

URBAN SIGNAGE EVALUATION:
PENEMPATAN DAN UKURAN REKLAME EFEKTIF
DI JALAN BASUKI RACHMAD
MALANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh:

CICI PAHAYU

NIM.0410650019-65

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN ARSITEKTUR
MALANG
2009

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

URBAN SIGNAGE EVALUATION:
PENEMPATAN DAN UKURAN REKLAME EFEKTIF
DI JALAN BASUKI RACHMAD
MALANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh:

CICI PAHAYU

NIM.0410650019-65

Malang, 2 Maret 2009

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Susilo Kusdiwanggo, ST., MT.
NIP.132 233 835

Ir. Sri Utami, MT.
NIP.131 586 567

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

URBAN SIGNAGE EVALUATION:
PENEMPATAN DAN UKURAN REKLAME EFEKTIF
DI JALAN BASUKI RACHMAD
MALANG

Disusun oleh:

CICI PAHAYU

NIM.0410650019-65

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada tanggal 6 Januari 2009

DOSEN PENGUJI

Ir. Harini Subekti, M.Eng.
NIP. 131 413 474

DR. Lisa Dwi Wulandari, ST., MT.
NIP. 132 281 761

Mengetahui,
Ketua Jurusan Arsitektur

Ir. Sigmawan Tri Pamungkas, MT.
NIP. 131 837 967

SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, yang tersebut dibawah ini:

Nama : CICI PAHAYU

Mahasiswa Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya,
Malang

NIM : 0410650019 - 65

Judul Skripsi : ***URBAN SIGNAGE EVALUATION: PENEMPATAN DAN UKURAN REKLAME EFEKTIF DI JALAN BASUKI RACHMAD MALANG***

Menyatakan dengan sebenar-benarnya, bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam hasil karya Skripsi – Riset saya, baik berupa naskah maupun gambar tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya Skripsi/Tugas Akhir yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, serta tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi – Riset ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, saya bersedia Skripsi – Riset dan gelar Sarjana Teknik yang telah diperoleh dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU.No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 27 Maret 2009
Yang membuat Pernyataan,

CICI PAHAYU
NIM. 0410650019 - 65

Tembusan:

1. Kepala Laboratorium Tugas Akhir Jurusan Arsitektur FTUB
2. Dosen pembimbing Skripsi – Riset yang bersangkutan
3. Dosen pembimbing akademik yang bersangkutan

RINGKASAN

CICI PAHAYU, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Maret 2009, *Urban Signage Evaluation: Penempatan dan Ukuran Reklame Efektif di Jalan Basuki Rachmad Malang*, Dosen Pembimbing: Susilo Kusdiwanggo, ST., MT. dan Ir.Sri Utami, MT.

Reklame merupakan salah satu elemen *urban design* yang selalu menjadi perdebatan dalam hal penempatan dan ukurannya. Penempatan dan ukuran reklame yang selama ini dibahas belum mencakup bentuk geometri berdasarkan jalan, baik jalan lurus, tikungan, maupun persimpangan. Di kota Malang, Jalan Basuki Rachmad merupakan koridor dengan lokasi strategis dan nilai historis yang tinggi serta memiliki bentuk geometri beragam. Jumlah reklame pada koridor ini berkembang dengan pesat dan tanpa penataan yang baik, sehingga menyebabkan kesemrawutan pada wajah kota. Oleh karena itu, perlu dievaluasi penempatan dan ukurannya dari sudut pandang pengendara.

Penelitian ini merupakan penelitian evaluatif. Kriteria evaluasi diperoleh dengan terlebih dahulu menganalisis penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara dalam bentuk konstanta dan metrik. Berdasarkan kedua analisa tersebut ditentukan kriteria penilaian yang terdiri dari sebelas poin. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Guttman*, karena penelitian ini memerlukan jawaban yang pasti, dengan dua kemungkinan ya dan tidak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reklame yang terdapat pada jalan lurus, tikungan, dan persimpangan di koridor ini, penempatan dan ukurannya tidak efektif bagi pengendara. Hanya tiga kriteria yang dipenuhi oleh reklame terpasang, yaitu jarak lateral reklame, kecepatan kendaraan, dan kondisi eksisting reklame terpasang. Delapan kriteria yang lain masih belum dipenuhi. Beberapa dari delapan kriteria tersebut adalah ukuran huruf dan jumlah kata dalam reklame.

Kata kunci: *evaluasi, reklame, jalan basuki rachmad*

SUMMARY

CICI PAHAYU, *Department of Architecture, Faculty of Engineering, University of Brawijaya, March 2009*, Urban Signage Evaluation: Effective Advertisement's Placement and Size on Jalan Basuki Rachmad Malang, *Supervisors: Susilo Kusdiwanggo, ST., MT. and Ir. Sri Utami, MT.*

Advertisement is one of urban design elements that the placement and size lead into a debate. The discussion upon the advertisement's placement and size based on street's geometrical shape (straight, curve, crossroad) has not put into a case yet. Meanwhile in Malang city, especially on Jalan Basuki Rachmad is strategic place, where has a high historical value and various geometrical shapes. The number of advertisement along this street is quickly developed without good arrangement; thus, it makes Malang look untidy. Therefore, the advertisement's placement and size need to be evaluated by the street users, especially the riders.

This research used evaluative method. This method employs criteria of success from analyzing the effective advertisement's placement and size from the rider's point of view. The results are put into a constant and metric. Based on those analyses, the scoring criterion consists of eleven points. The measuring scale used Guttman scale, for this research needs the precise answer, yes or no.

The research result shows that advertisements located along the straight, curve, and crossroad are not effective for the riders neither in terms of the placement nor the size. There are only three criteria obtained by the advertisement, namely lateral distance, vehicle velocity, and existence condition. However, there are eight more criteria that are not obtained, some of them are letter size and word number.

Key words: *evaluation, advertisement, jalan basuki rahmad*

PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang sehingga penulisan skripsi dengan judul “*Urban Signage Evaluation: Penempatan dan Ukuran Reklame Efektif di Jalan Basuki Rachmad Malang*” dapat terselesaikan.

Selama proses penyelesaian skripsi ini, penulis dibantu oleh berbagai pihak, baik perorangan maupun kelembagaan, moril, dan materil. Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan, rasa hormat, dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan tersebut, khususnya kepada:

1. Bapak Susilo Kusdiwanggo, ST., MT. sebagai dosen pembimbing.
2. Ibu Ir. Sri Utami, MT. sebagai dosen pembimbing dan sekaligus sebagai dosen wali selama masa perkuliahan.
3. Ibu Ir. Harini Subekti, M.Eng dan DR. Lisa Dwi Wulandari, ST, MT sebagai dosen penguji.
4. Seluruh dosen dan pegawai di lingkungan Program Studi Arsitektur Universitas Brawijaya yang telah menciptakan kondisi akademik yang kondusif selama menempuh pendidikan hingga selesai dan berhasil.
5. Bapak, Ibu, Kakak Ari, Kakak Bani, Mbak Mawar, Mbak Ning, Naya, dan Alen yang telah memberikan doa, dukungan, kesabaran, cinta, dan kasih sayangnya.
6. Teman-teman dan semua pihak yang telah sukarela meluangkan waktu untuk memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang ada, pada kesempatan ini penulis menyampaikan bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Maret 2009

Penulis

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Penempatan dan ukuran reklame di jalan.....	1
1.1.2 Penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara.....	2
1.1.3 Perlunya spesifikasi penempatan dan ukuran reklame untuk jalan lurus, tikungan, dan perempatan.....	3
1.1.4 Penempatan dan ukuran reklame di Jalan Basuki Rachmad, Malang.....	3
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan.....	5
1.6 Manfaat.....	5
1.7 Diagram Alur Pemikiran.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Evaluasi.....	8
2.2 Tinjauan Reklame.....	8
2.2.1 Pengertian reklame.....	9
2.2.2 Jenis reklame.....	9

2.3 Efektivitas Reklame	14
2.4 Penempatan Reklame	16
2.4.1 Prinsip perancangan penempatan media reklame	16
2.4.2 Penentuan lokasi reklame	17
2.4.3 Jenis penempatan <i>sign</i>	19
2.4.4. Perhitungan penempatan reklame	20
2.5 Ukuran Reklame	22
2.5.1 Prinsip perancangan ukuran reklame	22
2.5.2. Faktor penentu ukuran reklame.....	23
2.5.3. Perhitungan ukuran reklame	25
2.5.4 Teori proporsi <i>Golden Section</i>	26
2.6 Karakteristik Pengendara sebagai Pengamat Reklame	26
2.6.1 Medan penglihatan dan ketinggian mata pengendara	26
2.6.2 Waktu persepsi-reaksi	27
2.6.3 Jarak pandang efektif untuk membaca <i>sign</i>	28
2.7 Karakteristik Jalan Lurus, Tikungan, dan Persimpangan.....	29
2.7.1 Klasifikasi jalan.....	29
2.7.2 Daerah penguasaan jalan	29
2.7.3 Pelengkap jalan	30
2.7.4 Karakteristik jalan lurus.....	32
2.7.5 Karakteristik tikungan	32
2.7.6 Karakteristik persimpangan (perempatan).....	34
2.8 Studi Terdahulu.....	35
2.9 Diagram Teori.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Obyek Penelitian.....	41
3.3 Jenis Penelitian	44
3.4 Tahapan Penelitian.....	44
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.5.1 Populasi	44
3.5.2 Sampel	50
3.6 Variabel Penelitian.....	51

3.7 Data yang Dibutuhkan dalam Penelilitan.....	52
3.8 Metode Pengumpulan Data	52
3.8.1 Survei primer	52
3.8.2 Survei sekunder.....	54
3.9 Instrumen Penelitian	54
3.10 Metode Analisis	55
3.10.1 Analisis penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk konstanta	55
3.10.2 Analisis penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk metrik	57
3.10.3 Simulasi urban penempatan dan ukuran reklame.....	57
3.10.4 Evaluasi Interim penempatan dan ukuran reklame	57
3.11 Diagram Alur Penelitian.....	60
BAB IV KONSTANTA, METRIK, SIMULASI URBAN, DAN EVALUASI PENEMPATAN DAN UKURAN REKLAME.....	61
4.1 Konstanta, Metrik, dan Simulasi Urban Penempatan dan Ukuran Reklame.	61
4.1.1 Penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk konstanta.....	61
4.1.2 Penempatan dan ukuran dalam bentuk metrik	66
4.1.3. Simulasi urban penempatan dan ukuran reklame.....	69
4.1.3.1 Simulasi urban penempatan dan ukuran reklame di segmen jalan lurus	69
4.1.3.2 Simulasi urban penempatan dan ukuran reklame di segmen tikungan.....	78
4.1.3.3 Simulasi urban penempatan dan ukuran reklame di segmen perempatan	84
4.2 Evaluasi Interim Penempatan dan Ukuran Reklame	100
4.2.1 Evaluasi Interim penempatan dan ukuran reklame di segmen jalan lurus	100
4.2.2 Evaluasi Interim penempatan dan ukuran reklame di segmen tikungan.....	104
4.2.3 Evaluasi Interim penempatan dan ukuran reklame di segmen perempatan	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Simpulan.....	111

5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
DAFTAR ISTILAH.....	115
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	halaman
Gambar 1. 1	Diagram alur pemikiran.....	7
Gambar 2. 1	Reklame komersial.....	9
Gambar 2. 2	Reklame non-komersial.....	9
Gambar 2. 3	Reklame permanen.....	10
Gambar 2. 4	Reklame temporer.....	10
Gambar 2. 5	Reklame yang bersifat langsung.....	10
Gambar 2. 6	Reklame yang bersifat tidak langsung.....	10
Gambar 2. 7	Media reklame dengan tiang (<i>pole sign</i>).....	11
Gambar 2. 8	Media reklame pada atapbangunan (tidak menyatu dengan atap).....	11
Gambar 2. 9	Reklame awning.....	12
Gambar 2. 10	<i>Projected signs</i>	12
Gambar 2. 11	Media reklame yang ditempatkan pada dinding.....	13
Gambar 2. 12	Media reklame diatas pintu keluar masuk bangunan (<i>marquee signs</i>).....	13
Gambar 2. 13	Media reklame pada jendela dan pintu.....	14
Gambar 2. 14	Penempatan reklame secara 3 dimensi.....	15
Gambar 2. 15	Jarak pandang <i>sign</i>	22
Gambar 2. 16	<i>Area copy</i>	24
Gambar 2. 17	Hubungan antara ruang bebas dan <i>area copy</i>	24
Gambar 2. 18	<i>Golden Section</i>	26
Gambar 2. 19	Medan penglihatan manusia.....	27
Gambar 2. 20	Ketinggian mata manusia di berbagai posisi.....	27
Gambar 2. 21	Jarak pandang efektif.....	28
Gambar 2. 22	Daerah penguasaan jalan.....	30
Gambar 2. 23	Tikungan jenis <i>full circle</i>	32
Gambar 2. 24	Tikungan jenis <i>spiral-circle-spiral</i>	33
Gambar 2. 25	Tikungan jenis <i>Spiral-Spiral</i>	33
Gambar 2. 26	Jarak pandang horisontal pada tikungan.....	34
Gambar 2. 27	Tipe-tipe persimpangan sebidang.....	34
Gambar 2. 28	Segitiga jarak pandangan pada persimpangan.....	35

Gambar 2. 29 Diagram teori yang mendukung	39
Gambar 3. 1 Wilayah studi	42
Gambar 3. 2 Reklame yang menjadi obyek studi	43
Gambar 3. 3 Diagram alur analisis penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk konstanta	56
Gambar 3. 4 Diagram alur penelitian	60
Gambar 4. 1 Tahap awal menentukan nilai sisi pendek dan panjang dengan <i>Golden Section</i> , kemudian dilanjutkan dengan mencari area (luas) media reklame	61
Gambar 4. 2 Jenis tampilan media reklame.....	62
Gambar 4. 3 Ketinggian media reklame (S)	62
Gambar 4. 4 Jarak lateral reklame (LA).....	63
Gambar 4. 5 Jarak baca reklame (LB).....	63
Gambar 4. 6 Jarak antar reklame (L).....	63
Gambar 4. 7 Tinggi huruf dalam reklame (L).....	64
Gambar 4. 8 Perbandingan antara <i>area copy</i> dan ruang negatif	64
Gambar 4. 9 Ukuran media reklame, ukuran huruf, dan ketinggian reklame lanskap dengan $b=5m$	68
Gambar 4. 10 Penempatan media reklame lanskap dengan $b=5m$ (jarak antar reklame dan jarak bacanya).....	68
Gambar 4. 11 Ukuran media reklame, ukuran huruf, dan ketinggian reklame <i>portrait</i> dengan $b=5m$	68
Gambar 4. 12 Penempatan media reklame <i>portrait</i> dengan $b=5m$ (jarak antar reklame dan jarak bacanya).....	68
Gambar 4. 13 Lokasi reklame di segmen jalan lurus	70
Gambar 4. 14 Reklame 1 dengan tampilan lanskap pada jalan lurus.....	71
Gambar 4. 15 Reklame 1 dengan tampilan <i>portrait</i> pada jalan lurus.	71
Gambar 4. 16 Reklame 2 dengan tampilan lanskap pada jalan lurus.....	72
Gambar 4. 17 Reklame 2 dengan tampilan <i>portrait</i> pada jalan lurus.	72
Gambar 4. 18 Jarak awal terlihatnya reklame 1 lanskap (291 m dari pusat perempatan ke arah selatan) pada jalan lurus.....	73
Gambar 4. 19 Jarak reklame 1 lanskap 189 m dari pusat perempatan ke arah selatan (jarak terakhir kali melihat reklame) pada jalan lurus	73

Gambar 4. 20 Reklame 1 <i>portrait</i> 300 m dari pusat perempatan ke arah selatan (jarak awal melihat reklame) pada jalan lurus	74
Gambar 4. 21 Jarak akhir terlihatnya reklame 1 <i>portrait</i> (210 m dari pusat perempatan ke arah selatan) pada jalan lurus.....	75
Gambar 4. 22 Reklame 2 lanskap pada jarak 60 m masih tertutup tajuk pohon pada jalan lurus.....	76
Gambar 4. 23 Reklame 2 lanskap pada jarak 80 m masih tertutup tajuk pohon pada jalan lurus.....	76
Gambar 4. 24 Reklame 2 <i>portrait</i> pada jarak 75 m masih tertutup tajuk pohon pada jalan lurus.....	77
Gambar 4. 25 Reklame 2 <i>portrait</i> pada jarak 97,2 m masih tertutup tajuk pohon pada jalan lurus.....	77
Gambar 4. 26 Lokasi reklame di segmen tikungan.....	80
Gambar 4. 27 Reklame 1 dengan tampilan lanskap pada tikungan	81
Gambar 4. 28 Reklame 1 dengan tampilan <i>portrait</i> pada tikungan	81
Gambar 4. 29 Reklame 2 dengan tampilan lanskap pada tikungan	82
Gambar 4. 30 Reklame 2 dengan tampilan <i>portrait</i> pada tikungan	82
Gambar 4. 31 Lokasi reklame di segmen perempatan	85
Gambar 4. 32 Reklame 1 dengan tampilan lanskap pada perempatan.....	86
Gambar 4. 33 Reklame 1 dengan tampilan <i>portrait</i> pada perempatan.....	86
Gambar 4. 34 Reklame 2 dengan tampilan lanskap pada perempatan.....	87
Gambar 4. 35 Reklame 2 dengan tampilan <i>portrait</i> pada perempatan.....	87
Gambar 4. 36 Reklame 3 dengan tampilan lanskap pada perempatan.....	88
Gambar 4. 37 Reklame 3 dengan tampilan <i>portrait</i> pada perempatan.....	88
Gambar 4. 38 Reklame 4 dengan tampilan lanskap pada perempatan.....	89
Gambar 4. 39 Reklame 4 dengan tampilan <i>portrait</i> pada perempatan.....	89
Gambar 4. 40 Jarak awal terlihatnya reklame 1 lanskap (pada jarak 156 m dari pusat perempatan ke selatan) pada perempatan.	90
Gambar 4. 41 Jarak akhir terlihatnya reklame 1 lanskap (pada jarak 22,2 m dari pusat perempatan ke selatan) pada perempatan.	90
Gambar 4. 42 Jarak awal terlihatnya reklame 1 <i>portrait</i> (pada jarak 160 m dari pusat perempatan ke selatan) pada perempatan.	91

Gambar 4. 43 Jarak akhir terlihatnya reklame 1 <i>portrait</i> (pada jarak 55,2 m dari pusat perempatan ke selatan) pada perempatan.	91
Gambar 4. 44 Jarak awal terlihatnya reklame 2 lanskap (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke timur) pada perempatan.....	92
Gambar 4. 45 Jarak akhir terlihatnya reklame 2 lanskap (pada jarak 51,3 m dari pusat perempatan ke timur) pada perempatan.....	92
Gambar 4. 46 Jarak awal terlihatnya reklame 2 <i>portrait</i> (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke timur) pada perempatan.....	93
Gambar 4. 47 Jarak akhir terlihatnya reklame 2 <i>portrait</i> (pada jarak 48,5 m dari pusat perempatan ke timur) pada perempatan.....	93
Gambar 4. 48 Jarak awal terlihatnya reklame 3 lanskap (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke utara) pada perempatan.	94
Gambar 4. 49 Jarak akhir terlihatnya reklame 3 lanskap (pada jarak 43 m dari pusat perempatan ke utara) pada perempatan.	95
Gambar 4. 50 Jarak awal terlihatnya reklame 3 <i>portrait</i> (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke utara) pada perempatan.	96
Gambar 4. 51 Jarak akhir terlihatnya reklame 3 <i>portrait</i> (pada jarak 54 m dari pusat perempatan ke utara) pada perempatan.	96
Gambar 4. 52 Jarak awal terlihatnya reklame 4 lanskap (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke barat) pada perempatan.	97
Gambar 4. 53 Jarak akhir terlihatnya reklame 4 lanskap (pada jarak 48,5 m dari pusat perempatan ke barat) pada perempatan.	97
Gambar 4. 54 Jarak awal terlihatnya reklame 4 <i>portrait</i> (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke barat) pada perempatan.	98
Gambar 4. 55 Jarak akhir terlihatnya reklame 4 <i>portrait</i> (pada jarak 54 m dari pusat perempatan ke barat) pada perempatan.	98
Gambar 4. 56 Tingkat efektivitas penempatan dan ukuran reklame di segmen jalan lurus untuk orientasi ke ruas timur.....	102
Gambar 4. 57 Tingkat efektivitas penempatan dan ukuran reklame di segmen jalan lurus untuk orientasi ke ruas barat.....	103
Gambar 4. 58 Tingkat efektivitas penempatan dan ukuran reklame di segmen tikungan untuk orientasi ke ruas timur.....	105

Gambar 4. 59 Tingkat efektivitas penempatan dan ukuran reklame di segmen tikungan untuk orientasi ke ruas barat.....	106
Gambar 4. 60 Tingkat efektivitas penempatan dan ukuran reklame di segmen perempatan untuk orientasi ke ruas timur dan selatan.....	109
Gambar 4. 61 Tingkat efektivitas penempatan dan ukuran reklame di segmen perempatan untuk orientasi ke ruas barat dan utara	110

DAFTAR TABEL

No.	Judul	halaman
Tabel 2. 1	Panjang jalan lurus maksimum.....	32
Tabel 2. 2	Studi terdahulu.....	36
Tabel 3. 1	Populasi reklame yang terpasang pada segmen jalan lurus	45
Tabel 3. 2	Populasi reklame yang terpasang pada segmen tikungan	47
Tabel 3. 3	Populasi reklame yang terpasang pada segmen tikungan	48
Tabel 3. 4	Jumlah populasi dan sampel kendaraan menurut rumus Solven	50
Tabel 3. 5	Variabel dan subvariabel.....	51
Tabel 3. 6	Kriteria evaluasi penempatan dan ukuran reklame.....	58
Tabel 4. 1	Persamaan penempatan dan ukuran reklame.....	65
Tabel 4. 2	Penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk metrik	67
Tabel 4. 3	Hasil simulasi urban penempatan dan ukuran reklame dengan sisi panjang 5 m di segmen jalan lurus.....	78
Tabel 4. 4	Hasil simulasi urban penempatan dan ukuran reklame dengan sisi panjang 5 m di segmen tikungan	83
Tabel 4. 5	Hasil simulasi urban penempatan dan ukuran reklame dengan sisi panjang 5 m di segmen perempatan.....	99
Tabel 4. 6	Evaluasi reklame di segmen jalan lurus untuk orientasi ke ruas timur.....	100
Tabel 4. 7	Evaluasi reklame di segmen jalan lurus untuk orientasi ke ruas barat	101
Tabel 4. 8	Evaluasi reklame di segmen tikungan untuk orientasi ke ruas timur	104
Tabel 4. 9	Evaluasi reklame di segmen tikungan untuk orientasi ke ruas barat.....	104
Tabel 4. 10	Evaluasi reklame di segmen perempatan untuk orientasi ke ruas timur dan selatan	107
Tabel 4. 11	Evaluasi reklame di segmen perempatan untuk orientasi ke ruas barat dan utara	108

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Reklame yang merupakan salah satu elemen dalam *urban design* selalu menjadi perdebatan dalam hal penempatan dan ukurannya. Penempatan dan ukuran reklame yang selama ini dibahas belum mencakup bentuk geometri jalannya, baik jalan, lurus, tikungan, maupun persimpangan. Di Kota Malang, Jalan Basuki Rachmad merupakan dengan lokasi strategis dan nilai historis yang tinggi. Jumlah reklame pada koridor ini berkembang dengan pesat tanpa penataan yang baik, dengan bentuk geometri jalannya yang terdiri dari jalan lurus, tikungan, dan persimpangan menjadikan koridor ini sebagai obyek kajian.

1.1.1 Penempatan dan ukuran reklame di jalan

Reklame adalah salah satu bentuk dari *advertising sign* yang merupakan bagian dari *signage* dalam elemen *urban design* (Shirvani, 1985:40). Di dalam *Urban Design Process*, Shirvani (1985:177) menyatakan pentingnya penataan *sign* pada urban desain, menghasilkan *sign ordinance* yang dimaksudkan untuk mengontrol penataan *sign* di perkotaan agar tidak mengganggu *view* kota. Penempatan dan ukuran reklame merupakan salah satu hal yang diatur didalamnya, dan menjadi perdebatan panjang akibat pengaruh negatif yang ditimbulkannya.

Perkembangan kota tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan ekonomi kota yang menuntut disediakan sarana komersial dan perangkatnya, dalam hal ini reklame sebagai alat promosi diri pelaku (Meidiana, 2003:37). Selain itu, reklame juga berfungsi sebagai elemen arsitektur kota. Reklame dapat menjadi bagian dari elemen arsitektur kota yang memberikan ciri tertentu dengan pemikiran bahwa reklame memiliki elemen arsitektur seperti dimensi, tekstur, bahan, warna, dan corak. (Meidiana, 2003:37).

Pada kenyataannya di kota-kota besar, sarana ini justru merupakan aspek negatif bagi tata ruang kota. Baik karena penempatannya yang salah maupun ukuran yang tidak sesuai. Hal ini, menyebabkan tidak adanya kesinambungan antara reklame dengan lingkungan sekitar dan elemen urban lainnya. Salah satu upaya penertiban adalah melalui pengaturan penempatan dan ukuran reklame dalam rangka menjaga keindahan kota dan menjadi media promosi yang baik.

1.1.2 Penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara

Reklame yang merupakan salah satu bentuk iklan *outdoor*, yang sasarannya adalah para pengguna jalan. Pengendara merupakan pengguna jalan yang mendapat pengaruh besar terhadap pemasangan reklame di jalan. Shirvani (1985:43) mengungkapkan bahwa pendekatan fungsional reklame adalah dengan pengaturan ukurannya agar dapat ditentukan sifat mudah dibacanya ketika reklame tersebut terlihat dari kendaraan yang bergerak.

Faktanya penempatan dan ukuran reklame masih belum efektif bagi para pengendara. Terbukti dengan penempatan reklame yang masih tumpang tindih dan menyebabkan tenggelamnya rambu-rambu lalu lintas seperti yang biasa terjadi dikawasan komersial. Adanya kecelakaan yang terjadi akibat penempatan reklame yang menghalangi arus sirkulasi. Penempatan dan ukuran reklame berarti masih kurang memperhatikan keselamatan pengguna jalan, khususnya pengendara.

Selama ini penataan reklame yang tidak teratur pada jalan sangat berdampak buruk bagi pengguna jalan, baik pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor. Kesemrawutan penataan reklame tersebut merupakan stimuli yang terlalu berlebihan pada wajah kota. Menurut teori kelebihan beban oleh Cohen (1977) dan Milgram (1970), manusia mempunyai keterbatasan dalam mengolah stimulus dari lingkungannya. Kalau kelebihan kapasitas itu terlalu besar, individu sama sekali tidak mampu lagi menanganinya maka individu itu bisa mengalami berbagai gangguan kejiwaan seperti merasa tertekan, bosan, dan tidak berdaya (Sarwono, 1992:62). Semrawutnya penataan reklame dapat menyebabkan tidak efektifnya reklame sebagai media periklanan, karena stimuli yang berlebihan menyebabkan reklame tidak mendapatkan *attention* (perhatian) dari pengamat sehingga pesan iklan tidak tersampaikan, yang berarti kerugian bagi pemasang iklan.

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa ada tiga ukuran untuk menilai efektivitas reklame. Yang pertama, sebagai media promosi reklame harus efektif dalam penyampaian informasi kepada pengamat. Yang kedua, sebagai elemen dalam urban desain reklame tidak boleh mengganggu *view* kota atau mendukung keindahan kota. Yang terakhir, dari segi pengamat reklame tidak boleh membahayakan keselamatan para pengamat dalam hal ini adalah pengendara.

Penempatan dan ukuran reklame pernah menjadi obyek penelitian dan menghasilkan standar berupa rumus (persamaan matematika) untuk menentukan penempatan dan ukuran yang efektif untuk pengamatnya. Penempatan *sign* dibahas

pada *Revision of Guide to Traffic Engineering Practice Part 8: Traffic Control Devices* (2006) yang dilakukan di Sidney, Australia. Ukuran sign menjadi topik pembahasan dalam *On-Primese Sign Guidline Standards* (2003) yang dilakukan di Pennsylvania.

1.1.3 Perlunya spesifikasi penempatan dan ukuran reklame untuk jalan lurus, tikungan, dan perempatan

Menurut Shirvani (1985:43), kecepatan dan jarak maksimum reaksi manusia termasuk dalam pertimbangan untuk menentukan ukuran dan penempatan reklame. Disisi lain jalan sebagai tempat untuk meletakkan reklame memiliki beberapa elemen geometrik jalan antara lain lengkung horisontal, lengkung vertikal, dan persimpangan (Hendarsin,2000:89). Sebagian dari bentuk elemen geometrik jalan yang sering kita jumpai antara lain jalan lurus, tikungan, dan perempatan jalan. Dalam perencanaan geometrik jalan yang menjadi pertimbangan antara lain jarak pandang pengemudi dan juga karakteristik lalu-lintas yang didalamnya termasuk kecepatan kendaraan.

Jarak pandang adalah jarak yang diperlukan oleh seorang pengemudi pada saat mengemudi sedemikian rupa, sehingga jika pengemudi melihat suatu halangan yang membahayakan, pengemudi dapat melakukan suatu antisipasi untuk menghindari bahaya dengan aman. Jarak pandang terdiri dari jarak pandang henti dan jarak pandang mendahului (Hendarsin,2000:89). Setiap elemen geometrik mempunyai halangan yang berbeda, sehingga antisipasi (jarak pandang) pengemudi untuk melaluinya pun berbeda. Ini berarti kecepatan kendaraan dalam melalui setiap elemen geometri jalan adalah berbeda.

Perbedaan kecepatan disetiap elemen geometri jalan, berarti penempatan dan ukuran reklame di jalan lurus, tikungan, dan persimpangan berbeda. Peraturan daerah di Indonesia mengenai reklame, tidak membahas secara spesifik penempatan dan ukuran reklame untuk jalan lurus, tikungan, dan juga persimpangan. Peraturan daerah hanya membahas penempatan dan ukuran reklame secara umum untuk jalan. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai penataan reklame telah pernah dilakukan oleh Natalivan (1997) dan Rohmadiani (2005), kedua penelitian ini juga tidak membahas secara spesifik penataan reklame untuk jalan, lurus, tikungan, dan perempatan.

1.1.4 Penempatan dan ukuran reklame di Jalan Basuki Rachmad, Malang.

Tidak efektifnya penyampaian pesan reklame pada jalan juga terjadi di Kota Malang, salah satunya pada Jalan Basuki Rachmad. Koridor ini memiliki banyak potensi, antara lain lokasi yang strategis dan nilai historis yang tinggi. Potensi-potensi

yang dimiliki oleh koridor ini menjadikannya sebagai salah satu kawasan yang mengalami perkembangan pesat dalam kota, termasuk juga dalam jumlah reklame ruang luarnya.

