika ditiup angin walaupun sudah diposisikan bersandar pada pohon.</p>	
<p>Penempatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> Reklame umumnya (39,13%) ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 1-3,5 m dari badan jalan dengan ketinggian 2,5-6,5 m 17,39% reklame dipasang di persil/halaman diantaranya reklame Gatsby Wax, Hartono Elektronik, Thunder 125 dan Purimas 3 Reklame Unicorn King Koil dipasang diatas bangunan pos 	<p><u>Penempatan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Reklame di atas jalan ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,10$ m Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya $>3,5$ m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) Pemasangan 	<ul style="list-style-type: none"> Pemasangan reklame MCD dan Malang Town Square pada berm jalan telah sesuai karena berjarak >1.2 m dari badan jalan. Reklame yang dipasang di Ramija telah sesuai dengan jarak 1.5-3.5 m dari badan jalan dan ketinggian yang sesuai dengan standar yaitu >2.25 m. Kecuali pada reklame JMG Tenda Biru yang dipasang 1 m dari badan jalan dengan ketinggian <2.25 m. Reklame Unicorn King Koil dan Sampoerna merupakan 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>satpam dengan dan reklame Sampoerna dipasang di atas halte tinggi kira-kira 2 m</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8,7% reklame dipasang di berm jalan diantaranya reklame McD dan Matos 	<p>spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <p><u>Proyeksi media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan 	<p><i>roofsign</i> dimana media reklame diletakkan di atas atap bangunan dengan ditopang konstruksi penyangga.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada Ramija telah sesuai, dengan ketinggian >2.25 m selain itu media reklame juga berjarak >1.5 m dari badan jalan ▪ Bando jalan Hartono Elektronik dipasang pada ketinggian yang sesuai yaitu 5 m, sedangkan reklame Djarum yang dipasang pada median jalan kurang sesuai dengan ketinggian 4.5 m dari atas jalan. Selain itu desain tiang penyangga dimana terdapat jaring-jaring dikhawatirkan akan membahayakan pengguna jalan khususnya pengendara sepeda motor. ▪ Pemasangan reklame yang menempel pada bangunan telah sesuai dengan ketinggian pemasangan ≥ 3 m, namun pada reklame LL Phone jarak reklame dengan bangunan >15 cm sehingga kurang sesuai. 	
	<p>Pemasangan reklame insidental (spanduk dan umbil-umbul) 69,23% berada pada berm jalan dengan cara diikat pada pohon tiang listrik/telepon atau <i>traffic lights</i> dengan tinggi 0,3-3 m. Sedangkan 23% yang lain dipasang di persil/GSMB</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk Utero Adv, FIF Kredit, Graha Dewata dipasang di atas trotoar dengan ketinggian <2.1 m demikian halnya dengan spanduk JM Printing dan Pusat Grosir sehingga dapat mengganggu kenyamanan pejalan kaki. Pemasangan umbul-umbul Marlboro hanya berjarak 0.5 m dari badan jalan sehingga dapat berbenturan dengan kendaraan ataupun pejalan kaki yang melintas. 	
Pencahayaannya	<p>Sebagian besar (65,2%) reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri.</p>	<p>Pencahayaannya hanya untuk identifikasi, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan ilusi bergerak</p>	<p>Reklame bersinar mempunyai penerangan sendiri dan tidak menyilaukan bagi pengguna jalan kecuali reklame Hartono Elektronik, Thunder 125 dan bando jalan Hartono.</p>	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keefektifan penyampaian informasi</i>				
Bentuk dan Ukuran	Seluruh reklame baik reklame permanen maupun insidental berbentuk kotak/persegi, sedangkan siasanya berbentuk bulat/oval	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (persegi, bulat, oval) 	Bentuk media reklame baik permanen maupun insidental sederhana dan mudah dikenali (persegi/bulat).	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.S.Parman (Lampiran B, hal.B-10 dan B-11)
	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental 63,88% < 8 m² Reklame tetap berukuran 1,04 m² (Ayam Gr.Miji) - 32 m² (Bando jalan Hartono) Reklame insidental berukuran: Spanduk: 2,7 ² - 6,9 m ² Umbul: 3.2 -4,5 m ² Banner: 1,44 & 2,7 m ²	<ul style="list-style-type: none"> Luas ≥ 2 m² untuk reklame 90° dan ≥ 4 m² untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org) Reklame dengan ketinggian $\leq 1,4$ m ditujukan untuk pejalan kaki, selebihnya juga ditujukan untuk pengendara kendaraan 	Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental terpasang telah sesuai sehingga dapat terlihat oleh pengguna jalan. Namun untuk reklame Wicaksono (1,8 m ²) dengan orientasi 90° dan reklame Ayam Goreng Miji (1,04 m ²) dengan orientasi 90° yang ditujukan untuk pengendara kendaraan ukurannya < 2 m ² . Selain itu spanduk Pusat Grosir (2,7 m ²) dengan orientasi 0° juga kurang sesuai karena ukurannya < 4 m ²	
	<ul style="list-style-type: none"> 91,30% reklame isi pesannya cukup singkat: MCD 8 kata, LL Phone 3 kata, Matos 8 kata, Wicaksono 10 kata, HBO Adv 6 kata, Covina 3 kata, Honshu 8 kata, Rajawali Motor 4 kata, Gatsby Wax 10 kata, Asuransi Sinar Mas 8 kata, Hartono Elektronik 3 kata, Djarum Black Tea 3 kata, Polygon 5 kata, Fast n Cheap 8 kata, Ayam Gr.Miji 7 kata, Unicorn 10 kata, Thunder 125 9 kata, Purimas 8 kata, Slumberland 7 kata, JMG:Tenda Biru 9 kata dan Sampoerna 5 kata Spanduk: 14-35 kata, Umbul-umbul: 1-15 kata dan Banner: 14 dan 9 kata 	Pesan singkat dan sesederhana mungkin (≤ 10 kata)	Jumlah pesan yang disampaikan umumnya cukup singkat sehingga dapat diterima dengan baik oleh pengamat. Beberapa reklame seperti reklame Indah Jaya Tours & Travel, bando jalan Hartono, spanduk FIF Kredit, Utero, Green Hills, Graha Dewata, JM Printing, Telkom, Pusit Grosir, Pameran Furniture, umbul-umbul Marlboro dan Banner Sun Flower Florist jumlah pesan yang disampaikan cukup banyak (>10 kata).	
	Ukuran tulisan: MCD 17 cm, LL Phone 21 cm, Matos 10 cm, Wicaksono 10 cm, HBO Adv.15 cm, Covina 78 cm, Honshu 13 cm, Rajawali Motor 24 cm, Gatsby Wax 20 cm, Asuransi Sinar Mas	Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang \geq hasil perhitungan H	Berdasarkan perhitungan ukuran tulisan pada reklame minimal berukuran 3-10 cm, sedangkan pada media reklame terpasang ukuran tulisan adalah 8-40 cm sehingga seluruh reklame telah sesuai dengan perhitungan H..	Perhitungan H, lihat Lampiran F (hal.F-2)

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>10 cm, Hartono Elektronik 30 cm, Djarum Black Tea 20 cm, Polygon 24 cm, Fast n Cheap 47 cm, Ayam Gr.Miji 25 cm, Unicorn 20 cm, Thunder 125 40 cm, Purimas 20 cm, Slumberland 20 cm, Indah Jaya Tours & Travel 8 cm, JMG:Tenda Biru 18 cm dan Sampoerna 20 cm, Bando Jln Hartono 15cm</p> <p>Isi pesan: spanduk FIF Kredit 15 cm, Utero Adv.38 cm, Green Hills 20 cm, Graha Dewata 30 cm, Telkom 13 cm, JM Printing 22 cm, Pusat Grosir 20 cm, Pameran Furniture 35 cm, umbul-umbul Haier 50 cm, Mitsubishi 30 cm, Marlboro 40 cm, banner sun florist 10 cm dan King Koil 18 cm.</p>			
			Berdasarkan perhitungan ukuran tulisan pada spanduk minimal berukuran 5.5-10.5 cm, sedangkan pada media reklame terpasang ukuran tulisan adalah 13-38 cm sehingga telah sesuai dengan perhitungan H. Demikian halnya dengan reklame berupa spanduk dan umbul-umbul berdasarkan perhitungan minimal berukuran 3-6 cm dan pada kondisi eksisting ukuran tulisan adalah 10-50 cm.	
Penempatan	<p>Pada umumnya reklame yang terpasang jelas terlihat pada jarak identifikasi 5-15 m. Namun untuk pemasangan beberapa reklame kurang jelas terlihat seperti pada reklame Wicaksono, HBO Adv, Unicorn King Koil, Purimas 3 dan Slumberland Aldas yang terhalang pohon; reklame Djarum Black, Ayam Goreng Miji, Thunder 125, yang terhalang media reklame lain; reklame Covina dan Honshu AC yang terhalang tiang listrik; serta reklame Malang Town Square yang terhalang rambu lalu lintas.</p> <p>Spanduk yang terpasang di sekitar persimpangan Ciliwung jelas terlihat pada jarak identifikasi 5-10 m.</p>	Reklame terlihat jelas pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia	Penempatan reklame baik atetap maupun insidental yang telah jelas terlihat efektif dalam penyampaian informasi sedangkan pandangan beberapa reklame yang terhalang pohon maupun reklame lain mengurangi efektifitas penyerapan informasi oleh masyarakat	
Jumlah	36,84% reklame dipasang dengan jarak ≤ 5 m dari reklame lain	Jarak antar reklame eksisiting sesuai dengan hasil	Reklame Malang Town Square, Wicaksono, Gatsby, Thunder 125, berjarak ≤ 5 m	Perhitungan Ls, lihat Lampiran F

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>diantaranya reklame Matos, Wicaksono, Gatsby Wax, Hartono Elektronik, dan Thunder ; 31,58% reklame dipasang dengan jarak ≤ 10 m, yaitu reklame Covina, Honshu, Unicorn, Slumberland, Indah Jaya Tours & Travel dan Hartono. Sisanya 31,58% dipasang dengan jarak >10 m.</p> <p>Spanduk dipasang bertingkat, sehingga jarak pemasangannya=0 m. Umbul-umbul Haier berjarak 1 m, Mitsubishi 5m dan Marlboro 3 m. Banner Sun Flower Florist berjarak 8 m dan banner King Koil berjarak 1,5 m dari reklame lain.</p>	perhitungan Ls	<p>padahal menurut perhitungan Ls=15 m; reklame Covina, Honshu, Unicorn, Slumberland, Indah Jaya Tours & Travel, Hartono berjarak ≤ 10 m, reklame JMG Tenda Biru berjarak 20 m dari reklame lain dan Ls=28 m selain itu reklame Sinar Mas berjarak 25 m dengan Ls=32 m. Sedangkan reklame HBO Advertising, Djarum Black Tea, Purimas dan Dji SamSoe (halte) dipasang pada jarak yang sesuai.</p> <p>Berdasarkan perhitungan paling tidak spanduk berjarak 40 m dengan spanduk lain. Demikian halnya dengan umbul-umbul seharusnya berjarak >13 m namun pada kondisi eksisting dipasang pada jarak 1-2 m. Banner dipasang dengan jarak 1-5 m sedangkan berdasarkan perhitungan paling tidak berjarak 7 m.</p>	(hal.F-2)
Orientasi	Sebagian besar (52,78%) reklame dipasang dengan sudut 90° . 11% reklame dipasang dg sudut 60° , yaitu billboard Matos, Thunder 125, Sampoerna (halte) dan banner Sun Flower Florist. Sisanya dipasang searah dengan arus kendaraan.	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan, jumlah pesan, kepadatan media reklame	Orientasi media reklame yang sebagian besar membentuk 90° atau tegak lurus atau membentuk sudut 60° dengan arah kendaraan yang mengarah ke utara dan selatan. Sedangkan orientasi reklame LL Phone, Rajawali Motor, Polygon dan Fast n Cheap yang sejajar bangunan, kurang optimal dalam penyampaian informasi terutama bagi pengendara kendaraan.	
Pencahayaan	Sebagian besar (65,2%) reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri.	Pencahayaan merata dan tetap untuk memperjelas informasi pada media reklame	<p>Reklame papan bersinar membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari, kecuali untuk reklame Thunder 125, Purimas 3, Indah Jaya Tours & Travel dan Rajawali Motor yang tidak mendapat pencahayaan. Sedangkan reklame lainnya memperoleh pencahayaan dari lampu penerangan jalan namun sebagian kurang jelas terlihat seperti reklame MCD Delivery, Wicaksono, HBO Advertising, dan Covina Kompur Gas.</p> <p>Spanduk di sebelah utara, selatan dan barat pertigaan Ciliwung mendapat penerangan dari lampu penerangan umum sehingga cukup jelas terlihat pada</p>	
	Reklame insidental tidak mendapat penerangan yang baik dari PJU kecuali pada lokasi pemasangan di sekitar persimpangan Ciliwung			

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
			malam hari namun tidak demikian halnya dengan lokasi pemasangan umbul-umbul dan banner.	
	Aktivitas kawasan yang dominan adalah perdagangan jasa serta perkantoran dan ada di sepanjang koridor jalan. Kegiatan perdagangan dan jasa khususnya masih berlangsung pada malam hari	Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan	Pencahayaan reklame MCD Delivery, Wicaksono, HBO Advertising, Rajawali Motor dan Covina Kompom Gas yang sangat kurang tidak sesuai karena pencahayaan reklame pada malam hari sangat dibutuhkan karena aktivitas kawasan masih berlangsung pada malam hari.	

Sumber: Hasil Analisis, 2007

D. Jl.Letjend Sutoyo

Ruas Jl.Letjend Sutoyo merupakan jalan arteri sekunder yang merupakan salah satu koridor utama di Kota Malang, yang menghubungkan bagian utara Kota Malang dengan pusat kota. Ruas jalan ini merupakan ruas jalan yang cukup padat dilalui sebagian besar kendaraan angkutan umum serta kendaraan lainnya seperti mobil dan motor. Penggunaan lahan yang mendominasi adalah perdagangan dan jasa serta perkantoran ditandai dengan keberadaan deretan toko, restoran/rumah makan, show room, Hotel Santika dan sebagainya. Kondisi yang demikian tentu saja akan menjadi lokasi yang strategis bagi pemasangan reklame. Pemasangan reklame lebih banyak memanfaatkan berm jalan serta badan jalan ditandai dengan adanya 1 buah bando jalan di ruas jalan tersebut. Analisis kondisi reklame terpasang di Jl.Letjend Sutoyo diuraikan pada Tabel. 4.35 sebagai berikut.

Tabel 4. 35 Analisis Kondisi Reklame di Jl.Letjend Sutoyo

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keindahan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi penyangga reklame tetap sebagian besar (10 buah atau 62,5%) berbentuk <i>single pole/double pole</i>, sisanya merupakan desain konstruksi penyangga yang rumit dan saling menyilang. ▪ Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner ditopang batang bambu tunggal yang diikat pada pohon, pagar ataupun bangunan di sekitarnya. 	Desain konstruksi sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi penyangga reklame tetap di ruas Jl.Letjend Sutoyo umumnya sederhana, sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif. Beberapa reklame seperti reklame Tk.Besi Waru Agung, Tk.Amtama, Pet Smart dan Trac Astra Rent Car meskipun berbentuk <i>single pole</i> menimbulkan kesan negatif karena bertumpuk-tumpuk dengan tiang penyangga reklame lain yang peletaknya berdekatan. 	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.Letjend Sutoyo (Lampiran B, hal.B-12)

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
			<ul style="list-style-type: none"> Reklame Mebel Matahari, Tk.Besi Waru Agung dan Bank Hagakita menimbulkan kesan pandangan negatif karena disangga tiang-tiang yang bertumpuk-tumpuk dan tidak teratur. 	
			Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner tersebut seringkali roboh jika tertiuip angin karena penyangga yang kurang kuat.	
Bentuk dan Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame KFC 4,1 m², Tk.Besi Waru Agung 3,75 m², Tk.Amtama 5,4 m², U Mild 4 m², Pet smart 2 m², Mebel Matahari 4,8m², Bank Hagakita 18 m², As Hyperbola 32 m² dan Trac 4 m². Reklame Toshiba & LG (30 m²), Sumber Urip (22 m²), Polygon (16 m²), dan Platinum (10 m²) dipasang menempel sejajar pada bangunan Reklame Suzuki 5 m², Wr.Bu Yul 6,75 m², Nokia 15 m², Hotel Pajajaran 7,5 m² dipasang pada persil dengan GSMB masing-masing 5 m, 12 m, 5 m dan 8 m. 	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) <p><u>Reklame pada bangunan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Media reklame yang dipasang pada bangunan tidak boleh menutupi $\geq 30\%$ fasade bangunan <p><u>Reklame pada GSMB:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Luas media reklame terpasang di GSMB $\leq 22,5$ m² 	<ul style="list-style-type: none"> 25% reklame berukuran kecil (≤ 4m²), relatif sesuai dengan lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan menarik. 37,5% reklame berukuran relatif sedang (>4m²) sebagian penempatannya sesuai dengan lingkungan sekitarnya sedangkan sebagian lagi kurang sesuai seperti reklame Tk.Besi Waru Agung, Tk.Amtama, Suzuki, U Mild, Warung Bu Yul/Gang Jangkrik dan Mebel Matahari karena menutupi pepohonan yang merupakan pandangan yang asri. Reklame yang berukuran besar (>8m²), cenderung mendominasi lingkungan sekitarnya dan menutupi unsur lanskap (pepohonan dan pemandangan alam) di belakangnya reklame tersebut antara lain reklame As Hyperbola (32 m²); Ukuran reklame Toshiba & LG dan Sumber Urip yang dipasang menempel pada bangunan kurangs esuai karena menutupi $>30\%$ fasade bangunan Luas media reklame terpasang di persil telah sesuai karena $\leq 22,5$ m² 	
	<p>Spanduk: 4,5 m² (5x 0,9 m) – 7,5 m² (7,5 x 1 m)</p> <p>Umbul-umbul: 3,6 m² (0,9 x 4 m) – 4m² (1 x 4 m)</p> <p>Banner: 1,19 m² (1,7 m x 0,7 m)</p>		<p>Pada dasarnya ukuran reklame relatif sesuai dengan lingkungan sekitarnya, namun pemasangannya yang bertumpuk-tumpuk pada satu titik menghalangi pandangan terhadap unsur lanskap terutama untuk pemasangan spanduk sebelah di utara persimpangan Sarangan.</p>	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> 25 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 1,5-5 m dari 	Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan,	<ul style="list-style-type: none"> Reklame sebagian besar ditempatkan pada Ramija berjarak 1.5-5 m dari badan jalan. Reklame Tk.Besi Waru 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>badan jalan dengan ketinggian 2,5-4,5 m</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 25% reklame dipasang di persil/halaman diantaranya reklame Suzuki, Wr.Bu Yul, Nokia dan Hotel Pajajaran dengan GSMB 5 dan 12 m ▪ 18,75% reklame dipasang di berm jalan diantaranya reklame KFC, U Mild, dan Trac berjarak 1-1,5 m dari badan jalan ▪ 31,25% reklame dipasang pada bangunan baik secara paralel seperti reklame Mebel Matahari dan Bank Hagakita maupun sejajar bangunan seperti reklame Toshiba & LG, Sumber Urip dan Platinum <p>▪ Sebagian besar (72,7%) reklame insidental dipasang di ramija/trotoar dengan cara diikatkan pada pohon, tiang listrik/telepon atau traffic lights. Pada satu titik pemasangan setidaknya terdapat 3 spanduk yang dipasang bertingkat.</p> <p>▪ Sisanya sebesar 23,3% yaitu umbul-umbul XII, Yamaha dan Honda dipasang di persil</p>	<p>perlengkapan jalan dan media reklame lainnya</p>	<p>Agung, Suzuki, Tk.Amtama, Pet Smart, As Hyperbola kurang harmonis dengan lingkungan karena menutupi unsur lingkungan berupa pepohonan serta saling menutupi dengan reklame lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame Suzuki, Warung Bu Yul, Nokia Prof.Center, Hotel Pajajaran dipasang pada halaman dengan GSMB 5-12 m. Penempatan reklame Suzuki dan Warung Bu Yul, kurang harmonis karena saling menutupi dengan pepohonan. ▪ Reklame KFC, U Mild, Trac Astra Rent Car dipasang pada berm jalan berjarak 1-3 m. Billboard U Mild dan Astra Rent Car penempatannya kurang haarmonis dengan lingkungan karena menutupi pepohonan di belakangnya. Demikian halnya dengan Billboard DHL yang menutupi media reklame lainnya. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk Islamic Malang Book Fair dipasang pada pohon dan melintang di tiang traffic lights sehingga mengganggu pandangan pengguna jalan. ▪ Spanduk Sharp dan Futsal Challenge diikat pada pohon dan menutupi rambu lalu lintas ▪ Spanduk Kokochi, STIE Malangkucecwara dan Mutiara Tasikmadu dipasang bertumpuk pada satu titik di sebelah utara pertigaan Sarangan tampak mendominasi dan menutupi media reklame lain 	
Jumlah	<p>Beberapa pemusatan pemasangan reklame nampak pada pemasangan billboard Tk.Besi Waru Agung yang dipasang bersama 3 billboard yang lain. Billboard Warung Bu Yul dipasang bersama 2 reklame yang lain dengan jarak 1-2 m. Billboard Pet Smart dipasang bersama 2 reklame lain dalam satu tiang serta 2 reklame lainnya.</p>	<p>Jumlah reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ada pembatasan jumlah reklame yang dipasang pada suatu titik sehingga timbul kesan semrawut karena media reklame yang dipasang tidak teratur. 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	Demikian halnya dengan pemasangan billboard Trac Astra Rent Car di sebelah selatan Jl.Indragiri			
	Pada pemasangan spanduk di sebelah utara pertigaan Sarangan terdapat >5 spanduk yang dipasang dalam satu titik yang juga menutupi media reklame lainnya.		<ul style="list-style-type: none"> Pemasangan spanduk yang umumnya terpusat pada satu titik menim, bulkan kesan pandangan tidak teratur dan mendominasi sehingga merusak keindahan kota 	
<i>Keselamatan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar (68,76%) konstruksi reklame tetap berada di atas tanah sedangkan yang lain dipasang pada bangunan. Reklame Mebel Matahari merupakan <i>projected sign</i> yang dipasang dengan konstruksi penyangga yang menempel pada bangunan dan media reklamennya sendiri berjarak 0,3 dari bangunan. Sedangkan billboard Bank Hagakita dipasang diatas atap bangunan (<i>roof sign</i>) berjarak 2 m dari bangunan. Reklame Bu Yul/Gang Jangkrik dipasang pada penyangga yang merupakan bangunan permanen yang cukup kuat (terbuat dari bata) dengan tinggi=0,5 m 	<ul style="list-style-type: none"> Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh) 	<p>Konstruksi media reklame terbuat dari besi/baja dan sebagian besar dalam kondisi baik (tidak rapuh/berkarat) sehingga mampu mendukung beban reklame. Namun kondisi konstruksi penyangga 27,3% reklame (KFC, Tk.Besi Waru Agung dan Mebel Matahari) dalam kondisi rapuh dan berkarat, bahkan untuk reklame KFC papan reklame hampir roboh. Kondisi ini tentu saja membahayakan keselamatan pengguna jalan.</p>	<p>Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.Letjend Sutoyo (Lampiran B, hal.B-12)</p>
	Keseluruhan reklame insidentil ditopang konstruksi yang terbuat dari bambu		<p>Umbul-umbul ditopang batang bambu dan diikatkan pada pagar bangunan, pohon maupun tiang listrik dengan posisi yang terlalu menjorok sehingga seringkali roboh. Demikian halnya dengan banner XL yang mudah roboh jika ditiup angin walaupun sudah diposisikan bersandar pada pohon.</p>	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> 25 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 1,5-5 m dari badan jalan dengan ketinggian 2,5-4,5 m 25% reklame dipasang di persil/halaman diantaranya reklame 	<p><u>Penempatan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Reklame di atas jalan ketinggiannya \geq 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) Reklame di pedestrian ketinggiannya \geq 2,10 	<ul style="list-style-type: none"> Pemasangan reklame U Mild pada berm jalan kurang sesuai karena berjarak kurang dari 1.2 m dari badan jalan. Pemasangan reklame pada Suzuki, Warung Bu Yul/Gg Jangkrik, Nokia Profesional Center pada persil cukup sesuai kecuali untuk reklame 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>Suzuki, Wr.Bu Yul, Nokia dan Hotel Pajajaran dengan GSMB 5 dan 12 m</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 18,75% reklame dipasang di berm jalan diantaranya reklame KFC, U Mild, dan Trac berjarak 1-1,5 m dari badan jalan ▪ 31,25% reklame dipasang pada bangunan baik secara paralel seperti reklame Mebel Matahari dan Bank Hagakita maupun sejajar bangunan seperti reklame Toshiba & LG, Sumber Urip dan Platinum ▪ Reklame Mebel Matahari merupakan projected sign yang dipasang dengan konstruksi penyangga yang menempel pada bangunan dan media reklamenya sendiri berjarak 0,3 dari bangunan. Sedangkan billboard Bank Hagakita dipasang diatas atap bangunan (<i>roof sign</i>) berjarak 2 m dari bangunan. ▪ Sebagian besar (72,7%) reklame insidental dipasang di ramija/trotoar dengan cara diikatkan pada pohon, tiang listrik/telepon atau <i>traffic lights</i>. Ketinggian pemasangannya antara 1,5-4 m ▪ Sisanya sebesar 23,3% yaitu umbul-umbul XII, Yamaha dan Honda dipasang di persil 	<p>m</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya >3,5 m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) ▪ Pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006) ▪ Jarak ke badan jalan ≤1,2-1,5 m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <p><u>Proyeksi media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan 	<p>Hotel Pajajaran yang melewati batas persil dan menjorok ke badan jalan dengan ketinggian <5 m .</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame Mebel Matahari kurang sesuai karena jarak antara reklame dengan bangunan yang diperbolehkan adalah <0.15 m. ▪ Pemasangan reklame Toshiba & LG dan Sumaber Urip dipasang dengan ketinggian yang sesuai (>3m) tetapi berjarak >15 cm dari bangunan ▪ Pemasangan reklame pada Ramija telah sesuai, dengan ketinggian >2.25 m <p>▪ Spanduk Kokochi dan STIE Malangkucecwara di sebelah utara pertigaan Sarangan dipasang di atas trotoar dengan ketinggian yang sesuai yaitu >2.1 sedangkan spanduk Lokasi Strategis 26 juta dan Mutiara Tasik Madu kurang sesuai dengan ketinggian pemasangan <2.1 m sehingga dapat mengganggu kenyamanan pejalan kaki.</p>	
Pencahayaannya	Sebagian besar (56,25%) reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaannya sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri.	Pencahayaannya hanya untuk identifikasi, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan ilusi bergerak	Reklame bersinar mempunyai penerangan sendiri dan tidak menyilaukan bagi pengguna jalan kecuali pada reklame As Hyperbola yang berlebihan serta reklame Nokia Professional Center dimana alat penerangan mengarah pada pandangan pengguna jalan jika dilihat dari arah selatan.	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keefektifan penyampaian informasi</i>				
Bentuk dan Ukuran	Seluruh reklame baik reklame permanen maupun insidental berbentuk kotak/persegi	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (persegi, bulat, oval) 	Bentuk media reklame baik permanen maupun insidental sederhana dan mudah dikenali (persegi/bulat).	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.Letjend Sutoyo (Lampiran B, hal.B-12)
	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental 81,48% cukup/sedang (≥ 4 m²) Reklame tetap berukuran 2 m² (Pet Smart) - 32 m² (As Hyperbola) Reklame insidental berukuran: <ul style="list-style-type: none"> Spanduk: 4,5 - 7,5 m² Umbul: 3,6 - 4 m² Banner: 1,19 m² (0,7m x 1,7m) 	<ul style="list-style-type: none"> Luas ≥ 2 m² untuk reklame 90° dan ≥ 4 m² untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org) Reklame dengan ketinggian $\leq 1,4$ m ditujukan untuk pejalan kaki, selebihnya juga ditujukan untuk pengendara kendaraan 	Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental terpasang telah sesuai sehingga dapat terlihat oleh pengguna jalan. Namun untuk reklame Tk.Besi Waru Agung (3,75 m ²) dengan orientasi 90° ukurannya kurang sesuai karena < 4 m ²	
	<ul style="list-style-type: none"> 75% isi pesan reklame tetap cukup singkat: KFC 2 kata, Tk.Besi Waru Agung 10 kata, Suzuki 3 kata, Tk.Amtama 9 kata, U Mild 2 kata, Pet smart 8 kata, Mebel Matahari 2 kata, Bank Hagakita 2 kata, Nokia 4 kata, Trac 6 kata dan Hotel Pajajaran 2 kata. 25% sisanya isi pesannya relatif banyak: Wr.Bu Yul 20 kata, Sumber Urip 12 kata dan As Hyperbola 13 kata Spanduk: 13-20 kata, Umbul-umbul: 1 dan 20 kata dan Banner: 9 kata 	Pesan singkat dan sesederhana mungkin (≤ 10 kata)	Jumlah pesan yang disampaikan umumnya cukup singkat sehingga dapat diterima dengan baik oleh pengamat. Beberapa reklame seperti reklame Warung Bu Yul/Gang Jangkrik, AS Hyperbola, Sumber Urip, semua spanduk dan umbul-umbul XL jumlah pesan yang disampaikan cukup banyak (> 10 kata).	
	Ukuran tulisan KFC 15 cm, Tk.Besi Waru Agung 15 cm, Suzuki 25 cm, Tk.Amtama 15 cm, U Mild 20 cm, Pet smart 20 cm, Wr.Bu Yul 15 cm, Mebel Matahari 35 cm, Bank Hagakita 50 cm, Nokia 70 cm, As Hyperbola 25 cm, Trac 12 cm dan Hotel Pajajaran 25 cm.	Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang \geq hasil perhitungan H	Berdasarkan perhitungan ukuran tulisan pada reklame minimal berukuran 4-11 cm, sedangkan pada media reklame terpasang ukuran tulisan adalah ≥ 12 cm sehingga telah sesuai dengan perhitungan H.	
Ukuran tulisan Malang Islamic Book Fair 20 cm, Sharp 10 cm, Futsal Challenge 20 cm, Kokochi 12 cm, STIE Malangkucecwara 10 cm, Lokasi Strategis 8 cm, Mutiara Tasik Madu 8 cm, umbul-umbul XI 10	Berdasarkan perhitungan ukuran tulisan pada spanduk minimal berukuran 7-11 cm, sedangkan pada media reklame terpasang ukuran tulisan adalah 8-35 cm sehingga telah sesuai dengan perhitungan H. Demikian halnya dengan reklame berupa banner dan			

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	cm., Yamaha 50 cm, Honda 45 cm & banner Xl bebas 21 cm.		umbul-umbul berdasarkan perhitungan minimal berukuran 4-12 cm dan pada kondisi eksisting ukuran tulisan adalah 5-50 cm.	
Penempatan	<p>Pada umumnya reklame yang terpasang jelas terlihat pada jarak identifikasi 5-15 m. Namun untuk pemasangan beberapa reklame kurang jelas terlihat seperti pada reklame KFC, Suzuki, Warung Bu Yul, Nokia Prof.Center, Trac Astra Rent Car dan Sumber Urip yang terhalang pohon; Tk.Amtama dan Pet Smart yang terhalang media reklame lain dari arah utara, dsb.</p> <p>Spanduk Sharp dan Futsal Chalenge 2007 dipasang di sebelah timur pertigaan Sarangan dan jelas terlihat dari jarak 8 m, demikian halnya dengan spanduk yang terpasang di sebelah utara pertigaan Sarangan jelas terlihat pada jarak identifikasi 5-10 m</p>	Reklame terlihat jelas pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia	Penempatan reklame baik atetap maupun insidental yang telah jelas terlihat efektif dalam penyampaian informasi sedangkan pandangan beberapa reklame yang terhalang pohon maupun reklame lain mengurangi efektifitas penyerapan informasi oleh masyarakat	
Jumlah	<p>Sebagian besar reklame (76,92%) dipasang dengan jarak 0-5 m dari reklame lainnya. Sedangkan sisanya dipasang dengan jarak <10 m yaitu reklame KFC (8 m), As Hyperbola (7 m) dan Hotel Pajajaran (10 m)</p> <p>Spanduk dipasang bertingkat pada satu titik, sehingga jarak pemasangannya= 0 m. Umbul-umbul Xl berjarak 1,5 m, Yamaha 0,5 m, Honda 0 m serta banner Xl bebas 10 m.</p>	Jarak antar reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	<p>Berdasarkan hasil perhitungan Ls jarak antar reklame ≥ 18 m, sedangkan pada kondisi eksisting reklame Tk.Besi Waru Agung, Tk Amtama, Pet Smart, Wr.Bu Yul/Gang Jangkrik, Mebel Matahari, Bank Hagakita dan Nokia berjarak <5 m; reklame KFC, As Hyperbola dan Hotel Pajajaran berjarak <10 m serta reklame Suzuku berjarak 20 meter dari reklame Fuji Film. Sehingga secara umum jarak penempatan reklame kurang sesuai dengan perhitungan Ls.</p> <p>Pemasangan spanduk tidak sesuai dengan hasil perhitungan Ls. Penempatan yang demikian mengakibatkan informasi yang ingin disampaikan tidak sepeuhunya dapat diterima oleh pengamat. Demikian halnya dengan umbul-umbul yang dipasang dengan jarak 0.5 m tidak sesuai dengan perhitungan Ls>9.55m.</p>	Perhitungan Ls lihat Lamp. F (hal.F-3)

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian besar (75%) reklame tetap dipasang dengan membentuk sudut 90°. 12,5% reklame dipasang membentuk sudut 60° dengan arus kendaraan, yaitu billboard U Mild dan Platinum. ▪ 63,6% reklame insidental dipasang searah dengan arus kendaraan dan sisanya dipasang tegak lurus. 	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan, jumlah pesan, kepadatan media reklame	Orientasi media reklame yang sebagian besar membentuk 90° atau tegak lurus arah kendraan yang mengarah ke utara dan selatan. Sedangkan orientasi reklame Toashiba & LG, serta Sumber Urip yang sejajar bangunan, kurang optimal dalam penyampaian informasi terutama bagi pengendara kendaraan.	
Pencahayaannya	Sebagian besar (56,25%) reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaannya sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri.	Pencahayaannya merata dan tetap untuk memperjelas informasi pada media reklame	Reklame Warung Bu Yul, Mebel Matahari, Bank Hagakita, Nokia Profesional Center, AS Hyperbola, Trac Astra Rent Car dan Hotel Pajajaran mempunyai pencahayaannya sendiri, namun pada reklame Nokia Profesional Center pencahayaannya kurang jelas khususnya pada sisi sebelah selatan. Sedangkan reklame lainnya memperoleh pencaayaan dari lampu penerangan jalan namun reklame KFC, Tk.Amtama, U Mild, Platinum, Toshiba & LG dan Pet Smart kurang mendapat penerangan yang baik.	
	Reklame insidental tidak mendapat penerangan yang baik dari PJU kecuali pada lokasi pemasangan di sebelah utara persimpangan Sarangan.		Spanduk di sebelah utara pertigaan Sarangan mendapat penerangan dari lampu penerangan umum sehingga cukup jelas terlihat pada malam hari namun tidak demikian halnya dengan lokasi pemasangan di sebelah timur pertigaan Sarangan.	
	Aktivitas kawasan yang dominan adalah perdagangan jasa serta perkantoran dan ada di sepanjang koridor jalan. Kegiatan perdagangan dan jasa khususnya masih berlangsung pada malam hari bahkan meningkat intensitasnya.		Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan	Pencahayaannya reklame Nokia Profesional Center, KFC, Tk.Amtama, Aquase Warung Bu Yul, U Mild, dan Pet Smart yang sangat kurang tidak sesuai karena pencahayaannya reklame pada malam hari sangat dibutuhkan karena aktivitas kawasan masih berlangsung pada malam hari.

Sumber: Hasil Analisis, 2007

E. Jl.Raden Intan-Jl.RP.Suroso

Ruas Jl.Raden Intan-Jl.RP.Suroso merupakan jalan arteri primer yang merupakan rangkaian jalur untuk arus menerus yang berasal dari luar wilayah Kota Malang seperti Kabupaten Malang, Surabaya dan Blitar. Jalur tersebut merupakan jalur tersibuk yang dilewati berbagai macam kendaraan mulai dari sepeda motor, mobil, angkutan umum, bus, truk bahkan kontainer. Keberadaan Terminal Arjosari disebelah timur merupakan salah satu aktifitas yang mewarnai kegiatan kawasan. Selain itu aktifitas yang dominan antara lain adalah perdagangan dan jasa ditandai dengan keberadaan Plaza Araya serta beberapa kompleks ruko, serta aktivitas perkantoran yang diantaranya ditandai dengan adanya Kantor Dinas Perhubungan, Pengadilan Agama, Kantor Imigrasi, Pelayanan Pajak, dll. Analisis kondisi reklame terpasang di Jl.Raden Intan-Jl.RP.Suroso diuraikan pada Tabel. 4.36 sebagai berikut.

