

## RINGKASAN

**Rika Rachmi Fiqiani, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Januari 2010. Arahana Penataan Reklame Di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya. Dosen Pembimbing : Ir. Jenny Ernawati, MSP., Ph.D. dan Septiana Hariyani, ST., MT.**

Media reklame luar ruangan merupakan salah satu komponen kota yang memiliki pengaruh besar terhadap keindahan kota. Hal ini dikarenakan media reklame seringkali memiliki orientasi lokasi pada jalan-jalan utama atau arteri perkotaan, yang merupakan salah satu ciri kawasan pusat kota, dan memiliki keuntungan antara lain sebagai lokasi strategis, mudah dijangkau, aglomerasi kegiatan, kelengkapan sarana/fasilitas sosial dan ekonomi, serta kesiapan infrastrukturnya, sebagai akibat adanya keinginan untuk menonjol supaya informasi yang disampaikan semakin efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi reklame terpasang di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya, sebagai kawasan pusat kota, terhadap kebijakan dan tinjauan penataan reklame, mengetahui penilaian pengguna jalan sebagai pembaca reklame mengenai penataan reklame saat ini di Kawasan Tunjungan, serta menyusun arahan penataan reklame yang sesuai dengan kondisi Kawasan Tunjungan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif-evaluatif untuk menggambarkan kondisi reklame terpasang dan kondisi koridor jalan pengamatan di Kawasan Tunjungan pada saat ini dan metode analisis klaster untuk memperoleh kelompok (klaster) penilaian responden mengenai kondisi penataan reklame terpasang saat ini di Kawasan Tunjungan. Hasil penelitian menunjukkan : (1) terjadi 42% pelanggaran reklame terhadap kebijakan penataan reklame yang terlihat pada penempatan reklame, penggunaan ukuran reklame, dan konstruksi reklame; dan 90% ketidaksesuaian terhadap tinjauan teori penataan reklame yang ditunjukkan pada penggunaan pencahayaan reklame, penempatan reklame, ukuran reklame, dan jarak antar reklame; (2) terdapat 3 klaster penilaian responden dan menilai masih perlunya penataan penggunaan penempatan reklame, ukuran reklame, jarak antar reklame, dan orientasi reklame; serta (3) arahan penataan reklame di Kawasan Tunjungan dilakukan terhadap 6 (enam) variabel reklame yang dinilai perlu untuk dilakukan penataan..

**Kata kunci :** *Reklame, Analisis Klaster, Kawasan Tunjungan, Kota Surabaya*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir dengan judul : ***Arahan Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya*** dapat terselesaikan. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang wajib ditempuh untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dan untuk menyelesaikan studi di Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir, dalam memberikan masukan, bimbingan, kritik, dan saran :

1. Allah SWT, untuk segala jalan, kemudahan, restu, dan berkahnya.
2. Papa dan Mama, atas dukungan, do'a, kesabaran, dan restunya; kakak dan kakak ipar-ku, atas semangat dan do'anya.
3. Ibu Ir. Jenny Ernawati, MSP.,Ph.D. dan Ibu Septiana Hariyani, ST.,MT., selaku Dosen Pembimbing atas masukan, saran, dan bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Eddi Basuki Kurniawan, ST., MT. dan Ibu Dian Kusumawardhani, ST.,MT., selaku Dosen Penguji atas masukan, saran dan kritik bagi penyusun.
5. Teman-teman PWK, 'Penyemangat Bangsa'-ku : Kiki Banjar dan Yoga (*my BFF!!*), Rahman (atas dukungannya), Nina Imut, Okie 05 (*reklame crew!!*), teman-teman PWK 2003 (*bravo class of 2003!!*), teman-teman PWK 2004 dan PWK 2005 (atas semangatnya).
6. dGossz *sisterhood* Surabaya (LG, NPF, AB, EYP, RISP, AR, ITF, IW), atas do'a, waktu, hidup, cerita, sedih, ceria, canda, tawa, dan pengalaman yang kita lewati bersama (*for past, present, then, and forever!!*) dan atas bantuan surveynya.
7. Teman-teman Wonorejo IX (Ne2x, Noge, Inthee, Mimi, Rita), atas segala kebersamaan dibawah atap yang sama, serta waktu dan kesabaran kalian.
8. Dinas serta Instansi Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya terkait, yang telah membantu penyusun dalam memperoleh data sekunder.
9. Dan semua pihak yang telah membantu tetapi tidak disebutkan disini. Terimakasih banyak.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin.

Malang, Januari 2010

Penyusun,

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan .....	6
1.5 Ruang Lingkup .....	6
1.5.1 Ruang lingkup wilayah .....	6
1.5.2 Ruang lingkup materi .....	7
1.6 Kegunaan Kajian .....	11
1.7 Kerangka Pemikiran .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penataan Reklame .....	13
2.1.1 Pengertian reklame .....	13
2.1.2 Tipologi reklame .....	13
2.1.3 Elemen penataan reklame .....	16
2.1.4 Aspek penataan reklame .....	18
2.2 Karakteristik Pembaca Reklame .....	26
2.3 Kaidah Perancangan Koridor Jalan (streetscape) terhadap Reklame .....	27
2.3.1 Elemen pembentuk fisik kawasan .....	27
2.3.2 Karakter koridor jalan komersil .....	30
2.4 Analisis Klaster (Cluster Analysis) .....	33
2.4.1 Tujuan dasar .....	34
2.4.2 Pemilihan variabel .....	34
2.4.3 Tahapan analisis klaster .....	35
2.5 Studi Terdahulu .....	39
2.6 Kerangka Teori .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Tahapan Penelitian .....	44
3.2 Metode Penentuan Variabel Penelitian .....	46
3.3 Metode Pengambilan Sampel .....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	53
3.4.1 Survei primer .....	54
3.4.2 Survei sekunder .....	56
3.4.3 Instrumen Penelitian .....	59
3.5 Metode Analisis .....	60

3.6	Desain Survei .....	78
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>82</b>
4.1	Gambaran Umum.....	82
4.1.1	Gambaran umum Kawasan Tunjungan.....	84
4.1.2	Gambaran umum reklame terpasang Kawasan Tunjungan.....	96
4.2	Analisis Penataan Reklame Terpasang .....	116
4.2.1	Analisis penataan reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame.....	116
4.2.2	Analisis penataan reklame terpasang terhadap aspek penataan reklame .....	134
4.2.3	Kelengkapan kebijakan teknis penataan reklame .....	161
4.3	Persepsi Pengguna Jalan terhadap Penataan Reklame Terpasang .....	169
4.3.1	Uji validitas dan reliabilitas .....	170
4.3.2	Analisis kluster .....	172
4.3.3	Pembahasan hasil analisis kluster.....	180
4.4	Arahan Penataan Reklame .....	187
4.4.1	Perancangan Koridor Jalan (Streetscape) terhadap Penataan Reklame .....	187
4.4.2	Konsep Penataan Reklame.....	196
4.4.2.1	Konsep aturan teknis pemasangan reklame .....	196
4.4.2.2	Konsep perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame .....	200
4.4.3	Arahan Penataan Reklame Kawasan Tunjungan .....	202
4.4.3.1	Arahan aturan teknis pemasangan reklame.....	202
4.4.3.2	Arahan perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame .....	209
4.4.4	Rekomendasi penataan reklame Kawasan Tunjungan.....	247
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>255</b>
5.1	Kesimpulan .....	255
5.1.1	Penataan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan.....	255
5.1.2	Persepsi pengguna jalan terhadap reklame terpasang di Kawasan Tunjungan .....	257
5.1.3	Arahan penataan reklame.....	258
5.1.3.1	Perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame.....	258
5.1.3.2	Konsep penataan reklame .....	259
5.1.3.3	Arahan penataan reklame Kawasan Tunjungan.....	259
5.2	Saran .....	267

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>ix</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN</b>	
-----------------	--



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Pelanggaran Pemasangan Reklame di Damija Jalan pada 4 Ruas Jalan Utama di Kawasan Tunjungan Tahun 2006 .....	4
Tabel 1.2	Lokasi Penelitian .....	7
Tabel 1.3	Batasan Materi yang Dikaji .....	10
Tabel 2.1	Jenis Reklame Permanen .....	14
Tabel 2.2	Jenis Reklame Temporer (Insidentil).....	15
Tabel 2.3	Aspek Penataan Reklame (Natalivan, 1997) .....	18
Tabel 2.4	Prinsip Penataan Reklame berdasarkan Aspek Keselamatan (Natalivan, 1997) .....	18
Tabel 2.5	Prinsip Penataan Reklame berdasarkan Aspek Keindahan (Natalivan, 1997) .....	19
Tabel 2.6	Prinsip Penataan Reklame berdasarkan Aspek Efektifitas Reklame (Natalivan, 1997) .....	20
Tabel 2.7	Guidelines Ukuran Bidang Reklame .....	22
Tabel 2.8	Studi Terdahulu.....	40
Tabel 3.1	Pemilihan Variabel Penelitian yang diujikan.....	48
Tabel 3.2	Variabel Penelitian yang diujikan.....	51
Tabel 3.3	Sebaran Populasi Responden Pengguna Jalan di Kawasan Tunjungan..	53
Tabel 3.4	Jumlah Sampel Pengguna Jalan di Kawasan Tunjungan.....	53
Tabel 3.5	Jenis Data Hasil Pengamatan/Observasi.....	55
Tabel 3.6	Jenis Data Hasil Kuisisioner.....	56
Tabel 3.7	Jenis Literatur yang Digunakan .....	58
Tabel 3.8	Jenis Data Survei Sekunder .....	58
Tabel 3.9	Kriteria Evaluasi Reklame terhadap Kebijakan Penataan Reklame (Perda no. 8 tahun 2006).....	62
Tabel 3.10	Kriteria Penilaian berdasarkan Tinjauan Teori Penataan Reklame .....	66
Tabel 3.11	Item Pertanyaan Kuisisioner.....	73
Tabel 3.12	Desain Survei.....	78
Tabel 4.1	Struktur Tata Ruang Kota Surabaya Tahun 2003 – 2013 .....	83
Tabel 4.2	Karakteristik Koridor Jalan Pengamatan .....	84
Tabel 4.3	Kondisi Prasarana Koridor Jalan Pengamatan.....	87
Tabel 4.4	Kondisi Tata Bangunan Masing-masing Koridor Jalan Pengamatan .....	92
Tabel 4.5	Kondisi Trotoar di Kawasan Segiempat Tunjungan.....	96
Tabel 4.6	Jumlah Reklame Terpasang di Wilayah Studi.....	99
Tabel 4.7	Karakteristik Reklame Terpasang Koridor Jalan Embong Malang dan Jalan Blauran.....	106
Tabel 4.8	Karakteristik Reklame Terpasang Koridor Jalan Praban dan Jalan Tunjungan .....	111
Tabel 4.9	Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Kebijakan Penataan Reklame .....	117
Tabel 4.10	Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame.....	124
Tabel 4.11	Pelanggaran Reklame Terpasang di Kawasan Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame .....	132
Tabel 4.12	Hasil Analisis Kondisi Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame.....	133

Tabel 4.13 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Aspek Penataan Reklame .....	135
Tabel 4.14 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame.....	143
Tabel 4.15 Ketidaksesuaian Reklame Terpasang di Kawasan Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame.....	152
Tabel 4.16 Hasil Analisis Kondisi Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame.....	153
Tabel 4.17 Rangkuman Hasil Analisis Kondisi Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan .....	155
Tabel 4.18 Rangkuman Dasar Pertimbangan Penentuan Rekomendasi Penataan Reklame.....	157
Tabel 4.19 Kelengkapan Aturan Teknis Penataan Reklame Perda no. 8 Tahun 2006.....	162
Tabel 4.20 Perbandingan Jumlah Pelanggaran Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan berdasarkan Ruang Pemasangan Reklame .....	169
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Reklame .....	171
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas.....	172
Tabel 4.23 Jumlah Klaster .....	172
Tabel 4.24 Nilai Centroid Variabel yang berpengaruh dalam Penataan Reklame....	177
Tabel 4.25 Karakteristik Responden.....	178
Tabel 4.26 Profil Klaster.....	178
Tabel 4.27 Variabel yang Berpengaruh dalam Penataan Reklame.....	182
Tabel 4.28 Rangkuman Variabel Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan.....	184
Tabel 4.29 Karakteristik Koridor Jalan (Streetscape) Embong Malang.....	188
Tabel 4.30 Karakteristik Koridor Jalan (Streetscape) Blauran .....	190
Tabel 4.31 Karakteristik Koridor Jalan (Streetscape) Praban.....	191
Tabel 4.32 Karakteristik Koridor Jalan (Streetscape) Tunjungan.....	193
Tabel 4.33 Bangunan Cagar Budaya di Jalan Tunjungan.....	195
Tabel 4.34 Arahan Perancangan Koridor Jalan terhadap Penataan Reklame Kawasan Tunjungan .....	211
Tabel 4.35 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Embong Malang .....	216
Tabel 4.36 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Blauran.....	225
Tabel 4.37 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Praban .....	229
Tabel 4.38 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Tunjungan (Ruas 1 arah) .....	234
Tabel 4.39 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Tunjungan (Ruas 2 arah) .....	240
Tabel 4.40 Rekomendasi Penambahan Titik Reklame di Kawasan Tunjungan .....	248
Tabel 4.41 Rekomendasi Penyesuaian Penggunaan Elemen Reklame di Kawasan Tunjungan .....	249
Tabel 4.42 Rekomendasi Pembongkaran Titik Reklame Terpasang di Kawasan Tunjungan .....	250
Tabel 5.1 Ketentuan Teknis Pemasangan Reklame.....	262

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Kondisi Reklame Terpasang pada beberapa Bangunan Cagar Budaya di Kawasan Tunjungan.....	3
Gambar 1.2	Orientasi Wilayah Studi terhadap Kota Surabaya.....	8
Gambar 1.3	Orientasi Wilayah Studi terhadap UP VI Tunjungan.....	9
Gambar 1.4	Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 2.1	Saluran Visual di Kota Boston.....	23
Gambar 2.2	Zona Lokasi Reklame di Kota Charlotte.....	24
Gambar 2.3	Jarak Media Reklame terhadap Pengendara .....	25
Gambar 2.4	Sudut Pandang Pengendara.....	26
Gambar 2.5	Sudut Pandang Pejalan Kaki secara Vertikal.....	27
Gambar 2.6	Komponen Ruang Koridor Jalan Komersil.....	31
Gambar 2.7	Tahapan Analisis Klaster .....	35
Gambar 2.8	Prosedur Pengklasteran .....	36
Gambar 2.9	Kerangka Teori.....	43
Gambar 3.1	Diagram Alir Studi.....	45
Gambar 3.2	Titik Lokasi Survei Penyebaran Kuisisioner .....	57
Gambar 3.3	Pedoman Teknis Penempatan Reklame berdasarkan Lampiran I SK. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005 .....	65
Gambar 4.1	Wilayah Studi Penelitian.....	85
Gambar 4.2	Penggunaan Lahan Eksisting Kawasan Tunjungan .....	88
Gambar 4.3	Penampang Melintang Koridor Jalan Pengamatan Kawasan Tunjungan.....	89
Gambar 4.4	Hierarki Koridor Jalan Pengamatan.....	91
Gambar 4.5	Garis Sempadan Muka Bangunan (GSMB) Eksisting Kawasan Tunjungan.....	93
Gambar 4.6	Jumlah Lantai Bangunan Eksisting Kawasan Tunjungan.....	94
Gambar 4.7	Persebaran dan Kondisi Ruang Terbuka Hijau Kawasan Tunjungan	95
Gambar 4.8	Kondisi Trotoar Kawasan Tunjungan .....	97
Gambar 4.9	Jenis Reklame Terpasang di Kawasan Tunjungan.....	98
Gambar 4.10	Jumlah Reklame Terpasang di Kawasan Tunjungan berdasarkan Jenis Reklame.....	99
Gambar 4.11	Persebaran Reklame Terpasang Koridor Jalan Embong Malang.....	100
Gambar 4.12	Persebaran Reklame Terpasang Koridor Jalan Blauran.....	101
Gambar 4.13	Persebaran Reklame Terpasang di Jl. Praban .....	102
Gambar 4.14	Persebaran Reklame Terpasang di Jl. Tunjungan .....	103
Gambar 4.15	Foto Mapping Reklame Terpasang Jalan Embong Malang.....	109
Gambar 4.16	Foto Mapping Reklame Terpasang Jalan Blauran .....	110
Gambar 4.17	Foto Mapping Reklame Terpasang Jalan Praban.....	114
Gambar 4.18	Foto Mapping Reklame Terpasang Jalan Tunjungan.....	115
Gambar 4.19	Pelanggaran Reklame Terpasang di Jl. Embong Malang berdasarkan Kebijakan Penataan Reklame .....	122
Gambar 4.20	Pelanggaran Reklame Terpasang di Jl. Blauran berdasarkan Kebijakan Penataan Reklame.....	123
Gambar 4.21	Pelanggaran Reklame Terpasang di Jl. Praban berdasarkan Kebijakan Penataan Reklame.....	130
Gambar 4.22	Pelanggaran Reklame Terpasang di Jl. Tunjungan berdasarkan	

	Kebijakan Penataan Reklame.....	131
Gambar 4.23	Pelanggaran Pemasangan Variabel Reklame menurut Kebijakan Penataan Reklame.....	132
Gambar 4.24	Ketidaksesuaian Reklame Terpasang Jl. Embong Malang terhadap Aspek Penataan Reklame .....	141
Gambar 4.25	Ketidaksesuaian Reklame Terpasang Jl. Blauran terhadap Aspek Penataan Reklame .....	142
Gambar 4.26	Ketidaksesuaian Reklame Terpasang Jl. Praban terhadap Aspek Penataan Reklame .....	150
Gambar 4.27	Ketidaksesuaian Reklame Terpasang Jl. Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame .....	151
Gambar 4.28	Ketidaksesuaian Elemen Reklame menurut Aspek Penataan Reklame .....	152
Gambar 4.29	Perbandingan Jumlah Pelanggaran Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan berdasarkan Ruang Pemasangan Reklame.....	169
Gambar 4.30	Moda Transportasi yang digunakan Responden .....	170
Gambar 4.31	Koefisien Aglomerasi Klaster .....	173
Gambar 4.32	Dendogram Klaster .....	176
Gambar 4.33	Kondisi Koridor Jalan Embong Malang .....	189
Gambar 4.34	Kondisi Koridor Jalan Blauran.....	192
Gambar 4.35	Kondisi Koridor Jalan Praban .....	194
Gambar 4.36	Kondisi Koridor Jalan Tunjungan.....	197
Gambar 4.37	Arahan Ruang Pemasangan Reklame .....	204
Gambar 4.38	Arahan Teknis Ukuran Reklame .....	205
Gambar 4.39	Arahan Penggunaan Ukuran Reklame .....	205
Gambar 4.40	Arahan Penggunaan Rangka Tiang Penyangga Reklame .....	207
Gambar 4.42	Arahan Sudut Pemasangan (Orientasi) Reklame .....	209
Gambar 4.43	Karakter Koridor Jalan Pengamatan .....	215
Gambar 4.44	Arahan Pemasangan Reklame Koridor Jalan Embong Malang .....	218
Gambar 4.45	Arahan Pemasangan Reklame Koridor Jalan Blauran .....	226
Gambar 4.46	Arahan Pemasangan Reklame Koridor Jalan Praban.....	230
Gambar 4.47	Arahan Pemasangan Reklame Koridor Jalan Tunjungan (1 arah).....	236
Gambar 4.48	Arahan Pemasangan Reklame Koridor Jalan Tunjungan (2 arah).....	242
Gambar 4.49	Rekomendasi Penataan Reklame Koridor Jalan Embong Malang.....	251
Gambar 4.50	Rekomendasi Penataan Reklame Koridor Jalan Blauran.....	252
Gambar 4.51	Rekomendasi Penataan Reklame Koridor Jalan Blauran.....	253
Gambar 4.52	Rekomendasi Penataan Reklame Koridor Jalan Tunjungan .....	254



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU/LITERATUR/PUSTAKA

- Branch, Mellvile C. 1996. *Perencanaan Kota Komprehensif*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling : Analisis Opini Publik*. Yogyakarta : LKiS Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C.. 1984. *Mulivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey : Prentice – Hall, PTR
- Nasar, Jack L. . 1992. *Environmental Aesthetics*. Australia : Cambridge University Press
- Nazir, Moh. . 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Sandjaja dan Albertus Heriyanti. 2006. *Panduan Penelitan*. Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher
- Shirvani, Hamid. 1985. *The Urban Design Process*. New York : Van Nostrand Reinhold Company
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Somantri, Ating., Muhidin, Sambas Ali.. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung : CV. Pustaka Setia

### PENELITIAN

- Rohmadiani, Linda Dwi. 2005. *Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjen Panjaitan – Jalan MT. Haryono Kota Malang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang : Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya
- Natalivan, Petrus. 1997. *Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan (Contoh Kasus Kotamadya DT II Bandung)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Bandung : Jurusan Teknik Planologi ITB
- Sandra, Christina Ulfi. 2007. *Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang : Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya

## **PERATURAN**

Bapeko Kota Surabaya. 2006. *Rencana Detil Tata Ruang Kota (RDTRK) UP VI Tunjungan Tahun 2006 – 2016*. Surabaya

Dinas Tata Kota. Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 tentang *Penyelenggaraan Dan Pajak Reklame*. Surabaya

Dinas Tata Kota. Surat Keputusan Walikota Surabaya Nomor 9 Tahun 2003 tentang *Penyelenggaraan Reklame di Kota Surabaya*. Surabaya

Dinas Tata Kota. Lampiran I - II Surat Keputusan Walikota Nomor 1 Tahun 2005 tentang *Pedoman Teknis Penataan Reklame Di Damija Pada Kawasan Jalan Tunjungan-Embong Malang-Blauran-Praban dan Jalan Basuki Rahmat*. Surabaya

## **JURNAL**

Hidayati, Ir. A. Nurul. 2001. *Perancangan Linkage System Dalam Perancangan Kota*. Jurnal Plannit Th.1/No. 2, Agustus 2001, hlm. 4-10.

Mediana, Christia. 2003. *Keberadaan Iklan Dalam Tata Ruang Kota*. Jurnal RUAS Volume 1 Nomor 1, Juni 2003, hlm. 31 - 41.

## **PUSTAKA ELEKTRONIK/INTERNET**

Djunaedi, A. 2000. *Bahan Kuliah Perancangan Kota*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada. <http://www.mpkd.ugm.ac.id/dosen/djunaedi/Support/Materi/Pkota-i/a01-pkota1-isi.pdf>. (diakses 4 Mei 2007)

Claus, K. E., Claus, R. J.. 2007. *Sign and Your Business*. California : University of California. <http://www.trimgraphix.com/Signdoc.htm>. (diakses 17 Desember 2007)

Dinas Pendapatan Surabaya. 2006. *Kawasan Khusus Penataan Reklame Kota Surabaya*. Surabaya : Dinas Pendapatan Surabaya. <http://www.reklamesby.com>. (diakses 28 Maret 2007)

International Sign Association (ISA). 2006. *What's Your Signage? How Signs Can Help Your Small Business*. New York State : The State University of New York. <http://www.nyssbdc.org>. (diakses 27 Mei 2007)

Young, Dave. 2003. *Safety Sign Placement on Large Substations*. Delaware : Institute of Electrical and Electronics Engineers. <http://magazine.IAEL.org>. (diakses 17 Desember 2007)

Treasury Board of Canada Secretariat. 1992. *Federal Identity Program (FIP) Manual*. Canada : Treasury Board of Canada Secretariat. <http://www.tbs-sct.gc.ca>. (diakses 28 April 2007)

-----, <http://www.wikipedia.org>. (diakses 9 Desember 2009)

Yuliasuti, E. 2004. *Rimba Iklan di Surabaya*. Surabaya : Enciety Business Consultant. <http://www.enciety-business-consult.com>. (diakses 4 Mei 2007)



**LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tanda atau *signage* merupakan salah satu elemen visual dalam perancangan kota yang secara langsung dan tidak langsung berhubungan dengan atau menunjang citra dan keindahan kota. Salah satu jenis tanda (*signage*) yang berfungsi untuk mempublikasikan kepentingan dagang, hiburan dan produk-produk lainnya adalah reklame (iklan). Drucker menyatakan bahwa pada awal tahun 1990-an basis utama faktor produksi pada tatanan ekonomi lama yaitu lahan, tenaga kerja, dan modal akan diambil alih oleh faktor baru, yaitu informasi, pengetahuan, dan teknologi. Pada saat ini proses transformasi sedang berlangsung dari tatanan ekonomi lama ke tatanan ekonomi baru, dari penekanan pada kegiatan memproses sumber daya produksi yang bersifat fisik kepada penekanan kegiatan memproses sumber daya yang berbasis pada informasi dan pengetahuan. Peluang yang diberikan oleh tatanan ekonomi baru ini telah dimanfaatkan para pelaku bisnis yang secara jeli melihat potensi ruang kota sebagai media logis untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada masyarakat luas. Para pelaku bisnis tersebut juga memadukan secara sistematis serta inovatif materi informasi yang ingin disampaikan ke dalam lanskap kota, dengan harapan mereka dapat menjaring jumlah peminat yang cukup besar atas produk-produk yang mereka peragakan dan pada akhirnya di antara para peminat tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli (<http://www.kompas.com>. Diakses tgl. 4 Mei 2003).

Media reklame luar ruangan, sebagai media informasi, merupakan salah satu komponen kota yang memiliki pengaruh besar terhadap keindahan kota. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Herzog, Kaplan, dan Kaplan, *dalam* Nassar (1992 : hal. 300), dimana dari kelima kategori tampilan kota (*cultural, contemporary, commercial, entertainment, dan campus*), masyarakat paling tidak suka dengan tampilan komersial kota. Keberadaan media reklame, khususnya reklame luar ruangan, berpengaruh terhadap tampilan/visual komersial kota dikarenakan media reklame tersebut seringkali memiliki orientasi lokasi pada jalan-jalan utama atau arteri perkotaan, yang merupakan salah satu ciri kawasan pusat kota dan memiliki keuntungan antara lain sebagai lokasi strategis, mudah dijangkau, aglomerasi kegiatan, kelengkapan sarana/fasilitas sosial dan ekonomi, serta kesiapan infrastrukturnya, sebagai akibat adanya keinginan untuk menonjol supaya informasi yang disampaikan semakin efektif. Namun, di sisi lain,

tampilan pusat kota yang kompleks dan menunjukkan tampilan yang *overload*, dan juga memberikan dampak bagi penataan media reklame, dimana aspek keindahan lingkungan bukan lagi menjadi pertimbangan utama bagi pemasangannya (Rapoport dan Hawkes, dalam Nasar, 1992 : hal. 300).

Media luar ruang yang ditata dengan baik dapat memberikan keuntungan ganda bagi pemerintah daerah setempat. Iklan luar ruangan disamping mempercantik tampilan kota juga menjadi sumber pendapatan bagi pemerintah daerah setempat karena bisnis reklame melibatkan anggaran biaya sangat besar, tak terkecuali Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya yang menargetkan perolehan pajak reklame pada tahun anggaran 2006 naik dari sekitar Rp. 57 miliar menjadi Rp. 68 miliar (<http://www.surabayapost.com>. Diakses tgl 23 Desember 2006). Dukungan pemerintah terhadap perlunya penataan media reklame ini didasari pada kebijakan pembangunan yang dilakukan pada beberapa kawasan tertentu, yang dianggap perlu dilakukan pengendalian secara ketat (*high control zone*) dikarenakan cepatnya perkembangan kawasan-kawasan tersebut, baik fisik lingkungan, sosial, maupun ekonomi, dan dianggap dapat mempengaruhi wajah kota, dimana penataan reklame merupakan salah satu aspek ornamen kota yang dianggap dapat mempengaruhi estetika kota (Perda no. 3 tahun 2007 tentang RTRW Kota Surabaya. hal. 42). Kawasan pengendalian ketat (*high control zone*) tersebut meliputi semua kawasan lindung/konservasi, dan kawasan - kawasan tertentu yang terdapat pada kawasan pusat kota, atau dalam struktur tata ruang Kota Surabaya disebut dengan Unit Pengembangan inti, yang terdiri dari UP VI Tunjungan, UP VII Wonokromo, dan UP IX Ahmad Yani. Pengendalian secara ketat tersebut dilakukan pada jalan-jalan utama pusat kota, kawasan pusat perdagangan dan jasa dan pusat-pusat unit pengembangan.

Berdasarkan pernyataan dan alasan mengenai kecenderungan pemasangan reklame serta dukungan Pemerintah Kota Surabaya terhadap perlunya penataan media reklame diatas, maka penelitian 'Arahan Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya' ini mengambil wilayah studi kasus di Kawasan Segiempat Tunjungan, sebagai kawasan pusat kota berdasarkan RTRW Kota Surabaya Tahun 2003-2013 dan merupakan kawasan pusat pengembangan Unit Pengembangan (UP) VI Tunjungan yang termasuk dalam salah satu kawasan yang perlu dilakukan pengendalian ketat (*high control zone*), terdiri dari 4 (empat) koridor jalan utamanya yaitu : (1) Jl. Embong Malang; (2) Jl. Blauran; (3) Jl. Praban; dan (4) Jl. Tunjungan, dan memiliki fungsi

kegiatan utama sebagai kawasan pusat perdagangan/jasa skala pelayanan regional (RDTRK UP VI Tunjungan tahun 2006 – 2011).

Perkembangan Kawasan Segiempat Tunjungan yang begitu pesat mengakibatkan timbulnya permasalahan, seperti peningkatan intensitas kegiatan, khususnya kegiatan komersial akibat keuntungan lokasi serta kelengkapan sarana-prasarana, yang menyebabkan semakin tingginya tingkat pemusatan kegiatan dan kemerosotan kondisi fisik penampilan pusat kota. Hal ini terlihat pada beberapa bangunan lama yang menjadi ciri historis di kawasan ini, yang justru semakin tertutup dengan peletakan papan-papan reklame yang berdiri tak tertata, sebagai akibat dari nilai strategis kawasan pusat kota, sehingga menghilangkan karakter kawasan menjadi tampak asing dan tidak estetik (<http://Petra.ac.id>. Diakses tgl. 07 Februari 2007).



**Gambar 1.1 Kondisi Reklame Terpasang pada beberapa Bangunan Cagar Budaya di Kawasan Tunjungan**

Terkait dengan karakter khusus Kawasan Tunjungan, berdasarkan RTRW Kota Surabaya Tahun 2003-2013 (hal. V-2), selain memiliki karakter khusus dengan ciri historis, juga direncanakan Kawasan Tunjungan memiliki karakter khusus perdagangan eksklusif pada koridor jalan Embong Malang, dan perdagangan grosir pada ketiga koridor jalan lain. Sehingga, terkait pemasangan reklame di Kawasan Tunjungan sebagai salah satu isu permasalahan mengenai tampilan kawasan dan lingkungan, maka diperlukan sebuah aturan khusus yang mengatur mengenai pemasangan reklame yang sesuai dengan karakter khusus yang telah ditetapkan dalam kebijakan tata ruang yang berlaku.

Kondisi pemasangan reklame yang cenderung terpasang pada koridor jalan utama di kawasan pusat kota tersebut, sesuai dengan pernyataan Danisworo yang mengatakan bahwa kecenderungan peletakkan reklame tumpang tindih pada titik-titik di areal strategis, atau bertebarannya papan reklame secara acak dengan ukuran beragam dan cenderung semakin besar di sepanjang jalan utama kota (<http://www.jawapos.com>.

Diakses tgl. 8 Oktober 2005). Menjamurnya papan-papan reklame tersebut mengindikasikan tingginya aktivitas perdagangan dan ekonomi di kawasan ini. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Enciety Business Consult* pada tahun 2004, didapatkan bahwa kepadatan reklame (jumlah iklan outdoor per km) tertinggi terdapat di pusat-pusat kota dimana aktivitas bisnis dan perkantoran berada, diantaranya pada Jalan Embong Malang (20 per km) dan Jalan Tunjungan (16 per km), dan peletakkan reklame di satu titik terkesan saling tumpang tindih, sementara di titik yang lain terkesan lapang (<http://www.enciety-business-consult.com>. Diakses tgl. 4 Mei 2007). Sedangkan, menurut pengamatan yang dilakukan Harian Kompas pada tahun 2001, persoalan pemasangan papan-papan reklame bukan sekadar ketidak beraturan pemasangannya, akan tetapi sudah tak memperdulikan aturan tata ruang dan tidak memperhatikan keselamatan warga yang berlalu lintas karena reklame terlalu menjorok ke badan jalan atau warga yang bertempat tinggal di sekitar titik pemasangan reklame (<http://www.kompas.com>. Diakses tgl. 10 Mei 2007). Hal ini terlihat pada beberapa titik pemasangan reklame (reklame King Koil, reklame Gold, dan reklame Indovision) pada Jalan Embong Malang, dimana reklame papan (*billboard*) yang terpasang memiliki tiang/konstruksi menembus atap bangunan dan belum mendapat tindakan dari Pemerintah Kota Surabaya (Hasil Pengamatan Lapangan Tahun 2007 – 2008).

Permasalahan penyelenggaraan reklame juga terlihat pada ketidaksesuaian pemasangan reklame terhadap aturan tata ruang terkait penyelenggaraan reklame, dimana pada ketentuan berdasarkan SK. Walikota Surabaya no. 1 Tahun 2005, Kawasan Tunjungan termasuk dalam kawasan khusus penataan reklame terkait dengan penyelenggaraan reklame pada Daerah Milik Jalan (Damija). Dari data penyelenggaraan reklame Tahun 2006, didapatkan masih ditemuinya titik pelanggaran reklame di keempat koridor jalan utama Kawasan Tunjungan, khususnya penyelenggaraan reklame terpasang di Daerah Milik Jalan (Damija).

**Tabel 1.1 Pelanggaran Pemasangan Reklame di Damija Jalan pada 4 Ruas Jalan Utama di Kawasan Tunjungan Tahun 2006**

No.	Lokasi	Eksisting Reklame	Aturan Teknis	Pelanggaran
1.	Jl. Embong Malang	24 titik	3 titik	21 titik
2.	Jl. Blauran	0 titik	0 titik	0 titik
3.	Jl. Praban	30 titik	2 titik	28 titik
4.	Jl. Tunjungan	14 titik	13 titik	1 titik
<b>Total Pelanggaran :</b>		<b>68 titik</b>	<b>18 titik</b>	<b>50 titik</b>

Sumber : Dinas Pendapatan Surabaya. <http://www.reklamesby.com>. Tahun 2006

Bertolak dari latar belakang tersebut, maka penataan reklame di Kota Surabaya, khususnya pada Kawasan Tunjungan, merupakan kegiatan penelitian yang dapat dikaji, terutama berkaitan dengan kesesuaian pemasangan reklame pada saat ini terhadap kebijakan/aturan dan teori penataan reklame, serta memperoleh kesan/penilaian masyarakat mengenai penataan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan.

## 1.2 Identifikasi Permasalahan

Permasalahan yang menjadi isu pokok dalam studi Arahan Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Papan-papan reklame yang berdiri tak tertata pada Kawasan Tunjungan sehingga menghilangkan karakter Kawasan Tunjungan sebagai pusat Kota Surabaya, menjadi tampak asing dan tidak estetik (<http://Petra.ac.id>. Diakses tgl. 07 Februari 2007).
2. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Enciety Business Consult* (EBC), kepadatan (jumlah iklan outdoor per km) tertinggi terdapat di pusat-pusat kota dimana aktifitas bisnis dan perkantoran berada, diantaranya Jalan Embong Malang (20 per km), dan Jalan Tunjungan (16 per km), dan peletakkan reklame di satu titik terkesan saling tumpang tindih, sementara di titik yang lain terkesan lapang (<http://www.enciety-business-consut.com>. Diakses tgl. 04 Mei 2007).
3. Beberapa titik pemasangan reklame (reklame King Koil, reklame Gold, dan reklame Indovision) pada Jalan Embong Malang, dimana reklame papan (billboard) yang terpasang memiliki tiang/konstruksi menembus atap bangunan dan belum mendapat tindakan dari Pemerintah Kota Surabaya (Hasil Pengamatan Lapangan Tahun 2007 – 2008).
4. Ketidaksihesuaian pemasangan reklame terhadap aturan tata ruang terlihat pada masih dapat ditemuinya titik pelanggaran reklame di keempat koridor jalan utama Kawasan Tunjungan, berdasarkan data tahun 2006 mengenai titik pelanggaran reklame terpasang di Daerah Milik Jalan (Damija) dengan mengacu pada Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005 Lampiran I (Dinas Pendapatan Surabaya. Tahun 2006).
5. Pemasangan papan-papan reklame tidak memperhatikan keselamatan warga yang berlalu lintas karena reklame terlalu menjorok ke badan jalan atau warga yang bertempat tinggal di sekitar titik pemasangan reklame (<http://www.kompas.com> . Diakses tgl. 10 Mei 2007).

### 1.3 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan identifikasi permasalahan tersebut diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang diangkat dalam tugas akhir ini, yaitu:

1. Bagaimanakah kondisi penataan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan terhadap kebijakan penataan reklame dan aspek penataan reklame?
2. Bagaimanakah penilaian pengguna jalan terhadap penataan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya?
3. Bagaimanakah arahan penataan reklame di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya?

### 1.4 Tujuan

Sehubungan dengan rumusan masalah tersebut diatas, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai di dalam tugas akhir ini yaitu :

1. Mengidentifikasi penataan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya terhadap kebijakan dan aspek penataan reklame.
2. Mengidentifikasi penilaian pengguna jalan terhadap penataan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya.
3. Merumuskan arahan penataan reklame di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya.

### 1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian Arahan Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya meliputi ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi.

#### 1.5.1 Ruang lingkup wilayah

Adapun yang menjadi wilayah studi penelitian yaitu 4 (empat) koridor jalan utama di Kawasan Tunjungan, yaitu (1) Jl. Embong malang; (2) Jl. Blauran; (3) Jl. Praban; dan (4) Jl. Tunjungan.

Penentuan Kawasan Tunjungan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan kecenderungan pemasangan reklame yaitu pada jalan-jalan utama di kawasan pusat kota, dan dianggap memiliki nilai strategis lokasi dan efektifitas untuk menyampaikan informasi (Herzog dan Kaplan *dalam* Nassar, 1992).
- b. Berdasarkan kebijakan Kawasan Pengendalian Ketat (*high control zone*), Kawasan Tunjungan merupakan kawasan pusat kota sekaligus pusat pertumbuhan Unit Pengembangan (UP) VI Tunjungan dengan fungsinya sebagai kawasan pusat

perdagangan, yang memiliki perkembangan kawasan cukup pesat dan perkembangan tersebut terkait potensi kawasan pusat kota sebagai ruang/media pemasangan reklame yang dapat mempengaruhi wajah kota secara keseluruhan, jika tidak dilakukan pengendalian terhadap salah satu aspek ornamen kota, dalam hal ini pemasangan reklame.

Untuk lebih jelasnya, wilayah studi yang menjadi fokus penelitian dapat dilihat pada **Tabel 1.2** dan **Gambar 1.2-1.3**.

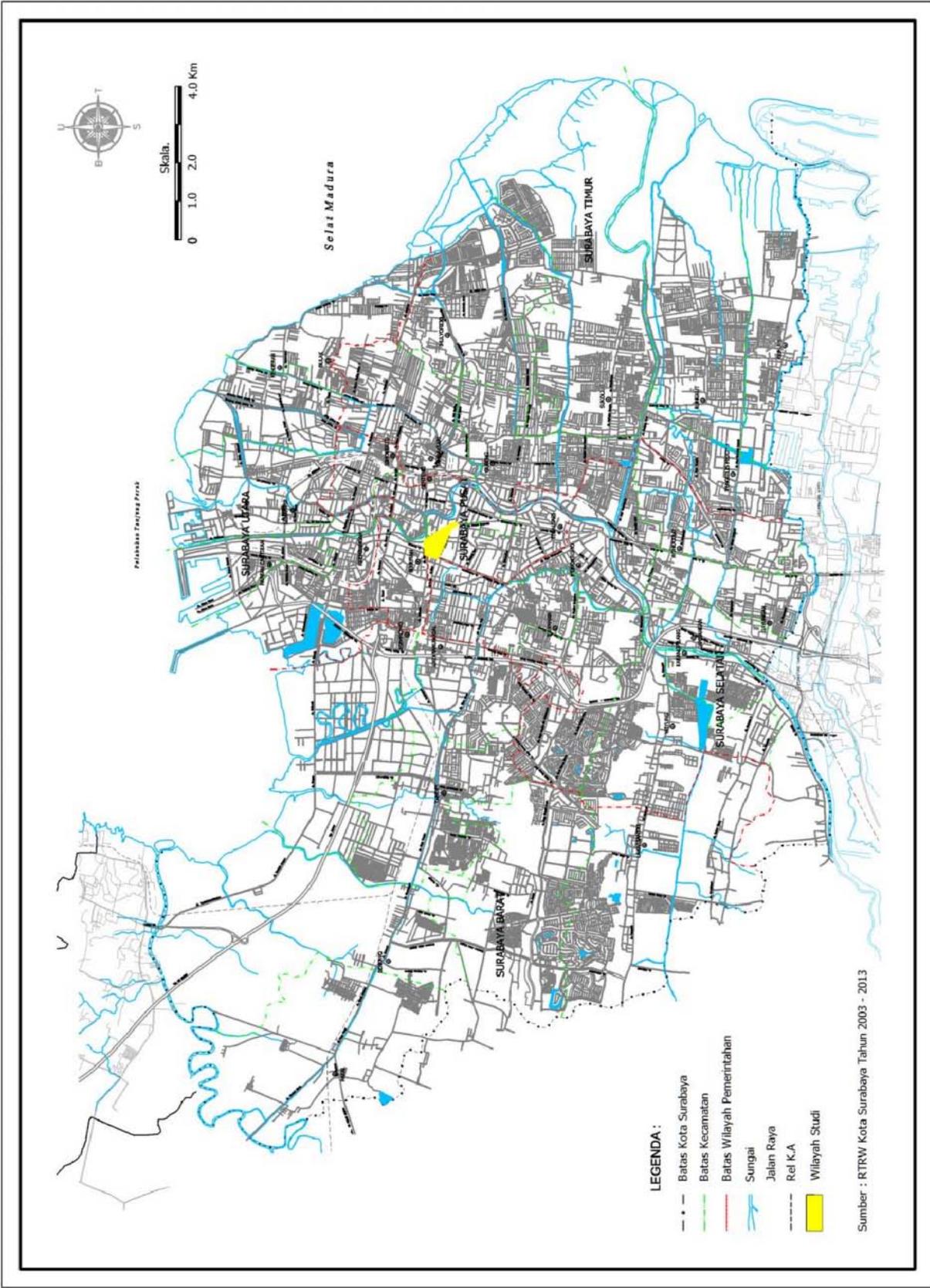
No.	Ruas Jalan	Kecamatan	Kelurahan	Panjang Jalan (km)
1.	Jl. Embong Malang	Tegalsari	Kedungdoro	0,83
2.	Jl. Blauran	Genteng	Genteng	0,35
3.	Jl. Praban	Genteng	Genteng	0,27
4.	Jl. Tunjungan	Genteng	Genteng	0,67
<b>Total Panjang Jalan :</b>				<b>2,12</b>

Sumber : RTRW Kota Surabaya Tahun 2003 – 2013 ; Hasil Pengamatan, 2007

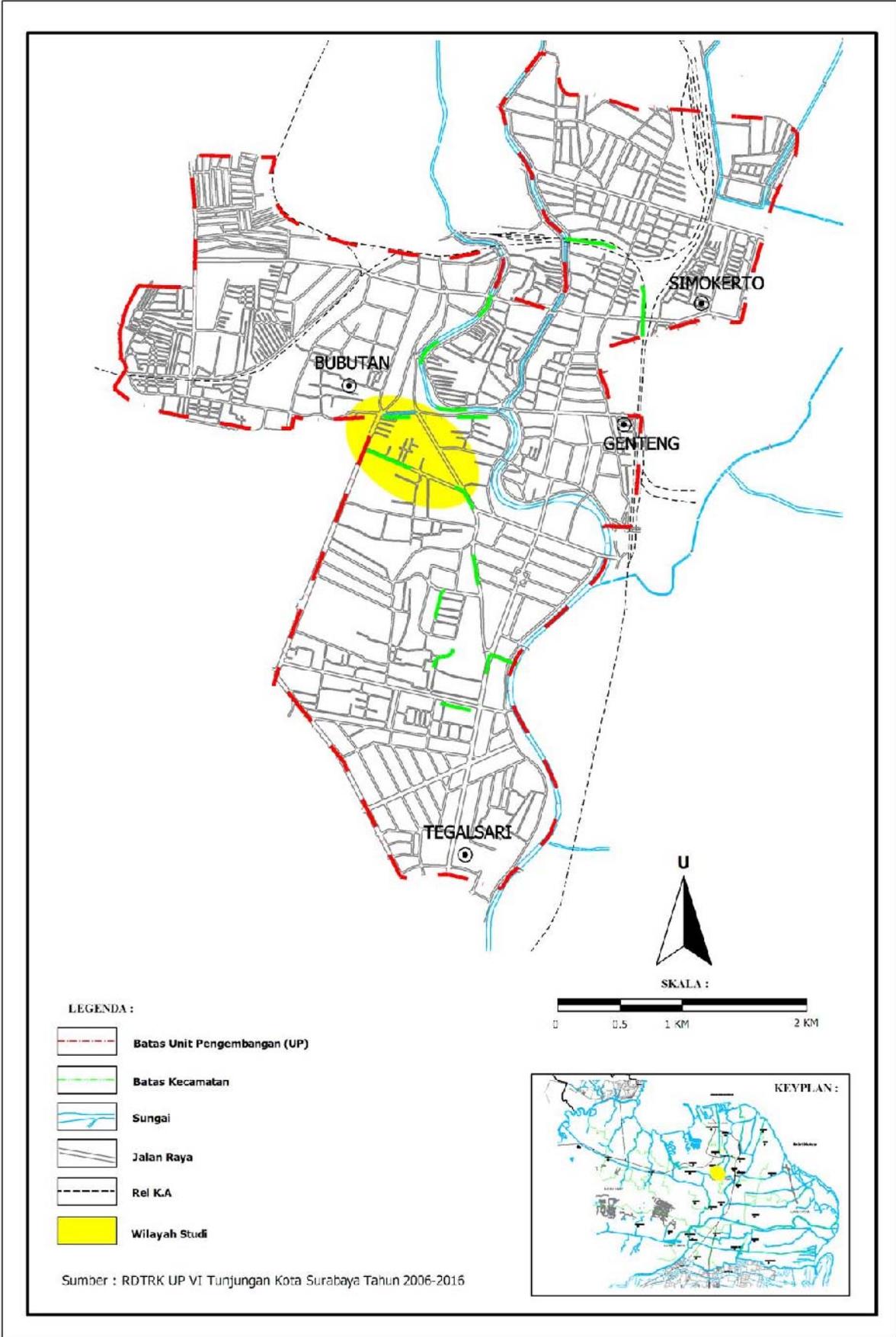
### 1.5.2 Ruang lingkup materi

Pembatasan atau ruang lingkup materi dilakukan dengan tujuan untuk membatasi pembahasan materi sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yang didasarkan pada isu atau identifikasi permasalahan yang ada di wilayah studi.

Dengan mengacu pada identifikasi permasalahan pemasangan reklame di Kawasan Tunjungan, maka studi ini dibatasi pada pembahasan dan penentuan arahan pemasangan reklame secara teknis dan mengasumsikan tidak terjadi persoalan terhadap masalah pengelolaan reklame yang bersifat non teknis, seperti prosedur perijinan pemasangan atau pengaruh pemasangan reklame terhadap perolehan pajak reklame di Kota Surabaya. Secara teknis, pembahasan materi terkait pemasangan reklame adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 Orientasi Wilayah Studi terhadap Kota Surabaya



Gambar 1.3 Orientasi Wilayah Studi terhadap UP VI Tunjungan

Tabel 1.3 Batasan Materi yang Dikaji

No.	Materi yang dikaji	Elemen/Variabel Materi	Sasaran yang ingin dicapai
1.	Karakteristik reklame terpasang	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk reklame;</li> <li>▪ Ukuran reklame;</li> <li>▪ Pencahayaan reklame;</li> <li>▪ Penempatan reklame;</li> <li>▪ Konstruksi reklame;</li> <li>▪ Jarak antar reklame;</li> <li>▪ Orientasi reklame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kajian karakteristik reklame terpasang di Kawasan Tunjungan</li> <li>▪ Kesesuaian karakteristik reklame terpasang di Kawasan Tunjungan terhadap aspek visibilitas, legibilitas, keselamatan, dan keindahan dalam penataan reklame</li> </ul>
2.	Aspek penataan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visibilitas (keterlihatan);</li> <li>▪ Legibilitas (keterbacaan);</li> <li>▪ Keselamatan;</li> <li>▪ Keindahan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian karakteristik reklame terpasang di Kawasan Tunjungan terhadap kriteria teknis pemasangan reklame berdasarkan kebijakan penataan reklame yang berlaku</li> </ul>
3.	Kebijakan penataan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebijakan Perda no. 8 tahun 2006 pasal 16-23 tentang penyelenggaraan reklame</li> <li>▪ Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005 Lampiran I tentang kawasan khusus penataan reklame di Daerah Milik Jalan (Damija)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penilaian/persepsi pengguna jalan dalam menilai kondisi reklame terpasang di Kawasan Tunjungan</li> <li>▪ Karakter koridor jalan sebagai dasar penentuan konsep pemasangan reklame</li> </ul>
4.	Aspek perancangan koridor jalan ( <i>streetscape</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kondisi penggunaan lahan</li> <li>▪ Sirkulasi dan transportasi</li> <li>▪ Kondisi bangunan</li> <li>▪ Ruang terbuka hijau (vegetasi)</li> <li>▪ Kondisi jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penentuan arahan penataan reklame yang sesuai dengan aspek penataan reklame, kebijakan reklame, dan karakter koridor jalan</li> </ul>

- Adapun lokasi reklame yang diamati yaitu titik-titik pemasangan reklame yang berada di sepanjang koridor jalan utama Kawasan Tunjungan, yaitu Jl. Embong Malang, Jl. Blauran, Jl. Praban, dan Jl. Tunjungan.
- Jenis reklame yang dikaji dengan mengacu pada Perda no. 8 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame, yaitu reklame papan (*billboard*) dan reklame kain (spanduk/umbul-umbul/bendera/banner), baik dengan penempatan didalam persil bangunan maupun diluar persil bangunan. Kedua jenis reklame tersebut dipilih sebagai jenis reklame yang dikaji juga dengan melihat kecenderungan pemasangan reklame pada saat ini di Kawasan Tunjungan.
- Kelompok masyarakat yang diambil sebagai subjek penelitian adalah pengguna jalan yang melalui keempat koridor jalan Kawasan Tunjungan ketika pengamatan dilakukan.

Pemilihan kelompok pengguna jalan sebagai subjek penelitian ditentukan berdasarkan isu atau identifikasi permasalahan yang ada di Kawasan Tunjungan dan hasil kajian awal terhadap teori penataan reklame, dimana pemasangan reklame perlu untuk mempertimbangkan karakteristik pengguna jalan sebagai sasaran utama pembaca reklame, khususnya karena adanya pengaruh kecepatan pergerakan oleh

pengguna jalan yang mengakibatkan terbatasnya pengguna jalan dalam mengenali bahkan membaca reklame (Sumber : [www.nyssbdc.org](http://www.nyssbdc.org). 2006; Odgen & Bennet dalam Natalivan. 1997; Kreutzer dalam Mediana, 2003; Erijanto dalam Sandra, 2007)

### 1.6 Kegunaan Kajian

#### 1. Instansi/Pemerintah

Memberi masukan pada dinas terkait berupa pedoman yang dapat dijadikan dasar/rekomendasi pemasangan reklame, serta memberikan pedoman penertiban media reklame yang terpasang bagi pemerintah kota.

#### 2. Pemilik Reklame/Investor

Memberikan pertimbangan dalam mengajukan perizinan lokasi penempatan reklame.

#### 3. Biro Reklame

Memberikan pertimbangan dalam merancang elemen-elemen pembentuk kota.

#### 4. Perguruan Tinggi

Memberikan informasi tentang penataan reklame sesuai dengan teori-teori perancangan kota dan memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan yang berguna bagi Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.

#### 5. Peneliti/Keilmuan

Memberikan dasar bagi panduan untuk menata media reklame sebagai unsur lanskap kota pada kawasan fungsional tertentu.

#### 6. Ilmu Pengetahuan

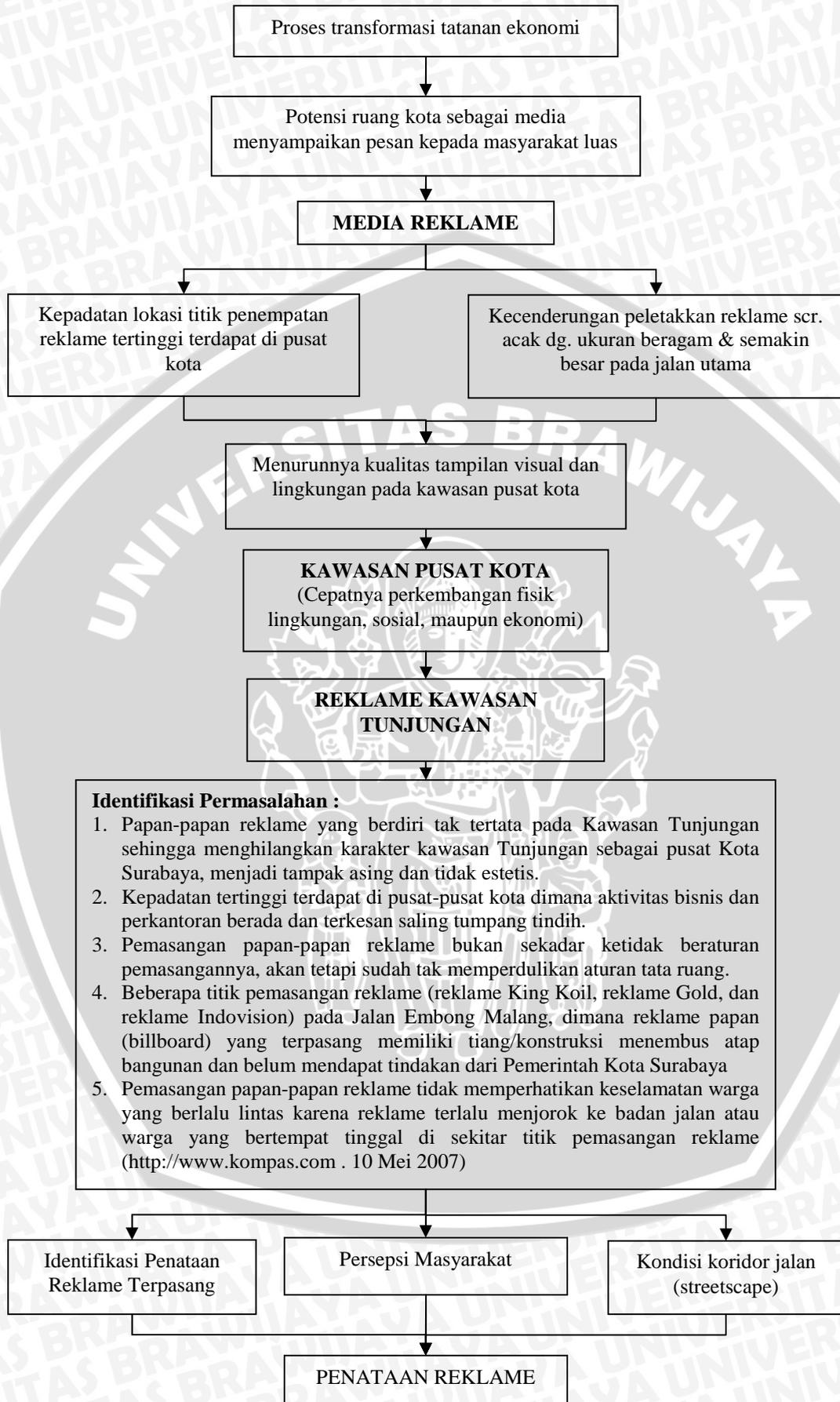
Sebagai sumbangan terhadap kajian ilmu pengetahuan khususnya mengenai *urban design* atau teori perancangan kota.

#### 7. Masyarakat/Pengamat

Memperoleh informasi dan memudahkan untuk mengenali suatu kota.

### 1.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan pada Kawasan Tunjungan Kota Surabaya didasarkan pada kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada **Gambar 1.4**.



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penataan Reklame

Pada sub bab ini, dijabarkan definisi reklame, jenis atau tipologi reklame, elemen penataan reklame menurut beberapa pustaka, dan aspek penataan reklame yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan arahan penataan reklame.

##### 2.1.1 Pengertian reklame

Reklame dapat didefinisikan sebagai benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan, atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang ataupun untuk menarik perhatian umum terhadap suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah/Pemerintah Daerah (SK. Walikota Surabaya No. 9 Tahun 2003 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame Di Kota Surabaya).

##### 2.1.2 Tipologi reklame

Reklame merupakan *private sign* yang diartikan pemasangannya bukan untuk kepentingan umum seperti halnya rambu-rambu lalu lintas, penunjuk arah dan lokasi (*public sign*). Pemasangannya dilakukan oleh pribadi atau badan usaha dengan menggunakan media di luar ruangan atau dalam ruangan. Reklame dapat dibedakan dalam berbagai klasifikasi. Berikut ini diberikan beberapa klasifikasi media reklame berdasarkan lokasi penempatan, bahan dan periode waktu.

#### A. Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan

Media reklame dibedakan atas (Perda Kota Surabaya no. 8 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame: Hal. 4-5) :

- 1) *Media reklame permanen*, umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diijinkan untuk dipasang. Reklame Tetap terdiri dari reklame jenis Megatron, Videotron, *Large Electronic Display*, Papan atau *Billboard* dan Berjalan/Kendaraan.

Tabel 2.1 Jenis Reklame Permanen

No.	Jenis Reklame Permanen	Contoh Gambar
1.	<p><b>Reklame Megatron</b> Reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan) menggunakan layar monitor maupun tidak, berupa gambar dan/atau tulisan yang dapat berubah-ubah, terprogram dan menggunakan tenaga listrik. Termasuk didalamnya Videotron dan <i>Electronic Display</i>.</p>	
2.	<p><b>Reklame Papan (billboard)</b> Reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan) terbuat dari papan, kayu, seng, tinsplate, collibrite, vynil, aluminium, <i>fiber glass</i>, kaca, batu, tembok atau beton, logam atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau digantung atau ditempel atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, tiang, dan sebagainya baik bersinar, disinari maupun yang tidak bersinar.</p>	
3.	<p><b>Reklame Berjalan</b> Reklame yang ditempatkan pada kendaraan atau benda yang dapat bergerak, yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara dibawa/ didorong/ditarik oleh orang. Termasuk didalamnya reklame pada gerobak/ rombongan, kendaraan baik bermotor ataupun tidak.</p>	
4.	<p><b>Reklame Sign Net</b> Reklame jenis Papan yang diselenggarakan secara berjajar di lokasi bukan persil dengan jumlah lebih dari satu dan memiliki elevasi rendah.</p>	

Sumber : Perda Kota Surabaya no. 8 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame dan pajak reklame:hal. 4-5

- 2) *Media reklame temporer*, media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketika ada suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar serta tidak terbuat dari bahan yang mahal. Reklame Insidental terdiri dari reklame jenis Baliho, Kain, Spanduk, Umbul-umbul, Stiker/Melekat, Selebaran, Brosur, Leaflet, Film/Slide, Udara, Suara dan Peragaan.

Tabel 2.2 Jenis Reklame Temporer (Insidental)

No.	Jenis Reklame Permanen	Contoh Gambar
1.	<p><b>Reklame Baliho</b>                      Reklame yang terbuat dari papan kayu atau bahan lain dan dipasang pada konstruksi yang tidak permanen dan tujuan materinya mempromosikan suatu even atau kegiatan yang bersifat insidental.</p>	
2.	<p><b>Reklame Kain</b>                      Reklame yang tujuan materinya jangka pendek atau mempromosikan suatu even atau kegiatan yang bersifat insidental dengan menggunakan bahan kain, termasuk plastik atau bahan lain yang sejenis. Termasuk di dalamnya adalah spanduk, umbul-umbul, bendera, flag chain (rangkaian bendera), tenda, krey, banner, giant banner dan standing banner.</p>	
3.	<p><b>Reklame Selebaran</b>                      Reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantung pada suatu benda lain, termasuk di dalamnya adalah brosur, leaflet, dan reklame dalam undangan.</p>	
4.	<p><b>Reklame Melekat (stiker)</b>                      Reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara ditempelkan, dilekatkan, dipasang atau digantung pada suatu benda.</p>	
5.	<p><b>Reklame Film (slide)</b>                      Reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise (celluloide) berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan dan/ atau dipancarkan.</p>	
6.	<p><b>Reklame Udara</b>                      Reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan balon, gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis.</p>	

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 2.2 Jenis Reklame Temporer (Insidentil)

No.	Jenis Reklame Permanen	Contoh Gambar
7.	<b>Reklame Suara</b> Reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantaraan alat.	-
8.	<b>Reklame Peragaan</b> Reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.	-

Sumber : Perda Kota Surabaya no. 8 tahun 2006 tg. penyelenggaraan reklame dan pajak reklame : hal. 4-5

#### B. Berdasarkan lokasi penempatannya

Reklame dibedakan atas (Perda Kota Surabaya no. 8 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame: Hal. 6) :

- 1) *Reklame pada lokasi persil*, reklame ini ditempatkan pada lokasi di suatu perpetakan tanah yang terdapat dalam lingkup rencana kota atau rencana perluasan kota atau jika sebagian masih belum ditetapkan rencana perpetakannya, namun menurut pertimbangan Pemerintah Daerah dapat digunakan untuk mendirikan sesuatu bangunan.
- 2) *Reklame pada lokasi bukan persil*, reklame yang ditempatkan dalam semua ruang di luar persil, di dalam wilayah Daerah, termasuk keseluruhan Ruang Milik Jalan (Rumija), baik milik pemerintah maupun penyelenggara jalan tol, Daerah Manfaat Sungai dan bantaran Rel Kereta Api, serta prasarana lingkungan yang oleh Perusahaan Pembangunan Perumahan belum diserahkan kepada Pemerintah Daerah.

#### 2.1.3 Elemen penataan reklame

Dalam mendesain reklame terdapat 2 (dua) basis desain reklame, yaitu (Karen E. Claus. *Sign and Your Business*. 2007. [www.trimgraphix.com/Signdoc.htm](http://www.trimgraphix.com/Signdoc.htm). Diakses 17 Desember 2007):

##### A. Elemen fisik reklame

Elemen fisik reklame meliputi ukuran, penempatan, bahan dan struktur reklame. *Ukuran reklame* menjadi penting dalam penyampaian pesan reklame. Ukuran dan *penempatan reklame* juga harus sesuai dan serasi dengan kondisi lingkungan sekitarnya. Reklame yang terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan efektif menyampaikan informasi/pesan. Selain ukuran dan penempatan, *jumlah reklame* juga menjadi elemen reklame yang penting untuk diperhatikan. Terlalu banyak reklame akan mengurangi tingkat efektifitas reklame yang akan menimbulkan efek

'bingung' (*confusion*) terhadap pesan atau gambar yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Penggunaan *bahan/material* dan *struktur/konstruksi* reklame juga menunjang tampilan desain reklame secara keseluruhan. Hal ini terlihat dengan perbedaan penggunaan bahan (permanen/temporer), ketahanan terhadap cuaca, jumlah tiang/konstruksi reklame, dan lain sebagainya, dapat memberi nilai atraktif yang berbeda pada pemasangan reklame.

#### B. Elemen grafis reklame

Elemen grafis reklame meliputi layout pesan/informasi yang ingin disampaikan, warna, penggunaan huruf, bentuk, simbol, harmonisasi, dan kondisi iluminasi/pencahayaan. Namun, pada studi ini elemen ini tidak akan digunakan sebagai variabel yang diujikan dikarenakan elemen grafis ini merupakan tugas perancang grafis dalam mendesain reklame.

Dalam *Outline for a Model Sign Code* (Smith, 1973 dalam Natalivan, 1997 : hal. 22), elemen-elemen yang dikandung dalam peraturan menyangkut media reklame, yaitu:

- Jumlah media reklame
- Lokasi media reklame
- Luas dan ukuran media reklame
- Penerangan, dan
- Media reklame yang sifatnya temporer

Dalam suatu komunikasi berlangsung penyampaian berita berdasarkan faktor-faktor yang dibedakan atas (Kerner, 1988 dalam Mediana, 2003 : hal. I-35) :

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

Berdasarkan tinjauan teori diatas, pada penelitian ini, elemen reklame yang dievaluasi meliputi (1) ukuran, (2) penempatan/lokasi, (3) penerangan, (4) jumlah dan jarak antar reklame, (5) arah orientasi, dan (6) konstruksi reklame.

### 2.1.4 Aspek penataan reklame

Berdasarkan studi/penelitian terdahulu oleh Natalivan (1997), aspek penataan reklame perlu untuk mempertimbangkan 3 (tiga) hal, yaitu *aspek keselamatan, keindahan, dan keefektifitasan reklame yang dapat dilihat dari visibilitas (keterlihatan reklame) dan legibilitas (keterbacaan reklame)*.

**Tabel 2.3 Aspek Penataan Reklame (Natalivan, 1997)**

Aspek	Kriteria	Elemen yang diatur
Keindahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nyaman, enak dilihat/dipandang, (teratur penempatan menurut tipologi, tidak saling menutupi)</li> <li>▪ Harmonis dengan lingkungan (tidak mengganggu/menutupi obyek menarik lainnya)</li> </ul>	Konstruksi; Ukuran; Penempatan; Jumlah; Orientasi; Pencahayaan
Keselamatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tidak membahayakan aktifitas pejalan kaki dan pengendara</li> <li>▪ Aman bagi lingkungan tempat pemasangan reklame</li> </ul>	Konstruksi; ukuran; penempatan
Keefektifitasan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mudah dilihat (<i>visible</i>) dan dibaca (<i>legible</i>) meskipun hanya sambil lalu</li> </ul>	Bentuk & jenis; ukuran; penempatan; jumlah; orientasi; pencahayaan

Sumber : Natalivan, 1997 : hal. 60

#### A. Keselamatan

Berdasarkan hasil kajian terhadap studi/penelitian terdahulu, dengan mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Petrus Natalivan (1997), maka aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penataan reklame yaitu aspek keselamatan pembaca reklame dimana pemasangan reklame perlu untuk mempertimbangkan aktifitas pejalan kaki atau pengendara dalam melihat atau membaca reklame, dengan prinsip penataan yang dapat dijelaskan pada **Tabel 2.4** sebagai berikut.

**Tabel 2.4 Prinsip Penataan Reklame berdasarkan Aspek Keselamatan (Natalivan, 1997)**

Elemen yang Diatur	Prinsip Penataan Aspek Keselamatan
Konstruksi reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jika media reklame ditempatkan tidak pada bangunan, harus berpondasi kecuali untuk media reklame yang sifatnya temporer.</li> </ul>
Ukuran reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukuran harus disesuaikan dengan kekuatan konstruksi tiang penyangga reklame.</li> </ul>
Penempatan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mempertimbangkan pengguna jalan raya (pengendara) dan pejalan kaki</li> <li>▪ Mempertimbangkan dimensi manusia di luar ruangan untuk keamanan pejalan kaki</li> <li>▪ Menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan, jarak media reklame dari badan jalan 120-150 cm.</li> <li>▪ Media reklame diatas jalan raya mempunyai ketinggian min. 500 cm (UU No. 13/1980 tentang Jalan) sedangkan diatas trotoar min. 210 cm.</li> </ul>
Pencahayaan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menghindari atau melarang pencahayaan media reklame yang terlalu terang (menyilaukan).</li> <li>▪ Pencahayaan hanya diarahkan pada media reklame yang terpasang.</li> </ul>

Sumber : Natalivan, 1997 : hal. 60

## B. Keindahan

Berdasarkan aspek keindahan pemasangan reklame terkait dengan keharmonisan pemasangan reklame dengan lingkungan dimana reklame dipasang. Prinsip penataan reklame dengan mempertimbangkan aspek keindahan dapat dijabarkan pada **Tabel 2.5** sebagai berikut (Natalivan, 1997) :

**Tabel 2.5 Prinsip Penataan Reklame berdasarkan Aspek Keindahan (Natalivan, 1997)**

Elemen yang Diatur	Aspek Keindahan
Konstruksi reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disain konstruksi, terutama tiang penyangga harus diperhitungkan agar tidak muncul kesan pandangan yang negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur).</li> <li>▪ Sederhana dan tidak menghalangi/menutupi pemandangan.</li> <li>▪ Penggunaan rangka yang terlalu banyak dihindari.</li> </ul>
Ukuran reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tidak terlalu besar atau mendominasi (d disesuaikan dengan lingkungan/GSMB) supaya tidak menutupi/menghalangi pandangan terhadap obyek atau pemandangan menarik</li> <li>▪ Media reklame yang ditempatkan pada bangunan harus memperhatikan arsitektur bangunannya dan ruang yang tersedia.</li> <li>▪ Ukuran media reklame harus memperhitungkan luas daerah/ruang yang diizinkan untuk media reklame dan obyek yang menjadi latar belakangnya.</li> <li>▪ Tidak terlalu besar apabila latar belakangnya merupakan obyek yang menarik seperti rumah dengan arsitektur yang bagus, dan pemandangan yang menarik.</li> <li>▪ Diperbolehkan berukuran besar apabila media reklame tersebut juga berfungsi menutupi obyek-obyek yang tidak menarik.</li> </ul>
Penempatan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harmonis dengan media reklame lainnya, tidak saling menutupi/menghalangi.</li> <li>▪ Harmonis dengan perlengkapan jalan, bangunan dan lingkungan sekitarnya.</li> <li>▪ Sesuai dengan arsitektur bangunan.</li> </ul>
Jumlah/jarak antar reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jumlah dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan, terlalu dominannya media reklame dan menutupi obyek pandangan lain serta media reklame lain.</li> </ul>
Pencahayaan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembatasan penerangan media reklame yang berbahaya kecuali untuk penggunaan khusus (tempat-tempat hiburan).</li> <li>▪ Mempertimbangkan karakteristik dan fungsi wilayah dimana media reklame itu berada.</li> </ul>

Sumber : Natalivan, 1997 : hal. 60

## C. Keefektifitasan reklame (visibilitas dan legibilitas)

Aspek keefektifitasan reklame dicapai dari penggunaan elemen-elemen reklame terkait sehingga reklame menjadi lebih mudah untuk terlihat (*visible*) dan terbaca (*legible*). Hal ini dapat dicapai dengan penerapan prinsip-prinsip penataan reklame sebagai berikut (Natalivan, 1997) :

**Tabel 2.6 Prinsip Penataan Reklame berdasarkan Aspek Efektifitas Reklame (Natalivan, 1997)**

Elemen yang diatur	Aspek Efektifitas Reklame
Bentuk, jenis, dan ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk dan jenis reklame sesederhana mungkin.</li> <li>▪ Ukuran tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil, tetapi cukup bagi pengendara atau pejalan kaki melihat dan membacanya.</li> </ul>
Penempatan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harmonis dengan media reklame dan perlengkapan jalan lain untuk menghindari kesemrawutan saling menutupi.</li> <li>▪ Memperlihatkan bentuk lansekap (arsitektur bangunan, letak pohon, pedestrian)</li> </ul>
Jumlah/jarak antar reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jumlah dibatasi supaya tidak saling menutupi</li> <li>▪ Mempertimbangkan jarak antar media reklame (secara normal = jarak minimal tata informasi dapat dibaca (Ls).</li> </ul>
Orientasi reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memperhitungkan kecepatan pengendara kendaraan.</li> <li>▪ Orientasi juga diperhitungkan dengan mempertimbangkan karakteristik/bentuk lansekap, jumlah media reklame yang ada dan jumlah pesan yang disampaikan.</li> </ul>
Pencahayaan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang meninformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari.</li> <li>▪ Mempertimbangkan fungsi dan sasaran tata informasi. Apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja.</li> <li>▪ Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.</li> </ul>

Sumber : Natalivan, 1997 : hal. 60

Perlunya mempertimbangkan aspek efektifitas reklame ini juga terkait dengan persepsi masyarakat sebagai sasaran utama pembaca reklame yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, jarak dan sudut pandang pengamat, kejelasan pesan, waktu baca, dan kecepatan pergerakan pengamat. Keempat aspek tersebut mempengaruhi kemampuan pengamat untuk mengenali reklame secara spesifik, untuk membaca, untuk bereaksi terhadap reklame, dan melakukan penilaian mengenai efektifitas suatu reklame. Efektifitas reklame diukur dari tingkat keterlihatan (visibilitas) dan keterbacaan (legibilitas) elemen reklame (pesan, ukuran, jarak antar reklame dan penempatan reklame) terhadap kondisi kawasan, dengan mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut ([www.tbs-sct.gc.ca](http://www.tbs-sct.gc.ca). Diakses 28 April 2007; Djunaedi, 2000 dalam [www.mpkd.ugm.ac.id/dosen/djunaedi/Support/Materi/Pkota-i/a01-pkota1-isi.pdf](http://www.mpkd.ugm.ac.id/dosen/djunaedi/Support/Materi/Pkota-i/a01-pkota1-isi.pdf). diakses 4 Mei 2007) :

- 1) Arah arus lalu lintas atau orientasi reklame terhadap pengamat
- 2) Kualitas dan intensitas pencahayaan yang tersedia
- 3) Kemungkinan gangguan (*obstructions*) pada jarak antara pengamat dengan reklame
- 4) Visual lingkungan pada latar belakang atau disekitar reklame, misalnya kompetisi dengan reklame lain atau obyek lain

Hal ini bertujuan agar terjalin kecocokan lingkungan, pengurangan dampak visual negatif, mengurangi kebingungan dan kompetisi antara papan informasi publik dan papan reklame. Reklame yang dirancang baik akan menambah kualitas tampilan bangunan dan memberi kejelasan informasi usaha.

Sedangkan, berdasarkan kajian penataan reklame menurut Rohmadiani (2005), efektifitas reklame perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

A. Visibilitas (keterlihatan)

Hal ini berkaitan dengan fungsi reklame yaitu untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian orang. Sasaran media reklame adalah orang yang melewati reklame, baik dengan berjalan kaki maupun dengan menggunakan kendaraan. Pemandangan sekitar lokasi penempatan sangat berpengaruh dalam aspek visibilitas reklame. Aspek ini membantu seseorang yang melalui reklame untuk mengenali reklame dari lingkungan sekitarnya.

1) Ukuran (dimensi) reklame

Sesuai dengan sasarannya diperlukan 2 ukuran reklame. *Sign* berukuran besar ditujukan bagi pengendara kendaraan yang melihat dari jarak tertentu dalam beberapa detik, sedangkan *sign* yang berukuran lebih kecil ditujukan bagi pejalan kaki yang melihat pada jarak yang lebih dekat. Mengenai lokasi dari kedua ukuran *sign* ini, untuk *sign* besar diletakkan pada ketinggian di atas lalu lintas jalan, sementara *sign* untuk identifikasi pejalan kaki diletakkan pada ketinggian mata atau dibawahnya (Ketchum, 1957 dalam Rohmadiani, 2005).

Khusus bagi pengendara, kemampuan untuk melihat reklame dipengaruhi oleh pergerakan dimana jika kecepatan semakin meningkat, maka bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak penglihatan. Sudut pandang pengendara secara vertikal sekitar  $10^{\circ}$ , sedangkan secara horisontal memiliki sudut pandang kira-kira  $20^{\circ}$ . Bidang reklame pada sudut  $90^{\circ}$  terhadap jalan merupakan sudut pandang optimum untuk menarik perhatian pengendara kendaraan. Sedangkan, pada sudut paralel atau sejajar dengan koridor jalan merupakan sudut yang kurang menguntungkan bagi pengendara untuk membaca pesan yang ingin disampaikan dalam reklame. Pada **tabel 2.7**, tipe I menunjukkan ukuran bidang reklame optimum pada sudut bidang reklame  $90^{\circ}$ , sementara tipe II menunjukkan ukuran bidang reklame pada sudut paralel,

dengan mempertimbangkan faktor kecepatan kendaraan ([www.nyssbdc.org](http://www.nyssbdc.org). diakses 27 Mei 2007).

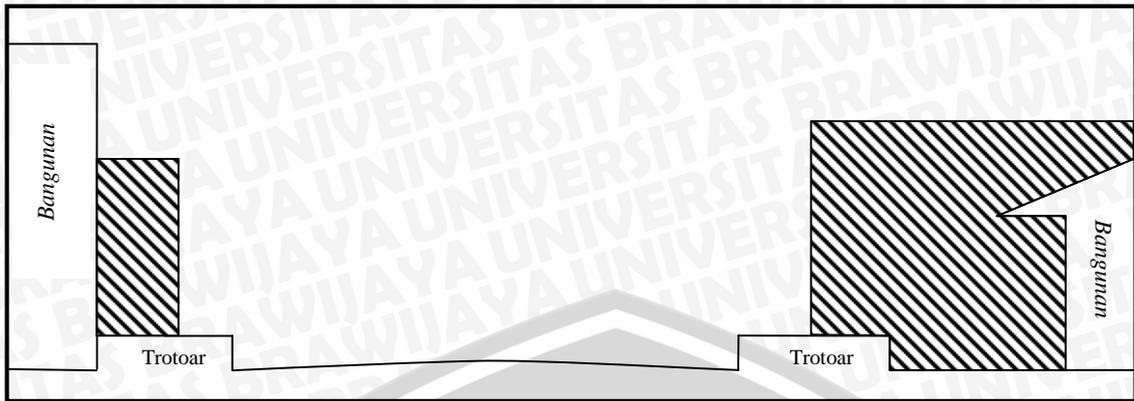
Tabel 2.7 Guidelines Ukuran Bidang Reklame

Kecepatan kendaraan (Km/jam)	Lajur Jalan	Tipe I		Tipe II	
		(sudut pemasangan 90°)		(sudut pemasangan 180°)	
		Ukuran reklame (m <sup>2</sup> )	Ketinggian (meter)	Ukuran reklame (m <sup>2</sup> )	Ketinggian (meter)
40	2	2,5	3,6	5,0	3,6
	4	3,2	3,6	7,0	3,6
56	2	3,6	6,0	7,5	6,0
	4	4,2	6,0	9,0	6,0
72	2	7,5	10,5	10,0	12,0
	4	9,0	10,5	12,0	12,0
88	2	15,0	15,0	25,0	27,0
	Tol ( <i>freeway</i> )	30,0	22,2	45,0	27,0

Sumber : Schwab, Richard N. [www.nyssbdc.org](http://www.nyssbdc.org) (2006).

## 2) Penempatan reklame

Pada penataan *sign* bagi pejalan kaki di Kota Boston, diterapkan melalui penetapan saluran visual (*visual channels*) yang membagi daerah informasi dalam kota menjadi 3 saluran, yaitu *saluran lalu lintas*, *saluran identifikasi*, dan *saluran iklan*. Tujuan dari saluran visual adalah untuk memudahkan orang dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dengan pertimbangan ruang pandang normal manusia baik yang berjalan kaki maupun yang berkendara dan mencegah *sign* yang menghalangi pandangan orang untuk melihat *sign* lain (lihat **Gambar 2.1**). Penerapan saluran visual (*visual channels*) membagi daerah informasi dalam kota menjadi 3 saluran, yaitu (1) saluran lalu lintas, (2) saluran identifikasi, dan (3) saluran iklan. *Saluran lalu lintas* meliputi daerah vertikal tak terbatas sepanjang Ruang Milik Jalan (Rumija). *Saluran identifikasi* meliputi daerah garis muka bangunan sampai dengan sepertiga lebar jalur pejalan kaki dengan batas vertikal sampai dengan ketinggian lantai tiga untuk bangunan bertingkat dan untuk bangunan satu lantai 4,5 meter di atas jalur pejalan kaki atau 1,2 meter di atas titik terendah atap. Sedangkan, *saluran iklan* ditetapkan dengan standar khusus.



Sumber : Mustikawati, 1997 dalam Rohmadiani, 2005 : hal. 82

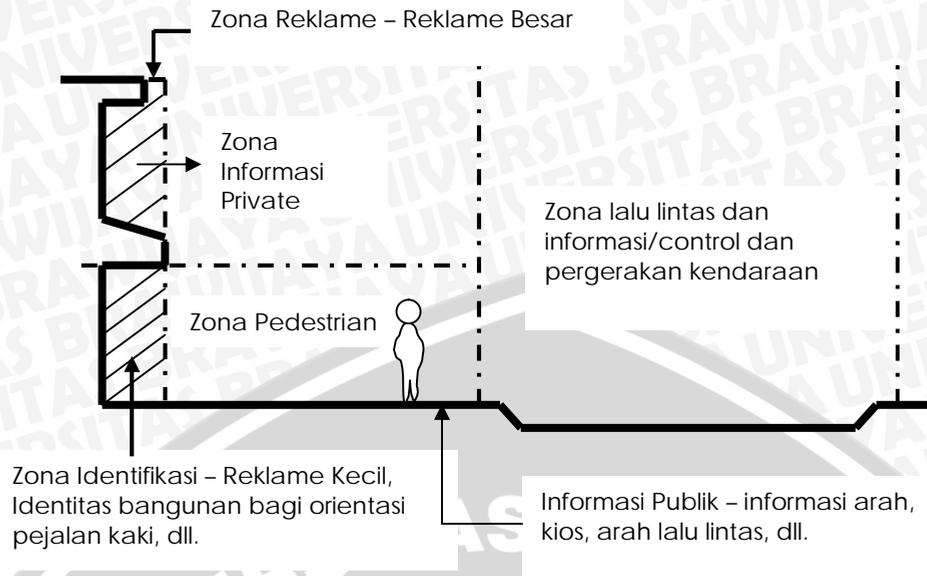
Keterangan :

- = Saluran Identifikasi/ruang pemasangan reklame, yaitu pada batas 1 meter bagian terdalam trotoar hingga Garis Sempadan Bangunan (GSB); dg. tinggi min. 4 meter dari permukaan trotoar/min. 1 meter dari bidang atap bangunan

**Gambar 2.1 Saluran Visual di Kota Boston**

Sedangkan, dalam panduan Rancang Kota Charlotte (Shirvani, 1985) mengatur penempatan media reklame dalam tiga zona, yaitu:

- **Zona Identifikasi (*Identification Zone*)**  
 Zona Identifikation merupakan zona yang diperuntukkan bagi orientasi identitas bangunan, rancangan etalase dan tanda informasi lain yang berukuran kecil.
- **Zona Pejalan Kaki (*Pedestrian Zone*)**  
 Merupakan zona tanda informasi untuk kepentingan umum, seperti petunjuk arah, orientasi pedestrian, papan informasi kota dan lain sebagainya.
- **Zona Lalu Lintas (*Traffic Zone*)**  
 Penempatan pada badan jalan atau pulau jalan. Peruntukkan *signage* adalah yang relevan dengan kegiatan pengendalian sirkulasi lalu lintas.
- **Zona Advertensi (*Advertising Zone*)**  
 Merupakan zona penempatan tanda yang bersifat privat dan berukuran besar. Penempatan pada zona ini diperhitungkan untuk tidak mengganggu sirkulasi dan pandangan pejalan kaki.



Sumber : Shirvani, 1985 : Hal. 42

**Gambar 2.2 Zona Lokasi Reklame di Kota Charlotte**

### 3) Pencerahan reklame

Selain elemen ukuran (dimensi) dan penempatan reklame, elemen pencerahan buatan merupakan faktor yang juga harus diperhatikan untuk keterlihatan *sign*, terutama bila kegiatan pada sebuah koridor tersebut berlangsung sampai dengan malam hari. Pencerahan reklame dibatasi pada keperluan identifikasi saja. Pencerahan yang diberikan harus merata, tetap, dan tidak menyebabkan silau bagi orang yang melihatnya.

### B. Legibilitas (keterbacaan/kejelasan) informasi

Aspek legibilitas memberi pemahaman kepada pengguna jalan dan trotoar sesuai kemampuan pandangan normal (*normal vision*) untuk mengenali dan memahami simbol dan tulisan/huruf yang tersusun dalam reklame. Aspek legibilitas bergantung pada banyak hal, termasuk ukuran tulisan, luasan bidang kosong reklame, dan lainnya. Semakin singkat pesan yang ingin disampaikan dalam bidang reklame, semakin efektif reklame tersebut.

#### 1) Ukuran tulisan

Ukuran karakter tulisan dan panjang pesan yang akan disampaikan menentukan secara keseluruhan ukuran atau dimensi reklame. Hal ini diikuti juga dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa ukuran reklame dapat dikurangi dengan memotong pesan atau dengan memiliki karakter ukuran tulisan yang berbeda.

Pengaturan dimensi tulisan juga merupakan faktor yang penting untuk menjamin suatu reklame terlihat dan terbaca oleh sasaran, baik pejalan kaki maupun pengendara kendaraan. Pertimbangan ukuran tulisan, kecepatan gerak, jarak reaksi, serta panjangnya isi pesan, pada akhirnya akan mempengaruhi besarnya *sign*. Ini berkaitan dengan sasaran kepada siapa *sign* tersebut diajukan, apakah orang yang berjalan kaki atau yang berkendara.

Namun, pada studi ini elemen ini tidak dimasukkan sebagai variabel yang akan diujikan karena penentuan ukuran tulisan merupakan tugas para perancang grafis.

## 2) Jarak antar reklame

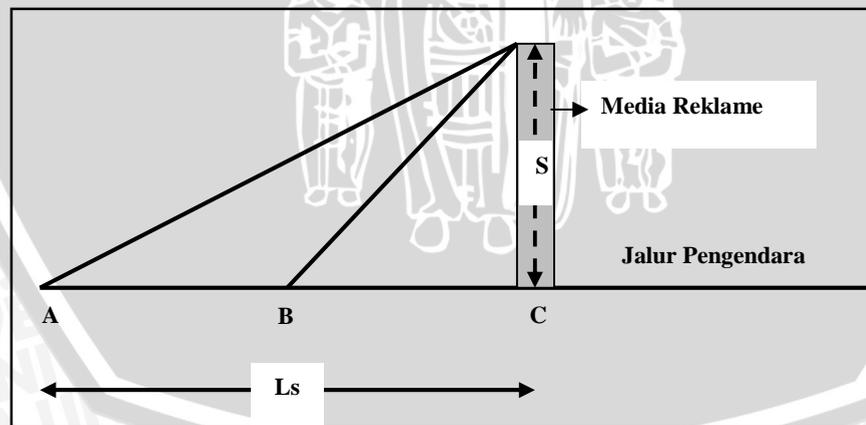
Tingkat kejelasan reklame oleh pengendara kendaraan dapat ditentukan dari *jarak minimal reklame* yang dipengaruhi oleh jumlah kata dalam pesan dan kecepatan pergerakan kendaraan. Penentuan *jarak antar reklame* dapat ditentukan dengan menggunakan rumus perhitungan :

$$L_s = 2 t_g V + S \text{ Cot } \theta$$

Sumber : Odgen dan Bennet *dalam* Natalivan, 1997 : hal. 32-33

### Keterangan :

- $L_s$  = jarak minimal reklame yang dapat dibaca
- $\theta$  = sudut pandangan
- $S$  = tinggi reklame
- $V$  = kecepatan kendaraan ( $\frac{m}{det}$ )
- $t_g$  = waktu lihat reklame (1 detik untuk 1 kata atau  $N/3$  detik untuk  $N$  kata)



Sumber : Odgen dan Bennet (*dalam* Natalivan, 1997 : hal. 32-33)

### Keterangan :

- A = titik awal pengamat melihat reklame
- B = titik pengamat membaca reklame
- C = titik media reklame ditempatkan
- S = tinggi reklame
- $L_s$  = jarak minimal reklame yang dapat dibaca

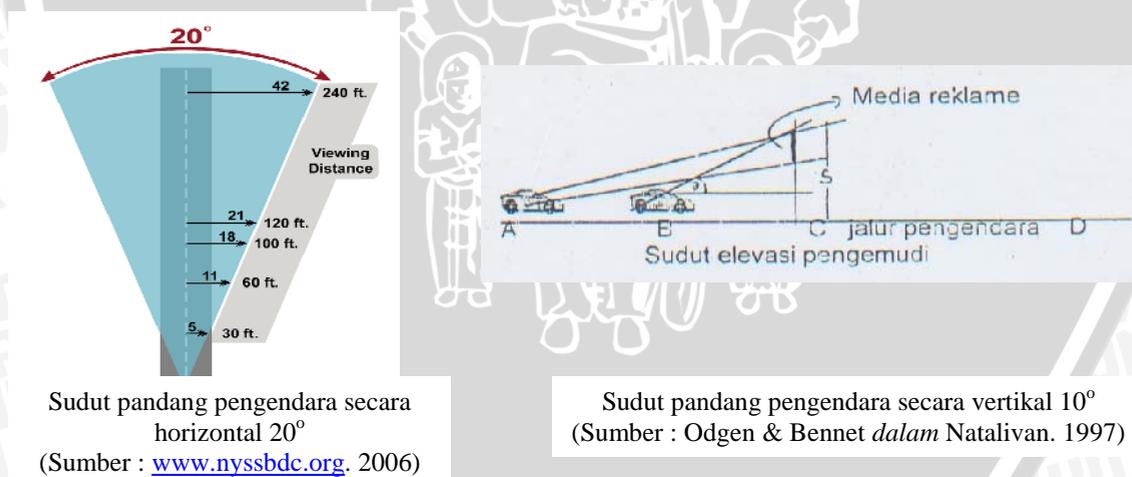
**Gambar 2.3** Jarak Media Reklame terhadap Pengendara

Beberapa kajian literatur terkait aspek penataan reklame tersebut, menjadi acuan dalam melakukan penilaian kesesuaian kondisi reklame terpasang di Kawasan Tunjungan menurut kriteria-kriteria aspek penataan reklame pada setiap elemen reklame yang perlu diatur dalam penyelenggaraannya.

## 2.2 Karakteristik Pembaca Reklame

Masyarakat sebagai sasaran pembaca reklame dalam menilai tingkat efektifitas reklame memiliki lebar sudut pandang manusia secara normal kurang lebih  $180^\circ$  secara horizontal dan  $145^\circ$  secara vertikal.

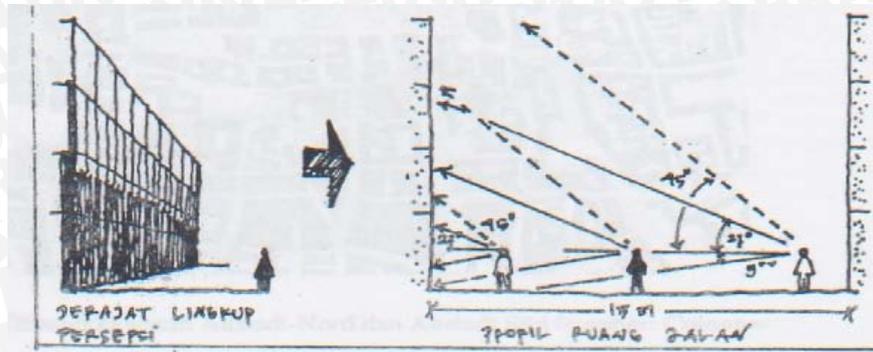
Khusus bagi pengendara, kemampuan untuk melihat reklame dipengaruhi oleh pergerakan dimana jika kecepatan semakin meningkat, maka bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak penglihatan. Sudut pandang pengendara secara vertikal sekitar  $10^\circ$ , sedangkan secara horisontal memiliki sudut pandang kira-kira  $20^\circ$ . Ketinggian mata duduk kurang lebih 1,3 meter serta mengemudi kurang lebih 1,44 meter (Erijanto *dalam* Sandra, 2007). Dengan kecepatan kendaraan di lokasi penelitian diidentifikasi sekitar 40 km/jam, jarak pengamatan optimum pengendara kendaraan pada kawasan penelitian yaitu 336 meter (Hakim, 2006 : hal. 127).