Jalan Basuki Rachmad Kota Malang (Kayutangan) merupakan kawasan perdagangan di Kota Malang yang sangat padat aktivitas perdagangannya (RIP Kayutangan, 2002). Kawasan ini merupakan ladang bagi para pedagang dan jasa yang ingin mempromosikan atau memberi informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Terlihat dari banyaknya reklame yang terpasang di sepanjang jalannya, yang menimbulkan kesemrawutan pada visual koridor yang menyebabkan berkurangnya keindahan visual, tidak efektifnya penyampaian pesan iklan, dan mengganggu pengguna jalan.

Kondisi fisik Jalan Basuki Rachmad meliputi jalan lurus, tikungan, dan persimpangan jalan (perempatan dan pertigaan jalan). Seperti halnya kota-kota lain di Indonesia peraturan daerah Kota Malang mengenai reklame, tidak membahas secara spesifik penempatan dan ukuran untuk jalan lurus, tikungan, dan persimpangan. Reklame papan yang terdapat pada koridor jalan ini pernah diteliti oleh Surjono, Tojib, dan Budiman (1996), reklame yang dibahas hanya yang melekat pada bangunan, dalam penelitian tersebut direkomendasikan untuk menelaah lebih lanjut mengenai penempatan yang memanfaatkan ruang terbuka kota, seperti di persimpangan dan pada jalur kendaraan dua arah. Melihat kondisi penempatan dan ukuran reklame yang belum efektif maka penempatan dan ukuran reklame secara spesifik untuk jalan lurus, tikungan, dan persimpangan yang efektif bagi pengendara perlu dikaji dengan studi kasus di Jalan Basuki Rachmad Kota Malang.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak efektifnya penempatan dan ukuran reklame dan belum adanya pedoman atau penelitian tentang penempatan dan ukuran reklame pada jalan lurus, tikungan, dan persimpangan di Jalan Basuki Rachmad. Kota Malang.
2. Belum adanya penelitian dan pedoman tentang penempatan dan ukuran reklame secara spesifik untuk jalan lurus, tikungan, dan persimpangan.
3. Tidak semua reklame mendapatkan perhatian dari pengamat reklame.
4. Belum efektifnya penempatan reklame bagi para pengendara.

5. Tidak adanya kesinambungan antara reklame dengan elemen urban lainnya.
6. Tidak adanya kesinambungan antara reklame dengan lingkungan sekitar.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Lokasi studi difokuskan pada Jalan Basuki Rachmad, Kota Malang yaitu penempatan dan ukuran reklame pada jalan lurus, tikungan, dan perempatan jalan.
2. Studi ini tidak membahas mengenai peraturan daerah, khususnya mengenai penataan reklame.
3. Populasi pengamat dibatasi pada pengguna jalan, khususnya pengendara kendaraan bermotor (sepeda motor dan mobil), dimana pengamat adalah pengemudi kendaraan dengan kecepatan antara 20-60 km/jam.
4. Populasi reklame dibatasi pada reklame komersial, permanen, bersifat langsung dan tidak langsung, dan merupakan *free standing sign*.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Evaluasi penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara kendaraan bermotor pada Jalan Basuki Rachmad, Kota Malang yang meliputi jalan lurus, tikungan, dan perempatan.”

1.5 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah membuat evaluasi dan simulasi penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara kendaraan bermotor di jalan lurus, tikungan, dan perempatan pada Jalan Basuki Rachmad Kota Malang.

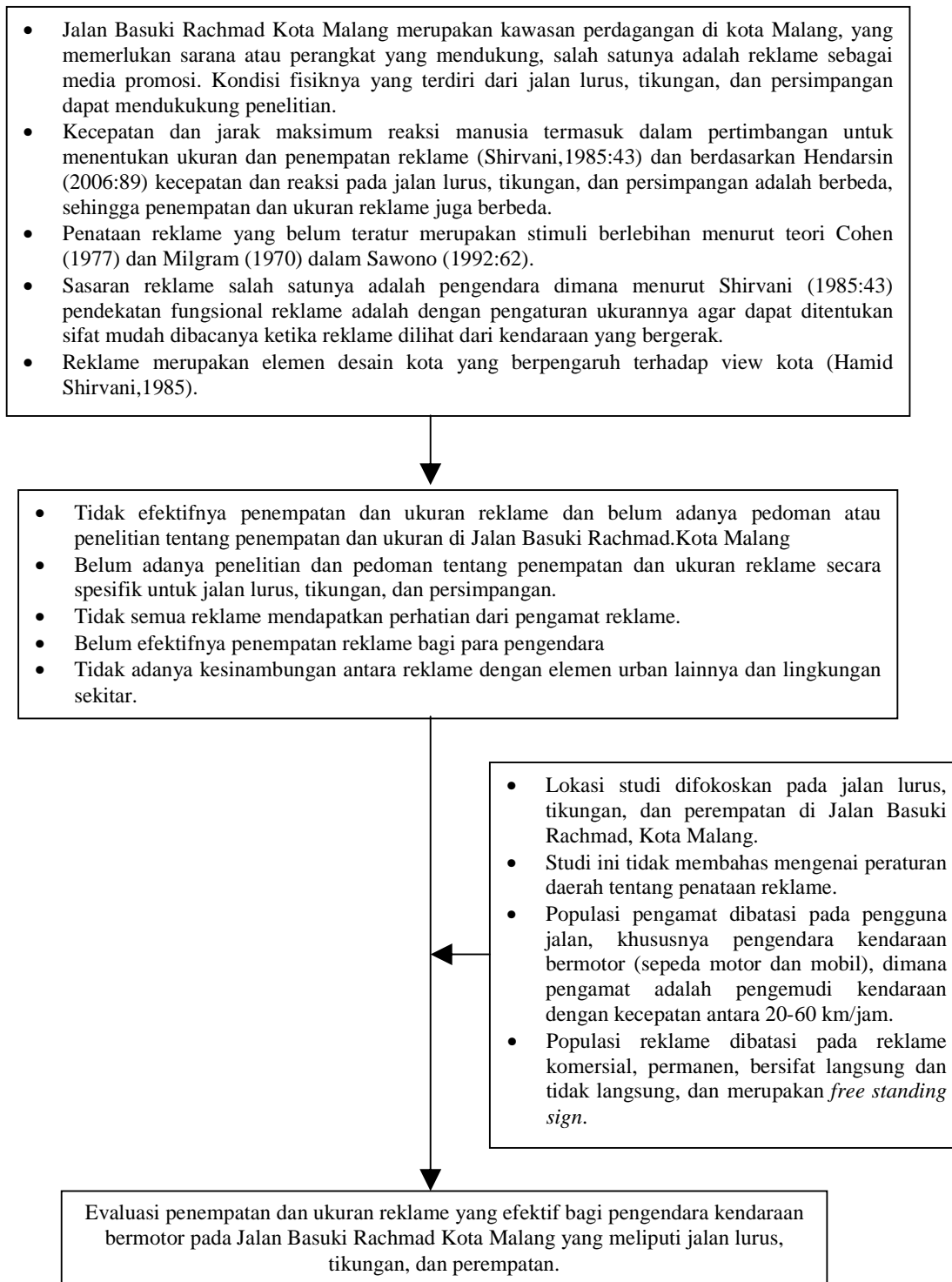
1.6 Manfaat

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 penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi upaya peningkatan keindahan Kota Malang.
2. Bagi masyarakat umum
Untuk memberikan informasi tentang penempatan dan ukuran reklame kepada masyarakat kota yang terkena dampak langsung maupun tidak langsung dari pemasangan reklame seperti kesan visual kota.
3. Bagi Kalangan Akademis
Melengkapi hasil penelitian terdahulu mengenai penataan reklame khususnya penempatan dan ukurannya di jalan, yang membahas secara spesifik menurut tipe jalannya, antara lain; jalan lurus, tikungan, dan perempatan
4. Bagi Peneliti
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta sebagai bentuk aplikasi sehubungan dengan teori-teori yang telah diperoleh berkaitan dengan penempatan dan ukuran reklame sebagai salah satu unsur pembentuk kesan visual ruang kota.

1.7 Diagram Alur Pemikiran

Tahapan perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat dalam diagram alur pemikiran berikut:



Gambar 1. 1 Diagram alur pemikiran

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Evaluasi

Evaluasi merupakan komponen penting dalam perencanaan baik perencanaan yang berbentuk fisik maupun nonfisik yang berkaitan dengan implementasi kebijakan. Beberapa pengertian mengenai evaluasi diungkapkan sebagai berikut:

1. Menurut Aji dan Martin S., 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. Secara umum istilah evaluasi menurut Dunn 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.

Dalam studi ini akan dilakukan penilai atau evaluasi terhadap penempatan dan ukuran reklame dilokasi studi yang terdiri dari jalan lurus, tikungan, dan perempatan

Berdasarkan tahapan perencanaan pembangunan, studi evaluasi dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Evaluasi ex-ante, evaluasi itu berlangsung sebelum kegiatan tertentu dilaksanakan
2. Evaluasi interim, evaluasi 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 penyelenggaraan reklame masih berlangsung pada saat evaluasi dilakukan dan hasil evaluasi tersebut akan menjadi masukan untuk perbaikan dimasa mendatang.

2.2 Tinjauan Reklame

Tinjauan reklame ini terdiri dari dua bagian antara lain; pengertian reklame dan jenis-jenis reklame yang membantu menjelaskan dimana kedudukan obyek yang dibahas pada studi ini.

2.2.1 Pengertian reklame

Salah satu media iklan adalah reklame yang pengertiannya dapat dipaparkan di bawah ini: (SK. Walikota Malang No. 531 Tahun 2001)

Reklame adalah benda, alat, atau perbuatan, yang menurut bentuk, susunan, atau corak ragamnya dimaksudkan untuk mencari keuntungan (sales promotion) dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa seseorang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat dibaca dan didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan pemerintah.

2.2.2 Jenis reklame

Berikut ini beberapa klasifikasi media reklame berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangannya (Natalivan, 1997:16-21).

1. Berdasarkan isi pesannya, media reklame dibedakan atas:
 - a. Media reklame komersial, menyangkut media reklame-media reklame yang memberi informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang.
 - b. Media reklame non-komersial, merupakan media reklame yang mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat.



Gambar 2. 1 Reklame komersial



Gambar 2. 2 Reklame non-komersial
 Sumber:http://dave_win.blog.friendster.com/files/hidediva.jpg.

2. Berdasarkan bahan yang digunakan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas; (Damain dan Garry, 1989:2 dalam Natalivan, 1997:17)
 - a. Media reklame permanen. Umumnya media reklame ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan kedalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diijinkan untuk dipasang.
 - b. Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika atau suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini

mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar dan tidak dari bahan yang mahal.



Gambar 2. 3 Reklame permanen



Gambar 2. 4 Reklame temporer

Sumber: <http://qizinklaziva.files.wordpress.com/2008/05>

3. Berdasarkan sifat penyampaian informasi, terdiri dari atas (Shirvani,1985):
 - a. Media reklame yang bersifat langsung. Media reklame 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.



Gambar 2. 5 Reklame yang bersifat langsung



Gambar 2. 6 Reklame yang bersifat tidak langsung

4. Secara teknis pemasangannya, media reklame dibedakan atas (Damain dan Garry, 1989:32 dalam Natalivan, 1997:18):

- a. Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing sign*), 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 ditanah (*ground signs*). Dasar dari media reklame ini terletak di tanah atau tertutup oleh tanah dan terpisah dari bangunan atau struktur sejenis yang lain.



Gambar 2. 7 Media reklame dengan tiang (*pole sign*)

- b. Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*) yang terdiri atas:
- Media reklame yang tidak menyatu dengan atap. Media reklame ini dibangun di atas atap bangunan, disangga oleh struktur atap dan berada tinggi di atas atap.
 - Media reklame yang menyatu dengan atap. Media reklame yang menyatu dengan atap ini dicirikan dengan tidak adanya bagian media reklame yang melebihi ketinggian atap dan terpasang paralel tidak lebih dari 21 cm.



Gambar 2. 8 Media reklame pada atap bangunan (tidak menyatu dengan atap)

- 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



Gambar 2. 9 Reklame awning

- d. *Projected sign*. Media reklame ini diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadap arus kendaraan dan jaraknya tidak lebih dari 15 cm dari dinding bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan.



Gambar 2. 10 Projected signs

- e. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang termasuk dalam kategori ini adalah media reklame yang dipasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding bangunan. Media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain.



Gambar 2. 11 Media reklame yang ditempatkan pada dinding

- f. Media reklame yang digantung (*suspended signs*). Media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horisontal (langit-langit) pada serambi bangunan. Umumnya media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nama atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakkan pada dinding di atas serambi bagian depan bangunan.
- g. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*). Media reklame ini diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan.



**Gambar 2. 12 Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan
(*marquee signs*)**

- 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.



Gambar 2. 13 Media reklame pada jendela dan pintu

Pada studi ini, kedudukan obyek reklame yang dibahas berdasarkan klasifikasi diatas adalah:

1. Berdasarkan isi pesannya, termasuk dalam media reklame komersial.
2. Berdasarkan bahan yang digunakan dan periode waktu yang digunakan, termasuk dalam media reklame permanen.
3. Berdasarkan sifat penyampaian informasi, termasuk dalam media reklame yang bersifat langsung dan tidak langsung.
4. Secara teknis pemasangannya, termasuk kedalam media reklame yang berdiri sendiri (*free standing signs*).

2.3 Efektivitas Reklame

Efektifitas menurut Kamus Ilmiah Kontemporer berarti ketepatan, keefektifan, atau kemanjuran. Dalam Natalivan (1997:34) efektivitas reklame merupakan salah satu aspek pertimbangan dalam penataan reklame. Efektivitas suatu reklame dapat diketahui melalui kriteria mudah dilihat atau dibacanya reklame meskipun hanya sambil lalu. Aspek pertimbangan lain dalam penataan reklame adalah keindahan dan keselamatan. Kriteria untuk aspek keindahan antara lain:

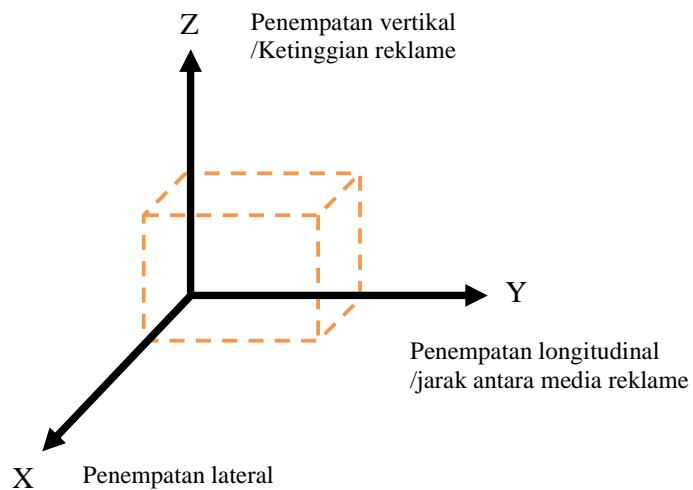
1. Nyaman, enak dilihat atau dipandang (teratur penempatannya dan tidak saling menutupi).
2. Harmonis dengan lingkungannya baik ukuran, dan penempatannya (tidak mengganggu/menutupi obyek menarik lainnya).

Sedangkan kriteria aspek keselamatan adalah:

1. Tidak membahayakan aktivitas pejalan kaki dan pengendara.
2. Aman bagi lingkungan disekitar media reklame itu berada.

Mudah dilihat dan dibacanya suatu reklame ditentukan oleh penempatan dan ukuran reklame. Penempatan reklame secara tiga dimensi dapat digambarkan dengan tiga sumbu yaitu X, Y dan Z. Apabila sumbu X adalah searah garis lebar jalan dan Y searah garis panjang jalan. Maka penempatan reklame searah sumbu X disebut dengan penempatan lateral, searah sumbu Y disebut penempatan longitudinal (jarak antara media reklame), dan searah sumbu Z adalah penempatan vertikal atau ketinggian reklame.

Ukuran reklame meliputi tinggi huruf didalamnya. Ukuran media reklame juga menjadi bagian ketinggian reklame. Ukuran huruf berkaitan dengan penempatan longitudinal, semakin jauh jaraknya maka ukuran huruf pun lebih besar supaya dapat mudah dibaca. Besar kecilnya huruf mempengaruhi ukuran media reklame, karena mempengaruhi besarnya area luasan huruf (*area copy*). Untuk dapat memenuhi sifat mudah dibacanya penempatan reklame harus berada pada medan pandang manusia sebagai pengamatnya.



Gambar 2. 14 Penempatan reklame secara 3 dimensi

Pengamat reklame adalah orang yang bergerak, sehingga kecepatan mempengaruhi waktu untuk membaca reklame. Waktu ini menentukan jumlah kata yang dapat dibaca. Jumlah kata, ukuran huruf, ukuran media dan penempatan yang tepat menimbulkan kenyamanan dan kemudahan untuk membaca reklame.

Penempatan dan ukuran reklame yang harmonis dengan lingkungan sekitar, berarti penempatan reklame tidak boleh saling tumpang tindih satu sama lain dan penempatan reklame tidak boleh menutupi obyek menarik pada wajah kota, seperti

fasade bangunan. Kriteria keselamatan untuk penempatan dan ukuran reklame, diwujudkan dengan memperhatikan perletakan rambu lalu-lintas dan perletakan pelengkap jalan lainnya seperti pohon dan tiang utilitas. Penempatan dan ukuran reklame tidak boleh menutupi atau mengganggu fungsi dari perlengkapan jalan tersebut, supaya tidak membahayakan keselamatan pengguna jalan.

2.4 Penempatan Reklame

Tinjauan mengenai penempatan reklame terdiri dari empat bagian. Bagian-bagian tersebut antara lain prinsip perancangan penempatan media reklame, penentuan lokasi reklame, jenis penempatan reklame, dan perhitungan penempatan reklame.

2.4.1 Prinsip perancangan penempatan media reklame

Menurut Natalivan (1997:67-69) prinsip perancangan penempatan media reklame didasarkan pada tiga aspek pertimbangan. Berikut prinsip perancangannya menurut ketiga aspek pertimbangannya.

1. Efektivitas penyampaian informasi
 - Harmonis dengan media reklame dan perlengkapan jalan lain untuk menghindari kesemrawutan saling menutupi.
 - Memperlihatkan bentuk lanskap (arsitektur bangunan, letak pohon, dan pedestrian)
 - Memperhitungkan kecepatan lalu-lintas. Semakin cepat, penempatannya lebih dekat pada jalan serta jarak antar media reklame semakin jauh.
2. Keindahan
 - Tanda media reklame yang memiliki ukuran besar (relatif terhadap lingkungannya) dan mendominasi pemandangan dilarang diletakan pada pedestrian utama atau tempat berkumpulnya manusia seperti alun-alun atau taman.
 - Harmonis dengan media reklame lainnya, tidak saling menutupi, menghalangi, atau kacau.
 - Harmonis dengan perlengkapan jalan lainnya.
 - Terintegrasi untuk mengurangi jumlah tiang/tidak memenuhi lanskap.
 - Harmonis dengan bangunan dan lingkungan sekitarnya.
 - Sesuai dengan arsitektur bangunan.

- Tidak mengganggu pemandangan yang baik tetapi penampakan media reklame mendukung pemandangan itu.

3. Keselamatan

- Mempertimbangkan pengguna jalan raya (pengendara) dan pejalan kaki.
- Mempertimbangkan dimensi manusia di luar ruangan untuk keamanan pejalan kaki.
- Media reklame pada pedestrian koridor diletakan 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 sedangkan diatas trotoar tidak kurang dari 210 cm.

2.4.2 Penentuan lokasi reklame

Disamping sejumlah masalah teknis dalam menggunakan media ruang, juga diperlukan pengetahuan untuk menentukan titik lokasi papan reklame, karena pengetahuan tersebut menyangkut efektivitas. Media luar ruang yang sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut: (Kasali, 1995:43)

1. Arah perjalanan

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

2. Jenis produk

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

3. Jangkauan

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

4. Kecepatan arus lalu lintas

Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas di sekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut bebas hambatan maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh dapat dibaca dan dikenali pesannya. Pada jalur-jalur seperti ini, iklan ruang luar sudah harus selesai dibaca dalam tempo kurang dari 7 detik. Jika ingin menonjolkan detail, maka jalur yang dipilih haruslah jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini ditemui pada lokasi seperti:

- Sekitar pusat pertokoan/perbelanjaan.
- Persimpangan
- Jalan tiga jalur yang ada disekolah dengan sedikit tempat parkir
- Jalan leher botol yang ujungnya menyempit

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

5. Persepsi orang terhadap lokasi

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

6. Keserasian dengan bangunan di sekitarnya

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

Dalam *Guide to Management of Roadside Advertising* (2002:5-2) menyebutkan penempatan suatu iklan dapat menimbulkan resiko lalu lintas jika iklan menghalangi keselamatan lalu lintas atau efisiensi lalu lintas, atau jika :

1. Menghalangi efektivitas dari alat kendali lalu lintas (misalnya: rambu lalu lintas),
2. Mengalihkan perhatian seorang pengemudi pada suatu waktu yang kritis (misalnya membuat suatu keputusan pada persimpangan),
3. Mengaburkan pandangan pengendara dari resiko jalan (misalnya di tikungan atau garis putus-putus di jalan),
4. Memberi perintah kepada lalu-lintas untuk berhenti,
5. Meniru alat kendali lalu lintas, atau
6. Menjadi penghalang yang berbahaya pada jalan atau prasarana lain, lalu lintas, pejalan kaki, pengendara sepeda atau pemakai jalan lain,
7. Berada pada daerah yang penuh resiko.

2.4.3 Jenis penempatan *sign*

Grove (2006:43-48) menyatakan terdapat beberapa jenis penempatan dari *sign*, yang meliputi:

- a. Penempatan longitudinal (membujur)

Penempatan longitudinal merupakan penempatan *sign* disepanjang jalan. Penempatan *sign* ini dimaksudkan agar setiap pengendara dapat melihat, membaca, dan membuat suatu keputusan.
- b. Penempatan lateral dan ketinggian

Merupakan penyediaan ruang bebas minimum dan maksimum antara tepi jalan dan tepi *sign* yang paling dekat dengan jalan dan ruang bebas vertikal yang diperlukan dari *sign*.

c. Tata letak jalan, lingkungan dan topografi

Keadaan layout jalan, lingkungan dan topografi mempengaruhi penempatan *sign* baik lateral maupun longitudinal. Contoh: apabila terdapat vegetasi, *sign* ditempatkan mendahului tanaman atau lebih dekat dengan jalan.

Lokasi *sign* dipengaruhi oleh:

- Desain jalan, tata letak persimpangan atau prasarana yang dapat menghalangi pandangan ke *sign*.
- Adanya latar belakang yang kacau, seperti iklan-iklan yang tidak teratur, fasade bangunan, dan aktifitas lain.
- Lokasi tiang lampu jalan dan *public utility*
- Pemberhentian bus dan prasarana lain.
- Trotoar dan jalan
- Fasilitas umum (air, gas, listrik) untuk menentukan letak pondasi dari *sign* yang berukuran besar.

d. Orientasi permukaan *sign* sehubungan dengan para pengemudi.

Sebagai suatu prinsip umum, untuk keamanan dan kenyamanan dari pemakai jalanan, semua tanda harus diarahkan menghadap pemakai jalan untuk siapa pesan itu diharapkan. *Sign* akan efektif apabila ditempatkan pada medan pandang pengemudi (10° ke arah horisontal dan 5° ke arah vertikal) dengan jarak yang mudah dibaca.

2.4.4. Perhitungan penempatan reklame

Menurut Grove (2006:34) proses perhitungan penempatan *sign* sebagai berikut: Jarak pengendara ketika membaca *sign* atau ketika menempatkan suatu nama tempat di suatu *sign* adalah tergantung pada wujud dari legenda (kata-kata di dalam tumpukan vertikal atau pengaturan diagrammatik) dan banyaknya kata-kata yang akan dibaca. Riset menunjukkan bahwa:

- Waktu rata-rata untuk membaca dengan benar *sign* yang terdiri 2 sampai 8 adalah:

$$t = 0,32N - 0,21 \text{ detik}$$

dimana N adalah banyaknya kata-kata dalam *sign*.

- Waktu untuk menempatkan suatu nama tempat di suatu *sign* terdiri atas suatu tumpukan vertikal sampai dengan 8 kata-kata adalah:

$$t = 0,25N \text{ detik}$$

dimana N adalah banyaknya kata-kata dalam *sign*.

Riset mengindikasikan adanya perbedaan kecil didalam dua nilai tersebut dari t untuk *sign* yang terdiri 5 kata. Jadi untuk tujuan umum, waktu yang diambil untuk membaca suatu tanda (lebih dari 5 kata) sebagai berikut:

$$t = 0,25N \text{ detik}$$

di mana N adalah banyaknya kata-kata dalam *sign*.

Jarak pengendara untuk membaca *sign* adalah:

$$tv = 0,25Nv$$

dimana v adalah kecepatan dalam meter per detik.

Pada umumnya kisaran normal dari pandangan lateral adalah 10° horisontal dan 5° vertikal yang merupakan gerakan kepala dan mata pengendara dari garis as jalan. Dengan demikian, seorang pengendara mendekati sign, membaca *sign* sebelum pusat sign dilalui oleh medan pandang pengendara merupakan jarak pandang dari suatu sign, yaitu:

$$2/3L = 0,25Nv + S \cot \Theta$$

$$L = 0,105NV + 8,55 S \text{ untuk sisi horisontal}$$

$$L = 0,105NV + 17,1 S \text{ untuk ketinggian sign}$$

dimana:

L = jarak pandang *sign* (meter)

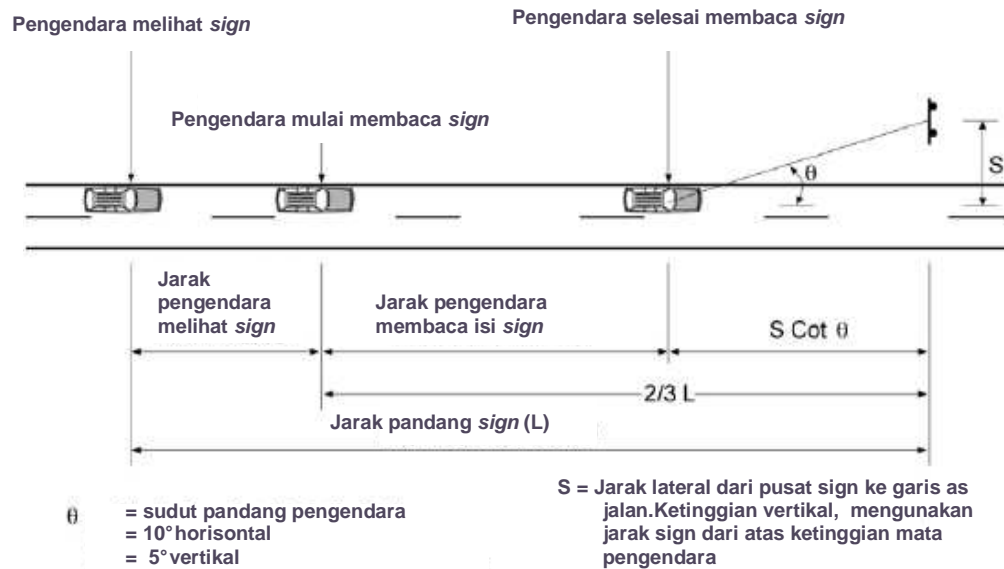
N = banyaknya kata-kata dalam *sign* (untuk 2 sampai 5 kata)

v = kecepatan pengendara yang mendekati tanda di m/s

V = kecepatan pengendara yang mendekati tanda di km/jam.

S = jarak vertikal dari pusat sign ke pusat dari trotoar lalu-lintas, atau di atas ketinggian mata pengemudi.

Θ = sudut pandang pengendara



Gambar 2. 15 Jarak pandang sign

Sumber: Grove, 2006

Prinsip perancangan penempatan reklame menurut Natalivan (1997) digunakan dalam analisis penempatan reklame, dimana reklame harus memenuhi ketiga aspek yaitu efektivitas penyampaian informasi, keindahan, dan keselamatan tetapi nilai metrik didalamnya tidak menjadi bahan pertimbangan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penempatan reklame menurut Kasali (1995) seperti arah perjalanan, kecepatan lalu lintas, dan keserasian dengan bangunan sekitar digunakan dalam menentukan lokasi reklame. Jenis penempatan sign menurut Grove (2006) merupakan aspek penempatan reklame yang dianalisis secara konstanta dan metrik. Perhitungan penempatan media reklame menurut Grove (2006) khususnya jarak pandang sign merupakan alur pergerakan pengendara dalam melihat dan membaca reklame.

2.5 Ukuran Reklame

Tinjauan tentang ukuran reklame terdiri dari prinsip perancangan ukuran reklame, faktor penentu ukuran reklame, perhitungan ukuran reklame, dan teori proporsi *Golden Section*. Berikut ini adalah penjelasan selengkapnya.

2.5.1 Prinsip perancangan ukuran reklame

Menurut Natalivan (1997:67) prinsip perancangan ukuran media reklame didasarkan pada tiga aspek pertimbangan. Berikut perinsip perancangannya menurut ketiga aspek pertimbangannya.

1. Efektivitas penyampaian informasi

- Ukuran tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tetapi cukup bagi pengendara atau pejalan kaki melihat dan membacanya.
- Pesan sesingkat atau sesederhana mungkin.
- Tidak terlalu menutupi media reklame yang lain.

2. Keindahan

- Tidak terlalu besar atau terlalu mendominasi (d disesuaikan dengan lingkungan/GSB, supaya tidak menutupi obyek atau pemandangan yang menarik) dan tidak menghalangi pandangan atau pemandangan yang baik.
- Ukuran media reklame juga harus memperhatikan fungsi lingkungan dimana media reklame itu diletakkan.
- Ukuran media reklame harus memperhitungkan luas daerah/ruang yang diijinkan 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.

3. Keselamatan

- Ukuran harus disesuaikan dengan kekuatan konstruksi/tiang penyangga serta bentuk media reklame.

2.5.2. Faktor penentu ukuran reklame

Ukuran dari suatu *sign* ditentukan oleh ukuran dan panjangnya pesan dan waktu yang diperlukan untuk membaca dan memahaminya. Itu dapat dihitung ketika nilai-nilai dari lima faktor penentu ukuran telah ditentukan. Lima faktor penentu tersebut menurut Bertucci (2003), yaitu:

1. Waktu reaksi audien

Waktu reaksi audien adalah suatu pengukuran dari jumlah keseluruhan waktu yang tersedia untuk seorang pengendara dalam mengamati, membaca suatu *sign* dan waktu untuk bereaksi.

2. Jarak reaksi audien

Jarak reaksi audien adalah jumlah dari keseluruhan jarak yang tersedia untuk seorang pengendara dalam mengamati, membaca suatu *sign* dan untuk bereaksi.

3. Tinggi Huruf

Tinggi huruf merupakan salah satu aspek yang menentukan terlihat atau terbacanya *sign*. Di dalam Bertucci (2003:18) disebutkan bahwa jarak baca per inci tinggi huruf adalah 20 sampai 30 kaki yang berarti jarak baca per meter tinggi huruf adalah 240-360 meter.