Tabel 4. 36 Analisis Kondisi Reklame di Jl.Raden Intan-Jl.RP.Suroso

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keindahan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi penyangga reklame tetap sebagian besar (90%) berbentuk <i>single pole/double pole</i>, sisanya merupakan desain konstruksi penyangga yang rumit dan saling menyilang. ▪ Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner ditopang batang bambu tunggal yang diikat pada pohon, pagar ataupun bangunan di sekitarnya. 	Desain konstruksi sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi penyangga media reklame hampir seluruhnya berupa <i>single pole</i>/tiang tunggal sehingga tidak menimbulkan kesan bertumpuk-tumpuk. ▪ Konstruksi penyangga billboard KDS yang dipasang pada halaman Hotel Nugraha pada dasarnya berbentuk <i>single pole</i>, namun dibagian luarnya terdapat konstruksi tambahan yang bentuknya saling menyilang dan tampak bertumpuk-tumpuk ▪ Umbul-umbul dan banner ditopang batang bambu/besi tunggal, pada dasarnya sangat sederhana dan tidak mendominasi, namun pemasangan umbul-umbul Marlboro serta banner ITCC dalam jumlah banyak dengan jarak 1-2 m menimbulkan kesan mendominasi dan bertumpuk-tumpuk. ▪ Baliho ditopang oleh rangka penyangga dari bambu dengan desain seadanya, menimbulkan kesan negatif 	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.R. Intan-RP.Suroso (Lampiran B, hal.B-13 dan B-14)

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
Bentuk dan Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran reklame: Green Field Estate 32 m², Kota Araya 1,26 m², Graha Valensia 1,35 m², Gelegar New Shogun 16,5 m², Kota Araya: Enjoyable Feeling 18 m², Atm Permata 4 m², serta Biro Perjalanan Haji & Umroh 3 m². ▪ Reklame Munyes (4,5 m²) dipasang menempel pada bangunan ▪ Reklame Asia Tile 12,2 m², KDS Restaurant 15 m² dan KD Resto 8 m², dipasang pada persil dengan GSMB 12-20 m <p>Spanduk: 5,4 m² (6 x 0,9 m) – 9,2 m² (8 x 1.15 m) Umbul-umbul: 3,6 m² (0,9 x 4 m) – 4,5 m² (0,9 x 5 m) Banner: 2 m² (2 m x 1 m) Baliho: 12 m² (4 m x 3 m)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) <p><u>Reklame pada bangunan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Media reklame yang dipasang pada bangunan tidak boleh menutupi $\geq 30\%$ fasade bangunan <p><u>Reklame pada GSMB:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Luas media reklame terpasang di GSMB $\leq 22,5 \text{ m}^2$ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian besar (54,5%) reklame yang terpasang berukuran relatif besar ($>8 \text{ m}^2$), nampak mendominasi dan tidak sesuai dengan kondisi lingkungan sekitarnya. Beberapa reklame menutupi unsur lingkungan; seperti reklame Sawojajar Green Field Estate dan Kota Araya yang menutupi taman dan pohon dibelakangnya; serta reklame Suzuki Shogun yang menutupi pandangan terhadap background pegunungan di sebelah timur. ▪ Luas reklame Munyes yang dipasang menempel pada bangunan telah sesuai karena menutupi $<30\%$ fasade bangunan ▪ Luas media reklame terpasang di persil telah sesuai karena $\leq 22,5 \text{ m}^2$ <p>Pemasangan spanduk yang menumpuk di satu titik mengakibatkan kesan yang negatif, mendominasi dan menutupi pandangan terhadap bangunan seperti yang ada di persimpangan Arjosari, depan Plaza Araya serta di sebelah timur persimpangan Laksda Adi Sucipto. Pemasangan beberapa baliho di sebelah barat Jl.RP.Suroso menghalangi pandangan terhadap latar belakang pegunungan dan persawahan.</p>	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 27,3 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 1,5-2,5 m dari badan jalan dengan ketinggian 2,5-4,5 m ▪ 27,3% reklame dipasang di persil/halaman diantaranya reklame Asia Tile, KDS Restaurant dan KD Resto dengan GSMB 12-20 m ▪ 18,2% reklame dipasang di taman yaitu reklame Green Field Estate dan Kota Araya: Enjoyable Feelings ▪ Reklame Graha Valensia dipasang di berm jalan 	Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame yang ditempatkan di taman yang ada di persimpangan Arjosari, median Jl.Raden Intan serta taman di sebelah utara Plaza Araya penempatannya kurang harmonis karena menutupi pandangan terhadap lanskap yang asri (pepohonan dan <i>landscape</i>) ▪ Demikian halnya dengan penempatan media reklame pada berm jalan yang terhalang pepohonan maupun reklame lainnya sehingga tampak semrawut seperti yang tampak pada 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>berjarak 1 m dari badan jalan dengan ketinggian 3,5 m</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame Gelegar New Shogun dipasang pada taman median jalan dengan ketinggian 4,5 m ▪ Reklame Munyes dipasang pada bangunan dengan ketinggian 3 m <p>▪ Sebagian besar (69,23%) reklame insidental dipasang di ramija/trotoar dengan cara diikatkan pada pohon, tiang listrik/telepon atau <i>traffic lights</i>. Pada satu titik pemasangan setidaknya terdapat 3 spanduk yang dipasang bertingkat. Sisanya dipasang di persil, taman dan berm jalan</p>		<p>lokasi pemasangan di sebelah barat dan timur Jl.RP.Suroso diantaranya reklame Suzuki Shogun, Kota Araya, ATM Permata, Asia Tile, Djarum Black Tea, dsb.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan spanduk di sebelah utara persimpangan Raden Intan serta sebelah timur persimpangan Laksda Adi Sucipto bertumpuk-tumpuk dan menghalangi pandangan terhadap rambu-rambu lalu lintas ▪ Pemasangan banner ITCC, umbul-umbul Marlboro dan STIA Malang selain menutupi rambu lalu lintas juga menghalangi pandangan terhadap reklame lainnya 	
Jumlah	<p>Beberapa pemusatan pemasangan reklame nampak pada pemasangan reklame di sebelah selatan persimpangan Arjosari dimana 3 buah reklame tetap dipasang bersama dengan spanduk lebih dari 5 buah; serta di sebelah barat Plaza Araya 7 reklame tetap tumpang tindih dengan setidaknya 4 buah spanduk.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan spanduk terpusat pada satu lokasi pemasangan yang biasanya berada dekat dengan persimpangan-persimpangan strategis. Selain di persimpangan Arjosari, pemasangan spanduk terpusat di sebelah barat jalan masuk Perum Araya dan persimpangan Laksda Adi Sucipto. Di lokasi yang pertama 6 buah spanduk dipasang bertingkat pada sebuah pohon setinggi kira-kira 6.5 m. Di persimpangan Laksda Adi Sucipto >10 spanduk berjajar hingga sepanjang tidak kurang dari 25 m hingga kesemrawutan tidak bisa dihindari. ▪ Pemasangan baliho di 	Jumlah reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak terdapat pembatasan jumlah reklame yang dipasang sehingga timbul kesan semrawut dan tidak teratur yang mempengaruhi keindahan kota 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	sebelah utara persimpangan LA. Sucipto tampak mendominasi dengan ukuran yang relatif besar (24 m ²) dan dalam jumlah cukup banyak (5 buah)			
<i>Keselamatan</i>				
Konstruksi	<p>90,1% konstruksi reklame tetap berada di atas tanah dan dalam kondisi baik/tidak berkarat atau rapuh</p> <p>Sebagian besar (76,9%) reklame insidental yang berupa umbul-umbul, banner dan baliho ditopang konstruksi yang terbuat dari bambu sedangkan sisanya terbuat dari besi</p>	<ul style="list-style-type: none"> Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh) 	<p>Konstruksi media reklame sebagian besar merupakan tiang besi/baja yang dalam kondisi baik (tidak rapuh/berkarat) sehingga mampu mendukung beban reklame.</p> <p>Umbul-umbul Suzuki dan Honda yang ditopang penyangga berbahan besi dan ditempatkan pada lubang yang permanen, lebih kuat dan tidak mudah roboh. Sedangkan umbul-umbul serta banner yang lain ditopang batang bambu dan diikatkan pada pagar bangunan, pohon maupun tiang listrik tetapi tidak cukup kuat menahan angin dan mudah roboh. Baliho ditopang konstruksi bambu yang dibuat seadanya dan rawan roboh diterpa angin.</p>	<p>Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.R.Intan-RP.Suroso (Lampiran B, hal.B-13 dan B-14)</p>
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> 27,3 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 1,5-2,5 m dari badan jalan dengan ketinggian 2,5-4,5 m 27,3% reklame dipasang di persil/halaman diantaranya reklame Asia Tile, KDS Restaurant dan KD Resto dengan GSMB 12-20 m 18,2% reklame dipasang di taman yaitu reklame Green Field Estate dan Kota Araya:Enjoyable Feelings Reklame Graha Valensia dipasang di berm jalan berjarak 1 m dari badan jalan dengan ketinggian 3,5 m Reklame Gelegar New Shogun dipasang pada taman median jalan dengan ketinggian 4,5 m Reklame Munyes dipasang pada bangunan dengan ketinggian 3 m 	<p><u>Penempatan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Reklame di atas jalan ketinggiannya \geq 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) Reklame di pedestrian ketinggiannya \geq 2,10 m Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya $>$3,5 m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) Pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006) Jarak ke badan jalan \leq1,2-1,5 m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <p><u>Proyeksi media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Pemasangan reklame 	<ul style="list-style-type: none"> Pemasangan reklame pada berm jalan kurang sesuai karena berjarak kurang dari 1.2 m dari badan jalan, hal ini dapat diamati pada pemasangan reklame Graha Valensia (1 m) dimana proyeksi media menjorok ke badan jalan terbukti dengan kondisi media yang rusak karena berbenturan dengan kendaraan yang melintas. Reklame Biro Perjalanan Haji dan Umroh Plus, dipasang dengan tiang penyangga berjarak 2 m dari badan jalan namun proyeksi media reklame yang menjorok ke badan jalan dapat mengganggu kenyamanan pengguna jalan. Reklame Gelegar New Shogun dipasang pada median jalan dengan tinggi 4.5 m, kurang sesuai karena tingginya \leq 5m. 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar (72,7%) reklame insidentil dipasang di ramija/trotoar dengan cara diikatkan pada pohon, tiang listrik/telepon atau <i>traffic lights</i>. Ketinggian pemasangannya antara 1,5-4 m Sisanya sebesar 23,3% yaitu umbul-umbul XII, Yamaha dan Honda dipasang di persil 	pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan	<ul style="list-style-type: none"> Pemasangan spanduk umumnya berada pada berm jalan dengan cara diikat pada pohon tiang listrik/telepon atau traffic lights dengan tinggi 0-5 m. Hal ini kurang sesuai karena pemasangan reklame yang ditempelkan pada tiang listrik/telepon/traffic lights dilarang oleh pemerintah. Namun demikian penyediaan space reklame untuk pemasangan spanduk oleh pemerintah sangat terbatas. Umbul-umbul Marlboro dipasang 0.3 m dari badan jalan, dimana pemasangan tersebut dapat mengganggu pengguna jalan karena menghalangi pandangan dan membahayakan karena dapat roboh kapan saja. 	
Pencahayaan	54,5% reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri.	Pencahayaan hanya untuk identifikasi, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan ilusi bergerak	Reklame bersinar mempunyai penerangan sendiri dan tidak menyilaukan bagi pengguna jalan. Reklame lainnya baik reklame papan maupun reklame insidentil tidak mempunyai penerangan sendiri dan mengandalkan penerangan jalan.	
<i>Keefektifan penyampaian informasi</i>				
Bentuk dan Ukuran	Seluruh reklame baik reklame permanen maupun insidentil berbentuk kotak/persegi, sedngkan siasanya berbentukbulat/oval	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (persegi, bulat, oval) 	Bentuk media reklame baik permanen maupun insidentil sederhana dan mudah dikenali (kotak/persegi).	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.R. Intan-RP.Suroso (Lampiran B, hal.B-13 dan B-14)
	<ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar (72,7%) reklame berukuran cukup/sedang ($\geq 4 \text{ m}^2$) 76,9 reklame insidentil berukuran cukup/sedang ($\geq 4 \text{ m}^2$) Reklame tetap berukuran $1,26 \text{ m}^2$ (Kota Araya) - 32 m^2 (Green Field Estate) Reklame insidentil: Spanduk: $5,4- 9,2 \text{ m}^2$ Umbul: $3,6 - 4,5 \text{ m}^2$ Banner: 2 m^2 dan Baliho: 12 m^2 	<ul style="list-style-type: none"> Luas $\geq 2 \text{ m}^2$ untuk reklame 90° dan $\geq 4 \text{ m}^2$ untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org) Reklame dengan ketinggian $\leq 1,4 \text{ m}$ ditujukan untuk pejalan kaki, selebihnya juga ditujukan untuk pengendara kendaraan 	Ukuran reklame baik permanen ataupun insidentil terpasang telah sesuai sehingga dapat terlihat oleh pengguna jalan. Namun untuk reklame Kota Araya ($1,26 \text{ m}^2$) dengan dan reklame Graha Valensia ($1,35 \text{ m}^2$) dengan orientasi 90° ditujukan untuk pengendara kendaraan, ukurannya kurang sesuai karena $< 2 \text{ m}^2$	
	<ul style="list-style-type: none"> 63,6% isi pesan reklame tetap cukup singkat: Green Field Estate 7 kata, Kota Araya 8 kata, Graha Valensia 10 kata, Asia Tile 9 kata, Djarum Black 	Pesan singkat dan sesederhana mungkin (≤ 10 kata)	Jumlah pesan yang disampaikan umumnya cukup singkat (< 10 kata) sehingga dapat diterima dengan baik oleh pengamat. Beberapa reklame seperti	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>Tea 10 kata, Kota Araya:Enjoyable Feeling 7 kata, ATM Permata 3 kata, KD Resto 30 kata,</p> <ul style="list-style-type: none"> 36,4% sisanya isi pesannya cukup panjang: Gelegar New Shogun 55 kata, KDS Restaurant 22 kata, serta Biro Perjalanan Haji & Umroh 13 kata. Spanduk:10-50 kata, umbul-umbul: 1-15 kata, banner:22 kata dan baliho 28 dan 30 kata 		<p>reklame Gelegar New Shogun, KDS Restaurant, KD Resto, Biro Perjalanan Haji dan Umroh Plus, spanduk Modello, spanduk Univ Waidyagama, spanduk Pasific, spanduk Festifal Flora UMM, spanduk Funtastic Yamaha, baliho Program Promo Berhadiah dan baliho Sampoerna:Kotaku Hijau, jumlah pesan yang disampaikan cukup banyak.</p>	
	<p>Ukuran tulisan: Green Field Estate 60 cm, Kota Araya 5 cm, Graha Valensia 10 cm, Asia Tile 20 cm, Gelegar New Shogun 30 cm, Munyes 14 cm, Kota Araya:Enjoyable Feeling 35 cm, KDS Restaurant 35 cm, ATM Permata 15 cm, KD Resto 50 cm, serta Biro Perjalanan Haji & Umroh 12 cm.</p>	<p>Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang \geq hasil perhitungan H</p>	<p>Ukuran minimal tulisan berdasarkan perhitungan: reklame Kota Araya H=6, Graha Valensia H= 7 cm, Asia Tile H=6.75 cm, New Shogun H=25 cm, Munyes H=6,35 cm Kota Araya:Enjoyable Feeling H=7 cm, KDS Resto H=6 cm, ATM Permata H=12, KDS Resto H=4 dan Biro Perj.Haji & Umroh Plus H=15; sehingga ukuran tulisan pada reklame Kota Araya (5 cm) dan Gelegar New Shogun (12 cm) tidak sesuai dengan perhitungan H.</p>	<p>Perhitungan H lihat Lamp. F, hal.F-4</p>
	<p>Ukuran tulisan spanduk berkisar antara 10 cm (Pasific) – 40 cm (Festifal Flora UMM); Umbul-umbul: 20-50 cm; Banner 10-15 cm dan Baliho 10-30 cm.</p>		<p>Hasil perhitungan H untuk spanduk adalah minimal berukuran 7-23 cm sedangkan pada kondisi eksisting minimal berukuran 18 cm, kecuali pada spanduk Univ.Widyagama yang berukuran 5 dan 15 cm. Ukuran tulisan umbul-umbul, banner dan baliho yang minimal berukuran H=3-15 cm dan pada kondisi eksisting berukuran 10-50 cm sehingga telah sesuai kecuali pada banner ITCC ukuran H 10 cm, seharusnya >12 cm.</p>	
Penempatan	<p>Umumnya reklame jelas terlihat pada jarak identifikasi 5-15 m. Beberapa reklame tidak jelas terlihat; seperti reklame Kota Araya (1,26 m²) sepenuhnya terhalang pohon sehingga sulit terlihat, Kota Araya:Enjoyable Feeling (18 m²) terhalang pohon sehingga mengganggu penerangan, reklame ATM Permata terhalang pohon</p>	<p>Reklame terlihat jelas pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia</p>	<p>Penempatan reklame baik tetap maupun insidental yang telah jelas terlihat efektif dalam penyampaian informasi sedangkan pandangan beberapa reklame yang terhalang pohon maupun reklame lain mengurangi efektifitas penyerapan informasi oleh masyarakat</p>	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>dan reklame lain jika dilihat dari arah selatan, reklame Asia Tile terhalang pohon, dsb.</p> <p>Spanduk pada umumnya jelas terlihat dalam jarak 3-12 meter, beberapa spanduk yang terpasang di sebelah utara persimpangan Arjosari dan Raden Intan serta sebelah barat persimpangan Plaza Araya terhalang pohon sehingga kurang jelas terlihat.</p>			
Jumlah	<p>Sebagian besar reklame (60%) dipasang dengan jarak 0-5 m dari reklame lainnya. Sedangkan sisanya 36,4% dipasang dengan jarak <10 m dan reklame Kota Araya:Enjoyable Feeling dipasang dengan jarak 15 m dari reklame lain</p> <p>Spanduk dipasang bertingkat dan terpusat pada satu lokasi, seluruhnya berjarak 0 m satu sama. Demikian halnya dengan umbul-umbul dan banner yang dipasang dengan jarak 1,5-5 m</p>	Jarak antar reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	<p>Reklame tetap eksisting dipasang berjarak antara 2-15 m dengan reklame lain bahkan sebagian dipasang dengan jarak 0 m seperti pada reklame Green Field Estate dan ATM Permata. Sedangkan berdasarkan perhitungan Ls setidaknya berjarak >40 m.</p> <p>Berdasarkan perhitungan pemasangan spanduk, banner dan umbul-umbul seharusnya berjarak paling tidak 10 m. Sedangkan baliho dipasang dengan jarak kurang lebih 8 m padahal berdasarkan perhitungan seharusnya dipasang dengan jarak 150 m.</p>	Perhitungan Ls lihat Lamp. F, hal.F-4
Orientasi	50% reklame baik tetap maupun permanen dipasang dengan membentuk sudut 90°; 20,8% reklame dipasang membentuk sudut 60° dengan arus kendaraan, yaitu billboard Graha Valensi, Kota Araya serta baliho. Spanduk seluruhnya dipasang searah dengan arus kendaraan.	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan, jumlah pesan, kepadatan media reklame	Media reklame dipasang dengan membentuk sudut 60-90° dengan arah kendaraan (ke arah utara dan selatan), sesuai dengan arah dan kecepatan kendaraan.	
Pencahayaan	Sebagian besar (54,5%) reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri.	Pencahayaan merata dan tetap untuk memperjelas informasi pada media reklame	Reklame papan bersinar membantu penyampaian informasi di malam hari, kecuali pada reklame Biro Perjalanan Haji dan Umroh Plus serta reklame Kota Araya khususnya pada sisi utara tidak mendapat pencahayaan. Sedangkan reklame yang lainnya mengandalkan penerangan jalan umum, namun beberapa reklame seperti Green Field Estate, Kota Araya, Munyes	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
			dan Asia Tile tidak mendapat pencahayaan yang baik.	
	Reklame insidental tidak mendapat penerangan yang baik dari PJU kecuali pada lokasi pemasangan di sebelah barat Plaza Araya		Spanduk dan baliho tidak mendapat pencahayaan seperti di sebelah utara persimpangan Jl.Raden Intan-Jl.RP Suroso dan sebelah timur persimpangan Jl.LA Sucipto. Sedangkan untuk lokasi di sebelah barat Plaza Araya mendapat penerangan dari JPU sehingga cukup mudah dilihat pada malam hari.	
	Aktivitas kawasan yang dominan adalah perdagangan dan jasa serta perkantoran terutama untuk daerah di sekitar persimpangan Arjosari serta Plaza Araya sehingga kegiatan masih berlangsung pada malam hari	Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan	Pencahayaan reklame Biro Perjalanan Haji dan Umroh Plus, Green Field Estate, Kota Araya dan Asia Tile yang sangat kurang tidak sesuai karena pencahayaan reklame pada malam hari sangat dibutuhkan karena aktivitas kawasan masih berlangsung pada malam hari.	

Sumber: Hasil Analisis, 2007

F. Jl.Sunandar P.Sudarmo

Ruas Jl.Sunandar P.Sudarmo salah satu merupakan jalan arteri primer yang merupakan rangkaian jalur untuk arus menerus yang berasal dari luar wilayah Kota Malang seperti Kabupaten Malang, Surabaya dan Blitar. Jalur tersebut merupakan jalur tersibuk yang dilewati berbagai macam kendaraan mulai dari sepeda motor, mobil, angkutan umum, bus, truk bahkan kontainer. Penggunaan lahan di sekitar ruas jalan tersebut sangat beragam mulai dari kegiatan industri dan pergudangan di sekitar Jalan Tenaga; kegiatan perdagangan dan jasa yang ditandai dengan keberadaan kompleks ruko Laguna, ruko Tenaga, ruko di sekitar persimpangan Ciliwung, ruko Sulfat, ruko Ciwulan dan sebagainya; serta permukiman yang ditandai permukiman berkepadatan sedang di sekitar Jl.Batubara, Jl.Alumunium, Jl.Sulfat, Jl.Ciliwung, dll. Analisis kondisi reklame terpasang di Jl.Sunandar P.Sudarmo diuraikan pada Tabel. 4.37 sebagai berikut.

Tabel 4. 37 Analisis Kondisi Reklame di Jl.Sunandar P.Sudarmo

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keindahan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> Konstruksi penyangga reklame tetap sebagian besar (80%) berbentuk <i>single pole/double pole</i>, sisanya merupakan desain konstruksi penyangga yang rumit dan saling menyilang. Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner ditopang batang bambu tunggal yang diikat pada pohon, pagar ataupun bangunan di sekitarnya. 	Desain konstruksi sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi)	<ul style="list-style-type: none"> Konstruksi penyangga media reklame sebagian besar merupakan <i>single pole</i>/tiang tunggal sehingga tidak menimbulkan kesan bertumpuk-tumpuk. Sedangkan untuk konstruksi penyangga reklame Club, Puri Kartika Asri meskipun berbentuk <i>single pole</i>, namun menimbulkan kesan negatif (bertumpuk-tumpuk dan tidak teratur) karena penempatan reklame yang menumpuk pada satu titik. Konstruksi penyangga billboard Semen Gresik yang dipasang pada halaman ruko menimbulkan kesan negatif karena bentuknya saling menyilang dan tampak bertumpuk-tumpuk. Demikian halnya dengan konstruksi reklame Wiranas yang dipasang di atas bangunan ditopang kerangka yang bertumpuk-tumpuk. Reklame insidental berupa umbul-umbul ditopang batang bambu/besi tunggal, sangat sederhana dan tidak mendominasi, biasanya diikatkan pada pohon maupun bangunan. 	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.Sunandar P.Sudarmo (Lampiran B, hal.B-15 dan B-16)
Bentuk dan Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame: Club 1,5 m², Puri Krtika Asri 12 m², RSB Mutiara Bunda 0,6 m², Wr.Teras bumbu 1,44 m², Swalayan Karya Warga 3 m², Bumi meranti Wangi 20 m², A Mild 4 m², Sharp 24,5 LA Lights 12 m². Reklame Wiranas Laundry 3,45 m², Sumber Alam 40 m² dan Surya Mitra Kencana dipasang menempel pada bangunan Reklame Sumber Artha 4,5 m² dan Semen Gresik 32 m² dipasang di persil dengan GSMB masing-masing 7m dan 11 m. 	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) Reklame pada bangunan Media reklame yang dipasang pada bangunan tidak boleh menutupi \geq 30% fasade bangunan Reklame pada GSMB: Luas media reklame terpasang di GSMB \leq 22,5 m² 	<ul style="list-style-type: none"> 42,86% reklame yang terpasang berukuran relatif kecil (\leq4 m²) sedangkan sebagian lagi (42,86%) berukuran besar (>8 m²) nampak mendominasi dan tidak sesuai dengan kondisi lingkungan sekitarnya seperti reklame Sharp, Puri Kartika Asri, Bumi Meranti Wangi, dan LA Lights Community yang juga menutupi unsur lingkungan; pohon dan bangunan dibelakangnya. Reklame Sumber Alam dan Surya Mitra Kencana tidak sesuai karena menutupi >30% fasade bangunan Ukuran reklame Semen Gresik dengan luas 32 m² yang ditempatkan pada halaman dengan GSMB 11 m kurang sesuai karena melebihi ukuran yang seharusnya (22.5 m²) 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>Spanduk: 3,5 m² (3,5 x 1 m) –5,4 m² (6 x 0,9 m) Umbul-umbul: 3,6 m² (0,9 x 4 m)</p>		<p>Pemasangan spanduk pada umumnya berada pada satu titik, bertumpuk-tumpuk dan menutupi pandangan terhadap unsur lingkungan seperti pepohonan dan taman serta arsitektur bangunan seperti yang tampak pada pemasangan spanduk di sebelah timur pertigaan Sulfat, sebelah barat pertigaan Ciliwung serta di sebelah utara Jalan Tenaga.</p>	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 50 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 0,5-6 m dari badan jalan dengan ketinggian 2,5-5 m ▪ 14,29% reklame dipasang di persil/halaman diantaranya reklame Sumber Artha dan Semen Gresik, dipasang di persil dengan GSMB 7m- 11m ▪ 21,4% areklame ditempatkan di bangunan. Reklame Wiranas Laundry dipasang pada bangunan berjarak 0,3 m dari bangunan sedangkan reklame Sumber Alam dan Surya Mitra Perkasa ditempatkan menempel pada bangunan dengan ketinggian pemasangan 3,5-4 m ▪ 7,14% reklame dipasang di berm jalan (RSB Mutiara Bunda) berjarak 0,5 dan 1 m dari badan jalan ▪ 7,14% reklame (Club) dipasang di taman median jalan <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian besar (83%) reklame insidental dipasang di ramija/trotoar dengan cara diikatkan pada pohon, tiang listrik/telepon atau <i>traffic lights</i>. Pada satu titik pemasangan setidaknya terdapat 3 spanduk yang dipasang bertingkat. ▪ Umbul-umbul Happy Motor dipasang di persil 	<p>Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada halaman cukup harmonis kecuali pada pemasangan reklame Sumber Artha, Prima XP: Sumber Alam yang saling menutupi/menghalangi dengan reklame lain; serta reklame Swalayan Karya Warga yang menutupi lingkungan. ▪ Demikian halnya dengan penempatan media reklame pada berm jalan yang terhalang pepohonan maupun reklame lainnya sehingga tampak semrawut seperti yang tampak pada lokasi pemasangan di sebelah timur Jl. Tenaga diantaranya reklame Club, di sebelah barat pertigaan Ciliwung yaitu reklame RSB Mutiara Bunda; serta di sebelah timur pertigaan Sulfat yaitu reklame Bumi Meranti Wangi, LA Lights Community, dsb. ▪ Reklame Wiranas dipasang di atas bangunan yang tingginya 3 m dan berjarak 0.35 m dari bangunan cukup harmonis dengan lingkungan <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan spanduk di sebelah sebelah timur Jl. Tenaga, sebelah barat pertigaan Ciliwung dan sebelah timur pertigaan Sulfat bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, menghalangi pandangan terhadap bangunan, media reklame lain dan bangunan di belakangnya. ▪ Pemasangan umbul-umbul Happy Motor cukup harmonis dengan lingkungan dan tidak menghalangi pandangan terhadap reklame lainnya 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
Jumlah	<p>Beberapa pemusatan pemasangan reklame nampak pada pemasangan reklame di sekitar Jalan Tenaga dimana 5 buah reklame dipasang dengan jarak 0.5-2 m nampak betrumpuk-tumpuk dan menutupi papan himbauan lalu lintas; di sebelah selatan Jalan Aluminium dimana reklame Puri Kartika Asri dipasang bersama 4 reklame lainnya dengan sudut pandang yang beragam tampak tidak teratur; di sebelah barat pertigaan Ciliwung dimana lebih dari 5 reklame dipasang dan nampak semrawut dan tidak teratur, di depan kompleks ruko Sulfat serta disebelah timur pertigaan Jl.Sulfat.</p> <p>Selain di persimpangan sekitar Jl.Tenaga dan Jl.Ciliwung, pemasangan spanduk terpusat di sebelah timur pertigaan Jl.Sulfat dimana >10 buah spanduk dipasang bertingkat pada deretan pohon yang berjajar hingga sepanjang tidak kurang dari 15 m sehingga menimbulkan kesemrawutan.</p>	Jumlah reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah reklame yang dipasang di suatu lokasi tidak dibatasi dan seringkali menimbulkan kesan semrawut karena penempatannya yang tidak tertur dan tumpang tindih ▪ Lokasi di sekitar persimpangan jalan khususnya persimpangan bersinyal biasanya menjadi lokasi yang strategis untuk pemasangan reklame karena memungkinkan pengguna jalan untuk melihat media reklame dalam waktu cukup lama. 	
<i>Keselamatan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 78,57% konstruksi reklame tetap berada di atas tanah, dari jumlah tersebut 81,8% dalam kondisi baik/tidak berkarat atau rapuh ▪ Reklame Sumber Alam, Surya Mitra Kencana dan Wiranas dipasang pada bangunan permanen yang terbuat dari bata dan cukup kuat menahan beban reklame. <p>Umbul-umbul Yamaha ditopang konstruksi yang terbuat dari bambu sedangkan konstruksi penyangga umbul-umbul Happy Motor terbuat dari besi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh) 	<p>Konstruksi media reklame sebagian besar merupakan tiang besi/baja yang dalam kondisi baik (tidak rapuh/berkarat) sehingga mampu mendukung beban reklame. Hanya saja konstruksi penyangga reklame Club dan Karya Warga mulai rapuh/berkarat dan tidak berpondasi.</p> <p>Umbul-umbul Happy Motor ditopang penyangga berbahan besi dan ditempatkan pada lubang yang permanen sehingga lebih kuat dan tidak mudah roboh. Sedangkan umbul-umbul yang lain ditopang batang bambu dan diikatkan tiang reklame, pohon maupun tiang listrik, penempatannya yang terlalu menjorok ke jalan juga kurang</p>	<p>Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.Sunandar P.Sudarmo (Lampiran B, hal.B-15 dan B-16)</p>

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 50 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 0,5-6 m dari badan jalan dengan ketinggian 2,5-5 m ▪ 14,29% reklame dipasang di persil/halaman diantaranya reklame Sumber Artha dan Semen Gresik, dipasang di persil dengan GSMB 7m- 11m ▪ 21,4% areklame ditempatkan di bangunan. Reklame Wiranas Laundry dipasang pada bangunan berjarak 0,3 m dari bangunan sedangkan reklame Sumber Alam dan Surya Mitra Perkasa ditempatkan menempel pada bangunan dengan ketinggian pemasangan 3,5-4 m Reklame Sumber Alam dan Surya Mitra Kencana dipasang menempel sejajar dengan bangunan dengan ketinggian 4 m dan 3,5 m Reklame Wiranas Laundry dipasang di atas bangunan (roof signs) berjarak 0.3 m, tidak menyatu dengan atap dan disangga oleh struktur penyangga dari besi ▪ 7,14% reklame dipasang di berm jalan (RSB Mutiara Bunda) berjarak 0,5 dan 1 m dari badan jalan ▪ 7,14% reklame (Club) dipasang di taman median jalan <p>Pemasangan spanduk umumnya berada pada berm jalan dengan cara diikat pada pohon tiang listrik/telepon atau <i>traffic lights</i> dengan tinggi 2-4 m dan berjarak 1 m dari badan jalan.</p>	<p><u>Penempatan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame di atas jalan ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) ▪ Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,10$ m ▪ Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya $>3,5$ m (<i>City of Adelaide Planning Scheme, 1988</i>) ▪ Pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006) ▪ Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <p><u>Proyeksi media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan 	<p>tepat sehingga tidak cukup kuat menahan angin dan mudah roboh.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian pemasangan reklame pada berm jalan kurang sesuai karena berjarak kurang dari 1.2 m dari badan jalan, hal ini dapat diamati pada pemasangan reklame RSB Mutiara Bunda (0.5 m) dan A Mild 12 Special Edition (<0.5m). ▪ Reklame Sharp, dipasang dengan tiang penyangga berjarak kira-kira 2 m dari badan dengan proyeksi media reklame yang menjorok ke badan jalan, namun tinggi media yang mencapai 5.5 m (≥ 5 m) cukup aman untuk pengguna jalan karena dapat menghindari konflik dengan kendaraan berat yang melintas. ▪ Penempatan reklame Sumber Alam, Wiranas dan Surya mitra Perkasa pada bangunan dipasang dengan ketinggian yang sesuai dan proyeksi media reklame tidak melewati batas persil/bangunan <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan spanduk kurang sesuai karena bertentangan dengan peraturan pemerintah dan merusak keindahan dan kelestarian lingkungan. Diperlukan penyediaan space reklame untuk pemasangan spanduk oleh pemerintah. ▪ Umbul-umbul Carissa dan Yamaha terlalu menjorok ke jalan selain mengganggu pejalan kaki karena dapat roboh kapan saja. 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
Pencahayaan	28,57% reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri.	Pencahayaan hanya untuk identifikasi, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan ilusi bergerak	Reklame bersinar mempunyai penerangan sendiri dan tidak menyilaukan bagi pengguna jalan kecuali pada reklame Semen Gresik yang menyilaukan karena sebagian penerangan mengarah langsung pada pandangan pengguna jalan.	
<i>Keefektifan penyampaian informasi</i>				
Bentuk dan Ukuran	Seluruh reklame baik reklame permanen maupun insidental berbentuk kotak/persegi	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (persegi, bulat, oval) 	Bentuk media reklame baik permanen maupun insidental sederhana dan mudah dikenali (kotak/persegi).	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.Sunandar P.Sudarmo (Lampiran B, hal.B-15 dan B-16)
	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental 60% cukup/sedang ($\geq 4 \text{ m}^2$) Reklame tetap berukuran $0,6 \text{ m}^2$ (RSB Permata Bunda) - 40 m^2 (Sumber Alam) Reklame insidental berukuran: Spanduk: $3,5 \text{ m}^2$ ($3,5 \times 1 \text{ m}$) - $5,4 \text{ m}^2$ ($6 \times 0,9 \text{ m}$) Umbul-umbul: $3,6 \text{ m}^2$ ($0,9 \times 4 \text{ m}$) 	<ul style="list-style-type: none"> Luas $\geq 2 \text{ m}^2$ untuk reklame 90° dan $\geq 4 \text{ m}^2$ untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org) Reklame dengan ketinggian $\leq 1,4 \text{ m}$ ditujukan untuk pejalan kaki, selebihnya juga ditujukan untuk pengendara kendaraan 	Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental terpasang telah sesuai sehingga dapat terlihat oleh pengguna jalan. Namun untuk billboard Club ($1,5 \text{ m}^2$), RSB Mutiara Bunda ($0,6 \text{ m}^2$) dan Waroeng Teras Bumbu ($1,44 \text{ m}^2$) yang dipasang dengan orientasi 90° ditujukan untuk pengendara kendaraan, ukurannya kurang sesuai karena $< 4 \text{ m}^2$	
	<ul style="list-style-type: none"> 50% reklame tetap aberisi pesan yang singkat: Modello 6 kata, Club 4 kata, Wiranas Laundry 3 kata, RSB Mutiara Bunda 5 kata, Swalayan Karya Warga 3 kata, A Mild 5 kata, Sumber Artha 6 kata, Semen Gresik 10 kata, LA Lights 30 kata. Sisanya berisi pesan yang cukup panjang diantaranya diantaranya Surya Mitra Perkasa 35 kata, LA Lights Community 30 kata, Sharp 20 kata, dll Spanduk: 4-30 kata, umbul-umbul: 1-2 kata. 	Pesan singkat dan sesederhana mungkin (≤ 10 kata)	Jumlah pesan yang disampaikan sebagian cukup singkat (< 10 kata) sehingga dapat diterima dengan baik oleh pengamat. Beberapa reklame seperti reklame Sumber Alam, Surya Mitra Perkasa, Puri Kartika Asri, Waroeng Teras Bumboe, Swalayan Karya Warga, Bumi Meranti Wangi, Sharp, LA Lights Community, dan spanduk YPIA, Yamaha Game Zone jumlah pesan yang disampaikan cukup banyak.	
	Ukuran tulisan: Modello H=5&20 cm, Club H= 15 cm, Puri Kartika Asri H=30 cm, Wiranas Laundry H=20 cm, RSB Mutiara Bunda H=10 cm, Warung Teras Bumbu H=3&13 cm, Swalayan Karya Warga H=15 cm, Bumi Meranti Wangi H=15&40, A Mild H=22 dan Sumber Artha H=15, Sharp H=30, Semen Gresik H=35, LA Lights	Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang \geq hasil perhitungan H	Ukuran minimal tulisan berdasarkan perhitungan H:3-9 cm. Sehingga ukuran tulisan pada reklame terpasang telah sesuai dengan perhitungan H (lihat lampiran).	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	H=20. Ukuran tulisan spanduk berkisar antara 8 cm (YPIA) – 40 cm (Pondok Bunga Rasida); Umbul-umbul: 7 cm (Happy Motor) dan 50 cm (Yamaha)		Hasil perhitungan H untuk spanduk adalah minimal berukuran 3-9 cm (lihat lampiran) sedangkan pada kondisi eksisting ukuran tulisan pada spanduk minimal adalah 20 cm, sehingga telah sesuai dengan hasil perhitungan H (lihat lampiran). Ukuran tulisan umbul-umbul minimal berukuran H=2.5 cm dan pada kondisi eksisting berukuran 7 dan 50 cm sehingga telah sesuai.	
Penempatan	Umumnya reklame jelas terlihat pada jarak identifikasi 5-15 m. Beberapa reklame tidak jelas terlihat; seperti reklame Sharp terhalang pohon dari arah selatan sehingga sulit terlihat, reklame Club terhalang reklame lain, reklame Semen Gresik terhalang pohon dari arah utara, reklame Sumber Artha terhalang spanduk dan pohon, reklame Swalayan Karya Warga dan Teras Bumbu terhalang reklame lain. Spanduk pada umumnya jelas terlihat dalam jarak 3-10 meter, beberapa spanduk yang terpasang di sebelah timur pertigaan Sulfat terhalang reklame lain sehingga kurang jelas terlihat seperti spanduk Pondok Bunga Rasida, YPIA dan Yamaha Game Zone.	Reklame terlihat jelas pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia	Penempatan reklame baik tetap maupun insidental yang telah jelas terlihat efektif dalam penyampaian informasi sedangkan pandangan beberapa reklame yang terhalang pohon maupun reklame lain mengurangi efektifitas penyerapan informasi oleh masyarakat	
Jumlah	Sebagian besar reklame (58%) dipasang dengan jarak 0-5 m dari reklame lainnya. Sedangkan sisanya 42% dipasang dengan jarak >10 m; reklame Wiranas Laundry dipasang dengan jarak 12 m dari reklame lain sedangkan reklame Semen Gresik berjarak 15 m. Spanduk dipasang bertingkat dan terpusat pada satu lokasi, sebagian besar (66,7%) berjarak 0 m satu sama lain seperti yang	Jarak antar reklame eksisting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	Berdasarkan perhitungan Ls (lihat lampiran F) setidaknya reklame-reklame tersebut dipasang dengan jarak setidaknya 16 m sehingga informasi tidak dapat ditangkap dengan baik oleh pengamat. Berdasarkan perhitungan pemasangan spanduk seharusnya berjarak paling tidak 50 m. Sedangkan umbul-umbul dipasang dengan jarak	Perhitungan Ls lihat Lamp. F (hal.F-5)

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan	
	nampak pada sebelah timur pertigaan Jl.Sulfat dan sebagian lagi berjarak 0.5-1.5 m. Demikian halnya dengan umbul-umbul dan banner yang dipasang dengan jarak 1.5 m		kurang lebih 14 m , sehingga informasi tidak dapat ditangkap dengan baik oleh pengamat		
Orientasi	65% reklame baik tetap maupun permanen dipasang dengan membentuk sudut 90°; 10% reklame (La Lights Community dan spanduk Wearnes) dipasang membentuk sudut 60° dengan arus kendaraan. Sebagian besar spanduk dan reklame Sumber Alam serta Surya Mitra Perkasa dipasang searah dengan arus kendaraan	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan, jumlah pesan, kepadatan media reklame	Media reklame yang umumnya dipasang dengan membentuk 60-90° dengan arah kendaraan (ke arah utara dan selatan), telah sesuai dalam membantu dalma menyampaikn informasi. Sedangkan sebagian yang lain dipasang searah dengan arah kendaraan (0°) seperti yang tampak pada pemasangan reklame di sebelah selatan dan timur pertigaan Sulfat; kurang optimal karena menyulitkan pengendara dalam melihat media reklame dan dapat mengalihkan perhatian dari <i>traffic lights</i> .		
Pencahayaann	28,57% reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaann sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri.	Pencahayaann merata dan tetap untuk memperjelas informasi pada media reklame	Reklame papan bersinar mempunyai penerangan sendiri sehingga membantu penyampaian informasi di malam hari, kecuali pada reklame Sharp dimana pencahayaannya kurang merata terutama pada sisi sebelah utara. Sedangkan reklame papan yang lainnya tidak mempunyai pencahayaann sendiri dan mengandalkan penerangan jalan umum, namun beberapa reklame seperti Modello, Waroeng Teras Bumbu, Swalayan Karya Warga, Bumi Meranti Wangi, A Mild Special Edition dan Sumber Artha tidak mendapat pencahayaann yang baik.		
	Spanduk dan baliho tidak mendapat pencahayaann yang baik walaupun dari PJU (Penerangan Jalan Umum) seperti yang nampak pada penempatan di sebelah selatan dan timur persimpangan Jl.Sulfat. Demikian halnya dengan pemasangan umbul-umbul kurang jelas terlihat			Pencahayaann yang kurang mempengaruhi efektifitas penyampaian informasi terutama pada malam hari	
	Aktivitas kawasan yang dominan adalah perdagangan dan jasa,	Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu		Pencahayaann reklame Sharp, Waroeng Teras Bumbu, Swalayan Karya Warga, Bumi	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	perkantoran serta permukiman. Kegiatan perdagangan dan jasa umumnya terpusat di sekitar pertigaan Jl.Ciliwung dan Jl.Sulfat yang berlangsung sampai malam hari	kawasan	Meranti Wangi, A Mild Special Edition dan Sumber Artha yang kurang tidak sesuai karena pencahayaan reklame pada malam hari sangat dibutuhkan karena aktivitas kawasan masih berlangsung pada malam hari.	

Sumber: Hasil Analisis, 2007

G. Jl.RT Suryo

Ruas Jl.RT Suryo merupakan jalan arteri primer yang merupakan rangkaian jalur untuk arus menerus yang berasal dari luar wilayah Kota Malang seperti Kabupaten Malang, Surabaya dan Blitar. Jalur tersebut merupakan jalur padat yang dilewati berbagai macam kendaraan mulai dari sepeda motor, mobil, angkutan umum, bus, truk bahkan kontainer. Selain itu aktifitas yang dominan antara lain adalah perdagangan dan jasa serta perkatoran yang ditandai dengan keberadaan beberapa kompleks ruko, serta aktivitas pendidikan yang menonjol yang diantaranya ditandai dengan adanya SMPN 20 Malang, SMP/SMA Taman Siswa, SMK Arjuno, dll. Analisis kondisi reklame terpasang di Jl.RT Suryo diuraikan pada Tabel. 4.38 sebagai berikut.