Gambar 2.4 Sudut Pandang Pengendara

Sedangkan, pejalan kaki akan bergerak pelan-pelan atau berhenti. Rata-rata kecepatan saat berjalan adalah 4 km/jam. Pada kecepatan ini sudut penglihatan pejalan kaki mendekati sudut  $180^\circ$  secara horizontal (Hakim, 2006 : Hal. 128), dan secara vertikal  $27^\circ$  atau maksimal  $30^\circ$  (Kreutzer *dalam* Mediana, 2003), dimana pejalan kaki memiliki kesempatan untuk memperhatikan dan berkonsentrasi pada objek tanpa berpengaruh

pada pergerakan ke depan. Ketinggian mata berdiri kurang lebih 1,7 meter dan jarak pandang efektif pejalan kaki tidak lebih dari 46,5 meter (Erijanto *dalam* Sandra, 2007).



Sumber : Kreuts *dalam* Mediana, 2003

**Gambar 2.5 Sudut Pandang Pejalan Kaki secara Vertikal**

### 2.3 Kaidah Perancangan Koridor Jalan (*streetscape*) terhadap Reklame

#### 2.3.1 Elemen pembentuk fisik kawasan

Di dalam perencanaan kota komprehensif, perancangan kota memiliki suatu makna yang khusus, yang membedakannya dari berbagai aspek proses perencanaan kota. Perancangan kota berkaitan dengan tanggapan inderawi manusia terhadap lingkungan fisik kota : *penampilan visual*, *kualitas estetika*, dan *karakter spasial*. Konsep perancangan kota haruslah mengenali dan menunjang elemen-elemen visual utama kota dengan meningkatkan kualitas estetika (Branch, 1996 : hal. 201-204).

Dalam desain perkotaan terdapat elemen-elemen fisik *Urban Design* yang bersifat ekspresif dan suportif yang mendukung terbentuknya struktur visual kota serta terciptanya citra lingkungan (Shirvani, 1985). Reklame atau *signage* merupakan salah satu elemen fisik pembentuk kawasan dimana ukuran dan kualitasnya perlu diatur dengan tujuan :

- Menciptakan kesesuaian terhadap lingkungan
- Mengurangi dampak negatif visual
- Dalam waktu bersamaan menghilangkan kebingungan serta persaingan dengan tanda lalu lintas atau tanda umum yang penting
- Tanda yang didesain dengan baik menyumbangkan karakter pada fasade bangunan dan menghidupkan *street space* dan memberikan informasi bisnis

Shirvani (1985 : Hal. 7 – 8) mengklasifikasikan elemen pembentuk fisik kawasan dalam delapan kategori sebagai berikut :

### A. Guna lahan

Guna lahan merupakan kebijakan pemerintah kota yang bersifat dua dimensional (dalam bentuk peta) tapi berpengaruh pada rancangan tiga dimensi (bangunan) di atas lahan tersebut. Fungsi tata guna lahan yaitu untuk menentukan pilihan yang terbaik dalam mengalokasikan fungsi tertentu, sehingga secara umum dapat memberikan gambaran keseluruhan bagaimana daerah pada suatu kawasan tersebut seharusnya berfungsi.

Peruntukan lahan suatu tempat secara langsung disesuaikan dengan masalah-masalah yang terkait, bagaimana seharusnya daerah zona dikembangkan, Shirvani (1985) mengatakan bahwa *zoning ordinance* merupakan suatu mekanisme pengendalian yang praktis dan bermanfaat dalam *urban design*, penekanan utama terletak pada masalah tiga dimensi, yaitu hubungan keserasian antar bangunan dan kualitas lingkungan. Pertimbangan guna lahan meliputi; jenis kegiatan yang sesuai, luas guna lahan, pola guna lahan. Tata guna lahan didasari oleh fungsi-fungsi, antara lain perkantoran, perumahan, perdagangan, jasa, industri, peribadatan, pergudangan, dan rekreasi. Pengelompokan kegiatan berdasarkan fungsi kawasan akan memberikan citra tersendiri bagi suatu kawasan dengan fungsi tertentu (Sirvani, 1985 : Hal. 8-9).

### B. Sirkulasi dan perpakiran

Elemen sirkulasi adalah satu aspek yang kuat dalam membentuk struktur lingkungan perkotaan, tiga prinsip utama pengaturan teknik sirkulasi adalah (Ardian dalam [www.p2kp.org](http://www.p2kp.org). 2007) :

- 1) Jalan harus menjadi elemen ruang terbuka visual yang positif, yang meliputi:
  - Penutupan dan penanganan lansekap dari elemen visual yang tidak diinginkan;
  - Ketinggian dan peraturan pendirian bangunan untuk pembangunan yang berdekatan dengan jalan;
  - Vegetasi di sepanjang dan median jalan; dan
  - Peningkatan lingkungan alami yang terlihat dari jalan.
- 2) Jalan tersebut memberi orientasi pada pengemudi dan membuat lingkungan menjadi 'jelas dibaca', yang meliputi:
  - Penataan lansekap di sepanjang jalan untuk meningkatkan kualitas visual kawasan;
  - Penataan perlengkapan jalan dan penerangan jalan, sehingga memberikan kenyamanan bagi penggunaannya di siang hari dan malam hari; dan

- Perencanaan sudut dan arah pandang yang berkaitan dengan tata guna lahan.

3) Jalan harus memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengendara.

#### C. Bentuk dan massa bangunan

Merupakan konsep bentuk dan tatanan massa bangunan yang memperlihatkan hubungan keterkaitan antara elemen-elemen kota dengan bentuk bangunan dan massa bangunan. Fungsi dari elemen ini untuk mengendalikan bentuk dan tatanan massa bangunan secara akumulasi dengan mengkaitkan dan mengarahkan dengan fungsi elemen-elemen kota yang lain, sehingga secara keseluruhan semua elemen perancangan kota terpadu dalam suatu rona yang menarik, nyaman, dan aman. Atau secara umum, berupa peraturan bangunan mengatur ketinggian, sempadan, bentuk muka (fasad), dan *coverage* bangunan.

Spreiregen (*dalam* Shirvani, 1985 : hal. 23) menyebutkan tiga isu utama yang berkaitan dengan bentuk dan massa bangunan perkotaan, yaitu :

- 1) Skala yang berkaitan dengan ketinggian pandang manusia, sirkulasi, bangunan berdekatan, dan ukuran lingkungan.
- 2) Ruang kota berkaitan dengan bentuk bangunan, skala dan suasana penutupan ruang antar bangunan dan macam ruang kota.
- 3) Massa perkotaan meliputi bangunan, permukaan tanah, obyek dalam ruang yang dapat membentuk ruang kota dan membentuk pola kegiatan, dalam skala besar atau kecil.

Konsep bentuk dan tatanan massa bangunan yang memperlihatkan hubungan keterkaitan antara elemen-elemen kota (guna lahan–ruang terbuka) dengan bentuk bangunan dan massa bangunan. Sehingga elemen perancangan kota ini berfungsi untuk mengendalikan bentuk dan tatanan massa bangunan secara akumulasi dengan mengkaitkan dan mengarahkan dengan fungsi elemen-elemen kota yang lain, sehingga secara keseluruhan semua elemen perancangan kota terpadu dalam suatu rona yang menarik, nyaman dan aman (Shirvani, 1985 : hal. 11 ; Branch, 1996 : hal. 203).

#### D. Pedestrian ways (trotoar)

Istilah *pedestrian ways* diartikan jalur pejalan kaki, yang keberadaannya tidak lepas dari seluruh sistem pergerakan manusia. Hal ini disebabkan karena *pedestrian ways* atau jalur pejalan kaki dapat memberi karakter pada lingkungan dan ruang publik apabila selaras dengan struktur dan fungsi kawasan serta bangunannya. Prinsip utama *pedestrian ways* atau jalur pejalan kaki adalah tidak tergantungnya sirkulasi

moda transportasi baik moda pejalan kaki maupun moda kendaraan bermotor dan non-bermotor lainnya, yang dapat membahayakan kedua belah pihak. Isu utama perancangan jalan pedestrian menyangkut keseimbangan seberapa untuk pejalan kaki dan seberapa untuk kendaraan. Di samping itu, keselamatan pejalan kaki juga menjadi isu utama. Bila ruang pejalan kaki lebih luas daripada yang diperlukan maka terasa sepi dan bila kurang akan terasa padat/sesak. Kegiatan lain diperlukan untuk mendukung kehidupan jalan pedestrian, seperti penjual makanan dan pertunjukkan. Macam bangunan atau fasilitas (perabot jalan) sepanjang jalan pedestrian juga mempengaruhi hidup-matinya jalan pedestrian.

Pada studi ini, kelima elemen pembentuk fisik kawasan digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik koridor jalan di kawasan studi penelitian sebagai pembentuk ciri khas dan suasana tertentu, sehingga mempermudah penyusunan arahan penataan reklame yang sesuai dengan karakter atau ciri khas setiap koridor jalan.

### 2.3.2 Karakter koridor jalan komersil

Koridor jalan merupakan jalur penghubung, tempat terjadinya pergerakan dan interaksi sosial. Koridor jalan ini menghubungkan fungsi yang satu dengan yang lainnya dan menyatukan lapisan aktivitas dan menghasilkan bentuk fisik kota. Koridor jalan didefinisikan oleh jalur-jalur jalan dan elemen bangunan berupa dinding yang ada di kedua sisinya.

Pada dasarnya salah satu persoalan koridor komersil yaitu mencakup persoalan visual dan fungsional. Persoalan visual muncul karena penataan komponen-komponen rancang kota yang tidak teratur atau tidak selaras berdasarkan pertimbangan arsitektur maupun keindahan *scenic* koridor. Bentuk koridor jalan atau tipologi jalan dapat dibedakan berdasarkan komponen ruang yang dimilikinya, mengingat untuk suatu kegiatan komersial, komponen ruang koridor jalannya kemungkinan berbeda. Koridor jalan komersil dibagi dalam 2 (dua) tipologi yaitu : (1) koridor jalan dengan Garis Sempadan Bangunan (GSB) tidak sama dengan 0 meter; dan (2) koridor jalan dengan GSB sama dengan 0 meter (tidak ada pekarangan). Komponen bentuk dan fungsi ruang koridor jalan umumnya atau khususnya koridor komersil yaitu :

#### A. Fasade bangunan

Pada koridor jalan komersil, umumnya fasade bangunan menjadi tempat yang strategis untuk memasang media informasi baik yang bersifat komersil maupun informasi dan orientasi, baik yang sifatnya untuk pelayanan publik maupun tidak.

Elemen ini penting untuk diperhatikan karena fasade bangunan menjadi elemen desain penting terutama dalam konteks kegiatan yang ada di sepanjang koridor dan menentukan serta mempunyai peran dalam menciptakan kondisi koridor yang nyaman, indah, bersahabat atau tidak dan sebagainya.

**B. Ruang dalam garis sempadan muka bangunan/halaman**

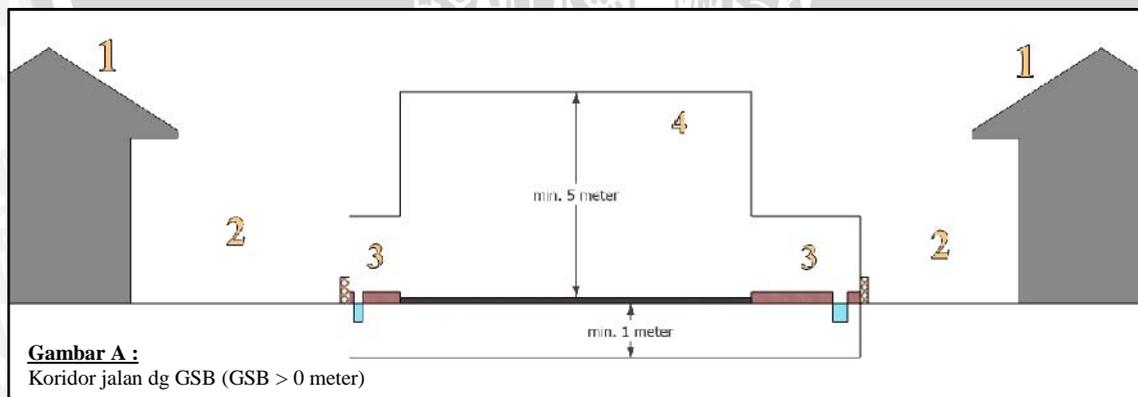
Garis sempadan muka bangunan sebagai area milik privat dalam kawasan komersil seringkali digunakan untuk berbagai kepentingan. Ruang ini merupakan bagian integral dari penataan bangunan gedung dan subsistem dari penataan lanskap kota. Jika garis sempadan pagar dan garis sempadan muka bangunan berimpit (GSB = 0 meter), maka bagian muka bangunan harus ditempatkan pada garis pagar tersebut, dimana penempatan bangunan tidak mengganggu jalan dan penataan bangunan sekitarnya.

**C. Daerah milik jalan atau daerah manfaat jalan**

Dalam koridor jalan komersil daerah manfaat jalan dibagi menjadi 2 (dua), yaitu (1) jalur yang digunakan oleh pengendara (badan jalan) dan (2) jalur yang digunakan untuk perlengkapan jalan, bangunan maupun jalur pohon pelindung, fasilitas pejalan seperti trotoar.

(Sumber : Natalivan, 1999 : hal. 1 – 7)

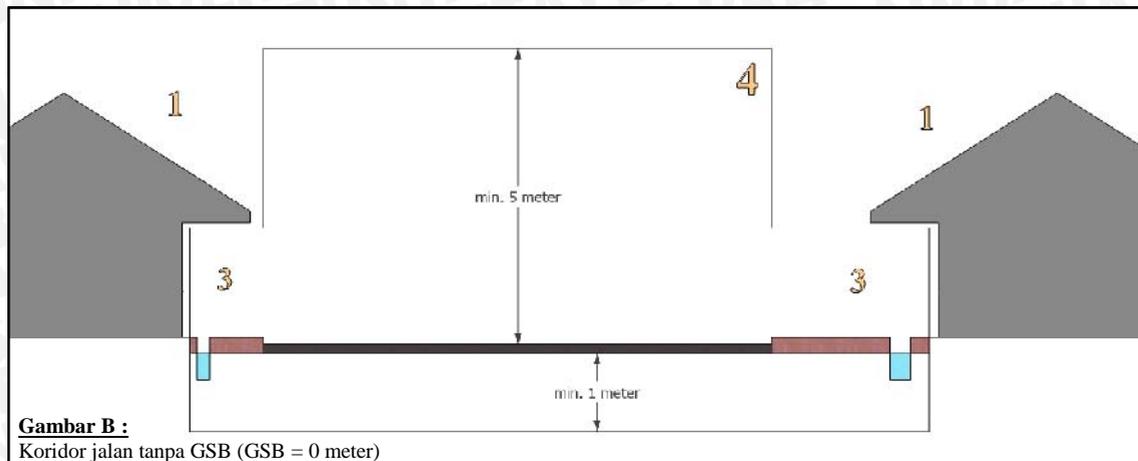
Keterangan gambar komponen ruang koridor jalan komersil dapat terlihat pada **Gambar 2.6** sebagai berikut :



bersambung ...

**Gambar 2.6** Komponen Ruang Koridor Jalan Komersil

Lanjutan Gambar 2.6 Komponen Ruang Koridor Jalan Komersil



Sumber : Natalivan, 1999

**Keterangan :**

- 1 = fasade bangunan
- 2 = sempadan muka bangunan/halaman
- 3 = ruang untuk pejalan (trotoar dan perlengkapannya)
- 4 = ruang untuk pengendara (badan jalan)

Terkait dengan persoalan visual koridor komersil, penataan reklame atau perlengkapan jalan lainnya perlu mempertimbangkan karakter koridor jalan komersil.

Beberapa karakter koridor jalan komersil antara lain :

A. Highway commercial corridor

Ciri-ciri karakter *highway commercial corridor*, yaitu :

- 1) Merupakan koridor dg penggunaan lahan komersil *mix-used*
- 2) Merupakan koridor jalan yg menghubungkan kota-kota besar dan/atau menghubungkan beberapa bagian kota metropolitan
- 3) Kecepatan rata-rata kendaraan 40 – 100 km/jam
- 4) Terdapat jalur pedestrian
- 5) Ketinggian bangunan 5 lantai
- 6) Skala pelayanan kota

(Sumber : [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) . 09 Desember 2009; [www.cityofmadison.com](http://www.cityofmadison.com) . 16 Juni 2009)

B. Strip mall

Karakter *strip mall* dicirikan dengan :

- 1) Pusat perbelanjaan retail dimana pertokoan ditempatkan sejajar di sepanjang koridor jalan
- 2) Terdapat jalur pedestrian disepanjang deretan bangunan pertokoan
- 3) Terdapat parkir didepan deretan pertokoan

- 4) Memiliki setback/Garis Sempadan Muka Bangunan 0 meter/persil bangunan langsung berbatasan dengan jalur pedestrian
- 5) Memiliki jenis pertokoan yang sama di sepanjang koridor jalan  
(Sumber : [www.wikipedia.org/stripmall](http://www.wikipedia.org/stripmall) . 09 Desember 2009)

C. Street market (traditional shopping street)

Karakter koridor jalan berupa *street market (traditional shopping street)* dapat dicirikan, yaitu :

- 1) Merupakan koridor dg penggunaan lahan komersil *mix-used*
- 2) Ketinggian bangunan 3 lantai
- 3) Skala pelayanan lingkungan (*neighborhood*)
- 4) Terdapat pasar tradisional yang dapat ditempatkan pada badan jalan dan/atau pada tempat khusus

(Sumber : [www.wikipedia.org/streetmarket](http://www.wikipedia.org/streetmarket). 09 Desember 2009; [www.cityofmadison.com](http://www.cityofmadison.com) . 16 Juni 2009)

D. Commercial arcade sidewalk

Koridor jalan komersil arcade dicirikan oleh tampilan muka bangunan pertokoan ber-etalase pada tampilan muka bangunan dan terdapat pelindung atap jalur pedestrian yang merupakan bagian dari atap/langit-langit bangunan disekitar jalur pedestrian yang langsung berbatasan dengan jalur pedestrian (Sumber : [www.wikipedia.org/arcade](http://www.wikipedia.org/arcade) . 09 Desember 2009).

#### 2.4 Analisis Klaster (*Cluster Analysis*)

Analisis klaster adalah teknik statistik yang berguna untuk mengelompokkan objek ataupun variabel kedalam beberapa kelompok tertentu, dimana setiap objek atau variabel yang terbentuk memiliki sifat dan karakteristik yang berdekatan tersebut. Pada praktiknya, analisis klaster digunakan untuk segmentasi sejumlah responden kedalam beberapa kelompok berdasarkan kemiripan sejumlah atribut yang didefinisikan (Yamin & Kurniawan, 2009 : hal. 195 – 197). Teknik analisis ini dimasukkan dalam teknik *multivariate*, dan konsep variat dalam teknik ini yaitu sebagai sejumlah variabel, yang dianggap sebagai karakteristik, yang dipakai untuk membanding sebuah objek dengan objek lainnya.

### 2.4.1 Tujuan dasar

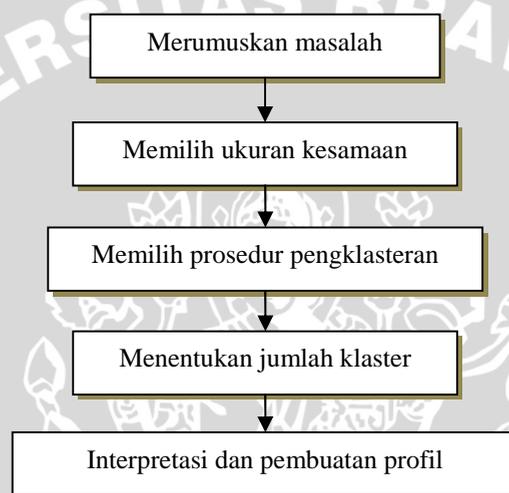
Tujuan analisis kluster adalah mengelompokkan obyek atas dasar karakteristik yang dimiliki. Analisis kluster mengelompokkan obyek (responden, produk, atau entitas lainnya) sehingga masing-masing obyek mempunyai kemiripan dengan yang lain dalam suatu kluster. Hasil kluster suatu obyek harus memiliki internal (*within cluster*) homogenitas yang tinggi dan memiliki eksternal (*between cluster*) heterogenitas yang tinggi. Sehingga, jika pengelompokkan berhasil, maka obyek dalam satu kluster akan saling dekat satu sama lain jika diplot secara geometri dan kluster yang berbeda akan saling menjauh satu sama lain. Pengelompokkan hasil observasi yang mirip kedalam satu kelompok didasarkan pada korelasi antara obyek atau dapat juga dengan mengukur *proximity* pada ruang dua dimensi sehingga jarak antara dua observasi menunjukkan kesamaan. Langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana membentuk kluster dan berapa jumlah kluster yang akan dibentuk (Ghozali, 2007 : hal. 275 – 276).

### 2.4.2 Pemilihan variabel

Setiap pengelompokkan terhadap objek apapun harus memiliki dasar untuk mengelompokkan. Pengelompokkan dengan memakai hanya satu variabel umumnya tidak memuaskan karena tidak menggambarkan profil kelompok secara jelas. Dalam analisis kluster pemilihan variabel-variabel yang dilibatkan tidak boleh sembarangan. *Aturan pertama*, dengan variabel-variabel yang dilibatkan, peneliti dapat membentuk kelompok-kelompok yang bermanfaat dari segi bisnis maupun ilmu pengetahuan. Tidak ada gunanya melakukan pengelompokkan jika hasilnya tidak memberikan manfaat. *Aturan kedua*, pilih variabel-variabel yang betul-betul dapat memberikan gambaran tentang persamaan dalam kelompok dan perbedaan antarkelompok. Kalau dalam sebuah variabel level semua objek sama (*extremely homogenous*), variabel tersebut jangan dipakai. Misal, jika dalam sebuah populasi semua orang berusia 20 tahun, jangan lagi libatkan variabel 'usia' untuk mengelompokkan populasi tersebut. Sebuah variabel tidak pernah sama diantara objek-objek (*extremely heterogenous*) atau yang selalu berbeda dari objek yang satu dengan objek lainnya, juga tidak bisa digunakan. Sebab, variabel demikian tidak akan pernah berkontribusi terhadap kesamaan (*similarity*) yang dipakai sebagai dasar untuk melakukan pengelompokkan (Simamora, 2005 : hal. 205 – 206).

### 2.4.3 Tahapan analisis klaster

Dalam melakukan analisis klaster, tahap *pertama* adalah merumuskan masalah dengan menjelaskan variabel-variabel yang menjadi dasar analisis klaster. *Kedua*, tentukan ukuran jarak yang dipakai. Jarak ini menjelaskan seberapa mirip atau seberapa berbeda objek-objek yang diklaster. *Ketiga*, menentukan prosedur atau metode pengklasteran (*clustering*) yang digunakan. *Keempat*, menentukan jumlah klaster. Dalam memilih jumlah klaster yang dibentuk diperlukan *judgement* periset. *Kelima*, interpretasikan profil klaster yang dibentuk. Klaster yang dihasilkan harus diinterpretasikan berdasarkan variabel-variabel yang dipakai untuk mengklaster. Atau, tahapan analisis klaster dapat terlihat pada **Gambar 2.7** sebagai berikut :



(Sumber : Simamora, 2005 : hal. 205 – 206)

**Gambar 2.7 Tahapan Analisis Klaster**

#### A. Merumuskan masalah

Pada tahap ini, ditetapkan terlebih dahulu tujuan pengklasteran dan penetapan variabel yang akan diujikan. Pengukuran variabel oleh responden dituangkan dalam kuisioner dan memiliki data minimal berupa data interval atau rasio, dengan skala pengukuran yang digunakan berupa *skala likert*. Skala likert atau juga disebut *summated rating scale* banyak digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk PERSETUJUAN terhadap suatu pernyataan (Hair, Bush, Ortunau, 2003 dalam Simamorang, 2005 : hal. 23). Pertanyaan yang diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi.

#### B. Memilih ukuran kesamaan

Dalam analisis klaster, menurut Maholtra, 1996 dalam Simamorang, 2005 : hal. 209, terdapat 2 (dua) ukuran kesamaan, yaitu :

- 1) Asosiasi atau korelasi antarobjek

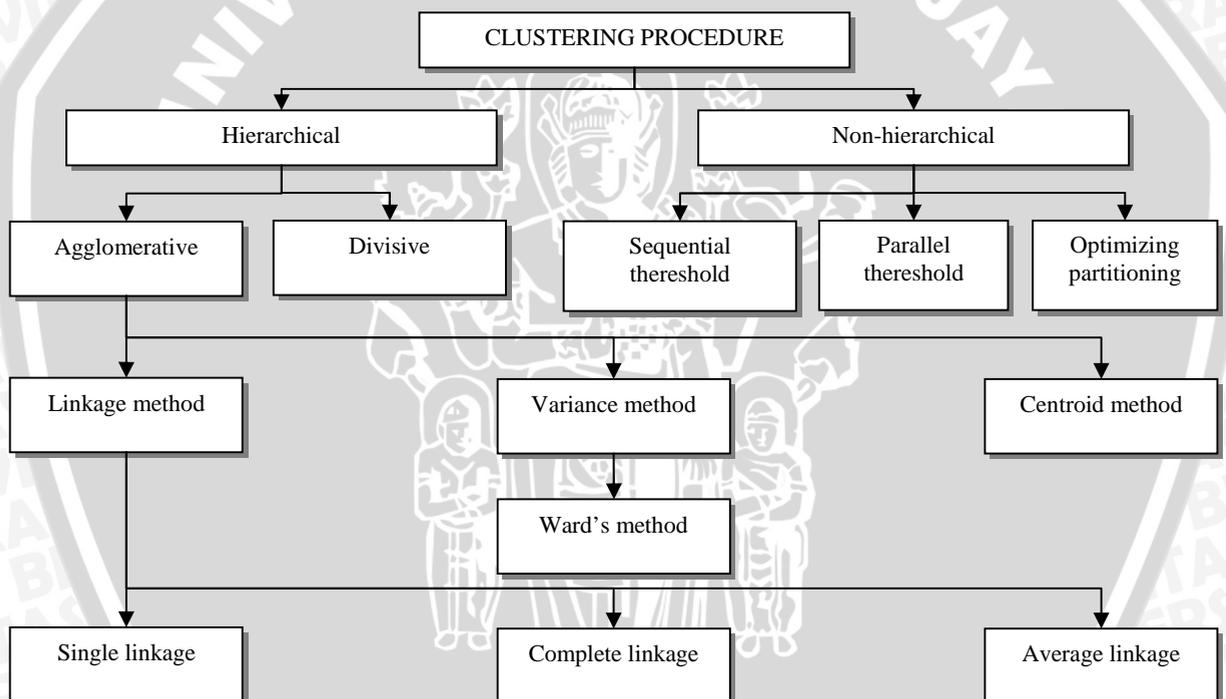
## 2) Kedekatan atau jarak antarobjek

Jarak ini ada beberapa bentuk :

- Jarak *Euclidean*, yaitu jarak berupa akar dari jumlah perbedaan antarobjek yang dikuadratkan
- Jarak Manhattan atau *Cityblock* adalah jarak berupa jumlah perbedaan absolut antarobjek
- Jarak *Chebychev* antar dua objek adalah perbedaan nilai absolut maksimum pada setiap variabel

## C. Memilih prosedur pengklasteran

Dari tingkat paling mendasar, terdapat 2 (dua) metode analisis kluster yaitu metode aglomeratif (*agglomerative method*) dan metode difusif (*divisive method*). Prosedur pengklasteran dapat terlihat pada bagan sebagai berikut :



Sumber : Simamora, 2005 : hal. 215

Gambar 2.8 Prosedur Pengklasteran

- 1) **Prosedur *hierarchical*** merupakan analisis kluster yang berusaha untuk mengelompokkan objek berdasarkan kemiripan yang ada pada objek tersebut dimana objek yang serupa akan dikelompokkan bersama. Tipe prosedur ini digunakan bila objek yang akan dikelompokkan berjumlah kecil atau kurang dari 250. Prosedur ini dapat dibedakan menjadi 2 (dua) metode, yaitu :

- *Metode agglomerative* dilakukan dengan menempatkan objek dalam kluster-kluster yang berbeda, lalu mengelompokkan objek secara bertahap kedalam kluster-kluster yang lebih besar. Setiap objek diperlakukan sebagai kluster. Sehingga, jika terdapat 20 objek, pada tahap pertama ada 20 kluster. Kemudian secara bertahap dilakukan pengelompokkan dengan memeriksa satu pasangan objek paling mirip lalu keduanya menjadi satu kluster. Sehingga pada tahap kedua, jumlah kluster menjadi 19. Dan seterusnya.

Metode *agglomerative* paling banyak dipakai dalam penelitian. Metode ini masih dapat dibagi menjadi *linkage method*, *variance method*, dan *centroid method* :

- a) *Linkage method* didasarkan pada jarak minimum atau aturan tetangga terdekat. Dua objek pertama yang dikelompokkan adalah yang memiliki jarak terdekat diantara keduanya. Pada setiap tahap, jarak antardua kluster adalah jarak paling dekat diantara keduanya.
- b) *Variance method* bertujuan memperoleh kluster yang memiliki varians internal kluster yang sekecil mungkin. Metode yang umum dipakai adalah metode Ward. Rata-rata untuk setiap kluster dihitung. Kemudian dihitung jarak *Euclidean* antara setiap objek dan nilai rata-rata itu, lalu jarak itu dihitung semua. Pada setiap tahap dua kluster yang memiliki kenaikan yang terkecil digabungkan.
- c) *Centroid method* jarak antarkluster adalah jarak antar centroid (rata-rata semua anggota dalam kluster) kluster. Setiap kali objek digabungkan, centroid dihitung.

- *Metode divisive* dalam prosesnya, merupakan kebalikan dari metode aglomeratif. Metode ini dimulai dengan menempatkan semua objek sebagai satu kluster. Kemudian, secara bertahap, objek-objek dipisahkan kedalam kluster-kluster yang berbeda, dua kluster, tiga kluster, dan seterusnya, sampai semua objek menjadi kluster sendiri-sendiri. Sehingga, kalau ada 20 objek, maka pada tahap terakhir akan ada 20 kluster.

Dari pendekatan hierarkis, metode keterkaitan rata-rata (*linkage method*) dan metode Ward's merupakan metode terbaik (Milligan, G dalam Simamora, 2005 : hal. 218).

- 2) **Prosedur non-hierarchical** atau sering disebut sebagai prosedur *k-means* merupakan analisis yang berguna untuk mengelompokkan sejumlah objek

kedalam jumlah kelompok yang sudah ditetapkan dimana karakteristik objek hanya dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu akan tetapi karakteristik latar belakang objek belum diketahui pasti. Prosedur ini digunakan jika jumlah observasi besar (lebih dari 250 responden). Padaprosedur ini jumlah klaster ditentukan terlebih dahulu.

Berdasarkan penjelasan kedua prosedur tersebut, maka prosedur pengklasteran yang digunakan yaitu prosedur *hierarchical* dengan metode agglomerative yaitu Ward's Method dan ukuran jarak yang digunakan *Euclidean distance*, dimana berdasarkan pernyataan Maholtra dalam Simamora (hal. 220), ukuran jarak dan prosedur tersebut merupakan pasangan yang paling sesuai.

#### D. Menentukan jumlah klaster

Penentuan jumlah klaster dihasilkan dari beberapa pertimbangan sebagai acuan, yaitu :

- 1) Dalam pengklasteran hierarkis, jarak dapat digunakan sebagai kriteria. Jarak kriteria didapatkan dari koefisien aglomerasi. Jumlah klaster dapat ditentukan dengan melihat lonjakan atau peningkatan koefisien aglomerasi. Koefisien aglomerasi dapat terlihat pada tabel *agglomerative schedule*.
- 2) Dilihat dari *dendogram*, dimana jumlah klaster terbaik dapat diambil dengan melihat jarak antara tahap pengklasteran yang paling besar.

#### E. Interpretasi dan pembuatan profil

Tahap interpretasi profil klaster dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden pada masing-masing klaster/kelompok. Interpretasi profil klaster dilakukan 2 (dua) tahap, yaitu :

- 1) *Interpretasi berdasarkan karakteristik responden*, dengan menggunakan metode *crosstab* untuk melihat dominasi responden pada setiap klaster berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan dengan mengacu pada kajian teori mengenai karakteristik responden.
- 2) *Interpretasi berdasarkan variabel*, dengan melihat nilai *centroid* (nilai rata-rata) terbesar pada setiap klaster/kelompok. Penentuan batasan nilai *centroid* terbesar ditentukan dengan membandingkan nilai *centroid* terhadap nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) pada setiap item pertanyaan yang diajukan. Penggunaan pembanding nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) ini dikarenakan kedua nilai tersebut dapat menunjukkan karakteristik pemusatan suatu kumpulan data atau *middle of data set* (Somantri, 2006 : Hal. 125). Item

pertanyaan dengan nilai *centroid* sama atau lebih besar dari nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) diambil sebagai item pertanyaan yang menunjukkan variabel yang berpengaruh atau yang utama dan memungkinkan kita member label untuk setiap klaster.

## 2.5 Studi Terdahulu

Beberapa penelitian atau studi terdahulu yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame yang membantu dalam melakukan studi penataan reklame adalah sebagai berikut :



Tabel 2.8 Studi Terdahulu

No.	Judul/Penulis	Tujuan	Aspek	Variabel	Metode Analisis	Perbedaan Studi/Penelitian Terdahulu dg. Penelitian Reklame di Kota Surabaya
1.	Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.	Merumuskan pedoman penataan media reklame luar ruangan di Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung	Keindahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konstruksi</li> <li>▪ Bentuk &amp; ukuran</li> <li>▪ Penempatan</li> <li>▪ Jumlah</li> <li>▪ Orientasi</li> <li>▪ Pencahayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deskriptif</li> <li>▪ Komparatif</li> <li>▪ Sintesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penelitian terdahulu oleh Natalivan menjadi dasar dalam menentukan variabel penataan reklame dan variabel dalam menentukan karakteristik kawasan</li> <li>▪ Penelitian reklame di Kota Surabaya menggunakan metode analisa cluster untuk mengkaji penilaian/persepsi masyarakat. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisa secara deskriptif. Sedangkan kelompok responden yang dipilih pada penelitian reklame di Kota Surabaya hanya mengambil kelompok responden masyarakat yang melalui lokasi penelitian, yaitu pihak pengguna jalan</li> <li>▪ Penelitian reklame di Kota Surabaya tidak melakukan analisa terhadap aturan teknis maupun prosedural mengenai penataan media reklame di Kota Surabaya maupun di lokasi penelitian. Peraturan/kebijakan menjadi acuan dalam menentukan indikator penilaian/kajian kelompok responden mengenai reklame terpasang dan dalam melakukan evaluasi kesesuaian penataan reklame terpasang terhadap aspek kebijakan</li> </ul>
			Keselamatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konstruksi</li> <li>▪ Bentuk &amp; ukuran</li> <li>▪ Penempatan</li> <li>▪ Pencahayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deskriptif</li> <li>▪ Komparatif</li> <li>▪ Sintesis</li> </ul>	
			Keefektifan dalam penyampaian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk &amp; ukuran</li> <li>▪ Penempatan</li> <li>▪ Jumlah</li> <li>▪ Orientasi</li> <li>▪ Pencahayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deskriptif</li> <li>▪ Komparatif</li> <li>▪ Sintesis</li> </ul>	

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 2.8 Studi Terdahulu

No.	Judul/Penulis	Tujuan	Aspek	Variabel	Metode Analisis	Perbedaan Studi/Penelitian Terdahulu dg. Penelitian Reklame di Kota Surabaya
2.	Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/ Linda Dwi Rohmadiani, 2005	<p>Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesesuaian kondisi eksisting reklame terpasang ditinjau dari aspek visibilitas, legibilitas dan visual/estetika, (berdasarkan penilaian peneliti dan masyarakat)</p> <p>Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penataan reklame</p> <p>Memberikan arahan penataan reklame pada aspek visibilitas, legibilitas dan visual/estetika sehingga dapat meningkatkan kualitas citra kawasan</p>	<p>Visibilitas</p> <p>Legibilitas</p> <p>Visual/estetika</p> <p>-</p> <p>Visibilitas</p> <p>Legibilitas</p> <p>Visual/estetika</p>	<p>Bentuk/design</p> <p>Dimensi/besaran</p> <p>Penempatan</p> <p>Warna</p> <p>Pencahayaan</p> <p>Jenis tulisan</p> <p>Ukuran tulisan</p> <p>Visual/estetika</p> <p>Faktor-faktor yang mempengaruhi penataan reklame</p> <p>Penataan reklame</p>	<p>Analisis deskriptif - Evaluatif</p> <p>Analisis deskriptif - Evaluatif</p> <p>Analisis deskriptif - Evaluatif</p> <p>Analisis Akar Masalah</p> <p>Analisis deskriptif - Evaluatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian terdahulu oleh Rohmadiani menjadi dasar dalam menentukan variabel penataan reklame</li> <li>Penelitian reklame di Kota Surabaya menggunakan metode analisa cluster untuk mengkaji penilaian/persepsi masyarakat. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisa secara deskriptif. Sedangkan kelompok responden yang dipilih pada penelitian reklame di Kota Surabaya hanya mengambil kelompok responden masyarakat yang melalui lokasi penelitian, yaitu pihak pengguna jalan</li> <li>Penelitian reklame di Kota Surabaya tidak melakukan analisa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penataan reklame, melainkan melakukan analisa mengenai elemen reklame apa yang perlu dilakukan penataan berdasarkan penilaian masyarakat</li> </ul>

Bersambung ...

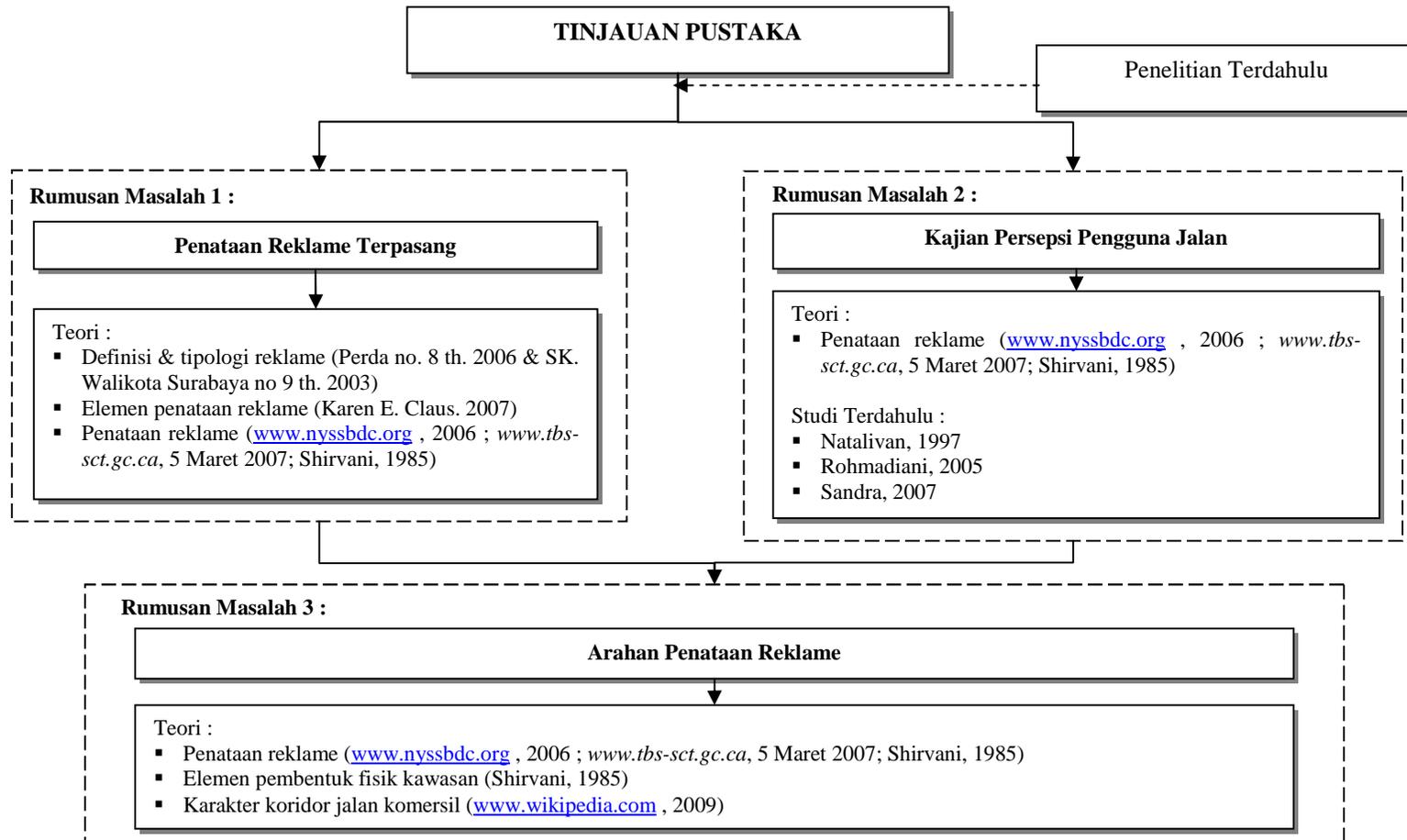
Lanjutan Tabel 2.8 Studi Terdahulu

No.	Judul/Penulis	Tujuan	Aspek	Variabel	Metode Analisis	Perbedaan Studi/Penelitian Terdahulu dg. Penelitian Reklame di Kota Surabaya
3.	Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007	Mengevaluasi kesesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi terhadap aspek keindahan, keselamatan dan keefektifan penyampaian informasi serta peraturan dan kebijakan penyelenggaraan reklame	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pemasangan reklame</li> <li>▪ Pengendalian penyelenggaraan reklame</li> </ul>	Analisis evaluatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penelitian terdahulu oleh Sandra menjadi dasar dalam menentukan variabel penataan reklame dan variabel lokasi/penempatan reklame</li> <li>▪ Penelitian reklame di Kota Surabaya tidak melakukan kajian/evaluasi terhadap aspek pengendalian penyelenggaraan reklame, melainkan fokus pada aspek pemasangan reklame secara fisik</li> </ul>
		Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian penyelenggaraan reklame di lokasi studi	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pemasangan reklame</li> <li>▪ Peraturan</li> <li>▪ Penegak hukum</li> <li>▪ Pemahaman masyarakat</li> </ul>	Analisis faktor	

Sumber : Petrus Natalivan (1997) PWK ITB Bandung; Linda Dwi Rohmadiani (2005) PWK Universitas Brawijaya Malang; Christina Ulfi Sandra (2007) PWK Universitas Brawijaya Malang

## 2.6 Kerangka Teori

Kerangka teori yang dapat disusun dalam studi penelitian ini terlihat pada **Gambar 2.9**.



**Gambar 2.9 Kerangka Teori**

## BAB III

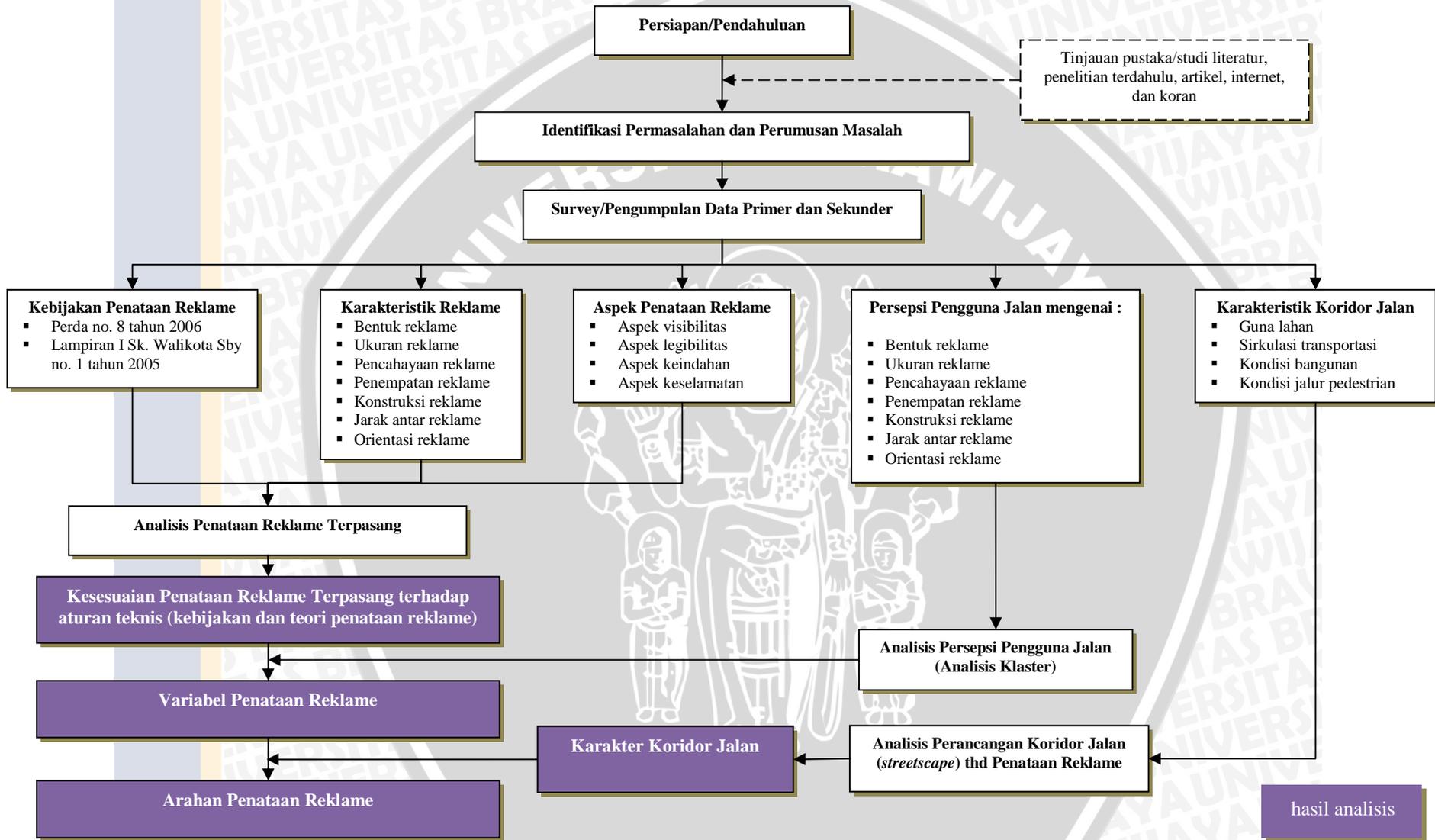
### METODE PENELITIAN

Menurut Nazir (2003 : hal. 44) metode penelitian merupakan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan secara berurutan, dengan alat apa dan prosedur bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Dengan adanya metode penelitian, akan memandu peneliti tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan.

Berdasarkan identifikasi dan rumusan permasalahan pada wilayah studi, penelitian “Arahan Penataan Reklame Di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya” ini, merupakan *penelitian deskriptif*. Metode penelitian secara deskriptif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan gejala-gejala yang terjadi pada masa tertentu (Sandjaja & Heriyanto, 2006 : hal. 110). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Penelitian ini diidentikkan dengan penelitian yang menggunakan pertanyaan BAGAIMANA dalam mengembangkan informasi yang ada (Prasetyo, 2005 : hal. 42-43). Pada penelitian yang berjudul “Arahan Penataan Reklame Di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya” ini, metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan pemasangan atau penataan reklame di wilayah studi, meliputi bentuk, ukuran, penempatan, jarak antar reklame, pencahayaan, konstruksi, dan orientasi reklame, untuk selanjutnya dilakukan perbandingan atau evaluasi terhadap kebijakan dan tinjauan teori penataan reklame, serta didukung dengan kajian persepsi/penilaian masyarakat mengenai penataan reklame terpasang di wilayah studi.

#### 3.1 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian “Arahan Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya” dapat terlihat pada **gambar 3.1**.



Gambar 3.1 Diagram Alir Studi

### 3.2 Metode Penentuan Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai faktor yang apabila diukur memberikan nilai yang bervariasi (Sandjaja, 2006 : hal. 81). Selain itu, variabel penelitian juga didefinisikan sebagai karakteristik dari orang, objek atau gejala yang memiliki nilai yang berbeda-beda. Variabel penelitian merupakan faktor penting untuk menentukan desain penelitian, pengembangan instrumen penelitian serta penetapan uji statistik yang akan digunakan (Sandjaja, 2006 : hal. 81). Setelah dilakukan penentuan variabel penelitian yang diujikan, selanjutnya dilakukan proses pengukuran variabel, dimana pada proses ini peneliti berangkat dari suatu konstruksi, konsep atau ide, dan menyusun perangkat ukur untuk mengamatinya secara empiris (Prasetyo & Jannah, 2005 : hal. 80). Proses pengukuran ini diperlukan konsep konkret, dimana diperlukan sebuah indikator penilaian.

Variabel yang digunakan untuk mengevaluasi penataan reklame di lokasi penelitian pada dasarnya merupakan variabel penataan atau pemasangan reklame yang diperoleh melalui *studi literatur/dokumen kebijakan* dan kajian terhadap *studi/penelitian terdahulu* tentang efektifitas penataan atau pemasangan reklame.

#### A. Tinjauan pustaka/literatur

Konsep perancangan kota secara umum berkaitan dengan tanggapan inderawi manusia terhadap lingkungan fisik kota : *penampilan visual, kualitas estetika, dan karakter spasial* (Branch, 1996 : hal. 201-204), dimana reklame merupakan salah satu dari 8 (delapan) elemen pembentuk fisik kawasan (perancangan kota) yang berkaitan dan memiliki kedudukan penting dengan visual utama dalam lingkungan kota (Shirvani, 1985 : hal. 7). Sedangkan, penataan reklame ini didasarkan pada pertimbangan untuk memenuhi aspek *visibilitas* atau keterlihatan reklame dan aspek *legibilitas* media reklame atau kejelasan pesan/informasi yang ingin disampaikan ([www.tbs-sct.gc.ca](http://www.tbs-sct.gc.ca), 5 Maret 2007).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, beberapa kajian teori yang digunakan dalam menentukan variabel dan kriteria yang akan diujikan pada penelitian ini dibedakan kedalam 2 (dua) kelompok, yaitu :

#### 1) Tinjauan Reklame, meliputi :

- Teori elemen yang diatur dalam penataan reklame (Karen E. Claus. *Sign and Your Business*. 2007. [www.trimgraphix.com/Signdoc.htm](http://www.trimgraphix.com/Signdoc.htm); Smith, 1973 dalam Natalivan, 1997; Kerner, 1988 dalam Mediana, 2003)

- Teori persepsi terhadap efektifitas penataan reklame ([www.tbs-cst.gc.ca](http://www.tbs-cst.gc.ca), 5 maret 2007)
  - Teori aspek penataan reklame ([www.nyssbdc.org](http://www.nyssbdc.org), 2006; [www.tbs-cst.gc.ca](http://www.tbs-cst.gc.ca), 5 maret 2007; Shirvani, 1985)
- 2) Tinjauan perancangan kota, meliputi :
- Teori perancangan koridor jalan terhadap reklame (Shirvani, 1985 *dalam* Rohmadiani, 2005)

#### B. Penelitian terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai penataan reklame meliputi :

- 1) Petrus Natalivan, ITB Bandung tahun 1997 (Skripsi) dengan judul Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruang (Contoh Kasus : Kotamadya DT II Bandung)
- 2) Linda Dwi Rohmadiani, Universitas Brawijaya tahun 2005 (skripsi) dengan judul Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan – MT. Haryono Kota Malang)
- 3) Christina Ulfi Sandra, Universitas Brawijaya tahun 2007 (skripsi) dengan judul Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)

#### C. Tinjauan kebijakan penataan reklame di Kota Surabaya

Beberapa dokumen kebijakan yang menjadi dasar acuan dalam menentukan variabel penelitian ini antara lain :

- 1) Perda no. 8 tahun 2006 tentang penyelenggaraan dan pajak reklame
- 2) SK. Walikota Surabaya no. 9 tahun 2003 tentang penyelenggaraan reklame
- 3) Lampiran I SK. Walikota no. 1 tahun 2005 tentang Kawasan Penataan Reklame

Untuk lebih jelasnya mengenai pemilihan variabel penelitian dapat dilihat pada **tabel 3.1.**

**Tabel 3.1 Pemilihan Variabel Penelitian yang diujikan**

No.	Sumber Pustaka	Aspek	Keterangan	Elemen yang diatur	Dasar Pertimbangan
1.	Teori elemen yang diatur dalam penataan reklame : ▪ Karen E. Claus. <i>Sign and Your Business</i> . 2007. <a href="http://www.trimgraphix.com/Signdoc.htm">www.trimgraphix.com/Signdoc.htm</a> ▪ Smith, 1973 <i>dalam</i> Natalivan, 1997 ▪ Kerner, 1988 <i>dalam</i> Mediana, 2003	Elemen fisik	Diambil sebagai variabel yang diujikan	Elemen reklame yang diatur: ▪ Jumlah media reklame ▪ Lokasi media reklame ▪ ukuran media reklame ▪ Penerangan reklame ▪ Arah reklame ▪ Jarak antar reklame ▪ Konstruksi reklame	<b>Alasan</b> : Sesuai dengan isu dan identifikasi permasalahan penelitian, yaitu mengenai elemen fisik penataan reklame
		Elemen grafis	Tidak diambil sebagai variabel yang diujikan	Elemen grafis yang diatur : ▪ <i>Layout</i> pesan/informasi ▪ Warna ▪ Penggunaan huruf ▪ Bentuk ▪ Simbol ▪ Harmonissai	<b>Alasan</b> : merupakan tugas perancang grafis dalam mendesain reklame.
		Pemasangan reklame	Diambil sebagai variabel yang diujikan	▪ Konstruksi ▪ Bentuk ▪ Ukuran ▪ Penempatan ▪ Jumlah ▪ Orientasi ▪ Pencahayaan	<b>Alasan</b> : Sesuai dengan isu dan identifikasi permasalahan penelitian, yaitu mengenai elemen fisik penataan reklame
		Pengendalian penyelenggaraan reklame	Tidak diambil sebagai variabel yang diujikan	▪ Perijinan ▪ Pengawasan ▪ Penertiban	<b>Alasan</b> : tidak sesuai dengan fokus tema penelitian, yang hanya membahas mengenai aspek/elemen fisik reklame
	Studi/penelitian terdahulu : ▪ Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007	Peraturan	Tidak diambil sebagai variabel yang diujikan	▪ Kejelasan peraturan	

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.1 Pemilihan Variabel yang diujikan

No.	Sumber Pustaka	Aspek Penataan Reklame	Keterangan	Elemen yang diatur	Dasar Pertimbangan
		Penegak hukum	Tidak diambil sebagai variabel yang diujikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Koordinasi</li> <li>▪ Sosialisasi</li> </ul>	<b>Alasan</b> : tidak sesuai dengan fokus tema penelitian, yang hanya membahas mengenai aspek/elemen fisik reklame
		Masyarakat	Tidak diambil sebagai variabel yang diujikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pemahaman masyarakat</li> </ul>	
2.	Teori persepsi terhadap efektifitas penataan reklame: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <a href="http://www.tbs-cst.gc.ca">www.tbs-cst.gc.ca</a>, maret 2007</li> </ul>	Persepsi terhadap efektifitas penataan reklame	Diambil sebagai variabel yang diujikan	Aspek yang diatur dalam efektifitas penataan reklame: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek visibilitas</li> <li>▪ Aspek legibilitas</li> </ul>	<b>Alasan</b> : pemasangan/penempatan reklame perlu mempertimbangkan kemampuan masyarakat dalam mengenali dan membaca reklame yang dipengaruhi oleh jarak dan sudut pandang pengamat, kejelasan pesan, waktu baca, dan kecepatan pergerakan pengamat.
3.	Teori aspek penataan reklame: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>, 2006</li> <li>▪ <a href="http://www.tbs-cst.gc.ca">www.tbs-cst.gc.ca</a>, maret 2007</li> <li>▪ Shirvani, 1985</li> <li>▪ <a href="http://www.mpkd.ugm.ac.id/dosen/djunaedi/Support/Materi/Pkota-i/a01-pkota1-isi.pdf">www.mpkd.ugm.ac.id/dosen/djunaedi/Support/Materi/Pkota-i/a01-pkota1-isi.pdf</a></li> </ul>	Visibilitas	Diambil sebagai aspek reklame yang diujikan	Elemen reklame yang diatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk reklame</li> <li>▪ Ukuran reklame</li> <li>▪ Penempatan reklame</li> <li>▪ Pencahayaan reklame</li> </ul>	<b>Alasan</b> : dari segi perancangan kota, reklame diatur agar mengurangi kebingungan/kompetisi antara reklame publik dan reklame komersil. Aspek ini membantu seseorang yang melalui reklame untuk mengenali reklame dari lingkungan sekitarnya.
		Legibilitas	Diambil sebagai aspek reklame yang diujikan	Elemen reklame yang diatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis dan Ukuran tulisan (<i>tidak diambil sebagai elemen yang diujikan</i> karena merupakan tugas perancang grafis untuk menentukan ukuran tulisan reklame)</li> <li>▪ Jarak antar reklame</li> </ul>	<b>Alasan</b> : dari segi perancangan kota, reklame perlu diatur agar reklame yang dirancang akan memberi kejelasan informasi usaha. Aspek ini memberi pemahaman kepada masyarakat untuk mengenali dan memahami simbol/tulisan/huruf yang tersusun dalam reklame sesuai kemampuan pandangan normal ( <i>normal vision</i> ).
	Studi/penelitian terdahulu: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. <i>skripsi</i></li> </ul>				

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.1 Pemilihan Variabel yang diujikan

No.	Sumber Pustaka	Aspek Penataan Reklame	Keterangan	Elemen yang diatur	Dasar Pertimbangan
4.	Studi/penelitian terdahulu: ▪ Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. <i>Skripsi</i> .	Keindahan	Diambil sebagai aspek yang diujikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konstruksi</li> <li>▪ Bentuk &amp; ukuran</li> <li>▪ Jumlah &amp; jarak antar reklame</li> <li>▪ Penempatan</li> <li>▪ Orientasi</li> <li>▪ Penerangan</li> </ul>	<b>Alasan</b> : Adanya kecenderungan pemasangan, penempatan, maupun elemen fisik reklame yang lain yang tidak sesuai dengan kondisi kawasan/lingkungan sekitar sehingga memberikan kesan visual negatif (bertumpuk-tumpuk)
		Keselamatan	Diambil sebagai variabel yang diujikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk &amp; ukuran</li> <li>▪ Konstruksi</li> <li>▪ Ukuran</li> <li>▪ Penempatan</li> <li>▪ Penerangan</li> </ul>	<b>Alasan</b> : Pertimbangan faktor kekuatan reklame terhadap cuaca (angin, hujan), seperti misalnya, kekuatan konstruksi/bidang reklame terhadap angin/hujan atau keseimbangan antara penggunaan ukuran bidang reklame dengan tiang penyangga. Selain itu, pertimbangan ruang pergerakan masyarakat sbg pihak yang terkait langsung dengan penempatan reklame.
		Keefektifan dalam penyampaian informasi	Diambil sebagai variabel yang diujikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk</li> <li>▪ Ukuran</li> <li>▪ Penempatan</li> <li>▪ Jumlah &amp; jarak reklame</li> <li>▪ Orientasi</li> <li>▪ Penerangan</li> </ul>	<b>Alasan</b> : Adanya keterbatasan pandangan normal manusia terhadap reklame yang dipengaruhi oleh jarak dan sudut pandang pengamat, kejelasan pesan, waktu baca, dan kecepatan pergerakan pengamat, sehingga aspek ini penting agar reklame mudah dikenali atau mudah dibaca oleh masyarakat, dengan kondisi atau latar belakang ( <i>view</i> ) tertentu, seperti misal penempatan penghalang (reklame lain/pohon) di sekitar reklame.
5.	Teori perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame : ▪ Shirvani, 1985 <i>dalam</i> Rohmadiani, 2005	Elemen fisik kawasan	Diambil sebagai variabel yang diujikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penggunaan lahan</li> <li>▪ Sirkulasi dan transportasi</li> <li>▪ Kondisi bangunan</li> <li>▪ Jalur pedestrian</li> </ul>	<b>Alasan</b> : diperlukan untuk menentukan karakter setiap koridor jalan sehingga penataan reklame dapat sesuai dengan karakter koridor jalan sekaligus menjadi cirri bagi koridor jalan tersebut.

Sumber : Hasil Kajian dari berbagai pustaka

Berdasarkan proses pemilihan variabel berdasarkan tinjauan literatur/dokumen kebijakan/studi terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel penataan reklame yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 7 (tujuh) variabel reklame dan terdapat 4 (empat) aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penataan reklame. Sedangkan, untuk penentuan karakter koridor jalan variabel yang diujikan terdiri dari 4 (empat) variabel elemen fisik koridor jalan. Untuk lebih jelasnya, mengenai variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.2 Variabel Penelitian yang diujikan**

Penataan Reklame				Perancangan Koridor Jalan
Aspek Visibilitas	Aspek Legibilitas	Aspek Keindahan	Aspek Keselamatan	
Variabel :	Variabel :	Variabel :	Variabel :	Variabel :
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk reklame</li> <li>▪ Ukuran reklame</li> <li>▪ Pencahayaan reklame</li> <li>▪ Penempatan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jarak reklame</li> <li>▪ Sudut orientasi reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk reklame</li> <li>▪ Ukuran reklame</li> <li>▪ Pencahayaan reklame</li> <li>▪ Penempatan reklame</li> <li>▪ Konstruksi reklame</li> <li>▪ Jarak reklame</li> <li>▪ Sudut orientasi reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukuran reklame</li> <li>▪ Pencahayaan reklame</li> <li>▪ Penempatan reklame</li> <li>▪ Konstruksi reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penggunaan lahan</li> <li>▪ Kondisi bangunan</li> <li>▪ Sirkulasi dan transportasi</li> <li>▪ Kondisi jalur pedestrian</li> </ul>

Sumber : Hasil Kajian dari berbagai pustaka

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan, 2003 : hal. 8). Dalam penelitian ini, kelompok populasi yang diambil yaitu masyarakat umum. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2003 : hal. 10). Teknik atau metode penarikan sampel apa yang dipakai dan berapa jumlah sampel yang diambil harus berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Sehingga, sampel yang dipakai bisa menjawab pertanyaan yang ingin dijawab dari suatu penelitian.

Populasi responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna jalan yang melalui Kawasan Tunjungan ketika penelitian dilakukan. Kelompok populasi tersebut diambil dengan pertimbangan untuk mendapatkan penilaian responden secara langsung mengenai kondisi penataan reklame di Kawasan Tunjungan. Dengan kondisi populasi tersebut, maka metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *metode non probabilitas (non probability sampling)*, dimana metode ini dapat digunakan dengan kondisi populasi sebagai berikut (Eriyanto, 2007 : hal. 250) :

1. Tidak ada kerangka sampel (*sampling frame*) yang bisa dipakai sebagai dasar dalam menarik sampel, misalnya daftar nama anggota populasi. Dalam penelitian ini tidak terdapat data yang memuat nama anggota populasi masyarakat yang melalui keempat koridor jalan pengamatan.
2. Tidak terdapat informasi awal tentang populasi. Pada penelitian ini populasi masyarakat tidak dapat ditentukan jumlah pasti anggota populasi yang melalui keempat koridor jalan pengamatan.

Dengan kondisi tidak terdapat kerangka sampel (*sampling frame*) untuk mengetahui anggota populasi, maka jumlah sampel yang dapat diambil pada penelitian ini sebanyak 167 responden, dimana diperoleh menggunakan rumus jumlah sampel untuk populasi tidak terbatas/tidak diketahui (*infinite population*), dengan rumus (Eriyanto, 2007: hal. 291) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

Dimana,

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan (99% = nilai z 2,58)

P(1-p) = proporsi populasi (proporsi populasi tidak diketahui dianggap 50 : 50)

E = *sampling error* 10% (= 0,1)

$$n = \frac{(2,58)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6,6564 \cdot 0,25}{0,01} = 166,41 = 167 \text{ responden}$$

Sedangkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Sampel purposif (*purposive sampling*) merupakan teknik penarikan sampel dimana sampel diambil didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti (Eriyanto, 2007 : hal. 250). Batasan atau pertimbangan yang digunakan dalam penarikan sampel sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui persepsi atau penilaian pengguna jalan terhadap penataan reklame di Kawasan Tunjungan sebagai wilayah studi penelitian, maka responden yang diambil adalah pengguna jalan yang berada pada keempat koridor jalan pengamatan ketika survei dilakukan.

Penentuan besaran atau jumlah sampel responden pada masing-masing pengguna jalan dilakukan dengan memproporsikan jumlah sampel setiap kelompok pengguna jalan di setiap koridor jalan pengamatan terhadap jumlah total sampel yang telah ditentukan yaitu 167 responden, sesuai dengan proporsi jumlah populasi responden di setiap kelompok pengguna jalan di masing-masing koridor jalan pengamatan. Jumlah populasi responden diperoleh berdasarkan hasil survei primer berupa survei penghitungan jumlah kendaraan dan jumlah pejalan kaki di keempat koridor jalan pengamatan. Sebaran populasi responden dapat terlihat pada **Tabel 3.3**.

**Tabel 3.3 Sebaran Populasi Responden Pengguna Jalan di Kawasan Tunjungan**

Lokasi	Sebaran Populasi (Orang)			Total
	Pengendara Roda 4	Pejalan Kaki	Pengendara Roda 2	
Jl. Embong Malang	87	195	413	<b>870</b>
Jl. Blauran	524	152	348	<b>1.022</b>
Jl. Praban	393	260	370	<b>1.022</b>
Jl. Tunjungan	175	369	348	<b>718</b>
<b>Total :</b>	<b>1.178</b>	<b>976</b>	<b>1.478</b>	<b>3.632</b>

Sumber : Hasil Survei Primer, Tahun 2008

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel pada masing-masing kelompok pengguna jalan di setiap koridor jalan pengamatan dapat terlihat pada **Tabel 3.4**. Besaran proporsi populasi dilakukan terhadap jumlah total responden pada setiap kelompok pengguna jalan.

**Tabel 3.4 Jumlah Sampel Pengguna Jalan di Kawasan Tunjungan**

Lokasi	Proporsi Populasi (%)				Sebaran Sampel			
	Pengendara Roda 4	Pejalan Kaki	Pengendara Roda 2	Total	Pengendara Roda 4	Pejalan Kaki	Pengendara Roda 2	Total
Jl. Embong Malang	7%	20%	28%	19%	4	9	19	<b>32</b>
Jl. Blauran	44%	16%	24%	28%	24	7	16	<b>47</b>
Jl. Praban	33%	27%	25%	28%	18	12	17	<b>47</b>
Jl. Tunjungan	15%	38%	24%	25%	8	17	16	<b>41</b>
<b>Total :</b>	<b>32%</b>	<b>27%</b>	<b>41%</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>45</b>	<b>68</b>	<b>167</b>

Sumber : Hasil Survei Primer, Tahun 2008

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disusun agar data yang diperlukan dapat diperoleh secara maksimal dan untuk membedakan sumber data yang diperlukan apakah bersumber dari pustaka atau wawancara. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah survei primer dan survei sekunder.

### 3.4.1. Survei primer

Survei primer adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi yang terjadi di lapangan, dengan mencari informasi faktual dan mengidentifikasi masalah. Kegiatan survei primer yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari metode pengamatan langsung (observasi) dan metode dengan menggunakan pertanyaan (kuisisioner).

#### A. Metode pengamatan langsung (observasi)

Pengumpulan data dengan observasi/pengamatan dilakukan dengan cara mengamati, meresapi, mencermati, memaknai dan pada akhirnya melakukan pencatatan, atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung (Sandjaja & Heriyanto, 2006 : hal. 141). Pengamatan/observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

##### 1) Kondisi reklame terpasang

Pengamatan/observasi tentang reklame terpasang dilakukan untuk mengetahui karakteristik (tipologi) reklame terpasang di lokasi penelitian. Beberapa kondisi pada reklame terpasang yang perlu dilakukan pengamatan meliputi :

- Bentuk reklame, terdiri dari bentuk dan sifat reklame;
- Ukuran reklame, terdiri dari geometrik dan tinggi reklame;
- Pencahayaan reklame, terdiri dari arah pencahayaan dan kondisi pencahayaan, yang dilakukan pada malam hari;
- Penempatan reklame, terdiri dari persebaran lokasi reklame dan tipe pemasangan reklame;
- Konstruksi reklame, terdiri dari jumlah tiang penyangga reklame, penempatan tiang penyangga, dan ketinggian reklame
- Orientasi reklame, terdiri dari arah panel reklame;
- Jarak antar reklame, terdiri dari jumlah reklame dan jarak antar reklame.

##### 2) Kondisi lokasi penelitian

Pengamatan/observasi kondisi lokasi penelitian dilakukan untuk mengetahui kondisi penggunaan lahan, sirkulasi lalu lintas, *pedestrian ways*, dan ruang terbuka yang terdapat di lokasi penelitian.

- Pengamatan terhadap penggunaan lahan dilakukan dengan melihat peruntukan lahan dan bangunan di lokasi penelitian dan selanjutnya diwujudkan dalam bentuk pemetaan dan *photo mapping* penggunaan lahan eksisting lokasi penelitian.

- Pengamatan terhadap sirkulasi lalu lintas dilakukan dengan melihat kondisi geometrik jalan, dan mengidentifikasi sistem perparkiran yang ada di lokasi penelitian.
- Pengamatan terhadap *pedestrian ways* dilakukan dengan melihat kondisi geometrik *pedestrian ways* dan persebaran perabot jalan (*street furniture*). Selanjutnya diwujudkan dalam bentuk pemetaan dan *photo mapping* kondisi *pedestrian ways*.
- Pengamatan terhadap bangunan bertujuan untuk melihat kondisi dan kesan ruang kawasan dan dilakukan menggunakan alat bantu berupa foto dan video.
- Pengamatan terhadap ruang terbuka (vegetasi) dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi lokasi/tempat yang masih memungkinkan untuk dilakukan pengembangan, terutama terkait dengan lokasi titik penempatan reklame.

Pengamatan terhadap kondisi reklame terpasang maupun kondisi lokasi penelitian dibagi kedalam segmen-segmen yaitu sebanyak 4 (empat) segmen, dimana pembagian segmen ini dilakukan dengan jumlah ruas jalan yang terdapat di lokasi penelitian, yaitu sebanyak 4 (empat) ruas jalan. Pembagian segmen ini bertujuan untuk mempermudah responden dalam melakukan penilaian terhadap kondisi reklame terpasang dan mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi kondisi kawasan. Untuk lebih jelas tentang jenis data yang diperoleh dari hasil pengamatan/observasi, dapat dilihat pada **Tabel 3.5**.

**Tabel 3.5 Jenis Data Hasil Pengamatan/Observasi**

Jenis Data	Sumber Data	Kegunaan Data
Kondisi eksisting reklame terpasang di lokasi penelitian	Pengamatan/observasi reklame terpasang di lokasi penelitian, meliputi : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk reklame (sifat reklame)</li> <li>▪ Ukuran reklame (geometrik reklame)</li> <li>▪ Pencahayaan reklame (arah dan jenis pencahayaan)</li> <li>▪ Penempatan reklame (persebaran dan tipe pemasangan reklame)</li> <li>▪ Konstruksi reklame (jumlah tiang penyangga, penempatan tiang penyangga, ketinggian reklame)</li> <li>▪ Orientasi reklame (arah panel reklame)</li> <li>▪ Jarak antar reklame (jumlah dan jarak antar reklame)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gambaran umum reklame terpasang (eksisting)</li> <li>▪ Dasar dalam analisa evaluatif terhadap kebijakan dan tinjauan penataan reklame</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.5 Jenis Data Hasil Pengamatan/Observasi

Jenis Data	Sumber Data	Kegunaan Data
Kondisi lokasi penelitian	Pengamatan/observasi lokasi penelitian, meliputi : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kondisi penggunaan lahan</li> <li>▪ Kondisi sirkulasi lalu lintas</li> <li>▪ Kondisi jalur pedestrian</li> <li>▪ Kondisi tata bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gambaran umum kawasan/lokasi (eksisting)</li> <li>▪ Dasar dalam menentukan karakter koridor jalan mempermudah dalam penyusunan arahan penataan reklame</li> </ul>

**B. Metode menggunakan pertanyaan (kuisisioner)**

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan mempergunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden (Sandjaja, 2006 : hal. 149). Pada penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada pengguna jalan untuk mengetahui penilaian/kesan atas pemasangan reklame di lokasi penelitian. Responden yang diambil adalah pengguna jalan yang sedang berada pada lokasi studi dan ketika survey penyebaran kuisisioner sedang dilakukan. Titik lokasi penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dapat terlihat pada **Gambar 3.2**. Untuk lebih jelas tentang jenis data yang diperoleh dari hasil kuisisioner dapat dilihat pada **tabel 3.6** sebagai berikut.

**Tabel 3.6 Jenis Data Hasil Kuisisioner**

Jenis Data	Sumber Data	Kegunaan Data
Penilaian reklame terpasang mengenai: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk reklame</li> <li>▪ Ukuran reklame</li> <li>▪ Pencahayaan reklame</li> <li>▪ Penempatan reklame</li> <li>▪ Konstruksi reklame</li> <li>▪ Sudut orientasi reklame</li> <li>▪ Jarak antar reklame</li> </ul>	Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dasar dalam analisa persepsi terhadap reklame terpasang</li> <li>▪ Dasar menentukan rekomendasi/arahan penataan reklame di lokasi penelitian</li> </ul>

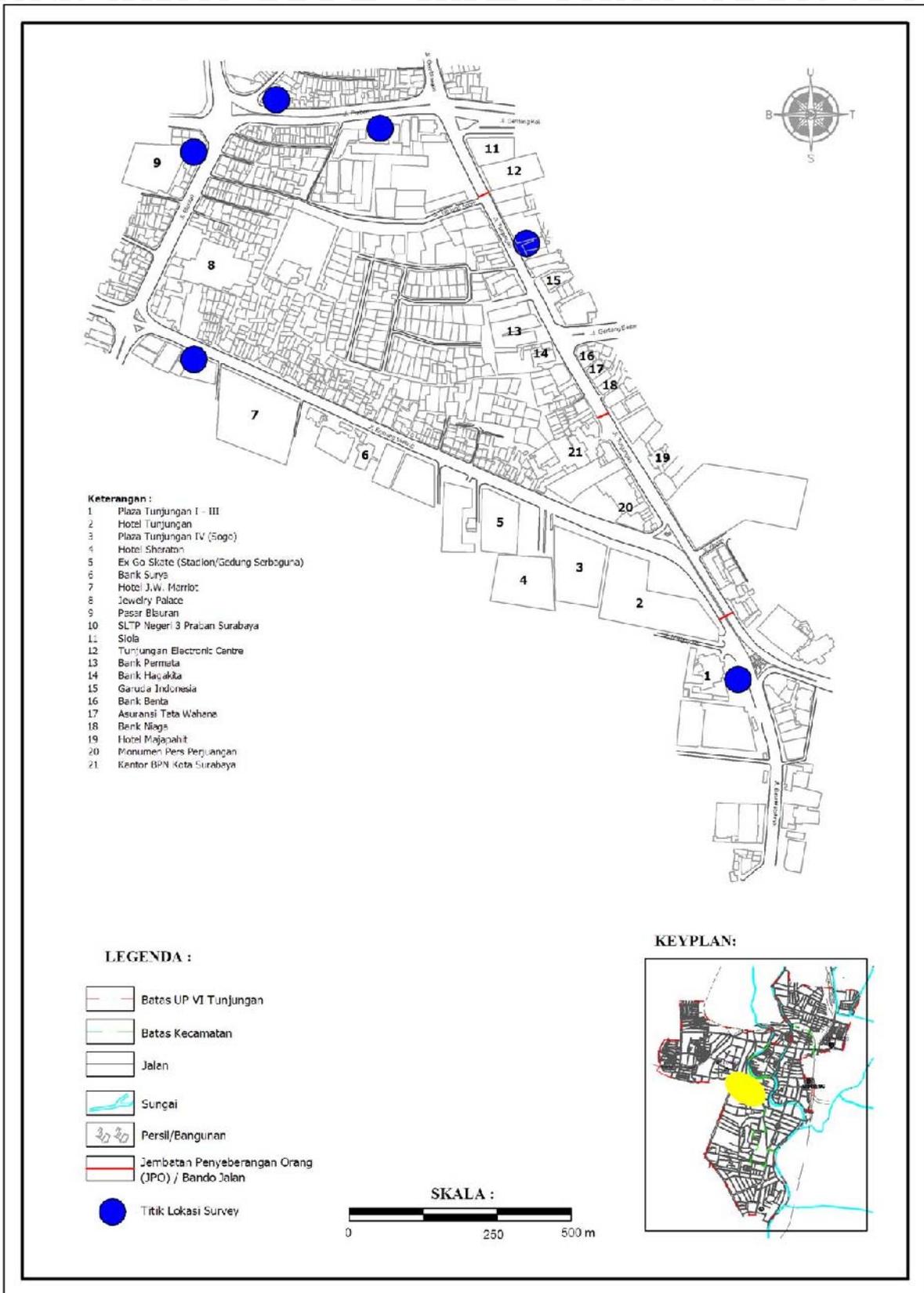
**3.4.2. Survei sekunder**

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

**A. Studi literatur**

Dilakukan melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan tema penelitian baik berupa buku, jurnal, studi kasus di luar negeri, tugas akhir/skripsi, tesis, maupun artikel internet. Kegiatan ini dilakukan dengan mencari materi bahasan yang sesuai dengan materi penelitian untuk dijadikan dasar dalam analisis.

Untuk lebih jelas mengenai jenis literatur yang digunakan pada penelitian ini, dapat terlihat pada **tabel 3.7** .



Gambar 3.2 Titik Lokasi Survei Penyebaran Kuisioner

**Tabel 3.7 Jenis Literatur yang Digunakan**

Jenis Literatur	Sumber Data	Kegunaan Data	
Tinjauan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prinsip penataan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.nyssbdc.org (2006)</li> <li>▪ Shirvani, 1985</li> <li>▪ Kasali, 1995</li> <li>▪ Penelitian terdahulu (Natalivan, 1997)</li> <li>▪ Penelitian terdahulu (Yulisar, 1999)</li> <li>▪ Penelitian terdahulu (Rohmadiani, 2005)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dasar dalam penentuan variabel dan indikator penelitian dalam penyusunan kuisioner</li> <li>▪ Dasar dalam analisis penilaian/persepsi</li> <li>▪ Dasar menetapkan rekomendasi/arahan penataan reklame</li> </ul>
Tinjauan perancangan kota	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elemen pembentuk fisik kawasan</li> <li>▪ Kaidah perancangan lanskap thd. Reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Shirvani, 1985</li> <li>▪ Zahnd, 1999</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengidentifikasian karakteristik kawasan penelitian</li> <li>▪ Dasar perumusan rekomendasi/arahan penataan reklame</li> </ul>

### B. Survei instansi

Survei instansi bertujuan mencari data-data yang berkaitan dengan upaya memperoleh data dari instansi terkait. Instansi yang dituju antara lain Bappeko, Dinas Pajak, Dinas Tata Kota, Dinas Bina Marga, dan Satpol PP. Untuk lebih jelas mengenai jenis data yang diperoleh dari hasil survei instansi, dapat dilihat pada **Tabel 3.8** sebagai berikut.

**Tabel 3.8 Jenis Data Survei Sekunder**

Jenis Data	Sumber Data	Kegunaan Data
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gambaran umum lokasi penelitian</li> <li>▪ Peta Kota Surabaya</li> <li>▪ Peta lokasi penelitian</li> </ul>	Badan Perencanaan Pembangunan Kota (Bappeko) Surabaya : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ RTRW Kota Surabaya Th. 2003-2013</li> <li>▪ RDTRK UP VI Tunjungan Th. 2006-2016</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dasar penentuan lokasi penelitian</li> <li>▪ Pengidentifikasian lokasi penelitian</li> <li>▪ Dasar menentukan rekomendasi/arahan penataan reklame</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gambaran umum lokasi penelitian</li> <li>▪ Pedoman teknis penataan reklame</li> </ul>	Dinas Tata Kota Kota Surabaya: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lampiran I SK. Walikota No. 1/2005</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gambaran umum administratif lokasi penelitian</li> <li>▪ Dasar dalam analisa evaluatif reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebijakan pemasangan reklame Kota Surabaya</li> </ul>	Dinas Pajak Kota Surabaya : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perda no. 8 th. 2006</li> <li>▪ SK. Walikota no. 9 tahun 2003)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gambaran umum reklame terpasang di lokasi penelitian</li> <li>▪ Dasar dalam analisa evaluatif reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame</li> <li>▪ Pengidentifikasian reklame terpasang di lokasi penelitian</li> <li>▪ Dasar dalam analisa evaluatif reklame terpasang thd. kebijakan penataan reklame</li> </ul>

### 3.4.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel dalam rangka mengumpulkan data (Sandjaja & Heriyanto, 2006 : hal. 139). Adapun alat atau instrumen penelitian yang digunakan dapat dibedakan menjadi alat untuk :

#### A. Melakukan observasi

Dalam penelitian yang dimaksud pengamatan/observasi tidak hanya sekedar melihat saja melainkan juga perlu keaktifan untuk meresapi, mencermati, memaknai dan akhirnya mencatat (Sandjaja & Heriyanto, 2006 : hal. 141). Dalam metode observasi, instrumen atau alat yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa pedoman observasi berupa catatan/daftar/*list* nama reklame terpasang, alat tulis dan alas untuk menulis, dan alat perekam berupa kamera digital. Beberapa hal yang diobservasi/dicatat dalam pedoman observasi yaitu :

Nama Reklame	Jenis Reklame	Sifat Reklame	Jumlah Kata	Ukuran (m)	Tinggi (m)	Pencahayaannya	Konstruksi		Teknis Pemasangan	Lokasi	Sudut Reklame
							Jumlah	Penempatan			

#### B. Angket/kuisisioner

Pengumpulan data melalui kuisisioner dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden untuk menuliskan pilihan jawaban, dan kuisisioner yang digunakan merupakan *angket terstruktur* atau *angket tertutup*, dimana semua pertanyaan telah ditentukan jawabannya dan responden memilih dari jawaban yang tersedia.

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan, angket/kuisisioner yang digunakan memiliki bentuk pilihan, dimana responden diminta menjawab pertanyaan angket/kuisisioner dengan memilih jawaban dari jawaban yang telah disediakan, dan bentuk pertanyaan berskala, dimana responden dituntut untuk menjawab dalam bentuk skala bertingkat. Bentuk pertanyaan berskala ini disebut sebagai *skala likert* dan merupakan skala pengukuran *interval* (Ghozali, 2007 : hal. 41). Bentuk pertanyaan pilihan dalam kuisisioner penelitian ini antara lain :

*Moda apa yang Anda gunakan :*

roda 4

roda 2

Jalan kaki

Sedangkan, untuk bentuk pertanyaan skala likert dalam kuisisioner penelitian ini memiliki 5 (lima) tingkat preferensi jawaban dengan pilihan :

1 = Sangat tidak setuju

4 = Setuju

2 = Tidak setuju

5 = Sangat setuju

3 = Agak setuju

Bentuk pertanyaan ini antara lain, seperti misal :

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Reklame terpasang memiliki bentuk sama	1	2	3	4	5
2.	Ukuran reklame menutupi tampak muka bangunan	1	2	3	4	5

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat terlihat pada **Lampiran A**.

### 3.5 Metode Analisis

Tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### A. Penataan reklame terpasang

Metode analisis yang digunakan pada rumusan ini adalah *metode evaluatif*, dan digunakan untuk menentukan suatu penilaian apakah reklame terpasang melanggar kriteria penataan reklame atau tidak. Batasan analisis ini antara lain :

- Kesesuaian reklame terpasang terhadap ketentuan penataan reklame yang tercantum pada Perda no. 8 tahun 2006 dan Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005;
- Kesesuaian reklame terpasang terhadap teori mengenai aspek penataan reklame.
- Mengkaji kelengkapan substansi peraturan/ketentuan penataan reklame yang berlaku di Kota Surabaya pada umumnya, atau pada Kawasan Tunjungan khususnya, terhadap kajian kepustakaan mengenai penataan reklame. Tujuan analisis ini untuk menilai apakah aturan teknis penataan reklame di Kota Surabaya sudah memadai atau belum dan untuk menentukan elemen – elemen reklame yang perlu diatur.

#### 1) Analisis reklame terpasang terhadap kebijakan

Penilaian kondisi reklame terpasang di lokasi penelitian dilakukan dengan mengacu pada 2 (dua) kebijakan Pemerintah Kota Surabaya mengenai penataan reklame yaitu :

- Perda no. 8 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame dan pajak reklame Kota Surabaya; serta

- Lampiran I SK. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005 mengenai penataan reklame di Damija pada Kawasan Jalan Basuki Rahmat – Jalan Tunjungan – Jalan Embong Malang – Jalan Blauran – Jalan Praban.

Untuk lebih jelasnya, kriteria penilaian kondisi reklame terpasang di lokasi penelitian terhadap kebijakan penataan reklame dapat dilihat pada **Tabel 3.9** dan **Gambar 3.3**.

*Metode photo mapping* juga digunakan sebagai salah satu bentuk metode analisis yang menampilkan potensi dan permasalahan yang terdapat pada kawasan, dengan menggunakan foto. Foto tersebut dilengkapi dengan peta, dan fungsi dari foto tersebut adalah sebagai alat untuk memetakan apa yang ingin ditunjukkan, berupa potensi dan permasalahan suatu wilayah yang direncanakan.

## 2) Analisis reklame terpasang terhadap aspek penataan reklame

Penilaian kondisi reklame terpasang di lokasi penelitian terhadap tinjauan teori mengacu pada teori aspek penataan reklame terkait, yaitu :

- *Aspek keindahan*, aspek yang harus diperhatikan agar reklame sesuai dengan kondisi lingkungan dan tidak menimbulkan kesan negatif akibat penataannya;
- *Aspek keselamatan*, aspek yang harus diperhatikan agar reklame tidak mengganggu kenyamanan atau keselamatan perjalanan orang, khususnya kelompok pengguna jalan;
- *Aspek visibilitas*, aspek yang harus diperhatikan agar reklame dapat dilihat orang; dan
- *Aspek legibilitas*, aspek yang harus diperhatikan agar reklame dapat terbaca orang, dimana kemampuan penglihatan orang terbatas dan dipengaruhi oleh beberapa hal.

Penentuan keempat aspek tersebut diperoleh dari kajian terhadap pustaka terkait penataan reklame dan hasil penelitian/studi terdahulu mengenai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap penataan reklame. Kriteria penilaian kondisi reklame terpasang di lokasi penelitian terhadap teori aspek penataan reklame dapat dilihat pada **Tabel 3.10** .