4. Area Copy

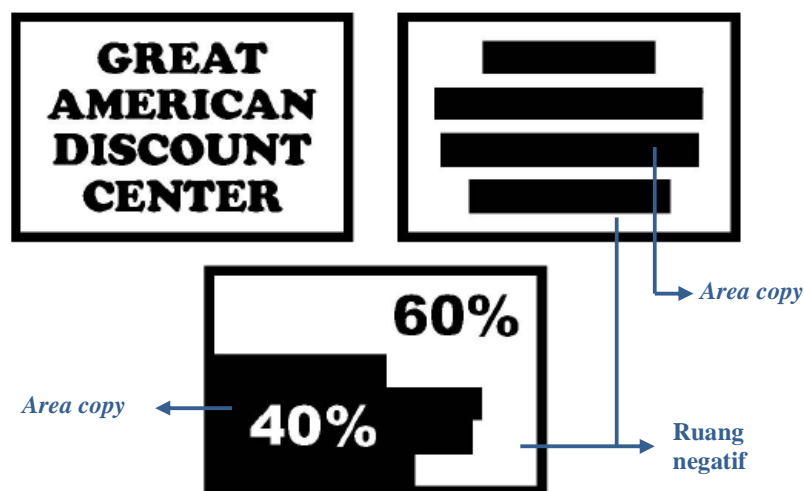
Area copy adalah bagian muka *sign* yang mencakup huruf dan spasi antar huruf dan juga setiap lambang, ilustrasi-ilustrasi, atau unsur-unsur grafik lain.



Gambar 2. 16 Area copy
Sumber: Bertucci, 2003

5. Ruang Negatif

Ruang negatif adalah ruang terbuka melingkupi area copy dari suatu *sign*. Ruang negatif idealnya harus tidak kurang dari 60% dari bidang *sign* atau latar belakang.



Gambar 2. 17 Hubungan antara ruang bebas dan area copy
Sumber: Bertucci, 2003

2.5.3. Perhitungan ukuran reklame

Langkah-langkah untuk menentukan ukuran *sign* menurut Bertucci (2003:21), dijelaskan di bawah ini:

1. Tentukan kecepatan dari perjalanan (MPH) di dalam kaki per detik (FPS): (MPH x 147).
2. Tentukan waktu untuk bereaksi penonton (VRT).
3. Tentukan jarak reaksi penonton (VRT x FPS).
4. Tentukan tingginya huruf di dalam inci dengan acuan kepada Legibility Index (LI): (-VRD/LI).
5. Tentukan area per huruf di dalam inci²
6. Tentukan area per huruf di dalam kaki²: Area per huruf di dalam inci²/144.
7. Tentukan *area copy* (area per huruf di dalam kaki² x jumlah huruf atau simbol yang terdapat dalam *sign*).
8. Tentukan area ruang negatif pada 60% dari area *sign* (Area copy x 1,5).
9. Jumlahkan *area copy* dan area ruang negatif.
10. Hasilnya adalah area *sign* di dalam kaki².

Ketinggian huruf (milimeter) untuk kata di sisi lateral ditentukan melalui rumus dalam Grove (2006:35):

$$H = 0,14 NV + 11,4S$$

dimana :

N = banyaknya kata-kata dalam *sign*

V = kecepatan

S = jarak lateral dari pusat *sign* ke as jalan.

$$S_{EL} = [(S_L)^2 + 4(S_v)^2]^{0,5}$$

dimana

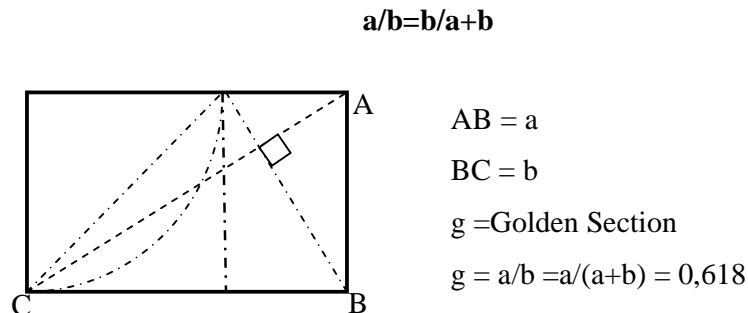
S_L = jarak lateral dari pusat *sign* ke as jalan

S_v = tinggi vertikal dari pusat dari *sign* di atas mata pengendara.

Jarak S_{EL} digunakan untuk mencari tinggi huruf sebagai S .

2.5.4 Teori proporsi *Golden Section*

Golden Section dapat didefinisikan sebagai rasio antara dua bagian dari sebuah garis atau dua buah ukuran suatu gambar bidang dimana bagian yang lebih kecil dibandingkan dengan bagian yang lebih besar adalah sama dengan perbandingan bagian yang besar terhadap keseluruhannya. Hal itu dapat ditunjukkan secara aljabar dengan persamaan dua rasio: (Ching,2000:286)



Gambar 2. 18 Golden Section

Sumber: Ching,2000

Prinsip perancangan ukuran reklame menurut Natalivan (1997) digunakan dalam analisis penempatan reklame, dimana reklame harus memenuhi tiga aspek yaitu efektivitas penyampaian informasi, keindahan, dan keselamatan. Faktor penentu ukuran reklame dan perhitungan menurut Bertucci (2003) yaitu tinggi huruf, area copy dan ruang negatif merupakan elemen ukuran reklame yang di analisis dalam bentuk konstanta dan metrik. Teori *Golden Section* digunakan pada analisis konstanta untuk menentukan ukuran sisi-sisi media reklame agar memenuhi aspek keindahannya melalui proporsi medianya.

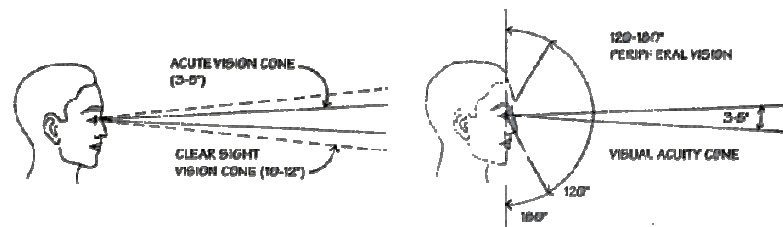
2.6 Karakteristik Pengendara sebagai Pengamat Reklame

Tinjauan karakteristik pengendara sebagai pengamat reklame meliputi medan penglihatan dan ketinggian mata pengendara, waktu persepsi reaksi, dan jarak pandang efektif membaca *sign*.

2.6.1 Medan penglihatan dan ketinggian mata pengendara

Terdapat tiga jenis medan penglihatan yang penting dalam mengemudi (Roess, Prassas, dan McShane, 2004:19) , antara lain:

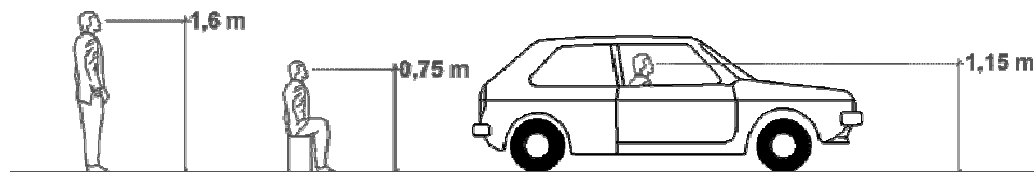
1. *Acute or clear vision cone* adalah kerucut pandang yang dibentuk dari sudut 3° - 10° , huruf hanya bisa dibaca pada medan pandang ini.
2. *Fairly clear vision cone* adalah kerucut pandang yang dibentuk dari sudut 10° - 12° , warna dan bentuk dapat diidentifikasi pada medan pandang ini.
3. *Peripheral vision*, medan pandang ini dibentuk oleh sudut 90° ke kanan dan ke kiri dari garis tengah pada pupil, dan 60° ke atas dan 70° ke bawah. Detail obyek secara umum tidak dapat terlihat pada medan pandang ini, tetapi pergerakan suatu obyek dapat terdeteksi.



Gambar 2. 19 Medan penglihatan manusia

Sumber: Harris and Dines, 1998

Menurut Harris dan Dines (1998:342-6, 340-6), ketinggian rata-rata mata untuk pengendara (di dalam kendaraan) adalah 1150 mm dari atas permukaan jalan, dimana ketinggian mata manusia pada saat berdiri adalah 1600 mm dan pada saat duduk adalah 750 mm.



Gambar 2. 20 Ketinggian mata manusia di berbagai posisi

Sumber: Harris and Dines, 1998

2.6.2 Waktu persepsi-reaksi

Reaksi terhadap rangsangan luar melibatkan satu rangkaian kejadian yang dengan tidak terpisahkan dengan faktor fisik manusia (Harris dan Dines, 1998:342-6), yang terdiri dari:

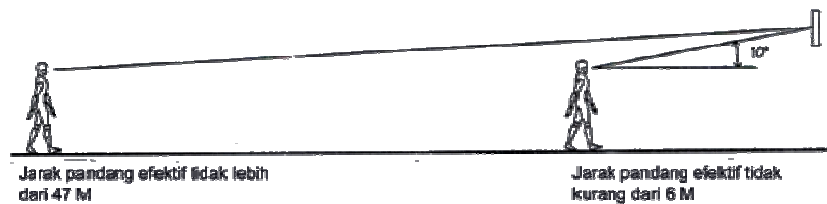
1. Persepsi (*Perception*) : melihat stimuli untuk pertama kali beserta obyek yang dirasa lain.
2. Identifikasi (*Identification*) : identifikasi dan pemahaman stimuli
3. Penilaian (*Judgment*) : proses pengambilan keputusan
4. Reaksi (*Reaction*) : tindakan fisik berdasarkan keputusan yang telah dibuat.

Waktu total yang diperlukan untuk merasakan dan bereaksi terhadap suatu stimulus/rangsangan adalah jumlah dari empat faktor tersebut, dikenal sebagai PIJR.

PIJR meningkat sesuai dengan bertambahnya pilihan dan kompleksnya keputusan yang harus dibuat. *American Association of State High-way and Transportation Officials* (AASHTO) merekomendasikan nilai minimum dari waktu PIJR yaitu tidak kurang dari 2,5 detik untuk jarak aman berhenti untuk setiap range kecepatan, dan 2 detik untuk jarak penglihatan pada persimpangan.

2.6.3 Jarak pandang efektif untuk membaca *sign*

Untuk membaca *sign* jarak antara mata dan *sign* tidak lebih dari 47 m dan tidak kurang dari 6 m (Harris dan Dines,1998:340-13). Dalam jarak pandang efektif *sign* harus berada pada medan pandang '*acute or clear vision cone*', yaitu dalam kerucut pandang 3° - 10° .



Gambar 2. 21 Jarak pandang efektif

Sumber: Harris and Dines, 1998

Medan penglihatan yang penting dalam mengemudi menurut Roess, Prassas, dan McShane (2004) adalah *acute or clear vision cone* yang digunakan untuk menentukan bentuk konstanta dari jarak baca reklame. Ketinggian mata pengemudi menurut Harris dan Dines (1998) digunakan dalam menentukan medan penglihatan pengemudi untuk menentukan penempatan reklame. Waktu persepsi reaksi digunakan untuk menguatkan jarak pandang *sign* dengan alur pergerakan pengemudi menurut Grove (2006) yang didalamnya mengandung persepsi, identifikasi, penilaian, dan reaksi. Jarak pandang efektif dalam membaca *sign* digunakan untuk menentukan batasan tiap segmen jalan sebagai lokasi studi.

2.7 Karakteristik Jalan Lurus, Tikungan, dan Persimpangan

Tinjauan tentang karakteristik jalan lurus, tikungan, dan persimpangan meliputi klasifikasi jalan, daerah penguasaan jalan, pelengkap jalan, karakteristik jalan lurus, karakteristik tikungan, karakteristik persimpangan.

2.7.1 Klasifikasi jalan

Berdasarkan Undang-undang Nomor 38 Tahun 2004 Tentang Jalan, fungsi jalan diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

1. Jalan arteri

Jalan yang melayani angkutan utama dengan ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata-rata tinggi dan jumlah jalan masuk dibatasi secara efisien.

2. Jalan kolektor

Jalan yang melayani angkutan pengumpulan/pengambilan dengan ciri-ciri perjalanan jarak sedang, kecepatan rata-rata sedang dan jumlah jalan masuk dibatasi.

3. Jalan lokal

Jalan yang melayani angkutan setempat dengan ciri-ciri perjalanan jarak dekat, kecepatan rata-rata rendah dan jumlah jalan masuk tidak dibatasi.

2.7.2 Daerah penguasaan jalan

Dalam Hendarsin (2000:70-71) daerah penguasaan jalan terdiri dari tiga jenis, antara lain:

1. Daerah Manfaat Jalan (DAMAJA), dibatasi oleh:

- lebar antara batas ambang pengaman konstruksi jalan di kedua sisi jalan
- tinggi 5 meter diatas permukaan perkerasan pada sumbu jalan
- kedalaman ruang bebas 1,5 meter dibawah muka jalan

2. Daerah Milik Jalan (DAMIJA)

Adalah ruang yang dibatasi oleh lebar yang sama dengan Damaja ditambah ambang pengaman konstruksi jalan dengan tinggi 5 meter dan kedalaman 1,5 meter.

3. Daerah Pengawasan Jalan (DAWASJA)

Adalah ruang sepanjang jalan di luar Damaja yang dibatasi oleh tinggi dan lebar tertentu.



Gambar 2. 22 Daerah penguasaan jalan
 Sumber: Hendarsin, 2000

2.7.3 Pelengkap jalan

Menurut PP No.43 Tahun 1993, jalan harus dilengkapi dengan fasilitas pendukung, antara lain

1. Fasilitas pejalan kaki

Fasilitas pejalan kaki yang dimaksud terdiri dari trotoar dan tempat penyeberangan. Elemen pendukung untuk *pedestrian way* antara lain: bangku, planter dan lampu.

2. Parkir

Parkir adalah keadaan tidak bergerak suatu kendaraan yang tidak bersifat sementara. Fasilitas parkir adalah lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang tidak bersifat sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu tertentu.

3. Halte

4. Tempat istirahat

5. Penerangan jalan

Lampu penerangan jalan yang bisa ditempatkan pada kiri-kanan jalan ataupun pada median jalan, sangat besar fungsinya karena selain untuk memperjelas pandangan pengendara kendaraan juga berpengaruh pada pembentukan karakteristik jalan tersebut baik dari segi sosial maupun keamanan.

Bangunan pelengkap jalan menurut Hendarsin (2000:327-332) terdiri dari:

1. Bangunan untuk keamanan lalu lintas

Bangunan untuk pengaman lalu-lintas ,terdiri dari:

- a. Pagar pengaman, dipasang pada tikungan yang cukup tajam, dimana pada sisanya merupakan lereng terjal dengan beda tinggi yang cukup besar antara muka jalan dengan muka tanah sisi jalan. Pengaman ini digantungkan atau ditopang oleh patok-patok beton bertulang dengan jarak antar patok 2 meter.
- b. Patok pengarah, terdiri dari patok kilometer dan patok hektometer untuk petunjuk jarak dan patok beton untuk pengarah yang dipasang pada tikungan dan jalan masuk jembatan.

2. Sistem dan sarana pengatur lalu-lintas

Sistem dan sarana untuk mengatur lalu-lintas yang umum digunakan adalah:

- a. Rambu lalu-lintas, terdiri dari 3 kelas:
 - Pengatur atau pengarah
 - Petunjuk
 - Peringatan

Bentuk rambu lalu-lintas terdiri dari: lingkaran, belah ketupat, persegi panjang, bersilang, anak panah, dan segi delapan.

- b. Marka jalan, dibuat dengan cat warna putih dan kuning atau dengan material lainnya yang ditempatkan/dibuat pada permukaan perkerasan jalan, *kerb* atau obyek lainnya dengan maksud untuk mengatur lalu-lintas atau mengingatkan pengemudi

Ada lima kategori marka jalan yang umum digunakan, yaitu:

- Marka pada perkerasan jalan
 - pada *kerb* jalan
 - tanda pada obyek
 - petunjuk
 - perkerasan yang diberi warna
- c. Trotoar dan *kerb*

Trotoar termasuk dalam sarana pedestrian untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pejalan kaki baik dari segi kenyamanan dan keamanan. Trotoar dapat ditempatkan khusus, juga dapat digunakan

sekaligus sebagai penutup saluran samping. Hal ini tergantung dari lahan yang tersedia untuk DAMAJA/DAMIJA.

Salah satu tepi trotoar ada yang langsung digunakan *kerb*. *Kerb* digunakan atau ditempatkan pada:

- median yang ditinggikan
- trotoar
- pulau jalan
- pemisah jalur
- tempat parkir dipingir jalan

2.7.4 Karakteristik jalan lurus

Panjang maksimum jalan lurus, harus dapat ditempuh dalam waktu $\leq 2,5$ menit (sesuai kecepatan rencana), dengan pertimbangan keselamatan pengemudi akibat kelelahan (Hendarsin, 2000:93).

Tabel 2. 1 Panjang jalan lurus maksimum

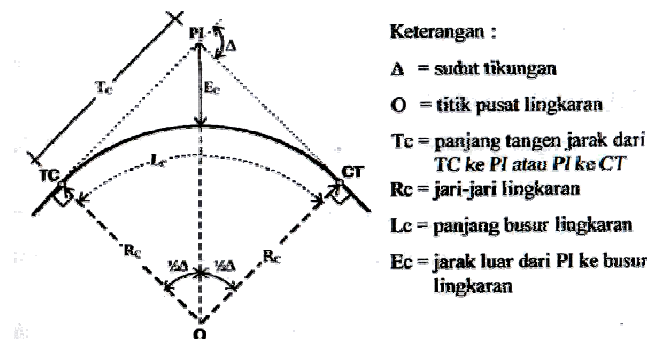
Fungsi	Panjang jalan lurus maksimum (m)		
	Datar	Bukit	Gunung
Arteri	3.000	2.500	2.000
Kolektor	2.000	1.750	1.500

Sumber: Hendarsin,2000

2.7.5 Karakteristik tikungan

Menurut Hendarsin (2000:93-99) terdapat tiga jenis tikungan yang digunakan, antara lain:

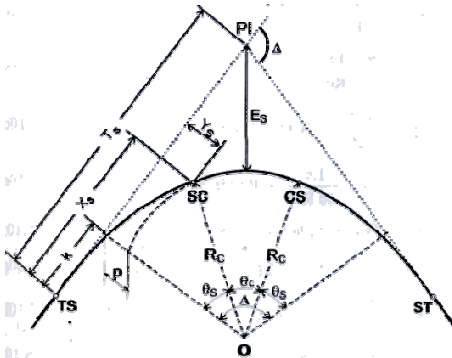
1. Lingkaran (*full circle*)



Gambar 2. 23 Tikungan jenis *full circle*

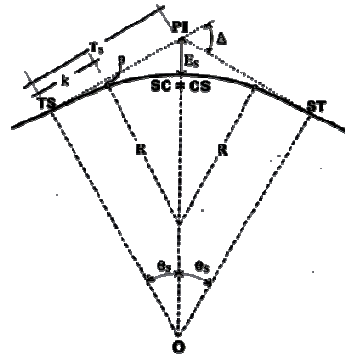
Sumber: Hendarsin,2000

2. Spiral-Lingkaran-Spiral (*spiral-circle-spiral*)



Gambar 2. 24 Tikungan jenis *spiral-circle-spiral*
Sumber: Hendarsin,2000

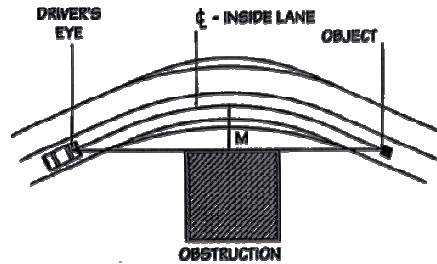
3. Spiral-Spiral



Gambar 2. 25 Tikungan jenis Spiral-Spiral
Sumber: Hendarsin,2000

Jarak pandang horisontal diartikan sebagai jarak terbesar di mana seorang pengemudi dapat melihat sebuah obyek yang ada didepannya. Pada saat kendaraan berjalan melalui tikungan, berbagai halangan seperti bangunan, rambu-rambu lalu lintas, atau timbunan tanah di dalam tikungan tersebut dapat menutupi pandangan ke depan dari pengemudi. Beberapa gabungan spesifik antara ketajaman tikungan dengan posisi rintangan menentukan besarnya jarak pandangan horisontal. (Oglesby and Hicks, 1988:352)

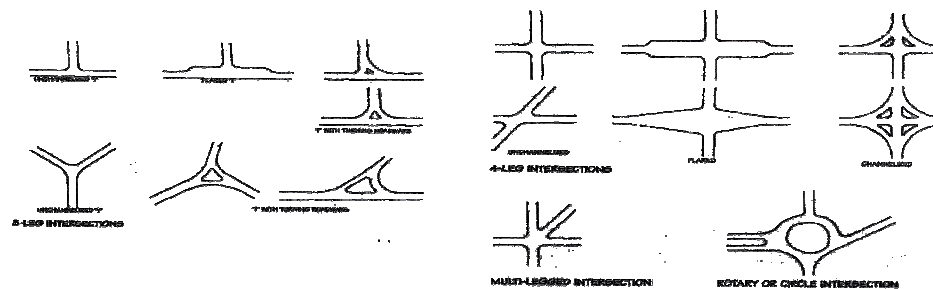
Jarak pandang horisontal (daerah bebas samping) dimaksudkan untuk memberikan kemudahan pandangan ditikungan dengan membebaskan obyek-obyek penghalang sejauh E (m), diukur dari garis tengah lajur dalam sampai obyek penghalang pandangan sehingga persyaratan jarak henti terpenuhi. Daerah bebas samping di tikungan dihitung berdasarkan rumus (Hendarsin, 2000:107-108):



Gambar 2. 26 Jarak pandang horisontal pada tikungan
 Sumber: Harris and Dines, 1998

2.7.6 Karakteristik persimpangan (perempatan)

Setiap jalan raya dilengkapi dengan persimpangan sebidang, yang merupakan pertemuan atau perpotongan jalan. Di daerah persimpangan terjadi gerakan membelok atau memotong arus lalu-lintas lain. (Oglesby and Hicks, 1988:359)



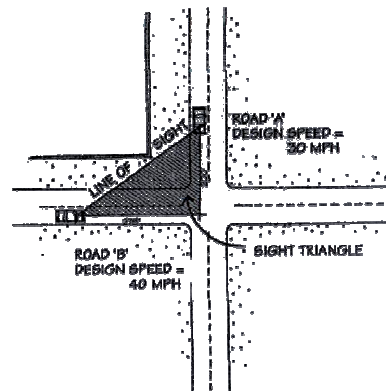
Gambar 2. 27 Tipe-tipe persimpangan sebidang
 Sumber: Harris and Dines, 1998

Pada persimpangan jalan tanpa kanalisasi, pertemuan jalan dibuat melengkung untuk memudahkan kendaraan yang akan berbelok ke kiri. Pada jalan dengan volume lalu-lintas kecil hanya diperlukan perlengkapan rambu-rambu lalu-lintas atau kemungkinan pemasangan *kerb* agar kendaraan tidak keluar dari lapisan perkerasan.

Oglesby and Hicks (1988:361) mengungkapkan jarak pandangan yang cukup diperlukan oleh pengemudi agar dapat bergerak secara aman ketika memasuki persimpangan jalan pada kecepatan tertentu, meliputi:

1. Jarak pandangan pengemudi pada jalan ketika mendekati, melintasi, dan sesudah melewati persimpangan jalan.
2. Pandangan pengemudi terhadap kendaraan yang datang dari kaki persimpangan lainnya, dalam situasi ini dapat digunakan segitiga jarak pandangan minimum

(*minimum sight triangles*) yang digambarkan pada denah persimpangan jalan untuk memperoleh jarak pandangan yang tersedia atau yang diperlukan.



Gambar 2. 28 Segitiga jarak pandangan pada persimpangan
Sumber: Harris and Dines, 1998

Klasifikasi dan daerah penguasaan jalan digunakan untuk mengidentifikasi karakter Jalan Basuki Rachmad Malang. Tinjauan mengenai pelengkap jalan digunakan untuk mengetahui jenis-jenis pelengkap jalan yang menjadi faktor penentu untuk meletakkan reklame agar tidak mengganggu fungsi dari jalan itu sendiri. Karakteristik jalan lurus, tikungan, dan perempatan digunakan untuk mengetahui karakter tiap segmen jalan yang diteliti sehingga mengetahui jarak pandang untuk jalan lurus, tikungan, dan perempatan.

2.8 Studi Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan penataan reklame yang membantu dalam melakukan evaluasi penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara kendaraan bermotor pada Jalan Basuki Rachmad Kota Malang yang meliputi jalan lurus, tikungan, dan perempatan. adalah sebagai berikut:

1. Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan di Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung (Natalivan, 1997).
2. Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang (Rohmadiani, 2005).
3. Studi Penyusunan Pedoman Perancangan Reklame dan Informasi (*Sign Ordinance*) di Pesat Kota (Surjono, Thojib, dan Budiman, 1996).
4. Keberadaan Iklan dalam Tata Ruang Kota Studi Kasus: Kawasan Kota Lama (Altstadt) Cologne (Meidiana, 2003).

Tabel 2. 2 Studi terdahulu

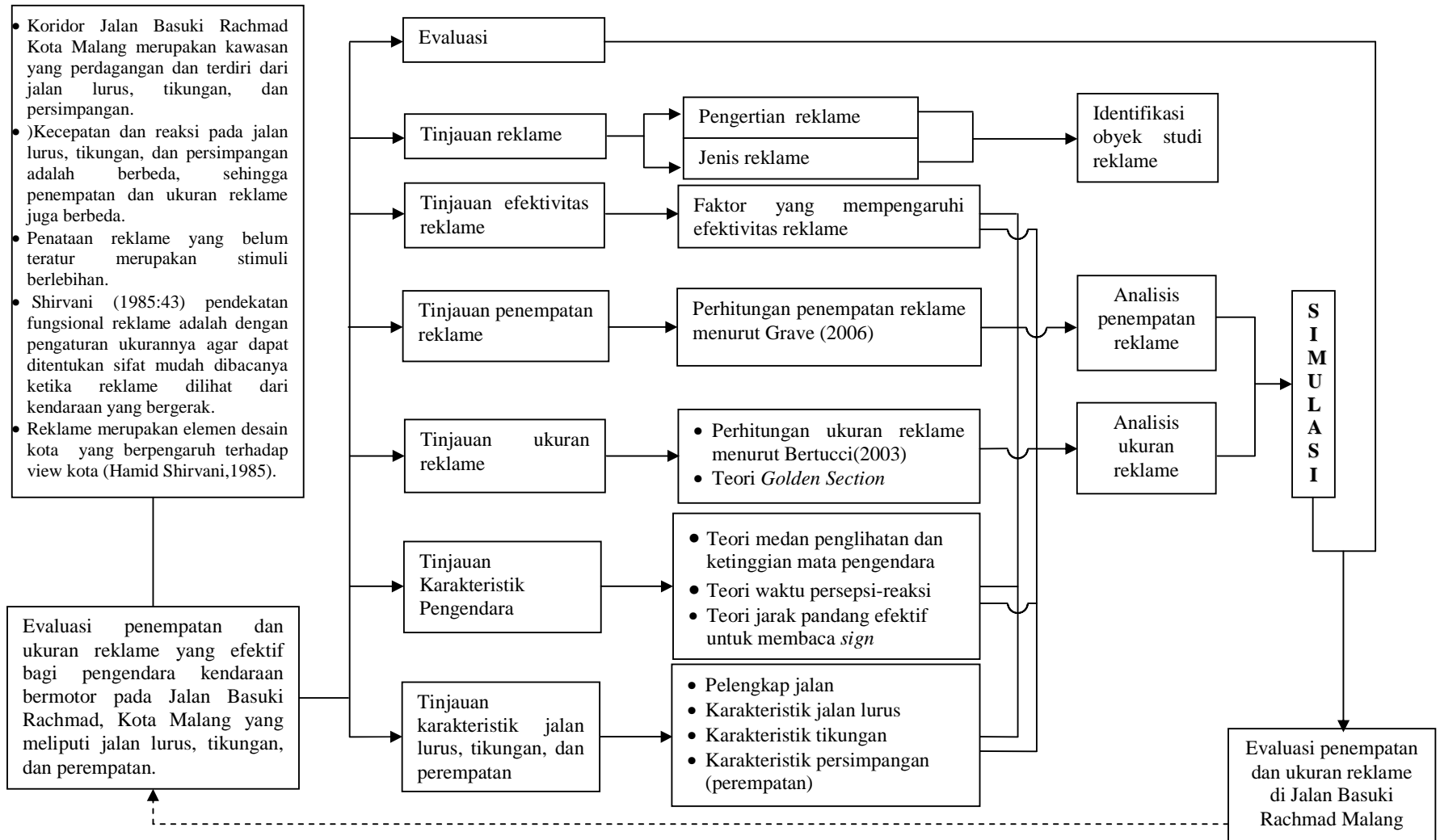
No	Judul	Peneliti	Publikasi	Keterangan	Kontribusi
1	Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan di Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung	Petrus Natalivan, 1997 (Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Bandung)	Skripsi, tidak dipublikasikan.	Merumuskan pedoman penataan media reklame luar ruangan di Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung, berdasarkan aspek keselamatan, keindahan, dan efektivitas penyampaian informasi. Dari kajian literatur Natalivan merumuskan elemen penataan reklame yang bersifat teknis beserta aspek yang dipertimbangkannya. Elemen tersebut adalah konstruksi, bentuk, ukuran, penempatan, jumlah, orientasi, dan pencahayaan. Obyek reklame yang distudi adalah reklame komersial.	Memperkuat kajian pada latar belakang dimana elemen teknis penataan reklame yang mempengaruhi ketiga aspek kriteria (keselamatan, keindahan, dan efektivitas penyampaian informasi) adalah penempatan dan ukurannya. Pedoman perancangan Natalivan tidak membahas secara spesifik berdasarkan bentuk jalan. Pedoman perancangan penempatan dan ukuran reklame oleh Natalivan digunakan dalam analisis konstanta dan metrik, serta penentuan titik reklame sebagai pertimbangan untuk memenuhi kriteria efektif reklame melalui ketiga aspek kriterianya, yang pada penelitian ini akan dibahas menurut bentuk jalan yaitu jalan lurus, tikungan dan perempatan.
2	Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang	Linda Dwi Rohmadiani, 2005 (Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya Malang)	Skripsi, tidak dipublikasikan	Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesesuaian kondisi eksisting reklame terpasang ditinjau dari aspek visibilitas, legibilitas dan visual/estetika pada koridor Mayjen Panjaitan-Jalan MT. Haryono. Hasil penelitian Rohmadiani ini memberikan arahan penataan reklame menurut aspek tersebut sehingga dapat meningkatkan kualitas citra kawasan,tetapi tidak spesifik menurut bentuk jalannya.kriteria penilaian yang digunakan dalam mengevaluasi adalah tinjauan teori dan aturan teknis penataan reklame.Skala yang digunakan dalam penskoran dalam evaluasi adalah skala guttman.	Memperkuat kajian pada latar belakang, dimana kajian yang dilakukannya belum mempertimbangkan faktor elemen geometrik jalan. Kriteria penilaian yang digunakan pada penelitian ini merupakan hasil simulasi dimana prosesnya lebih dahulu melalui analisis konstanta dan metrik. Untuk mendapatkan jawaban yang tegas dari hasil evaluasi penelitian ini juga menggunakan skala guttman dan penskorannya.