Tabel 4. 38 Analisis Kondisi Reklame di Jl.RT.Suryo

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keindahan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi penyangga reklame tetap sebagian besar (92%) berbentuk <i>single pole/double pole</i>, sisanya merupakan desain konstrukksi penyangga yang rumit dan saling menyilang. ▪ Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner ditopang batang bambu tunggal yang diikat pada pohon, pagar ataupun bangunan di sekitarnya. ▪ Latar belakang lokasi pemasangan reklame Milan Keramik, Kripik Tempe Br Swari, Apotik Bengawan Solo dan ATM Mandiri merupakan bangunan sedangkan lokasi pemasangan reklame lainnya berupa pepoonan 	Desain konstruksi sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konstruksi penyangga media reklame terpasang sebagian besar merupakan <i>single pole</i>/tiang tunggal yang sederhana dan tidak menimbulkan kesan bertumpuk-tumpuk. Sedangkan untuk konstruksi penyangga reklame Bank Mandiri meskipun berbentuk <i>single pole</i>, namun tampak bertumpuk-tumpuk dan tidak teratur karena penempatan reklame yang 	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.RT.Suryo (Lampiran B, hal.B-17)

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
			<p>menumpuk pada satu titik.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame Apotek Bengawan Solo yang dipasang pada halaman ditopang 4 tiang penyangga utama dengan kerangka yang saling menyilang menimbulkan kesan bertumpuk-tumpuk dan mendominasi ▪ Reklame insidental berupa umbul-umbul ditopang batang bambu/besi tunggal, sangat sederhana dan tidak mendominasi, diikatkan pada pohon, tiang reklame maupun tiang listrik. Banner Jade menggunakan kerangka bambu pada kedua ujungnya dan ditempatkan menempel pada bangunan 	
Bentuk dan Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran reklame: Bengkel Siswoyo 1 m², Tk.Sederhana 1,6 m², Kripik Tempe Brg Swari 0,5 m², Tk Hen& hen 1,6 m², Shop& Drive 6 m², Camilan & Oleh-oleh 99 1,5 m², Tk.Intan 0,375 m², Apotek Kimia Farma 0,96 m². ▪ Reklame Tk.Sinar Bintang (4,5 m²) dan Smile (2,69 m²) dipasang menempel pada bangunan dengan luas fasade masing-masing 36 m² dan 31,5 m² ▪ Reklame Milan Keramik 12,5 m², Apotik (Bengawan Solo) 2,28 m², ATM Mandiri 0,5 m² dipasang pada persil dengan GSMB masing-masing 6 m, 2,5 m, 7 m dan 7 m. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) ▪ <u>Reklame pada bangunan</u> ▪ Media reklame yang dipasang pada bangunan tidak boleh menutupi \geq 30% fasade bangunan ▪ <u>Reklame pada GSMB:</u> ▪ Luas media reklame terpasang di GSMB \leq 22,5 m² 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian besar (76,92%) reklame yang terpasang berukuran kecil (<4 m²) sehingga tidak mendominasi dan sesuai dengan kondisi lingkungan sekitarnya. Sedangkan reklame Milan Keramik, Jade (8 m²) berukuran besar dan mendominasi jika dibandingkan dengan lingkungan sekitarnya selain itu juga menutupi unsur lingkungan; pohon dan bangunan dibelakangnya ▪ Ukauran reklame pada bangunan telah sesuai karena <30% fasade bangunan ▪ Ukuran reklame yang ditempatkan pada halaman dengan GSMB (<15 m) sesuai karena 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	Spanduk: 3,6 m ² (4 x 0,9 m) – 6 m ² (6 x 1 m) Umbul-umbul: 3,6 m ² (0,9 x 4 m) Banner: 5 m ² (1 x 5 m)		dengan ukuran yang seharusnya yaitu <math><22.5 \text{ m}^2</math> Ukuran spanduk, umbul-umbul dan banner cukup sesuai dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) dan tidak ditempatkan menumpuk pada satu titik sehingga tidak menimbulkan kesan negatif/semrawut.	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 53,85 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 0,3-3,5 m dari badan jalan dengan ketinggian 1,5-3 m ▪ 23,1% reklame dipasang di persil/halaman diantaranya reklame Milan Keramik, Apotik (Bengawan Solo), ATM Mandiri dipasang pada persil dengan GSMB masing-masing 6 m-12 m. ▪ 14,3% reklame dipasang pada bangunan yaitu reklame Tk.Sainar Bintang & Smile ▪ 7% reklame dipasang di berm jalan berjarak 0,3 dan 1 m dari badan jalan <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian (50%) reklame insidentil berupa spanduk dipasang melintang di atas jalan, sedangkan umbul-umbul Malang Pagi dan banner jade dipasang di ramija/trotoar; umbul-umbul Suzuki diletakkan di dalam persil 	Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame kurang harmonis karena saling menutupi dengan bangunan, seperti tampak pada pemasangan reklame Milan Keramik dan Tk.Sinar Bintang ▪ Pemasangan reklame Tk Sederhana, Tk.Hen-hen, Shop & Drive, Camilan & Oleh-oleh 99, kurang harmonis dengan lingkungan karena saling menutupi pohon yang ada di sekitarnya. ▪ Selain itu karena pemasangan yang berdekatan dan menumpuk timbul kesan semrawut yang tampak pada pemasangan reklame Milan Keramik, Bengkel Siswoyo, Apotek Bengawan Solo, serta reklame Tk.Intan yang menutupi papan petunjuk lalu lintas. ▪ Spanduk TK.Putra Sanansari dipasang melintang Jl.Amprong dengan ketinggian 4 m tidak sesuai dengan Perda No.4/2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dimana pemasangan 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
			spanduk yang melintang jalan dilarang. Demikian halnya dengan pemasangan spanduk dengan UM 9 jt+tanda jadi” dan Utero Adv yang dipasang pada tiang petunjuk lalu lintas. yang melintang jalan. Selain dapat mengganggu konsentrasi juga dapat membahayakan pengguna jalan jika reklame rusak dan menggantung di tengah jalan.	
Jumlah	Beberapa pemusatan pemasangan reklame nampak pada pemasangan reklame Milan Keramik, di sekitar Jl.Sanan, dan di sekitar kompleks ruko di sebelah barat Apotek Bengawan Solo. Umbul-umbul Malang Pagi dipasang pada trotoar, disandarkan pada pohon dengan jumlah yang sama dengan jumlah pohon yang ada (>10 umbul-umbul)	Jumlah reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame	Tidak terdapat pembatasan terhadap jumlah reklame yang dipasang sehingga seringkali timbul kesemarawutan/ketidak teraturan Pemasangan umbul-umbul Malang Pagi tersebut nampak mendominasi lingkungan sekitar karena jumlahnya yang banyak dan dipasang dalam jarak 1-2 m	
<i>Keselamatan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian besar (84,6%) konstruksi reklame tetap berada di atas tanah, dari jumlah tersebut 18,2% dalam kondisi berkarat atau rapuh ▪ Reklame Tk.Sainar Terang dan Smile dipasang pada bangunan permanen yang terbuat dari bata dan cukup kuat menahan beban reklame. Umbul-umbul ditopang konstruksi berupa tiang tunggal yang terbuat dari bambu	Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh)	Konstruksi media reklame sebagian besar merupakan tiang besi/baja yang dalam kondisi baik (tidak rapuh/berkarat) sehingga mampu mendukung beban reklame, kecuali untuk reklame Tk.Sederhana dan Kripik Tempe Burung Swari sehingga muda roboh dan membahayakan pengguna jalan Umbul-umbul dipasang dengan ditopang batang bambu tunggal dan diikatkan pada pohon, tiang listrik maupun tiang reklame. Penempatannya yang	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.RT.Suryo (Lampiran B, hal.B-17)

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
			terlalu menjorok mengakibatkan umbul-umbul mudah roboh.	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 53,85 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 0,3-3,5 m dari badan jalan dengan ketinggian 1,5-3 m ▪ 23,1% reklame dipasang di persil/halaman diantaranya reklame Milan Keramik, Apotik (Bengawan Solo), ATM Mandiri dipasang pada persil dengan GSMB masing-masing 6 m-12 m. ▪ 14,3% reklame dipasang pada bangunan yaitu reklame Tk.Sainar Bintang & Smile ▪ 7% reklame dipasang di berm jalan berjarak 0,3 dan 1 m dari badan jalan <p>Sebagian (50%) reklame insidentil berupa spanduk dipasang melintang di atas jalan, sedangkan umbul-umbul Malang Pagi dan banner jade dipasang di ramija/trotoar; umbul-umbul Suzuki diletakkan di dalam persil</p>	<p><u>Penempatan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame di atas jalan ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) ▪ Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,10$ m ▪ Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya $>3,5$ m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) ▪ Pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006) ▪ Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <p><u>Proeksi media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian pemasangan reklame pada berm jalan kurang sesuai karena berjarak kurang dari 1.2 m dari badan jalan, hal ini dapat diamati pada pemasangan reklame Kripik tempe Burung Swari (1 m). Reklame yang dipasang baik yang berada di halaman, taman, berm jalan maupun trotoar tidak melewati Ramija sehingga cukup aman untuk pengguna jalan karena dapat menghindari konflik dengan kendaraan yang melintas. ▪ Reklame Camilan & Oleh-oleh 99 dipasang di tengah-tengah trotoar selebar 1.5 m dengan jarak 0.3 dari badan jalan. Penempatannya kurang tepat karena mengganggu kenyamanan pejalan kaki selain itu ketinggian media reklame (2 m) juga kurang sesuai dengan standar sebesar 2.25m. ▪ Pemasangan spanduk yang lain tidak sesuai karena dipasang melintang jalan, selain bertentangan dengan peraturan pemerintah, ketinggian pemasangan juga <5 m. Pemasangan yang demikian dapat mengganggu 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
			<p>konsentrasi pengguna jalan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umbul-umbul Malang pagi dipasang di trotoar diikatkan pada pohon dengan posisi yang terlalu menjorok ke trotoar dan badan jalan. Pemasangan tersebut menghabiskan ruang untuk pejalan kaki dan, mengganggu kenyamanan dan menghalangi pandangan. 	
Pencahayaan	38,46% reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri dan mengandalkan penerangan jalan.	Pencahayaan hanya untuk identifikasi, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan ilusi bergerak	Reklame bersinar mempunyai penerangan sendiri dan tidak menyilaukan bagi pengguna jalan.	
<i>Keefektifan penyampaian informasi</i>				
Bentuk dan Ukuran	Seluruh reklame baik reklame permanen maupun insidental berbentuk kotak/persegi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (persegi, bulat, oval) 	Bentuk media reklame baik permanen maupun insidental sederhana dan mudah dikenali (kotak/persegi).	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.RT.Suryo (Lampiran B, hal.B-17)
	<p>Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental 31,6% cukup/sedang ($\geq 4 \text{ m}^2$) Reklame tetap berukuran $0,375 \text{ m}^2$ (Tk.Intan) – $12,52 \text{ m}^2$ (Milan Keramik) Reklame insidental berukuran: Spanduk: $3,6 \text{ m}^2$ ($4 \times 0,9 \text{ m}$) – 6 m^2 ($6 \times 1 \text{ m}$) Umbul-umbul: $3,6 \text{ m}^2$ ($0,9 \times 4 \text{ m}$) Banner: 5 m^2 ($1 \times 5 \text{ m}$)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luas $\geq 2 \text{ m}^2$ untuk reklame 90° dan $\geq 4 \text{ m}^2$ untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org) ▪ Reklame dengan ketinggian $\leq 1,4 \text{ m}$ ditujukan untuk pejalan kaki, selebihnya juga ditujukan untuk pengendara kendaraan 	<p>Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental terpasang telah sesuai sehingga dapat terlihat oleh pengguna jalan. Namun untuk billboard Bengkel Siswoyo (1 m^2), Tk Sederhana ($1,6 \text{ m}^2$), Kripik Tempe Burung Swari ($0,5 \text{ m}^2$), Tk.Hen-Hen ($1,6 \text{ m}^2$), Camilan & oleh-oleh 99 ($1,5 \text{ m}^2$), Tk.Intan ($0,375 \text{ m}^2$) dan ATM Mandiri ($0,5 \text{ m}^2$) yang dipasang dengan orientasi 90° serta reklame Smile ($2,69 \text{ m}^2$) dan spanduk “Hanya dengan UM 9 jt + tanda jadi” dengan orientasi 0° ukurannya kurang sesuai.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 69% reklame berisi pesan yang cukup singkat: Kripik Tempe Brg Swari 6 kata, Tk 	Pesan singkat dan sederhana mungkin (≤ 10 kata)	Jumlah pesan yang disampaikan umumnya cukup	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>Hen& hen 2 kata, Tk.Sainar Baintang 9 kata, Dmile 8 kata, Shop& Drive 10 kata, Tk.Intan 5 kata, Apotik (Bengawan Solo) 1 kata, ATM Mandiri 2 kata dan Apotek Kimia Farma 3 kata.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sisanya berisi pesan yang cukup panjang: Bengkel Siswoyo 22 kata, Tk.Sederhana 12 kata, Milan Keramik 14 kata, Camilan & Oleh-oleh 99 13 kata Spanduk 6-17 kata, umbul-umbul 1-5 kata dan banner 11 kata 		<p>singkat (<10 kata) sehingga dapat diterima dengan baik oleh pengamat. Beberapa reklame seperti billboard Bengkel Siswoyo, Tk.Sederhana, Milan Keramik, Camilan & Oleh-oleh 99, spanduk TK Putra Sanansari dan Utero jumlah pesan yang disampaikan cukup banyak.</p>	
	<p>Ukuran tulisan: Bengkel Siswoyo H=20 cm, Tk.Sederhana H= 5 cm, Mialan Keramik Indoraya H=35 cm, Kripik Tempe Burung Swari H=7 cm, Tk.Hen& Hen H=10 cm, Shop & Drive H=12 & 8 cm, Camilan & Oleh-oleh 99 H=5 cm, Tk.Intan H= 5 cm, Apotik (Bengawan Solo) H=30 cm, ATM Mandiri H= 17 cm dan Apotek Kimia Farma H=7 cm</p>	<p>Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang \geq hasil perhitungan H</p>	<p>Ukuran minimal tulisan berdasarkan perhitungan H:3-7.5 cm. Sedangkan ukuran tulisan pada kondisi eksisting 5-35 cm; sehingga ukuran tulisan pada reklame terpasang telah sesuai dengan perhitungan H (lihat lampiran F).</p>	<p>Perhitungan H lihat Lamp. F (hal.F-6)</p>
	<p>Ukuran tulisan pada spanduk minimal 10 cm spanduk TK Putra Sanansari), ukuran tulisan umbul-umbul dan banner berukuran minimal 8 cm (umbul-umbul Malang Pagi)</p>		<p>Hasil perhitungan H untuk spanduk adalah minimal berukuran 4-6 cm (lihat lampiran) , sehingga telah sesuai dengan hasil perhitungan H (lihat lampiran). Ukuran tulisan umbul-umbul dan banner minimal berukuran H=2.5 cm dan pada kondisi eksisting berukuran minimal 8 cm sehingga telah sesuai.</p>	
Penempatan	<p>Reklame berukuran kecil jelas terlihat pada jarak identifikasi 3-7 m sedangkan yang berukuran sedang/besar jelas terlihat pada jarak identifikasi 5-12 m. Beberapa reklame tidak jelas terlihat; seperti reklame Bengkel Siswoyo, Tk.Sederhana, Tk.Hen-hen, Shop & Drive karena tertutup pohon; serta reklame ATM Mandiri yang terhalang bangunan dan reklame lain.</p> <p>Spanduk pada jelas terlihat dalam jarak 3-8 meter, jarak antara spanduk yang satu dengan yang lain cukup jauh sehingga cukup jelas terlihat.</p>	<p>Reklame terlihat jelas pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia</p>	<p>Penempatan reklame baik atetap maupun insidentil yang telah jelas terlihat efektif dalam penyampaian informasi sedangkan pandangan beberapa reklame yang terhalang pohon maupun reklame lain mengurangi efektifitas penyerapan informasi oleh masyarakat</p>	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	Demikian halnya dengan pemasangan umbul-umbul Malang Pagi dan Banner Jade jelas terlihat pada jarak identifikasi 3-7 m			
Jumlah	Sebagian besar reklame (82%) dipasang dengan jarak 0-5 m dari reklame lainnya. Sedangkan sisanya 18% dipasang dengan jarak <10 m.	Jarak antar reklame eksisiting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	Berdasarkan perhitungan Ls (lihat lampiran) setidaknya reklame-reklame tersebut dipasang dengan jarak 11 m sehingga informasi dapat ditangkap dengan baik oleh pengamat. Reklame Kripik Tempe Burung Swari dan Tk.Intan dipasang dengan jarak 15 m sedangkan berdasarkan perhitungan Ls>18m (lihat lampiran). Reklame Shop & Drive dipasang dengan jarak 20 m dan hasil perhitungan H=34 m sehingga tidak sesuai.	Perhitungan Ls lihat Lamp. F (hal.F-6)
	Reklame insidental sebagian besar (66,7%) berjarak 0 m satu sama lain dan sebagian lagi berjarak 20 m yaitu spanduk Tk Putra Sanansari dan spanduk "Hanya dengan UM 9 jt + tanda jadi"		Spanduk Utero dipasang bertingkat (jarak=0 m) melintang di atas jalan, padahal berdasarkan perhitungan seharusnya berjarak 72 m. Umbul-umbul Malang Pagi dan banner Jade dipasang dengan jarak masing-masing 3 & 4 m, padahal berdasarkan perhitungan Ls seharusnya dipasang dengan jarak minimal 15 m. Sedangkan spanduk TK Pautra Sanansari dan "Hanya dengan um.9 jt + tanda jadi" dipasang dengan jarak yang sesuai	
Orientasi	84,2% reklame baik tetap maupun permanen dipasang dengan membentuk sudut 90°; reklame Tk.Sinar Terang, Smile dan banner Jade dipasang searah dengan arus kendaraan. Spanduk dipasang stegak lurus dengan arus kendaraan/melintang jalan	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan, jumlah pesan, kepadatan media reklame	Media reklame sebagian besar dipasang dengan membentuk 90° dengan arah kendaraan (ke arah utara dan selatan), hal ini telah sesuai dalam membantu dalam menyampaikan informasi. Namun	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
			pada pemasangan spanduk hal ini kurang sesuai karena dapat mengalihkan perhatian pengendara kendaraan	
Pencahaya-an	38,46% reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri.	Pencahaya-an merata dan tetap untuk memperjelas informasi pada media reklame	Reklame bersinar mempunyai penerangan sendiri sehingga membantu penyampaian informasi di malam hari, kecuali reklame Apotek Kimia Farma yang tidak mendapat pencahayaan. Sedangkan reklame papan yang lainnya tidak mempunyai pencahayaan sendiri dan mengandalkan penerangan jalan umum, namun beberapa reklame seperti Bengkel Siswoyo, Tk.Sederhana, Milan Keramik, Tk.Sinar Bintang, Tk.Hen-hen, Camilan & Oleh-oleh 99 tidak mendapat pencahayaan yang baik.	
	Spanduk dan baliho tidak mendapat pencahayaan yang baik walaupun dari PJU (Penerangan Jalan Umum) seperti yang nampak pada penempatan yang melintang jalan di sebelah utara SMPN 5.		Pencahaya-an yang kurang mempengaruhi efektivitas penyampaian informasi terutama pada malam hari sehingga lebih efektif digunakan pada siang hari.	
	Aktivitas kawasan yang dominan adalah perdagangan dan jasa serta permukiman. Kegiatan perdagangan dan jasa umumnya terpusat di beberapa ruko yang ada dan masih berlangsung pada malam hari	Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan	Pencahaya-an reklame Apotek Kimia Farma, Bengkel Siswoyo, Tk.Sederhana, Milan Keramik, Tk.Sinar Bintang, Tk.Hen-hen, Camilan & Oleh-oleh 99 yang kurang tidak sesuai karena pencahayaan reklame pada malam hari sangat dibutuhkan karena aktivitas kawasan masih berlangsung pada malam hari.	

Sumber: Hasil Analisis, 2007

H. Jl.P.Sudirman

Ruas Jl.P.Sudirman merupakan jalan arteri primer yang merupakan rangkaian jalur untuk arus menerus yang berasal dari luar wilayah Kota Malang seperti Kabupaten Malang, Surabaya dan Blitar. Jalur tersebut dilewati berbagai macam kendaraan mulai dari sepeda motor, mobil, angkutan umum, bus, truk bahkan kontainer. Aktifitas yang dominan antara lain adalah perdagangan dan jasa ditandai dengan keberadaan beberapa kompleks ruko di sekitar bundaran P.Sudirman serta di sebelah barat Lapangan Rampal, serta aktivitas perkantoran yang diantaranya ditandai dengan adanya Kantor Dinas Sosial, Pengadilan Militer, Kantor Puskopad, Bank BCA, dll. Selain itu juga terdapat aktivitas militer yang menonjol namun didominasi oleh markas militer dan permukiman prajurit. Analisis kondisi reklame terpasang di Jl.P.Sudirman diuraikan pada Tabel. 4.39 sebagai berikut.

Tabel 4.39 Analisis Kondisi Reklame di Jl.P.Sudirman

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keindahan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> Keseluruhan (100%) konstruksi penyangga reklame tetap berbentuk <i>single pole/double pole</i> Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner ditopang batang bambu tunggal yang diikat pada pohon di sekitarnya. 	Desain konstruksi sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi)	<p>Konstruksi penyangga media reklame terpasang sebagian besar merupakan single pole/tiang tunggal ataupun double pole/tiang ganda yang sederhana dan tidak menimbulkan kesan bertumpuk-tumpuk.</p> <p>Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner ditopang batang bambu tunggal, sangat sederhana dan tidak mendominasi, diikatkan pada pohon, tiang reklame maupun tiang listrik.</p>	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.P.Sudirman (Lampiran B, hal.B-18 dan B-19)
Bentuk dan Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame: Hotel Gajahmada Graha 0,64 m², A Mild Live 15 m², Sarimi 24 m², Pucelle 32 m² dan Bale Barong 3,25 m². Reklame Hotel Mandala Puri 9 m², dipasang pada persil dengan GSMB 15 m. 	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) <u>Reklame pada bangunan</u> Media reklame yang dipasang pada bangunan tidak boleh menutupi $\geq 30\%$ fasade bangunan <u>Reklame pada GSMB:</u> Luas media reklame terpasang di GSMB $\leq 22,5$ m² 	<ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar (71%) reklame yang terpasang berukuran besar/sedang (>4 m²) relatif mendominasi jika dibandingkan dengan kondisi lingkungan sekitarnya seperti tampak pada pemasangan reklame Pucelle, Sarimi, Hotel Mandala Puri dan A Mild Live. Reklame Sarimi tersebut menutupi unsur 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>Spanduk: 3,85 m² (5,5 x 0,7 m) –9,2 m² (8 x 1,15m) Umbul-umbul: 4 m² (1 x 4 m) Banner: 2 m² (1 x 2 m) dan 2,7 m² (0.9 x 4 m)</p>		<p>lingkungan (pepohonan dan taman) seperti, reklame Hotel Mandala Puri dan A Mild Live menutupi bangunan di belakangnya. Demikian halnya dengan reklame Pucelle yang menutupi bangunan di belakangnya namun cukup sesuai mengingat bangunan yang tertutupi menimbulkan kesan pandangan yang negatif/tidak menarik.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran media reklame Hotel Mandala Puri yang dipasang di persil telah sesuai karena $\leq 22,5 \text{ m}^2$ <p>Ukuran spanduk, umbul-umbul dan banner cukup sesuai dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) namun ditempatkan menumpuk pada satu titik/ dalam jarak yang berdekatan (3-5 m) sehingga menimbulkan kesan mendominasi, semrawut dan tidak teratur.</p>	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 50 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 1,5-3 m dari badan jalan dengan ketinggian 0,4-6 m ▪ 33,3% areklame (Hotel Mandala puri dan Sarimi) dipasang di persil/halaman dengan GSMB 15 m dan 12 m. ▪ 16,7% reklame (Hotel Gajahmada Graha) dipasang di berm jalan berjarak 1,5 m dari badan jalan 	Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame kurang harmonis karena saling menutupi dengan bangunan, seperti tampak pada pemasangan reklame Hotel Mandala Puri yang menutupi bangunan Bale Barong dari arah selatan dan A Mild Live yang menutupi bangunan Balai Pengobatan. ▪ Pemasangan reklame Sarimi dan Bale Barong, kurang harmonis dengan lingkungan karena saling menutupi pohon yang ada di sekitarnya. 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> Sebagian (37,5%) reklame insidental berupa spanduk dipasang pada ramija/trotoar dengan ketinggian 1,5 m; sedangkan umbul-umbul A Mild serta banner Pall Mall dan Futsal Indoor dipasang di berm jalan 		<ul style="list-style-type: none"> Selain itu karena pemasangan yang berdekatan dan menumpuk pada satu titik menimbulkan kesan semrawut yang tampak pada pemasangan reklame A Mild Live di sebelah selatan pertigaan Rampal. <p>Spanduk yang dipasang di sebelah selatan dan utara pertigaan Rampal kurang harmonis dengan kondisi sekitarnya, dimana spanduk yang dipasang bertingkat tersebut menghalangi pandangan terhadap unsur lingkungan seperti pepohonan dan landskap lapangan Rampal. Selain itu penempatan media di sekitar rambu lalu lintas juga kurang tepat karena menghalangi pandangan pengguna jalan.</p>	
Jumlah	<p>Beberapa pemusatan pemasangan reklame nampak pada pemasangan reklame di sebelah utara bundaran P.Sudirman (depan SMPN 5 Malang) dimana 2 reklame dengan ukuran besar ($>8 \text{ m}^2$) dipasang berdekatan. Hal yang sama juga ditemui pada lokasi pemasangan di sebelah selatan pertigaan Rampal dimana 3 reklame berukuran kira-kira 15 m^2 dipasang pada satu titik.</p> <p>Umbul-umbul A Mild, banner Pall Mall dan Futsal Indoor dipasang pada berm jalan, disandarkan pada pohon, dengan jumlah yang sama dengan jumlah pohon yang ada (>10)</p>	Jumlah reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame	<p>Tidak terdapat pembatasan terhadap jumlah reklame yang dipasang pada suatu titik sehingga seringkali timbul kesan pandangan yang mendominasi dan tidak teratur</p> <p>Pemasangan reklame insidental baik berupa spanduk, banner maupun umbul-umbul tampak mendominasi lingkungan sekitar karena dipasang dalam jumlah banyak dan memusat di satu lokasi.</p>	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	umbul-umbul dan banner)			
<i>Keselamatan</i>				
Konstruksi	Keseluruhan (100%) konstruksi reklame tetap berada di atas tanah, dari jumlah tersebut 33% dalam kondisi berkarat atau rapuh	Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh)	Konstruksi media reklame sebagian besar merupakan tiang besi/baja yang dalam kondisi baik (tidak rapuh/berkarat) sehingga mampu mendukung beban reklame. Namun konstruksi penyangga reklame Pucelle dan Bale Barong dalam kondisi rusak, rapuh/berkarat sehingga perlu dilakukan pengkajian dan perbaikan.	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.P.Sudirman (Lampiran B, hal.B-18 dan B-19)
	Umbul-umbul dan banner dipasang dengan ditopang batang bambu tunggal dan diikatkan pada pohon maupun tiang reklame.		Penempatan umbul-umbul dan banner yang seadanya tersebut seringkali mengakibatkan reklame mudah roboh terutama jika tertiuip angin.	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 50 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak 1,5-3 m dari badan jalan dengan ketinggian 0,4-6 m ▪ 33,3% reklame (Hotel Mandala puri dan Sarimi) dipasang di persil/halaman dengan GSMB 15 m dan 12 m. ▪ 16,7% reklame (Hotel Gajahmada Graha) dipasang di berm jalan berjarak 1,5 m dari badan jalan 	<p><u>Penempatan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame di atas jalan ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) ▪ Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,10$ m ▪ Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya $>3,5$ m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) ▪ Pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006) ▪ Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <p><u>Proyeksi media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame Hotel Mandala Puri ditempatkan pada persil/halaman. Pemasangan reklame Ruko P.Sudirman telah sesuai, namun untuk reklame Hotel Mandala Puri kurang sesuai karena proyeksi media melewati batas persil. ▪ Billboard A Mild Live, Pucelle dan Bale Barong dipasang di antara batas persil-trotoar berjarak 1.5-3 m, pemasangan tersebut telah sesuai karena ketinggiannya >2.25 m sehingga keselamatan pejalan kaki dapat terjaga ▪ Billboard Hotel Gajahmada Graha dipasang pada berm yang berjarak 1.5 m dari badan jalan sehingga telah sesuai dengan tinjauan teori untuk 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sebagian (37,5%) reklame insidental berupa spanduk dipasang pada ramija/trotoar dengan ketinggian 1,5 m; sedangkan umbul-umbul A Mild serta banner Pall Mall dan Futsal Indoor dipasang di berm jalan 		<p>menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spanduk Optima dipasang pada jembatan rel KA yang melintang di atas jalan, hal ini kurang sesuai karena dapat mengganggu konsentrasi pengguna jalan dan bertentangan dengan peraturan pemerintah. ▪ Spanduk Cuci Motor R6 dipasang di atas trotoar dengan ketinggian yang sesuai untuk keselamatan pejalan kaki (> 2.1 m). Demikian halnya dengan spanduk MOG, dipasang diantara persil dan trotoar berjarak 1.5 mdari badan jalan dengan ketinggian yang sesuai untuk pejalan kaki. Spanduk Jambearjo Regency dipasang pada tiang listrik yang berbatasan langsung dengan badan jalan sehingga kurang sesuai. ▪ Umbul-umbul A Mild ditempatkan di pedestrian bagian luar diikatkan pada pohon dengan posisi yang menjorok ke badan jalan. Sedangkan banner Pall Mall dan Futsal indoor ditempatkan pada berm jalan dengan jarak <1.2 m sehingga tidak sesuai. 	
Pencahayaannya	66,67% reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri	Pencahayaannya hanya untuk identifikasi, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan ilusi bergerak	Reklame bersinar mempunyai penerangan sendiri dan tidak menyilaukan bagi pengguna jalan.	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keefektifan penyampaian informasi</i>				
Bentuk dan Ukuran	Seluruh reklame baik reklame permanen maupun insidental berbentuk kotak/persegi	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (persegi, bulat, oval) 	Bentuk media reklame baik permanen maupun insidental sederhana dan mudah dikenali (kotak/persegi).	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.P.Sudirman (Lampiran B, hal.B-18 dan B-19)
	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental 64,3% cukup/sedang ($\geq 4 \text{ m}^2$) Reklame tetap berukuran $0,64 \text{ m}^2$ (Hotel Gajahmada Graha) – 32 m^2 (Pucelle) Reklame insidental berukuran: Spanduk: $3,85 \text{ m}^2$ ($55 \times 0,7 \text{ m}$) – $9,2 \text{ m}^2$ ($8 \times 1,15 \text{ m}$) Umbul-umbul: 6 m^2 ($1 \times 6 \text{ m}$) Banner: 2 m^2 ($1 \times 2 \text{ m}$) dan $2,7 \text{ m}^2$ ($0,9 \times 4 \text{ m}$) 	<ul style="list-style-type: none"> Luas $\geq 2 \text{ m}^2$ untuk reklame 90° dan $\geq 4 \text{ m}^2$ untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org) Reklame dengan ketinggian $\leq 1,4 \text{ m}$ ditujukan untuk pejalan kaki, selebihnya juga ditujukan untuk pengendara kendaraan 	Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental terpasang telah sesuai sehingga dapat terlihat oleh pengguna jalan. Namun, untuk billboard Hotel Gajahmada Graha ($0,64 \text{ m}^2$) dengan orientasi 90° dan spanduk Home Bakery & Cafe ($3,85 \text{ m}^2$) dengan orientasi 0° , ukurannya kurang sesuai.	
	<ul style="list-style-type: none"> 50% reklame berisi pesan yang cukup singkat: Hotel Gajahmada Graha 8 kata, Sarimi 1 kata dan Pucelle 5 kata Sisanya berisi pesan yang cukup panjang: Hotel Mandala Puri 11 kata, A Mild Live 33 kata dan Bale Barong 18 kata Spanduk 8-40 kata, umbul-umbul 10 kata dan banner 14 dan 20 kata 	Pesan singkat dan sesederhana mungkin	Jumlah pesan yang disampaikan umumnya cukup singkat (<10 kata) sehingga dapat diterima dengan baik oleh pengamat. Beberapa reklame seperti billboard Hoatel Mandala puri, A Mild Live, Bale Barong, spanduk Cuci Motor R 6, MOG, banner Pall Mall dan Futsal Indoor, jumlah pesan yang disampaikan cukup banyak.	
	Ukuran tulisan: Hotel Gajahmada Graha H=10 cm, Hotel Mandala Puri H= 40 cm, A Mild Live H=30 cm, Sarimi H=40 cm, Pucelle H=40 cm, dan Bale Barong H=17 cm	Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang \geq hasil perhitungan H	Ukuran minimal tulisan berdasarkan perhitungan H: 2.5-10 cm. Sedangkan ukuran tulisan pada kondisi eksisting 10-40 kata; sehingga ukuran tulisan pada reklame terpasang telah sesuai dengan perhitungan H (lihat lampiran).	
Ukuran tulisan pada spanduk minimal adalah 8 cm, umbul-umbul dan banner berukuran minimal 7 cm		Hasil perhitungan H untuk spanduk adalah minimal berukuran 4-10 cm (lihat lampiran), sehingga telah sesuai. Ukuran tulisan umbul-		

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
			umbul dan banner minimal berukuran H=7 cm juga telah sesuai.	
Penempatan	<p>Reklame berukuran kecil jelas terlihat pada jarak identifikasi 3-5 m sedangkan yang berukuran sedang/besar jelas terlihat pada jarak identifikasi 5-15 m. Namun, beberapa reklame tidak jelas terlihat; seperti billboard Hotel Mandala Puri terhalang pohon dari arah utara dan billboard Bale Barong terhalang pohon dari arah selatan.</p> <p>Spanduk pada jelas terlihat dalam jarak 3-10 meter, demikian halnya dengan pemasangan umbul-umbul A Mild, Pall Mall dan Futsal Indoor jelas terlihat pada jarak identifikasi 3-8 m.</p>	Reklame terlihat jelas pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia	Penempatan reklame baik atetap maupun insidental yang telah jelas terlihat efektif dalam penyampaian informasi sedangkan pandangan beberapa reklame yang terhalang pohon maupun reklame lain mengurangi efektifitas penyerapan informasi oleh masyarakat	
Jumlah	<p>Keseluruhan reklame dipasang berjarak antara 1-20 m dengan reklame lain: Hotel Gajahmada Graha 18 m, Hotel Mandala Puri 20 m, A Mild Live 2 m, Sarimi 12 m, Pucelle 8 m dan Bale Barong 20 m.</p> <p>83% spanduk dipasang bertingkat dan terpusat pada satu lokasi, sebagian besar berjarak 0 m satu sama lain dan sebagian lagi berjarak 1-3 m. Demikian halnya dengan umbul-umbul dan banner yang dipasang dengan jarak 5 & 8m.</p>	Jarak antar reklame eksisiting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	<p>Berdasarkan perhitungan Ls (lihat lampiran) setidaknya reklame-reklame tersebut berjarak 42 m sehingga kurang sesuai dan mempengaruhi efektifitas penyampaian informasi</p> <p>Berdasarkan perhitungan seharusnya pemasangan reklame insidental berjarak paling tidak 40 m sehingga kurang sesuai dan mempengaruhi efektifitas penyampaian informasi</p>	Perhitungan Ls lihat Lamp. F (hal.F-7)
Orientasi	57% reklame baik tetap maupun permanen dipasang dengan membentuk sudut 90°; 21,4%	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan, jumlah pesan, kepadatan media reklame	Orientasi media reklame sebagian besar membentuk sudut 60-90° dengan arus kendaraan yang	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	reklame dipasang membentuk sudut 60° dengan arus kendaraan. Sisanya berupa spanduk Optima dipasang searah arus kendaraan		mengarah ke 4 arah yang berlawanan. Pada lokasi penempatan di sekitar persimpangan, media reklame dapat dilihat pada 2 arah sekaligus dan sangat membantu dalam penyampaian informasi	
Pencahayaannya	66,67% reklame tetap terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaannya sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri dan mengandalkan penerangan jalan.	Pencahayaannya merata dan tetap untuk memperjelas informasi pada media reklame	Reklame Hotel Mandala Puri, A Mild Live, Sarimi, Pucelle dan Bale Barong mempunyai penerangan sendiri dan membantu penyampaian informasi pada malam hari kecuali pada reklame Hotel Mandala Puri dimana pada sisi sebelah selatan tidak mendapat pencahayaannya. Spanduk, umbul-umbul dan banner mendapat pencahayaannya dari penerangan jalan maupun penerangan reklame lain seperti pada sebelah utara dan selatan pertigaan Rampal serta sepanjang trotoar di sebelah barat Lap.Rampal.	
			Spanduk dan baliho tidak mendapat pencahayaannya yang baik sehingga lebih efektif untuk siang hari.	
	Aktivitas kawasan yang dominan adalah perdagangan dan jasa, sosial, dan perkantoran. Kegiatan perdagangan dan jasa umumnya terpusat di sekitar pertigaan SMPN 5 dan Rampal yang berlangsung sampai malam hari sedangkan untuk kegiatan sosial dan perkantoran hanya berlangsung hingga sore hari kecuali jika ada even-even kegiatan yang berlangsung di Lap.Rampal.	Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan	Pencahayaannya reklame Hotel Mandala Puri yang kurang tidak sesuai karena pencahayaannya reklame pada malam hari sangat dibutuhkan karena aktivitas kawasan masih berlangsung pada malam hari.	

Sumber: Hasil Analisis, 2007

I. Jl.Gatot Subroto

Ruas Jl.Gatot Subroto merupakan jalan arteri primer yang dilewati arus menerus yang berasal dari luar wilayah Kota Malang seperti Kabupaten Malang, Surabaya dan Blitar sert arus lokal dalam kota. Ruas jalan tersebut merupakan bagian dari pusat kota karena kedekatannya dengan pusat perdagangan di Kota Malang yaitu kawasan Pasar Besar. Hampir seluruh penggunaan lahan di ruas jalan tersebut merupakan perdagangan jasa serta perkantoran yang ditandai dengan adanya ruko, toko, bank, apotek, show room dan rumah makan di sepanjang jalan tersebut. Di sebelah selatan tepatnya di Jl.Zaenal Zakse juga terdapat pasar Kebalen dengan skala pelayanan lokal Analisis kondisi reklame terpasang di Jl.Gatot Subroto diuraikan pada Tabel. 4.40 sebagai berikut.