**Tabel 3.9 Kriteria Evaluasi Reklame terhadap Kebijakan Penataan Reklame (Perda no. 8 tahun 2006)**

Kebijakan/Peraturan	Kriteria Evaluasi	Indikator
<p><b>Pasal 16</b> Setiap orang atau badan dilarang menyelenggarakan reklame :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Di lokasi persil kantor instansi Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi atau Pemerintah Daerah;</li> <li>- Pada bangunan atau tempat-tempat lain yang diatur dengan peraturan Kepala Daerah;</li> <li>- Pada titik-titik yang tidak sesuai dengan ketentuan Kawasan Penataan Reklame yang diatur dg. Peraturan Kepala Daerah.</li> </ul>	(1) Penempatan reklame secara umum	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame ditempatkan tidak pada bangunan/tempat yang diatur dengan peraturan/sesuai dengan ketentuan Kawasan Penataan Reklame (Lampiran I SK. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005)</li> <li>▪ Reklame ditempatkan pada bangunan/tempat yang diatur dengan peraturan/tidak sesuai dengan ketentuan Kawasan Penataan Reklame (Lampiran I SK. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005)</li> </ul>
<p><b>Pasal 17</b> Penyelenggaraan reklame harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan dua tiang atau lebih tiang konstruksi bagi reklame dengan luas bidang paling sedikit 30 m<sup>2</sup>;</li> <li>- Lampu reklame yang dipasang diarahkan ke bidang reklame sehingga tidak menyilaukan pandangan pemakai jalan.</li> </ul>	(2) Penggunaan tiang/konstruksi pada reklame berukuran min. 30 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame berukuran &gt; 30 m<sup>2</sup> menggunakan 2 atau lebih tiang konstruksi</li> <li>▪ Reklame berukuran &gt; 30 m<sup>2</sup> menggunakan 1 tiang konstruksi</li> </ul>
<p><b>Pasal 19 ayat (1)</b> Penyelenggaraan reklame di Lokasi Bukan Persil harus memenuhi ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luas bidang reklame paling besar 50 m<sup>2</sup>;</li> <li>- Kaki konstruksi tidak boleh berada di saluran air, sungai atau badan jalan.</li> </ul>	(3) Kondisi pencahayaan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pencahayaan reklame tidak menyilaukan</li> <li>▪ Pencahayaan reklame menyilaukan</li> </ul>
	(4) Penggunaan ukuran reklame diluar persil bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukuran reklame diluar persil maksimal 50 m<sup>2</sup></li> <li>▪ Ukuran reklame diluar persil lebih dari 50 m<sup>2</sup></li> </ul>
	(5) Penempatan tiang/konstruksi reklame diluar persil bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiang/konstruksi reklame diluar persil tidak berada pada saluran air/sungai/badan jalan</li> <li>▪ Tiang/konstruksi reklame diluar persil berada pada saluran air/sungai/badan jalan</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.9 Kriteria Evaluasi Reklame terhadap Kebijakan Penataan Reklame (Perda no. 8 tahun 2006)

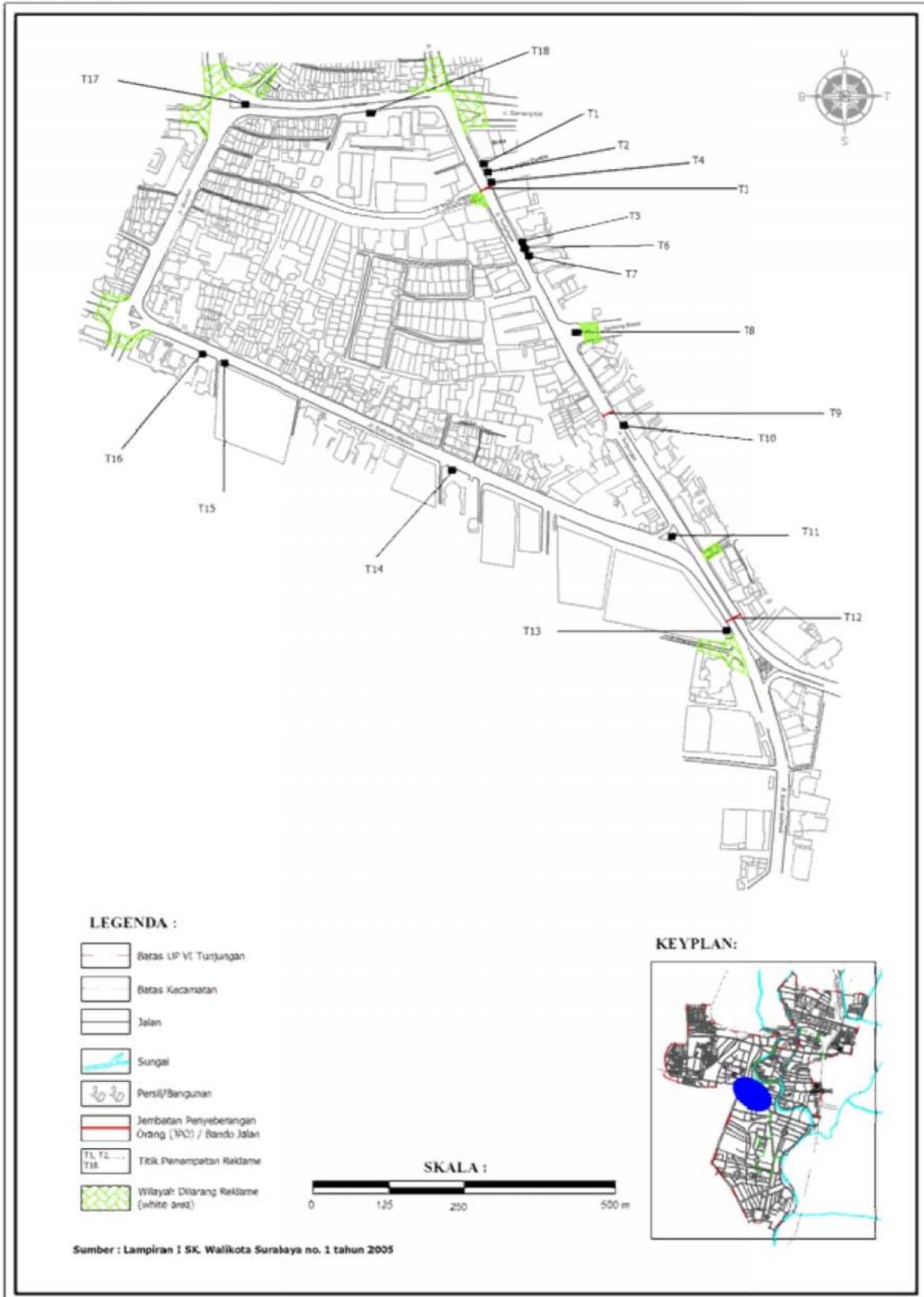
Kebijakan/Peraturan	Kriteria Evaluasi	Indikator
<p><b>Pasal 19 ayat (2)</b>                      Penyelenggaraan reklame di trotoar harus memenuhi ketentuan:                      - Diameter tiang reklame maks. 10% dari lebar trotoar;</p>	<p>(6) Ukuran tiang/konstruksi reklame pada trotoar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diameter tiang/konstruksi reklame &lt; 10% dari lebar trotoar</li> <li>▪ Diameter tiang/konstruksi reklame &gt; 10% dari lebar trotoar</li> </ul>
<p>- Titik pondasi/kaki konstruksi harus terletak pada sisi trotoar yang berbatasan/berdekatan dengan persil;                      - Bidang reklame tidak melebihi sisi trotoar bagian luar, yang berbatasan dengan badan jalan, dan tinggi bidang reklame paling sedikit 3 meter.</p>	<p>(7) Penempatan tiang/konstruksi reklame pada trotoar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiang/konstruksi reklame diletakkan pada sisi yang berdekatan dengan persil</li> <li>▪ Tiang/konstruksi reklame diletakkan pada sisi yang berdekatan dengan badan jalan</li> </ul>
<p><b>Pasal 20</b>                      Penyelenggaraan reklame di Lokasi Persil, harus memenuhi kriteria:                      - Bidang reklame beserta konstruksinya, tidak diperbolehkan menembus atap bangunan;                      - Bidang reklame tidak boleh melebihi GSP/GSB; Penyelenggaraan reklame menempel pada bangunan dapat dipasang dengan ketentuan bidang reklame tidak melebihi GSP/GSB; Penyelenggaraan reklame diatas bangunan, diselenggarakan dengan ketentuan bidang reklame tidak boleh melebihi bidang atap tempat reklame tersebut; Penyelenggaraan reklame di halaman, lebar bidang reklame tidak boleh melebihi 60% dari lebar sisi halaman tempat reklame tersebut diselenggarakan.</p>	<p>(8) Ukuran reklame pada trotoar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bidang reklame tidak melebihi sisi trotoar bagian luar</li> <li>▪ Bidang reklame melebihi sisi trotoar bagian luar</li> </ul>
	<p>(9) Tinggi reklame pada trotoar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame memiliki tinggi &gt; 3 meter</li> <li>▪ Reklame memiliki tinggi &lt; 3 meter</li> </ul>
	<p>(10) Penggunaan konstruksi reklame didalam persil</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konstruksi reklame tidak menembus atap bangunan</li> <li>▪ Konstruksi reklame menembus atap bangunan</li> </ul>
	<p>(11) Ukuran bidang reklame didalam persil bangunan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bidang reklame tidak menembus atap bangunan/tidak melebihi GSP/tidak melebihi bidang atap bangunan/tidak melebihi 60% dari lebar halaman</li> <li>▪ Bidang reklame menembus atap bangunan/melebihi GSP/melebihi bidang atap bangunan/melebihi 60% dari lebar halaman</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.9 Kriteria Evaluasi Reklame terhadap Kebijakan Penataan Reklame (Perda no. 8 tahun 2006)

Kebijakan/Peraturan	Kriteria Evaluasi	Indikator
<p><b>Pasal 23</b>                      Penyelenggaraan reklame insidental jenis Kain harus memenuhi ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak boleh diselenggarakan pada tiang lampu pengatur lalu lintas, tiang kamera lalu lintas, tiang listrik, tiang telepon, pohon dan pagar;</li> <li>- Tidak boleh diselenggarakan pada bidang atau konstruksi reklame jenis Megatron dan jenis Papan;</li> <li>- Tidak boleh diselenggarakan melintang diatas jalan.</li> </ul>	(12) Penempatan reklame jenis kain	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame kain ditempatkan tidak pada tiang lampu pengatur lalu lintas/tiang listrik/tiang telepon/pohon/pagar/pada bidang reklame papan/tidak melintang jalan</li> <li>▪ Reklame kain ditempatkan pada tiang lampu pengatur lalu lintas/tiang listrik/tiang telepon/pohon/pagar/pada bidang reklame papan/tidak melintang jalan</li> </ul>
<p><b>Pasal 19 ayat (6)</b>                      Penyelenggaraan reklame di median jalan atau jalur hijau atau pulau jalan, bidang reklame dilarang melebihi median atau pulau jalan yang bersangkutan.</p>	(13) Ukuran bidang reklame pada median jalan/pulau jalan/jalur hijau	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukuran bidang reklame tidak melebihi median jalan/pulau jalan/jalur hijau</li> <li>▪ Ukuran bidang reklame melebihi median jalan/pulau jalan/jalur hijau</li> </ul>
<p><b>Pasal 21 ayat (1) dan (4) :</b>  <b>Ayat (1)</b> : reklame yang diselenggarakan di bando jalan, jembatan, atau Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) luas bidang reklame paling besar 50 m<sup>2</sup>.  <b>Ayat (4)</b> : reklame yang diselenggarakan pada Jembatan Penyeberangan Orang (JPO), letak bidang reklame dengan ketinggian 1,5 meter diatas lantai JPO.</p>	(14) Ukuran reklame pada bando jalan/JPO  (15) Tinggi reklame pada JPO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame pada bando/JPO berukuran &lt; 50 m<sup>2</sup></li> <li>▪ Reklame pada bando/JPO berukuran &gt; 50 m<sup>2</sup></li> <li>▪ Reklame JPO dipasang memiliki tinggi 1,5 meter dari lantai JPO</li> <li>▪ Reklame JPO dipasang memiliki tinggi &lt; 1,5 meter</li> </ul>

Sumber : Perda no. 8 tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame : hal. 15 – 19



Gambar 3.3 Pedoman Teknis Penempatan Reklame berdasarkan Lampiran I SK. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005

**Tabel 3.10 Kriteria Penilaian berdasarkan Tinjauan Teori Penataan Reklame**

No.	Tinjauan Teori	Sumber Pustaka	Kriteria Evaluasi	Indikator Penilaian
1.	<p><b>Bentuk</b></p> <p>Aspek Keefektifan dalam Penyampaian Informasi (Visibilitas):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemudahan reklame untuk dikenali/diingat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.nyssbdc.org, 2006</li> <li>▪ www.tbs-cst.gc.ca, 5 maret 2007</li> <li>▪ Shirvani, 1985</li> <li>▪ www.mpkd.ugm.ac.id/dosen/djunaedi/Support/Materi/Pkota-i/a01-pkota1-isi.pdf</li> <li>▪ Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. <i>Skripsi</i>.</li> <li>- Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. <i>Skripsi</i></li> <li>- Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul> </li> </ul>	<p>(1) Reklame memiliki bentuk sederhana (persegi/oval)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame memiliki bentuk persegi/oval</li> <li>▪ Reklame tidak memiliki bentuk persegi/oval</li> </ul>
2.	<p><b>Ukuran</b></p> <p>Aspek Keefektifan dalam Penyampaian Reklame (Visibilitas) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian ukuran reklame dengan tinggi reklame (<i>guidelines</i> reklame)</li> </ul>	<p>Schwab, Richard N. 2006. <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a></p>	<p>(2) Reklame diperuntukkan pengendara kendaraan dg orientasi 90° berukuran min. 3 m<sup>2</sup> dan tinggi 4 meter; reklame dg orientasi 180° berukuran min. 6 m<sup>2</sup> dan tinggi 4 meter; reklame diperuntukkan pejalan kaki memiliki ukuran &lt; 3 m<sup>2</sup> dan tinggi &lt; 1,34 meter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame berukuran lebih dari atau sama dengan 3 m<sup>2</sup>, dg tinggi min. 4 meter atau reklame berukuran kurang dari 3 m<sup>2</sup> dg tinggi reklame kurang dari 1,34 meter</li> <li>▪ Reklame berukuran lebih dari 3 m<sup>2</sup> dg tinggi kurang dari 4 meter atau reklame berukuran kurang dari 3 m<sup>2</sup> dg tinggi lebih dari 1,34 meter</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.10 Kriteria Penilaian berdasarkan Tinjauan Teori Penataan Reklame

No.	Tinjauan Teori	Sumber Pustaka	Kriteria Evaluasi	Indikator Penilaian
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keterlihatan terhadap reklame lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.nyssbdc.org</li> <li>▪ Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.</li> <li>- Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. Skripsi</li> <li>- Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul> </li> </ul>	(3) Ukuran reklame tidak menutupi reklame yang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame tidak menutupi/menghalangi reklame lain</li> <li>▪ Reklame menutupi/menghalangi reklame lain</li> </ul>
Aspek Keindahan :	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian ukuran reklame terhadap kondisi lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.nyssbdc.org</li> <li>▪ Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.</li> <li>- Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. Skripsi</li> <li>- Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul> </li> </ul>	(4) Reklame tidak menutupi tampilan muka bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame tidak menutupi tampilan muka bangunan</li> <li>▪ Reklame menutupi tampilan muka bangunan</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.10 Kriteria Penilaian berdasarkan Tinjauan Teori Penataan Reklame

No.	Tinjauan Teori	Sumber Pustaka	Kriteria Evaluasi	Indikator Penilaian
3.	<p><b>Pencahayaannya</b></p> <p>Aspek Keefektifan dalam Penyampaian Reklame (Visibilitas) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keterlihatan reklame dengan pencahayaan yang ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.nyssbdc.org. 2006</li> <li>▪ www.mpkd.ugm.ac.id</li> </ul>	<p>(5) Reklame dapat terlihat pada malam hari</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame dapat terlihat pada malam hari</li> <li>▪ Reklame tidak dapat terlihat pada malam hari</li> </ul>
	<p>Aspek Keselamatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arah pencahayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.mpkd.ugm.ac.id</li> <li>▪ Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.</li> </ul> </li> </ul>	<p>(6) Pencahayaan reklame diarahkan pada bidang reklame</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pencahayaan reklame diarahkan ke bidang reklame</li> <li>▪ Pencahayaan reklame tidak diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>
	<p>Aspek Keindahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian pencahayaan reklame dengan aktifitas kawasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. Skripsi</li> <li>- Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul>	<p>(7) Reklame menggunakan pencahayaan tetap/tidak bergerak, kecuali penggunaan khusus/tempat hiburan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame menggunakan pencahayaan tetap/tidak bergerak</li> <li>▪ Reklame menggunakan pencahayaan bergerak</li> </ul>
4.	<p><b>Jarak antar reklame</b></p> <p>Aspek Keefektifan dalam Penyampaian Reklame (Legibilitas &amp; keindahan) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian jarak antar reklame dengan standar jarak minimal antar reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.</li> <li>- Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. Skripsi</li> <li>- Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul> </li> </ul>	<p>(8) Jarak reklame sama atau lebih besar jarak minimal hasil perhitungan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jarak antar reklame sama atau lebih besar dari jarak minimal antar reklame hasil perhitungan</li> <li>▪ Jarak antar reklame kurang dari jarak minimal antar reklame hasil perhitungan</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.10 Kriteria Penilaian berdasarkan Tinjauan Teori Penataan Reklame

No.	Tinjauan Teori	Sumber Pustaka	Kriteria Evaluasi	Indikator Penilaian
5.	<b>Konstruksi/tiang penyangga</b>	<p>Aspek Keselamatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.</li> <li>- Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. Skripsi</li> <li>- Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul> </li> </ul>	(9) Reklame tidak pada bangunan harus berpondasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame tidak pada bangunan berpondasi/memiliki tiang penyangga</li> <li>▪ Reklame tidak pada bangunan tidak berpondasi/tanpa tiang penyangga</li> </ul>
	<p>Aspek Keindahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desain konstruksi</li> </ul>	<p>Aspek Keindahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.</li> <li>- Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. Skripsi</li> <li>- Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul> </li> </ul>	(10) Desain reklame sederhana/tidak rumit/bersilang	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desain tiang reklame sederhana/tidak bersilang</li> <li>▪ Desain tiang reklame bersilang</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.10 Kriteria Penilaian berdasarkan Tinjauan Teori Penataan Reklame

No.	Tinjauan Teori	Sumber Pustaka	Kriteria Evaluasi	Indikator Penilaian
6.	<b>Penempatan/lokasi</b>			
	Aspek Keefektifan dalam Penyampaian Reklame (Visibilitas) :	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Shirvani. 1985</li> <li>▪ Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.</li> <li>- Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. Skripsi</li> <li>- Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul> </li> </ul>	(11) Reklame diletakkan pada area 1 meter bagian terdalam jalur pejalan kaki hingga Garis Sempadan Bangunan (GSB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame terletak diantara batas GSB hingga 1 meter bagian terdalam jalur pejalan kaki</li> <li>▪ Reklame terletak diluar batas 1 meter bagian terdalam jalur pejalan kaki</li> </ul>
	▪ Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame		(12) Tidak terdapat reklame lain/penghalang yang menghalangi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame tidak terhalang oleh reklame/penghalang lain</li> <li>▪ Reklame terhalang oleh reklame/penghalang lain</li> </ul>
	▪ Kesesuaian penempatan reklame dengan ketinggian reklame	▪ Shirvani. 1985	(13) Ketinggian reklame minimal 4 meter atau sampai dengan lantai 3 pada bangunan bertingkat atau 1 meter diatas atap bangunan 1 lantai.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tinggi reklame minimal 4 meter atau terletak maksimal pada ketinggian lantai 3 atau 1 meter diatas atap bangunan</li> <li>▪ Tinggi reklame kurang dari 4 meter atau terletak diatas ketinggian lantai 3 atau lebih dari 1 meter diatas atap bangunan</li> </ul>
	Aspek Keselamatan :			
	▪ Kesesuaian penempatan reklame terhadap ruang/dimensi pergerakan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.</li> <li>- Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. Skripsi</li> <li>- Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul> </li> </ul>	(14) Media reklame diatas jalan raya mempunyai ketinggian tidak kurang dari 5 m; Reklame diatas trotoar memiliki ketinggian tidak kurang dari 2 meter, dan jarak reklame dari badan jalan 1,2-1,5 m	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tinggi reklame melintang diatas jalan lebih dari 5 meter; lebih dari 2 meter pada trotoar;; jarak dari badan jalan antara 1,2 – 1,5 meter</li> <li>▪ Tinggi reklame melintang diatas jalan kurang dari 5 meter; atau kurang dari 2 meter pada trotoar; jarak dari badan jalan kurang dari 1,2 meter</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.10 Kriteria Penilaian berdasarkan Tinjauan Teori Penataan Reklame

No.	Tinjauan Teori	Sumber Pustaka	Kriteria Evaluasi	Indikator Penilaian
	<p>Aspek Keindahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Harmonisasi penempatan reklame dengan bangunan, pelengkap jalan, dan lingkungan sekitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.mpkd.ugm.ac.id</li> <li>Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.</li> <li>Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. Skripsi</li> <li>Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul> </li> </ul>	(15) Reklame menghalangi jalan/obyek menarik/tampilan bangunan tidak pelengkap	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame tidak menghalangi pelengkap jalan/obyek menarik</li> <li>Reklame menghalangi pelengkap jalan/obyek menarik</li> </ul>
7.	<p>Orientasi Aspek Keefektifan dalam Penyampaian Informasi (visibilitas &amp; legibilitas) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian orientasi reklame terhadap arah kendaraan, jumlah pesan, dan kepadatan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studi/penelitian terdahulu :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Pedoman teknis penataan media reklame luar ruangan. (Contoh kasus kotamadya DT II Bandung)/ Petrus Natalivan, 1997. Skripsi.</li> <li>Studi Penataan Reklame di Koridor Jalan Mayjend Panjaitan-MT.Haryono Kota Malang/Linda Dwi Rohmadiani, 2005. Skripsi</li> <li>Evaluasi Penyelenggaraan Reklame di Kecamatan Blimbing Kota Malang (Studi Kasus : Ruas-ruas Jalan Utama)/Christina Ulfi Sandra, 2007</li> </ul> </li> </ul>	(16) Semakin banyak jumlah pesan, reklame lain disekitar dan semakin tinggi kecepatan kendaraan, reklame dapat dipasang menghadap/membentuk sudut tertentu thd arus kendaraan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Semakin banyak jumlah pesan dan reklame disekitar, reklame dipasang dengan sudut tertentu</li> <li>Semakin banyak jumlah pesan dan reklame disekitar, reklame dipasang tanpa sudut (180o)</li> </ul>

Sumber : Hasil kajian dari berbagai Pustaka

### 3) Analisis kelengkapan kebijakan teknis penataan reklame

Tahap analisis ini dilakukan bertujuan untuk mengkaji kelengkapan substansi peraturan/kebijaka penataan reklame yang berlaku di Kota Surabaya atau di Kawasan Tunjungan berdasarkan elemen/variabel teknis penataan reklame berdasarkan kajian kepustakaan mengenai aspek penataan reklame. Analisis ini untuk menilai apakah aturan teknis penataan reklame yang berlaku sudah memadai atau belum. Kebijakan penataan reklame yang akan dikaji yaitu Perda no. 8 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame dan Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005 tentang kawasan khusus penataan reklame.

Analisa kelengkapan kebijakan teknis penataan reklame dilakukan dengan membandingkan variabel penataan reklame, aspek dan prinsip teknis penataan reklame dari hasil analisa reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame, tinjauan teori penataan reklame, dan persepsi pengguna jalan. Analisa ini dilakukan bertujuan untuk menentukan aturan teknis penataan reklame secara umum.

#### B. Analisis persepsi pengguna jalan

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui penilaian masyarakat terhadap penataan reklame terpasang, dimana dilakukan dengan menggunakan metode statistik berupa *metode analisis klaster*. Pendapat atau persepsi masyarakat diperoleh dengan menggunakan instrumen berupa kuisisioner (lihat LAMPIRAN A). Adapun pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat terlihat pada **Tabel 3.11**, dimana penyusunan kuisisioner ini didasarkan pada ketentuan yang tercantum dalam tinjauan teori dan kebijakan mengenai penataan reklame. Analisis klaster digunakan untuk mengelompokkan objek/responden berdasarkan kesamaan penilaian responden terhadap penataan reklame di Kawasan Tunjungan, dan selanjutnya penilaian tersebut akan menghasilkan profil klaster yang paling mendominasi (Simamora, 2005 : hal. 200 - 201). Analisis klaster terdiri dari lima tahap, yaitu :

#### 1) Merumuskan masalah

Adapun tujuan analisis klaster pada penelitian ini adalah untuk mengklasifikasikan (*classify*) objek penelitian (responden) kedalam klaster atau kelompok berdasarkan penilaian responden mengenai penataan reklame terpasang di lokasi penelitian.

**Tabel 3.11 Item Pertanyaan Kuisiner**

No.	Elemen Reklame	Aspek Penataan Reklame	Kriteria Evaluasi	Item Pertanyaan	Kode
1.	Bentuk	Keefektifan dalam Penyampaian Informasi (Visibilitas)	(1) Kemudahan reklame untuk dikenali/diingat	Reklame mudah diingat/dikenali	X <sub>11</sub>
			(2) Kesederhanaan bentuk	Reklame terpasang memiliki bentuk yang sederhana	X <sub>12</sub>
2.	Ukuran	Keefektifan dalam Penyampaian Reklame (Visibilitas)	(3) Keterlihatan reklame terhadap reklame lain	Reklame terpasang saling menutupi satu dengan yang lain	X <sub>21</sub>
			(4) Kesesuaian ukuran reklame dengan tinggi reklame	Ukuran reklame serasi dengan tinggi reklame	X <sub>22</sub>
			(5) Kesesuaian ukuran reklame terhadap kondisi lingkungan	Ukuran reklame menutupi tampak muka bangunan	X <sub>23</sub>
3.	Pencahayaannya	Keefektifan dalam Penyampaian Reklame (Visibilitas)	(6) Keterlihatan reklame dengan pencahayaannya yang ada	Reklame terlihat dengan pencahayaannya pada saat ini	X <sub>31</sub>
			(7) Gangguan pencahayaannya	Pencahayaannya reklame menyilaukan	X <sub>32</sub>
			(8) Kesesuaian pencahayaannya reklame dengan aktifitas kawasan	Penggunaan pencahayaannya sesuai dengan aktifitas kawasan (misal : penggunaan pencahayaannya bergerak pada kawasan komersil/pusat perbelanjaan)	X <sub>33</sub>
4.	Jarak antar reklame	Keefektifan dalam Penyampaian Reklame (Legibilitas)	(9) Keteraturan reklame (Kesesuaian jarak antar reklame dengan standar jarak minimal antar reklame)	Penempatan reklame pada saat ini teratur terhadap penempatan reklame lain	X <sub>61</sub>
			(10) Kepadatan reklame	Jumlah reklame pada saat ini terlalu padat	X <sub>62</sub>
5.	Konstruksi/tiang penyangga	Keselamatan	(11) Kesesuaian kondisi konstruksi terhadap aspek keselamatan	Ukuran reklame seimbang dengan jumlah tiang penyangga reklame	X <sub>52</sub>
			(12) Desain konstruksi	Konstruksi tiang reklame memiliki bentuk sederhana	X <sub>51</sub>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.11 Item Pertanyaan Kuisioner

No.	Elemen Reklame	Aspek Penataan Reklame	Kriteria Evaluasi	Pertanyaan	Kode
6.	Penempatan/lokasi	Keefektifan dalam Penyampaian Reklame (Visibilitas)	(13) Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame	Penempatan reklame terhalangi oleh reklame lain/pohon	X <sub>41</sub>
			(14) Kesesuaian penempatan reklame dengan ketinggian reklame (standar guidelines reklame dalam www.nyssbdc.org)	Reklame dapat terlihat dengan jenis pemasangan saat ini	X <sub>47</sub>
		Keselamatan	(15) Kesesuaian penempatan reklame terhadap ruang/dimensi pergerakan masyarakat	Penempatan reklame mengganggu aktivitas perjalanan/pergerakan	X <sub>44</sub>
			Keindahan	(16) Harmonisasi penempatan reklame dengan bangunan, pelengkap jalan, dan lingkungan sekitar	Reklame pada saat ini mengganggu/merusak fungsi sarana prasarana kota (rambu lalu lintas, tiang listrik, dinding, dsb)
					Penempatan reklame pada saat ini menutupi obyek menarik, (misalnya bangunan bersejarah, jalur hijau, patung, dsb)
					Penempatan reklame mengganggu pandangan terhadap rambu penunjuk arah, lampu lalu lintas, lampu penerangan, dsb
7.	Orientasi	Keefektifan dalam Penyampaian Informasi (legibilitas)	(17) Kesesuaian orientasi reklame terhadap arah kendaraan	Reklame terpasang mudah dibaca/dilihat meski sambil lalu	X <sub>71</sub>
			(18) Kesesuaian orientasi reklame terhadap kepadatan reklame	Reklame terpasang mudah dibaca/dilihat dengan kondisi kepadatan reklame saat ini	X <sub>72</sub>

Variabel yang digunakan dalam analisis kluster meliputi :

- Bentuk reklame ( $X_1$ )
- Ukuran reklame ( $X_2$ )
- Pencahayaan reklame ( $X_3$ )
- Penempatan reklame ( $X_4$ )
- Konstruksi reklame ( $X_5$ )
- Jarak antar reklame ( $X_6$ )
- Arah panel (orientasi) reklame ( $X_7$ )

## 2) Menentukan ukuran jarak yang dipakai

Jarak ini digunakan untuk menjelaskan seberapa mirip atau seberapa berbeda objek-objek yang di-kluster. Ukuran jarak ini dilakukan untuk mengetahui kesamaan penilaian responden (homogenitas) dalam menyusun kluster-kluster. Ukuran jarak yang dipakai dalam analisis kluster pada penelitian ini yaitu ukuran *Squared Euclidean Distance* dan prosedur *Ward's Method*, dimana berdasarkan pernyataan Maholtra dalam Simamora (hal. 220), ukuran jarak dan prosedur tersebut merupakan pasangan yang paling sesuai.

## 3) Menentukan prosedur atau metode pengklasteran

Metode pengklasteran yang digunakan adalah *Hierarcichal Cluster Analysis*. Pemilihan metode ini berdasar pada pertimbangan jumlah sampel responden yang digunakan yaitu sebanyak 167 sampel atau kurang dari 250 sampel.

## 4) Menentukan jumlah kluster

Penentuan jumlah kluster dihasilkan dari beberapa pertimbangan sebagai acuan, yaitu :

- Dalam pengklasteran hierarkis, jarak dapat digunakan sebagai kriteria. Jarak kriteria didapatkan dari koefisien aglomerasi. Jumlah kluster dapat ditentukan dengan melihat lonjakan atau peningkatan koefisien aglomerasi.
- Dilihat dari *dendogram*, dimana jumlah kluster terbaik dapat diambil dengan melihat jarak antara tahap pengklasteran yang paling besar.

## 5) Interpretasi profil kluster

Tahap interpretasi profil kluster dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden pada masing-masing kluster/kelompok dalam menilai penataan reklame di Kawasan Tunjungan. Interpretasi profil kluster dilakukan 2 (dua) tahap, yaitu :

- *Interpretasi karakteristik responden*, dengan menggunakan metode *crosstab* untuk melihat dominasi responden pada setiap klaster berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan dengan mengacu pada kajian teori mengenai kelompok pengguna jalan, dimana berdasarkan kajian teori mengenai pembaca reklame dibedakan kedalam 3 (tiga) jenis kelompok pengguna jalan, yaitu pengendara kendaraan roda 2, pengendara kendaraan roda 4, dan pejalan kaki ([www.nyssbdc.org](http://www.nyssbdc.org) 2006; Natalivan, 1997).
- *Interpretasi variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame*, dengan melihat nilai *centroid* (nilai rata-rata) terbesar pada setiap klaster/kelompok. Penentuan batasan nilai *centroid* terbesar ditentukan dengan membandingkan nilai *centroid* terhadap nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) pada setiap item pertanyaan yang diajukan. Penggunaan perbandingan nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) ini dikarenakan kedua nilai tersebut dapat menunjukkan karakteristik pemusatan suatu kumpulan data atau *middle of data set* (Somantri, 2006 : Hal. 125). Item pertanyaan dengan nilai *centroid* sama atau lebih besar dari nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) diambil sebagai item pertanyaan yang menunjukkan variabel reklame yang berpengaruh dalam penataan reklame.

### C. Arahan penataan reklame

#### 1) **Analisis perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame**

Analisis perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame dilakukan mengacu pada tinjauan perancangan kota mengenai perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame menurut Shirvani (1985) secara *deskriptif*, yang meliputi :

- Kondisi penggunaan lahan
- Sirkulasi dan transportasi
- Kondisi bangunan
- Kondisi jalur pedestrian

Analisis ini dilakukan bertujuan untuk menentukan tipologi/jenis dan kriteria penataan elemen/variabel reklame yang sesuai dengan karakter pada masing-masing koridor jalan pengamatan.

## 2) Konsep penataan reklame

Penentuan konsep penataan reklame di Kawasan Tunjungan bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen reklame yang masih perlu diatur, aspek yang perlu dipertimbangkan dan tolak ukurnya.

Konsep penataan ditentukan pada masing-masing elemen/variabel penataan reklame berdasarkan hasil analisis pada rumusan masalah 1 (penataan reklame terpasang terhadap kebijakan dan teori) dan hasil analisis klaster pada rumusan masalah 2 (variabel berpengaruh dalam penataan reklame), mengenai kriteria penataan reklame yang masih terdapat pelanggaran/ketidaksesuaian; serta mengacu pada analisis perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame, dimana ditentukan kriteria penataan elemen/variabel reklame sesuai kaidah perancangan koridor jalan).

## 3) Arahan penataan reklame

Arahan penataan reklame berfungsi sebagai dasar/prinsip penataan reklame di Kawasan Tunjungan, yang meliputi arahan aturan teknis pemasangan reklame dan arahan penataan reklame pada masing-masing koridor jalan pengamatan.

Arahan aturan teknis pemasangan reklame dilakukan untuk memberikan batasan minimal dan maksimal teknis penggunaan elemen reklame yang diperbolehkan secara umum. Penentuan arahan aturan teknis mengacu pada aspek dan tolak ukur yang perlu dipertimbangan dalam penataan reklame yang diperoleh dari hasil analisis penataan reklame terpasang dan hasil analisis klaster.

Selain itu, arahan penataan reklame juga dilakukan dengan mengacu pada karakter koridor jalan pengamatan. Arahan penataan reklame pada masing-masing koridor jalan pengamatan bertujuan agar penataan reklame dapat menunjang karakteristik masing-masing koridor jalan pengamatan dan memberikan cirri khas yang berbeda pada setiap koridor jalan pengamatan.

### 3.6 Desain Survei

**Tabel 3.12 Desain Survei**

No.	Tujuan	Variabel	Data	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
1.	Mengidentifikasi kesesuaian reklame terpasang terhadap kebijakan dan tinjauan penataan reklame di lokasi penelitian	<p>Bentuk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis reklame</li> <li>▪ Sifat reklame</li> </ul> <p>Ukuran</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukuran/dimensi reklame</li> </ul> <p>Pencahayaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arah pencahayaan</li> </ul> <p>Penempatan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persebaran penempatan reklame terpasang</li> <li>▪ Tempat pemasangan (persil/non persil)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Observasi lapangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Observasi lapangan</li> </ul>	<p>Survei primer</p> <p>Survei primer</p> <p>Survei primer</p> <p>Survei primer</p>	<p>Analisis evaluatif terhadap bentuk reklame terpasang, sesuai dengan ketentuan (kebijakan dan tinjauan teori penataan reklame)</p> <p>Analisis evaluatif terhadap ukuran reklame terpasang, sesuai dengan ketentuan (kebijakan dan tinjauan teori penataan reklame)</p> <p>Analisis evaluatif terhadap pencahayaan reklame terpasang, sesuai dengan ketentuan (kebijakan dan tinjauan teori penataan reklame)</p> <p>Analisis evaluatif terhadap penempatan reklame terpasang, sesuai dengan ketentuan (kebijakan dan tinjauan teori penataan reklame)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketidaksesuaian reklame terpasang terhadap kebijakan dan tinjauan teori penataan reklame</li> <li>▪ Elemen/variabel reklame yang perlu dilakukan penataan</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.12 Desain Survei

No.	Tujuan	Variabel	Data	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
		Konstruksi/ tiang penyangga	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah tiang penyangga</li> <li>Penempatan tiang penyangga</li> <li>Ketinggian reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi lapangan</li> </ul>	Survei primer	Analisis evaluatif terhadap konstruksi reklame terpasang, sesuai dengan ketentuan (kebijakan dan tinjauan teori penataan reklame)	
		Orientasi reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah panel reklame</li> <li>Arah panel reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi lapangan</li> </ul>	Survei primer	Analisis evaluatif terhadap orientasi reklame terpasang, sesuai dengan ketentuan (kebijakan dan tinjauan teori penataan reklame)	
		Jarak antar reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jarak antar reklame</li> <li>Jumlah reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi lapangan</li> </ul>	Survei primer	Analisis evaluatif terhadap jarak antar reklame terpasang, sesuai dengan ketentuan (kebijakan dan tinjauan teori penataan reklame)	
2.	Mengidentifikasi penilaian pengguna jalan terhadap penataan reklame	Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan reklame dikenali</li> <li>Kesederhanaan bentuk reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuisisioner</li> </ul>	Survei primer	Analisis kluster (persepsi pengguna jalan terhadap penataan reklame terpasang di lokasi penelitian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi pengguna jalan mengenai variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame</li> </ul>
		Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keterlihatan reklame thd reklame lain</li> <li>Kesesuaian ukuran reklame dg tinggi reklame</li> <li>Kesesuaian reklame dg lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuisisioner</li> </ul>	Survei primer		

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.12 Desain Survei

No.	Tujuan	Variabel	Data	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
	Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keterlihatan reklame dg pencahayaan yg ada</li> <li>▪ Persepsi masyarakat terhadap gangguan pencahayaan</li> <li>▪ Kesesuaian pencahayaan reklame dg. Aktifitas kawasan</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kuisisioner</li> </ul>	Survei primer		
	Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keberadaan penghalang thd reklame</li> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame dg ketinggian reklame</li> <li>▪ Kesesuaian dg. ruang pergerakan masyarakat</li> <li>▪ Tingkat keharmonisan reklame dg. Bangunan, perabot jalan lain, dan lingkungan sekitar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kuisisioner</li> </ul>	Survei primer		
	Konstruksi/ tiang penyangga	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keselamatan penggunaan konstruksi/tiang penyangga</li> <li>▪ Desain konstruksi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kuisisioner</li> </ul>	Survei primer		

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 3.12 Desain Survei

No.	Tujuan	Variabel	Data	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
		Jarak antar reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keteraturan reklame</li> <li>Tingkat kepadatan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuisisioner</li> </ul>	Survei primer		
		Orientasi reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian reklame thd arah kendaraan</li> <li>Kesesuaian reklame thd kepadatan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuisisioner</li> </ul>	Survei primer		
3.	Merumuskan arahan penataan reklame di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya	Kondisi koridor jalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis penggunaan lahan</li> <li>Dimensi jalan</li> <li>Kecepatan kendaraan</li> <li>Ketinggian bangunan</li> <li>Garis sempadan bangunan &amp; pagar</li> <li>Dimensi trotoar</li> <li>Persebaran perabot jalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi lapangan</li> <li>RDTRK UP VI Tunjungan tahun 2006-2016</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Survei primer</li> <li>Survei sekunder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis deskriptif kondisi fisik koridor jalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakter koridor jalan</li> <li>Konsep pemasangan elemen reklame pada masing-masing koridor jalan pengamatan</li> <li>Arahan penataan reklame</li> </ul>
		Elemen fisik reklame	Elemen penataan reklame hasil evaluasi thd kebijakan, kajian teoritis penataan reklame, dan persepsi masyarakat thd reklame terpasang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil analisa pada tahap sebelumnya</li> </ul>			



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum

Secara administratif, Kota Surabaya terbagi dalam 31 Kecamatan, 163 Kelurahan, dengan batas administrasi sebagai berikut.

- Sebelah utara : Selat Madura
- Sebelah timur : Selat Madura
- Sebelah selatan : Kota Sidoarjo
- Sebelah barat : Kabupaten Gresik

Berdasarkan RTRW Kota Surabaya Tahun 2003-2013, kebijakan struktur tata ruang Kota Surabaya didasarkan pada pertimbangan penentuan unsur-unsur utama yang membentuk struktur kota, yaitu struktur jaringan jalan dan struktur kegiatan utama kota. Struktur kegiatan utama kota didukung oleh beberapa fungsi utama Kota Surabaya antara lain adalah sebagai kota industri, perdagangan, pendidikan, pariwisata, dan militer/kawasan khusus. Arahan struktur tata ruang Kota Surabaya, menurut RTRW Kota Surabaya Tahun 2003 – 2013, dibagi menjadi 3 (tiga) klasifikasi sebagai berikut :

- Unit Pengembangan inti, meliputi UP IV, VI, dan VII
- Unit Pengembangan transisi, meliputi UP VIII
- Unit Pengembangan pinggiran, meliputi UP I, II, III, V, IX, X, XI, dan XII

Untuk lebih jelasnya, batas administrasi dan struktur tata ruang Kota Surabaya tahun 2003 – 2013 dapat terlihat pada **Tabel 4.1** .

Berdasarkan tinjauan terhadap struktur tata ruang Kota Surabaya tersebut, maka wilayah studi penelitian ini terletak pada klasifikasi *Unit Pengembangan inti*, termasuk dalam pembagian UP VI Tunjungan dengan pusat pertumbuhan terletak di Kawasan Tunjungan. Kawasan Tunjungan sebagai wilayah studi juga merupakan salah satu bagian dari konsep pengembangan Kawasan Pengendalian Ketat (*High Control Zone*) Kota Surabaya, dimana kawasan penataan khusus ini bertujuan untuk mengatur/mengendalikan pertumbuhan kawasan yang cepat, terutama terkait dengan pengaturan tata bangunan dan hal-hal yang dapat mempengaruhi wajah kota (*urban design*), antara lain penataan reklame.

Tabel 4.1 Struktur Tata Ruang Kota Surabaya Tahun 2003 – 2013

Klasifikasi	Pembagian Unit Pengembangan (UP)	Pusat Pertumbuhan	Fungsi Kegiatan
Unit pengembangan inti	UP IV Dharmahasada, meliputi: ▪ Kecamatan Tambak Sari ▪ Kecamatan Gubeng	Kawasan Karangmenjangan	Permukiman, perdagangan, pendidikan dan kesehatan
	UP VI Tunjungan, meliputi : ▪ Kecamatan Simokerto ▪ Kecamatan Bubutan ▪ Kecamatan Genteng ▪ Kecamatan Tegalsari	Kawasan Tunjungan	Permukiman, pemerintahan, dan perdagangan/jasa
	UP VII Wonokromo, meliputi : ▪ Kecamatan Sawahan ▪ Kecamatan Wonokromo	Kawasan Wonokromo	Permukiman, perdagangan dan Jasa, kawasan Khusus
Unit pengembangan transisi	UP VIII Satelit, meliputi : ▪ Kecamatan Dukuh Pakis ▪ Kecamatan Sukomanunggal	Kawasan Segi Delapan Satelit	Permukiman, perdagangan/Jasa dan kawasan khusus
Unit pengembangan pinggiran	UP I Rungkut, meliputi : ▪ Kecamatan Rungkut ▪ Kecamatan Gunung Anyar ▪ Kecamatan Tenggilis Mejoyo	Kawasan Rungkut Madya	Permukiman, Pendidikan, Konservasi dan Industri
	UP II Kertajaya, meliputi : ▪ Kecamatan Mulyorejo ▪ Kecamatan Sukolilo	Kawasan Kertajaya Indah – Dharmahasada Indah	Permukiman, perdagangan, pendidikan, konservasi ruang terbuka hijau
	UP III Tambak Wedi, meliputi : ▪ Kecamatan Bulak ▪ Kecamatan Kenjeran	Kawasan Tambak Wedi (sekitar Jembatan Suramadu)	Permukiman, perdagangan/jasa, rekreasi dan konservasi
	UP V Tanjung Perak, meliputi : ▪ Kecamatan Semampir ▪ Kecamatan Pabean Cantikan ▪ Kecamatan Krembangan	Kawasan Tanjung Perak	Pelabuhan, kawasan khusus, kawasan industri strategis, perdagangan/jasa
	UP IX Ahmad Yani, meliputi : ▪ Kecamatan Jambangan ▪ Kecamatan Wonocolo ▪ Kecamatan Gayungan	Kawasan Jl. Ahmad Yani	Permukiman dan perdagangan/jasa
	UP X Wiyung, meliputi : ▪ Kecamatan Wiyung ▪ Kecamatan Karang Pilang ▪ Kecamatan Lakarsanti	Kawasan Wiyung	Permukiman, pendidikan, Industri dan konservasi
	UP XI Tambak Oso Wilangan, meliputi : ▪ Kecamatan Benowo ▪ Kecamatan Tandes ▪ Kecamatan Asemrowo	Kawasan Tambak Oso Wilangan	Permukiman, perdagangan/jasa, pergudangan, kawasan khusus, dan konservasi
	UP XII Sambikerep, meliputi : ▪ Kecamatan Pakal ▪ Kecamatan Sambikerep	Kawasan Sambikerep	Permukiman, perdagangan/jasa dan konservasi

Sumber : Perda no. 3 Tahun 2007 Kota Surabaya tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Surabaya. hal. 15 – 17

#### 4.1.1 Gambaran umum Kawasan Tunjungan

Kawasan Tunjungan sebagai wilayah studi penelitian merupakan bagian wilayah UP VI Tunjungan, yang meliputi 4 (empat) koridor jalan utama, yaitu (1) Koridor Jl. Embong Malang, (2) Koridor Jl. Blauran, (3) Koridor Jl. Praban, dan (4) Koridor Jl. Tunjungan, dimana keempat koridor jalan tersebut menjadi koridor jalan yang diamati dalam penelitian ini. Pemilihan koridor-koridor jalan utama di Kawasan Segiempat Tunjungan sebagai wilayah studi penelitian didasarkan pada kebijakan terkait mengenai desain ruang kota (*urban design*), baik dalam lingkup Kota Surabaya maupun lingkup UP VI Tunjungan, dan juga keterkaitan dengan isu permasalahan/tema penelitian, yaitu mengenai penataan reklame.

Secara umum, keempat koridor jalan yang diamati merupakan bagian dari wilayah Unit Distrik (UD) Ketabang – Praban, serta memiliki panjang koridor jalan pengamatan keseluruhan 2,12 km. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada **Tabel 4.2** dan **Gambar 4.1**.

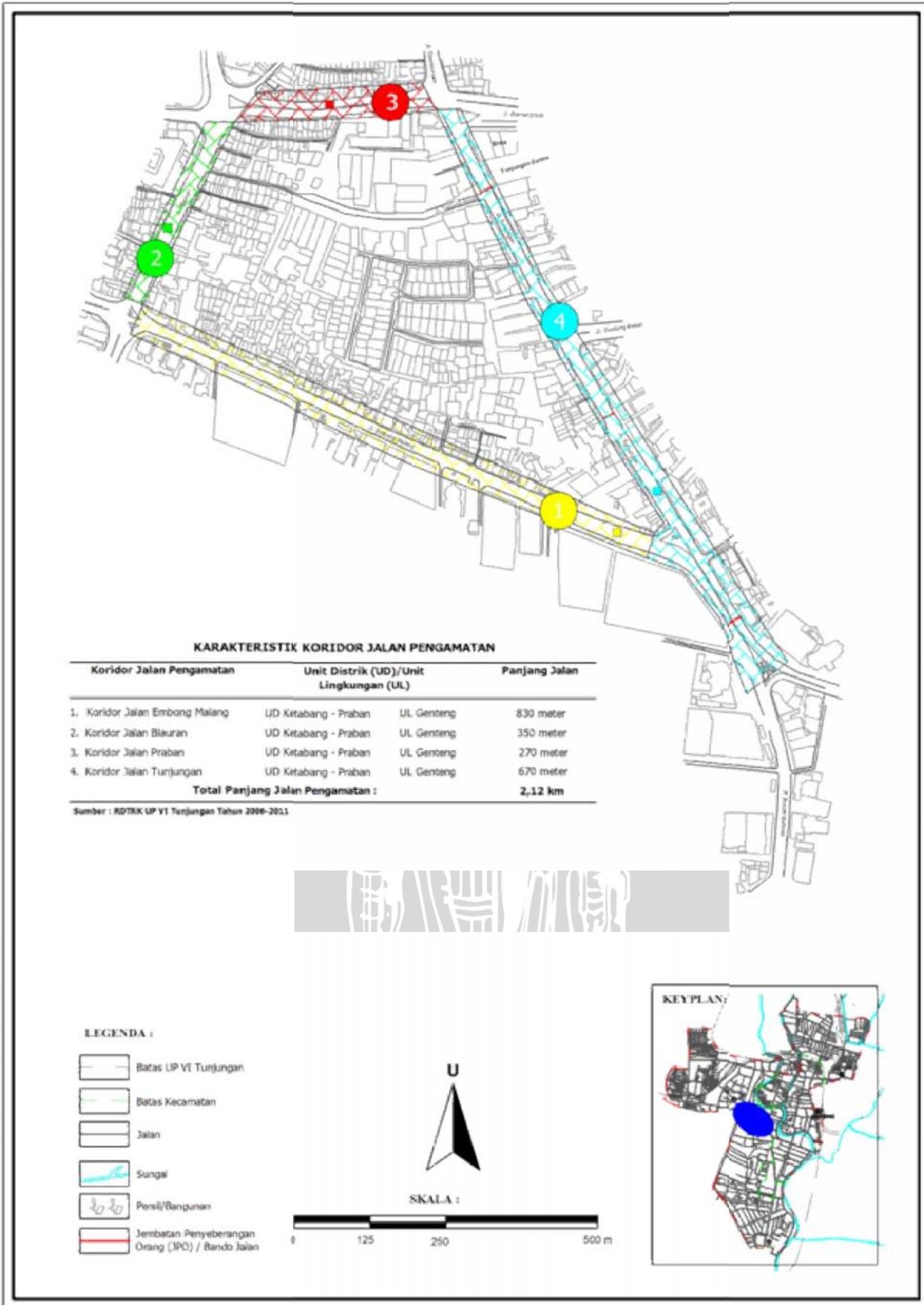
**Tabel 4.2 Karakteristik Koridor Jalan Pengamatan**

No.	Koridor Jalan	Unit Distrik (UD)	Unit Lingkungan (UL)	Panjang Jalan (Km)*
1.	Jl. Embong Malang	UD Ketabang – Praban	UL Genteng	0,83
2.	Jl. Blauran	UD Ketabang – Praban	UL Genteng	0,35
3.	Jl. Praban	UD Ketabang – Praban	UL Genteng	0,27
4.	Jl. Tunjungan	UD Ketabang – Praban	UL Genteng	0,67
<b>Jumlah Panjang Koridor Jalan Pengamatan :</b>				<b>2,12</b>

Sumber : RDTRK UP VI Tunjungan Tahun 2006 – 2011

Keterangan : \* = Hasil Survei Primer

Sebagai tinjauan umum awal, karakteristik masing-masing koridor jalan disusun berdasarkan elemen perancangan kota (*urban design*) menurut Hamid Shirvani (1985), yang meliputi (1) guna lahan, (2) sirkulasi, (3) bentuk dan massa bangunan, (4) ruang terbuka (vegetasi), dan (5) trotoar (*pedestrian ways*). Pembahasan mengenai elemen pembentuk fisik kawasan dibatasi pada tingkat kedalaman tampilan koridor jalan, sehingga identifikasi kelima kondisi eksisting fisik kawasan hanya mengidentifikasi kondisi elemen fisik kawasan pada batasan tampilan kedua sisi koridor jalan pengamatan.



Gambar 4.1 Wilayah Studi Penelitian

#### A. Penggunaan lahan

Secara umum, keempat koridor jalan yang diamati memiliki guna lahan berupa perdagangan/jasa, perkantoran (pemerintahan dan swasta), dan fasilitas umum (kantor polisi, pendidikan). Penggunaan lahan di keempat koridor jalan yang diamati dapat dijelaskan sebagai berikut (Hasil pengamatan, Tahun 2008).

- 1) *Penggunaan lahan perdagangan dan jasa*, tersebar merata di keempat koridor jalan pengamatan, dengan jenis kegiatan perdagangan yang dapat diamati berupa mall/pusat perbelanjaan (Tunjungan Plaza pada Jl. Embong Malang – Jl. Tunjungan; *Jewelry Palace* pada Jl. Blauran; Siola pada Jl. Tunjungan); ruko, rumah makan, perdagangan eceran, dan *showroom*, yang tersebar di keempat koridor jalan pengamatan; dan pasar tradisional (Pasar Blauran pada Jl. Blauran).

Sedangkan, untuk kegiatan jasa diantaranya meliputi biro reklame yang terpusat pada Jl. Embong Malang; beberapa bangunan hotel yang tersebar pada Jl. Embong Malang (Hotel J.W. Marriot dan Hotel Sheraton) dan Jl. Tunjungan (Hotel Majapahit Oriental); gedung serbaguna/pertemuan pada Jl. Embong Malang (Gedung ex Go Skate dan Gedung Monumen Pers Perjuangan).

Berdasarkan RTRW Kota Surabaya Tahun 2003-2013, keempat koridor jalan pengamatan merupakan kawasan pusat kota, sekaligus menjadi kawasan perdagangan utama Kota Surabaya, dengan karakter khusus berupa kawasan perdagangan eksklusif (perdagangan khusus elektronik) pada koridor Jl. Tunjungan; perdagangan emas/perhiasan pada koridor Jl. Blauran; perdagangan sepatu pada koridor Jl. Praban. Sedangkan, koridor Jl. Embong Malang memiliki karakter berupa kawasan perdagangan yang lebih kompleks, antara lain perdagangan eksklusif (Plaza Tunjungan) dan pertokoan eceran, serta merupakan kawasan dengan ciri dimana terdapat deretan bangunan jasa biro reklame pada sisi utara jalan.

- 2) *Penggunaan lahan perkantoran*, dibedakan kedalam 2 (dua) jenis kegiatan perkantoran yaitu kantor pemerintahan dan swasta. Kantor pemerintahan dapat terlihat pada Jl. Tunjungan yaitu Kantor BPN Kota Surabaya; dan Kantor Pegadaian pada Jl. Blauran. Sedangkan, kegiatan kantor swasta diidentifikasi berupa bank, kantor notaris/pengacara, dan lain sebagainya. Persebaran penggunaan lahan perkantoran swasta ini tersebar pada koridor Jl. Embong Malang (Bank Ekonomi), dan pada koridor Jl. Tunjungan (Bank Niaga, Bank

Permata, Bank Hagakita, Bank Swadeshi, Bank BCA, kantor partai politik, kantor notaris/pengacara).

- 3) *Penggunaan lahan fasilitas pendidikan*, dapat ditemui pada koridor Jl. Praban yaitu terdapat 1 (satu) bangunan fasilitas pendidikan (SLTP Negeri 3 Praban).

Untuk lebih jelasnya, penggunaan lahan Kawasan Tunjungan dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.

## B. Sirkulasi

Penentuan titik/lokasi penempatan papan reklame terkait dengan efektifitas media reklame sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen, sehingga perlu memperhatikan beberapa hal yang terkait dengan kondisi lalu lintas atau sirkulasi pergerakan (Kasali, 1995 dalam Romadiani, 2005). Sehingga, pembahasan mengenai kondisi sirkulasi meliputi (1) karakteristik prasarana jalan yang diamati; dan (2) kondisi perabot jalan (*street furniture*).

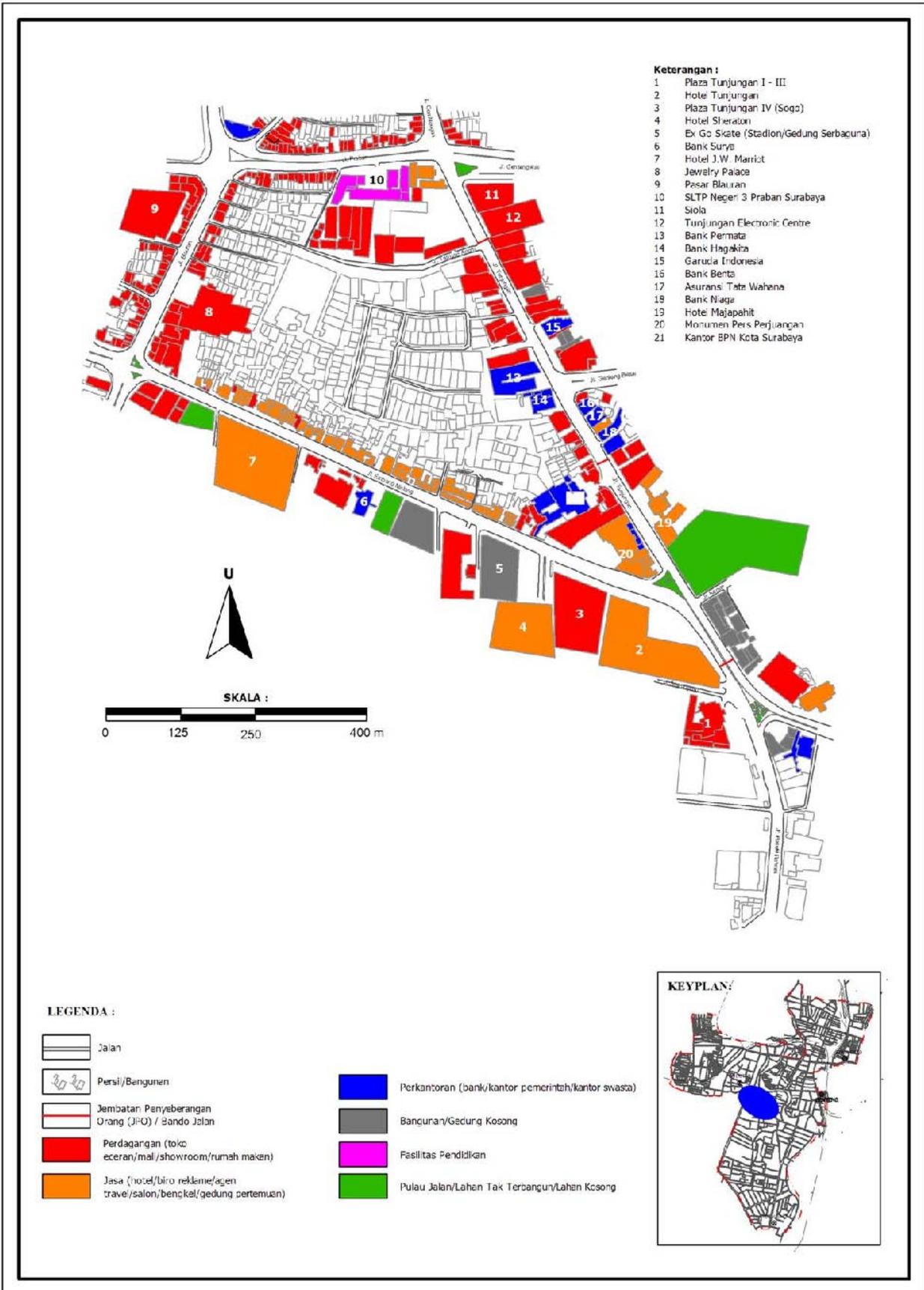
### 1) Prasarana jalan

Berdasarkan RDTRK UP VI Tunjungan tahun 2006 – 2011, keempat koridor jalan yang diamati memiliki fungsi jalan sebagai jalan arteri sekunder (Jl. Tunjungan) dan jalan kolektor sekunder (Jl. Embong Malang, Jl. Blauran, Jl. Praban), dan merupakan jaringan jalan dengan 1 (satu) arah; kecuali Jalan Praban dan sebagian Jalan Tunjungan, merupakan jalan 2 (dua) arah. Sedangkan, berdasarkan hasil survey primer, keempat koridor jalan yang diamati memiliki total panjang keseluruhan 2,12 km dengan kondisi perkerasan secara keseluruhan berupa aspal. Untuk lebih jelasnya, kondisi fisik prasarana koridor jalan yang diamati dapat dilihat pada **Tabel 4.3** dan **Gambar 4.3 – 4.4**.

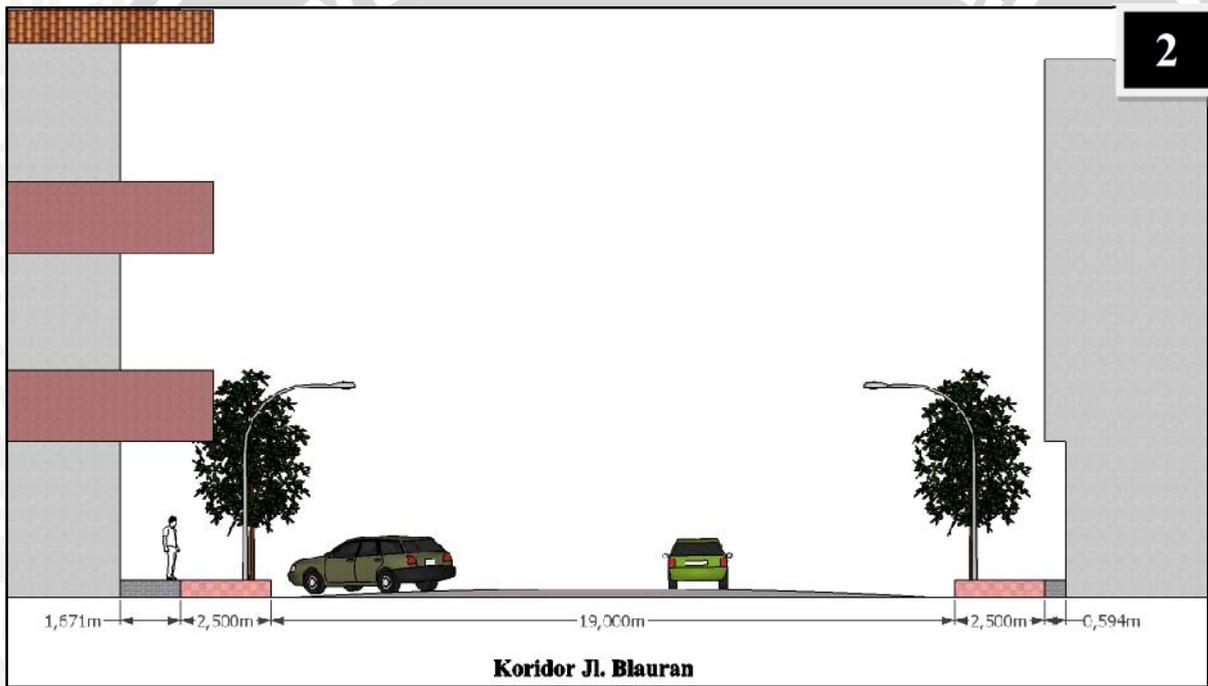
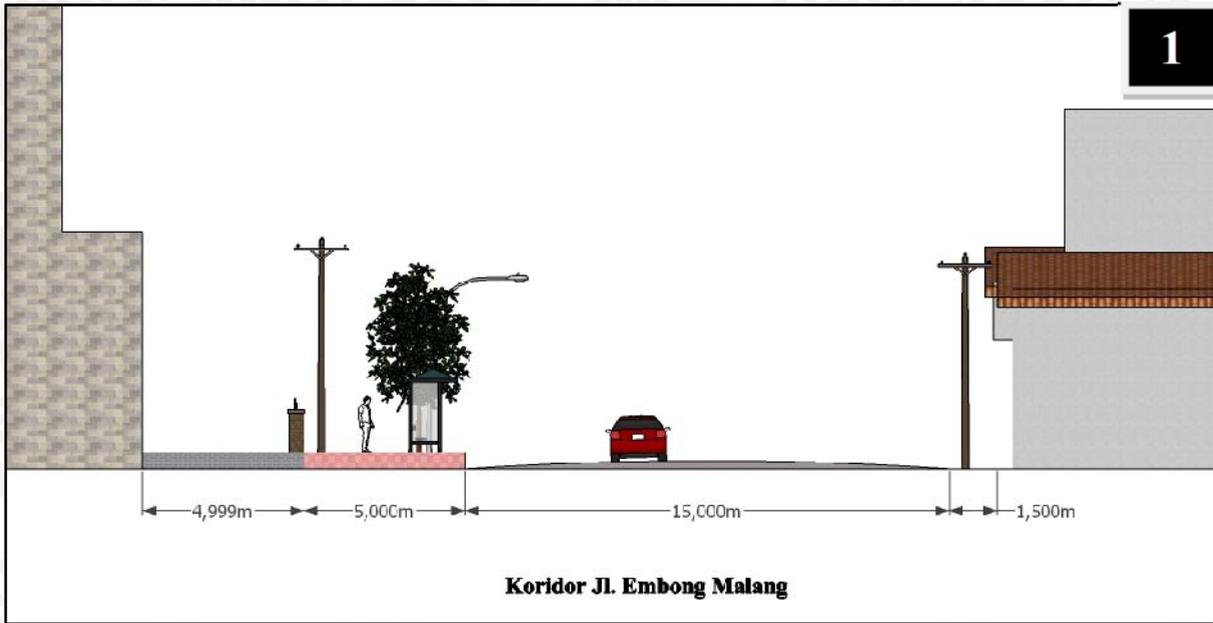
**Tabel 4.3 Kondisi Prasarana Koridor Jalan Pengamatan**

Lokasi Pengamatan	Fungsi Jalan	Arah	Panjang Jalan (km)	Lebar Median Jalan (m)	Rumaja (m)	Rumija (m)	Ruwasja (m)
Jl. Embong Malang	Kolektor sekunder	Satu	0,83	-	15	20	30
Jl. Blauran	Kolektor sekunder	Satu	0,35	-	19	24	24
Jl. Praban	Kolektor sekunder	Dua	0,27	1	22	27	27
Jl. Tunjungan	Arteri sekunder	Satu Dua	0,67	- 1	18 20	25 27	25 27

Sumber : Hasil Survey Primer Tahun 2008



Gambar 4.2 Penggunaan Lahan Eksisting Kawasan Tunjungan

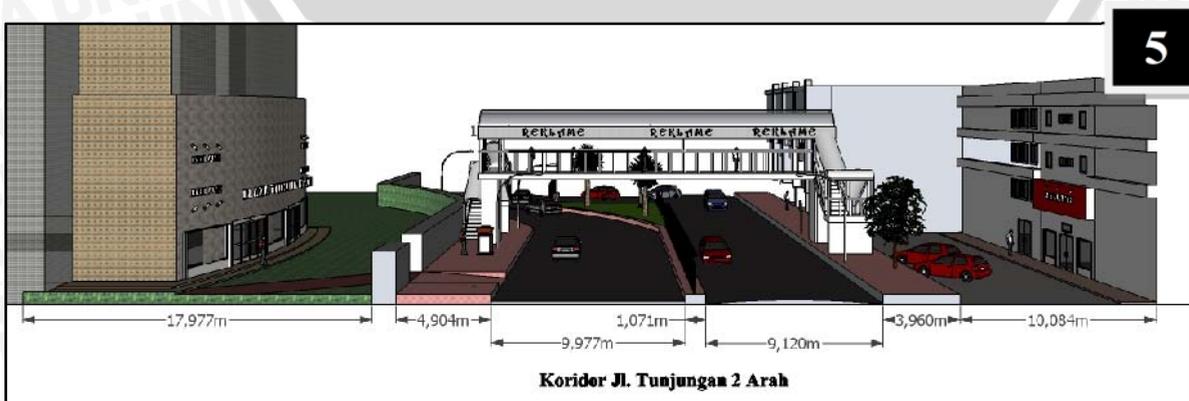
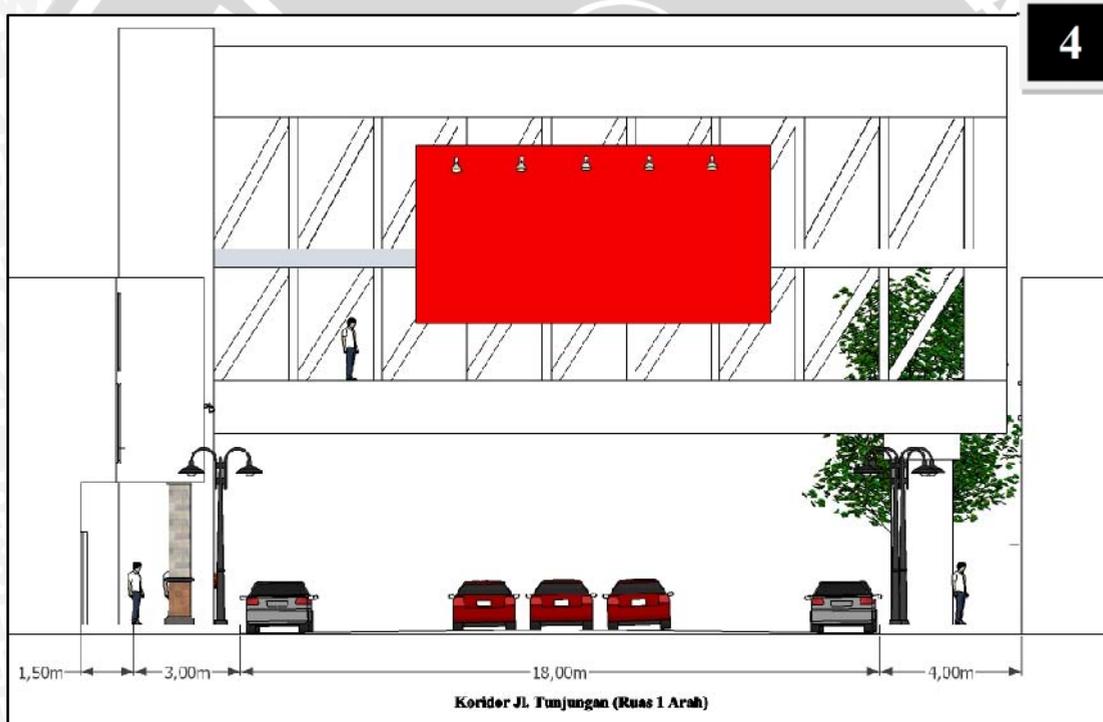
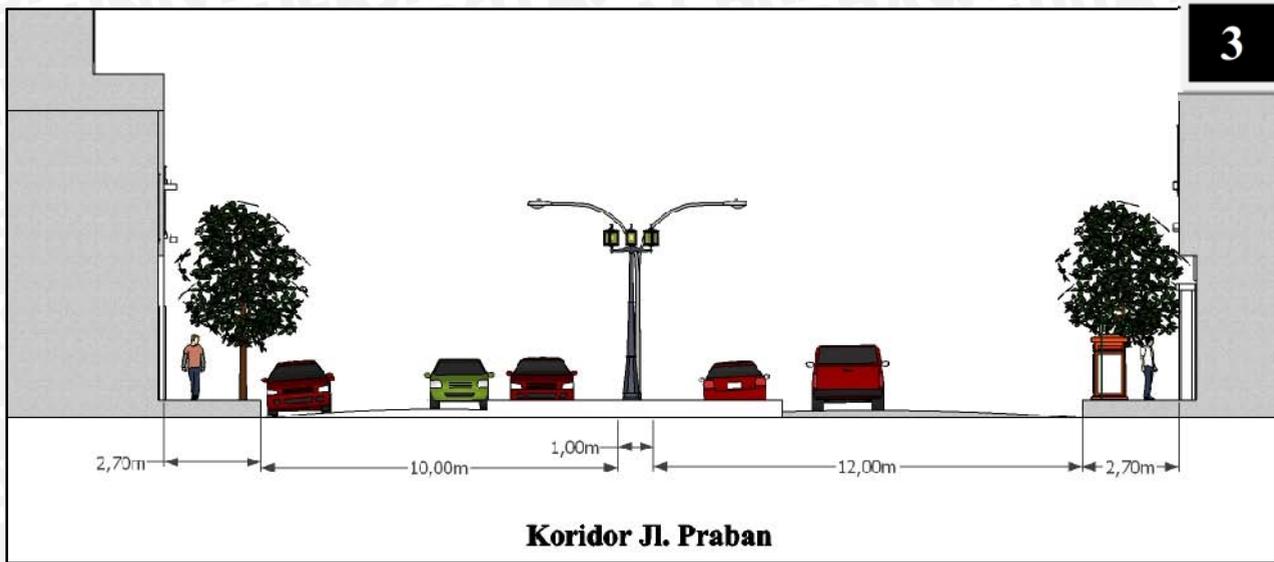


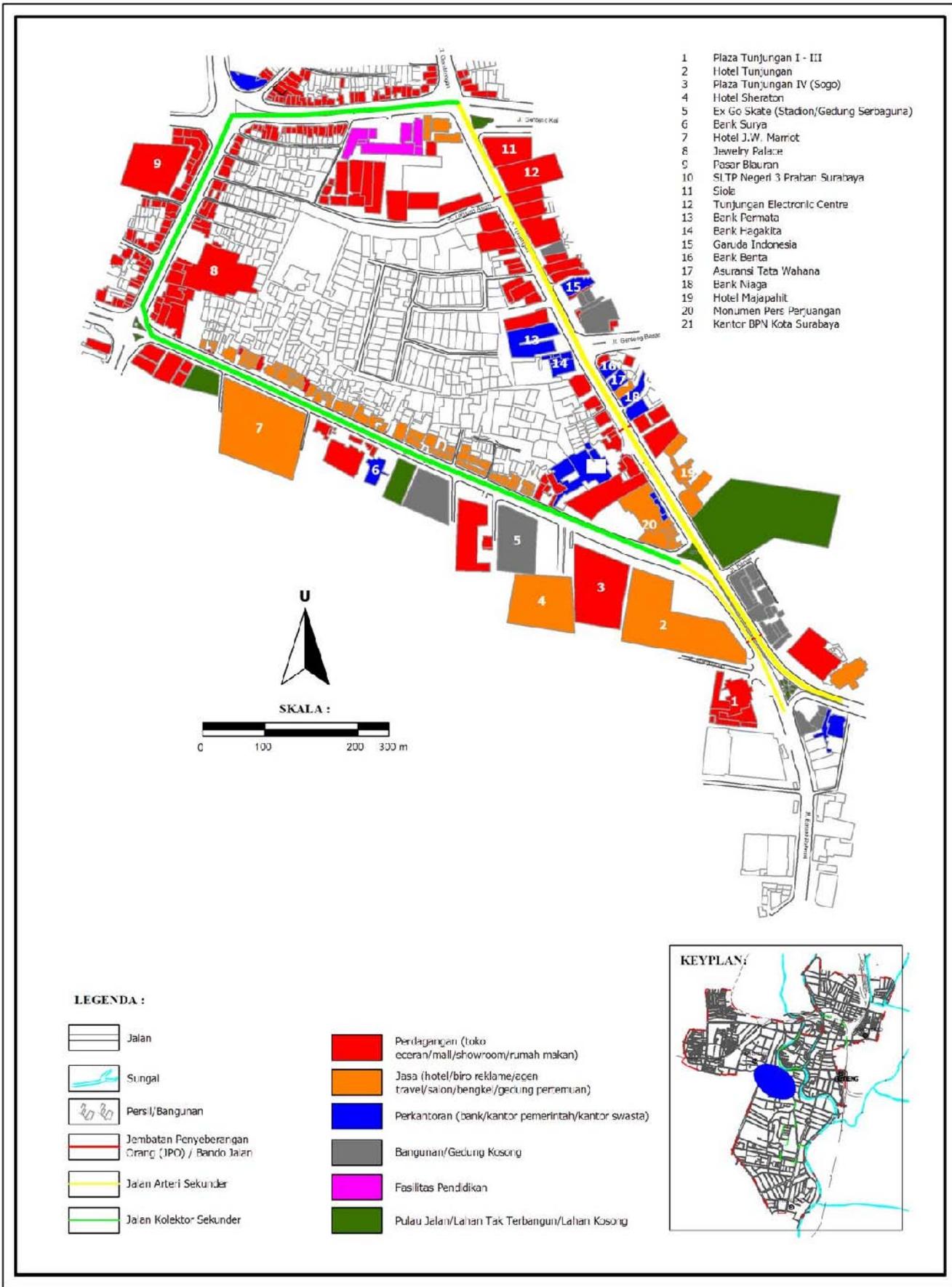
Bersambung ...



Gambar 4.3 Penampang Melintang Koridor Jalan Pengamatan Kawasan Tunjungan

Lanjutan Gambar 4.3 Penampang Melintang Koridor Jalan Pengamatan Kawasan Tunjungan





- 1 Plaza Tunjungan I - III
- 2 Hotel Tunjungan
- 3 Plaza Tunjungan IV (Sogo)
- 4 Hotel Sheraton
- 5 Ex Go Skate (Stadion/Gedung Serbaguna)
- 6 Bank Surya
- 7 Hotel J.W. Marriott
- 8 Jewelry Palace
- 9 Pasar Blauran
- 10 SLTP Negeri 3 Prahan Surabaya
- 11 Siale
- 12 Tunjungan Electronic Centre
- 13 Bank Permata
- 14 Bank Hagakita
- 15 Garuda Indonesia
- 16 Bank Berta
- 17 Asuransi Teta Wahana
- 18 Bank Niaga
- 19 Hotel Majapahit
- 20 Monumen Pers Perjuangan
- 21 Kantor DPN Kota Surabaya

Gambar 4.4 Hierarki Koridor Jalan Pengamatan



2) Perabot jalan (street furniture)

Secara umum, kondisi perabot jalan (*street furniture*) di keempat koridor jalan yang diamati dilakukan dengan mengidentifikasi persebaran perabot jalan yang ada, meliputi lampu jalan, rambu lalu lintas, tiang listrik, halte, bus surat, telepon umum, pos polisi, dan pohon.

C. Kondisi bangunan

Jumlah lantai bangunan dan Garis Sempadan Muka Bangunan (GSMB) digunakan sebagai acuan dalam menentukan arahan penempatan reklame pada persil bangunan, dengan melihat ketersediaan ruang didalam persil bangunan.

**Tabel 4.4 Kondisi Tata Bangunan Masing-masing Koridor Jalan Pengamatan**

Lokasi Pengamatan	Kondisi Tata Bangunan	
	Jumlah Lantai	GSMB (meter)
Jl. Embong Malang	1 - >8	0 - 10
Jl. Blauran	2 - 3	0 - 5
Jl. Praban	2 - 4	0 - 5
Jl. Tunjungan	2 - >8	0 - 20

Sumber : Hasil Survei Primer Tahun 2008

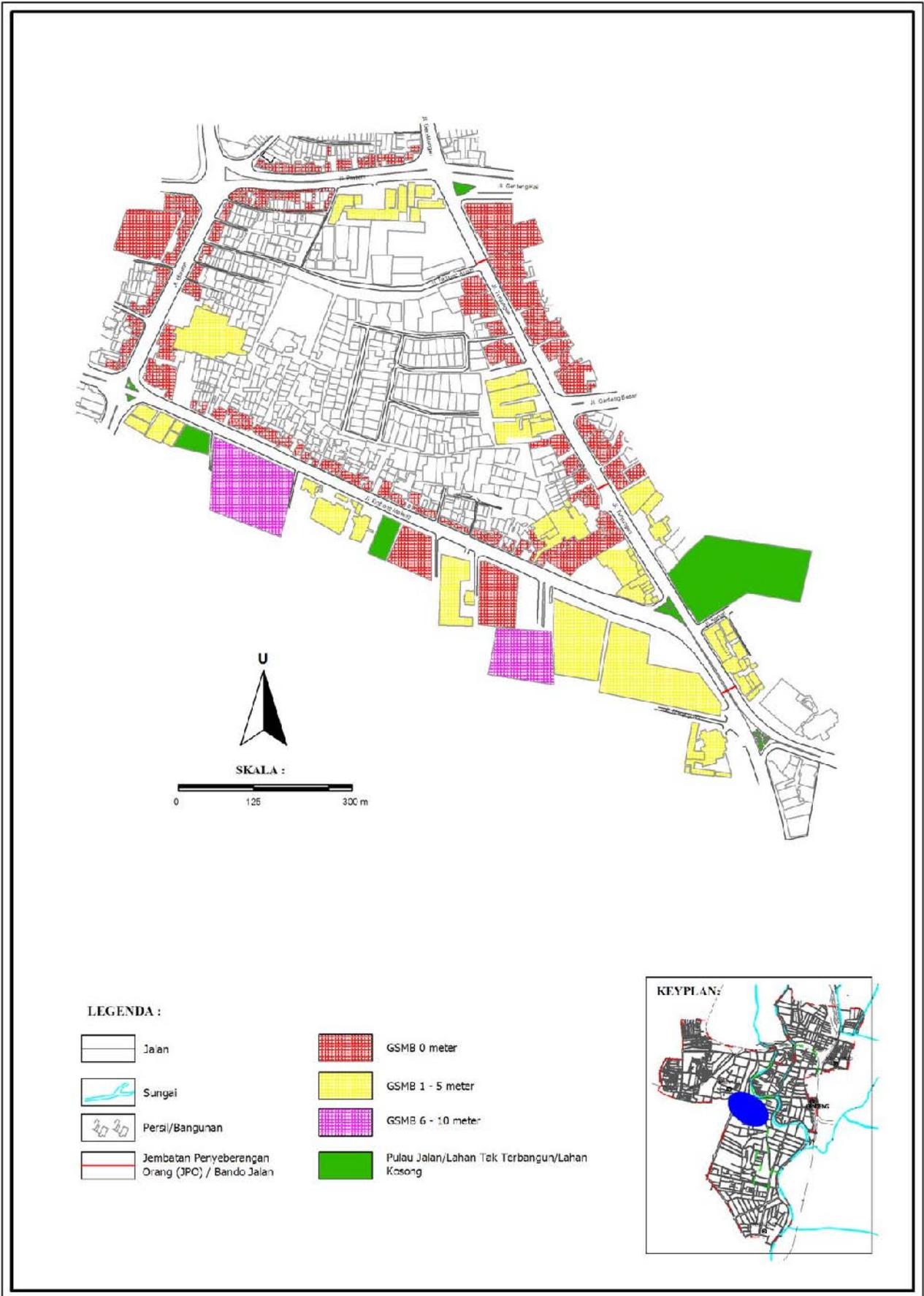
Secara umum, jumlah lantai bangunan berkisar 1 lantai hingga lebih dari 8 lantai. Sedangkan, Garis Sempadan Bangunan (GSMB) rata sebesar 0 – 12 meter. Garis sempadan muka bangunan dihitung dari batas persil terdepan dengan dinding bangunan terdepan. Untuk lebih jelasnya, kondisi tata bangunan di Kawasan Tunjungan dapat terlihat pada **Gambar 4.5 – 4.6**.

D. Ruang terbuka

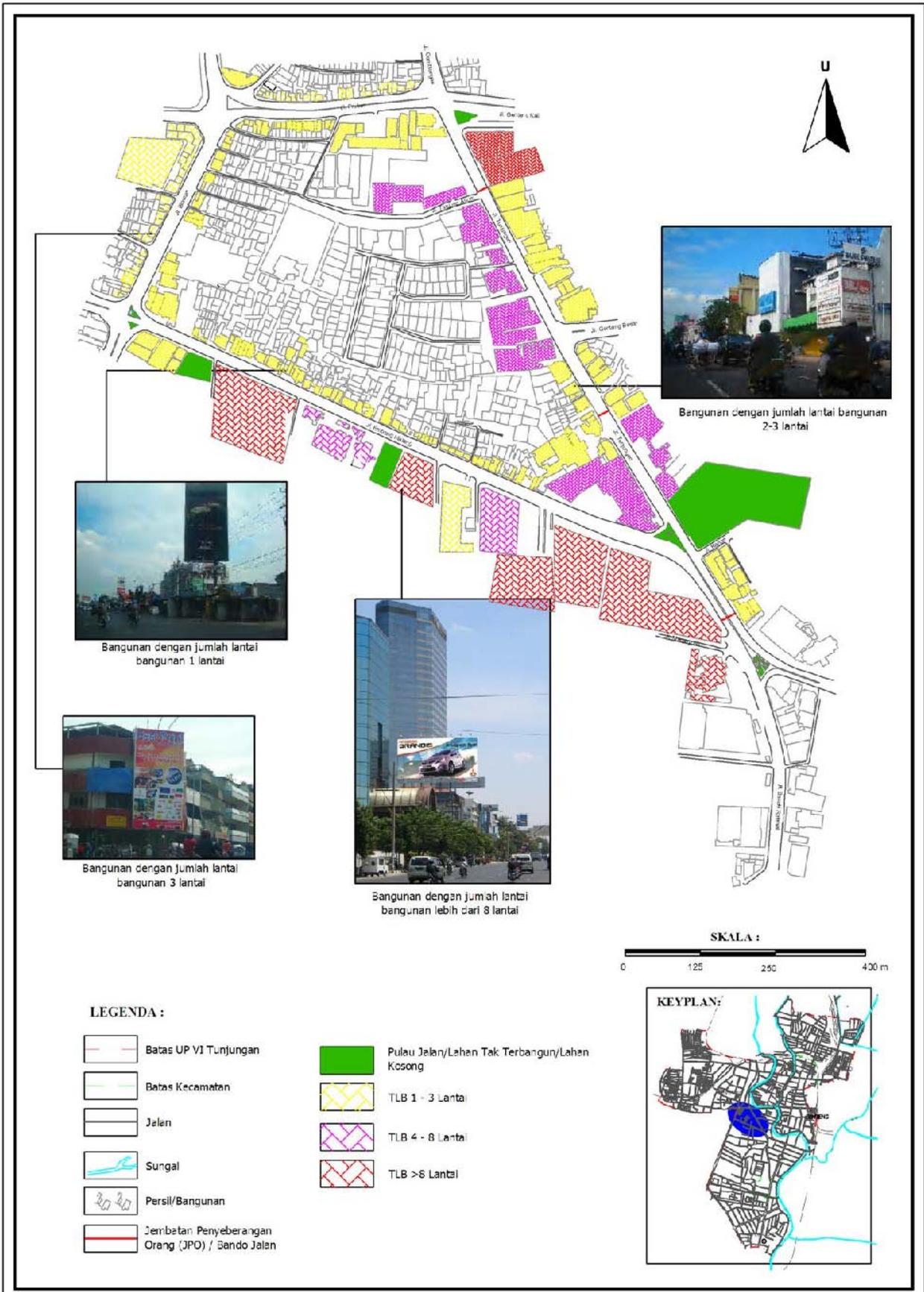
Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, ruang terbuka yang terdapat pada Kawasan Segiempat Tunjungan berfungsi sebagai pulau jalan yang terletak di 6 (enam) titik persimpangan jalan, yaitu :

- 1) Putaran Jalan Tunjungan–Jalan Embong Malang;
- 2) Perempatan Jalan Tunjungan–Jalan Genteng Kali–Jalan Praban–Jalan Gemblongan;
- 3) Perempatan Jalan Praban–Jalan Bubutan–Jalan Blauran–Jalan Kranggan;
- 4) Perempatan Jalan Blauran–Jalan Embong Malang–Jalan Kedungdoro–Jalan Tidar; dan
- 5) Pertigaan Jalan Tunjungan–Jalan Genteng besar.

Kondisi dan persebaran lokasi ruang terbuka di Kawasan Tunjungan dapat dilihat pada **Gambar 4.7** .



Gambar 4.5 Garis Sempadan Muka Bangunan (GSMB) Eksisting Kawasan Tunjungan



Gambar 4.6 Jumlah Lantai Bangunan Eksisting Kawasan Tunjungan



Gambar 4.7 Persebaran dan Kondisi Ruang Terbuka Hijau Kawasan Tunjungan

#### E. Trotoar (pedestrian ways)

Berdasarkan hasil survey primer yang dilakukan, trotoar telah tersedia di Kawasan Segiempat Tunjungan, dengan kondisi fisik perkerasan berupa paving dan ukuran (dimensi) berbeda untuk masing-masing koridor jalan (lihat **Tabel 4.5**).

**Tabel 4.5 Kondisi Trotoar di Kawasan Segiempat Tunjungan**

No.	Lokasi Pengamatan	Perkerasan	Ukuran (m)	
			Sisi Kiri (m)	Sisi Kanan (m)
1.	Jl. Embong Malang	Paving	5	-
2.	Jl. Blauran	Paving	2,5	2,5
3.	Jl. Praban	Paving	2,7 (arah ke Jl. Bubutan)	2,7 (arah ke Jl. Tunjungan)
4.	Jl. Tunjungan	Paving	3	4
			3	3

Sumber : Hasil Survei Primer, Tahun 2008

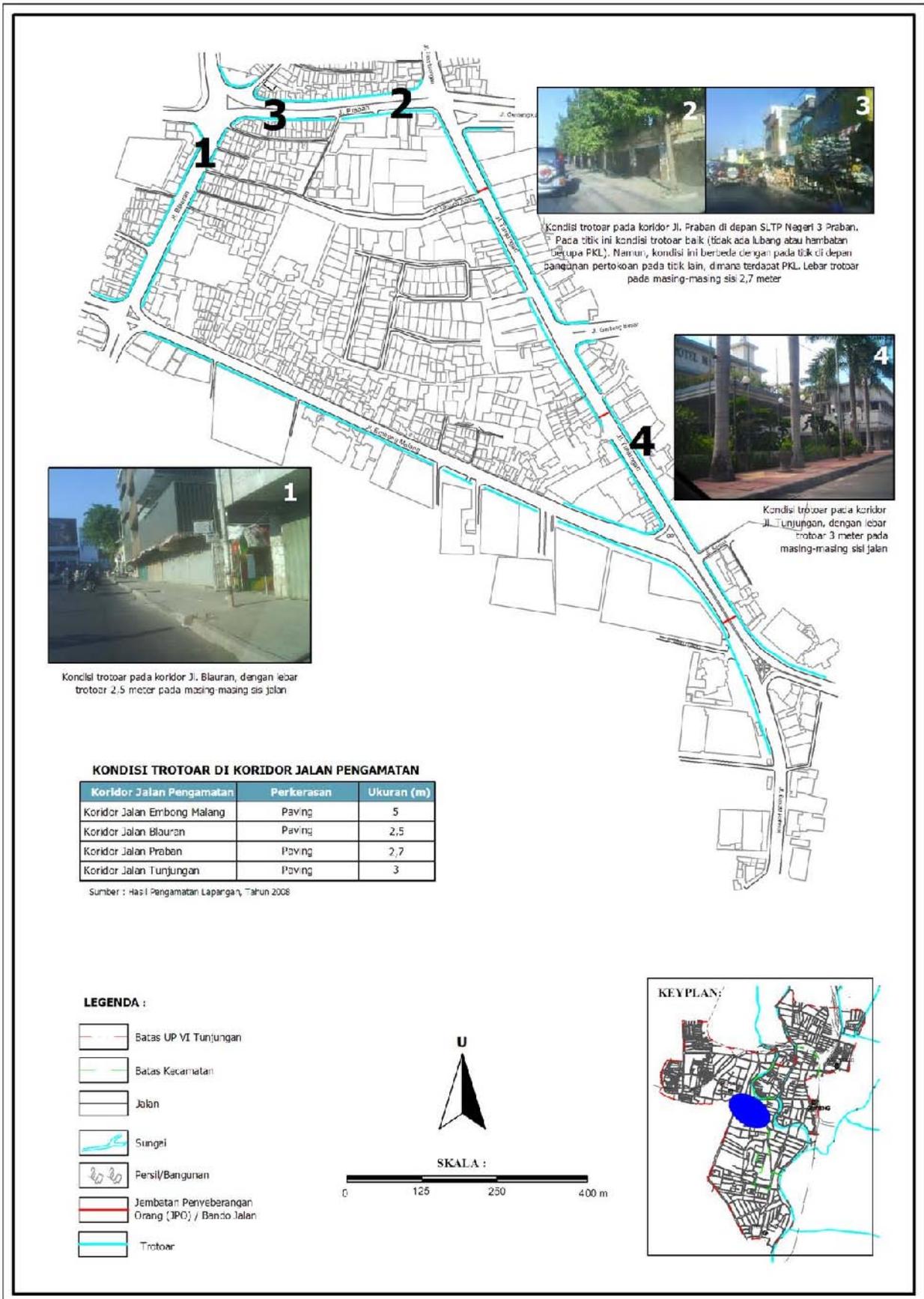
Namun, keberadaan trotoar sebagai sarana bagi pejalan kaki tidak mampu berfungsi sepenuhnya dikarenakan adanya aktifitas pedagan kaki lima (PKL) yang terlihat di beberapa titik, yaitu sepanjang Koridor Jl. Embong Malang, Jl. Blauran dan Jl. Praban. Persebaran lokasi trotoar dan permasalahan PKL dapat dilihat pada **Gambar 4.8**.

#### 4.1.2 **Gambaran umum reklame terpasang Kawasan Tunjungan**

Pada studi penelitian ini, Penandaan (*Signage*) yang diteliti adalah jenis reklame komersil (*Private Sign*), baik yang ditempatkan pada bangunan maupun berdiri sendiri. Berdasarkan peraturan atau kebijakan mengenai penyelenggaraan reklame di Kota Surabaya (Perda No. 8 Tahun 2006), reklame dibedakan berdasarkan lokasi/titik penempatan dan jenis reklame. Sedangkan, elemen fisik reklame meliputi bentuk, ukuran, lokasi/penempatan, konstruksi, jarak antar reklame, pencahayaan, dan orientasi reklame.

##### A. Jenis dan persebaran reklame terpasang

Secara umum, di Kota Surabaya reklame dapat dibedakan kedalam 12 jenis reklame (lihat Tabel 2.1 Bab II : Hal. 14 - 15). Dari 12 jenis reklame tersebut, reklame terpasang di wilayah studi terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu : (1) reklame papan (*billboard*) dan (2) reklame kain.



Gambar 4.8 Kondisi Trotoar Kawasan Tunjungan



- 1) *Reklame papan (billboard)* merupakan reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan), terbuat dari papan, kayu, seng, tinsplate, collibrite, vynil, aluminium, *fiber glass*, kaca, batu, tembok atau beton, logam atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau digantung atau ditempel atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, tiang, dan sebagainya baik bersinar, disinari maupun yang tidak bersinar.
- 2) *Reklame kain* merupakan reklame yang tujuan materinya jangka pendek atau mempromosikan suatu even atau kegiatan yang bersifat insidental dengan menggunakan bahan kain, termasuk plastik atau bahan lain yang sejenis. Termasuk di dalamnya adalah spanduk, umbul-umbul, bendera, flag chain (rangkain bendera), tenda, krey, banner, giant banner dan standing banner.

(Sumber : Perda No. 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan dan Pajak Reklame : Hal. 4-5)



*Reklame Papan*



*Reklame Spanduk*



*Reklame Bendera*



*Reklame Banner*



*Reklame Umbul-umbul*

**Gambar 4.9 Jenis Reklame Terpasang di Kawasan Tunjungan**

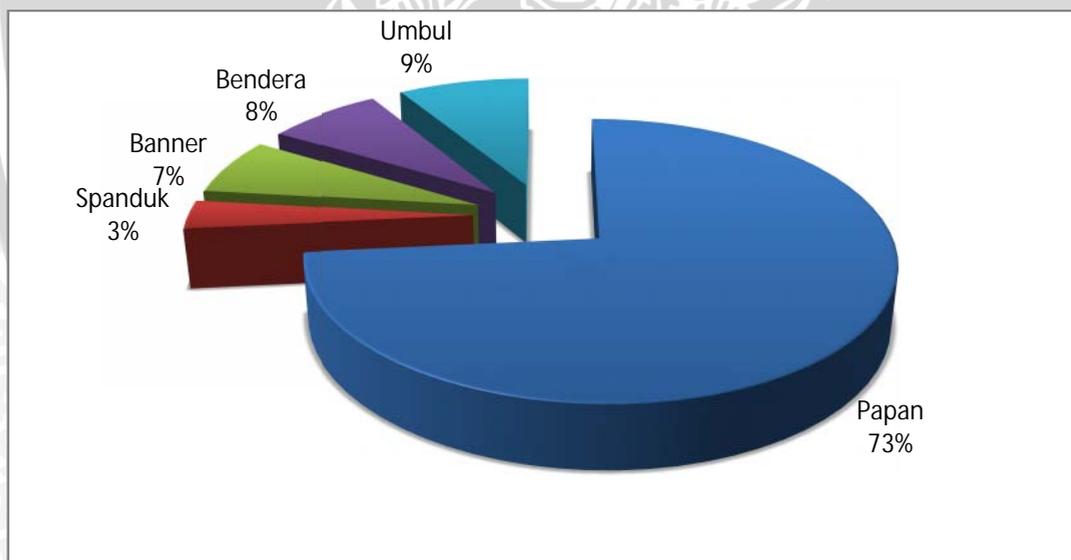
Dari pengertian/definisi tersebut diatas, reklame terpasang di wilayah studi memiliki 2 (dua) sifat, yaitu (1) *reklame bersifat tetap/permanen*, yang meliputi reklame papan; serta (2) *reklame bersifat insidental/temporer*, yang meliputi reklame kain (spanduk, banner, umbul-umbul, bendera). Untuk lebih jelasnya, jumlah reklame terpasang di wilayah studi dapat dilihat pada **Tabel 4.6**.