No	Judul	Peneliti	Publikasi	Keterangan	Kontribusi
3	Studi Penyusunan Pedoman Perancangan Reklame dan Informasi (<i>Sign Ordinance</i>) di Pesat Kota	Surjono, Jusuf Thojib, dan Agus Budiman, 1996	Tidak Dipublikasikan	Mengompilasi kualitas visual yang dihadirkan oleh reklame dilingkungan pusat kota dipandang dari sudut arsitektur. Dari hasil tersebut dilanjutkan oleh proses analisis yang mengklasifikasikan integrasi reklame tersebut terhadap kualitas komunikasi arsitektur, yang diklasifikasikan menjadi baik, sedang, dan kurang. Akhirnya diberikan beberapa solusi desain yang menjawab permasalahan yang ditemui. Lokasi utama yang diteliti adalah ruas jalan Basuki Rachmad Malang. Obyek reklame yang dikaji adalah reklame papan bercahaya dan reklame merek.	Memperkuat kajian pada latar belakang, dimana terdapat rekomendasi untuk melakukan kajian mengenai penempatan reklame pada persimpangan dan jalan dua arah (berdasarkan bentuk geometri jalan), dengan obyek reklame lainnya sebagai obyek yang diteliti.
4	Keberadaan Iklan dalam Tata Ruang Kota Studi Kasus: Kawasan Kota Lama (Altstadt) Cologne.	Christia Meidiana, 2003	Jurnal Ruas, Volume 1, Nomor 1, Juni 2003.	Menjelaskan mengenai peraturan dan penataan reklame melalui studi kasus di Altstadt, dimana dengan peraturan yang jelas dan penataan yang tepat reklame dapat memenuhi fungsinya sebagai media komunikasi maupun elemen arsitektur bangunan dan kota.	Memperkuat kajian pada latar belakang, dimana perlunya penempatan dan ukuran reklame yang efektif agar dapat mendukung view kota dan memenuhi fungsinya sebagai media komunikasi.

Sumber: Studi Kepustakaan, 2008

2.9 Diagram Teori

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, maka dapat disusun kerangka teori yang berisi teori-teori yang digunakan dalam evaluasi penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara kendaraan bermotor pada Jalan Basuki Rachmad Kota Malang yang meliputi jalan lurus, tikungan, dan perempatan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.29.



Gambar 2. 29 Diagram teori yang mendukung

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Jalan Basuki Rachmad berlokasi di pusat kota Malang yaitu di Kecamatan Klojen tepatnya pada kawasan Kayutangan. Secara administratif, Kecamatan Klojen terdiri dari 11 Kelurahan atau 89 RW (674 RT) dengan luas 882,5 Ha (8,04% luas Kota Malang). Batas administrasi Kecamatan Klojen adalah:

Sebelah Utara	: Kecamatan Lowokwaru
Sebelah Selatan	: Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Sukun
Sebelah Timur	: Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Kedungkandang
Sebelah Barat	: Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Sukun

Wilayah koridor yang diteliti adalah sepenggal Jalan Basuki Rachmad Koridor yang membentang sepanjang $\pm 496,4$ m dari utara ke selatan dan $\pm 161,1$ m dari timur ke barat yaitu ke Jalan Kahuripan dan Jalan Semeru. Penggalan koridor ini berawal dari perempatan antara jalan Basuki Rachmad dengan Jalan Kahuripan dan Jalan Semeru, dan berakhir pada perempatan Jalan Basuki Rachmad dengan Jalan Majapahit.

Pembahasan mengenai penempatan dan ukuran reklame akan dibagi menjadi tiga segmen yaitu persimpangan, tikungan, dan lurus. Pembagian segmen jalan tersebut didasarkan oleh rumus penempatan longitudinal dari Grove (2006), yaitu :

$$2/3L = 0,25Nv + S \cot \Theta$$

dimana L adalah jarak pandang reklame dan $2/3L$ merupakan jarak baca reklame. Diketahui untuk membaca *sign* menurut Harris dan Dines jarak antara mata dan sign tidak lebih dari 47 m, sehingga:

$$\begin{aligned} 2/3L &= 47 \\ L &= 3/2 \times 47 \\ L &= 70,5 \text{ m} \end{aligned}$$

Nilai L (jarak pandang reklame) inilah yang digunakan sebagai patokan menentukan batasan setiap segmennya. Panjang dari setiap segmen (Gambar 3.1), sebagai berikut:

1. Jalan lurus

Panjang segmen ini adalah $\pm 211,5$ m yang merupakan tiga kali jarak pandang reklame, dimana 24,4 m dibagian utaranya juga merupakan bagian dari segmen perempatan. Segmen ini berada pada jarak 46,1 m sampai dengan 257,6 m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan.

2. Tikungan

Panjang segmen ini adalah dua kali jarak pandang reklame yaitu ± 141 m. Penentuan segmen ini juga mempertimbangkan panjang dari jalan menikung yang terdapat pada Jalan Basuki Rachmad. Segmen ini berada pada jarak 257,6 m sampai dengan 398,6 m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan.

3. Perempatan

Panjang segmen ini adalah $\pm 70,5$ m (sama dengan jarak pandang reklame) ke setiap arah keempat kaki jalannya yaitu Jalan Basuki Rachmad, Jalan Semeru, dan jalan Kahuripan. Segmen ini berada pada jarak 0 m sampai dengan 70,5 m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad- Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah kaki-kakinya.

3.2 Obyek Penelitian

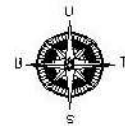
Obyek penelitian pada studi ini adalah reklame yang terdapat pada Jalan Basuki Rachmad Malang, yang dibedakan berdasarkan jalan lurus, tikungan dan perempatan jalan. Reklame yang menjadi obyek pada studi ini adalah reklame komersial, permanen, bersifat langsung dan tidak langsung, dan termasuk *free standing signs*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.2.



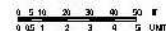
JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

NAMA : CICI PAHAYU
JUDUL SKRIPSI:
URBAN SIGNAGE EVALUATION:
PENEMPATAN DAN UKURAN REKLAME EFEKTIF
DI JALAN BASU KI RACHMAD
MALANG

GAMBAR 3.1
WILAYAH STUDI



SKALA



KEY PLAN



■ WILAYAH STUDI

KETERANGAN:



SEGMENT JALAN LURUS

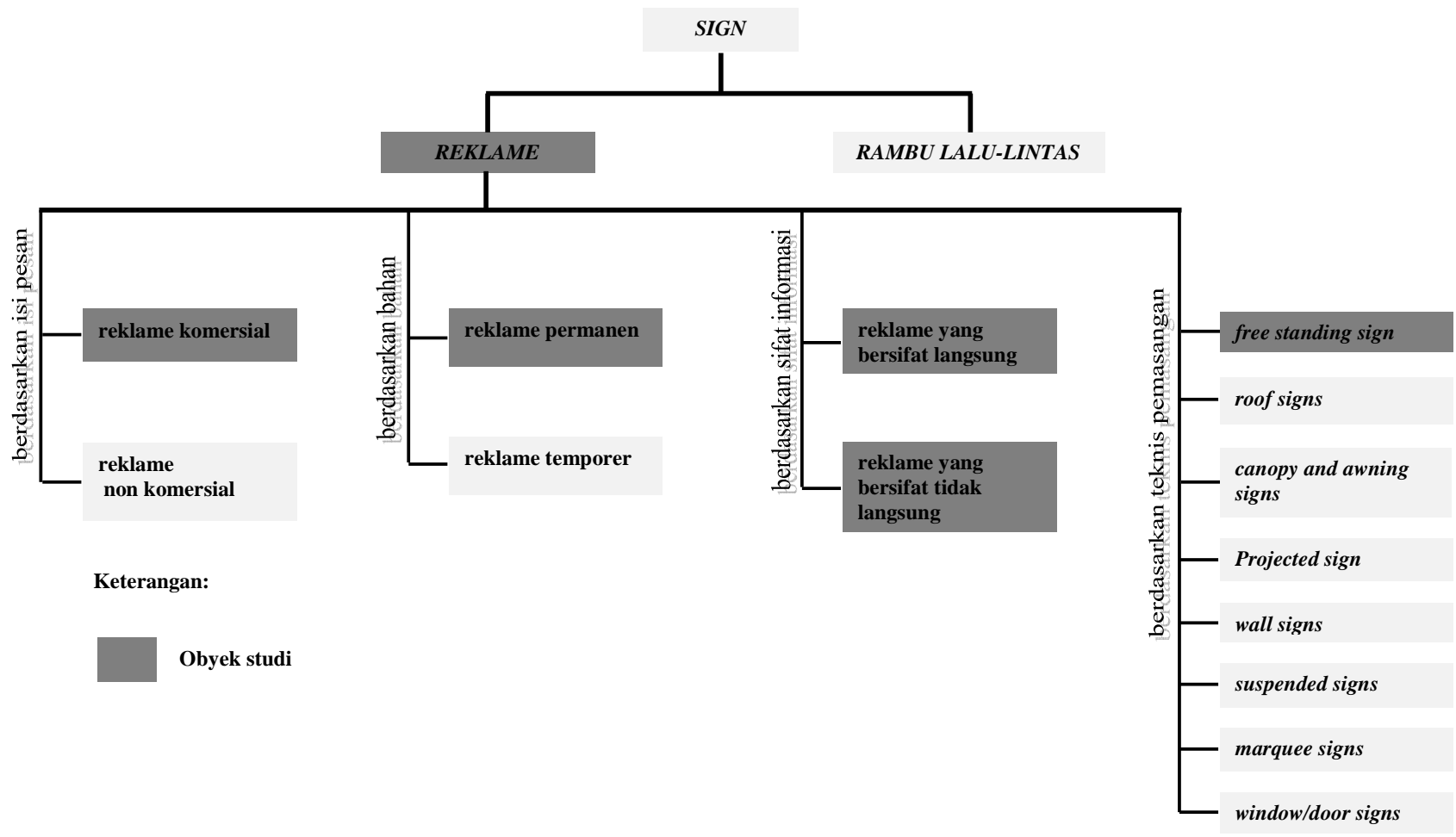


SEGMENT TIKUNGAN



SEGMENT PEREMPATAN





Gambar 3. 2 Reklame yang menjadi obyek studi

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian evaluatif dengan metode evaluasi. Evaluasi dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan studi tentang penempatan dan ukuran reklame yang efektif untuk koridor. Hasil dari studi tersebut menghasilkan kriteria evaluasi yang digunakan untuk menilai penempatan dan ukuran reklame yang terpasang pada Jalan Basuki Rachmad Malang.

3.4 Tahapan Penelitian

Terdapat beberapa tahapan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Obsevasi awal, pengamatan awal kondisi Jalan Basuki Rachmad, Kota Malang yang meliputi jalan lurus, tikungan, dan perempatan, dan survei jumlah reklame dan kendaraan pada koridor ini.
2. Pengumpulan data, pengumpulan data dalam tahapan penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan survei sekunder.
3. Analisis data, setelah data yang diperlukan terkumpul, maka dilakukan analisis lebih lanjut tentang penempatan dan ukuran reklame di jalan lurus, tikungan, dan perempatan yang efektif bagi pengendara yang kemudian menjadi kriteria penilaian evaluasi reklame yang akhirnya menghasilkan simpulan terkait dengan rumusan masalah yang ada.
4. Penarikan kesimpulan, berupa jawaban atas rumusan masalah, yaitu evaluasi penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara di jalan lurus, tikungan dan perempatan pada Jalan Basuki Rachmad Kota Malang.







3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel pada studi ini, sebagai berikut:

3.5.1 Populasi





Arikunto (1996:115) menyatakan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Kelompok populasi pada studi ini adalah reklame yang terpasang dan pengendara kendaraan bermotor yang menggunakan Jalan Basuki Rachmad Malang. Reklame yang terpasang merupakan obyek studi reklame yang akan dievaluasi, karena jumlah obyek reklame yang tidak terlalu banyak maka seluruh populasi akan dievaluasi. Berikut ini adalah obyek reklame yang terpasang pada lokasi studi:

Tabel 3. 1
Populasi reklame yang terpasang pada segmen jalan lurus






No	Reklame	Gambar
1	Djarum black 4	
2	Djarum black 5	
3	Coca cola	
4	Djarum black 6	
5	Bakso gun	
6	Djarum black 7	

No	Reklame	Gambar
7	Keindahan jawa timur	
8	UOB Buana	
9	ATM UOB Buana	
10	Gunung Arjun	

Tabel 3. 2
Populasi reklame yang terpasang pada segmen tikungan

No	Reklame	Gambar
1	Aksis	 A billboard for AKRAB 1st Anniversary featuring a man in a red shirt and the text 'AKRAB 1st Anniversary'.
2	Djarum black 1	 A billboard for Djarum black 1, showing a dark background with a white logo.
3	Djarum black 2	 A billboard for Djarum black 2, showing a dark background with a white logo.
4	Djarum black 3	 A billboard for Djarum black 3, showing a dark background with a white logo.

Tabel 3. 3
Populasi reklame yang terpasang pada segmen tikungan

No	Reklame	Gambar
1	Mc Donald	
2	Butuh informasi saldo	
3	Djarum black 8	
4	Bank eksekutif	
5	Atm eksekutif	
6	Avolution 1	

No	Reklame	Gambar
7	BII	
8	Money changer	
9	Sweety	
10	Ngobrol tanpa batas	
11	Avolution 2	
12	Haryono	

Pengendara kendaraan bermotor dibedakan menjadi dua, yaitu: pengendara sepeda motor dan pengendara mobil. Peranan pengendara kendaraan bermotor yang berkaitan dengan studi ini adalah sebagai pengamat reklame, apakah penempatan dan ukuran reklame efektif untuk dibaca dan tidak mengganggu elemen jalan lainnya, serta tidak mengganggu perhatian pada saat mengemudi.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 1996:117). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proporsional *accidental sampling*, dimana pengambilan sampel dari populasi dengan memperhitungkan besar kecilnya sub populasinya. Teknik sampling ini dilakukan karena pertimbangan beberapa hal yaitu keterbatasan waktu dan keterbatasan dana serta tenaga. Supaya diperoleh sampel yang lebih akurat, maka digunakan rumus Sloven (Marjani, 1992:6), sebagai berikut:

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

dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*margin error*) sebesar 10%

Berdasarkan rumus Solven, maka jumlah sampel yang diambil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 4
Jumlah populasi dan sampel kendaraan menurut rumus Solven

RUAS JALAN	HARI	WAKTU	JUMLAH POPULASI		JUMLAH SAMPEL		
			S	M	S	M	
Barat	sibuk	pagi	2884	740	97	88	
		siang	2332	424	96	81	
		sore	1992	572	95	85	
	biasa	pagi	2368	484	96	83	
		siang	1688	556	94	85	
		sore	1980	584	95	85	
	libur	pagi	1952	468	95	82	
		siang	2288	700	96	88	
		sore	2448	820	96	89	
	total			25280		1626	

RUAS JALAN	HARI	WAKTU	JUMLAH POPULASI		JUMLAH SAMPEL	
			S	M	S	M
Timur	sibuk	pagi	2632	1028	96	91
		siang	2304	868	96	90
		sore	2376	688	96	87
	biasa	pagi	1976	896	95	90
		siang	2028	832	95	89
		sore	2336	664	96	87
	libur	pagi	1756	624	95	86
		siang	2352	1220	96	92
		sore	2876	924	97	90
	total			28380		1665

Keterangan:

S: Sepeda Motor M: Mobil

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada studi ini terdiri dari penempatan reklame dan ukuran reklame. Subvariabel dan parameternya untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 5 Variabel dan subvariabel

Tujuan	Varabel-subvariabel	Sumber data	Kegunaan	Teknik pengambilan data
Membuat evaluasi penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara kendaraan bermotor di jalan lurus, tikungan, dan perempatan pada Jalan Basuki Rachmad Kota Malang	1. Penempatan dan Ukuran reklame			
	• Panjang sisi media reklame	• Teori <i>Golden Section</i>	• Untuk mendapatkan penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk konstanta dan metrik	Studi literatur
	• Ukuran luas media reklame	• Teori <i>Golden Section</i>		Studi literatur
	• Ketinggian reklame	• Tinggi ruang bebas vertikal reklame		Studi literatur
	• Jarak lateral reklame	• Sudut pandang horizontal dan vertikal pengendara	• Sebagai kriteria penilaian evaluasi	Studi literatur
	• Jarak baca reklame	• Kerucut pandang <i>acute</i>		Studi literatur
	• Jarak antar reklame	• Jarak baca reklame 2/3 jarak antar reklame		Studi literatur
	• Area copy dan ruang negatif	• Perbandingan antara luas area copy dan ruang negative		Studi literatur
	• Ukuran tinggi huruf	• Jarak baca untuk tiap meter tinggi huruf.		Studi literatur
	• Jumlah huruf/kata	• Luas area copy dan luas area perhuruf • Jumlah rata-rata huruf perkata		Studi literatur

Tujuan	Varabel-subvariabel	Sumber data	Kegunaan	Teknik pengambilan data
2. Jalan Basuki Rachmad, Malang				
	<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan kendaraan Kondisi eksisting 	<ul style="list-style-type: none"> Jenis kendaraan, Waktu untuk melaju pada jalan lurus, tikungan, dan persimpangan. Hierarki jalan Perletakkan dan dimensi pelengkap jalanArah sirkulasi lalu-lintas. Peta persil koridor Kondisi bangunan pada koridor 	<ul style="list-style-type: none"> Untuk membuat simulasi dari hasil penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk metrik Sebagai kriteria penilaian evaluasi 	<ul style="list-style-type: none"> Observasi Observasi, wawancara, dokumentasi, dan survei instansi

3.7 Data yang Dibutuhkan dalam Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, maka diperlukan data-data. Data-data ini meliputi kondisi eksisting lapangan yang meliputi:

1. Kondisi eksisting reklame di Jalan Basuki Rachmad Kota Malang
2. Hierarki jalan yang meliputi, dimensi jalan dan bagian-bagiannya.
3. Perletakkan dan dimensi pelengkap jalan, seperti, rambu dan lampu lalu-lintas, penghijauan pada tepi jalan, dan tiang-tiang utilitas.
4. Arah sirkulasi lalu-lintas.
5. Peta persil Jalan Basuki Rachmad Kota Malang.
6. Kondisi bangunan pada Jalan Basuki Rachmad Kota Malang, yang meliputi, fasade dan ketinggian bangunan.
7. Kecepatan sepeda motor dan mobil yang melalui Jalan Basuki Rachmad Kota Malang.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data terbagi menjadi dua metode survei, yaitu: survei primer dan survei sekunder.

3.8.1 Survei primer

Survei primer adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi yang terjadi dilapangan, dengan mencari informasi faktual dan mengidentifikasi masalah. Kegiatan yang dilakukan dalam survei primer terdiri atas: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi/pengamatan

Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dilakukan oleh pengamat (tanpa alat) terhadap subyek yang diselidiki. Observasi tidak langsung dilakukan oleh pengamat terhadap gejala subyek yang diselidiki dengan perantara alat, baik alat yang sudah ada maupun yang dirancang khusus. Pada studi ini menggunakan kedua metode tersebut. Observasi lapangan digunakan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kondisi fisik lingkungan, antara lain:

- a. Kondisi eksisting reklame di Jalan Basuki Rachmad Malang
- b. Hierarki jalan, yang meliputi dimensi jalan dan bagian-bagiannya.
- c. Dimensi dan perletakan perlengkapan jalan yang ada
- d. Arah sirkulasi kendaraan.
- e. Kecepatan lalu-lintas

Survei kecepatan dilakukan pada tiap titik jalan lurus, tikungan, dan persimpangan. Kecepatan lalu lintas diperoleh dengan mengukur waktu kendaraan dalam melalui jalak tertentu pada setiap tipe jalan. Waktu survei dilakukan pada hari sibuk (senin), biasa (Selasa, Rabu, atau Kamis), dan hari libur (Minggu), di 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 titik-titik survei, dilakukan di tiap tipe jalan yaitu jalan lurus, tikungan, dan perempatan. Hasil data kecepatan yang diperoleh diambil nilai tertinggi dan terendahnya sebagai input data.

Pengolahan data kecepatan untuk memperoleh taksiran data yang digunakan dalam proses analisis menggunakan rumus menurut Dixon dan Massey (1991: 196):

$$\mu = X \pm Ks$$

Keterangan:

K = faktor toleransi (1,645)

X = nilai rata-rata sampel

μ = nilai taksiran data (nilai rata-rata populasi)

s = simpangan baku sampel

Taksiran kecepatan yang digunakan adalah yang tertinggi, karena anggapan kecepatan yang lebih rendah mempunyai waktu yang lebih banyak untuk membaca *sign*. Jadi nilai taksiran yang digunakan adalah: $\mu = X + Ks$

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk melengkapi data fisik lingkungan, yaitu data ketinggian bangunan pada Koridor Basuki Rachmad Malang. Respondennya merupakan pemilik bangunan disepanjang koridor yang menjadi lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan membuat gambar-gambar baik berupa sketsa tangan maupun foto-foto. Hasil dokumentasi digunakan untuk memperkuat metode observasi dan untuk memperjelas gambaran keadaan faktual di lokasi penelitian.

3.8.2 Survei sekunder

Survei sekunder ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu studi literatur dan survei instansi.

1. Studi literatur

Dilakukan melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan tema studi baik berupa buku, tugas akhir, maupun internet.

2. Survei instansi

Survei instansi dilakukan untuk melengkapi data fisik lingkungan berupa peta persil lokasi studi. Instansi yang dituju adalah WASBANGDAL (Dinas Pengawasan Bangunan dan Analisis Dampak Lingkungan) Kota Malang.

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah:

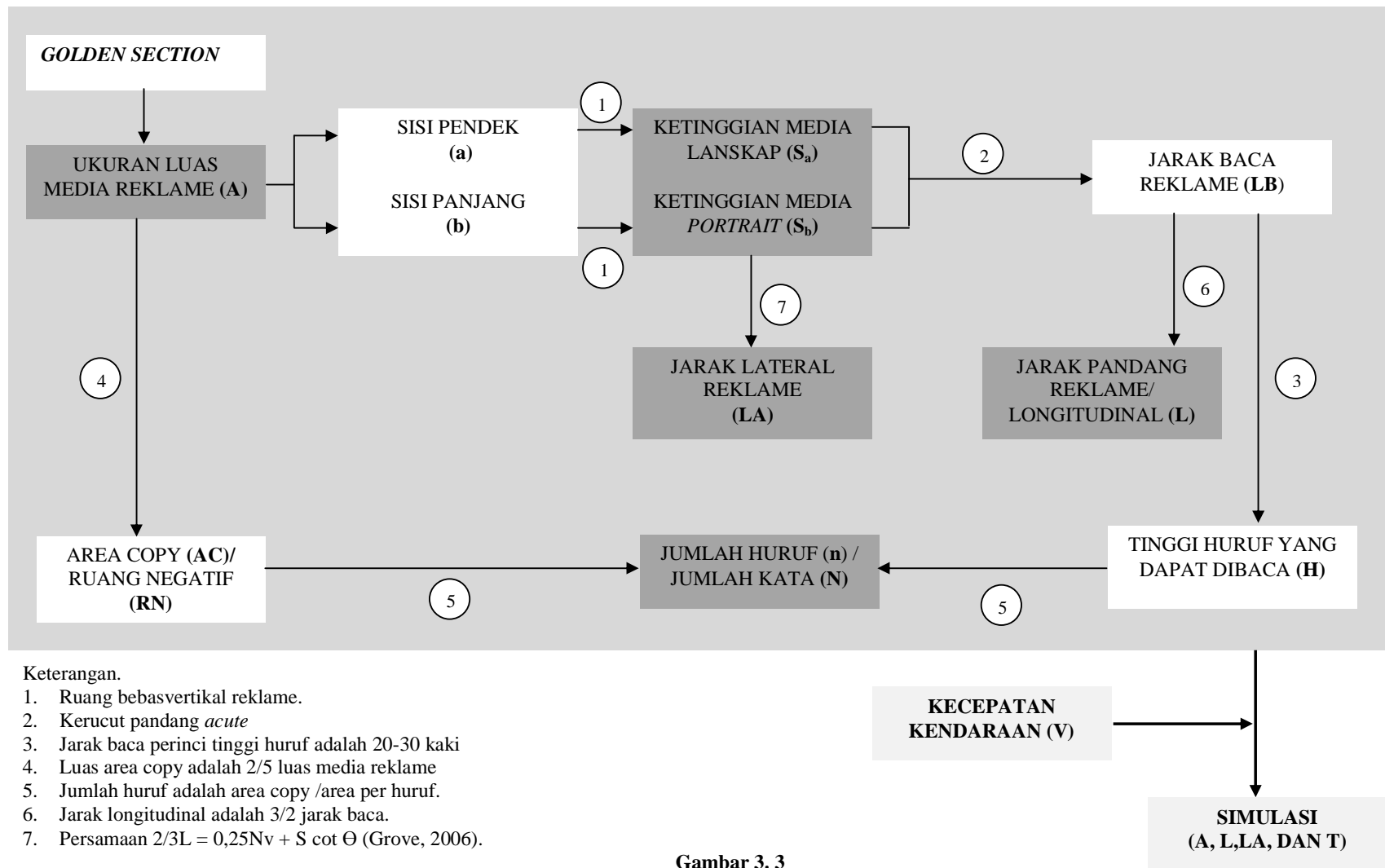
- a. Kamera, digunakan untuk membuat dokumentasi kondisi eksisting lapangan.
- b. Kamera video, digunakan untuk membuat dokumentasi kondisi eksisting lapangan.
- c. Alat untuk mencatat/membuat sketsa gambar
- d. Stopwatch untuk mengukur waktu laju kendaraan pada observasi kecepatan.
- e. Program-program komputer, seperti 3Dmax dan Autocad untuk membantu dalam membuat simulasi dari penempatan dan ukuran reklame.

3.10 Metode Analisis

Secara garis besar metode analisis yang digunakan dalam studi ini adalah metode evaluasi. Tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.10.1 Analisis penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk konstanta

Analisis ini didasarkan pada teori *Golden Section*, yang dikombinasikan dengan teori-teori lainnya. Metode yang digunakan adalah *logical mathematics*. Hasil analisis ini adalah persamaan untuk menentukan penempatan dan ukuran reklame. Tahap awal yang dilakukan adalah penentuan konstanta dari sisi-sisi media reklame, yang berlanjut pada persamaan lainya hingga tercapai persamaan jumlah kata dalam media reklame. Hasil persamaan dari analisis ini adalah dalam bentuk konstanta sisi panjang reklame (b). Jadi, penentuan penempatan dan ukuran reklame dengan teori *Golden Section* cukup dengan penentuan salah satu nilai dari sisinya. Proses analisis penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk konstanta dapat dilihat pada bagan dibawah ini.



Gambar 3. 3
Diagram alur analisis penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk konstanta

3.10.2 Analisis penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk metrik

Penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk metrik berisi salah satu contoh penerapan dari persamaan yang dihasilkan sebelumnya. Pada analisis ini juga metode *logical mathematics* Analisis ini diawali dengan menentukan nilai metrik dari sisi panjang media reklame. Pertimbangan nilai yang digunakan adalah ukuran sisi reklame yang paling sering digunakan. Hasil pada analisis ini adalah persyaratan penempatan dan ukuran reklame dalam metrik, yang meliputi nilai:

1. Panjang sisi media reklame
2. Ukuran luas media reklame
3. Ketinggian reklame
4. Jarak lateral reklame
5. Jarak baca reklame
6. Jarak antar reklame
7. Area copy dan ruang negatif
8. Ukuran tinggi huruf
9. Jumlah huruf/jumlah kata.

Nilai-nilai inilah yang kemudian disimulasikan untuk mengetahui efektivitasnya pada Jalan Basuki Rachmad, Malang.

3.10.3 Simulasi urban penempatan dan ukuran reklame

Simulasi merupakan bentuk demonstrasi dari penjelasan pada analisis sebelumnya. Simulasi ini berbentuk gambar dua dimensi dan tiga dimensi dengan menggunakan program Autocad dan 3dmax. Proses ini diawali dengan penempatan reklame dengan nilai metrik yang telah ditentukan pada Jalan Basuki Rachmad Malang. Penempatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi eksisting dari koridor tersebut. Hasil penempatan inilah yang kemudian disimulasikan untuk diketahui sifat mudah dibacanya dari pengendara dengan kecepatan berbeda-beda sesuai dengan batas minimum dan maksimum dari survei kecepatan yang dilakukukan.

3.10.4 Evaluasi Interim penempatan dan ukuran reklame

Evaluasi penempatan dan ukuran reklame dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari penempatan dan ukuran reklame yang terdapat pada kondisi eksisting. Tahap awal dari evaluasi adalah penentuan kriteria penilaian. Evaluasi ini dilakukan

setelah analisis penempatan dan ukuran reklame secara konstanta dan metrik, serta simulasi, karena kriteria penilaian ditentukan dari hasil analisis tersebut. Kriteria penilaian yang digunakan terhadap penempatan dan ukuran dari reklame yang terpasang meliputi: panjang sisi media reklame, ukuran luas media reklame, ketinggian reklame, jarak lateral reklame, jarak baca reklame, jarak antar reklame, area copy dan ruang negatif, ukuran tinggi huruf, dan jumlah huruf/jumlah kata. Selain itu juga mempertimbangkan kondisi eksisting Jalan Basuki Rachmad Malang, yang meliputi: kecepatan kendaraan dan kondisi eksisting koridor.