Tabel 4. 40 Analisis Kondisi Reklame di Jl.Gatot Subroto

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
<i>Keindahan</i>				
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> Keseluruhan (63,6%) konstruksi penyangga reklame tetap berbentuk <i>single pole/double pole</i> sedangkan sisanya merupakan desain konstrukksi penyangga yang rumit dan saling menyilang. Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner ditopang batang bambu tunggal yang diikat pada tiang listrik dan tiang reklame lain di sekitarnya. 	Desain konstruksi sederhana sehingga tidak menimbulkan kesan pandangan negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur, mendominasi)	<ul style="list-style-type: none"> Konstruksi penyangga media reklame Sampoerna Hijau, ATM BCA, Bank Mega dan Bank Maspion merupakan single pole/tiang tunggal yang sederhana dan tidak menimbulkan kesan bertumpuk-tumpuk. Sedangkan reklame Wisma Sari, Tk.Kaca Limo, Fuji Film dan Depot 59 ditopang konstruksi yang bertumpuk-tumpuk dan mendominasi pandangan Reklame insidental berupa umbul-umbul dan banner ditopang batang bambu tunggal, sangat sederhana dan tidak mendominasi, diikat pada pohon, tiang reklame maupun tiang listrik. 	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.Gatot Subroto (Lampiran B, hal.B-20)
Bentuk dan Ukuran	Ukuran reklame: Ban Bianto 15 m ² , Wisma Sari 3 m ² , Tk.Yoppy 3 m ² , Tk.Asia 8 m ² , Tk.Kaca Limo 0,95 m ² , Fuji Film 2,7 m ² , Sampoerna Hijau 2 m ² , ATM BCA 1,485 dan Depot 59 1,8 m ² . Reklame ATM Bank Mega 14,4 m ² dan Bank Maspion 3,6 m ² dipasang pada persil dengan	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) <u>Reklame pada bangunan</u> Media reklame yang dipasang pada bangunan tidak boleh menutupi $\geq 30\%$ fasade bangunan <u>Reklame pada GSMB:</u> Luas media reklame terpasang di GSMB $\leq 22,5 m^2$ 	<ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar (50%) reklame yang terpasang berukuran besar/sedang (>4 m²) relatif mendominasi jika dibandingkan dengan kondisi lingkungan sekitarnya seperti tampak pada pemasangan reklame Ban Bianto, Toko Asia, yang mendominasi jika dibandingkan dengan kondisi bangunan yang ada dan bahkan sebagian menutupi jendela pada bangunan. 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	GSMB masing-masing 8 m.		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Billboard Sampoerna Hijau, ATM BCA, ATM Bank Mega, Bank Maspion, dan Depot 59 tidak menutupi bangunan maupun unsur lanskap yang ada. Ukuran reklame terpasang di persil telah sesuai karena $\leq 22,5 \text{ m}^2$ 	
	Spanduk: 5 m^2 (5 x 1 m) Umbul-umbul: $3,6 \text{ m}^2$ (0,9 x 4 m) Banner: $2,85 \text{ m}^2$ (1,5 x 1,9 m)		Ukuran spanduk, umbul-umbul dan banner cukup sesuai dengan kondisi lingkungan sekitarnya (tidak mendominasi) namun ditempatkan menumpuk pada satu titik/ dalam jarak yang berdekatan (2-3 m) sehingga menimbulkan kesan mendominasi, semrawut dan tidak teratur.	
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 18 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 0,3m dan 1,7 m dari badan jalan dengan ketinggian 3 m ▪ 63,6% reklame dipasang di bangunan sebagai identitas bangunan/papan nama toko dengan ketinggian 3-6 m dari atas tanah ▪ 18% reklame yaitu reklame ATM Bank Mega dan Bank Maspion dipasang pada halaman dengan GSMB masing-masing 8 m 	Harmonis (tidak saling menutupi/menghalangi) dengan bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame kurang harmonis karena saling menutupi dengan bangunan, seperti tampak pada pemasangan reklame Ban Bianto yang menutupi bangunan dan jendela. ▪ Pemasangan reklame Bank Mega, Bank Maspion dan Depot 59 kurang harmonis dengan lingkungan karena saling menutupi dengan tiang dan kabel listrik yang ada di sekitarnya. ▪ Billboard Tk.Asia kurang harmonis dengan lingkungan karena menutupi keseluruhan jendela dan terhalang pohon sehingga informasi tidak dapat tersampaikan dengan baik. Demikian halnya dengan billboard Fuji Film yang terhalang pohon dan reklame lain. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seluruh reklame insidental berupa spanduk, umbul-umbul dan banner dipasang pada ramija/trotoar dengan ketinggian 0,5-1,5 m 		Spanduk KPR BTN dan YPPS Cab. Malang yang dipasang di sebelah utara Jl.Aries Munandar menghalangi pandangan terhadap pepohonan yang ada di belakangnya. Pemasangan umbul-umbul Yamaha dan Banner SMS Motor kurang harmonis karena saling menutupi.	
Jumlah	Tiiap-tiap toko memasang setidaknya 1 buah reklame, jarak yang berdekatan juga mengakibatkan pemasangan	Jumlah reklame dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan dan terlalu dominannya media reklame	Tidak terdapat pembatasan terhadap jumlah reklame yang dipasang sehingga timbul kesan pandangan yang mendominasi dan tidak teratur	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	<p>reklame nampak dominan diantaranya reklame Ban Bianto, Fuji Film, ATM Bank Maspion dan Depot 59.</p> <p>Umbul-umbul Yamaha dan banner SMS Motor dipasang pada berm jalan berjarak 1-2 m.</p>		<p>Pemasangan umbul-umbul dan banner ayang menumpuk pada satu lokasi tersebut tampak tidak teratur dan dominan</p>	
<i>Keselamatan</i>				
Konstruksi	<p>63,6% konstruksi reklame tetap berada di bangunan baik berupa <i>roof sign</i>, <i>projected sign</i> maupun papan nama toko. Sedangkan sisanya berada di atas tanah. 27,3% diantaranya dalam kondisi berkarat atau rapuh</p> <p>Umbul-umbul dan banner dipasang dengan ditopang batang bambu tunggal dan diikatkan pada pohon maupun tiang reklame.</p>	<p>Konstruksi dan bahan konstruksi media reklame mampu menahan angin dan mendukung beban reklame (terbuat dari baja, besi, kayu/bambu yang dalam kondisi baik-tidak berkarat/rapuh)</p>	<p>Konstruksi media reklame dengan tiang ditopang oleh tiang besi/baja yang dalam kondisi baik (tidak rapuh/berkarat) sehingga mampu mendukung beban reklame. Demikian halnya dengan reklame yang dipasang pada bangunan, kondisi bangunan permanen tersebut cukup baik dan kuat menahan beban reklame. Kondisi konstruksi yang rapuh/berkarat dapat diamati pada billboard Wisma Sari, Tk.Kaca Limo dan Fuji Film sehingga perlu dilakukan perbaikan untuk mencegah media reklame roboh/jatuh.</p> <p>Penempatan reklame insidental yang seadanya tersebut seringkali mengakibatkan reklame mudah roboh terutama jika tertiuap angin.</p>	<p>Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.Gatot Subroto (Lampiran B, hal.B-20)</p>
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 18 % reklame ditempatkan pada Ramija dengan jarak antara 0,3m dan 1,7 m dari badan jalan dengan ketinggian 3 m ▪ 63,6% reklame dipasang di bangunan sebagai identitas bangunan/papan nama toko dengan ketinggian 3-6 m dari atas tanah ▪ 18% reklame yaitu reklame ATM Bank Mega dan Bank Maspion dipasang pada 	<p><u>Penempatan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame di atas jalan ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan) ▪ Reklame di pedestrian ketinggiannya $\geq 2,10$ m ▪ Reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya $>3,5$ m (<i>City of Adelaide Planning Scheme</i>, 1988) ▪ Pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Billboard Ban Bianto dan Tk. Asia merupakan <i>wall sign</i> yang dipasang menempel pada bangunan dimana penempatannya cukup sesuai karena berjarak <15 cm dari dinding bangunan. ▪ Billboard Wisma Sari, Tk.Yoppy, Tk.Kaca Limo, Fuji Film dan Depot 59 merupakan <i>projected signs</i> yang dipasang tegak lurus pada dinding bangunan dan menghadap arus kendaraan. Penempatan billboard Wisma Sari dan Tk.Kaca Limo kurang sesuai karena dipasang dengan jarak >15 cm dari bangunan. Demikian halnya dengan penempatan 	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	halaman dengan GSMB masing-masing 8 m	<ul style="list-style-type: none"> Jarak ke badan jalan $\leq 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan (UU No.13/1980 tentang Jalan) <p><u>Proyeksi media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Pemasangan reklame pada persil/bangunan atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan 	<p>reklame Tk.Yoppy dan Fuji Film yang dipasang pada bangunan namun melewati batas trotoar dan menjorok ke badan jalan.</p> <ul style="list-style-type: none"> Penempatan reklame ATM BCA kurang sesuai karena berjarak 0.3 m dan proyeksi media menjorok ke badan jalan. Penempatan reklame Sampoerna Hijau pada trotoar sebelah luar telah sesuai dengan ketinggian 3 m (≥ 2.10m) 	
	Seluruh reklame insidental berupa spanduk, umbul-umbul dan banner dipasang pada ramija/trotoar dengan ketinggian 0,5-1,5 m		<ul style="list-style-type: none"> Penempatan umbul-umbul Yamaha dan banner SMS Motor yang dipasang pada berm jalan berjarak < 1.2 m dari badan jalan kurang sesuai, selain itu media reklame yang menjorok ke badan jalan menghalangi pandangan pengguna jalan. Umbul-umbul Suzuki dipasang pada trotoar namun terlalu menjorok ke badan jalan yang seringkali dimanfaatkan untuk parkir on street sehingga kurang sesuai karena dapat berbenturan dengan kendaraan. 	
Pencahayaan	45,5% reklame terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya tidak mempunyai penerangan sendiri dan mengandalkan penerangan jalan.	Pencahayaan hanya untuk identifikasi, tidak menyilaukan dan tidak menimbulkan ilusi bergerak	Reklame bersinar mempunyai penerangan sendiri dan tidak menyilaukan bagi pengguna jalan.	
<i>Keefektifan penyampaian informasi</i>				
Bentuk dan Ukuran	93% reklame baik reklame permanen maupun insidental berbentuk kotak/persegi. Sedangkan reklame ATM Bank Mega berbentuk bulat/lingkaran	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk reklame sederhana dan mudah dikenali (persegi, bulat, oval) 	Bentuk media reklame baik permanen maupun insidental sederhana dan mudah dikenali	Lebih jelasnya dapat dilihat di: Fotomapping Reklame di Jl.Gatot Subroto (Lampiran B, hal.B-20)
	Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental 33,3% cukup/sedang (≥ 4 m ²) Reklame tetap berukuran 0,95 m ²	<ul style="list-style-type: none"> Luas ≥ 2 m² untuk reklame 90° dan ≥ 4 m² untuk reklame paralel terhadap jalan (www.nyssbdc.org) Reklame dengan ketinggian $\leq 1,4$ m ditujukan untuk 	Ukuran reklame baik permanen ataupun insidental terpasang telah sesuai sehingga dapat terlihat oleh pengguna jalan. Namun untuk reklame ATM BCA (1,485 m ²) dan Depot 59 (1,8 m ²) dipasang dengan orientasi	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	(Tk.Kaca Limo) – 14,4 m ² (ATM bank Mega) Reklame insidentil berukuran: Spanduk: 5 m ² (5 x 1 m) Umbul: 3,6 m ² (0,9 x 4 m) Banner: 2,85 m ² (1,5 x 1,9 m)	pejalan kaki, selebihnya juga ditujukan untuk pengendara kendaraan	90°, ditujukan untuk pengendara kendaraan; ukurannya kurang sesuai karena <4 m ² .	
	Isi pesan: Ban Bianto 3 kata, Wisma Sari 2 kata, Tk.Yoppy 8 kata, Tk.Asia 9 kata, Tk.Kaca Limo 3 kata, Fuji Film 10 kata, Sampoerna Hijau 25 kata, ATM BCA 2 kata, ATM Bank Mega 4 kata, Bank Maspion 6 kata dan Depot 59 9 kata.	Pesan singkat dan sederhana mungkin	Jumlah pesan yang disampaikan <10 kata) sehingga dapat diterima dengan baik oleh pengamat. Beberapa reklame seperti billboard Sampoerna Hijau, spanduk KPR BTN, spanduk YPPS Cab.Malang, dan banner SMS Motor jumlah pesan yang disampaikan cukup banyak.	
	Ukuran tulisan: Ban Bianto H=40 cm, Wisma Sari H= 50 cm, Tk.Yoppy H=30 cm, Toko Asia H=30 cm, Tk.Kaca Limo H=40 cm, Fuji Film H=20 cm, Sampoerna Hijau H=12 cm, ATM BCA H=20 cm, ATM Bank Mega H=25 cm, Bank Maspion H=14 cm, dan Depot 59 H=20 cm	Ukuran minimal tulisan pada kondisi eksisting reklame terpasang \geq hasil perhitungan H	Ukuran minimal tulisan berdasarkan perhitungan H: 3-8 cm. Sedangkan ukuran tulisan pada kondisi eksisting 12-40 cm; sehingga ukuran tulisan pada reklame terpasang telah sesuai dengan perhitungan H (lihat lampiran)	Perhitungan H lihat Lamp. F (hal.F-7)
	Ukuran tulisan: spanduk KPR BTN dan YPPS Cab.Malang masing-masing 20 cm, umbul-umbul Yamaha 50 cm dan banner SMS Motor 30 cm		Hasil perhitungan H untuk spanduk KPR BTN 24,5 cm, YPPS Cab.Malang 33 cm, umbul-umbul Yamaha 6 cm dan banner SMS Motor 24 cm; sehingga ukuran tulisan reklame terpasang telah sesuai	
Penempatan	Billboard Tk.Asia kurang jelas terlihat karena terhalang pohon, reklame Fuji Film kurang jelas terlihat karena terhalang media reklame yang ada di depannya. Sedangkan reklame ATM Bank Mega,	Reklame terlihat jelas pada jarak 46,5 m dari bingkai medan penglihatan manusia	Penempatan reklame baik atetap maupun insidentil yang telah jelas terlihat efektif dalam penyampaian informasi sedangkan pandangan beberapa reklame yang terhalang pohon maupun reklame lain mengurangi efektifitas penyerapan informasi oleh masyarakat	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	Bank Maspion dan Depot 59 kurang jelas terlihat karena terhalang tiang listrik, kabel listrik serta media reklame lainnya.			
	Spanduk KPR BTN dan YPPS Cab Malang cukup jelas terlihat dari jarak 5-10 m. Sedangkan banner SMS Motor kurang jelas terlihat karena terhalang umbul-umbul Yamaha.			
Jumlah	Reklame dipasang berjarak antara 2-1 m dengan reklame lain: Bridgestone:Ban Bianto 2 m, Wisma Sari 10 m, Tk.Yoppy 10 m, Toko Asia 5 m, Tk.Kaca Limo 8 m, Fuji Film 3 m, Sampoerna Hijau 8 m, Bank Maspion 8 m, dan Depot 59: 8 m.	Jarak antar reklame eksisiting sesuai dengan hasil perhitungan Ls	Berdasarkan perhitungan Ls (lihat lampiran) setidaknya reklame-reklame seharusnya berjarak 19 m sehingga penempatannya kurang sesuai.	Perhitungan Ls lihat Lamp. F (hal.F-7)
	Spanduk dipasang bertingkat dan terpusat pada satu lokasi, dan berjarak 0 m., umbul-umbul dan banner dipasang dengan jarak 0-2 m		Berdasarkan pehitungan seharusnya pemasangan reklame insidentil berjarak paling tidak 7 m sehingga kurang sesuai dan mempengaruhi efektifitas penyampaian informasi	
Orientasi	80% reklame baik tetap maupun permanen dipasang dengan membentuk sudut 90°; 13% reklame dipasang searah dengan arus kendaraan; reklame Sampoerna Hijau dipasang membentuk sudut 60° dengan arus kendaraan.	Orientasi reklame disesuaikan dengan arah kendaraan, jumlah pesan, kepadatan media reklame	Orientasi media reklame sebagian besar membentuk sudut 90° dengan arus kendaraan mengingat koridor tersebut merupakan pertokoan yang padat. Orientasi tersebut cukup sesuai dengan kondisi lingkungan dan membantu dalam penyampaian informasi.	
Pencahayaan	45,5% reklame tetap terpasang merupakan reklame bersinar yang mempunyai pencahayaan sendiri. Sedangkan reklame lainnya	Pencahayaan merata dan tetap untuk memperjelas informasi pada media reklame	Reklame Sampoerna Hijau, ATM BCA, ATM Bank Mega, Bank Maspion, Depot 59, mempunyai penerangan sendiri dan membantu penyampaian informasi pada malam hari kecuali pada reklame Depot 59 yang	

Sub variabel	Kondisi Eksisting	Tinjauan Teori	Evaluasi	Keterangan
	tidak mempunyai penerangan sendiri dan mengandalkan penerangan jalan.		<p>mengalami masalah dengan pencahayaannya. Spanduk, umbul-umbul dan banner mendapat pencahayaan dari penerangan jalan maupun penerangan reklame lain seperti pada sebelah utara Jl.Aries Munandar.</p> <p>Umbul-umbul dan banner tidak mendapat pencahayaan yang baik sehingga lebih efektif untuk siang hari. Sedangkan spanduk yang dipasang di sebelah utara Jl.Aries Munandar mendapat penerangan dari PJU sehingga cukup jelas terlihat pada malam hari.</p>	
	Koridor Jl.Gatot Subroto merupakan koridor dengan kepadatan tinggi dan hampir seluruhnya merupakan pertokoan yang mempunyai aktivitas hingga malam hari meskipun intensitasnya lebih rendah jika dibandingkan dengan pada siang hari.	Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan	Pencahayaan reklame Depot 59 serta umbul-umbul dan banner yang kurang tidak sesuai karena pencahayaan reklame pada malam hari sangat dibutuhkan karena aktivitas kawasan masih berlangsung pada malam hari.	

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Tabel 4. 41 Penilaian Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Tinjauan Teori

Jalan	Reklame	Jenis	Kriteria Penilaian																Tingkat Ketidaksesuaian
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Jl.A.Yani Utara-	Green Hills Residence	P	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	1	12.50
	Kota Araya	P	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6.25
	Wisnilak Diplomat	PB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5.88
	Mercedes Benz Service	PB	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5.88
	Graha Balearjosari	Sp	-	0	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	0	1	1	57.14
	SMKN 12 Malang	Sp	-	0	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	0	1	1	57.14
	Univ. Kanjuruhan	Bl	0	0	0	0	1	1	-	0	0	1	1	0	0	0	1	1	37.50
Jl.A.Yani	Hotel Santika	P	0	0	1	1	0	1	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	43.75
	Surya Calypso	P	0	0	1	0	0	0	-	0	0	1	0	1	1	0	1	1	37.50
	Sentra Meubel	P	1	0	1	1	0	0	-	0	0	1	0	1	1	0	1	1	50.00
	Mini market 10K	P	0	1	1	0	0	1	-	0	0	1	0	1	-	1	1	1	53.33
	Adika	P	0	1	1	0	0	1	-	0	0	1	0	0	-	1	1	1	46.67
	Tirtasani Estate	P	0	0	1	0	0	0	-	0	0	1	0	1	1	1	1	1	43.75
	Mie Sedap	P	0	0	0	0	0	1	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	31.25
	Siro pager Abadi	PB	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	-	1	0	0	31.25
	Golden Net	PB	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	12.50
	Permata Jingga	PB	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	41.18
	Djarum Black	PB	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11.76
	Panorama Square	PB	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	23.53
	Yamaha Funtastik	PB	0	1	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	29.41
	Class Mild	PB	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	23.53
	Kota Araya	PB	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	47.06
	ITN Menerima Mahasiswa Baru	Sp	-	0	1	1	-	1	-	0	0	1	0	0	1	0	1	1	50.00
	Teluk Etna	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	1	1	0	1	1	0	1	1	71.43
	Fakultas Teknolgi Informasi	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	0	0	0	50.00
	A Mild IBL	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	0	0	0	50.00
	A Mild Soundrenaline	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	0	0	0	50.00
	Yamaha	Um	0	0	1	0	0	1	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	37.50
	Sharp	Um	1	0	1	1	1	1	-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	37.50
	Jatim bumi Flexi	Um	1	0	1	1	1	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	50.00
Jl.S.Parman	McD Delivery	P	0	0	0	1	1	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	37.50
	LL Phone	P	0	0	1	1	0	1	-	0	0	0	0	0	-	1	1	1	40.00

Jalan	Reklame	Jenis	Kriteria Penilaian														Tingkat Ketidaksesuaian		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15	16
	Malang Town Square	P	0	1	1	0	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	0	0	25.00
	Wicaksono	P	1	0	1	1	1	0	-	0	1	0	0	1	1	0	1	1	56.25
	HBO Advertising	P	0	0	1	0	0	0	-	0	0	0	0	1	0	0	1	1	25.00
	Covina Kompor Gas	P	1	1	1	1	1	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	56.25
	"Honshu AC Distributor"	P	0	0	1	0	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	0	0	18.75
	Rajawali Motor	P	0	1	1	0	1	1	-	0	0	0	0	0	-	1	1	1	46.67
	Gatsby Wax	PB	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	23.53
	Asuransi Sinar Mas	PB	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	23.53
	Hartono Elektronik	PB	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	29.41
	Djarum Black Tea	PB	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17.65
	Polygon	PB	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	18.75
	Fast n cheap	PB	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	12.50
	Ayam Goreng Miji	PB	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	35.29
	Unicorn King Koil	PB	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	23.53
	Thunder 125	PB	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	41.18
	Purimas 3	PB	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	23.53
	Slumberland "Aldas"	PB	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	23.53
	Indah Jaya Tours&Travel	PB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	29.41
	JMG:Tenda Biru	PB	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	17.65
	Sampoerna (halte)	PB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5.88
	Hartono	Bando	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	47.06
	FIF Kredit	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	42.86
	Utero Adv.	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	42.86
	Green Hills	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	42.86
	Graha Dewata	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	42.86
	Telkom	Sp	-	1	1	1	-	0	-	0	0	1	0	0	1	0	1	1	50.00
	JM Printing	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	0	1	1	64.29
	Pusat Grosir	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	1	1	0	1	1	0	0	0	57.14
	Pameran Furniture	Sp	-	1	1	1	-	0	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	35.71
	Haier	Um	1	0	1	1	0	0	-	0	0	0	0	0	1	0	1	1	37.50
	Mitsubishi	Um	1	0	1	1	1	1	-	0	0	0	0	1	1	0	0	0	43.75
	Marlboro	Um	1	0	1	1	1	1	-	0	0	1	0	1	1	0	1	1	62.50
	Sun Flowers Florist	Bn	0	0	1	0	1	0	-	0	0	1	0	0	1	0	1	1	37.50
	King Koil	Bn	0	0	1	0	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	31.25

Jalan	Reklame	Jenis	Kriteria Penilaian																Tingkat Ketidaksesuaian
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Jl.Letjend Sutoyo	KFC Mitra II	P	0	0	1	0	1	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	37.50
	Toko Besi Waru Agung	P	1	1	1	1	1	0	-	0	1	0	0	1	1	0	0	0	50.00
	Suzuki	P	0	0	1	0	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	31.25
	Toko Amtama	P	1	1	1	1	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	50.00
	U Mild	P	0	1	1	0	0	1	-	0	0	0	0	0	1	0	1	1	37.50
	Toshiba & LG	P	0	1	1	1	0	1	-	0	0	1	0	1	-	1	1	1	60.00
	Pet Smart	P	1	0	1	1	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	43.75
	Warung B.Yul/Gg. Jangkrik	PB	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	41.18
	Sumber Urip	PB	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	-	1	0	0	37.50
	Mebel Matahari	PB	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	35.29
	Bank Hagakita	PB	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	17.65
	Nokia Profesional Centre	PB	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	35.29
	Platinum	PB	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	-	0	1	1	50.00
	As Hyperbola	PB	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	35.29
	Trac Astra Rent Car	PB	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	35.29
	Hotel Pajajaran	PB	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	29.41
	Malang Islamic Book Fair	Sp	-	0	1	0	-	0	-	0	0	1	0	1	1	0	1	1	42.86
	Sharp:Masak Lezat & Praktis	Sp	-	0	1	1	-	0	-	0	0	1	0	0	1	0	1	1	42.86
	Futsal Challenge 2007	Sp	-	0	1	1	-	0	-	0	0	1	0	0	1	0	1	1	42.86
	Kokochi Japanese Restaurant	Sp	-	1	1	1	-	0	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	35.71
	STIE Malangkucecwara	Sp	-	1	1	1	-	0	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	35.71
	Lokasi Strategis 26 juta	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	42.86
	Mutiara Tasik Madu	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	0	0	0	50.00
	XI	Um	0	0	0	0	1	1	-	0	0	1	1	0	1	0	1	1	43.75
	Yamaha	Um	0	0	0	0	1	0	-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	12.50
	Honda	Um	0	0	0	0	1	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	31.25
XL Bebas: Rp25./det	Bn	0	0	0	1	1	1	-	0	1	0	1	0	1	0	1	1	50.00	
Jl.Raden Intan-Jl.RP.Suroso	Sawojajar Green Field Estate	P	0	1	1	1	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	43.75
	Kota Araya	P	0	0	1	1	0	0	-	0	1	0	1	1	1	0	1	1	50.00
	Graha Valensia	P	0	0	0	0	0	1	-	0	1	0	0	0	1	0	0	0	18.75
	Asia Tile:Surya Mas	P	0	1	1	0	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	0	0	25.00
	Gelegar New Shogun	PB	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	35.29
	Munyes	PB	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	12.50

Jalan	Reklame	Jenis	Kriteria Penilaian														Tingkat Ketidaksesuaian		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15	16
	Kota Araya:Enjoyable Feeling	PB	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	35.29
	KDS Restaurant	PB	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	17.65
	ATM Permata	PB	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	23.53
	KD Resto	PB	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	23.53
	Biro Perjalanan Haji & Umroh Plus	PB	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	29.41
	Modello Mid Year Smile	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	1	1	1	71.43
	Copa Dji Sam Soe	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	0	0	1	1	1	1	1	64.29
	Univ.Widyagama Malang	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	1	0	1	1	1	1	71.43
	Pacific:Clinic and Spa	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	1	0	0	57.14
	Festifal Flora UMM	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	0	0	0	50.00
	STIKES Maharani	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	0	1	0	1	1	57.14
	Funtastic Yamaha	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	0	1	1	1	1	64.29
	Suzuki	Um	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	0	0	12.50
	STT Stikma	Um	0	0	1	1	1	0	-	0	0	0	0	0	1	0	1	1	37.50
	Marlboro:New Filter Kretek	Um	1	0	1	1	1	1	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	43.75
	ITCC	Bn	1	0	1	1	1	0	-	0	0	1	1	0	1	0	1	1	56.25
	Program Promo Berhadiah	Bl	1	1	1	1	1	0	-	0	0	1	0	1	1	1	1	1	68.75
	Sampoerna:Kotaku Hijau	Bl	1	1	1	1	1	1	-	0	0	1	0	0	1	1	1	1	68.75
Jl.SP.Sudarmo	Sumber Alam	P	0	1	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	-	1	1	1	26.67
	Club	P	1	0	1	1	1	0	-	0	1	0	0	1	1	0	0	0	43.75
	Puri Kartika Asri	P	1	1	1	0	0	0	-	0	1	1	0	1	1	0	1	1	56.25
	Wiranas Laundry	P	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6.25
	RSB. Mutiara Bunda	P	0	0	0	1	0	1	-	0	1	0	0	1	1	0	0	0	31.25
	Waroeng Teras bumbu	P	0	0	0	1	0	0	-	0	1	1	0	1	1	0	1	1	43.75
	Swalayan Karya Warga	P	0	0	1	1	1	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	43.75
	Bumi Meranti Wangi	P	0	1	0	1	0	0	-	0	0	1	0	0	1	0	1	1	37.50
	A Mild 12 special edition	P	0	0	0	1	0	1	-	0	0	0	0	0	1	0	1	1	31.25
	Sumber Artha	P	0	0	1	1	0	0	-	0	0	0	0	1	1	1	1	1	43.75
	Sharp	PB	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	35.29
	Surya Mitra Kencana	PB	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	-	1	0	0	37.50
	Semen Gresik	PB	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	29.41
	LA Lights Community	PB	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	35.29
	Wearnes	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	35.71

Jalan	Reklame	Jenis	Kriteria Penilaian														Tingkat Ketidaksesuaian		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15	16
	Pondok Bunga Rasida	Sp	-	1	1	1	-	0	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	50.00
	YPIA	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	1	1	1	71.43
	Yamaha Game Zone	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	0	1	1	1	1	1	71.43
	Happy Motor	Um	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	0	0	12.50
	Yamaha	Um	0	0	0	0	1	1	-	0	0	0	0	0	1	0	1	1	31.25
Jl.RT Suryo	Bengkel Siswoyo	P	0	0	1	0	0	0	-	0	1	1	0	1	1	0	1	1	43.75
	Tk.Sederhana	P	0	0	1	0	1	0	-	0	1	1	1	1	1	0	1	1	56.25
	Milan Keramik:Indo Raya	P	0	1	1	1	0	0	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	31.25
	Kripik Tempe Burung Swari	P	0	0	1	1	1	1	-	0	1	0	0	0	1	0	0	0	37.50
	Tk.Hen&Hen	P	0	0	0	0	0	0	-	0	1	0	0	1	1	0	1	1	31.25
	Tk.Sinar Bintang	P	0	0	1	1	0	0	-	0	0	0	0	0	-	1	1	1	33.33
	Shop & Drive	P	0	0	1	0	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	0	0	18.75
	Camilan&oleh-oleh:99	P	0	0	1	0	0	1	-	0	1	1	1	0	1	0	1	1	50.00
	Smile	PB	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	-	1	0	0	18.75
	Tk.Intan	PB	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	23.53
	Apotik (Bengawan Solo)	PB	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	17.65
	ATM Mandiri	PB	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	23.53
	Apotek Kimia Farma	PB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	17.65
	TK.Putra Sanansari	Sp	-	0	1	0	-	1	-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	21.43
	Hanya dengan um.9 jt + tanda jadi	Sp	-	0	1	0	-	1	-	0	0	0	0	0	0	0	1	1	28.57
	Utero Adv."Neon Box"	Sp	-	0	1	0	-	1	-	0	0	1	0	0	1	0	1	1	42.86
	Suzuki	Um	0	0	0	0	1	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.25
	Malang Pagi	Um	0	0	1	1	1	2	-	0	0	0	0	0	1	0	1	1	50.00
	Jade pabriknya digital printing	Bn	0	0	1	0	0	0	-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	12.50
	Jl.P.Sudirman	Hotel Gajahmada Graha	P	0	0	0	0	0	0	-	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Hotel Mandala Puri		P	0	1	1	0	0	1	-	0	0	1	0	1	1	0	1	1	50.00
A Mild Live		PB	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	29.41
Sarimi		PB	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	11.76
Pucelle		PB	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	29.41
Bale Barong		PB	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	29.41
Spanduk Optima		Sp	-	1	0	1	-	1	-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	28.57
Cuci Motor R 6		Sp	-	1	1	1	-	0	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	35.71
Home Bakery & Café		Sp	-	1	1	1	-	0	-	0	1	1	0	1	1	0	0	0	50.00

Jalan	Reklame	Jenis	Kriteria Penilaian														Tingkat Ketidaksesuaian		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15	16
	MOG Dipasarkan	Sp	-	1	1	1	-	0	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	35.71
	Jambearjo Indah Regency	Sp	-	1	1	1	-	1	-	0	0	1	1	1	1	0	0	0	57.14
	A Mild	Um	0	0	1	1	1	1	-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	31.25
	Pall Mall	Bn	0	0	1	1	1	1	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	37.50
	Futsal Indoor	Bn	0	0	1	1	1	1	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	37.50
Jl.Gatot Subroto	Bridgestone:Ban Bianto	P	0	1	1	1	0	0	-	0	0	0	0	-	1	0	0	0	26.67
	Wisma Sari	P	1	0	0	0	1	1	-	0	0	0	0	1	1	0	0	0	31.25
	Tk.Yoppy	P	0	0	0	0	0	1	-	0	0	0	0	1	1	0	1	1	31.25
	Toko Asia	P	0	1	1	0	0	0	-	0	0	0	0	-	1	0	1	1	33.33
	Tk.Kaca Limo	P	1	0	0	0	1	1	-	0	0	0	0	0	1	0	1	1	37.50
	Fuji Film	P	1	0	1	1	1	1	-	0	0	0	0	1	1	0	0	0	43.75
	Sampoerna Hijau	PB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	11.76
	ATM BCA	PB	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	11.76
	ATM Bank Mega	PB	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	17.65
	Bank Maspion	PB	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	23.53
	Depot 59	PB	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	52.94
	KPR-BTN	Sp	-	1	1	1	-	0	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	35.71
	YPPS Cab.Malang	Sp	-	1	1	1	-	0	-	0	0	1	0	0	1	0	0	0	35.71
	Yamaha	Um	0	0	1	1	1	1	-	0	0	0	0	0	1	0	1	1	43.75
	SMS Motor	Bn	0	0	1	1	1	1	-	0	0	1	0	1	1	0	1	1	56.25

Sumber:Hasil Analisis, 2007

Keterangan:

- 1 : Desain konstruksi
 2 : Kesesuaian ukuran dengan kondisi lingkungan
 3 : Penempatan thd bangunan, lingk., perlengkapan jalan & reklame lain
 4 : Jumlah
 5 : Kondisi konstruksi
 6 : Penempatan terhadap aspek keselamatan
 7 : Pencahayaan terhadap aspek keselamatan
 8 : Bentuk

- 9 : Ukuran terhadap kejelasan penyampaian informasi
 10 : Jumlah pesan
 11 : Ukuran tulisan terhadap hasil perhitungan H
 12 : Penempatan terhadap tingkat kejelasan penyampaian informasi
 13 : Jarak terhadap hasil perhitungan Ls
 14 : Orientasi
 15 : Kondisi pencahayaan
 16 : Kesesuaian kondisi pencahayaan dengan aktifitas kawasan

P : reklame papan; PB : reklame papan bersinar; Sp : spanduk; Um : umbul-umbul; Bn : banner; Bl : baliho

Tabel 4. 42 Hasil Evaluasi Kondisi Reklame Terpasang

Jalan	Keindahan (%)				Keselamatan (%)			Keefektifan penyampaian informasi (%)									Ketidak-Sesuaian (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Jl.A.Yani Utara	0.00	0.00	28.57	28.57	20.00	42.86	0.00	0.00	14.29	42.86	14.29	28.57	57.14	0.00	57.14	57.14	24.55
Jl.A.Yani	17.39	52.17	86.96	56.52	8.70	69.57	4.35	0.00	4.35	56.52	0.00	65.22	69.57	26.09	52.17	52.17	39.50
Jl.S.Parman	22.22	55.56	88.89	55.56	19.44	36.11	8.33	0.00	8.33	33.33	0.00	55.56	77.78	11.11	38.89	38.89	34.68
Jl.Letjend Sutoyo	29.63	48.15	81.48	51.85	33.33	40.74	7.41	0.00	7.41	48.15	7.41	55.56	88.89	7.41	51.85	51.85	38.92
Jl.R.Intan-Jl.RP Suroso	20.83	54.17	83.33	62.50	20.83	50.00	0.00	0.00	8.33	58.33	16.67	50.00	95.83	33.33	54.17	54.17	42.29
Jl.Sunandar P.Sudarmo	10.00	55.00	60.00	60.00	15.00	40.00	5.00	0.00	20.00	40.00	0.00	70.00	90.00	25.00	55.00	55.00	38.22
Jl.RT.Suryo	10.53	5.26	68.42	26.32	21.05	42.11	0.00	0.00	42.11	31.58	10.53	31.58	73.68	10.53	47.37	47.37	29.57
Jl.P.Sudirman	0.00	64.29	78.57	71.43	35.71	42.86	0.00	0.00	14.29	64.29	7.14	28.57	100.00	0.00	7.14	7.14	33.49
Jl.Gatot Subroto	30.77	26.67	66.67	53.33	38.46	53.33	0.00	0.00	13.33	26.67	0.00	53.85	93.33	0.00	40.00	40.00	32.64
Ketidak-Sesuaian (%)	23.24	44.86	76.76	53.51	28.87	45.95	11.86	0.00	13.51	44.32	5.41	51.91	91.72	14.59	45.41	45.41	36.09
	49,59				28,89			34,70									

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Keterangan:

1 : Desain konstruksi

2 : Kesesuaian ukuran dengan kondisi lingkungan

3 : Penempatan thd bangunan, lingk., perlengkapan jalan & reklame lain

4 : Jumlah

5 : Kondisi konstruksi

6 : Penempatan terhadap aspek keselamatan

7 : Pencahayaan terhadap aspek keselamatan

8 : Bentuk

9 : Ukuran terhadap kejelasan penyampaian informasi

10 : Jumlah pesan

11 : Ukuran tulisan terhadap hasil perhitungan H

12 : Penempatan terhadap tingkat kejelasan penyampaian informasi

13 : Jarak terhadap hasil perhitungan Ls

14 : Orientasi

15 : Kondisi pencahayaan

16 : Kesesuaian kondisi pencahayaan dengan aktifitas kawasan

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi dapat diketahui bahwa secara umum kondisi pemasangan reklame di lokasi studi kurang sesuai dengan tinjauan teori dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 36,09% (masuk dalam range 2: 33,33-66,67). Ketidaksesuaian tersebut terutama ditinjau dari aspek keindahan dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 49,59%, kemudian aspek keselamatan sebesar 28,89% serta aspek keefektifan penyampaian informasi sebesar 34,70%. Ditinjau dari lokasi pemasangannya penyimpangan terbesar terdapat pada pemasangan reklame di ruas Jl.R.Intan-RP.Suroso sebesar 42,29%, ruas Jl.A.Yani sebesar 39,50%, ruas Jl.Letjend Sutoyo sebesar 38,92%, ruas Jl.Sunandar P.Sudarmo sebesar 38,22%, ruas Jl.S.Parman sebesar 34,68%, ruas Jl.P.Sudirman sebesar 33,49%, ruas Jl.Gatot Subroto sebesar 32,64%, Jl.RT.Suryo sebesar 29,57%, serta yang terkecil adalah ruas Jl.A.Yani Utara sebesar 24,11%.

Dari masing-masing ruas jalan tersebut ketidaksesuaian terbesar ditemui pada jarak penempatan antar reklame yang tidak sesuai dengan hasil perhitungan L_s (jarak minimum penempatan reklame) yaitu berkisar antara 57,14%-100.00% serta penempatan reklame yang menutupi bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lain yaitu berkisar antara 28,57%-88,89%.

Untuk mendukung hasil penilaian pemasangan reklame tersebut dijabarkan kesan masyarakat umum sebagai pihak yang secara tidak langsung menerima dampak pemasangan reklame (Lampiran D), untuk memberikan gambaran dari sisi yang berbeda dari peneliti. Sedangkan untuk foto mapping kondisi pemasangan reklame di lokasi studi dapat dilihat pada Lampiran B.

4.2.2. Evaluasi Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame

Penyelenggaraan reklame di Kota Malang secara umum berpedoman pada Perda No.4 Tahun 1998 Tentang Pajak reklame yang kemudian dijabarkan dalam SK.Walikota Malang No.531 Tahun 2001. Peraturan tersebut mengatur tentang jenis reklame, perizinan, dasar pengenaan tarif dan pajak, sistem pemungutan pajak beserta klasifikasi nilai strategis lokasi penempatan reklame. Peraturan-peraturan yang bersifat teknis belum dijelaskan secara terperinci demiikian halnya dengan lokasi penempatan hanya mengatur tentang pemasangan baliho pada lokasi-lokasi tertentu saja terutama di sekitar persimpangan jalan seperti di sekitar persimpangan Jl.A.Yani-Jl.Raden Intan dan Jl Sunandar P.Sudarmo-Jl.Sulfat.

Pada tahun 2006 kemudian dirumuskan peraturan yang khusus membahas tentang penyelenggaraan reklame yaitu Perda No.4 Tahun 2006. Secara substansial peraturan-peraturan tersebut lebih banyak mengatur tentang ketentuan perizinan serta pengenaan pajak reklame, sedangkan untuk hal-hal yang bersifat teknis tidak diatur secara jelas. Dalam Perda No.4 Tahun 2006 telah dijelaskan bahwa pemasangan reklame harus memenuhi standar estetis, teknis dan keselamatan, namun tidak terdapat standar yang jelas mengenai hal tersebut. Bahkan ketentuan dalam lokasi pemasangan reklame lebih mengarah pada nilai strategis yang berpengaruh terhadap pengenaan pajak dan kurang mempertimbangkan aspek estetis, teknis dan keselamatan. Sampai saat studi ini dilaksanakan, belum ada peraturan walikota yang baru sebagai penjabaran (*breakdown*) dari Perda No.4 Tahun 2006.

Evaluasi kondisi pemasangan reklame di lokasi studi terhadap peraturan penyelenggaraan reklame yaitu Perda No.6/2006 dan SK.No.513/2001 adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 43 Evaluasi Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang (Perda No.4/2006 dan SK.No.513/2001)

Peraturan/Standar	Kondisi Eksisting	Nilai
<p><u>Perda No.4/2006 pasal 13</u> Setiap pemasangan reklame harus memenuhi standar reklame. Standar reklame sebagaimana dimaksud pada ayat (1), meliputi:</p> <p>a. Standar estetis yaitu bentuk dan penampilannya memperhatikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame terpasang belum mempertimbangkan aspek estetis terutama dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar. Beberapa reklame dipasang menutupi unsur lingkungan berupa pepohonan maupun bangunan. Hal ini terutama dapat diamati 	1

Lanjutan Tabel 4.43 Evaluasi Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame

Peraturan/Standar	Kondisi Eksisting	Nilai
<p>aspek keindahan;</p> <p>b. Standar teknis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar konstruksi <i>Indikator ini juga didukung pernyataan:</i> “Setiap pemasangan reklame yang telah diijinkan harus memenuhi syarat-syarat standar keamanan bagi orang lain maupun pengguna jalan dan standar teknis konstruksi pemasangan” (SK.Walikota Malang No.531/2001 psl.10)</p> <p>c. Standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan;</p> <p>d. Standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi perijinan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. <i>Indikator ini juga didukung pernyataan:</i> “Setiap orang atau badan, dilarang memasang reklame tanpa ijin dari Walikota atau pejabat yang ditunjuk (pasal 21)</p> <p>e. Standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat sekitarnya.</p>	<p>pada pemasangan spanduk dan reklame tetap di sekitar persimpangan jalan yang dipasang pada pepohonan serta nampak mendominasi lingkungan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berdasarkan hasil evaluasi tingkat ketidaksesuaian pemasangan reklame di lokasi studi berdasarkan aspek keindahan adalah sebesar 49,59% <p>▪ Di lokasi studi ditemui beberapa reklame dengan kondisi konstruksi yang rapuh dan rawan roboh dan beberapa diantaranya tidak berpondasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berdasarkan hasil evaluasi tingkat ketidaksesuaian pemasangan reklame di lokasi studi berdasarkan sub variabel kondisi konstruksi terhadap aspek keselamatan adalah sebesar 28,87%. <p>Sebagian reklame terpasang di lokasi studi belum melunasi pajak, seperti nampak pada spanduk-spanduk yang terpasang tanpa tanda/legalitas dari Dinas Perijinan dan Dinas Pendapatan. Hal tersebut juga nampak pada data penertiban reklame dari Satpol PP.</p> <p>Di lokasi studi ditemui beberapa reklame baik tetap maupun insidental yang tidak mempunyai ijin. Hal ini nampak pada data hasil penertiban yang dilakukan oleh Satpol PP. Diketahui 45,56% reklame tidak memiliki izin. Khusus untuk reklame tetap, kasus yang banyak terjadi pemilik reklame belum memperpanjang izin pemasangan ata dalam kasus yang lainnya masyarakat tidak mengetahui peraturan tentang pemasangan reklame. Hal ini khususnya ditemui pada pemasangan reklame pada lahan milik pribadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan reklame di lokasi studi seringkali menghalangi pandangan pengguna jalan terhadap rambu lalu lintas ataupun <i>traffic lights</i>, dipasang terlalu menjorok ke badan jalan, menghalangi pandangan, dipasang dengan tinggi <2,1 m (standar ketinggian pemasangan reklame yang aman untuk pejalan kaki), dll. ▪ Berdasarkan hasil evaluasi tingkat ketidaksesuaian pemasangan reklame di lokasi studi berdasarkan aspek keselamatan adalah sebesar 28,89%. 	<p></p> <p></p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>
<p><u>Perda No.4/2006 pasal 17</u></p> <p>1. Setiap orang atau badan yang sebelumnya telah memiliki ijin dan telah habis masa berlakunya apabila pemasangan reklame akan diteruskan, wajib melakukan perpanjangan ijin sesuai ketentuan yang berlaku.</p>	<p>Pengurusan perpanjangan ijin pemasangan reklame masih sering mengalami keterlambatan terutama untuk reklame tetap hal ini selain berasal dari faktor intern pemasang reklame sendiri juga karena tidak adanya ProAd sebagai pihak yang selama ini membantu masyarakat pemasang reklame. Sebelumnya pemasang</p>	<p>1</p>

Lanjutan Tabel 4.43 Evaluasi Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame

Peraturan/Standar	Kondisi Eksisting	Nilai
2. Setiap orang atau badan yang memasang reklame yang didasarkan pada perjanjian kerjasama untuk perpanjangan ijinnya wajib diadakan pemabaharuan kerjasama terlebih dahulu.	reklame mendapat bantuan dari ProAd sebagai pihak swasta yang bekerjasama dengan Dinas Perijinan dalam pengurusan ijin, namun dengan berakhirnya masa kerjasama antara kedua belah pihak tersebut masyarakat pemasang reklame harus mengurus sendiri perijinan pemasangan reklame.	
	Di lokasi studi (Jl.A.Yani, Jl.S.Parman dan Jl.Letjend Sutoyo) dipasang reklame bersinar pada median jalan yang merupakan perjanjian kerjasama Pemerintah Kota Malang dengan PT.Djarum. Kerjasama tersebut dimulai pada tahun 2006 untuk jangka waktu 2 tahun hingga tahun 2008.	0
<u>Perda No.4/2006 pasal 19</u> Setiap orang atau badan yang telah mempunyai ijin berhak memasang reklame pada lokasi dengan batas waktu yang telah ditentukan.	Seperti telah diungkapkan sebelumnya pelanggaran perijinan masih sering terjadi, terutama dalam hal masa berlakunya ijin. Pemilik reklame tetap biasanya seringkali terlambat untuk memperpanjang ijin pemasangan sehingga mamsih ditemui reklame tetap tanpa izin yang terpasang. Demikian halnya dengan reklame insidental yang kadaluarsa namun masih tetap terpasang.	1
<u>Perda No.4/2006 pasal 21</u> Setiap orang atau badan, dilarang: a. Menempatkan atau menggunakan lokasi/tempat pemasangan reklame yang tidak sesuai dengan ijin yang dimiliki; b. Menggunakan ukuran dan bahan reklame yang tidak sesuai dengan ijin yang dimiliki c. Memasang reklame pada batang, ranting pohon, tiang listrik atau tiang telepon <i>Indikator ini juga didukung pernyataan:</i> “Dilarang memasang reklame yang ditempelkan pada tiang-tiang listrik/tiang penerangan jalan, tiang telepon, tiang traffic light, dipohon-pohon, pagar, tembok bangunan dan lain-lain yang mengganggu keindahan kota” (SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 11 ayat 3) d. Merusak kelestarian lingkungan tempat pemasangan reklame <i>Indikator ini juga didukung pernyataan:</i> “Pemasangan reklame yang menyebabkan rusaknya taman dan RTH, pihak yang bertanggung jawab terhadap pemasangan reklame dimaksud berkewajiban	Berdasarkan data pelanggaran dari Satpol PP serta tahun 2007 masih ditemui ketidaksesuaian antara izin dengan lokasi pemasangan	1
	Pada umumnya ukuran serta bahan reklame yang dipasang telah sesuai dengan perijinan. Namun kasus yang terjadi ketika pemasang reklame mengganti ukuran/bahan reklame, mereka tidak mengurus izin yang baru (wawancara dengan Pak Ari, Dinas Perijinan)	1
	Reklame khususnya spanduk, umbul-umbul dan banner pada umumnya (73,5%) dipasang pada tiang-tiang listrik/tiang penerangan jalan, tiang telepon, tiang traffic light dan dipohon-pohon yang jelas-jelas melanggar peraturan. Kejanggalan ditemui pada wawancara dengan Satpol PP, reklame yang dipasang di tiang-tiang listrik/tiang penerangan jalan, tiang telepon, tiang traffic light dan dipohon-pohon masih diizinkan asalkan mempunyai izin pemasangan. Padahal pada Perda No.4/2006 serta SK.No 531/2001 pemasangan reklame di tiang-tiang listrik/tiang penerangan jalan, tiang telepon, tiang traffic light dan dipohon-pohon yang jelas-jelas dilarang.	1
	Pemerintah Daerah dalam hal ini Dinas Pertamanan menjalin kerjasama dengan pihak swasta dalam pemasangan reklame. Pemerintah menyediakan tempat untuk pemasangan reklame pada jalur hijau/taman dengan kompensasi bantuan dana dari pihak pemasang dalam perawatan taman/jalur hijau tersebut.	0