Tabel 4.6 Jumlah Reklame Terpasang di Wilayah Studi

No.	Lokasi Pengamatan	Reklame Tetap		Reklame Temporer			Total
		Papan	Spanduk	Banner	Bendera	Umbul	
1.	Jl. Embong Malang	76	2	2	0	0	80
2.	Jl. Blauran	22	3	0	0	0	25
3.	Jl. Praban	17	2	0	0	0	19
4.	Jl. Tunjungan	79	2	16	20	23	140
	<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>264</b>

Sumber : Hasil Survey Primer Tahun 2008

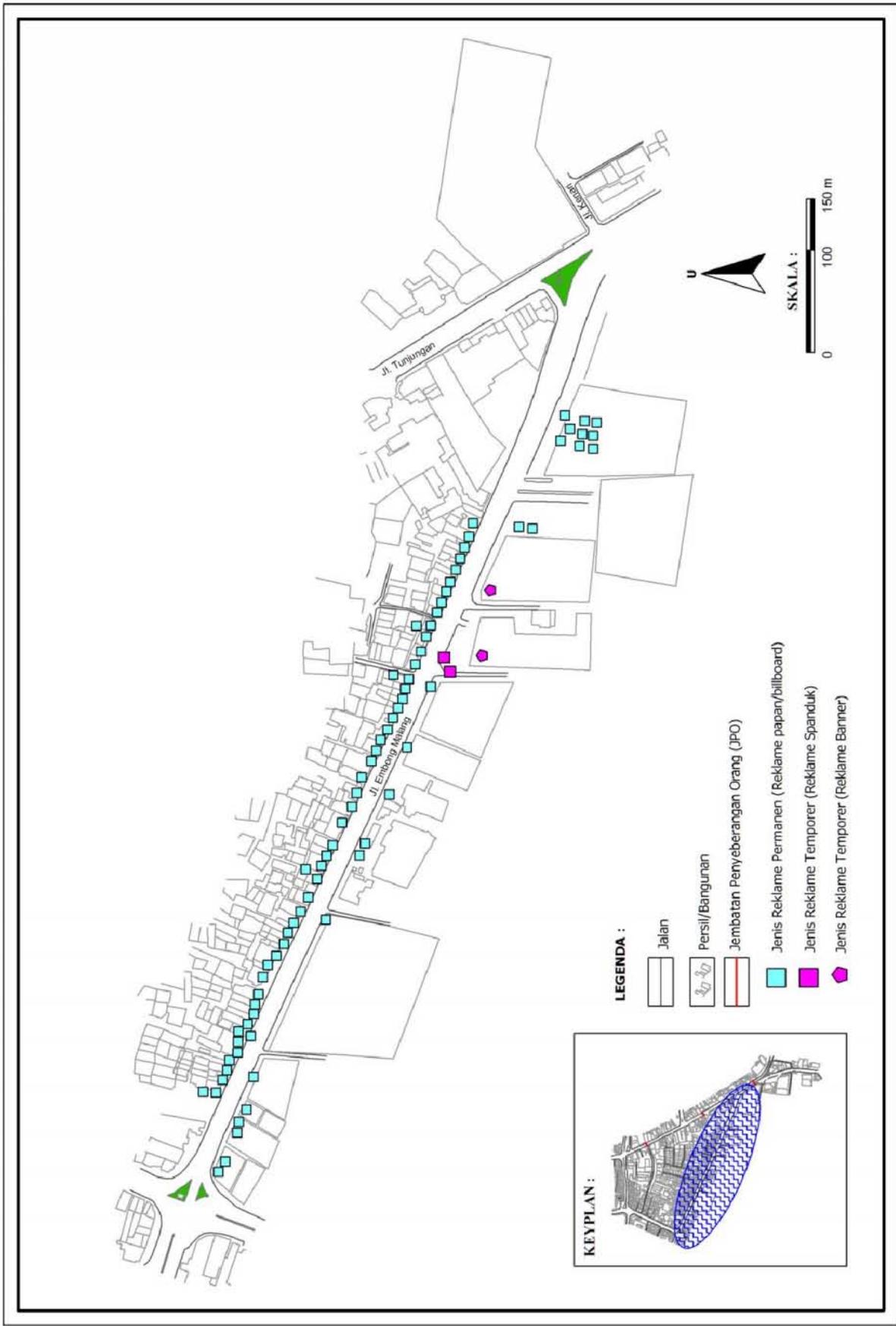
Berdasarkan lokasi pengamatannya, terlihat (Tabel 4.6) persebaran reklame terpasang terbanyak terlihat pada koridor Jalan Tunjungan, dimana dari 140 reklame terpasang di Jalan Tunjungan didominasi oleh reklame permanen (papan). Sedangkan, jika dilihat dari jenis reklame terpasang di wilayah studi, secara umum, keempat koridor jalan pengamatan di wilayah studi didominasi oleh reklame permanen (papan). Hal ini terlihat dari jumlah reklame permanen terpasang di wilayah studi yang mencapai 73% dari total reklame terpasang di wilayah studi; dan sisanya berupa reklame temporer, yang didominasi oleh reklame umbul-umbul (23 reklame atau 9%) dan reklame bendera (20 reklame atau 8%).



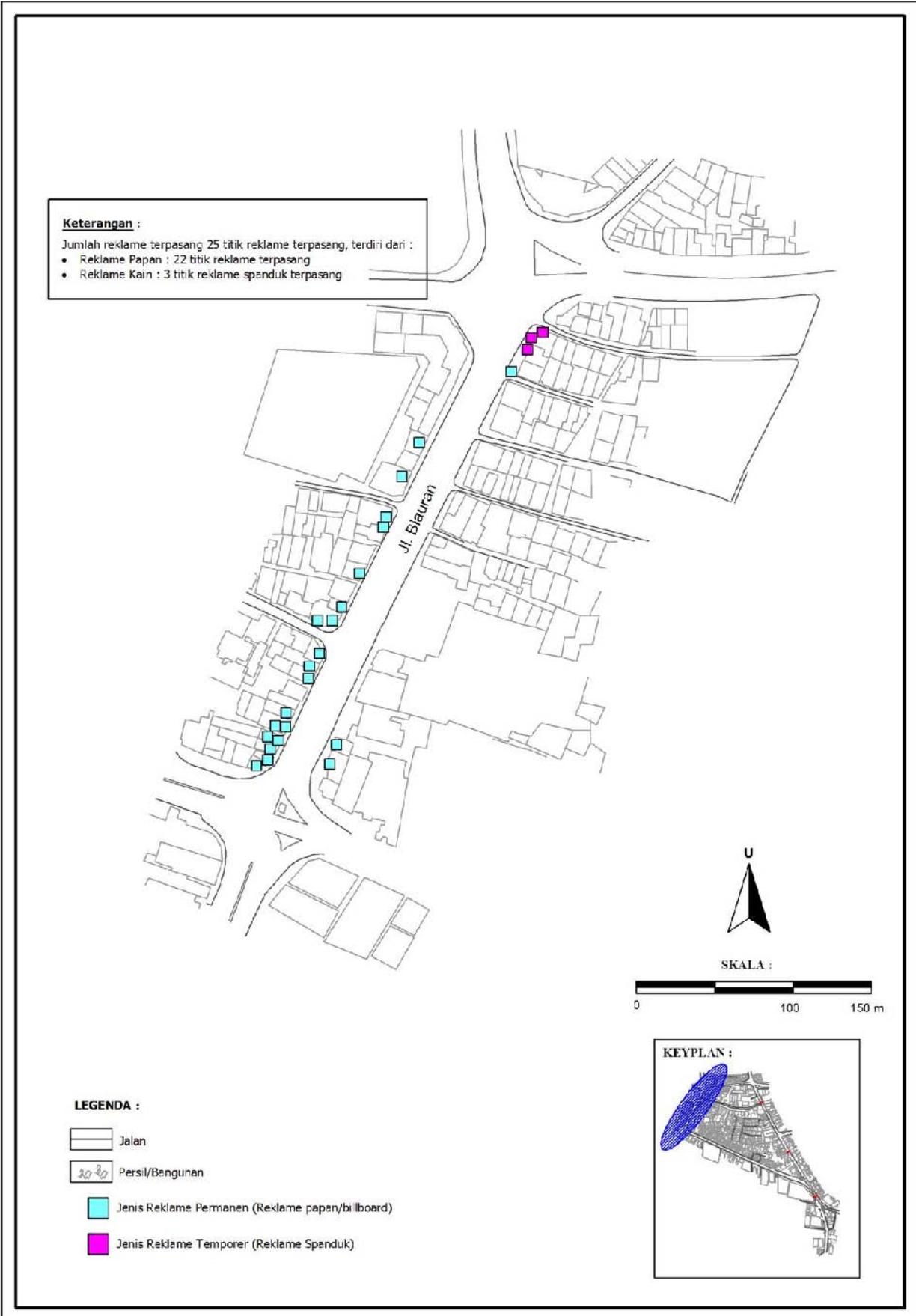
Sumber : Hasil Survei Primer, Tahun 2008

Gambar 4.10 Jumlah Reklame Terpasang di Kawasan Tunjungan berdasarkan Jenis Reklame

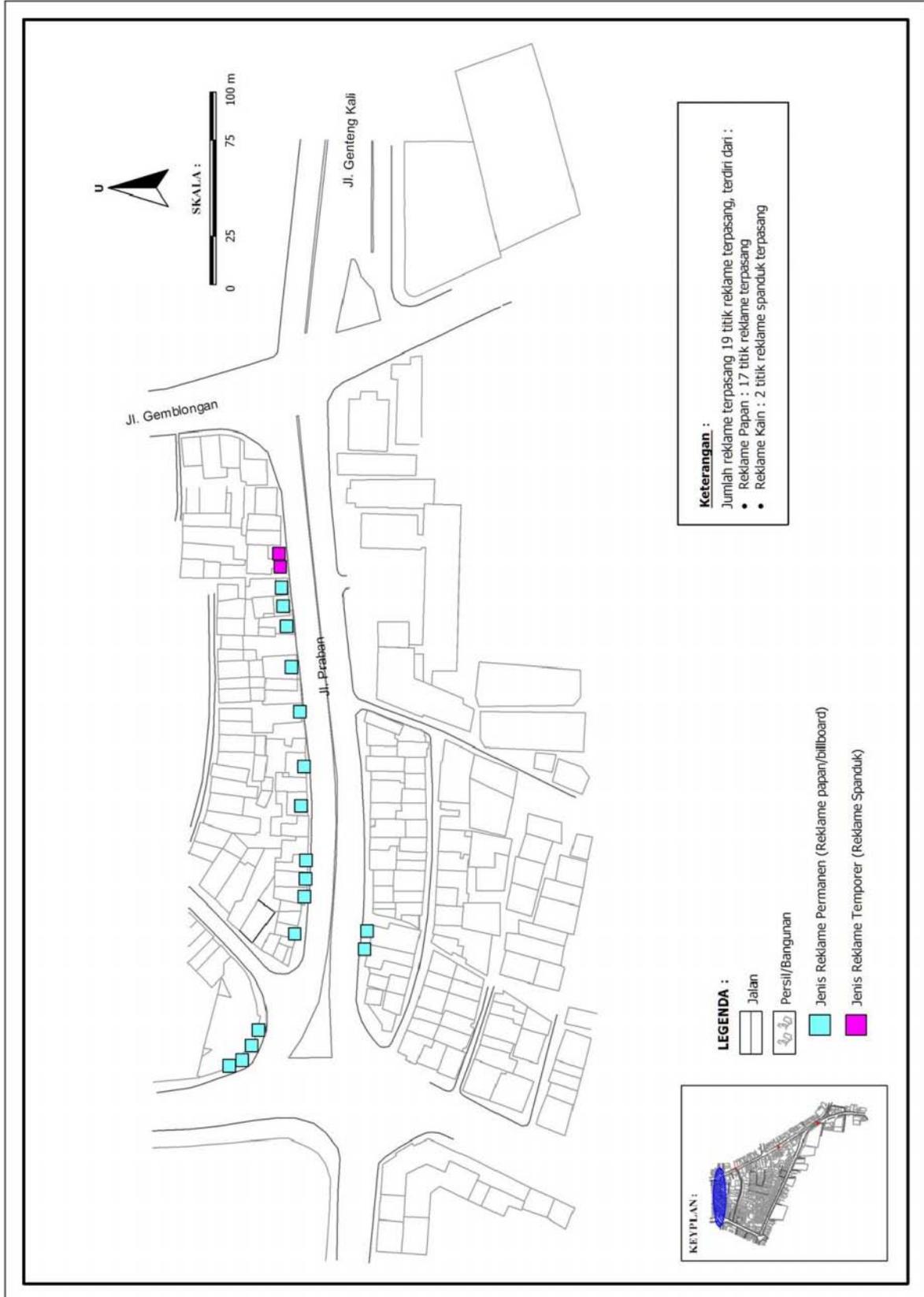
Kondisi jenis dan persebaran reklame terpasang di keempat koridor jalan pengamatan dapat dilihat lebih jelas pada **Gambar 4.11 - 4.14**.



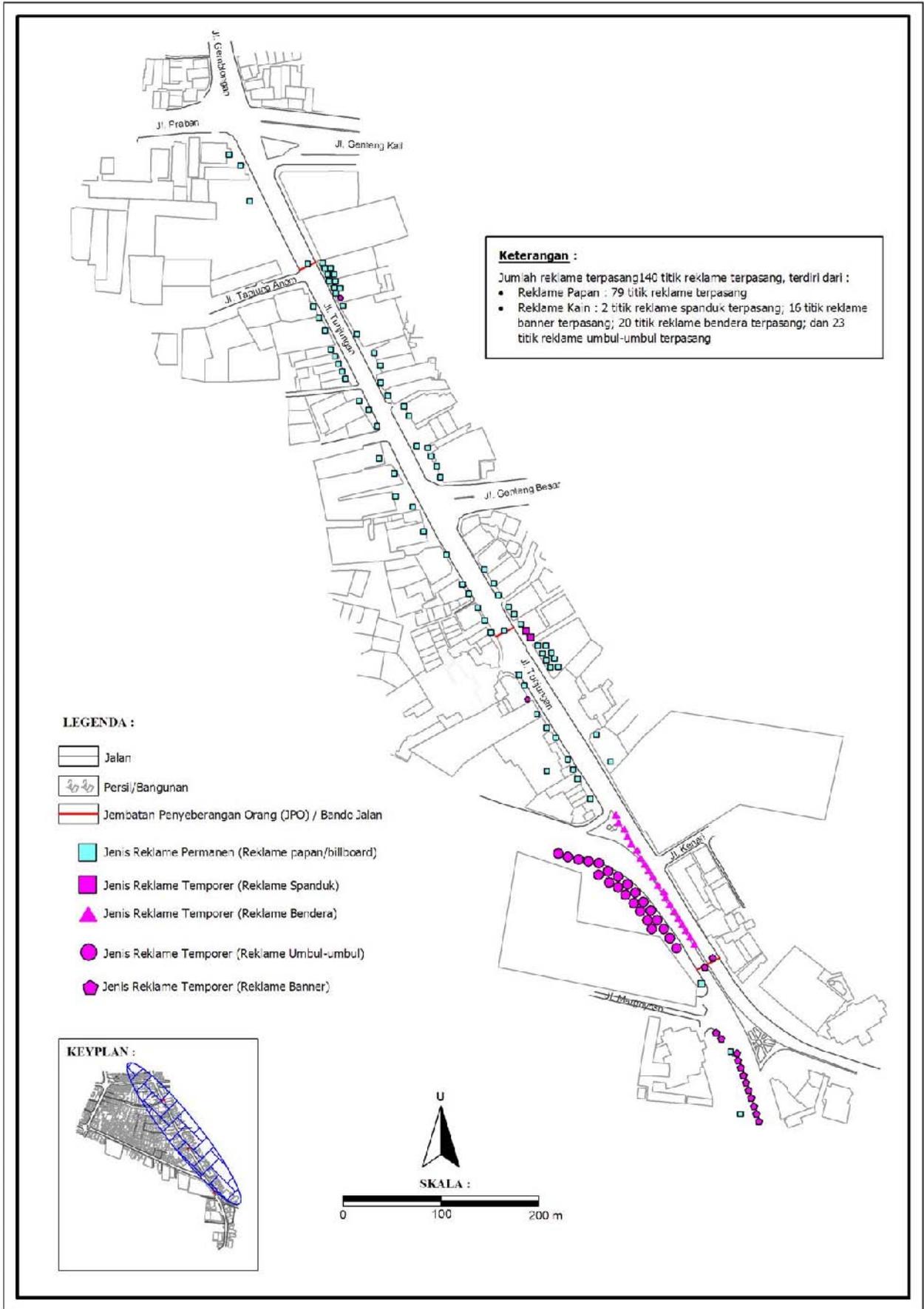
Gambar 4.11 Persebaran Reklame Terpasang Koridor Jalan Embong Malang



Gambar 4.12 Persebaran Reklame Terpasang Koridor Jalan Blauran



Gambar 4.13 Persebaran Reklame Terpasang di Jl. Praban



Gambar 4.14 Persebaran Reklame Terpasang di Jl. Tunjungan

## B. Kondisi fisik reklame terpasang

Ditinjau dari elemen fisik reklame, yang meliputi bentuk, ukuran, jarak antar reklame, pencahayaan, konstruksi, dan orientasi, di wilayah studi dapat diketahui kecenderungan mengenai pemasangan reklame.

- 1) **Bentuk reklame**, reklame terpasang di Kawasan Tunjungan memiliki bentuk sederhana (kotak/persegi), yaitu sebanyak 259 reklame (98%) yang tersebar merata di keempat koridor jalan pengamatan. Sedangkan, sisanya (5 reklame terpasang atau 2%) memiliki bentuk oval/bulat. Reklame dengan bentuk bulat/oval ini berupa papan penunjuk ATM atau papan nama toko, seperti yang terlihat pada reklame ATM Panin dan reklame ATM Mandiri yang terletak di koridor Jalan Embong Malang, reklame ATM Mandiri dan reklame Fuji di koridor Jalan Tunjungan, serta reklame Karya Utama, yang merupakan reklame papan nama toko, di koridor Jalan Praban. Sedangkan, kata dalam pesan reklame yang mudah dikenali di wilayah studi diidentifikasi memiliki jumlah 1 – 8 kata pada masing-masing reklame terpasang.
- 2) **Ukuran reklame**, reklame terpasang di wilayah studi memiliki ukuran 0,5 – 100 m<sup>2</sup>. Untuk mempermudah identifikasi terhadap reklame terpasang tersebut, maka reklame terpasang di wilayah studi dibedakan kedalam 2 (dua) kelompok ukuran, yaitu reklame berukuran kurang dari 3 m<sup>2</sup> dan reklame berukuran sama dengan atau lebih dari 3 m<sup>2</sup>. Dasar pengelompokan ini yaitu pada standar/*guidelines* yang tertera pada [www.nyssbdc.org](http://www.nyssbdc.org) (2006), dimana ukuran reklame yang diperuntukkan bagi jalan dengan kecepatan kendaraan min. 30 km/jam memiliki ukuran min. 3 m<sup>2</sup>. Berdasarkan standar/*guidelines* tersebut, maka reklame terpasang di keempat koridor jalan pengamatan dapat dikelompokkan sebagai berikut :
  - Reklame berukuran < 3 m<sup>2</sup> : 159 reklame terpasang
  - Reklame berukuran ≥ 3 m<sup>2</sup> : 105 reklame terpasang
- 3) **Pencahayaan reklame**, dibedakan kedalam 3 (tiga) kelompok, yaitu reklame bersinar, reklame disinari, dan reklame tanpa pencahayaan. Dari 264 reklame terpasang, 59 reklame diantaranya merupakan reklame tanpa pencahayaan; 82 reklame disinari; dan 123 reklame merupakan reklame bersinar.
- 4) **Penempatan reklame**, didominasi oleh penempatan reklame pada lokasi persil, yaitu sebanyak 186 reklame atau 71%, dan sisanya (78 reklame atau 29%) ditempatkan diluar persil bangunan. Pada umumnya, reklame yang ditempatkan

pada lokasi bukan persil merupakan reklame tidak langsung, dimana pesan yang disampaikan berupa reklame untuk mempromosikan suatu produk/kegiatan. Penempatan reklame di wilayah studi dapat dibedakan menjadi 9 tipe pemasangan, yaitu :

- Lokasi bukan persil : 53 reklame pada trotoar, 3 reklame menempel pada JPO, 1 reklame bando, dan 20 reklame pada median jalan, dan 1 reklame pada pulau jalan.
- Lokasi persil : 39 reklame pada halaman persil, 88 reklame menempel pada dinding muka bangunan, 31 reklame dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan, 17 reklame menggantung pada langit-langit bangunan, dan 11 reklame pada atap bangunan.

5) **Konstruksi reklame**, reklame terpasang di wilayah studi rata-rata (180 reklame atau 68%) tidak memiliki tiang penyangga atau dengan kata lain, konstruksi reklame berupa rangka bersilang dan sisanya merupakan reklame terpasang dengan 1–4 tiang penyangga (84 reklame atau 32%). Penggunaan konstruksi berupa rangka bersilang di wilayah studi, tidak mengganggu pandangan. Hal ini dikarenakan konstruksi/rangka bersilang tersebut tertutupi oleh bidang reklame. Namun, terdapat reklame terpasang yang memiliki desain tiang penyangga yang bersilang atau rangka konstruksi tidak tertutup oleh bidang reklame, yaitu reklame Mobil pada Jalan Embong Malang, reklame Pegadaian dan reklame Optik pada Jalan Blauran.

Reklame terpasang dengan tiang penyangga diidentifikasi berupa reklame permanen sebanyak 52 reklame dan reklame temporer sebanyak 32 reklame. Reklame temporer bertiang memiliki jenis reklame umbul-umbul, reklame bendera, dan reklame banner. Tiang penyangga reklame temporer ini terbuat dari bambu, dan tidak ditemui ruang iklan khusus yang disediakan oleh pemerintah, diperuntukkan bagi reklame temporer. Ruang iklan khusus reklame temporer di wilayah studi disediakan oleh pemilik persil, seperti yang terlihat pada persil Plaza Tunjungan di Jalan Tunjungan, yang diperuntukkan reklame *banner*.

6) **Jarak antar reklame**, reklame terpasang di wilayah studi memiliki jarak sebagai berikut :

- Lokasi bukan persil : 53 reklame terpasang pada trotoar memiliki jarak antar reklame mencapai 0 - 15 meter; 4 reklame terpasang diatas jalan (JPO dan

bando) memiliki jarak 50 - 500 meter diukur dari JPO/bando terdekat; 20 reklame pada median jalan berjarak 2 meter; dan 1 reklame pada pulau jalan memiliki jarak 10 meter dari reklame diluar persil terdekat.

- Lokasi persil : pada penempatan ini reklame terpasang memiliki jarak 0 – 18 meter. Pengukuran jarak dihitung berdasarkan jarak reklame dengan reklame lain pada persil yang berbeda.

7) **Orientasi reklame**, membentuk sudut dan sejajar dengan arah arus kendaraan. Dari data yang diperoleh, reklame terpasang didominasi reklame dengan orientasi membentuk sudut dari arah arus kendaraan, baik tegak lurus (90°) dari arah arus kendaraan sebanyak 150 reklame (54%) maupun membentuk sudut tertentu dari arah arus kendaraan (37 reklame atau 13%), dan sisanya sejajar dari arah arus kendaraan (77 reklame atau 33%).

Karakteristik fisik reklame terpasang pada masing-masing lokasi pengamatan di wilayah studi dapat dilihat pada **LAMPIRAN B** dan dapat dijelaskan sebagai berikut pada **Tabel 4.7 - 4.8** dan **Gambar 4.15 – 4.18**.

**Tabel 4.7 Karakteristik Reklame Terpasang Koridor Jalan Embong Malang dan Jalan Blauran**

Elemen Reklame	Kondisi Eksisting	
	Jl. Embong Malang	Jl. Blauran
Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara umum, reklame terpasang di wilayah studi memiliki bentuk sederhana (kotak/persegi), yaitu sebanyak 78 reklame (98%) yang tersebar merata di keempat koridor jalan pengamatan. Sedangkan, sisanya (2 reklame terpasang atau 2%) memiliki bentuk oval/bulat. Reklame dengan bentuk bulat/oval ini berupa papan penunjuk ATM atau papan nama toko, seperti yang terlihat pada reklame ATM Panin dan reklame ATM Mandiri.</li> <li>▪ Sedangkan, kata dalam pesan reklame yang mudah dikenali di wilayah studi diidentifikasi memiliki jumlah 1 – 6 kata pada masing-masing reklame terpasang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan, 25 reklame terpasang di koridor Jl. Blauran memiliki bentuk sederhana (kotak/persegi).</li> <li>▪ Sedangkan, kata dalam pesan reklame yang mudah dikenali di wilayah studi diidentifikasi memiliki jumlah 1 – 4 kata pada masing-masing reklame terpasang.</li> </ul>
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara umum, reklame terpasang di wilayah studi memiliki ukuran 0,5 – 100 m<sup>2</sup>, dan dapat dikelompokkan sebagai berikut :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 50 reklame terpasang berukuran &lt; 3 m<sup>2</sup>.</li> <li>- 30 reklame terpasang berukuran ≥ 3 m<sup>2</sup>.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame terpasang di wilayah studi memiliki ukuran 0,5 – 40 m<sup>2</sup> dan dapat dibedakan sebagai berikut :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 14 reklame terpasang berukuran &lt; 3 m<sup>2</sup>.</li> <li>- 11 reklame terpasang berukuran &gt; 3 m<sup>2</sup>.</li> </ul> </li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.7 Karakteristik Reklame Terpasang Koridor Jalan Embong Malang dan Jalan Blauran

Elemen Reklame	Kondisi Eksisting	
	Jl. Embong Malang	Jl. Blauran
Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pencahayaan reklame terpasang di wilayah studi dibedakan kedalam 3 (tiga) kelompok, yaitu reklame bersinar, reklame disinari, dan reklame tanpa pencahayaan.</li> <li>▪ Dari 80 reklame terpasang, 33 reklame diantaranya merupakan reklame tanpa pencahayaan; 32 reklame disinari; dan 15 reklame merupakan reklame bersinar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pencahayaan reklame terpasang di wilayah studi dibedakan kedalam 3 (tiga) kelompok, yaitu reklame bersinar, reklame disinari, dan reklame tanpa pencahayaan.</li> <li>▪ Dari 25 reklame terpasang, 17 reklame diantaranya merupakan reklame tanpa pencahayaan; 2 reklame disinari; dan 6 reklame merupakan reklame bersinar.</li> </ul>
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame terpasang dengan tiang penyangga/konstruksi diidentifikasi berupa reklame permanen sebanyak 33 reklame, diantaranya 14 reklame ditempatkan pada halaman persil dan 18 reklame ditempatkan pada trotoar; dengan desain konstruksi reklame berupa rangka sederhana dan terdapat 2 reklame terpasang menggunakan rangka tiang penyangga bersilang, yaitu reklame Yamaha dan reklame Mobil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame terpasang dengan tiang penyangga/konstruksi diidentifikasi berupa reklame permanen sebanyak 1 reklame, yang ditempatkan pada trotoar; dengan desain konstruksi reklame berupa rangka sederhana dan jumlah tiang penyangga 1 tiang. Sedangkan, sisanya berupa reklame yang menempel pada bangunan dengan konstruksi berupa rangka menyilang, namun kondisi ini tidak mempengaruhi tampilan koridor jalan dikarenakan rangka tertutup oleh bidang reklame.</li> </ul>
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara umum, reklame terpasang di wilayah studi didominasi oleh penempatan reklame pada lokasi persil, yaitu sebanyak 61 reklame atau 76%, dan sisanya (19 reklame atau 24%) ditempatkan diluar persil bangunan.</li> <li>▪ Penempatan reklame di koridor jalan ini dibedakan menjadi : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : pada trotoar dan pada pulau jalan.</li> <li>- Lokasi persil : pada halaman persil, menempel dinding muka bangunan, tegak lurus (90°) dari dinding muka bangunan, menggantung pada langit-langit bangunan, dan diletakkan pada atap bangunan.</li> </ul> </li> <li>▪ Kondisi pemasangan reklame di koridor jalan pengamatan adalah sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : 18 reklame pada trotoar dan 1 reklame pada pulau jalan.</li> <li>- Lokasi persil : 14 reklame diletakkan pada halaman; 26 reklame menempel pada dinding muka bangunan; 8 reklame dipasang secara tegak lurus; 6 reklame dipasang menggantung pada langit-langit bangunan; dan 7 reklame dipasang pada atap bangunan.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara umum, reklame terpasang di wilayah studi didominasi oleh penempatan reklame pada lokasi persil, yaitu sebanyak 24 reklame atau 96%, dan sisanya (1 reklame atau 4%) ditempatkan diluar persil bangunan.</li> <li>▪ Penempatan reklame di koridor jalan ini dibedakan menjadi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : pada trotoar;</li> <li>- Lokasi persil : menempel dinding muka bangunan, tegak lurus (90°) dari dinding muka bangunan, dan menggantung pada langit-langit bangunan.</li> </ul> </li> <li>▪ Kondisi pemasangan reklame di koridor jalan pengamatan adalah sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : 1 reklame pada trotoar;</li> <li>- Lokasi persil : 15 reklame menempel pada dinding muka bangunan; 3 reklame dipasang secara tegak lurus; dan 6 reklame dipasang menggantung pada langit-langit bangunan.</li> </ul> </li> </ul>

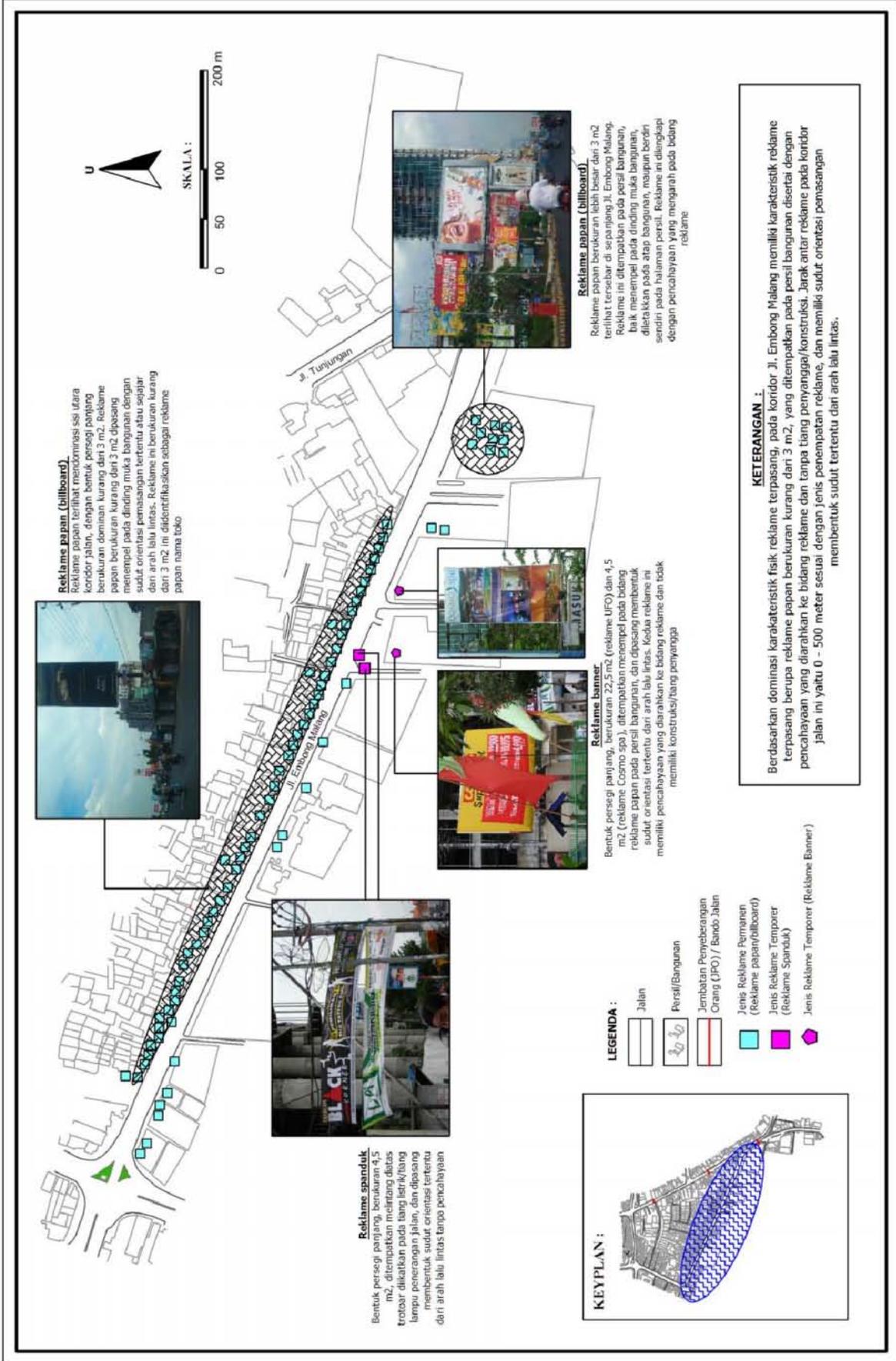
Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.7 Karakteristik Reklame Terpasang Koridor Jalan Embong Malang dan Jalan Blauran

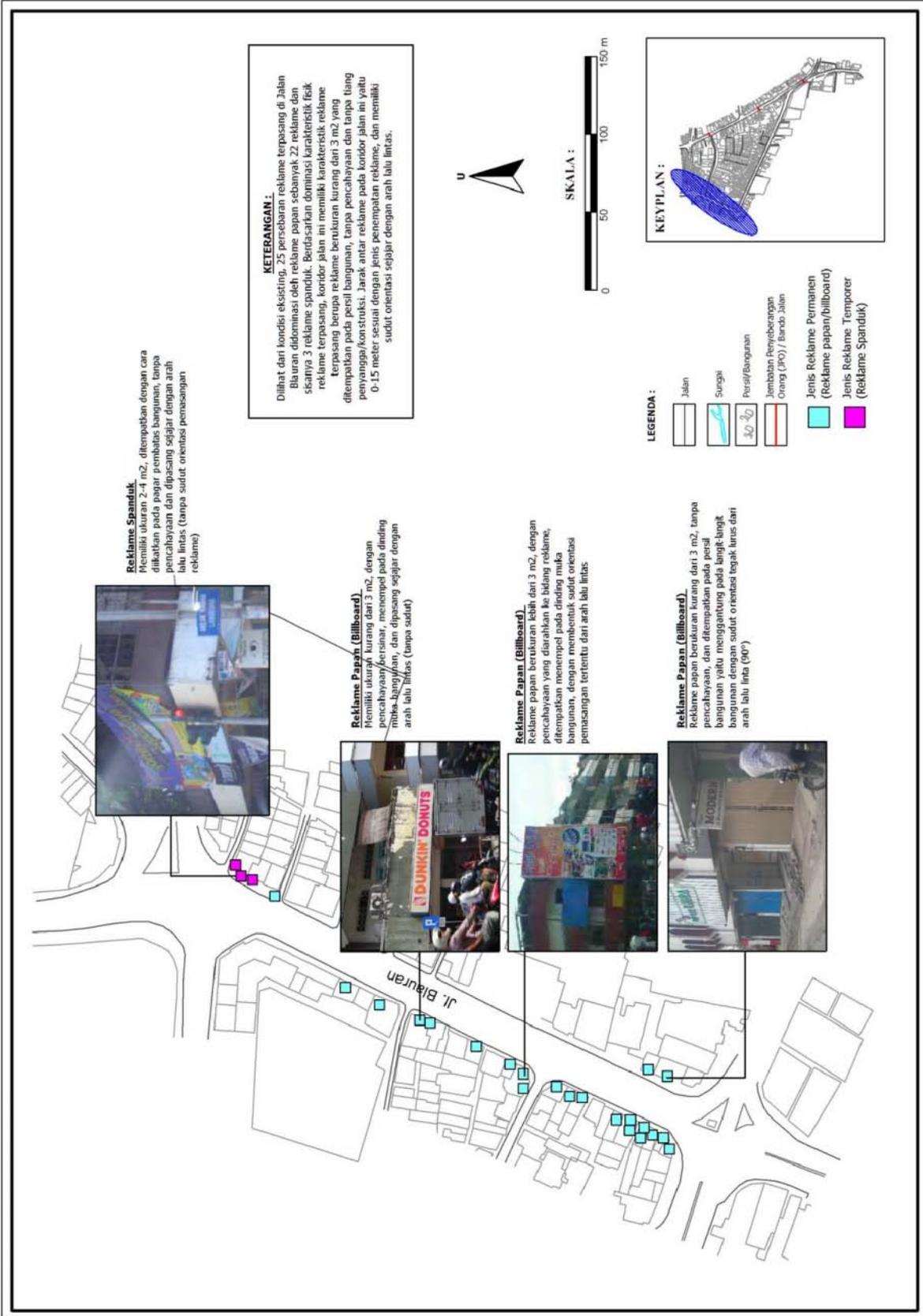
Elemen Reklame	Kondisi Eksisting	
	Jl. Embong Malang	Jl. Blauran
Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang di wilayah studi memiliki orientasi membentuk sudut dan sejajar dengan arah arus kendaraan. Dari data yang diperoleh, reklame terpasang didominasi reklame dengan orientasi membentuk sudut dari arah arus kendaraan, baik tegak lurus (<math>90^\circ</math>) dari arah arus kendaraan sebanyak 44 reklame (55%) maupun membentuk sudut tertentu dari arah arus kendaraan (16 reklame atau 20%), dan sisanya sejajar dari arah arus kendaraan (20 reklame atau 15%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang di wilayah studi memiliki orientasi membentuk sudut dan sejajar dengan arah arus kendaraan. Dari data yang diperoleh, reklame terpasang didominasi reklame dengan orientasi membentuk sudut dari arah arus kendaraan, baik tegak lurus (<math>90^\circ</math>) dari arah arus kendaraan sebanyak 12 reklame (48%) dan sisanya sejajar dari arah arus kendaraan (13 reklame atau 52%).</li> </ul>
Jarak antar reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengukuran jarak antar reklame ditentukan berdasarkan jenis penempatan reklame yaitu lokasi persil (menempel dinding muka bangunan/berdiri sendiri pada halaman persil) dan lokasi bukan persil (trotoar/JPO/bando/pulau jalan/median jalan).</li> <li>Berdasarkan penempatannya, reklame terpasang di wilayah studi memiliki jarak sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi bukan persil : 18 reklame pada trotoar memiliki jarak 1-500 meter dari reklame lain pada trotoar; dan 1 reklame pada pulau jalan memiliki jarak 830 meter dari reklame yang terletak diatas/median/pulau jalan pada ruas jalan yang sama.</li> <li>Lokasi persil : 14 reklame diletakkan pada halaman (berdiri sendiri) memiliki jarak 0-400 meter dengan reklame lain pada penempatan halaman persil; 40 reklame menempel pada dinding muka bangunan memiliki jarak 0-4 meter dengan reklame lain pada penempatan menempel dinding muka bangunan; dan 7 reklame dipasang pada atap bangunan memiliki jarak 0-8 meter dengan reklame lain pada penempatan diatas bangunan.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengukuran jarak reklame ditentukan berdasarkan jenis penempatan reklame yaitu lokasi persil (menempel dinding muka bangunan/berdiri sendiri pada halaman persil) dan lokasi bukan persil (trotoar/JPO/bando/pulau jalan/median jalan). Berdasarkan penempatannya, reklame terpasang di wilayah studi memiliki jarak sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi bukan persil : reklame pada trotoar memiliki jarak 15 meter.</li> <li>Lokasi persil : 24 reklame menempel pada dinding muka bangunan memiliki jarak 0-12 meter.</li> </ul> </li> </ul>

Sumber : Hasil Survei Primer, Tahun 2008

Untuk lebih jelasnya, kondisi/karakteristik fisik reklame terpasang di Koridor Jl. Embong Malang dan Jl. Blauran dapat terlihat pada **Gambar 4.15 dan 4.16**.



Gambar 4.15 Foto Mapping Reklame Terpasang Jalan Embong Malang



Gambar 4.16 Foto Mapping Reklame Terpasang Jalan Blauran

Tabel 4.8 Karakteristik Reklame Terpasang Koridor Jalan Praban dan Jalan Tunjungan

Elemen Reklame	Kondisi Eksisting	
	Jl. Praban	Jl. Tunjungan
Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan, 19 reklame terpasang di koridor Jl. Praban memiliki bentuk sederhana (kotak/persegi/bulat/oval).</li> <li>▪ Sedangkan, kata dalam pesan reklame yang mudah dikenali di wilayah studi diidentifikasi memiliki jumlah 1 – 3 kata pada masing-masing reklame terpasang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan, 140 reklame terpasang di koridor Jl. Tunjungan memiliki bentuk sederhana (kotak/persegi/bulat/oval).</li> <li>▪ Sedangkan, kata dalam pesan reklame yang mudah dikenali di wilayah studi diidentifikasi memiliki jumlah 1 – 6 kata pada masing-masing reklame terpasang.</li> </ul>
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara umum, reklame terpasang di wilayah studi memiliki ukuran 1 – 3 m<sup>2</sup>. Untuk mempermudah identifikasi terhadap reklame terpasang tersebut, maka reklame terpasang di wilayah studi dibedakan kedalam 2 (dua) kelompok ukuran, yaitu reklame yang diperuntukkan bagi pejalan kaki (kurang dari 3 m<sup>2</sup>) dan reklame yang diperuntukkan bagi pengendara kendaraan (sama dengan atau lebih dari 3 m<sup>2</sup>). Dasar pengelompokan ini yaitu pada standar/<i>guidelines</i> yang tertera pada <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a> (2006), dimana ukuran reklame yang diperuntukkan bagi jalan dengan kecepatan kendaraan min. 30 km/jam memiliki ukuran min. 3 m<sup>2</sup>. Sehingga, berdasarkan standar/<i>guidelines</i> tersebut, maka reklame terpasang di koridor jalan Praban dapat dikelompokkan sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 reklame terpasang berukuran &lt; 3 m<sup>2</sup>.</li> <li>- 14 reklame terpasang berukuran ≥ 3 m<sup>2</sup>.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara umum, reklame terpasang di wilayah studi memiliki ukuran 1 – 3 m<sup>2</sup>. Untuk mempermudah identifikasi terhadap reklame terpasang tersebut, maka reklame terpasang di wilayah studi dibedakan kedalam 2 (dua) kelompok ukuran, yaitu reklame yang diperuntukkan bagi pejalan kaki (kurang dari 3 m<sup>2</sup>) dan reklame yang diperuntukkan bagi pengendara kendaraan (sama dengan atau lebih dari 3 m<sup>2</sup>). Dasar pengelompokan ini yaitu pada standar/<i>guidelines</i> yang tertera pada <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a> (2006), dimana ukuran reklame yang diperuntukkan bagi jalan dengan kecepatan kendaraan min. 30 km/jam memiliki ukuran min. 3 m<sup>2</sup>. Sehingga, berdasarkan standar/<i>guidelines</i> tersebut, maka reklame terpasang di koridor jalan Tunjungan dapat dikelompokkan sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 56 reklame terpasang berukuran &lt; 3 m<sup>2</sup>.</li> <li>- 84 reklame terpasang berukuran ≥ 3 m<sup>2</sup>.</li> </ul> </li> </ul>
Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pencahayaan reklame terpasang di wilayah studi dibedakan kedalam 3 (tiga) kelompok, yaitu reklame bersinar, reklame disinari, dan reklame tanpa pencahayaan.</li> <li>▪ Dari 19 reklame terpasang, 13 reklame diantaranya merupakan reklame tanpa pencahayaan; dan 6 reklame disinari.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pencahayaan reklame terpasang di wilayah studi dibedakan kedalam 3 (tiga) kelompok, yaitu reklame bersinar, reklame disinari, dan reklame tanpa pencahayaan.</li> <li>▪ Dari 140 reklame terpasang, 73 reklame diantaranya merupakan reklame tanpa pencahayaan; 25 reklame bersinar; dan 42 reklame disinari.</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.8 Karakteristik Reklame Terpasang Koridor Jalan Praban dan Jalan Tunjungan

Elemen Reklame	Kondisi Eksisting	
	Jl. Praban	Jl. Tunjungan
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara umum, reklame terpasang di wilayah studi didominasi oleh penempatan reklame pada lokasi persil, yaitu sebanyak 16 reklame atau 75%, dan sisanya (3 reklame atau 15%) ditempatkan diluar persil bangunan.</li> <li>▪ Penempatan reklame di koridor jalan ini dibedakan menjadi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : pada trotoar;</li> <li>- Lokasi persil : menempel dinding muka bangunan, tegak lurus (90°) dari dinding muka bangunan, diletakkan pada atap bangunan, dan menggantung pada langit-langit bangunan.</li> </ul> </li> <li>▪ Kondisi pemasangan reklame di koridor jalan pengamatan adalah sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : 3 reklame pada trotoar;</li> <li>- Lokasi persil : 2 reklame diantaranya dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan; 2 reklame menggantung pada langit-langit bangunan; 3 reklame terpasang pada atap bangunan; dan 9 reklame dipasang dengan cara menempel pada dinding muka bangunan.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara umum, reklame terpasang di wilayah studi didominasi oleh penempatan reklame pada lokasi persil, yaitu sebanyak 85 reklame atau 61%, dan sisanya (55 reklame atau 39%) ditempatkan diluar persil bangunan.</li> <li>▪ Penempatan reklame di koridor jalan ini dibedakan menjadi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : pada trotoar, menempel pada JPO, dan melintang diatas jalan;</li> <li>- Lokasi persil : pada halaman persil, menempel dinding muka bangunan, tegak lurus (90°) dari dinding muka bangunan, diletakkan pada atap bangunan, dan menggantung pada langit-langit bangunan.</li> </ul> </li> <li>▪ Kondisi pemasangan reklame di koridor jalan pengamatan adalah sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : 51 reklame pada trotoar dan median jalan, 1 reklame bando jalan, 3 menempel pada pagar JPO;</li> <li>- Lokasi persil : 18 reklame diantaranya dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan; 3 reklame menggantung pada langit-langit bangunan; 38 reklame dipasang dengan cara menempel pada dinding muka bangunan; 1 reklame diletakkan pada atap bangunan; dan 25 reklame diletakkan pada halaman persil.</li> </ul> </li> </ul>
Jarak antar reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengukuran jarak antar reklame ditentukan berdasarkan jenis penempatan reklame yaitu lokasi persil (menempel dinding muka bangunan/berdiri sendiri pada halaman persil) dan lokasi bukan persil (trotoar/JPO/bando/pulau jalan/median jalan).</li> <li>▪ Berdasarkan penempatannya, reklame terpasang di wilayah studi memiliki jarak sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : 3 reklame pada trotoar memiliki jarak 0 meter;</li> <li>- Lokasi persil : 13 reklame menempel pada dinding muka bangunan memiliki jarak 0-18 meter; dan 3 reklame terpasang pada atap bangunan memiliki jarak 10-18 meter.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengukuran jarak antar reklame ditentukan berdasarkan jenis penempatan reklame yaitu lokasi persil (menempel dinding muka bangunan/berdiri sendiri pada halaman persil) dan lokasi bukan persil (trotoar/JPO/bando/pulau jalan/median jalan).</li> <li>▪ Berdasarkan penempatan reklamenya, reklame terpasang di wilayah studi memiliki jarak sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : 51 reklame pada trotoar memiliki jarak 0-18 meter, dan 4 reklame pada JPO/bando jalan memiliki jarak 100 – 500 meter.</li> <li>- Lokasi persil : 59 reklame menempel pada dinding muka bangunan memiliki jarak 0-12 meter; 1 reklame diletakkan pada atap bangunan; dan 25 reklame diletakkan pada halaman persil memiliki jarak 0-10 meter.</li> </ul> </li> </ul>

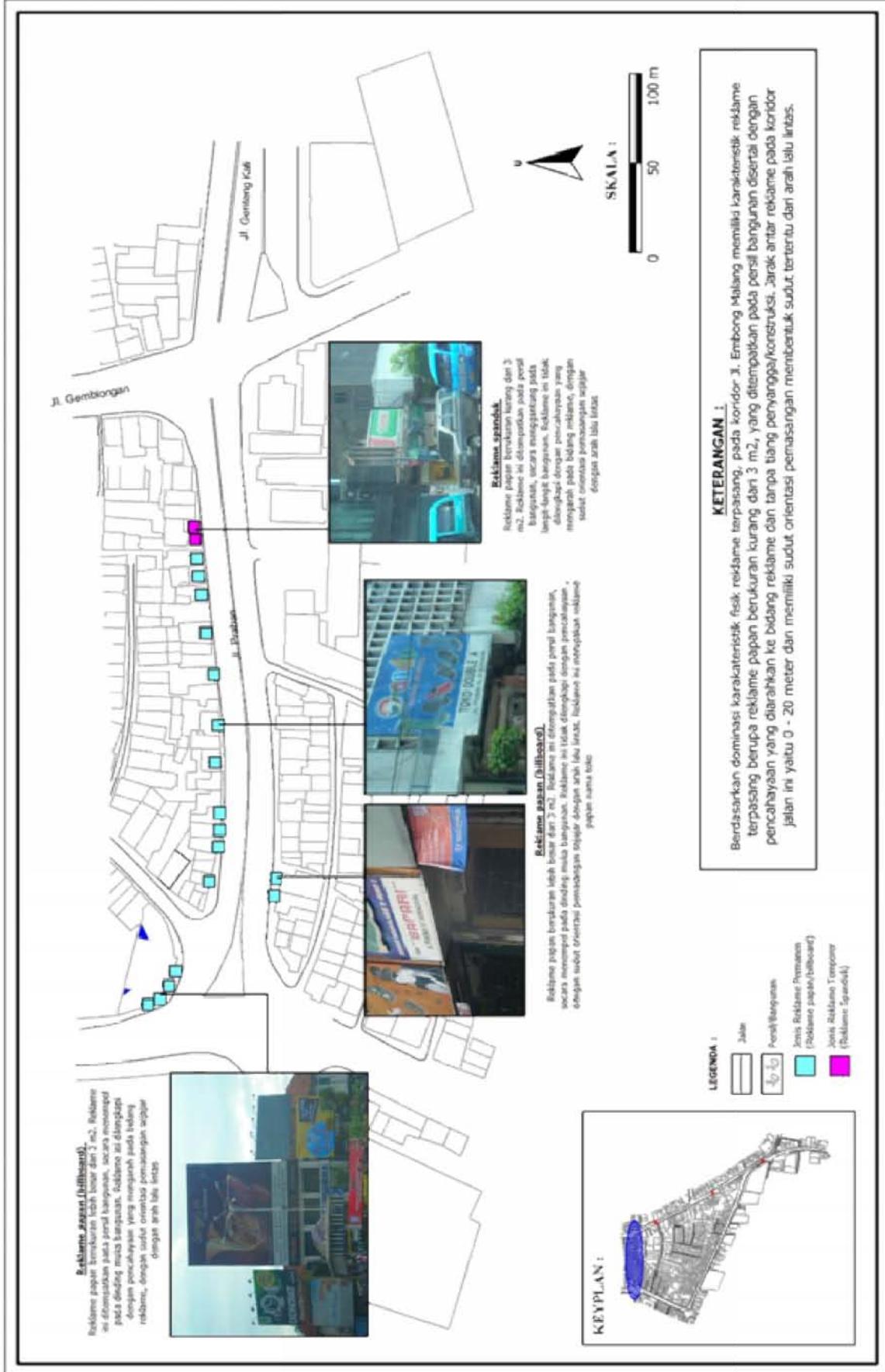
Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.9 Karakteristik Reklame Terpasang Koridor Jalan Praban dan Jalan Tunjungan

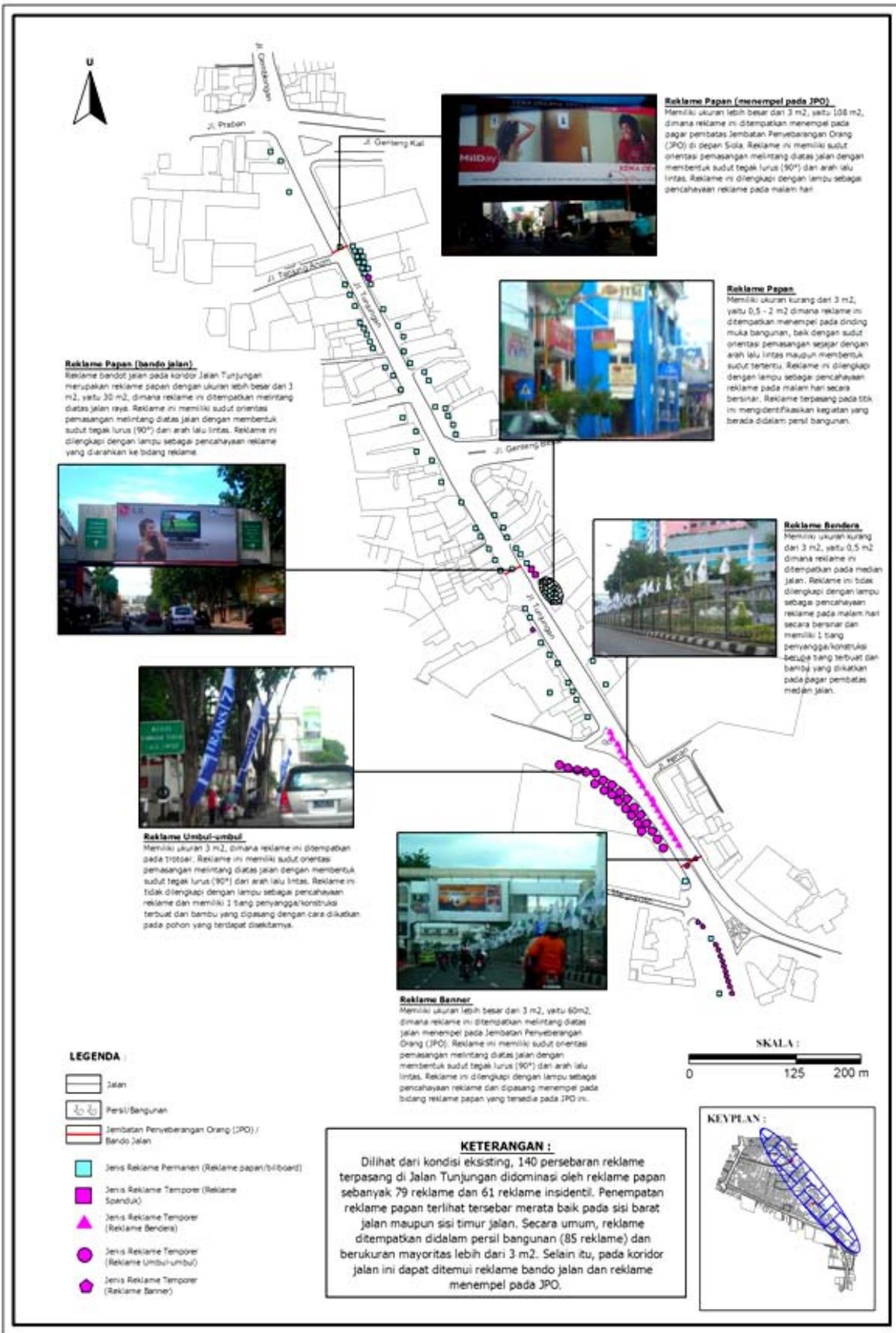
Elemen Reklame	Kondisi Eksisting	
	Jl. Praban	Jl. Tunjungan
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang dengan tiang penyangga/konstruksi diidentifikasi berupa reklame permanen sebanyak 3 reklame, yang ditempatkan pada trotoar; dengan desain konstruksi reklame berupa rangka sederhana dan jumlah tiang penyangga 1-2 tiang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang dengan tiang penyangga/konstruksi diidentifikasi berupa 22 reklame permanen sebanyak 8 reklame ditempatkan pada trotoar; 13 reklame ditempatkan pada halaman persil; dan 1 reklame ditempatkan pada atap bangunan; sedangkan 55 reklame temporer dengan tiang penyangga/konstruksi sebanyak 23 reklame ditempatkan pada trotoar; 20 reklame pada median jalan; dan 12 reklame ditempatkan pada halaman persil, dengan desain konstruksi reklame berupa rangka sederhana dan jumlah tiang penyangga 1 tiang.</li> </ul>
Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang di wilayah studi memiliki orientasi membentuk sudut dan sejajar dengan arah arus kendaraan. Dari data yang diperoleh, reklame terpasang didominasi reklame dengan orientasi membentuk sudut dari arah arus kendaraan, baik tegak lurus (<math>90^\circ</math>) dari arah arus kendaraan sebanyak 2 reklame (89%) maupun membentuk sudut tertentu dari arah arus kendaraan sebanyak 4 reklame (21%); dan sisanya sejajar (<math>180^\circ</math>) dari arah arus kendaraan (13 reklame atau 68%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang di wilayah studi memiliki orientasi membentuk sudut dan sejajar dengan arah arus kendaraan. Dari data yang diperoleh, reklame terpasang didominasi reklame dengan orientasi membentuk sudut dari arah arus kendaraan, baik tegak lurus (<math>90^\circ</math>) dari arah arus kendaraan sebanyak 93 reklame (66%) maupun membentuk sudut tertentu dari arah arus kendaraan sebanyak 15 reklame (11%); dan sisanya sejajar (<math>180^\circ</math>) dari arah arus kendaraan (32 reklame atau 23%).</li> </ul>

Sumber : Hasil Survey Primer Tahun 2008

Untuk lebih jelasnya, kondisi/karakteristik fisik reklame terpasang di Koridor Jl. Praban dan Jl. Tunjungan dapat terlihat pada **Gambar 4.17 dan 4.18**.



Gambar 4.17 Foto Mapping Reklame Terpasang Jalan Praban



Gambar 4.18 Foto Mapping Reklame Terpasang Jalan Tunjungan

## 4.2 Analisis Penataan Reklame Terpasang

Analisis penataan reklame terpasang dilakukan dengan membandingkan antara reklame terpasang di Kawasan Tunjungan dengan teori aspek penataan reklame; dan membandingkan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan dengan kebijakan/peraturan penataan reklame yang berlaku di Kota Surabaya. Analisis penataan reklame terpasang di lokasi studi dilakukan pada masing-masing koridor jalan pengamatan, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses evaluasi karena terdapat perbedaan karakteristik reklame terpasang dan perbedaan ketentuan teknis penataan reklame di keempat koridor jalan pengamatan, khususnya bagi penempatan reklame pada lokasi bukan persil (pada Rumija) dan perbedaan jenis serta kondisi pemasangan reklame di keempat koridor jalan pengamatan.

### 4.2.1 Analisis penataan reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame

Analisis penataan reklame terpasang di wilayah studi terhadap kebijakan penataan reklame digunakan untuk membuat suatu penilaian apakah reklame terpasang di keempat koridor jalan Kawasan Tunjungan melanggar peraturan atau tidak, sekaligus bertujuan untuk menilai apakah aturan teknis penataan reklame yang berlaku sudah memadai atau belum, serta mengetahui elemen-elemen apa yang masih perlu diatur.

Analisis penataan reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame di wilayah studi mengacu pada Perda no. 8 tahun 2006 tentang penyelenggaraan dan pajak reklame, dimana peraturan tersebut mengatur tentang perizinan, penyelenggaraan reklame, pengawasan, dan ketentuan penghitungan pajak reklame di Kota Surabaya. Namun, sesuai dengan fokus/isu permasalahan mengenai reklame di wilayah studi, yaitu berkaitan dengan aspek teknis reklame terpasang (penataan reklame), maka analisis ini hanya mengacu pada bagian peraturan yang mengatur mengenai penyelenggaraan reklame, yang tercantum pada Bab III Pasal 16 – 23. Selain mengacu pada peraturan tersebut, juga mengacu pada Lampiran I SK. Walikota no. 1 Tahun 2005 tentang penataan reklame di Damija Kota Surabaya. Peraturan ini hanya diperuntukkan bagi reklame terpasang di lokasi bukan persil atau Ruang Milik Jalan (Rumija) pada Kawasan Khusus Penataan Reklame, dimana keempat koridor jalan wilayah studi berdasarkan SK. No. 60 tahun 2002 ditetapkan menjadi salah satu Kawasan Khusus Penataan Reklame.

Analisa kondisi reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame tersebut dapat terlihat pada **Lampiran C, Tabel 4.9 - 4.10, dan Gambar 4.19 – 4.22.**

**Tabel 4.9 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Kebijakan Penataan Reklame**

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Penempatan reklame	1) Penempatan reklame tidak ditempatkan pada bangunan yang diatur oleh perda/ketentuan dan sesuai dengan ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame (Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak ditemui adanya bangunan/persil pemerintah pusat/provinsi/daerah atau bangunan lain yang diatur oleh pemerintah.</li> <li>Berdasarkan ketentuan teknis Kawasan Penataan Reklame, menyebutkan bahwa pada ruang Damija (lokasi bukan persil) di Jalan Embong Malang terdiri dari 3 (tiga) titik penempatan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>80 reklame terpasang secara keseluruhan memiliki penempatan yang sesuai dengan ketentuan yang ada.</li> <li>Reklame terpasang di lokasi diluar persil pada Jalan Embong Malang sebanyak 19 reklame; dan hanya terdapat 1 (satu) titik yang sesuai yaitu Reklame Daia yang dipasang menempel pada halte. Pelanggaran terlihat pada 18 reklame terpasang pada penempatan lokasi bukan persil (23%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak ditemui adanya bangunan/persil pemerintah pusat/provinsi/daerah atau bangunan lain yang diatur oleh pemerintah.</li> <li>Berdasarkan ketentuan teknis Kawasan Penataan Reklame, menyebutkan bahwa tidak diperbolehkan ditempatkan reklame pada ruang Damija (lokasi bukan persil) di Jalan Blauran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>25 reklame terpasang secara keseluruhan memiliki penempatan yang sesuai dengan ketentuan yang ada.</li> <li>Reklame terpasang di lokasi diluar persil pada Jalan Blauran sebanyak 1 reklame dan penempatan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005.</li> </ul>
	2) Penempatan reklame pada trotoar dengan lebar 1,5 meter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jalur pedestrian memiliki lebar 5 meter pada sisi selatan, sedangkan pada sisi utara tidak terdapat jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan (18 reklame terpasang atau 100%) tidak terdapat pelanggaran atau telah sesuai dengan penempatan reklame terpasang pada penempatan trotoar menurut kebijakan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat jalur pedestrian di kedua sisi koridor jalan, memiliki lebar 2,5 meter pada masing-masing sisi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan ketentuan tersebut, maka reklame terpasang di jalur pedestrian masih dapat diselenggarakan. Namun, pemasangan reklame pada koridor Jalan Blauran tetap perlu mempertimbangkan ketentuan kawasan khusus, dimana Jalan Blauran merupakan salah satu koridor jalan utama di Kota Surabaya yang memiliki ketentuan khusus terkait penataan reklame, yg ditetapkan tidak diperbolehkan menempatkan reklame pada jalur pedestrian.</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.9 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Kebijakan Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Ukuran reklame	3) Penempatan reklame jenis kain tidak diselenggarakan pada tiang listrik/telepon/pohon/pagar/pada bidang reklame papan/melintang jalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 4 reklame kain, meliputi :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 reklame spanduk, dan</li> <li>- 2 reklame banner.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan (100%) reklame kain tersebut tidak sesuai dengan ketentuan yang ada. Hal ini terlihat dari penempatan/pemasangan reklame kain tersebut, yang meliputi spanduk dan banner, pada tiang listrik dan pada bidang reklame papan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 3 (tiga) reklame kain yang dipasang pada persil bangunan dengan cara diikatkan pada pagar pembatas balkon bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari ketiga pemasangan reklame kain (100%) di wilayah studi tidak sesuai dengan ketentuan. Hal ini terlihat pada teknis pemasangan reklame yang hanya diikatkan pada pagar pembatas balkon bangunan.</li> </ul>
	4) Penggunaan ukuran reklame diluar persil bangunan maks. 50 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 19 reklame terpasang diluar persil bangunan, yang memiliki ukuran 0,5 – 8 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan (100%) 19 reklame terpasang diluar persil bangunan memiliki ukuran yang sesuai dengan ketentuan yaitu tidak lebih dari 50 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 1 reklame terpasang di lokasi bukan persil yang memiliki ukuran bidang reklame 0,5 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dengan kondisi tersebut, reklame terpasang pada lokasi bukan persil di wilayah studi memiliki ukuran yang sesuai dengan ketentuan yaitu tidak lebih dari 50 m<sup>2</sup>.</li> </ul>
	5) Ukuran reklame pada trotoar tidak melebihi sisi trotoar yang berbatasan dg badan jalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 18 reklame terpasang pada trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 reklame terpasang (28%) pada trotoar yang tidak sesuai yaitu memiliki bidang reklame melebihi bagian luar trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 1 reklame terpasang pada penempatan trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang pada penempatan trotoar sesuai yaitu memiliki ukuran bidang reklame yang tidak melebihi sisi trotoar yang berbatasan dengan badan jalan.</li> </ul>
	6) Tinggi reklame pada trotoar min. 3 meter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 18 reklame terpasang pada trotoar memiliki ketinggian 2 – 10 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 4 (empat) reklame terpasang (22%) yang tidak sesuai dengan ketentuan yaitu tinggi reklame kurang dari 3 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 1 reklame terpasang pada penempatan trotoar dengan tinggi 4 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang pada penempatan trotoar memiliki ketinggian yang sesuai dengan ketentuan, dimana reklame terpasang memiliki tinggi 4 meter.</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.9 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Kebijakan Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
7)	Ukuran bidang reklame didalam persil bangunan tidak melebihi GSP/GSB/atap bangunan/60% dari lebar sisi halaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 61 reklame terpasang di lokasi persil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 8 reklame atau 12%) yang masih belum sesuai yaitu 6 reklame memiliki bidang reklame melebihi GSP, dan sisanya 2 reklame memiliki bidang reklame melebihi bidang atap bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 24 reklame terpasang di lokasi persil:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 reklame diantaranya dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan;</li> <li>- 6 reklame menggantung pada langit-langit bangunan; dan</li> <li>- 15 reklame dipasang dengan cara menempel pada dinding muka bangunan.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 2 pemasangan reklame (8%) yang tidak sesuai dengan ketentuan. Hal ini terlihat pada pemasangan reklame terpasang yang memiliki ukuran bidang reklame melebihi Garis Sempadan Bangunan (GSB). Bahkan, untuk melebihi lebar jalur pejalan kaki (trotoar) yang terdapat dibawahnya. Reklame tidak sesuai tersebut dipasang secara tegak lurus dari dinding muka bangunan.</li> </ul>
8)	Ukuran bidang reklame pada median jalan/pulau jalan/jalur hijau tidak melebihi median/pulau jalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 1 reklame terpasang pada pulau jalan, yaitu pada pulau jalan di persimpangan Jalan Embong Malang – Jalan Blauran – Jalan Tidar – Jalan Kedungoro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame terpasang pada pulau jalan tersebut sesuai dengan ketentuan mengenai ukuran bidang reklame (tidak melebihi pulau jalan yang bersangkutan).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tidak terdapat median jalan/pulau jalan</li> </ul>	-
9)	Ukuran reklame pada bando jalan/JPO maks. 50 m2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tidak terdapat reklame bando jalan/Jembatan penyeberangan Orang (JPO)</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tidak terdapat reklame bando jalan/Jembatan penyeberangan Orang (JPO)</li> </ul>	-
10)	Tinggi reklame pada JPO 1,5 meter dari atas lantai JPO	-	-	-	-

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.9 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Kebijakan Penataan Reklame

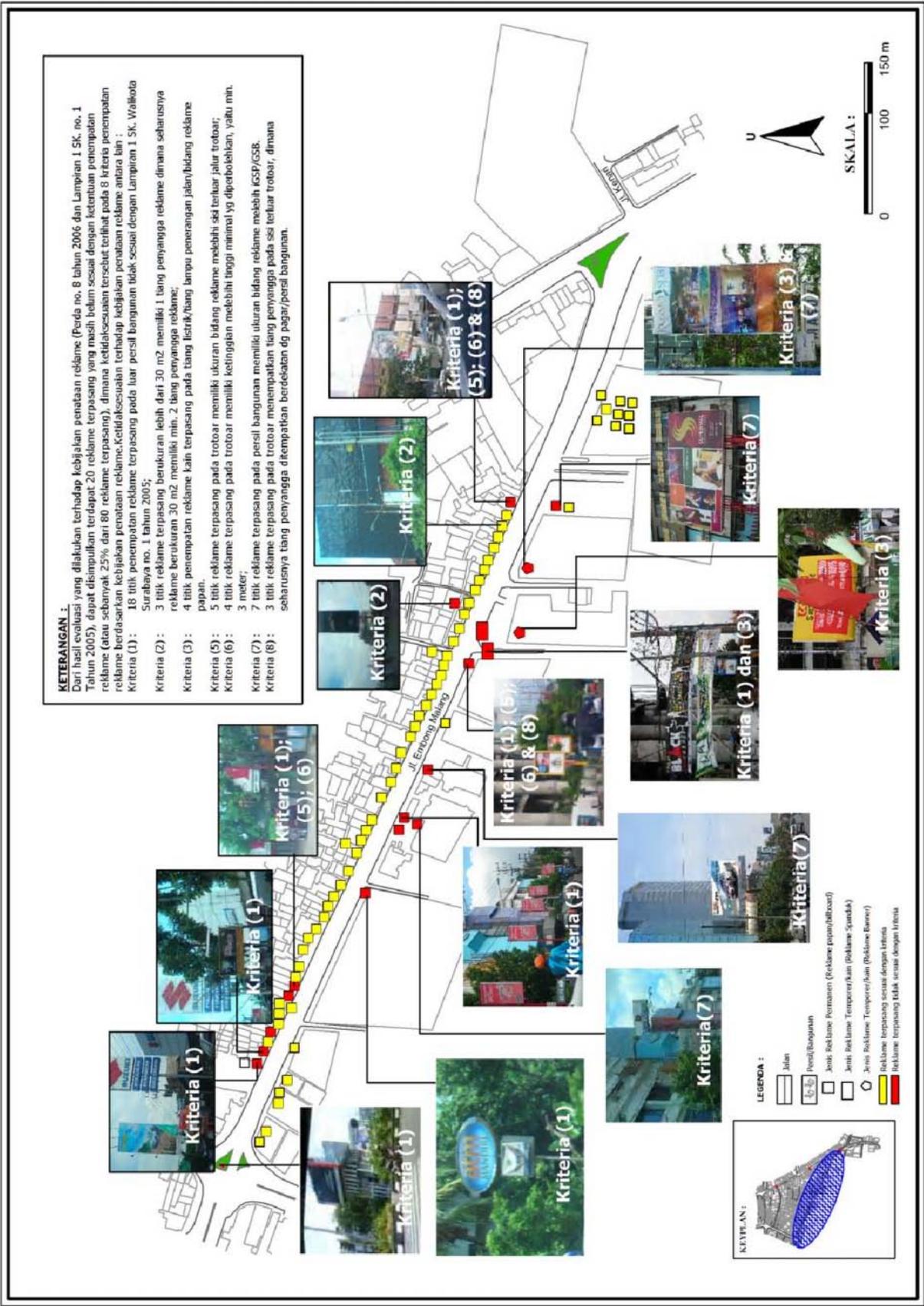
Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Konstruksi reklame	11) Penggunaan tiang/konstruksi pada reklame berukuran min. 30 m2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 4 (empat) reklame terpasang berukuran lebih dari 30 m2.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 4 (empat) reklame terpasang dengan ukuran min. 30 m<sup>2</sup>, 3 (tiga) atau 75% diantaranya tidak sesuai yaitu memiliki 1 (satu) tiang penyangga atau reklame menempel pada dinding muka bangunan berukuran lebih dari 30 m2.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 2 (dua) reklame terpasang berukuran lebih dari 30 m2 dan dipasang menempel pada dinding muka bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan ketentuan yang ada, kedua reklame terpasang tersebut dinilai tidak sesuai. Hal ini dikarenakan reklame tersebut tidak memiliki tiang penyangga/konstruksi, dimana hal ini bertentangan dengan ukuran kedua reklame tersebut yang berukuran lebih besar dari 30 m<sup>2</sup> harus menggunakan 2 tiang penyangga/konstruksi.</li> </ul>
	12) Penempatan tiang/konstruksi reklame diluar persil bangunan tidak berada disaluran air/badan jalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 18 reklame terpasang pada trotoar :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 16 reklame memiliki tiang penyangga/konstruksi, dimana peletakkan kaki konstruksi berada pada trotoar.</li> <li>- 2 reklame terpasang pada trotoar tidak memiliki tiang penyangga/konstruksi (berupa reklame kain).</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan, 16 reklame terpasang (100%) dengan tiang penyangga telah sesuai yaitu penempatan tiang/konstruksi tidak diatas saluran air/badan jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 1 reklame terpasang pada lokasi bukan persil dan memiliki 1 tiang penyangga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penempatan kaki konstruksi reklame terpasang pada lokasi bukan persil di koridor jalan ini sesuai dengan ketentuan yang ada, yaitu penempatan tiang/konstruksi tidak berada pada badan jalan.</li> </ul>

Bersambung ...

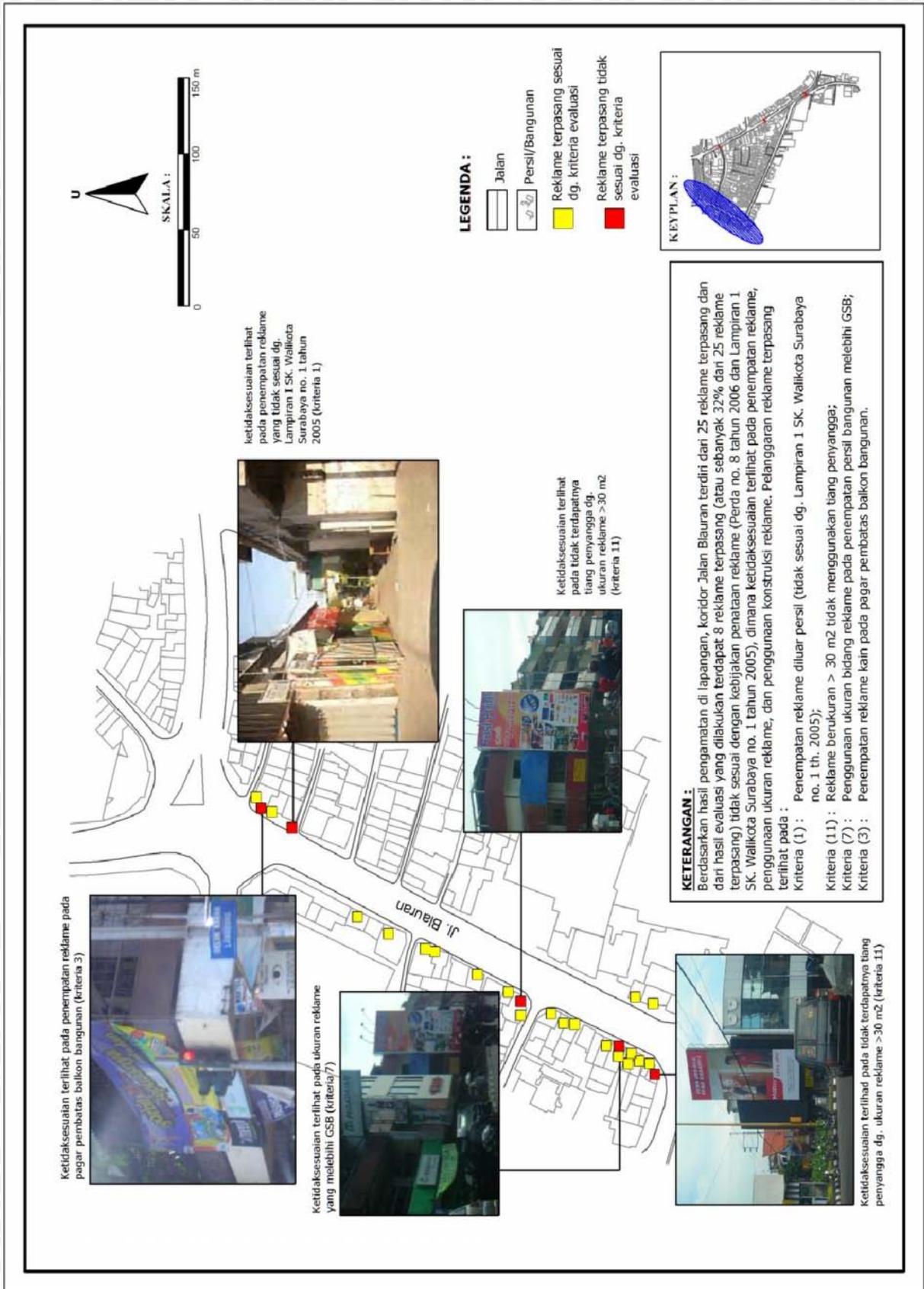
Lanjutan Tabel 4.9 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Kebijakan Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Pencahaya-an reklame	13) Ukuran tiang/konstruksi reklame pada trotoar maks. 10% dari lebar trotoar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 18 reklame terpasang pada penempatan trotoar:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 16 reklame terpasang pada trotoar memiliki tiang penyangga, dengan ukuran diameter tiang reklame 10 – 60 cm,</li> <li>- 2 reklame berupa reklame spanduk yang dipasang melintang diatas jalur trotoar.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 16 reklame terpasang pada penempatan trotoar, memiliki diameter tiang penyangga tidak lebih dari 10% dari lebar trotoar (0,5 meter) yaitu 10 – 30 cm.</li> <li>Sehingga, dapat dikatakan penggunaan ukuran tiang penyangga reklame pada saat ini masih sesuai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 1 reklame terpasang pada penempatan trotoar, dengan diameter tiang penyangga berukuran 10 cm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang pada penempatan trotoar memiliki diameter tiang penyangga tidak lebih dari 10% dari lebar trotoar (30 cm) yaitu 10 cm. Sehingga, reklame terpasang pada trotoar di wilayah studi sesuai dengan ketentuan penggunaan ukuran tiang/konstruksi.</li> </ul>
	14) Penempatan tiang reklame pada trotoar terletak pada sisi trotoar yang berdekatan dg persil		<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 3 reklame (21%) tidak sesuai yaitu tiang penyangga ditempatkan pada sisi luar trotoar (berjarak 0,5 meter dari badan jalan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 3 reklame terpasang dengan tiang penyangga/konstruksi telah sesuai yaitu tidak ada reklame terpasang dengan konstruksi/tiang penyangga menembus atap bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penempatan kaki konstruksi reklame terpasang pada trotoar sesuai dengan ketentuan, dimana penempatan kaki konstruksi ditempatkan pada bagian sisi yang berbatasan dengan persil.</li> </ul>
	15) Penggunaan konstruksi reklame didalam persil tidak menembus atap bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 61 reklame terpasang di lokasi persil, dan 16 reklame diantaranya memiliki tiang penyangga/konstruksi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>16 reklame terpasang dengan tiang penyangga/konstruksi telah sesuai yaitu tidak ada reklame terpasang dengan konstruksi/tiang penyangga menembus atap bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 24 reklame terpasang di lokasi persil dan keseluruhan reklame menempel pada dinding muka bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan, reklame terpasang di koridor jalan pengamatan ini sesuai dengan ketentuan yang ada, dimana konstruksi reklame terpasang tidak ada yang menembus atap bangunan.</li> </ul>
16) Pencahaya-an reklame tidak menyilaukan dan diarahkan ke bidang reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 80 reklame terpasang dan dilengkapi dengan lampu penerangan (eksternal dan/atau internal).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan reklame terpasang sesuai dengan ketentuan pencahayaan reklame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 25 reklame terpasang dan dilengkapi dengan lampu penerangan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan reklame terpasang sesuai dengan ketentuan pencahayaan reklame.</li> </ul>	

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2009



Gambar 4.19 Pelanggaran Reklame Terpasang di Jl. Embong Malang berdasarkan Kebijakan Penataan Reklame



Gambar 4.20 Pelanggaran Reklame Terpasang di Jl. Blauran berdasarkan Kebijakan Penataan Reklame

**Tabel 4.10 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame**

Elemen Reklame	Kriteria Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Penempatan reklame	<p>1) Penempatan reklame tidak ditempatkan pada bangunan yang diatur oleh perda/ketentuan dan sesuai dengan ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame (Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005)</p> <p>2) Penempatan reklame pada trotoar dengan lebar 1,5 meter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 1 (satu) bangunan pemerintah berupa fasilitas pendidikan (SLTP Negeri 3 Praban).</li> <li>▪ Berdasarkan ketentuan teknis Kawasan Penataan Reklame, menyebutkan bahwa pada ruang Damija (lokasi bukan persil) di Jalan Praban terdapat 2 (dua) titik, yaitu pada pulau jalan berupa reklame lampu hias dan berupa reklame bus surat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame terpasang di Jalan Praban sebanyak 19 reklame, diantaranya:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : 3 reklame</li> <li>- Lokasi persil : 16 reklame</li> </ul> </li> <li>▪ 19 reklame terpasang secara keseluruhan memiliki penempatan yang sesuai dengan ketentuan yang ada.</li> <li>▪ Reklame terpasang di lokasi diluar persil pada Jalan Praban sebanyak 3 reklame; dan ketiga titik tersebut tidak sesuai dg ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame.</li> <li>▪ Secara keseluruhan (19 reklame terpasang atau 100%) tidak terdapat pelanggaran atau telah sesuai dengan penempatan reklame terpasang pada penempatan trotoar menurut kebijakan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 1 (satu) bangunan pemerintah berupa pemerintahan (Kantor BPN).</li> <li>▪ Berdasarkan ketentuan teknis Kawasan Penataan Reklame, menyebutkan bahwa pada ruang Damija (lokasi bukan persil) di Jalan Tunjungan terdapat 13 titik yang diperuntukkan bagi reklame pada ruang Damija (lokasi bukan persil).</li> <li>▪ Reklame terpasang di Jalan Tunjungan sebanyak 140 reklame, diantaranya:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi bukan persil : 55 reklame</li> <li>- Lokasi persil : 85 reklame</li> </ul> </li> <li>▪ Jalur pedestrian memiliki lebar 3 meter pada kedua sisi koridor jalan</li> <li>▪ Terdapat 31 reklame terpasang pada trotoar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 140 reklame terpasang secara keseluruhan memiliki penempatan sesuai dg ketentuan yaitu tidak ditempatkan pada bangunan pemerintahan/fasilitas social.</li> <li>▪ Terdapat 55 reklame terpasang pada lokasi diluar persil bangunan, dan 3 reklame terpasang sesuai dengan ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame. Ketiga reklame terpasang tersebut yaitu 2 reklame menempel pada JPO, reklame bando jalan. Atau, masih terdapat 52 reklame terpasang (34%) pada penempatan lokasi diluar persil yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.</li> <li>▪ Secara keseluruhan 31reklame terpasang (100%) sesuai dengan ketentuan atau diperbolehkan ditempatkan pada trotoar. Namun penempatan reklame pada trotoar tetap perlu mempertimbangkan ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame.</li> </ul>

Bersambung .

Lanjutan Tabel 4.10 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame

Elemen Reklame	Kriteria Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
	3) Penempatan reklame jenis kain tidak diselenggarakan pada tiang listrik/telepon/pohon/pagar/pada bidang papan/melintang jalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 2 (dua) reklame kain berupa spanduk, yang dipasang pada persil bangunan dengan cara diikatkan pada langit-langit bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kedua pemasangan reklame kain tersebut sesuai dengan ketentuan. Hal ini terlihat pada reklame yang tidak diikatkan pada tiang listrik/telepon/pohon/pagar; tidak dipasang pada bidang reklame papan; dan tidak melintang diatas jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 62 pemasangan reklame kain. Reklame terpasang tersebut berupa :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 reklame spanduk, dipasang pada persil bangunan dengan cara diikatkan pada langit-langit bangunan dan diikatkan pada pengait yang tersedia;</li> <li>- 16 reklame banner, dipasang menempel pada bidang reklame papan JPO;</li> <li>- 20 reklame bendera, dipasang dengan cara diikatkan pada pagar pembatas median jalan; dan</li> <li>- 23 reklame umbul-umbul, dipasang dengan cara diikatkan pada pohon.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemasangan reklame kain di koridor jalan pengamatan masih terdapat ketidaksesuaian, hal ini terlihat pada reklame yang dipasang pada bidang reklame papan yang menempel pada pagar pembatas JPO di depan Plaza Tunjungan. Begitu juga dengan penempatan 20 reklame bendera pada median jalan dan 23 reklame umbul-umbul pada trotoar. Dan juga terdapat 1 reklame spanduk yang dipasang dengan cara diikatkan pada tiang listrik. Atau dengan kata lain, masih terdapat 46 reklame terpasang (74%) yang tidak sesuai dengan ketentuan.</li> </ul>
Ukuran reklame	4) Penggunaan ukuran reklame diluar persil bangunan maks. 50 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 3 reklame terpasang di lokasi bukan persil (pada trotoar), dengan ukuran bidang reklame 10 m<sup>2</sup>, 21 m<sup>2</sup>, dan 30 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dengan kondisi tersebut, reklame terpasang di lokasi studi memiliki ukuran yang sesuai dengan ketentuan, yaitu tidak lebih dari 50 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 55 reklame terpasang di lokasi bukan persil pada koridor jalan pengamatan ini, yang memiliki ukuran bidang reklame 2 – 100 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 3 reklame terpasang (6%) pada penempatan diluar persil bangunan di wilayah studi yang tidak sesuai dengan ketentuan yaitu memiliki ukuran lebih dari 50 m<sup>2</sup>. Ketiganya merupakan reklame papan yang dipasang menempel pada pagar pembatas Jembatan Penyeberangan Orang (JPO).</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.10 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame

Elemen Reklame	Kriteria Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
5) Ukuran reklame pada trotoar tidak melebihi sisi trotoar yang berbatasan dg badan jalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 3 reklame terpasang di lokasi bukan persil pada trotoar, yang memiliki ukuran bidang reklame 10 m<sup>2</sup>, 21 m<sup>2</sup>, dan 30 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terkait dengan ukuran bidang reklame, reklame terpasang pada penempatan trotoar di koridor jalan ini sesuai dengan ketentuan, dimana tidak ada bidang reklame yang melebihi batas terluar trotoar dan dipasang pada ketinggian lebih dari 3 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 31 reklame terpasang pada penempatan trotoar dengan tinggi 2-6 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 3 reklame atau 6% dari reklame terpasang pada penempatan trotoar yang tidak sesuai dengan ketentuan, dimana bidang reklame melebihi batas terluar trotoar.</li> </ul>	
6) Tinggi reklame pada trotoar min. 3 meter	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3 reklame terpasang pada trotoar di Jalan Praban memiliki tinggi 6 – 10 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan, penyelenggaraan reklame di lokasi persil pada koridor jalan pengamatan ini sesuai dengan ketentuan yang ada, dimana ukuran bidang reklame tidak melebihi/GSPGSB; tidak melebihi batas terluar trotoar; dan tidak melebihi bidang atap bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 85 reklame terpasang di lokasi persil pada koridor jalan ini :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 reklame tegak lurus dari dinding muka bangunan;</li> <li>- 3 reklame menggantung pada langit-langit bangunan;</li> <li>- 38 reklame menempel pada dinding muka bangunan;</li> <li>- 1 reklame diletakkan pada atap bangunan; dan</li> <li>- 25 reklame diletakkan pada halaman persil.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 2 reklame terpasang (7%) pada penempatan trotoar yang memiliki tinggi reklame kurang dari 3 meter.</li> </ul>	
7) Ukuran bidang reklame didalam persil bangunan tidak melebihi GSP/GSB/atap bangunan/60% dari lebar sisi halaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 16 reklame terpasang di lokasi persil:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 reklame dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan;</li> <li>- 2 reklame menggantung pada langit-langit bangunan;</li> <li>- 9 reklame menempel pada dinding muka bangunan; dan</li> <li>- 3 reklame diletakkan pada atap bangunan.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan, penyelenggaraan reklame di lokasi persil pada koridor jalan pengamatan ini sesuai dengan ketentuan yang ada, dimana ukuran bidang reklame tidak melebihi/GSPGSB; tidak melebihi batas terluar trotoar; dan tidak melebihi bidang atap bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 85 reklame terpasang di lokasi persil pada koridor jalan ini :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 reklame tegak lurus dari dinding muka bangunan;</li> <li>- 3 reklame menggantung pada langit-langit bangunan;</li> <li>- 38 reklame menempel pada dinding muka bangunan;</li> <li>- 1 reklame diletakkan pada atap bangunan; dan</li> <li>- 25 reklame diletakkan pada halaman persil.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dari 85 reklame terpasang di wilayah studi masih terdapat 18 titik reklame terpasang (22%) yang belum sesuai dengan ketentuan, dimana 18 reklame tersebut memiliki bidang reklame melebihi GSB/GSP. Pada umumnya, reklame terpasang tersebut dipasang secara tegak lurus dari dinding muka bangunan, sedangkan bangunan-bangunan tersebut langsung berbatasan dengan badan jalan atau trotoar, bahkan ukuran bidang reklame melebihi lebar jalur pedestrian yang ada dibawahnya.</li> </ul>	

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.10 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame

Elemen Reklame	Kriteria Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
8) Ukuran bidang reklame pada median jalan/pulau jalan/jalur hijau tidak melebihi median/pulau jalan		<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat median jalan dengan lebar 0,5 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak terdapat reklame terpasang pada median jalan maupun pada pulau jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat median jalan dengan lebar 0,5 meter dengan pagar pembatas.</li> <li>Terdapat 20 reklame terpasang pada median jalan. Reklame-reklame tersebut berupa reklame bendera.</li> <li>Terdapat 3 titik pulau jalan dan tidak terdapat reklame terpasang pada pulau jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bidang reklame pada penempatan median di Jalan Tunjungan memiliki ukuran bidang reklame melebihi lebar median jalan. Dengan kata lain, 20 reklame terpasang (100%) di wilayah studi tidak sesuai dengan ketentuan.</li> <li>Ketiga titik pulau jalan yg ada berpotensi untuk ditempatkan reklame.</li> </ul>
9) Ukuran reklame pada bando jalan/JPO maks. 50 m <sup>2</sup>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak terdapat reklame bando jalan/Jembatan penyeberangan Orang (JPO)</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 3 reklame menempel pada pagar pembatas JPO dan 1 reklame bando jalan.</li> <li>Reklame pada JPO depan Siola berukuran 108 m<sup>2</sup>; reklame pada JPO depan Plaza Tunjungan berukuran 60 m<sup>2</sup>. Sedangkan, reklame bando di depan Hotel Majapahit berukuran 30 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilihat dari ukuran bidang reklame terpasang masih terdapat 3 reklame terpasang (75%) menempel pada JPO tidak sesuai dengan ketentuan dengan ukuran lebih dari 50 m<sup>2</sup> dan dipasang pada ketinggian 0 meter dari lantai JPO, dimana seharusnya reklame dipasang pada ketinggian 1,5 meter dari lantai JPO.</li> </ul>
10) Tinggi reklame pada JPO 1,5 meter dari atas lantai JPO					

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.10 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame

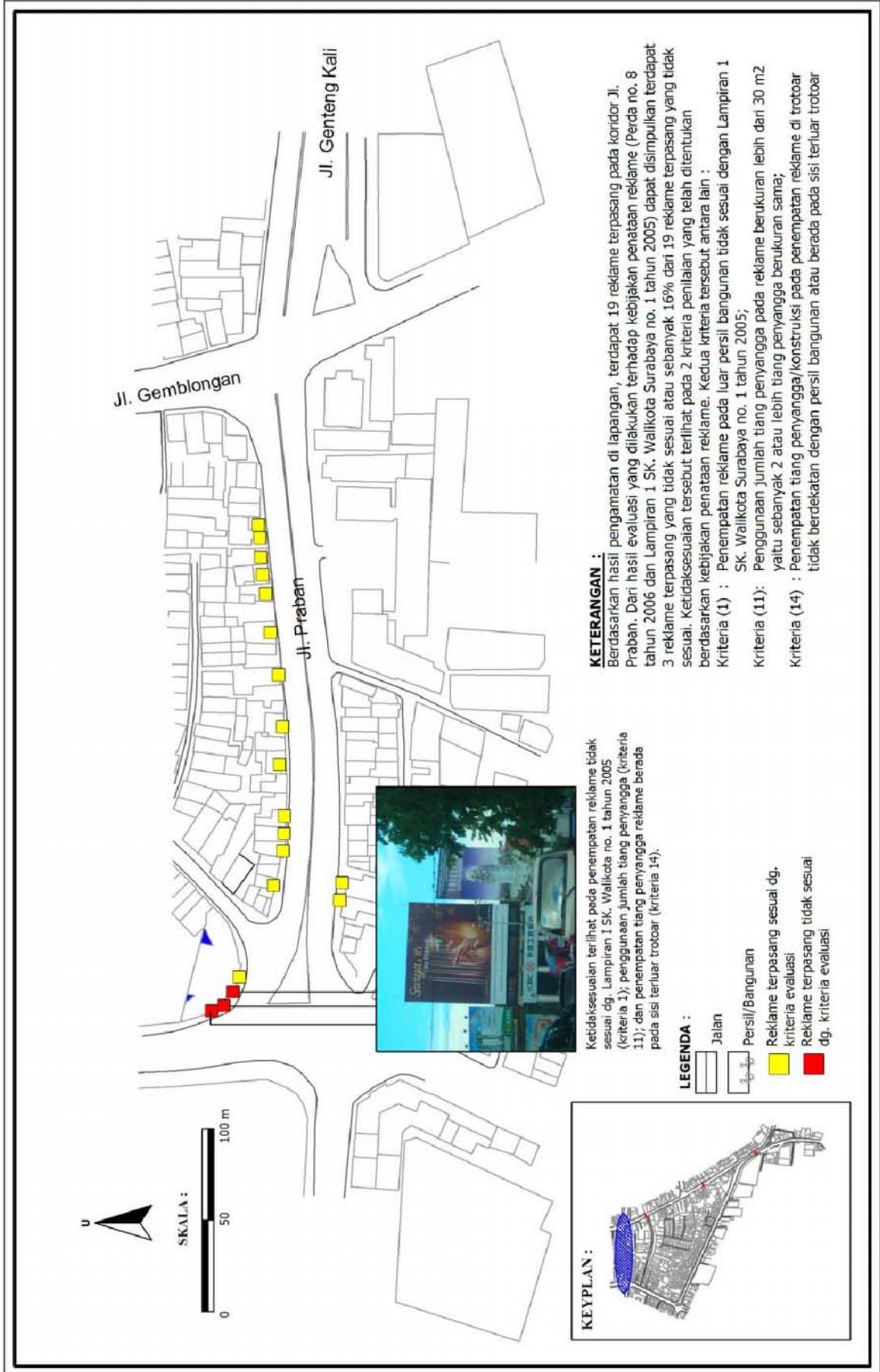
Elemen Reklame	Kriteria Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Konstruksi reklame	11) Penggunaan tiang/konstruksi pada reklame berukuran min. 30 m2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 4 (empat) reklame terpasang berukuran lebih dari 30 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 4 (empat) reklame terpasang dengan ukuran min. 30 m<sup>2</sup>, 3 (tiga) atau 75% diantaranya tidak sesuai dengan ketentuan. Hal ini terlihat pada jumlah tiang penyangga/konstruksi yang ada pada kondisi eksisting hanya memiliki 1 (satu) tiang penyangga atau reklame menempel pada dinding muka bangunan berukuran lebih dari 30 m<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 8 reklame terpasang berukuran lebih dari 30 m2 :</li> <li>- 1 reklame diletakkan pada JPO;</li> <li>- 1 reklame pada jalur pedestrian;</li> <li>- 3 reklame diletakkan pada halaman persil; dan</li> <li>- 3 reklame menempel pada dinding muka bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari hasil pengamatan di lapangan, terdapat 1 reklame terpasang dari 8 reklame (13%) berukuran lebih dari 30 m<sup>2</sup> yang tidak sesuai, seperti yang terlihat pada reklame menempel pada JPO siola. Ketidaksesuaian pada reklame ini terlihat dari tidak digunakannya tiang penyangga/konstruksi, sementara reklame tersebut berukuran lebih dari 30 m<sup>2</sup>.</li> </ul>
	12) Penempatan tiang/konstruksi reklame diluar persil bangunan tidak berada disaluran air/badan jalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 3 reklame terpasang pada jalur pedestrian/trotoar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan, 3 reklame terpasang (100%) dengan tiang penyangga pada jalur pedestrian sesuai dengan ketentuan, yaitu penempatan tiang tidak diatas saluran air/badan jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>55 Reklame terpasang pada lokasi bukan persil di koridor jalan pengamatan ini 5 diantaranya tidak memiliki kaki konstruksi (reklame Diplomat, reklame LG, reklame Pemkot spanduk, reklame Malboro 1, reklame Malboro 2) dan sisanya 50 reklame terpasang memiliki tiang penyangga/konstruksi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penempatan kaki konstruksi 50 reklame terpasang di koridor jalan pengamatan ini sesuai dengan ketentuan penempatan kaki konstruksi, dimana kaki konstruksi reklame tidak diletakkan pada saluran air atau badan jalan.</li> </ul>

Bersambung ...