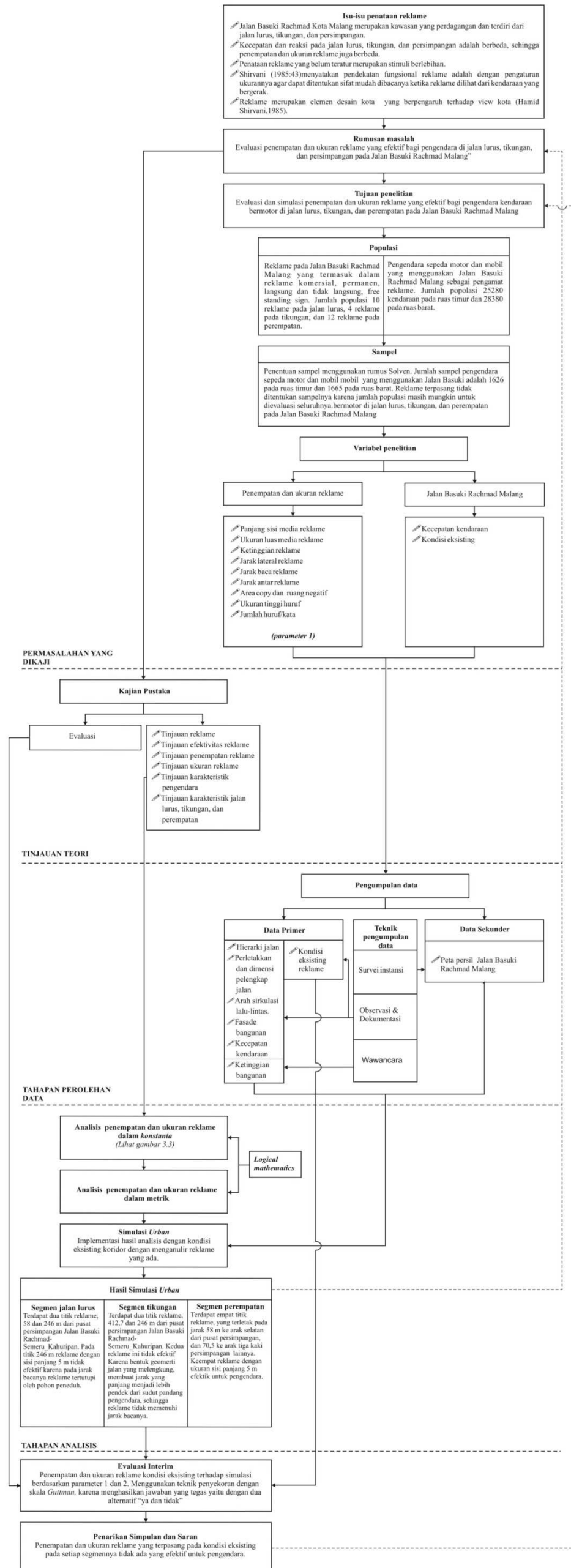
Proses evaluasi yang dilakukan membutuhkan skala untuk mengukur efektivitas reklame. Penelitian ini membutuhkan jawaban yang tegas terhadap rumusan masalah karena itu skala yang digunakan adalah skala guttman. Skala pengukuran dengan tipe ini akan mendapatkan jawaban yang tegas, diantaranya ya dan tidak, benar dan salah dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau dua alternatif. Berikut ini adalah kriteria penilaian yang telah diperoleh dari hasil analisis penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk konstanta dan metrik:

Tabel 3. 6
Kriteria evaluasi penempatan dan ukuran reklame

No.	Evaluasi		Indikator	Nilai
	Variabel	Subvariabel		
1	Penempatan dan Ukuran reklame	Panjang sisi media reklame	Sisi pendek media reklame sama dengan 0,618 dari sisi panjang media reklame.	1
			Sisi pendek media reklame tidak sama dengan 0,618 dari sisi panjang media reklame	0
2	Ukuran luas media reklame	Ukuran luas media reklame	Ukuran luas media reklame sama dengan 0,618 dikali sisi panjang media reklame kuadrat.	1
			Ukuran luas media reklame sama dengan 0,618 dikali sisi panjang media reklame kuadrat.	0
3	Ketinggian reklame	Ketinggian reklame	Ketinggian reklame lanskap $\geq 6 + 0,618$ sisi panjang media reklame, dan ketinggian reklame <i>portrait</i> $\geq 6 +$ sisi panjang media reklame.	1
			Ketinggian reklame lanskap $< 6 + 0,618$ sisi panjang media reklame, dan ketinggian reklame <i>portrait</i> $< 6 +$ sisi panjang media reklame.	0
4	Jarak lateral reklame	Jarak lateral reklame	Jarak lateral reklame lanskap $\leq 9,77 + 1,25$ sisi panjang media reklame, jarak lateral reklame <i>portrait</i> $\leq 9,77 +$ sisi panjang media reklame	1
			Jarak lateral reklame lanskap $> 9,77 + 1,25$ sisi panjang media reklame, jarak lateral reklame <i>portrait</i> $> 9,77 +$ sisi panjang media reklame	0
5	Jarak baca reklame	Jarak baca reklame	Jarak baca reklame lanskap $\leq 92,54 + 11,79$ sisi panjang media reklame, jarak baca reklame <i>portrait</i> $\leq 92,54 +$ sisi panjang media reklame.	1
			Jarak baca reklame lanskap $> 92,54 + 11,79$ sisi panjang media reklame, jarak baca reklame <i>portrait</i> $> 92,54 +$ sisi panjang media reklame.	0

No.	Evaluasi		Indikator	Nilai
	Variabel	Subvariabel		
6		Jarak antar reklame	Jarak antar reklame lanskap $\geq 138,82 + 17,69$ sisi panjang media reklame, jarak antar reklame <i>portrait</i> $\geq 138,82 + 1,5$ sisi panjang media reklame.	1
			Jarak antar reklame lanskap $< 138,82 + 17,69$ sisi panjang media reklame, jarak antar reklame <i>portrait</i> $< 138,82 + 1,5$ sisi panjang media reklame.	0
7		Area copy dan ruang negatif	Area copy sama dengan $0,2472$ sisi panjang media reklame kuadrat, dan ruang negatif sama dengan $0,3708$ sisi panjang media reklame kuadrat.	1
			Area copy tidak sama dengan $0,2472$ sisi panjang media reklame kuadrat, dan ruang negatif tidak sama dengan $0,3708$ sisi panjang media reklame kuadrat.	0
8		Ukuran tinggi huruf	Ukuran tinggi huruf media lanskap $\geq 0,39 + 0,05$ sisi panjang media reklame, Ukuran tinggi huruf media <i>potrait</i> $\geq 0,39 + 0,0042$ sisi panjang media reklame.	1
			Ukuran tinggi huruf media lanskap $< 0,39 + 0,05$ sisi panjang media reklame, Ukuran tinggi huruf media <i>potrait</i> $< 0,39 + 0,0042$ sisi panjang media reklame.	0
9		Jumlah huruf/kata	Jumlah kata media lanskap $\leq 1,236$ (sisi panjang) ² / (0,39 + 0,05 sisi panjang) ² , jumlah kata media <i>potrait</i> $\leq 1,236$ (sisi panjang) ² / (0,39 + 0,0042 sisi panjang) ² .	1
			Jumlah kata media lanskap $> 1,236$ (sisi panjang) ² / (0,39 + 0,05 sisi panjang) ² , jumlah kata media <i>potrait</i> $> 1,236$ (sisi panjang) ² / (0,39 + 0,0042 sisi panjang) ² .	0
10	Jalan Basuki Rachmad, Malang	Kecepatan kendaraan	Pada segmen jalan lurus jarak membaca reklame dengan kecepatan 60 km/jam $\geq 4,3825$ jumlah kata dalam reklame. Pada segmen tikungan jarak membaca reklame dengan kecepatan 44 km/jam $\geq 3,095$ jumlah kata dalam reklame. Pada segmen perempatan jarak membaca reklame dengan kecepatan 42 km/jam $\geq 2,9425$ jumlah kata dalam reklame.	1
			Pada segmen jalan lurus jarak membaca reklame dengan kecepatan 60 km/jam $< 4,3825$ jumlah kata dalam reklame. Pada segmen tikungan jarak membaca reklame dengan kecepatan 44 km/jam $< 3,095$ jumlah kata dalam reklame. Pada segmen perempatan jarak membaca reklame dengan kecepatan 42 km/jam $< 2,9425$ jumlah kata dalam reklame.	0
11		Kondisi eksisting	Tidak menutupi rambu lalu lintas, dan tidak tertutupi oleh elemen pelengkap jalan, seperti tiang utilitas, tajuk pohon, dan lain-lain.	1
			Menutupi rambu lalu lintas, dan tertutupi oleh elemen pelengkap jalan, seperti tiang utilitas, tajuk pohon, dan lain-lain.	0

3.11 Diagram Alur Penelitian



Gambar 3. 4 Diagram alur penelitian

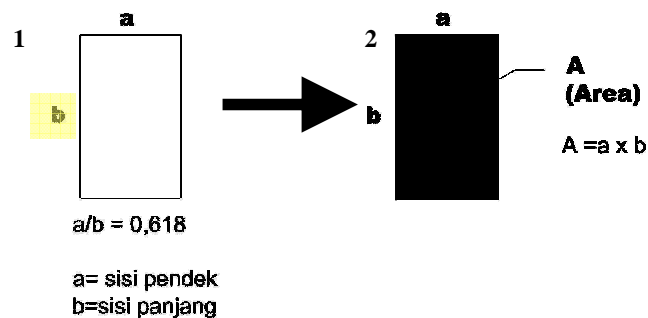
BAB IV KONSTANTA, METRIK, SIMULASI URBAN, DAN EVALUASI PENEMPATAN DAN UKURAN REKLAME

4.1 Konstanta, Metrik, dan Simulasi Urban Penempatan dan Ukuran Reklame

Penempatan dan ukuran reklame meliputi penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk persamaan (konstanta) dan dalam bentuk metrik. Keduanya merupakan dasar dari bentuk simulasi yang akan dibuat pada tahap berikutnya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bentuk penempatan dan ukuran reklame diatas.

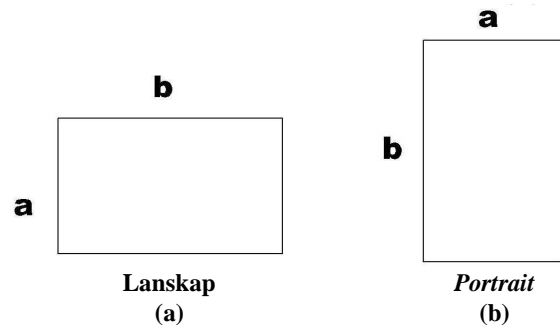
4.1.1 Penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk konstanta

Persamaan penempatan dan ukuran reklame ditentukan dengan menggunakan teori komposisi *Golden Section*. Semua nilai variabel yang lain ditentukan dalam bentuk b (sisi panjang media reklame). Jadi, dengan menentukan nilai sisi panjang maka persyaratan penempatan dan ukuran reklame dapat diketahui.



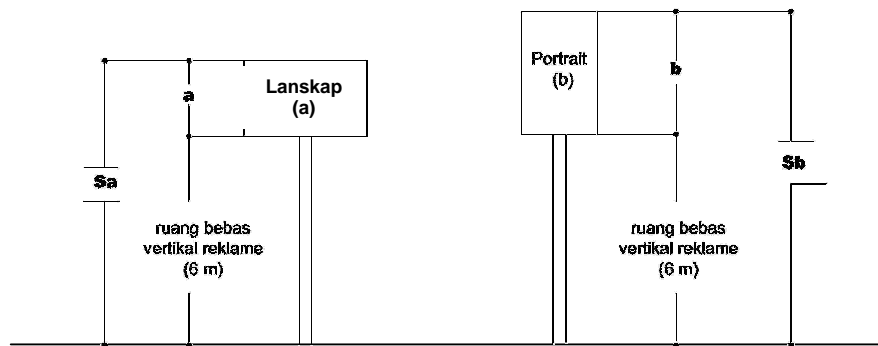
Gambar 4. 1 Tahap awal menentukan nilai sisi pendek dan panjang dengan *Golden Section*, kemudian dilanjutkan dengan mencari area (luas) media reklame

Sisi pendek dan sisi panjang yang didapat melalui *Golden Section* memungkinkan adanya dua tampilan media reklame. Dua tampilan tersebut adalah lanskap dan *portrait*. Perbedaan tampilan ini juga menyebabkan perbedaan pada penempatan dan ukuran huruf didalamnya, karena itu penentuan nilai selanjutnya dilakukan berdasarkan tampilannya. Huruf "a" dibelakang kode merupakan keterangan untuk tampilan lanskap, sedangkan huruf "b" dibelakang kode merupakan keterangan untuk tampilan *portrait*.



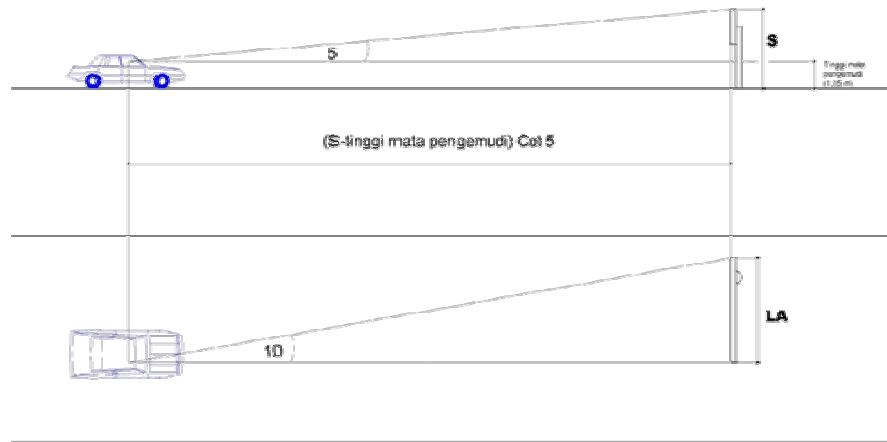
Gambar 4. 2 Jenis tampilan media reklame

Tahap selanjutnya adalah menentukan nilai ketinggian reklame (S). Ketinggian reklame untuk tampilan lanskap adalah dengan menjumlahkan sisi pendek dengan ruang bebas vertikal reklame (6 m). Ketinggian reklame untuk tampilan *portrait* adalah dengan menjumlahkan sisi panjang dengan ruang bebas vertikal reklame.



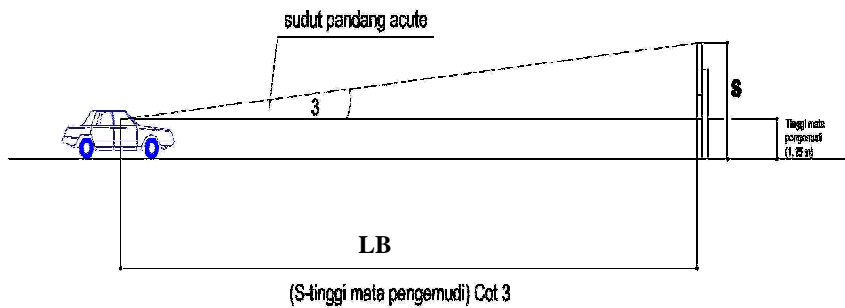
Gambar 4. 3 Ketinggian media reklame (S)

Setelah ketinggian reklame ditemukan selanjutnya adalah menentukan jarak lateral reklame. Jarak lateral ini merupakan jarak horisontal maksimum pengemudi dapat melihat reklame. Jarak lateral ini adalah jarak terakhir seseorang dapat membaca reklame. Jarak terakhir orang dapat membaca reklame diperoleh dari ketinggian reklame dikurangi tinggi mata pengendara dikalikan dengan nilai cot sudut pandang vertikal pengendara (5°). Selanjutnya nilai ini dibagi dengan cot sudut pandang horisontal pengendara (10°) untuk mendapatkan jarak lateralnya. (Lihat pada gambar 4.4)

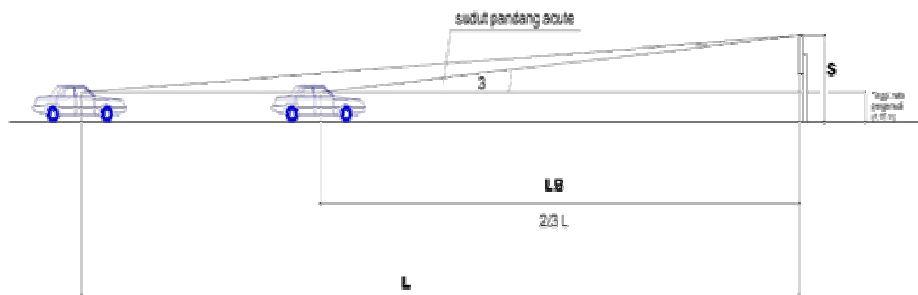


Gambar 4. 4 Jarak lateral reklame (LA)

Sudut pandang *acute* merupakan sudut pandang dimana seseorang dapat membaca huruf, karena itu penentuan jarak baca reklame menggunakan sudut pandang ini yaitu sebesar 3° . Jarak antar reklame ditentukan berdasarkan persamaan dalam Grove (2006), yaitu jarak baca reklame adalah $2/3$ dari jarak antar reklame.

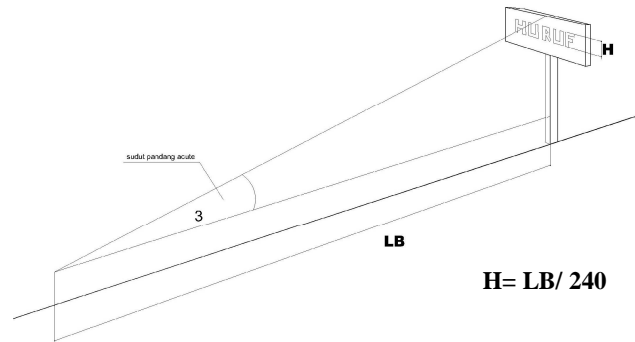


Gambar 4. 5 Jarak baca reklame (LB)



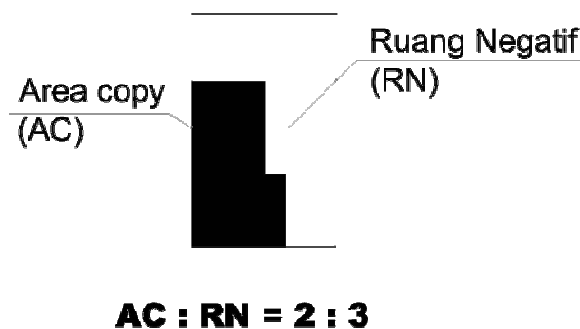
Gambar 4. 6 Jarak antar reklame (L)

Tinggi huruf dalam reklame dapat dicari berdasarkan teori bahwa jarak baca per meter tinggi huruf adalah 240-360 meter. Dengan jarak baca yang telah ditemukan dan dibagi dengan 240 meter maka ditemukan tinggi huruf dalam meter.



Gambar 4. 7 Tinggi huruf dalam reklame (L)

Area copy merupakan area huruf dalam reklame sedangkan ruang negatif merupakan area *background* pada reklame. Menurut Bertucci (2003) perbandingan antara area copy dan ruang negatif adalah 2:3. Jumlah huruf adalah area copy dibagi dengan area perhuruf, dimana area perhuruf adalah nilai kuadrat dari tinggi huruf. Jumlah kata ditentukan dengan membagi jumlah huruf dengan lima, dengan mengasumsikan jumlah huruf perkata adalah lima.



Gambar 4. 8 Perbandingan antara *area copy* dan ruang negatif

Didasarkan pada teori *Golden Section* dan dilengkapi dengan teori-teori lainnya seperti yang dijelaskan diatas maka didapatkan konstanta (persamaan) penempatan dan ukuran reklame dengan satuan jarak dalam meter, sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Persamaan penempatan dan ukuran reklame

No.	Keterangan	Rumus
1	a	0,618 b
	b	b
2	A	$a \times b$ $0,618 b \times b$ $0,618 b^2$
	Sa	Ruang bebas vertikal + a $6 + 0,618 b$
3	Sb	Ruang bebas vertikal + b $6 + b$
	Laa	$\frac{(Sa - \text{tinggi mata pengendara}) \times \text{Cot sudut pandang vertikal pengendara}}{\text{Cot sudut pandang horisontal pengendara}}$ $\frac{\{(6 + 0,618 b) - 1,15\} \times \text{cot } 5}{\text{Cot } 10}$ $9,77 + 1,25 b$
4	LAb	$\frac{(Sb - \text{tinggi mata pengendara}) \times \text{Cot sudut pandang vertikal pengendara}}{\text{Cot sudut pandang horisontal pengendara}}$ $\frac{\{(6 + b) - 1,15\} \times \text{cot } 5}{\text{Cot } 10}$ $9,77 + b$
	LBa	$(Sa - \text{tinggi mata pengendara}) \times \text{Cot sudut pandang acute}$ $\{(6 + 0,618 b) - 1,15\} \times \text{cot } 3$ $92,54 + 11,79 b$
5	LBb	$(Sb - \text{tinggi mata pengendara}) \times \text{Cot sudut pandang acute}$ $\{(6 + b) - 1,15\} \times \text{cot } 3$ $92,54 + b$
	La	$\frac{3}{2} \times \text{LBa}$ $\frac{3}{2} \times (92,54 + 11,79 b)$ $138,82 + 17,69 b$
6	Lb	$\frac{3}{2} \times \text{LBb}$ $\frac{3}{2} \times (92,54 + b)$ $138,82 + 1,5 b$
	Ha	$\frac{\text{LBa}}{240}$ $\frac{(92,54 + 11,79 b)}{240}$ $0,39 + 0,05 b$
7	Hb	$\frac{\text{LBb}}{240}$ $\frac{(92,54 + b)}{240}$ $0,39 + 0,0042 b$
	ACa	$\frac{2}{5} \times A$ $\frac{2}{5} \times 0,618 b^2$ $0,2472 b^2$

No.	Keterangan	Rumus
	ACb	$\frac{2}{5} \times A$ $\frac{2}{5} \times 0,618 b^2$ $0,2472 b^2$
9	RNa	$\frac{3}{5} \times A$ $\frac{3}{5} \times 0,618 b^2$ $0,3708 b^2$
	RNb	$\frac{3}{5} \times A$ $\frac{3}{5} \times 0,618 b^2$ $0,3708 b^2$
10	na	$\frac{ACa}{(Ha)^2}$ $0,2472 b^2 / (0,39 + 0,05 b)^2$
	nb	$\frac{ACb}{(Hb)^2}$ $0,2472 b^2 / (0,39 + 0,0042 b)^2$
	Na	$\frac{na}{5}$ $(0,2472 b^2 / (0,39 + 0,05 b)^2) / 5$ $1,236 b^2 / (0,39 + 0,05 b)^2$
	Nb	$\frac{nb}{5}$ $(0,2472 b^2 / (0,39 + 0,0042 b)^2) / 5$ $1,236 b^2 / (0,39 + 0,0042 b)^2$

Keterangan.

a : sisi pendek

b : sisi panjang

A : luas media reklame

Sa : tinggi media reklame lanskap

Sb : tinggi media reklame *portrait*

LAa : jarak lateral media reklame lanskap

LAB : jarak lateral media reklame *portrait*

LBa : jarak baca media reklame lanskap

LBb : jarak baca media reklame *portrait*

La : jarak antar media reklame lanskap

Lb : jarak antar media reklame *portrait*

Ha : tinggi huruf pada media reklame lanskap

Hb : tinggi huruf pada media reklame *portrait*

ACa : area copy pada media reklame lanskap

ACb : area copy pada media reklame *portrait*

RNa : ruang negatif pada media reklame lanskap

RNb : ruang negatif pada media reklame *portrait*

na : jumlah huruf pada media reklame lanskap

nb : jumlah huruf pada media reklame *portrait*

Na : jumlah kata pada media reklame lanskap

Nb : jumlah kata pada media reklame *portrait*

4.1.2 Penempatan dan ukuran dalam bentuk metrik

Penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk metrik ini menggunakan contoh nilai sisi panjang (b) adalah 5 meter. Berdasarkan persamaan yang telah ditemukan sebelumnya, penempatan dan ukuran reklame untuk reklame dengan ukuran sisi panjang 5 meter, sebagai berikut.

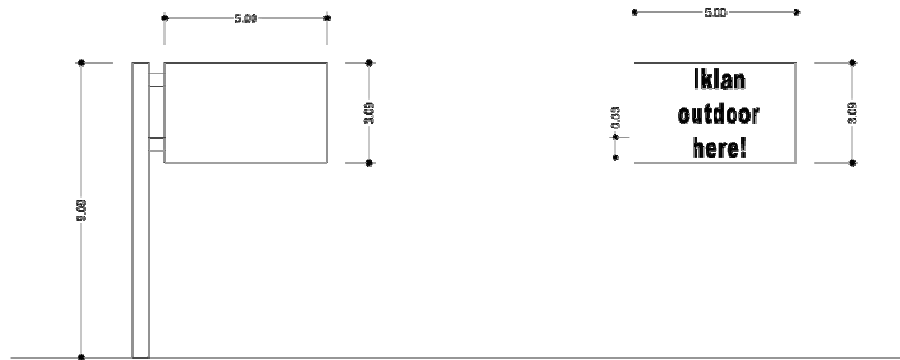
Tabel 4. 2
Penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk metrik

No.	Keterangan	Nilai	Satuan
1	a	3,090	m
	b	5,000	m
2	A	15,450	m ²
3	Sa	9,090	m
	Sb	11,000	m
4	LAA	16,002	m
	LAb	19,852	m
5	LBa	151,504	m
	LBb	187,949	m
6	La	227,256	m
	Lb	281,924	m
7	Ha	0,631	m
	Hb	0,783	m
8	ACa	6,180	m ²
	ACb	6,180	m ²
9	RNa	9,270	m ²
	RNb	9,270	m ²
10	na	16	huruf
	nb	10	huruf
11	Na	3	kata
	Nb	2	kata

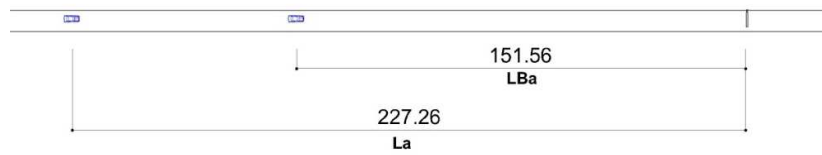
Keterangan.

a : sisi pendek
 b : sisi panjang
 A : luas media reklame
 Sa : tinggi media reklame lanskap
 Sb : tinggi media reklame *portrait*
 LAA : jarak lateral media reklame lanskap
 LAb : jarak lateral media reklame *portrait*
 LBa : jarak baca media reklame lanskap
 LBb : jarak baca media reklame *portrait*
 La : jarak antar media reklame lanskap
 Lb : jarak antar media reklame *portrait*

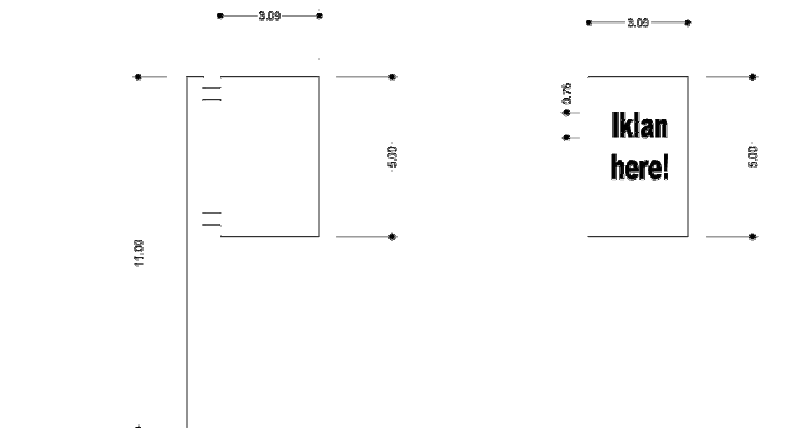
Ha : tinggi huruf pada media reklame lanskap
 Hb : tinggi huruf pada media reklame *portrait*
 ACa : area copy pada media reklame lanskap
 ACb : area copy pada media reklame *portrait*
 RNa : ruang negatif pada media reklame lanskap
 RNb : ruang negatif pada media reklame *portrait*
 na : jumlah huruf pada media reklame lanskap
 nb : jumlah huruf pada media reklame *portrait*
 Na : jumlah kata pada media reklame lanskap
 Nb : jumlah kata pada media reklame *portrait*



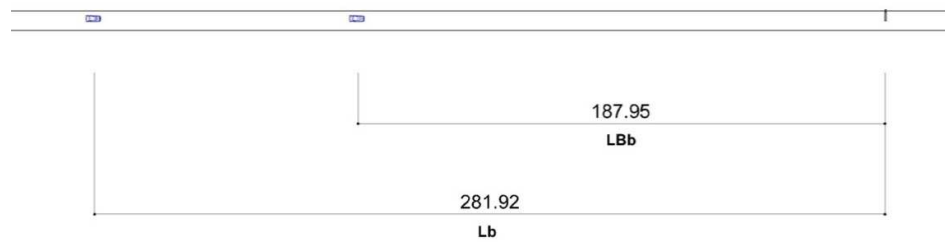
Gambar 4. 9 Ukuran media reklame, ukuran huruf, dan ketinggian reklame lanskap dengan $b=5\text{ m}$



Gambar 4. 10 Penempatan media reklame lanskap dengan $b=5\text{ m}$ (jarak antar reklame dan jarak bacanya)



Gambar 4. 11 Ukuran media reklame, ukuran huruf, dan ketinggian reklame *portrait* dengan $b=5\text{ m}$



Gambar 4. 12 Penempatan media reklame *portrait* dengan $b=5\text{ m}$ (jarak antar reklame dan jarak bacanya)

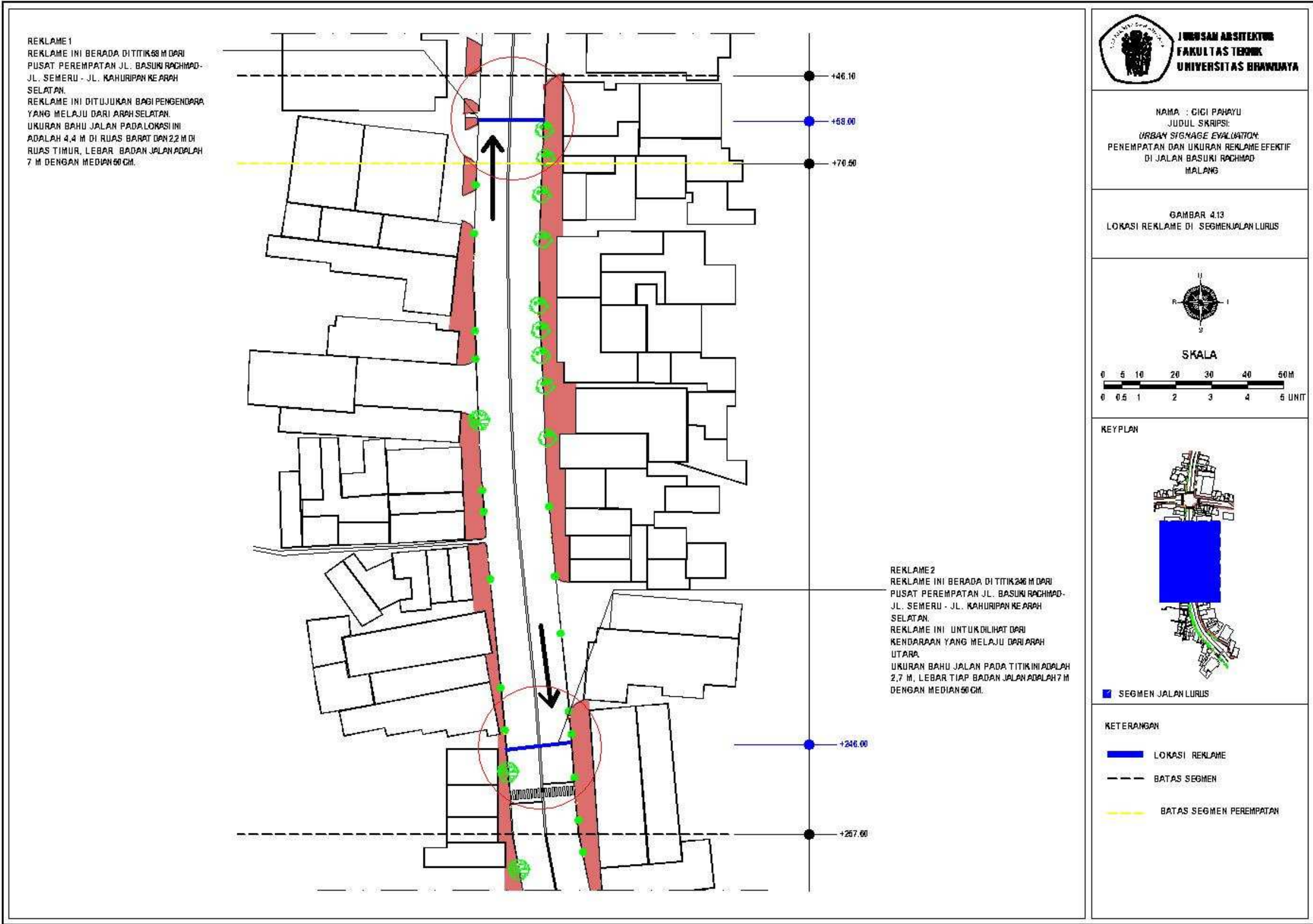
4.1.3. Simulasi urban penempatan dan ukuran reklame

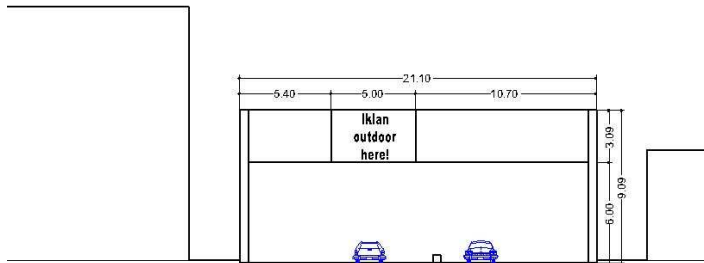
Simulasi ini merupakan gambaran penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk metrik yang telah didapat melalui persamaan pada tahap sebelumnya. Simulasi ini berupa pandangan pengemudi dalam melihat reklame dari dalam kendaraan yang bergerak dengan kecepatan 20 km/jam (kecepatan minimal untuk jalan arteri sekunder) dan kecepatan 60 km/jam (kecepatan rata-rata pada jalan lurus) untuk masing-masing tampilan media reklame (lanskap dan *portrait*). Dalam simulasi digunakan ketinggian mata pengendara adalah 1,15 m dengan sudut pandang pengendara sebesar 10° .