Lanjutan Tabel 4.43 Evaluasi Kondisi Pemasangan Reklame Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame

Peraturan/Standar	Kondisi Eksisting	Nilai
memperbaiki kembali, paling lama 1 minggu setelah pemasangan reklame” (SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 4) e. Memasang reklame dengan cara melintang di atas jalan untuk jenis reklame spanduk;	Sebagai contohnya adalah kerjasama dengan perusahaan rokok Wismilak yang memasang reklame di jalur hijau median jalan A.Yani Utara (wawancara dengan Bu Silvi, Dinas Pertamanan)	
	Di lokasi (Jl.RT.Suryo dan Jl.P.Sudirman) masih ditemui spanduk yang dipasang melintang jalan. Reklame tersebut dipasang pada jembatan kereta api dan tiang untuk papan penunjuk arah yang melintang jalan.	1
<u>Perda No.4/2006 pasal 25</u> 1. Dalam rangka menjaga ketertiban, kelestarian dan keindahan lingkungan Wilayah Daerah, reklame yang telah dipasang wajib diadakan pemeliharaan dan perawatan secara berkala. 2. Pemeliharaan dan perawatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan oleh orang atau badan pemegang ijin reklame. <i>Indikator ini juga didukung pernyataan:</i> “Reklame yang telah rusak yang belum berakhir masa berlakunya dan mengganggu keindahan kota harus diperbaiki kembali” (SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 11 ayat 2)	Di lokasi masih ditemui reklame terpasang dengan kondisi yang tidak terawat. Sebagian reklame tetap terpasang dengan kondisi konstruksi yang rapuh dan berkarat, sebagian lagi rusak atau roboh karena terpaan angin namun tetap terpasang. Selain itu juga masih ditemui reklame yang rusak namun tidak segera diperbaiki seperti spanduk “The Flame” yang terpasang di Jl.P.Sudirman, Graha Valensia di Jl.RP Suroso, dsb.	1
<u>SK.No.531/2001 pasal 10, ayat 1</u> “Kewajiban untuk memasang reklame yang telah diijinkan harus memenuhi tanggung jawab pemohon”	Seringkali dalam pemasangan reklame pemegang izin atau orang yang mengurus perizinan tidak terlibat langsung dan dilakukan oleh orang lain yang tidak mengetahui dengan benar pemasangan yang memenuhi standar keselamatan dan keindahan lingkungan (wawancara dengan wakil Dinas Perizinan dan Satpol PP). Di sisi lain pemerintah juga tidak melakukan pengawasan dalam pemasangan kecuali pada saat peninjauan lokasi untuk reklame tetap dengan melampirkan perhitungan konstruksi (wawancara dengan masyarakat pemasang reklame).	1
<u>SK.No.531/2001 psl .1 ayat 3</u> “Jenis ukuran baliho sebagaimana dimaksud pada ayat 2 pasal ini, dengan ukuran maksimal panjang 6 m dan lebar 4 m”	Berdasarkan pengamatan lapangan, baliho yang terpasang berukuran 3x4 m dan 4x6 m	0
Tingkat ketidaksesuaian: 13/16 x 100% = 81,25%		

Sumber: Hasil Analisa, 2007

Evaluasi penempatan reklame di lokasi studi terhadap peraturan teknis penyelenggaraan reklame yang masih digunakan saat ini yaitu SK.Walikota No.531 Tahun 2001 adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 44 Evaluasi Penempatan Reklame Terpasang Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame di Kota Malang (SK.No.513/2001)

Peraturan/Standar	Indikator	Nilai
SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 1) “Dalam rangka menjaga keindahan kota, dilarang memasang jenis reklame spanduk, umbul-umbul, baliho di sepanjang damija yang terletak di Jl.A.Yani, Jl.Letjend.Sutoyo, ...”	Berdasarkan pengamatan lapangan masih ditemui spanduk dan umbul-umbul yang dipasang pada damija (83,33%), beberapa diantaranya dipasang terlalu dekat (berjarak <1 m) dengan badan jalan sehingga dapat mengganggu pengguna jalan.	1
(SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 1 ayat 2) “Dikecualikan larangan pada ayat (1), untuk jenis reklame baliho dapat dipasang dan ditentukan tempat dan jumlahnya paling banyak sebagai berikut: ▪ pertigaan Jl.A.Yani Utara-Jl.Raden Intan (samping sebelah utara Pengadilan Negeri) 3 buah) ▪ Perempatan sebelah selatan antara Jl.Urip Sumoharjo, Jl.P.Sudirman, Jl.Pattimura 2 buah ▪ Pertigaan (samping selatan) antara Jl.RP Suroso-Jl.Sulfat Agung 3 buah	Berdasarkan pengamatan tidak terdapat baliho yang dipasang di Jl.A.Yani Utara-Jl.Raden Intan; sedangkan di perempatan sebelah selatan antara Jl.Urip Sumoharjo, Jl.P.Sudirman, Jl.Pattimura dan sebelah selatan pertigaan Jl.RP Suroso-Jl.Sulfat Agung baliho yang terpasang berjumlah 1-2 buah	0
SK.Walikota Malang No.531/2001 pasal 12 “Dilarang memasang reklame di depan rambu-rambu lalu lintas, sampai dengan tempat yang dimaksudkan oleh rambu-rambu tersebut; pemasangan reklame di depan rambu lalin sekurang-kurangnya berjarak 25 m dari rambu tsb”	Reklame yang dipasang di lokasi studi berjarak < 1m dari rambu lalu lintas bahkan beberapa diantaranya saling menutupi seperti pada pemasangan spanduk di sekitar persimpangan jalan yang menutupi <i>traffic lights</i> (misalnya di persimpangan Jl.A.Yani-Jl.Borobudur dan persimpangan Jl.Letjend Sutoyo-Jl.Sarangan)	1
Tingkat ketidaksesuaian: $2/3 \times 100\% = 66,67\%$		

Sumber: Hasil Analisa, 2007

Hasil evaluasi kondisi reklame terpasang di lokasi studi terhadap peraturan penyelenggaraan reklame menunjukkan bahwa masih banyak terjadi pelanggaran dimana tingkat ketidaksesuaiannya rata-rata sebesar 73,96% dimana nilai tersebut diperoleh dari penilaian berdasarkan aspek pemasangan yaitu sebesar 81,25% dan penilaian berdasarkan aspek penempatan sebesar 66,67%. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa, upaya penegakan hukum yang dilakukan

pemerintah sebagai pengendali masih belum optimal sebaliknya kesadaran masyarakat pemasang untuk menyetelenggarakan reklame sesuai dengan peraturan masih sangat rendah.

4.2.3. Evaluasi Pengendalian Penyelenggaraan Reklame

Penilaian atau evaluasi terhadap pengendalian penyelenggaraan reklame dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan dinas-dinas terkait, masyarakat pemasang reklame dan biro reklame; serta didasarkan pada peraturan penyelenggaraan reklame yang berlaku. Dalam hal ini akan dilakukan perbandingan antara kondisi eksisting yang terjadi dengan ketentuan-ketentuan yang tertuang dalam SK Walikota Malang No.531 Tahun 2001, Perda No.4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame serta peraturan-peraturan lain yang berhubungan. Penilaian dilakukan melalui indikator proses perizinan, pengawasan dan penertiban terhadap reklame.

A. Perizinan

Proses pelayanan perizinan reklame oleh dinas-dinas terkait mulai dari tahapan ayang harus dilalui serta peranan tiap anggota telah dijelaskan sebelumnya pada gambaran umum penyelenggaraan reklame. Pada bagian ini dilakukan penilaian penyelenggaraan reklame berdasarkan indikator yang ditetapkan. Analisis dan penilaian untuk setiap indikator dijelaskan sebagai berikut.

a. Proses perizinan

Berdasarkan uraian mengenai proses pelayanan izin yang dilakukan, dapat dilihat bahwa secara garis besar tahapan prosedur yang dijalankan telah sesuai dengan ketentuan yang ada dalam SK. Walikota No.513 tahun 2001. Beberapa perbedaan yang ditemukan antara lain adalah sebagai berikut:

- Dalam proses penerimaan izin, seperti tercantum dalam ketentuan yang berlaku, permohonan harus diserahkan kepada Loker Penerimaan Izin untuk kemudian diserahkan pada Sie Penerimaan setelah sebelumnya diperiksa kelengkapan administrasinya. Namun, dalam kenyataannya sebagian pemohon menyerahkan pengurusan izin pada ProAd sebagai pihak swasta yang menjalin kerjasama dengan Pemkot Malang dalam pengurusan izin reklame. Pemohon menyerahkan kelengkapan

administrasi yang kemudian langsung diserahkan pada Sie Pemrosesan tanpa melalui proses pemeriksaan di loket penerimaan. Hal ini dikarenakan sebelumnya ProAd juga melakukan proses verifikasi sehingga mempermudah pengurusan izin. Selain ProAd pemohon juga dapat memperoleh bantuan pengurusan izin dari beberapa biro reklame yang juga menawarkan jasa pengurusan izin.

- Dalam SK Walikota No.513 Tahun 2001 disebutkan bahwa pemasangan reklame tetap di luar Rumija/di dalam GSB dan reklame tetap yang berada di dalam Rumija baik dengan perhitungan konstruksi ataupun tidak, untuk semua ukuran dilakukan survei dan peninjauan lokasi. Namun dalam kenyataannya survei dan peninjauan lokasi tidak dilakukan untuk setiap permohonan yang masuk dan hanya dilakukan untuk reklame berukuran $>8 \text{ m}^2$ yang dipasang di luar Rumija/di dalam GSB dan di dalam Rumija/sarana prasarana umum. Dengan demikian pemasangan berukuran $<8 \text{ m}^2$ tidak dilakukan survei. Berdasarkan wawancara dengan responden 37,6% mengungkapkan pemerintah melakukan peninjauan lokasi, sisanya 62,4% mengungkapkan sebaliknya. Reklame tersebut biasanya merupakan bagian dari identitas bangunan yaitu papan nama toko. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu mengingat banyaknya permohonan pemasangan reklame yang masuk.

Perbedaan yang diungkapkan pada poin pertama sifatnya tidak mendasar dan semata-mata merupakan penyesuaian proses kerja Dinas Perijinan dan bertujuan untuk mempermudah pekerjaan Dinas Perijinan. Perbedaan yang kedua, meskipun juga bertujuan untuk mempermudah pekerjaan dan menghemat waktu, namun dapat berakibat pada timbulnya permasalahan lingkungan terutama yang berkaitan dengan aspek keindahan karena dominannya media reklame. Di lokasi ditemui papan nama toko yang menutup $>20\%$ jendela bahkan sebagian besar muka bangunan.

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan pada masyarakat pemasang reklame di lokasi studi, dapat diketahui bahwa 62 orang atau 63,27% responden mengungkapkan bahwa proses pengurusan izin reklame cukup sederhana dan tidak berbelit-belit sedangkan sisanya 36 orang atau 36,73% mengungkapkan

sebaliknya. Pendapat responden yang mengungkapkan bahwa proses pengurusan izin rumit dan berbeli-belit menjadi salah satu alasan mengapa masih terdapat reklame yang tidak memiliki izin yang terpasang di lokasi studi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat pemasang reklame diketahui bahwa terdapat kecenderungan bahwa biro reklame besar ataupun pemohon dari perusahaan besar mendapat lebih banyak kemudahan dalam pengurusan izin dibandingkan pemohon yang lain. Hal ini menimbulkan keengganan bagi sebagian masyarakat pemasang untuk mengurus izin dan ada kekhawatiran akan menghambat usaha yang mereka jalankan.

b. Waktu pemrosesan izin

Dalam ketentuan yang berlaku disebutkan bahwa proses penyelesaian izin untuk reklame tetap adalah 7-14 hari sedangkan untuk reklame insidentil adalah 1 hari kerja. Dalam pelaksanaannya, ketentuan tersebut belum sepenuhnya terpenuhi, karena adanya beberapa kendala. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan pada masyarakat pemasang reklame di lokasi studi, dapat diketahui bahwa 40 orang atau 42,11% responden mengungkapkan bahwa proses pengurusan izin reklame tetap tidak dapat diselesaikan tepat waktu sesuai ketentuan dan sisanya 55 orang atau 57,89% mengungkapkan sebaliknya. Berdasarkan wawancara dengan masyarakat pemasang terungkap bahwa waktu pengurusan izin reklame tetap dapat molor hingga 1 bulan hingga pihak pemasang dapat menerima surat izin pemasangan bahkan mereka biasanya langsung memasang sebelum surat izin keluar karena sudah mengantongi surat bukti pembayaran pajak dan pengajuan izin yang dapat dijadikan bukti ketika ada kegiatan penertiban. Sedangkan untuk waktu pengurusan izin reklame insidentil berdasarkan hasil kuisioner dapat diketahui bahwa 87 orang atau 91,59 % responden mengungkapkan proses penyelesaian diselesaikan tepat waktu sesuai ketentuan dan sisanya 8 orang atau 8,42% mengungkapkan sebaliknya.

Kendala dalam penyelesaian perizinan dapat berasal dari internal dinas-dinas terkait maupun dari eksternal yaitu dari pemohon sendiri. Kendala yang dihadapi dalam proses penyelesaian izin diungkapkan dalam Tabel 4.45.

Tabel 4. 45 Kendala dalam Proses Penyelesaian Izin

Internal	Eksternal
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kendala birokrasi terutama dalam penanda tangan dan persetujuan dari masing-masing kepala dinas ▪ Kendala waktu pengumpulan hasil kajian teknis dari masing-masing dinas ▪ Keterbatasan tenaga dan waktu dalam penyelesaian izin, karena banyaknya permohonan yang masuk baik permohonan baru maupun perpanjangan izin 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketidaklengkapan syarat-syarat pengajuan izin, sehingga membutuhkan waktu untuk melengkapinya kembali dan menunda proses pengurusan ▪ Keterlambatan pemohon untuk membayar pajak dan retribusi ▪ Tertundanya survei dan peninjauan lokasi karena pemohon tidak datang pada waktu yang telah ditentukan

Sumber: Hasil wawancara, 2007

Untuk kendala internal, proses yang menghabiskan waktu cukup lama adalah pada tahapan kajian teknis. Kajian teknis disusun oleh masing-masing dinas secara serentak setelah dilakukannya survei dan peninjauan lokasi yang biasanya diakhiri dengan rapat koordinasi. Masing-masing dinas biasanya diberi waktu 2-4 hari yang hasilnya kemudian diserahkan kepada Dinas Perizinan untuk diproses lebih lanjut. Proses penyusunan kajian teknis tersebut biasanya dapat dilakukan dalam waktu 1-2 hari, namun terdapat kendala birokrasi dalam hal persetujuan dan penandatanganan oleh masing-masing kepala dinas. Kesibukan kepala dinas mengakibatkan penandatanganan tersebut tertunda. Belum lagi jika harus menunggu semua hasil kajian teknis terkumpul karena aktivitas dan waktu yang dimiliki oleh masing-masing dinas tidak selalu sama.

Sedangkan untuk kendala eksternal lebih banyak disebabkan tidak lengkapnya syarat-syarat yang dibutuhkan dalam perzinan. Sebagai contoh untuk pemasangan reklame di lahan milik pribadi membutuhkan IMB (Izin Mendirikan Bangunan) dan persetujuan dari pemilik lahan, hal ini seringkali dilupakan oleh pemohon. Contoh lain adalah pemasangan reklame yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan seperti pertandingan bola basket dan pertunjukan musik membutuhkan surat izin kegiatan yang memerlukan waktu dalam pengurusannya sehingga mempengaruhi proses penyelesaian izin. Selain faktor waktu yang dibutuhkan dalam pengurusan izin, kurangnya pengetahuan pemohon akan syarat-syarat yang dibutuhkan juga menjadi salah satu penyebabnya. Berkaitan dengan pembayaran pajak dan retribusi, keterlambatan pembayaran kewajiban tersebut mengakibatkan proses penyelesaian izin tertunda, karena dinas terkait tidak bisa memproses izin jika kewajiban tersebut belum terpenuhi.

c. Ketersediaan Izin Pemasangan

Berdasarkan hasil perbandingan antara kondisi eksisting dengan data yang ada di Dinas Perijinan (sampai dengan Mei 2007) dapat diketahui bahwa jumlah reklame terpasang lebih besar daripada data yang ada di Dinas Perijinan, atau dengan kata lain ditemukan reklame yang tidak memiliki izin. Secara umum reklame di lokasi studi yang mempunyai izin adalah 561 reklame atau 49,60% dari jumlah total reklame yang terpasang. Dari jumlah tersebut reklame yang terpasang di Jl.RT.Suryo hanya 37,30% yang memiliki izin sisanya tidak memiliki izin pemasangan sedangkan di Jl.A.Yani Utara 60% reklame terpasang telah memiliki izin. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.46 sebagai berikut.

Tabel 4. 46 Perbandingan Jumlah Izin Reklame Dengan Kondisi Eksisting

Ruas Jalan	Eksisting	Data	
	Jumlah	Jumlah	%
Jl.A.Yani Utara	30	18	60.00
Jl.A Yani	151	77	50.99
Jl.S.Parman	201	94	46.77
Jl.Letjend.Sutoyo	155	87	56.13
Jl.Raden Intan-Jl.RP.Suroso	94	46	48.94
Jl.Sunandar P.Sudarmo	129	57	44.19
Jl.RT Suryo	115	43	37.39
Jl.P.Sudirman	41	21	51.22
Jl.Gatot Subroto	82	48	58.54
Jumlah	998	561	49.60

Saumber:Dinas Perijinan dan Hasil Pengamatan Lapangan, Mei 2007

Sedangkan data kepemilikan izin pemasangan pada reklame yang dijadikan sebagai sampel pengamatan dijelaskan dalam Tabel 4.47 sebagai berikut.

Tabel 4. 47 Data Sampel Reklame Dengan Izin dan Tanpa Izin

Ruas Jalan	Reklame tetap			Reklame insidental		
	Dengan Izin	Tanpa Izin		Dengan Izin	Tanpa Izin	
		Jml	%		Jml	%
Jl.A.Yani Utara	3	1	25.00	1	2	66.67
Jl.A Yani	11	4	26.67	5	3	37.50
Jl.S.Parman	10	13	56.52	9	4	30.77
Jl.Letjend.Sutoyo	6	10	62.50	6	5	45.45
Jl.Raden Intan-Jl.RP.Suroso	7	4	36.36	6	7	53.85
Jl.Sunandar P.Sudarmo	5	9	64.29	3	3	50.00
Jl.RT Suryo	6	7	53.85	3	3	50.00
Jl.P.Sudirman	1	5	83.33	5	3	37.50
Jl.Gatot Subroto	7	4	36.36	2	2	50.00
Jumlah	56	57	50.44	40	32	44.44

Saumber:Dinas Perijinan dan Hasil Pengamatan Lapangan, Mei 2007

Secara umum, penilaian terhadap perizinan yang meliputi proses perizinan, waktu pemrosesan, dan ketersediaan izin dikaitkan dengan SK.Walikota No.531 Tahun 2001 adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 48 Evaluasi Proses Perizinan Reklame

Subvariabel	Peraturan/Standar	Eksisting	Indikator	Nilai
Proses Perijinan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untuk reklame tetap yang berada di luar Rumija/di dalam GSB dan reklame tetap yang berada di dalam Rumija tanpa melampirkan perhitungan konstruksi atau rekomendasi dari Dinas Kimpraswil dengan ukuran reklame sampai dengan 8m² peninjauan lapangan dilaksanakan oleh Tim Teknis. ▪ Untuk reklame tetap yang berada di dalam Rumija dengan melampirkan perhitungan konstruksi dan rekomendasi dari Dinas Kimpraswil dengan ukuran reklame di atas 8 m² peninjauan lapangan dilaksanakan oleh Tim Pertimbangan Izin dari Satuan Kerja Perangkat Daerah terkait. (SK.513/2001 & Mekanisme pemrosesan ijin reklame di Dinas Perijinan) 	37,6% responden mengungkapkan pemerintah/dinas melakukan peninjauan lokasi, sisanya 62,4% mengungkapkan sebaliknya (hasil wawancara)	Proses perizinan tidak dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku	1
Waktu Pemrosesan Izin	<p>A. Jangka waktu proses penyelesaian ijin reklame tetap:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Untuk Reklame yang berada di luar RUMIJA atau di dalam GSB dan Reklame yang berada di dalam RUMIJA tanpa melampirkan perhitungan konstruksi atau rekomendasi dari Dinas Kimpraswil dengan (ukuran ≤8 m²), waktu penyelesaian ijin 7 (tujuh) hari Kerja ○ Untuk Reklame yang berada di dalam RUMIJA dengan melampirkan perhitungan konstruksi atau rekomendasi dari Dinas Kimpraswil (ukuran ≥8 m² 	42,11% responden mengungkapkan proses perizinan tidak tepat waktu, sisanya 57,89% mengungkapkan sebaliknya.	Jangka waktu pemrosesan ijin reklame tetap tanpa konstruksi ≥7 hari kerja, dengan konstruksi ≥14 hari kerja	1
		91,59 % responden mengungkapkan proses perizinan tepat waktu dan sisanya 8,42% mengungkapkan sebaliknya.	Jangka waktu pemrosesan ijin reklame insidental ≤ 1 hari kerja	0

Tabel.4.48 Evaluasi Proses Perizinan Reklame

Subvariabel	Peraturan/Standar	Eksisting	Indikator	Nilai
), waktu penyelesaian ijin 14 hari kerja B. Jangka waktu penyelesaian ijin reklame insidental adalah 1 hari (Mekanisme pemrosesan ijin reklame di Dinas Perijinan)			
Ketersediaan Izin	“Pemasangan reklame hanya dapat dilakukan setelah mendapat ijin dari kepala daerah atau pejabat yang ditunjuk” (SK No.531/2001, pasal 2 ayat 1)	51,4% reklame terpasang tidak memiliki izin.	Tidak setiap reklame terpasang mempunyai ijin pemasangan.	1
Tingkat ketidaksesuaian: $\frac{3}{4} \times 100\% = 75\%$				

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Sub indikator yang terpenuhi adalah jangka waktu penyelesaian izin pemasangan reklame insidental yang telah sesuai dengan ketentuan yaitu selama 1 hari kerja. Sedangkan sub-sub indikator lainnya **tidak terpenuhi** sehingga secara umum indikator perzinan tidak terpenuhi dengan tingkat ketidaksesuaian **75%**.

B. Pengawasan

Pengawasan merupakan salah satu komponen penting dalam penyelenggaraan reklame seperti disebutkan dalam Perda No.4 Tahun 2006 pasal 4 ayat (1) dan (2). “Ruang lingkup penyelenggaraan reklame merupakan penataan reklame yang dipasang di wilayah daerah. Ruang lingkup sebagaimana dimaksud, meliputi: perencanaan, pemasangan, pengawasan, pengendalian dan penertiban”. Pengawasan perlu dilakukan untuk menguji kepatuhan pelaksanaan peraturan yang telah ditetapkan untuk menjamin tercapainya tujuan pembentukan peraturan itu sendiri. Pengawasan dalam hal ini meliputi kegiatan pemantauan, pelaporan dan evaluasi yang dapat dilaksanakan secara fisik maupun administratif. Pengawasan secara fisik berkaitan dengan teknis pemasangan terhadap kondisi lingkungan sekitar misalnya pelanggaran pemasangan reklame di pohon, tiang listrik, *traffic lights*, dll. Sedangkan pengawasan administratif berkaitan dengan kepemilikan izin, pajak reklame dan masa berlaku izin.

Dalam melakukan pengawasan tersebut, dinas-dinas terkait melakukan pengawasan masing-masing. Kantor Satpol PP adalah pihak yang secara jelas mempunyai wewenang dalam melakukan pengawasan dalam penyelenggaraan reklame. Dalam susunan organisasi terdapat unit khusus yang menangani

pengawasan dan penertiban reklame yaitu Unit Urusan Reklame. Bentuk pengawasan yang dilakukan adalah pengawasan teknis dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan Perda No.4/2006 dan SK No.531/2001 sebagai pedoman. Laporan pelanggaran dalam pemasangan reklame juga berasal dari staf Kantor Satpol PP yang mengamati pada saat berada di lokasi pemasangan. Bahkan sebagian masyarakat umum juga memberi informasi kepada petugas. Temuan lapangan tersebut kemudian dilaporkan dan *dicrosscheck* dengan data dari Dinas Perzinan.

Dinas Perizinan dan Dinas Pendapatan lebih banyak melakukan pengawasan yang bersifat administratif seperti reklame yang tidak mempunyai izin atau belum dilakukan perpanjangan, reklame kadaluarsa dan reklame yang belum lunas pajak. Hasil tersebut kemudian dilaporkan dan diteruskan kepada Kantor Satpol PP untuk dilakukan tindakan pengawasan secara langsung dan penertiban.

Dinas Perhubungan walaupun tidak secara jelas disebutkan wewenangnya dalam peraturan, juga melakukan kegiatan pengawasan secara fisik. Pengawasan tersebut terutama berkaitan dengan keberadaan dan fungsi perlengkapan lalu lintas seperti *traffic lights*, rambu lalu lintas, lampu peringatan, dll. Pemasangan reklame baik tetap maupun insidental jika menutupi perlengkapan lalu lintas akan segera ditindak. Jika gangguan diakibatkan pemasangan reklame insidental dan belum mendapat tindakan dari Satpol PP, langsung dicopot oleh personel Dinas Perhubungan. Jika reklame tetap, terlebih dahulu diberitahukan kepada Satpol PP yang diteruskan kepada pemilik reklame berupa surat teguran. Jika masih tidak ada tanggapan dari pemilik bisa langsung dicopot. Pengawasan dilakukan tidak ada jadwal khusus, tetapi dilakukan sambil melakukan pengawasan terhadap operasionalisasi perlengkapan lalin karena sebagian besar pekerjaan personel berada di lapangan. Kadangkala perwakilan Dinas Perhubungan dalam urusan reklame (Bapak Farid Susanto, Staf Manajemen dan Rekayasa Lalu Lintas) mendapat laporan dari anggota dinas yang kebetulan melihat adanya gangguan pemasangan reklame terhadap fungsi perlengkapan lalu lintas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil Dinas Pertamanan (Ibu Silvy, Bagian Pengadaan Taman) diketahui bahwa dinas tersebut juga melakukan

pengawasan secara langsung terutama bagi pemasangan reklame yang dipasang di taman atau jalur hijau. Pengawasan dilakukan secara langsung di lapangan terutama terhadap pemasangan reklame di pohon-pohon dan tiang listrik. Hal ini dilakukan setelah adanya peringatan yang diberikan ke pemasang tapi tidak ada tanggapan atau sudah dilaporkan ke Satpol PP tapi belum ada tindakan. Pemasang dalam hal ini adalah mereka yang memasang reklame di taman/jalur hijau atau melakukan kerjasama dengan Dinas Pertamanan seperti yang nampak pada pemasangan reklame Wismilak di jalur hijau di Jl. A Yani Utara. Tidak terdapat jadwal khusus dalam melakukan pengawasan tersebut tetapi dilakukan oleh personel sambil melakukan perawatan taman-taman atau jalur hijau yang ada. Meskipun telah dilakukan pengawasan, namun pemasangan reklame di pohon-pohon dan tiang listrik masih tetap marak dan mengganggu pemandangan, hal ini merupakan suatu dilema karena di satu sisi pemerintah kota dituntut untuk menjaga keindahan kota dan di sisi lain juga dituntut untuk meningkatkan PAD.

Sedangkan dari Dinas Kimpraswil mengatakan bahwa, pihaknya tidak melakukan pengawasan dalam pemasangan reklame terutama yang berubungan dengan kelayakan konstruksi. Kelayakan konstruksi hanya dilakukan pada saat dilakukannya pengajuan izin, selebihnya tidak ada pengawasan yang dilakukan secara pasti semua tergantung permintaan dari Dinas Perijinan sebagai koordinator Tim Pertimbangan Perijinan Reklame dan selama ini belum pernah dilakukan evaluasi kelayakan konstruksi reklame tetap. Padahal berdasarkan ketentuan yang tercantum dalam Ijin Pemasangan Reklame Tetap (Permanen) akan dilakukan evaluasi terhadap kelayakan konstruksi reklame tetap setiap 2.5 oleh Tim Pertimbangan Ijin. Demikian halnya dengan Dinas Bina Marga tidak melakukan pengawasan secara khusus baik secara teknis maupun administratif. Pengakajian dilakukan pada saat diajukannya permohonan ijin pemasangan reklame. Lebih jelasnya, bentuk pengawasan yang dilakukan oleh setiap dinas terkait dalam penyelenggaraan reklame dijelaskan dalam Tabel 4.49.

Tabel 4. 49 Pengawasan Dalam Penyelenggaraan Reklame oleh Dinas Terkait

Dinas	Bentuk Pengawasan	Sifat Pengawasan	Koordinasi	Waktu Pengawasan	Petugas Khusus
Satpol PP	Pengawasan terhadap pemasangan reklame baik	Teknis dan administratif	Mendapat laporan tertulis dari Dinas	3 kali seminggu/ lebih	Terdapat petugas khusus dari Bagian/Urusan

Lanjutan Tabel 4.49 Pengawasan Dalam Penyelenggaraan Reklame Oleh Dinas Terkait

Dinas	Bentuk Pengawasan	Sifat Pengawasan	Koordinasi	Waktu Pengawasan	Petugas Khusus
	tetap atau insidental berdasarkan peraturan yang berlaku.		Perijinan & Dinas Pendapatan, tentang reklame yang melanggar izin dan pajak		Reklame, kurang lebih 5 orang
Dinas Perijinan	Pengawasan terhadap kepemilikan ijin dan masa berlaku ijin pemasangan reklame	Administratif	Memberi laporan pelanggaran ijin kepada Kantor Satpol PP-Urusan Reklame	Dilakukan secara rutin, paling tidak setiap 1 bulan sekali	Dilakukan oleh personel dari Bidang Evaluasi dan Pengendalian
Dinas Pendapatan	Pengawasan terhadap pembayaran pajak dan masa berlaku pajak reklame	Administratif	Memberi laporan pelanggaran pajak kepada Kantor Satpol PP-Urusan Reklame	Dilakukan secara rutin, paling tidak setiap 1 bulan sekali	-
Dinas Perhubungan	Melakukan pengawasan pemasangan reklame terhadap fungsi perlengkapan jalan/lalu lintas	Teknis	Insidental dengan Satpol PP, tetapi jarang dilakukan kecuali jika berhubungan dengan gangguan reklame tetap terhadap fungsi perlengkapan jalan/lalin	Tidak ada jadwal khusus, dilakukan sekaligus dengan tugas di lapangan	Tidak ada petugas khusus
Dinas Pertamanan	Melakukan pengawasan pemasangan reklame yang dipasang di taman, jalur hijau, pohon, tiang listrik/telepon dll.	Teknis	Bersifat insidental dengan Satpol PP	Tidak ada jadwal khusus, dilakukan sekaligus dengan tugas di lapangan	Tidak ada petugas khusus
Dinas Kimpraswil	Tidak melakukan pengawasan khusus, tetapi hanya dilakukan pada saat pengajuan ijin	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Lanjutan Tabel 4.49 Pengawasan Dalam Penyelenggaraan Reklame Oleh Dinas Terkait

Dinas	Bentuk Pengawasan	Sifat Pengawasan	Koordinasi	Waktu Pengawasan	Petugas Khusus
Dinas Bina Marga	Tidak melakukan pengawasan khusus, tetapi hanya dilakukan pada saat pengajuan ijin	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Hasil wawancara, 2007

a. Kegiatan Pengawasan Administratif Maupun Teknis

Secara umum Tim Pertimbangan Perijinan Reklame telah melakukan kegiatan pengawasan baik secara administratif maupun teknis. Pengawasan secara administratif nampak pada usaha Dinas Perijinan dan Pendapatan yang melaporkan ketidaksesuaian dalam perijinan dan pembayaran pajak reklame yang kemudian diteruskan kepada Kantor Satpol PP yaitu Urusan Reklame untuk ditindak lanjuti. Kemudian Kantor Satpol PP melakukan pengawasan langsung dilapangan berdasarkan laporan tersebut dan berpedoman pada peraturan yang berlaku. Sedangkan dinas-dinas lainnya seperti Dinas Perhubungan dan Pertamanan, melakukan pengawasan secara teknis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Dengan demikian secara umum pengawasan yang dilakukan oleh Tim Pertimbangan Perijinan Reklame telah meliputi dua aspek penting yaitu administratif dan teknis yang berpengaruh terhadap keindahan kota dan pendatan daerah.

Dinas yang secara aktif melakukan pengawasan baik administratif maupun teknis adalah Kantor Satpol PP dengan waktu pengawasan yang rutin. Kantor Satpol PP menindak lanjuti laporan pelanggaran dari Dinas Perijinan dan Dinas Pendapatan dengan mengadakan pengawasan di lapangan oleh 5 orang personel dari Urusan Reklame. Koordinasi yang dilakukan hanya bersifat administratif, sedangkan untuk mengadakan pertemuan langsung terkendala kesibukan masing-masing dinas.

Dinas Perhubungan dan Pertamanan melakukan pengawasan yang sifatnya tidak khusus mengawasi reklame, tetapi dilakukan sambil jalan saat mengerjakan tugas lapangan. Dengan demikian pengawasan yang dilakukan secara rutin dengan personel khusus.

b. Pelaksanaan Pengawasan Secara Rutin dan Terkoordinasi Antar Dinas Terkait

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa tidak semua dinas terkait melakukan kegiatan pengawasan dalam penyelenggaraan reklame. Dinas Perijinan, Dinas Pendapatan telah melakukan pengawasan administratif yang kemudian diteruskan dengan Kantor Satpol PP, dimana pelaporan tersebut dilakukan secara rutin sehingga dapat membantu dalam proses penertiban. Kantor Satpol PP-Urusan Reklame sendiri melakukan pengawasan secara rutin dengan petugas khusus yang berjumlah kurang lebih 5 orang.

Dinas Perhubungan dan Pertamanan, meskipun melakukan pengawasan secara teknis namun kegiatan tersebut tidak dilakukan secara rutin/bersifat insidental. Tidak ada waktu maupun personel khusus yang ditujukan dalam pengawasan reklame. Sedangkan Dinas Kimpraswil dan Bina Marga tidak melakukan pengawasan dalam pemasangan reklame. Padahal dalam Mekanisme Perijinan Reklame Tetap (Dinas Perijinan Kota Malang, 2007) disebutkan bahwa seharusnya Dinas Kimpraswil melakukan evaluasi kelayakan konstruksi reklame tetap setiap 2,5 tahun. Berdasarkan wawancara selama ini peninjauan kelayakan konstruksi hanya dilakukan pada saat permohonan ijin pertama kali, dan pihaknya hanya menunggu perintah dari Dinas Perijinan sebagai pihak yang dianggap paling berwenang dalam perizinan reklame. Demikian halnya dengan Dinas Bina Marga hanya melakukan peninjauan pada saat pengajuan ijin selebihnya tidak melakukan pengawasan.

Berkaitan dengan kegiatan koordinasi hanya aktif dilakukan oleh Kantor Satpol PP, Dinas Perijinan dan Dinas Pendapatan itupun hanya bersifat administratif sedangkan koordinasi secara langsung belum dilakukan. Walaupun demikian masih ditemui adanya reklame tanpa izin yang terpasang dan tidak ditertibkan. Pada umumnya tiap-tiap dinas hanya menunggu undangan dari Dinas Perijinan jika memerlukan koordinasi dari dinas terkait, dan selama ini koordinasi secara langsung hanya dilakukan pada saat ada permohonan izin yang masuk. Tidak jelasnya tugas dan wewenang dinas-dinas terkait dalam penyelenggaraan reklame juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam penyelenggaraan reklame. Seharusnya hal ini tidak terjadi, mengingat dalam

penyelenggaraan reklame terdapat sebuah tim yang seharusnya mampu bekerjasama dan berkoordinasi dengan baik.

c. Pelaporan Hasil Pengawasan Secara Berkala

Pelaporan terhadap hasil pengawasan sementara ini hanya dilakukan oleh Kantor Satpol PP berupa pelanggaran dalam pemasangan reklame berdasarkan jenis reklame dan jenis pelanggaran, Dinas Perijinan berupa pelanggaran perijinan serta Dinas Pendapatan berupa pelanggaran dalam pembayaran pajak reklame. Pelaporan tersebut dilakukan secara rutin tiap bulannya dan diserahkan kepada Walikota. Sedangkan dinas-dinas lainnya tidak melakukan pelaporan terhadap hasil pengawasan yang dilakukannya.

Secara umum, penilaian terhadap pengawasan yang meliputi kegiatan pengawasan, waktu pengawasan dan koordinasi antar dinas terkait, serta pelaporan hasil pengawasan penyelenggaraan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 50 Evaluasi Pengawasan Penyelenggaraan Reklame

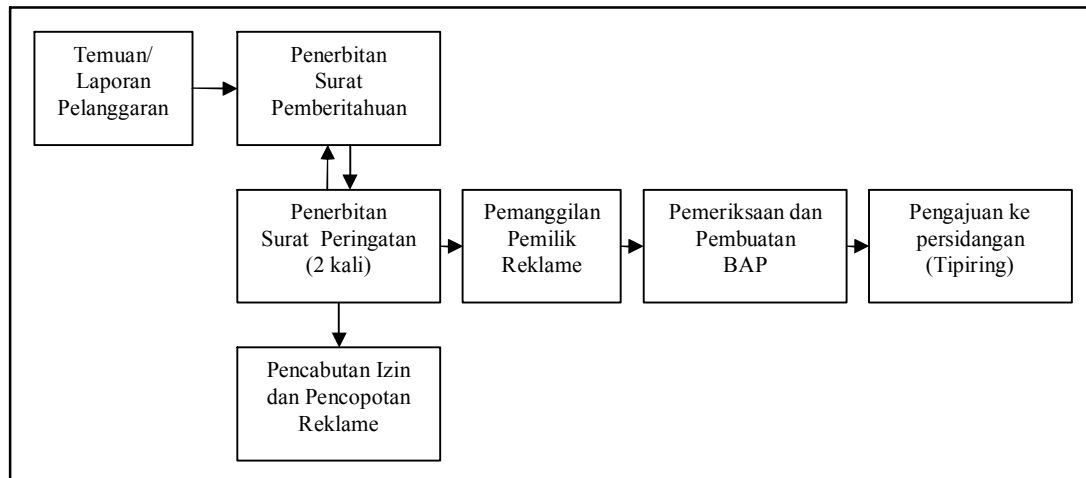
Subvariabel	Peraturan/Standar	Eksisting	Indikator	Nilai
Kegiatan Pengawasan Administratif Maupun Teknis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Dalam rangka pemasangan reklame Walikota atau pejabat yang ditunjuk dapat melakukan pembinaan dan pengawasan (Perda No.4/2006, pasal 26) ▪ Bentuk-bentuk pengawasan antara lain (Ibrahim, 1998:28): 	Pengawasan administratif dilakukan Dinas Perijinan dan Pendapatan dan diteruskan ke Satpol PP. Dinas Perhubungan dan Pertamanan melakukan pengawasan teknis.	Dilakukan pengawasan terhadap kesesuaian pemasangan reklame baik secara administratif maupun teknis	0
Pengawasan Secara Rutin dan Terkoordinasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaporan - Pemantauan - Evaluasi ▪ Penilaian pengawasan penyelenggaraan reklame (Riananda, 2005: 96-101): - Bentuk pengawasan - Pelaksanaan - Pelaporan 	Pengawasan secara rutin hanya dilakukan oleh 3 dinas dari 7 dinas yang ada	Pengawasan tidak dilakukan secara rutin/terjadwal	1
		Koordinasi secara aktif hanya terjalin diantara 3 dinas dari 7 dinas yang ada	Pengawasan tidak dilakukan terkoordinasi dengan dinas terkait	1
Pelaporan Hasil Pengawasan Secara Berkala		Pelaporan hasil pengawasan dilakukan tiap bulan oleh Satpol PP	Adanya pelaporan hasil pengawasan secara berkala	0
Tingkat ketidaksesuaian: $2/4 \times 100\% = 50\%$				

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Sub indikator yang terpenuhi adalah adanya kegiatan pengawasan baik secara administratif maupun teknis serta adanya pelaporan hasil pengawasan secara berkala. Sedangkan sub-sub indikator lainnya tidak terpenuhi sehingga secara umum indikator pengawasan **tidak terpenuhi** dengan tingkat ketidaksesuaian 50%.