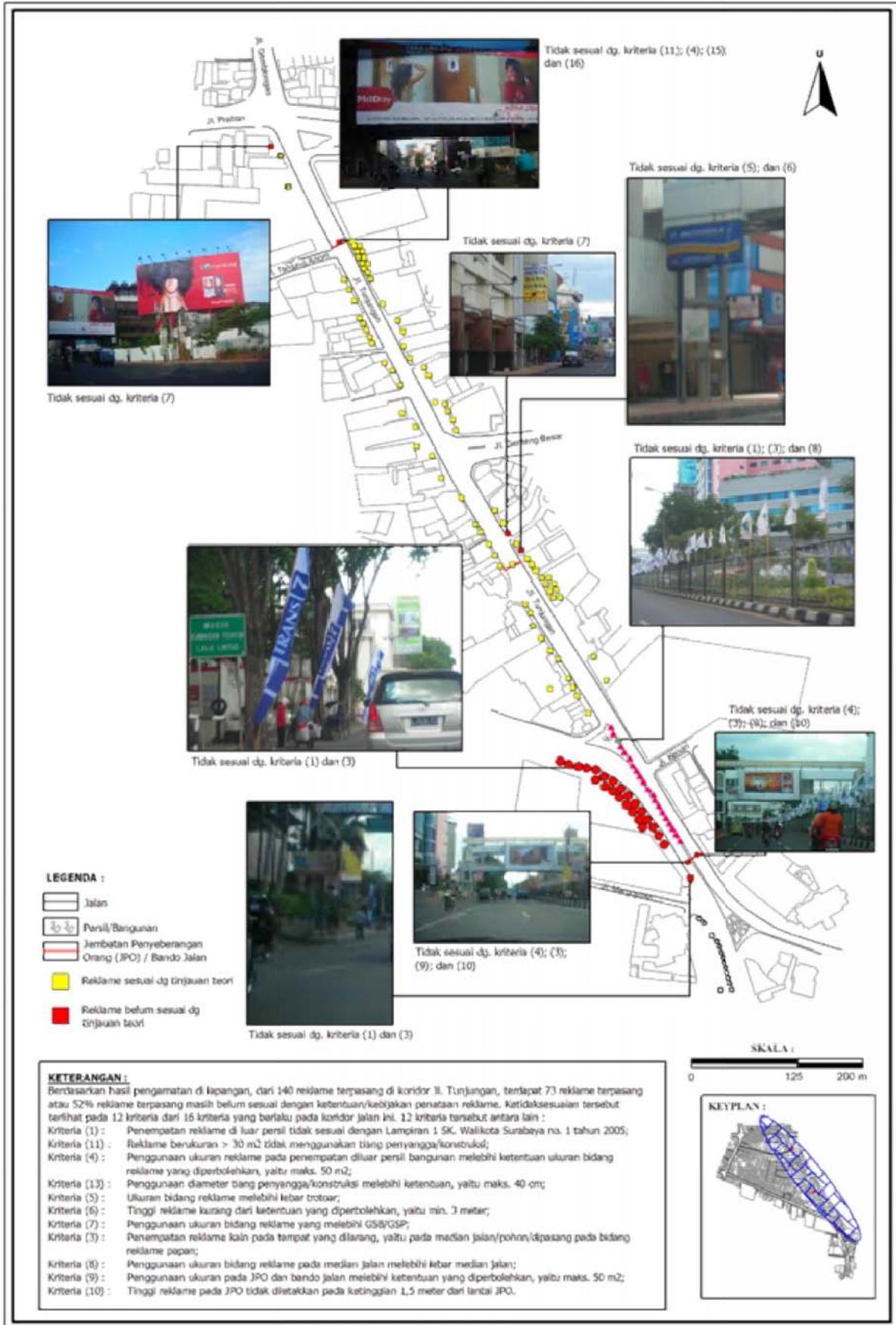
Lanjutan Tabel 4.10 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame

Elemen Reklame	Kriteria Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Pencahaya-an reklame	13) Ukuran tiang/konstruksi reklame pada trotoar maks. 10% dari lebar trotoar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 3 reklame terpasang pada trotoar :</li> <li>- 2 reklame terpasang pada penempatan trotoar memiliki diameter tiang penyangga berukuran 20 cm dan tinggi 6 meter.</li> <li>- 1 reklame terpasang memiliki diameter tiang penyangga berukuran 20 cm dan tinggi 10 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketiga reklame terpasang pada penempatan trotoar sesuai dengan ketentuan. Reklame terpasang pada penempatan trotoar memiliki diameter tiang penyangga tidak lebih dari 10% dari lebar trotoar (30 cm) yaitu 30 cm.</li> <li>▪ Dari ketiga reklame terpasang pada trotoar, 2 diantaranya (67%) penempatan kaki konstruksi berada pada sisi trotoar yang berbatasan dengan badan jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dari 31 reklame terpasang pada penempatan trotoar memiliki tiang penyangga berdiameter 20 cm – 30 cm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan (100%), 31 reklame terpasang pada penempatan trotoar di koridor Jalan Tunjungan ini sesuai dengan kebijakan penataan reklame, yaitu penempatan tiang penyangga/konstruksi reklame pada trotoar terletak pada sisi trotoar yang berdekatan dengan persil dan berukuran tidak lebih dari 30 cm (10% dari lebar trotoar).</li> </ul>
	14) Penempatan tiang reklame pada trotoar terletak pada sisi trotoar yang berdekatan dg persil				
	15) Penggunaan konstruksi reklame didalam persil tidak menembus atap bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 16 reklame terpasang di lokasi persil:</li> <li>- 11 reklame tegak lurus dari dinding muka bangunan;</li> <li>- 2 reklame menggantung pada langit-langit bangunan;</li> <li>- 3 reklame pada atap bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan, penggunaan konstruksi reklame terpasang pada penempatan di dalam persil bangunan sesuai dengan ketentuan yang ada, dimana konstruksi reklame terpasang tidak ada yang menembus atap bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 85 reklame terpasang di lokasi persil:</li> <li>- 18 reklame tegak lurus dari dinding muka bangunan;</li> <li>- 3 reklame menggantung pada langit-langit bangunan;</li> <li>- 38 reklame menempel pada dinding muka bangunan;</li> <li>- 1 reklame pada atap bangunan; dan</li> <li>-25 reklame diletakkan pada halaman persil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan, reklame terpasang di koridor jalan pengamatan ini sesuai dengan ketentuan yang ada, dimana konstruksi reklame terpasang tidak ada yang menembus atap bangunan</li> </ul>
	16) Pencahaya-an tidak menyilaukan dan diarahkan ke bidang reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 19 reklame terpasang di Jalan Praban memiliki lampu penerangan, baik eksternal atau internal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan (100%) reklame terpasang sesuai dengan ketentuan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dari 140 reklame terpasang di Jalan Tunjungan, berupa reklame dengan pencahayaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan (100%) reklame terpasang sesuai dengan ketentuan.</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2009



Gambar 4.21 Pelanggaran Reklame Terpasang di Jl. Praban berdasarkan Kebijakan Penataan Reklame



Gambar 4.22 Pelanggaran Reklame Terpasang di Jl. Tunjungan berdasarkan Kebijakan Penataan Reklame

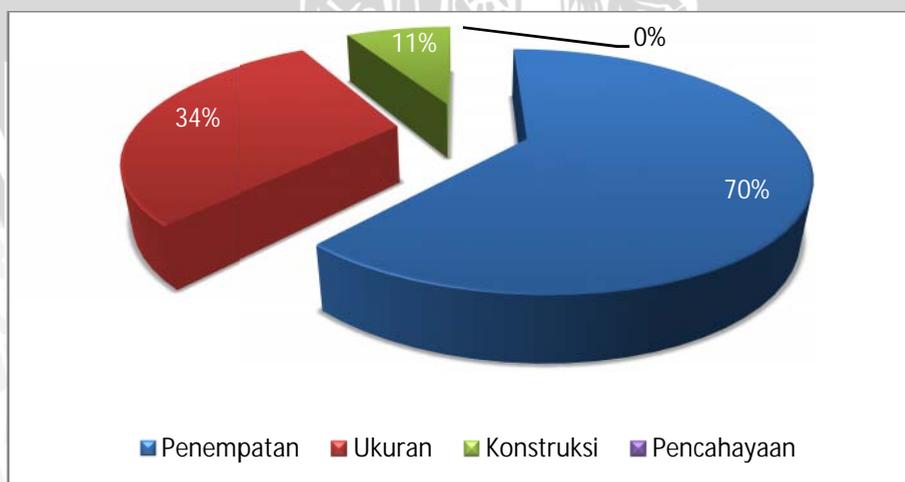
Berdasarkan hasil analisis kondisi reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame pada masing-masing koridor jalan pengamatan, maka dapat disimpulkan dari 264 reklame terpasang di Kawasan Tunjungan, masih terdapat pelanggaran atau ketidaksesuaian penggunaan elemen reklame terhadap kebijakan penataan reklame (Perda no. 8 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame), seperti yang terlihat pada **Tabel 4.11** sebagai berikut.

**Tabel 4.11 Pelanggaran Reklame Terpasang di Kawasan Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame**

Koridor Jalan Pengamatan	Reklame Terpasang	Jumlah Pelanggaran	%	Pelanggaran thd. Variabel Reklame			
				Penempatan	Ukuran	Konstruksi	Pencahayaannya
Jl. Embong Malang	80 titik	30 titik	11%	20 titik	13 titik	6 titik	0 titik
Jl. Blauran	25 titik	8 titik	3%	4 titik	2 titik	2 titik	0 titik
Jl. Praban	19 titik	3 titik	1%	3 titik	0 titik	2 titik	0 titik
Jl. Tunjungan	140 titik	74 titik	28%	55 titik	25 titik	1 titik	0 titik
<b>Jumlah Pelanggaran :</b>	<b>264 titik</b>	<b>115 titik</b>	<b>44%</b>	<b>81 titik</b>	<b>39 titik</b>	<b>13 titik</b>	<b>0 titik</b>
	<b>Prosentase (%) :</b>			<b>70%</b>	<b>34%</b>	<b>11%</b>	<b>0%</b>

Sumber : Hasil Survei Primer, Tahun 2008; Hasil analisis, Tahun 2008

Dari 115 pelanggaran reklame terpasang tersebut, terlihat pelanggaran terbesar pada penempatan reklame terpasang yang tidak sesuai dengan ketentuan penempatan reklame. Ketidaksesuaian penempatan reklame sebanyak 81 titik reklame terpasang atau 70% dari 115 titik pelanggaran reklame terpasang. Dan sebaliknya, penggunaan pencahayaan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan pada saat ini masih sesuai dengan ketentuan. Begitu juga pada tiap-tiap koridor jalan pengamatan, terlihat pelanggaran terbesar yaitu penempatan reklame dan penggunaan pencahayaan reklame pada saat ini di keempat koridor jalan pengamatan masih sesuai.



Sumber : Hasil analisis, Tahun 2008

**Gambar 4.23 Pelanggaran Pemasangan Variabel Reklame menurut Kebijakan Penataan Reklame**

Dari hasil analisis kondisi reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame (Perda no. 8 tahun 2006), terlihat masih perlunya dilakukan penataan reklame

terkait *penggunaan ukuran reklame; penggunaan tiang konstruksi; dan penempatan reklame*. Hal ini seperti terlihat pada Tabel 4.13 diatas, dimana pelanggaran masih terlihat pada kriteria-kriteria penempatan reklame, penggunaan ukuran reklame, dan penggunaan tiang konstruksi reklame. Kriteria penataan reklame yang masih terdapat pelanggaran reklame terpasang sekaligus menjadi kriteria penataan reklame pada penelitian ini dapat terlihat pada **Tabel 4.12**.

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Kondisi Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan terhadap Kebijakan Penataan Reklame**

Lokasi Pengamatan	Kriteria Pemasangan Variabel Reklame yang perlu Dilakukan Penataan		
	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Konstruksi Reklame
Jl. Embong Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengacu pada ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame, Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 Tahun 2005</li> <li>Tidak diselenggarakan pada tiang listrik/telepon/pohon/pagar/pada bidang reklame papan/melintang diatas jalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran reklame pada trotoar tidak melebihi sisi trotoar yang berbatasan dengan badan jalan; dan dipasang pada ketinggian minimal 3 meter</li> <li>Ukuran bidang reklame didalam persil bangunan, tidak melebihi GSP/GSB/atap bangunan/60% dari lebar sisi halaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penempatan tiang/konstruksi reklame pada trotoar terletak pada sisi trotoar yang berdekatan dg persil</li> <li>Penggunaan 2 tiang/konstruksi pada reklame berukuran min. 30 m<sup>2</sup></li> </ul>
Jl. Blauran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengacu pada ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame, Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 Tahun 2005</li> <li>Tidak diselenggarakan pada tiang listrik/telepon/pohon/pagar/pada bidang reklame papan/melintang diatas jalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran bidang reklame didalam persil bangunan, tidak melebihi GSP/GSB/atap bangunan/60% dari lebar sisi halaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan 2 tiang/konstruksi pada reklame berukuran min. 30 m<sup>2</sup></li> </ul>
Jl. Praban	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengacu pada ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame, Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 Tahun 2005</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan ukuran reklame pada Jl. Praban sesuai/tidak terdapat pelanggaran terhadap kebijakan penataan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penempatan tiang/konstruksi reklame terletak pada sisi trotoar yang berdekatan dg persil</li> </ul>
Jl. Tunjungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengacu pada ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame, Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 Tahun 2005</li> <li>Tidak diselenggarakan pada tiang listrik/telepon/pohon/pagar/pada bidang reklame papan/melintang diatas jalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran bidang reklame tidak melebihi GSP/GSB/atap bangunan/60% dari lebar sisi halaman</li> <li>Ukuran reklame maks. 50 m<sup>2</sup></li> <li>Ukuran reklame pada bando jalan/JPO maks. 50 m<sup>2</sup></li> <li>Tinggi reklame pada JPO 1,5 meter dari atas lantai JPO</li> <li>Ukuran reklame tidak melebihi sisi trotoar yang berbatasan dengan badan jalan; dan dipasang pada ketinggian minimal 3 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan min. 2 tiang penyangga pada reklame berukuran min. 30 m<sup>2</sup></li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

#### 4.2.2 Analisis penataan reklame terpasang terhadap aspek penataan reklame

Analisis penataan reklame terpasang di lokasi studi juga dilakukan, dengan mengacu pada tinjauan teori/pustaka mengenai aspek penataan reklame, dimana berdasarkan pustaka/teori maupun studi terdahulu mengenai penataan reklame menyatakan tingkat efektifitas reklame terpasang perlu memperhatikan 4 (empat) aspek utama, yaitu *aspek visibilitas (keterlihatan reklame)*, *aspek legibilitas (keterbacaan reklame)*, *aspek keselamatan*, dan *aspek keindahan*. Keempat aspek tersebut dinilai berdasarkan 7 (tujuh) kondisi fisik reklame yang meliputi : (1) bentuk; (2) ukuran; (3) pencahayaan; (4) konstruksi; (5) jarak antar reklame; (6) penempatan/lokasi; dan (7) orientasi. Dan untuk selanjutnya, analisis kondisi penataan reklame terpasang di wilayah studi terhadap aspek penataan reklame dapat dijabarkan pada **Lampiran D, Tabel 4.13 - 4.14** dan titik persebaran ketidaksesuaian reklame terpasang terlihat pada **Gambar 4.24 – Gambar 4.27**.



**Tabel 4.13 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Aspek Penataan Reklame**

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Bentuk reklame	1) Reklame memiliki bentuk sederhana (persegi/oval)	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% reklame terpasang di Jalan Embong Malang memiliki bentuk sederhana.</li> <li>78 reklame terpasang berbentuk kotak/persegi dan 2 reklame berbentuk bulat/oval.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan (100%), reklame terpasang di Jalan Embong Malang memiliki bentuk persegi/oval.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% reklame terpasang di Jalan Blauran memiliki bentuk sederhana.</li> <li>25 reklame terpasang di koridor jalan ini berbentuk kotak/persegi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan (100%), reklame terpasang di Jalan Blauran memiliki bentuk persegi/oval.</li> </ul>
Ukuran reklame	2) Reklame berukuran min. 3 m <sup>2</sup> dengan tinggi min. 4 meter dan sudut orientasi reklame 90°; atau reklame berukuran min. 6 m <sup>2</sup> dengan tinggi min. 4 meter dan sudut orientasi 180°; reklame dg. ukuran < 3 m <sup>2</sup> dipasang dg. tinggi < 1,34 meter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 30 reklame terpasang berukuran &gt; 3 m<sup>2</sup>, dengan ketinggian 3 – 15 meter. Sedangkan, reklame berukuran &lt; 3 m<sup>2</sup> sebanyak 50 reklame terpasang, dengan ketinggian 2 – 12 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 80 reklame terpasang di Jalan Embong Malang, 50 reklame terpasang (63%) tidak sesuai. Ketidaksesuaian terlihat pada penggunaan ukuran reklame yang tidak sesuai dengan tinggi reklame, seperti misalnya reklame terpasang dg. ukuran kurang dari 3 m<sup>2</sup> memiliki tinggi reklame lebih dari 1,34 meter; dan sebaliknya reklame terpasang dengan ukuran lebih besar dari 3 m<sup>2</sup> memiliki tinggi reklame kurang dari tinggi reklame yang diperbolehkan yaitu min. 4 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 11 reklame terpasang berukuran &gt; 3 m<sup>2</sup> di Jalan Blauran, dengan ketinggian 4 – 10 meter. Sedangkan, reklame berukuran &lt; 3 m<sup>2</sup> sebanyak 14 reklame terpasang, dengan ketinggian 3 – 5 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 25 reklame terpasang di Jalan Blauran, terdapat 20 reklame terpasang (80%) tidak sesuai. Ketidaksesuaian terlihat pada penggunaan ukuran reklame yang tidak sesuai dengan tinggi, seperti misalnya reklame terpasang dg. Ukuran kurang dari 3 m<sup>2</sup> memiliki tinggi reklame lebih dari 1,34 meter; dan sebaliknya reklame terpasang dengan ukuran lebih besar dari 3 m<sup>2</sup> memiliki tinggi reklame kurang dari tinggi reklame yang diperbolehkan yaitu min. 4 meter.</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.13 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Aspek Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Pencahayaaa n reklame	3) Ukuran reklame tidak menutupi reklame yang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 61 reklame terpasang di lokasi persil:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 14 reklame diletakkan pada halaman;</li> <li>- 26 reklame menempel pada dinding muka bangunan;</li> <li>- 8 reklame dipasang tegak lurus;</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dilihat dari keberadaan reklame terpasang satu dengan reklame terpasang lain disekitarnya, hanya terdapat 1 reklame terpasang (1%), yang memiliki ukuran 28 m<sup>2</sup> dan reklame ini menutupi reklame lain disekitarnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 24 reklame terpasang di lokasi persil :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 reklame diantaranya dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan;</li> <li>- 6 reklame menggantung pada langit-langit bangunan; dan</li> <li>- 15 reklame dipasang dengan cara menempel pada dinding muka bangunan.</li> </ul> </li> <li>▪ Terdapat 1 reklame terpasang di lokasi bukan persil diletakkan pada trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dilihat dari keberadaan reklame terpasang satu dengan reklame terpasang lain disekitarnya, tidak terdapat reklame terpasang yang menghalangi pandangan terhadap reklame lain disekitarnya.</li> </ul>
	4) Reklame tidak menutupi obyek/pemandangan menarik/tampilan muka bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 reklame dipasang menggantung pada langit-langit bangunan; dan</li> <li>- 7 reklame pada atap bangunan.</li> <li>▪ Terdapat 19 reklame terpasang pada lokasi bukan persil :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 reklame berada pada trotoar dan</li> <li>- 1 reklame pada pulau jalan.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan, kondisi pemasangan reklame masih terdapat 6 reklame terpasang (8%) yang tidak sesuai. Keenam reklame tersebut umumnya dipasang menempel pada dinding muka bangunan dan memiliki ukuran reklame yang melebihi tampilan muka bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 2 reklame terpasang (8%) yang masih tidak sesuai. Kedua reklame tersebut dipasang menempel pada dinding muka bangunan dan memiliki ukuran yang menutupi dan melebihi bidang pemasangan pada dinding muka bangunan.</li> </ul>	
	5) Pencahayaayaan diarahkan pada bidang reklame/reklame tanpa pencahayaayaan diletakkan di sekitar lampu penerangan jalan/reklame bersinar memiliki pencahayaayaan sendiri	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dari 80 reklame terpasang, terdapat 32 reklame terpasang dengan pencahayaayaan yang diarahkan ke bidang reklame, 15 reklame bersinar dan 37 reklame tanpa pencahayaayaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan, 80 reklame terpasang (100%) memiliki kondisi pencahayaayaan sesuai dengan kriteria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dari 25 reklame terpasang, terdapat 2 reklame terpasang dengan pencahayaayaan yang diarahkan ke bidang reklame, 6 reklame bersinar dan 17 reklame tanpa pencahayaayaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan reklame terpasang sesuai dengan kriteria penilaian.</li> </ul>

Bersambung ..

Lanjutan Tabel 4.13 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Aspek Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
	6) Reklame menggunakan pencahayaan tetap/tidak bergerak, kecuali penggunaan khusus/tempat hiburan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 80 reklame terpasang, terdapat 32 reklame terpasang dengan pencahayaan yang diarahkan ke bidang reklame, 15 reklame bersinar dan 37 reklame tanpa pencahayaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kondisi pencahayaan reklame di Jalan Embong Malang sesuai dengan kriteria yang ada (100%), yaitu pencahayaan reklame terpasang menggunakan pencahayaan tetap/tidak bergerak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 25 reklame terpasang, terdapat 2 reklame terpasang dengan pencahayaan yang diarahkan ke bidang reklame, 6 reklame bersinar dan 17 reklame tanpa pencahayaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kondisi pencahayaan reklame di Jalan Blauran 100% sesuai dengan teori yang ada, yaitu pencahayaan reklame terpasang menggunakan pencahayaan tetap/tidak bergerak.</li> </ul>
Jarak antar reklame	7) Jarak antar reklame sama atau lebih dari jarak antar reklame hasil penghitungan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, jarak 80 reklame terpasang yang dapat terbaca di lokasi pengamatan memiliki jarak 0 meter hingga 10 meter.</li> <li>Koridor Jl. Embong Malang memiliki kecepatan kendaraan minimal 40 km/jam. Berdasarkan perhitungan jarak antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>) untuk kecepatan 40 km/jam, jarak minimal reklame dapat terbaca yaitu minimal 19 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sedangkan, hasil evaluasi menunjukkan terdapat 33 reklame terpasang dari 80 reklame terpasang (58%) memiliki jarak antar reklame kurang dari 19 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, jarak 25 reklame terpasang yang dapat terbaca di lokasi pengamatan memiliki jarak 0 meter – 15 meter.</li> <li>Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, koridor Jalan Blauran memiliki kecepatan kendaraan minimal 30 km/jam. Berdasarkan perhitungan jarak antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>) untuk kecepatan 30 km/jam, jarak minimal reklame dapat terbaca yaitu 19 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sedangkan, hasil evaluasi menunjukkan terdapat 16 reklame terpasang dari 25 reklame terpasang (65%) yang memiliki jarak antar reklame kurang dari 6 meter.</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.13 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Aspek Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Konstruksi reklame	8) Reklame tidak pada bangunan harus berpondasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 33 reklame terpasang yang ditempatkan pada bangunan :</li> <li>- 14 reklame ditempatkan pada halaman persil dan</li> <li>- 18 reklame ditempatkan pada trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, 33 reklame terpasang (100%) yang ditempatkan tidak pada bangunan memiliki tiang penyangga/konstruksi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 1 reklame terpasang yang ditempatkan tidak pada bangunan, yaitu ditempatkan pada trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, 1 reklame terpasang (100%) yang ditempatkan tidak pada bangunan memiliki tiang penyangga/konstruksi, dan desain dari tiang penyangga tersebut menggunakan desain sederhana. Sehingga, dari kedua kondisi tersebut, reklame terpasang dengan tiang penyangga di koridor jalan ini sesuai dengan teori.</li> </ul>
	9) Desain reklame sederhana/tidak rumit/bersilang		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 2 reklame terpasang bertiang penyangga, dengan kondisi desain rangka penyangga bersilang.</li> </ul>		
Penempatan reklame	10) Reklame diletakkan pada area 1 meter bagian terdalam jalur pejalan kaki hingga batas Garis Sempadan Bangunan (GSB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 61 reklame terpasang di lokasi persil:</li> <li>- 14 reklame diletakkan pada halaman;</li> <li>- 26 reklame menempel pada dinding muka bangunan;</li> <li>- 8 reklame dipasang tegak lurus;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berdasarkan ketentuan tersebut, masih ditemui 5 reklame terpasang yang tidak sesuai (8%), dimana penempatan reklame terpasang diletakkan pada bagian terluar jalur pejalan kaki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 24 reklame terpasang di lokasi persil :</li> <li>- 3 reklame diantaranya dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan;</li> <li>- 6 reklame menggantung pada langit-langit bangunan; dan</li> <li>- 15 reklame dipasang dengan cara menempel pada dinding muka bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berdasarkan kriteria tersebut, reklame terpasang di koridor jalan pengamatan, secara keseluruhan (100%), sesuai dengan teori mengenai penempatan reklame.</li> </ul>
	11) Tidak terdapat penghalang lain yang menghalangi/menutupi reklame.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 reklame dipasang menggantung pada langit-langit bangunan; dan</li> <li>- 7 reklame pada atap bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sedangkan, dilihat dari penghalang yang dapat mengganggu tampilan reklame, terdapat 6 reklame terpasang (9%) yang terhalangi oleh pohon, rambu lalu lintas, atau penempatan reklame lain.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dilihat dari penghalang yang dapat mengganggu tampilan reklame, secara keseluruhan (100%) reklame terpasang di Jl. Blauran tidak tertutupi/terhalangi reklame lain/pelengkap jalan/pohon.</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.13 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Aspek Penataan Reklame

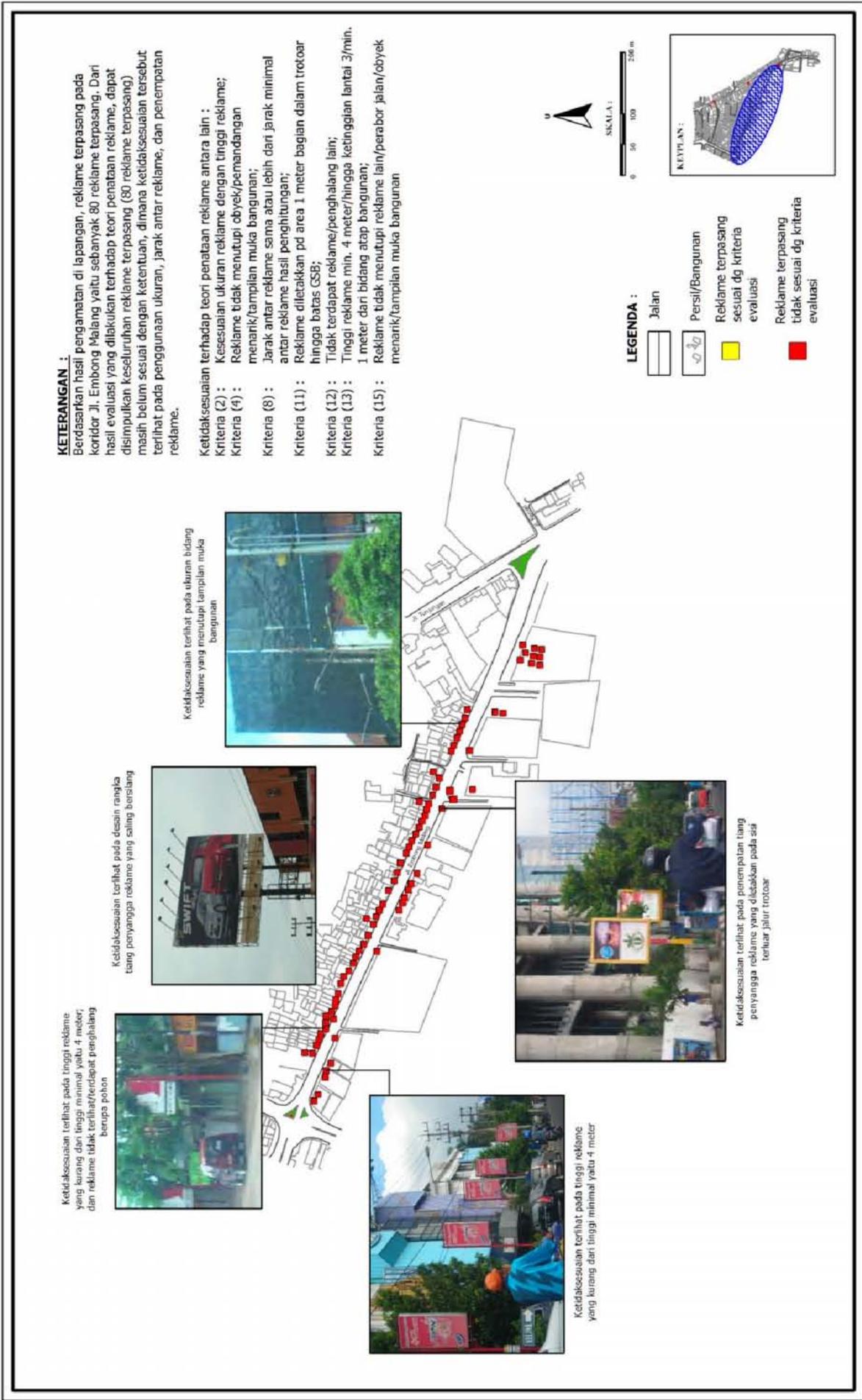
Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
12) Ketinggian reklame minimal 4 m atau sampai dengan lantai 3 pada bangunan bertingkat atau 1 m diatas atap bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 19 reklame terpasang pada lokasi bukan persil :</li> <li>- 18 reklame berada pada trotoar dan</li> <li>- 1 reklame pada pulau jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dilihat dari ketinggian reklame, masih terdapat reklame terpasang yang tidak sesuai dengan teori. Hal ini terlihat dari jumlah reklame terpasang yang tidak sesuai dengan teori sebanyak 28 reklame terpasang (36%), yaitu berupa reklame dengan tinggi kurang dari 4 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 1 reklame terpasang di lokasi bukan persil diletakkan pada trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan (100%) reklame terpasang di Jl. Blauran memiliki ketinggian pada lantai 1.</li> </ul>	
13) Media reklame diatas jalan raya mempunyai ketinggian tidak kurang dari 5 m; Reklame diatas trotoar memiliki ketinggian tidak kurang dari 2 meter, dan jarak reklame dari badan jalan 1,2-1,5 m	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 61 reklame terpasang di lokasi persil, dimana 14 reklame diletakkan pada halaman; 26 reklame menempel pada dinding muka bangunan; 8 reklame dipasang secara tegak lurus; 6 reklame dipasang menggantung pada langit-langit bangunan; dan 7 reklame dipasang pada atap bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dari hasil analisis, secara keseluruhan (100%), reklame terpasang diatas jalur pejalan kaki sesuai dengan teori yang ada, dimana rata-rata reklame memiliki tinggi 2 – 3 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 1 reklame terpasang yang ditempatkan pada trotoar dan 6 reklame dipasang secara menggantung pada langit-langit bangunan dan 3 reklame terpasang tegak lurus (projected) pada dinding bangunan yang terpasang diatas jalur pejalan kaki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan (100%) 10 reklame terpasang masih sesuai dengan kriteria penilaian keselamatan penempatan reklame, yaitu dipasang pada ketinggian tidak kurang dari 2 meter pada reklame diatas trotoar atau pada reklame dengan bidang reklame menjorok diatas jalur pedestrian.</li> </ul>	
14) Reklame tidak menghalangi pelengkap jalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dari 19 reklame terpasang pada lokasi bukan persil 18 reklame diantaranya berada pada trotoar. Sedangkan, sisanya (1 reklame) diletakkan pada pulau jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketidaksesuaian terlihat pada 2 reklame terpasang (3%) dari 18 reklame terpasang pada trotoar memiliki penempatan yang menutupi pelengkap jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 24 reklame terpasang di lokasi persil:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 reklame tegak lurus dari dinding muka bangunan;</li> <li>- 6 reklame menggantung pada langit-langit bangunan;</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara keseluruhan (100%) penempatan reklame Blauran sesuai dengan kriteria/ketentuan, dimana penempatan reklame tidak menutupi/menghalangi pelengkap jalan.</li> </ul>	

Bersambung ...

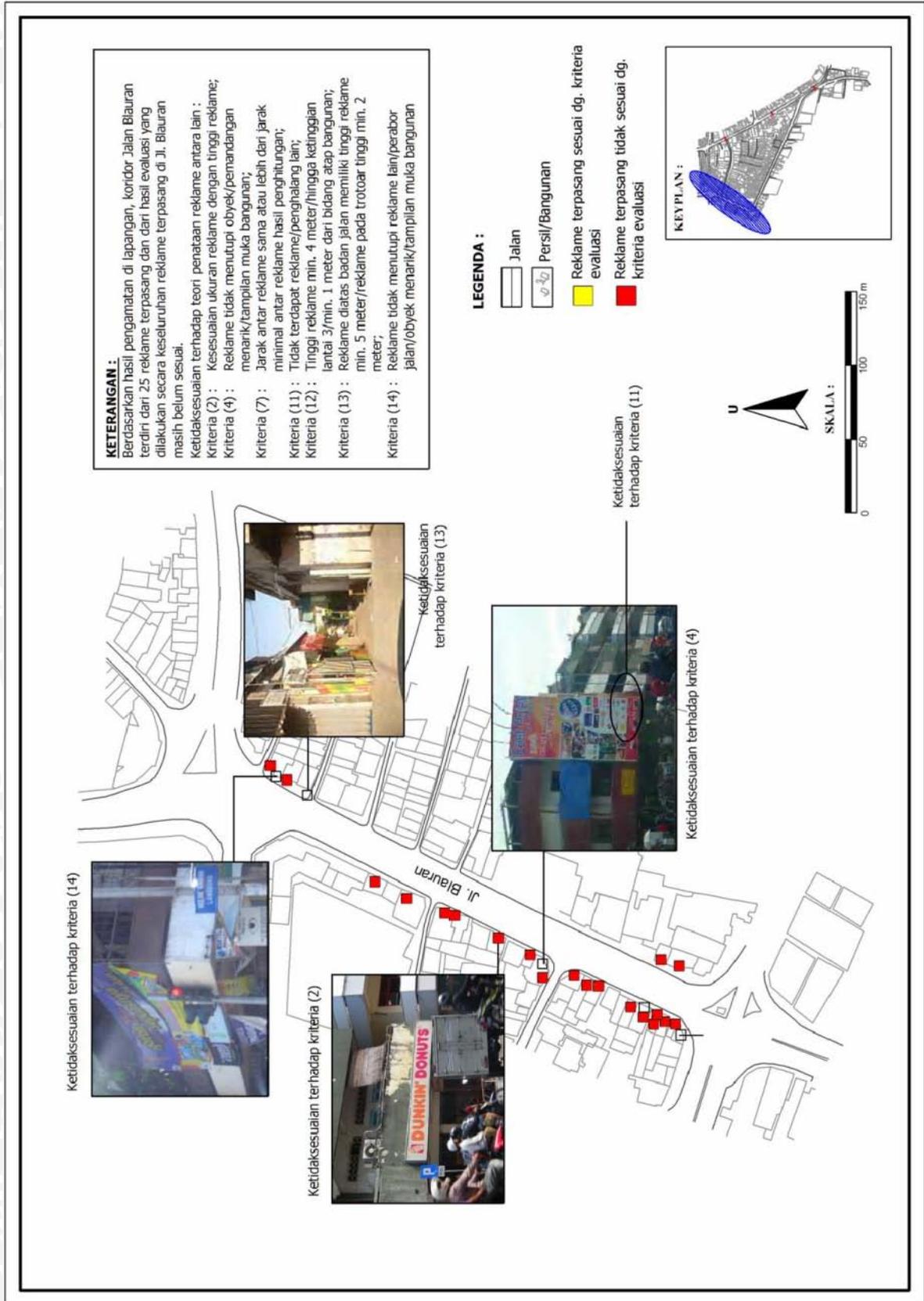
Lanjutan Tabel 4.13 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Embong Malang – Jl. Blauran terhadap Aspek Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Embong Malang		Jl. Blauran		
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	
Orientasi reklame	15) Semakin banyak jumlah pesan, reklame lain disekitar dan semakin tinggi kecepatan kendaraan (reklame bersudut 90° memiliki ukuran min. 3 m <sup>2</sup> dan tinggi min. 4 meter; atau reklame bersudut 180° berukuran min. 6 m <sup>2</sup> dengan tinggi min. 4 meter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rata-rata reklame terpasang di Jalan Embong Malang memiliki jumlah kata/pesan yang mudah dikenali sebanyak 1 – 6 kata.</li> <li>44 reklame terpasang dengan sudut tegak lurus (90°) dari arah arus kendaraan; 20 reklame terpasang dengan sudut sejajar (180°) dengan arus kendaraan; dan 16 reklame terpasang dengan sudut tertentu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari hasil pengamatan dilakukan keseluruhan pemasangan sudut reklame terkait dengan ukuran reklame di koridor Jl. Embong Malang masih sesuai dengan ketentuan mengenai sudut pemasangan reklame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15 reklame dipasang dengan cara menempel pada dinding muka bangunan.</li> <li>Terdapat 1 reklame terpasang yang ditempatkan tidak pada bangunan, yaitu ditempatkan pada trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rata-rata reklame terpasang di Jalan Blauran memiliki jumlah kata/pesan yang mudah dikenali sebanyak 1 – 4 kata.</li> <li>Reklame terpasang didominasi reklame dengan orientasi sejajar dari arah arus kendaraan (13 reklame atau 52%); dan sisanya membentuk sudut dari arah arus kendaraan, baik tegak lurus (90°) dari arah arus kendaraan sebanyak 12 reklame (48%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan, reklame terpasang sesuai dengan ketentuan pemasangan sudut orientasi reklame.</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008



Gambar 4.24 Ketidaksesuaian Reklame Terpasang Jl. Embong Malang terhadap Aspek Penataan Reklame



Gambar 4.25 Ketidaksesuaian Reklame Terpasang Jl. Blauran terhadap Aspek Penataan Reklame

**Tabel 4.14 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame**

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Bentuk reklame	1) Reklame memiliki bentuk sederhana (persegi/oval)	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% reklame terpasang di Jalan Praban memiliki bentuk sederhana. 18 reklame terpasang di koridor jalan ini berbentuk kotak/persegi dan 1 reklame terpasang berbentuk bulat/oval.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan (100%), reklame terpasang di Jalan Praban memiliki bentuk persegi/oval.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% reklame terpasang di Jalan Tunjungan memiliki bentuk sederhana. 138 reklame terpasang di koridor jalan ini berbentuk kotak/persegi dan 2 reklame terpasang berbentuk bulat/oval.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan (100%), reklame terpasang di Jalan Tunjungan memiliki bentuk persegi/oval.</li> </ul>
Ukuran reklame	2) Reklame berukuran min. 3 m <sup>2</sup> dengan tinggi min. 4 meter dan sudut orientasi reklame 90°; atau reklame berukuran min. 6 m <sup>2</sup> dengan tinggi min. 4 meter dan sudut orientasi 180°; reklame dg. ukuran < 3 m <sup>2</sup> dipasang dg. tinggi < 1,34 meter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 14 reklame terpasang berukuran ≥ 3 m<sup>2</sup> di Jalan Praban, dengan ketinggian 2 – 10 meter. Sedangkan, reklame berukuran &lt; 3 m<sup>2</sup> sebanyak 5 reklame terpasang, dengan ketinggian 2,5 – 3 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketidaksesuaian pemasangan reklame terlihat dari 11 reklame terpasang (58%) menggunakan ukuran reklame yang tidak sesuai dengan tinggi reklame. Reklame terpasang dg. Ukuran kurang dari 3 m<sup>2</sup> memiliki tinggi reklame lebih dari 1,34 meter; dan sebaliknya reklame terpasang dengan ukuran lebih besar dari 3 m<sup>2</sup> memiliki tinggi reklame kurang dari tinggi reklame yang diperbolehkan yaitu min. 4 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 84 reklame terpasang berukuran &gt; 3 m<sup>2</sup> di Jalan Tunjungan, dengan ketinggian 2 – 10 meter. Sedangkan, reklame berukuran &lt; 3 m<sup>2</sup> sebanyak 56 reklame terpasang, dengan ketinggian 3 – 8 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketidaksesuaian pemasangan reklame terlihat dari 75 reklame terpasang (54%) tidak sesuai. Ketidaksesuaian terlihat pada penggunaan ukuran reklame yang tidak sesuai dengan tinggi reklame. Seperti misalnya reklame terpasang dg. Ukuran kurang dari 3 m<sup>2</sup> memiliki tinggi reklame lebih dari 1,34 meter; dan sebaliknya reklame terpasang dengan ukuran lebih besar dari 3 m<sup>2</sup> memiliki tinggi reklame kurang dari tinggi reklame yang diperbolehkan yaitu min. 4 meter.</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.14 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
3) Ukuran reklame tidak menutupi reklame yang lain		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 16 reklame terpasang di lokasi persil pada koridor jalan ini, dan 2 reklame diantaranya dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan; 2 reklame menggantung pada langit-langit bangunan; 3 reklame terpasang pada atap bangunan; dan 9 reklame dipasang dengan cara menempel pada dinding muka bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dilihat dari keberadaan reklame terpasang satu dengan reklame terpasang lainnya, tidak terdapat reklame terpasang yang menghalangi pandangan terhadap reklame lain disekitarnya (100% sesuai).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 55 Reklame terpasang pada lokasi bukan persil di koridor jalan pengamatan ini 5 diantaranya tidak memiliki kaki konstruksi (reklame Diplomat, reklame LG, reklame Pemkot spanduk, reklame Malboro 1, reklame Malboro 2) dan sisanya 50 reklame terpasang memiliki tiang penyangga/konstruksi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dilihat dari keberadaan reklame terpasang satu dengan reklame terpasang lain disekitarnya, masih terdapat 4 reklame terpasang (3%) yang menghalangi pandangan terhadap reklame lain disekitarnya.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 3 reklame terpasang di lokasi bukan persil pada koridor jalan pengamatan ini, yang dipasang menggunakan tiang penyangga (pole) diletakkan pada trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 6 reklame terpasang (32%) yang masih tidak sesuai, dimana reklame terpasang tersebut memiliki ukuran reklame yang menutupi tampilan muka bangunan dan melebihi bidang pemasangan reklame pada dinding muka bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat 85 reklame terpasang di lokasi persil pada koridor jalan ini; 18 reklame diantaranya dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan; 3 reklame menggantung pada langit-langit bangunan; 38 reklame dipasang dengan cara menempel pada dinding muka bangunan; 1 reklame diletakkan pada atap bangunan; dan 25 reklame diletakkan pada halaman persil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kondisi pemasangan reklame di Jalan Tunjungan masih terdapat 6 reklame terpasang (4%). Ketidaksesuaian terhadap teori terlihat pada ukuran reklame yang menutupi obyek bangunan bersejarah yang ada di wilayah studi, menutupi tampilan muka bangunan dan melebihi bidang pemasangan reklame pada dinding muka bangunan.</li> </ul>
4) Reklame tidak menutupi obyek/pemandangan menarik/tampilan muka bangunan					

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.14 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Pencahayaaa n reklame	5) Pencahayaayan diarahkan pada bidang reklame/reklame tanpa pencahayaayan yang diletakkan di sekitar lampu penerangan jalan/reklame bersinar memiliki pencahayaayan sendiri	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 19 reklame terpasang di Jalan Praban, terdapat 6 reklame terpasang dengan pencahayaayan yang diarahkan ke bidang reklame. Sedangkan, sisanya berupa reklame tanpa pencahayaayan (13 reklame).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan (100%), reklame terpasang dapat terlihat pada malam hari. Untuk reklame tanpa pencahayaayan terlihat ditempatkan berdekatan dengan lampu penerangan jalan. Sehingga, pada malam hari reklame tanpa pencahayaayan masih dapat terlihat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 140 reklame terpasang di Jalan Tunjungan, terdapat 42 reklame terpasang dengan pencahayaayan yang diarahkan ke bidang reklame. Sedangkan, sisanya berupa reklame tanpa pencahayaayan (73 reklame) dan reklame bersinar 25 reklame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 140 reklame terpasang di koridor jalan pengamatan, terdapat 64 reklame (42%) yang tidak dapat terlihat pada malam hari. Hal ini disebabkan karena reklame-reklame tersebut tidak memiliki pencahayaayan dan tidak ditempatkan berdekatan dengan lampu penerangan jalan sehingga tidak dapat terlihat pada malam hari.</li> </ul>
	6) Reklame menggunakan pencahayaayan tetap/tidak bergerak, kecuali penggunaan khusus/tempat hiburan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan, 19 reklame terpasang di Jalan Praban menggunakan penerangan tetap.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kondisi pencahayaayan reklame di Jalan Praban 100% sesuai dengan teori yang ada, yaitu pencahayaayan reklame terpasang menggunakan pencahayaayan tetap/tidak bergerak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan, 67 reklame terpasang dengan pencahayaayan di Jalan Tunjungan menggunakan penerangan tetap.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kondisi pencahayaayan reklame di Jalan Tunjungan sesuai (100%) dengan teori yang ada, yaitu menggunakan pencahayaayan tetap/tidak bergerak.</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.14 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Jarak antar reklame	7) Jarak antar reklame sama atau lebih dari jarak antar reklame hasil penghitungan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, jarak 19 reklame terpasang yang dapat terbaca di lokasi pengamatan memiliki jarak 0 – 18 meter.</li> <li>Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, koridor Jalan Praban memiliki kecepatan kendaraan minimal 30 km/jam.</li> <li>Berdasarkan perhitungan jarak antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>) untuk kecepatan 30 km/jam, jarak minimal reklame dapat terbaca yaitu antara 19 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil evaluasi menunjukkan terdapat 9 reklame terpasang dari 19 reklame terpasang (47%) yang tidak sesuai dengan teori, memiliki jarak antar reklame kurang dari 19 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, jarak 140 reklame terpasang pada koridor Jl. Tunjungan memiliki jarak 0-500 meter.</li> <li>Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, koridor Jalan Tunjungan memiliki kecepatan kendaraan minimal 40 km/jam.</li> <li>Berdasarkan perhitungan jarak antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>) untuk kecepatan 40 km/jam, jarak minimal reklame dapat terbaca yaitu antara 8 meter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil evaluasi menunjukkan terdapat 60 reklame terpasang dari 140 reklame terpasang (43%) yang tidak sesuai, dimana jarak antar reklame tersebut kurang dari 8 meter.</li> </ul>
Konstruksi reklame	8) Reklame tidak pada bangunan harus berpondasi  9) Desain reklame sederhana/tidak rumit/bersilang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 3 reklame terpasang yang ditempatkan tidak pada bangunan, melainkan ditempatkan pada trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 reklame terpasang yang ditempatkan tidak pada bangunan memiliki tiang penyangga/konstruksi, dan desain dari tiang penyangga tersebut menggunakan desain sederhana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 76 reklame terpasang yang ditempatkan tidak pada bangunan, melainkan ditempatkan pada halaman persil (25 reklame), pada trotoar (31 reklame), dan pada median jalan (20 reklame).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan (100%), 76 reklame terpasang yang ditempatkan tidak pada bangunan memiliki tiang penyangga/konstruksi dan menggunakan desain tiang penyangga sederhana.</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.14 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame

Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Penempatan reklame	<p>10) Reklame diletakkan pada area 1 meter bagian terdalam jalur pejalan kaki hingga batas Garis Sempadan Bangunan (GSB)</p> <p>11) Tidak terdapat penghalang lain yang menghalangi/menutupi reklame.</p> <p>12) Ketinggian reklame minimal 4 m atau sampai dengan lantai 3 pada bangunan bertingkat atau 1 m diatas atap bangunan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 16 reklame terpasang di lokasi persil pada koridor jalan ini, dan 2 reklame diantaranya dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan; 2 reklame menggantung pada langit-langit bangunan; 3 reklame terpasang pada atap bangunan; dan 9 reklame dipasang dengan cara menempel pada dinding muka bangunan.</li> <li>Terdapat 3 reklame terpasang di lokasi bukan persil pada koridor jalan pengamatan ini, yang dipasang menggunakan tiang penyangga (pole) diletakkan pada trotoar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat 2 reklame terpasang (13%) tidak sesuai. Hal ini terlihat dari peletakan reklame yang berjarak 0,5 meter dari badan jalan.</li> <li>Sedangkan, dilihat dari penghalang yang dapat mengganggu tampilan reklame, di Jalan Praban, terdapat 3 reklame terpasang (16%) yang terhalangi oleh penempatan pohon lain.</li> <li>Secara keseluruhan (100%), reklame terpasang di koridor jalan ini ditempatkan pada ketinggian sesuai kriteria penilaian menurut aspek penataan reklame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>55 Reklame terpasang di lokasi bukan persil; 5 diantaranya tidak memiliki kaki konstruksi (reklame Diplomat, reklame LG, reklame Pemkot spanduk, reklame Malboro 1, reklame Malboro 2) dan sisanya 50 reklame terpasang bertiang penyangga/konstruksi.</li> <li>85 reklame terpasang di lokasi persil pada koridor jalan ini; 18 reklame diantaranya dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan; 3 reklame menggantung pada langit-langit bangunan; 38 reklame dipasang dengan cara menempel pada dinding muka bangunan; 1 reklame diletakkan pada atap bangunan; dan 25 reklame diletakkan di halaman persil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat 2 reklame terpasang (2%) tidak sesuai. Hal ini terlihat dari peletakan reklame yang berjarak 0,5 meter dari badan jalan.</li> <li>Dilihat dari penghalang yang dapat mengganggu tampilan reklame, di Jalan Tunjungan, terdapat 2 reklame terpasang (2%) yang terhalangi oleh penempatan reklame lain atau terhalangi oleh pohon.</li> <li>Terdapat 9 reklame terpasang (10%) yang tidak sesuai penempatan reklame pada halaman persil, menggantung pada langit-langit bangunan, menempel pada dinding muka bangunan, dan penempatan pada trotoar, yaitu dipasang dg tinggi kurang dari 4 meter &amp; reklame menempel pada bangunan dipasang pada tinggi diatas lantai 3 bangunan.</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.14 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame

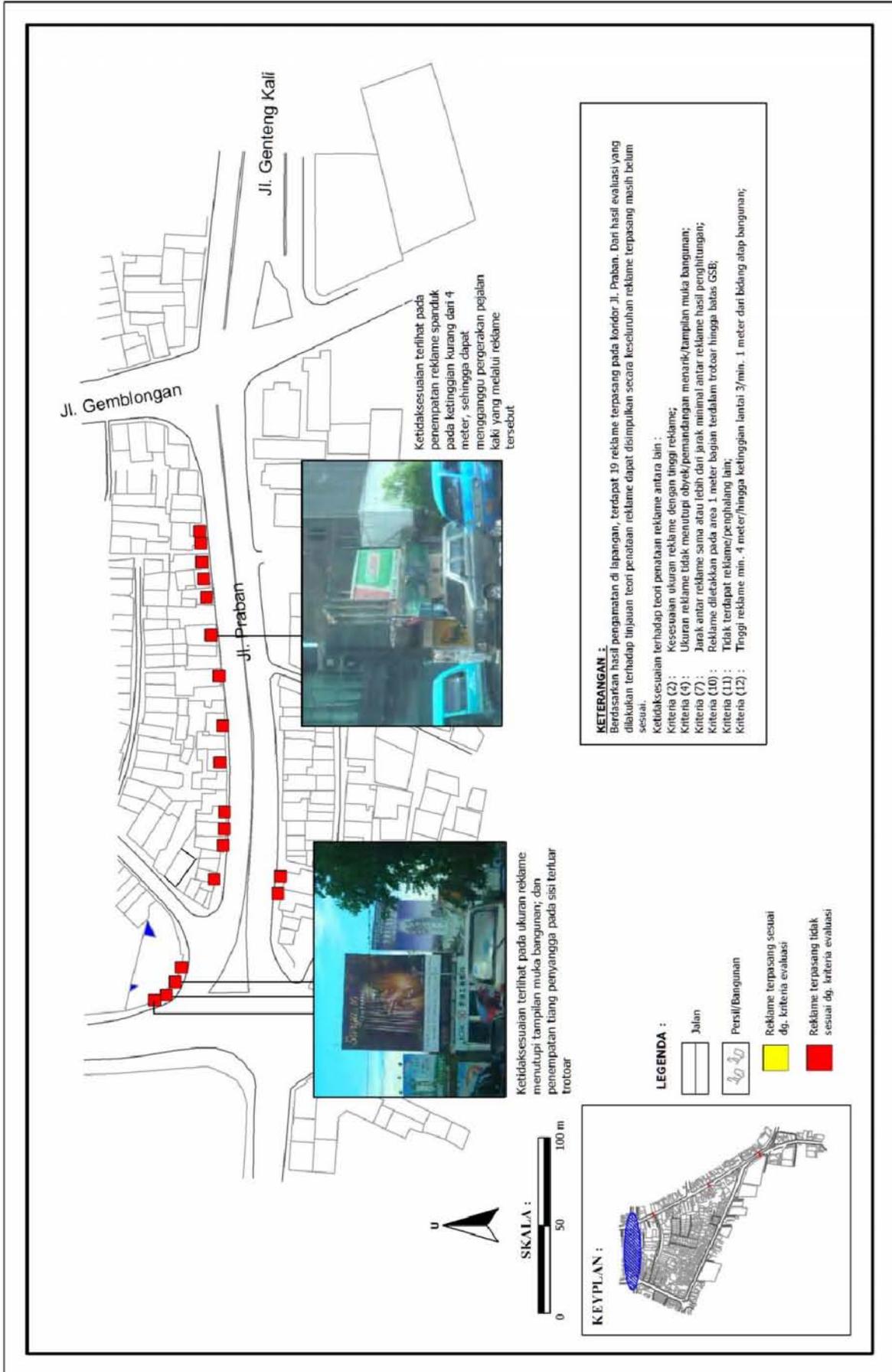
Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
13) Media reklame diatas jalan raya mempunyai ketinggian tidak kurang dari 5 m; Reklame diatas trotoar memiliki ketinggian tidak kurang dari 2 meter, dan jarak reklame dari badan jalan 1,2-1,5 m	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terkait dengan ruang/dimensi pergerakan pengguna jalan pada jalur pejalan kaki (trotoar) atau pada badan jalan, terdapat 3 reklame terpasang yang ditempatkan pada trotoar dan 2 reklame dipasang secara menggantung pada langit-langit bangunan dan 2 reklame terpasang tegak lurus (projected) pada dinding bangunan yang terpasang diatas jalur pejalan kaki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari 7 reklame terpasang yang berhubungan langsung dengan ruang pergerakan pejalan kaki/pengendara kendaraan, keseluruhan memiliki tinggi minimal 2,5 meter – 4 meter. Sehingga, dari hasil analisis, secara keseluruhan, 7 reklame terpasang diatas jalur pejalan kaki (100%) sesuai dengan teori yang ada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terkait dengan ruang/dimensi pergerakan pengguna jalan pada jalur pejalan kaki (trotoar) atau pada badan jalan, terdapat 31 reklame terpasang yang ditempatkan pada trotoar; 3 reklame menempel pada JPO; 1 reklame bando jalan; 20 reklame pada median jalan; 18 reklame dipasang tegak lurus dari dinding muka bangunan; dan 3 reklame dipasang secara menggantung pada langit-langit bangunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari hasil analisis yang dilakukan masih terdapat 6 reklame terpasang (5%) yang tidak sesuai dengan teori. Ketidaksesuaian tersebut terlihat pada penggunaan tinggi reklame yang kurang dari 2 meter untuk reklame pada penempatan trotoar; dan kurang dari 5 meter untuk reklame yang terletak pada jalur lalu lintas. Selain itu, ketidaksesuaian juga terlihat pada penempatan reklame pada trotoar yang berjarak kurang dari 1,2 meter dari badan jalan.</li> </ul>	
14) Reklame tidak menghalangi pelengkap jalan		<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari kondisi eksisting tersebut, secara keseluruhan penempatan reklame terpasang masih sesuai atau tidak menutupi/menghalangi tampilan muka bangunan di koridor jalan ini.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari hasil analisis yang dilakukan, secara keseluruhan (100%) penempatan reklame memenuhi/sesuai dengan kriteria/ketentuan yaitu tidak menghalangi pelengkap jalan.</li> </ul>		

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.14 Analisis Kondisi Reklame Terpasang di Koridor Jl. Praban – Jl. Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame

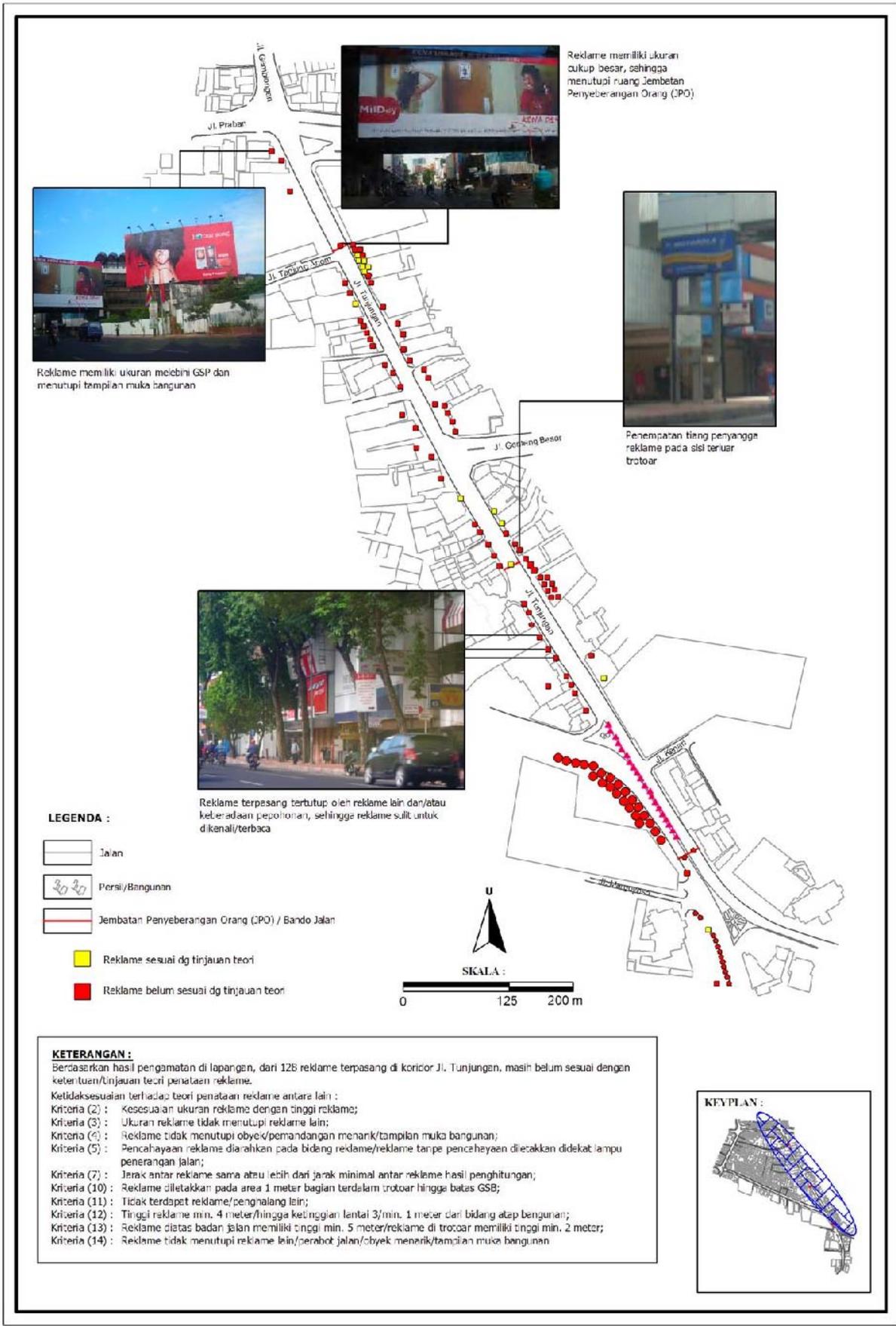
Elemen Reklame	Indikator Penilaian	Jl. Praban		Jl. Tunjungan	
		Kondisi Eksisting	Hasil Analisa	Kondisi Eksisting	Hasil Analisa
Orientasi reklame	15) Semakin banyak jumlah pesan, reklame lain disekitar dan semakin tinggi kecepatan kendaraan (reklame bersudut 90° memiliki ukuran min. 3 m <sup>2</sup> dan tinggi min. 4 meter; atau reklame bersudut 180° berukuran min. 6 m <sup>2</sup> dengan tinggi min. 4 meter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang didominasi reklame dengan orientasi sejajar (180°) dari arah arus kendaraan (13 reklame atau 68%); dan sisanya membentuk sudut dari arah arus kendaraan, baik tegak lurus (90°) dari arah arus kendaraan sebanyak 2 reklame (89%) maupun membentuk sudut tertentu dari arah arus kendaraan sebanyak 4 reklame (21%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan, reklame terpasang di Jl. Praban masih sesuai dengan ketentuan pemasangan sudut orientasi reklame terkait dengan penggunaan ukuran reklame.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang didominasi reklame dengan orientasi membentuk sudut dari arah arus kendaraan, baik tegak lurus (90°) dari arah arus kendaraan sebanyak 93 reklame (66%) maupun membentuk sudut tertentu dari arah arus kendaraan sebanyak 15 reklame (11%); dan sisanya sejajar (180°) dari arah arus kendaraan (32 reklame atau 23%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan, reklame terpasang di Jalan Tunjungan memiliki jumlah kata/pesan sesuai dengan sudut/orientasi reklame dengan arah lalu lintas.</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008



Gambar 4.26 Ketidaksesuaian Reklame Terpasang Jl. Praban terhadap Aspek Penataan Reklame





Gambar 4.27 Ketidaksiharian Reklame Terpasang Jl. Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame



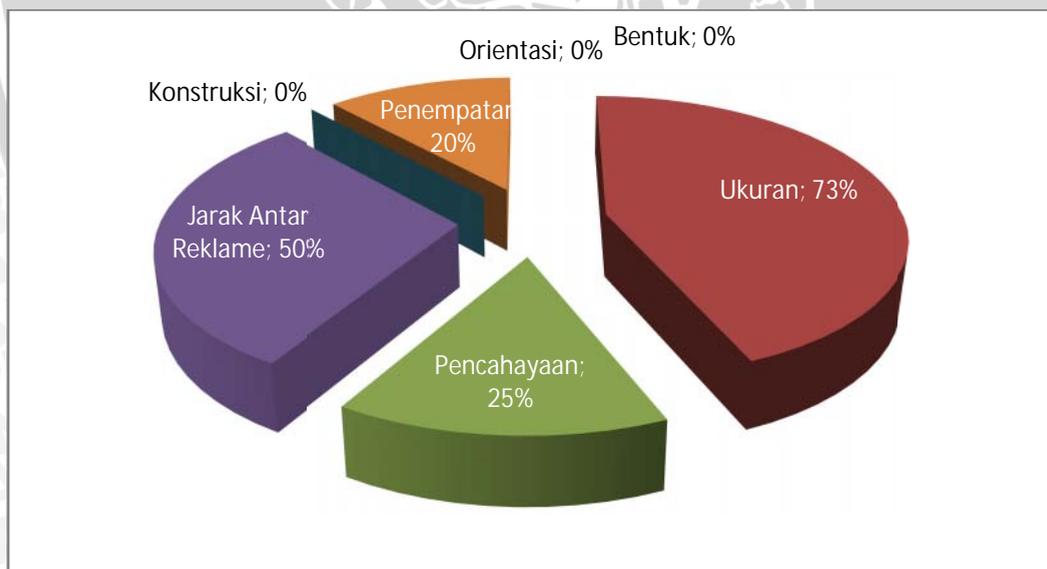
Berdasarkan hasil analisis kondisi reklame terpasang terhadap tinjauan teori penataan reklame pada masing-masing koridor jalan pengamatan, maka pelanggaran atau ketidaksesuaian reklame terpasang dapat terlihat pada **Tabel 4.15** sebagai berikut.

**Tabel 4.15 Ketidaksesuaian Reklame Terpasang di Kawasan Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame**

Koridor Jalan Pengamatan	Reklame Terpasang (titik)	Jumlah Pelanggaran (titik)	%	Pelanggaran berdasarkan Variabel Reklame (titik)						
				Bentuk	Ukuran	Pencahayaan	Jarak	Konstruksi	Penempatan	Orientasi
Jl. Embong Malang	80 titik	69 titik	26%	0 titik	55 titik	0 titik	33 titik	0 titik	30 titik	0 titik
Jl. Blauran	25 titik	25 titik	9%	0 titik	22 titik	0 titik	16 titik	0 titik	0 titik	0 titik
Jl. Praban	19 titik	17 titik	6%	0 titik	15 titik	0 titik	9 titik	0 titik	5 titik	0 titik
Jl. Tunjungan	140 titik	126 titik	48%	0 titik	82 titik	59 titik	60 titik	0 titik	12 titik	0 titik
<b>Jumlah Pelanggaran:</b>	<b>264 titik</b>	<b>237 titik</b>	<b>90%</b>	<b>0 titik</b>	<b>174 titik</b>	<b>59 titik</b>	<b>118 titik</b>	<b>0 titik</b>	<b>47 titik</b>	<b>0 titik</b>
	<b>Prosentase (%) :</b>			<b>0%</b>	<b>73%</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>

Sumber : Hasil Survei Primer, Tahun 2008; Hasil analisis, Tahun 2008

Dari 237 pelanggaran reklame terpasang tersebut, terlihat pelanggaran terbesar pada penggunaan ukuran bidang reklame terpasang yang tidak sesuai dengan kriteria penataan menurut teori penataan reklame. Ketidaksesuaian penggunaan ukuran bidang reklame terpasang sebanyak 174 titik reklame terpasang atau 73% dari 237 titik pelanggaran reklame terpasang. Dan sebaliknya, penggunaan bentuk dan pencahayaan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan pada saat ini masih sesuai dengan kriteria menurut teori penataan reklame.



Sumber : Hasil Survei Primer, Tahun 2008; Hasil analisis, Tahun 2008

**Gambar 4.28 Ketidaksesuaian Elemen Reklame menurut Aspek Penataan Reklame**

Dari tabel dan gambar diatas, juga terlihat dari 264 titik reklame terpasang, jumlah ketidaksesuaian reklame terpasang di Kawasan Tunjungan sebesar 90% atau 237

titik reklame terpasang, dengan ketidaksesuaian terlihat pada penggunaan 4 (empat) variabel, yaitu :

- *Penggunaan ukuran reklame*, dengan 70% pelanggaran reklame terpasang
- *Penempatan reklame*, dengan 53% pelanggaran reklame terpasang
- *Jarak antar reklame*, dengan 52% pelanggaran reklame terpasang
- *Penggunaan pencahayaan reklame*, dengan 24% pelanggaran reklame terpasang (hanya pada koridor Jl. Tunjungan)

Sedangkan, variabel bentuk, konstruksi dan orientasi reklame berdasarkan hasil analisis reklame terpasang terhadap tinjauan teori penataan reklame tidak ditemukan pelanggaran atau dengan kata lain reklame terpasang di Kawasan Tunjungan menggunakan tiang penyangga/konstruksi dan memiliki sudut pemasangan reklame sesuai dengan ketentuan/kriteria yang mengatur kedua penggunaan variabel reklame tersebut. Kriteria penataan masing-masing elemen reklame yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan arahan penataan pada penelitian ini dapat terlihat pada **Tabel 4.16**.

**Tabel 4.16 Hasil Analisis Kondisi Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame**

Lokasi Pengamatan	Kriteria Pemasangan Variabel Reklame yang perlu Dilakukan Penataan			
	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak antar Reklame	Pencahayaan Reklame
Jl. Embong Malang	<p><u>Penempatan reklame mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame dengan standar saluran visual</li> <li>▪ Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame</li> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame dengan ketinggian reklame</li> </ul> <p><u>Penempatan reklame mempertimbangkan aspek keindahan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harmonisasi penempatan reklame dengan bangunan, pelengkap jalan, dan lingkungan sekitar</li> </ul>	<p><u>Penggunaan ukuran reklame mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian ukuran reklame dengan tinggi reklame (guidelines <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> <li>▪ Keterlihatan reklame terhadap reklame lain</li> </ul> <p><u>Penggunaan ukuran reklame mempertimbangkan aspek keindahan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian ukuran reklame terhadap kondisi lingkungan (tidak menutupi obyek/pemandangan menarik/tampilan muka bangunan)</li> </ul>	<p><u>Jarak antar reklame mempertimbangkan aspek legibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian jarak antar reklame dengan perhitungan jarak minimal antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> </ul>	<p>Reklame terpasang di Jl. Embong Malang sesuai dg kriteria pencahayaan reklame berdasarkan aspek penataan reklame</p>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.16 Hasil Analisis Kondisi Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame

Lokasi Pengamatan	Kriteria Pemasangan Variabel Reklame yang perlu Dilakukan Penataan			
	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak antar Reklame	Pencahayaannya Reklame
Jl. Blauran	<p><u>Penempatan reklame mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame</li> <li>Kesesuaian penempatan reklame dengan ketinggian reklame</li> </ul> <p><u>Penempatan reklame mempertimbangkan aspek keselamatan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian penempatan reklame terhadap ruang/dimensi pergerakan pengguna jalan</li> </ul> <p><u>Penempatan reklame mempertimbangkan aspek keindahan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Harmonisasi penempatan reklame dengan bangunan, pelengkap jalan, dan lingkungan sekitar</li> </ul>	<p><u>Penggunaan ukuran reklame mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian ukuran dengan tinggi reklame (guidelines reklame <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> <li>Keterlihatan reklame terhadap reklame lain</li> </ul>	<p><u>Jarak antar reklame mempertimbangkan aspek legibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian jarak antar reklame dengan perhitungan jarak minimal antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> </ul>	Reklame terpasang di Jl. Blauran sesuai dg kriteria pencahayaan reklame berdasarkan aspek penataan reklame
Jl. Praban	<p><u>Penempatan reklame mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian penempatan reklame dengan standar saluran visual</li> <li>Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame</li> <li>Kesesuaian penempatan reklame dengan ketinggian reklame</li> </ul>	<p><u>Penggunaan ukuran reklame mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian ukuran dengan tinggi reklame (guidelines reklame <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> <li>Keterlihatan reklame terhadap reklame lain</li> </ul>	<p><u>Jarak antar reklame mempertimbangkan aspek legibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian jarak antar reklame dengan perhitungan jarak minimal antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> </ul>	Reklame terpasang di Jl. Praban sesuai dg kriteria pencahayaan reklame berdasarkan aspek penataan reklame

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.16 Hasil Analisis Kondisi Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan terhadap Aspek Penataan Reklame

Lokasi Pengamatan	Kriteria Pemasangan Variabel Reklame yang perlu Dilakukan Penataan			
	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak antar Reklame	Pencahayaan Reklame
Jl. Tunjungan	<u>Penempatan reklame mempertimbangkan aspek visibilitas :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame dengan standar saluran visual</li> <li>▪ Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame</li> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame dengan ketinggian reklame</li> </ul> <u>Penempatan reklame mempertimbangkan aspek keselamatan :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame terhadap ruang/dimensi pergerakan pengguna jalan</li> </ul> <u>Penempatan reklame mempertimbangkan aspek keindahan :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harmonisasi penempatan reklame dengan bangunan, pelengkap jalan, dan lingkungan sekitar</li> </ul>	<u>Penggunaan ukuran reklame mempertimbangkan aspek visibilitas :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian ukuran dengan tinggi reklame (guidelines <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> <li>▪ Keterlihatan reklame terhadap reklame lain</li> </ul> <u>Penggunaan ukuran reklame mempertimbangkan aspek keindahan :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian ukuran reklame terhadap kondisi lingkungan (tidak menutupi obyek/pemandangan menarik/tampilan muka bangunan)</li> </ul>	<u>Jarak antar reklame mempertimbangkan aspek legibilitas :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian jarak antar reklame dengan perhitungan jarak minimal antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> </ul>	<u>Penggunaan pencahayaan reklame mempertimbangkan aspek Visibilitas :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keterlihatan reklame dengan pencahayaan yang ada</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

Secara keseluruhan, dari kedua tahapan analisis kondisi reklame terpasang di Kawasan Tunjungan tersebut, mengacu pada kebijakan dan aspek penataan reklame menurut teori, didapatkan terdapat 238 titik reklame terpasang (90%) yang masih belum sesuai atau melanggar.

Tabel 4.17 Rangkuman Hasil Analisis Kondisi Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan

Koridor Jalan Pengamatan	Reklame Terpasang (titik)	Jumlah Pelanggaran (titik)	%	Pelanggaran berdasarkan Variabel Reklame (titik)						
				Bentuk	Ukuran	Pencahayaan	Jarak	Konstruksi	Penempatan	Orientasi
Jl. Embong Malang	80 titik	68 titik	26%	0 titik	59 titik	0 titik	33 titik	6 titik	37 titik	0 titik
Jl. Blauran	25 titik	24 titik	9%	0 titik	20 titik	0 titik	16 titik	2 titik	4 titik	0 titik
Jl. Praban	19 titik	19 titik	6%	0 titik	16 titik	0 titik	9 titik	2 titik	3 titik	0 titik
Jl. Tunjungan	140 titik	129 titik	48%	0 titik	89 titik	59 titik	60 titik	1 titik	62 titik	0 titik
<b>Jumlah Pelanggaran:</b>	<b>264 titik</b>	<b>238 titik</b>	<b>90%</b>	<b>0 titik</b>	<b>184 titik</b>	<b>59 titik</b>	<b>118 titik</b>	<b>11 titik</b>	<b>106 titik</b>	<b>0 titik</b>
<b>Prosentase (%) :</b>				<b>0%</b>	<b>73%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>	<b>77%</b>	<b>45%</b>	<b>0%</b>

Sumber : Hasil analisis, Tahun 2008

Dari rangkuman hasil analisis kondisi reklame terpasang tersebut, diperlukan arahan penataan terkait penggunaan ukuran, pencahayaan, konstruksi, penentuan penempatan dan pengaturan jarak antar reklame. Hal ini terlihat dari masih adanya titik reklame terpasang yang melanggar atau tidak sesuai dengan kriteria penataan reklame yang mengacu pada kebijakan dan teori aspek penataan reklame. Dan untuk kriteria penataan reklame yang menjadi dasar pertimbangan penentuan arahan penataan reklame di Kawasan Tunjungan, baik mengacu pada kebijakan maupun teori aspek penataan reklame, dapat terlihat sebagai berikut :



**Tabel 4.18 Rangkuman Dasar Pertimbangan Penentuan Rekomendasi Penataan Reklame**

Lokasi Pengamatan	Dasar Pertimbangan Kriteria Penataan Variabel Reklame				
Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak antar Reklame	Pencahayaannya Reklame	Konstruksi Reklame	
Jl. Embong Malang	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengacu pada ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame, Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 Tahun 2005</li> <li>▪ Tidak diselenggarakan pada tiang listrik/telepon/pohon/pagar/pada bidang reklame papan/melintang diatas jalan</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame dengan standar saluran visual</li> <li>▪ Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame</li> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame dengan ketinggian reklame</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek keindahan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harmonisasi penempatan reklame dengan bangunan, pelengkap jalan, dan lingkungan sekitar</li> </ul>	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukuran reklame pada trotoar tidak melebihi sisi trotoar yang berbatasan dengan badan jalan; dan dipasang pada ketinggian minimal 3 meter</li> <li>▪ Ukuran bidang reklame didalam persil bangunan, tidak melebihi GSP/GSB/atap bangunan/60% dari lebar sisi halaman</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian ukuran dengan tinggi reklame (guidelines reklame <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> <li>▪ Keterlihatan reklame terhadap reklame lain</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek keindahan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian ukuran reklame terhadap kondisi lingkungan (tidak menutupi obyek/pemandangan menarik/tampilan muka bangunan)</li> </ul>	<p><u>Mempertimbangkan aspek legibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian jarak antar reklame dengan perhitungan jarak minimal antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> </ul>	<p>Penggunaan pencahayaannya reklame terpasang di Jl. Embong Malang sesuai dengan indicator penilaian, baik mengacu pada kebijakan maupun teori aspek penataan reklame</p>	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penempatan tiang/konstruksi reklame pada trotoar terletak pada sisi trotoar yang berdekatan dg persil</li> <li>▪ Penggunaan 2 tiang/konstruksi pada reklame berukuran min. 30 m2</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.18 Rangkuman Dasar Pertimbangan Penentuan Rekomendasi Penataan Reklame

Lokasi	Dasar Pertimbangan Kriteria Penataan Variabel Reklame				
	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak antar Reklame	Pencapaian Reklame	Konstruksi Reklame
Jl. Blauran	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengacu pada ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame, Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 Tahun 2005</li> <li>▪ Tidak diselenggarakan pada tiang listrik/telepon/pohon/pagar/pada bidang reklame papan/melintang diatas jalan</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame</li> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame dengan ketinggian reklame</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek keselamatan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame terhadap ruang/dimensi pergerakan pengguna jalan</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek keindahan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harmonisasi penempatan reklame dengan bangunan, pelengkap jalan, dan lingkungan sekitar</li> </ul>	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukuran bidang reklame didalam persil bangunan, tidak melebihi GSP/GSB/atap bangunan/60% dari lebar sisi halaman</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian ukuran dengan tinggi reklame (guidelines reklame <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> <li>▪ Keterlihatan reklame terhadap reklame lain</li> </ul>	<p><u>Mempertimbangkan aspek legibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian jarak antar reklame dengan perhitungan jarak minimal antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> </ul>	<p>Penggunaan pencapaian reklame terpasang di Jl. Blauran sesuai dengan indicator penilaian, baik mengacu pada kebijakan maupun teori aspek penataan reklame</p>	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penggunaan 2 tiang/konstruksi pada reklame berukuran min. 30 m2</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.18 Rangkuman Dasar Pertimbangan Penentuan Rekomendasi Penataan Reklame

Lokasi	Dasar Pertimbangan Kriteria Penataan Variabel Reklame				
	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak antar Reklame	Pencapaian Reklame	Konstruksi Reklame
Jl. Praban	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengacu pada ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame, Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 Tahun 2005</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame</li> <li>Kesesuaian penempatan reklame dengan ketinggian reklame</li> </ul>	<p><u>Mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian ukuran dengan tinggi reklame (guidelines reklame <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> <li>Keterlihatan reklame terhadap reklame lain</li> </ul>	<p><u>Mempertimbangkan aspek legibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian jarak antar reklame dengan perhitungan jarak minimal antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> </ul>	<p>Penggunaan pencapaian reklame terpasang di Jl. Praban sesuai dengan indicator penilaian, baik mengacu pada kebijakan maupun teori aspek penataan reklame</p>	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penempatan tiang/konstruksi reklame terletak pada sisi trotoar yang berdekatan dg persil</li> </ul>
Jl. Tunjungan	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengacu pada ketentuan Kawasan Khusus Penataan Reklame, Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 Tahun 2005</li> <li>Tidak diselenggarakan pada tiang listrik/telepon/pohon/pagar/pada bidang reklame papan/melintang diatas jalan</li> </ul>	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran bidang reklame tidak melebihi GSP/GSB/atap bangunan/60% dari lebar sisi halaman</li> <li>Ukuran reklame maks. 50 m<sup>2</sup></li> <li>Ukuran reklame pada bando jalan/JPO maks. 50 m<sup>2</sup></li> <li>Tinggi reklame pada JPO 1,5 meter dari atas lantai JPO</li> </ul>	<p><u>Mempertimbangkan aspek legibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian jarak antar reklame dengan perhitungan jarak minimal antar reklame (<a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> </ul>	<p><u>Mempertimbangkan aspek Visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keterlihatan reklame dengan pencapaian yang ada</li> </ul>	<p><u>Mempertimbangkan kebijakan penataan reklame :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan 2 tiang/konstruksi pada reklame berukuran min. 30 m<sup>2</sup></li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.18 Rangkuman Dasar Pertimbangan Penentuan Rekomendasi Penataan Reklame

Lokasi	Dasar Pertimbangan Kriteria Penataan Variabel Reklame				
Pengamatan	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak antar Reklame	Pencapaian Reklame	Konstruksi Reklame
	<p><u>Mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame dengan standar saluran visual</li> <li>▪ Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame</li> <li>▪ Kesesuaian penempatan reklame dengan ketinggian reklame</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek keselamatan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian terhadap ruang/dimensi pergerakan pengguna jalan</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek keindahan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harmonisasi penempatan reklame dengan bangunan, pelengkap jalan, &amp; lingkungan sekitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukuran reklame tidak melebihi sisi trotoar yang berbatasan dengan badan jalan; dan dipasang pada ketinggian minimal 3 meter</li> </ul> <p><u>Mempertimbangkan aspek visibilitas :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesesuaian ukuran dengan tinggi reklame (guidelines reklame <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>)</li> <li>▪ Keterlihatan reklame terhadap reklame lain</li> </ul>			

Sumber : Hasil Analisis Tahun 2008

#### 4.2.3 Kelengkapan kebijakan teknis penataan reklame

Analisis ini dilakukan bertujuan untuk mengkaji kelengkapan substansi peraturan/kebijaka penataan reklame yang berlaku di Kota Surabaya atau di Kawasan Tunjungan berdasarkan elemen/variabel teknis penataan reklame berdasarkan kajian kepustakaan mengenai aspek penataan reklame. Analisis ini untuk menilai apakah aturan teknis penataan reklame yang berlaku sudah memadai atau belum. Analisa kelengkapan peraturan teknis penataan reklame dilakukan dengan membandingkan variabel penataan reklame, aspek dan prinsip teknis penataan reklame dari hasil analisa reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame, tinjauan teori penataan reklame, dan persepsi pengguna jalan. Analisa ini dilakukan bertujuan untuk menentukan aturan teknis penataan reklame secara umum.

Ketentuan penyelenggaraan reklame di Kota Surabaya diatur dalam (1) Perda no. 8 Tahun 2006, dimana didalamnya mengatur tentang ketentuan-ketentuan yang bersifat teknis maupun non teknis; dan dalam (2) kebijakan Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005, yang mengatur tentang titik penempatan reklame yang diperbolehkan pada Kawasan Khusus Penataan Reklame. Ketentuan teknis penyelenggaraan reklame mengatur tentang penggunaan elemen-elemen fisik reklame yang diperbolehkan, dan ketentuan non teknis penyelenggaraan reklame mengatur tentang aspek perijinan, pengendalian, pengawasan, dan penghitungan pajak reklame. Sesuai dengan isu permasalahan dan fokus penelitian, maka tahap analisa ini dilakukan untuk melihat apakah kebijakan penataan reklame yang berlaku di Kota Surabaya pada saat ini telah mengatur aspek teknis penataan reklame dan melihat apakah ketentuan yang ada masih memadai atau tidak.