4.1.3.1 Simulasi urban penempatan dan ukuran reklame di segmen jalan lurus

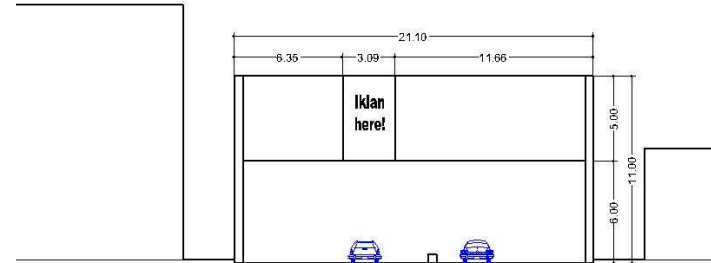
Ruang bebas reklame dipengaruhi oleh letak dari pelengkap jalan dan rambu lalu lintas. Secara horisontal lokasi perletakan rambu, pohon, tiang utilitas merupakan lokasi larangan reklame untuk mencegah tumpang tindihnya penataan reklame yang dapat membahayakan keselamatan pengguna jalan. Ruang bebas vertikal reklame diatas Jalan adalah 6 m sudah menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan nilai metrik reklame. Selain itu, adanya kabel-kabel yang melintang di atas bangunan menyebabkan pandangan ke arah media dapat terganggu, tajuk dari pohon peneduh yang lebat juga dapat menutupi permukaan media reklame. Untuk mengatasi masalah tersebut maka reklame diletakkan tepat ditengah pada setiap ruas jalan. Lihat lampiran lokasi larangan reklame.

Lintasan pada segmen ini adalah sepanjang 211,5 m. Jarak antar media reklame yang diperlukan adalah 227,256 m untuk media lanskap dan 281,924 m untuk media *portrait*. Dilihat dari kebutuhan jarak tentu saja segmen ini tidak memenuhi. Tetapi dari pertimbangan jarak baca yaitu 151, 504 m untuk media lanskap dan 187, 949 m untuk media *portrait*. Jadi dengan melihat lokasi ruang bebas untuk reklame dan kebutuhan jarak tersebut maka lokasi reklame untuk dilihat oleh pengemudi yang melaju ke arah utara adalah pada sekitar jarak 58 m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan. Reklame bagi pengemudi yang menuju ke arah selatan diletakkan pada sekitar jarak 246 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan.

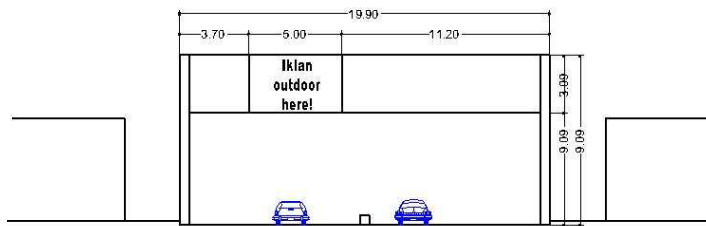




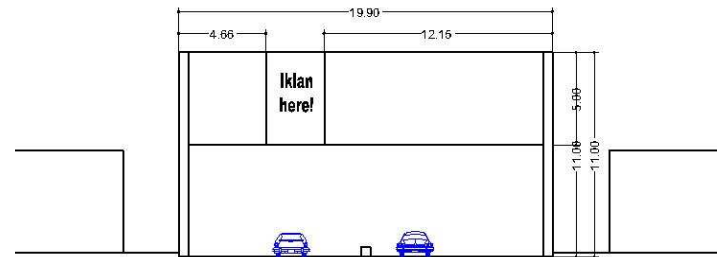
Gambar 4. 14 Reklame 1 dengan tampilan lanskap pada jalan lurus.



Gambar 4. 15 Reklame 1 dengan tampilan *portrait* pada jalan lurus.



Gambar 4. 16 Reklame 2 dengan tampilan lanskap pada jalan lurus.



Gambar 4. 17 Reklame 2 dengan tampilan *portrait* pada jalan lurus.

Dibawah ini adalah hasil simulasi untuk kedua titik reklame pada segmen ini.

1. Reklame 1

Tampilan lanskap

Jarak awal melihat reklame ini adalah pada jarak 291 m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan.



Gambar 4. 18 Jarak awal terlihatnya reklame 1 lanskap (291 m dari pusat perempatan ke arah selatan) pada jalan lurus

Reklame terlihat pada jarak 189 m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan. Jarak ini merupakan jarak terakhir kali melihat reklame.



Gambar 4. 19 Jarak reklame 1 lanskap 189 m dari pusat perempatan ke arah selatan (jarak terakhir kali melihat reklame) pada jalan lurus

Jadi, jarak untuk membaca reklame 1 ini adalah 102 m. Untuk kecepatan 20 km/jam mempunyai waktu 18 detik untuk melihat dan membaca reklame, sedangkan untuk kecepatan 60 km/jam mempunyai waktu 6 detik. Waktu ini sangat mencukupi untuk membaca reklame yang memiliki jumlah kata 3 yang membutuhkan waktu kurang dari satu detik untuk membacanya.

Tampilan *portrait*

Jarak awal untuk melihat reklame ini pada tampilan *portrait* adalah pada jarak 300 m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan. Jarak akhir untuk melihat dan membaca reklame adalah pada jarak 210 m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan. Jadi jarak untuk melihat reklame ini adalah 90 m. Untuk kecepatan 20 km/jam waktu yang dimiliki untuk melihat dan membaca reklame adalah 16 detik, sedangkan untuk kecepatan 60 km/jam adalah 5 detik. Waktu tersebut masih cukup untuk melihat dan membaca reklame dengan 2 kata.



Gambar 4. 20 Reklame 1 *portrait* 300 m dari pusat perempatan ke arah selatan (jarak awal melihat reklame) pada jalan lurus



Gambar 4. 21 Jarak akhir terlihatnya reklame 1 *portrait* (210 m dari pusat perempatan ke arah selatan) pada jalan lurus

2. Reklame 2

Tampilan lanskap

Reklame ini pada jarak 60 m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan masih belum jelas terlihat karena terhalang oleh tajuk pohon di tepi jalan. Reklame ini sampai jarak 80 dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan masih tertutupi oleh tajuk pohon peneduh. Reklame ini baru terlihat pada jarak 85 m- 95 m, dengan kecepatan 20 km/jam waktu untuk membaca reklame hanya 2 detik, sedangkan dengan kecepatan 60 km/jam hanya memiliki waktu 0,67 detik. Waktu yang tersedia ini tidak cukup untuk melihat dan membaca reklame.



Gambar 4. 22
Reklame 2 lanskap pada jarak 60 m masih tertutup tajuk pohon pada jalan lurus



Gambar 4. 23
Reklame 2 lanskap pada jarak 80 m masih tertutup tajuk pohon pada jalan lurus

Tampilan *portrait*

Reklame ini pada tampilan *portrait* pada 75 m- 97,2m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan tertutupi oleh tajuk pohon peneduh di tepi jalan. Pada jarak setelah 97,2 m reklame hanya dapat terlihat sebagian saja. Jadi, reklame ini tidak efektif ditempatkan pada lokasi ini.



Gambar 4. 24
Reklame 2 *portrait* pada jarak 75 m masih tertutup tajuk pohon pada jalan lurus



Gambar 4. 25
Reklame 2 *portrait* pada jarak 97,2 m masih tertutup tajuk pohon pada jalan lurus

Tabel 4. 3 Hasil simulasi urbanpenempatan dan ukuran reklame dengan sisi panjang 5 m di segmen jalan lurus

Titik Reklame	Tampilan	Jarak awal melihat reklame (m dari pusat perempatan)	Jarak akhir melihat reklame (m dari pusat perempata)	Jarak baca reklame (m)	Kecepatan kendaraan (km/jam)	Waktu baca (detik)	Keterangan
1	Lanskap	289	191	102	20 60	18 6	Efektif untuk pengendara
	<i>Portrait</i>	300	210	90	20 60	16 5	Efektif untuk pengendara
2	Lanskap	85	95	10	20 60	2 0,67	Tidak efektif untuk pengendara Karena pada jarak bacanya masih tertutupi oleh tajuk pohon peneduh
	<i>Portrait</i>	75	97,2	22,2	20 60	4 1,33	Tidak efektif untuk pengendara Karena pada jarak bacanya masih tertutupi oleh tajuk pohon peneduh.

4.1.3.2 Simulasi urban penempatan dan ukuran reklame di segmen tikungan

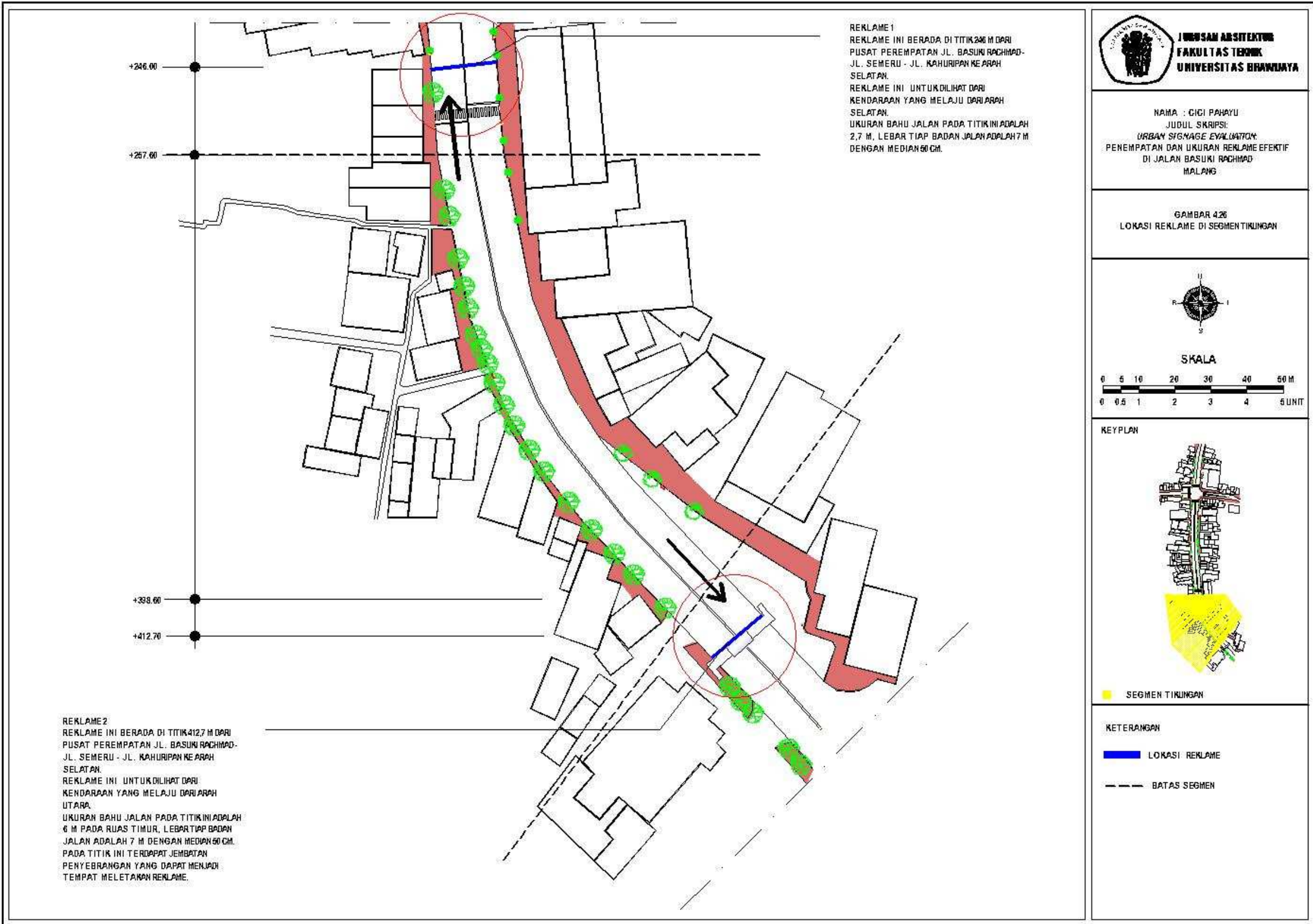
Ruang bebas reklame pada segmen ini juga ditentukan oleh lokasi pelengkap jalan dan rambu-rambu lalu-lintas. Penghalang pandangan pada segmen ini adalah tajuk pohon yang sangat lebat, selain dari kabel-kabel yang melintang diatas bangunan. Panjang lintasan pada segmen ini 114 m yang dimulai dari jarak 257,6 m sampai dengan 398,6 m dari pusat perempatan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan.

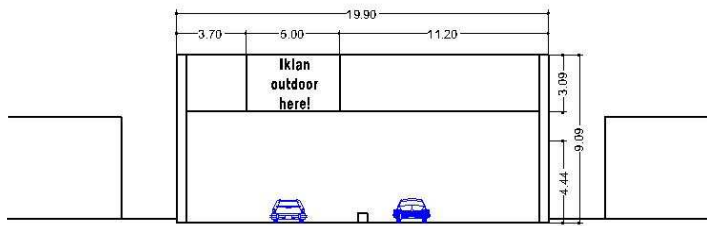
Panjang lintasan pada segmen ini lebih kecil dari pada jarak baca media reklame dengan ukuran sisi panjang 5 meter. Tetapi jarak ini masih tetap memenuhi karena jarak baca ini adalah jarak maksimal, jadi semakin dekat jaraknya huruf masih dapat terbaca asalkan tidak kurang dari jarak terakhir melihat reklame. Jarak terakhir melihat reklame adalah:

“(S - tinggi mata pengendara) x cot sudut pandang vertikal pengendara”

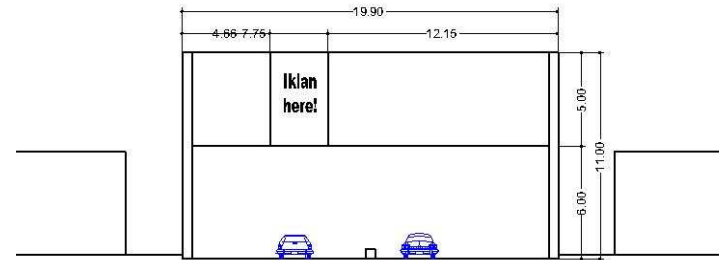
Sudut pandang vertikal pengendara adalah 5° , jadi jarak terakhir melihat reklame adalah 62,5 meter untuk media lanskap dan 66,866 m untuk media *portrait*. Panjang lintasan yang tersedia untuk membaca pesan reklame pada segmen tikungan adalah 51,5 m untuk media lanskap dan 47,134 m untuk media *portrait*. Untuk membaca 2- 3 kata menurut Grove (2006) membutuhkan waktu 0,75 detik. Dengan kecepatan rata-rata 40 km/jam atau 12 m/s, masih memungkinkan reklame dapat terbaca.

Berdasarkan pada pertimbangan diatas maka lokasi reklame untuk pengemudi ke arah utara adalah pada jarak 246 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan, sedangkan untuk pengemudi ke arah selatan adalah pada jarak 412,7 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan.

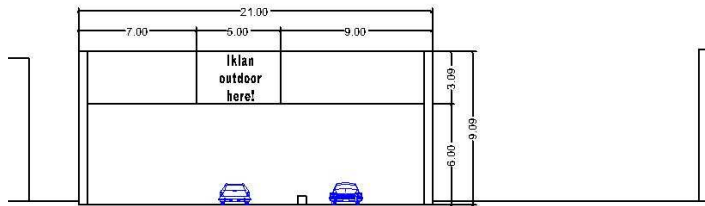




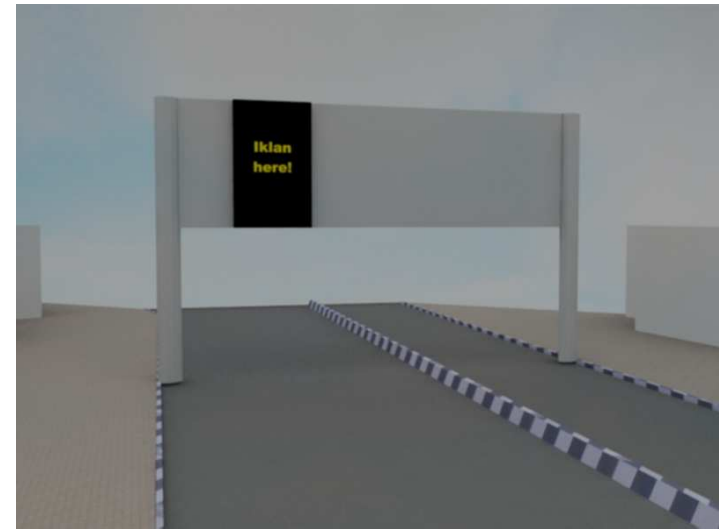
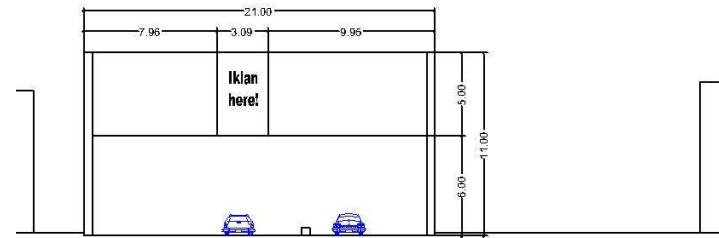
Gambar 4. 27 Reklame 1 dengan tampilan lanskap pada tikungan



Gambar 4. 28 Reklame 1 dengan tampilan *portrait* pada tikungan



Gambar 4. 29 Reklame 2 dengan tampilan lanskap pada tikungan



Gambar 4. 30 Reklame 2 dengan tampilan *portrait* pada tikungan

Berikut adalah hasil simulasi dua titik reklame pada segmen ini.

1. Reklame 1

Reklame yang berlokasi pada jarak 246 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan, ternyata tidak efektif untuk dilihat oleh pengendara baik dengan kecepatan 20 km/jam atau 60 km/jam. Meskipun masih memenuhi jarak untuk dilihat dan dibaca, namun karena bentuk jalan yang berbeda dengan jalan lurus dengan halangan yang lebih kompleks menyebabkan reklame ini tidak dapat dilihat baik tampilan lanskap maupun *portrait*.

2. Reklame 2

Reklame ini berlokasi pada jarak 412,7 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan. Seperti halnya reklame 1 lanskap dan *portrait* pada segmen ini juga tidak efektif untuk dilihat dan dibaca. Pengaruh dari bentuk geomerti jalan dan perletakan perlengkapan jalan menjadikan jarak baca yang masih memenuhi menjadi tidak efektif.

Tabel 4. 4
Hasil simulasi urban penempatan dan ukuran reklame dengan sisi panjang 5 m di segmen tikungan

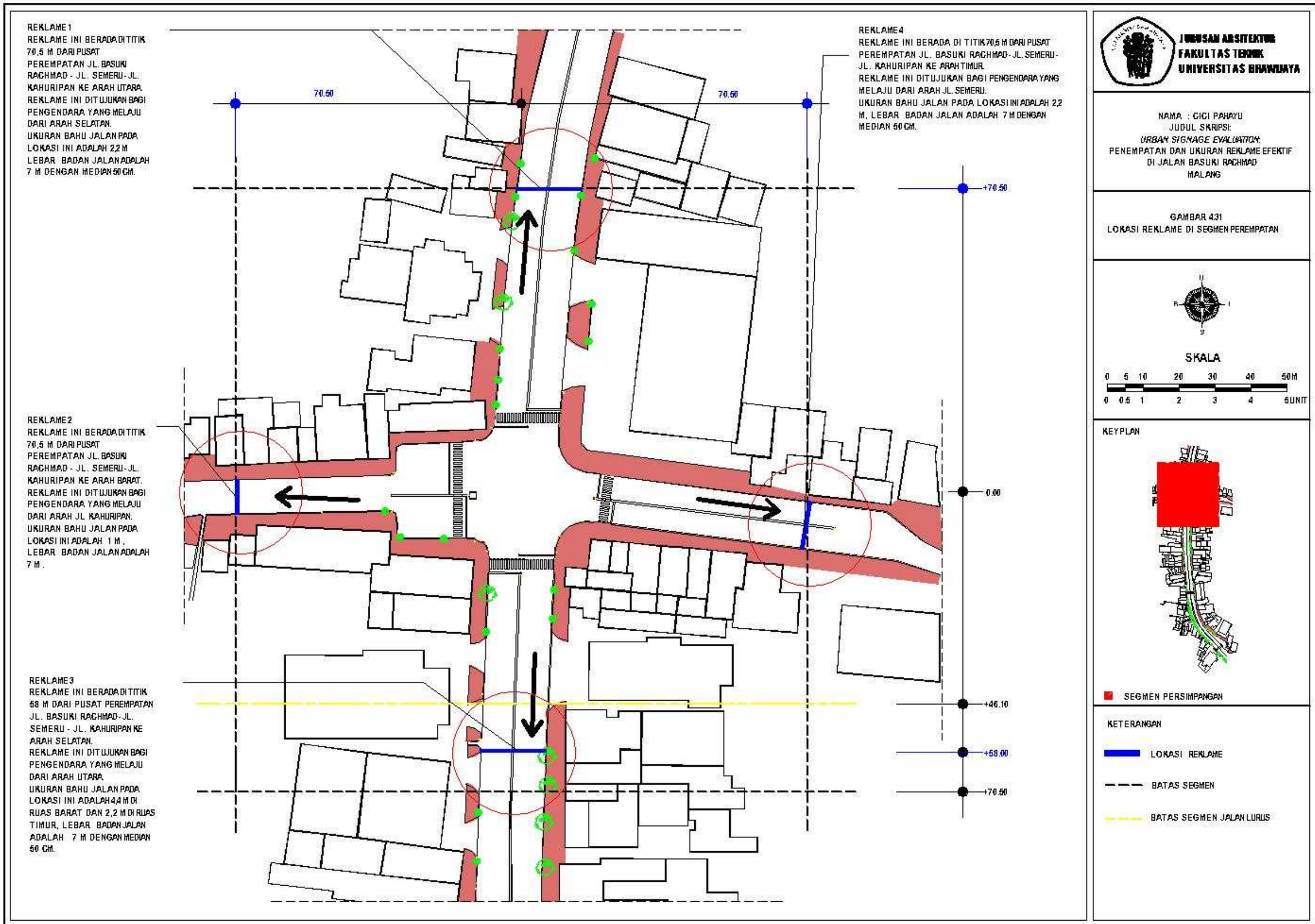
Titik Reklame	Tampilan	Jarak awal melihat reklame (m dari pusat perempatan)	Jarak akhir melihat reklame (m dari pusat perempata)	Jarak baca reklame (m)	Kecepatan kendaraan (km/jam)	Waktu baca (detik)	Keterangan
1	Lanskap	-	-	-	20/60	-	Tidak efektif untuk pengendara
	<i>Portrait</i>	-	-	-	20/60	-	
2	Lanskap	-	-	-	20/60	-	Karena bentuk geomerti jalan yang melengkung, membuat jarak yang panjang menjadi lebih pendek dari sudut pandang pengendara, sehingga reklame tidak memenuhi jarak bacanya.
	<i>Portrait</i>	-	-	-	20/60	-	

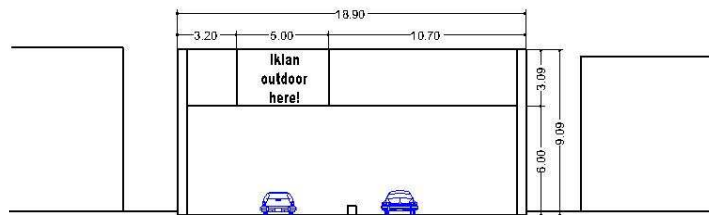
4.1.3.3 Simulasi urban penempatan dan ukuran reklame di segmen perempatan

Penghalang pandangan pada ruang bebas vertikal reklame pada segmen ini adalah kabel-kabel yang melintang di atas bangunan, sehingga meletakkan media reklame pada median setiap ruas jalan merupakan penyelesaian terbaik. Panjang lintasan pada segmen ini adalah 70,5 m dari pusat perempatan ke arah empat kakinya. Tentu saja jarak ini tidak memenuhi untuk membaca reklame, tetapi akan memungkinkan jika dilihat dari kaki jalan yang berhadapan, sehingga panjang lintasan menjadi 114 m. Pada segmen ini memiliki lampu lalu lintas dengan jarak waktu dari lampu merah ke hijau adalah 40 detik sehingga terdapat tambahan waktu untuk membaca reklame.