C. Penertiban

Berdasarkan SK.Walikota Malang No.361 Tahun 2001 disebutkan bahwa Satpol PP berwenang melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan daerah dan ketentuan kepala daerah khususnya yang berkaitan dengan pemasangan reklame. Sedangkan secara umum proses penertiban yang dilakukan oleh Satpol PP adalah sebagai berikut (wawancara dengan Bapak M.Sukri Bintoro, Kaur Reklame Kantor Satpol PP Malang, 2007):



Sumber: Hasil wawancara dengan Kantor Satpol PP, 2007

Gambar 4. 31 Mekanisme Penertiban Pelanggaran Penyelenggaraan Reklame

a. Pelaksanaan Kegiatan Penertiban

Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil Kantor Satpol PP (Bapak M.Sukri Bintoro Kaur Reklame) dapat diketahui bahwa jadwal pelaksanaan penertiban adalah 3 kali dalam seminggu yaitu setiap hari Senin, Rabu dan Sabtu. Pelaksanaan penertiban tersebut tidak dikhususkan untuk pelanggaran pemasangan reklame saja tetapi menyatu dengan penertiban lainnya seperti penertiban PKL, izin usaha, dll. Implementasi kegiatan tersebut telah sesuai dengan jadwal yang ditetapkan bahkan dapat dilaksanakan lebih dari 3 kali dalam

seminggu jika terdapat banyak pelanggaran. Personel yang dilibatkan antara lain 5 orang dari urusan reklame atau 12 orang secara keseluruhan dari semua bagian.

b. Proses Penertiban

▪ Penerbitan Surat Pemberitahuan dan Surat Peringatan

Proses penertiban reklame terlebih dahulu diawali dengan penemuan kasus atau masuknya laporan pelanggaran ke Kantor Satpol PP. Kemudian ditindaklanjuti dengan menerbitkan surat pemberitahuan kepada dan jika tidak mendapat tanggapan, kemudian dikirim surat peringatan sebanyak dua kali jika tidak reklame yang bersangkutan akan dibongkar. Pemilik diberi waktu 7 hari untuk menanggapi surat tersebut, namun dalam prakteknya tanggapan berlarut-larut lebih dari 1 minggu sehingga proses penertiban terhambat. Hal ini disebabkan antara lain komunikasi yang terbatas lewat surat menyurat padahal bisa dilakukan lewat media komunikasi lainnya (telepon), selain itu domisili pemilik reklame yang berada di luar Kota Malang mengakibatkan penertiban terhambat. Berdasarkan wawancara kira-kira 60% surat pemberitahuan/peringatan tidak segera mendapat tanggapan dari pemilik reklame. Besarnya toleransi yang diberikan serta kurang tegasnya petugas dalam memberikan tekanan terhadap pemilik reklame dapat berakibat pada terhambatnya proses penertiban sehingga penyelenggaraan reklame tidak dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

▪ Pencabutan Izin Reklame dan Membongkar Reklame yang Melanggar Ketentuan

Dengan terhambatnya proses awal penertiban yaitu pada saat penerbitan surat peringatan karena menunggu tanggapan dari pemilik reklame maka proses selanjutnya pun menjadi terhambat. Akibatnya reklame yang seharusnya dapat segera ditertibkan tidak ditertibkan. Berdasarkan data Dinas Perizinan dan hasil pengamatan pada tahun 2007, terdapat 51,4% reklame di lokasi studi yang tidak memiliki ijin atau belum memperpanjang ijin tetapi tidak ditertibkan. Kelalaian dalam melakukan tindakan penertiban sesuai dengan waktunya berarti membiarkan kondisi pemasangan reklame yang tidak tepat dan tidak sesuai jika ditinjau dari

aspek keindahan, keselamatan pengguna jalan dan keefektifan penyampaian informasi. Hal ini menunjukkan ketidakseriusan dan ketidaktegasan pemerintah dalam penyelenggaraan reklame.

- Melaksanakan Proses Persidangan

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa, setelah melalui proses pemberitahuan, peringatan dan pencabutan izin atau pembongkaran reklame kemudian dilaksanakan proses persidangan. Persidangan tersebut disebut sebagai sidang tipiring atau Tindak Pidana Ringan dan dilaksanakan setiap 2 bulan sekali bertempat di Kantor Satpol PP ataupun Pengadilan Negeri Malang. Persidangan tersebut biasanya tidak mengkhususkan pada kasus pelanggaran pemasangan reklame saja namun juga kasus lainnya seperti PKL, ketertiban umum, penyelenggaraan bangunan, dll. Walaupun demikian ada sebagian pemilik reklame yang memilih untuk membayar denda daripada mengikuti proses persidangan, tampak dalam hal ini kesadaran masyarakat pemasang reklame masih kurang. Dari data Kantor Satpoll PP Tahun 2006, dapat diketahui bahwa dari jumlah reklame yang melanggar hanya 35,37% saja yang melalui proses penertiban sampai dengan persidangan.

c. Pelaporan Hasil Penertiban secara berkala

Pelaporan terhadap hasil penertiban dilakukan oleh Kantor Satpol PP berupa pelanggaran dalam pemasangan reklame berdasarkan jenis reklame dan jenis pelanggaran beserta hasil persidangan (Tipiring). Pelaporan tersebut dilakukan secara berkala tiap bulannya.

Secara umum, penilaian terhadap penertiban yang meliputi pelaksanaan kegiatan penertiban, proses penertiban dan pelaporan hasil penertiban pemasangan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 51 Evaluasi Penertiban Penyelenggaraan Reklame

Subvariabel	Peraturan/Standar	Eksisting	Indikator	Nilai
Pelaksanaan kegiatan penertiban	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Satpol PP berwenang melakukan pengawasan terhadap 	Penertiban dilakukan 3 kali setiap minggu bahkan lebih jika dipandang perlu.	Penertiban dilakukan secara rutin/terjadwal	0

Lanjutan Tabel 4.51 Evaluasi Penertiban Penyelenggaraan Reklame

Proses penertiban	60% surat pemberitahuan/peringatan tidak segera mendapat tanggapan dari pemilik reklame dalam waktu 7 hari (Hasil wawancara dengan Satpol PP)	Penerbitan surat pemberitahuan dan surat peringatan melebihi jangka waktu yang ditentukan	1
	51,4% reklame terpasang di lokasi studi tidak memiliki izin tetapi tidak ditertibkan	Pencabutan izin dan pencopotan tidak pada setiap reklame yang melanggar ketentuan	1
	Dari jumlah reklame yang melanggar, hanya 35,37% saja yang melalui proses persidangan	Persidangan tidak dilakukan untuk memproses setiap pelanggaran peraturan	1
Pelaporan Hasil Penertiban Secara Berkala	Pelaporan hasil penertiban (sidang Tipiring) dilakukan secara berkala setiap 6 bulan sekali.	Adanya pelaporan hasil penertiban secara berkala	0
Tingkat ketidaksesuaian: $3/5 \times 100\% = 60\%$			

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Sub indikator yang tidak terpenuhi adalah penerbitan surat pemberitahuan dan surat peringatan, pencabutan izin dan pencopotan setiap reklame yang melanggar serta pelaksanaan persidangan. Sedangkan sub-sub indikator lainnya terpenuhi sehingga secara umum indikator penertiban **tidak terpenuhi** dengan tingkat ketidaksesuaian 60%.

D. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan salah satu bagian dari upaya pengendalian penyelenggaraan reklame yang berhubungan langsung dengan peraturan yang merupakan bentuk kebijakan pemerintah. Berhasil atau tidaknya sosialisasi berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat akan penyelenggaraan reklame yang benar dan salah yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan penyelenggaraan reklame itu sendiri.

a. Pelaksanaan Sosialisasi

Berdasarkan hasil kuisioner dapat diketahui bahwa pemerintah pernah melakukan upaya sosialisasi dengan tanggapan sebesar 43% sedangkan 30% responden lainnya berpendapat bahwa pemerintah tidak pernah melakukan upaya

sosialisasi peraturan penyelenggaraan reklame. Hal ini menunjukkan bahwa upaya sosialisasi yang telah dilakukan tersebut belum sepenuhnya menjangkau masyarakat pemasang reklame. Hal ini akan mempengaruhi pengetahuan masyarakat akan ketentuan penyelenggaraan reklame sehingga pelanggaran akan terus terjadi. Lebih jelasnya tentang tanggapan masyarakat akan kegiatan sosialisasi peraturan penyelenggaraan reklame dapat dilihat pada Tabel 4.45.

Tabel 4. 52 Tanggapan Masyarakat Terhadap Kegiatan Sosialisasi Peraturan Penyelenggaraan Reklame

Intensitas Kegiatan	Tanggapan Responden	
	Jumlah	%
Tidak pernah	30	30.00
Pernah	43	43.00
Kadang-kadang	23	23.00
Sering	4	4.00
Rutin	0	0.00
Total	100	100.00

Sumber: Survey Primer, 2007

Adapun bentuk sosialisasi peraturan penyelenggaraan reklame berdasarkan tanggapan dari masyarakat pemasang reklame adalah merupakan kegiatan satu arah berupa pemberian pamflet, selebaran, poster, web site, dll; dengan tanggapan sebesar 51,43%. Selain itu responden juga memberikan tanggapan terhadap bentuk sosialisasi berupa kegiatan satu arah dengan pemberian info pada perwakilan untuk diteruskan kepada masyarakat (15,71%) serta berupa kegiatan satu arah dengan mengadakan pertemuan langsung dengan masyarakat pemasang reklame (10%). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.53.

Tabel 4. 53 Tanggapan Masyarakat Terhadap Bentuk Kegiatan Sosialisasi Peraturan Penyelenggaraan Reklame

Bentuk Kegiatan	Tanggapan	
	Jumlah	%
Satu arah berupa pamflet, selebaran, poster, web site dll	36	51,43
Satu arah, pemberian info pada perwakilan untuk diteruskan ke masyarakat pemasang reklame	11	15,71
Satu arah, mengadakan pertemuan langsung dengan masyarakat pemasang reklame	7	10,00
Dua arah, mengadakan pertemuan langsung dengan masyarakat pemasang reklame	4	5,71
Dua arah, mengadakan pertemuan langsung dengan masyarakat pemasang secara rutin	0	0,00
Abstain	12	17,14
Total	70	100,00

Sumber: Survey Primer, 2007

Pada dasarnya pemerintah dalam hal ini Dinas Perizinan telah melakukan sosialisasi peraturan penyelenggaraan reklame dalam bentuk penyampaian informasi di internet. Informasi yang disampaikan melalui situs resmi Pemerintah Kota Malang serta Dinas Perizinan tersebut meliputi ketentuan perizinan serta besarnya pajak yang dikenakan untuk setiap jenis pemasangan reklame, sednagkan untuk peraturan yang menyangkut teknis pemasangan dan lokasi pemasangan tidak dijelaskan lebih jauh. Penyampaian informasi melalui internet ini terbukti lebih mudah diterima oleh masyarakat. Selain melalui internet, pemerintah juga melakukan sosialisasi secara langsung dengan mengundang kepala kelurahan, RT/RW, instansi baik pemerintah maupun swasta dan pengusaha yang ada di wilayah Kecamatan Blimbing. Sosialisasi tersebut disampaikan di Kantor Kecamatan Blimbing pada bulan Februari dengan materi yang disampaikan tidak hanya berkaitan dengan reklame saja tetapi juga Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Ijin Gangguan (HO) dan Izin Mendirikan Bangunan (IMB).

b. Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pemahaman Masyarakat

Adanya sosialisasi juga dapat diketahui dari tingkat pemahaman masyarakat terhadap peraturan penyelenggaraan reklame. Tingkat pemahaman tersebut diamati dari aspek lokasi pemasangan, teknis pemasangan dan perizinan. Berdasarkan hasil kuisisioner dapat diketahui bahwa secara umum (57,33%) masyarakat hanya mengetahui sebagian dari peraturan tersebut dengan prosentase pemahaman terbesar pada aspek perizinan yaitu sebesar 63,00% kemudian aspek lokasi penempatan sebesar 56,00% dan aspek teknis pemasangan sebesar 53,00%. Sedangkan lainnya yaitu sebesar 19,67% responden menyatakan mengetahui secara keseluruhan peraturan penyelenggaraan reklame dengan prosentase pemahaman terbesar pada aspek perizinan sebesar 28,00. Sisanya sebesar 23,99% responden menyatakan tidak mengetahui tentang peraturan penyelenggaraan reklame. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.54.

Tabel 4. 54 Pemahaman Masyarakat Terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame

Aspek	Mengetahui				Tdk mengetahui		Total
	Sebagian		Keseluruhan		Jumlah	%	
	Jumlah	%	Jumlah	%			
Lokasi penempatan	56	56.00	12	12.00	32	32.00	100
Pemasangan	53	53.00	19	19.00	28	28.00	100

Lanjutan Tabel 4.54 Pemahaman Masyarakat terhadap Peraturan Penyelenggaraan Reklame

Aspek	Mengetahui				Tdk mengetahui		Total
	Sebagian		Keseluruhan		Jumlah	%	
	Jumlah	%	Jumlah	%			
Perizinan	63	63.00	28	28.00	9	9.00	100
Rata-rata		57.33		19.67		23.00	

Sumber: Survey Primer, 2007

Secara umum, penilaian terhadap sosialisasi yang meliputi pelaksanaan sosialisasi dan pengaruh sosialisasi terhadap pemahaman masyarakat adalah sebagai berikut.

Tabel 4.55 Evaluasi Sosialisasi Peraturan Penyelenggaraan Reklame

Subvariabel	Peraturan/Standar	Eksisting	Indikator	Nilai
Pelaksanaan sosialisasi	1. "Bidang Penyuluhan dan Pengaduan (Dinas Perizinan) mempunyai tugas melaksanakan penyuluhan sistem pelayanan perizinan dan penampungan pengaduan dari masyarakat"	Sosialisasi telah dilakukan melalui internet dan secara langsung pada Bulan Februari di Kantor Kecamatan Blimbing	Sosialisasi dilakukan secara rutin/terjadwal	0
Pengaruh sosialisasi terhadap pemahaman masyarakat	(SK.N0.347/2004 pasal 18)	43% responden mengungkapkan pemerintah pernah melakukan sosialisasi, sedangkan 30% responden berpendapat sebaliknya	Sosialisasi telah mampu menjangkau semua masyarakat pemasang reklame	0
	2. Dinas Perizinan menjadwalkan kegiatan sosialisasi perizinan pada masing-masing wilayah kecamatan selama bulan Februari 2007 (Dinas Perizinan Bidang Penyuluhan dan Pengaduan, 2007) 3. Penilaian sosialisasi peraturan reklame (Nasit, 2003): pelaksanaan dan pengaruh sosialisasi	57,33% masyarakat hanya mengetahui sebagian dari peraturan penyelenggaraan reklame, sedangkan 23,99% responden tidak mengetahui	Tidak semua masyarakat telah mengetahui dan memahami tentang peraturan penyelenggaraan reklame	1
Tingkat ketidaksesuaian: $1/3 \times 100\% = 33,34\%$				

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Secara umum penilaian terhadap proses penyelenggaraan reklame disajikan dalam Tabel 4.56 sebagai berikut.

Tabel 4.56 Evaluasi Pengendalian Penyelenggaraan Reklame

Variabel	Suvariabel	Nilai	Rata-rata
Perizinan	Proses Perijinan	1	$3/4 \times 100\% = 75\%$
	Waktu Pemrosesan Izin	1	
	Ketersediaan Izin	1	
Pengawasan	Kegiatan Pengawasan Administratif Maupun Teknis	0	$2/4 \times 100\% = 50\%$

Lanjutan Tabel 4.56 Eavaluasi Pengendalian Penyelenggaraan Reklame

Variabel	Suvariabel	Nilai	Rata-rata
	Pengawasan Secara Rutin dan Terkoordinasi	2	
	Pelaporan Hasil Pengawasan Secara Berkala	0	
Penertiban	Pelaksanaan kegiatan penertiban	0	$3/5 \times 100\% = 60\%$
	Proses penertiban	3	
	Pelaporan Hasil Penertiban Secara Berkala	0	
Sosialisasi	Pelaksanaan sosialisasi	0	$2/3 \times 100\% = 33,34\%$
	Pengaruh sosialisasi terhadap pemahaman masyarakat	1	
	Jumlah	9	56,25%

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Hasil penilaian terhadap keseluruhan penyelenggaraan reklame yang terdiri dari evaluasi kondisi reklame terpasang terhadap tinjauan teori, evaluasi kondisi reklame terpasang terhadap peraturan penyelenggaraan reklame serta evaluasi terhadap proses penyelenggaraan reklame disajikan dalam Tabel 5.7 sebagai berikut.

Tabel 4. 57 Hasil Evaluasi Penyelenggaraan Reklame

Evaluasi		Nilai (%)	Keterangan
Evaluasi kondisi reklame terpasang terhadap tinjauan teori	Aspek keindahan	49,59	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secara umum pemasangan reklame di lokasi studi kurang sesuai dengan tinjauan teori dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 36,09%. ▪ Dari 3 aspek yang dipertimbangkan, aspek keindahan merupakan aspek yang mengalami penyimpangan terbesar yaitu sebesar 49,59%. Penempatan media reklame di lokasi studi tidak memperhatikan lingkungan sekitar (bangunan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya) serta menimbulkan kesan tidak teratur dan semrawut ditandai dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 76,76%. Dari gambaran tersebut nampak bahwa pemasangan reklame di lokasi studi belum mampu mendukung keindahan kota, padahal seharusnya pemasangan reklame dapat memperindah suatu kota disamping bermanfaat bagi kehidupan perekonomian. ▪ Dari aspek keselamatan penyimpangan terbesar terjadi karena penempatan media yang tidak mempertimbangkan keselamatan pengguna jalan yaitu sebesar 45,95%. ▪ Dari aspek keefektifan penyampaian informasi penyimpangan terbesar terjadi karena reklame ditempatkan dengan jarak yang relatif dekat dengan media reklame lainnya dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 91,72%. ▪ Ditinjau dari lokasi penyimpangan terbesar terdapat pada Jl.R.Intan-RP.Suroso sebesar 42,29%, Jl.A.Yani 39,50%, Jl.Letjend Sutoyo 38,92%, Jl.Sunandar P.Sudarmo 38,22%, Jl.S.Parman 34,68%; dst.
	Aspek keselamatan	28,89	
	Aspek keefektifan penyampaian informasi	34,70	
	Rata-rata	36,09	
Evaluasi kondisi reklame terpasang terhadap peraturan (Perda No.4/2006 & SK.No.513/2001)	Pemasangan	81,25	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hasil evaluasi menunjukkan bahwa masih banyak terjadi pelanggaran dimana tingkat ketidaksesuaiannya rata-rata sebesar 81% yang terdiri dari aspek pemasangan dan penempatan. Hal ini menunjukkan bahwa peraturan/hukum belum mampu menjadi alat pengendali/kontrol dalam menjaga ketertiban dan keindahan kota berkaitan dengan pemasangan reklame. Kesadaran masyarakat pemasang serta ketegasan pemerintah dalam mengendalikan pemasangan reklame sangat diperlukan dalam hal ini.
	Penempatan	66,67	
	Rata-rata	73,96	
Evaluasi pengendalian penyelenggaraan reklame	Perizinan	75,00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara umum masih terjadi penyimpangan dalam upaya pengendalian dalam penyelenggaraan reklame di lokasi studi, yaitu sebesar 56,25%. ▪ Penyimpangan terbesar terjadi pada proses perizinan (75%) yang ditandai dengan masih besarnya jumlah reklame terpasang yang tidak mempunyai izin (51,4%) serta proses perizinan yang tidak sesuai dengan ketentuan. Selain itu penyimpangan yang cukup besar (50%) juga diamati pada aspek pengawasan. Lemahnya pengawasan oleh pemerintah, baik fisik maupun administratif berakibat pada banyaknya pelanggaran dalam pemasangan reklame. Demikian halnya dengan upaya sosialisasi yang masih minim sehingga sebagian masyarakat tidak mengetahui tentang peraturan dalam penyelenggaraan reklame (23%). Sedangkan pada aspek penertiban penyimpangan yang terjadi pada faktor waktu dalam penertiban pelanggaran pemasangan reklame.
	Pengawasan	50,00	
	Penertiban	60,00	
	Sosialisasi	33,34	
	Rata-rata	56,25	

Sumber: Hasil Analisis, 2007

4.3. PENENTUAN LOKASI STRATEGIS PEMASANGAN REKLAME

Faktor-faktor yang digunakan dalam analisis pembobotan meliputi: aktifitas atau fungsi kawasan yang terdiri dari kegiatan perdagangan jasa dan aktivitas lain, perumahan dan perdagangan jasa, perkantoran atau industri, serta perumahan; serta karakteristik jalan yang terdiri dari hirarki jalan, arah jalur jalan, ketersediaan trotoar serta kondisi penerangan.

Faktor-faktor tersebut diperoleh dari kriteria klasifikasi nilai strategis lokasi pemasangan reklame dalam Perda No.4/2006 pasal 8 dan SK.No.513/2001 pasal 14 yang menyebutkan bahwa “Nilai strategis tempat pemasangan reklame ditetapkan dengan kriteria: (a) merupakan pusat kota, perdagangan/perbelanjaan, perkantoran dan pendidikan; (b) tingkat mobilitas masyarakat tinggi atau lalu lintas kendaraan umum maupun pribadi sangat padat; serta (c) mudah dilihat dan diketahui masyarakat umum. Kriteria pertama berkaitan dengan penggunaan lahan sehingga diterjemahkan menjadi faktor aktivitas/fungsi kawasan sedangkan kriteria kedua berkaitan dengan kondisi lalu lintas yang diterjemahkan menjadi faktor hirarki jalan. Hal ini juga sesuai dengan faktor-faktor penentu nilai strategis lokasi pemasangan reklame yang digunakan oleh Bakti Yulisar (1999) yang terdiri dari dua faktor utama hirarki jalan dan jenis penggunaan lahan. Untuk kriteria ketiga diterjemahkan menjadi ketersediaan trotoar dalam hubungannya dengan pejalan kaki dan kondisi penerangan yang mendukung pencahayaan pada malam hari.

1. Aktifitas/fungsi kawasan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam penentuan lokasi strategis pemasangan reklame. Faktor ini menentukan tingkat kepadatan/keramaian suatu kawasan. Semakin kompleks aktifitas/fungsi kawasan maka semakin tinggi kepadatan/keramaian kawasan tersebut. Tingkat pertimbangan aktifitas/fungsi kawasan sangat menentukan nilai strategis lokasi penempatan reklame sehingga diberi bobot 3.
2. Hirarki jalan merupakan faktor utama yang mempengaruhi disamping faktor aktifitas/fungsi kawasan karena hirarki jalan menentukan volume arus kendaraan yang melewati suatu kawasan. Dengan semakin besarnya volume kendaraan yang ada maka semakin besar kesempatan masyarakat untuk menangkap informasi yang disampaikan media reklame dan semakin strategis

lokasi tersebut. Tingkat pertimbangan hirarki jalan dipandang sangat mempengaruhi nilai strategis lokasi penempatan reklame sehingga diberi bobot 3.

3. Arah jalur jalan merupakan faktor yang ikut dipertimbangkan karena juga mempengaruhi volume lalu lintas yang melewati suatu kawasan yang kemudian akan mempengaruhi besar kecilnya kesempatan masyarakat (pengguna jalan) untuk menangkap informasi dalam media reklame. Tingkat pertimbangan arah jalur jalan merupakan turunan dari faktor hirarki jalan dan dinilai cukup mempengaruhi sehingga diberi bobot 2.
4. Ketersediaan trotoar merupakan faktor yang ikut dipertimbangkan karena juga mempengaruhi kesempatan masyarakat untuk menangkap informasi dalam media reklame khususnya bagi pejalan kaki. Tingkat pertimbangan ketersediaan trotoar dinilai mempengaruhi nilai strategis lokasi penempatan reklame sehingga diberi bobot 1.
5. Kondisi penerangan jalan merupakan faktor yang ikut dipertimbangkan karena juga mempengaruhi kesempatan masyarakat (pengguna jalan) untuk menangkap informasi dalam media reklame. Tidak semua media reklame menggunakan penerangan sendiri padahal pencahayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektifitas penyampaian informasi dalam media reklame terutama pada malam hari. Tingkat pertimbangan kondisi penerangan dinilai mempengaruhi nilai strategis lokasi penempatan reklame sehingga diberi bobot 1.

Lebih jelasnya tentang pembobotan dalam penentuan lokasi strategis penempatan reklame di Kecamatan Blimbing disajikan dalam Tabel 5.8 sebagai berikut.

Tabel 4. 58 Analisa Pembobotan Penentuan Lokasi Strategis Pemasangan Reklame

No.	Jalan	Aktifitas/ Fungsi Kawasan		Karakteristik Jalan								Jumlah	Klasifikasi
				Hirarki Jalan		Arah		Ketersediaan Trotoar		Kondisi Penerangan			
				N	B	N	B	N	B	N	B		
1.	Jl.A.Yani Utara	3	3	4	3	2	2	2	1	3	1	30	A
2.	Jl.Raden Intan	3	3	4	3	2	2	2	1	2	1	29	A
3.	Jl.RP.Suroso	3	3	4	3	2	2	1	1	3	1	29	A
4.	Jl.Sunandar P.Sudarmo	3	3	4	3	2	2	1	1	3	1	29	A
5.	Jl.RT.Suryo	3	3	4	3	2	2	2	1	2	1	29	A
6.	Jl.Panglima Sudirman	3	3	4	3	2	2	2	1	3	1	30	A
7.	Jl.Gatot Subroto	4	3	4	3	2	2	2	1	2	1	32	A
8.	Jl.A.Yani	4	3	3	3	2	2	2	1	2	1	29	A
9.	Jl.Letjen. S. Parman	4	3	3	3	2	2	1	1	3	1	29	A
10.	Jl.Letjend Sutoyo	4	3	3	3	2	2	1	1	3	1	29	A
11.	Jl.Borobudur	4	3	3	3	2	2	2	1	3	1	30	A
12.	Jl.Urip Sumoharjo	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	24	B
13.	Jl.Mayjen Wiyono	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	24	B
14.	Jl.L.A. Sucipto	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	24	B
15.	Jl.Zaenal Zakse	4	3	2	3	1	2	1	1	2	1	23	B
16.	Jl.Muharto	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	22	B
17.	Jl.Kesatrian Terusan	1	3	1	3	2	2	1	1	2	1	13	D
18.	Jl.Kesatrian	1	3	1	3	2	2	1	1	2	1	13	D
19.	Jl.Untung Surapati Utara	1	3	1	3	1	2	1	1	2	1	11	D
20.	Jl.Untung Surapati Selatan	1	3	1	3	1	2	1	1	2	1	11	D
21.	Jl. Ir. Juanda	3	3	1	3	1	2	1	1	2	1	17	C
22.	Jl. Jodipan Wetan	3	3	1	3	1	2	1	1	2	1	17	C
23.	Jl. Hamid Rusdi	3	3	1	3	2	2	1	1	3	1	20	C
24.	Jl. Mahakam	1	3	1	3	2	2	1	1	2	1	13	D
25.	Jl. Asahan	1	3	1	3	2	2	1	1	2	1	13	D
26.	Jl.Batanghari	1	3	1	3	2	2	1	1	2	1	13	D
27.	Jl. Industri Timur	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	15	D
28.	Jl. Karya Timur	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	15	D
29.	Jl. Tenaga	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	15	D
30.	Jl. Tenaga Utara	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	15	D
31.	Jl. Taman Tenaga	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	15	D

Lanjutan Tabel 4.58 Analisis Pembobotan Penentuan Lokasi Strategis Pemasangan Reklame

No.	Jalan	Aktifitas/ Fungsi Kawasan		Karakteristik Jalan								Jumlah	Klasifikasi
				Hirarki Jalan		Arah		Ketersediaan Trotoar		Kondisi Penerangan			
				N	B	N	B	N	B	N	B		
32.	Jl. Indragiri	1	3	1	3	1	2	1	1	2	1	11	D
33.	Jl. Ciliwung	3	3	1	3	2	2	1	1	2	1	19	C
34.	Jl. Sulfat	3	3	1	3	2	2	1	1	2	1	19	C
35.	Jl. Ters.Sulfat	3	3	1	3	2	2	1	1	2	1	19	C
36.	Jl. Plaosan Timur	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	12	D
37.	Jl. Plaosan Barat	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	12	D
38.	Jl. Batubara	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	12	D
39.	Jl. Simpang L. A. Sucipto	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	12	D
40.	Jl. Kalimosodo	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	12	D
41.	Jl. Puntodewo	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	12	D
42.	Jl. Sanan	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	12	D
43.	Jl. Bengawan Solo	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	12	D
44.	Jl. Cakalang	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	12	D

Keterangan:

No.	Kriteria	Nilai	No.	Kriteria	Nilai
1.	Aktifitas/Fungsi Kawasan		3.	Arah	
	Perdagangan jasa dan aktifitas lain	4		2 arah	2
	Perumahan dan aktifitas lain	3		1 arah	1
	Perkantoran/industri pergudangan	2	4.	Ketersediaan trotoar	
	Perumahan	1		Ada	2
2.	Hirarki Jalan			Tidak ada	1
	Arteri Primer	4	5.	Kondisi Penerangan	
	Arteri Sekunder	3		Baik	3
	Kolektor sekunder	2		Sedang	2
	Lokak sekunder	1		Kurang	1

Range Nilai = $(32-11)/4 = 5,25$

A : 26,78 - 32

B : 21,52 - 26,77

C : 16,26 - 21,51

D : 11 - 16,25

Hasil pembobotan menunjukkan bahwa ruas-ruas jalan utama di Kecamatan Blimbing yang menjadi fokus penelitian, yaitu Jl.A.Yani Utara, Jl.R.Intan, Jl.RP.Suroso, Jl.Sunandar P.Sudarmo, Jl.RT.Suryo, Jl.P.Sudirman, Jl.Gatot Subroto, Jl.A.Yani, Jl.S.Parman, Jl.Letjend Sutoyo masuk dalam klasifikasi A, artinya merupakan lokasi-lokasi paling strategis untuk pemasangan reklame. Sedangkan berdasarkan SK.No.513/2001 ruas-ruas jalan tersebut masuk dalam klasifikasi B atau nilai strategis tinggi. Ruas Jl.Urip Sumoharjo, Jl.M.Wiyono, Jl.LA.Sucipto, Jl.Zaenal Zakse, dan Jl.Muharto masuk dalam klasifikasi B artinya lokasi-lokasi tersebut merupakan lokasi strategis dalam pemasangan reklame di Kecamatan Blimbing. Sedangkan berdasarkan SK.No.513/2001 ruas-ruas jalan tersebut masuk dalam klasifikasi C atau nilai strategis sedang. Demikian halnya dengan ruas Jl.Ciliwung dan Jl.Sulfat dimana berdasarkan hasil pembobotan masuk dalam klasifikasi C namun berdasarkan peraturan masuk dalam klasifikasi D.

Kondisi ini menunjukkan bahwa hirarki lokasi strategis penempatan reklame yang ada dalam peraturan tidak lagi relevan dengan kondisi yang ada di lapangan. Perkembangan aktivitas perkotaan yang ditandai dengan perkembangan penggunaan lahan dan transportasi membuat beberapa lokasi menjadi semakin strategis untuk pemasangan reklame. Oleh karena itu diperlukan perumusan kembali terhadap hirarki lokasi strategis pemasangan reklame di Kecamatan Blimbing yang dituangkan dalam peraturan. Hal ini juga merupakan wujud pengendalian dalam pemasangan reklame untuk menjaga keindahan kota dan menghindari kesemrawutan karena polusi reklame yang berlebihan, dengan cara pengenaan pajak yang proporsional sesuai dengan nilai strategis lokasi.

**Gambar 4. 32 Peta Lokasi Strategis Pemasangan Reklame
di Kecamatan Blimbing**

4.4. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETIDAKSESUAIAN PENYELENGGARAAN REKLAME

4.4.1. Distribusi Penelitian

Setelah melakukan penilaian terhadap kesesuaian penyelenggaraan reklame di Kecamatan Blimbing baik dari segi fisik pemasangan reklame (hasil) maupun pengendalian pemasangan reklame (proses), maka perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakesesuaian penyelenggaraan reklame tersebut dengan melakukan analisis faktor menggunakan software *SPSS Ver.13 For Windows*.

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel yang banyak (8 variabel) menjadi variabel baru yang disebut sebagai faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dari variabel asli (*original variabel*). Adapun variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian adalah:

- a. Konstruksi (X1)
- b. Bentuk dan Ukuran (X2)
- c. Penempatan (X3)
- d. Jumlah (X4)
- e. Orientasi (X5)
- f. Pencahayaan (X6)
- g. Perizinan (X7)
- h. Pengawasan (X8)
- i. Penertiban (X9)
- j. Sosialisasi (X10)
- k. Koordinasi (X11)
- l. Kejelasan Peraturan (X12)
- m. Pemahaman Masyarakat (X13)

Data yang diperlukan dalam melakukan analisis faktor adalah data interval yang berasal dari obyek/kategori yang diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, dimana jarak antara tiap obyek/kategori adalah sama dan tidak terdapat angka nol mutlak (Hasan, 2002:83). Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah *skala likert* yang merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur

variabel penelitian seperti sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Hasan, 2002:72). Persepsi yang dipergunakan dalam hal ini adalah masyarakat pemasang reklame yang berjumlah 100 orang.

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.59.

Tabel 4. 59 Daftar Pertanyaan yang Diajukan Kepada Responden

Variabel	Simbol	Pertanyaan
Konstruksi (X1)	X11	Bagaimana kesan/ pandangan anda terhadap konstruksi penyangga media reklame di lokasi studi?
	X12	Bagaimana kesan anda terhadap kondisi konstruksi penyangga media reklame di lokasi studi ditinjau dari aspek keselamatan?
Bentuk dan Ukuran (X2)	X21	Bagaimana kesan anda terhadap ukuran media reklame yang terpasang di lokasi studi terhadap kondisi lingkungan sekitarnya?
	X22	Bagaimana kesan anda terhadap bentuk media reklame yang terpasang di lokasi studi?
	X23	Bagaimana kesan anda terhadap ukuran media reklame yang terpasang di lokasi studi dikaitkan dengan tingkat visibilitas (kejelasan penglihatan)?
	X24	Bagaimana kesan anda terhadap pesan yang disampaikan dalam media reklame yang terpasang di lokasi studi?
	X25	Bagaimana kesan anda terhadap ukuran tulisan dalam media reklame yang terpasang di lokasi studi?
Penempatan (X3)	X31	Bagaimana kesan anda pada penempatan media reklame yang terpasang di lokasi studi terhadap bangunan, lingkungan, reklame lain dan perlengkapan jalan?
	X32	Bagaimana kesan anda terhadap penempatan media reklame yang terpasang di lokasi studi terhadap aspek keselamatan pengguna jalan?
	X33	Bagaimana kesan anda terhadap tingkat visibilitas (kejelasan penglihatan) media reklame yang terpasang di lokasi studi baik oleh pejalan kaki atau pengguna jalan?
Jumlah (X4)	X41	Bagaimana kesan anda terhadap jumlah media reklame yang terpasang di lokasi studi?
	X42	Bagaimana kesan anda terhadap jarak penempatan antar media reklame yang terpasang di lokasi studi?
Orientasi (X5)	X51	Bagaimana kesan anda terhadap orientasi media reklame yang terpasang di lokasi studi?
Pencahayaannya (X6)	X61	Bagaimana kesan anda terhadap pencahayaan media reklame yang terpasang di lokasi studi ditinjau dari aspek keselamatan pengguna jalan?
	X62	Bagaimana kesan anda terhadap pencahayaan media reklame yang terpasang di lokasi studi ditinjau dari aspek keefektifan penyampaian informasi?
	X63	Bagaimana kesan anda terhadap pencahayaan media reklame yang terpasang di lokasi studi ditinjau dari aktifitas suatu kawasan?
Pengendalian (X7)	X71	Apakah kesederhanaan proses perizinan berpengaruh terhadap keberhasilan penyelenggaraan reklame?
	X72	Apakah proses perizinan yang tepat waktu berpengaruh terhadap keberhasilan penyelenggaraan reklame?
Pengawasan (X8)	X81	Apakah dengan adanya pengawasan secara rutin dan terkoordinasi berpengaruh terhadap penyelenggaraan reklame?
	X82	Apakah dengan adanya pengawasan pemasangan reklame baik secara teknis maupun administratif berpengaruh terhadap penyelenggaraan reklame?
Penertiban (X9)	X91	Apakah dengan proses penertiban (peringatan, persidangan, pencabutan izin) yang sesuai berpengaruh terhadap penyelenggaraan reklame?
	X92	Apakah dengan adanya penertiban maka penyelenggaraan reklame dapat berjalan dengan baik?
Sosialisasi (X10)	X10.1	Bagaimana sikap saudara terhadap upaya sosialisasi dari pemerintah tersebut?

Lanjutan Tabel 4.59 Daftar Pertanyaan yang Diajukan kepada Responden

Variabel	Simbol	Pertanyaan
	X10.2	Apakah dengan adanya sosialisasi berpengaruh terhadap keberhasilan penyelenggaraan reklame?
Koordinasi (X11)	X11.1	Apakah kejelasan tugas dan wewenang setiap dinas mempengaruhi keberhasilan penyelenggaraan reklame?
	X11.2	Apakah koordinasi antar instansi yang terjalin baik akan mendukung penyelenggaraan reklame?
Kejelasan peraturan (X12)	X12.1	Apakah dengan kejelasan ketentuan administratif pemasangan reklame berpengaruh terhadap penyelenggaraan reklame?
	X12.2	Apakah dengan adanya kejelasan peraturan teknis pemasangan berpengaruh terhadap penyelenggaraan reklame ?
	X12.3	Apakah dengan adanya kejelasan sanksi terhadap pelanggaran berpengaruh terhadap penyelenggaraan reklame?
Pemahaman Masyarakat (X13)	X13.1	Bagaimana pemahaman saudara terhadap dampak pemasangan reklame terhadap keindahan kota?
	X13.2	Apakah pemahaman masyarakat akan peraturan penyelenggaraan reklame akan mempengaruhi keberhasilan penyelenggaraan reklame?
	X13.3	Apakah pemahaman masyarakat akan dampak pemasangan reklame terhadap keindahan kota akan mempengaruhi keberhasilan penyelenggaraan reklame?

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Berdasarkan skor yang diberikan oleh responden masyarakat umum terhadap masing-masing pertanyaan tersebut, maka diperoleh prosentase sikap responden yang menyatakan setuju terhadap faktor-faktor penyebab terjadinya ketidaksesuaian dalam penyelenggaraan reklame di lokasi studi. Adapun prosentase sikap responden masyarakat pemasang reklame terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 4.60.

Tabel 4. 60 Prosentase Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan yang Diajukan

Pertanyaan	Prosentase Tanggapan (%)				
	Sangat Tidak Setuju/Sangat Baik	Tidak Setuju/Baik	Kurang Setuju/Kurang Baik	Setuju/Buruk	Sangat Setuju/Sangat Buruk
X11	0	5	31	40	24
X12	9	19	45	24	3
X21	2	20	37	37	4
X22	13	23	37	22	5
X23	4	21	71	3	1
X24	0	15	48	35	2
X31	3	15	38	35	9
X32	2	20	38	35	5
X33	2	13	45	28	12
X41	1	1	26	52	20
X42	2	5	32	52	9
X62	4	34	38	22	2
X63	1	16	56	26	1
X71	2	6	20	48	24
X72	2	8	17	60	13
X81	1	8	20	58	13
X82	1	6	17	58	18
X91	3	5	12	52	28
X92	4	5	14	60	17
X11.1	2	13	35	44	6

Lanjutan Tabel 4.60 Prosentase Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan yang Diajukan

Pertanyaan	Prosentase Tanggapan (%)				
	Sangat Tidak Setuju/Sangat Baik	Tidak Setuju/Baik	Kurang Setuju/Kurang Baik	Setuju/Buruk	Sangat Setuju/Sangat Baik
X11.2	2	6	21	57	14
X12.1	0	5	22	56	17
X12.2	0	5	20	58	17
X12.3	1	7	14	62	16
X13.2	2	4	21	60	13
X13.3	0	1	20	58	21

Sumber: Hasil Survei Primer, 2007

4.4.2. Pengujian Instrumen

Melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya dapat ditempuh dengan cara membuat instrumen pengukuran yang dalam hal ini adalah berupa kuisisioner. Dalam penggunaan kuisisioner sebagai instrumen pengukuran tersebut diperlukan pengujian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Adapun jumlah sampel yang dipergunakan dalam uji validitas dan reliabilitas adalah 30 orang masyarakat pemasang reklame pertama yang dijadikan sebagai sampel/responden.

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner sebagai alat ukur dalam penelitian. Menilai kevalidan daftar pertanyaan dapat diketahui melalui output SPSS pada tabel korelasi (corelation) berdasarkan data berupa tanggapan/opini responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Sebuah pertanyaan dinyatakan valid jika nilai korelasinya (*pearson's corelation*) atau r_{hitung} lebih besar dari 0,300. Menurut Hasan (2002:80) syarat minimum suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,300$. Nilai validitas masing-masing pertanyaan yang ada dalam kuisisioner adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 61 Nilai Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Konstruksi (X1)	X11	0,887	0,300	Valid
	X12	0,899	0,300	Valid
Bantuk & Ukuran (X2)	X21	0,708	0,300	Valid
	X22	0,485	0,300	Valid
	X23	0,735	0,300	Valid
	X24	0,790	0,300	Valid
	X25	0,212	0,300	Tidak Valid
Penempatan (X3)	X31	0,868	0,300	Valid
	X32	0,821	0,300	Valid

Lanjutan Tabel 4.61 Nilai Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	X33	0,862	0,300	Valid
Jumlah (X4)	X41	0,827	0,300	Valid
	X42	0,870	0,300	Valid
Orientasi (X5)	X51	1,000	0,300	Valid
Pencapaian (X6)	X61	0,080	0,300	Tidak Valid
	X62	0,851	0,300	Valid
	X63	0,834	0,300	Valid
(X7) Perizinan	X71	0,854	0,300	Valid
	X72	0,925	0,300	Valid
(X8) Pengawasan	X81	0,939	0,300	Valid
	X82	0,937	0,300	Valid
(X9) Penertiban	X91	0,898	0,300	Valid
	X92	0,841	0,300	Valid
(X10) Sosialisasi	X10.1	0,932	0,300	Valid
	X10.2	0,930	0,300	Valid
(X11) Koordinasi	X11.1	0,927	0,300	Valid
	X11.2	0,933	0,300	Valid
(X12) Kejelasan peraturan	X12.1	0,931	0,300	Valid
	X12.2	0,913	0,300	Valid
	X12.3	0,767	0,300	Valid
(X13) Pemahaman Masyarakat	X13.1	0,096	0,300	Tidak Valid
	X13.2	0,801	0,300	Valid
	X13.3	0,879	0,300	Valid

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Berdasarkan Tabel. 61 dapat diketahui bahwa hampir semua pertanyaan yang ada mempunyai nilai $r_{hitung} > 0,300$ kecuali pada butir pertanyaan X25, X61 dan X13.1 dengan r_{hitung} masing-masing 0.212, 0.080 dan 0.096 sehingga pertanyaan tersebut tidak diikutsertakan pada tahap pengujian selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisisioner (Nugroho, 2005:72). Uji reliabilitas dilakukan terhadap setiap pertanyaan yang membentuk variabel dan telah diuji validitasnya. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada Tabel Item Statistic's dalam output SPSS bernilai $> 0,600$. Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 62 Nilai Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Konstruksi (X1)	0,746	Reliabel
Bantuk & Ukuran (X2)	0,666	Reliabel
Penempatan (X3)	0,803	Reliabel
Jumlah (X4)	0,610	Reliabel
Orientasi (X5)	-	Tidak Reliabel
Pencahayaan (X6)	0,834	Reliabel
Perizinan (X7)	0,722	Reliabel
Pengawasan (X8)	0,863	Reliabel
Penertiban (X9)	0,673	Reliabel
Sosialisasi X10)	0,846	Reliabel
Koordinasi (X11)	0,844	Reliabel
Kejelasan peraturan (X12)	0,843	Reliabel
Pemahaman Masyarakat (X13)	0,935	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Berdasarkan Tabel 4.62. Dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang ada mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ kecuali X5 (orientasi) sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam analisis faktor.