##### A. Perda no. 8 Tahun 2006 tentang penyelenggaraan dan pajak reklame

Kelengkapan aturan teknis penataan reklame pada Perda no. 8 tahun 2006 berdasarkan elemen dan kriteria penataan reklame yang perlu diatur dapat terlihat pada **Tabel 4.19** sebagai berikut :

**Tabel 4.19 Kelengkapan Aturan Teknis Penataan Reklame Perda no. 8 Tahun 2006**

Elemen Reklame	Kebijakan	Teori Aspek Penataan Reklame	Analisis	Yang Masih Perlu Diatur
Penempatan reklame	<p><b>Pasal 16</b> Setiap orang atau badan dilarang menyelenggarakan reklame :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Di lokasi persil kantor instansi Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi atau Pemerintah Daerah;</li> <li>▪ Pada bangunan atau tempat-tempat lain yang diatur dengan peraturan Kepala Daerah;</li> <li>▪ Pada titik-titik yang tidak sesuai dengan ketentuan Kawasan Penataan Reklame yang diatur dg. Peraturan Kepala Daerah.</li> </ul> <p><b>Pasal 23 :</b> Penyelenggaraan reklame insidental jenis Kain harus memenuhi ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tidak boleh diselenggarakan pada tiang lampu pengatur lalu lintas, tiang kamera lalu lintas, tiang listrik, tiang telepon, pohon dan pagar;</li> <li>▪ Tidak boleh diselenggarakan pada bidang atau konstruksi reklame jenis Megatron dan jenis Papan;</li> <li>▪ Tidak boleh diselenggarakan melintang diatas jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek visibilitas atau keterlihatan reklame :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penempatan reklame sesuai standar saluran visual (batas ruang pemasangan reklame)</li> <li>- Keberadaan penghalang terhadap reklame</li> <li>- Ketinggian reklame</li> </ul> </li> <li>▪ Aspek keindahan penataan reklame:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harmonisasi penempatan thd pelengkap jalan/tampilan muka bangunan</li> </ul> </li> <li>▪ Aspek keselamatan penataan reklame :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketinggian reklame menurut ruang pergerakan pengguna jalan</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berdasarkan kriteria penempatan reklame berdasarkan teori, maka ketentuan penempatan reklame pada kebijakan ini masih belum jelas. Hal ini terlihat pada tidak adanya ketentuan batasan ruang pemasangan reklame atau disebut juga dengan saluran visual reklame. Saluran visual tersebut mengatur tentang batasan dimana reklame dapat dipasang dg tetap tidak mengganggu ruang pergerakan pengguna jalan, sesuai kecepatan kelompok pengendara kendaraan, dan peletakkan pada ketinggian tertentu dimana reklame tetap dapat terlihat oleh masyarakat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Batas ruang penempatan reklame (standar saluran visual)</li> <li>▪ Penentuan penempatan reklame pada ketinggian tertentu yang diperbolehkan</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.19 Kelengkapan Aturan Teknis Penataan Reklame Perda no. 8 Tahun 2006 berdasarkan Elemen Reklame yang Perlu Diatur

Elemen Reklame	Kebijakan	Teori Aspek Penataan Reklame	Analisis	Yang Masih Perlu Diatur
Konstruksi reklame	<p><u>Pasal 17:</u> Penyelenggaraan reklame harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan dua tiang atau lebih tiang konstruksi bagi reklame dengan luas bidang paling sedikit 30 m<sup>2</sup></li> </ul> <p><u>Pasal 19 ayat (1):</u> Penyelenggaraan reklame di Lokasi Bukan Persil harus memenuhi ketentuan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaki konstruksi tidak boleh berada di saluran air, sungai atau badan jalan.</li> </ul> <p><u>Pasal 19 ayat (2):</u> Penyelenggaraan reklame di trotoar harus memenuhi ketentuan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diameter tiang reklame paling besar 10% dari lebar trotoar; Titik pondasi/kaki konstruksi harus terletak pada sisi trotoar yang berbatasan/berdekatan dengan persil;</li> </ul> <p><u>Pasal 20:</u> Penyelenggaraan reklame di Lokasi Persil, harus memenuhi kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bidang reklame beserta konstruksinya, tidak diperbolehkan menembus atap bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek keindahan penataan reklame:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain rangka tiang penyangga konstruksi</li> </ul> </li> <li>▪ Aspek keselamatan penataan reklame:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada/tidaknya tiang penyangga reklame tidak pada bangunan</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berdasarkan kriteria penggunaan konstruksi reklame berdasarkan teori, maka ketentuan konstruksi reklame pada kebijakan ini masih belum jelas. Hal ini terlihat pada belum terdapatnya ketentuan desain rangka penyangga reklame. Ketentuan tersebut diperlukan untuk menghindari kesan rumit pada pemasangan reklame.</li> <li>▪ Sedangkan, berdasarkan penggunaan kalimat pada ketentuan penggunaan konstruksi reklame, menimbulkan arti yang kurang jelas. Hal ini ditunjukkan pada penggunaan kalimat terkait penggunaan jumlah tiang penyangga, pada Pasal 17 : “Menggunakan dua tiang atau lebih tiang konstruksi ...”. Ketidajelasan penggunaan kalimat tersebut berakibat pada ketidajelasan aturan dalam melakukan evaluasi kesesuaian reklame terpasang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penggunaan desain rangka tiang penyangga reklame (sederhana/tidak bersilang/jika bersilang tertutup bidang reklame atau bidang khusus)</li> <li>▪ Ketentuan pembatasan jumlah tiang penyangga konstruksi reklame</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.19 Kelengkapan Aturan Teknis Penataan Reklame Perda no. 8 Tahun 2006 berdasarkan Elemen Reklame yang Perlu Diatur

Elemen Reklame	Kebijakan	Teori Aspek Penataan Reklame	Analisis	Yang Masih Perlu Diatur
Pencahaya-an reklame	<p><u>Pasal 17:</u> Penyelenggaraan reklame harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lampu reklame yang dipasang diarahkan ke bidang reklame sehingga tidak menyilaukan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek visibilitas/keterlihatan reklame :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterlihatan reklame</li> </ul> </li> <li>▪ Aspek keselamatan reklame :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arah pencahayaan reklame</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berdasarkan kriteria penggunaan pencahayaan reklame berdasarkan teori, kebijakan penataan reklame ini sudah mengatur tentang arah pencahayaan reklame untuk memenuhi aspek keselamatan reklame. Namun, dalam kebijakan belum mengatur tentang teknis jenis pencahayaan, besaran daya dan sumber daya pencahayaan reklame yang sesuai agar reklame memenuhi aspek visibilitas/keterlihatan reklame oleh masyarakat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ketentuan penggunaan pencahayaan khusus, seperti misal penggunaan pencahayaan bergerak bergerak</li> <li>▪ Besaran dan sumber daya pencahayaan reklame</li> </ul>
Ukuran reklame	<p><u>Pasal 19 ayat (1):</u> Penyelenggaraan reklame di Lokasi Bukan Persil harus memenuhi ketentuan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luas bidang reklame paling besar 50 m<sup>2</sup>;</li> </ul> <p><u>Pasal 19 ayat (2):</u> Penyelenggaraan reklame di trotoar harus memenuhi ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bidang reklame tidak melebihi sisi trotoar bagian luar, dan tinggi reklame min. 3 meter.</li> </ul> <p><u>Pasal 20:</u> Penyelenggaraan reklame di Lokasi Persil, harus memenuhi kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reklame menempel bangunan tidak melebihi GSP/GSB/bidang atap bangunan/60% dari lebar halaman tempat reklame diselenggarakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek visibilitas atau keterlihatan reklame :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian ukuran dg ketinggian reklame</li> <li>- Keterlihatan reklame thd reklame lain (ukuran tidak menutupi reklame lain)</li> </ul> </li> <li>▪ Aspek keindahan penataan reklame :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukuran reklame tidak menutupi tampilan muka bangunan/sesuai dg kondisi bangunan</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berdasarkan kriteria penggunaan ukuran reklame berdasarkan teori, kebijakan penataan reklame ini belum mengatur batasan minimal ukuran bidang reklame. Ketentuan tersebut diperlukan agar reklame tetap dapat terlihat oleh masyarakat khususnya kelompok pengendara kendaraan pada ukuran minimal, dimana pergerakan kelompok pengguna jalan ini dipengaruhi adanya kecepatan pergerakan.</li> <li>▪ Dilihat dari ruang pemasangannya, penggunaan ukuran bidang reklame belum diatur secara teknis batasan ukuran reklame yang diperlukan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ukuran minimal reklame disesuaikan dengan ketinggian reklame yang diperbolehkan</li> <li>▪ Ketentuan teknis penggunaan ukuran bidang reklame pada masing-masing ruang pemasangan</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.19 Kelengkapan Aturan Teknis Penataan Reklame Perda no. 8 Tahun 2006 berdasarkan Elemen Reklame yang Perlu Diatur

Elemen Reklame	Kebijakan	Teori Aspek Penataan Reklame	Analisis	Yang Masih Perlu Diatur
Bentuk reklame	Tidak diatur dalam kebijakan penataan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aspek visibilitas (Kemudahan reklame dikenali/penggunaan bentuk sederhana, dengan simbol tertentu)</li> </ul>	<p>Batasan penggunaan ukuran reklame diperlukan karena kecenderungan reklame dipasang dengan ukuran besar, khususnya pada jalan-jalan utama pada pusat kota. Ketentuan penggunaan ukuran reklame pada setiap jenis ruang pemasangan reklame tersebut hanya bersifat kualitatif, seperti misal : "... tidak melebihi GSP/GSB/bidang atap bangunan ..." atau "... tidak melebihi median jalan atau pulau jalan ...".</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penentuan aturan teknis mengenai bentuk reklame, sesuai dengan teori penataan reklame, diperlukan untuk memenuhi aspek visibilitas reklame agar reklame lebih mudah dikenali. Namun, pada kebijakan ini belum diatur mengenai teknis bentuk reklame yang diperbolehkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan reklame bentuk yg diperbolehkan</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.19 Kelengkapan Aturan Teknis Penataan Reklame Perda no. 8 Tahun 2006 berdasarkan Elemen Reklame yang Perlu Diatur

Elemen Reklame	Kebijakan	Teori Aspek Penataan Reklame	Analisis	Yang Masih Perlu Diatur
Jarak antar reklame	Tidak diatur dalam kebijakan penataan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aspek legibilitas (Jarak antar reklame sama atau lebih dari jarak minimal yg diperbolehkan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penentuan jarak reklame terhadap reklame lain atau pelengkap jalan disekitarnya diperlukan untuk menentukan batasan minimal peletakkan reklame dimana bertujuan agar reklame dapat tetap terbaca (<i>legible</i>). Namun, ketentuan mengenai jarak reklame belum diatur dalam kebijakan penataan reklame di Kota Surabaya. Penentuan jarak reklame perlu mempertimbangkan kemampuan membaca masyarakat khususnya kelompok pengendara kendaraan dikarenakan adanya kecepatan pergerakan yang berakibat pada terbatasnya waktu baca oleh kelompok pengendara ini.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jarak minimal reklame thd reklame lain/pelengkap jalan disesuaikan dg kemampuan membaca reklame oleh masyarakat, khususnya mempertimbangkan kelompok pengendara kendaraan</li> </ul>
Orientasi reklame	Tidak diatur dalam kebijakan penataan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aspek visibilitas (Semakin banyak reklame disekitar reklame dipasang membentuk sudut tertentu; terdapat ukuran tertentu pada setiap jenis sudut orientasi reklame)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penentuan sudut orientasi reklame diperlukan untuk memenuhi aspek keterlihatan reklame oleh masyarakat. Selain itu, berdasarkan teori penggunaan ukuran reklame dalam <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a>, terdapat standar tertentu terkait penggunaan ukuran reklame dan sudut orientasi reklame agar reklame dapat terlihat dan terbaca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penentuan sudut orientasi yg sesuai dg arah kendaraan dan penggunaan ukuran reklame</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

Substansi aturan teknis penyelenggaraan reklame pada Perda no. 8 tahun 2006 diatur pada Bab III Pasal 16 – 23, dimana dari hasil kajian terhadap kebijakan tersebut terlihat aturan teknis hanya mengatur tentang penempatan reklame, penggunaan ukuran reklame, penggunaan konstruksi reklame, dan penggunaan pencahayaan reklame. Sedangkan, berdasarkan tinjauan teori penataan reklame, elemen fisik/teknis reklame meliputi 7 (tujuh) elemen, yaitu bentuk reklame, ukuran reklame, pencahayaan reklame, penempatan reklame, konstruksi reklame, jarak antar reklame, dan sudut orientasi pemasangan reklame. Dengan adanya perbedaan tersebut, maka kebijakan penataan reklame yang berlaku pada saat ini belum memadai, sehingga berakibat pada tidak luasnya Pemerintah Kota Surabaya dalam mengatur pemasangan reklame, utamanya untuk mengambil tindakan penertiban terhadap reklame terpasang yang melanggar. Dari penjelasan tersebut, terlihat masih perlunya penambahan aturan teknis mengenai penggunaan bentuk reklame, pengaturan jarak antar reklame, dan penentuan sudut orientasi reklame dalam kebijakan penataan reklame Perda no. 8 Tahun 2006.

Dilihat kriteria teknis penggunaan elemen reklame pada Perda no. 8 tahun 2006, masih perlunya penambahan kriteria teknis pada beberapa elemen reklame seperti misal pada penggunaan penempatan reklame, dimana masih perlunya penentuan batas ruang pemasangan reklame atau biasa disebut dengan saluran visual, ketentuan teknis penggunaan ukuran pada setiap jenis ruang pemasangan reklame, dan ketentuan ketinggian reklame yang diperbolehkan. Hal ini terlihat pada kebijakan Perda no. 8 tahun 2006 belum diatur mengenai batasan ruang pemasangan reklame dan ketinggian reklame yang diperbolehkan. Penempatan reklame hanya mengatur tentang harmonisasi penempatan reklame terhadap bangunan, pelengkap jalan, dan larangan penempatan pada persil pendidikan/pemerintahan kota. Begitu juga dengan ketentuan mengenai penggunaan ukuran reklame yang hanya bersifat kualitatif atau belum terdapat ketentuan teknis secara jelas, seperti penentuan ukuran geometris yang membatasi penggunaan ukuran reklame. Hal ini diperlukan untuk memberikan batasan bagi pihak penyelenggara reklame dalam memasang reklame dan mempermudah pihak Pemerintah Kota Surabaya dalam mengevaluasi dan mengatur kesesuaian reklame yang akan dipasang.

B. Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005 tentang kawasan khusus penataan reklame

Selain mengacu pada ketentuan Perda no. 8 tahun 2006, penataan reklame di Kawasan Tunjungan juga perlu mengacu pada ketentuan Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 Tahun 2005. Ketentuan tersebut mengatur tentang titik penempatan reklame yang diperbolehkan oleh Pemerintah Kota Surabaya pada kawasan-kawasan khusus penataan reklame di Kota Surabaya, dimana keempat koridor jalan pengamatan termasuk dalam 19 jalan utama yang ditetapkan sebagai Kawasan Khusus Penataan Reklame.

Secara umum, ketentuan Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005 mengatur tentang penempatan reklame pada lokasi diluar persil bangunan atau pada Ruang Milik Jalan (Rumija) saja, dan belum mengatur penataan reklame pada bangunan (lokasi didalam persil bangunan). Dengan adanya ketentuan penempatan reklame yang kurang memadai tersebut, berakibat pada ketidakberaturan dan kecenderungan pemasangan reklame pada lokasi didalam persil bangunan karena tidak adanya batasan yang jelas mengenai pemasangan reklame, baik dalam menentukan titik penempatan reklame yang diperbolehkan maupun penggunaan ukuran reklame, konstruksi reklame dan lain sebagainya. Hal ini dapat terlihat dari hasil identifikasi jumlah reklame terpasang di keempat koridor jalan pengamatan sebagai wilayah studi penelitian, didominasi oleh reklame terpasang pada lokasi didalam persil bangunan yaitu sebanyak 71% (186 reklame terpasang) dari jumlah keseluruhan reklame terpasang di keempat koridor jalan pengamatan (Hasil Survei Primer Tahun 2008; lihat Bab IV Hal. 108); dan dari hasil analisis kondisi reklame terpasang tersebut terhadap kebijakan maupun teori aspek penataan reklame, juga terlihat pelanggaran titik reklame terpasang didominasi oleh reklame pada penempatan didalam persil bangunan yaitu sebanyak 161 pelanggaran titik reklame terpasang pada lokasi didalam persil bangunan (Hasil Analisis Kondisi Reklame Terpasang).

Dengan masih belum memadainya kebijakan kawasan khusus penataan reklame tersebut (Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005), maka diperlukan aturan tambahan mengenai penataan reklame, khususnya terkait pemasangan reklame pada lokasi didalam persil bangunan, sehingga penataan reklame pada kawasan-kawasan yang ditetapkan sebagai kawasan khusus penataan reklame tidak bersifat umum namun sesuai dengan kondisi masing-masing kawasan.

Tabel 4.20 Perbandingan Jumlah Pelanggaran Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan berdasarkan Ruang Pemasangan Reklame

Lokasi Pengamatan	Eksisting Reklame Terpasang (Titik)			Pelanggaran Reklame Terpasang (Titik)			Reklame Sesuai (Titik)
	Diluar Persil	Didalam Persil	Total	Diluar Persil	Didalam Persil	Total	
Jl. Embong Malang	19 titik	61 titik	80 titik	18 titik	50 titik	68 titik	12 titik
Jl. Blauran	1 titik	24 titik	25 titik	1 titik	23 titik	24 titik	1 titik
Jl. Praban	3 titik	16 titik	19 titik	3 titik	14 titik	17 titik	2 titik
Jl. Tunjungan	56 titik	84 titik	140 titik	55 titik	74 titik	129 titik	11 titik
<b>Total :</b>	<b>79 titik</b>	<b>185 titik</b>	<b>264 titik</b>	<b>77 titik</b>	<b>161 titik</b>	<b>238 titik</b>	<b>26 titik</b>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008



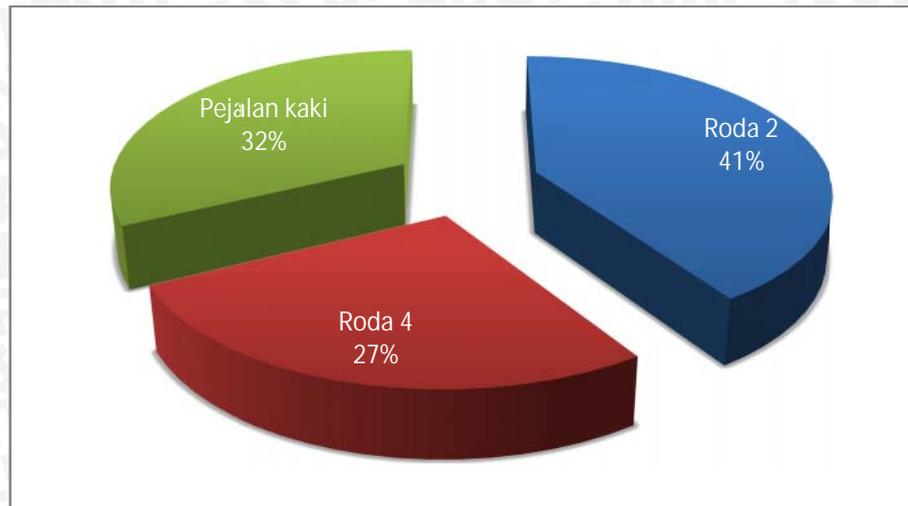
Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

Gambar 4.29 Perbandingan Jumlah Pelanggaran Reklame Terpasang Kawasan Tunjungan berdasarkan Ruang Pemasangan Reklame

#### 4.3 Persepsi Pengguna Jalan terhadap Penataan Reklame Terpasang

Berdasarkan hasil analisis pemasangan reklame di Kawasan Tunjungan, terhadap kebijakan maupun tinjauan teori, maka juga perlu diketahui penilaian/persepsi masyarakat luas mengenai penataan reklame terpasang di lokasi penelitian, dimana hasil dari penilaian oleh masyarakat ini nantinya diharapkan dapat menjadi masukan atau saran pertimbangan dalam menyusun rekomendasi/arahan penataan reklame terpasang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam mengenali/membaca reklame. Untuk mengetahui penilaian/persepsi masyarakat luas mengenai variabel reklame apa yang perlu dilakukan penataan dilakukan *analisis kluster* dengan menggunakan bantuan *software SPSS ver.13.0 for Windows*.

Dari total 167 responden pengguna jalan yang diteliti, dilihat dari moda transportasi yang digunakan oleh responden, terlihat pada **gambar 4.30**, responden yang tidak menggunakan moda transportasi (pejalan kaki) sebesar 45 responden atau 27%; menggunakan kendaraan bermotor roda 4 (mobil) sebesar 54 responden atau 32%; dan menggunakan kendaraan bermotor roda 2 (motor) sebanyak 68 responden atau 41%.



Sumber : Hasil Survei Primer, Tahun 2008

**Gambar 4.30** Moda Transportasi yang digunakan Responden

Data statistik yang dipergunakan dalam analisis kluster dihasilkan oleh kuisisioner, sehingga diperlukan tahap uji validitas dan reliabilitas sebelum masuk pada analisis kluster.

#### 4.3.1 Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya/validitas dan kemungkinan/reliabilitas suatu pertanyaan dalam kuisisioner untuk diajukan. Jumlah kuisisioner yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini yaitu sebanyak 167 kuisisioner.

##### A. Uji validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Item instrumen (kuisisioner) dapat dikatakan valid atau sah dengan memperbandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5%, pada masing-masing variabel yang diujikan.  $r$  hitung merupakan nilai korelasi yang diperoleh dengan menggunakan alat/software bantuan berupa SPSS ver. 13.0 for Windows. Hasil uji validitas variabel Reklame dapat terlihat lebih jelas pada **Tabel 4.21**.

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut, dapat terlihat hasil yang diperoleh bahwa secara keseluruhan sub variabel yang disusun untuk diujikan pada instrumen/kuisisioner sah atau valid, dan dapat digunakan dalam uji atau analisis selanjutnya. Hal ini terlihat dari nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,1277.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Reklame**

Elemen/Variabel Reklame	Kriteria Sub Variabel	Item Pertanyaan Kuisisioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Hasil
Bentuk reklame	(1) Kemudahan reklame untuk dikenali/diingat	(X <sub>11</sub> ) Reklame mudah diingat/dikenali	0,466	0,1277	Valid
	(2) Kesederhanaan bentuk reklame	(X <sub>12</sub> ) Reklame terpasang memiliki bentuk yang sederhana	0,466	0,1277	Valid
Ukuran reklame	(3) Keterlihatan reklame terhadap reklame lain	(X <sub>21</sub> ) Reklame terpasang saling menutupi satu dengan yang lain	0,456	0,1277	Valid
	(4) Kesesuaian reklame dengan ketinggian reklame	(X <sub>22</sub> ) Ukuran reklame serasi dg. tinggi reklame	0,489	0,1277	Valid
	(5) Kesesuaian ukuran reklame terhadap kondisi lingkungan	(X <sub>23</sub> ) Ukuran reklame menutupi tampak muka bangunan	0,354	0,1277	Valid
Pencahaya-an reklame	(6) Keterlihatan reklame dengan pencahayaan yang ada	(X <sub>31</sub> ) Reklame terlihat dengan pencahayaan pada saat ini	0,444	0,1277	Valid
	(7) Gangguan pencahayaan	(X <sub>32</sub> ) Pencahayaan reklame menyilaukan	0,399	0,1277	Valid
	(8) Kesesuaian pencahayaan reklame dengan aktifitas kawasan	(X <sub>33</sub> ) Penggunaan pencahayaan sesuai dengan aktifitas kawasan (misal : penggunaan pencahayaan bergerak pada kawasan komersil/pusat perbelanjaan)	0,498	0,1277	Valid
Penempatan reklame	(9) Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame	(X <sub>41</sub> ) Penempatan reklame terhalangi oleh reklame lain/pohon	0,363	0,1277	Valid
	(10) Harmonisasi penempatan reklame dg. Pelengkap jalan, lingkungan sekitar, dan bangunan sekitar	(X <sub>42</sub> ) Reklame pada saat ini mengganggu/merusak fungsi sarana prasarana kota (rambu lalu lintas, tiang listrik, dinding, dsb)	0,189	0,1277	Valid
		(X <sub>43</sub> ) Penempatan reklame pada saat ini menutupi obyek menarik, (misalnya bangunan bersejarah, jalur hijau, patung, dsb)	0,272	0,1277	Valid
		(X <sub>45</sub> ) Penempatan reklame mengganggu pandangan terhadap rambu penunjuk arah, lampu lalu lintas, lampu penerangan, dsb	0,421	0,1277	Valid
	(X <sub>46</sub> ) Tipe pemasangan reklame sesuai dengan tampilan bangunan	0,404	0,1277	Valid	
	(11) Kesesuaian penempatan reklame thd. Ruang pergerakan masyarakat	(X <sub>44</sub> ) Penempatan reklame mengganggu aktivitas perjalanan/pergerakan	0,433	0,1277	Valid
	(12) Kesesuaian penempatan reklame dg. Ketinggian reklame (standar guidelines dalam <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a> )	(X <sub>47</sub> ) Reklame dapat terlihat dengan jenis pemasangan saat ini	0,255	0,1277	Valid
Konstruksi reklame	(13) Kesederhanaan desain konstruksi	(X <sub>51</sub> ) Konstruksi tiang reklame memiliki bentuk sederhana	0,509	0,1277	Valid
	(14) Kesesuaian kondisi konstruksi thd. Aspek keselamatan	(X <sub>52</sub> ) Ukuran reklame seimbang dg. jumlah tiang penyangga reklame	0,509	0,1277	Valid
Jarak reklame	(15) Keteraturan reklame	(X <sub>61</sub> ) Penempatan reklame pada saat ini teratur terhadap penempatan reklame lain	0,477	0,1277	Valid
	(16) Kepadatan reklame	(X <sub>62</sub> ) Jumlah reklame pada saat ini terlalu padat	0,477	0,1277	Valid
Orientasi reklame	(17) Kesesuaian orientasi reklame dg. Arah kendaraan	(X <sub>71</sub> ) Reklame terpasang mudah dibaca/dilihat meski sambil lalu	0,491	0,1277	Valid
	(18) Kesesuaian orientasi reklame dg. Kepadatan reklame	(X <sub>72</sub> ) Reklame terpasang mudah dibaca/dilihat dengan kondisi kepadatan reklame saat ini	0,491	0,1277	Valid

Sumber : Hasil Analisis SPSS, tahun 2008

Keterangan : r tabel dengan signifikansi 5% ; df = 165

## B. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel terhadap seluruh butir pertanyaan yang memenuhi syarat validitas sesuai dengan uji validitas yang telah dilakukan sebelumnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas variabel reklame dapat terlihat pada **Tabel 4.22**.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha based on Standardized Items</i>	N of Items
1.	Bentuk reklame	0,636	2
2.	Ukuran reklame	0,622	3
3.	Pencahayaan reklame	0,641	3
4.	Penempatan reklame	0,616	7
5.	Konstruksi reklame	0,674	2
6.	Jarak antar reklame	0,646	2
7.	Orientasi reklame	0,659	2

Sumber : Hasil Analisis Statistik, tahun 2008

Dari Tabel 4.23 terlihat nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 atau dengan kata lain variabel-variabel yang disusun dikatakan reliabel untuk diujikan selanjutnya. Sehingga, secara keseluruhan variabel dan sub variabel-sub variabel yang disusun pada instrument kuisioner dapat dilakukan uji atau analisis selanjutnya.

### 4.3.2 Analisis klaster

Analisis klaster pada penelitian ini bertujuan untuk menempatkan sekumpulan objek (responden pengguna jalan) kedalam dua atau lebih grup berdasarkan kesamaan-kesamaan penilaian objek/responden pengguna jalan dalam menilai penataan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan. Dari hasil analisis klaster menggunakan bantuan *software SPSS ver. 13.0 for windows*, didapatkan hasil responden pengguna jalan di Kawasan Tunjungan dapat dikelompokkan kedalam 3 (tiga) klaster/kelompok.

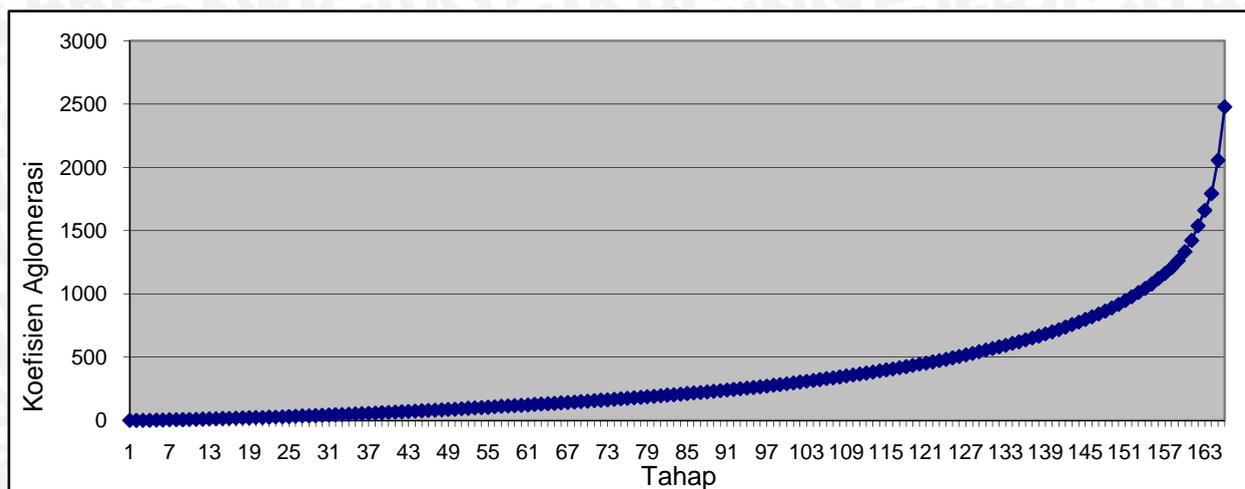
**Tabel 4.23 Jumlah Klaster**

Klaster	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Klaster I	73 responden	44%
Klaster II	28 responden	17%
Klaster III	66 responden	39%
<b>Total Responden :</b>	<b>167 responden</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Analisis Klaster

Penentuan jumlah kluster dihasilkan dari beberapa pertimbangan sebagai acuan, yaitu :

- Dalam pengklasteran hierarkis, jarak dapat digunakan sebagai kriteria. Jarak kriteria didapatkan dari koefisien aglomerasi dan *dendogram*. Koefisien aglomerasi dapat terlihat pada tabel *agglomeration schedule* (lihat **Lampiran F**) dan dapat digambarkan sebagai berikut.



Keterangan : diolah dengan Excel, bukan dihasilkan oleh SPSS

**Gambar 4.31 Koefisien Aglomerasi Klaster**

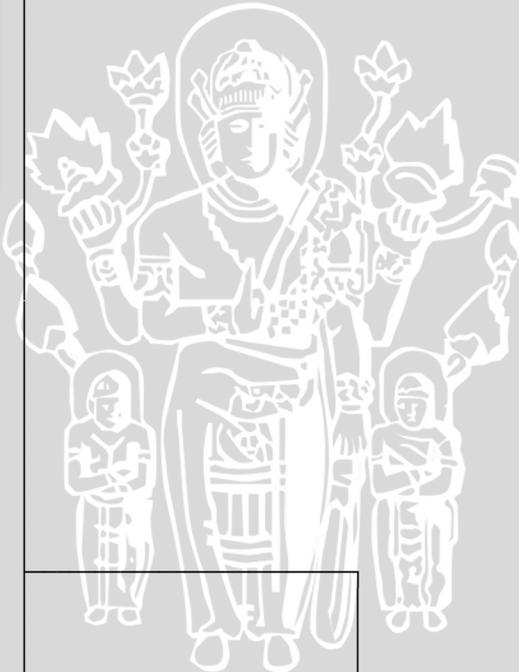
Dari grafik koefisien aglomerasi diatas, jumlah kluster ditentukan dengan melihat lonjakan atau peningkatan koefisien aglomerasi. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa dari tahap (*stage*) 1 hingga tahap 163 peningkatan koefisien tidak drastis. Peningkatan koefisien drastis sebesar 264,28 terjadi pada tahap 164 dan 165, yaitu dari 2724,57 (tahap 164) menjadi 3061,20 (tahap 165). Peningkatan koefisien ini terjadi pada saat proses aglomerasi menghasilkan 3 kluster. Dari peningkatan nilai koefisien tersebut, dapat disimpulkan bahwa solusi 3 (tiga) kluster merupakan jumlah kluster terbaik. Pemilihan jumlah kluster didasarkan pada lonjakan atau peningkatan koefisien aglomerasi drastis pertama, dimana terjadi pada tahap 164 dan menghasilkan 3 kluster.

- Dilihat dari *dendogram* terlihat bahwa dari sisi “*Rescaled Distance Cluster Combine*”, 2 tahap terakhir dari dendogram memiliki jarak paling besar, yaitu tahap pembentukan 3 kluster. Dari kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan 3 (tiga) kluster merupakan yang terbaik. Sehingga, jumlah kluster yang didapatkan yaitu sebanyak 3 (tiga) kluster. Dendogram hasil analisis kluster dapat terlihat pada **Gambar 4.32** sebagai berikut.

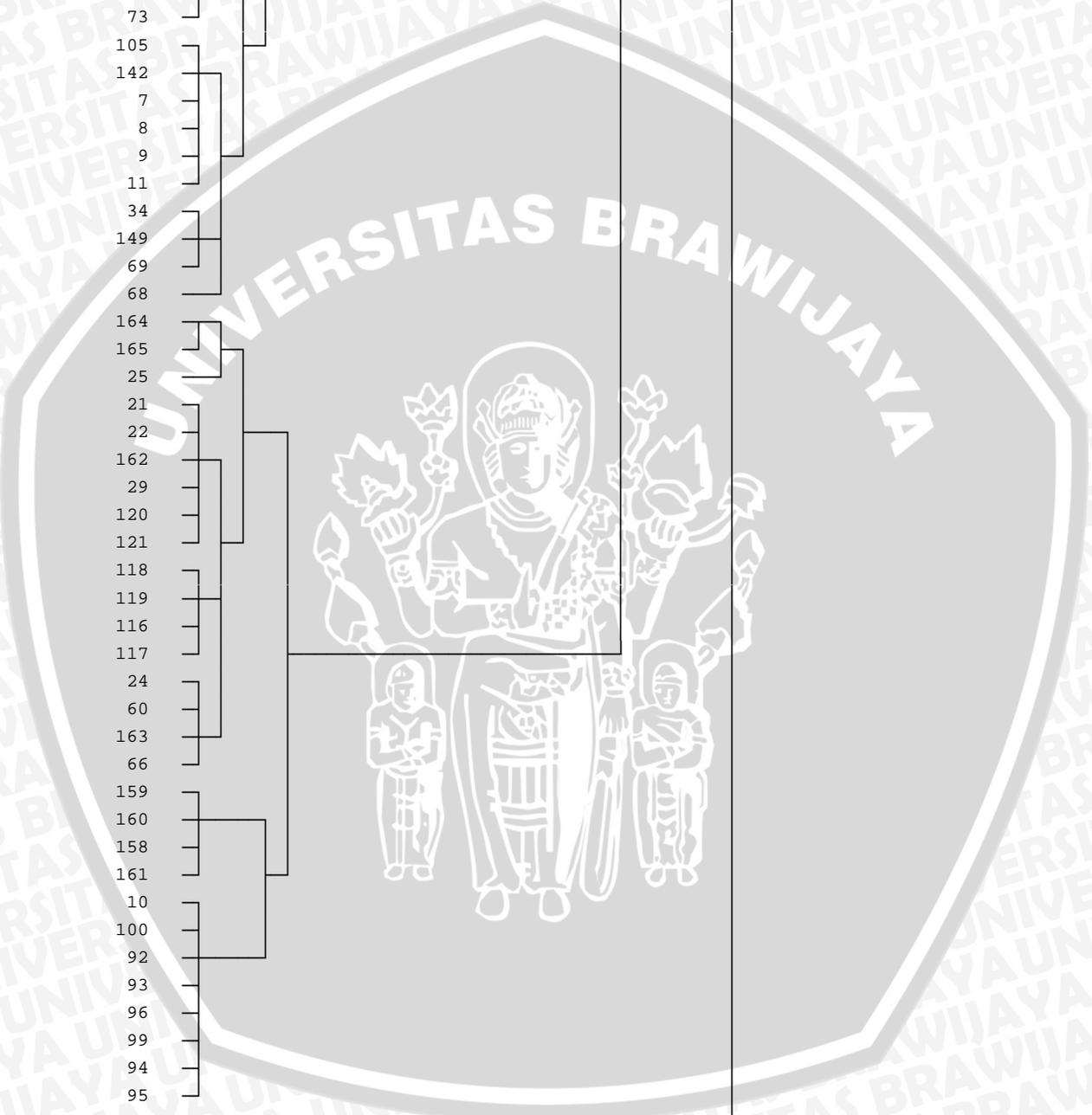
\*\*\*\*\* H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S \*\*\*\*\*  
Dendrogram using Ward Method

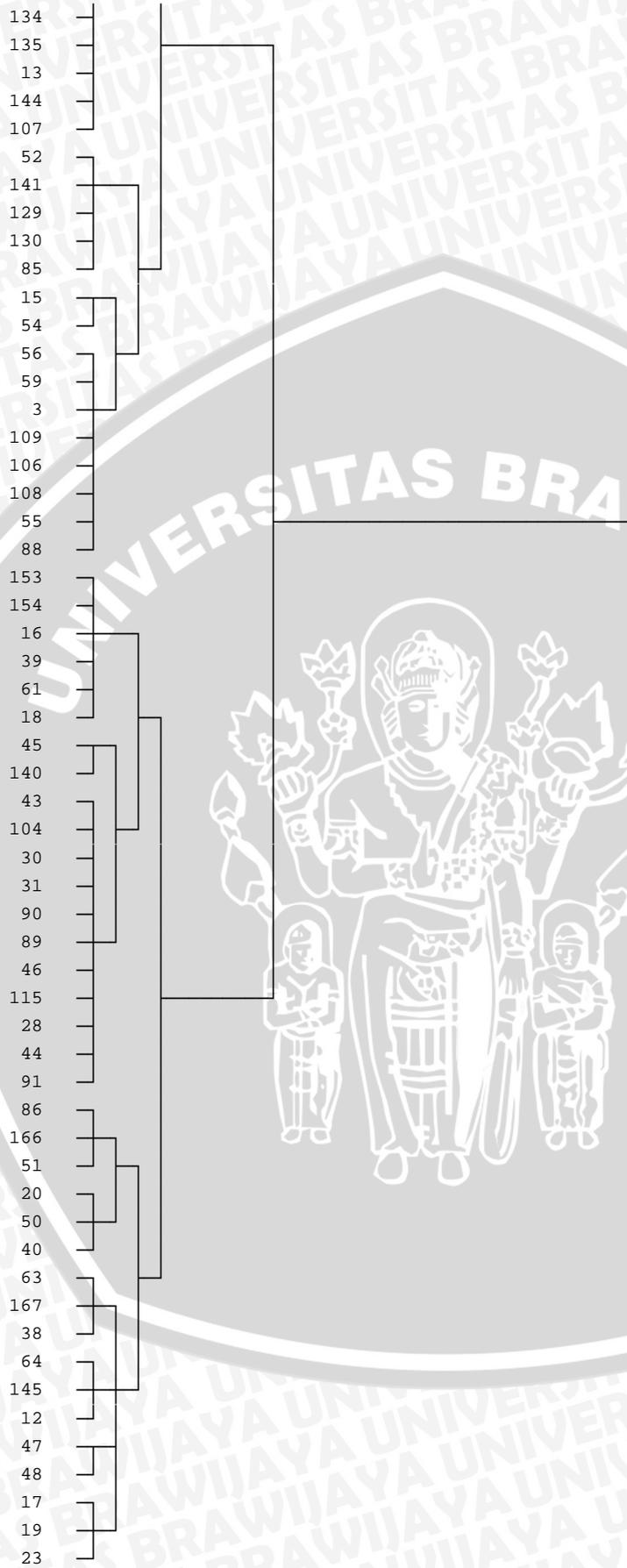
Rescaled Distance Cluster Combine  
C A S E     0            5            10            15            20            25  
Label    Num    +-----+-----+-----+-----+-----+-----+

62  
103  
27  
49  
74  
37  
41  
2  
110  
5  
143  
6  
1  
102  
131  
133  
132  
36  
70  
26  
35  
32  
33  
57  
147  
156  
157  
114  
155  
113  
111  
112  
151  
152  
82  
126  
80  
84  
81  
71  
87  
123  
122  
139  
150  
42  
125  
67  
124  
77  
78  
76  
127



- 128
- 79
- 146
- 97
- 98
- 75
- 148
- 65
- 72
- 73
- 105
- 142
- 7
- 8
- 9
- 11
- 34
- 149
- 69
- 68
- 164
- 165
- 25
- 21
- 22
- 162
- 29
- 120
- 121
- 118
- 119
- 116
- 117
- 24
- 60
- 163
- 66
- 159
- 160
- 158
- 161
- 10
- 100
- 92
- 93
- 96
- 99
- 94
- 95
- 101
- 136
- 53
- 138
- 83
- 137
- 58
- 4
- 14





Gambar 4.32 Dendrogram Klaster



Setelah didapatkan jumlah kluster responden pengguna jalan, maka dilakukan interpretasi profil kluster-kluster yang terbentuk. Profil kluster berdasarkan variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame di Kawasan Tunjungan menurut kluster responden pengguna jalan dapat terlihat pada **Tabel 4.24**.

**Tabel 4.24 Nilai Centroid Variabel yang berpengaruh dalam Penataan Reklame**

Item Pertanyaan Kuisisioner	Kluster <sup>*)</sup>			Nilai Rata-rata (Mean)	Nilai Tengah (Median)
	I	II	III		
X <sub>11</sub> Reklame memiliki mudah diingat/dikenali	3,64	1,64	3,74	3,35	4,00
X <sub>12</sub> Reklame terpasang memiliki bentuk sederhana	3,67	2,32	3,65	3,44	4,00
X <sub>21</sub> Reklame terpasang saling menutupi satu dengan yang lain	3,27	3,14	<b>3,35</b>	3,28	3,00
X <sub>22</sub> Ukuran reklame serasi dengan ketinggian tiang penyangga reklame	2,78	2,64	<b>3,06</b>	2,87	3,00
X <sub>23</sub> Ukuran reklame menutupi tampak muka bangunan	2,86	<b>3,04</b>	<b>3,35</b>	3,08	3,00
X <sub>31</sub> Reklame dapat terlihat dengan pencahayaan pada saat ini	3,01	3,82	3,77	3,89	4,00
X <sub>32</sub> Pencahayaan reklame menyilaukan	3,56	3,14	3,83	3,77	4,00
X <sub>33</sub> Penggunaan pencahayaan sesuai dengan aktifitas kawasan (misal : penggunaan pencahayaan bergerak pada kawasan komersil/pusat perbelanjaan)	1,56	1,79	1,67	1,64	2,00
X <sub>41</sub> Penempatan reklame terhalangi oleh reklame lain/pohon	<b>3,33</b>	<b>3,14</b>	<b>3,36</b>	3,31	3,00
X <sub>42</sub> Reklame pada saat ini mengganggu/merusak fungsi sarana prasarana kota (rambu lalu lintas, tiang listrik, dinding, dsb)	2,86	2,89	<b>3,03</b>	2,93	3,00
X <sub>43</sub> Penempatan reklame pada saat ini menutupi obyek menarik, (misalnya bangunan bersejarah, jalur hijau, patung, dsb)	3,44	3,50	3,88	3,62	4,00
X <sub>44</sub> Penempatan reklame mengganggu aktivitas perjalanan/pergerakan anda	3,23	3,36	3,94	3,53	4,00
X <sub>45</sub> Penempatan reklame mengganggu pandangan anda terhadap rambu penunjuk arah, lampu lalu lintas, lampu penerangan, dsb	2,14	2,36	<b>2,97</b>	2,50	2,00
X <sub>46</sub> Tipe pemasangan reklame serasi dengan tampilan arsitektur bangunan	1,85	1,61	1,71	1,75	2,00
X <sub>47</sub> Reklame dapat terlihat dengan jenis pemasangan saat ini (berdiri sendiri dengan tiang/tidak, pada atap bangunan, tegak lurus dari bangunan, menempel pada dinding, menggantung pada langit-langit bangunan)	<b>3,29</b>	2,89	2,83	3,04	3,00
X <sub>51</sub> Konstruksi tiang reklame memiliki bentuk sederhana	3,70	1,54	3,71	3,34	4,00
X <sub>52</sub> Ukuran reklame seimbang dengan jumlah tiang penyangga reklame	3,71	2,07	3,73	3,44	4,00
X <sub>61</sub> Penempatan reklame pada saat ini teratur terhadap penempatan reklame lain	2,23	2,96	<b>3,86</b>	3,00	3,00
X <sub>62</sub> Jumlah reklame pada saat ini terlalu padat	2,15	2,82	<b>3,67</b>	2,86	3,00
X <sub>71</sub> Reklame dapat terlihat/terbaca dengan sudut kemiringan pemasangan saat ini	2,15	2,82	<b>3,71</b>	2,88	3,00
X <sub>72</sub> Reklame dapat terlihat/terbaca dengan kondisi kepadatan reklame saat ini	2,23	2,96	<b>3,86</b>	3,00	3,00

Sumber : Hasil Analisis Kluster, SPSS Tahun 2008

Keterangan : \*) Pemilihan variabel yang berpengaruh dlm penataan reklame dilihat dari nilai *centroid* lebih besar atau sama dengan nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*)

Penggunaan nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) sebagai pembanding atau penentu batas tengah nilai *centroid* dari setiap item variabel yang berpengaruh didasarkan pada pertimbangan kedua nilai tersebut dapat mengukur nilai pemusatan data.

Sedangkan, berdasarkan karakteristik moda transportasi yang digunakan ketika melalui wilayah studi, dari 167 responden yang diteliti dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.25 Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden		Jumlah Responden (%)			
		Klaster I	Klaster II	Klaster III	Total
Moda	Roda 2	4,8%	16,2%	<b>19,8%</b>	<b>40,7%</b>
Transportasi yang digunakan	Pejalan kaki	<b>7,8%</b>	9,0%	10,2%	<b>26,9%</b>
	Roda 4	4,2%	<b>18,6%</b>	9,6%	<b>32,3%</b>
	Jumlah responden :	<b>16,8%</b>	<b>43,7%</b>	<b>39,5%</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Hasil Analisis Tabulasi Silang

Untuk lebih jelasnya, rangkuman profil ketiga klaster dapat terlihat sebagai berikut :

**Tabel 4.26 Profil Klaster**

Variabel yg Berpengaruh	Aspek Penataan Reklame		
	Klaster I (pejalan kaki)	Klaster II (pengendara roda 4)	Klaster III (pengendara roda 2)
Penempatan reklame	Mempertimbangkan : ▪ Aspek visibilitas (Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame; Kesesuaian penempatan reklame pada ketinggian reklame)	Mempertimbangkan : ▪ Aspek visibilitas (Keberadaan penghalang terhadap reklame)	Mempertimbangkan : ▪ Aspek visibilitas (Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame) ▪ Aspek keindahan (Penempatan reklame harmonis/tidak menutupi pelengkap jalan)
Ukuran reklame	Bukan merupakan variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame	Mempertimbangkan : ▪ Aspek keindahan (Kesesuaian ukuran reklame terhadap tampilan muka bangunan)	Mempertimbangkan : ▪ Aspek visibilitas (Keterlihatan reklame terhadap reklame lain; Kesesuaian ukuran reklame dengan ketinggian reklame) ▪ Aspek keindahan (Kesesuaian ukuran reklame terhadap tampilan muka bangunan)
Jarak antar reklame	Bukan merupakan variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame	Bukan merupakan variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame	Mempertimbangkan : ▪ Aspek legibilitas (Kesesuaian jarak antar reklame dengan standar jarak minimal antar reklame)
Sudut orientasi reklame	Bukan merupakan variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame	Bukan merupakan variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame	Mempertimbangkan : ▪ Aspek legibilitas (Kesesuaian orientasi reklame terhadap kepadatan reklame dan arah kendaraan)

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

A. Klaster Satu

Dilihat dari nilai *centroid* pada setiap item pertanyaan yang diajukan, responden Klaster 1 (klaster pejalan kaki) menilai penataan reklame di Kawasan Tunjungan belum memenuhi aspek visibilitas (keterlihatan) reklame. Berdasarkan Tabel 4.25 dan 4.26 diperoleh gambaran, bahwa Klaster 1 terbentuk oleh 73 responden (43,7%) yang dicirikan oleh responden yang memperhatikan atau mempertimbangkan **penempatan reklame** dalam penataan reklame. Atau dengan kata lain, variabel yang perlu dilakukan penataan yaitu variabel penempatan reklame, dimana penentuan arahan penataan variabel tersebut memperhatikan kemampuan/kebutuhan sudut penglihatan kelompok pejalan kaki.

B. Klaster Dua

Dilihat dari nilai *centroid* pada setiap item pertanyaan yang diajukan, responden Klaster 2 (klaster pengendara kendaraan roda 4) menilai penataan reklame di Kawasan Tunjungan belum memenuhi aspek visibilitas (keterlihatan) reklame. Berdasarkan Tabel 4.25 dan 4.26 dapat diperoleh gambaran, bahwa Klaster 2 terbentuk oleh 28 responden (16,8%) yang dicirikan pada responden yang memperhatikan atau mempertimbangkan **kondisi penempatan dan ukuran reklame** dalam penataan reklame. Atau dengan kata lain, variabel yang perlu dilakukan penataan yaitu variabel penempatan dan ukuran reklame, dimana penentuan arahan penataan kedua variabel tersebut memperhatikan kemampuan/kebutuhan sudut penglihatan kelompok pengendara kendaraan roda 4.

C. Klaster Tiga

Dilihat dari nilai *centroid* pada setiap item pertanyaan yang diajukan, responden Klaster 3 (klaster pengendara kendaraan roda 2) menilai penataan reklame di Kawasan Tunjungan belum memenuhi aspek visibilitas (keterlihatan) reklame, aspek legibilitas (keterbacaan), dan aspek keindahan penataan reklame terhadap lingkungan. Berdasarkan Tabel 4.25 dan 4.26 dapat diperoleh gambaran, bahwa Klaster 3 terbentuk oleh 66 responden (39,5%) yang dicirikan pada responden yang mempertimbangkan **ukuran reklame, penempatan reklame, sudut orientasi reklame, dan jarak antar reklame** dalam penataan reklame, dan merupakan **responden pengendara kendaraan roda 2**. Atau dengan kata lain, variabel yang perlu dilakukan penataan yaitu variabel penempatan, ukuran, jarak antar reklame, dan sudut orientasi reklame, dimana penentuan arahan penataan keempat variabel

tersebut memperhatikan kemampuan/kebutuhan sudut penglihatan kelompok pengendara kendaraan roda 2.

#### 4.3.3 Pembahasan hasil analisis klaster

Dilihat dari hasil penilaian masing-masing klaster pengguna jalan di Kawasan Tunjungan, didapatkan perbedaan penilaian diantara ketiga klaster pengguna jalan. Penilaian ketiga klaster pengguna jalan dapat terlihat sebagai berikut :

##### A. Variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame

Dilihat dari variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame, perbedaan persepsi antar klaster pengguna jalan terlihat pada penilaian responden klaster 3 (pengendara roda 2) dimana menurut responden klaster 3 terdapat 4 (empat) variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame, yaitu ukuran, penempatan, jarak, dan sudut pemasangan reklame. Berbeda dengan penilaian responden klaster 1, variabel yang berpengaruh dalam penataan reklame adalah penempatan reklame, dan klaster 2 yaitu ukuran dan penempatan reklame.

Perbedaan penilaian tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh pergerakan pengendara kendaraan roda 2 (Klaster 3) yang lebih cepat jika dibandingkan dengan kecepatan pergerakan pengendara kendaraan roda 4 atau bahkan pejalan kaki, dan mengakibatkan lebih terbatasnya waktu baca pengendara kendaraan roda 2 dalam membaca dan mengenali suatu reklame, sehingga dalam penataan reklame diperlukan lebih banyak variabel yang ditata.

##### B. Aspek yang berpengaruh dalam penataan reklame

Dilihat dari kriteria aspek penataan reklame yang berpengaruh dalam penataan reklame, perbedaan terlihat pada penilaian responden pejalan kaki (Klaster 1) yang menilai penataan reklame hanya mempertimbangkan aspek visibilitas (keterlihatan) saja. Berbeda dengan penilaian responden pengendara kendaraan roda 4 (klaster 2), menilai perlunya pertimbangan aspek keindahan reklame, selain juga mempertimbangkan aspek visibilitas (keterlihatan); dan responden pengendara kendaraan roda 2 yang menilai penataan reklame juga perlu mempertimbangkan aspek legibilitas (keterbacaan), selain aspek visibilitas (keterlihatan) dan keindahan reklame.

Dari perbedaan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemenuhan terhadap aspek tersebut terkait dengan kenyamanan pejalan kaki dalam ruang pergerakannya dan menilai tidak perlunya aspek legibilitas (keterbacaan) dikarenakan kelompok

pengguna jalan ini memiliki kemampuan membaca reklame dalam waktu yang lebih lama bahkan pejalan kaki dapat berhenti untuk fokus dan berkonsentrasi dalam membaca reklame. Berbeda dengan responden pengendara kendaraan roda 4 (Klaster 2), yang menilai penataan reklame perlu mempertimbangkan aspek keindahan dan visibilitas (keterlihatan) reklame. Penilaian ini menunjukkan pemenuhan kedua aspek tersebut dalam penataan reklame terkait dengan keberadaan atau pemasangan reklame terhadap lingkungan sekitarnya. Penggunaan ukuran bidang reklame dan penempatan reklame yang sesuai dan tidak merusak tampilan muka bangunan akan mempermudah pengendara kendaraan roda 4 dalam mengenali sebuah reklame karena pemasangan reklame dinilai menunjang dan tidak merusak tampilan visual koridor jalan dimana reklame ditempatkan.

Sedangkan, pada kelompok pengendara kendaraan roda 2 (Klaster 3) menilai penataan reklame perlu mempertimbangkan aspek legibilitas (keterbacaan) reklame selain kedua aspek yang lain (visibilitas dan keindahan). Hal ini disebabkan adanya pengaruh pergerakan pengendara kendaraan roda 2 yang lebih cepat dari pejalan kaki dan pengendara kendaraan roda 4 yang mengakibatkan lebih terbatasnya waktu baca pengendara kendaraan roda 2 dalam membaca dan mengenali suatu reklame, sehingga kesesuaian penempatan reklame pada ketinggian tertentu (pencapaian aspek visibilitas), penggunaan ukuran reklame yang menunjang keindahan ruang koridor jalan yang dilalui (pencapaian aspek legibilitas), dan pengaturan jarak serta sudut orientasi pemasangan yang sesuai (pencapaian aspek legibilitas) akan mempermudah pengendara kendaraan roda 2 untuk mengenali bahkan membaca isi reklame meskipun dengan waktu baca yang singkat.

Dari hasil analisis klaster, secara keseluruhan, didapatkan bahwa pengguna jalan di Kawasan Tunjungan menilai penataan reklame terpasang saat ini masih memenuhi aspek keselamatan, dan penataan reklame terpasang hanya perlu mempertimbangkan ketiga aspek yang lain, yaitu *aspek keindahan*, *visibilitas (keterlihatan)*, dan *legibilitas (keterbacaan) reklame*, dimana hal ini berbeda dengan kajian teori penataan reklame, yang menyebutkan juga perlunya mempertimbangkan aspek keselamatan dalam menata reklame.

Dengan adanya penilaian klaster pengguna jalan tersebut, maka dapat disusun rekomendasi penataan reklame di Kawasan Tunjungan, terkait dengan 3 (tiga) aspek penataan reklame yang dinilai masih belum tercapai; dan terdapat 4 (empat) variabel

reklame yang berpengaruh dan perlu dilakukan penataan, yaitu *penggunaan ukuran reklame, penempatan reklame, sudut pemasangan reklame (orientasi), dan jarak antar reklame*. Penyusunan arahan penataan reklame pada masing-masing variabel reklame dilakukan dengan melihat kriteria penataan pada masing-masing variabel reklame yang berdasarkan penilaian responden paling berpengaruh dalam penataan reklame.

**Tabel 4.27 Variabel yang Berpengaruh dalam Penataan Reklame**

Variabel Reklame	Aspek Penataan Reklame	Uraian
Penempatan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mempertimbangkan aspek keindahan (Harmonisasi penempatan reklame dengan pelengkap jalan)</li> <li>▪ Mempertimbangkan aspek visibilitas (Keberadaan penghalang terhadap penempatan reklame; Kesesuaian penempatan reklame dg ketinggian reklame menurut kemampuan penglihatan pejalan kaki)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penempatan reklame perlu memrpertimbangkan kondisi penghalang (reklame lain/pohon/rambu lalu lintas/pelengkap jalan) dan diletakkan pada jarak tertentu agar reklame dapat terlihat oleh keseluruhan kelompok pengguna jalan.</li> <li>▪ Penempatan reklame pada ketinggian tertentu mempertimbangkan kemampuan pengguna jalan dalam melihat reklame, khususnya pejalan kaki, dimana menurut karakteristik pejalan kaki dalam membaca reklame dapat terlihat pada ketinggian mata (1,77 meter atau sekitar 2 meter).</li> <li>▪ Untuk mencapai aspek keindahan, penempatan reklame tidak menutupi pelengkap jalan atau reklame dapat ditempatkan menempel pada pelengkap jalan sebagai upaya untuk efisiensi ruang sehingga tidak menimbulkan kesan padat.</li> </ul>
Ukuran reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mempertimbangkan aspek keindahan (Kesesuaian ukuran reklame terhadap tampilan muka bangunan)</li> <li>▪ Mempertimbangkan aspek visibilitas (Keterlihatan reklame terhadap reklame lain; Kesesuaian ukuran reklame dg ketinggian reklame)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diperlukan pembatasan penggunaan ukuran bidang reklame agar reklame tidak saling menghalangi/menutupi; dan reklame tidak menutupi tampilan muka bangunan.</li> <li>▪ Penggunaan ukuran reklame sesuai dengan ketinggian reklame, dimana dengan kecepatan kendaraan rata-rata 40 km/jam, reklame dapat terbaca oleh pengendara kendaraan pada ketinggian 4 meter. Dan pada ketinggian tersebut, reklame berukuran 3 m<sup>2</sup> (jika dipasang tegak lurus) atau 7 m<sup>2</sup> (jika dipasang sejajar thd arah kendaraan) berdasarkan standar/guidelines ukuran bidang reklame dalam <a href="http://www.nyssbdc.org">www.nyssbdc.org</a> (Schwab, 2005).</li> </ul>
Jarak antar reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mempertimbangkan aspek legibilitas (Kesesuaian jarak antar reklame dengan standar jarak minimal antar reklame)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diperlukan pengaturan jarak antar reklame dg mempertimbangkan kecepatan kendaraan di Kawasan Tunjungan yaitu 40 km/jam.</li> </ul>
Sudut orientasi reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mempertimbangkan aspek legibilitas (Kesesuaian orientasi reklame terhadap kepadatan reklame dan arah kendaraan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diperlukan penyesuaian sudut orientasi/pemasangan reklame sesuai dg kemampuan/efektif bagi pengendara kendaraan untuk membaca reklame, yaitu secara tegak lurus (90°) thd arah lalu lintas.</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

Dari ketiga tahapan analisis kondisi reklame terpasang di Kawasan Tunjungan, secara keseluruhan, variabel reklame yang berpengaruh dan perlu dilakukan penataan di Kawasan Tunjungan terdiri dari 6 (enam) variabel, yaitu : **(1) ukuran reklame; (2) penempatan reklame; (3) konstruksi reklame; (4) jarak antar reklame; (5) sudut orientasi reklame; dan (6) pencahayaan reklame** (hasil analisis reklame terpasang terhadap teori penataan reklame dan persepsi pengguna jalan).

Penentuan variabel yang berpengaruh dan perlu untuk dilakukan penataan di Kawasan Tunjungan dilakukan dengan melihat masih ditemuinya pelanggaran reklame terpasang di Kawasan Tunjungan terhadap kriteria penataan yang ditentukan dengan mengacu pada kebijakan dan teori penataan reklame. Selain itu, juga mempertimbangkan penilaian/persepsi pengguna jalan mengenai variabel yang berpengaruh dalam penataan yang diperoleh dengan menggunakan analisis kluster. Sehingga, dengan adanya perbedaan tersebut, maka penentuan arahan penataan reklame di Kawasan Tunjungan mempertimbangkan keenam variabel fisik reklame hasil analisis.

Hasil temuan dari ketiga tahapan analisis yang dilakukan dapat terlihat sebagai berikut :



**Tabel 4.28 Rangkuman Variabel Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan**

Variabel Reklame	Rumusan Masalah 1 (Kondisi Reklame Terpasang)		Rumusan Masalah 2 (Berdasarkan Persepsi Pengguna Jalan)	Uraian
	Berdasarkan Kebijakan Penataan Reklame	Berdasarkan Aspek Penataan Reklame		
Penempatan reklame	Terdapat 74% pelanggaran titik reklame terpasang; pelanggaran terlihat pada kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Titik penempatan reklame yg telah ditentukan dlm. Ketentuan Kawasan Khusus Penataan dan Perda no. 8 tahun 2006</li> <li>▪ Penempatan reklame thd. kondisi pelengkap jalan</li> </ul>	Terdapat 53% pelanggaran titik reklame terpasang; pelanggaran terlihat pada kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek visibilitas (kesesuaian penempatan reklame dg. standar saluran visual/pelengkap jalan/reklame lain)</li> <li>▪ Aspek keindahan (kesesuaian penempatan reklame dg. kondisi pelengkap jalan)</li> <li>▪ Aspek keselamatan (kesesuaian penempatan dg. ruang pergerakan pengguna jalan)</li> </ul>	Variabel berpengaruh dalam penataan, dg. mempertimbangkan : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek visibilitas (kesesuaian penempatan reklame dg. pelengkap jalan; dan ketinggian reklame menurut sudut penglihatan pejalan kaki)</li> <li>▪ Aspek keindahan (harmonisasi penempatan reklame dg. kondisi pelengkap jalan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dari ketiga tahapan analisis, maka variabel penempatan dan ukuran reklame merupakan variabel reklame yang dinilai perlu dilakukan penataan reklame dan juga merupakan reklame yang berpengaruh dalam penataan menurut persepsi pengguna jalan.</li> <li>▪ Dilihat dari kriteria penataan menurut hasil analisis thd teori dan persepsi pengguna jalan terdapat perbedaan, yang terlihat pada penilaian thd aspek keselamatan dimana pengguna jalan menilai penempatan dan penggunaan ukuran reklame pada saat ini sudah memenuhi aspek keselamatan, namun berdasarkan hasil analisis kondisi reklame terpasang thd teori aspek penataan penempatan reklame masih perlu mempertimbangkan aspek keselamatan. Sehingga, sebagai penentuan arahan penataan reklame di Kawasan Tunjungan, tetap perlu mempertimbangkan aspek keselamatan selain aspek visibilitas dan keindahan.</li> </ul>
Ukuran reklame	Terdapat 53% pelanggaran titik reklame terpasang; pelanggaran terlihat pada kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penggunaan ukuran bidang reklame thd. GSB/GSP/jalur pedestrian</li> </ul>	Terdapat 70% pelanggaran titik reklame terpasang; pelanggaran terlihat pada kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek visibilitas (kesesuaian dg. standar/guidelines ukuran reklame)</li> <li>▪ Aspek keindahan (kesesuaian dg. kondisi tampilan muka bangunan)</li> </ul>	Variabel berpengaruh dalam penataan, dg. mempertimbangkan : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek visibilitas (kesesuaian ukuran reklame dg. reklame lain; ketinggian reklame menurut sudut penglihatan pengendara kendaraan roda 2)</li> <li>▪ Aspek keindahan (kesesuaian ukuran reklame dg. tampilan muka bangunan)</li> </ul>	
Jarak antar reklame	Tidak diatur dalam kebijakan penataan reklame	Terdapat 52% pelanggaran titik reklame terpasang; pelanggaran terlihat pada kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek legibilitas (jarak reklame kurang dari jarak minimal antar reklame)</li> </ul>	Variabel berpengaruh dalam penataan, dg. mempertimbangkan : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek legibilitas (Kesesuaian jarak antar reklame dg jarak minimal reklame yg diperbolehkan)</li> </ul>	Variabel jarak antar reklame merupakan variabel yg berpengaruh dlm penataan dan perlu dilakukan penataan karena masih dapat ditemui beberapa titik pelanggaran thd kriteria penentuan jarak antar reklame. Namun, berdasarkan kebijakan penataan reklame yg berlaku, belum mengatur tentang ketentuan teknis jarak antar reklame. Sehingga, ketentuan jarak reklame menurut teori penataan reklame dapat menjadi masukan bagi pemerintah kota Surabaya untuk mengevaluasi kebijakan yg ada, mengenai jarak reklame.

Bersambung

Lanjutan Tabel 4.28 Rangkuman Variabel Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan

Variabel Reklame	Rumusan Masalah 1 (Kondisi Reklame Terpasang)		Rumusan Masalah 2	Uraian
	Berdasarkan Kebijakan Penataan Reklame	Berdasarkan Aspek Penataan Reklame	(Berdasarkan Persepsi Pengguna Jalan)	
Sudut orientasi reklame	Tidak diatur dalam kebijakan penataan reklame	Sesuai dengan ketentuan/kriteria penilaian berdasarkan aspek penataan reklame.	Variabel berpengaruh dalam penataan, dg. mempertimbangkan : <ul style="list-style-type: none"> <li>Aspek legibilitas (Kesesuaian orientasi reklame terhadap kepadatan reklame dan arah kendaraan)</li> </ul> 	Dari ketiga tahapan analisis, terlihat variabel sudut orientasi reklame merupakan salah satu variabel yg berpengaruh dlm penataan. Namun, berdasarkan analisis reklame terpasang tidak ditemui pelanggaran reklame terpasang terkait sudut orientasi reklame, dan menurut kebijakan penataan reklame yg berlaku, belum mengatur tentang ketentuan teknis sudut orientasi reklame yg sesuai. Sehingga, ketentuan/kriteria sudut orientasi reklame menurut teori aspek penataan reklame dapat menjadi masukan bagi pemerintah kota Surabaya untuk mengevaluasi kebijakan yg ada, khususnya mengenai penentuan sudut orientasi reklame yang sesuai sehingga reklame dapat terlihat dan terbaca oleh pengguna jalan.
Konstruksi reklame	Terdapat 12% pelanggaran titik reklame terpasang; pelanggaran terlihat pada kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>Penempatan tiang penyangga pada reklame jalur pedestrian</li> <li>Jumlah tiang penyangga</li> </ul>	Sesuai dengan ketentuan/kriteria penilaian berdasarkan aspek penataan reklame.	Bukan merupakan variabel yg berpengaruh	Dari ketiga tahapan analisis, terlihat variabel konstruksi reklame merupakan salah satu variabel yg dinilai tidak berpengaruh dlm penataan oleh pengguna jalan. Namun, berdasarkan analisis reklame terpasang masih ditemui pelanggaran reklame terpasang terkait penggunaan tiang penyangga reklame menurut kebijakan penataan reklame yg berlaku. Sedangkan, berdasarkan analisis thd teori sudah sesuai. Sehingga, masih diperlukan arahan penataan variabel konstruksi reklame, meskipun pengguna jalan menilai variabel konstruksi tidak berpengaruh dlm penataan reklame.

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.28 Rangkuman Variabel Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan

Variabel Reklame	Rumusan Masalah 1 (Kondisi Reklame Terpasang)		Rumusan Masalah 2 (Berdasarkan Persepsi Pengguna Jalan)	Uraian
	Berdasarkan Kebijakan Penataan Reklame	Berdasarkan Aspek Penataan Reklame		
Pencahayaan reklame	Sesuai dengan ketentuan/kriteria penilaian berdasarkan kebijakan penataan reklame.	Terdapat 24% pelanggaran titik reklame terpasang; pelanggaran terlihat pada kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspek visibilitas (ketersediaan lampu penerangan reklame)</li> </ul>	Bukan merupakan variabel yg berpengaruh	Dari ketiga tahapan analisis, terlihat variabel pencahayaan reklame merupakan salah satu variabel yg dinilai tidak berpengaruh dlm penataan oleh pengguna jalan. Namun, berdasarkan analisis reklame terpasang masih ditemui pelanggaran reklame terpasang terkait penggunaan pencahayaan reklame menurut teori penataan reklame. Sedangkan, berdasarkan analisis thd kebijakan sudah sesuai. Sehingga, masih diperlukan arahan penataan variabel pencahayaan reklame, meskipun pengguna jalan menilai variabel pencahayaan reklame tidak berpengaruh dlm penataan.
Bentuk reklame	Tidak diatur dalam kebijakan penataan reklame	Sesuai dengan ketentuan/kriteria penilaian berdasarkan aspek penataan reklame.	Bukan merupakan variabel yg berpengaruh	Dari ketiga tahapan analisis, terlihat variabel pencahayaan reklame merupakan salah satu variabel yg dinilai tidak berpengaruh dlm penataan oleh pengguna jalan dan berdasarkan analisis reklame terpasang thd teori penataan reklame tidak ditemui pelanggaran reklame terpasang terkait penggunaan bentuk reklame. Sehingga, tidak perlu dilakukan penataan terhadap variabel bentuk reklame.

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

#### 4.4 Arahan Penataan Reklame

Penentuan arahan penataan reklame dilakukan dengan mengacu pada hasil analisis pada rumusan masalah 1 (kondisi penataan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan) dan rumusan masalah 2 (persepsi pengguna jalan), dimana dari kedua tahapan analisis tersebut didapatkan hasil mengenai variabel/elemen reklame dan kriteria penataan reklame yang masih perlu dilakukan penataan berdasarkan kebijakan maupun teori penataan reklame.

Selain mengacu pada hasil kedua tahapan analisis tersebut, juga perlu dilakukan analisis perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame, dimana pada tahapan analisis ini diharapkan dapat diperoleh karakter koridor jalan sebagai acuan dasar dalam menentukan arahan penataan reklame yang sesuai dengan karakter koridor jalan dan dapat mendukung aspek keindahan pemasangan reklame.

##### 4.4.1 Perancangan Koridor Jalan (*Streetscape*) terhadap Penataan Reklame

Analisis perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame dilakukan untuk menentukan konsep penataan reklame yang sesuai dengan karakter masing-masing koridor jalan pengamatan, sehingga dapat meningkatkan kualitas ruang kota menjadi lebih baik. Karakteristik kawasan atau koridor jalan menurut Shirvani (1985) terdiri dari 5 (lima) elemen pembentuk fisik, yaitu **penggunaan lahan, sirkulasi dan pelengkap jalan (*street furniture*), kondisi bangunan, dan kondisi jalur pedestrian.**

Secara umum, keempat koridor jalan pengamatan memiliki karakter sebagai ***koridor jalan komersil***. Hal ini ditunjukkan dari jenis penggunaan lahan yang terdapat di keempat koridor jalan pengamatan berupa guna lahan perdagangan, jasa, dan perkantoran, dimana ketiganya merupakan ciri-ciri komersil dari suatu koridor jalan. Namun, untuk menghasilkan suatu penataan reklame yang dapat menunjang tampilan koridor jalan, maka perlu ditentukan karakter masing-masing koridor jalan yang dapat membedakan kesan atau ciri khas yang membedakan dari koridor jalan yang lain. Penentuan karakter pada masing-masing koridor jalan pengamatan dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi eksisting kelima elemen pembentuk fisik koridor jalan menurut Shirvani (1985). Untuk lebih jelasnya, karakter masing-masing koridor jalan pengamatan di Kawasan Tunjungan dapat terlihat sebagai berikut :

##### A. Koridor Jalan Embong Malang

Secara umum, koridor Jl. Embong Malang memiliki karakter sebagai kawasan komersil, yang dicirikan dengan bangunan-bangunan perdagangan modern seperti

pusat perbelanjaan (mall) dan pertokoan. Selain itu, koridor Jl. Embong Malang memiliki ciri khas dengan adanya pemusatan kegiatan jasa berupa biro reklame yang ditunjukkan dengan adanya deretan bangunan biro reklame disepanjang sisi utara jalan. Kondisi koridor Jalan Embong Malang secara keseluruhan dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.29 Karakteristik Koridor Jalan (*Streetscape*) Embong Malang**

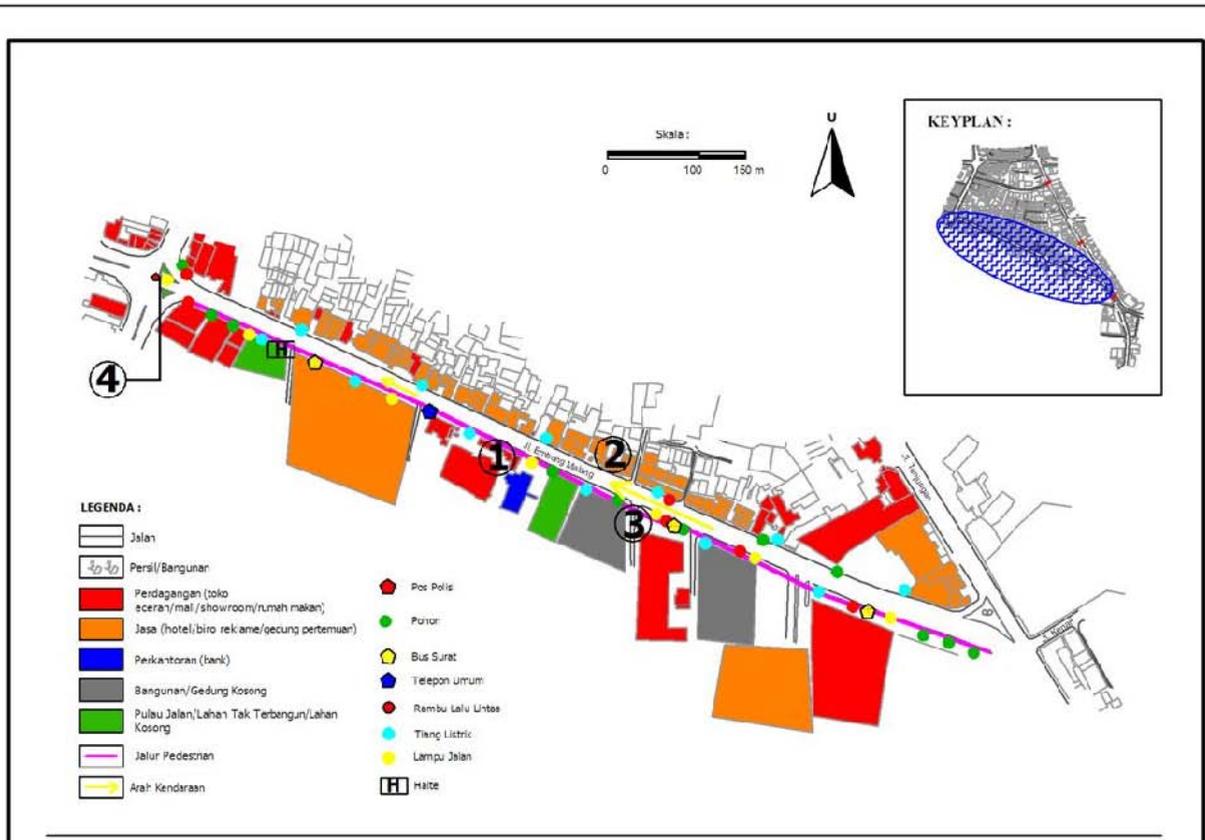
Elemen <i>Streetscape</i>	Kondisi Eksisting
Penggunaan lahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berupa bangunan pusat perbelanjaan (mall), pertokoan, hotel, dan perkantoran swasta (bank).</li> </ul>
Sirkulasi & pelengkap jalan ( <i>street furniture</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merupakan jalan 1 arah dg lebar perkerasan jalan 15 meter; kecepatan kendaraan rata-rata 40 km/jam; dan terdapat 8 lajur.</li> <li>▪ Pelengkap jalan berupa lampu penerangan jalan 1 sisi, rambu lalu lintas, tiang listrik, 1 titik halte/shelter, 3 titik bus surat, 1 titik telepon umum, tempat sampah, 1 titik pos polisi pada pulau jalan, dan pepohonan yang terlihat di beberapa titik.</li> </ul>
Kondisi bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Garis sempadan bangunan (GSB) antara 0 – 10 meter pada sisi selatan koridor jalan; dan GSMB 0 meter pada bangunan di sisi utara koridor jalan.</li> <li>▪ Tinggi bangunan bervariasi dari 3 lantai hingga lebih dari 8 lantai pada sisi selatan koridor jalan; dan tinggi bangunan antara 1 lantai hingga 2 lantai pada sisi utara koridor jalan.</li> <li>▪ Pada sisi selatan koridor jalan jarak antara pagar dengan dinding muka bangunan berfungsi sebagai lahan parkir dan/atau sebagai halaman persil dengan vegetasi didalamnya; sedangkan pada sisi utara bangunan langsung berbatasan dengan badan jalan atau dg kata lain persil bangunan tidak menyediakan ruang yang diperuntukkan bagi lahan parkir didalam persil bangunan sehingga terdapat parkir on street pada sisi utara.</li> </ul>
Jalur pedestrian	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat jalur pedestrian pada sisi selatan jalan dengan lebar 5 meter, dan pada sisi utara koridor jalan tidak terdapat jalur pedestrian.</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

Dengan mempertimbangkan kondisi eksisting elemen *streetscape* pada Koridor Jalan Embong Malang, maka dapat ditentukan karakter koridor Jalan Embong Malang memiliki karakter ***highway commercial corridor***. Penentuan karakter tersebut sesuai dengan ciri-ciri karakter *highway commercial corridor*, yaitu :

- Merupakan koridor dg penggunaan lahan komersil *mix-used*
- Merupakan koridor jalan yg menghubungkan kota-kota besar dan/atau menghubungkan beberapa bagian kota metropolitan
- Kecepatan rata-rata kendaraan 40 – 100 km/jam
- Terdapat jalur pedestrian
- Ketinggian bangunan 5 lantai
- Skala pelayanan kota

Kondisi koridor jalan Embong Malang dapat terlihat pada **Gambar 4.33** sebagai berikut :



Sisi Selatan Jalan Embong Malang



Sisi Utara Jalan Embong Malang



Kondisi jalur pedestrian



Pulau jalan pada persimpangan Jl. Embong Malang-Jl. Blauran-Jl. Tidar-Jl. Kedungdoro

**KETERANGAN :**

- Penggunaan lahan didominasi oleh fungsi bangunan berupa bangunan perdagangan dan jasa. Hal ini terlihat dari adanya beberapa bangunan ruko, showroom, dan mall; dan bangunan jasa seperti hotel dan beberapa bangunan biro reklame pada sisi utara jalan. Selain kedua jenis penggunaan lahan tersebut, juga terdapat penggunaan lahan berupa lahan kosong tak terbangun pada 1 (satu) titik dan ruang terbuka hijau berupa pulau jalan yang terdapat pada persimpangan Jl. Tidar-Jl. Embong Malang-Jl. Blauran-Jl. Kedungdoro.
- Terdapat jalur pedestrian pada sisi selatan koridor dengan lebar 5 meter; pada sisi utara tidak terdapat jalur pedestrian.
- Sisi selatan jalan memiliki ketinggian bangunan antara 3 lantai hingga lebih dari 8 lantai dan setiap persil bangunan memiliki lahan parkir didalam persil bangunan. Sedangkan pada sisi utara jalan memiliki ketinggian bangunan antara 1 lantai hingga 3 lantai dan tidak memiliki lahan parkir didalam persil bangunan sehingga parkir kendaraan memanfaatkan badan jalan (*Parkir on street*).
- Merupakan jalan 1 arah; lebar perkerasan jalan 15 meter; dan terdapat 8 lajur kendaraan.

**Gambar 4.33 Kondisi Koridor Jalan Embong Malang**



## B. Koridor Jalan Blauran

Secara umum, koridor Jl. Blauran memiliki karakter kawasan sebagai kawasan komersil, berupa perdagangan tradisional yang dicirikan dengan bangunan-bangunan perdagangan/pertokoan perhiasan dan terdapat pasar tradisional (Pasar Blauran). Kondisi koridor Jalan Blauran secara keseluruhan dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.30 Karakteristik Koridor Jalan (*Streetscape*) Blauran**

<b>Elemen <i>Streetscape</i></b>	<b>Kondisi Eksisting</b>
Penggunaan lahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berupa deretan bangunan pertokoan perhiasan dan terdapat perdagangan tradisional (Pasar Blauran).</li> </ul>
Sirkulasi & pelengkap jalan ( <i>street furniture</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merupakan jalan 1 arah dg lebar perkerasan jalan 19 meter; kecepatan kendaraan rata-rata 30 km/jam; dan terdapat 6 lajur.</li> <li>▪ Pelengkap jalan/<i>street furniture</i> yang terdapat di koridor jalan ini yaitu lampu penerangan jalan, rambu lalu lintas, dan tiang listrik.</li> </ul>
Kondisi bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Garis sempadan bangunan (GSB) 0 meter (dari batas jalur pedestrian), atau persil bangunan langsung berbatasan dengan jalur pedestrian</li> <li>▪ Memiliki keseragaman tinggi bangunan yaitu 3 lantai.</li> <li>▪ Kedua sisi jalan tidak memiliki jarak antar bangunan (muka maupun samping) atau dg kata lain tidak terdapat lahan parkir didalam persil bangunan sehingga parkir kendaraan memanfaatkan badan jalan (parkir <i>on street</i>) pada sisi barat jalan.</li> </ul>
Jalur pedestrian	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat jalur pedestrian pada kedua sisi jalan dengan lebar 2,5 meter pada masing-masing sisi.</li> <li>▪ Terdapat pelindung atap jalur pedestrian yang merupakan bagian dari atap/langit-langit bangunan disekitar jalur pedestrian yang langsung berbatasan dengan jalur pedestrian.</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

Dengan mempertimbangkan kondisi eksisting elemen *streetscape* pada Koridor Jalan Blauran, maka dapat ditentukan karakter koridor Jalan Blauran memiliki karakter ***traditional strip mall – arcade corridor***. Penentuan karakter tersebut merupakan perpaduan antara karakter koridor jalan berupa koridor komersil etalase (arcade); karakter *strip mall*; dan karakter *street market (traditional street market)*.

Koridor jalan komersil *arcade* dicirikan oleh tampilan muka bangunan pertokoan ber-etalase pada tampilan muka bangunan dan terdapat pelindung atap jalur pedestrian yang merupakan bagian dari atap/langit-langit bangunan disekitar jalur pedestrian yang langsung berbatasan dengan jalur pedestrian.

Karakter *strip mall* dicirikan dengan :

- Pusat perbelanjaan retail dimana pertokoan ditempatkan sejajar di sepanjang koridor jalan
- Terdapat jalur pedestrian disepanjang deretan bangunan pertokoan

- Terdapat parkir didepan deretan pertokoan
- Memiliki setback/Garis Sempadan Muka Bangunan 0 meter/persil bangunan langsung berbatasan dengan jalur pedestrian
- Memiliki jenis pertokoan yang sama di sepanjang koridor jalan

Sedangkan, karakter koridor jalan berupa *street market (traditional shopping street)* dapat dicirikan, yaitu :

- Merupakan koridor dg penggunaan lahan komersil *mix-used*
- Ketinggian bangunan 3 lantai
- Skala pelayanan lingkungan (*neighborhood*)
- Terdapat pasar tradisional yang dapat ditempatkan pada badan jalan dan/atau pada tempat khusus

Kondisi koridor jalan Blauran dapat terlihat pada **Gambar 4.34**.

### C. Koridor Jalan Praban

Secara umum, koridor Jl. Praban memiliki karakter kawasan sebagai kawasan komersil, berupa perdagangan yang dicirikan dengan bangunan-bangunan perdagangan/pertokoan etalase. Kondisi koridor Jalan Praban secara keseluruhan dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.31 Karakteristik Koridor Jalan (*Streetscape*) Praban**

<b>Elemen <i>Streetscape</i></b>	<b>Kondisi Eksisting</b>
Penggunaan lahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berupa bangunan pertokoan etalase, dengan ciri khas berupa pertokoan sepatu; dan terdapat bangunan pendidikan (SLTP Negeri 3 Praban).</li> </ul>
Sirkulasi & pelengkap jalan ( <i>street furniture</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merupakan jalan 2 arah dg lebar perkerasan jalan 22 meter, kecepatan kendaraan rata-rata 40 km/jam, terdapat median jalan dg lebar 1 meter; dan terdapat 3 lajur kendaraan pada tiap jalur.</li> <li>▪ Pelengkap jalan/<i>street furniture</i> yang terdapat di koridor jalan ini yaitu lampu penerangan jalan, rambu lalu lintas, tiang listrik, 1 bangunan pos polisi, 1 bus surat, dan pepohonan yang terlihat di beberapa titik.</li> </ul>
Kondisi bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Garis sempadan bangunan (GSB) 0 meter (dari batas jalur pedestrian) atau bangunan berbatasan langsung dengan jalur pedestrian kecuali bangunan pendidikan.</li> <li>▪ Tinggi bangunan rata-rata 2-3 lantai.</li> <li>▪ Kedua sisi jalan tidak memiliki jarak antar bangunan (muka maupun samping) dg kata lain tidak terdapat lahan parkir didalam persil bangunan sehingga parkir memanfaatkan badan jalan (parkir <i>on street</i>) pada sisi utara jalan.</li> </ul>
Jalur pedestrian	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat jalur pedestrian pada kedua sisi jalan dengan lebar 3 meter pada masing-masing sisi.</li> <li>▪ Terdapat pelindung atap jalur pedestrian yang merupakan bagian dari atap/langit-langit bangunan disekitar jalur pedestrian yang langsung berbatasan dengan jalur pedestrian.</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008



Dengan mempertimbangkan kondisi eksisting elemen *streetscape* pada Koridor Jalan Praban, maka dapat ditentukan karakter koridor Jalan Praban memiliki karakter *strip mall*. Penentuan karakter tersebut mempertimbangkan kondisi penggunaan lahan dengan fungsi komersil dengan dominasi jenis perdagangan yang sama disepanjang koridor jalan dan berciri khas tampilan muka bangunan ber-etalase.

Kondisi koridor Jalan Praban dapat terlihat pada **Gambar 4.35**.

#### D. Koridor Jalan Tunjungan

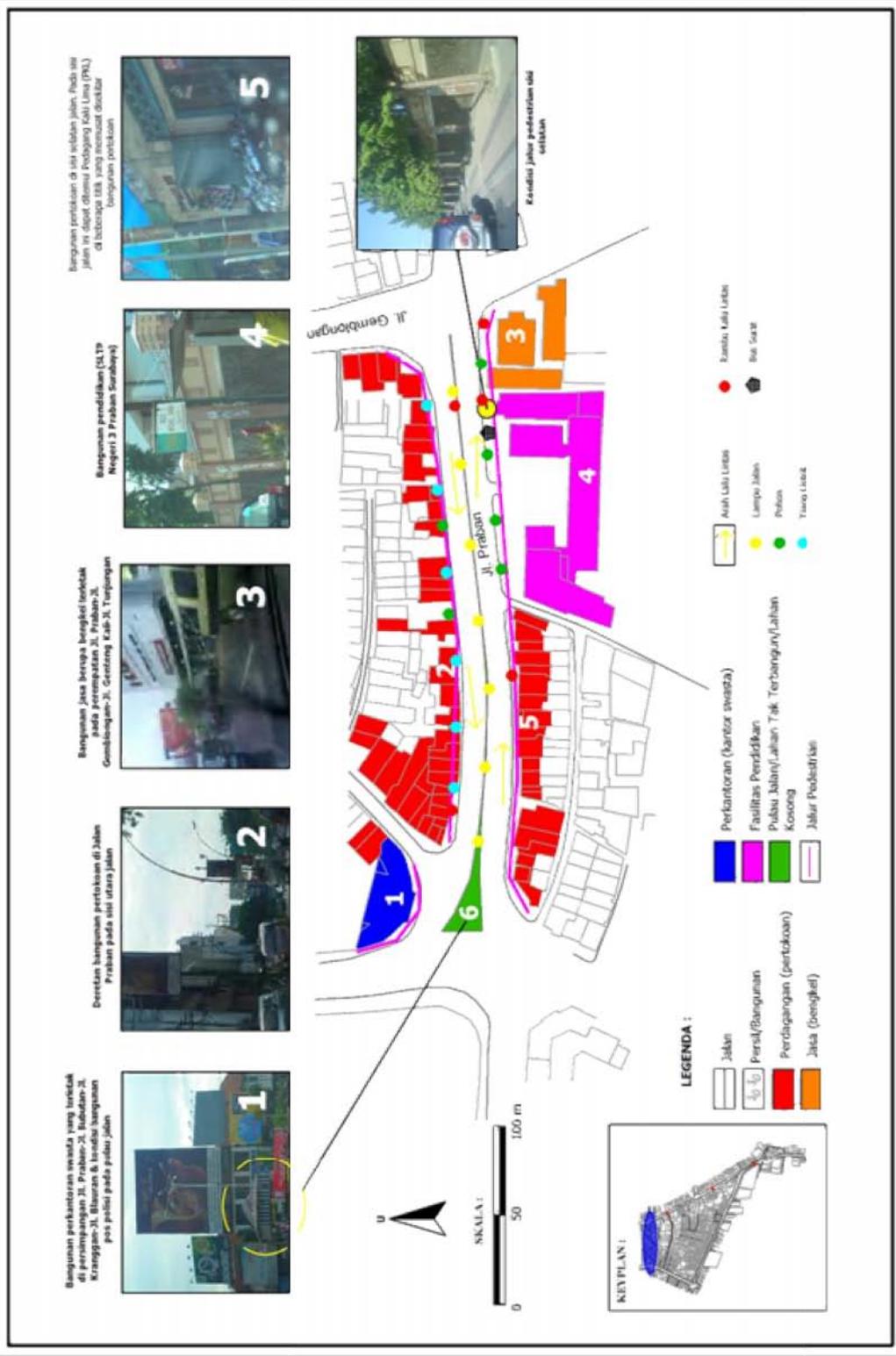
Secara umum, koridor Jl. Tunjungan memiliki karakter kawasan sebagai kawasan komersil, berupa perdagangan modern yang dicirikan dengan bangunan-bangunan perdagangan/pertokoan elektronik/pusat berbelanja, dan selain itu terdapat bangunan perkantoran, baik pemerintahan (Kantor BPN) maupun swasta (Bank, kantor pengacara). Selain itu, koridor jalan ini memiliki ciri khas kawasan cagar budaya, hal ini terlihat pada terdapatnya beberapa bangunan yang ditetapkan sebagai bangunan cagar budaya/bersejarah.

Kondisi koridor Jalan Tunjungan secara keseluruhan dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.32 Karakteristik Koridor Jalan (*Streetscape*) Tunjungan**

Elemen <i>Streetscape</i>	Kondisi Eksisting
Penggunaan lahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berupa bangunan perdagangan (pertokoan), dengan ciri khas berupa pertokoan elektronik dan pusat perbelanjaan/mall; dan terdapat bangunan perkantoran pemerintahan (Kantor BPN) dan perkantoran swasta (bank).</li> </ul>
Sirkulasi & pelengkap jalan ( <i>street furniture</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lebar perkerasan jalan 20 meter dengan median jalan lebar 1 meter.</li> <li>▪ Sebagian ruas jalan merupakan jalan 1 arah dg 8 lajur; dan sebagian ruas jalan merupakan jalan 2 arah bermedian dg 4 lajur pada tiap lajur; dg kecepatan rata-rata 40 km/jam.</li> <li>▪ Pelengkap jalan berupa lampu penerangan jalan, rambu lalu lintas, tiang listrik, 2 bangunan pos polisi, 1 bus surat, pepohonan di beberapa titik, dan 2 JPO.</li> </ul>
Kondisi bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Didominasi oleh bangunan dengan Garis sempadan muka bangunan (GSMB) 0 meter (dari batas jalur pedestrian) dan terdapat beberapa persil bangunan dg GSMB 12 meter.</li> <li>▪ Tinggi bangunan 2 lantai hingga lebih dari 8 lantai.</li> <li>▪ Kedua sisi jalan tidak memiliki jarak antar bangunan (muka maupun samping) dg kata lain tidak terdapat lahan parkir didalam persil bangunan sehingga parkir memanfaatkan badan jalan (parkir <i>on street</i>) pada kedua sisi jalan.</li> <li>▪ Terdapat 11 (sebelas) bangunan bersejarah pada koridor Jl. Tunjungan.</li> </ul>
Jalur pedestrian	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat jalur pedestrian pada kedua sisi jalan dengan lebar 3 meter pada masing-masing sisi jalan.</li> <li>▪ Terdapat pelindung atap jalur pedestrian yang merupakan bagian dari langit-langit bangunan yang langsung berbatasan dengan jalur pedestrian.</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008



Gambar 4.35 Kondisi Koridor Jalan Praban

Pada koridor Jl. Tunjungan, terdapat penonjolan beberapa bangunan, yaitu sebagai bangunan cagar budaya (ditetapkan tahun 2004), yang memiliki fungsi sebagai bangunan perdagangan (pertokoan), perkantoran (bank) dan bangunan jasa (hotel dan gedung serba guna). Kondisi bangunan cagar budaya pada koridor Jl. Tunjungan dapat terlihat pada **Tabel 4.33**.

**Tabel 4.33 Bangunan Cagar Budaya di Jalan Tunjungan**

No.	Bangunan Sekarang <sup>*)</sup>	Kondisi Penggunaan Lahan	Keterangan Gambar	Kondisi Reklame Terpasang
1.	Kantor BPN	Berupa kantor pemerintahan		Tidak terdapat titik pemasangan reklame pada bangunan/penggunaan lahan ini.
2.	Toko Murni	Berupa bangunan perdagangan		Reklame terpasang pada bangunan cagar budaya umumnya diletakkan pada dinding muka bangunan di ketinggian lantai 1; membentuk sudut tegak lurus thd arus kendaraan untuk reklame komersil dan sejajar untuk reklame identitas bangunan.
3.	Master Pegas Darma'	Kasur 'Aneka'		Reklame terpasang diletakkan pada dinding muka bangunan di ketinggian lantai 1 hingga lantai 2, membentuk sudut tegak lurus atau sejajar thd arus kendaraan, dan reklame bersifat sebagai reklame identitas bangunan.
4.	PT. Gading Murni			
5.	PT. Indah Jaya			
6.	Komplek pertokoan	Berupa bangunan perkantoran swasta (Bank, Kantor Pengacara/Notaris)		
7.	Toko Laiwani			
8.	Bangunan kosong			
9.	Bangunan monumen 'Antara'	Berupa bangunan jasa (Gedung Pertemuan/Serbaguna)		Terdapat 1 titik ruang pemasangan reklame bersifat komersil yang diletakkan pada ketinggian lantai 2 – 3.
10.	Hotel Majapahit Oriental	Berupa bangunan jasa (Hotel Majapahit)		Reklame terpasang diletakkan pada dinding muka bangunan di ketinggian lantai 1, membentuk sudut sejajar thd arus kendaraan, yang menunjukkan identitas bangunan.

Sumber : RDTRK UP VI Tunjungan Kota Surabaya Tahun 2006 – 2011. Hal. IV-16  
\*) ditetapkan tahun 2004

Dengan mempertimbangkan elemen streetscape pada koridor jalan ini, sama seperti dengan koridor Jalan Blauran dan Jalan Praban, memiliki karakter *historic strip mall – arcade corridor*. Namun, perbedaan diantara ketiga koridor jalan tersebut yaitu, pada koridor Jalan Tunjungan terdapat beberapa bangunan cagar budaya yang dipertahankan untuk memberikan ciri khas koridor jalan Tunjungan.

Kondisi koridor Jalan Tunjungan dapat terlihat pada **Gambar 4.36**.

#### 4.4.2 Konsep Penataan Reklame

Konsep penataan reklame disusun sebagai acuan dasar dalam penentuan arahan penataan reklame di Kawasan Tunjungan. Konsep penataan reklame dibedakan kedalam 2 (dua) jenis konsep, yaitu (1) *konsep aturan teknis pemasangan reklame*; dan (2) *konsep perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame*.

##### 4.4.2.1 Konsep aturan teknis pemasangan reklame

Konsep aturan teknis pemasangan reklame disusun sebagai dasar penentuan arahan aturan teknis pemasangan elemen/variabel reklame di Kawasan Tunjungan. Konsep aturan teknis pemasangan reklame disusun untuk menentukan batas minimal dan maksimal teknis pemasangan elemen/variabel reklame.