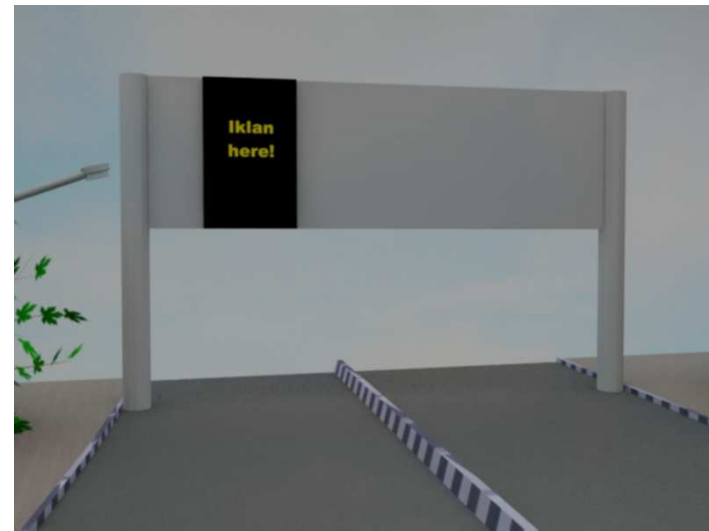
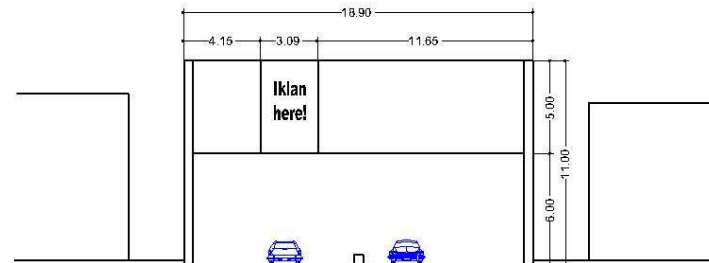
Pada segmen ini dimungkinkan terdapat empat lokasi reklame yaitu pada ujung kaki-kakinya. Empat lokasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke arah utara, reklame pada lokasi ini ditujukan pada pengemudi yang melaju ke arah utara.
2. Pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke arah Jalan Semeru, reklame pada lokasi ini ditujukan pada pengemudi dari arah Jalan Kahuripan
3. Pada jarak 58 m dari pusat perempatan ke arah selatan, reklame pada lokasi ini ditujukan pada pengemudi yang menuju arah selatan.
4. Pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke arah Jalan Kahuripan, reklame pada lokasi ini ditujukan pada pengemudi dari arah Jalan Semeru

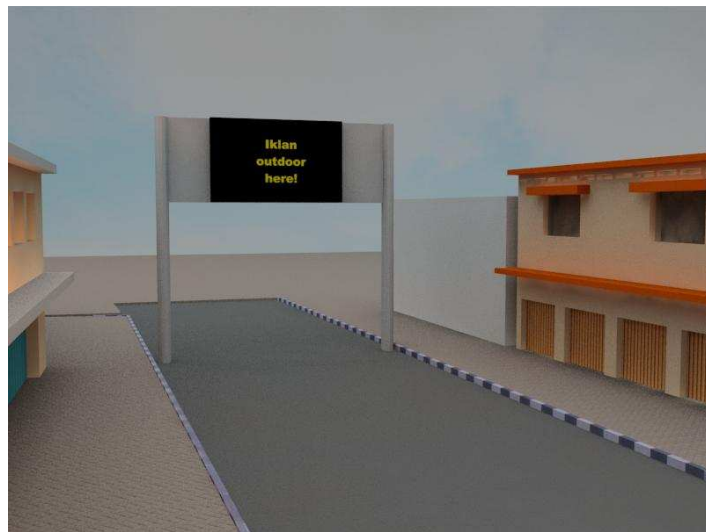
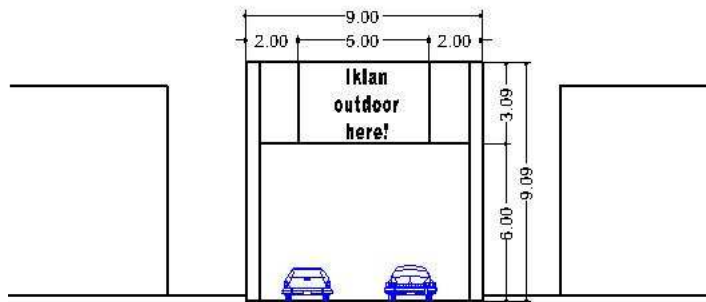




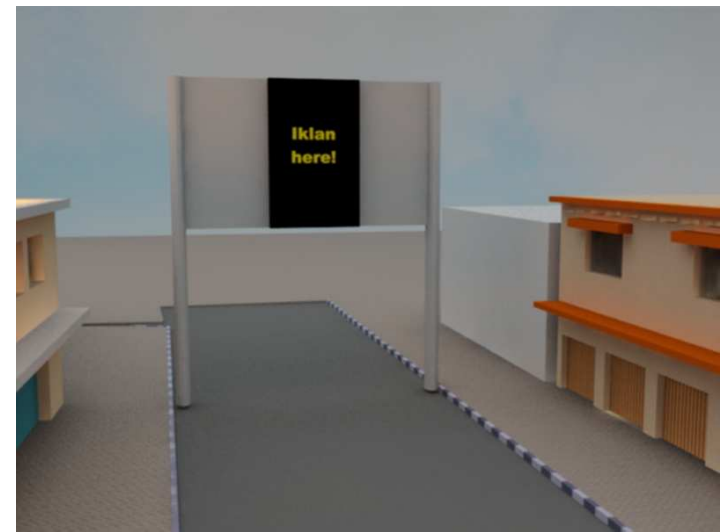
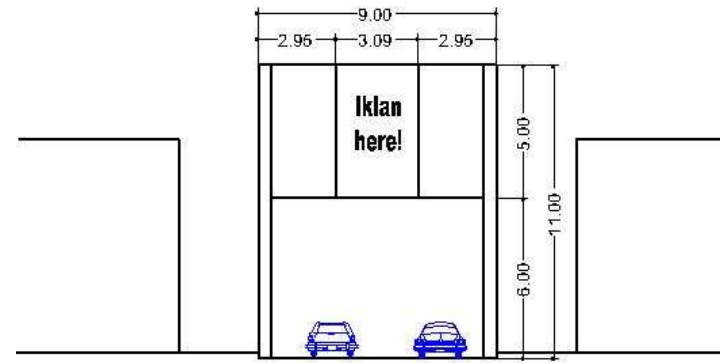
Gambar 4. 32 Reklame 1 dengan tampilan lanskap pada perempatan



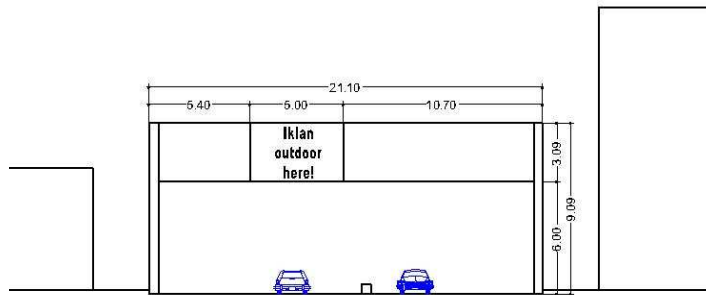
Gambar 4. 33 Reklame 1 dengan tampilan *portrait* pada perempatan



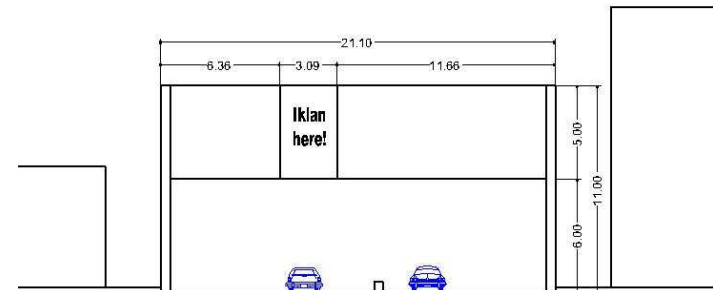
Gambar 4. 34 Reklame 2 dengan tampilan lanskap pada perempatan



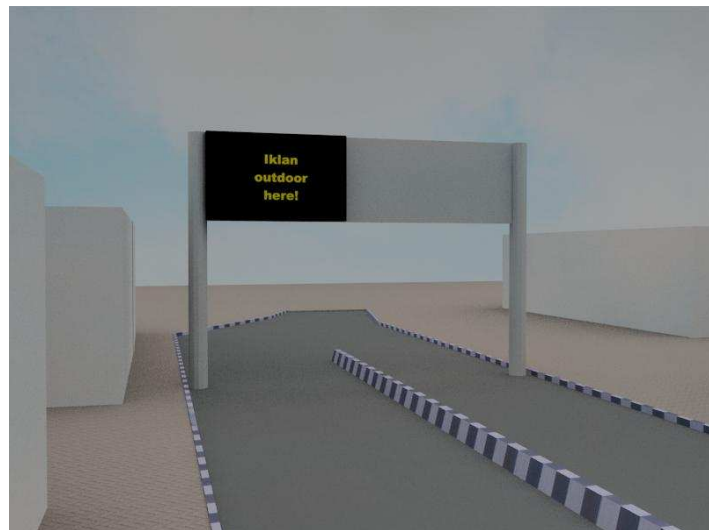
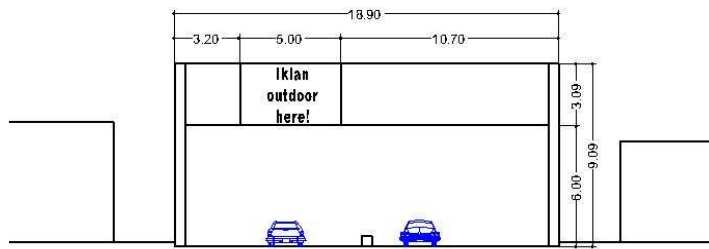
Gambar 4. 35 Reklame 2 dengan tampilan *portrait* pada perempatan



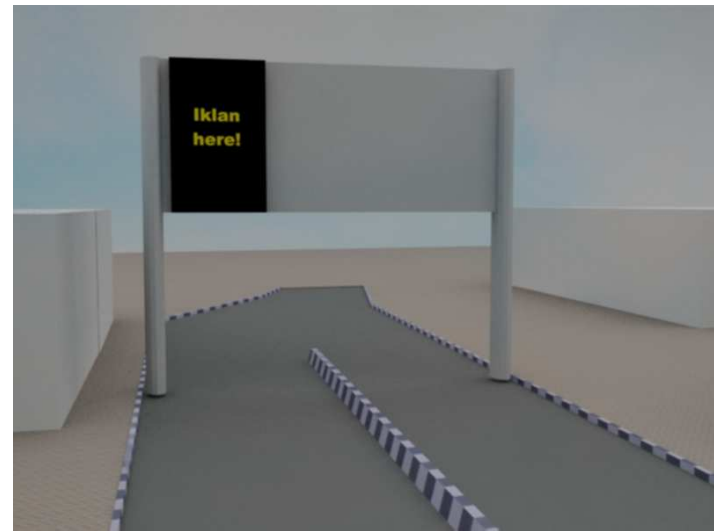
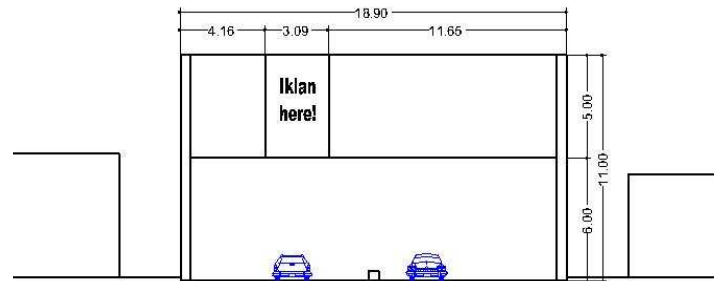
Gambar 4. 36 Reklame 3 dengan tampilan lanskap pada perempatan



Gambar 4. 37 Reklame 3 dengan tampilan *portrait* pada perempatan



Gambar 4. 38 Reklame 4 dengan tampilan lanskap pada perempatan



Gambar 4. 39 Reklame 4 dengan tampilan *portrait* pada perempatan

Berikut ini hasil simulasi penempatan dan ukuran reklame pada segmen ini.

1. Reklame 1

Tampilan lanskap

Jarak awal untuk melihat reklame ini adalah 156 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan. Jarak terakhir membaca reklame yaitu pada jarak 22,2 m dari pusat perempatan ke arah selatan. Jarak untuk melihat dan membaca reklame ini adalah 133,8 m. Waktu yang tersedia untuk kecepatan 20 km/jam adalah 24 detik, sedangkan untuk kecepatan 40 km/jam adalah 12 detik, dan untuk kecepatan 60 km/jam adalah 8 detik.



Gambar 4. 40 Jarak awal terlihatnya reklame 1 lanskap (pada jarak 156 m dari pusat perempatan ke selatan) pada perempatan.



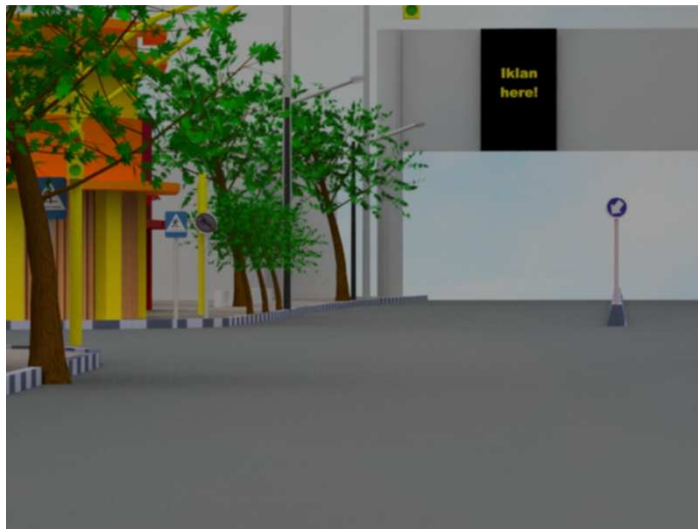
Gambar 4. 41 Jarak akhir terlihatnya reklame 1 lanskap (pada jarak 22,2 m dari pusat perempatan ke selatan) pada perempatan.

Tampilan *portrait*

Reklame ini pertama kali dilihat pada jarak 160 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah selatan. Jarak terakhir kali melihat adalah 55,2 m. Jarak yang tersedia untuk melihat dan membaca reklame 144,8. Waktu yang tersedia untuk kecepatan 20 km/jam adalah 26 detik, untuk kecepatan 40km/jam adalah 13 detik, dan untuk 60 km/jam adalah 8 detik. Waktu ini sangat cukup untuk membaca reklame dengan jumlah kata adalah 2.



Gambar 4. 42 Jarak awal terlihatnya reklame 1 *portrait* (pada jarak 160 m dari pusat perempatan ke selatan) pada perempatan.



Gambar 4. 43 Jarak akhir terlihatnya reklame 1 *portrait* (pada jarak 55,2 m dari pusat perempatan ke selatan) pada perempatan.

2. Reklame 2

Tampilan lanskap

Reklame ini dilihat pertama kali pada jarak 70,5 dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah timur. Reklame ini terakhir kali dilihat pada jarak 51,3 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah timur. Waktu untuk melihat reklame ini dengan kecepatan 20 km/jam adalah 3,5 detik, dengan kecepatan 40 km/jam adalah 1,75 detik, dan dengan kecepatan 60 km/jam adalah 1,167 detik.



Gambar 4. 44 Jarak awal terlihatnya reklame 2 lanskap (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke timur) pada perempatan.



Gambar 4. 45 Jarak akhir terlihatnya reklame 2 lanskap (pada jarak 51,3 m dari pusat perempatan ke timur) pada perempatan.

Tampilan *portrait*

Jarak untuk pertama kali melihat reklame ini adalah jarak 70,5 dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah timur. Jarak terakhir untuk melihat reklame ini adalah 48,5 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah timur. Waktu untuk melihat reklame dengan kecepatan 20 km/jam adalah 4 detik, untuk kecepatan 40 km/jam adalah 2 detik, dan untuk kecepatan 60 km/jam adalah 1,33 detik. Waktu ini mencukupi untuk melihat dan membaca reklame dengan dua kata. Namun penempatan ini masih terhalang oleh keberadaan lampu lalu lintas.



Gambar 4. 46 Jarak awal terlihatnya reklame 2 *portrait* (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke timur) pada perempatan.



Gambar 4. 47 Jarak akhir terlihatnya reklame 2 *portrait* (pada jarak 48,5 m dari pusat perempatan ke timur) pada perempatan.

3. Reklame 3

Tampilan lanskap

Jarak pertama kali melihat reklame ini adalah 70,5 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah utara. Jarak terakhir kali untuk melihat dan membaca reklame adalah 43 m dari dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah utara. Jarak untuk membaca reklame adalah 27,5 m, untuk kecepatan 20 km/jam waktu yang tersedia adalah 5 detik, untuk kecepatan 40 km/jam adalah 2,5 detik, dan untuk kecepatan 60 km/jam adalah 1,67 detik. Waktu ini sudah cukup untuk membaca reklame dengan 3 kata, tetapi waktu tersebut juga masih ditambah dengan interval waktu lampu lalu lintas.



Gambar 4. 48 Jarak awal terlihatnya reklame 3 lanskap (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke utara) pada perempatan.



Gambar 4. 49 Jarak akhir terlihatnya reklame 3 lanskap (pada jarak 43 m dari pusat perempatan ke utara) pada perempatan.

Tampilan *portrait*

Reklame ini dilihat untuk pertama kali pada jarak 70,5 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah utara. Reklame ini terakhir dapat dilihat pada jarak 54 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah utara. Jarak untuk melihat dan membaca reklame adalah 16,5, waktu untuk membaca reklame pada kecepatan 20 km/jam adalah 3 detik, untuk kecepatan 40 km/jam adalah 1,5 detik, dan untuk kecepatan 60 km/jam adalah 1 detik. Waktu ini mencukupi untuk membaca reklame dengan 2 kata, dimana waktu untuk membaca 2 kata adalah 0,5 detik.



Gambar 4. 50 Jarak awal terlihatnya reklame 3 *portrait* (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke utara) pada perempatan.



Gambar 4. 51 Jarak akhir terlihatnya reklame 3 *portrait* (pada jarak 54 m dari pusat perempatan ke utara) pada perempatan.

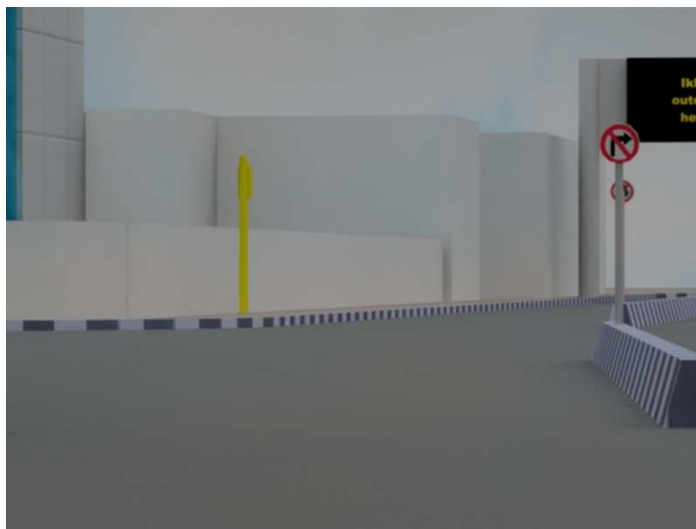
4. Reklame 4

Tampilan lanskap

Reklame ini dapat dilihat pertama kali adalah pada jarak 70,5 dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah barat. Untuk terakhir kali reklame ini dapat dilihat pada jarak 48,5 m. Waktu yang tersedia untuk membaca reklame adalah 4 detik untuk kecepatan 20 km/jam, 2 detik untuk kecepatan 40 km/jam dan 1,33 detik untuk kecepatan 60 km/jam.



Gambar 4. 52 Jarak awal terlihatnya reklame 4 lanskap (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke barat) pada perempatan.

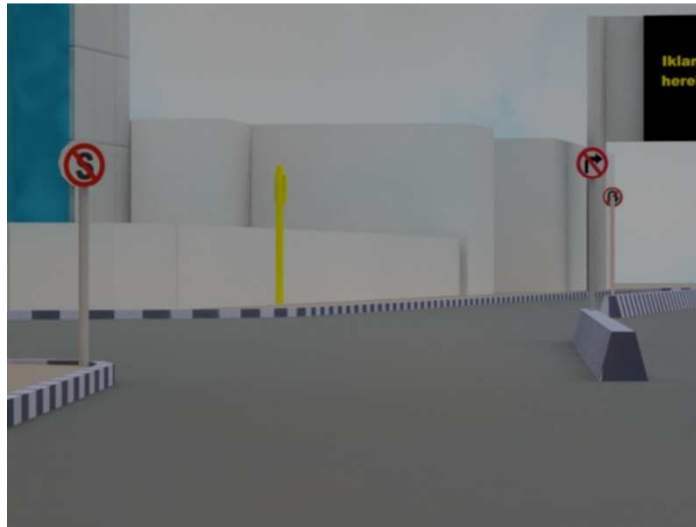


Gambar 4. 53 Jarak akhir terlihatnya reklame 4 lanskap (pada jarak 48,5 m dari pusat perempatan ke barat) pada perempatan.

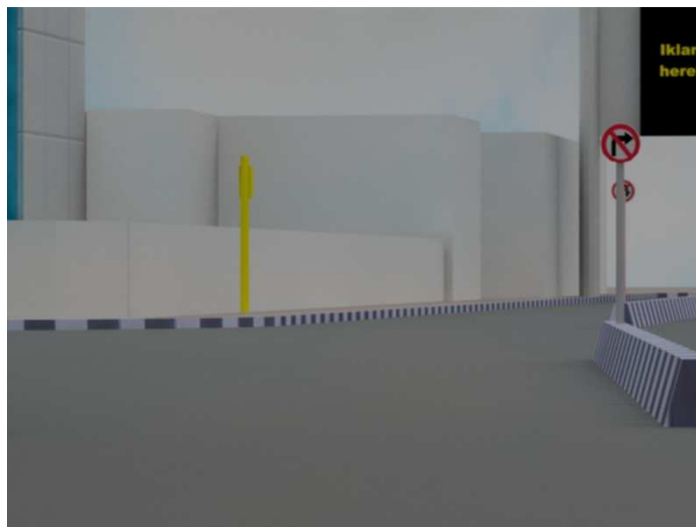
Tampilan *portrait*

Jarak pertama kali melihat reklame ini adalah pada jarak 70,5 m dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah barat. Terakhir kalinya reklame ini dapat dilihat pada jarak 54 m dari dari pusat persimpangan Jalan Basuki Rachmad-Jalan Semeru-Jalan Kahuripan ke arah barat. Waktu yang tersedia untuk membaca reklame adalah 3 detik untuk kecepatan 20 km/jam, 1,5 detik untuk kecepatan 40 km/jam, dan 1 detik untuk

kecepatan 60 km/jam. Waktu ini masih ditambah dengan waktu berhenti lampu lalu lintas.



Gambar 4. 54 Jarak awal terlihatnya reklame 4 *portrait* (pada jarak 70,5 m dari pusat perempatan ke barat) pada perempatan.



Gambar 4. 55 Jarak akhir terlihatnya reklame 4 *portrait* (pada jarak 54 m dari pusat perempatan ke barat) pada perempatan.

Tabel 4. 5 Hasil simulasi urban penempatan dan ukuran reklame dengan sisi panjang 5 m di segmen perempatan

Titik Reklame	Tampilan	Jarak awal melihat reklame (m dari pusat perempatan)	Jarak akhir melihat reklame (m dari pusat perempatan)	Jarak baca reklame (m)	Kecepatan kendaraan (km/jam)	Waktu baca (detik)	Keterangan
1	Lanskap	156	22,2	133,8	20	24	Efektif untuk pengendara
					40	12	
					60	8	
	Portrait	160	55,2	144,8	20	26	Efektif untuk pengendara
					40	13	
					60	8	
2	Lanskap	70,5	51,3	19,2	20	3,5	Efektif untuk pengendara
					40	1,75	
					60	1,167	
	Portrait	70,5	48,5	22	20	4	Efektif untuk pengendara
					40	2	
					60	1,33	
3	Lanskap	70,5	43	27,5	20	5	Efektif untuk pengendara
					40	2,5	
					60	1,67	
	Portrait	70,5 m	54 m	16,5	20	3	Efektif untuk pengendara
					40	1,5	
					60	1	
4	Lanskap	70,5	48,5	22	20	4	Efektif untuk pengendara
					40	2	
					60	1,3	
	Portrait	70,5	54	16,5	20	3	Efektif untuk pengendara
					40	1,5	
					60	1	

4.2 Evaluasi Interim Penempatan dan Ukuran Reklame

Evaluasi ini merupakan pembahasan dalam penelitian ini. Evaluasi interim penempatan dan ukuran reklame dilakukan dengan menetapkan kriteria penilaian dari tahap sebelumnya yaitu penempatan dan ukuran reklame dalam bentuk konstanta dan metrik. Selanjutnya kriteria ini digunakan sebagai penilaian terhadap reklame yang terpasang di Jalan Basuki Rachmad, Malang. Evaluasi penempatan reklame ini dilakukan untuk tiap orientasinya yaitu pada masing-masing ruas jalan.

4.2.1 Evaluasi Interim penempatan dan ukuran reklame di segmen jalan lurus

Evaluasi pada segmen ini dilakukan terhadap sepuluh reklame terpasang pada orientasi ke ruas timur dan barat. Pada orientasi ke ruas timur tidak ada reklame yang efektif untuk pengendara. Tingkat efektivitas penempatan dan ukuran reklame yang tertinggi diperoleh reklame UOB Buana yaitu 45,45%, diikuti dengan reklame Keindahan Jawa Timur sebesar 36,36% dan reklame Coca cola sebesar 27,27%, tingkat efektivitas terendah adalah reklame Bakso Gun yaitu 9,09%. Tingkat efektivitas reklame lainnya adalah 18,18%. Kriteria yang dipenuhi oleh seluruh reklame untuk orientasi ke ruas timur adalah jarak lateral reklame, yang diikuti dengan kriteria kondisi eksisting sebesar 60%, jumlah huruf/kata dan kecepatan kendaraan masing-masing sebesar 30%, ketinggian reklame sebesar 20%, ukuran tinggi huruf sebesar 10%, dan kriteria lainnya sebesar 0%.

Tabel 4. 6 Evaluasi reklame di segmen jalan lurus untuk orientasi ke ruas timur

No	Reklame	Kriteria penilaian										Jumlah	Keterangan	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			11
1	Djarum black 4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
2	Djarum black 5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
3	Coca cola	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3	tidak efektif
4	Djarum black 6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
5	Bakso gun	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	tidak efektif
6	Djarum black 7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
7	Keindahan jawa timur	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	4	tidak efektif
8	UOB Buana ATM UOB	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	5	tidak efektif
9	Buana	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	tidak efektif
10	Gunung Arjun	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	tidak efektif

Keterangan :

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1 : panjang sisi media reklame | 7 : area copy dan ruang negatif |
| 2 : ukuran luas media reklame | 8 : ukuran tinggi huruf |
| 3 : ketinggian reklame | 9 : jumlah huruf/kata |
| 4 : jarak lateral reklame | 10 : kecepatan kendaraan |
| 5 : jarak baca reklame | 11 : kondisi eksisting |
| 6 : jarak antar reklame | |

Hasil evaluasi untuk orientasi ke ruas barat pada segmen ini menunjukkan tidak ada reklame yang efektif. Nilai efektivitas tertinggi diperoleh reklame UOB Buana sebesar 45,45%, diikuti reklame Keindahan Jawa Timur sebesar 27,27%, nilai terendah dimiliki oleh reklame Bakso Gun dan ATM UOB Buana yaitu sebesar 9,09%, sedangkan reklame lainnya memiliki tingkat efektivitas sebesar 18,18%. Nilai tertinggi tingkat pemenuhan untuk masing-masing kriteria penilaian adalah sebesar 60 % yaitu jarak lateral reklame, kemudian diikuti kondisi eksisting sebesar 50%, jumlah huruf/kata dan kecepatan kendaraan masing-masing sebesar 30%, ketinggian reklame sebesar 20%, ukuran tinggi huruf sebesar 10%, dan kriteria lainnya adalah 0%.

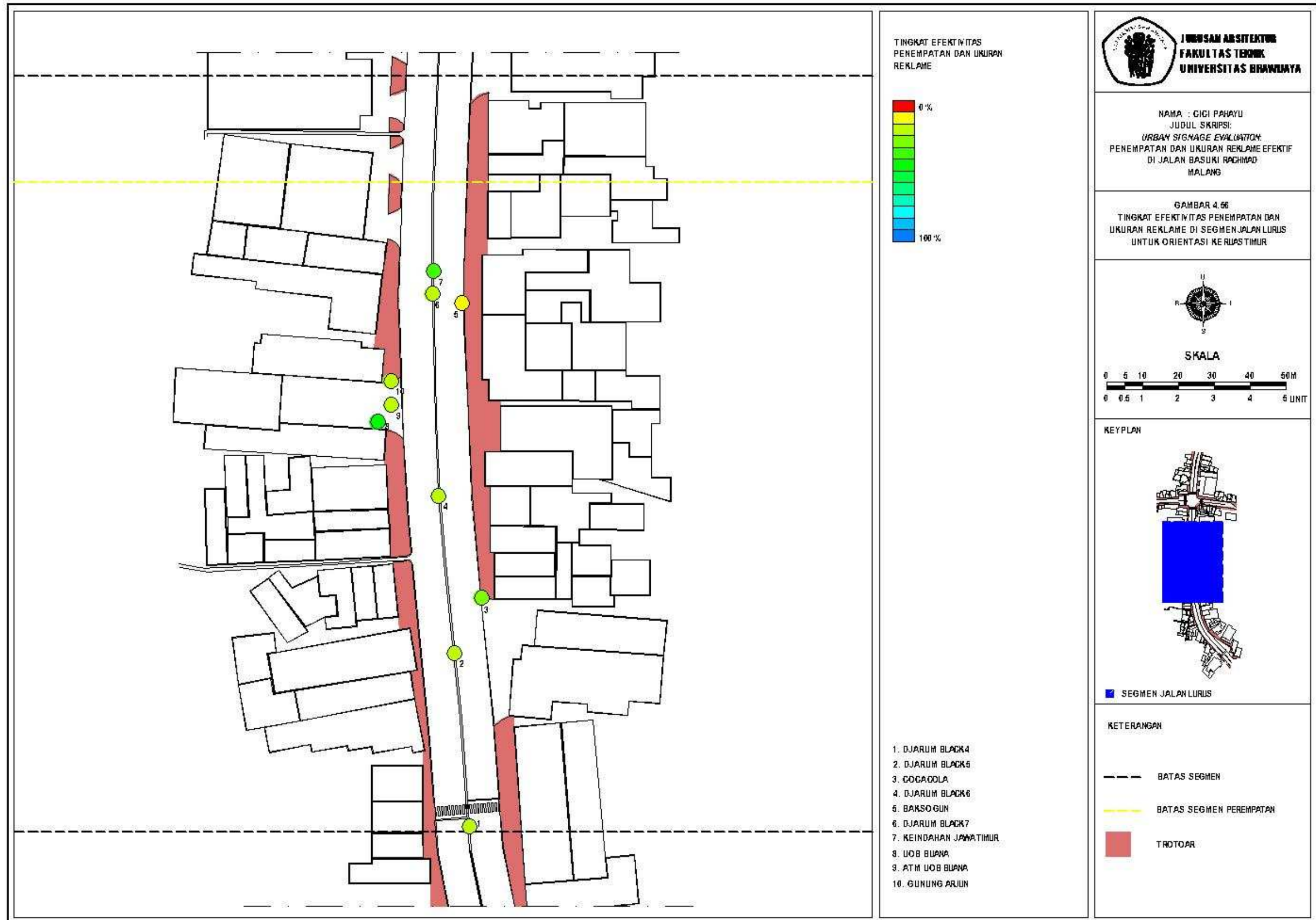
Tabel 4. 7 Evaluasi reklame di segmen jalan lurus untuk orientasi ke ruas barat

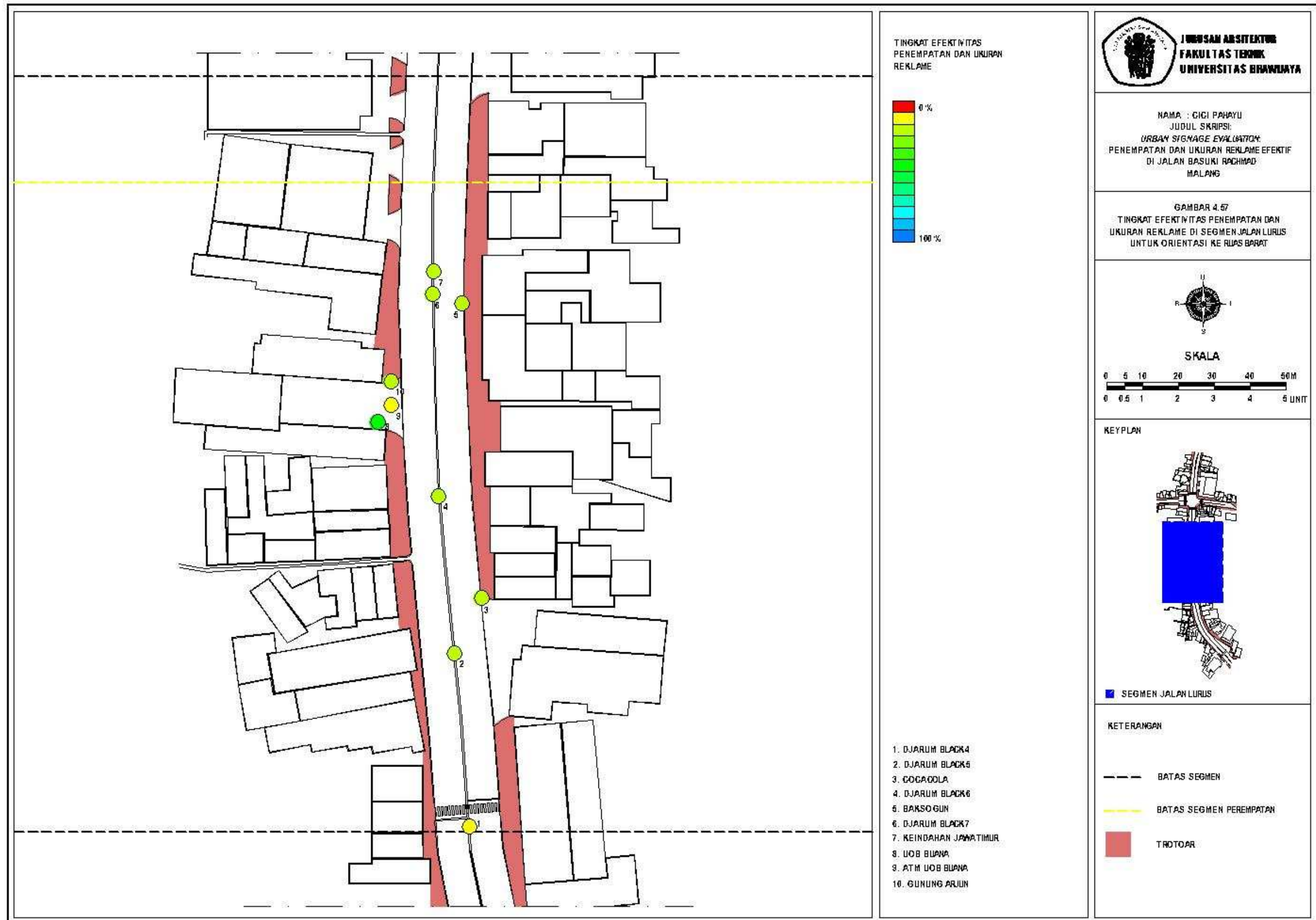
No	Reklame	Kriteria penilaian											Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	Djarum black 4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
2	Djarum black 5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
3	Coca cola	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	tidak efektif
4	Djarum black 6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
5	Bakso gun	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	tidak efektif
6	Djarum black 7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
7	Keindahan jawa timur	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	3	tidak efektif
8	UOB Buana ATM UOB	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	5	Tidak efektif
9	Buana	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	tidak efektif
10	Gunung Arjun	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	tidak efektif

Keterangan :

1: panjang sisi media reklame
 2: ukuran luas media reklame
 3: ketinggian reklame
 4: jarak lateral reklame
 5: jarak baca reklame
 6: jarak antarreklame

7: area copy dan ruang negatif
 8: ukuran tinggi huruf
 9: jumlah huruf/kata
 10: kecepatan kendaraan
 11: kondisi eksisting





4.2.2 Evaluasi Interim penempatan dan ukuran reklame di segmen tikungan

Berdasarkan evaluasi pada segmen ini tidak ada reklame yang efektif untuk orientasi ke ruas timur. Tingkat efektivitas tertinggi diperoleh reklame Djarum Black 2 yaitu sebesar 27,27%, sedangkan reklame Aksis, Djarum Black 1, dan Djarum Black 3 sebesar 18,18%. Kriteria yang tingkat pemenuhannya paling tinggi adalah jarak lateral reklame dan kondisi eksisting masing-masing sebesar 100%, diikuti dengan kecepatan kendaraan sebesar 25%, dan kriteria lainnya sebesar 0%.