4.4.3. Analisis Faktor

Adapun analisis faktor yang akan dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

a. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah meliputi beberapa hal, yaitu:

(i.) Menentukan tujuan analisis faktor

Tujuan analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi penelitian berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori.

(ii.) Menentukan variabel yang dipergunakan

- Konstruksi (X1)
- Bentuk dan Ukuran (X2)
- Penempatan (X3)
- Jumlah (X4)
- Pencahayaan (X6)
- Perizinan (X7);
- Pengawasan (X8);
- Penertiban (X9);
- Sosialisasi (X10);
- Koordinasi (X11) ;
- Kejelasan Peraturan (X12) ; serta
- Pemahaman Masyarakat (X13).

(iii.) Penentuan skala

Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuisioner dengan mengkuantitatifkan data tersebut dengan skala likert sebagai data statistik yang akan diolah. Adapun skala likert yang dipergunakan untuk menentukan penyebab ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi penelitian; yang pertama berkaitan dengan faktor fisik semakin baik penilaian yang diberikan terhadap kondisi fisik reklame di lokasi studi maka skala penilaiannya semakin kecil (1=sangat buruk, 2= buruk, 3=kurang baik, 4=baik dan 5=sangat baik); sedangkan yang berkaitan dengan faktor non fisik semakin baik penilaian yang diberikan maka skala penilaiannya semakin besar (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=kurang setuju, 4=setuju dan 5=sangat setuju).

(iv.) Penentuan elemen sampel (n)

Adapun objek dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

b. Uji independensi variabel dalam matriks korelasi

(i) *Measure of Sampling Adequacy*

Uji *Measure of Sampling Adequacy* dilakukan untuk melihat subvariabel-subvariabel mana saja yang layak untuk diolah dalam analisis faktor. Besaran *Measure of Sampling Adequacy* tersaji pada Tabel *Anti-Image Matrices*, yaitu dengan melihat angka-angka yang diberi tanda “a” yang membentuk garis

diagonal. Angka-angka dalam matriks ini menyatakan korelasi parsial antara subvariabel, yaitu korelasi yang tidak dipengaruhi oleh subvariabel lain. Subvariabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) $\leq 0,5$ dikeluarkan dari analisis dan yang mempunyai nilai MSA $\geq 0,5$ layak untuk diuji menggunakan analisis faktor. Berdasarkan proses analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa subvariabel yang memiliki nilai $\leq 0,5$, yaitu bentuk dan ukuran terhadap tingkat visibilitas (X23) dengan nilai 0,245 dan desain konstruksi (X11) dengan nilai 0,332. Oleh karena itu subvariabel-subvariabel tersebut tidak layak untuk diproses ke dalam analisis faktor.

(ii) *KMO dan Bartlett Test*

Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer Olkin (KMO) measure of adequacy dan Bartlett Test of Sphericity*. KMO uji yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1 ini mempertanyakan kelayakan (appropriateness) analisis faktor. Apabila nilai indeks tinggi (0.5-1.0), analisis faktor layak dilakukan (Simamora, 2005:124).

Pada proses penyaringan sub variabel yang dapat digunakan dalam tahap uji *Measure of Sampling Adequacy*, diperoleh beberapa nilai KMO karena adanya suvariabel-subvariabel yang dikeluarkan karena nilai MSA-nya $\leq 0,5$. Pada saat semua subvariabel masih digunakan nilai KMO sebesar 0,844, kemudian setelah subvariabel X23 dikeluarkan diperoleh nilai KMO sebesar 0,856. Kemudian setelah subvariabel X11 dikeluarkan diperoleh nilai KMO sebesar 0,859, yang kemudian menjadi nilai KMO akhir. Dengan nilai KMO lebih besar dari 0,500 maka analisis faktor layak digunakan.

Bartlett Test merupakan tes statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Hasil uji *Bartlett's Test* merupakan hasil uji atas hipotesis, hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi antar subvariabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah terdapat korelasi antar subvariabel. Nilai *Bartlett's Test* didekati dengan nilai *chi-square*. Penelitian ini menghasilkan nilai *Bartlett's Test* dengan *chi-square* sebesar 1856,425, yang derajat kebebasannya (*degree of freedom*, disingkat df) sebesar 325.

Nilai chi-square yang besar cenderung menolak hipotesis nol. *Barlett's Test* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 memenuhi syarat dalam analisis faktor karena signifikansi mempunyai persyaratan nilai yaitu di bawah 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan kita percaya 100% bahwa antar subvariabel terdapat korelasi.

(iii) *Communalities*

Communalities menunjukkan proporsi ragam atau varian yang dijelaskan oleh faktor. Perhitungan komunalitas dilakukan dengan menjumlahkan nilai koefisien korelasi kuadrat yang termasuk ke dalam faktor utama dalam *component matrix*. Hasil perhitungan komunalitas pada Tabel *Communalities* (Lampiran G) menunjukkan bahwa semua subvariabel telah layak untuk dianalisis faktor.

c. Menentukan Metode Analisis Faktor

Terdapat sejumlah teknik atau metode untuk melakukan ekstraksi dalam analisis faktor. Penelitian ini menggunakan metode PCA (*Principal Component Analysis*). Dengan metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan prosentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

d. Menentukan Banyaknya Faktor

Penentuan banyaknya faktor dilakukan melalui proses ekstraksi. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel jika (Simamora, 2005:126): nilai eigen > 1 , prosentase varian $> 5\%$ atau prosentase kumulatif sebesar 60%.

Hasil ekstraksi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang memenuhi persyaratan MSA, komunalitas, KMO dan *Bartlett's Test* dan memiliki keragaman kumulatif sebesar 68,441% ($> 60\%$). Subvariabel-subvariabel yang dianalisis dalam penelitian ini mulanya telah dikelompokkan secara teoritis ke dalam beberapa variabel/faktor tertentu, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasikan selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis faktor dengan teknik PCA. Faktor inti yang dapat mewakili sekelompok subvariabel adalah yang yang mempunyai nilai *eigen value* minimal sama dengan 1,00.

- (i.) Penentuan banyaknya faktor berdasarkan kriteria akar ciri (*Eigenvalues*) dan kriteria presentase keragaman kumulatif (*Percentage of Variances*)

Akar ciri menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman subvariabel yang diujikan. Adapun akar ciri dan keragaman kumulatif dari 26 subvariabel tersebut dapat dilihat pada output SPSS tabel *Total Variance Explained* kolom *Initial Eigenvalues* (lihat Lampiran). Lebih jelasnya akar ciri dan keragaman kumulatif dari 26 subvariabel yang layak diujikan dapat dilihat pada Tabel 4.63.

Tabel 4. 63
Penentuan Jumlah Faktor Berdasarkan *Eigen Values*
dan *Total Variance Explained*

Faktor	<i>Eigen Values</i>		
	Total	Prosentase Keragaman (%)	Prosentase Kumulatif (%)
1	6.111	23.506	23.506
2	4.649	17.880	41.386
3	2.959	11.380	52.766
4	2.325	8.943	61.709
5	1.750	6.732	68.441
6	.681	3.749	72.702
7	.642	3.535	76.237
8	.514	2.828	79.066
9	.474	2.611	81.677
10	.423	2.329	84.006
11	.355	1.954	85.960
12	.334	1.839	87.799
13	.322	1.772	89.570
14	.270	1.487	91.057
15	.252	1.386	92.443
16	.235	1.292	93.735
17	.197	1.086	94.821
18	.180	.989	95.810
19	.175	.963	96.773
20	.123	.679	97.453
21	.118	.648	98.101
22	.093	.514	98.615
23	.082	.454	99.069
24	.078	.428	99.496
25	.053	.293	99.790
26	.038	.210	100.000

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Berdasarkan Tabel 4.63, maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempunyai nilai akar ciri lebih dari 1 sebanyak 5 faktor. Hal ini berarti bahwa dari 26 subvariabel awal yang diujikan dikelompokkan menjadi 5 faktor, dengan keragaman tiap faktor adalah sebagai berikut:

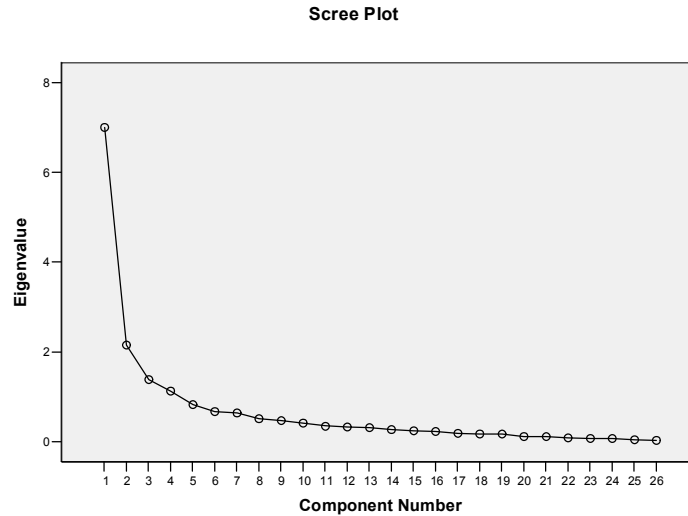
- Keragaman faktor pertama adalah $\frac{6,111}{26} \times 100\% = 23,506\%$.
- Keragaman faktor kedua adalah $\frac{4,649}{26} \times 100\% = 17,880\%$.
- Keragaman faktor ketiga adalah $\frac{2,959}{26} \times 100\% = 11,380\%$.
- Keragaman faktor keempat adalah $\frac{2,325}{26} \times 100\% = 8,943\%$.
- Keragaman faktor kelima adalah $\frac{1,750}{26} \times 100\% = 6,732\%$.

Keragaman total yang dapat diterangkan oleh kedua faktor tersebut adalah: $23,506 + 17,880 + 11,380 + 8,943 + 6,732 = 68,441\%$.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh keragaman total sebesar 68,441%, yang menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut telah mampu menerangkan keragaman total data sebesar 68,441%. Hal tersebut telah sesuai dengan pedoman yang disarankan bahwa ekstraksi faktor dihentikan jika kumulatif persentase varian sudah mencapai paling sedikit 60% atau 75% dari seluruh variabel asli (Supranto, 2004 : 129-130). Jadi penentuan banyaknya faktor berdasarkan kriteria akar ciri dan kriteria keragaman kumulatif adalah sebesar lima faktor.

(ii.) Penentuan banyaknya faktor berdasarkan *scree plot*

Selain menggunakan kriteria akar ciri dan keragaman kumulatif, maka penentuan banyaknya faktor juga dapat ditentukan oleh *scree plot*. Pada Gambar 4.33, terlihat bahwa dari faktor 1 ke faktor 2 arah garis menurun dengan tajam dan faktor 2 ke faktor 3 arah garis menurun, namun tidak sebesar slope sebelumnya. Kemudian dari faktor 3 ke faktor 4 menurun dengan slope yang lebih kecil dan berlanjut sampai pada faktor 4 ke faktor 5. Bentuk *scree plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa pada faktor 5 ke 6 terjadi perubahan dari terjal ke landai. Sehingga lima faktor sudah dapat menunjukkan seluruh keragaman variabel.



Gambar 4. 33 Scree Plot

(iii.) Penentuan Variabel-Variabel Yang Diujikan Pada Faktor-Faktor Yang Terbentuk

Berdasarkan penentuan banyaknya faktor berdasarkan kriteria akar ciri (*eigen values*), keragaman kumulatif dan *scree plot*, maka lima faktor telah mampu menerangkan seluruh keragaman variabel. Tahapan selanjutnya yaitu penentuan masing-masing subvariabel terhadap faktor yang terbentuk. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai beban faktor yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai beban faktor suatu variabel maka semakin erat hubungan variabel tersebut pada faktor yang terbentuk. Nilai beban faktor ditunjukkan pada output SPSS Tabel *Rotated Component Matrix*.

Metode rotasi faktor dalam penelitian ini adalah rotasi *orthogonal*, yaitu mempertahankan sumbu secara tegak lurus (bersudut 90^0). Metode yang digunakan dalam rotasi *orthogonal* adalah metode *varimax* yang berusaha meminimalkan banyaknya sub variabel dengan loading yang tinggi ($\geq 0,3$) pada suatu faktor. Metode *varimax* memudahkan interpretasi tentang faktor dan atar peubah baru yang saling bebas (*independen*) atau tidak terjadi *multicollinearity*. Adapun hasil rotasi pada faktor yang terbentuk dapat dilihat pada output SPSS Tabel *Rotated Component Matrix* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.64.

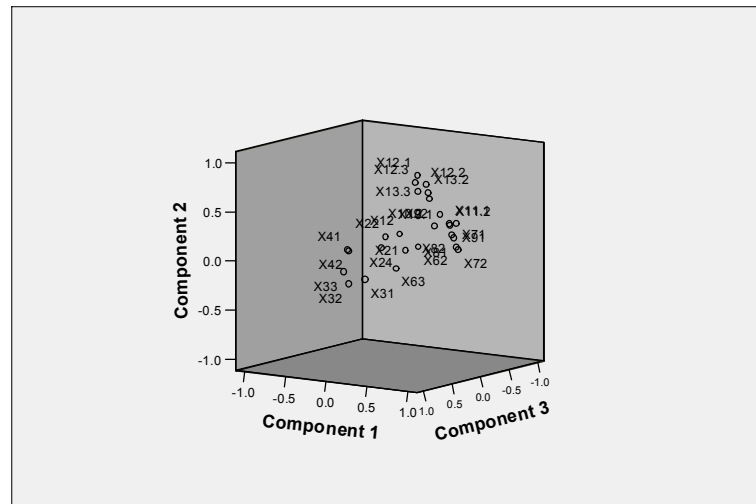
Tabel 4. 64
Penyebaran Subvariabel-Subvariabel Pada Faktor Yang Terbentuk Setelah Rotasi

Sub variabel	Keterangan	Nilai Beban Faktor				
		1	2	3	4	5
X12	Konstruksi terhadap aspek keselamatan	.060	.225	-.084	.067	.908
X21	Kesesuaian ukuran dengan kondisi lingkungan	.196	.085	.010	.690	.041
X22	Bentuk	.048	.229	.149	.688	-.180
X24	Jumlah pesan	.069	.132	.250	.328	.631
X31	Penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan reklame lain	.224	-.099	.758	-.111	.219
X32	Penempatan terhadap aspek keselamatan	-.016	-.041	.787	-.068	.053
X33	Penempatan terhadap kejelasan penglihatan/visibilitas	.058	-.154	.808	-.001	-.044
X41	Jumlah reklame	-.083	.152	.632	.130	.059
X42	Jarak penempatan	-.027	.154	.685	.038	-.200
X62	Kondisi pencahayaan	.250	.106	-.135	.715	.335
X63	Kesesuaian pencahayaan dengan aktifitas kawasan	.040	-.123	-.049	.674	.178
X71	Proses perizinan	.862	.194	.073	.085	-.088
X72	Waktu pemrosesan izin	.846	.159	.017	.141	-.012
X81	Pelaksanaan pengawasan	.843	.288	.088	.115	.095
X82	Bentuk pengawasan	.779	.305	.035	.090	.015
X91	Pelaksanaan penertiban	.707	.386	-.149	.161	.068
X92	Proses penertiban	.606	.383	.091	.276	.041
X10.1	Sikap masyarakat terhadap sosialisasi	.431	.434	-.260	-.139	.270
X10.2	Sosialisasi	.478	.635	-.007	.191	.160
X11.1	Kejelasan tugas dan wewenang setiap dinas	.713	.404	-.019	.100	.116
X11.2	Koordinasi antar dinas terkait	.749	.399	.021	.042	.210
X12.1	Kejelasan ketentuan administrasi pemasangan	.438	.776	-.003	.161	.027
X12.2	Kejelasan peraturan teknis pemasangan	.292	.846	-.063	.072	.152
X12.3	Kejelasan sanksi	.359	.798	.076	.116	.046
X13.2	Pemahaman masyarakat terhadap peraturan	.496	.706	.042	-.020	.217
X13.3	Pemahaman masyarakat akan dampak pemasangan reklame terhadap keindahan kota	.400	.714	.082	-.018	.029

Sumber: Hasil Analisis, 2007

Berdasarkan Tabel 4.64, maka dapat dilihat setelah dilakukan rotasi *varimax* bahwa faktor 1 memiliki hubungan yang erat dengan 8 subvariabel dan faktor 2 memiliki hubungan yang erat dengan 7 subvariabel. Lebih jelasnya persebaran variabel-variabel yang diujikan setelah dilakukan rotasi *varimax* dapat dilihat pada Gambar 4.34.

Component Plot in Rotated Space



Gambar 4. 34 Persebaran Variabel Pada Faktor Yang Terbentuk

Tabel 4. 65 Penentuan Subvariabel Setiap Faktor

Faktor	Sub variabel	Keterangan	Nilai Beban Faktor
1	X71	Proses perizinan	0,862
	X72	Waktu pemrosesan izin	0,846
	X81	Pelaksanaan pengawasan	0,843
	X82	Bentuk pengawasan	0,779
	X11.2	Koordinasi antar dinas terkait	0,749
	X11.1	Kejelasan tugas dan wewenang setiap dinas	0,713
	X91	Pelaksanaan penertiban	0,707
	X92	Proses penertiban	0,606
2	X12.1	Kejelasan peraturan teknis pemasangan	0,846
	X12.3	Kejelasan sanksi	0,798
	X12.	Kejelasan ketentuan administrasi pemasangan	0,776
	X13.3	Pemahaman masyarakat akan dampak pemasangan reklame terhadap keindahan kota	0,714
	X13.2	Pemahaman masyarakat terhadap peraturan	0,706
	X10.2	Sosialisasi	0,635
	X10.1	Sikap masyarakat terhadap sosialisasi	0,434
3	X33	Penempatan terhadap kejelasan penglihatan/visibilitas	0,808
	X32	Penempatan terhadap aspek keselamatan	0,787
	X31	Penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan reklame lain	0,758
	X42	Jarak penempatan	0,685
	X41	Jumlah reklame	0,632
4	X62	Kondisi pencahayaan	0,715
	X21	Kesesuaian ukuran dengan kondisi lingkungan	0,690
	X23	Bentuk	0,688

Lanjutan Tabel 4.65 Penentuan Subvariabel Tiap Faktor

Faktor	Sub variabel	Keterangan	Nilai Beban Faktor
	X63	Kesesuaian pencahayaan dengan aktifitas kawasan	0,674
5	X12	Konstruksi terhadap aspek keselamatan	0,908
	X25	Jumlah pesan	0,631

Sumber : Hasil Analisis, 2007

(iv.) Penamaan Faktor-Faktor Yang Terbentuk

Interpretasi faktor dilakukan terhadap faktor hasil rotasi, yaitu telah terbentuk dua faktor. Faktor-faktor tersebut dapat diberi nama sesuai dengan isi tiap faktor. Tidak ada aturan khusus dalam penamaan faktor-faktor yang terbentuk karena memang tidak pernah ada nama yang tepat untuk menggabungkan sekumpulan peubah walaupun variabel-variabel tersebut serupa. Tabel 4.66 menunjukkan ringkasan seluruh variabel pada tiap faktor yang terbentuk dan juga penamaan faktor.

Tabel 4.66 Penamaan Terhadap Faktor-Faktor Yang Terbentuk

Faktor	Nama	Prosentase Keragaman	Sub variabel	Keterangan	Nilai Beban Faktor
1	Kelembagaan dan Perizinan	23,506	X71	Proses perizinan	0,862
			X72	Waktu pemrosesan izin	0,846
			X81	Pelaksanaan pengawasan	0,843
			X82	Bentuk pengawasan	0,779
			X11.2	Koordinasi antar dinas terkait	0,749
			X11.1	Kejelasan tugas dan wewenang setiap dinas	0,713
			X91	Pelaksanaan penertiban	0,707
			X92	Proses penertiban	0,606
2	Peraturan dan Masyarakat	17,880	X12.1	Kejelasan peraturan teknis pemasangan	0,846
			X12.3	Kejelasan sanksi	0,798
			X12.	Kejelasan ketentuan administrasi pemasangan	0,776
			X13.3	Pemahaman masyarakat akan dampak pemasangan reklame terhadap keindahan kota	0,714
			X13.2	Pemahaman masyarakat terhadap peraturan	0,706
			X10.2	Sosialisasi	0,635
			X10.1	Sikap masyarakat terhadap sosialisasi	0,434
3	Penempatan	11,380	X33	Penempatan terhadap kejelasan penglihatan/visibilitas	0,808
			X32	Penempatan terhadap aspek keselamatan	0,787
			X31	Penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan reklame lain	0,758

Lanjutan Tabel 4.65 Penentuan Subvariabel Tiap Faktor

Faktor	Nama	Prosentase Keragaman	Sub variabel	Keterangan	Nilai Beban Faktor
			X42	Jarak penempatan	0,685
			X41	Jumlah reklame	0,632
4	Pencahaya-an &Ukuran	8,943	X62	Kondisi pencahayaan	0,715
			X21	Kesesuaian ukuran dengan kondisi lingkungan	0,690
			X23	Bentuk	0,688
			X63	Kesesuaian pencahayaan dengan aktifitas kawasan	0,674
5	Konstruksi	6,732	X12	Konstruksi terhadap aspek keselamatan	0,908
			X25	Jumlah pesan	0,631

Sumber: Hasil Analisis, 2007

(i.) Koefisien korelasi Faktor I

Berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame adalah **Faktor Kelembagaan dan Perizinan** yang terdiri dari 8 subvariabel dan memberikan sumbangan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi sebesar 23,506%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pemerintah merupakan komponen penting dalam penyelenggaraan reklame dimana kinerja pemerintah untuk menjalankan tugas dan wewenangnya dalam penyelenggaraan reklame sangat menentukan.

Hal ini berhubungan dengan kegiatan perizinan, pengawasan dan penertiban dimana sub variable proses perizinan mempunyai korelasi paling besar yaitu 0,862 dan waktu pemrosesan izin mempunyai korelasi sebesar 0,846. Selama ini kegiatan perizinan belum menjadi hal yang penting bagi masyarakat pemasang yang ditandai dengan masih banyaknya reklame yang terpasang tanpa izin. Berdasarkan pengamatan pada ruas-ruas jalan utama di Kecamatan Blimbing terdapat 51,4% reklame yang terpasang tanpa izin. Padahal perizinan merupakan salah satu alat kontrol untuk menjaga kesesuaian pemasangan reklame baik dari aspek keindahan kota dan keselamatan pengguna jalan. Ditinjau dari prosedur perizinan sendiri masih terdapat ketidaksesuaian dengan peraturan yang berlaku baik dari segi mekanisme dimana tidak semua reklame yang dipasang di damija atau persil dilakukan

peninjauan lokasi dan survey melainkan hanya untuk reklame berukuran >8 m²; serta waktu pemrosesan izin yang seringkali mengalami keterlambatan terutama untuk reklame tetap yang dapat molor sampai 1 bulan.

Disamping dipengaruhi oleh perizinan, penyelenggaraan reklame juga dipengaruhi oleh pengawasan dimana pelaksanaan pengawasan mempunyai korelasi sebesar 0,843 dan bentuk pengawasan mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,779. Pengawasan dalam penyelenggaraan reklame baik teknis maupun administratif dilakukan oleh dinas-dinas terkait seperti Dinas Perijinan, Dispenda, Satpol PP, Dinas Perhubungan, Dinas Kimpraswil, Bina Marga dan Dinas Pertamanan. Pengawasan oleh dinas-dinas tersebut tidak semuanya dilakukan secara rutin dan terkoordinasi namun hanya dilakukan oleh Satpol PP, Dinas Perijinan dan Dispenda. Pada umumnya tiap-tiap dinas hanya menunggu koordinasi dari Dinas Perijinan dan selama ini koordinasi secara langsung hanya dilakukan pada saat ada permohonan izin yang masuk. Lemahnya koordinasi antar dinas terkait tersebut ditandai dengan koefisien korelasi sebesar 0,749.

Dalam kenyataannya masing-masing dinas juga belum mempunyai tugas dan wewenang yang jelas (tercantum secara sah dalam peraturan daerah) dan mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi dengan koefisien korelasi sebesar 0,713. Hal ini mengakibatkan fungsi pengendali yang dipegang pemerintah belum dapat dilakukan secara maksimal dan penyimpangan-penyimpangan dalam pemasangan reklame baik teknis maupun administratif tidak segera ditertibkan.

Selain itu ketidaksesuaian dalam penyelenggaraan reklame juga dipengaruhi pelaksanaan penertiban terhadap pelanggaran pemasangan reklame dengan koefisien korelasi sebesar 0,707 dan sub variabel proses penertiban dengan koefisien korelasi sebesar 0,606. Dalam melakukan penertiban, pemerintah (Satpol PP) seringkali mengalami hambatan terutama untuk penerbitan surat pemberitahuan/peringatan dan penertiban pelanggaran pemasangan reklame yang terkendala oleh kurangnya kerjasama dari masyarakat pemasang reklame untuk memberikan tanggapan untuk membantu upaya penertiban.

(ii.) Koefisien korelasi Faktor II

Faktor Peraturan dan Masyarakat mempunyai prosentase keragaman sebesar 17,880% terdiri dari 7 sub variabel. Dalam hal ini peraturan penyelenggaraan reklame menjadi faktor yang penting mengingat fungsi peraturan sebagai pengendali. Secara substansial hukum berisikan perintah, larangan dan perkenaan yang dalam hal ini berhubungan dengan masalah administratif (perizinan dan pajak) serta masalah teknis baik tentang pemasangan maupun penempatan. Peraturan penyelenggaraan reklame yang ada saat ini belum sepenuhnya memuat aturan-aturan yang jelas tentang penyelenggaraan reklame terutama dari segi standar pemasangan serta penempatan reklame yang memenuhi aspek keindahan dan keselamatan pengguna jalan. Sejauh ini peraturan yang ada lebih banyak menjelaskan tentang perizinan serta pengenaan pajak. Hal ini ditunjukkan dengan sub variabel kejelasan peraturan teknis pemasangan dengan koefisien korelasi sebesar 0,846; kejelasan sanksi dengan koefisien korelasi sebesar 0,798 dan kejelasan ketentuan administrasi pemasangan dengan koefisien korelasi sebesar 0,776.

Kejelasan peraturan tersebut juga berhubungan langsung dengan masyarakat karena pada dasarnya keberadaan hukum/peraturan adalah untuk mewujudkan keteraturan dan ketertiban dalam masyarakat. Pada kenyataannya pengetahuan serta pemahaman masyarakat akan peraturan penyelenggaraan reklame belum cukup baik dimana 57,33% masyarakat hanya mengetahui sebagian dari peraturan tersebut dan 23,99% masyarakat tidak mengetahui sama sekali. Kondisi ini tercermin pada sub variabel pemahaman masyarakat terhadap peraturan dengan koefisien korelasi sebesar 0,706 dan pemahaman masyarakat terhadap dampak pemasangan reklame dengan koefisien korelasi sebesar 0,714. Hal ini menjadi kendala tersendiri dalam penyelenggaraan reklame, karena upaya yang baik dari pemerintah namun tidak didukung peran masyarakat akan menjadi sia-sia.

Selain faktor masyarakat serta peraturan, penyelenggaraan reklame juga dipengaruhi kegiatan sosialisasi yang merupakan salah satu cara dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap peraturan

dan dampak penyelenggaraan reklame. Kegiatan sosialisasi mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,635 sedangkan sikap masyarakat terhadap sosialisasi mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,434.

(iii.) Koefisien korelasi Faktor III

Faktor Penempatan mempunyai prosentase keragaman sebesar 11,380% terdiri dari 5 sub variabel yaitu: penempatan terhadap kemudahan penyampaian informasi dengan koefisien korelasi 0,808; penempatan terhadap aspek keselamatan dengan koefisien korelasi 0,787; penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan reklame lain dengan koefisien korelasi 0,758; jarak penempatan dengan koefisien korelasi 0,685; dan jumlah reklame dengan koefisien korelasi 0,632. Penempatan dan jumlah reklame yang terpasang menjadi hal yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame dalam segi fisik dan senada dengan hasil evaluasi/penilaian kondisi fisik reklame terpasang yang telah dilakukan sebelumnya; dimana sub variabel penempatan dan jumlah tersebut mempunyai nilai ketidaksesuaian yang tinggi jika dibandingkan dengan sub variabel-sub variabel lainnya yaitu berkisar antara 45,95% - 91,72%.

(iv.) Koefisien korelasi Faktor IV

Faktor Pencahayaan dan Ukuran mempunyai prosentase keragaman sebesar 8,943% terdiri dari 4 sub variabel yaitu: kondisi pencahayaan dengan koefisien korelasi 0,715; ukuran terhadap kondisi lingkungan dengan koefisien korelasi 0,690; bentuk dengan koefisien korelasi 0,688; dan kesesuaian pencahayaan dengan aktifitas kawasan dengan koefisien korelasi 0,674. Pencahayaan, bentuk dan ukuran reklame yang terpasang menjadi hal yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame dalam segi fisik dan senada dengan hasil evaluasi/penilaian kondisi fisik reklame terpasang yang telah dilakukan sebelumnya; dimana sub variabel tersebut mempunyai nilai ketidaksesuaian yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan sub variabel-sub variabel lainnya yaitu berkisar antara 44,86% - 45,41%.

(v.) Koefisien Korelasi Faktor V

Faktor Konstruksi mempunyai prosentase keragaman sebesar 6,732% terdiri dari 2 sub variabel yaitu: sub variabel konstruksi terhadap aspek

keselamatan dengan koefisien korelasi 0,791 dan sub variabel jumlah pesan dengan koefisien korelasi 0,631. Kondisi konstruksi dan jumlah pesan menjadi hal yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame dan senada dengan hasil evaluasi/penilaian kondisi fisik reklame terpasang yang telah dilakukan sebelumnya; dimana sub variabel tersebut mempunyai nilai ketidaksesuaian sebesar 28,87% dan 44,32%.

Berikut akan dijabarkan hasil analisis secara keseluruhan berkaitan dengan variabel-variabel dalam penyelenggaraan reklame baik hasil dari evaluasi kondisi reklame terpasang, analisis pengendalian penyelenggaraan reklame, maupun hasil analisis faktor sehingga diperoleh keterkaitan antar analisis yang kemudian dijadikan dasar penyusunan kesimpulan dan rekomendasi.

Tabel 4. 67 Kesimpulan Hasil Analisis Secara Keseluruhan

Aspek	Evaluasi Penyelenggaraan Reklame	Analisis Faktor	Uraian
Pengendalian pemasangan reklame	<p>Secara umum proses penyelenggaraan reklame di lokasi studi kurang sesuai dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 56,25%.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Perizinan (75%) Indikator yang tidak terpenuhi: proses perizinan sebagai dasar mengeluarkan rekomendasi; jangka waktu pemrosesan izin; serta ketersediaan izin pemasangan. ○ Pengawasan (50%) Indikator yang tidak terpenuhi: pengawasan tidak dilakukan secara rutin dan terjadwal, serta koordinasi diantara dinas-dinas TP2R yang belum maksimal. ○ Penertiban (60%) Indikator yang tidak terpenuhi pada proses penertiban yaitu dalam hal penerbitan surat pemberitahuan/peringatan dan pelaksanaan persidangan. ○ Sosialisasi (33,34%) Indikator yang tidak terpenuhi pada pengetahuan masyarakat akan peraturan penyelenggaraan reklame. 	<p><u>Faktor I:</u> Faktor Kelembagaan & Perizinan dengan koefisien korelasi 23,506%. Terdiri dari subvariabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Proses perizinan (0.862) ○ Waktu pemrosesan izin (0.846) ○ Pelaksanaan pengawasan (0.843) ○ Bentuk pengawasan (0.779) ○ Koordinasi dinas terkait (0.749) ○ Kejelasan tugas & wewenang tiap dinas (0,713) ○ Pelaksanaan penertiban (0.707) ○ Proses penertiban (0.606) <p><u>Faktor II:</u> Peraturan & Masyarakat dengan koefisien korelasi 17,880%. Terdiri dari subvariabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Kejelasan peraturan teknis (0.846) ○ Kejelasan sanksi (0,798) ○ Kejelasan ketentuan administrasi (0,776) ○ Pemahaman masyarakat akan pengaruh pemasangan reklame terhadap keindahan kota (0,714) ○ Pemahaman masyarakat terhadap peraturan (0,706) ○ Sosialisasi (0,635) ○ Sikap masyarakat terhadap sosialisasi (0,434) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berdasarkan hasil evaluasi pengendalian penyelenggaraan reklame mempunyai tingkat ketidaksesuaian lebih besar jika dibandingkan dengan aspek pemasangan reklame yaitu 54,58%. Hal ini juga sesuai dengan hasil analisis faktor dimana faktor Kelembagaan % Perizinan serta Peraturan & Masyarakat menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi penyelenggaraan reklame ▪ Demikian halnya dengan sub variabel perizinan, pengawasan dan penertiban merupakan hal-hal yang paling mempengaruhi sesuai dengan hasil pada analisis faktor dimana sub variabel tersebut masuk dalam faktor I. Sedangkan untuk sub variabel yang berkaitan dengan masyarakat dan peraturan masuk dalam faktor II karena merupakan bagian dari variabel sosialisasi. ▪ Secara garis besar rekomendasi penanganan permasalahan terkait dengan: <ul style="list-style-type: none"> ○ Perizinan ○ Pengawasan ○ Penertiban ○ Koordinasi ○ Peraturan ○ Sosialisasi
Pemasangan Reklame	<p>Secara umum kondisi reklame terpasang di lokasi studi kurang sesuai dengan tinjauan teori dengan tingkat ketidaksesuaian 36,09%. Ketidaksesuaian tersebut ditinjau dari aspek</p>	<p><u>Faktor III:</u> Penempatan Reklame dengan koefisien korelasi 11,380%. Terdiri dari subvariabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Penempatan terhadap kejelasan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berdasarkan hasil evaluasi pemasangan reklame indikator-indikator yang berkaitan dengan penempatan (termasuk jumlah dan jarak) mempunyai tingkat ketidaksesuaian

Aspek	Evaluasi Penyelenggaraan Reklame	Analisis Faktor	Uraian
	<p>keindahan (49,59%), keselamatan (28,89%) serta keefektifan penyampaian informasi (34,70%).</p> <ul style="list-style-type: none"> o Jarak (91,72%) o Penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan reklame lain (76,76%) o Jumlah (53,51%) o Penempatan terhadap visibilitas (51,91%) o Penempatan terhadap aspek keselamatan (45,95%) o Kondisi pencahayaan (45,41%) o Kesesuaian pencahayaan dengan aktifitas kawasan (45,41%) o Kesesuaian ukuran terhadap kondisi lingkungan (44,86%) o Jumlah pesan (44,32%) o Konstruksi terhadap aspek keselamatan (28,87%) o Desain konstruksi (23,24%) o Orientasi (14,59%) o Ukuran terhadap tingkat kejelasan penyampaian informasi (13,51%) o Pencahayaan terhadap aspek keselamatan (11,86%) o Ukuran tulisan (5,41%) o Bentuk (0,00%) 	<p>penglihatan/visibilitas (0,808)</p> <ul style="list-style-type: none"> o Penempatan terhadap aspek keselamatan (0,787) o Penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan reklame lain (0,758) o Jarak (0,685) o Jumlah (0,632) <p><u>Faktor IV:</u> Pencahayaan & Ukuran dengan koefisien korelasi 8,943%. Teardiri dari subvariabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Kondisi pencahayaan (0,715) o Kesesuaian ukuran terhadap kondisi lingkungan (0,690) o Bentuk (0,688) o Kesesuaian pencahayaan dengan aktifitas kawasan (0,674) <p><u>Faktor V:</u> Konstruksi dengan koefisien korelasi 6,732%. Terdiri dari subvariabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Konstruksi terhadap aspek keselamatan (0,908) o Jumlah pesan 	<p>tertinggi (45,95%-91,72%) jika dibandingkan indikator-indikator lainnya. Hal ini senada dengan hasil analisis faktor dimana subvariabel tersebut masuk dalam faktor III.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demikian halnya dengan indikator yang berkaitan dengan pencahayaan dan ukuran mempunyai tingkat ketidaksesuaian relatif tinggi (44,86%-45,41%) setelah indikator-indikator penempatan dan masuk dalam faktor IV. Sedangkan indikator-indikator konstruksi mempunyai nilai ketidaksesuaian dibawah indikator pencahayaan dan ukuran dan masuk dalam faktor V. ▪ Secara garis besar rekomendasi penanganan permasalahan terkait dengan: <ul style="list-style-type: none"> o Penempatan o Jarak o Jumlah o Pencahayaan o Ukuran/dimensi o Konstruksi

Sumber: Hasil Analisis, 2007

4.5. REKOMENDASI

Dalam upaya memperbaiki penyelenggaraan reklame di lokasi studi baik dari segi fisik maupun non fisik, akan dijabarkan rekomendasi yang dirumuskan dengan berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penilaian terhadap kesesuaian kondisi penyelenggaraan reklame berdasarkan tinjauan teori dan peraturan yang berlaku digabungkan dengan hasil analisis faktor sehingga diharapkan dapat diperoleh rekomendasi yang tepat dan sesuai untuk mengatasi permasalahan yang ada.

1. *Faktor kelembagaan dan perizinan* yang berhubungan langsung dengan perizinan, pengawasan, penertiban, sosialisasi dan kinerja dinas terkait.
 - Dinas Perijinan lebih ketat mengeluarkan izin pemasangan dan tidak hanya terfokus untuk reklame yang berukuran besar ($>8m^2$) namun juga untuk reklame berukuran $<8m^2$ karena juga berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian.
 - Menerapkan disiplin waktu dalam proses penyelesaian izin terutama untuk izin reklame tetap yaitu dalam hal penandatanganan kajian teknis dari masing-masing dinas untuk meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat.
 - Melakukan pengawasan secara rutin terhadap berbagai aspek baik secara administratif (berhubungan dengan pajak dan izin pemasangan) maupun teknis di lapangan yang melibatkan semua unsur dinas secara aktif dan terkoordinasi.
 - Memperluas fungsi koordinasi yang dipegang Dinas Perizinan sehingga kinerja dinas dapat ditingkatkan. Pengawasan oleh keseluruhan dinas sangat penting sehingga penyimpangan-penyimpangan di lapangan bisa cepat ditemukan dan dilakukan tindakan-tindakan yang diperlukan.
 - Menjabarkan tugas dan wewenang masing-masing dinas terkait dalam setiap tahap perizinan, pengawasan dan penertiban secara jelas dalam peraturan daerah sehingga fungsi pengendalian dapat dijalankan dengan lebih baik.
 - Menerapkan disiplin waktu dalam penerbitan surat peringatan dan ketegasan dalam melakukan penertiban terhadap pelanggaran pemasangan reklame.

Jika rekomendasi-rekomendasi tersebut dilaksanakan sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan dalam penyelenggaraan reklame di lokasi studi, maka diperkirakan akan memberikan pengaruh positif sebesar 23,506%.

2. **Faktor peraturan dan masyarakat** yang berhubungan dengan peraturan dan pemahaman masyarakat terhadap peraturan.

- Menyusun peraturan daerah yang menjelaskan tentang aturan yang lebih bersifat teknis sebagai *breakdown*/aturan penjabar dari Perda No.4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan pengganti SK Walikota No.531 Tahun 2001.
- Mempertahankan upaya sosialisasi yang telah dilakukan dan meningkatkan tingkat intensitasnya sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap peraturan dan dampak pemasangan reklame.
- Peningkatan upaya sosialisasi bukan hanya melalui internet dan sosialisasi di kantor kecamatan namun dengan cara memasang spanduk ataupun baliho yang berisi himbauan terhadap masyarakat, ataupun memasang papan larangan memasang reklame di lokasi-lokasi strategis seperti di sekitar persimpangan, taman, median jalan, dsb.
- Pengenalan peraturan tidak difokuskan pada syarat administrasi perizinan serta pajak reklame, tetapi juga pada aspek teknis seperti penempatan, ukuran, konstruksi, pencahayaan, dsb.

Jika rekomendasi-rekomendasi tersebut dilaksanakan sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan dalam penyelenggaraan reklame di lokasi studi, maka diperkirakan akan memberikan pengaruh positif sebesar 17,880%.

3. **Faktor penempatan** berhubungan dengan kondisi fisik reklame terpasang.

- Penempatan reklame memperhatikan bangunan; lingkungan (unsur lanskap); reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, *traffic lights*; agar tidak saling menutupi dan mempengaruhi aspek keindahan, efektifitas penyampaian informasi serta mengganggu fungsi perlengkapan jalan itu sendiri.
- Penempatan reklame memperhatikan aspek keselamatan pengguna jalan dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (i) reklame di damija

ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan); (ii) reklame di trotoar ketinggian $\geq 2,10$ m; (iii) reklame tegak lurus/sejajar bangunan tingginya ≥ 3 m; (iv) jarak reklame dengan badan jalan $> 1,2-1,5$ m untuk menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan; (v) reklame pada persil atau berm jalan tidak boleh melewati batas persil atau badan jalan; (v) pemasangan spanduk yang melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006 tentang Penyelenggaraan Reklame).

- Pengaturan jarak penempatan antara reklame dengan memperhatikan hasil perhitungan Ls /jarak antar reklame minimal (Lampiran F) sehingga informasi dapat disampaikan dengan baik.
- Membatasi jumlah reklame yang dipasang (≤ 5 buah tiap titik dan ≤ 2 buah pada bangunan) terutama lokasi-lokasi strategis untuk menghindari kesemrawutan dan dominannya media reklame.