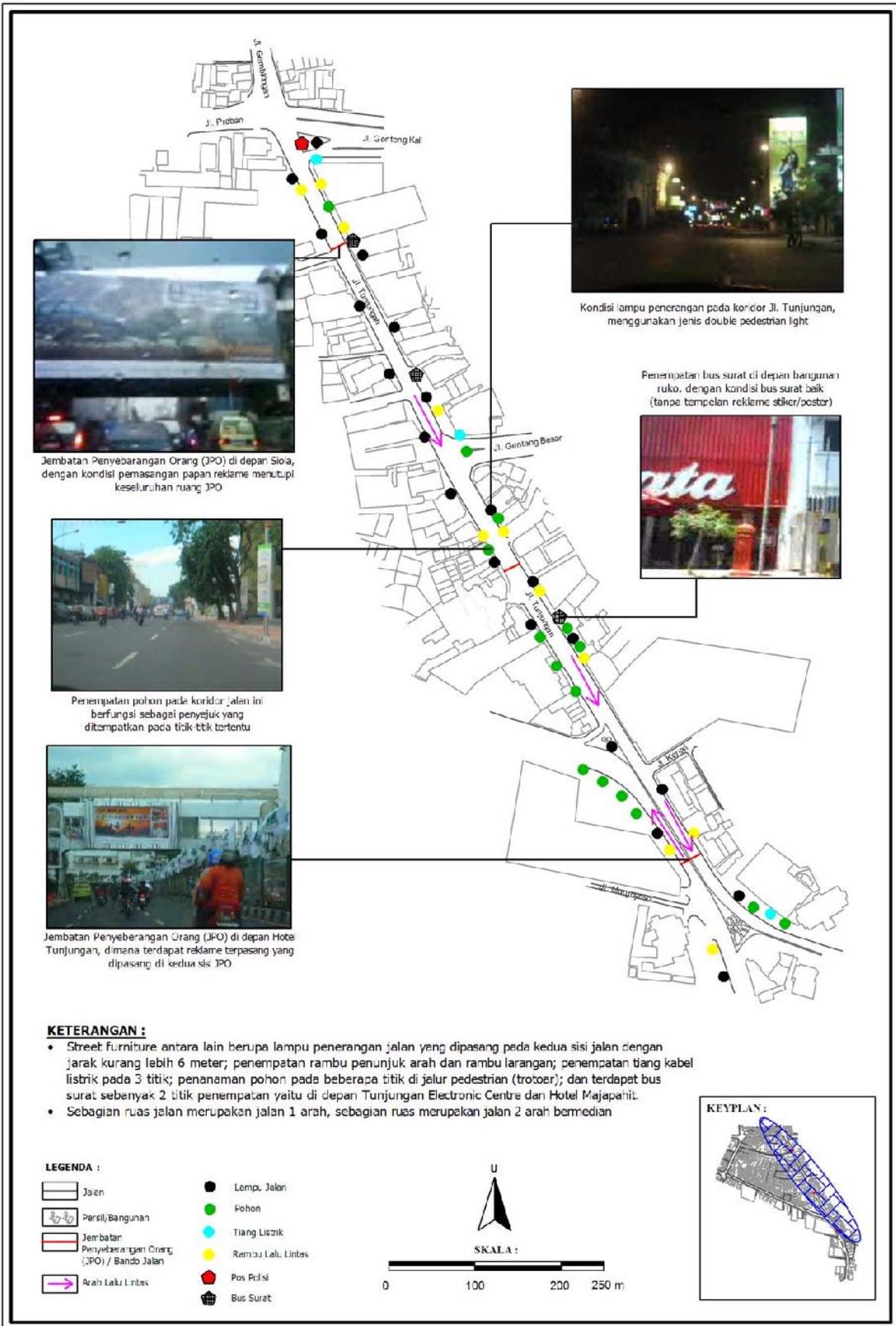
Konsep aturan teknis pemasangan reklame disusun dengan mengacu pada hasil analisis kondisi reklame terpasang di Kawasan Tunjungan, dimana ditentukan berdasarkan ketidaksesuaian atau permasalahan pemasangan elemen/variabel reklame terpasang di Kawasan Tunjungan terhadap kriteria penataan reklame menurut kebijakan dan teori penataan reklame, serta berdasarkan analisis persepsi pengguna jalan mengenai variabel/elemen reklame yang berpengaruh dalam penataan reklame.

##### A. Konsep penempatan reklame

- 1) Mempertimbangkan ketentuan penempatan reklame yang berlaku, dalam hal ini mengacu pada Lampiran I Sk. Walikota no. 1 tahun 2005, yang mengatur tentang penempatan reklame pada lokasi diluar persil bangunan (pada ruang Damija); dan ketentuan Perda no. 8 tahun 2006 terkait penempatan reklame dengan kondisi pelengkap jalan disekitarnya.
- 2) Mempertimbangkan penempatan pelengkap jalan (*street furniture*) dan penempatan reklame lain untuk mencapai aspek visibilitas dan keindahan penataan reklame;



Lanjutan Gambar 4.36 Kondisi Koridor Jalan Tunjungan



Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) di depan Sioa, dengan kondisi pemasangan papan reklame menutupi keseluruhan ruang JPO



Penempatan pohon pada koridor jalan ini berfungsi sebagai penyejuk yang ditempatkan pada titik-titik tertentu



Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) di depan Hotel Tunjungan, di mana terdapat reklame terpasang yang dipasang di kedua sisi JPO



Kondisi lampu penerangan pada koridor Jl. Tunjungan, menggunakan jenis double pedestrian light

Penempatan bus surat di depan bangunan ruko, dengan kondisi bus surat baik (tanpa tampilan reklame stiker/poster)



- 3) Mempertimbangkan standar saluran visual penempatan reklame terkait batasan ruang pemasangan reklame, untuk mencapai aspek visibilitas reklame; dan
- 4) Mempertimbangkan ukuran ketinggian reklame untuk mencapai aspek visibilitas dan keselamatan pemasangan reklame oleh pengguna jalan yang berakitifitas disekitar pemasangan reklame.

B. Konsep penggunaan ukuran reklame

- 1) Mempertimbangkan batas Garis Sempadan Bangunan (GSB)/Garis Sempadan Pagar (GSP)/lebar jalur pedestrian;
- 2) Mempertimbangkan standar ukuran/*guidelines* ukuran bidang reklame ([www.nyssbdc.org](http://www.nyssbdc.org) . 2006) untuk mencapai aspek visibilitas atau keterlihatan reklame oleh pengguna jalan, baik pejalan kaki maupun pengendara kendaraan, dimana kemampuan melihat pengguna jalan tersebut dipengaruhi oleh kecepatan pergerakan masing-masing kelompok pengguna jalan tersebut;
- 3) Mempertimbangkan tampilan muka bangunan untuk mencapai aspek keindahan penataan reklame, terkait kesesuaian ukuran bidang reklame dengan kondisi bangunan; dan
- 4) Mempertimbangkan kesesuaian ukuran bidang reklame dengan ketinggian reklame untuk mencapai aspek visibilitas (keterlihatan) reklame.

C. Konsep penggunaan konstruksi reklame

Mempertimbangkan penempatan tiang penyangga dan jumlah tiang penyangga reklame. Dengan mengacu pada ketentuan penggunaan konstruksi/tiang penyangga reklame yang berlaku (Perda no. 8 tahun 2006), dimana reklame terpasang pada saat ini masih melanggar ketentuan penggunaan jumlah tiang penyangga/konstruksi reklame dan penempatan tiang penyangga.

D. Konsep pengaturan jarak antar reklame

Mempertimbangkan kondisi kecepatan kendaraan pada setiap koridor jalan pengamatan untuk mencapai aspek legibilitas. Pengaturan jarak minimal antar reklame bertujuan untuk mengurangi kepadatan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan sehingga reklame tidak menumpuk/tumpang tindih pada satu titik tertentu dan terlihat kosong pada titik pemasangan yang lain.

E. Konsep pemasangan sudut orientasi reklame

- 1) Mempertimbangkan aspek legibilitas, dimana pemenuhan terhadap aspek tersebut dapat dilakukan dengan melakukan penyesuaian pemasangan sudut orientasi reklame sesuai dengan pendapat dan kebutuhan pengguna jalan,

khususnya pengendara kendaraan, mempertimbangkan kondisi kepadatan reklame disekitarnya dan arah kendaraan.

F. Konsep penggunaan pencahayaan reklame

Mempertimbangkan aspek visibilitas dengan melakukan penambahan lampu penerangan/pencahayaan pada reklame terpasang di Kawasan Tunjungan atau melakukan pemindahan titik penempatan reklame pada ruang penempatan disekitar lampu penerangan jalan pada reklame terpasang yang tidak disertai lampu penerangan/pencahayaan reklame.

G. Konsep penggunaan bentuk reklame

Berdasarkan hasil analisis kondisi reklame terpasang terhadap kebijakan dan teori penataan reklame, penggunaan bentuk reklame terpasang pada saat ini masih sesuai atau tidak terdapat pelanggaran. Namun, penggunaan bentuk reklame tetap perlu dilakukan penataan dengan tetap mempertimbangkan aspek visibilitas (keterlihatan) reklame, dengan menggunakan bentuk reklame sesederhana mungkin dan penggunaan bentuk-bentuk khusus (berupa simbol) agar reklame lebih mudah dilihat/dikenali dalam waktu baca yang singkat.

**4.4.2.2 Konsep perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame**

Konsep perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame disusun dengan mengacu pada masing-masing karakter koridor jalan pengamatan. Penentuan karakter masing-masing koridor jalan pengamatan diperlukan sebagai dasar pertimbangan pemasangan reklame agar dapat menunjang tampilan koridor jalan pengamatan dan memberikan cirri khas yang dapat membedakan dengan koridor jalan yang lain.

Dari hasil penentuan karakter keempat koridor jalan pengamatan di Kawasan Tunjungan, didapatkan 4 (empat) karakter koridor jalan, yaitu :

A. Karakter *highway commercial corridor*

Konsep penataan reklame pada karakter jalan ini diperuntukkan bagi koridor Jalan Embong Malang. Konsep penataan reklame pada karakter koridor jalan ini diutamakan berorientasi pada kebutuhan pengendara kendaraan. Hal ini dengan melihat cirri karakter koridor jalan ini yaitu merupakan koridor jalan yang dilalui oleh kendaraan berkecepatan cukup tinggi (40 – 100 km/jam). Dengan adanya pengaruh kecepatan pergerakan pengendara kendaraan tersebut, maka pemasangan reklame dapat dikonsepsikan sebagai berikut :

- 1) Diperbolehkan pemasangan berbagai jenis reklame permanen (papan/billboard, videotron, LED)
- 2) Diperbolehkan pemasangan reklame kain berupa banner dg jumlah kata 1 – 2 kata; Menghindari penggunaan reklame kain dg materi informasi berjumlah kata banyak/lebih dari 2 kata (spanduk)
- 3) Pemasangan reklame pada lokasi didalam persil bangunan dan pembatasan pada penempatan diluar persil bangunan
- 4) Reklame berorientasi pada kebutuhan pengendara kendaraan (misal : penggunaan ukuran besar, pada ketinggian pengendara dapat membaca reklame)

B. Karakter *strip mall corridor*

Konsep penataan reklame pada karakter jalan ini diperuntukkan bagi koridor Jalan Praban. Konsep penataan reklame pada karakter koridor jalan ini lebih mengutamakan pemasangan reklame pada dinding muka bangunan. Hal ini dikarenakan karakter *strip mall corridor* memiliki ciri kesamaan jenis perdagangan dan tampilan muka bangunan, sehingga pemasangan reklame diutamakan dengan memaksimalkan potensi ruang penempatan pada dinding muka bangunan dan memiliki kecenderungan untuk dipasang membentuk sudut orientasi tertentu terhadap arah pergerakan lalu lintas, sebagai upaya agar reklame lebih mudah terbaca dan terlihat. Sehingga, penataan reklame pada koridor jalan dengan karakter tersebut juga dapat dikonsepskan melakukan pembatasan penempatan reklame diluar persil bangunan, atau pemasangan reklame diluar persil bangunan hanya diperbolehkan menempel pada pelengkap jalan sebagai upaya penciptaan efisiensi ruang pemasangan reklame. Namun, pemasangan reklame tetap tidak mengganggu pergerakan pejalan kaki dan tetap dapat terlihat oleh pengendara kendaraan.

C. Karakter *traditional strip mall – arcade corridor*

Konsep penataan reklame pada karakter jalan ini diperuntukkan bagi koridor Jalan Blauran. Sama seperti koridor jalan dengan karakter *strip mall corridor*, penataan reklame dikonsepskan memanfaatkan ruang semaksimal mungkin pada dinding muka bangunan dan melakukan pembatasan pada penempatan reklame diluar persil bangunan. Namun, selain itu, penataan reklame pada karakter koridor jalan ini diutamakan berorientasi pada kebutuhan pejalan kaki yang beraktifitas pada koridor jalan ini sebagai pengunjung pasar tradisional yang terdapat pada koridor jalan ini (misal : penggunaan ukuran kecil, pada ketinggian tertentu dimana tidak mengganggu ruang pergerakan pejalan kaki). Selain itu, juga mempertimbangkan

ciri karakter koridor jalan yaitu merupakan koridor jalan yang dilengkapi dengan *arcade* (pelindung langit-langit bangunan pada jalur pedestrian) dan berpotensi untuk ditempatkan reklame.

D. Karakter *historic strip mall – arcade corridor*

Konsep penataan reklame pada karakter jalan ini diperuntukkan bagi koridor Jalan Tunjungan. Sama seperti koridor jalan dengan karakter *strip mall - arcade corridor*, penataan reklame dikonsepsikan memanfaatkan ruang semaksimal mungkin pada dinding muka bangunan; melakukan pembatasan pada penempatan reklame diluar persil bangunan; dan juga mempertimbangkan ciri karakter koridor jalan yaitu merupakan koridor jalan yang dilengkapi dengan *arcade* (pelindung langit-langit bangunan pada jalur pedestrian) dan berpotensi untuk ditempatkan reklame.

Namun, selain itu, juga perlu mempertimbangkan kondisi bangunan cagar budaya dimana terdapat lebih dari 1 (satu) kegiatan pada setiap persil bangunan tersebut. Sehingga, pemasangan reklame dikonsepsikan dipasang pada titik pemasangan yang sama untuk beberapa reklame dengan materi/informasi yang berbeda. Dan pemasangan reklame tidak mendominasi tampilan muka bangunan.

#### **4.4.3 Arahan Penataan Reklame Kawasan Tunjungan**

Arahan penataan reklame Kawasan Tunjungan bertujuan untuk memberikan arahan atau ketentuan teknis pemasangan reklame yang membahas teknis penggunaan 6 (enam) variabel penataan reklame hasil analisis. Selain itu, juga dilakukan penentuan arahan penataan reklame pada masing-masing koridor jalan pengamatan Kawasan Tunjungan, dimana penentuan arahan ini bertujuan untuk menghasilkan penataan reklame yang sesuai dengan karakter masing-masing koridor jalan, sehingga dapat menciptakan penataan reklame yang menunjang karakter masing-masing koridor jalan dan setiap koridor jalan memiliki ciri khas yang berbeda dengan koridor jalan lain.

##### **4.4.3.1 Arahan aturan teknis pemasangan reklame**

Dengan adanya konsep aturan teknis yang telah ditentukan maka arahan aturan teknis pemasangan reklame terkait keenam elemen/variabel reklame dapat ditentukan sebagai berikut :

A. Penempatan reklame

- Penempatan reklame mempertimbangkan ketentuan penempatan reklame yang berlaku, dimana terdapat 13 titik penempatan reklame yang diperbolehkan pada

lokasi diluar persil bangunan (Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005); dan reklame dilarang ditempatkan melintang pada tiang listrik/lampu penerangan/pagar/menempel pada bidang reklame papan khususnya pemasangan reklame kain (Perda no. 8 tahun 2006).

Terkait pemasangan reklame kain, diarahkan melakukan penambahan ruang khusus pemasangan reklame kain pada titik dimana memiliki kecenderungan penempatan pada saat ini.

- Penempatan reklame mempertimbangkan penempatan pelengkap jalan (*street furniture*) dan penempatan reklame lain, dimana reklame ditempatkan pada jarak tertentu atau menempel pada pelengkap jalan atau diletakkan disekitar lampu penerangan jalan untuk reklame tanpa pencahayaan pada jalur pedestrian untuk efisiensi pemanfaatan ruang.
- Ruang pemasangan reklame pada batas 1 meter bagian terdalam jalur pedestrian hingga batas Garis Sempadan Bangunan (GSB).  
Penempatan reklame sesuai standar saluran visual pemasangan reklame (Shirvani, 1985), yaitu pada batas 1/3 lebar jalur pedestrian hingga batas muka bangunan.
- Reklame dipasang pada ketinggian minimal 2 meter dan maksimal 5 meter dari permukaan tanah; atau pada batas ketinggian lantai 1 hingga lantai 2 jika dipasang menempel pada bangunan bertingkat; atau pada ketinggian 1 meter diatas bidang atap bangunan.

Untuk mencapai aspek keselamatan, penempatan reklame diselenggarakan pada ketinggian 5 meter diatas permukaan tanah; atau pada ketinggian lantai 1 hingga lantai 2 menempel pada bangunan bertingkat; atau pada ketinggian 1 meter diatas atap bangunan; sedangkan, menurut sudut penglihatan pejalan kaki, ketinggian reklame diselenggarakan pada ketinggian mata normal pejalan kaki yaitu 1,77 meter atau minimal 2 meter dari atas permukaan tanah. Sedangkan, dengan mempertimbangkan kondisi kecepatan kendaraan di Kawasan Tunjungan yaitu rata-rata 40 km/jam, maka berdasarkan standar *guidelines* dalam [www.nyssbdc.org](http://www.nyssbdc.org) (Schwab, 2006) maka kelompok pengendara kendaraan dapat melihat reklame pada ketinggian 4 meter.



Gambar 4.37 Arahan Ruang Pemasangan Reklame

B. Ukuran reklame

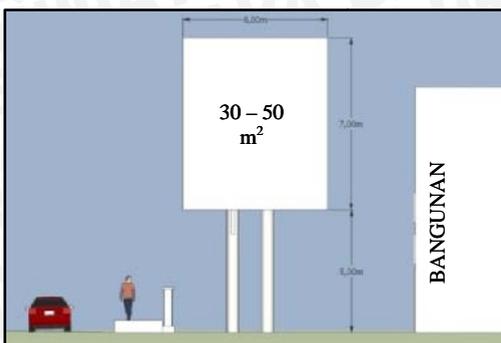
- Reklame diarahkan berukuran minimal 3 m<sup>2</sup> (jika dipasang pada sudut pemasangan tertentu) atau minimal 7 m<sup>2</sup> (jika dipasang sejajar dari arah kendaraan) dan maksimal 30 m<sup>2</sup> (jika reklame menempel pada dinding bangunan atau bertiang penyangga 1 tiang) atau 50 m<sup>2</sup> (untuk reklame bertiang penyangga lebih dari 1 tiang penyangga).

Penentuan batas minimal reklame mengacu pada ketentuan dalam standar/guidelines ukuran reklame untuk aspek visibilitas (Schwab 2006 dalam [www.nyssbdc.org](http://www.nyssbdc.org)), yaitu sesuai dg kondisi kecepatan kendaraan rata-rata 40 km/jam. Sedangkan, batas maksimal reklame mengacu pada kebijakan penataan reklame di Kota Surabaya yaitu dalam Perda no. 8 tahun 2006.



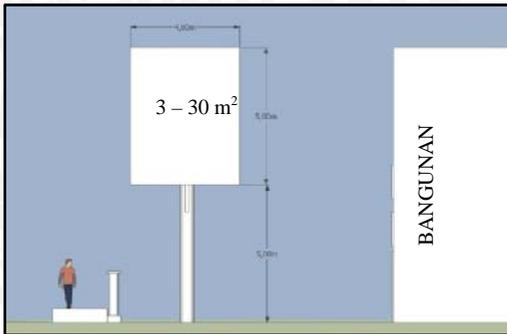
**Keterangan :**

Reklame sejajar dari arah kendaraan, menempel pada dinding muka bangunan, ukuran reklame 7 – 30 m<sup>2</sup>



**Keterangan :**

Reklame tegak lurus dari arah kendaraan, 2 tiang penyangga, ukuran reklame 30 – 50 m<sup>2</sup>

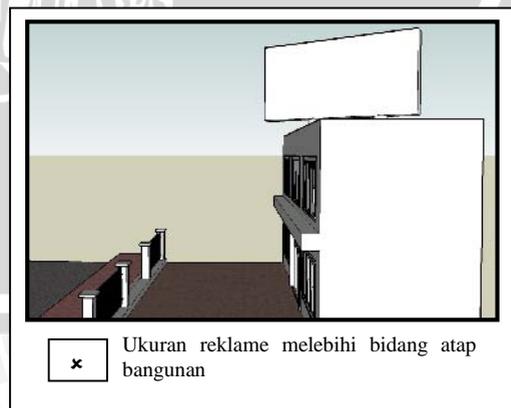
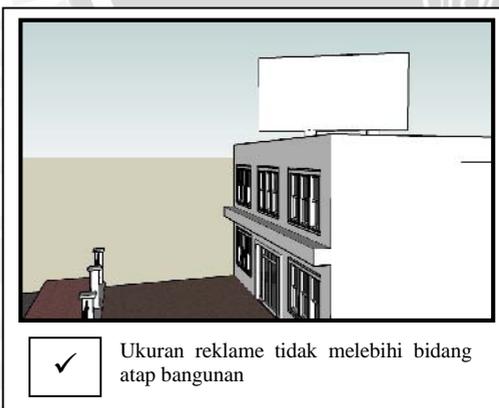
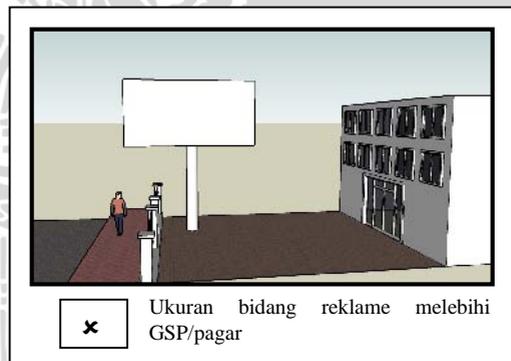
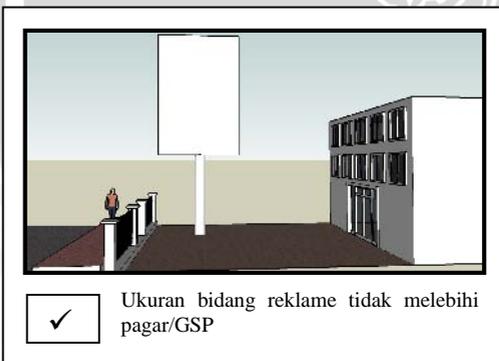


Gambar 4.38 Arahan Teknis Ukuran Reklame

**Keterangan :**

Reklame tegak lurus dari arah kendaraan, 1 tiang penyangga, ukuran reklame 3 – 30 m<sup>2</sup>

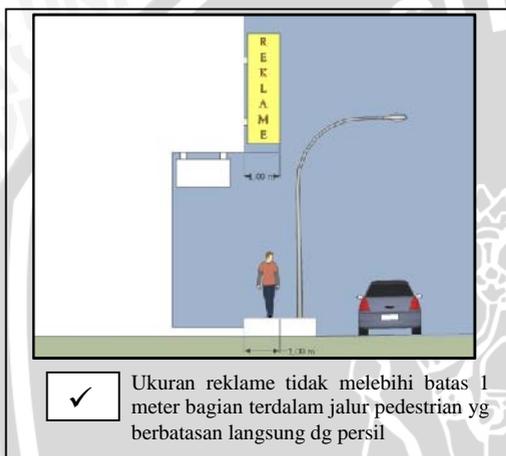
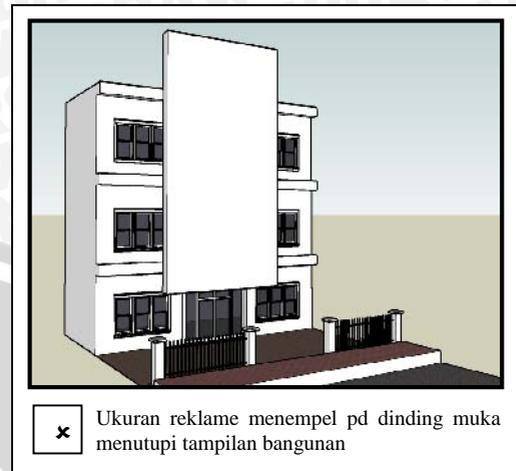
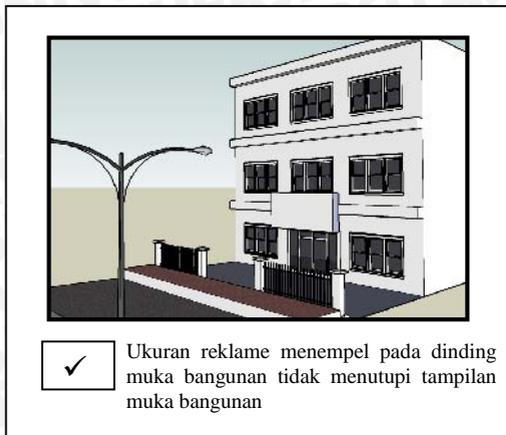
- Untuk mencapai aspek keindahan pemasangan reklame terhadap kondisi koridor jalan secara keseluruhan, maka ukuran reklame menempel pada dinding muka bangunan tidak menutupi tampilan muka bangunan; reklame tidak melebihi bidang atap bangunan; reklame tidak melebihi pagar persil bangunan; ukuran reklame tidak mengganggu/menutupi vegetasi jika ditempatkan pada pulau jalan; ukuran reklame tidak melebihi arahan batas ruang pemasangan reklame jika dipasang menjorok diatas jalur pedestrian yaitu 1 meter bagian jalur pedestrian yang berbatasan langsung dengan persil bangunan.



Bersambung ...

Gambar 4.39 Arahan Penggunaan Ukuran Reklame

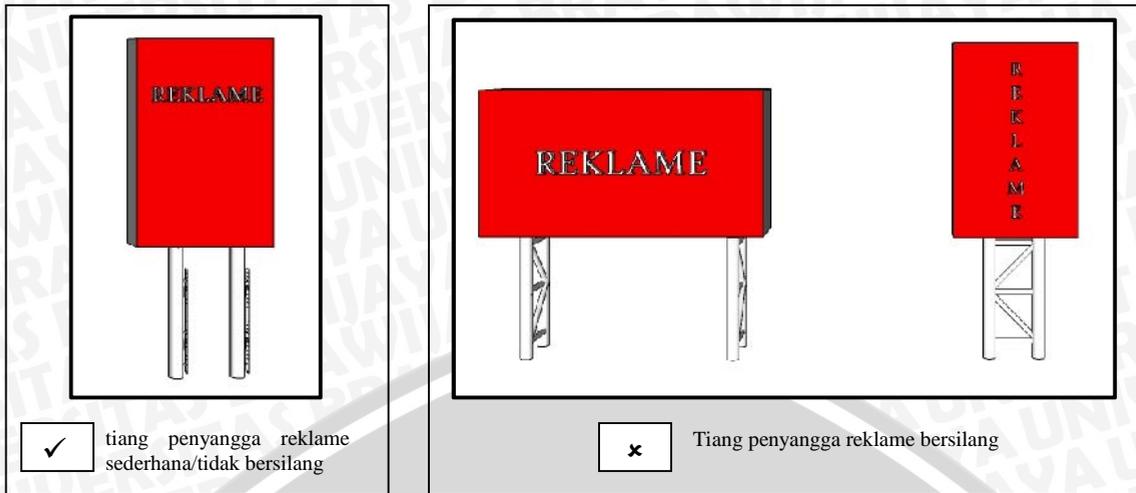
Lanjutan Gambar 4.39 Arahan Penggunaan Ukuran Reklame



### C. Konstruksi reklame

- Reklame menggunakan 1 tiang penyangga untuk ukuran antara 3 – 30 m<sup>2</sup>; dan menggunakan 2 tiang penyangga untuk ukuran antara 31 – 50 m<sup>2</sup> (berdasarkan Perda no. 8 tahun 2006). Arahan penggunaan jumlah tiang penyangga dapat terlihat pada Gambar 4.43 (hal. 203).
- Ukuran tiang penyangga reklame pada jalur pedestrian maksimal berdiameter 10% dari lebar jalur pedestrian jika reklame diletakkan pada jalur pedestrian.
- Tiang penyangga berdesain sederhana/tiang penyangga tertutup bidang reklame untuk mencapai aspek keindahan pemasangan reklame terhadap tampilan koridor jalan.

Arahan penggunaan rangka tiang penyangga reklame dapat terlihat pada **Gambar 4.40**.



Gambar 4.40 Arahan Penggunaan Rangka Tiang Penyangga Reklame

D. Jarak antar reklame

- Reklame memiliki jarak 25 - 28 meter atau dilakukan pembatasan jumlah pemasangan reklame pada persil bangunan yang tidak memiliki jarak samping antar bangunan yaitu setiap persil bangunan diperbolehkan memasang 1-2 titik reklame.

Penentuan jarak minimal antar reklame dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$L_s = 2 t_g V + S \text{ Cot } \theta$$

Sumber : Odgen dan Bennet dalam Natalivan, 1997 : hal. 32-33

**Keterangan :**

- $L_s$  = jarak minimal reklame yang dapat dibaca
- $\theta$  = sudut pandangan
- $S$  = tinggi reklame
- $V$  = kecepatan pergerakan pengguna jalan ( $m/det$ )
- $t_g$  = waktu lihat reklame (1 detik untuk 1 kata atau N/3 detik untuk N kata)

Dari rumus tersebut, terlihat penentuan jarak antar reklame dipengaruhi oleh kecepatan pergerakan pengguna jalan dan waktu lihat reklame. Untuk itu penentuan jarak minimal antar reklame dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan pengendara kendaraan. Sedangkan, bagi pejalan kaki, memiliki kecenderungan untuk berkonsentrasi pada detil, bukan pada komposisi keseluruhan, dan dapat berhenti untuk mengenali atau membaca reklame, sehingga pemasangan reklame pada jarak tertentu tidak akan mempengaruhi kemampuan pejalan kaki.

Pengendara kendaraan di Kawasan Tunjungan memiliki kecepatan pergerakan rata-rata 40 km/jam atau 11,11 m/detik dan sudut penglihatan normal secara



vertikal  $10^\circ$ . Sehingga, jarak minimal antar reklame berdasarkan karakteristik pengendara kendaraan ditentukan yaitu 28 meter.

$$\begin{aligned} L_s &= 2 \times 1 \text{ detik} \times 11,11 \text{ m/detik} + 4 \text{ meter} \times \text{Cot } 10^\circ \\ &= 2 \times 1 \text{ detik} \times 11,11 \text{ m/detik} + 4 \text{ meter} \times (1,542351) \\ &= 22,22 \text{ meter} + 6,169404 \\ &= 28,389404 \quad 28 \text{ meter} \end{aligned}$$

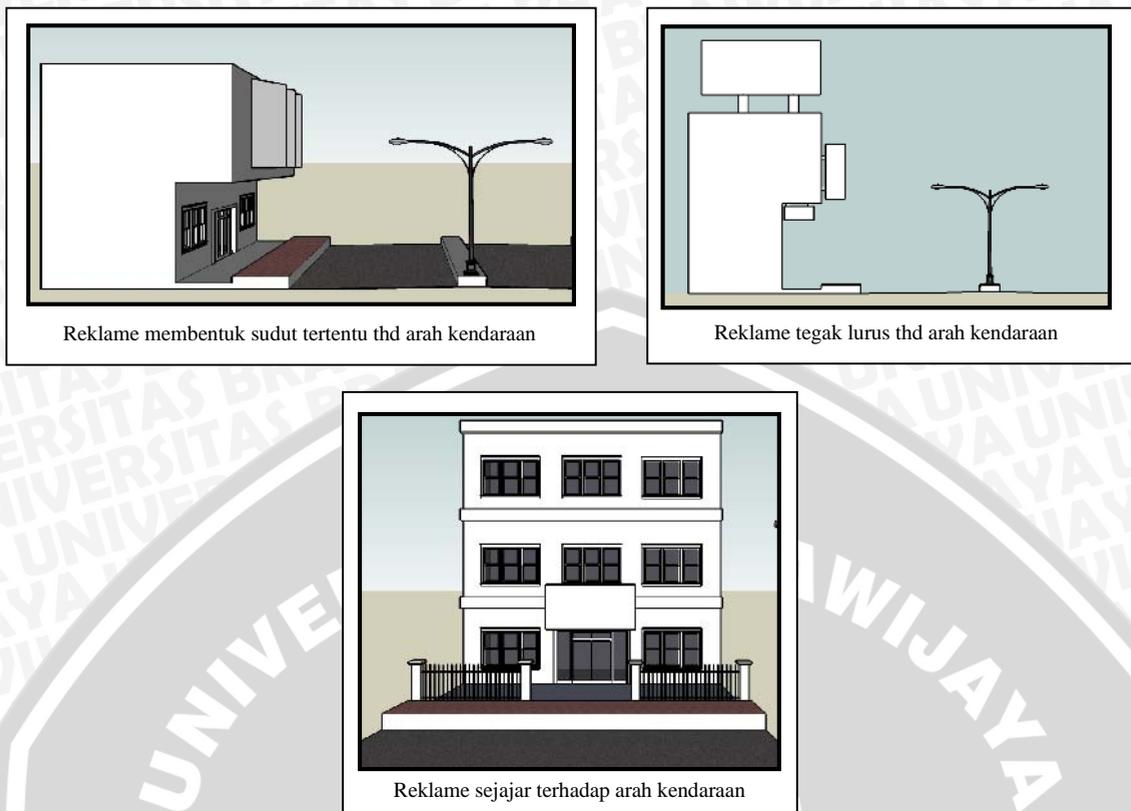
Atau, jika reklame ditempatkan pada jalur pedestrian, dimana ketinggian reklame 2 meter (sesuai kemampuan penglihatan pejalan kaki), maka jarak minimal reklame pada jalur pedestrian agar pengendara kendaraan tetap dapat melihat yaitu 25 meter.

$$\begin{aligned} L_s &= 2 \times 1 \text{ detik} \times 11,11 \text{ m/detik} + 2 \text{ meter} \times \text{Cot } 10^\circ \\ &= 2 \times 1 \text{ detik} \times 11,11 \text{ m/detik} + 2 \text{ meter} \times (1,542351) \\ &= 22,22 \text{ meter} + 3,084702 = 25,304702 \quad 25 \text{ meter} \end{aligned}$$

Penentuan jarak antar reklame berdasarkan hasil perhitungan dengan mempertimbangkan arah ketinggian reklame dan kondisi kecepatan kendaraan rata-rata di Kawasan Tunjungan. Sehingga, pada batasan jarak tersebut reklame masih dapat terbaca (*legible*) oleh pejalan kaki maupun pengendara kendaraan.

#### E. Sudut orientasi reklame

- Pada koridor jalan 1 arah, reklame diarahkan menggunakan 1 panel reklame dan dipasang sejajar atau membentuk sudut tertentu terhadap arah lalu lintas. Pada koridor jalan 2 arah, reklame diarahkan menggunakan 1 panel reklame dipasang sejajar terhadap arah lalu lintas; atau menggunakan 2 panel reklame dipasang tegak lurus terhadap arah lalu lintas. Arah penggunaan sudut orientasi reklame dapat terlihat pada **Gambar 4.42**



**Gambar 4.41 Arah dan Sudut Pemasangan (Orientasi) Reklame**

**F. Pencahayaan reklame**

- Penggunaan pencahayaan tetap/tidak bergerak pada setiap pemasangan reklame.
- Penambahan pencahayaan/lampu penerangan reklame pada reklame-reklame yang belum memiliki lampu penerangan atau melakukan pemindahan reklame pada titik penempatan disekitar lampu penerangan jalan atau menempel pada tiang lampu penerangan jalan jika memungkinkan.

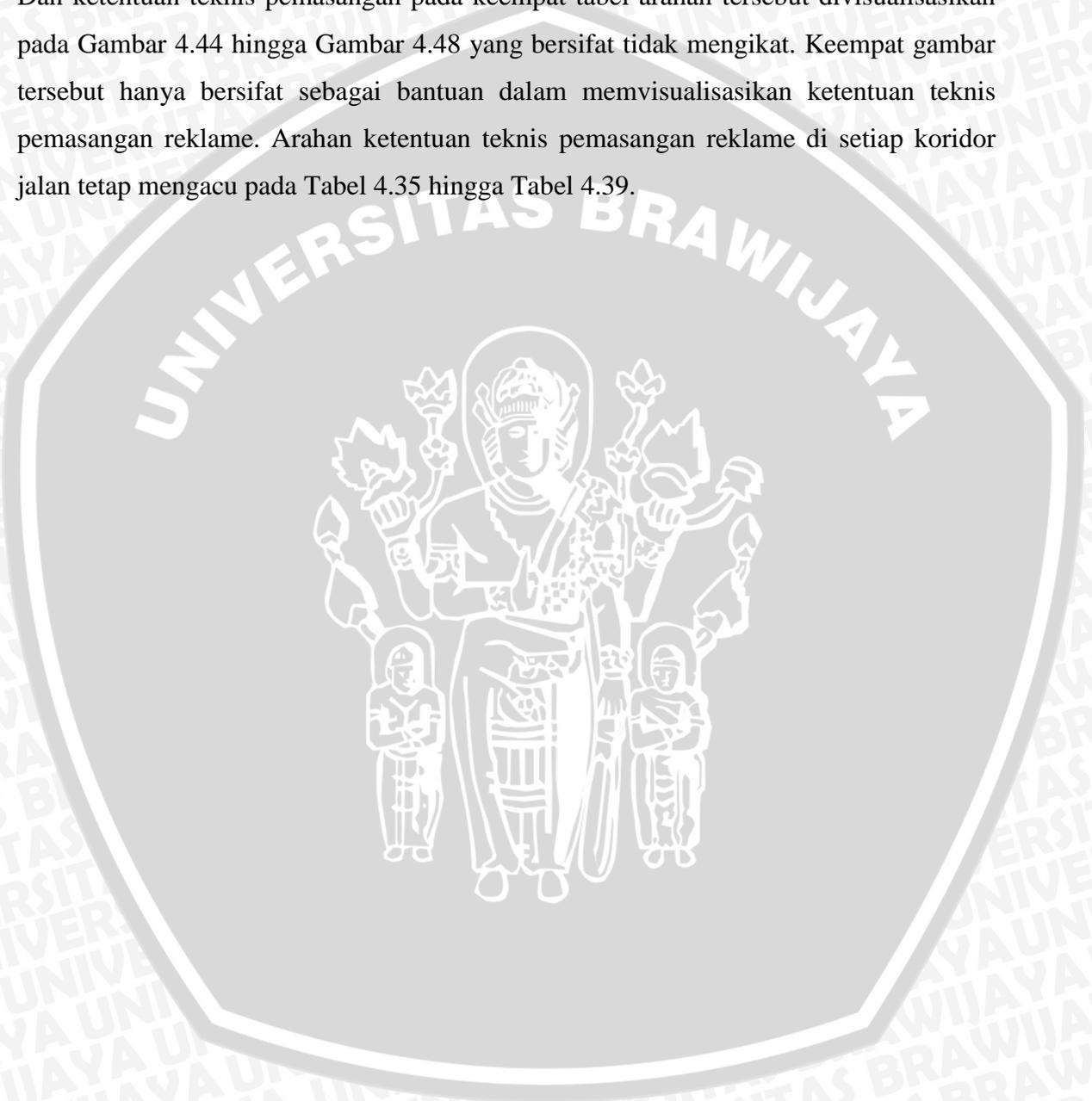
**G. Bentuk reklame**

- Menggunakan bentuk sesederhana mungkin.
- Menggunakan bentuk khusus berupa simbol agar reklame lebih mudah dikenali/dilihat.

**4.4.3.2 Arah dan perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame**

Terkait dengan penentuan arah pemasangan reklame agar tetap dapat menunjang karakter koridor jalan, maka arah penataan reklame pada setiap karakter koridor jalan terlihat pada **Tabel 4.34**, dan arah karakter koridor jalan pengamatan di Kawasan Tunjungan terlihat pada **Gambar 4.43**.

Sedangkan, arahan pemasangan reklame di setiap koridor jalan pengamatan dapat terlihat pada **Tabel 4.35 – Tabel 4.39** dan **Gambar 4.44 – Gambar 4.48**. Tabel 4.36 hingga Tabel 4.40 berisi tentang arahan ketentuan teknis penataan reklame pada setiap ruang pemasangan reklame yang diperbolehkan, sesuai dengan hasil arahan penataan reklame berdasarkan karakter masing-masing koridor jalan pada Tabel 4.34. Dan ketentuan teknis pemasangan pada keempat tabel arahan tersebut divisualisasikan pada Gambar 4.44 hingga Gambar 4.48 yang bersifat tidak mengikat. Keempat gambar tersebut hanya bersifat sebagai bantuan dalam memvisualisasikan ketentuan teknis pemasangan reklame. Arahan ketentuan teknis pemasangan reklame di setiap koridor jalan tetap mengacu pada Tabel 4.35 hingga Tabel 4.39.



Tabel 4.34 Arahan Perancangan Koridor Jalan terhadap Penataan Reklame Kawasan Tunjungan

Karakter	Arahan Penataan Reklame						
	Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak Reklame	Konstruksi Reklame	Pencahayaan Reklame	Orientasi Reklame
Highway commercial corridor	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame megatron (videotron, LED)</li> <li>Reklame permanen bersinar (neonbox, billboard)</li> <li>Reklame diperbolehkan dilukis pada dinding/tembok bangunan</li> <li>Reklame kain dg jumlah kata 1 – 2 kata (banner/umbul-umbul)</li> <li>Dilukis pada perkerasan jalur pedestrian (dg ketentuan diletakkan disekitar lampu penerangan jalan bersisi dua/<i>double lighting</i>)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ditempatkan didalam persil bangunan perdagangan dan pada lokasi diluar persil bangunan/disekitar persil bangunan perdagangan</li> <li>Ketinggian antara 2 - 5 meter; diperbolehkan diletakkan pada ketinggian diatas batas maksimal jika reklame pada bangunan dg jumlah lantai lebih dari 8 lantai</li> <li>Penempatan pada lokasi diluar persil bangunan tetap mempertimbangkan kebijakan yg berlaku (Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran reklame minimal 3 m<sup>2</sup> dan maksimal 50 m<sup>2</sup></li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memasang 1 - 2 titik reklame pada persil yg memiliki jarak samping antar bangunan; pada persil tanpa jarak samping bangunan diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> <li>Dipasang pada jarak 25 - 28 meter antar reklame/terhadap pelengkap jalan jika diletakkan pada jalur pedestrian</li> <li>Dipasang menempel pada pelengkap jalan</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan 1 atau 2 tiang penyangga untuk reklame berukuran 3 - 30 m<sup>2</sup></li> <li>Penggunaan 2 tiang penyangga untuk reklame berukuran 31 – 50 m<sup>2</sup></li> <li>Penggunaan 2 tiang penyangga untuk reklame yang diletakkan pada atap bangunan</li> <li>Desain rangka penyangga sederhana/jika bersilang tertutup oleh bidang tertentu</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan pencahayaan eksternal diarahkan ke bidang reklame dan/atau pencahayaan internal (neonbox)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah panel reklame sesuai arah kendaraan/menggunakan 1 panel reklame</li> <li>Dipasang membentuk sudut tertentu dan/atau sejajar thd arah kendaraan</li> </ul>
	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak diperbolehkan reklame kain dg jumlah kata lebih dari 2 kata (spanduk)</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ditempatkan pada dan/atau disekitar bangunan fasilitas umum/sosial (kantor pemerintahan, pendidikan, peribadatan)</li> <li>Reklame melintang diatas badan jalan</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menutupi keseluruhan tampilan muka bangunan</li> <li>Melebihi batas pagar persil bangunan (jika diletakkan pada halaman persil)</li> <li>Melebihi batas terluar jalur pedestrian (jika diletakkan pada jalur pedestrian)</li> <li>Melebihi bidang atap bangunan (jika diletakkan pada atap)</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diletakkan kurang dari jarak minimal yang diperbolehkan</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan desain rangka/tiang penyangga bersilang</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan pencahayaan bergerak</li> </ul>	

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.34 Arahan Perancangan Koridor Jalan terhadap Penataan Reklame Kawasan Tunjungan

Karakter	Arahan Penataan Reklame						
	Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak Reklame	Konstruksi Reklame	Pencahayaan Reklame	Orientasi Reklame
<i>Traditional strip mall – arcade corridor</i>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen bersinar (neonbox, billboard)</li> <li>Reklame dilukis pada dinding/tembok bangunan</li> <li>Reklame ditempel pada kaca/etalase pertokoan (<i>window sign</i>)</li> <li>Reklame dilukis pada perkerasan jalur pedestrian jika lampu penerangan jalan berupa <i>double lighting</i>/lampu penerangan bersisi satu (diletakkan disekitar lampu penerangan jalan)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ditempatkan pada lokasi didalam persil bangunan (pada halaman persil bangunan jika terdapat halaman persil bangunan; menempel pada dinding muka bangunan; menempel pada kaca/etalase pertokoan; menggantung pada langit-langit bangunan) dan pada lokasi diluar persil bangunan</li> <li>Ketinggian reklame antara 2 - 5 meter jika bertiang penyangga atau pada ketinggian lantai 1-2 jika menempel pada dinding muka bangunan</li> <li>Penempatan pada lokasi diluar persil bangunan tetap mempertimbangkan kebijakan yg berlaku (Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran reklame 3 m<sup>2</sup> - 8 m<sup>2</sup></li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memasang 1 - 2 titik reklame pada setiap persil bangunan</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi tertutup bidang reklame jika menempel pada dinding muka bangunan/tiang penyangga bersilang</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan pencahayaan eksternal yg diarahkan ke bidang reklame dan/atau pencahayaan internal (neonbox)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah panel reklame sesuai arah kendaraan/menggunakan 1 – 2 panel reklame</li> <li>Dipasang membentuk sudut tertentu dan/atau sejajar thd arah kendaraan</li> </ul>
	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Berjenis reklame megatron/bergerak (videotron, LED)</li> <li>Reklame kain</li> <li>Dilukis pada perkerasan jalur pedestrian jika lampu penerangan jalan berupa <i>single lighting</i>/lampu penerangan bersisi satu</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak diperbolehkan diletakkan pada bidang atap bangunan</li> <li>Tidak diperbolehkan ditempatkan pada dan/atau disekitar persil bangunan fasilitas umum – sosial (kantor pemerintahan, bangunan pendidikan, peribadatan)</li> <li>Tidak diperbolehkan diletakkan pada ketinggian diatas batas maksimal</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menutupi keseluruhan tampilan muka bangunan</li> <li>Melebihi batas pagar persil bangunan (jika diletakkan pada halaman persil)</li> <li>Melebihi batas terluar jalur pedestrian (jika dipasang membentuk sudut tegak lurus thd arah kendaraan)</li> <li>Melebihi bidang langit-langit bangunan (jika digantung pada langit-langit bangunan/<i>arcade</i>)</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memasang lebih dari 2 titik pemasangan reklame pada setiap persil bangunan</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan desain rangka bersilang dan tidak terdapat bidang/materi tertentu yang menutupi rangka reklame</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan pencahayaan bergerak</li> </ul>	

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.34 Arahan Perancangan Koridor Jalan terhadap Penataan Reklame Kawasan Tunjungan

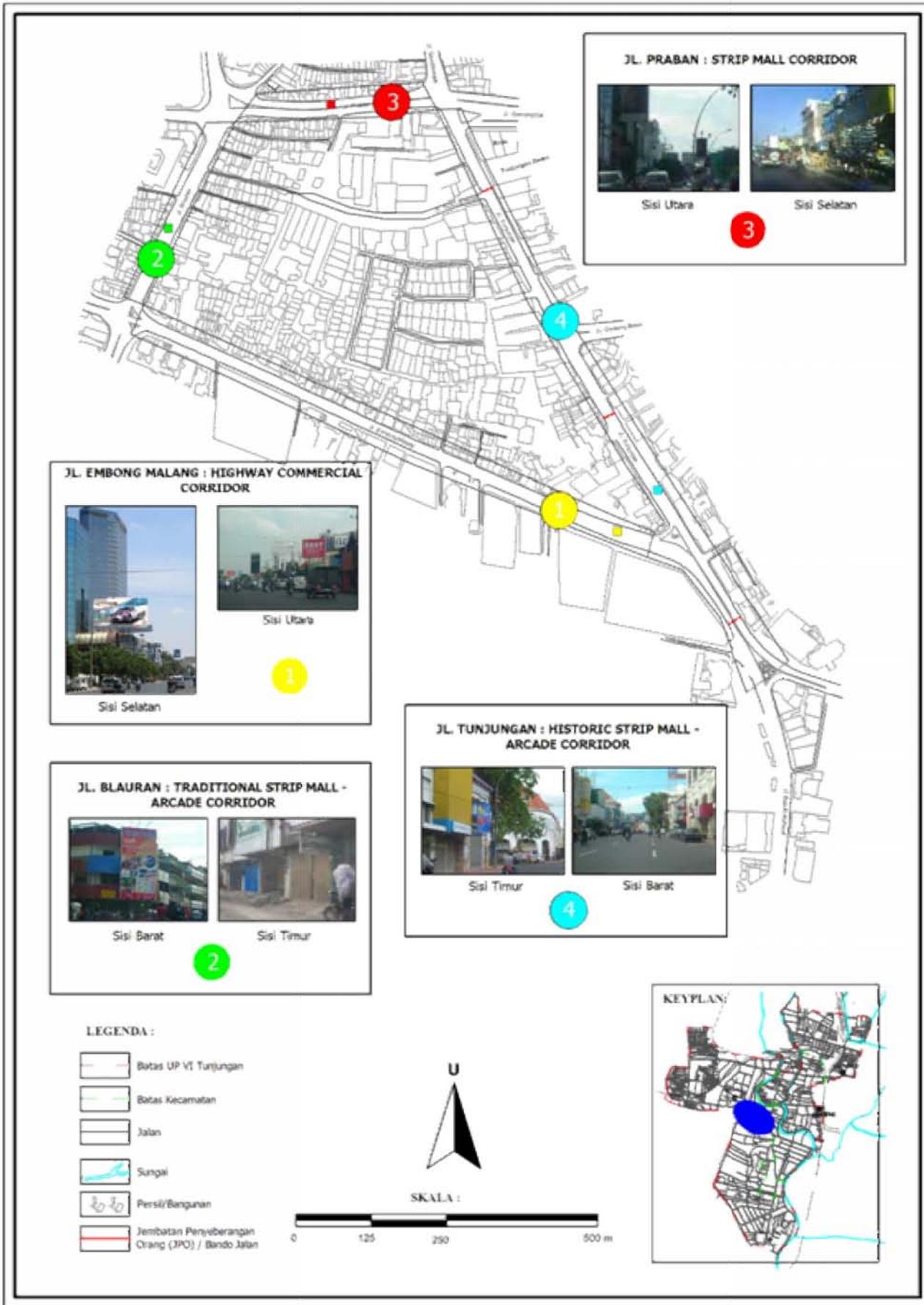
Karakter	Arahan Penataan Reklame						
	Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak Reklame	Konstruksi Reklame	Pencahayaan Reklame	Orientasi Reklame
Strip mall corridor	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen bersinar (neonbox, billboard)</li> <li>Reklame dilukis pada dinding/tembok bangunan</li> <li>Reklame ditempel pada kaca/etalase pertokoan (<i>window sign</i>)</li> <li>Reklame dilukis pada perkerasan jalur pedestrian jika lampu penerangan jalan berupa <i>double lighting</i>/lampu penerangan bersisi satu (diletakkan disekitar lampu penerangan jalan)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ditempatkan pada lokasi didalam persil bangunan (pada halaman persil bangunan jika terdapat halaman persil bangunan; menempel pada dinding muka bangunan; menempel pada kaca/etalase pertokoan) dan pada lokasi diluar persil bangunan</li> <li>Ketinggian reklame antara 2 - 5 meter jika bertiang penyangga atau pada ketinggian lantai 1-2 jika menempel pada dinding muka bangunan</li> <li>Penempatan pada lokasi diluar persil bangunan tetap mempertimbangkan kebijakan yg berlaku (Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran reklame 3 m<sup>2</sup> - 8 m<sup>2</sup></li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memasang 1 - 2 titik reklame pada setiap persil bangunan</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi tertutup bidang reklame jika menempel pada dinding muka bangunan/tiang penyangga bersilang</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan pencahayaan eksternal yg diarahkan ke bidang reklame dan/atau pencahayaan internal (neonbox)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah panel reklame sesuai arah kendaraan/menggunakan 1 - 2 panel reklame (sesuai jumlah arah kendaraan)</li> <li>Dipasang membentuk sudut tertentu dan/atau sejajar thd arah kendaraan</li> </ul>
	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Berjenis reklame megatron/bergerak (videotron, LED)</li> <li>Reklame kain</li> <li>Dilukis pada perkerasan jalur pedestrian jika lampu penerangan jalan berupa <i>single lighting</i>/lampu penerangan bersisi satu</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak diperbolehkan diletakkan pada bidang atap bangunan</li> <li>Tidak diperbolehkan ditempatkan pada dan/atau disekitar persil bangunan fasilitas umum – sosial (kantor pemerintahan, bangunan pendidikan, peribadatan)</li> <li>Tidak diperbolehkan diletakkan pada ketinggian diatas batas maksimal</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menutupi keseluruhan tampilan muka bangunan</li> <li>Melebihi batas pagar persil bangunan (jika diletakkan pada halaman persil)</li> <li>Melebihi batas terluar jalur pedestrian (jika dipasang membentuk sudut tegak lurus thd arah kendaraan)</li> <li>Melebihi bidang langit-langit bangunan (jika digantung pada langit-langit bangunan/<i>arcade</i>)</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memasang lebih dari 2 titik pemasangan reklame pada setiap persil bangunan</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan desain rangka bersilang dan tidak terdapat bidang/materi tertentu yang menutupi rangka reklame</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan pencahayaan bergerak</li> </ul>	

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.34 Arahan Perancangan Koridor Jalan terhadap Penataan Reklame Kawasan Tunjungan

Karakter	Arahan Penataan Reklame						
	Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Jarak Reklame	Konstruksi Reklame	Pencahayaan Reklame	Orientasi Reklame
<i>Historic strip mall – arcade corridor</i>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen (neonbox, billboard)</li> <li>Reklame ditempel pada kaca/etalase pertokoan (<i>window sign</i>)</li> <li>Reklame dilukis pada perkerasan jalur pedestrian jika lampu penerangan berupa <i>double lighting</i>/lampu penerangan bersisi satu (diletakkan disekitar lampu penerangan jalan)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ditempatkan pada lokasi didalam persil bangunan (pada halaman persil bangunan jika terdapat halaman persil bangunan; menempel pada dinding muka bangunan; menempel pada kaca/etalase pertokoan; menggantung pada langit-langit bangunan) dan pada lokasi diluar persil bangunan</li> <li>Ketinggian reklame antara 2 - 5 meter jika bertiang penyangga atau pada ketinggian lantai 1-2 jika menempel pada dinding muka bangunan</li> <li>Penempatan pada lokasi diluar persil bangunan tetap mempertimbangkan kebijakan yg berlaku (Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran reklame 3 m<sup>2</sup> - 8 m<sup>2</sup></li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memasang 1 - 2 titik reklame pada setiap persil bangunan</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi tertutup bidang reklame jika menempel pada dinding muka bangunan/tiang penyangga bersilang</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan pencahayaan eksternal yg diarahkan ke bidang reklame dan/atau pencahayaan internal (neonbox)</li> </ul>	<p><b>Diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah panel reklame sesuai arah kendaraan/menggunakan 1 panel reklame</li> <li>Dipasang membentuk sudut tertentu dan/atau sejajar thd arah kendaraan</li> </ul>
	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Berjenis reklame megatron/bergerak (videotron, LED)</li> <li>Reklame kain</li> <li>Reklame dilukis pada dinding/tembok bangunan</li> <li>Dilukis pada perkerasan jalur pedestrian jika lampu penerangan jalan berupa <i>single lighting</i>/lampu penerangan bersisi satu</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak diperbolehkan diletakkan pada bidang atap bangunan</li> <li>Tidak diperbolehkan ditempatkan pada dan/atau disekitar persil bangunan fasilitas umum – sosial (kantor pemerintahan, bangunan pendidikan, peribadatan)</li> <li>Tidak diperbolehkan diletakkan pada ketinggian diatas batas maksimal</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menutupi keseluruhan tampilan muka bangunan</li> <li>Melebihi batas pagar persil bangunan (jika diletakkan pada halaman persil)</li> <li>Melebihi batas terluar jalur pedestrian (jika dipasang membentuk sudut tegak lurus thd arah kendaraan)</li> <li>Melebihi bidang langit-langit bangunan (jika digantung pada langit-langit bangunan/<i>arcade</i>)</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memasang lebih dari 2 titik reklame pada setiap persil bangunan</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan desain rangka bersilang dan tidak terdapat bidang/materi tertentu yang menutupi rangka reklame</li> </ul>	<p><b>Tidak diperbolehkan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan pencahayaan bergerak</li> </ul>	

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008



Gambar 4.42 Karakter Koridor Jalan Pengamatan

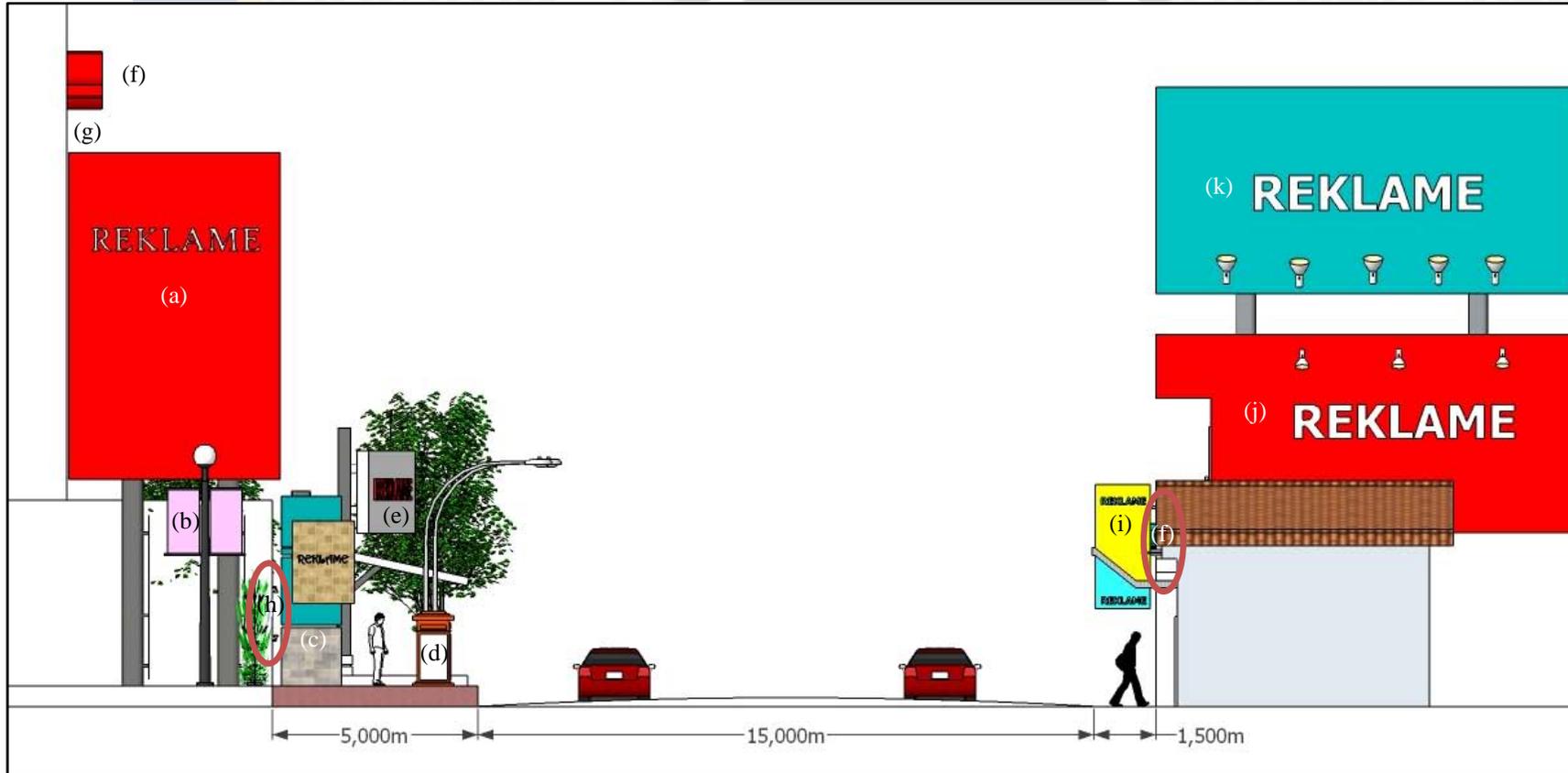
**Tabel 4.35 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Embong Malang**

Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Keterangan
<b><u>Pada jalur pedestrian :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdiri sendiri/bertiang penyangga</li> <li>Ketinggian 2 meter</li> <li>Disekitar persil perdagangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi <i>street furniture</i> (rambu lalu lintas)</li> <li>Tidak melebihi sisi terluar jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar/neon box</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan 1 tiang penyangga berdesain sederhana/tiang penyangga tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas</li> </ul>	Sisi selatan koridor Jl. Embong Malang
<b><u>Menempel pada bus surat (berdasarkan kebijakan Lampiran 1 Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005) :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada ketiga sisi bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang pemasangan pada bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar/neon box</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada sisi bus surat/konstruksi tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada ketiga sisi bus surat</li> </ul>	Sisi selatan koridor Jl. Embong Malang
<b><u>Pada halaman persil bangunan :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan; Reklame megatron (videotron/LED)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdiri sendiri/bertiang penyangga</li> <li>Ketinggian 5 meter</li> <li>Pada persil bangunan dengan Garis Sempadan Muka Bangunan lebih dari 3 meter</li> <li>Berdekatan/menempel dinding pembatas samping persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi batas pagar persil bangunan</li> <li>Lebar bidang reklame maksimal 60% dari lebar halaman persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar/neon box/lampu penerangan eksternal diarahkan ke bidang reklame</li> <li>Reklame tanpa pencahayaan untuk reklame videotron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan 1 – 2 tiang penyangga</li> <li>Desain tiang penyangga tidak bersilang/serong/tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame pada penempatan halaman persil 28 meter</li> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan pemasangan 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas</li> </ul>	Sisi selatan koridor Jl. Embong Malang
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kain (banner)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki ruang khusus pemasangan</li> <li>Berdekatan pada pagar persil bangunan</li> <li>Ketinggian 3 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi batas pagar persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bertiang penyangga 1</li> <li>Tiang penyangga tidak bersilang/serong</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame 5 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus (90°) thd arah lalu lintas</li> </ul>	
<b><u>Pada bidang atap bangunan :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian 1 meter dari atap bangunan</li> <li>Diletakkan pada persil bangunan dengan jumlah lantai bangunan minimal 2 lantai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>30 – 50 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang atap bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar (neon box)/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 atau lebih tiang penyangga dengan ukuran diameter sama</li> <li>Tidak bersilang/serong/tertutup oleh bidang tertentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame pada penempatan pada atap bangunan 28 meter</li> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> </ul>	Sisi utara koridor Jl. Embong Malang

Lanjutan Tabel 4.35 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Embong Malang

Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Keterangan
<b><i>Menempel dinding muka bangunan :</i></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Reklame megatron (videotron/LED)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian lantai 1 hingga lantai 2</li> <li>Khusus reklame megatron, hanya diperbolehkan dipasang pada bangunan dengan jumlah lantai bangunan lebih dari 8 lantai, pada ketinggian diatas ketinggian lantai 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 8 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan</li> <li>Tidak melebihi lebar jalur pedestrian jika bangunan berbatasan langsung dg jalur pedestrian dan dipasang dengan sudut tegak lurus (90o) thd arah lalu lintas atau lebar reklame maksimal 1 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame bersinar (neon box)/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> <li>Reklame tanpa pencahayaan untuk reklame videotron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada dinding bangunan dan tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame pada penempatan pada dinding muka bangunan 28 meter</li> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame papan/videotron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas (berukuran 7 – 8 m<sup>2</sup>), secara horizontal</li> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas (berukuran 3 – 6 m<sup>2</sup>), secara vertikal dengan jumlah 1 – 2 panel/sisi reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisi selatan koridor Jl. Embong Malang diperbolehkan reklame papan dan/atau reklame megatron</li> <li>Sisi utara koridor Jl. Embong Malang hanya diperbolehkan reklame papan dan tidak diperbolehkan reklame megatron (dg pertimbangan tampilan bangunan masih didominasi tampilan bangunan permukiman)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kain (banner/umbul-umbul)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian antara lantai 1 hingga lantai 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada dinding bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame berjarak 2 meter</li> <li>Jumlah reklame pada setiap persil maksimal 5 reklame banner/umbul-umbul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisi selatan koridor Jl. Embong Malang</li> </ul>
<b><i>Menempel pada halte :</i></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>tidak diperuntukkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada bidang konstruksi halte</li> <li>Pada atap halte (ketinggian 1 meter dari bidang atap halte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 30 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi atap bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame bersinar/neon box</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membentuk sudut tertentu dari arah lalu lintas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisi selatan koridor Jl. Embong Malang</li> </ul>

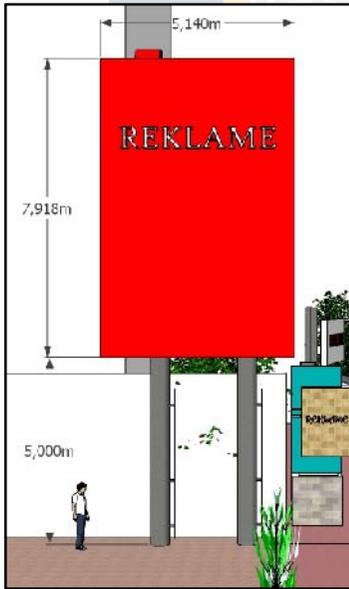
Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008



**Keterangan :**

- |                                                   |                                                                          |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| (a) Reklame permanen pada halaman persil bangunan | (f) Reklame permanen menempel pada dinding muka bangunan sejajar         |
| (b) Reklame kain pada halaman persil bangunan     | (g) Reklame kain menempel pada dinding muka bangunan                     |
| (c) Reklame permanen pada jalur pedestrian        | (h) Reklame permanen menempel pada pagar persil bangunan                 |
| (d) Reklame menempel pada bus surat               | (i) Reklame menempel pada dinding muka bangunan membentuk sudut tertentu |
| (e) Reklame menempel pada halte                   | (j) Reklame dilukis pada dinding bangunan                                |
|                                                   | (k) Reklame pada bidang atap bangunan                                    |

**Gambar 4.43** Arahan Pemasangan Reklame Koridor Jalan Embong Malang

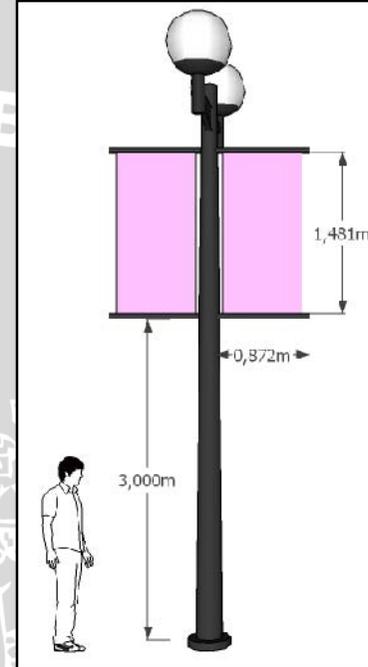


**Pemasangan Reklame Papan pada Halaman Persil Koridor Jl. Embong Malang**

- Jenis reklame : Reklame papan atau megatron (videotron); tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : Berdiri sendiri/bertiang penyangga; Ketinggian 5 meter
- Ukuran reklame : 3 - 50 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi batas pagar persil bangunan
- Lebar bidang reklame maksimal 60% dari lebar halaman persil bangunan
- Jarak reklame : 28 meter terhadap reklame lain

- Pencahayaan reklame : Reklame papan bersinar (neon box)/lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame; Reklame tanpa pencahayaan untuk reklame videotron
- Konstruksi reklame : 1 tiang penyangga untuk reklame berukuran 3 – 30 m<sup>2</sup>; 2 tiang penyangga dengan ukuran diameter tiang yang sama untuk reklame berukuran 30 – 50 m<sup>2</sup>; Desain tiang penyangga tidak bersilang/serampit/tertutup bidang reklame
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (a)**



**Pemasangan Reklame Kain pada Halaman Persil Bangunan Koridor Jl. Embong Malang**

- Jenis reklame : Reklame kain Banner
- Penempatan reklame : Berdekatan pada pagar persil bangunan; Ketinggian 5 meter
- Ukuran reklame : 3 – 6 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi batas pagar persil bangunan
- Pencahayaan reklame : Memiliki lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame

- Konstruksi reklame : 1 tiang penyangga; berdesain sederhana/tidak bersilang/jika bersilang konstruksi tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : 28 meter terhadap reklame lain/pelengkap jalan
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (b)**



**Pemasangan Reklame pada Jalur Pedestrian Koridor Jl. Embong Malang**

- Jenis reklame : Reklame permanen; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : Berdiri sendiri/bertiang penyangga; Ketinggian 2 meter; Disekitar persil perdagangan
- Ukuran reklame : 3 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi elemen street furniture (rambu lalu lintas); Tidak melebihi sisi terluar jalur pedestrian
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box
- Konstruksi reklame : 1 tiang penyangga; berdesain sederhana/tidak bersilang/jika bersilang konstruksi tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : 25 meter terhadap reklame lain/pelengkap jalan
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

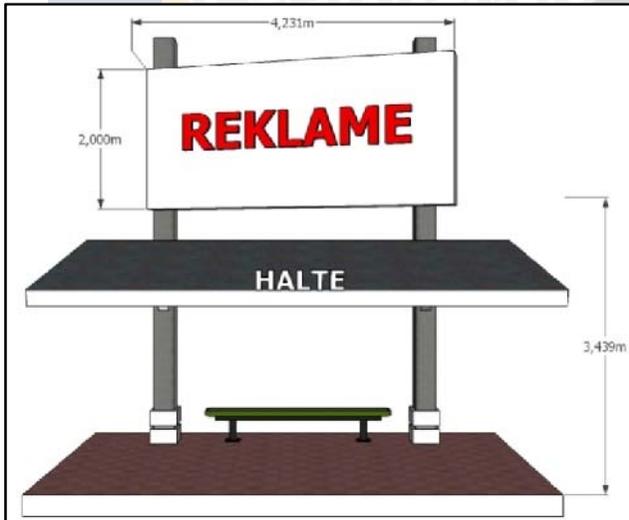
**Keterangan Gambar ( c )**



**Pemasangan Reklame Bus Surat Koridor Jl. Embong Malang**

- Jenis reklame : Reklame permanen; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : menempel pada ketiga sisi bus surat
- Ukuran reklame : 3 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi bidang pemasangan pada bus surat
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box
- Konstruksi reklame : menempel pada sisi bus surat/konstruksi tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : 25 meter terhadap reklame lain/pelengkap jalan
- Orientasi reklame : menempel pada ketiga sisi bus surat

**Keterangan Gambar (d)**



**Pemasangan Reklame Halte Koridor Jl. Embong Malang**

- Jenis reklame : Reklame permanen; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : pada atap halte; ketinggian 1 meter dari bidang atap halte
- Ukuran reklame : 3 – 8 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi sisi bidang atap bangunan
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box atau menggunakan lampu penerangan eksternal yg diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : konstruksi tertutup bidang reklame
- Orientasi reklame : membentuk sudut tertentu terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (e)**



**Pemasangan Reklame Menempel pada Dinding Muka Bangunan (Sejajar) Koridor Jl. Embong Malang**

- Jenis reklame : Reklame permanen; tidak diperuntukkan reklame kain; tidak diperbolehkan reklame megatron
- Penempatan reklame : ketinggian lantai 1 hingga lantai 2
- Ukuran reklame : 7 – 30 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box atau menggunakan lampu penerangan eksternal yg diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : Konstruksi menempel pada dinding muka bangunan dan tertutup bidang reklame
- Orientasi reklame : Sejajar thd arah lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (f)**



**Pemasangan Reklame Kain Menempel Dinding Muka Bangunan Koridor Jl. Embong Malang**

- Jenis reklame : Reklame kain (banner/umbul-umbul)
- Penempatan reklame : ketinggian antara lantai 1 hingga lantai 2
- Ukuran reklame : 3 – 6 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan
- Pencahayaan reklame : memiliki lampu penerangan eksternal yg diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : Konstruksi menempel pada dinding muka bangunan
- Orientasi reklame : tegak lurus terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

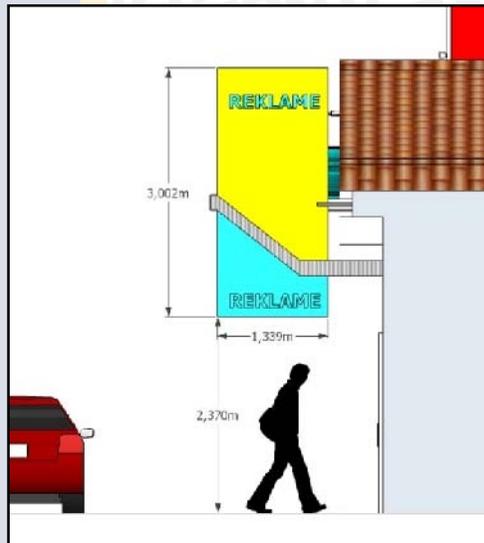
**Keterangan Gambar (g)**



**Pemasangan Reklame Papan Menempel pada Pagar Persil Koridor Jl. Embong Malang**

- Jenis reklame : Reklame permanen; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : Dapat menjadi bagian pagar persil bangunan (khusus reklame identitas bangunan); Tidak terdapat penghalang (reklame/pelengkap jalan/vegetasi) yg menghalangi
- Ukuran reklame : 7 – 30 m<sup>2</sup>; Lebar bidang reklame maksimal 60% dari lebar halaman persil bangunan
- Pencahayaan reklame : Reklame papan bersinar internal (neon box)/lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : Konstruksi menempel pada pagar persil bangunan
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan pemasangan 1 titik reklame pada titik ini
- Orientasi reklame : sejajar (180°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

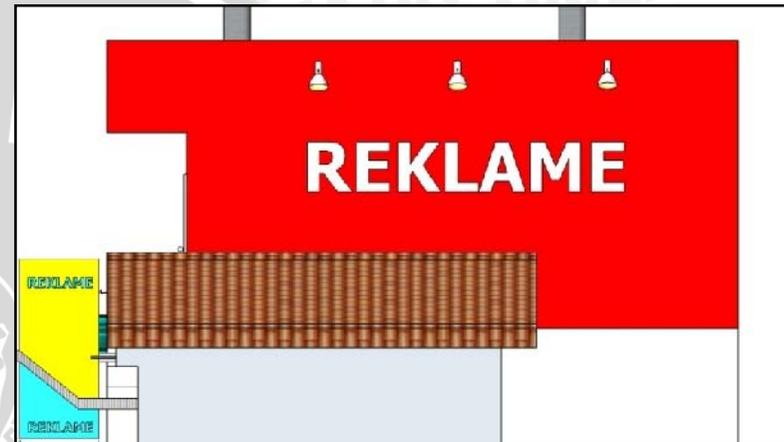
**Keterangan Gambar (h)**



**Pemasangan Reklame Menempel pada Dinding Muka Bangunan (Tegak Lurus) Koridor Jl. Embong Malang**

- Jenis reklame : Reklame permanen; tidak diperuntukkan reklame kain; tidak diperbolehkan reklame megatron
- Penempatan reklame : ketinggian lantai 1 hingga lantai 2
- Ukuran reklame : 3 – 30 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan; Tidak melebihi lebar jalur pedestrian jika bangunan berbatasan langsung dg jalur pedestrian atau lebar reklame maksimal 1 meter
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box atau menggunakan lampu penerangan eksternal yg diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : Konstruksi menempel pada dinding muka bangunan dan tertutup bidang reklame
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) thd arah lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

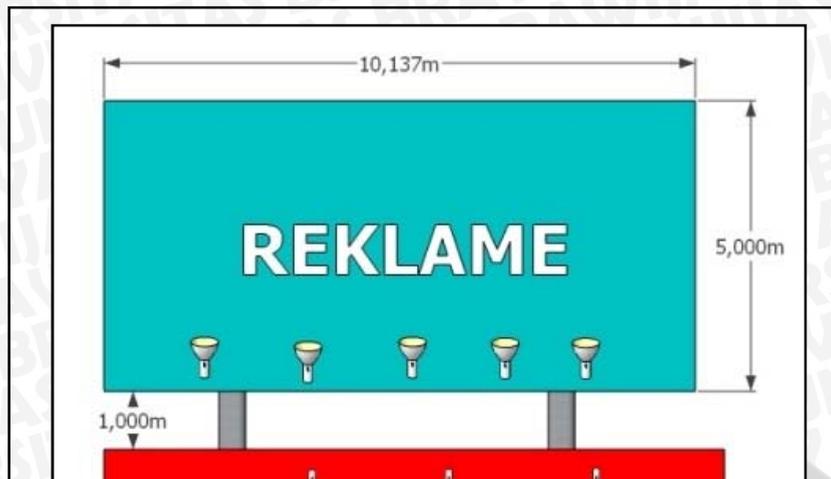
**Keterangan Gambar (i)**



**Pemasangan Reklame Dilukis pada Dinding Samping Bangunan Koridor Jl. Embong Malang (sisi utara)**

- Jenis reklame : Reklame dilukis pada dinding bangunan
- Penempatan reklame : Pada dinding muka atau pada dinding samping bangunan; Pada ketinggian lantai 1-2 jika dilukis pada dinding muka bangunan; Pada ketinggian dimana dinding dapat terlihat secara leluasa/tidak terhalang atap bangunan disekitar
- Ukuran reklame : 7 – 30 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi tampilan muka bangunan secara keseluruhan; Dapat memanfaatkan keseluruhan ruang kosong pada dinding samping bangunan
- Pencahayaan reklame : Memiliki lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas

**Keterangan Gambar (j)**



**Pemasangan Reklame pada Bidang Atap Bangunan Koridor Jl. Embong Malang (sisi utara)**

- Jenis reklame : Reklame papan/videotron; Tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : Pada ketinggian 1 meter dari atap bangunan; Diletakkan pada persil bangunan dengan jumlah lantai bangunan minimal 2 lantai
- Ukuran reklame : 30 – 50 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi bidang atap bangunan
- Pencahayaan reklame : Reklame papan bersinar internal (neon box)/lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : 2 atau lebih tiang penyangga dengan ukuran diameter sama; Tidak bersilang/sederhana/jika bersilang tertutup oleh bidang tertentu
- Jarak reklame : Antar reklame pada penempatan pada atap bangunan 28 meter; Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

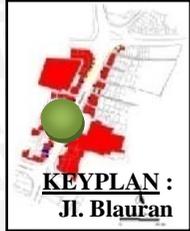
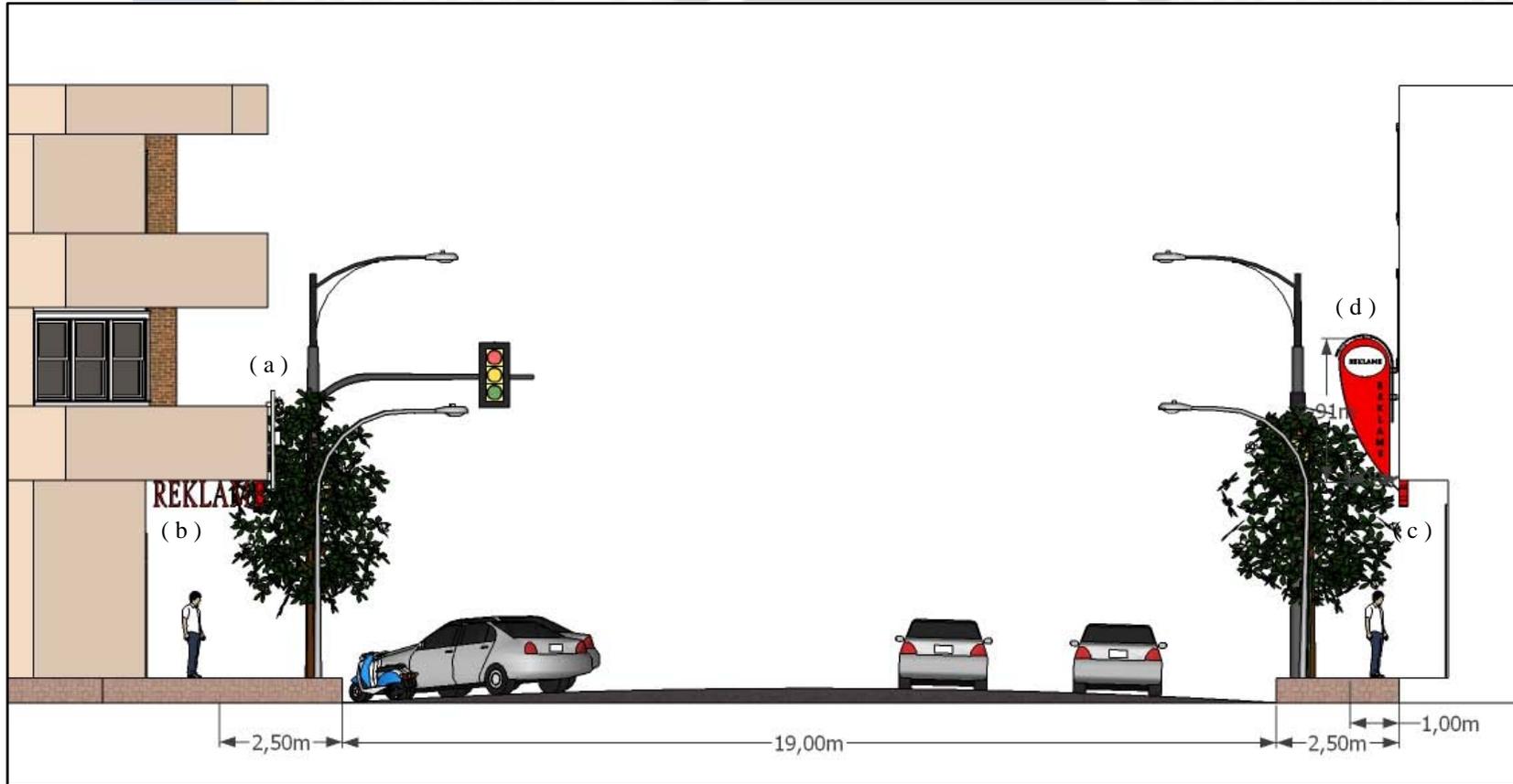
**Keterangan Gambar (k)**



**Tabel 4.36 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Blauran**

Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Lokasi Penataan
<b><u>Menempel dinding muka bangunan :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Reklame dilukis pada dinding muka bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian lantai 1 hingga lantai 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 8 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan</li> <li>Tidak melebihi lebar jalur pedestrian jika bangunan berbatasan langsung dg jalur pedestrian dan dipasang dengan sudut tegak lurus (90°) thd arah lalu lintas atau lebar reklame maksimal 1 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame bersinar papan (neon box)/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> <li>Terdapat lampu penerangan eksternal untuk reklame dilukis pada dinding muka bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Untuk reklame papan konstruksi menempel pada dinding muka dan tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas (berukuran 7 – 8 m<sup>2</sup>), secara horizontal dg 1 panel reklame; diperuntukkan reklame papan dan reklame dilukis pada dinding bangunan</li> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas (berukuran 3 – 6 m<sup>2</sup>), secara vertikal dengan jumlah 1 – 2 panel reklame; diperuntukkan reklame papan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kedua sisi koridor Jl. Blauran</li> <li>Khusus pada sisi barat, hanya diperbolehkan reklame berorientasi sejajar thd arah kendaraan (dg pertimbangan terdapat arcade dan menghindari tampilan tidak beraturan thd pelengkap jalan yg terdapat pada sisi ini)</li> </ul>
<b><u>Menggantung pada langit-langit bangunan (arcade) :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen (papan)</li> <li>Tidak diperbolehkann reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggantung pada langit-langit bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang langit-langit bangunan dan lebar jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame bersinar papan (neon box)/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada langit-langit bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas (berukuran 7 – 8 m<sup>2</sup>), secara horizontal dengan jumlah 1 panel/sisi reklame</li> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas (berukuran 3 – 6 m<sup>2</sup>), secara horisontal dengan jumlah 1 – 2 panel/sisi reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kedua sisi koridor Jl. Blauran</li> <li>Khusus pada sisi timur, hanya diperbolehkan reklame berorientasi sejajar thd arah kendaraan (dg pertimbangan lebar arcade tidak terlalu lebar/hanya 1 meter)</li> </ul>

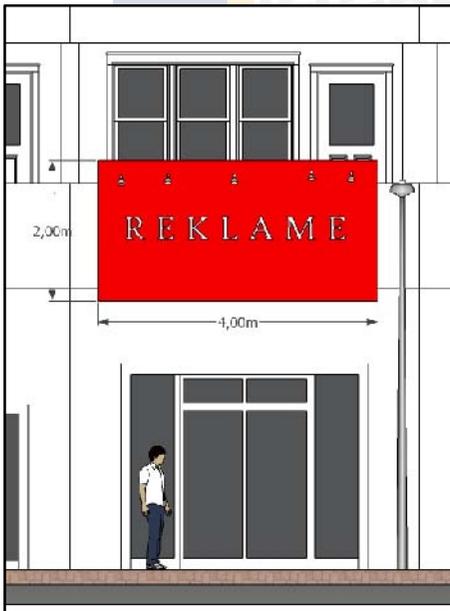
Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008



**Keterangan :**

- (a) Reklame menempel sejajar pada dinding muka bangunan
- (b) Reklame menggantung pada langit-langit bangunan tegak lurus
- (c) Reklame menggantung pada langit-langit bangunan sejajar
- (d) Reklame menempel tegak lurus pada dinding muka bangunan

**Gambar 4.44 Arahan Pemasangan Reklame Koridor Jalan Blauran**



**Pemasangan Reklame Menempel pada Dinding Muka Bangunan (Reklame Papan/dilukis pada dinding muka bangunan) Koridor Jl. Blauran**

- Jenis reklame : Reklame permanen berupa papan atau diperbolehkan dilukis pada dinding muka bangunan; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : Pada dinding muka bangunan; Pada ketinggian lantai 1-2 jika dilukis pada dinding muka bangunan

- Ukuran reklame : 3 – 8 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi tampilan muka bangunan secara keseluruhan; Dapat memanfaatkan keseluruhan ruang kosong pada dinding muka bangunan
- Pencahayaan reklame : Memiliki lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : konstruksi menempel pada dinding muka bangunan; tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg dilukis pada dinding bangunan
- Orientasi reklame : sejajar (180°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (a)**



**Pemasangan Reklame Menggantung pada Langit-langit Bangunan Koridor Jl. Blauran (tegak lurus)**

- Jenis reklame : Reklame permanen (channeling letter); tidak diperuntukkan reklame kain; menghindari penggunaan reklame papan
- Penempatan reklame : menggantung pada langit-langit bangunan
- Ukuran reklame : 3 - 6 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi bidang langit-langit bangunan
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box atau dilengkapi dg lampu penerangan eksternal yg diarahkan ke reklame
- Konstruksi reklame : berdesain sederhana/tidak bersilang; menempel pada langit-langit bangunan
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg digantung pada langit-langit bangunan
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

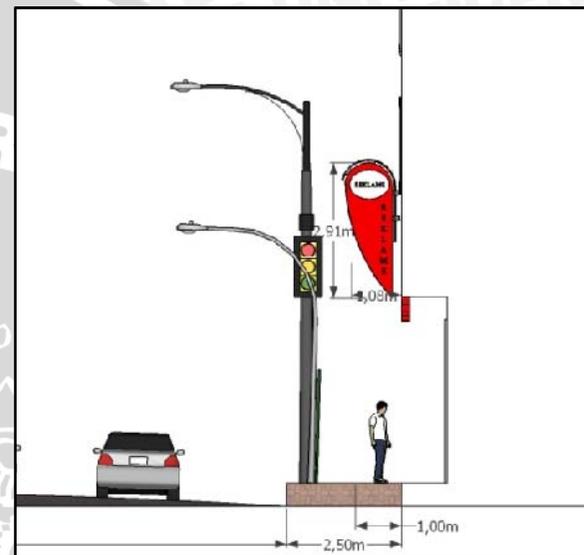
**Keterangan Gambar (b)**



**Pemasangan Reklame Menggantung pada Langit-langit Bangunan Koridor Jl. Blauran (sejajar)**

- Jenis reklame : Reklame permanen (channeling letter); tidak diperuntukkan reklame kain; menghindari penggunaan reklame papan
- Penempatan reklame : menggantung pada langit-langit bangunan
- Ukuran reklame : 7 - 8 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi bidang langit-langit bangunan
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box atau dilengkapi dg lampu penerangan eksternal yg diarahkan ke reklame
- Konstruksi reklame : berdesain sederhana/tidak bersilang; menempel pada langit-langit bangunan
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg digantung pada langit-langit bangunan
- Orientasi reklame : sejajar (180°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (c)**



**Pemasangan Reklame Menempel pada Dinding Muka Bangunan Koridor Jl. Blauran (tegak lurus)**

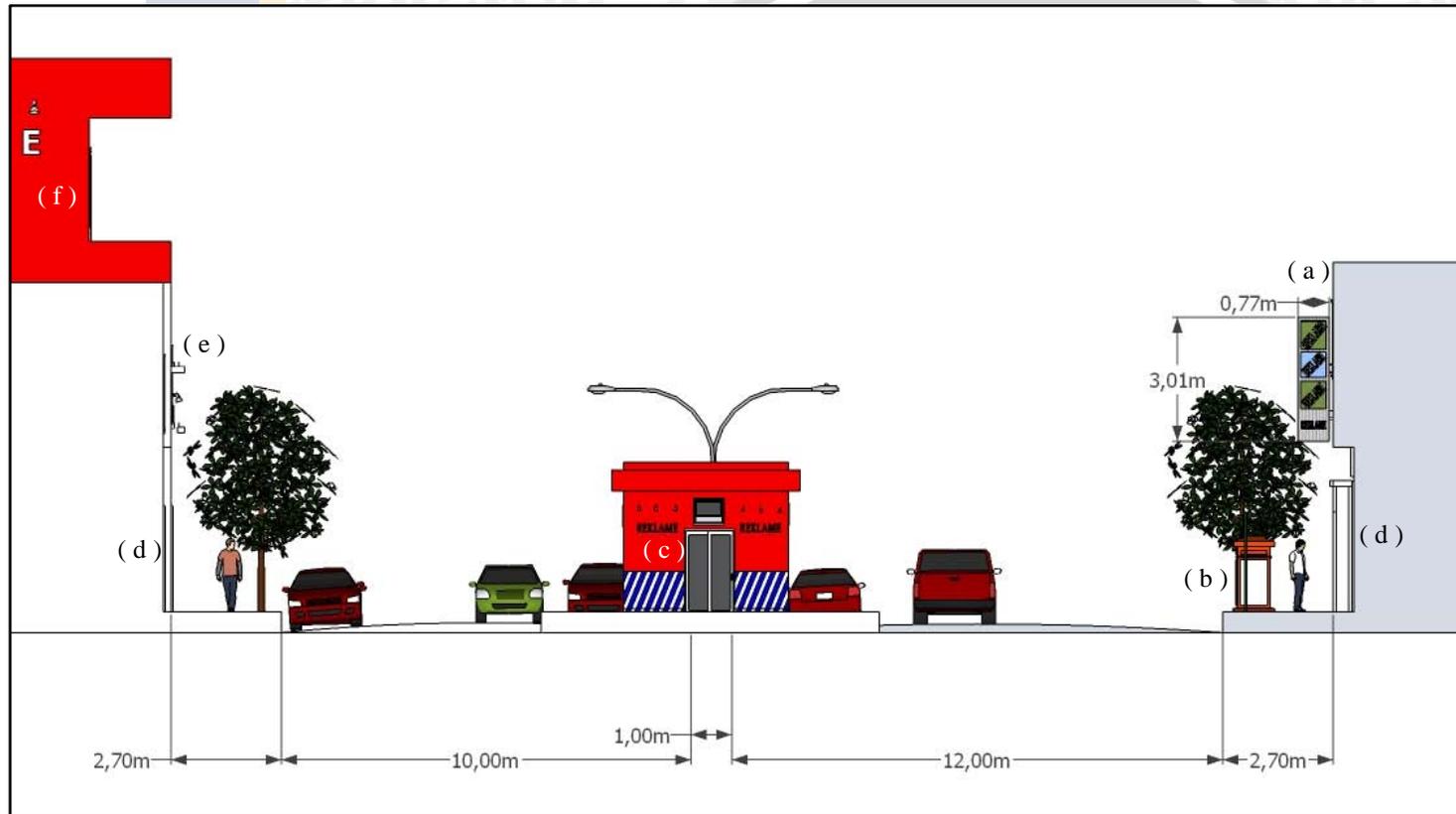
- Jenis reklame : Reklame permanen (channeling letter); tidak diperuntukkan reklame kain; menghindari penggunaan reklame papan
- Penempatan reklame : menggantung pada langit-langit bangunan
- Ukuran reklame : 3 - 6 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi bidang langit-langit bangunan
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box atau dilengkapi dg lampu penerangan eksternal yg diarahkan ke reklame
- Konstruksi reklame : berdesain sederhana/tidak bersilang; menempel pada langit-langit bangunan
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg digantung pada langit-langit bangunan
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (d)**