Tabel 4. 8 Evaluasi reklame di segmen tikungan untuk orientasi ke ruas timur

No	Reklame	Kriteria penilaian											Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	Aksis	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
2	Djarum black 1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
3	Djarum black 2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3	tidak efektif
4	Djarum black 3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif

Keterangan :

1: panjang sisi media reklame

2: ukuran luas media reklame

3: ketinggian reklame

4: jarak lateral reklame

5: jarak baca reklame

6: jarak antarreklame

7: area copy dan ruang negatif

8: ukuran tinggi huruf

9: jumlah huruf/kata

10: kecepatan kendaraan

11: kondisi eksisting

Reklame di segmen ini untuk orientasi ke ruas barat juga tidak efektif. Nilai efektivitas tertinggi diperoleh reklame Djarum Black 3 sebesar 27,27%, sedangkan reklame lainnya masing-masing sebesar 18,18%. Kriteria jarak lateral dan kondising eksisting tingkat pemenuhannya mencapai 100%. Kriteria kecepatan kendaraan dipenuhi sebesar 25%, dan kriteria lainnya sebesar 0%.

Tabel 4. 9 Evaluasi reklame di segmen tikungan untuk orientasi ke ruas barat

No	Reklame	Kriteria penilaian											Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	Aksis	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
2	Djarum black 1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
3	Djarum black 2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
4	Djarum black 3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3	tidak efektif

Keterangan :

1: panjang sisi media reklame

2: ukuran luas media reklame

3: ketinggian reklame

4: jarak lateral reklame

5: jarak baca reklame

6: jarak antarreklame

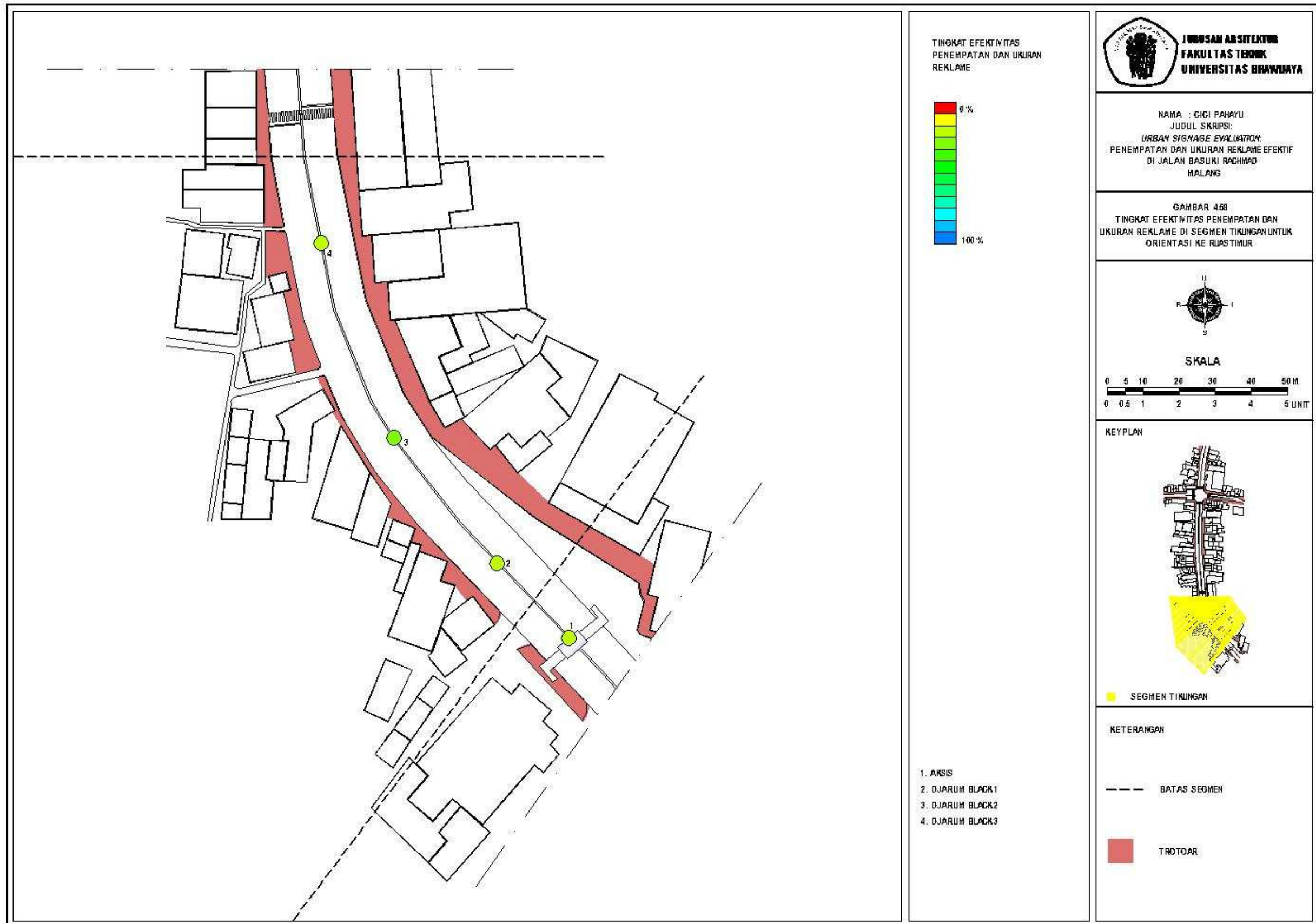
7: area copy dan ruang negatif

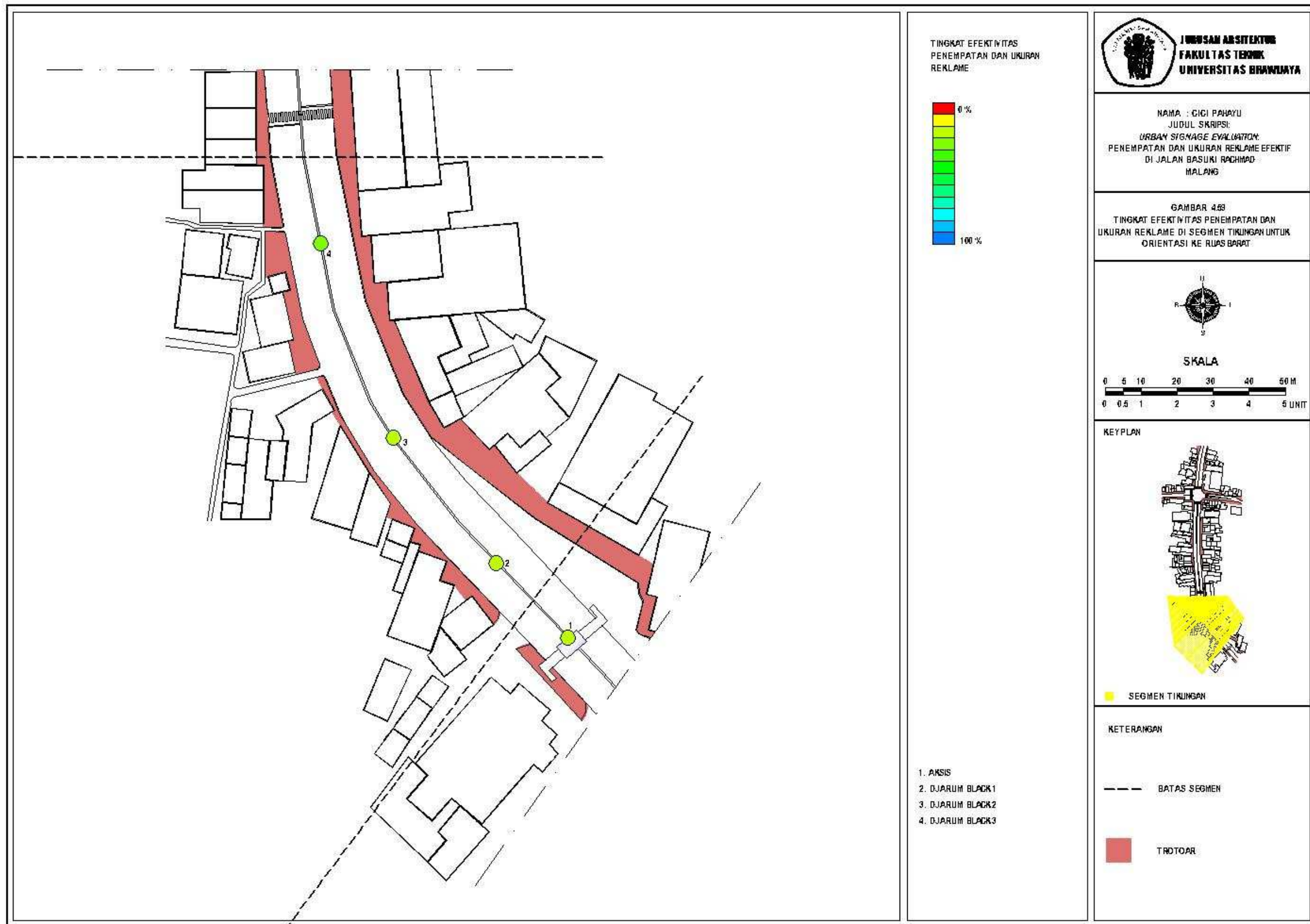
8: ukuran tinggi huruf

9: jumlah huruf/kata

10: kecepatan kendaraan

11: kondisi eksisting





4.2.3 Evaluasi Interim penempatan dan ukuran reklame di segmen perempatan

Reklame pada segmen ini untuk orientasi ke timur dan selatan tidak ada yang efektif untuk pengendara. Nilai efektivitas tertinggi diperoleh reklame Ngobrol Tanpa Batas sebesar 45,45%, diikuti reklame Butuh Informasi Saldo, Djarum Black 8, ATM eksekutif, Avolution 1, BII masing-masing sebesar 18,18%, reklame McDonald, Bank Eksekutif, Money Changer, Avolution 2 sebesar 9,09%, dan reklame dengan nilai 0% adalah reklame Sweety dan Haryono. Tingkat pemenuhan untuk masing-masing kriteria, nilai tertinggi diperoleh kecepatan kendaraan sebesar 50%, diikuti jarak lateral reklame sebesar 41,67%, kriteria ketinggian reklame sebesar 25%, kriteria ukuran tinggi huruf sebesar 16,67%, kriteria jumlah huruf/kata sebesar 8,33%, dan kriteria lainnya dengan tingkat pemenuhan 0%.

Tabel 4. 10
Evaluasi reklame di segmen perempatan untuk orientasi ke ruas timur dan selatan

No	Reklame	Kriteria penilaian											Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	Mc Donald	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	tidak efektif
2	Butuh informasi saldo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	tidak efektif
3	Djarum black 8	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
4	Bank eksekutif	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	tidak efektif
5	ATM eksekutif	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	tidak efektif
6	Avolution 1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	tidak efektif
7	BII	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	tidak efektif
8	Money changer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	tidak efektif
9	Sweety	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	tidak efektif
10	Ngobrol tanpa batas	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	5	tidak efektif
11	Avolution 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	tidak efektif
12	Haryono	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	tidak efektif

Keterangan :

1: panjang sisi media reklame

2: ukuran luas media reklame

3: ketinggian reklame

4: jarak lateral reklame

5: jarak baca reklame

6: jarak antarreklame

7: area copy dan ruang negatif

8: ukuran tinggi huruf

9: jumlah huruf/kata

10: kecepatan kendaraan

11: kondisi eksisting

Hasil evaluasi untuk orientasi ke barat dan utara adalah tidak ada reklame dengan penempatan dan ukuran yang efektif. Nilai efektivitas tertinggi diperoleh reklame Ngobrol Tanpa Batas sebesar 45,45%, diikuti oleh reklame BII sebesar 27,27%, reklame Butuh Informasi Saldo, Djarum black 8, ATM Eksekutif, Avolution 1,

Money Changer, dan Avolution 2 masing-masing sebesar 18,18%, reklame Mc Donald, Bank Eksekutif, dan Sweety masing-masing sebesar 9,09 %, dan reklame Haryono sebesar 0%. Tingkat pemenuhan kriteria tertinggi dimiliki oleh kriteria jarak lateral reklame sebesar 75%, diikuti kriteria kecepatan kendaraan sebesar 60%, kriteria ketinggian reklame sebesar 25%. Kriteria ukuran tinggi huruf dan kondisi eksisting masing-masing sebesar 16,67%, kriteria jumlah huruf dan kata sebesar 8,33%, dan kriteria lainnya tidak dapat dipenuhi (0%).

Tabel 4. 11
Evaluasi reklame di segmen perempatan untuk orientasi ke ruas barat dan utara

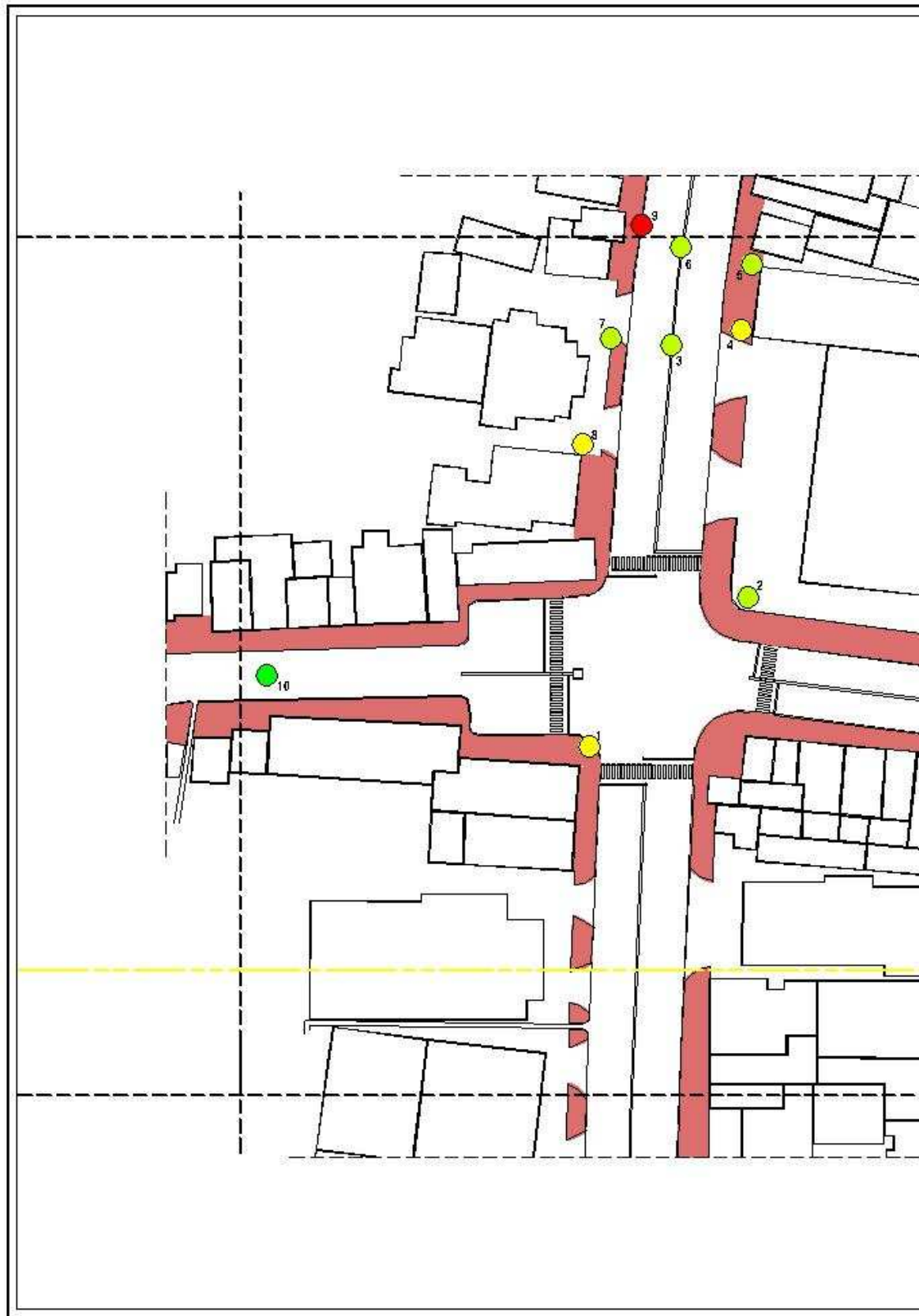
No	Reklame	Kriteria penilaian											Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	Mc Donald	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	tidak efektif
2	Butuh informasi saldo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	tidak efektif
3	Djarum black 8	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
4	Bank eksekutif	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	tidak efektif
5	ATM eksekutif	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	tidak efektif
6	Avolution1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	tidak efektif
7	BII	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3	tidak efektif
8	Money changer	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	tidak efektif
9	Sweety	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	tidak efektif
10	Ngobrol tanpa batas	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	5	tidak efektif
11	Avolution 2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	tidak efektif
12	Haryono	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	tidak efektif

Keterangan :

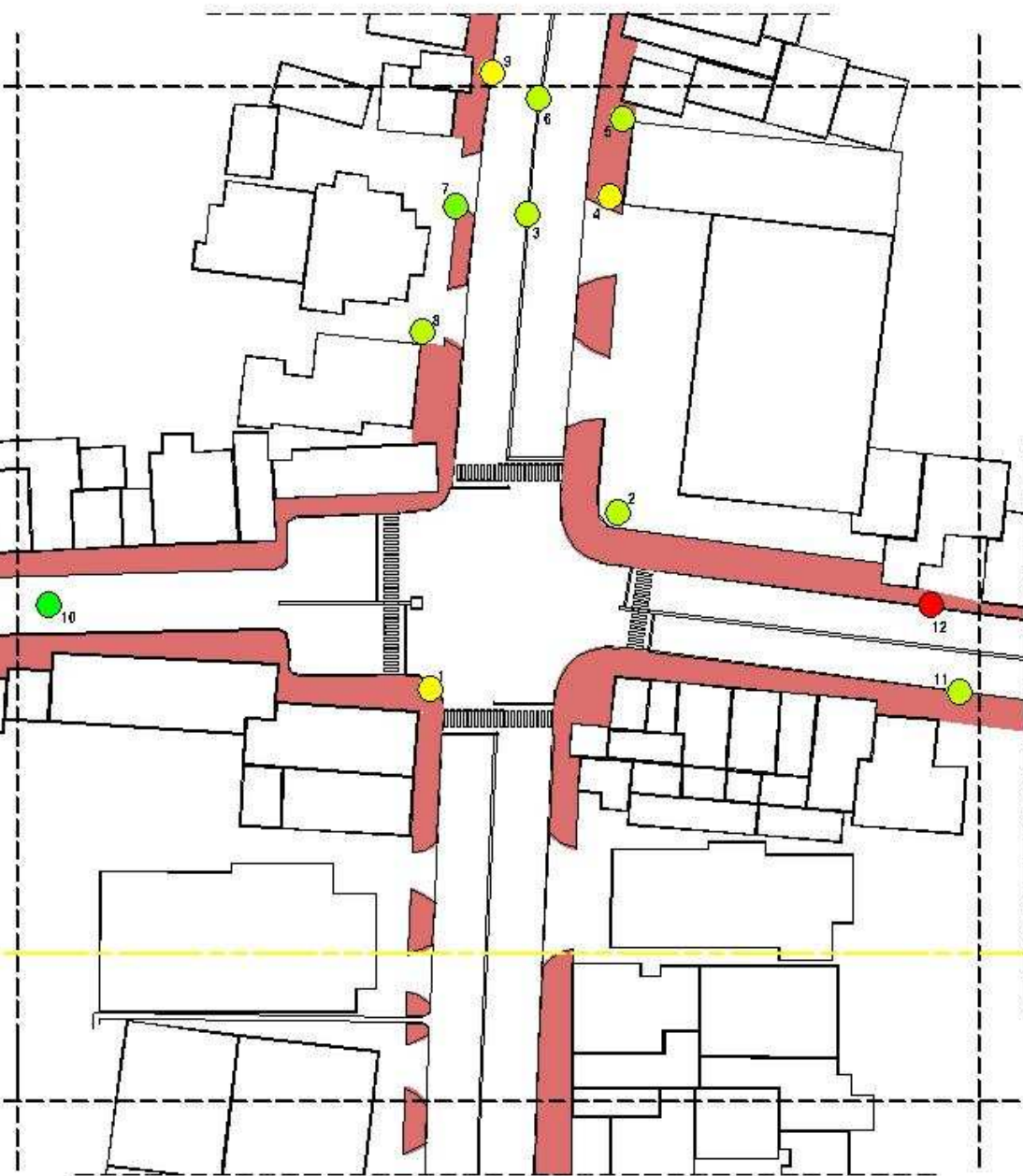
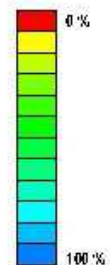
1: panjang sisi media reklame
 2: ukuran luas media reklame
 3: ketinggian reklame
 4: jarak lateral reklame
 5: jarak baca reklame
 6: jarak antarreklame

7: area copy dan ruang negatif
 8: ukuran tinggi huruf
 9: jumlah huruf/kata
 10: kecepatan kendaraan
 11: kondisi eksisting

dan ukuran reklame



TINGKAT EFEKTIVITAS
PENEMPATAN DAN UKURAN
REKLAME



1. Mc DONALD
2. BUTUH INFORMASI SALDO
3. DJARUM BLACKS
4. BANK EKSEKUTIF
5. ATM EKSEKUTIF
6. AVOLUTION 1
7. BII
8. MONEY CHANGER
9. SWEETY
10. NGOBROL TANPA BATAS
11. AVOLUTION 2
12. HARYONO

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu evaluasi penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara kendaraan bermotor pada Jalan Basuki Rachmad, Kota Malang yang meliputi jalan lurus, tikungan, dan perempatan dapat ditarik simpulan bahwa evaluasi penempatan dan ukuran reklame yang efektif bagi pengendara dapat ditinjau melalui sebelas kriteria yaitu jarak lateral reklame, jarak baca reklame, jarak antar reklame, ketinggian reklame, kecepatan kendaraan, kondisi eksisting tempat reklame terpasang, panjang sisi media reklame, ukuran luas media reklame, area copy, ruang negatif, ukuran tinggi huruf, dan jumlah huruf/kata.

Penempatan dan ukuran reklame di segmen jalan lurus masih belum efektif, jarak lateral reklame dan kondisi eksisting tempat reklame terpasang merupakan kriteria yang sudah memenuhi persyaratan efektivitas. Di segmen tikungan penempatan dan ukuran reklame juga tidak efektif, tetapi seluruh reklame pada segmen ini memenuhi kriteria jarak lateral reklame dan kondisi eksisting tempat reklame terpasang. Seperti dua segmen lainnya, pada segmen perempatan juga tidak terdapat reklame yang efektif, jarak lateral reklame dan kecepatan kendaraan adalah kriteria yang telah memenuhi persyaratan efektivitasnya. Kriteria lainnya pada setiap segmen masih belum memenuhi untuk dilihat oleh pengendara kendaraan bermotor.

5.2 Saran

Hubungan antara penempatan dan ukuran reklame merupakan hubungan timbal-balik, artinya penempatan dan ukuran reklame saling berpengaruh satu sama lain. Menempatkan reklame pada jalan harus mempertimbangkan ruang bebas vertikal dan horisontalnya supaya tidak mengganggu pelengkap jalan lainnya yang dapat mengganggu fungsi koridor dan membahayakan keselamatan pengguna koridor tersebut. Titik-titik reklame yang efektif harus ditentukan terlebih dahulu supaya tidak tumpang tindih dengan lingkungan sekitar, kemudian dengan hasil analisis pada penelitian ini dapat ditentukan ukuran reklame yang efektif untuk menyampaikan informasi dan aman bagi pengendara, serta harmonis dengan lingkungannya.

Pada tiap bentuk geometri jalan memiliki halangan pandang yang berbeda, yang menyebabkan jarak pandang pengendara untuk jarak yang sama berbeda pada tiap bentuknya. Bentuk lengkung horisontal atau tikungan merupakan bentuk yang menyebabkan jarak pandang semakin pendek, karena itu ukuran reklame yang efektif adalah ukuran yang kecil supaya memenuhi persyaratan jarak bacanya. Persimpangan merupakan bentuk yang membutuhkan konsentrasi yang tinggi karena arus sirkulasinya yang kompleks. Reklame yang terpasang di persimpangan sebaiknya tidak boleh menutupi pandangan pengemudi ke arah kaki-kaki persimpangan, rambu, dan lampu lalu lintas. Bentuk geometri jalan yang lurus merupakan lokasi yang paling strategis karena tidak memiliki halangan pandang dari bentuknya. Pada jalan lurus dimungkinkan untuk ukuran reklame besar dan kecil sesuai dengan ruang bebas reklame yang tersedia.

Penelitian tentang penempatan dan ukuran reklame ini hanya memfokuskan pada reklame yang termasuk reklame komersial, bersifat langsung dan tidak langsung, permanen, dan merupakan *free standing sign*. Masih ada sekitar sepuluh jenis reklame ruang luar lainnya yang dapat diungkapkan dan diteliti lebih lanjut. Perlu ada penelitian lanjutan untuk mengetahui besar ukuran yang efektif untuk di tempatkan pada jalan lurus, tikungan, dan perempatan pada Jalan Basuki Rachmad, Malang. Selain itu, fungsi reklame sebagai elemen arsitektur kota yang memanfaatkan ruang terbuka kota, dapat diteliti lebih lanjut mengenai:

- Warna
- Bentuk
- Konstruksi
- Pencahayaan

Penelitian lanjutan diperlukan untuk memperoleh suatu panduan yang menyeluruh untuk berbagai kemungkinan dalam menata reklame ruang luar agar tidak menimbulkan konflik baik bagi pengamat maupun wajah kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Bertucci, Andrew D. 2003. *On-Premise Sign Guidline Standards research Based Approach to:sign size, sign legibility, sign height*. Pennsylvania: United Stated Sign Council.
- Ching Franscis.1996. D.K. *Arsitektur: Bentuk, Ruang, dan Tatanannya, Edisi Kedua*. Terjemahan Nurahma Tresani Harwadi. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Dixon,Wilfrid J dan Massey, Frank J.Jr. 1991. *Pengantar Analisis Statistik*. Terjemahan Samiyono, Sri Kustantini, Sayuti, dan Zanzawi. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Grove, Rob. 2006. *Revision of Guide to Traffic Engineering Practice Part 8: Traffic Control Devices*. Sidney: Austroads Inc.
- Harris, Charles W. dan Dines, Nicolas T. 1998. *Time-Saver Standards for Landscape Architecture: Design and Construction Data*. USA: McGraw Hill,Inc.
- Hendarsin, Shirley L. 2000. *Penuntun Praktis Perencanaan Teknik Jalan Raya*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung-Jurusan Teknik Sipil.
- Kasali, Rhenald.1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Natalivan, Petrus. 1997. *Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Bandung: Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Bandung.
- Oglesby, Clarkson H. dan Hicks, R. Gary. 1988. *Teknik Jalan Raya*. Terjemahan Purwo Setianto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pemerintah Kota Malang. 2001. *Keputusan Walikota Malang No.531 Tahun 2001 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Perda No.4 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame*. Malang: Pemerintah Kota Malang.
- Pemerintah Republik Indonesia. 1993. *Peraturan Pemerintah No.43 Tahun 1993 Tentang Jalan*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Roess, Roger P., Prassas, Elena S., dan McShane, William R. 2004. *Traffic Engineering Third Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Rohmadiani, Dwi Linda.2005. *Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjen Panjaitan-Mt. Haryono Kota Malang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya

Sandria,Christina Ulfi.2007. *Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing, Kota Malang (Studi Kasus Ruas-Ruas Jalan Utama di Kecamatan Blimbing)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya.

Shirvani, Hamid.1985. *The Urban Design Process*. Van Nostrand Reinhold. New York: Van Nostrand Reinhold Company, Inc.

DAFTAR ISTILAH

Area copy adalah bagian muka reklame yang mencakup huruf dan spasi antar huruf dan juga setiap lambang, ilustrasi-ilustrasi, atau unsur-unsur grafik lain.

Ruang negatif adalah ruang terbuka yang melingkupi area copy dari suatu reklame.

Sudut pandang acute adalah kerucut pandang yang dibentuk dari sudut 3° - 10° , huruf hanya bisa dibaca pada medan pandang ini.

Ruang bebas vertikal reklame adalah jarak dalam bidang vertikal yang diperbolehkan untuk menempatkan media reklame.

Ruang bebas horisontal reklame adalah jarak dalam bidang horisontal yang diperbolehkan untuk menempatkan media reklame.

Jarak lateral reklame adalah jarak horisontal maksimum reklame untuk dapat dilihat oleh pengendara.

Jarak baca reklame adalah jarak maksimum pengendara untuk dapat membaca huruf dalam reklame.

Jarak antarreklame adalah jarak minimum pengendara untuk dapat melihat serta membaca pesan dalam reklame,

LAMPIRAN