Jika rekomendasi-rekomendasi tersebut dilaksanakan sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan dalam penyelenggaraan reklame di lokasi studi, maka diperkirakan akan memberikan pengaruh positif sebesar 11,380%.

4. *Faktor pencahayaan dan ukuran reklame*

- Pemasangan reklame di lokasi studi hendaknya memperhatikan faktor pencahayaan yang membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari dan disesuaikan dengan waktu aktivitas kawasan.
- Ukuran media reklame hendaknya memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan yang menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll).

Reklame terpasang pada bangunan tidak boleh menutupi $> 30\%$ fasade bangunan; dan reklame yang terpasang pada GSMB $< 22,5$ m² (d disesuaikan dengan kondisi GSMB di lokasi penelitian yang pada umumnya ≤ 15 m).

Jika rekomendasi-rekomendasi tersebut dilaksanakan sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan dalam penyelenggaraan reklame di lokasi studi, maka diperkirakan akan memberikan pengaruh positif sebesar 8,943%.

5. *Faktor konstruksi reklame*

- Reklame baik permanen maupun insidental (baliho, banner dan umbul-umbul) hendaknya ditopang penyangga yang kuat dan mampu menahan

angin dan mendukung beban media reklame (terbuat dari bambu, kayu, besi/baja yang dalam kondisi baik). Sedangkan untuk reklame permanen yang diletakkan di atas tanah hendaknya berpondasi.

- Jumlah pesan yang disampaikan hendaknya tidak terlalu panjang sehingga dapat dengan mudah diterima dan dibaca oleh pengguna jalan.

Jika rekomendasi-rekomendasi tersebut dilaksanakan sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan dalam penyelenggaraan reklame di lokasi studi, maka diperkirakan akan memberikan pengaruh positif sebesar 6,732%.

Tabel 4. 68 Rekomendasi Penataan Kondisi Fisik Reklame Tiap Koridor

No.	Koridor	Rekomendasi			
		Konstruksi	Bentuk & Ukuran	Penempatan	Pencahayaan
1.	Jl.A.Yani Utara	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mendukung beban reklame. ▪ Mempertahankan bentuk konstruksi penyangga yang sederhana (<i>single pole</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran media reklame memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll). <ul style="list-style-type: none"> - Ukuran reklame pada bangunan <30% fasade bangunan - Ukuran reklame pada GSMB <22,5 m² ▪ Mempertahankan kesederhanaan bentuk reklame 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penempatan reklame memperhatikan bangunan, lingkungan (unsur lanskap), reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, <i>traffic lights</i>. <ul style="list-style-type: none"> - Penempatan reklame memperhatikan pepohonan di sebelah timur dan barat ruas jalan, taman di sebelah timur serta taman median jalan yang merupakan pandangan yang asri - Rambu lalin dan <i>traffic lights</i> terdapat di sekitar pertigaan Arjosari dan median jalan ▪ Penempatan reklame tetap memperhatikan keselamatan pengguna jalan <ul style="list-style-type: none"> - Trotoar terdapat di sebelah timur dan barat ruas jalan, ketinggian pemasangan reklame $\geq 2,10$ m dipasang di bagian dalam - Jarak pemasangan reklame dengan badan jalan >1,2-1,5 m (baliho Univ.Kanjuruhan) - Ketinggian pemasangan pada bangunan 3m - Pemasangan pada persil atau berm jalan tidak melewati batas persil atau badan jalan ▪ Pengaturan jarak penempatan antar reklame minimal 28 m (Lamp.E) ▪ Membatasi jumlah reklame yang dipasang pada satu titik (<5 buah) terutama lokasi-lokasi di sebelah selatan Jl.Pahlawan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperhatikan faktor pencahayaan yang membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari sesuai dengan waktu aktivitas kawasan yang masih berlangsung pada malam hari
2.	Jl.A.Yani	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mendukung beban reklame. ▪ Mempertahankan bentuk konstruksi penyangga yang sederhana (<i>single pole</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran media reklame memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll). <ul style="list-style-type: none"> - Ukuran reklame pada bangunan <30% fasade 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penempatan reklame memperhatikan bangunan, lingkungan (unsur lanskap), reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, <i>traffic lights</i>. <ul style="list-style-type: none"> - Penempatan reklame memperhatikan pepohonan di sebelah timur dan barat ruas jalan, arsitektur Masjid Sabilillah dan menara Gereja di sebelah selatan pertigaan Borobudur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperhatikan faktor pencahayaan yang membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari sesuai dengan waktu aktivitas kawasan yang masih berlangsung pada malam hari

No.	Koridor	Rekomendasi			
		Konstruksi	Bentuk & Ukuran	Penempatan	Pencahayaan
			bangunan - Ukuran reklame pada GSMB <math><22,5\text{ m}^2</math> ▪ Mempertahankan kesederhanaan bentuk reklame ▪ Jaring-jaring yang terdapat pada tiang penyangga reklame Djarum Black dihilangkan sehingga tidak membahayakan pengguna jalan, khususnya pengendara sepeda motor.	- Pengaturan penempatan reklame yang menghalangi pandangan terhadap perlengkapan jalan, bangunan dan menutupi pepohonan (spanduk di sebelah timur pertigaan Borobudur, reklame Hotel Santika, Surya Callypso dan Grand Palace Hotel) ▪ Penempatan reklame tetap memperhatikan aspek keselamatan pengguna jalan - Trotoar terdapat di sekitar <i>fly over</i> , ketinggian pemasangan reklame $\geq 2,10$ m - Jarak pemasangan reklame dengan badan jalan >1,2-1,5 m - Ketinggian pemasangan pada bangunan 3m - Pemasangan pada persil atau berm jalan tidak melewati batas persil atau badan jalan - Reklame Yamaha Funtastik dipindahkan ke sebelah timur sehingga tidak menghalangi pejalan kaki. - Reklame Hotel Santika (berjarak 0,5 m dari badan jalan) dipasang dengan jarak 1,2 m dari badan jalan. - Reklame Berkas Mini Market yang dipasang menjorok ke badan jalan dipindahkan ke trotoar bagian dalam untuk menghindari benturan dengan kendaraan. ▪ Pengaturan jarak penempatan antar reklame tetap (min.berjarak 21 m) serta (min. berjarak 13 m) ▪ Membatasi jumlah reklame yang dipasang pada satu titik (<5 buah) terutama di sekitar pertigaan Arjosari, pertigaan Blimbing dan petigaan Borobudur	- Pemberian pencahayaan untuk reklame tetap yang tidak mendapat penerangan dari PJU - Perbaikan penerangan Kota Araya yang terhalang pohon dan perbaikan posisi penerangan reklame Panorama Square yang mengarah ke pandangan pengguna jalan.
3.	Jl.S.Parman	▪ Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mendukung beban reklame. Memperbaiki konstruksi penyangga reklame McD Delivery Service, Wicaksono dan Covina Kompor Gas yang rapuh dan berkarat.	▪ Ukuran media reklame hendaknya memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan yang menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll). - Ukuran reklame pada	▪ Penempatan reklame memperhatikan bangunan, lingkungan (unsur lanskap), reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, <i>traffic lights</i> ; dll. - Penempatan reklame memperhatikan pepohonan di sebelah timur dan barat ruas jalan - Pengaturan penempatan reklame yang kurang harmonis: spanduk dan umbul-umbul di sekitar	▪ Memperhatikan faktor pencahayaan yang membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari sesuai dengan waktu aktivitas kawasan yang masih berlangsung pada malam

No.	Koridor	Rekomendasi			
		Konstruksi	Bentuk & Ukuran	Penempatan	Pencahayaan
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempertahankan bentuk konstruksi penyangga yang sederhana (<i>single pole</i>) 	bangunan <30% fasade bangunan <ul style="list-style-type: none"> - Ukuran reklame pada GSMB <22,5 m² - Ukuran reklame Hartono (30 m²) yang dipasang pada persil dengan GSMB <15 m dikurangi menjadi 20 m². <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempertahankan kesederhanaan bentuk reklame 	pertigaan Ciliwung, reklame Unicorn King Koil, Wicaksono, Covina Kompor Gas, Matos, Hartono, Purimas 3, Ayam Goreng Miji, Honshu AC, dll. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penempatan reklame memperhatikan aspek keselamatan pengguna jalan - Trotoar terdapat di sebelah timur dan barat ruas jalan, ketinggian pemasangan reklame ≥2,10 m dipasang di bagian dalam - Jarak pemasangan reklame dengan badan jalan >1,2-1,5 m - Ketinggian pemasangan pada bangunan 3m - Pemasangan pada persil atau berm jalan tidak melewati batas persil atau badan jalan - Spanduk di sebelah barat pertigaan Ciliwung dipasang dengan ketinggian >2,1m. Umbul-umbul Marlboro dipasang dengan jarak >1,2 m dari badan jalan ▪ Pengaturan jarak penempatan minimal 15,73 m untuk reklame tetap dan 8 m untuk reklame insidental (Lamp.E) ▪ Membatasi jumlah reklame pada satu titik/bangunan (<5 buah) terutama lokasi-lokasi di sekitar pertigaan Ciliwung, Alfa, ruko/kompleks pertokoan. 	hari
4.	Jl.Letjend Sutoyo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mendukung beban reklame. Memperbaiki konstruksi penyangga reklame KFC, Tk.Besi Waru Agung dan Mebel Matahari yang rapuh dan berkarat. ▪ Mempertahankan bentuk konstruksi penyangga yang sederhana (<i>single pole</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran media reklame hendaknya memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan yang menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll). - Ukuran reklame pada bangunan <30% fasade bangunan - Ukuran reklame pada GSMB <22,5 m² ▪ Mempertahankan kesederhanaan bentuk reklame 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penempatan reklame memperhatikan bangunan, lingkungan (unsur lanskap), reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, traffic lights; dll. - Penempatan reklame hendaknya memperhatikan pepohonan di sebelah timur dan barat ruas jalan, yang merupakan pandangan yang asri - Pengaturan penempatan reklame yang kurang harmonis :spanduk dan umbul-umbul di sekitar pertigaan Sarangan, reklame KFC, Suzuki, Wrg.Bu Yul, Nokia, Trac, Tk.Besi Waru Agung, U Mild., dll ▪ Penempatan reklame memperhatikan aspek keselamatan pengguna jalan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperhatikan faktor pencahayaan yang membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari sesuai dengan waktu aktivitas kawasan yang masih berlangsung pada malam hari - Pemberian pencahayaan untuk reklame tetap yang tidak mendapat penerangan (reklame KFC, Tk.Amtama,

No.	Koridor	Rekomendasi			
		Konstruksi	Bentuk & Ukuran	Penempatan	Pencahayaan
				<ul style="list-style-type: none"> - Trotoar terdapat di sebelah barat , ketinggian pemasangan reklame $\geq 2,10$ m - Jarak pemasangan reklame dengan badan jalan $> 1,2-1,5$ m - Ketinggian pemasangan pada bangunan 3m - Pemasangan pada persil atau berm jalan tidak melewati batas persil atau badan jalan - Reklame U Mild dipasang pada berm dengan jarak $> 1,2$ m dari badan jalan. Penambahan ketinggian reklame Hotel Pajajaran menjadi 5 m dan digeser ke sebelah timur sehingga tidak terlalu menjorok ke badan jalan. - Spanduk di sebelah utara pertigaan Sarangan dipasang dengan ketinggian $> 2,1$m. ▪ Pengaturan jarak penempatan reklame tetap min.berjarak 17 m serta reklame insidental minimal 10 m ▪ Membatasi jumlah reklame pada satu titik/bangunan (< 5 buah) terutama lokasi-lokasi di sekitar pertigaan Sarangan dan pertokoan di sepanjang ruas jalan. 	<p>Wrg.Bu Yul, U Mild dan Pert Smart).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbaikan penerangan reklame As Hypebola yang menyilaukan dan perbaikan posisi penerangan reklame Nokia yang mengarah ke pandangan pengguna jalan.
5.	Jl.R.Intan-Jl.RP Suroso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mendukung beban reklame. Reklame permanen di atas tanah hendaknya berpondasi. ▪ Mempertahankan bentuk konstruksi penyangga yang sederhana (<i>single pole</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran media reklame hendaknya memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan yang menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll). - Ukuran reklame pada bangunan $< 30\%$ fasade bangunan - Ukuran reklame pada GSMB $< 22,5$ m² - Luas media reklame Biro Perjalanan Haji & Umroh Plus dikurangi menjadi 1,5x1 m 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penempatan reklame memperhatikan bangunan, lingkungan (unsur lanskap), reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, <i>traffic lights</i>; dll. - Penempatan reklame memperhatikan pepohonan di sebelah timur dan barat ruas jalan, kubah Malang Trade Center, arsitektur Plaza Araya dan taman yang merupakan pandangan yang menarik - Pengaturan penempatan reklame yang kurang harmonis: spanduk dan umbul-umbul di sekitar pertigaan R.Intan, pertigaan Plaza Araya, pertigaan LA Sucipto, reklame Kota Araya, ATM Permata dan Asia Tile, dll ▪ Penempatan reklame memperhatikan aspek keselamatan pengguna jalan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperhatikan faktor pencahayaan yang membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari sesuai dengan waktu aktivitas kawasan yang masih berlangsung pada malam hari - Pemberian pencahayaan untuk reklame tetap yang tidak mendapat penerangan dari PJU (reklame Biro Perjalanan Haji & Umroh, Kota Araya, Green Fields dan

No.	Koridor	Rekomendasi			
		Konstruksi	Bentuk & Ukuran	Penempatan	Pencahayaan
			<p>untuk menghindari konflik dengan kendaraan yang melintas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempertahankan kesederhanaan bentuk reklame 	<ul style="list-style-type: none"> - Trotoar terdapat di sebelah timur dan barat ruas jalan R.Intan, ketinggian pemasangan reklame $\geq 2,10$ m dipasang di bagian dalam - Jarak pemasangan reklame dengan badan jalan $> 1,2-1,5$ m - Ketinggian pemasangan pada bangunan 3m - Pemasangan pada persil atau berm jalan tidak melewati batas persil /badan jalan - Reklame Graha Valensia dipasang pada berm jalan dengan jarak $> 1,2$ m dari badan jalan. - Penambahan ketinggian Gelegar New Shogun dari 4,5 m menjadi 5 m. Umbul-umbul Marlboro dipasang dengan jarak $> 1,2$ m dari badan jalan ▪ Pengaturan terhadap jarak reklame tetap (min.berjarak 39 m) serta spanduk (min.berjarak 10 m) yang dipasang di sekitar pertigaan Plaza Araya, pertigaan PBI, sekitar pertigaan R.Intan dan LA Sucipto. ▪ Pembatasan jumlah reklame pada satu titik/bangunan (< 5 buah) 	Asia Tile).
6.	Jl.Sunandar P.Sudarmo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mendukung beban reklame. Memperbaiki konstruksi penyangga reklame Club dan Karya Warga yang rapuh dan berkarat. ▪ Mempertahankan bentuk konstruksi penyangga yang sederhana (<i>single pole</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran media reklame hendaknya memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan yang menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll). <ul style="list-style-type: none"> - Ukuran reklame pada bangunan $< 30\%$ fasade bangunan - Ukuran reklame pada GSMB $< 22,5$ m² ▪ Mempertahankan kesederhanaan bentuk reklame 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penempatan reklame memperhatikan bangunan, lingkungan (unsur lanskap), reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, <i>traffic lights</i>; dll. - Penempatan reklame memperhatikan pepohonan di sebelah timur dan barat ruas jalan - Pengaturan penempatan reklame yang kurang harmonis: spanduk dan umbul-umbul di sekitar pertigaan Ciliwung, pertigaan Sulfat, Club, Semen Gresik, Sumber Artha, Es Selon, Swalayan Karya Warga dan Teras Bumbu. ▪ Penempatan reklame memperhatikan aspek keselamatan pengguna jalan <ul style="list-style-type: none"> - Jarak pemasangan reklame dengan badan jalan $> 1,2-1,5$ m 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperhatikan faktor pencahayaan yang membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari sesuai dengan waktu aktivitas kawasan yang masih berlangsung pada malam hari - Pemberian pencahayaan untuk reklame tetap yang tidak mendapat penerangan dari PJU (reklame Teras Bumbu, Swalayan Karya Warga, Bumi Meranti Wangi. A

No.	Koridor	Rekomendasi			
		Konstruksi	Bentuk & Ukuran	Penempatan	Pencahayaan
				<ul style="list-style-type: none"> - Ketinggian pemasangan pada bangunan 3 m - Pemasangan pada persil atau berm jalan tidak melewati batas persil / badan jalan - Reklame Modello, RSB Mutiara Bunda, A Mild dipasang dengan jarak <1,2 m dari badan jalan. - Reklame Sharp dipasang pada persil sehingga tidak terlalu menjorok ke badan jalan dan mendominasi ▪ Pengaturan jarak reklame tetap (min.berjarak 16 m) serta spanduk (min.berjarak 8 m) di sekitar pertigaan Ciliwung dan pertigaan Sulfat. ▪ Membatasi jumlah reklame yang dipasang pada satu titik/bangunan (<5 buah) 	<p>Mild dan Sumber Artha).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki kondisi penerangan yang tidak merata pada reklame Sharp.
7.	Jl.RT.Suryo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mendukung beban reklame. Memperbaiki konstruksi penyangga reklame Tk.Sederhana dan Kripik Tempe Burung Swari yang rapuh dan berkarat. ▪ Mempertahankan bentuk konstruksi penyangga yang sederhana (<i>single pole</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran media reklame hendaknya memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan yang menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll). - Ukuran reklame pada bangunan <30% fasade bangunan - Ukuran reklame pada GSMB <22,5 m² ▪ Mempertahankan kesederhanaan bentuk reklame 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penempatan reklame memperhatikan bangunan, lingkungan (unsur lanskap), reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, <i>traffic lights</i>; dll. - Penempatan reklame memperhatikan pepohonan di sebelah timur dan barat ruas jalan, yang merupakan pandangan yang asri - Pengaturan penempatan reklame yang kurang harmonis : reklame Bengkel Siswoyo, Tk.Sederhana, Tk.Hen Hen, Shop & Drive dan ATM Mandiri. ▪ Penempatan reklame memperhatikan aspek keselamatan pengguna jalan - Trotoar terdapat di sebelah timur dan barat, ketinggian pemasangan reklame $\geq 2,10$ m dipasang di bagian dalam - Jarak pemasangan reklame dengan badan jalan >1,2-1,5 m - Ketinggian pemasangan pada bangunan 3 m - Pemasangan pada persil atau berm jalan tidak melewati batas persil/ badan jalan - Penambahan ketinggian reklame Camilan dan Oleh-oleh 99 menjadi 2,2 m dan digeser ke sebelah timur. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperhatikan faktor pencahayaan yang membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari sesuai dengan waktu aktivitas kawasan - Pemberian pencahayaan untuk reklame tetap yang tidak mendapat penerangan dari PJU (reklame Bengkel Siswoyo, Tk.Sederhana, Milan Keramik, Tk.Hen Hen, Camilan dan Oleh-oleh 99). Perbaiki kondisi penerangan yang tidak merata pada reklame Apotek Bengawan Solo)

No.	Koridor	Rekomendasi			
		Konstruksi	Bentuk & Ukuran	Penempatan	Pencahayaan
				<ul style="list-style-type: none"> - Spanduk tidak dipasang melintang jalan namun ditempatkan di damija dengan ketinggian pemasangan >2,1 m. - Reklame KripiK Tempe Burung Swari dan U Mild dipasang dengan jarak <1,2 m dari badan jalan. ▪ Pengaturan jarak penempatan antar reklame tetap berjarak min. 11 m serta spanduk berjarak min. 15 m. ▪ Pembatasan jumlah reklame pada satu titik/bangunan (<5 buah) 	
8.	Jl.P.Sudirman	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mendukung beban reklame. Memperbaiki konstruksi reklame Pucelle dan Bale Barong yang rusak dan berkarat. ▪ Mempertahankan bentuk konstruksi penyangga yang sederhana (<i>single pole</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran media reklame memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan yang menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll). - Ukuran reklame pada bangunan <30% fasade bangunan - Ukuran reklame pada GSMB <22,5 m² ▪ Mempertahankan kesederhanaan bentuk reklame 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penempatan reklame memperhatikan bangunan, lingkungan (unsur lanskap), reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, <i>traffic lights</i>; dll. - Penempatan reklame memperhatikan pepohonan di sebelah timur dan barat ruas jalan, taman P.Sudirman yang merupakan pandangan yang asri - Pengaturan penempatan reklame yang kurang harmonis : spanduk di sekitar pertigaan Rampal ▪ Penempatan reklame memperhatikan aspek keselamatan pengguna jalan - Jarak pemasangan reklame dengan badan jalan >1,2-1,5 m - Ketinggian pemasangan pada bangunan 3 m - Pemasangan pada persil atau berm jalan tidak melewati batas persil/badan jalan - Spanduk tidak dipasang melintang jalan. - Umbul-umbul dan banner ditempatkan pada berm dengan jarak >1,2 m dari badan jalan dan dengan posisi yang tidak menjorok ke badan jalan. ▪ Pengaturan jarak penempatan antar reklame tetap (min.berjarak 33 m) serta spanduk di sekitar pertigaan Rampal. ▪ Membatasi jumlah reklame pada satu titik/bangunan (<5 buah) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperhatikan faktor pencahayaan yang membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari sesuai dengan waktu aktivitas kawasan - Perbaiki kondisi penerangan yang tidak merata pada reklame Hotel Mandala Puri.

No.	Koridor	Rekomendasi			
		Konstruksi	Bentuk & Ukuran	Penempatan	Pencahayaan
9.	Jl.Gatot Subroto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mendukung beban reklame. - Memperbaiki konstruksi reklame Wisma Sari, TK.Kaca Limo dan Fuji Film yang rapuh dan berkarat. ▪ Mempertahankan bentuk konstruksi penyangga yang sederhana (<i>single pole</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran media reklame memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya dan tidak menutupi obyek/pemandangan yang menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll). - Ukuran reklame pada bangunan <30% fasade bangunan - Ukuran reklame pada GSMB <22,5 m² - Luas reklame Ban Bianto dan Tk Asia dikurangi dan dipasang dengan tidak menutupi >30% luas fasade bangunan ▪ Mempertahankan kesederhanaan bentuk reklame 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penempatan reklame memperhatikan bangunan, lingkungan (unsur lanskap), reklame lainnya; perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, <i>traffic lights</i>. - Penempatan reklame memperhatikan pepohonan di sebelah timur dan barat ruas jalan, taman P.Sudirman yang merupakan pandangan yang asri - Pengaturan penempatan reklame yang kurang harmonis dengan bangunan, letak pohon, pedestrian, perlengkapan jalan dan media reklame lain. ▪ Penempatan reklame hendaknya tetap memperhatikan aspek keselamatan pengguna jalan - Trotoar terdapat di sebelah timur dan barat, ketinggian pemasangan reklame ≥3 m (bangunan berhimpit dengan trotoar) - Jarak pemasangan reklame dengan badan jalan >1,2-1,5 m - Ketinggian pemasangan pada bangunan 3 m - Pemasangan pada persil atau berm jalan tidak melewati batas persil atau badan jalan - Reklame Tk.Yoppy dan Fuji Film dipasang tidak melewati batas persil/trotoar. - Reklame ATM BCA dipasang dengan jarak 1,2 m dari badan jalan. Umbul-umbul Yamaha dan banner SMS dipasang dengan jarak >1,2 m dari badan jalan dan tidak menjorok ke badan jalan ▪ Pengaturan jarak penempatan antar reklame tetap berjarak min. 16 m serta spanduk berjarak min. 7 m (Lamp.E) ▪ Pembatasan jumlah reklame pada satu titik/bangunan (<5 buah) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperhatikan faktor pencahayaan yang membantu dalam penyampaian informasi pada malam hari sesuai dengan waktu aktivitas kawasan - Perbaiki kondisi penerangan yang tidak merata pada reklame Depot 59.

Sumber: Hasil Analisis, 2007

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari keseluruhan pembahasan, yang terdiri dari kesimpulan hasil analisis penyelenggaraan reklame di Kecamatan Blimbing dengan studi kasus ruas-ruas jalan utama.

5.1. KESIMPULAN

Berikut merupakan kesimpulan pembahasan dalam studi dan telah disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan pada Bab I.

1. Tingkat kesesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi dinilai berdasarkan aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi serta peraturan dan kebijakan penyelenggaraan reklame.

a. Pemasangan Reklame

Kondisi pemasangan reklame di lokasi studi secara umum kurang sesuai dengan tinjauan teori dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 36,09% (range 2: 33,33-66,67). Ditinjau dari lokasi pemasangannya penyimpangan terbesar terdapat di ruas Jl.R.Intan-RP.Suroso sebesar 42,29%, Jl.A.Yani 39,50%, Jl.Letjend Sutoyo 38,92%, Jl.Sunandar P.Sudarmo 38,22%, Jl.S.Parman 34,68%, Jl.P.Sudirman 33,49%, Jl.Gatot Subroto 32,64%, Jl.RT.Suryo 29,57%, serta ruas Jl.A.Yani Utara sebesar 24,55%.

▪ Aspek Keindahan

Tingkat ketidaksesuaian sebesar 49,59% terutama ditinjau dari penempatan media reklame terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan dan media reklame lainnya (76,46%) serta jumlah media reklame (53,51%). Hampir di semua ruas jalan yang diamati penempatan reklame seringkali menutupi bangunan, unsur lingkungan (taman dan pepohonan) yang merupakan pandangan yang asri dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 28,57%-88,89%. Demikian halnya dengan jumlah reklame, terdapat penumpukan di satu titik penempatan terutama di lokasi strategis sehingga tampak tidak teratur dan mendominasi.

- Aspek Keselamatan

Tingkat ketidaksesuaian sebesar 28,89% dengan ketidaksesuaian ditinjau dari penempatan reklame terhadap aspek keselamatan (45,95%) serta kondisi konstruksi penyangga (28,87%). Sebagian penempatan reklame di lokasi studi kurang memperhatikan aspek keselamatan bagi pengguna jalan diantaranya dengan adanya reklame yang terlalu menjorok ke badan jalan, berjarak <1,2 m dari badan jalan, mengganggu pejalan kaki karena ketinggian pemasangannya <2,10 m, dsb.

- Aspek Keefektifan Penyampaian Informasi

Tingkat ketidaksesuaian sebesar 34,70% dikarenakan jarak penempatan yang tidak sesuai (91,72%), penempatan terhadap tingkat kejelasan penyampaian informasi (51,91%) serta kondisi pencahayaan (45,41%). Jarak penempatan reklame yang relatif berdekatan mengakibatkan informasi tidak dapat tersampaikan dengan baik hal ini juga diperparah dengan penempatan yang saling menutupi ataupun terhalang pepohonan dan bangunan serta kondisi pencahayaan yang tidak mendukung.

- Peraturan (Perda No.4/2006 dan SK.Walikota No.531/2001)

Hasil evaluasi pemasangan reklame terhadap peraturan menunjukkan bahwa masih banyak terjadi pelanggaran dimana tingkat ketidaksesuaiannya rata-rata sebesar 73,96%.

b. Pengendalian Penyelenggaraan Reklame

- Secara umum pengendalian penyelenggaraan reklame di lokasi studi kurang sesuai dengan tingkat ketidaksesuaian sebesar 56,25% yang terdiri dari variabel perizinan, pengawasan, penertiban dan sosialisasi.

- Tingkat ketidaksesuaian perizinan sebesar 75% dimana tidak setiap permohonan izin pemasangan reklame dilakukan peninjauan lokasi sebagai dasar rekomendasi; jangka waktu pemrosesan izin (reklame tetap) tidak dapat diselesaikan tepat waktu (7-14 hari kerja); serta ketersediaan izin dimana terdapat 51,40% reklame tidak mempunyai izin.

- Tingkat ketidaksesuaian pengawasan sebesar 50% dimana pengawasan tidak dilakukan secara rutin dan terjadwal oleh sebagian besar dinas terkait

serta koordinasi dinas-dinas TP2R yang belum maksimal sehingga masih ada pelanggaran yang tidak ditertibkan.

- Tingkat ketidaksesuaian penertiban sebesar 60% dimana proses penerbitan surat pemberitahuan/peringatan berlarut-larut karena minimnya dukungan/kerjasama dari masyarakat serta proses persidangan yang hanya dilakukan untuk sebagian kecil pelanggaran yang ada.
 - Tingkat ketidaksesuaian sosialisasi sebesar 33,34% dimana ketidaksesuaian ditemui pada pengetahuan masyarakat akan peraturan penyelenggaraan reklame. Secara umum (57,33%) masyarakat hanya mengetahui sebagian dari peraturan penyelenggaraan reklame dan 23,99% yang lain tidak mengetahui.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di Kecamatan Blimbing
- Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi dengan tingkat pengaruh sebesar 68,441% yaitu: *Faktor Kelembagaan dan Perizinan; Faktor Peraturan dan Masyarakat; Faktor Penempatan; Faktor Pencahayaan dan Ukuran; serta Faktor Konstruksi.*
 - *Faktor Kelembagaan dan Perizinan* adalah faktor yang paling mempengaruhi, terdiri dari 8 subvariabel dengan tingkat pengaruh sebesar 23,506%. Dari ke-8 variabel tersebut; proses dan waktu penyelesaian izin pemasangan, pengawasan dan penertiban serta koordinasi antar dinas terkait merupakan hal-hal yang paling berhubungan dengan ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemerintah untuk menjalankan tugas dan wewenangnya dalam penyelenggaraan reklame sangat menentukan.
 - *Faktor Peraturan dan Masyarakat* adalah faktor yang mempengaruhi setelah Faktor Kelembagaan dan Perizinan dengan tingkat pengaruh sebesar 17,880% dan terdiri dari 7 subvariabel. Dari ke-7 variabel tersebut substansi peraturan penyelenggaraan reklame menjadi faktor yang penting mengingat fungsi peraturan sebagai pengendali. Kejelasan peraturan tersebut juga berhubungan langsung dengan masyarakat namun

kenyataannya pengetahuan serta pemahaman masyarakat akan peraturan penyelenggaraan reklame belum cukup baik. Hal ini juga dipengaruhi kegiatan sosialisasi yang merupakan salah satu cara dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap peraturan.

- *Faktor Penempatan Reklame* adalah faktor yang mempengaruhi setelah Faktor Peraturan dan Masyarakat dengan tingkat pengaruh sebesar 11,380% terdiri dari 5 sub variabel yaitu: penempatan terhadap kemudahan penyampaian informasi; penempatan terhadap aspek keselamatan; penempatan terhadap bangunan, lingkungan, perlengkapan jalan, dll; jarak penempatan; dan jumlah reklame. Hal ini senada dengan hasil penilaian kondisi pemasangan reklame; dimana sub variabel tersebut mempunyai nilai ketidaksesuaian yang tinggi jika dibandingkan dengan sub variabel-sub variabel lainnya yaitu antara 45,95% - 91,72%.
- *Faktor Pencahayaan dan Ukuran* mempunyai prosentase keragaman sebesar 8,943% terdiri dari 4 sub variabel yaitu: kondisi pencahayaan; kesesuaian ukuran terhadap kondisi lingkungan; bentuk; dan kesesuaian pencahayaan dengan aktifitas kawasan.
- *Faktor Konstruksi* mempunyai prosentase keragaman sebesar 6,732% terdiri dari 2 sub variabel yaitu: sub variabel konstruksi terhadap aspek keselamatan dan jumlah pesan.

5.2. REKOMENDASI

Dalam upaya memperbaiki penyelenggaraan reklame di lokasi studi baik dari segi fisik maupun non fisik, akan dijabarkan rekomendasi yang dirumuskan dengan berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penilaian terhadap kesesuaian kondisi penyelenggaraan reklame berdasarkan tinjauan teori dan peraturan yang berlaku; digabungkan dengan hasil analisis faktor sehingga diharapkan dapat diperoleh rekomendasi yang tepat dan sesuai untuk mengatasi permasalahan yang ada.

5.2.1. Rekomendasi Dari Hasil Studi

A. Kelembagaan dan Perizinan (tingkat pengaruh 23,506%)

- Dinas Perijinan lebih ketat mengeluarkan rekomendasi dan tidak hanya terfokus untuk reklame yang berukuran $>8m^2$ menggunakan konstruksi di damija namun juga untuk reklame berukuran $<8m^2$.
- Menerapkan disiplin waktu dalam proses penyelesaian izin terutama untuk izin reklame tetap.
- Melakukan pengawasan secara rutin yang melibatkan semua unsur dinas dalam TP2R secara aktif dan terkoordinasi.
- Memperluas fungsi koordinasi Dinas Perizinan sehingga kinerja dinas dalam TP2R dapat ditingkatkan.
- Menjabarkan tugas dan wewenang masing-masing dinas terkait secara jelas dalam peraturan daerah
- Menerapkan disiplin waktu dalam penerbitan surat peringatan dan ketegasan dalam melakukan penertiban pelanggaran.

B. Peraturan dan Masyarakat (tingkat pengaruh 17,880%)

- Menyusun peraturan daerah yang bersifat teknis sebagai *breakdown*/aturan penjelas Perda No.4/2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan pengganti SK Walikota No.531/2001.
- Mempertahankan upaya sosialisasi dan meningkatkan tingkat intensitasnya.
- Peningkatan upaya sosialisasi dengan memasang spanduk ataupun baliho yang berisi himbauan terhadap masyarakat, ataupun memasang papan larangan memasang reklame di lokasi-lokasi strategis seperti di sekitar persimpangan, taman, median jalan, dsb.
- Sosialisasi peraturan tidak hanya difokuskan pada syarat administrasi perizinan dan pajak reklame, tetapi juga pada aspek teknis.

C. Penempatan reklame (tingkat pengaruh 11,380%)

- Penempatan reklame memperhatikan lingkungan, reklame lainnya; dan perlengkapan jalan seperti rambu lalu lintas, *traffic lights*; agar tidak saling menutupi sehingga mempengaruhi aspek keindahan dan efektifitas penyampaian informasi.

- Penempatan reklame memperhatikan keselamatan pengguna jalan: (i) reklame di damija ketinggiannya ≥ 5 m (UU No.13/1980 tentang Jalan); (ii) reklame di trotoar ketinggiannya $\geq 2,10$ m; (iii) reklame pada bangunan tingginya ≥ 3 m; (iv) jarak reklame dengan badan jalan $> 1,2-1,5$ m; (v) reklame pada persil/berm jalan tidak boleh melewati batas persil/badan jalan; (v) pemasangan spanduk melintang jalan dilarang (Perda No.4/2006).
- Pengaturan jarak penempatan antara reklame dengan memperhatikan hasil perhitungan Ls /jarak antar reklame minimal (Lampiran F).
- Membatasi jumlah reklame yang dipasang untuk menghindari kesemrawutan dan dominannya media reklame.

D. *Pencahayaan dan Ukuran Reklame (tingkat pengaruh 8,943%)*

- Pemasangan reklame memperhatikan faktor pencahayaan pada malam hari dan disesuaikan dengan waktu aktivitas kawasan.
- Ukuran reklame disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan tidak menutupi obyek/pemandangan yang menarik (arsitektur bangunan, lanskap, dll).

Luas reklame $< 30\%$ luas fasade bangunan; sedangkan luas reklame pada GSMB $< 22,5$ m² (d disesuaikan dengan kondisi GSMB di lokasi penelitian yang pada umumnya < 15 m).

E. *Konstruksi reklame (tingkat pengaruh 6,732%)*

- Reklame ditopang penyangga yang kuat dan mampu menahan angin dan mendukung beban media reklame (terbuat dari bambu, kayu, besi/baja yang dalam kondisi baik). Sedangkan reklame permanen di atas tanah harus berpondasi.

Lebih jelasnya untuk rekomendasi pemasangan reklame di lokasi studi dapat dilihat pada Lampiran H.

5.2.2. Rekomendasi Bagi Studi Selanjutnya

Beberapa analisa yang belum dilakukan dalam studi ini dapat digunakan sebagai masukan untuk studi yang akan dilakukan selanjutnya.

- Diperlukan pengkajian mendalam terhadap unsur-unsur penataan reklame terkait dengan desain, warna, tulisan, kesesuaian jenis produk dengan

fungsi kawasan serta unsur-unsur visual estetika baik lingkungan maupun bangunan yang belum dilakukan dalam studi ini.

- Diperlukan pengkajian terhadap persepsi pemerintah sebagai pihak yang secara langsung berhubungan dengan penyelenggaraan reklame.
- Diperlukan pengkajian tentang lokasi strategis penempatan reklame, berdasarkan titik penempatan pada masing-masing ruas jalan sebagai dasar penentuan titik penempatan dengan sistem lelang sehingga penyimpangan-penyimpangan dapat diminimalisir.
- Diperlukan pengkajian terhadap besarnya nilai strategis lokasi pemasangan reklame sebagai dasar penentuan besarnya pajak sebagai salah satu alat pengendali dalam pemasangan reklame.

5.2.3. Rekomendasi Terhadap Pemerintah

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh selama studi dapat disusun rekomendasi terhadap pemerintah sebagai berikut.

- Pemerintah harus menyediakan *space* untuk pemasangan reklame khususnya untuk spanduk yang selama ini mendominasi dalam pemasangan reklame di Kota Malang..
- Pemerintah hendaknya memperbaharui klasifikasi lokasi strategis pemasangan reklame di lokasi studi, sehingga dapat mengendalikan pemasangan reklame dengan pengenaan pajak sesuai nilai strategis lokasi.
- Melaksanakan mekanisme pelelangan untuk titik-titik strategis pemasangan reklame sesuai Perda No.4 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame sehingga kendali pemanfaatan titik reklame sepenuhnya berada di tangan pemerintah kota.
- Melakukan kegiatan inventarisasi data reklame terpasang di lokasi studi baik dari aspek administratif maupun teknis melalui pendataan sehingga pemerintah dapat mengendalikan pemasangan reklame dan menghindari terjadinya penyimpangan-penyimpangan.

DAFTAR PUSTAKA

Terbitan Umum

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua (Cetakan IX)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kasali, Rhenold.1995. *Manajemen Periklanan:Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Meidiana, Christia. 2003. *Iklan Dalam Tata Ruang Kota Studi Kasus Kawasan Kota Lama (Altstadt) Cologne*. RUAS Universitas Brawijaya Tahun I No.1, Juni 2003.
- M.Hadjon, Philipus.1995. *Pengantar Hukum Administrasi Negara*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Munir, Muchamad. 1999. *Penegakan Hukum Dalam Upaya Terwujudnya Pemerintahan Yang Bersih dan Berwibawa*. Arena Hukum Majalah Fakultas Hukum Univ.Brawijaya No.8. Tahun 3, Juli 1999.
- Nugroho D., Riant. 2003. *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi dan Evaluasi*. Jakarta: PT.Elex media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta:Gramedia
- Soekanto, Soerjono & Sri Mamudji. 2004. *Penelitian Hukum Normatif*. Edisi 8. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. 2004. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. Edisi 5. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sunindhia, Y.W.1987. *Kepala Daerah dan Pengawasan Dari Pusat*. Jakarta: Bina Aksara.
- Surjono, Thojib Jusuf dan Budiman Agus. 1996. *Studi Penyusunan Pedoman Perancangan Reklame dan Informasi (Sign Ordinance) di Pusat Kota Malang*. Malang: DPP Universitas Brawijaya.
- Winardi. 1992.*Promosi dan Reklame*. Bandung:Mandar Maju

- Wahana Komputer. 2004. *Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 12*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zahnd, Markus. 2006. *Perancangan Kota Secara Terpadu: Teori perancangan Kota dan Penerapannya*. Semarang: Kanisius

Terbitan Terbatas

- Bappeko Kota Malang. 2007. *Desain dan Tata Letak Reklame di Kota Malang*. Malang: Bapeko Malang.
- Pemerintah Kota Malang. 1998. *Peraturan Daerah Kota Malang No. 4 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame*. Malang: Walikota Malang.
- Bapeko Kota Malang. 2002. *Rencana Detail Tata Ruang Kota Kecamatan Blimbing Kota Malang Tahun 2002-2012*. Malang: Bapeko Kota Malang.
- Pemerintah Kota Malang. 2006. *Database Kota Malang Tahun 2006*. Malang: Dinas Infokom
- Pemerintah Kota Malang. 2006. *Peraturan Daerah Kota Malang No. 4 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame*. Malang: Walikota Malang.
- Pemerintah Republik Indonesia. 1992. *Undang-Undang No.24 Tahun 1992 tentang Penataan Ruang*. Jakarta: Pemerintah RI.
- Walikota Malang. 2001. *Keputusan Walikota Malang No.531 Tahun 2001 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Perda No.4 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame*. Malang: Walikota Malang
- Walikota Malang. 2001. *Keputusan Walikota Malang No.361 Tahun 2001 Tentang Pembentukan Tim Pertimbangan Pemberian Ijin Kota Malang*. Malang: Walikota Malang

Karya Yang Tidak Diterbitkan

- Christianto, Ari Budi. 2005. *Studi Pengelolaan Reklame*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya.
- Dwi Rohmadiani, Linda. 2005. *Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya.
- Mayasari, Reni. 2006. *Evaluasi Kesesuaian Pemanfaatan Ruang & Pengendaliannya Kawasan Permukiman Sempadan Sungai Sebagai Wujud Penataan Ruang yang Efektif (Kawasan Permukiman di Sempadan Sungai Karang Anyar Kota Tarakan - Kalimantan Timur)*. Skripsi Tidak Diterbitkan.

Malang: Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya
Malang

Nasit, Asikun. 2003. *Optimalisasi Pelaksanaan Izin Reklame Dalam Rangka Menertibkan Pemasangan Reklame di Kota Surabaya*. Malang: Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

Natalivan, Petrus. 1997. *Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Bandung: Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Bandung

Riananda, Reno Kanti. 2005. *Evaluasi Keefektifan Penyelenggaraan Reklame Oleh Tim Penyelenggaraan Perizinan Reklame (TP2R) Dalam Rangka Penataan Kualitas Ruang Visual di Kota Bandung*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Bandung: Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Bandung.

Rizyan, M.Dwi. 2007. *Pelaksanaan Pengawasan Pemasangan Reklame Pada Fasilitas Umum Oleh Dinas Perizinan Kota Malang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.