**Tabel 4.37 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Praban**

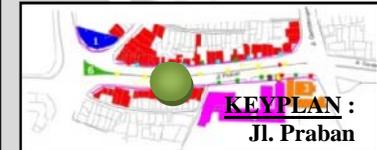
Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Lokasi Penataan
<b><u>Menempel pada bus surat :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada ketiga sisi bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang pemasangan pada bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar/neon box</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada sisi bus surat/konstruksi tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada ketiga sisi bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisi selatan koridor Jl. Praban</li> </ul>
<b><u>Menempel dinding muka bangunan :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame megatron (videotron/LED)</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian setara ketinggian 5 meter atau diletakkan antara ketinggian lantai 1 hingga lantai 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 8 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan</li> <li>Tidak melebihi lebar jalur pedestrian atau lebar reklame maksimal 1 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan (neon box)/lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada dinding muka bangunan dan tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas (berukuran 7 – 8 m<sup>2</sup>), secara horizontal; 1 panel/sisi reklame</li> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas (berukuran 3 – 6 m<sup>2</sup>); secara vertikal; 1 – 2 panel/sisi reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kedua sisi koridor Jl. Praban</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame dilukis pada dinding bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dinding muka bangunan pada ketinggian lantai 1 hingga lantai 2 dan/atau dinding samping bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7 – 8 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak mendominasi keseluruhan tampilan muka bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berupa reklame bersinar neon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas, secara horizontal; 1 panel/sisi reklame</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame etalase (window sign)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada kaca etalase pertokoan pada lantai 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7 – 8 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak mendominasi tampilan muka bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada kaca etalase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada kaca etalase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas, secara horizontal; 1 panel/sisi reklame</li> </ul>	
<b><u>Pada pulau jalan :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame dilukis pada dinding bangunan pos polisi</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame papan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memfaatkan dinding bangunan pos polisi yang kosong</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7 m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disertai lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas pada keempat sisi bangunan pos polisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>persimpangan Koridor Jl. Praban-Jl. Bubutan-Jl. Kranggan-Jl. Blauran</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

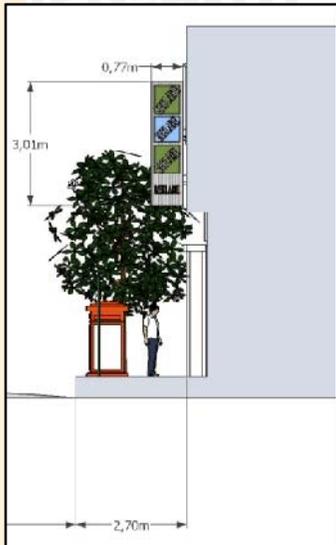


**Keterangan :**

- (a) Reklame menempel tegak lurus pada dinding muka bangunan
- (b) Reklame menempel pada bus surat
- (c) Reklame pulau jalan dilukis pada dinding bangunan
- (d) Reklame menempel pada etalase pertokoan (*window sign*)
- (e) Reklame menempel sejajar pada dinding muka bangunan
- (f) Reklame dilukis pada dinding bangunan



Gambar 4.45 Arahan Pemasangan Reklame Koridor Jalan Praban



**Pemasangan Reklame Menempel pada Dinding Muka Bangunan Koridor Jl. Praban (tegak lurus)**

- Jenis reklame : Reklame permanen (papan bersinar/neonbox); tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : Pada ketinggian setara ketinggian lantai 1 hingga lantai 2; Tidak melebihi lebar jalur pedestrian atau lebar reklame maksimal 1 meter
- Ukuran reklame : 3 - 6 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi tampilan muka bangunan
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box
- Konstruksi reklame : Konstruksi menempel pada dinding muka bangunan dan tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg dipasang pada dinding muka bangunan
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 2 panel/sisi reklame

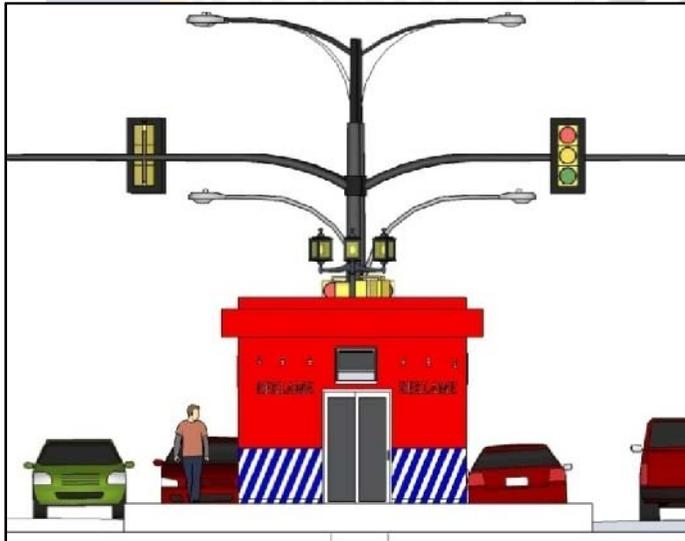
**Keterangan Gambar (a)**



**Pemasangan Reklame Bus Surat Koridor Jl. Praban**

- Jenis reklame : Reklame permanen; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : menempel pada ketiga sisi bus surat
- Ukuran reklame : 3 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi bidang pemasangan pada bus surat
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box
- Konstruksi reklame : menempel pada sisi bus surat/konstruksi tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : 25 meter terhadap reklame lain/pelengkap jalan
- Orientasi reklame : menempel pada ketiga sisi bus surat

**Keterangan Gambar (b)**



**Pemasangan Reklame Menempel Dinding Bangunan pada Pulau Jalan Koridor Jl. Praban**

- Jenis reklame : Reklame dilukis pada dinding bangunan pos polisi; Tidak diarahkan menggunakan reklame papan dan reklame kain
- Penempatan reklame : Memanfaatkan dinding bangunan pos polisi yang kosong
- Ukuran reklame : 7 m<sup>2</sup>
- Pencahayaan reklame : Disertai lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame
- Orientasi reklame : pada keempat sisi bangunan pos polisi

**Keterangan Gambar (c)**



**Pemasangan Reklame Menempel Etalase Bangunan Koridor Jl. Praban**

- Jenis reklame : Reklame menempel pada etalase pertokoan
- Penempatan reklame : Menempel kaca etalase pada sisi dalam bangunan
- Ukuran reklame : 3 m<sup>2</sup>; tidak mendominasi kaca/etalase
- Pencahayaan reklame : berupa reklame neon
- Konstruksi reklame : Menempel pada etalase; Tidak menggunakan rangka bersilang
- Orientasi reklame : sejajar terhadap arah lalu lintas

**Keterangan Gambar (d)**



**Pemasangan Reklame Menempel Dinding Bangunan Koridor Jl. Praban (sejajar)**

- Jenis reklame : Reklame permanen berupa papan atau diperbolehkan dilukis pada dinding muka bangunan; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : Pada dinding muka bangunan; Pada ketinggian lantai 1-2 jika dilukis pada dinding muka bangunan; Pada ketinggian dimana dinding dapat terlihat secara leluasa/tidak terhalan atap bangunan disekitar
- Ukuran reklame : 7 – 8 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi tampilan muka bangunan secara keseluruhan; Dapat memanfaatkan keseluruhan ruang kosong pada dinding muka bangunan
- Pencahayaan reklame : Memiliki lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : konstruksi menempel pada dinding muka bangunan; tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg dilukis pada dinding bangunan
- Orientasi reklame : sejajar (180°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (e)**



**Pemasangan Reklame Dilukis pada Dinding Samping Bangunan Koridor Jl. Praban**

- Jenis reklame : Reklame dilukis pada dinding muka bangunan
- Penempatan reklame : Pada dinding muka bangunan dan/atau pada dinding samping bangunan; Pada ketinggian lantai 1-2 jika dilukis pada dinding muka bangunan; Pada ketinggian dimana dinding dapat terlihat secara leluasa/tidak terhalan atap bangunan disekitar
- Ukuran reklame : 7 – 8 m<sup>2</sup>; Dapat memanfaatkan keseluruhan ruang kosong pada dinding samping bangunan
- Pencahayaan reklame : Memiliki lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg dilukis pada dinding bangunan
- Orientasi reklame : sejajar (180°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (f)**

**Tabel 4.38 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Tunjungan (Ruas 1 arah)**

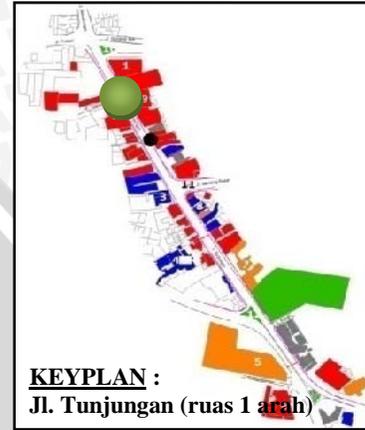
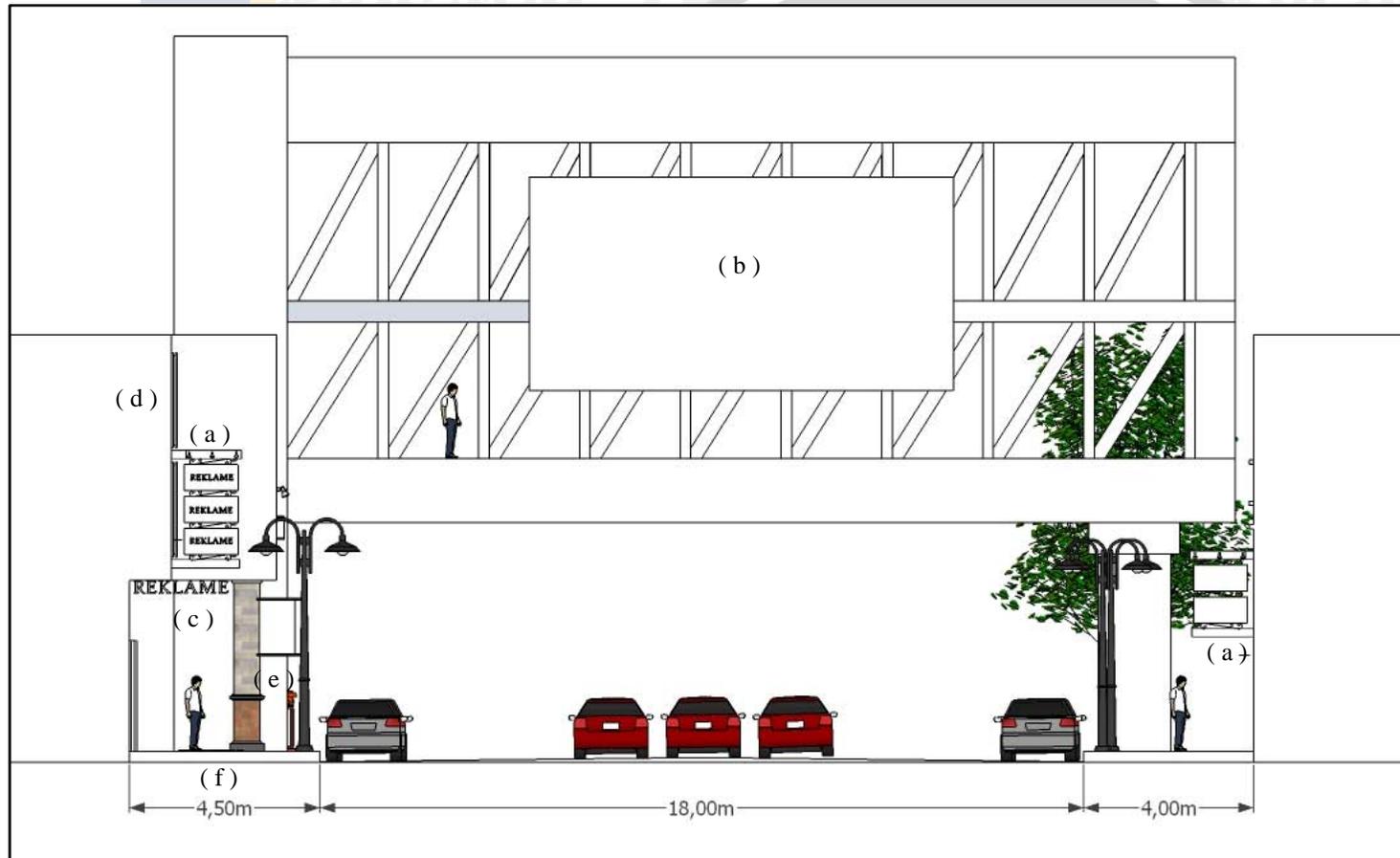
Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Lokasi Penataan
<b><u>Pada jalur pedestrian :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kain (banner/umbul-umbul)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bertiang penyangga</li> <li>Ketinggian 2 meter</li> <li>Disekitar persil perdagangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi elemen street furniture</li> <li>Tidak melebihi sisi terluar jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lampu penerangan/pencahayaan pada setiap tiang pemasangan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan 1 tiang penyangga berdesain sederhana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas</li> <li>1 panel/sisi reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koridor Jl. Tunjungan (ruas 2 arah; sisi barat &amp; ruas 1 arah sisi timur)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame dilukis pada perkerasan jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disekitar titik pemasangan lampu penerangan jalan dan tidak terdapat penghalang di atasnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 6 m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan lampu penerangan jalan</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah; sisi timur)</li> </ul>
<b><u>Menempel pada bus surat :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada ketiga sisi bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang pemasangan pada bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar/neon box</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada sisi bus surat/konstruksi tertutup bidang reklame</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada ketiga sisi bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah; sisi timur &amp; ruas 2 arah; sisi barat)</li> </ul>
<b><u>Pada halaman persil bangunan :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame megatron (videotron/LED)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdiri sendiri/bertiang penyangga</li> <li>Ketinggian 5 meter</li> <li>Berdekatan/menempel dinding pembatas samping persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi batas pagar persil bangunan</li> <li>Lebar bidang reklame maksimal 60% dari lebar halaman persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar/neon box/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan 1 - 2 tiang penyangga</li> <li>Desain tiang penyangga tidak bersilang/sederhana/tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame pada penempatan halaman persil 28 meter</li> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas</li> <li>1 - 2 panel reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koridor Jl. Tunjungan (ruas 2 arah; kedua sisi koridor jalan)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kain (banner)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdekatan pada pagar persil bangunan</li> <li>Ketinggian 3 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi batas pagar persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bertiang penyangga 1 - 2 Tiang penyangga tidak bersilang/sederhana/tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame 2 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> <li>1 panel reklame</li> </ul>	
<b><u>Pada pulau jalan :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian 2 meter</li> <li>Berdiri sendiri/bertiang penyangga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang pulau jalan</li> <li>Tidak merusak vegetasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar (neon box)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan 1 tiang penyangga</li> <li>Tidak bersilang/sederhana/tertutup oleh bidang tertentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap pulau jalan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> <li>Dipasang menggunakan 2 panel/sisi reklame (sesuai jumlah arah reklame dapat terlihat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah dan ruas 2 arah)</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.38 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Tunjungan

Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Lokasi Penataan
<b><u>Menempel dinding muka bangunan :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame megatron (videotron/LED)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian lantai 1 hingga lantai 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 8 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan</li> <li>Tidak melebihi lebar jalur pedestrian jika bangunan berbatasan langsung dg jalur pedestrian dan dipasang dengan sudut tegak lurus (90°) thd arah lalu lintas atau lebar reklame maksimal 1 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan (neon box)/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada muka dan bidang bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame papan/videotron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas (berukuran 7 – 8 m<sup>2</sup>), secara horizontal</li> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas (berukuran 3 – 6 m<sup>2</sup>), secara vertikal dengan jumlah 1 – 2 panel/sisi reklame</li> </ul>	<p>Kedua sisi koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah &amp; ruas 2 arah)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kain (banner/umbul-umbul)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian antara lantai 1 hingga lantai 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada muka bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame berjarak 2 meter</li> <li>Jumlah reklame pada setiap persil maksimal 5 reklame banner/umbul-umbul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> </ul>	<p>Koridor Jl. Tunjungan (ruas 2 arah; kedua sisi koridor jalan)</p>
<b><u>Melintang diatas badan jalan (menempel pada JPO) :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada Jembatan Penyeberangan Orang (JPO)</li> <li>Pada ketinggian 1 meter diatas lantai JPO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 30 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi ruang pergerakan penyeberangan orang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar, penggunaan lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tertutup bidang</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> <li>Dipasang menggunakan 1 atau lebih panel/sisi reklame (sesuai jumlah arah reklame dapat terlihat)</li> </ul>	<p>Koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah dan ruas 2 arah)</p>
<b><u>Menggantung pada langit-langit bangunan (arcade) :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen (papan)</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggantung pada langit-langit bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 8 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang langit-langit bangunan dan lebar jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar (neon box)/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel langit-langit bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas (berukuran 7 – 8 m<sup>2</sup>), secara horizontal dengan jumlah 1 panel/sisi reklame</li> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas (berukuran 3 – 6 m<sup>2</sup>), secara horisontal dengan jumlah 1 – 2 panel/sisi reklame</li> </ul>	<p>Kedua sisi koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah)</p>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008



**Keterangan :**

- (a) Reklame menempel tegak lurus pada dinding muka bangunan
- (b) Reklame menempel pada Jembatan Penyeberangan Orang (JPO)
- (c) Reklame menggantung langit-langit bangunan (arcade)
- (d) Reklame sejajar menempel pada dinding muka bangunan
- (e) Reklame menempel bus surat
- (f) Reklame dilukis perkerasan jalur pedestrian

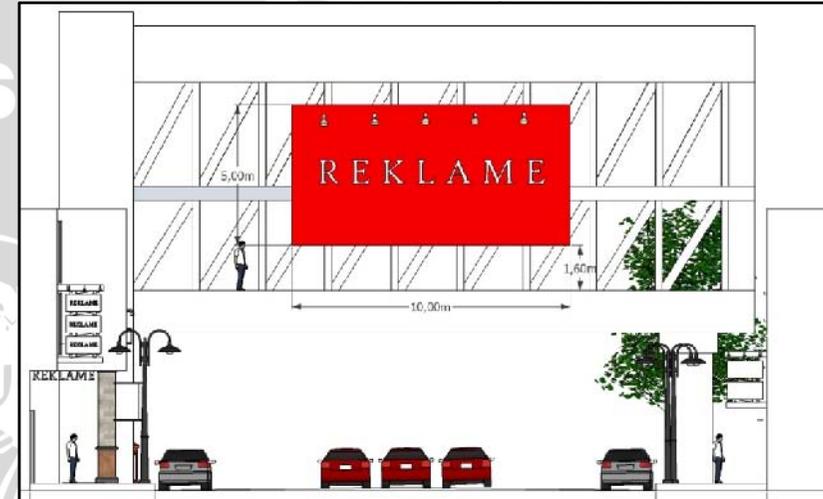
**Gambar 4.46 Arahan Pemasangan Reklame Koridor Jalan Tunjungan (1 arah)**



**Pemasangan Reklame Menempel pada Dinding Muka Bangunan Koridor Jl. Tunjungan (tegak lurus)**

- Jenis reklame : Reklame permanen (papan bersinar/neonbox); tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : Pada ketinggian setara ketinggian lantai 1 hingga lantai 2
- Ukuran reklame : 3 - 6 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi tampilan muka bangunan; Tidak melebihi lebar jalur pedestrian atau lebar reklame maksimal 1 meter
- Pencahayaan reklame : penggunaan lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : Konstruksi menempel pada dinding muka bangunan dan tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg dipasang pada dinding muka bangunan
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (a)**



**Pemasangan Reklame Menempel pada Dinding Muka Bangunan Koridor Jl. Tunjungan (tegak lurus)**

- Jenis reklame : Reklame permanen (papan bersinar/neonbox); tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : menempel pada Jembatan Penyeberangan Orang (JPO); Pada ketinggian 1 meter diatas lantai JPO
- Ukuran reklame : 3 - 50 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi ruang pergerakan penyeberangan orang (jika ditempatkan menempel pada JPO)
- Pencahayaan reklame : penggunaan lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : Konstruksi menempel pada pagar pembatas JPO
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame (sesuai arah kendaraan)

**Keterangan Gambar (b)**



**Pemasangan Reklame Menggantung pada Langit-langit Bangunan Koridor Jl. Blauran (tegak lurus)**

- Jenis reklame : Reklame permanen (channeling letter); tidak diperuntukkan reklame kain; menghindari penggunaan reklame papan
- Penempatan reklame : menggantung pada langit-langit bangunan
- Ukuran reklame : 3 - 6 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi bidang langit-langit bangunan
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box atau dilengkapi dg lampu penerangan eksternal yg diarahkan ke reklame
- Konstruksi reklame : berdesain sederhana/tidak bersilang; menempel pada langit-langit bangunan
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg digantung pada langit-langit bangunan
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

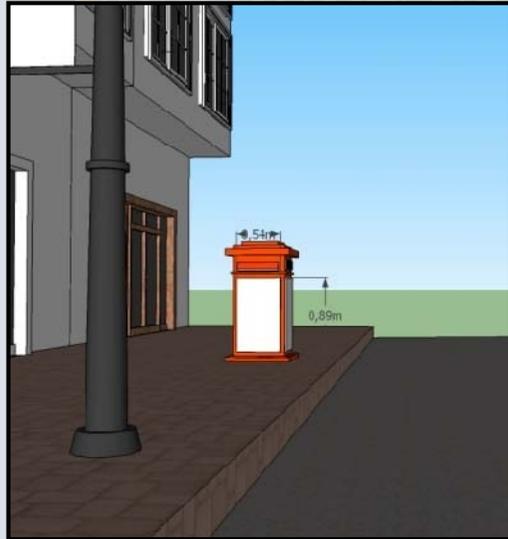
**Keterangan Gambar (c)**



**Pemasangan Reklame Menempel Dinding Bangunan Koridor Jl. Tunjungan**

- Jenis reklame : Reklame permanen berupa papan atau diperbolehkan dilukis pada dinding muka bangunan; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : Pada dinding muka bangunan; Pada ketinggian lantai 1-2 jika dilukis pada dinding muka bangunan
- Ukuran reklame : 7 – 8 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi tampilan muka bangunan secara keseluruhan; Dapat memanfaatkan keseluruhan ruang kosong pada dinding muka bangunan
- Pencahayaan reklame : Memiliki lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : konstruksi menempel pada dinding muka bangunan; tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg dilukis pada dinding bangunan
- Orientasi reklame : sejajar (180°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (d)**



**Pemasangan Reklame Bus Surat Koridor Jl. Tunjungan**

- Jenis reklame : Reklame permanen; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : menempel pada ketiga sisi bus surat
- Ukuran reklame : 3 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi bidang pemasangan pada bus surat
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box
- Konstruksi reklame : menempel pada sisi bus surat/konstruksi tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : 25 meter terhadap reklame lain/pelengkap jalan
- Orientasi reklame : menempel pada ketiga sisi bus surat

**Keterangan Gambar (e)**



**Pemasangan Reklame dilukis pada Jalur Pedestrian Koridor Jl. Tunjungan**

- Jenis reklame : Reklame dilukis pada perkerasan jalur pedestrian
- Penempatan reklame : Disekitar titik pemasangan lampu penerangan jalan dan tidak terdapat penghalang diatasnya
- Ukuran reklame : 3- 6 m<sup>2</sup>
- Pencahayaan reklame : Menggunakan lampu penerangan jalan
- Jarak reklame : 25 meter terhadap reklame lain/pelengkap jalan

**Keterangan Gambar (f)**

**Tabel 4.39 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Tunjungan (Ruas 2 arah)**

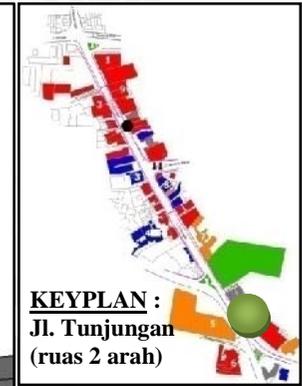
Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Lokasi Penataan
<b><u>Pada jalur pedestrian :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kain (banner/umbul-umbul)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bertiang penyangga</li> <li>Ketinggian 2 meter</li> <li>Disekitar persil perdagangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi elemen street furniture</li> <li>Tidak melebihi sisi terluar jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lampu penerangan/pencahayaan pada setiap tiang pemasangan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan 1 tiang penyangga berdesain sederhana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas</li> <li>1 panel/sisi reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisi barat koridor jalan</li> </ul>
<b><u>Menempel pada bus surat :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada ketiga sisi bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang pemasangan pada bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar/neon box</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada sisi bus surat/konstruksi tertutup bidang reklame</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada ketiga sisi bus surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisi barat koridor jalan</li> </ul>
<b><u>Pada halaman persil bangunan :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame megatron (videotron/LED)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdiri sendiri/bertiang penyangga</li> <li>Ketinggian 5 meter</li> <li>Berdekatan/menempel dinding pembatas samping persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi batas pagar persil bangunan</li> <li>Lebar bidang reklame maksimal 60% dari lebar halaman persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar/neon box/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan 1 - 2 tiang penyangga</li> <li>Desain tiang penyangga tidak bersilang/sederhana/tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame pada penempatan halaman persil 28 meter</li> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan pemasangan 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas</li> <li>1 - 2 panel reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kedua sisi koridor jalan</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kain (banner)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdekatan pada pagar persil bangunan</li> <li>Ketinggian 3 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi batas pagar persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bertiang penyangga 1</li> <li>Tiang penyangga tidak bersilang/sederhana/tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame 2 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> <li>1 panel reklame</li> </ul>	
<b><u>Pada pulau jalan :</u></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian 2 meter</li> <li>Berdiri sendiri/bertiang penyangga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang pulau jalan</li> <li>Tidak merusak vegetasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar (neon box)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan 1 tiang penyangga</li> <li>Tidak bersilang/sederhana/tertutup oleh bidang tertentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap pulau jalan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> <li>Dipasang menggunakan 2 panel/sisi reklame (sesuai jumlah arah reklame dapat terlihat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persimpangan Jl. Tunjungan-Jl. Embong Malang</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 4.39 Arahan Penataan Reklame Koridor Jalan Tunjungan (Ruas 2 arah)

Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Lokasi Penataan
<b><i>Menempel dinding muka bangunan :</i></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame megatron (videotron/LED)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian lantai 1 hingga lantai 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 8 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan</li> <li>Tidak melebihi lebar jalur pedestrian jika bangunan berbatasan langsung dg jalur pedestrian dan dipasang dengan sudut tegak lurus (90°) thd arah lalu lintas atau lebar reklame maksimal 1 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan (neon box)/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada dinding muka bangunan dan tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik papan/videotron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas (berukuran 7 – 8 m<sup>2</sup>), secara horizontal</li> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas (berukuran 3 – 6 m<sup>2</sup>), secara vertikal dengan jumlah 1 – 2 panel/sisi reklame</li> </ul>	Kedua sisi koridorjalan
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kain (banner/umbul-umbul)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada dinding muka bangunan pada ketinggian antara lantai 1 hingga lantai 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi/mendominasi tampilan muka bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada dinding muka bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame berjarak 2 meter</li> <li>Jumlah reklame pada setiap persil maksimal 5 reklame banner/umbul-umbul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> </ul>	Kedua sisi koridor jalan
<b><i>Melintang diatas badan jalan (menempel pada JPO) :</i></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menempel pada Jembatan penyeberangan Orang (JPO)</li> <li>Pada ketinggian 1 meter diatas lantai JPO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 30 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi ruang pergerakan penyeberangan orang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar, penggunaan lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tertutup bidang reklame</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> <li>Dipasang menggunakan 1 atau lebih panel/sisi reklame (sesuai jumlah arah reklame dapat terlihat)</li> </ul>	Depan Plaza Tunjungan
<b><i>Menggantung pada langit-langit bangunan (arcade) :</i></b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen (papan)</li> <li>Tidak diperbolehkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggantung pada langit-langit bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 8 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang langit-langit bangunan dan lebar jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar (neon box)/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada langit-langit bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas (berukuran 7 – 8 m<sup>2</sup>), secara horizontal dengan jumlah 1 panel/sisi reklame</li> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas (berukuran 3 – 6 m<sup>2</sup>), secara horisontal dengan jumlah 1 – 2 panel/sisi reklame</li> </ul>	Sisi timur koridor jalan

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008



**Keterangan :**

- |                                                            |                                                                  |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| (a) Reklame sejajar menempel pada dinding muka bangunan    | (f) Reklame permanen pada halaman persil bangunan                |
| (b) Reklame menggantung pada langit-langit bangunan/arcade | (g) Reklame kain bertiang penyangga pada halaman persil bangunan |
| (c) Reklame menempel pada Jembatan Penyeberangan Orang/JPO | (h) Reklame kain menempel dinding muka bangunan                  |
| (d) Reklame pada pulau jalan                               | (i) Reklame menempel bus surat                                   |
| (e) Reklame kain pada jalur pedestrian                     |                                                                  |

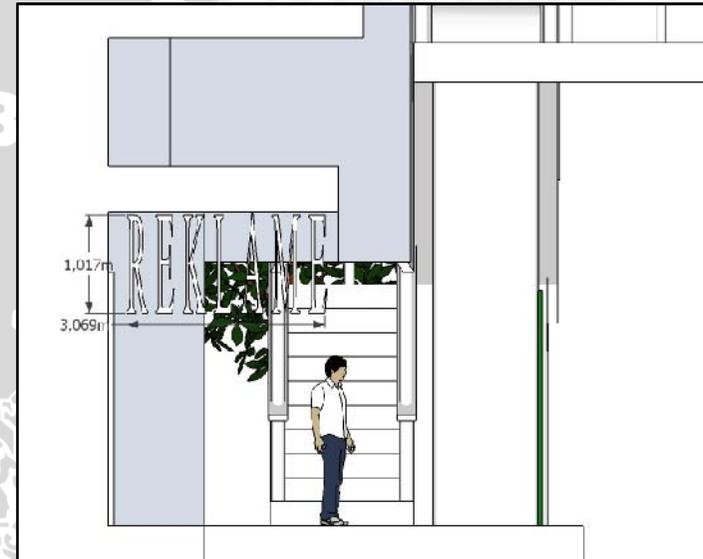
**Gambar 4.47 Arah Pemasangan Reklame Koridor Jalan Tunjungan (2 arah)**



**Pemasangan Reklame Menempel Dinding Bangunan Koridor Jl. Tunjungan (2 arah)**

- Jenis reklame : Reklame permanen berupa papan atau diperbolehkan dilukis pada dinding muka bangunan; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : Pada dinding muka bangunan; Pada ketinggian lantai 1-2 jika dilukis pada dinding muka bangunan
- Ukuran reklame : 7 – 8 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi tampilan muka bangunan secara keseluruhan; Dapat memanfaatkan keseluruhan ruang kosong pada dinding muka bangunan
- Pencahayaan reklame : Memiliki lampu penerangan eksternal yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : konstruksi menempel pada dinding muka bangunan; tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg dilukis pada dinding bangunan
- Orientasi reklame : sejajar (180°) terhadap arus lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (a)**



**Pemasangan Reklame Menggantung pada Langit-langit Bangunan Koridor Jl. Tunjungan 2 arah (tegak lurus)**

- Jenis reklame : Reklame permanen (channeling letter); tidak diperuntukkan reklame kain; menghindari penggunaan reklame papan
- Penempatan reklame : menggantung pada langit-langit bangunan
- Ukuran reklame : 3 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi bidang langit-langit bangunan
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box atau dilengkapi dg lampu penerangan eksternal yg diarahkan ke reklame
- Konstruksi reklame : berdesain sederhana/tidak bersilang; menempel pada langit-langit bangunan
- Jarak reklame : Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame yg digantung pada langit-langit bangunan
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 1 - 2 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (b)**



**Pemasangan Reklame Menempel pada Dinding Muka Bangunan**  
**Koridor Jl. Tunjungan 2 arah (tegak lurus)**

- Jenis reklame : Reklame permanen (papan bersinar/neonbox); tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : menempel pada Jembatan Penyeberangan Orang (JPO); Pada ketinggian 1 meter diatas lantai JPO
- Ukuran reklame : 3 - 50 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi ruang pergerakan penyeberangan orang (jika ditempatkan menempel pada JPO)
- Pencahayaan reklame : penggunaan lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : Konstruksi menempel pada pagar pembatas JPO
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 2 panel/sisi reklame (sesuai arah kendaraan)

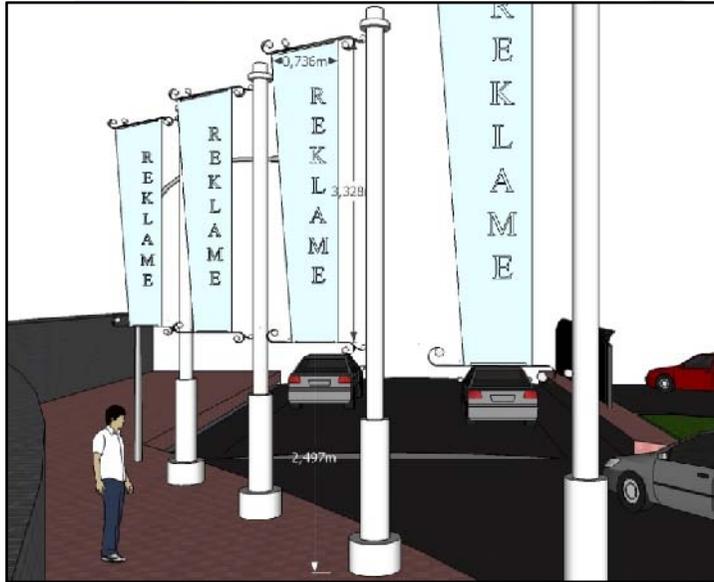
**Keterangan Gambar (c)**



**Pemasangan Reklame Berkonstruksi/bertiang penyangga pada Pulau Jalan**  
**Koridor Jl. Tunjungan 2 arah**

- Jenis reklame : Reklame permanen (papan bersinar/neonbox); tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : berkonstruksi/bertiang penyangga
- Ukuran reklame : 3 - 30 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi sisi terluar pulau jalan; tidak menutupi/mengganggu vegetasi pada pulau jalan
- Pencahayaan reklame : penggunaan lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : Konstruksi tertutup bidang tertentu/berdesain rangka sederhana/tidak bersilang
- Orientasi reklame : tegak lurus (90°) terhadap arus lalu lintas; 2 panel/sisi reklame (sesuai arah kendaraan)

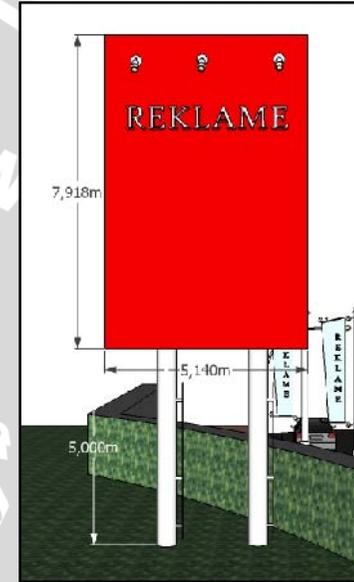
**Keterangan Gambar (d)**



**Pemasangan Reklame Kain pada Jalur Pedestrian Jl. Tunjungan 2 arah**

- Jenis reklame : Reklame kain (banner; umbul-umbul); Tidak diperuntukkan reklame permanen
- Penempatan reklame : Bertiang penyangga; Ketinggian 2 meter; Disekitar persil perdagangan
- Ukuran reklame : 3 m<sup>2</sup>; Tidak menutupi elemen street furniture; Tidak melebihi sisi terluar jalur pedestrian
- Pencahayaan reklame : Memiliki lampu penerangan/pencahayaan pada setiap tiang pemasangan reklame kain
- Konstruksi reklame : Menggunakan 1 tiang penyangga berdesain sederhana
- Jarak reklame : Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter
- Orientasi reklame : Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

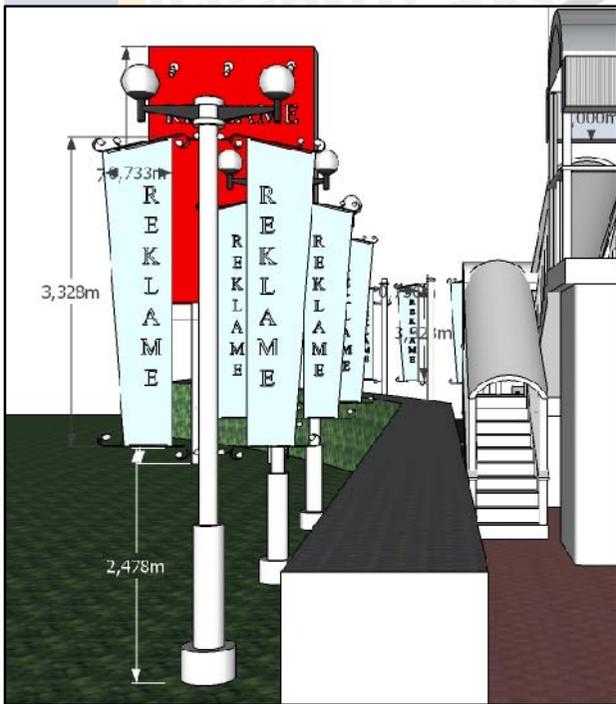
**Keterangan Gambar (e)**



**Pemasangan Reklame Papan pada Halaman Persil Jl. Tunjungan 2 arah**

- Jenis reklame : Reklame papan
- Penempatan reklame : Berdiri sendiri/bertiang penyangga; Ketinggian 5 meter; Pada persil bangunan dengan Garis Sempadan Muka Bangunan lebih dari 3 meter
- Ukuran reklame : 3 - 50 m<sup>2</sup>; Tidak mendominasi/menutupi tampilan bangunan; Tidak melebihi batas pagar persil bangunan; Lebar bidang reklame maksimal 60% dari lebar halaman persil bangunan
- Pencahayaan reklame : Reklame papan bersinar/neon box/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame
- Konstruksi reklame : Menggunakan 1 tiang penyangga untuk reklame berukuran 3 – 30 m<sup>2</sup>; 2 tiang penyangga dengan ukuran diameter tiang yang sama untuk reklame berukuran 30 – 50 m<sup>2</sup>; Desain tiang penyangga tidak bersilang/sederhana/tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame
- Orientasi reklame : Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

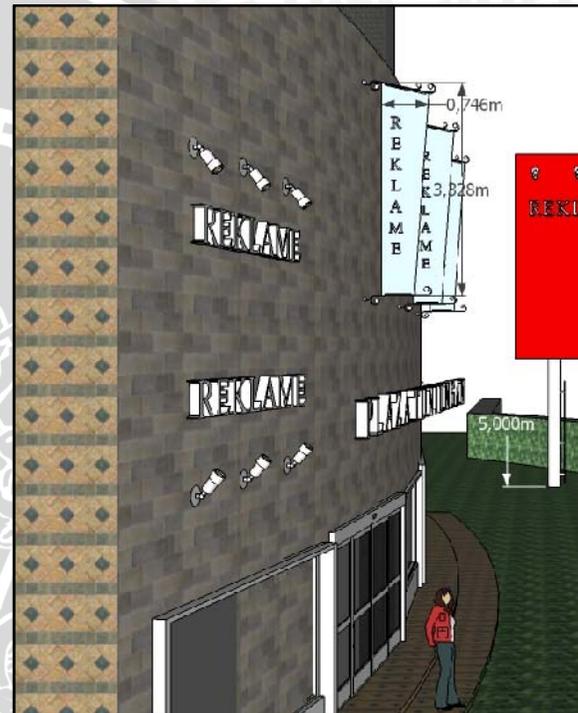
**Keterangan Gambar (f)**



**Pemasangan Reklame Kain pada Halaman Persil Bangunan Jl. Tunjungan 2 arah**

- Jenis reklame : Reklame kain (banner/umbul-umbul)
- Penempatan reklame : Bertiang penyangga; Ketinggian 2 meter
- Ukuran reklame : 3 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi Pagar
- Pencahayaan reklame : Memiliki lampu penerangan/pencahayaan pada setiap tiang pemasangan reklame kain
- Konstruksi reklame : Menggunakan 1 tiang penyangga berdesain sederhana
- Jarak reklame : dipasang pada jarak 2 meter; maksimal terdapat 5 tiang ruang pemasangan reklame kain disetiap persil bangunan
- Orientasi reklame : Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (g)**



**Pemasangan Reklame Kain Menempel pada Dinding Muka Bangunan Jl. Tunjungan 2 arah**

- Jenis reklame : Reklame kain (banner/umbul-umbul)
- Penempatan reklame : Bertiang penyangga; Ketinggian lantai 1 - 2
- Ukuran reklame : 3 m<sup>2</sup>; Tidak mendominasi tampilan muka bangunan
- Pencahayaan reklame : Memiliki lampu penerangan/pencahayaan pada setiap tiang pemasangan reklame kain
- Konstruksi reklame : konstruksi reklame sederhana; menempel pada dinding muka bangunan
- Jarak reklame : dipasang pada jarak 2 meter; maksimal terdapat 5 tiang ruang pemasangan reklame kain disetiap persil bangunan
- Orientasi reklame : Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas; 1 panel/sisi reklame

**Keterangan Gambar (h)**



#### **Pemasangan Reklame Bus Surat Koridor Jl. Tunjungan 2 arah**

- Jenis reklame : Reklame permanen; tidak diperuntukkan reklame kain
- Penempatan reklame : menempel pada ketiga sisi bus surat
- Ukuran reklame : 3 m<sup>2</sup>; Tidak melebihi bidang pemasangan pada bus surat
- Pencahayaan reklame : berupa reklame papan bersinar/neon box
- Konstruksi reklame : menempel pada sisi bus surat/konstruksi tertutup bidang reklame
- Jarak reklame : 25 meter terhadap reklame lain/pelengkap jalan
- Orientasi reklame : menempel pada ketiga sisi bus surat

#### **Keterangan Gambar (i)**

#### **4.4.4 Rekomendasi penataan reklame Kawasan Tunjungan**

Dari keseluruhan penentuan arahan penataan reklame pada masing-masing koridor jalan pengamatan di Kawasan Tunjungan, maka dapat disimpulkan tindakan penataan reklame yang perlu dilakukan adalah :

##### **A. Penambahan titik pemasangan reklame**

Rekomendasi penambahan titik pemasangan reklame di Kawasan Tunjungan dilakukan dengan mengacu pada kebijakan penataan reklame dan kondisi atau kecenderungan pemasangan reklame pada saat ini, serta kondisi eksisting lingkungan pada masing-masing koridor jalan di Kawasan Tunjungan.

Rekomendasi penambahan titik reklame di Kawasan Tunjungan mengacu pada ketentuan/kebijakan penataan reklame di Kawasan Tunjungan, yaitu Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005, terdapat 14 titik penempatan reklame pada lokasi diluar persil bangunan yang diijinkan atau diperbolehkan dan pada kondisi saat ini belum terdapat reklame terpasang pada titik-titik tersebut. Penambahan 14 titik reklame terpasang berdasarkan kebijakan penataan reklame tersebut yaitu :

- 1) Penambahan 4 titik reklame menempel pada bus surat yang tersebar pada koridor Jalan Embong Malang (1 titik), Jalan Praban (1 titik), dan Jalan Tunjungan (2 titik).
- 2) Penambahan 4 titik reklame pada pulau jalan yang terdapat di Kawasan Tunjungan, yaitu 1 titik pulau jalan koridor Jalan Praban dan 3 titik pulau jalan pada Koridor Jalan Tunjungan.
- 3) Penambahan 6 titik reklame pada jalur pedestrian dimana reklame ditempatkan menempel pada tiang lampu penerangan jalan.

Selain mengacu pada kebijakan penataan reklame, dengan mempertimbangkan kondisi pelengkap jalan dan kecenderungan pemasangan reklame pada saat ini di Kawasan Tunjungan, maka penambahan titik pemasangan reklame juga dapat dilakukan yaitu :

- 1) Penambahan 9 titik reklame pada jalur pedestrian di Koridor Jalan Embong Malang. Reklame ditempatkan pada bagian jalur pedestrian dimana tidak terdapat pelengkap jalan dan vegetasi (pepohonan) sehingga terdapat ruang kosong pada jalur pedestrian. Reklame diarahkan berupa reklame permanen/papan/billboard.
- 2) Penambahan 5 titik reklame kain pada jalur pedestrian di Koridor Jalan Tunjungan ruas 2 arah. Reklame ditempatkan pada bagian jalur pedestrian dimana tidak terdapat pelengkap jalan dan vegetasi (pepohonan) sehingga terdapat ruang kosong pada jalur pedestrian. Reklame diarahkan berupa reklame kain yaitu reklame banner.

Sehingga, secara keseluruhan terdapat penambahan 28 titik reklame di Kawasan Tunjungan, pada lokasi diluar persil bangunan.

**Tabel 4.40 Rekomendasi Penambahan Titik Reklame di Kawasan Tunjungan**

Rekomendasi	Koridor Jalan			
	Jl. Embong Malang	Jl. Blauran	Jl. Praban	Jl. Tunjungan
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penambahan titik reklame pada lokasi diluar persil bangunan di keempat koridor jalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 9 titik reklame pada jalur pedestrian</li> <li>▪ 1 titik reklame menempel pada bus surat</li> </ul>	<p>Tidak direkomendasikan dilakukan penambahan titik reklame</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 titik reklame pada jalur pedestrian (menempel pada bus surat)</li> <li>▪ 1 titik reklame pada pulau jalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 titik reklame bus surat</li> <li>▪ 6 titik reklame jalur pedestrian (menempel pada lampu penerangan jalan)</li> <li>▪ 3 titik reklame pulau jalan</li> <li>▪ 5 titik ruang pemasangan reklame banner/umbul-umbul pada jalur pedestrian</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

### B. Penyesuaian penggunaan elemen/variabel reklame terpasang

Rekomendasi penyesuaian penggunaan elemen/variabel reklame terpasang disusun dengan mengacu pada hasil pengamatan lapangan dan hasil analisis kesesuaian reklame terpasang terhadap kebijakan dan teori penataan reklame, dimana ketidaksesuaian pemasangan reklame terlihat pada penggunaan *penempatan, ukuran, konstruksi, jarak reklame, dan pencahayaan*.

**Tabel 4.41 Rekomendasi Penyesuaian Penggunaan Elemen Reklame di Kawasan Tunjungan**

Rekomendasi	Koridor Jalan			
	Jl. Embong Malang	Jl. Blauran	Jl. Praban	Jl. Tunjungan
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penyesuaian titik penempatan reklame terpasang sesuai standar saluran visual terkait dengan ketinggian reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 21 titik reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang sesuai dg arahan penataan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang sesuai dg arahan penataan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 16 titik reklame terpasang</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penyesuaian ukuran reklame terpasang sesuai dg standar ukuran reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 53 titik reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 20 titik reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 16 titik reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 83 titik reklame terpasang</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penambahan tiang penyangga pada reklame terpasang berukuran lebih dari 30 m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 6 titik reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 titik reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 titik reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 titik reklame terpasang</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penyesuaian jarak reklame terhadap reklame lain dan pelengkap jalan disekitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 33 titik reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 16 titik reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 9 titik reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 60 titik reklame terpasang</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penambahan lampu penerangan pada reklame terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang sesuai dg arahan penataan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang sesuai dg arahan penataan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terpasang sesuai dg arahan penataan reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 59 titik reklame terpasang</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

### C. Pembongkaran titik reklame terpasang

Rekomendasi pembongkaran titik reklame terpasang disusun berdasarkan ketentuan atau kebijakan penataan reklame di Kota Surabaya, khususnya terkait ketentuan pemasangan reklame pada Kawasan Khusus Penataan Reklame dimana keempat koridor jalan pengamatan merupakan salah satu kawasan penataan khusus penataan reklame. Rekomendasi pembongkaran dilakukan pada titik-titik pemasangan reklame pada lokasi diluar persil bangunan di Kawasan Tunjungan.

Rekomendasi pembongkaran titik reklame terpasang dilakukan pada 69 titik reklame terpasang yang tersebar di keempat koridor jalan di Kawasan Tunjungan.

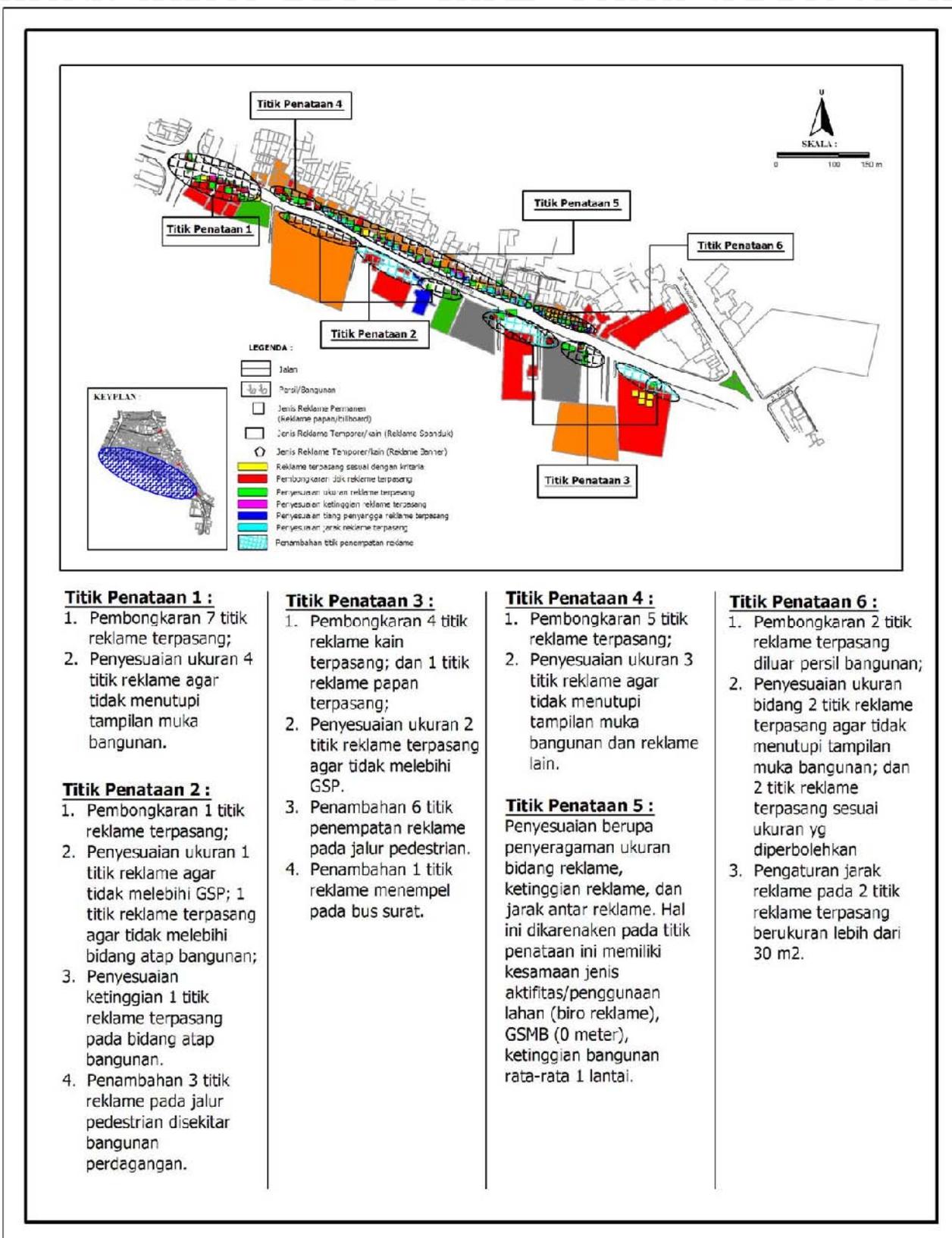
**Tabel 4.42 Rekomendasi Pembongkaran Titik Reklame Terpasang di Kawasan Tunjungan**

Rekomendasi	Koridor Jalan			
	Jl. Embong Malang	Jl. Blauran	Jl. Praban	Jl. Tunjungan
Pembongkaran titik reklame terpasang yg tidak sesuai dengan ketentuan Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 titik reklame terpasang pada pulau jalan</li> <li>▪ 15 titik reklame terpasang pada jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 titik reklame papan terpasang pada jalur pedestrian</li> <li>▪ 3 titik reklame kain terpasang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3 titik reklame papan terpasang pada jalur pedestrian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 20 titik reklame terpasang pada median jalan</li> <li>▪ 23 titik reklame terpasang pd jalur pedestrian</li> <li>▪ 3 titik reklame papan terpasang pada jalur pedestrian</li> </ul>

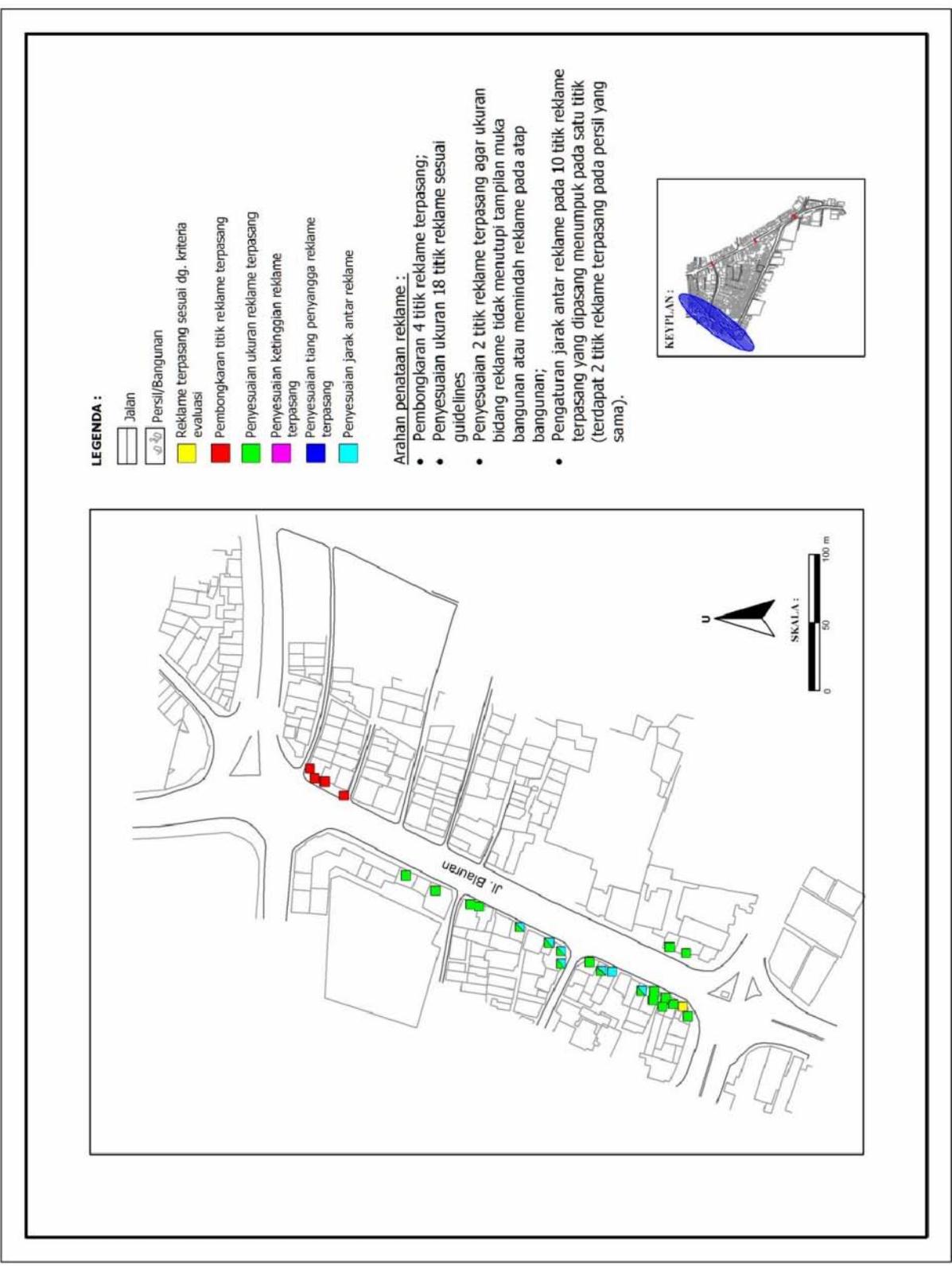
Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

Untuk lebih jelasnya, titik rekomendasi penataan reklame pada masing-masing koridor jalan pengamatan di Kawasan Tunjungan dapat terlihat pada **Gambar 4.49** hingga **Gambar 4.52** sebagai berikut.

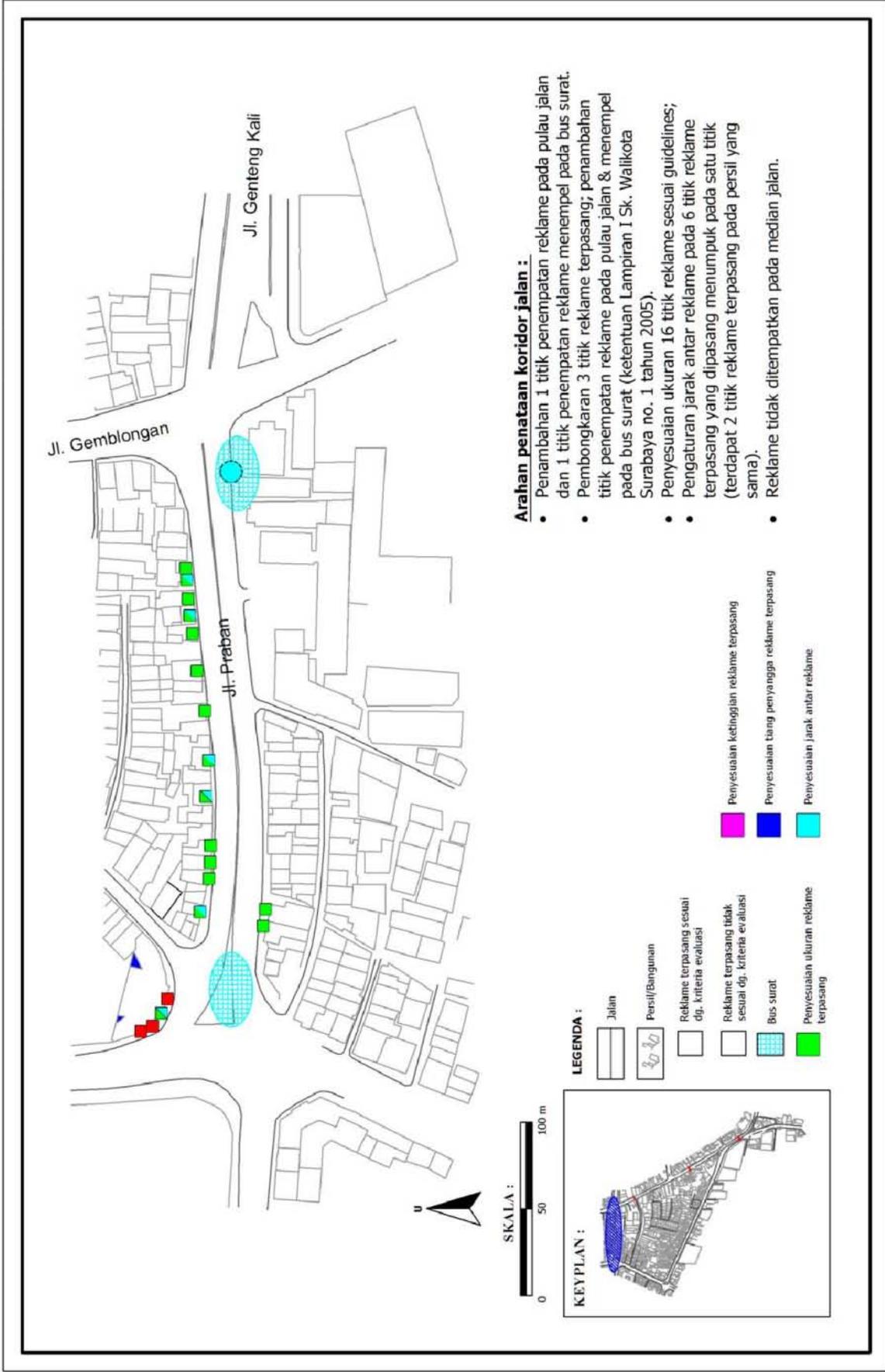




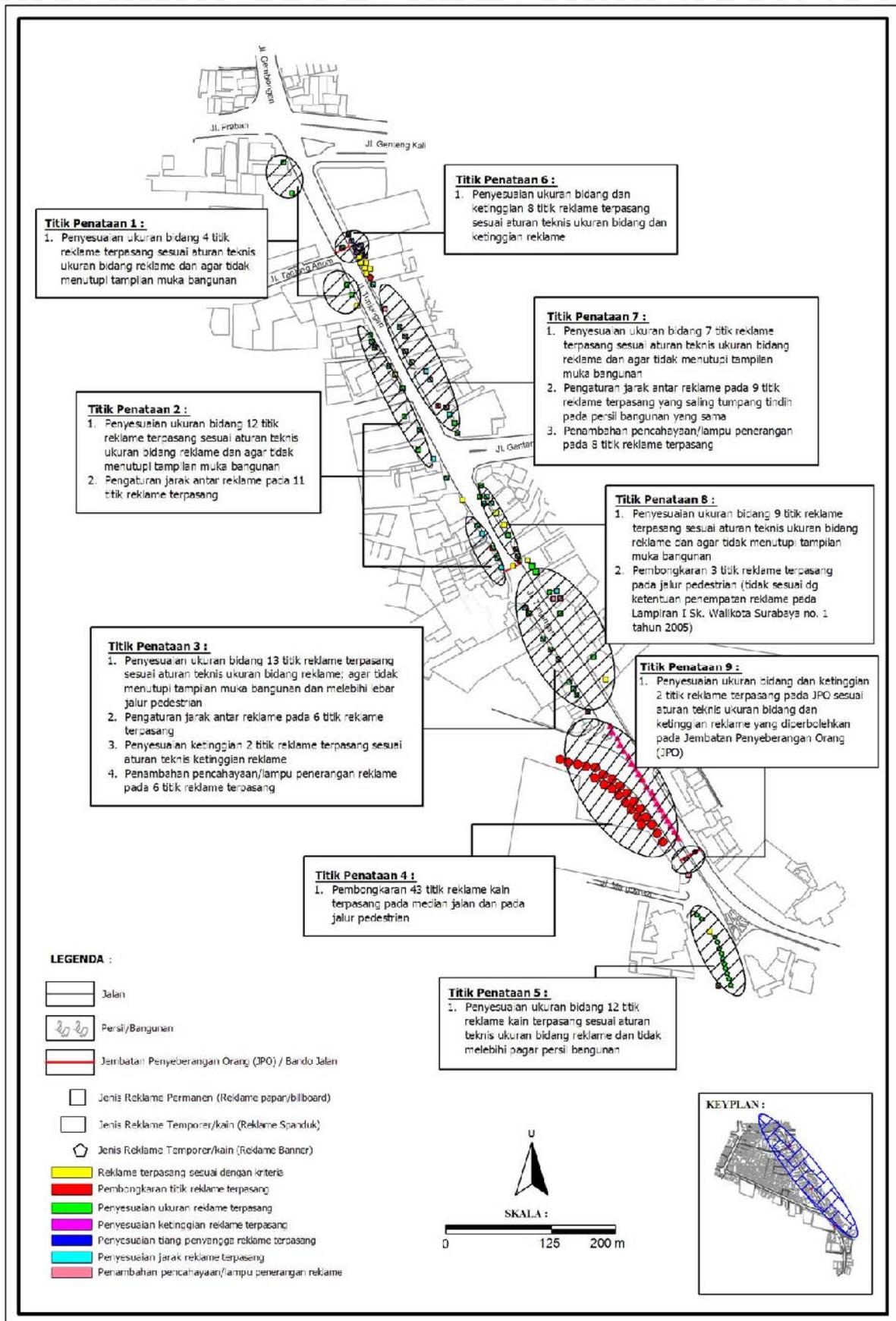
Gambar 4.48 Rekomendasi Penataan Reklame Koridor Jalan Embong Malang



Gambar 4.49 Rekomendasi Penataan Reklame Koridor Jalan Blauran



Gambar 4.50 Rekomendasi Penataan Reklame Koridor Jalan Blauran



Gambar 4.51 Rekomendasi Penataan Reklame Koridor Jalan Tunjungan



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Penataan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan

###### A. Berdasarkan kebijakan penataan reklame

Ditinjau dari evaluasi kondisi reklame terpasang terhadap kebijakan penataan reklame Perda no. 8 tahun 2006, maka terjadi ketidaksesuaian atau pelanggaran sebanyak 115 titik reklame terpasang atau 44% dari 264 reklame terpasang hasil survei primer. Evaluasi atau penilaian dilakukan terhadap elemen/variabel reklame yang terdiri dari (1) penempatan reklame, (2) ukuran reklame, (3) konstruksi reklame, dan (4) pencahayaan reklame.

###### 1) Penempatan reklame

Terdapat 81 pelanggaran (70%) di Kawasan Tunjungan. Pelanggaran penempatan reklame terpasang tersebut terlihat pada kesesuaian penempatan reklame dengan ketentuan khusus kawasan penataan reklame berdasarkan Lampiran I Sk. Walikota no. 1 tahun 2005; dan pada beberapa reklame terpasang yang masih menutupi tampilan muka bangunan/obyek menarik/pelengkap jalan.

###### 2) Ukuran reklame

Ketidaksesuaian penggunaan ukuran reklame yaitu sebanyak 39 pelanggaran (34%). Pelanggaran penggunaan ukuran reklame tersebut terlihat pada kesesuaian penggunaan ukuran reklame dengan kondisi ruang penempatan reklame tersebut, seperti penggunaan ukuran reklame yang melebihi sisi terluar trotoar, melebihi batas pagar, dan lain sebagainya.

###### 3) Konstruksi reklame

Ketidaksesuaian penggunaan konstruksi reklame yaitu sebanyak 13 pelanggaran (11%). Pelanggaran atau ketidaksesuaian terlihat pada penggunaan jumlah tiang penyangga reklame dan tinggi reklame kurang dari batas minimal yang diperbolehkan.

###### 4) Pencahayaan reklame

Penggunaan pencahayaan pada reklame terpasang di Kawasan Tunjungan pada saat ini sesuai dengan ketentuan penggunaan pencahayaan reklame.

B. Berdasarkan tinjauan teori penataan reklame

Ditinjau dari evaluasi kondisi reklame terpasang terhadap tinjauan teori penataan reklame, maka terjadi ketidaksesuaian sebanyak 237 titik reklame terpasang (90%). Evaluasi atau penilaian dilakukan terhadap elemen/variabel reklame yang terdiri dari (1) penempatan reklame, (2) ukuran reklame, (3) konstruksi reklame, (4) pencahayaan reklame, (5) jarak reklame, (6) sudut orientasi reklame, dan (7) bentuk reklame.

1) Ukuran reklame

Ketidaksesuaian ukuran reklame yaitu 174 pelanggaran (73%), dimana ukuran reklame tidak sesuai dengan tinggi reklame yang diperbolehkan, ukuran reklame menutupi/menghalangi reklame lain, dan ukuran reklame tidak sesuai dengan kondisi lingkungan/bangunan penempatan reklame.

2) Penempatan reklame

Ketidaksesuaian penempatan reklame yaitu 47 pelanggaran (20%), dimana penempatan reklame tidak sesuai dengan standar saluran visual penempatan reklame, terdapat penghalang terhadap reklame, tidak sesuai dengan ketinggian yang diperbolehkan, kesesuaian penempatan reklame dengan ruang/dimensi pergerakan pengguna jalan, serta harmonisasi penempatan reklame dengan bangunan dan lingkungan sekitarnya.

3) Jarak antar reklame

Ketidaksesuaian jarak antar reklame, yaitu 118 pelanggaran (50%). Kondisi reklame terpasang pada saat ini dimana pada setiap persil bangunan terdapat lebih dari 1 (satu) titik pemasangan reklame atau reklame memiliki jarak kurang dari batas minimal jarak yang diperbolehkan ditempatj reklame.

4) Pencahayaan reklame

Ketidaksesuaian pencahayaan reklame, yaitu 59 pelanggaran (25%), yang terlihat pada beberapa titik reklame terpasang yang tidak dapat terlihat pada malam hari dikarenakan reklame tidak memiliki pencahayaan dan ditempatkan berjauhan dengan lampu penerangan jalan.

5) Konstruksi, sudut orientasi, dan bentuk reklame

Penggunaan konstruksi dan orientasi (sudut pemasangan) pada reklame terpasang di Kawasan Tunjungan pada saat ini masih sesuai dengan ketentuan penggunaan konstruksi reklame berdasarkan tinjauan teori penataan reklame.

### 5.1.2 Persepsi pengguna jalan terhadap reklame terpasang di Kawasan Tunjungan

Berdasarkan hasil analisa klaster didapatkan 4 (empat) variabel reklame yang berpengaruh dalam penataan yaitu (1) Penempatan reklame, (2) Ukuran reklame, (3) Jarak antar reklame, dan (4) Orientasi reklame, dimana keempat variabel/elemen reklame tersebut tetap perlu mempertimbangkan aspek keindahan, visibilitas, dan keindahan dalam penataannya.

#### 1) Penempatan reklame

Dari penilaian pengguna jalan, reklame terpasang di Kawasan Tunjungan memiliki penempatan yang masih belum sesuai dengan aspek keindahan (harmonisasi penempatan reklame dengan pelengkap jalan) dan aspek visibilitas (belum sesuai dengan ketinggian reklame dan keberadaan penghalang terhadap reklame).

Penilaian tersebut diberikan oleh responden pada keseluruhan kelompok klaster pengguna jalan.

#### 2) Jarak antar reklame

Dari penilaian pengguna jalan, reklame terpasang di Kawasan Tunjungan memiliki jarak antar reklame yang terlalu dekat dan terlihat padat atau belum sesuai dengan aspek legibilitas penataan reklame. Penilaian tersebut diberikan oleh responden pada kelompok/klaster 3 (kelompok pengendara roda 2).

#### 3) Orientasi reklame

Dari penilaian pengguna jalan, reklame terpasang di Kawasan Tunjungan memiliki sudut orientasi pemasangan reklame belum sesuai dengan arah kendaraan dan tingkat kepadatan reklame disekitarnya atau belum sesuai dengan aspek legibilitas. Penilaian tersebut diberikan oleh responden pada kelompok/klaster 3 (kelompok pengendara kendaraan roda 2).

#### 4) Ukuran reklame

Dari penilaian pengguna jalan, reklame terpasang di Kawasan Tunjungan memiliki ukuran reklame yang masih menutupi tampilan muka bangunan atau belum sesuai dengan aspek keindahan; dan belum sesuai terhadap aspek visibilitas penataan reklame (penggunaan ukuran reklame tidak sesuai dengan ketinggian reklame dan menutupi reklame lain). Penilaian masih belum sesuainya penggunaan ukuran reklame diberikan oleh keseluruhan kelompok/klaster.

Sedangkan, karakteristik masing-masing kelompok/klaster responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

- *Kelompok/klaster 1* memiliki karakteristik responden pejalan kaki, dan memberi penilaian terdapat 2 (dua) variabel reklame yang perlu dilakukan penataan yaitu penempatan dan ukuran reklame;
- *Kelompok/klaster 2* memiliki karakteristik responden pengguna kendaraan bermotor roda 4, memberi penilaian terdapat 2 (dua) variabel reklame yang perlu dilakukan penataan yaitu ukuran dan penempatan reklame; serta
- *Kelompok/klaster 3* memiliki karakteristik responden pengguna kendaraan bermotor roda 2, memberi penilaian terdapat 4 (empat) variabel reklame yang perlu dilakukan penataan yaitu penempatan, jarak antar reklame, dan orientasi reklame.

### 5.1.3 Arahan penataan reklame

#### 5.1.3.1 Perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap kondisi elemen perancangan koridor jalan (*streetfurniture*) menurut Shirvani (1985), yang terdiri dari kondisi penggunaan lahan, kondisi bangunan, sirkulasi, ruang terbuka/vegetasi, dan kondisi jalur pedestrian termasuk pelengkap jalan didalamnya, maka didapatkan karakter setiap koridor jalan pengamatan sebagai berikut :

- 1) Koridor jalan Embong Malang yaitu *highway commercial corridor*, dicirikan dengan tampilan bangunan pusat perbelanjaan dan pertokoan dengan jumlah lantai bangunan antara 3 hingga lebih dari 8 lantai, dan merupakan koridor jalan yang dilalui oleh kendaraan berkecepatan cukup tinggi (40 – 100 km/jam).
- 2) Koridor Jalan Blauran yaitu *traditional strip mall – arcade corridor*, dicirikan dengan tampilan bangunan yang seragam berupa pertokoan yang merupakan cirri koridor *strip mall*; terdapat arcade pada bangunan yang merupakan cirri koridor jalan *arcade*; dan terdapat pasar tradisional yang merupakan cirri koridor jalan *street market* atau *traditional shopping street*.
- 3) Koridor Jalan Praban yaitu *strip mall*, dicirikan dengan tampilan bangunan yang memiliki etalase di setiap persil bangunan dan dengan tampilan bangunan yang seragam berupa pertokoan.
- 4) Koridor Jalan Tunjungan yaitu *historic strip mall – arcade corridor*, dicirikan dengan tampilan bangunan yang seragam berupa pertokoan yang merupakan cirri koridor *strip mall*; terdapat arcade pada bangunan yang merupakan cirri koridor

jalan *arcade*; dan terdapat beberapa bangunan yang ditetapkan sebagai bangunan cagar budaya.

### 5.1.3.2 Konsep penataan reklame

#### A. Konsep aturan teknis pemasangan reklame

Konsep aturan teknis pemasangan reklame disusun untuk menentukan batas minimal dan maksimal teknis pemasangan elemen/variabel reklame.

Konsep aturan teknis pemasangan reklame disusun dengan mengacu pada hasil analisis kondisi reklame terpasang di Kawasan Tunjungan, dimana ditentukan berdasarkan ketidaksesuaian atau permasalahan pemasangan elemen/variabel reklame terpasang di Kawasan Tunjungan terhadap kriteria penataan reklame menurut kebijakan dan teori penataan reklame, serta berdasarkan analisis persepsi pengguna jalan mengenai variabel/elemen reklame yang berpengaruh dalam penataan reklame. Dari hasil analisis kondisi reklame terpasang dan hasil analisis kluster, terdapat 6 (enam) variabel reklame yang masih perlu dilakukan penataan, yaitu *penempatan reklame*, *ukuran reklame*, *jarak reklame*, *sudut orientasi reklame*, *konstruksi reklame*, dan *pencahayaan reklame*.

#### B. Konsep perancangan koridor jalan terhadap reklame (streetscape)

Konsep perancangan koridor jalan terhadap penataan reklame disusun dengan mengacu pada masing-masing karakter koridor jalan pengamatan. Penentuan karakter masing-masing koridor jalan pengamatan diperlukan sebagai dasar pertimbangan pemasangan reklame agar dapat menunjang tampilan koridor jalan pengamatan dan memberikan ciri khas yang dapat membedakan dengan koridor jalan yang lain.

Dari hasil penentuan karakter keempat koridor jalan pengamatan di Kawasan Tunjungan, didapatkan 2 (dua) karakter koridor jalan, yaitu karakter *highway commercial corridor* dan karakter *strip mall – arcade corridor*.

### 5.1.3.3 Arahan penataan reklame Kawasan Tunjungan

#### A. Arahan aturan teknis pemasangan reklame

##### 1) Penempatan reklame

- Terdapat 13 titik penempatan reklame menempel pada pelengkap jalan yang diperbolehkan

- Pelarangan penempatan reklame kain melintang pada tiang listrik/lampu penerangan jalan/menyediakan ruang khusus pemasangan reklame kain
  - Batas penempatan reklame pada 1 meter area terdalam pada jalur trotoar hingga batas Garis Sempadan Bangunan
  - Ketinggian reklame minimal 2 meter pada jalur pedestrian; minimal 5 meter dari atas permukaan tanah; atau hingga ketinggian setara lantai 2 pada bangunan bertingkat; dan pada ketinggian 1 meter diatas bangunan
  - Penempatan reklame pada jarak tertentu terhadap rambu lalu lintas/lampu lalu lintas/reklame lain agar tidak menutupi/menghalangi
- 2) Ukuran reklame
- Ukuran bidang reklame tidak melebihi GSB/GSP/sisi terluar jalur pedestrian (trotoar)
  - Ukuran bidang reklame tidak menutupi reklame lain
  - Ukuran reklame minimal  $3 \text{ m}^2$  (jika dipasang pada sudut tertentu) atau  $7 \text{ m}^2$  (jika dipasang pada sudut sejajar) dan maksimal  $50 \text{ m}^2$
  - Ukuran bidang reklame tidak menutupi tampilan muka bangunan
- 3) Konstruksi reklame
- Jumlah tiang penyangga 2 atau lebih pada reklame berukuran  $30 \text{ m}^2$
  - Penempatan reklame bertiang di jalur pedestrian berdekatan pada persil bangunan dan berukuran maksimal 10% dari lebar trotoar
  - Desain kerangka tiang penyangga tidak bersilang (sederhana)
- 4) Jarak antar reklame
- Jarak antar reklame minimal 28 meter jika dipasang pada ketinggian 4 meter atau setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memiliki 1 titik pemasangan reklame; dan jarak antar reklame minimal 25 meter jika dipasang pada jalur pedestrian dg ketinggian 2 meter.
- 5) Sudut orientasi reklame
- Reklame dipasang pada sudut tertentu atau membentuk sudut tegak lurus ( $90^\circ$ )
- 6) Pencahayaan reklame
- Pencahayaan diarahkan ke bidang reklame atau reklame tanpa pencahayaan diletakkan berdekatan dg lampu penerangan jalan
- 7) Bentuk reklame
- Menggunakan bentuk sesederhana mungkin.

- Menggunakan bentuk khusus berupa simbol agar reklame lebih mudah dikenali/dilihat.

B. Arahan perancangan koridor jalan terhadap reklame

Ketentuan teknis pemasangan reklame pada masing-masing ruang pemasangan reklame yang diarahkan pada keempat koridor jalan pengamatan di Kawasan Tunjungan sesuai dengan karakter masing-masing koridor jalan dapat dijabarkan sebagai berikut :



**Tabel 5.1 Ketentuan Teknis Pemasangan Reklame**

Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Lokasi Penataan
<i>Pada jalur pedestrian :</i>							
▪ Reklame permanen	▪ Berdiri sendiri/bertiang penyangga ▪ Ketinggian 2 meter ▪ Disekitar persil perdagangan	▪ 3 m <sup>2</sup> ▪ Tidak menutupi elemen street furniture (rambu lalu lintas) ▪ Tidak melebihi sisi terluar jalur pedestrian	▪ Reklame papan bersinar/neon box	▪ Menggunakan 1 tiang penyangga berdesain sederhana/tiang penyangga tertutup bidang reklame	▪ Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter	▪ Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas	Koridor Jl. Embong Malang
▪ Reklame permanen	▪ Menempel pada lampu penerangan jalan ▪ Ketinggian 2 meter ▪ Disekitar persil perdagangan	▪ 3 m <sup>2</sup> ▪ Tidak menutupi elemen street furniture (rambu lalu lintas) ▪ Tidak melebihi sisi terluar jalur pedestrian	▪ Reklame papan bersinar/neon box	▪ Tertutup bidang reklame	▪ Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter	▪ Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas, secara vertikal	Koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah)
▪ Reklame kain (banner/umbul-umbul)	▪ Bertiang penyangga ▪ Ketinggian 2 meter ▪ Disekitar persil perdagangan	▪ 3 - 6 m <sup>2</sup> ▪ Tidak menutupi elemen street furniture ▪ Tidak melebihi sisi terluar jalur pedestrian	▪ Memiliki lampu penerangan/pencahayaan pada setiap tiang pemasangan reklame kain	▪ Menggunakan 1 tiang penyangga berdesain sederhana	▪ Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter	▪ Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas	Koridor Jl. Tunjungan (ruas 2 arah)
▪ Reklame dilukis pada perkerasan jalur pedestrian	▪ Disekitar titik pemasangan lampu penerangan jalan dan tidak terdapat penghalang di atasnya	▪ 3 - 6 m <sup>2</sup>	▪ Menggunakan lampu penerangan jalan	-	▪ Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter	-	Koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah)
<i>Menempel pada bus surat :</i>							
▪ Reklame permanen	▪ Menempel pada ketiga sisi bus surat	▪ 3 m <sup>2</sup> ▪ Tidak melebihi bidang pemasangan pada bus surat	▪ Reklame papan bersinar/neon box	▪ Menempel pada sisi bus surat/konstruksi tertutup bidang reklame	▪ Antar reklame/dengan rambu lalu lintas 25 meter	▪ Menempel pada ketiga sisi bus surat	Koridor Jl. Embong Malang; koridor Jl. Praban; koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah)

Lanjutan Tabel 5.1 Ketentuan Teknis Pemasangan Reklame

Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Lokasi Penataan
<i>Pada halaman persil bangunan :</i>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Reklame megatron (videotron/LED )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdiri sendiri/bertiang penyangga</li> <li>Ketinggian 5 meter</li> <li>Pada persil bangunan dengan Garis Sempadan Muka Bangunan lebih dari 3 meter</li> <li>Berdekatan/menempel dinding pembatas samping persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi batas pagar persil bangunan</li> <li>Lebar bidang reklame maksimal 60% dari lebar halaman persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar/neon box/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> <li>Reklame tanpa pencahayaan untuk reklame videotron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan 1 tiang penyangga untuk reklame berukuran 3 – 30 m<sup>2</sup></li> <li>Menggunakan 2 tiang penyangga dengan ukuran diameter tiang yang sama untuk reklame berukuran 30 – 50 m<sup>2</sup></li> <li>Desain tiang penyangga tidak bersilang/serdherana /tertutup bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame pada penempatan halaman persil 28 meter</li> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame papan/videotron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus (90°) terhadap arah lalu lintas</li> </ul>	Koridor Jl. Embong Malang & koridor Jl. Tunjungan (2 arah)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kain (banner)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdekatan pada pagar persil bangunan</li> <li>Ketinggian 5 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi batas pagar persil bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bertiang penyangga 1</li> <li>Tiang penyangga tidak bersilang/serdherana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame 28 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> </ul>	
<i>Pada bidang atap bangunan :</i>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian 1 meter dari atap bangunan</li> <li>Diletakkan pada persil bangunan dengan jumlah lantai bangunan minimal 2 lantai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>30 – 50 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang atap bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar (neon box)/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 atau lebih tiang penyangga dengan ukuran diameter sama</li> <li>Tidak bersilang/serdherana /tertutup oleh bidang tertentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame pada penempatan pada atap bangunan 28 meter</li> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame papan/videotron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> </ul>	Koridor Jl. Embong Malang (sisi utara)

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 5.1 Ketentuan Teknis Pemasangan Reklame

Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Lokasi Penataan
<i>Menempel dinding muka bangunan :</i>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan</li> <li>Reklame megatron (videotron/LED)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian setara atau diletakkan antara ketinggian lantai 1 hingga lantai 2</li> <li>Khusus reklame megatron, hanya diperbolehkan dipasang pada bangunan dengan jumlah lantai bangunan lebih dari 8 lantai, pada ketinggian diatas ketinggian lantai 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 8 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi/mendo minasi tampilan muka bangunan</li> <li>Tidak melebihi lebar jalur pedestrian jika bangunan langsung dg jalur pedestrian dan dipasang dengan sudut tegak lurus (90o) thd arah lalu lintas atau lebar reklame maksimal 1 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar (neon box)/lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> <li>Reklame tanpa pencahayaan untuk reklame videotron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada dinding bangunan tertutup bidang muka dan bidang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame pada penempatan pada dinding muka bangunan 28 meter</li> <li>Setiap persil bangunan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame papan/videotron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejajar thd arah lalu lintas (berukuran 7 – 8 m<sup>2</sup>), secara horizontal</li> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas (berukuran 3 – 6 m<sup>2</sup>), secara vertikal dengan jumlah 1 – 2 panel/sisi reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koridor Jl. Embong Malang; koridor Jl. Blauran; koridor Jl. Praban; koridor Jl. Tunjungan</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kain (banner/umbul-umbul)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada ketinggian antara lantai 1 hingga lantai 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 6 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak menutupi/mendo minasi tampilan muka bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi menempel pada dinding bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antar reklame berjarak 2 meter</li> <li>Jumlah reklame pada setiap persil maksimal 5 reklame banner/umbul-umbul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus thd arah lalu lintas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koridor Jl. Embong Malang &amp; koridor Jl. Tunjungan (2 arah)</li> </ul>
<i>Menempel pada halte :</i>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame permanen (papan)/tidak diperuntukkan reklame kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada bidang konstruksi halte</li> <li>Pada atap halte (ketinggian 1 meter dari bidang atap halte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 – 30 m<sup>2</sup></li> <li>Tidak melebihi bidang atap bangunan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame papan bersinar/neon box</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstruksi tertutup bidang reklame</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tegak lurus atau membentuk sudut tertentu dari arah lalu lintas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koridor Jl. Embong Malang</li> </ul>

Bersambung ...

Lanjutan Tabel 5.1 Ketentuan Teknis Pemasangan Reklame

Jenis Reklame	Penempatan Reklame	Ukuran Reklame	Pencahayaan Reklame	Konstruksi Reklame	Jarak Reklame	Orientasi Reklame	Lokasi Penataan
<i>Pada pulau jalan :</i>							
▪ Reklame papan	▪ Pada ketinggian 2 meter ▪ Berdiri sendiri/bertiang penyangga	▪ 3 – 6 m <sup>2</sup> ▪ Tidak melebihi bidang pulau jalan ▪ Tidak merusak vegetasi	▪ Reklame papan bersinar (neon box)	▪ Menggunakan tiang penyangga 1 ▪ Tidak bersilang/ sederhana /tertutup oleh bidang tertentu	▪ Setiap pulau jalan hanya diperbolehkan memasang 1 titik reklame	▪ Tegak lurus thd arah lalu lintas ▪ Dipasang menggunakan 1 atau lebih panel/sisi reklame (sesuai jumlah arah reklame dapat terlihat)	Koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah dan ruas 2 arah)
▪ Reklame pada dinding bangunan polisi/tidak diarahkan menggunakan reklame papan	▪ Memanfaatkan dinding bangunan pos polisi yang kosong	▪ 7 m <sup>2</sup>	▪ Disertai lampu yang diarahkan ke bidang reklame	-	-	▪ Tegak lurus thd arah lalu lintas pada keempat sisi bangunan pos polisi	Koridor Jl. Praban & koridor Jl. Tunjungan (1 arah)
<i>Melintang diatas badan jalan (menempel pada JPO) :</i>							
▪ Reklame papan	▪ Pada ketinggian 5 meter diatas permukaan tanah ▪ Melintang diatas badan jalan dg konstruksi khusus atau menempel pada Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) ▪ Pada ketinggian 1 meter diatas lantai JPO	▪ 3 – 30 m <sup>2</sup> ▪ Tidak menutupi ruang pergerakan penyeberangan orang (jika ditempatkan menempel pada JPO)	▪ Reklame papan bersinar, penggunaan lampu penerangan yang diarahkan ke bidang reklame	▪ Tertutup bidang reklame	-	▪ Tegak lurus thd arah lalu lintas ▪ Dipasang menggunakan 1 atau lebih panel/sisi reklame (sesuai jumlah arah reklame dapat terlihat)	Koridor Jl. Tunjungan (ruas 1 arah dan ruas 2 arah)

Sumber : Hasil Analisis, Tahun 2008

### C. Rekomendasi penataan reklame Kawasan Tunjungan

#### 1) Penambahan titik pemasangan reklame

Rekomendasi penambahan titik pemasangan reklame dilakukan dengan mengacu pada kebijakan penataan reklame (Lampiran I Sk. Walikota Surabaya no. 1 tahun 2005) dan juga mempertimbangkan kecenderungan pemasangan reklame di Kawasan Tunjungan. Penambahan titik pemasangan reklame yaitu :

- 9 titik reklame papan pada jalur pedestrian di koridor Jalan Embong Malang
- 4 titik reklame menempel pada bus surat di koridor Jalan Embong Malang, Jalan Praban, dan Jalan Tunjungan
- 4 titik reklame pada pulau jalan di koridor Jalan Praban dan Jalan Tunjungan
- 6 titik reklame menempel pada tiang lampu penerangan jalan di koridor Jalan Tunjungan
- 5 titik reklame kain (banner) pada ruang pemasangan khusus di koridor Jalan Tunjungan bagian ruas 2 arah

#### 2) Penyesuaian penggunaan elemen/variabel reklame terpasang

Rekomendasi penyesuaian penggunaan elemen/variabel reklame terpasang disusun dengan mengacu pada hasil pengamatan lapangan dan hasil analisis kesesuaian reklame terpasang terhadap kebijakan dan teori penataan reklame. Penyesuaian penggunaan elemen reklame yaitu penggunaan penempatan, ukuran, konstruksi, jarak reklame, dan pencahayaan.

#### 3) Pembongkaran titik reklame terpasang

Rekomendasi pembongkaran titik reklame terpasang disusun berdasarkan ketentuan atau kebijakan penataan reklame di Kota Surabaya, khususnya terkait ketentuan pemasangan reklame pada Kawasan Khusus Penataan Reklame dimana keempat koridor jalan pengamatan merupakan salah satu kawasan penataan khusus penataan reklame. Rekomendasi pembongkaran dilakukan pada titik-titik pemasangan reklame pada lokasi diluar persil bangunan di Kawasan Tunjungan.

Pembongkaran reklame dilakukan pada 69 titik reklame terpasang di Kawasan Tunjungan, yang terdiri dari 1 titik reklame pada pulau jalan di koridor Jalan Embong Malang, 20 titik reklame pada median jalan, dan 48 titik reklame terpasang pada jalur pedestrian yang tersebar dikeempat koridor jalan pengamatan di Kawasan Tunjungan.

## 5.2 Saran

Penelitian ini sendiri masih memiliki kekurangan guna menjawab permasalahan yang terjadi terkait dengan “Arahan Penataan Reklame di Kawasan Tunjungan Kota Surabaya” untuk keperluan lebih lanjut maka diperlukan beberapa saran antara lain :

### A. Saran bagi penelitian/studi selanjutnya

- Diperlukan pengkajian mengenai titik lokasi strategis penempatan reklame yang lebih terperinci, dimana penentuan titik lokasi strategis tersebut dapat digunakan sebagai dasar acuan oleh pemerintah dalam menentukan titik pemasangan reklame yang tetap menunjang citra/kesan keindahan ruang kota.
- Diperlukan pengkajian persepsi pihak penyelenggara reklame, dalam hal ini biro reklame, dan pemerintah kota (pemkot) sebagai pihak yang terkait dalam penyelenggaraan reklame.
- Diperlukan kajian mengenai nilai strategis lokasi pemasangan reklame di Kawasan Tunjungan terkait penentuan besar pajak pada masing-masing titik pemasangan reklame.
- Diperlukan kajian mengenai evaluasi terhadap aspek perijinan pemasangan reklame terpasang di Kawasan Tunjungan.

### B. Saran bagi Pemerintah Kota Surabaya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Pemerintah Kota Surabaya untuk mengevaluasi kebijakan penataan reklame yang berlaku pada saat ini yaitu Perda no. 8 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame di Kota Surabaya mengenai variabel penataan reklame. Hal ini mengacu pada hasil analisa pada studi penelitian ini dimana terdapat perbedaan variabel penataan reklame antara kebijakan penataan reklame dengan teori penataan reklame. Selain itu, hasil temuan dalam studi penelitian ini dapat menjadi masukan/rekomendasi untuk mengatur pemasangan reklame pada lokasi didalam persil bangunan di keempat koridor jalan pengamatan, dimana dalam ketentuan Lampiran I Sk. Walikota no. 1 tahun 2005 hanya mengatur pemasangan reklame pada lokasi di Daerah Milik Jalan (Damija) dan belum mengatur pemasangan reklame pada lokasi didalam persil bangunan.

### C. Saran bagi pihak penyelenggara reklame

Pihak penyelenggara reklame atau dalam hal ini biro reklame hendaknya tetap mempertimbangkan arahan yang telah ditentukan dalam kebijakan penataan reklame di Kota Surabaya dan menyelenggarakan reklame sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam mengenali/melihat/membaca reklame.